



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



[Yüksek Lisans Tezi]

**[KONUT İÇ MEKÂNINDA MOBİLYA-MEKÂN İLİŞKİSİ ve
KİŞİSELLEŞTİRME**

[Nilay DEMİREL]

[İç Mimarlık Anabilim Dalı]

[İç Mimarlık Programı]

DANIŞMAN
[Doç. Dr. Mustafa Çağhan KESKİN]

[Haziran, 2024]

İSTANBUL

Bu çalışma, 12.06.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İç Mimarlık Anabilim Dalı, İç Mimarlık Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi

Doç. Dr. Mustafa Çağhan KESKİNI (Danışman)
İstanbul Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Betül ORBEY
İstanbul Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Sedef ÖZÇELİK
Gebze Teknik Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi

İntihal Programı Beyanı

20.04.2016 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, İstanbul Üniversitesi’nin aboneli olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Fen Bilimleri Enstitüsü’nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır.



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve bu tez çalışması boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşan, beni yönlendiren, bilgisi ve deneyimi sayesinde yaşadığım zorlukları aşmada bana destek olan saygıdeğer Danışman Hocam Doç. Dr. Mustafa Çağhan KESKİN'e ve yüksek lisans eğitimim boyunca kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp büyük bir ilgiyle yardımcı olan, güler yüzlü çok kıymetli Hocam Prof. Dr. Umut TUĞLU KARSLI' ya teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans sürecimde tanıdığım, güler yüzü ve neşesiyle bana her zaman yardımcı olan ve gelecekte çok daha başarılı olacağına inandığım Arş. Gör. Cansu AKYOL'a teşekkürlerimi sunarım.

Bütün bu süreçte Yeditepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde birlikte çalıştığım öncelikle bölüm başkanı Doç. Dr. Begüm ERÇEVİK SÖNMEZ'e ve tüm mesai arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın her döneminde olduğu gibi tez sürecimde de beni destekleyen, asla yalnız bırakmayan çok değerli annem Altın HACIBAYRAMOĞLU'na, babam Davut HACIBAYRAMOĞLU'na, kardeşlerim Hilal KOÇ ve Serdar HACIBAYRAMOĞLU'na; hayatımın her anında yanımda olan kıymetli arkadaşım Berfin OKÇUOĞLU'na; sevgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen eşim Tunahan Burak DEMİREL'e sonsuz saygı ve sevgilerimi sunarım.

Bu tez yokluğu hiçbir zaman doldurulamayacak olan çok kıymetli anneannem Hafize KAYA'ya ithaf edilmiştir.

Haziran 2024

[Nilay DEMİREL]

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ	xiv
ÖZET	xv
SUMMARY	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. AMAÇ	2
1.2. KAPSAM	3
1.3. YÖNTEM.....	4
2. LİTERATÜR ÖZETİ.....	7
3. KONUT: MEKÂN VE BİLEŞENLERİ	14
3.1. MEKÂN KAVRAMI VE TANIMI	14
3.1.1. Yer-Mekân: Mekânın Yere Dönüşümü	17
3.1.2. Yer-Konut: Ev	20
3.1.2.1. Konut Kavramı, Tanımı ve Yaklaşımları	20
3.1.2.2. Ev Kavramı ve Tanımı	24
3.2. MOBİLYA KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	27
3.2.1. Mobilya Kavramı ve Tanımı	27
3.2.2. Mobilyanın Özellikleri	29
3.2.2.1. Mobilyanın İşlevsel Özellikleri	29
3.2.2.2. Mobilyanın Tasarımsal Özellikleri	42
3.2.3. Mobilya-Mekân-İnsan İlişkisi	45
4. KULLANICI DENEYİMLERİ	48
4.1. KENDİN YAP / DO IT YOURSELF (DIY)	48
4.2. GÜNLÜK TASARIM/EVERYDAY DESIGN	51
4.3. KİŞİSELLEŞTİRME	54
4.3.1. Kişiselleştirme Kavramı ve Tanımı.....	54
4.3.2. Kişiselleştirme Türleri	56

4.3.3. Kişiselleştirme Motivasyonları.....	57
4.3.3.1. Kontrol ve İstikrar	60
4.3.3.2. İlgi.....	62
4.3.3.3. Ustalık, Farklılaşma ve Akış.....	62
4.3.4. Kişiselleştirmenin Önemi ve Katkıları	64
5. ÖRNEKLEM: IKEA-HACK ETKİNLİĞİ	66
5.1. IKEA-HACK NEDİR?.....	66
5.2. KİŞİSELLEŞTİRME MOTİVASYONLARININ IKEA-HACK ÖRNEKLEM ALANINDAKİ YAŞAM ALANLARINA GÖRE ANALİZİ.....	70
5.2.1. Yatak Odası	70
5.2.2. Oturma Odası.....	90
5.2.3. Mutfak	111
5.2.4. Banyo.....	126
6. BULGULAR.....	138
6.1. YATAK ODASI.....	139
6.2. OTURMA ODASI	140
6.3. MUTFAK.....	141
6.4. BANYO.....	143
7. TARTIŞMA VE SONUÇ	147
KAYNAKLAR.....	155
EKLER	162
EK1. YATAK ODASINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜN KORSANLIĞI/HACK UYGULAMLARININ KULLANICI VE KONUM BİLGİLERİ.	162
EK2. OTURMA ODASINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜN KORSANLIĞI/HACK UYGULAMLARININ KULLANICI VE KONUM BİLGİLERİ.	164
EK3. MUTFAKTA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜN KORSANLIĞI/HACK UYGULAMLARININ KULLANICI VE KONUM BİLGİLERİ.	166
EK4. BANYODA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜN KORSANLIĞI/HACK UYGULAMLARININ KULLANICI VE KONUM BİLGİLERİ.	167
ÖZGEÇMİŞ.....	168

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 3.1: Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli.	22
Şekil 3.2: Israel (2003) Yer ihtiyaçları Piramidi.	22
Şekil 3.3: Pencere önü sabit mobilya örneği (https://tr.pinterest.com/pin/23643966787067235/).....	30
Şekil 3.4: Türk Evi Sabit Mobilya Örneği (https://akademyadergisi.com/gecmisten-gunumuze-turk-mimarisinin-degisimi/ https://akademyadergisi.com/gecmisten-gunumuze-turk-mimarisinin-degisimi/).	30
Şekil 3.5: Türk Evi Sabit Mobilya Örneği (Bozkurt, 2013).....	31
Şekil 3.6: Wexler, A., 1990, Crate House (http://www.allanwexlerstudio.com/projects/crate-house).....	31
Şekil 3.7: Cephe Tasarımında Modülerlik, The Farmhouse, Studio Precht (https://www.archdaily.com/912058/precht-designs-timber-skyscrapers-with-modular-homes-and-vertical-farming/5c703df3284dd1cf9b0000bf-precht-designs-timber-skyscrapers-with-modular-homes-and-vertical-farming-image).	32
Şekil 3.8: Mobilya tasarımında Modülerlik, JACKS, Zenith Interiors (https://media.designerpages.com/2009/10/at-neoconeast-allermuirs-jaks-modular-seating/).....	32
Şekil 3.9: Tatami Oranı, (Schneiderman, 2011).	33
Şekil 3.10: Parçadan Modüle, Hadi, 2013'ten aktaran Özel ve Kayacan, 2020.	34
Şekil 3.11: Modülden Çoklu Kurguya, Hadi, 2013'ten aktaran Özel ve Kayacan, 2020.	34
Şekil 3.12: Quartz Armchair, Ctrlzak&Barzaghi.	34
Şekil 3.13: Bileşenleri iç içe geçirerek, Balanced, OOO My Design (https://shop.oomydesign.com/product/balanced-chair).	35
Şekil 3.14: Üst üste gelerek yeniden işlevlenen, Tumble, Araújo (https://www.gizmodo.cz/?tag=jose-manuel-carvalho-araujo).	35
Şekil 3.15: Modena Double Lifting Coffee Table (https://www.dunelm.com/product/modena-double-lifting-coffee-table-1000156254?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=	36

Şekil 3.16: Chair PF (https://theindexproject.org/award/nominees/5507).....	37
Şekil 3.17: Sema, Nurus (https://www.nurus.com/tr/aksesuarlar/sema).....	37
Şekil 3.18: Spacebook by Turrini (https://www.homecrux.com/8-unique-chairs-with-built-in-bookcase-for-bookworms/268/).	38
Şekil 3.19: REK Coffle Table (https://tr.pinterest.com/pin/417990409146436219/).....	38
Şekil 3.20: Linen Folding Sofa Bed (https://tracychowblog.wordpress.com/2017/08/07/hot-sale-modern-fabric-sofa-chair-lazy-bean-sofa/).....	40
Şekil 3.21: Pull out step bookcase (https://tr.pinterest.com/pin/562738915954325284/).....	40
Şekil 3.22: Clever Fold Over Chair (https://tr.pinterest.com/pin/437552920040297688/).....	41
Şekil 3.23: Çalışma masasına dönüşebilen duvara monte esnek çalışma alanı, Wally Resource Furniture (https://in.pinterest.com/pin/33565959716740960/).	41
Şekil 3.24: Yemek masasına dönüşebilen mutfak tezgâhı, Apartman Dairesi Mutfak Tasarımı, Batiik Studio (https://inhabitat.com/this-ultra-chic-paris-micro-studio-is-part-home-part-transformer/).....	41
Şekil 3.25: Taşınabilir elemanına dönüşen koltuk, Marcel Wanders Koltuğu, Louis Vuitton (https://www.ifitshipitshere.com/marcel-wanders-portable-lounge-chair-for-louis-vuitton/).	42
Şekil 3.26: Karpett, Studio 5.5 (https://dornob.com/roll-out-carpet-rolls-back-up-into-a-soft-bench-for-storage/).....	42
Şekil 3.27: Tea Troller 901, Alvar Aalto, (1936).....	43
Şekil 3.28: Bey, Emre Evrenos (https://daedalusfurniture.com/product/bey/).	43
Şekil 3.29: Fork, Nazar Şigaher (https://daedalusfurniture.com/product/fork/).	44
Şekil 4.1: Profesyonel tasarımda (solda) ve günlük tasarımda (sağda) USB kablolarını tutma (Kim ve Lee, 2014).	53
Şekil 4.2: Dört Motivasyon Kaynağının Hiyerarşisi, Reeve (2009).	57
Şekil 4.3: Psikolojide açıklayıcı bir araç olarak motivasyonlara ilişkin genel argüman, Oulasvirta ve Blom (2007).	59
Şekil 5.1: Büyük LAMPAN Lambası, Saakes (2009).	69
Şekil 5.2: IKEA LAMPAN (https://www.ikea.com.tr/urun/lampan-beyaz-abajur-20046988).....	69

Şekil 5.3: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	71
Şekil 5.4: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/).	72
Şekil 5.5: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	73
Şekil 5.6: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/ , https://www.carousell.sg/p/ikea-expedit-shelving-unit-1x5-285833952/).....	73
Şekil 5.7: İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).....	74
Şekil 5.8: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/).	74
Şekil 5.9: İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).....	75
Şekil 5.10: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/ , https://tr.ikea-club.org/item/s39887550.html).	75
Şekil 5.11: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://www.ikea.com.tr/).	76
Şekil 5.12: Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	76
Şekil 5.13: Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	77
Şekil 5.14: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/).	78
Şekil 5.15: Kontrol ve İstikrar ve Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorileri (https://ikeahackers.net/).	79
Şekil 5.16: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/).	79
Şekil 5.17: Kontrol ve İstikrar ve İlgi Kategorileri (https://ikeahackers.net/).	80
Şekil 5.18: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://eoutlet.cheapsonline2024.com/content?c=ikea+expedit+5x1&id=27).....	81
Şekil 5.19: Kontrol ve İstikrar, İlgi ve Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorileri (https://ikeahackers.net/).	82
Şekil 5.20: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://www.ikea.com.tr/).	82
Şekil 5.21: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	91
Şekil 5.22: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/).	91
Şekil 5.23: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	92
Şekil 5.24: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/).	92
Şekil 5.25: İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).....	93
Şekil 5.26: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://tr.ikea-club.org).	93

Şekil 5.27: İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).....	94
Şekil 5.28: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://www.ikea.com.tr/).	95
Şekil 5.29: Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	95
Şekil 5.30: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/ , https://tr.ikea-club.org/).....	96
Şekil 5.31: Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	97
Şekil 5.32: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://www.ikea.com.tr/).	97
Şekil 5.33: Kontrol ve İstikrar ve Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	98
Şekil 5.34: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/).	98
Şekil 5.35: İlgi ve Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	99
Şekil 5.36: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://www.ikea.com.tr/).	99
Şekil 5.37: Kontrol ve İstikrar, İlgi ve Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi, (https://ikeahackers.net/).	100
Şekil 5.38: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://www.ikea.com.tr/).	101
Şekil 5.39: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	112
Şekil 5.40: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/).	112
Şekil 5.41: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	113
Şekil 5.42: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/ , https://tr.ikea-club.org/).....	113
Şekil 5.43: İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).....	114
Şekil 5.44: İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).....	114
Şekil 5.45: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/ , https://tr.ikea-club.org/).....	115
Şekil 5.46: Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	115
Şekil 5.47: Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	116
Şekil 5.48: Kullanılan IKEA ürün görselleri (https://www.ikea.com.tr/ , https://tr.ikea-club.org/).....	116
Şekil 5.49: Kontrol ve İstikrar ve Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/)	117

Şekil 5.50: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://tr.ikea-club.org).	118
Şekil 5.51: Kontrol ve İstikrar ve İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).	118
Şekil 5.52: Kullanılan IKEA ürün görselleri (: https://www.ikea.com.tr/ , https://tr.ikea-club.org).	119
Şekil 5.53: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (https://ikeahackers.net/)	126
Şekil 5.54: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://www.ikea.com.tr/)	127
Şekil 5.55: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (https://ikeahackers.net/)	128
Şekil 5.56: İlgi Kategorisi (https://www.ikea.com.tr/).....	128
Şekil 5.57: İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).....	129
Şekil 5.58: Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/)	130
Şekil 5.59: Kullanılan IKEA ürün görseli (: https://www.ikea.com.tr/)	130
Şekil 5.60: Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/)	131
Şekil 5.61: Kontrol ve İstikrar ve Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (https://ikeahackers.net/)	132
Şekil 5.62: Kontrol ve İstikrar ve İlgi Kategorisi (https://ikeahackers.net/).....	133
Şekil 5.63: Kullanılan IKEA ürün görseli (https://www.ikea.com.tr/)	133
Şekil 6.1: Örneklem alanında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	138
Şekil 6.2: Yatak Odasında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	139
Şekil 6.3: Yatak Odasında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının kişiselleştirme motivasyonu kategorilere göre dağılımı.	140
Şekil 6.4: Oturma Odasında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	141
Şekil 6.5: Oturma Odasında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının kişiselleştirme motivasyonu kategorilere göre dağılımı.	141
Şekil 6.6: Mutfakta gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	142
Şekil 6.7: Mutfakta gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının kişiselleştirme motivasyonu kategorilere göre dağılımı.	143
Şekil 6.8: Banyoda gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	144

Şekil 6.9: Banyoda gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının kişiselleştirme motivasyonu kategorilere göre dağılımı.	144
Şekil 6.10: Yaşam alanlarına göre kişiselleştirme motivasyonlarının yüzdelerik dağılımı. ...	145
Şekil 7.1: 2006-2023 Yılları Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamalarının Mekânlara Göre Oransal Dağılımı.	151
Şekil 7.2: Dönemsel Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Dağılımı.	152
Şekil 7.3: Motivasyon Türlerinin Mekânlara Göre Dağılımı (Yüzde).....	153



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 5.1: Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.	83
Tablo 5.2: Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.	101
Tablo 5.3: Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.	119
Tablo 5.4: Banyo Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.	134
Tablo 6.1: Örneklem alanında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	138
Tablo 6.2: Yatak Odasında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	139
Tablo 6.3: Oturma Odasında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	140
Tablo 6.4: Mutfakta gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.	142
Tablo 6.5: Banyoda gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları. ...	143

SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ

Kısaltmalar	Açıklama
DIY	: Do It Yourself (Kendin Yap)
NID	: Non-Intentional Design (Kasıtlı Olmayan Tasarım)
SDT	: Self-Determination Theory (Kendi Kaderini Tayin Teorisi)
TDK	: Türk Dil Kurumu



ÖZET

[YÜKSEK LİSANS TEZİ]

[KONUT İÇ MEKÂNINDA MOBİLYA-MEKÂN İLİŞKİSİ ve KİŞİSELLEŞTİRME]

[Nilay DEMİREL]

İstanbul Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

[İç Mimarlık Anabilim Dalı]

Danışman: [Doç. Dr. Mustafa Çağhan KESKİN]

İnsanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı sağlayan konut, kullanıcısı için özel ve tasarlanmış öğelere sahiptir. İç mimarlar, insanlar için mekân tasarlar; ancak, her kullanıcı özellikle mobilya aracılığıyla tasarım sürecine dahil olarak mekânı kişiselleştirerek dönüştürmektedir. Mekân-mobilya ilişkisi mimarlık ve iç mimarlık disiplinlerinde sıklıkla incelenen bir konudur ancak iç mekânda mobilya aracılığıyla mekânın kişiselleştirilmesi ve bunun mekâna etkisi üzerine yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Özellikle iç mimarlık disiplininde, mekân-mobilya-insan ilişkisi tasarım ve kullanım sürecinde önemli bir girdi olması ile özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu çalışmada, kullanıcıların günlük yaşamlarını geçirdikleri birçok farklı işlevi barındıran konutlar, mekân-mobilya ilişkisi ve kişiselleştirme bağlamında inceleme alanı olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacı konut iç mekânın şekillendirilmesinde işlev ve estetik olarak vazgeçilmez bir unsur olan mobilyalar ile gerçekleştirdikleri kişiselleştirmeleri incelemektir. Bu kapsamda, insanların mobilyalarını farklı amaçlarla ve yöntemlerle değiştirerek dönüştürdükleri IKEA-Hack etkinliği örneklem alanı olarak belirlenmiştir. ikeahackers.net/ adlı web sitesinde yer alan kullanıcı paylaşımlarının incelenmesi ile ürün korsanlığı/hack eylemlerinin nedenleri tespit edilmiş ve bu nedenler kişiselleştirme motivasyonları ile ilişkilendirilerek insanların ürün korsanlığı/hack yapma motivasyonları belirlenmiştir.

Haziran 2024, [184] sayfa.

Anahtar kelimeler: [Konut, kişiselleştirme, IKEA, ürün korsanlığı.]

SUMMARY

[M.Sc. THESIS]

**[FURNITURE-SPACE RELATION AND PERSONALIZATION IN HOUSING
INTERIOR**

[Nilay DEMİREL]

İstanbul University

Institute of Graduate Studies in Sciences

[Department of Interior Architecture]

Supervisor: [Assoc. Prof. Dr.] [Mustafa Çağhan KESKİN]

A house is an important structure that meets shelter, one of the most basic needs of human beings since their creation. It is special and has designed elements for each residential user. Interior designers design spaces for people; However, each user personalizes and transforms the space by participating in the design process, especially through furniture. The space-furniture relationship is a subject frequently studied in the disciplines of architecture and interior architecture, but studies on the personalization of space through furniture in the interior and its effect on the space are quite limited. Especially in the discipline of interior architecture, space-furniture-human relationship is an issue that should be emphasized as it is an important input in the design and usage process. In this study, residences that contain many different functions where users spend their daily lives were chosen as the study area in the context of space-furniture relationship and personalization. The aim of the study is to examine the personalizations made with furniture, which is an indispensable element in terms of function and aesthetics in shaping the residential interior. In this context, the IKEA-Hack event, where people transform their furniture by changing it for different purposes and methods, was determined as the sample area. By examining user shares on the website ikeahackers.net/, people's product piracy/hacking motivations were determined by identifying the reasons for product piracy/hacking and associating these reasons with personalization motivation categories.

June 2024, [184] pages.

Keywords: [Housing, personalization, IKEA, product hacking.]

1. GİRİŞ

İnsan doğası gereği içinde bulunduğu mekân ile etkileşime girme ihtiyacı duyar, konut ise bu etkileşimin en yoğun olduğu mekânlardan biridir. İnsanların yaşamlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri konutlar, kullanıcılar için özel ve anlam yüklü mekânlardır. Bu mekânlar, tasarım eğitimi almamış bireylerin tasarım süreçlerine katılabildiği ve bu alanda özgür oldukları yerlerdir. Kullanıcı konutta zaman geçirdikçe kendi alanını tanımlama ve ziyaretçilerine karşı mekânda kendi kimliğini yansıtma amacı güder.

Günümüzde temel fonksiyonlarının yanı sıra konut, kullanıcısının kendi benliğini bulabileceği bir psikolojik sığınak olarak da işlev görür; bu da kullanıcı gereksinim ve tercihlerine göre şekillenen özelleşmiş öğelerle desteklenir. Kullanıcıların, kendi kimliklerini evlerine yansıtmaları aynı zamanda mekânı kişiselleştirerek kendi alanlarını belirleme çabası olarak da değerlendirilebilir. Kişiselleştirme, kişinin kontrolü ele alma ve kendi alanını işaretleyip değiştirme eylemidir. Bu eylem, mobilyaların düzenlenmesinden yapısal değişikliklere kadar çeşitlilik gösterebilir. İnsan, fiziksel ve psikolojik olarak sürekli değişim içerisinde bu nedenle de özel yaşamını geçirdiği konutların kişiselleştirilmesi de temel bir süreçtir. Konutların kişiselleştirilmesi, alanı daha sıcak bir ortama dönüştürme süreci olarak tanımlanabilir ve bu kişiselleştirilmiş konut “ev” olarak tanımlanabilir. Konut ve ev kavramları aynı fiziksel alanı tanımlamalarına rağmen farklı anlamları bulunan kavramlardır. Ev ile konut arasındaki fark, konutun fiziksel bir olgu olması ve ev kavramının içerisinde daha duygusal ve subjektif unsurları taşımasıdır. Konutun eve dönüşüm sürecinde mobilyaların önemi büyüktür, bu nedenle mobilyaların incelenmesi konut iç mekânı bağlamında önemli bir konudur. İç mimarlar, insanların yaşam alanlarını tasarlayan profesyonel tasarımcılardır; ancak kullanıcılar, özellikle mobilyalar aracılığıyla tasarım sürecine katılım sağlarlar. Kullanıcılar, konut iç mekânlarını mekânın şekillendirilmesinde işlev ve estetik olarak vazgeçilmez unsur olan mobilyalar ile kişiselleştirebilirler.

Bu tez, konut iç mekânında kullanıcıların mobilyaları ile tasarıma dahil olmalarına odaklanarak; mobilyalar ile gerçekleştirilen kişiselleştirmelerin konutun farklı mekânlarına göre değerlendirilmesini sunar. Konutun farklı mekânlarındaki kullanıcı müdahalelerinin nedenleri tespit edilerek bu nedenler kişiselleştirme motivasyonları kategorileri ile ilişkilendirilmiştir. Bu

Çalışma kapsamında, insanların konut i mekânlarında mobilyalar ile gerçekleştirdikleri kişiselleştirmeleri tartışmak üzere ikeahackers.net adlı sitedeki ürün korsanlığı/hack uygulamaları incelenmek üzere seçilmiştir. ‘Hack’ sözcüğü İngilizce’den dilimize geçmiştir ve Türkçe’de karşılığı hiledir. Bu tez kapsamındaki anlamı ise tasarım alanındaki tanımıdır. Bu tanıma göre hack, sıradan insanlar tarafından gerçekleştirilen, mevcut ürünlerin eğlence için zelleştirme, işlevlerini geliştirme ve yeniden kullanma gibi değişim eylemleridir. rn korsanlığına verilebilecek en tanınmış örneklerden biri dünya genelinde mobilya, aksesuar ve ev tekstili gibi ürünler sunan İsve merkezli IKEA firmasının ürünleri üzerinde yapılan çalışmalardır. IKEA markası neredeyse dünyanın her yerine ulaşmaktadır. Bu nedenle IKEA rnleri, ürün korsanlığı/hack konusunda küresel bir referans noktasıdır. Aynı zamanda IKEA’nın evrensel yaygınlığı ve popülerliği, IKEA rnlerinin yer aldığı evlerin benzer tasarımlara sahip olmasına ve kişisel kimliklerinin yetersiz olmasına neden olabilir. Ancak IKEA rnlerinin kişiselleştirilmesi, bu durumun aksine, herkesin yaşam alanını özgün kılmasına olanak tanır.

Bu çalışmada örneklem alanı olarak ikeahackers.net adlı web sitesinin incelenmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. IKEAhackers.net web sitesi, gönderilen çalışmaları tekrarı önlemek amacıyla öncesinde inceleyip sonra yayınlamaktadır. Aynı zamanda web sitesine yüklenen çalışmalar incelendiğinde, kullanıcıların çoğunluğunun yaptıkları ürün korsanlığı/hack uygulamalarını ve kullandıkları malzemeleri ayrıntılı bir şekilde anlatarak paylaştıkları görülmektedir. Bu sayede insanların çalışmalarını gerçekleştirmelerindeki ana sebep ve kişiselleştirme motivasyonlarının belirlenmesinin mümkün olabileceği n grlmştir.

1.1. AMAÇ

Bu çalışmada kullanıcıların özel yaşamlarını geçirdikleri farklı işlevlere sahip konutlar mekân-mobilya ilişkisi ve kişiselleştirme bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın amacı, bir konutun iç mekânın şekillendirilesinde önemli yere sahip olan mobilyalar ile kullanıcıların gerçekleştirdikleri kişiselleştirmeleri inceleyerek, bu kişiselleştirmelerin motivasyonlarını belirlemektir.

Bu tez, www.ikeahackers.net adlı web sitesine odaklanarak, incelenen her bir örneğin ayrıntılı bir şekilde sunumunu içermektedir. İncelenen rnekler, konut i mekânının ana mekânlarından seçilmiş ve yapılan müdahaleler ve kişiselleştirme motivasyonları ile ilişkileri ayrıntılı bir

biçimde açıklanmıştır. Bu bulgular, kullanıcıların mobilyaları ile gerçekleştirdikleri kişiselleştirmeleri anlamak adına derin bir analiz sunacaktır. Yapılan seçimlerde, sitenin kuruluşundan çalışmaya başlama tarihine dek yayınlanmış hack pratikleri hesaplama sonucuna göre rastgele belirlenerek incelenmiştir.

Sonuç olarak, bu tez çalışması, insanların konut mobilyalarını kişiselleştirirken hangi motivasyonlarla hareket ettiklerini ve konutun farklı mekânlarının farklı motivasyonlarının olup olmadığını belirlemeyi hedeflenmiştir. Bu bağlamda bu tez çalışması, kullanıcıların tasarıma katılımları, izledikleri yol ve bu süreçte hangi motivasyonları taşıdıklarının belirlenmesi ve iç mimarlık disiplininde tasarımda standartlaşma konusunun tartışılması açısından önemlidir.

1.2. KAPSAM

Bu tez çalışması, kullanıcıların mobilyaları ile gerçekleştirdikleri kişiselleştirmelerin motivasyonlarının belirlenmesi adına www.ikeahackers.net adlı web sitesinin örneklem alanı olarak incelemesini sunmaktadır. Çalışma 2006-2023 yılları arasında web sitesinde gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarını kapsamaktadır. Bu web sitesinde konutun farklı mekânlarında ve farklı amaçlarla kullanılan IKEA ürünleri ile yapılan ürün korsanlığı/hack uygulamaları bulunmaktadır. Bu çalışma, konutun ana mekânları olan yatak odası, oturma odası, mutfak ve banyoda gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamaları ile sınırlıdır.

Bu tez, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk olarak Konut: Mekân ve Bileşenleri başlığı altında araştırmanın temel çıkış noktasının konut mekânı olmasından dolayı bu mekânın tanımlanması ve anlaşılması üzerine durulmuştur. Konutu tanımlamadan önce mekân ve yer kavramlarından bahsederek zaman zaman birbiri yerine kullanılan ancak ilgili literatürde ve günlük hayatta farklı anlamları bulunan bu kavramlardan yola çıkarak ‘mekân’ ve ‘yer’in aslında birbirinden farklı anlamlarının olduğundan ve mekân yere dönüşümünden bahsedilmiştir. ‘Mekân’ ve ‘yer’ kavramları gibi, ‘konut’ ve ‘ev’ kavramları arasında da aynı ilişki bulunmaktadır. Aynı hacmi, diğer bir deyişle aynı mimari mekânı tanımlayan ancak farklı anlamları bulunan ‘konut’ ve ‘ev’ kavramları tanımlanmıştır. Mekân ve mobilya ilişkisini kurmak amacıyla öncelikle mobilya tanımı yapılmış, ardından mobilya özelliklerinden bahsederek mobilya-mekân ilişkisi açıklanmıştır.

Kullanıcı deneyimleri başlığı altında ‘Kişiselleştirme’ kavramı ve bu kavramla ilişkili, uluslararası literatürde ‘DIY’ kısaltmasıyla tanınan ‘Do It Yourself’ yani ‘Kendin Yap’ ve ‘Everyday Design’ yani ‘Günlük Tasarım’ gibi kullanıcı deneyimlerini içeren etkinlikler ile ilgili akademik araştırmalar taranmıştır. Kişiselleştirme kavramının literatürdeki tanımlamaları yapılmış ve literatürden elde edilen kişiselleştirme türleri, motivasyonları, önemi ve katkıları açıklanmıştır. Literatür aracılığıyla elde edilen kişiselleştirme motivasyonlarına ilişkin teoriler bu tez çalışması için önemli bir yere sahiptir. Kişiselleştirme motivasyonları örneklem alanı incelemesinde kullanılarak insanların konut mekânlarındaki mobilyalarını neden kişiselleştirdikleri bu konudaki motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesinde tezin amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Son olarak, Örneklem: IKEA-Hack Etkinliği başlığı altında örneklem alanı olarak belirlenen ikeahacker.net uzantılı web sitesindeki IKEA ‘hack’ yani ‘ürün korsanlığı’ pratikleri, nicel içerik analizi araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

1.3. YÖNTEM

Araştırma konusunun teorik çerçevesinin belirlenmesi ve konuyla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi amacıyla öncelikle akademik araştırmalara odaklanan bir literatür araştırması yapılmıştır. Literatür araştırmasının ardından örneklem alanı olan ikeahacker.net adlı web sitesinde yer alan IKEA ürünleri kullanılarak gerçekleştirilen hack pratikleri nicel içerik analizi araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir ve nitel araştırma yöntemi ile literatürden elde edilen kişiselleştirme motivasyonları ile ilişkilendirilmiştir.

IKEA-hack, IKEA ürünlerinin orijinal tasarımlarını değiştirme, yeniden düzenleme ve özelleştirme pratiğini ifade eder. Bu genellikle IKEA mobilya ve ev eşyalarını, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve zevklerine daha uygun hale getirmek için yapılan değişiklikleri içerir. IKEA-hack modeli, IKEA ürünlerini sıradan kullanım alanlarının ötesine taşımayı ve kişiselleştirmeyi teşvik eder. Örneklem alanı olarak bu web sitesinin seçilmesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle mobilya, konut ve kişiselleştirme kavramları üzerine yapılan araştırmada karşılaşılan Berktaş ve Oraklıbel (2021)’e ait “New Generation Craft: IKEA Hack and Its Taxonomy (Yeni Nesil Zanaat: IKEA Hack ve Taksonomisi)” adlı makale örneği ikeahackers.net adlı sitedeki ürün korsanlığı/hack pratiklerini incelemeye yönlendirmiştir.

Berktaş ve Oraklıbel (2021) IKEA-hack çalışmalarına ilişkin araştırmalarında ürün korsanlığı/hack pratiklerini inceleyerek ortaya çıkan sonuçları yapılan değişimlere göre kategorize ederek hangi kategoride ne oranda çalışma yapıldığını ve yıllara göre dağılımını değerlendirmişlerdir.

Ürün korsanlığına verilebilecek en bilinen ve yaygın kullanımı olan örnek dünya çapında mobilya, aksesuar, ev tekstili gibi ürün hizmetleri sunan İsveç markası IKEA ürünleri ile yapılan çalışmalardır. IKEA, 62 ülkede 460 mağazası bulunan küresel bir markadır. IKEA mağazaları neredeyse dünyanın her yerinde bulunmaktadır bu nedenle ürünleri ürün korsanlığı işlemine tabi tutmak için dünya çapında kaynak alanı olarak gösterilebilir. IKEAhackers.net web sitesi tekrara düşmemek adına gönderilen çalışmaları inceleyip sonrasında yayınlamaktadır. Aynı zamanda web sitesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde kullanıcıların çoğunluğunun yaptıkları ürün korsanlığı uygulamaları ve kullandıkları malzemeleri detaylı olarak anlatarak paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu paylaşımlardan insanların günlük hayatta nelere ihtiyaç duyduklarını ve bu ihtiyaçları IKEA-hack yoluyla nasıl bir çözüm bulduklarına dair çıkarımlar yapılabılır. Bu sayede insanların çalışmalarını gerçekleştirmelerindeki ana sebep ve kişiselleştirme motivasyonlarının belirlenmesinin mümkün olabileceği ön görülmüştür.

2006-2023 yılları arasından web sitesinde toplamda 6558 ürün korsanlığı/hack işlemi bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasından oturma odası, yatak odası, banyo ve mutfak alanlarında gerçekleştirilen ürün korsanlığı pratikleri incelenmek üzere seçilmiştir. Bu alanların seçilme amacı konut mekânının oluşabilmesi için gereken dört ana mekânın bu alanlar olmasıdır. Yalnızca bu alanlarda gerçekleştirilen ürün korsanlığı pratiklerine bakıldığında oturma odasında 749, yatak odasında 608, mutfakta 403 ve banyoda 229 olmak üzere toplam 1989 ürün korsanlığı uygulaması bulunmaktadır. Toplam sayıdan güven aralığına ulaşabilmek adına hata payı %5, güven düzeyi ise %95 olarak belirlenmiştir. Güven aralığı, bir tahminin gerçek değerinin içinde yer aldığı aralık olan kesinlik düzeyidir. Hata payı ne kadar dar olursa, toplu veriler o kadar güvenilir kabul edilir. Pek çok alanda araştırmacının bir çalışma için kabul etmeye hazır olduğu tipik hata payı %5'tir. Hata marjını belirleyerek sonsuz popülasyon için örneklem büyüklüğü formül aracılığıyla hesaplanır (Kosar, Bohra ve Mernik, 2000). Hesaplama sonucunda örneklem için 323 ürün korsanlığı örneği incelenmesi gerekmektedir. Bu toplam ürün korsanlığı uygulamalarının %16,25'lik bölümünü göstermektedir. Ancak ürün korsanlığı girişimlerinin miktarı yıllara göre ve mekânlara göre eşit olarak dağılmamıştır. Bu

nedenle oturma odası, yatak odası, mutfak ve banyo mekânlarının her birinde yer alan toplam ürün korsanlığı/hack uygulamalarını %16'sı araştırma kapsamına alınmıştır. Buna göre oturma odasındaki toplam 748 ürün korsanlığı pratiğinden 122 tanesi, oturma odasındaki toplam 608 ürün korsanlığı işleminden 98 tanesi, mutfak alanında yer alan toplam 403 ürün korsanlığı işleminden 66 tanesi ve banyoda bulunan toplam 229 ürün korsanlığı uygulamasından 37 tanesi incelenmek üzere seçilmiştir. Seçilen uygulamalarda araştırmanın amacına fayda sağlayacak bilgi içermeyenler araştırma kapsamına alınmamıştır ancak bu çalışmalar toplam ürün korsanlığı/hack miktarının içerisinde yer almıştır. Uygulamalar tekrar edilmemiştir ve tüm uygulamaların seçilme olasılığı eşittir. Mekân fonksiyonlarına göre belirlenen ürün korsanlığı sayısının ardından yıllara göre dengeli bir dağılım sağlanabilmesi için 2006-2023 yılları 2006-2011, 2012-2017 ve 2018-2023 olmak üzere altı yıllık periyodlar halinde üçe ayrılmıştır. Buna göre her mekân için belirlenen incelenecek ürün korsanlığı sayısı üç periyodun her birinde yer alan ürün korsanlığı sayısının %16'sı belirlenerek incelenmiştir. Bu kapsamda bilimsel çalışmada yıllara ve mekânlara göre oransal bir dağılım sağlanmıştır ve çalışmalar rastgele seçilmiştir. Belirtildiği gibi 323 çalışma örneklem kapsamına alınmış, gerekli veriler not edilmiş ve nicel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veriler sayısal olarak not edilerek bulgular buna göre değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölümde teze konu olan ana başlıkların literatürde yer alan kaynakları özetlenmiştir. Öncelikle insanların konut mekânında mobilyaları ile gerçekleştirdikleri kişiselleştirmeleri anlayabilmek adına araştırmaya konu olan yer ve mekân kavramları, mekânın yere dönüşümü, konut ve ev kavramlarının birbiri ile olan ilişkileri ve mobilya kavramı ve özelliklerine dair literatürün özeti yapılmıştır. Kişiselleştirme kavramını ve araştırmayı destekleyen önemli kavramlar olan Kendin Yap (DIY) ve Günlük Tasarım (Everyday Design) kavramlarından bahsedilmiş ve kişiselleştirme kavramı ve kişiselleştirme motivasyonlarına ilişkin çalışmaların özetleri sunulmuştur. Son olarak tezin örneklem alanı olan IKEA-Hack uygulamasına ilişkin yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir. Özetleri sunulan tüm çalışmalar teze referans olmuş ve tezin teorik çerçevesinin ve içeriğinin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Mimarlığı Görebilmek adlı kitabın yazarı İtalyan Mimar Bruno Zevi (1948), mimarlığın insanı da içine alan üç boyutlu bir mekân yaratma sanatı olması onu diğer tüm sanat dallarından ayırdığını söyler. “Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model” başlıklı doktora tezinin yazarı Aydın (1986)’ çalışmasında farklı mekân kavramlarını Fiziksel Mekân, Mevcut Mekân, Kavramsal Mekân ve Algılanan Mekân olmak üzere dört başlık altında ifade etmektedir. Mimarlıkta yer kavramı üzerine yaptığı çalışmaları ile öne çıkan C. Norberg-Schulz (1971) ise mekân için pragmatik mekân, algı mekânı, varoluşsal mekân ve kavramsal mekân şeklinde dört farklı tanımlama yapmıştır. Lefebvre (2014) *Mekân Üretimi*’nde yaşanabilir mekânların nasıl üretileceği sorununa değinerek tasarlanan, algılanan ve yaşanan mekân üretimlerine dikkat çekmektedir. Bu mekân üçlüsü mekân üretiminin üç farklı anını kapsayacak şekilde yeniden kavramsallaştırılır ve mekânsal pratiğe, mekân temsillerine ve temsil mekânlarına karşılık gelirler. Mimaride Mekân-Yer ve Konut Kavramları üzerine yaptığı çalışmaları ile öne çıkan Usta (2020)’ya göre gerçek anlamda bütüncül bir mimari mekân yaratımı öncelikle öznenin çevrenin ile oluşur. “Yer Üzerine Kavramsal Bir Okuma Denemesi” adlı çalışmalarında Tuncer Gürkaş ve Barkul (2012), yer’in, mekândan farkını, kapsadığı anlamları, mekânla, bedenle ve özneyle ilişkisini ve mimarlık pratiğinde unutulmuş “özne”yi tartışmaktadır (Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012).

Mimarlıkta yer kavramı özellikle Schulz (1971)’un Heidegger ve Gestalt psikolojisi üzerine temellendirdiği “Genius Loci (Yerin ruhu)” kavramı ile popülerlik kazanmıştır. Bu kavram, yerin bir hissi ve ruhu olduğuna dair fenomenolojik bir yaklaşımdır. Cresswell (2004) *Place A*

Short Introduction (Yer: Kısa Bir Giriş) adlı çalışmasında mekânın yere göre daha somut bir kavram olduğunu ifade eder. Cresswell (2004)'e göre 'yer' hem basit hem de karmaşık bir kavramdır. Tuan *Space and Place (Mekân ve Yer)* adlı kitabında (1977)'de 'yer' kavramını insanın çocukluk çağı ile ilişkilendirerek yer ve mekânla ilgili sorular sorar ve bunlara yanıt arar. Bu sorular “yer nasıl anlaşılır?”, “yer nasıl derinleşir ve genişler?”, “mekâna duygusal bağın karakteri nedir?” şeklindedir. Tüm bu görüşlere karşıt olarak, Michel de Certeau “The Practice of Everyday Life (Gündelik Yaşam Pratiği)” (1984)'de, gündelik hayatta yer ve mekân arasındaki ayrıma tersten odaklanır. Certeau'a göre mekân hareketli elemanların kesişme noktasından oluşurken, yer eylemlerin meydana geldiği boş bir sistemdir (Certeau, 1984; Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012). Certeau'nun görüşlerinden beslenerek tartışan Auge (1995) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity (Olmayan Yerler: Süpermodernliğin Antropolojisine Giriş)*'de 'non-place' yani 'yer olmayan' kavramını ortaya atmıştır. Auge (1995)'e göre yer olmayan bir yerin ruhu da yoktur, deneyimden ve pratikten yoksundur.

Bu çalışma kapsamında konut mekânı ve mobilyaları incelenmiştir. Bu nedenle mekân ve yer kavramlarının ardından ev ve konut kavramlarına ilişkin araştırmacılardan bahsedilecek ve ardından mobilya kavramı ve mobilyanın özelliklerine dair gerçekleştirilen literatürün özeti sunulacaktır. “Konut ve Ev Kavramlarının Karşılaştırmalı Analizi” adlı doktora tezinde Ersoy (2002), konutun ne olduğu içinde bulunulan kültürün ve yaşanan zamanın “barınma” anlayışı ile ilgili olduğunu ifade eder. Desagis (2006), yalnız yaşayan potansiyel kullanıcı profiline hitap edebilecek, küçük konut modelinin yeniden tanımlamaya çalıştığı “Konut Alanı–Yaşam Alanı İlişkisi Açısından Küçük Konutlar” adlı çalışmasındaki ifadeye göre konut yalnızca insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları mekânlar olmasından öte kendilerini güvende hissettikleri, aileleri ve sevdikleri ile özel yaşamlarını geçirdikleri, psikolojik olarak kullanıcıyı etkileyen mekânlardır. Cooper (1974) “The House As Symbol Of The Self (Benliğin Sembolü Olarak Ev)” adlı çalışmada bir konutun “ev”e dönüşme sürecini bir konuttan diğerine taşınma deneyimiyle ifade eder. Cooper'a göre insanların taşınma deneyimlerinde, başlangıçta yeni ev insanlara yabancı gelir ama orada geçirilen süre arttıkça evi benimsemeye başlarlar.

Türkiye ölçeğinde ‘mobil hane halkı’ ve ‘kira konut’ kavramları üzerinden konut içinde kullanılan mobilyaları işlevsellik ve tasarım özellikleri bakımından inceleyen Üst (2015)'ün ve mobilyayı sürdürülebilirlik bağlamında inceleyen Mercan (2016)'ın çalışmalarından elde

edilen tanımlamaya göre mobilya, insanların sosyal ve kültürel boyutları dikkate alınarak, insan yaşamındaki temel ihtiyaçlarını karşılayan, temel fiziksel ihtiyaçları ve psikolojik rahatlığı sağlayan, sosyal statü farkını ön plana çıkaran unsurlardır (Üst, 2015; Mercan, 2016). Günümüzde, mekânların şekillendirilmesi, iç düzenin sağlanması ve estetik değer kazanması amacıyla birçok farklı gereksinimi sağlayan çeşitli mobilyalar kullanılmaktadır. Bu çalışmada, iç mekân mobilyalarının özellikleri işlevsel ve tasarımsal olmak üzere iki ana başlık altında örneklerle incelenmiştir. Mobilyanın tasarımsal özelliklerini açıklayabilmek adına farklı kaynaklardan faydalanılmıştır. Bunlar, önceki bölümlerde adı geçen Üst (2015)' ek olarak Özel ve Ürük (2021)'ün mobilyanın hayata geçirilmesi ve seçim süreçlerini etkileyen ve yönlendiren etkenler ortaya konarak, mobilyanın işlev, biçimleniş ve tercih edilme ilişkileri açıkladıkları “Mobilya-Biçim-Tercih” adlı çalışmaları ve Şahinkaya (2009)'nın Bauhaus mobilya tasarımının günümüz mobilya tasarımına etkileri ve günümüz mobilya tasarımının Bauhaus mobilya tasarımı ile benzeşen ve ayrılan yönlerini değerlendirdiği “Bauhaus Mobilya Tasarımının Günümüz Mobilya Tasarımına Etkileri” adlı yüksek lisans tezidir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde konut mekânındaki mobilyalar aracılığıyla gerçekleşen kişiselleştirmeleri açıklayabilmek adına kişiselleştirme kavramını ve araştırmayı destekleyen Kendin yap/DIY ve Günlük Tasarım (Everyday Design) kavramlarına değinilecektir. Son olarak, kişiselleştirme kavramı ve kişiselleştirme motivasyonlarına ilişkin literatür özetlenecektir. Kendin Yap, İngilizce kısaltması ile DIY tasarım yaklaşımının net bir tanımı bulunmamakla birlikte, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Rekabetçi bir ortamda yerleşik firmanın maliyet minimizasyonunu sağlamak amacıyla Kendin Yap/DIY ürün tasarımının oluşturulmasından son montaja müşteri katılımının derecesini araştıran Ho ve Huang (2009)'a göre Kendin yap/DIY bir üreticiden satın alındıktan sonra parçalardan yapılan veya monte edilen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Kendin yap/DIY mimarisinin teorik bir açıklamasını geliştirerek DIY mimari kılavuzlarına odaklanan Smith (2012)'in ifadesine göre, Kendin Yap/DIY terimi aslında bir kişinin aynı anda hem tasarımcı hem üretici hem de kullanıcı veya sakini olduğu bir kendi kendine üretim tarzına atıfta bulunan genel bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Kim ve Lee (2014) Everyday Design as a Design Resource (Bir Tasarım Kaynağı Olarak Günlük Tasarım) adlı çalışmalarında günlük tasarımı, insanların belirli bağlamlarda tasarlanmış eserler için yeni kullanımlar yarattığı bir süreç olarak yeniden ele almaktadır. Han, Jeong ve Self, (2021), günlük tasarım örnekleri olarak ürün korsanlığı/hack vakalarındaki tasarım yeniliklerinin belirlenmesine katkıda bulunmayı

amaçladıkları “Where does Everyday Design Innovation come from?: Case studies in IKEA Product Hacking (Günlük Tasarım Yeniliği nereden geliyor?: IKEA Ürün Korsanlığı/hack örnek olay çalışmaları)” adlı çalışmalarında günlük tasarımı, tasarım konusunda eğitim görmemiş kullanıcılar dahil herkes tarafından gerçekleştirebilen ve bu tasarım eylemi sırasında kullanıcının, mevcut ürünleri ve bunların anlamını yeniden yapılandırma, değiştirme ve dönüştürme yoluyla kullanma potansiyellerini eleştirel olarak algıladığı bir etkinlik olarak ifade etmektedirler.

Kişiselleştirme kavramı, birçok araştırmacının çalışma konusu olarak ele aldığı ve çeşitli yönleriyle önemini vurguladığı bir konudur. İnsanların neden bilgisayarlarının ve cep telefonlarının görünümünü kişiselleştirmeyi seçtiklerini ve kişiselleştirmenin bu cihazlara ilişkin daha sonraki algıları üzerinde ne gibi etkileri olduğunu araştıran Bloom ve Monk (2003)’a göre kişiselleştirme çevrenin bilinçli olarak düzenlenmesi veya değiştirilmesinden teknolojinin bireyselleştirilmesine kadar geniş bir süreci ifade eder. İnsanların evlerini nasıl benzersiz kılmak isteyeceklerini göstermek amacıyla çalışma yürüten Omar ve diğ. (2012) “Personalisation of the Home (Evin Kişiselleştirilmesi)” adlı çalışmalarında evlerin değiştirilmesinin, oturanlar açısından mutlaka memnuniyetsizlik anlamına gelmediği varsaymaktadır. Bir konutu kişiselleştirmenin o konutu ısıtabileceğini ve bir ev yaratmaya yardımcı olabileceğini ifade eder. Fernandez (2007)’e göre bir evi kişiselleştirmek güvenli bir ortam oluşturarak kontrol ve kimlik duygusu kazanmayı sağlar. Rapoport (2012) “The Home Under Surveillance: A Tripartite Assemblage (Gözetim Altındaki Ev: Üçlü Bir Topluluk” adlı çalışmasında kişinin kendi özel alanında gözetleme ve gözetlenme deneyimini sokakta, alışveriş merkezinde veya ofiste izlenip izlenme deneyiminden farklı olarak okuyarak otomatik, akıllı evde yeniden yazılan yeni ev, teknoloji ve gözetim ontolojilerini araştırır. Malezya’daki kentsel toplu konutlarda sistematik olarak uygulanacak konut kişiselleştirme yaklaşımının büyük potansiyelini vurguladıkları ve gelecekteki ev tasarımlarının prototiplerini geliştirmek için ön koşul olarak bir kişiselleştirme çerçevesini önerdikleri “Personalization As A Sustainable Approach To Mass Housing: The Fundamental Theory (Toplu Konutta Sürdürülebilir Bir Yaklaşım Olarak Kişiselleştirme: Temel Teori)” adlı çalışmalarında Jusan ve Sulaiman’a (2005) göre, kişiselleştirme, uygun maliyetlerle daha kaliteli evler için uygun bir konut sağlamanın ve sürdürülebilir yaşam ortamlarına ulaşmanın bir yoludur. Bunun sebebi olarak kullanıcıların kendi yaşam ortamlarının tasarımında bizzat bulunmalarını öne sürerler.

Reeve (2009), "istemek" duygusunun kaynağına, eylemlerin nedenlerine ve insanları nasıl motive edebileceğine dair sorulara cevap aradıkları ve çağdaş araştırma teorilerinin ışığında içsel ve dışsal motivasyonun klasik tanımlarını yeniden ele aldığı *Understanding Motivation and Emotion* (Motivasyonları ve Duyguları Anlamak) adlı kitabında, motivasyon ve duygu üzerine odaklanmıştır. Oulasvirta ve Bloom'un (2007) kişiselleştirmek için çaba harcama istekliliğinin psikolojik temellerini inceledikleri "Motivations In Personalisation Behaviour (Kişiselleştirme Davranışındaki Motivasyonlar)" adlı makalede kişiselleştirme, giysiler, mücevherler, arabalar, evler, işyerleri, yazılımlar gibi insan yapımı nesnelerin dekorasyonunu, yeniden yapılandırılmasını, değiştirilmesi ve özelleştirilmesini kapsayan, insan aktivitelerinde yaygın ve normal bir davranış olarak tanımlanmıştır. Aşağıda tartışılan motivasyonlar, Oulasvirta ve Bloom'un (2007) çalışmasından yola çıkarak oluşturulan üç ana başlık altında toplanan kişiselleştirme motivasyonlarıdır. Bu motivasyonlar kontrol ve istikrar, ilgi ve ustalık, farkındalık ve akıştır.

Kontrol, kişinin gerçeklikle uyumunu sağlama ve bir durumu denetleme yeteneği olarak tanımlanıyor. Gelişim ve eğitim psikolojisine odaklanarak motivasyon, inançlar, değerler ve hedefler üzerine yapılan son araştırmaların gözden geçirildiği "Motivational Beliefs, Values and Goals (Motivasyonel İnançlar, Değerler ve Hedefler)" adlı çalışmada kontrol teorisine göre, kişinin başarılı olması, başarı ve başarısızlıklarını kontrol edebildiği ölçüde mümkündür (Eccles ve Wigfield, 2002). Skinner (1985)'in bireylerin öznel olarak deneyimledikleri kontrol miktarını kendi eylemleri aracılığıyla etkilediklerini "Action, Control Judgments, and The Structure of Control Experience (Eylem, Kontrol Yargıları ve Kontrol Deneyiminin Yapısı)" adlı çalışmasında savunmuştur. İstikrar ise kontrolle ilgili bir motivasyon unsuru olarak öne çıkar; kişinin bilişsel yeteneklerine göre iş ve görev taleplerini hizalama anlamına gelir. Motivasyon araştırmacılarının ilgi teorisini bireysel ve durumsal ilgi olarak ikiye ayırmaktadır. Bireysel ilgi, belirli alanlara yönelik istikrarlı bir değerlendirme yönelimi olarak tanımlanırken, durumsal ilgi bir etkinliğin veya görevin bazı özelliklerinin kişide uyandırdığı duygusal bir durum olarak açıklanıyor. Bireysel ilginin duygu ile ilgili değerler ve değer ile ilgili değerler olmak üzere iki bileşeni olduğu vurgulanıyor (Eccles ve Wigfield, 2002; Oulasvirta ve Bloom, 2007). Her türlü beceri kazanımı, yaratıcılık ve ustalık arayışı ustalık, farklılaşma ve akış motivasyon kategorisinde değerlendirilir (Oulasvirta ve Blom, 2007). İçsel motivasyon, ilgi alanları ve tercihler üzerinden öz benliği dünyayla etkileşime sokar ve böylece öz benliğin farklılaşmasını sağlar. Akış kavramı, bireyin becerisinin ve talebinin eşleşmesini

temsil ederken, bu durum bireyin göreve devam etmesini motive eder. Akış deneyimi yaşayan bireylerin kendilerini daha yetenekli hissettiklerini ifade edilmektedir (Oulasvirta ve Blom, 2007).

Son olarak, çalışmanın örneklem alanı IKEA-Hack etkinliğine ve ürün korsanlığı/hack uygulamalarına dair literatürde yer alan araştırmalar özetlenmiştir. “Design for Hackability (Hacklenebilirlik için Tasarım)” adlı çalışmalarında Galloway, Brucker-Cohen, Gaye, Goodman ve Hill (2004) insan-eser ve teknoloji-oyun ilişkilerini, mevcut kaynakların yaratıcı kullanımlarını, değişen geleneksel işlevleri, ağ kullanımlarını ve kuramsal tasarım pratiklerinin gündelik gerçeklerini tartışmışlardır. Bu tartışmanın amacı daha fazla araştırmaya rehberlik edecek bir “hacklenebilirlik (hackability)” manifestosu tasarlamaktır. Rosner and Bean (2008), *Learning From IKEA Hacking: I'm Not One To Decoupage A Tabletop And Call It A Day* (IKEA Hack’ten Ders Almak: Bir Masanın Üstünü Kesip ve Buna Bir Gün Diyecek Biri Değilim) adlı çalışmalarında kişiselleştirilmiş tasarımlar yaratmak için IKEA ürünlerini yeniden kullanım süreçlerini çevrimiçi olarak paylaşan dokuz IKEA ürün korsanı ile çevrimiçi görüşmeye dayanan niteliksel bir çalışma sunmaktadır. Çalışmada, insanların çevrimiçi kaynakları somut ürünlere dönüştürmek için nasıl kullandığı, çevrimiçi ve maddi kültürün birleşmesiyle yaratıcılığın ve kimliğin nasıl dönüştüğü ve bilgi teknolojilerinin tasarım üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Saakes (2009) lamba tasarımına ilişkin çalışmasında çevrimiçi paylaşılan tasarımların, tasarım yapmak isteyen kullanıcılara nasıl yol gösterdiğini tartışmaktadır. IKEA markasına ait bir masa lambasından küresel formda büyük bir lamba tasarlayarak ve çevrimiçi paylaşarak kullanıcılar tarafından yapılan tasarımların gereksinimlerini ortaya koymuştur.

Morton, Nochon ve Ariely (2012) tarafından yapılan çalışma Amerika Birleşik Devletleri’nin farklı bölgelerinde yer alan 19-24 yaş aralığında üniversite öğrencileri ve araştırma görevlileri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanıcıların emek verdikleri ürünlere maddi ve manevi olarak daha fazla değer verdikleri ve etkinin ortaya çıkması için bir projenin tamamlanmasının gerekli olduğu ortaya konulmuştur. Dodd (2017), Levittown tadilatları ve IKEA ürün korsanlıklarına odaklandığı çalışmasında kullanıcıların standartlaştırılmış ticari ürünleri değiştirerek yaratıcı fikirler oluşturduklarını ifade etmektedir.

Harkness (2017) bir ev eşyasının önemine, kişiselleştirmeye ve bunların tüketim ve maddi kültürle ilgili ilişkilerine odaklandığı çalışmasında tasarımcı olmayanlardan deneyimli

tasarımcılara kadar herkesin kişisel malzeme keşfi yapmasına olanak sağlamak için birkaç DIY mobilya projesi ve kılavuzu oluşturmuştur. “Reforming IKEA: Do-it-Yourself Projects and Everyday Objects in Disposable Culture (IKEA’da Reform: Kendin Yap Projeleri ve Tek Kullanımlık Kültürde Gündelik Nesneler)” adlı çalışma IKEA mobilyaları, beton ve sınırlı sayıda alet kullanarak üç prototip tasarım sunmaktadır. Yazar oluşturduğu tasarımlarında yalnızca bir IKEA hack gerçekleştirmenin ötesine geçmeyi hedefler. IKEA ürünlerinden çok daha dayanıklı olan malzeme ile ürünleri dönüştürmesiyle kullanıcının kendini etkin ve yapım sürecine daha fazla dahil etmesi, esas olarak çok daha yüksek düzeyde bir memnuniyet ve yarattıkları nesneye bağlılık hissetmesi amaçlanır.

Duman (2020), “Integration of Hacking Mindset and Practice to Industrial Design Education (Hackleme Zihniyeti ve Uygulamasının Endüstriyel Tasarım Eğitime Entegrasyonu)” adlı çalışmasında profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen ürün korsanlığı uygulamalarının, profesyonel tasarım ile günlük tüketim ve kullanım arsanda bir kesit oluşturduğunu ifade etmektedir. Duman (2020)’a göre ürün korsanlığı uygulamalarının tasarım eğitime entegre edilmesi tasarım programlarının teknolojik ve toplumsal gelişmelere ayak uydurmasına yardımcı olacaktır. Böylelikle, tasarım eğitimi alan öğrencilerin sıfırdan yeni bir ürün tasarlamaya başlamadan önce, fiilen kullandıkları bir nesneyi hacklemeleri ve eleştirel bir şekilde değerlendirmeleri çevrelerindeki nesnelerle ve bu nesnelerin kullanımına karşı duyarlılık kazanmalarına önemli katkı sağlayacaktır.

Berktaş ve Oraklıbel (2021), “New Generation Craft: IKEA Hack and Its Taxonomy (Yeni Nesil Zanaat: IKEA Hack ve Taksonomisi)” adlı çalışmalarında IKEA ürünleri ile gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack pratiklerini incelemişlerdir. Bu uygulamaları yapılan değişimlere göre kategorize ederek hangi kategoride ne oranda çalışma yapıldığını ve yıllara göre dağılımını değerlendirmişlerdir.

Han, Jeong ve Self (2022) çalışmalarında, günlük tasarım faaliyetlerinde kavramsal harmanlamanın potansiyelini keşfetmeyi ve günlük tasarıma örnek olarak IKEA ürün korsanlığı vakalarında tasarım odaklı yeniliği değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, kişisel önyargılar, özel durumlar ve yaşam deneyimlerinin kavramsal harmanlama yoluyla inovasyonun değerlendirilmesini etkiliyor olsa da yaklaşımın günlük tasarım durumlarında tasarım odaklı anlam inovasyonunu tanımlamak ve değerlendirmek için nesnel bir araç olarak potansiyele sahip olduğunu göstermektedir |

3. KONUT: MEKÂN VE BİLEŞENLERİ

3.1. MEKÂN KAVRAMI VE TANIMI

Mekân için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. ‘Mekân’ sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde ev, yer, bulunulan yer, uzay anlamlarına gelmektedir (URL 1). Mimarlık Sözlüğünde ise mekân, kişiyi çevresinden belli bir ölçüde ayırarak içerisinde eylemlerini sürdürmesine imkân sağlayan boşluk şeklinde tanımlanmaktadır (Hasol, 1979). Schulz (1971) ise mekânı içerisinde bulunan kullanıcılarının fizyolojik, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılayan uzay parçası olarak tanımlamaktadır (Aydınlı, 1986). Mekânlar, insanların maddesel ve düşünsel ihtiyaçlarını karşılayan insan eylemlerinin gerçekleştiği mimarinin nesnesidir (Usta, 2020).

Mekân tanımlamalarının bilinen en eskisi Vitruvius’a aittir. Vitruvius insan bedeninin dikey duruşunun en temel arketipsel mekân olarak kabul eder, insan bedeninin dikey konumunun ona bahsedilmiş bir hediye olduğu fikrini ileri sürer (Ersoy, 2002; Dinçer, 2005; Ünver, 2007). *Mimariyi Görmeyi Öğrenmek* adlı kitabında Bruno Zevi (1993), mimarlığın diğer tüm sanat dallarından ayrılan özelliğinin insanı da içerisine alan üç boyutlu bir mekân yaratma sanatı olduğunu söyler. Bir heykel de üç boyutludur ancak insan onun dışındadır. Mimarlık ise içi boş büyük bir heykele benzer ve insan onun içerisinde yer alır (Zevi, 1993). İnsanın varlığı ve algısı ile anlam kazanan mimari mekân kavramı farklı fikirler ve düzenlemeler ile anlam kazanmakta; buna bağlı olarak farklı kavramlar ile tanımlanmaktadır (Ünver,2007; Norberg-Schulz1971; Aydınlı,1986; Dinçer, 2005). Aydınlı (1986) farklı mekân kavramlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- **Fiziksel Mekân:** Ölçülebilen ve geometrik kavramlar yardımıyla saptanan mekândır.
- **Mevcut Mekân:** Psikolojik bir kavram olan mevcut mekân, insanla çevresini bütünleyen, çevrenin somut yapısıyla saptanmaktadır. Bazı istekleri ve düşleri kapsayan mekânsal izlenimlere göre insan, bulunduğu mekânı değiştirmeye çalışmaktadır. İnsanın çevresinin değişmeyen bir izlenimini oluşturan mevcut mekân, onun kültürel ve sosyal bir bütünlüğe ait olmasını sağlamaktadır.
- **Kavramsal Mekân:** İnsan içerisinde bulunduğu mekânda yalnızca eylemde bulunmamakta ayrıca mekânı algılamakta ve mekân hakkında düşünmektedir. Mevcut mekânda gerçekleşen bir izlenim veya görünüm bazı koşullarda kavramlaşmakta ve kişinin zihninde kavramsal mekân oluşturmaktadır.

- **Algılanan Mekân:** İçerisinde bulunan insan tarafından gözlenen, yaşanan ve algılanan mekândır. Yaşanan mekân olarak da nitelendirilen algılanan mekân hem uyarıcının fiziksel özelliklerinin hem de algılayanın öznel değerlerinin bir işlevidir.

C. Norberg-Schulz (1971) ise mekân için aşağıdaki dört farklı tanımlamayı yapmıştır (Ünver, 2007; Schulz, 1971):

- **Pragmatik Mekân:** Günlük fiziksel eylemlerin getirdiği mekân yönelimi ve bilgisi,
- **Algı Mekânı:** Birçok değişkenin dahil duyularla kavranan, kişiden kişiye değişen yönelim ve izlenimler,
- **Varoluşsal Mekân:** İnsanın çevresi hakkında oluşturduğu ve kültür birikiminden etkilenen mekân izlenimleri,
- **Kavramsal Mekân:** Fizik evren ve mekânsal ilişkiler hakkındaki düşünsel şemalar.

Dinçer (2005)'e göre mekân yaratma sürecinde mekânın iki farklı boyutu mevcuttur:

- **Yaşam Mekânı:** kullanıcının algıları ile tanıdığı, deneyimlediği ve yaşadığı mekânın, onun psikolojik dünyası üzerinde bıraktığı imgeler olarak tanımlanır. İnsanların mekândan aldığı mesaj ve mekân algılayış biçimi farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, yaşam mekânı bireyseldir ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Dinçer, 2005). Yaşam mekânı literatürde Schulz (1971)'un “algı mekânı” ile ilişkilendirilebilir.
- **Geometrik Mekân:** Mimari tasarım sürecindeki düşünce boyutundaki soyut kavramsal imgelerin birtakım araçlarla somut olarak ifade edilebildiği, düzenlenebildiği ve anlatılabildiği mekânlar. Geometrik mekânların gerçek kimliğini kazanması için kullanıcısının mekânı yaşaması ve onunla etkileşime girmesi gerekmektedir (Dinçer, 2005). Yaşam mekânı literatürde Aydınli (1986)'nın “fiziksel mekânı” ile ilişkilendirilebilir.

Mekân kavramı hakkında yapılan çeşitli tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere mimarlık, mekân, insan ve fiziksel çevre birbiriyle bütünleşmiş kavramlardır. Mekân denildiğinde, etrafı duvarlarla çevrili geometrik olarak saptanan bir mekân akla gelmemelidir, insan ve insanın fiziksel çevresiyle olan ilişkisi göz önünde bulundurularak, insanın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulabilecek birçok farklı mekân kavramı beraberinde düşünülmelidir. Mekân sadece fiziksel olarak sınırlandırılmış bir alandan ibaret olmayan, duysal etkinliği olan, insanın duygu ve düşüncelerini belirleyen bir kavramdır. İnsanın kapalı bir mekânda psikolojik ihtiyaçlarının sağlanabilmesi için bu mekânın farklı boyutlarıyla bütüncül olarak algılanması sonucu meydana gelen olguların göz önünde alınması gerekmektedir (Aydınli, 1986).

Mekân; insanlar tarafından üretilen, her an yaşayan ve her an dönüşebilen, kullanıcısı ile biçimlenen, örgütlenmenin amacına göre şekillenen, insan ve insan ilişkilerinin gerçekleştirildiği dinamik bir olgudur (Turgay ve Altuncu, 2011; Turgay, 2022). İnsan mekânı duyuları aracılığı ile algılar, beyin algıladıklarını bireyin kendi deneyimleri ile tanımlar ve ardından mevcut duruma veya bulunduğu mekâna karşı duyuşsal tepki verir (Günel ve Esin 2007). İnsanın ihtiyaç duyduğu psikolojik, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarına cevap verebiliyor olması ve güven duygusu aşılması mekân oluşumu için zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Kullanıcısının ihtiyaçlarını karşılamayan, onu dış etmenlerden korumayan bir mekânın diğer işlevlerini yerine getirmesi de zorlaşacaktır (Bekçi, 2006). Mekân ve insan arasındaki ilişki iki şekilde gerçekleşir. İlki mekânın kullanıcılarının mekâna anlamlar yüklemeleri ve kendilerinden birtakım değerler katmaları, ikincisi ise kullanıcıların mekânın kimliğinden çıkarım yapmalarıdır (Turgay, 2022). Özetle, gerçek anlamda bütüncül bir mimari mekân yaratımı öncelikle öznenin çevrelenmesi ile oluşur. Mekânın öznesi olan insan varsa ve mekânı algılıyorsa o zaman mekândan söz edilebilir (Usta, 2020).

Mimarlık bir bütündür ve bu bütünün en önemli parçalarından biri iç mekândır. İç mekân, yapının yüzeyleri ile sınırlandırılmış boşluk şeklinde tanımlanabilir (Aydıntan, 2001). Başka bir deyişle, fiziki mekânın bir bölümünün duvarlar ve tavanla örtülmesi sonucu meydana gelen mekâna iç mekân, bunun dışında kalan hacme ise dış mekân adı verilir. Her yapı tasarımı iki çeşit mekân meydana getirir. Birisi yapının kendisi tarafından sınırlanan iç mekân veya mekânlar bir diğeri ise mevcut yapının dış yüzeylerinin çevresindeki diğer yapılar ile birlikte oluşturdukları dış mekândır (Altan, 1993). Kısacası, iç mekân mimari bir kabuğun iç hacmidir. Kimi sanat tarihçilerine göre de mimarlık sadece bir iç mekân yaratma sanatıdır (Kuban, 2002). Bozkurt (1962) ise iç mekânı binanın ruhu olarak tanımlamaktadır (Bozkurt, 1962'den akt. Ünver, 2007). Genel olarak iç mekânlar, birtakım yüzeylerle sınırlandırılmış, birbirinden ayrılmış, etrafı sarılmış, korunan, özel, mahremiyet getiren ve insana güven duygusu veren kapalı mekânlardır (Ünver, 2007). İç mekânlar, çeşitli öğelerin bir araya geldiği, farklı işlevler için oluşturulmuş, kullanıcısı ile var olan bir boşluktur. Bu nedenle, bir iç mekânın yaşayan bir mekân olabilmesi için kullanıcısının o mekânda yer alması ve mekân içerisinde hareket halinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla, iç mekân kullanıcısının tüm yaşamsal ihtiyaçlarını etkin ve doğru bir şekilde karşılayabilecek özelliklere sahip olmalıdır (Turgay ve Altuncu, 2011).

Bu çalışmada temelde insanların günlük yaşamlarını geçirdikleri konutlar ve konut mobilyaları ile ilgili olduğundan, aşağıdaki bölümlerde, yer kavramı, mekânın yere dönüşümü, konut, mobilyalar, mobilya, mekân ve insan ilişkisi vb. konular ele alınacaktır.

3.1.1. Yer-Mekân: Mekânın Yere Dönüşümü

Yer ve mekân gündelik konuşmada anlam bakımından pek farkı bulunmayan, birbirini yerine kullanılan kavramlardır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer kavramı birincil anlam olarak “bir şeyin, bir kimsenin kapladığı veya kaplayabileceği boşluk, mahal, mekân” şeklinde tanımlanmaktadır. Mekân kavramı ise önceki bölümde bahsedildiği gibi ev, yurt, yer, bulunulan yer, uzay anlamlarına gelmektedir (URL 1). Bu tanımlamalarda da görüldüğü üzere bu iki kavram anlam karşılığı olarak da birbirlerini tamamlamaktadır. Gündelik konuşmada bu önemli bir tartışma konusu değilken özellikle mimarlık, felsefe, tarih, sosyoloji vb. alanların literatürlerinde “yer” kavramının anlamının anlaşılması ve mekân ile arasındaki kavramsal farkın algılanması gerekebilir (Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012). Türkçede kavramsal bir ayrımının olmamasına karşın İngilizcede mekân (space) ve yer (place) kavramlarının kavramsal ve kullanım olarak ayrımı daha net bir şekilde dikkat çekmektedir. (Usta, 2020; Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012). Yine de yer kavramı karmaşık bir konudur ve insanların neyin yerine “yer” kelimesini kullandıklarını saptamak ve ayırt etmek zordur. Ancak “mekân” ve “yer” kavramlarının benzerlik ve yakınlıklarına rağmen farklı anlamlara çağrışım yaptıkları bir gerçektir (Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012).

Mimarlıkta yer kavramı özellikle Norberg-Schulz’un Heidegger ve Gestalt psikolojisi üzerine temellendirdiği “Genius Loci” yani “Yerin Ruhu” kavramı ile popülerlik kazanmıştır. Bu kavram, yerin bir hissi ve ruhu olduğuna dair fenomenolojik bir yaklaşımdır (Schulz, 1971). Schulz, mekânı yere dönüştüren ilişkileri ve bağlamları karşıt olgular arasında oluşan gerilim ile açıklamaktadır ve yer kavramının bir tür çevreyle bağlantı kurma ihtiyacından doğduğunu belirtmektedir. İnsan varoluşsal bir dayanak elde edebilmek için kendisini çevresiyle özdeşleştirmeli, yani nasıl bir yerde olduğunu bilmesi gerekmektedir. Böylelikle, yerin fiziksel, psikolojik ve algısal ilişkilerini içerecek şekilde varoluşsal mekân kavramını ortaya koyar (Schulz, 1971). Mekân kavramına ilişkin tartışmalar, 1970'lerden sonra varoluş, yer ve bellek kavramlarını oluşturmuş, ardından "yer" kavramının tartışılmasına öncülük etmiştir (Usta, 2020). Bazen mekân kavramı yüceltilmekte bazense yer kavramı ön plana çıkartılmaktadır (Usta, 2020).

Mekân ve yer tartışmalarında ayrı bir yer edinen Lefebvre mekânı bir ürün olarak tanımlar. Lefebvre'e göre mekân ve zaman kendi içinde yaşayan eylem ve tepkilerle üretilir ve ürün olarak mekân etki ya da tepki yoluyla üretime etki eder (Lefebvre, 2014; Elden, 2009). Lefebvre yaşanabilir mekânların nasıl üretileceği sorununa değinerek toplumsal bağlam içerisinde tasarlanan, algılanan ve yaşanan mekân üretimlerine odaklanmaktadır. Tasarlanan, algılanan ve yaşanan mekân üçlüsü, mekân üretiminin üç farklı anını içerecek şekilde yeniden kavramsallaştırılır ve mekânsal pratiğe, mekân temsillerine ve temsil mekânlarına karşılık gelir (Lefebvre, 2014'ten aktaran Usta, 2020). Mekânsal pratikler; gündelik yaşantıda somut fiziksel gerçeklik olarak algılanan, toplumun mekânını örten, algılanan mekân ile doğrudan ilişkili, bireysel eylemlerden bölge oluşumuna kadar geniş oluşumları kapsamaktadır. Mekân temsilleri; soyut, tasarlanan mekândır. Üretilen tüm göstergeleri, anlamları, bilgileri yani nesnelleşmiş temsilleri içermektedir (Özbek, 2016; Usta, 2020). Temsil mekânlar, yani mekâna eşlik eden imgeler ve semboller aracılığıyla yaşanan mekân, gündelik yaşam içerisinde hayal, düş, rüya gibi duygulara maruz kalan mekândır.

Cresswell (2004)'e göre "yer" hem basit hem de karmaşık bir kavramdır. Basittir çünkü herkesin bildiği ve her gün kullandığı, ortak olarak algılanan anlamları olan bir kavramdır. Öte yandan, kimse "yer"den bahsederken ne hakkında konuştuğunu tam olarak bilmez. Bu nedenle de biraz karmaşıktır. Cresswell yerin bu karmaşık yapısını coğrafya ve gündelik hayattaki kullanımlarıyla incelemektedir. Gündelik hayatta yerin nasıl kullanıldığını düşünecek olursak "benim yerime gelmek ister misin?" (*Would you like to come round to my place?*) cümlesi bir kişi ile belirli bir konum veya yapı arasında bir bağlantı olduğunu gösterir. Aynı zamanda "benim yerim" (*my place*), "senin değil, senin ve benim yerim farklı" mesajı vererek aidiyet ve mahremiyeti çağrıştırmaktadır. Cresswell diğer örneklerinde de coğrafi bölgeden, sosyal hiyerarşideki bir konumdan, sosyo-coğrafi bir temeli olan belirli düzenlerin olduğunu öne süren çeşitli çağrışımlardan bahseder. Cresswell (2004)'e göre "yer" her yerdedir. Bu onun, coğrafi anlamda bir bölgeye, tanımlı bir fiziki mekâna ya da kentsel bir peyzaja karşılık gelmediği durumlarda bile var olacağına işaret eder (Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012).

Cresswell (2004)'e göre mekânın "yer"e dönüşümü mekâna eklenen eşyalarla, mobilyaların alanın sınırları dahilinde yeniden düzenlenmesiyle, duvara asılan bir posterle ya da masanın üzerine eklenen birkaç nesne ile gerçekleştirilebilir. İnsanlar yerleri anlamlandırdığında ve bir şekilde onlarla ilişki kurduklarında, mekân bir "yer" haline gelir (Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012). Mekân yere göre daha somut bir kavramdır. Mekândan söz ettiğimizde dış mekânı ve

geometri mekânlarını düşünme eğiliminde oluruz. Mekânların belli bir alanları ve hacimleri vardır. Yerler ise bunlar arasındaki boşluktur (Cresswell, 2004). Tuan (1977) mekân ve yer kavramları arasındaki farkı mekânı harekete, yeri duraklamaya benzeterek açıklamıştır. *“Farklılaşmamış alan olarak başlayan mekân, onu daha iyi tanıdıkça ve ona değer yükledikçe yer haline gelir... 'mekân' ve 'yer' kavramları tanım için birbirini gerektirir. Yerin güvenliği ve istikrarından mekânın açıklığının, özgürlüğünün ve tehdidinin farkındayız ve bunun tersi de geçerlidir. Dahası, mekânı harekete izin veren bir şey olarak düşünürsek, o zaman mekân bir duraklamadır; hareketteki her duraklama, yerin bir yere dönüşmesini mümkün kılar”* (Tuan, 1977’den aktaran Cresswell, 2004).

Mekân ve yer kavramları üzerine yapılan araştırmalarda, yer küçük ve kişisel, mekân ise büyük ve daha az kişisel şeklinde biçimlenmektedir. Yer “burada” iken mekân “orada”dır (Elden, 2009). Edward Relph (1976) *Place and Placelessness* adlı kitabında yeri alandan ve bölgeden ayırır. Yer, öznenin ve deneyimin vurgulandığı bir anlayıştır. Relph (1976)’e göre, insanların yerlerini dış güçlere karşı korumak istemeleri ve terk ettikleri yerler için nostaljik anlamlar taşımaları yer-insan ilişkisindeki insan deneyiminin önemini gösterir niteliktedir: *“İnsan olmak, önemli yerlerle dolu bir dünyada yaşamaktır. İnsan olmak, kendi yerini bilmektir”* (Relph, 1976).

“Yer” için bir başka yaklaşım Yi-Fu Tuan’a aittir. Tuan (1977)’a göre “yer” kavramı insanın çocukluk çağı ile ilişkilidir ve *“yer nasıl anlaşılır?”*, *“yer nasıl derinleşir ve genişler?”*, *“mekâna duygusal bağın karakteri nedir?”* gibi sorulara yanıt aranmalıdır. Tuan (1977)’e göre nasıl ki bir yetişkin dünyayı keşfetmek için evinden ya da memleketinden ayrılıyorsa yürümeye başlayan bir çocuk da dünyayı keşfetmek için annesinin yanından ayrılır. “Yer”ler sabittir. İhtiyaç duyulduğunda her zaman geri dönülebilir. Tuan (1977)’a göre ister bir odadaki belirli bir sandalye ister hareket halindeki bir vagondaki belirli bir köşe olsun herkesin kişisel bir “yer”e ihtiyacı vardır. Ancak duyguların zamanla istikrarlı bir şekilde artmasıyla mekânlar yetişkinler için derin bir anlam kazanarak “yer”e dönüşebilir. Tuan, “yer duygusu” (feeling for place) kavramında da söz eder. Yer duygusu, yerin doğal mı yoksa insan yapımı mı olduğu ve nispeten büyük mü yoksa küçük mü olduğu gibi temel gerçekleri bilmekten, yani bilgiden etkilenir. Bir çocuk ile bir yetişkin kıyaslandığında bir yere ilişkin beğenileri hakkındaki görüşleri kökten farklı olacaktır.

Tüm bu görüşlere karşıt olarak, Michel de Certeau (1984), gündelik hayatta yer ve mekân arasındaki ayrıma tersten odaklanır. Certeau’a göre mekân hareketli elemanların kesişme

noktasından oluşurken, yer eylemlerin meydana geldiği boş bir sistemdir (Certeau, 1984; Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012). Yer ve mekân arasındaki karşılıklı öykülerdeki betimlere atıfta bulunarak açıklar. Yer, bir çakıl taşından, bir kadavraya kadar hareketsiz duran herhangi bir cisim gibi ölü bir şeydir. Mekân ise bir taş, bir ağaca ya da bir insana tarihsel öznelere eylemlerinin atfedilmesiyle meydana gelir. Bir hareket her zaman mekân üretimine katkıda bulunur. Böylece sürekli olarak mekânları yerlere veya yerleri de mekânlara dönüştüren bir çalışma yürütülür (Certeau, 1984).

Certeau'nun görüşlerinden beslenerek tartışan Auge (1995) ise “non-place” yani “yer olmayan” kavramını ortaya atmıştır. Yer olmayan bir yerin ruhu yoktur, deneyimden ve pratikten yoksundur. Auge'e göre yer olmayan kavramı genellikle seyahat ve tüketim alanları olarak nitelendirilebilecek olan havaalanları, alışveriş merkezleri, süpermarketler ve yeme-içme alanları gibi yerlerdir. Bu yerlerde, geçici oldukları için insan-yer ilişkisi yalnızlık, yabancılaşma, terk etme hisleri ile ilişkilendirilmektedir (Auge 1995'ten akt. Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012).

Sonuç olarak, mekân ve yer kavramları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, yer insanların deneyimleyerek ve bir şekilde ilişki kurarak anlamlandırdığı kişisel alanlar, mekân yere göre daha somut, sınırları gözlemcisi tarafından algılanabilen, daha az kişisel alanlardır görüşü ağırlıktadır.

3.1.2. Yer-Konut: Ev

İnsanlar günlük yaşamlarında yemek/içmek, eğlenmek, çalışmak, okumak, gezmek gibi eylemleri gerçekleştirmek için farklı potansiyellere sahip birçok farklı yerde bulunmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde ise konut mekânı incelenmiştir. Çünkü insanların farklı eylemlerine imkân sağlayabilen konut mekânları, kullanıcılarının sıkıntı ve stresten uzaklaşarak rahat ve kaygısız zaman geçirmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda, insanın düzenleme ve yaratma isteği, yaşamının büyük bir bölümünü geçirdiği konutlarda çok daha belirgindir (Eruzun, 1987). Bu nedenle, mekânın şekillendirilmesinde mobilyalar ile kullanıcı tercihleri / müdahaleleri, diğer bir deyişle, ‘kişiselleştirme’ kavramı konut mekânı üzerinden incelenmiştir.

3.1.2.1. Konut Kavramı, Tanımı ve Yaklaşımları

Ersoy (2009) barınma mekânını ve barınma kavramını şu şekilde açıklar:

“Kendine ait bir mekânı yaratmak, insan için temel endişedir. Bu kaygının, hangi gereksinimlerden kaynaklandığı ve sonrasında, insanın içinde barındığı mekân(lar) ile kurduğu ilişkinin doğası, boyutları, biçimleri ve sonuçları farklı açılardan yorumlanıp açıklanabilir. En bilinen ve ‘görünen’ anlamda, insan, yaşamı için tehlike oluşturan ve güvensizlik yaratan fiili koşullardan korunmak, fiziksel, biyolojik ve sosyal işlevlerini, kontrollü ve rahat bir ortam içinde sürdürebilmek için kendine tanımlı bir mekân bulmak/yaratmak ya da kısaca bir yerde ‘barınmak’ zorundadır. Bu açıdan bakıldığında, insanın kendine ait bir mekân oluşturmamasının temel sebebi, ‘fiziksel anlamdaki barınma gereksinimini gidermek’ olmakta ve bu yorumuyla ‘barınmak’, daha çok fiili bir etkinliği kastetmektedir” (Ersoy, 2002).

İlk çağ mağaralarından günümüz apartmanlarına kadar olan süreçte insanlar yaşadıkları çevrede çeşitli ihtiyaçlara gereksinim duyarlar. Bu ihtiyaçlar aslında insanın temel barınma ve dış etkilerden korunma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İnsanoğlunun tüm bu ihtiyaçlarını karşılayan konut, insanın içinde yaşadığı ve yaşamının büyük bir bölümünü geçirdiği sosyal çevre içerisinde en önemli yeri almaktadır (Desagis, 2006). Günümüzde halen en temel ihtiyaçlarımızdan biri barınmadır. Kişinin başını sokabileceği bir çatının olması “güvende olma” duygusu yaratırken bu çatıya sahip olamadığı zaman da “tehlikede olma” ve “güvensizlik” duyguları ile karşı karşıya kalabilmektedir (Babacan, 2021).

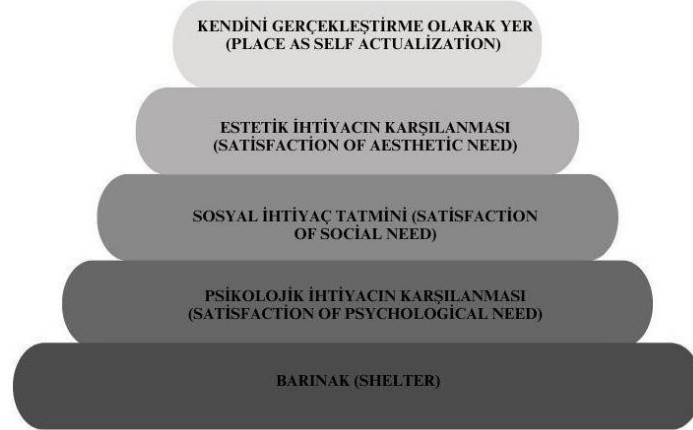
İnsanoğlu, yaşamını devam ettirebilmek adına çeşitli gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Abraham Maslow’un insan gereksinimlerini sıralayan ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli çevre psikolojisi alanında en yaygın olarak kullanılan modeldir. Maslow’un çalışmasında gereksinimler güçlüden zayıfa doğru sıralanmıştır (Üstün, 2000; Maslow, 1943). Bu temel gereksinimlerin sıralaması şu şekildedir (Şekil 3.1):

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (barınma, beslenme, çoğalma),
2. Güvenlik-Korunma,
3. Konfor (Ait olma, sevgi),
4. Saygınlık (Toplumsallık ve Kendini Kanıtlama)
5. Kendini gerçekleştirme (Estetik doyum)



Şekil 3.1: Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli.

Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisinden yola çıkarak Israel (2003) tasarım psikolojisi için oluşturduğu yer ihtiyaçlar piramidi incelendiğinde, birincil ihtiyaç “barınak” (shelter) olarak karşımıza çıkar. Barınma ihtiyacının hemen ardından ihtiyaç sıralaması psikolojik ihtiyacın karşılanması (satisfaction of psychological need), sosyal ihtiyaç tatmini (satisfaction of social need), estetik ihtiyacın karşılanması (satisfaction of aesthetic need) ve kendini gerçekleştirme olarak yer (place as self actualization) şeklinde devam etmektedir (Maslow, 1943; Babacan, 2021). (Şekil 3.2)



Şekil 3.2: Israel (2003) Yer ihtiyaçları Piramidi.

İnsan, ilk günden itibaren güven içinde yaşayabileceği bir alan bulma problemi ile karşı karşıyadır. Tarihteki ilk yerleşimlere bakıldığında bireylerin bu barınma ihtiyacını karşılamak için mağaralara yerleştiği bilinmektedir (Babacan, 2021). Önceleri mağara, ağaç kovukları gibi alanlarda yaşayan insanlar zaman içerisinde ilerleme kaydederek kendi barınma mekânlarını inşa etmişlerdir. Ardından, toplum yapısının gelişmesi, insanların ihtiyaçlarının artması ve

konfor seviyelerinin değişmesi ile barınma ihtiyacının dışında daha fazla işlevi barındıran ve estetik zevklerini sergileyebildikleri mekânlar yani konutlar oluşmuştur.

Konut kelimesi Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde “insanların içinde yaşadıkları ev, apartman vb. yer, mesken, ikametgâh” şeklinde tanımlanmaktadır. *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü* ise konut kelimesini “bir veya birden çok insanın ikamet ettiği yer, ev, mesken, ikametgâh” olarak tanımlar. Genel anlamıyla konutlar insanları dış çevre etkilerinden koruyan ve barınma gereksinimlerini karşıladıkları yerlerdir (Dikeç, 2013).

Konut, hemen her insanın hayatında önemli bir yere sahip olan, içten ve dıştan gün geçtikçe kavranan ve kavrayan kişiye farklı anlamlar yükleyen çok yönlü bir varlıktır (Ersoy, 2002). Ersoy (2002) bu çok yönlü kavramı tanımak için ona farklı boyutlarından bakarak nitelendirmektedir. Konut kavramının farklı boyutları ve işlevleri şu şekildedir (Ersoy, 2002);

- Konut nesnel bir gerçekliktir: Somut, ölçülebilen, hacmi ve ağırlığı olan, duyularla algılanabilen nesnel bir üründür. Konutun somut ve maddesel olma hali, özellikle çok daha soyut ve karmaşık ilişkiler bütünü olan Ev'e göre daha rahat açıklanabilmesini sağlamaktadır.
- Konut fiziksel bir barınak ya da yapı türüdür: İnsanı, doğanın istenmeyen koşullarından koruyan, fiziksel bir kabuk ya da barınaktır. Dolayısıyla, konut en başta fiziksel olarak insanın kendisini ve daha sonra da onun temel işlevlerini barındırmaktadır.
- Konut sosyo-kültürel bir üründür: Konut insana sosyo-kültürel bir düzen sağlamakta ve aynı zamanda o düzenin somut bir göstergesi olmaktadır. Bu sosyo-kültürel değerler ve anlamlar konutun içindeki yaşam mekânının yani evin varlığı ile oluşmaktadır. Dolayısıyla; konut, insanın sosyo-kültürel değerler ve anlamlarla donattığı evsel mekânın fiziksel kabuğudur.
- Konut yapılı çevrenin bir öğesi ve mimari/kültürel bir yapıttır: Konut içine yaşanan bir varlık olmaktan öte, dışarıdan da algılanan kavranan, insanların çevreleri ile olan iletişimine etki eden kültürel/mimari bir yapıttır. Konut, materyal kültürün bir nesnesidir.
- Konut ticari değeri olan bir mülktür: Konut insanın sahip olduğu maddi varlığının bir parçasıdır. Sahip olunan diğer eşyalar ve mülkler gibi alınıp satılabilmekte ve tüketilebilmektedir.

Konut kavramına farklı boyutlarından bakıldığında farklı niteliklileri ile karşılaşmak mümkündür. Bu nitelendirmeler sonucunda konut barınak, kültürel/mimari ürün, sosyo-kültürel ürün, fiziksel çevre, üretilen bir meta, tüketim malı ve yatırım aracı olarak karışımıza çıkmaktadır. Konut bu nitelendirmelerden hepsi, birkaçı veya yalnızca bir tanesi de olabilir. Konutun ne olduğu içinde bulunulan kültürün ve yaşanan zamanın “barınma” anlayışı ile ilgilidir. Kısacası, konut bireyin kişisel barınma eylemini gerçekleştirdiği yaşam alanının (ev alanı) fiziksel kabuğu olarak tanımlanabilir. (Ersoy, 2002).

Bu aşamaya değin yapılan konut değerlendirmelerine ek olarak, konut yalnızca insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları mekânlar olmasından öte kendilerini güvende hissettikleri, aileleri ve sevdikleri ile özel yaşamlarını geçirdikleri, psikolojik olarak kullanıcıyı etkileyen mekânlardır. Konut, dış yapısı ile değil, iç mekânı ile de düşünülerek kullanıcısıyla buluştuğunda anlam kazanmaktadır. Bir başka deyişle, konutlar yalnızca içerisinde yaşanan mekândan öte bireylerin yaşam alanlarını da içeren bir üst kümedir. Bu nedenle konut, barınma ihtiyacını görünenin ötesine taşıyan boyutları içermektedir (Desagis, 2006). Eruzun (1988)’e göre konut insanların mutluluk için faaliyetlerini rahatlıkla devam ettirebildiği yaşam ortamını sunan mekânlar bütünüdür. Bu aşamada artık içinde bulunduğumuz fiziksel kabuk “konut” olmaktan çıkıp bir “ev” olarak nitelendirilmektedir (Üstün, 2000).

3.1.2.2. Ev Kavramı ve Tanımı

Ansiklopedik mimarlık sözlüğünde ev şu şekilde tanımlanmaktadır: “Yalnızca bir ailenin oturabileceği şekilde ve büyüklükte yapılmış konut”.

“Ev, insan varlığının merkezi yeri, çocuğun dünyadaki varlığını anlamayı öğrendiği ve insanın ayrılıp geri döndüğü yer olmaya devam ediyor” (Schulz, 1971).

“Ev, insanın kendisini nasıl gördüğünü güzel bir şekilde yansıtır. Hem mahrem bir iç olarak içeriden bakıldığında ve yalnızca içeriye davet edilen yakınlarla sergilendiğinde hem de başkalarına göstermeyi seçtiğimiz kamusal bir dış mekânda veya benlikte ortaya çıkar” (Cooper, 1974).

“Ev, insanların tutundukları ve köklendiklerini hissettikleri, anlamın ve itinanın merkezi olan bir yerdir” (Tuan, 1991’den akt. Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012).

Cooper, Tuan ve Schulz’un ev kavramı tanımlarında görüldüğü gibi, ev bireyi çevreleyen, kuşatan, koruyan ve sembolik olarak düşünülen özel bir alandır.

Mimari mekân olarak ev; bireyin yaşadığı, başka insanlarla paylaştığı veya karşılaştığı ve toplumsal yapıyı yansıttığı; fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik etkileşimleri içeren yapı sistemlerini ifade eder (Özbek, 2016). Ev kavramını karakterize edebilecek pek çok ifade vardır ve bu tanımlamalar genellikle olumlu anlamlar taşır. Örneğin ev; güvenlik duygusu, rahat ve kolay olma, kontrol sağlama, özgürlük, kalıcılık, sahiplenme, kişisel alan, sosyal çevre, kaçış noktası, ailenin fiziksel çatısı, kutsal mekân, bireysel merkez ve bu betimlemeler bize ev hakkında parça parça bilgiler verir. Evin insanlar için ne anlam ifade ettiği üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, evin herkesin ortak paylaştığı bir takım duygu ve deneyimleri içerdiğini göstermiştir. Yukarıda bahsedildiği gibi, evin sıcaklığı, güveni, merkezlenmesi gibi olumlu duygular, evin ortak paylaşılan anlamlara sahip olduğunu ve bazı temel deneyimlerle ilişkilendirildiğini gösterir (Ersoy, 2002). Çeşitli kullanımlar sunan mekân tipolojilerine bakıldığında ev mekânı hissi verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Örneğin; insanların verimli çalışmaları ve yaratıcılıklarını arttırmaları için ev rahatlığı sunan ofis tasarımlarının öne çıkmaktadır veya oteller misafirlerine ev konforu vadetmektedir. Başka bir örnek olarak, ev ortamı sağlayan hastanelerin hastanın iyileşme sürecini hızlandırdığı ve hastaların ev hissi veren hastaneleri tercih ettiği görülmektedir. Çeşitli fonksiyonlara sahip mimari mekânlar, ev duygusunun hissedildiği şekilde tasarlanmaya ve inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu durum; mekânın hissedilen tarafını ev mekânı üzerinden okumanın gerekliliğini ortaya koymaktadır (Özbek, 2016).

Ev ve konut kavramları arasındaki ayrım konutun fiziksel bir olgu olması ve ev kavramının içerisinde daha duysal ve subjektif unsurları barındırmasından kaynaklamaktadır. Evin anlamı bazen göz ardı edilip bir mimarlık ürünü olarak görülmektedir. Ancak ev, mimarlığın dışında, yaşama ait değerlere sahip bir sistemdir (Desagis, 2006). Ev, insanın kendi mahremiyetine çekildiği, ait olduğu ve aidiyet duygusu geliştirdiği yerdir (Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012). Cooper (1974), bir konutun “ev”e dönüşme sürecini bir konuttan diğerine taşınma deneyimiyle ifade eder. Cooper’a göre, insanların yaşadıkları taşınma deneyimlerinde başlangıç aşamasında yeni konut insanlara yabancı gelir ancak burada geçirilen süre arttıkça konutu benimsemeye başlarlar. Oraya yerleştirilen mobilyalar, asılan resimler ve tüm bunları düzenleme şekilleri kullanıcıya ait birer imaj olarak konutta yerini alır. Böylelikle konut kullanıcıları için dışarıdan gelip sığınabilecekleri ve rahatlayabilecekleri bir yere dönüşür ve konut “ev” olarak nitelendirilmeye başlar (Cooper, 1974).

Konutun kişiselleştirilmesi mekânın yere dönüşümü süreci ile ilişkilendirilebilir. Mekânın yer dönüşümü mekâna eklenen eşyalarla, mobilyaların yeniden düzenlenmesiyle, duvara asılan bir tablo veya mekâna eklenen birkaç nesne ile gerçekleştirilebilir. Konutun kişiselleştirilmesi ile de konut bir barınak olmaktan çıkarak eve dönüşebilir. Omar ve diğ. (2012) çalışmalarında toplu konutlarda yaşayan insanların sahip olduğu monoton tasarım nedeniyle evlerini bireysel olarak tanımlamak için kişiselleştirdiklerini söylemektedir. Omar ve diğ. (2012)'e göre kişiselleştirme, toplu konut tasarımlarının karşılayamadığı değişen ihtiyaçlara ve yaşam tarzlarına adapte olmayı kolaylaştırır. Kişiselleştirme, ev sahiplerinin mevcut yaşam alanlarını daha iyi hale getirmeye yönelik olumlu bir girişim olarak görülebilir, aynı zamanda evlerin yuvaya dönüşüm sürecini destekler.

Konut evin fiziki yapısıdır. Diğer bir deyişle konut, kullanıcı için barınak işlevi üstlenen bir yapı kabuğudur. Konutun bir eve hatta yuvaya dönüştürme süreci, kullanıcının bu alana girip onu biçimlendirmesiyle başlar (Babacan, 2021). Bachelard (1957)'nin *Mekânın Poetikası* adlı kitabında “Kuş Yuvası” adlı bir bölüm yer almaktadır. Burada kuşların yuvalarını insanların düşlediği yuva kavramıyla ilişkilendirir. Kuş için yuva, yumurtadan çıktıktan sonra tüyleri çıkmadan önce çıplak derisi üzerinde bedenini dıştan kaplayan bir tüy örtüsü gibi sıcak ve yumuşak bir barınaktır (Bachelard, 1957). Bachelard (1957), bu bölümde, Michelet (1858)'in kuşlarla ilgili yaptığı çalışmalardan örnekler vererek kuşları hiçbir aleti olmayan işçilere benzetir. Kuşlar, tek aletleri olarak bedenlerini, malzemeleri bastırıp sıkıştırmak için kullanarak yuva kabuğunu şekillendirirler. Yuvanın dış kabuğuna biçimini veren ise içidir. İçeride kuşun kendi bedeni ile sürekli dönerek ve duvarlarını dışarı doğru iterek yuvalarını oluştururlar. Michelet'e göre ortaya çıkan ev kuşun kendisidir. (Bachelard, 1957; Babacan, 2021). Babacan (2021), Michelet'in kuşların yuvasını yapmasıyla ilgili anlatımı, insanların kendi bedenleri ile uyum içerisinde kendi yuvasını yapmasına benzetir. Kuşlar, yuvalarını fiziksel ihtiyaçlarına uygun hale getirmek için vücutlarıyla şekillendirmeleri gibi insanlar da barınaklarını kişiselleştirip fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarına uygun hale getirip yuvaya dönüştürürler. Mimar, mühendis ve tasarımcılar tarafından tasarlanan evlerde yaşayan insanlar, kişiselleştirmeler ve özelleştirmeler yaparak kendilerini o kuşlar gibi hissedebilirler ve kendi bedenlerine uygun yuvalar oluşturabilirler (Babacan, 2021).

Özetle, ev, mevcut yapısı ve fiziksel özellikleri ile konut mekânının kullanıcı ile bütünleşerek benimsenmesi ve kişiselleştirilmesi ile oluşan, duyuşal ve öznel unsurları barındıran, bireyi çevreleyen ve koruyan, insanın ait olduğu mekândır. Bu çalışma temelde konut iç mekânında

mobilyalar ve kişiselleştirme uygulamaları ile ilgili olduğundan, konut kavramını anlamın yanı sıra, mobilyalar ile mekânla ilişki kurulması ve kullanıcılar tarafından mekânın kişiselleştirilmesi sonucu konut kavramının aslında bir “ev”i yansıttığından dolayı bu bölümde konut ve ev kavramlarına değinilerek farklı tanım ve ayrımlarından söz edilmiştir.

3.2. MOBİLYA KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Mimari bir bütün olarak ele alındığında bu bütünün en önemli parçalarından biri de “iç mekân” kavramıdır. İç mekân, bina kabuğunun yüzeyleri tarafından sınırlanan alan olarak tanımlanabilir. İç mekânın oluşumunda en önemli unsurlardan biri ise mobilyalardır (Aydıntan, 2001). Mobilyalar, iç mekânda hem işlevsel hem estetik olarak göz ardı edilemez unsurlardır. İç mekân ile olan etkileşimleri kullanıcının konforlu bir alanda yaşamasına olanak sağlar.

Bireylerin ve/veya toplumların kültürel yapısının temel göstergelerinden bir olan mobilya, yerleşik hayata geçilmesiyle sadece barınma ve temel ihtiyaçların giderilmesi için değil, aynı zamanda sosyalleşmenin de beraberinde getirdiği bir olgu olarak farklı kültürlerde, farklı zaman dilimlerinde ve farklı işlevlerde karşımıza çıkmaktadır (Erdem, 2007). Günümüzde, mekânların şekillendirilmesi, iç düzenin sağlanması ve estetik değer kazanması amacıyla birçok farklı gereksinimi sağlayan çeşitli mobilyalar kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, mobilya-mekân ilişkisi sorgulanarak, insanların konutlarında mobilyaları ile oluşturdukları kişiselleştirme uygulamaları incelenmektedir. Dolayısıyla, oluşturulan kişiselleştirmeleri daha iyi anlamak, yorumlamak ve değerlendirmek için öncelikle mobilya kavramı, tanımı ve özelliklerinden bahsetmek faydalı olacaktır.

3.2.1. Mobilya Kavramı ve Tanımı

Etimolojik köken olarak mobilya tanımı incelendiğinde; Mobilya için kullanılan Fransızca ve İtalyanca sözcükler -mobiliers ve mobilia- "taşınabilir, taşınır eşya" anlamlarına gelmektedir. Bu kelime Latince mobilis 'hareket eden' kelimesinden türemiştir (Tıngır, 1892'den akt. Mercan, 2016; Rybczynski, 1986). Mobilya, insanların sosyal ve kültürel boyutları dikkate alınarak, insan yaşamındaki temel ihtiyaçlarını karşılayan, temel fiziksel ihtiyaçları ve psikolojik rahatlığı sağlayan, sosyal statü farkını ön plana çıkaran unsurlar olarak tanımlanabilir (Üst, 2015; Mercan, 2016). Değişen ve çeşitlenen mobilyalar, kullanıcısının yaşam tarzını ifade eden objeler olarak da nitelendirilebilir. Farklı kaynaklardan elde edilen bulgulara göre mobilya kavramına yönelik tanımlamalar şu şekildedir;

- Mobilya anlam olarak yaşanan yerleri süslemek ve çeşitli amaçlarla donatmak için kullanılan eşyadır (Erdem, 2007).
- “Mobilya, oturulan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyaya verilen genel ad” (Türk Dil Kurumu Sözlüğü).
- Mobilyalar, günümüz insanının, evde, ofiste, otelde, hastanede, taşıt araçlarında, kısacası bulunduğu her mekânda günlük yaşamını kolaylaştıran eşyalardır (Boyla, 2012).
- Mobilya, insanların oturma, uyuma, çalışma, depolama gibi temel fiziksel ihtiyaçlarını sosyal ve kültürel boyutlarıyla güvenli ve rahat bir şekilde karşılamayı amaçlayan elemanlar ve/veya sistemler olarak tanımlanabilir (Üst, 2015).

Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, mobilya, işlevsel olarak mekânının kullanışlılığını etkileyen, estetik olarak mekâna güzellik/çirkinlik katan, yaşadığımız mekânı sıcak ve yaşanır kılan, kısaca teknik ve sanatın ortak ürünüdür (Erdem, 2007).

Mobilyanın dönemsel olarak tarihine bakılacak olursa, göçebe hayatın etkin olduğu dönemlerde sandık gibi taşınabilir elemanlar az sayıda var olsa da mobilyalar yerleşik hayata geçilmesi ve şehirleşme ile insan yaşamına girmiştir (Boyla, 2012; Özel ve Ürük, 2021). Yerleşik hayata geçilmeden önce insanlar sık sık seyahat halinde olmalarından dolayı sandıklarını paketler, yatakları ayırır kısacası evlerini yanlarında taşırlardı. Bu nedenle mobilyaları taşınabilir demonte edilebilir özellikte olurdu (Rybczynski, 1986). Geçmişte, tabure ya da masa gibi çeşitli işlevler gören zeminde ve duvarda oluşturulan yükselti ve girintiler o dönem için çeşitli ihtiyaçları karşılamak için yeterli görülmekteydi. Ancak marangoz tarafından ustalıkla üretilmiş mobilyalara sahip olmak için halktan farklı bir görev üstlenmek, soylu olmak ya da ülke yönetiminde yer almak gerekiyordu. Mobilyalar, tarihteki değerini günümüzde herkes tarafından ulaşılabilir olması sebebiyle yitirmiş olsa da insan bedeninin uzantısı veya tamamlayıcısı olarak çeşitli görevler üstlenerek insanın yaşamını kolaylaştıran ve estetik değer katan elemanlar olarak mekânlarda yerlerini almaktadır (Özel ve Ürük, 2021).

Mobilya aslında hayati bir ihtiyaç değildir ancak kullanıldığı yerlerde insanlar için her zaman önemli olmuştur. Günümüz mobilyaları, sadece o anki beğeni ortamına uygun olduğu için değil aynı zamanda tasarımcısı ve üreticisinin ismiyle de değer kazanmaktadır (Boyla, 2012). Mobilyanın; üç boyutuyla gerçekleşme, var olma ve ortaya çıkma aşamasının ilk adımı, tasarımcının zihninde oluşacak görüntüyü oluştururken karşılaşılabilecek kısıtlamalar ve

özgürlükler nelerdir ve hangi etmenler etkili olacaktır, biçim mi işlevi, işlev mi biçimi oluşturmada etkili olacaktır sorusunu çözümlmeye çalışır. Bu analiz ile öncelikle mobilyaların işlevsel şemalarının oluşturulması, işlevin sınıflandırılması ve son olarak da biçimin oluşturulmasındaki etkinlikler ortaya konularak açıklanmaktadır (Özel ve Ürük, 2021).

3.2.2. Mobilyanın Özellikleri

Mobilyanın iç mekân tasarımında önemli bir girdi olarak ele alınması ne kadar önemliyse, mobilya tasarım sürecinde de iç mekânın özelliklerinin o denli dikkate alınması gerekmektedir. Herhangi bir uyumsuzluğun insan yaşamı için psikolojik, sosyolojik ve ekonomik sonuçları vardır. Tasarımcının görevi mekân-mobilya ilişkisini doğru bir şekilde kurgulamaktır (Üst, 2015). Bu çalışmada, iç mekân mobilyalarının özellikleri işlevsel ve tasarımsal olmak üzere iki ana başlık altında örneklerle incelenmiştir.

3.2.2.1. Mobilyanın İşlevsel Özellikleri

- **Sabitlik/Hareketlilik**

Mobilyaların işlevsel özelliklerinden ilki, bulundukları mekâna ve mekân içindeki konumlarına göre şekillendirilmesi ile oluşan sabitlik/hareketlilik özelliğidir. Buna göre mobilyalar mekân ile ilişkisi bakımından sabit ve hareketli olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir (Üst, 2015; Karaca, 2020).

Sabit mobilyalar, mekân ile bir bütün olarak tasarlanan, bulundukları yapının bir parçası olan yani mekâna bağımlı mobilyalardır. Konutta yaşayan aileler değişse bile sabit mobilyalar konutların kalıcı elemanları olarak bulundukları konumu korurlar (Üst, 2015; Karaca, 2020). Mutfak ve banyo dolapları, gömme dolaplar, yere ve duvara sabitlenmiş elemanlar sabit mobilyalara örnektir. Bu mobilyalar, mekânda düzenli ve bütüncül bir görüntü sağlarlar. Bu nedenle duruma kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre tercih edilebilirler. Şekil 3.3'te pencere önüne sabitlenen oturma ve depolama elemanı olarak tasarlanmış sabit bir mobilya görülmektedir. Bu tasarım hem kullanıcısının farklı ihtiyaçlarına hizmet edebilecek nitelikte olup hem de alandan kazanım sağlamaktadır.



Şekil 3.3: Pencere önü sabit mobilya örneği (<https://tr.pinterest.com/pin/23643966787067235/>).

Sabit mobilyalara ilişkin en dikkat çekici örnekler Geleneksel Türk Evinde bulunur. Türk Evindeki en belirgin mekânsal özellik konut odalarının çok amaçlı kullanım sunan, esneklik sağlayan, tüm işlevleri içeren hacimler şekliiden tasarlanmış olmasıdır. Her evde oturma/yatma, yeme-içme, çalışma gibi eylemlerine hizmet eden sedir ve odanın en az bir duvarını kaplayan dolap olmak üzere iki adet sabit elemanlar yer alır. Türk Evinde hareketli mobilyalara pek rastlanmamasının sebebi sabit mobilyaların çok işlevli olmasıdır. Hareketli mobilyalar yerine farklı işlevlere cevap verebilen sabit mobilyaların varlığı işlevsel çeşitliliğe ve esneklik sağlayan mekânsal çözümlerde büyük etkiye sahiptir (Arat, 2012; Üst, 2015).



Şekil 3.4: Türk Evi Sabit Mobilya Örneği (<https://akademyadergisi.com/gecmisten-gunumuze-turk-mimarisinin-degisimi/> <https://akademyadergisi.com/gecmisten-gunumuze-turk-mimarisinin-degisimi/>).



Şekil 3.5: Türk Evi Sabit Mobilya Örneği (Bozkurt, 2013).

Hareketli mobilyalar, mekânın her bölümünde bağımsız olarak yer alırlar. İstenildiğinde bulunduğu yerden taşınabilir ve konumu değiştirilebilir. Kullanıcı bu elemanları modüler bir düzende istediği yönde yönlendirebilmektedir (Karaca, 2020). Mobilyaların farklı mekânlara uyum sağlayabilmesi hareket halindeki konut sakinlerinin yaşam düzenlerinde önem kazanmaktadır. Bu anlamda mobilyaların sabit olmayıp mekân içerisinde hareket ettirilebilir olması, kullanıcıların mekânı dilediği gibi düzenlemesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde yapı sistemine bağlı olan dolaplar dışında birçok mobilya elemanı evlerin iç kısımlarında serbestçe konumlandırılmaktadır. Bu sayede kullanıcılar mobilyalarının yerlerini diledikleri gibi değiştirebilmektedirler (Üst, 2015). Hareketli mobilyalara verilebilecek en ilginç örneklerden biri Allan Wexler tarafından tasarlanan Crate House (Sandık Ev)’dur. Bu tasarımda, bütün bir ev sekiz fitlik bir küp ve dört kasaya sıkıştırılmıştır. Her kasa işlevi ile izole edilir ve incelenir: mutfak, banyo, oturma odası ve yatak odası. Bir işleve ihtiyaç duyulduğunda, kasa çekirdeğin içinde yuvarlanır. Geceleri tüm ev bir yatak odasına, kişi acıktığında tüm ev bir mutfağa dönüşebilmektedir (Wexler, 1990).



Şekil 3.6: Wexler, A., 1990, Crate House (<http://www.allanwexlerstudio.com/projects/crate-house>).

- **Modülerlik**

Modül, “bir yapının çeşitli bölümleri arasında orantıyı sağlamak için kullanılan ölçü birimi” şeklinde tanımlanmaktadır (URL 1). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğündeki tanımı ise şöyledir; “Modern mimaride, standartlaşmayı büyük ölçüde kolaylaştıran, binanın ve bileşenlerinin ölçülerin de yinelenen bir uzunluk birimi” (Hasol, 1979). Bir modül, tekrar edilerek çoğaldığında veya benzerleri ile bir araya geldiğinde ölçü ve işlev olarak farklı yapılar sunma özelliğine sahiptir (Özel ve Kayacan, 2020). Cephe tasarımından mobilya tasarımına kadar birçok alanda modüler sistemler ile tasarımlar yapıldığı görülmektedir.

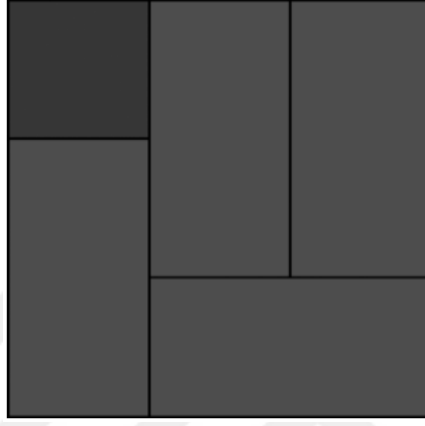


Şekil 3.7: Cephe Tasarımında Modülerlik, The Farmhouse, Studio Precht
(<https://www.archdaily.com/912058/precht-designs-timber-skyscrapers-with-modular-homes-and-vertical-farming/5c703df3284dd1cf9b0000bf-precht-designs-timber-skyscrapers-with-modular-homes-and-vertical-farming-image>).



Şekil 3.8: Mobilya tasarımında Modülerlik, JACKS, Zenith Interiors
(<https://media.designerpages.com/2009/10/at-neoconeast-allermuirs-jaks-modular-seating/>).

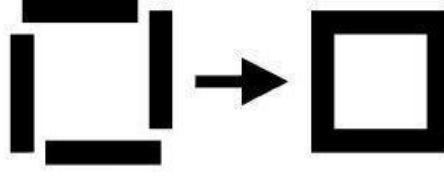
Muhtemelen iç mekânın ve yapının en eski ve en önemli modülü ‘tatami’ matıdır. XIV. yüzyıla dayanan ‘tatami’ oranı, Japon iç tasarım ve mimarisinde önemli bir ölçüdür. ‘Tatami’ iç mekânı tanımlamakla kalmaz, yapılı çevrenin oranı için temel görevi görür. Binanın yapısal modülü olan ‘ken’, ‘iki tatami’ büyüklüğündedir. Ve mobilyalar ‘tatami’nin $\frac{1}{2}$ veya $\frac{1}{4}$ oranında bir ‘tatami’ hasırından yapılmıştır. ‘Tatami’ ölçüleri önemli mimari değere sahiptir çünkü ‘tatami’ aynı zamanda oda boyutlarının oluşturulmasında sıklıkla kullanılır (Schneiderman, 2011).



Şekil 3.9: Tatami Oranı, (Schneiderman, 2011).

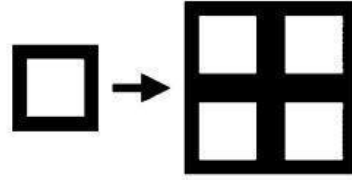
Mobilyada modülerlik, konutta ortaya çıkan gereksinimleri çeşitli oranlarda karşılayacak şekilde oransal bölünmelerle oluşan modülleri yan yana ve/veya üst üste getirerek ihtiyacı karşılama sistemi olarak tanımlanabilir (Burdurlu ve Ejder 2000’den akt. Karaca ,2020). Modüler sistemde, en küçük birim olan modüllerin tasarlanması ve bu modüllerle birçok ihtiyacı karşılayan tasarımların oluşturulması hedeflenmektedir. Bu sistemde iki ana tasarım prensibi bulunmaktadır (Özel ve Kayacan, 2020) Bunlar;

- **Parçadan Modüle:** Bu tasarım adımı modülü bir araya getiren parçalar tek başlarına bir anlam ifade etmezler fakat bir araya gelerek modülü oluşturduklarında anlamlı bir biçim oluştururlar. Ayrıca, bu parçaların çok sayıda ekleme yaparak farklı modül oluşturmak için de kullanılabilirler (Özel ve Kayacan, 2020).



Şekil 3.10: Parçadan Modüle, Hadi, 2013'ten aktaran Özel ve Kayacan, 2020.

- Modülden Çoklu Kurguya: bu tasarım adımında, modül bir parça görevi üstlenir. Bu sistemde n bir modül olarak kabul edilir ve $n \times 2$ veya n 'nin tekrar edilmesi ve katlanması ile üretim ve tasarımda modülerlik oluşturulur (Özel ve Kayacan, 2020).



Şekil 3.11: Modülden Çoklu Kurguya, Hadi, 2013'ten aktaran Özel ve Kayacan, 2020.

Burdurlu ve Ejder (2000)'den aktaran Üst (2015), mobilyada modülerliği konut iç mekânında ortaya çıkan gereksinimleri farklı oranlarda oransal bölünmelerle, modüllerin yan yana ve/veya üst üste getirilerek karşılama sistemi olarak ifade eder. Modüler mobilyalar tek bir parçadan oluşmak yerine çoklu parçalar içerirler ve parçadan bütüne giden bir anlayış ile oluşurlar. Ayrıca, modüler mobilyalar, her bir modülün bir araya gelmesi ile farklı mekânlara uyum sağlayabilirler ve çok amaçlı ve bütünlüşmüş strüktürler oluştururlar (Üst, 2015). Bu sayede, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillenebilirler.



Şekil 3.12: Quartz Armchair, Ctrlzak&Barzaghi.

Modüler mobilyanın temel tasarım özelliği *toplanabilir-depolanabilir* olmasıdır. Mobilyanın toplanabilir özelliği, kullanımı sona erdiğinde, mekânda yer kaplamaması için hacminin küçültülmesi şeklinde ifade edilir. Kısıtlı alana sahip konutlarda, kullanıcılar için bu özellik önemli bir yere sahiptir. Modüler mobilyaların toplanması iki farklı şekilde yapılabilir (Üst, 2015);

- Bileşenlerini iç içe geçirerek,
- Üst üste getirerek yapılabilir.

Bu özelliği ile mobilyalar ihtiyaç halinde kendi içerisinde bir hacim oluşturur ve iç mekânda minimum yer kaplamış olur. Aynı zamanda modüller toplanarak depolanabildiğini gibi başka bir işlev için kullanmak üzere yeni biçim alan mobilyalar da mevcuttur.



Şekil 3.13: Bileşenleri iç içe geçirerek, Balanced, OOO My Design (<https://shop.oomydesign.com/product/balanced-chair>).



Şekil 3.14: Üst üste gelerek yeniden işlevlenen, Tumble, Araújo (<https://www.gizmodo.cz/?tag=jose-manuel-carvalho-araujo>).

- **Çok İşlevlik**

Mobilyalar, her ne kadar estetik unsur olarak tercih edilen ürünler olarak algılansa asıl kullanım amaçları günlük yaşamımızda ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı konforlu bir şekilde karşılamaktır. Bu bağlamda, estetik unsurun yanı sıra işlevsel unsur göz önünde bulundurulmalıdır. İşlevsellik, mobilyada kullanıcı ihtiyacını karşılama özelliği olarak tanımlanabilir (Üst, 2015). Mobilya, birden fazla işleve hizmet edecek şekilde tasarlandığında ise çok işlevli mobilya olarak nitelendirilir. Özellikle dar konutlarda yaşayan kullanıcılar için mobilyaların çok işlevli olması, iç mekânın verimli kullanılması için önemlidir. Aynı zamanda, sadece kısıtlı mekâna sahip konutlar için değil, her iç mekân için çok işlevli mobilyalar günlük yaşamımızda ihtiyaçlarımız için kolaylık sağlar.

Örneğin, bir orta sehpa konutta estetik amaçlı ve bir veya iki kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılırken üst tablasının yükseltilmesiyle daha fazla kullanıcıya ve yeni işlevlerle hizmet edebilmektedir (Şekil 3.15).



Şekil 3.15: Modena Double Lifting Coffee Table (https://www.dunelm.com/product/modena-double-lifting-coffee-table-1000156254?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=).

Sahip olduğu sistemler sayesinde biçiminde değişiklikler göstererek işlevsel çeşitlilik gösteren mobilyalar olduğu gibi, formu gereği birden fazla işleve sahip mobilyalar bulunmaktadır. Örneğin, Daniel Diermeier tarafından tasarlanan “Chair PF” standart bir sandalye işlevi görmekle birlikte eksenler etrafında 90° döndürerek zeminde bir oturma elemanı ve masa, tabure şeklinde oturma elemanı ve depolama alanı, masa işlevi ve masa üstü yeni bir ürün olarak farklı şekillerde farklı işlevler için kullanılabilir (Şekil 3.16).



Şekil 3.16: Chair PF (<https://theindexproject.org/award/nominees/5507>).

Mobilyada çok işlevlik dört farklı şekilde ifade edilebilir (Üst, 2015);

- **Üst Üste Getirilen Eylem Alanları:** Eylem alanlarının üst üste getirildiği mobilya tasarımında, bir ürün aynı anda birçok eyleme olanak sağlamaktadır. Daha çok dar ve kısıtlı alana sahip mekânlarda birden çok işleve hizmet etmesi için kullanılan mobilyalardır (Üst, 2015). Nurus' a ait "Sema" sehpa birleşik işlevli ürüne örnek olarak verilebilir. Yuvarlak bir sehpa tablasının altında dergilik ile dergi, gazete ve kitaplar için düzenleme alanı sunuyor.



Şekil 3.17: Sema, Nurus (<https://www.nurus.com/tr/aksesuarlar/sema>).

- **Mobilyanın Kullanılmayan Bölümlerine İşlev Getirilmesi:** Bu tasarımlarda mobilyanın kullanılmayan alanları ana işlevinin dışında farklı bir işlev ile birden çok işleve uygun hale getirilir (Üst, 2015).



Şekil 3.18: Spacebook by Turrini (<https://www.homecrux.com/8-unique-chairs-with-built-in-bookcase-for-bookworms/268/>).

- İç İçe Geçerek Depolanabilen ve/veya Yeniden İşlevlendirilen Mobilya: Bileşenlerin iç içe geçmesi ile toplanan mobilyalardır. Bu mobilyalar ihtiyaç halinde kullanılır ardından katlanarak oluşturduğu küçük hacim ile tekrar kullanılabilir, depolanmak amaçlı kaldırılabilir veya küçük hacmiyle mekânda az yer kapladığı için bir yere yerleştirilebilir (Bayram, 2011).



Şekil 3.19: REK Coffle Table (<https://tr.pinterest.com/pin/417990409146436219/>).

- Farklı Zamanlarda Farklı İşlevler Gerçekleştiren Mobilyalar: Farklı zamanlarda farklı işlevler için kullanılan mobilyalar için esnek mobilyalarda denebilir. Bu tasarım stratejisi bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir. Bu mobilyalara örnek olarak toplumumuzda yaygın olarak kullanılan çek-yatlar verilebilir. Gün içerisinde oturma ve dinlenme elemanı olarak kullanılan çek-yatlar yapısal bir

değişiklik yapılmadan sahip olduğu sistem sayesinde fiziksel özelliği değiştirilerek ihtiyaç halinde yatma-uyuma eylemi için kullanılabilecek bir elemana dönüştürülebilmektedir (Üst, 2015).

- **Esneklik**

İnsan değişen, dönüşen ve esnek bir varlıktır. Kendisi gibi yaşadığı mekânında da bu özelliklere sahip olması gerekir. 20. yüzyılda modern mimari ile esnek tasarım çalışmaları oluşmaya başlamıştır. Esnekliğin belirli unsurları daha önce üretilen mimari eserlerde kabul edilmiş olsa da genel bir mimari ilke olarak, "esneklik" kavramı 1950'lerin başlarında gündeme gelmiştir (Forty, 2000). Walter Gropius (1954) tasarımı esnekliği “Mimarlar yapılarını anıtlar olarak değil hayatın akışı için sundukları kaplar olarak görmelidir ve fikirleri modern hayatın dinamik özelliklerine uyum sağlayabilecek esneklikte olmalıdır” şeklinde ifade etmektedir (Forty, 2000).

Her konutun ve iç mekânın organizasyonu ve sahip olduğu alan farklıdır. Bazıları tasarım aşamasındayken esnek yapılı olarak tasarlanırken bazılarında böyle bir tasarım uygulanmamıştır. Özellikle dar ve kısıtlı alana sahip esnek tasarım uygulanmamış konut ve iç mekânlar için daha verimli alan kullanımı ve ihtiyaçların karşılanması açısından esneklik gösteren mobilyalar tercih edilebilir. Esnek tasarlanmış mobilyalar iki ana başlık altında incelenebilir (Üst, 2015; Özçelik ve Kaprol, 2017);

- **Form Değiştirerek İşlev Değişikliğine Giden:** Bu yaklaşıma sahip mobilyalar sahip oldukları ana işlevin yanında formunda yapılan değişiklikler sayesinde başka işlevlere de cevap verebilen mobilyalardır. Buna verilebilecek en yaygın örnek oturma-dinlenme işlevinin yanı sıra formunda yapılan değişiklikle yatma-uyuma görevi gören çek-yat ve onun benzeri tarzda tasarlanmış mobilyalardır (Şekil 3.20).



Şekil 3.20: Linen Folding Sofa Bed (<https://tracychowblog.wordpress.com/2017/08/07/hot-sale-modern-fabric-sofa-chair-lazy-bean-sofa/>).

Şekil 3.21’de kitaplık olarak tasarlanmış bir mobilya örneği bulunmaktadır. Bu mobilyada, kitaplık rafı olarak tasarlanmış elemanlar esneklik göstererek aynı zamanda kitaplığın üst raflarına ulaşmak için merdiven görevi görmektedir.



Şekil 3.21: Pull out step bookcase (<https://tr.pinterest.com/pin/562738915954325284/>).



Şekil 3.22: Clever Fold Over Chair (<https://tr.pinterest.com/pin/437552920040297688/>).

Şekil 3.22’de oturma elemanı olarak tasarlanmış bir bank bulunmaktadır. Bu bank tasarımındaki elemanlar açılıp kapatılarak gerekli durumlarda masa-sehpa olarak kullanılabilme esnekliği göstermektedir.

- Katlanarak Birleşen: Bileşenlerin iç içe geçmesi ve/veya katlanması ile toplanırlar. Toplanması halinde işlevinin sona ermesinin yanı sıra toplanarak kullanımına başka bir işlevle devam eden iç mekânda esneklik sağlayan mobilyalardır.



Şekil 3.23: Çalışma masasına dönüşebilen duvara monte esnek çalışma alanı, Wally Resource Furniture (<https://in.pinterest.com/pin/33565959716740960/>).



Şekil 3.24: Yemek masasına dönüşebilen mutfak tezgâhı, Apartman Dairesi Mutfak Tasarımı, Batiik Studio (<https://inhabitat.com/this-ultra-chic-paris-micro-studio-is-part-home-part-transformer/>).



Şekil 3.25: Taşınabilir elemanına dönüşen koltuk, Marcel Wanders Koltuğu, Louis Vuitton (<https://www.ifitshipitshere.com/marcel-wanders-portable-lounge-chair-for-louis-vuitton/>).



Şekil 3.26: Karpett, Studio 5.5 (<https://dornob.com/roll-out-carpet-rolls-back-up-into-a-soft-bench-for-storage/>).

Şekil 3.26’da halı şeklinde sarılıp rulo haline getirilebilen, bu haliyle oturma elemanı olarak kullanılan ancak rulo açıldığında da hali gibi yere serilen ve yatma-dinlenme amaçlı kullanılan bir tasarım görülmektedir.

Kullanıcıların iç mekândan beklentileri gün içerisinde ve kullanıcıdan kullanıcıya farklılık gösterebilir. Bu sebeple mekândan günün her saatinde her kullanıcıya göre farklı işlevleri karşılaması istenir. Bu istek ne kadar karşılanırsa kullanıcı mekândan o kadar verim elde eder. Mekânda iyi çözümlenmiş mobilya tasarımları sayesinde oturma, yeme-içme, çalışma, dinlenme, uyuma gibi günlük aktivitelerin hepsi veya birkaçı tek bir mobilya elemanından karşılanabilir.

3.2.2.2. Mobilyanın Tasarımsal Özellikleri

Mobilya tasarım özellikleri incelendiğinde ilk olarak biçimsel özelliklerine değinmek gerekmektedir (Üst, 2015; Şahinkaya, 2009). Günümüz mobilya tasarımında; Bauhaus'a

dayanan, sıklıkla karşılaşılan temel geometrilerin yanı sıra, temel geometrilere atıfta bulunan farklı formlar ve amorf hareketler de mevcuttur (Üst, 2015). Mobilya tasarımının biçimindeki rasyonellik/temel geometri anlayışı, Bauhaus ekolünde yalnızca mobilyada değil, diğer tüm tasarım alanlarının da temel ilkelerindendir (Şahinkaya, 2009).

Alvar Aalto'nun 1936 yılında İngiliz çay kültüründen ve Japan ahşap işçiliği ve mimarisinden ilham alarak tasarladığı Tea Trolley 901 adlı çay arabası temel geometrik formların kullanıldığı rasyonellik anlayışının gözlemlendiği bir örnektir. Dairesel formlara referansla ve açısall eğriler ile oluşturulan yan taşıyıcı elemanlar daire formundaki tekerleklerle ve dikdörtgen formundaki alt ve üst tepsiler ile birleştirilmiştir.



Şekil 3.27: Tea Trolley 901, Alvar Aalto, (1936).

Temel geometrik formlarla tasarlanan mobilyalara verilebilecek farklı bir örnek Emre Evrenos'un Bey adlı berjer tasarımıdır. Ürün tasarımında temel geometrik formlar hakimdir ancak bu formlar açısall eğrilikler ile oluşturulmuştur.



Şekil 3.28: Bey, Emre Evrenos (<https://daedalusfurniture.com/product/bey/>).

Zıtlık, simetri veya asimetri, uyum, ritim, düzen, hiyerarşi, denge, baskınlık ve bütünlük gibi tasarım ilkeleri ile mobilyalarda formlar var olabilir. Mobilyadaki eleman ve elemanların ifade

ettiği tasarım ilkesi, onun fiziksel çalışma ilkesini, yük taşıma kapasitesini, hareketini veya yöneldiği kullanım özelliğini de belirlemektedir. Bu nedenle mobilya formunda rasyonellik, formun fizikselliğine uygun olarak bilinçli kullanımını ifade eder. Temel geometrilerin içerdiği soyut geometrik anlamlar mobilya üretiminde denge, sağlamlık, hareket vb. şekillerde kullanılır. Fiziksel varlığı oluşturmak için şekillerde kullanılması mobilya tasarımında rasyonel düşünmenin bir sonucudur. Mobilyaların işlevinin geometrileri ve birbirleriyle olan ilişkilerini tanımlaması, formdaki rasyonelliği vurgulamaktadır (Şahinkaya, 2009).

Mobilya tasarımında rasyonellik anlayışının yanı sıra çizgisellik de Bauhaus mobilyalarındaki basit tasarım anlayışı ve endüstriyel malzeme kullanımının bir sonucudur. Özellikle metal boru profillerin kullanımı çizgisellik ve hafiflik temaları ile iç mekânlarda transparanlığı mobilya ve mekâna yansıtmaktadır (Şahinkaya, 2009). Çizgisellik anlayışı ile tasarlanan mobilyalara verilebilecek bir örnek Nazar Şigaher tarafından tasarlanan Fork adlı masadır (Şekil 3.29). Bu tasarımda tabla ve tablayı taşıyan parçaların birbirleri ile olan ilişkisinde oluşmaktadır. Masa tasarımında öne çıkan konstrüksiyondur. Masa tablası, tabla tablasının kendisini taşıyan konstrüksiyonu destekleyen bir eleman olarak ikincil öneme sahiptir. Masa ayaklarının geometrisi, masanın çeşitli açılardan farklı görünmesini sağlar. Mobilyada kullanılan çizgisel elemanlar, mobilyanın hantal ve masif değil, hafif ve ince görünmesini sağlayabilir, böylece mekânın iç cepheleri ve döşeme yüzeyi daha net algılanabilir, mekân görsel olarak mobilyalar tarafından engellenmez ve mekânda görsel geçirgenlik sağlanabilir (Şahinkaya, 2009).



Şekil 3.29: Fork, Nazar Şigaher (<https://daedalusfurniture.com/product/fork/>).

Mobilyanın tasarım özellikleri altında incelenmesi gereken bir diğer nitelik ise tasarımda kullanılan malzemedir. Malzeme tercihi mobilyanın biçimlenmesinde malzemenin sunabileceği imkânlar çerçevesinde etken rol üstlenir. Mobilyanın formunu oluşturabildiği gibi bir strüktür olarak ayakta durmasını sağlayabilir. Aynı zamanda malzemeler mobilyayı insan yapısını saran deri gibi bir anlamda sararak ve giydirerek biçimin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır (Özel ve Ürük, 2021).

Mobilyaların yüzeyleri, insanlarla fiziksel ve görsel ilişki kuran ilk algılanan noktalardır. Bu nedenle mobilya tasarımında ürünün varlığını tanımlayan ve ürüne hayat veren malzeme çok önemlidir (Üst, 2015). Mobilya, iç ve dış mekânlarda mdf, levha, sunta, kontrplak gibi yapı elemanlarının herhangi biri veya bir arada kullanılmasıyla üretilir. Ahşap malzeme esaslı yan ürünlerin yanı sıra metal, plastik, mermer ve cam gibi ahşap malzeme dışındaki diğer doğal veya yapay yapı malzemelerinden de oluşabilmektedir. Mobilya üretiminde kullanılan malzemeler kullanım türlerine göre ayrılmaktadır. Örneğin metaller genellikle taşıyıcı ve birleştirme elemanı malzemesi olarak kullanılırken cam çoğunlukla süsleme malzemesi olarak kullanılmaktadır. Ancak gelişen yeni kullanım teknikleri ile malzemeler sağlamlaştırılmış ve kullanım alanları genişletilmiştir (Karaca, 2020).

Özel ve Ürük (2021) malzemenin mobilya tasarımı ve biçimlendirilmesinde farklı yöntemlerle kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki, taşıyıcı sistem olarak kullanılmasıdır. Bir diğeri mobilyayı kaplayarak son şeklinin verilmesidir. Taşıyıcı sistem olarak kullanılan malzemenin dışarıdan bakıldığında algılandığı tasarımlar olduğu gibi içe saklanan ürünler olduğu da görülmektedir. Bazı durumlarda da taşıyıcı sistem olarak kullanılan malzemeye kaplama yapılmadan kullanıldığı da görülmektedir. İkinci olarak mobilyaların üzerinin kaplanması ve son şeklinin verilmesi aşamasıdır. Yapısından tamamen farklı olarak çeşitli dolgular ve tekstil malzemeleri ile giydirilen mobilyalar oldukça yaygındır. Bazı tasarımlar ve bunların gerçekleştirilmesini sağlayan malzemelerin sunduğu imkanlar; herhangi bir ek yapı malzemesine veya çözüme ihtiyaç duymadan hem kaplama hem de ayakta durma ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu gibi malzemenin farklı işlevler için kullanımı tercih edilen malzeme seçimine göre değişiklik gösterir. Bir diğer yandan tasarlanan taşıyıcı sistem modeli için farklı malzemelerin tercih edildiği de görülmektedir. Buradaki etken faktör kullanıcıdır. Kullanıcının ekonomik durumu, statüsü, estetik tercihleri aynı strüktürel yapıdaki ürünün çok farklı malzemelerle tasarlanmasına olanak sağlar.

3.2.3. Mobilya-Mekân-İnsan İlişkisi

Mobilya, mekân ve insan arasındaki ilişkiyi anlamak için öncelikle insan-mekân ilişkisini okumak gerekmektedir. İnsanlar içinde bulundukları doğal ya da yapılı çevre ile sürekli bir etkileşim içindedir ve bu etkileşim sonucu ortaya koydukları davranış biçimine mekânsal davranış denir. Mekânsal davranışı şekillendiren psiko-sosyal ihtiyaçlar arasında mahremiyet ihtiyacı başta olmak üzere mekânsal kullanım örüntüleri ile kişisel alan ve egemenlik alanı

davranışı mahremiyeti sağlamaya yönelik stratejiler olarak ön plana çıkmaktadır. Kişisel mekân kavramı genellikle insanların mekân içerisindeki davranışlarını ifade etmek için kullanılır (Eyüpoğlu ve Zorlu, 2021).

Her insanın sınırlarını zihninde çizdiği, kendisi ile diğer kişi veya gruplar arasına koyduğu tanımlı alanları vardır. Mekânların bölümleri, konumları, ilişkileri, şekilleri, boyutları ve detaylarını kısaca mekânsal özelliklerinin mekân kullanıcılarının davranışlarını etkilediği kanıtlanmıştır. Hall (1966) kişisel mekân ile ilgili olarak mekân uzaklıklarını açıkladığı Proxemics kuramında, insanların fiziksel çevrelerindeki davranışlarında korudukları mesafelerin ilişkilerin türüne göre değiştiğini savunmuştur (Tuğlu Karşlı, 2021).

İnsan açısından dört tür mekân tanımlanmıştır:

- Yakın (Samimi) mekân (0-46 cm): Fiziksel temasın yüksek olduğu, duysal verilerin fark edildiği, aile üyeleri arasındaki uzaklık.
- Kişisel mekân (46-122 cm): İnsanların günlük yaşamlarında ilişkilerinde korudukları normal mesafelerdir. Kişiler ve nesneler üç boyutlu olarak algılanır ancak vücut ısı (kişisel radyasyon) hissedilmez, yüz ve giyimdeki detaylar ve mimikler iyi algılanır.
- Sosyal mekân (122-366 cm): İnsanların kişisel olmayan ilişkilerindeki mesafedir. Resmi iş toplantılarında, ticari ilişkilerde, toplantı ve ziyaretlerde, bekleme salonlarında, yöneticilerin çalışma odalarında bu mekân ölçüleri tercih edilir. Baş ve yüz ifadesi iyi algılanır.
- Kamusal mekân (366 cm+): Resmi ilişkilerdeki mesafedir. Bu mesafe sinema perdesi, tiyatro sahnesi, konferans masası, kongre salonu ve amfi için minimum konuşma performansı ve izleme mesafesidir. Bu mesafede grup üyeleri, grup ilişkileri ve hareketleri bir bütün olarak algılanır. 5.00 m'den sonra, bireylerin duygu durumları ve tutumları gizlenmeye başlar (Hall, 1966; Tuğlu Karşlı, 2021).

Kişisel mekân kavramının yanı sıra, mekânsal davranış ve mekân kullanım kalıplarını etkileyen bir diğer davranış ise egemenlik alanıdır. Rapoport (1969)'a göre, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla içinde bulundukları çevreyi sahiplenmeleri egemenlik alanı davranışı olarak tanımlanır. Egemenlik alanı ile kişisel alan arasındaki en önemli fark, egemenlik alanının bir konum ifade etmesidir. Egemenlik alanının sınırları işaretlenmiştir, ancak kişisel alanın sınırları görünmezdir. Kişisel alanın merkezinde beden, egemenlik alanının merkezinde ise ev yer alır (Eyüpoğlu ve Zorlu, 2021).

Mimarın oluşturduğu mekânın kullanışlı olabilmesi için tüm yapısal işlev ve konforların yanı sıra mobilya-mekân ilişkisinin de iyi kurulmuş olması gerekir. Mekânlar çoğunlukla kullanıcılar tarafından donatıldığından, mekânın yaşanabilirliği bir anlamda kullanıcının kontrolündedir (Erdem, 2007). Bu nedenle mobilya-mekân ilişkisi bir bakıma mekân-insan ilişkisinin iyi kurulmasına bağlıdır. Mekân ne kadar iyi organize edilirse mobilya-mekân-insan ilişkisine o kadar faydalı olacaktır.

Mobilyalar, kullanıcıyı çevresinden ayırarak ona kişisel (özel) alan ve belirleyici bir mekân etkisi oluşturmaya ve mekân içerisindeki bazı kişisel mobilyalar kullanıcısına ait alanlar oluşturmaya yardımcı olurlar. Örneğin, açık ofis sistemlerinde çalışana ait masa ve sandalye mekânda kullanıcısının kendi iç mekânını oluşturmakta ve sınırlarını ve kişisel alanını belirlemektedir. Mobilya, iletişim özellikleri ile bu sınırları vurgular ve diğer kullanıcıların aşmaması gereken sınırları belirlerken kendi kullanıcısına ilişkin bilgi ve verileri sunar (Özel, 2021).

Mobilyaların seçimi, yoğunluğu ve mekânsal organizasyonu, mekânın kullanılabilirliğini etkileyen önemli faktörlerdendir. Mekân organizasyonunda mekânda yeterli boşluk bırakılmalıdır. Odadaki mobilyalar ne kadar düzenliyse, o kadar ferah algılanacaktır. Ferahlık bilinmeli, ancak işlevin gerektirdiği mobilya düzeni ile ferahlığın anlam kazanacağı dikkate alınmalıdır. Eşyaların dizilişi kadar renk düzeni de ferahlık üzerinde etkilidir. Hacimli, yüksek ve koyu renkli olanlara göre küçük boyutlu, hafif görünümlü, yere yakın ve açık renkli olanlar kapladıkları hacim ve ışığı yansıtma özelliği sayesinde ferah görünmeye yardımcı olabilir. Renklendirme, mekânın bütünlüğünü bozmamalıdır. Mobilyaların birbiri ile ve yapı elemanları ile uyumuna da dikkat edilmelidir (Erdem, 2007).

Mekân ve mobilya, kullanıcılarının düşünce, duygu ve görüşlerini yansıtır ve yaşamlarını şekillendirir. Kişi yaşadığı yeri kendi zevkine göre donatmakta, dolayısıyla mobilya ve ekipman seçimine kendi kişiliğini yansıtmaktadır (Erdem, 2007).

4. KULLANICI DENEYİMLERİ

Bu başlık altında, konut iç mekânlarında gerçekleştirilen kişiselleştirmelerin anlaşılması ve bu eylemleri motive eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla kişiselleştirme kavramına değinilecektir. Bu bağlamda, kişiselleştirme kavramını besleyen önemli etkinliklerden olan Kendin Yap ve Günlük Tasarım faaliyetlerine kısaca değinilecektir. Ardından, kişiselleştirme kavramı ve türleri tanımlanacak, insanların kişiselleştirme süreçlerini yönlendiren motivasyonlar detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Son olarak, bu çalışmanın önemi ve katkıları, kişiselleştirmenin önceki ve sonraki çalışmalara konu olmasının nedenlerini açıklamak için sunulacaktır.

4.1. KENDİN YAP / DO IT YOURSELF (DIY)

Bugün "mimarlık" olarak bilinen neredeyse her şey aslında yapılar inşa edip bir mimar işe alacak finansmana ve sermayeye sahip dünya nüfusunun yaklaşık %1'lik kesimine denk gelecek bireyler, kuruluşlar, hükümetler ve şirketler tarafından yaptırılmaktadır (Parvin, 2013). Erten (2015)'e göre dünya üzerinde yaşayan insanların çoğu profesyonel anlamda mimari tasarım hizmetlerine ulaşamıyor ya da başka bir deyişle mimarlık pratiği bu insanlara ulaşamamaktadır. Yapıların zaman içerisinde nasıl değiştiğine bakılacak olursa, değişimin mimarın başlangıçtaki öngörü ve fikirlerinden farklı olduğu sıklıkla görülecektir. Bu durum, yapıların büyük bölümünü oluşturan, tasarım, inşa etme ve kullanma süreçlerinin birbirinden ayrı olduğu uzlaşmalı örneklerde açıkça görülmektedir. Tasarımcı, kullanıcı veya tasarımcı-kullanıcının kendisinin yapma eylemine katıldığı kısaca DIY olarak literatüre geçen "Do It Yourself" yani "Kendin Yap" yaklaşımı bu noktada ön plana çıkmaktadır (Erten, 2015). Atkinson (2006), DIY uygulamalarının tasarım süreçlerini demokratikleştirdiğini, kullanıcıya fiziksel çevresini kendi kendine kişiselleştirme imkânı verdiğini söyler. Özellikle tasarımcıların tüm yapının tasarımının kontrolünü bırakıp, çeşitlilik ve değişime izin verdiği durumlarda yapının evrimini ve değişimini teşvik ettikleri söylenebilir. DIY yaklaşımı ile mimaride tasarım sorumluluğunun bir kısmı kullanıcılara devredildiğinde, ortaya çıkan yeni tasarımcı-kullanıcı sentezi yapının tamamlanmamışlığını ve dönüşüme açıklığını daha kapsayıcı ve demokratik bir mimarlık pratiği yaratma ve daha fazla kişiye ulaşma stratejisine dönüştürebilir. Bu nedenle DIY, mimaride daha demokratik ve son kullanıcı ile daha iyi ilişki kuran yaratma biçimlerinden biri olarak tanımlanabilir (Erten, 2015).

Kendin Yap, İngilizce kısaltması ile DIY tasarım yaklaşımının net bir tek tanımı olmamakla birlikte, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Kendin yap/DIY bir üreticiden satın alındıktan sonra parçalardan yapılan veya monte edilen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Mobilyaları bir araya getirmek, bir oyuncak yapmak ya da bütün bir evi yenilemek bu yaklaşıma verilebilecek örneklerdir (Ho ve Huang, 2009). Wolf ve McQuitty (2011) ise Kendin Yap /DIY'ı, insanların ham ve yarı ham madde ve bileşen parçaları üretmek, dönüştürmek veya doğal çevreden alınanları da kapsayacak şekilde maddi varlıkları yeniden inşa etmeleri (ör: çevre düzenlemesi) olarak tanımlamaktadır.

Kendin Yap/DIY terimi başlangıçta, bir kişinin aynı anda hem tasarımcı hem üretici hem de kullanıcı veya sakini olduğu bir kendi kendine üretim tarzına atıfta bulunan genel bir şemsiye terim olarak ortaya çıkmıştır (Smith, 2012). Kendin Yap/DIY ayrı bir terim olarak, II. Dünya Savaşı'nın sonunda Kuzey Amerika'da ortaya çıkmıştır (Smith, 2014). Kendin Yap/DIY evrimi, İngiltere ve Kuzey Amerika'daki Victoria Dönemlerindeki zanaat ve el sanatlarının popüleritesinin ilk günlerine kadar izlenebilir (Gelber, 1999'dan akt. Erten, 2015). Gelber, 'üretken boş zaman etkinliği' olarak tanımladığı hobi olgusunu analiz ederek daha geniş bir Kendin Yap/DIY tanımlaması yapmaktadır. Gelber (1999), Kendin Yap/DIY hareketini kelimenin tam anlamıyla insanların kendileri için yaptıkları herhangi bir şey olarak tanımlar. 1954'te Time dergisi, Kendin Yap/DIY hareketini Kuzey Amerika'daki "milyar dolarlık yeni hobi" olduğunu ilan etti. Savaş sonrasındaki on yılda Kendin Yap/DIY hareketi ulusal bir fenomen haline geldi. Bir sandalyeyi tamir edebilen veya bir kapıyı asabilen bir zamanların vazgeçilmez tamircilerinin yerini onun tüm işlerini ve daha fazlasını boş zamanlarında gerçekleştiren ve bunu bir eğlence ve hobi olarak gören kişiler aldı. Bu süreçte, Kendin Yap/DIY hareketini tüm ABD hobilerin en büyüğüne ve yılda 6 milyar dolarlık hızla büyüyen bir işe dönüştürdüler (Time, 1954). "Do-It-Yourself: The New Billion-dollar Hobby/ Kendin Yap: Milyar Dolarlık Yeni Hobi" adlı makale Kendin Yap/DIY hareketini bir fenomen olarak tanıyan ve adlandıran ilk büyük yayınlardan biri olmasına rağmen, terim daha önce Garrett Winslow tarafından *Suburban Life* dergisi için 'Evin İç Mekânı İçin Pratik Dekorasyon' başlıklı 1912 tarihli bir makalesinde kullanılmıştı (Gelber, 1999'dan akt. Smith, 2014).

"Fifty Things to Make for the Home/ Ev İçin Yapılacak Elli Şey (1941)", Amerika Birleşik Devletleri II. Dünya Savaşı'na girerken Julian Starr tarafından yayınlanan bir Kuzey Amerika "Nasıl yapılır?" kılavuzudur. Metin açıkça Kendin Yap/DIY Winslow tarafından icat edildiği şekliyle olarak tanımlanmasa da bu metnin ve önerilen izleyici kitlesinin kısa bir incelemesi, o

dönem ortaya çıkan Kendin Yap/DIY fenomeni ve ilgili söylem, özellikle de bireysel iyi ilişki için bağlam ve argümanlar sağlar (Smith, 2014). Kendin Yap/DIY tasarım hareketinin tarihsel süreçte farklı sosyal, kültürel veya felsefi nedenlerle insanları kendine çektiği söylenebilir (Atkinson, 2006). Günümüzde Kendin Yap/DIY hareketi, farklı savunucularının farklı ve hatta bazen zıt ahlaki ve hayati değerlere sahip olduğu tekil bir hareket olarak tanımlanamaz. Örneğin bir grup kendin yap savunucusu, sınırlı ekonomik ve maddi olanaklarla üretim yapmayı savunurken, IKEA gibi yelpazenin diğer ucu olarak nitelendirebileceğimiz perakende pazarlar, ürünlerinin kitlesel tüketimi teşvik ederek yapı market pazarından yararlanmayı hedeflemektedir (Erten, 2015). Bu ve benzeri Kendin Yap/DIY pazarları, evleri veya ofisleri için mobilya kişiselleştirmekle ilgilenen kullanıcılara hitap ediyor gibi görünse de 60lı ve 70li yılların Kendin Yap/DIY savunucuları gibi tüketiciliğe karşı güçlü bir ideolojik tavır almıyorlar (Smith, 2012; Erten, 2015). Başlangıçta demokratik toplumsal hareketlerle ilişkilendirilen DIY hareketi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra genişleyen Kendin Yap/DIY ürün pazarı ile günümüze kadar bir dönüşüm geçirmiştir.

Kendin Yap/DIY, çeşitli nedenlerle gerçekleştirilen ve farklı düzeylerde yaratıcı tasarım girdilerinden oluşan geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır. Bu faaliyetlerden herhangi birini yürüten kişinin beceri düzeyine bağlı olarak, işin içinde farklı yaratıcılık düzeyleri olabilir ve malî durumlarına veya dönemin özel sosyal ve ekonomik koşullarına bağlı olarak kişisel olarak tatmin edici nedenlerle veya geçerli bir alternatif olmadığı için bu faaliyeti gerçekleştirilebilirler. Buna iyi bir örnek, savaş zamanında anneler tarafından maddi bir zorunluluk olarak yerine getirilen bir dizi talimatın izlenmesinden, günümüzde gençlerin kıyafetlerin bir parçası olarak öz kimliklerinin yaratılması ve sergilenmesi için gerçekleştirdiği yaratıcı kişiselleştirmeye kadar değişebilen kıyafetlerin yapılması veya değiştirilmesi olabilir (Atkinson, 2006). Paul Atkinson (2006), “Do It Yourself: Democracy and Design/ Kendin Yap: Demokrasi ve Tasarım” adlı çalışmasında Kendin Yap/DIY hareketinin eylemlerini dört alt başlık altında inceler. Bunlar Proaktif DIY, Reaktif DIY, Temel DIY ve Yaşam Biçimi DIY’dir. Atkinson (2006)’nın çalışmasına göre bu Kendin Yap/DIY hareketleri şu şekilde açıklanabilir:

- Proaktif DIY: yaratıcı tasarım girdisinin önemli unsurlarını içeren, kendini yöneten ve hammaddelerin ustaca manipüle edilmesini veya mevcut bileşenlerin orijinal kombinasyonunu içerebilen faaliyetlerden oluşur. Bu tür Kendin Yap/DIY hareketinin arkasında kişisel zevk ve maddi kazanç sağlama motivasyonları bulunmaktadır.

- **Reaktif DIY:** Önceden belirlenmiş bileşenlerin bir araya getirilmesini içeren ve kitler, şablonlar veya kalıplar aracılığı ile aracılık edilen hobi ve el işi veya inşaat faaliyetlerinden oluşan, motivasyonun boş zaman meşguliyetinden kişisel zevke kadar değişebildiği ancak sonuç olarak bir finansal unsur da içerebilen eylemlerdir.
- **Temel DIY:** Ekonomik bir gereklilik olarak veya profesyonel işgücünün bulunmaması nedeniyle gerçekleştirilen ve genellikle kılavuzlardaki eğitici tavsiyelere uyulmasını içeren ev bakım faaliyetleri olarak tanımlanabilir.
- **Yaşam Biçimi DIY:** Görselliğin ön planda olduğu, kişinin kendi emeğini bizzat kullanarak ihtiyaçtan çok tercihe bağlı ev tadilatı veya inşaat faaliyetlerinden oluşur. Burada tasarım tavsiyesi şeklinde profesyonel girdiler dahil edilebilir.

Dördüncü ve son başlık olan Yaşam Biçimi DIY’da kişiselleştirme eylemleri ihtiyaç sebebiyle yapılmazken diğer Kendin Yap/DIY hareketleri yaratıcılık ve kişisel tatmin motivasyonlarına sahip olsa da ana motivasyonları ihtiyaçtır.

Bugün, Kendin Yap/DIY benzeri hareketlerin geçmişe kıyasla farklı hedefleri bulunmaktadır. Bugün DIY hareketi gibi birlikte ve kendin yapma yöntemlerini benimseyen tasarımcılar, 60lı yıllardaki gibi sisteme karşı veya sistemin dışında değiller. Sistemin içinde yer alarak ve sistemle birlikte çalışarak üretmenin yollarını arıyorlar. Bir anda büyük değişim hedefleyen projeler yerine mevcut sistem içinde çalışacak stratejiler geliştiriyorlar. Bu noktada sayısı her geçen gün artan disiplinler arası tasarım pratikleri, farklı aktörlerin bir araya geldiği, mimarın hiyerarşik olarak diğer aktörlerden üstün olmadığı, kullanıcının tasarım sürecinde yer aldığı ve kendi tasarımını yapabileceği proje ve uygulama örnekleriyle öne çıkıyor. Bu süreç içerisinde yapılabilecek en genel tanımı olarak Kendin Yap/DIY, bireylerin kendileri için bir şeyler üreterek güçleneceğini savunduğu sosyal ve kültürel bir harekettir (Erten, 2015).

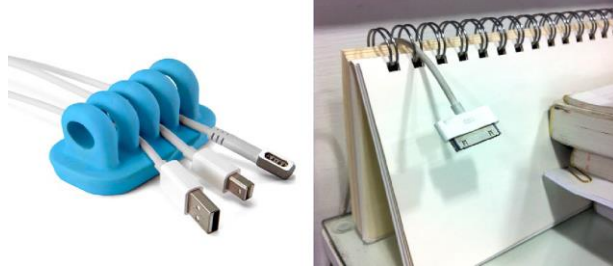
4.2. GÜNLÜK TASARIM/EVERYDAY DESIGN

Çoğu insan tasarımın sadece sanat/tasarım okullarında eğitim görmüş uzmanlık bilgisine sahip kişiler tarafından gerçekleştirilebilecek bir eylem olduğuna inanır. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar tasarımın birçok yaratıcı çalışma için temel bir süreç olduğunu belirtmişlerdir (Kim ve Lee, 2014). Ancak tasarım yapmak her zaman profesyoneller tarafından gerçekleştirilen bir eylem olmayabilir. Cross (2006), tasarımın yalnızca yetenekli tasarımcılara ait olmadığını ileri sürmektedir (Han, Jeong ve Self, 2021). Bazı araştırmacılara göre ise tasarım

yapabilme insanları hayvanlardan ayıran genel bir yetenektir (Raff ve Melles, 2012). Günlük tasarım olarak adlandırılan, tasarım konusunda eğitim görmemiş kullanıcılar dahil herkesin gerçekleştirebileceği bu tasarım eylemi sırasında kullanıcı, mevcut ürünleri ve bunların anlamını yeniden yapılandırma, değiştirme ve dönüştürme yoluyla kullanma potansiyellerine eleştirel olarak algılamalıdır (Han ve diğ., 2021). Bu nedenle gündelik tasarım, evde tasarlanan işlerin etkileşimini ve kullanımını yeniden değerlendirmek için yaratıcı bir bakış açısı sağlayan katılımcı bir tasarım olarak çerçevelenir (Raff ve Melles).

Günlük tasarım hiçbir planlaması olmayan tesadüfi meydana gelen bir fenomen gibi görünmektedir. Herkes mobilya vb. düzenlemeleri ve kombinasyonları yapabilir ancak endüstriyel toplumlarda bunun zaten başka biri tarafından tasarlanmış mevcut ürünlerden seçim yapmanın ötesine geçmesi nadiren görülür. Buna göre tasarımcısız tasarım olmaz. Günlük tasarımın temeli olarak bir insan yeterliliği varsayılır. Yine uygulama teorisini takip ederek, bu yetkinliğin kısmen somutlaştığı, yani insan vücudunun doğası ile ilgili olduğu ileri sürülür (Raff ve Melles, 2012). Wakkary ve Maestri (2007; 2008) günlük tasarımda insanların kendi yapıtlarının ve çevrelerinin sınırlarından en iyi çözümleri elde ettiklerini belirtmektedirler. İnsanların çevrelerine uyumunu iyileştirmek için günlük eserleri uyarlamak ve değiştirmek, günlük aktivitelerinin bir parçası haline gelir. Günlük tasarım çalışmaları, tasarımlar gerçek ortama daha iyi uyacak şekilde uyarlandığında ortaya çıkan becerikliliği yansıtır (Wakkary ve Maestri, 2007; 2008). Raff ve Melles (2012) çalışmalarında, günlük tasarımın çevrenin olanaklarını ve kısıtlamalarını kullanan maddi düzenlemeler yarattığını göstermektedir. Bu tür düzenlemeler pragmatik ve bilişsel faaliyetleri etkinleştirir, kolaylaştırır ve yapılandırır. Bir kullanım planının başka bir nesne üzerinde başarılı bir şekilde yeniden uygulanması, günlük tasarım yeterliliğinin bir parçasıdır.

Kim ve Lee (2014) “Everyday Design as a Design Resource/ Bir Tasarım Kaynağı Olarak Gündelik Tasarım” adlı çalışmalarında günlük tasarımın üç farklı özelliğini tanımlamaktadır. İlk olarak, günlük tasarımda kullanılan ürünler zaten profesyoneller tarafından tasarlanmıştır. Bu sebeple, günlük tasarımda ürünler yaratıcı malzeme olarak kullanmak yerine yeni işlevleri yerine getirmek için yeniden tasarlanır. Örneğin, Şekil 4.1, bir USB (taşınabilir bellek) kablosunu tutacak şekilde yeniden tasarlanmış bir masa takvimi için kablo bağı göstermektedir. Buna karşılık, profesyonel tasarımda tasarımcı, yeni bir ürün üretmek için Şekil 4.1'in sol tarafındaki kauçuk malzeme gibi hammadde kullanarak işi tasarlar.



Şekil 4.1: Profesyonel tasarımda (solda) ve günlük tasarımda (sağda) USB kablolarını tutma (Kim ve Lee, 2014).

İkinci olarak, günlük tasarım çevresel uyum ile karakterize edilir. Profesyonel tasarımcılar, araştırma yaparak ve kendi deneyimlerine dayanarak gerçek bağlamları değerlendirirken, sıradan tasarımcılar gerçek bağlamlarla daha incelikli yollarla etkileşime girerler. Örneğin, USB kablosu örneği (Şekil 4.1), bir USB kablosunu yönetmenin gerçek bağlamını temsil eden bir masa ve bir bilgisayarı çevreleyen çalışma malzemeleriyle bağlamsallaştırılmış bir ofis ortamını göstermektedir. Son olarak, günlük tasarım, malzeme veya modelleme bilgisi gibi tasarım uzmanlığı gerektirmez; bunun yerine, günlük olarak kullanılan eserler ve kullanıldıkları ortamlar hakkında deneyimsel bilgi gerektirir. Gündelik tasarımcı, bir USB kablosunu tutmak için bir masa takvimi kullanırken, bunun için gerekli en uygun tel şeklini ve gerekli boşluğun genişliğini tanır. Gündelik tasarımcı, USB kablosunu tutmak için diğer ürünleri kullanmayı denemiş ve başarısız olmuşsa, ofisteki tüm öğeler arasında, masa takviminin tel bağlamasının bu işlev için en uygun şekil olduğu sonucuna varmış olabilir. Bu nedenle, çevresel bağlamlar, bireylerin günlük nesneleri kullanma şeklini etkileyerek, günlük tasarım uygulamalarını sağlar. Profesyonel tasarım, işlev ve forma odaklanırken gündelik tasarımın bu gündelik özellikleri bağlam ve davranışın önemini vurgular. Günlük tasarım, profesyonel tasarımla bağlantılıdır. Yerleştirme yöntemi, kasıtlı olarak tasarlanmış olsun ya da olmasın, profesyonel tasarımın sonucudur. Bu nedenle gündelik tasarım, profesyonel tasarımcılar tarafından tasarlananların gerçek bağlamlarda kullanılması anlamına gelir (Kim ve Lee, 2014).

Brandes ve Erlholf (2006) tarafından günlük tasarım Kasıtlı olmayan tasarım/NID (Non-Intentional Design) olarak tanımlanarak, insanların günlük hayatlarında beklenmedik ve kasıtlı niyet olmaksızın yaptıkları değişiklikleri vurgular. NID, dönüşüm ve yeni işlevler anlamına gelir ve nesneler için çeşitli tasarım seçenekleri sunarak herhangi bir norma meydan okur. NID, zaten tanımlanmış olan nesnelerin kullanımı ve "sömürülmesi" ile ilgilidir. Ürünlerin kullanım ve dönüşümünün analizi çok önemlidir çünkü ürünleri ele alma ve yeniden icat etme şeklimiz,

bazen onları kişisel ihtiyaçlarımıza uyarlama konusundaki derin arzumuzu ifade eder (Brandes ve Erlhoff, 2006).

Norman (2004), kullanıcıların ürünlerle ilişki kurdukça duygu ve bilişin birlikte çalıştığını iddia eder. “Kullanıcı odaklı” bir tasarım geliştirirken işlevsellik konularının ötesinde, duygulara hitap eden estetik öğelere yer vermek son derece önemlidir. Norman, tasarımın üç seviyesi olduğunu öne sürer: Birincisi, nesnelerin nasıl görüldüğü, hissettiği, kokladığı ve ses çıkardığı duysal yönlerini somutlaştıran 'içgüdüsel' seviyedir. Burada tasarım, istemsiz ve bilinçaltı olan anında ve güçlü tepkiler ortaya çıkarır. İçgüdüsel olarak iyi tasarlanmış ürünler, tüketicilerde olumlu duygular uyandırma eğilimindedir. İkincisi, kullanıcıların belirli bir ürüne ilişkin algılarını kullanım yoluyla oluşturdukları ‘davranışsal’ düzeydir. Ürün performansı çok önemlidir ve bu nedenle tasarımcılar, ürünün kullanımının kolay olmasını ve ürünün işlevselliğinin kolayca çözülebilir olmasını sağlamalıdır. Norman, iyi davranışsal tasarımın en başından itibaren tasarım sürecinin önemli bir parçası olması gerektiğini savunuyor. Üçüncüsü, "yansıtıcı" seviye, ürünün tüketiciler için anlam ifade ettiği seviyedir; Tüketicilerin zaman içinde ürünü tüketerek doğuştan gelen bir kimlik duygusunu nasıl sürdürdüklerini açıklar. Bu üç tasarım seviyesinin etkileşimi, başarılı ürünler tasarlamaya yönelik bütüncül bir yaklaşım olan "duysal tasarımın" doruk noktasını sağlar.

4.3. KİŞİSELLEŞTİRME

4.3.1. Kişiselleştirme Kavramı ve Tanımı

Kişiselleştirme kavramı, çevrenin bilinçli olarak düzenlenmesi veya değiştirilmesinden teknolojinin bireyselleştirilmesine yönelik geniş bir süreci ifade eder (Bloom ve Monk, 2003). Kişiselleştirme, “yerleri işaretlemek veya içindeki nesneleri çoğaltmak ve böylece sahiplenmek” demektir (Lang, 1987). Juan'a (2007) göre kişiselleştirme, bir kişinin bölgesini değerleriyle uyumlu hale getirmektir. Lang (1987), sürecin genellikle bilinçsiz olduğunu ve genellikle bölgesel kontrol, estetik zevklerin ifadesi ve mekânı istenen faaliyetlere uyarlama amacıyla gerçekleştiğini kabul etmektedir (Yavari vd., 2015). Kopec (2006) kişiselleştirme tanımını kişisel kimliği tanımlamak, bölgeleri işaretlemek ve böylece sosyal etkileşimi düzenlemek için kullanılan fiziksel bir belirteç olarak açıklar (Omar vd., 2012). Abu-Ghazzeh (2000), kişiselleştirmeyi bir kişinin bir alanı kendine has kılacak şekilde değiştirme yolu olarak

tanımlamıştır. Oulasvirta ve Bloom'a (2007) göre kişiselleştirme, giysiler, mücevherler, arabalar, evler, işyerleri, yazılımlar gibi insan yapımı nesnelerin dekorasyonunu, yeniden yapılandırılmasını, değiştirilmesi ve özelleştirilmesini kapsayan, insan aktivitelerinde yaygın ve normal bir davranıştır. Çoğu insanın bir yere izini bırakması veya evini benzersiz ve diğerlerinden farklı kılmayı gerektirmektedir (Marcus & Sarkissian, 1986'dan akt. Omar ve diğ., 2012).

Kişiselleştirme, kontrolü ele geçirmek için kişinin kendi bölgesini işaretleme ve değiştirme eylemidir. Eylem, mobilyaların yeniden düzenlenmesinden, vitrinlerin yerleştirilmesine, yaşam birimlerinin yapısal modifikasyonuna kadar çeşitlilik gösterebilir. İnsanların fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları sürekli değiştiği için barınmada kişiselleştirme temel ve sürekli bir süreçtir. Özellikle toplu konutların kişiselleştirilmesinde kullanıcı katılımı merkezi olmalıdır çünkü ev ortamı, insan varlığının ve kişiliğinin bir uzantısıdır. Bu nedenle insan, yalnızca çevresel etkilerin alıcısı değil, aynı zamanda çevresel değişimin de bir temsilcisidir. İnsan, gereksinimlerini karşılamak amacıyla çevreyi manipüle edebilmeli, şekillendirebilmeli ve değiştirebilmelidir (Jusan ve Sulaiman, 2005).

Fernandez (2007)'e göre, konutun kişiselleştirilmesi alanı daha sıcak bir ortama yani ev ortamına dönüştürmektedir. Kişiselleştirme ve işaretleme ile karakterize edilen evler, uyandırdıkları güvenlik ve istikrar duygusu ve kontrol anlamı ile ayırt edilir; bu nedenle evler “mekân” yerine daha çok “yer” olarak deneyimlenir (Rapoport, 2012). Konutlarda, özellikle daha kamusal, ortak alanların kişiselleştirilmesinin aile üyeleri için somut bir grup kimliği yaratabileceğini ifade eder. Böylelikle, bu kimlik konut sakinleri ve çevredeki insanlara iletilmekte ve kullanıcılar ev bölgelerini sınırlayarak ve koruyarak güvende ve emniyette hissetmektedirler (Fernandez, 2007). Tapie (2014)'e göre konut içerisinde bir arada yaşayan aile üyelerinin yaşadığı dönüşümler karşısında kişiselleştirme bireylerin taleplerine dayanmaktadır. Bazı kullanıcılar ev ekonomisi çerçevesinde odalarını dekore ederek ve düzenleyerek kişisel mekânlarını kişiselleştirirler. Kullanıcılar pencere ve kapı gibi sabit fiziksel özellikler, odaların büyüklüğü gibi mekânsal kısıtlamalara rağmen priz, lavabo, radyatör gibi sabit unsurları göz önünde bulundurarak kendilerine en uygun yerleşimi bulmaya çalışırlar (Tapie, 2014; Babacan, 2021).

4.3.2. Kişiselleştirme Türleri

Kişiselleştirme kavramı, tanımı ve önemi birçok yazar tarafından tartışıldığı gibi (Fernandez, 2007; Omar ve diğ., 2012; Jusan ve Sulaiman, 2005), evin kişiselleştirilebileceği yöntemlere de yer verilmiştir. Literatürde, evi kişiselleştirmenin bir yolu olarak dekorasyon ve yarı sabit veya gevşek bağlantı elemanlarının değiştirilmesi sıklıkla vurgulanmaktadır (Fernandez, 2007; Omar ve diğ., 2012). Diğer yollar, duvarlar, sütunlar ve pencere açıklıkları gibi yapısal veya sabit elemanların değiştirilmesini içerir. Başka bir kişiselleştirme yaklaşımı, evin belirli bir düzenini korumaktır (Fernandez, 2007; Omar ve diğ., 2012). Akalın, Yıldırım, Wilson ve Kılıçoğlu (2008), konut modifikasyonunu mekânsal ve teknik işlevleri ifade eden içsel ve estetik eylemi ifade eden dışsal olmak üzere iki farklı tipte gruplandırmıştır (Akalın vd., 2008; Omar vd., 2012). İçeride daha fazla alan oluşturmak için birleştirilen mekânlar ya da daha fazla mahremiyet için kapatılan balkonlar içsel modifikasyonlara örnek oluştururken kullanılan tablolar, renkler ve malzemeler ise dışsal modifikasyonlara örnek verilebilir (Akalın vd., 2008).

Jusan ve Sulaiman (2005)'e göre kişiselleştirme fiziksel ve fiziksel olmayan değişiklikler yoluyla yapısal çevrede kullanıcıların hedeflerine ulaşmaları için gerekli ve sürekli bir süreçtir. Bu süreç, taşınabilir eşyaları dekore etmeyi, sergilemeyi, yeniden düzenlemeyi, değişen aile normlarını ve kompozisyonunu ve evlerin yapısal modifikasyonunu içerir. Jusan ve Sulaiman (2005) kişiselleştirmeyi iki farklı gruba bölerek incelemiştir. Hareketli elemanların değiştirilmesini içeren evlerin iç düzeni, yüzey kaplamaları ve dekorasyonu gibi yapısal olmayan değişiklikleri bir grup altında değerlendirmiştir. Yapısal değişiklikler grubunda ise evin genişletilmesi, yenilenmesi, tadilatı, dönüştürülmesi ve evin tadilatı gibi birçok terim yer almaktadır (Jusan ve Sulaiman, 2005; Babacan, 2021). Ancak kişiselleştirme, mali yeterlilik, piyasa durumu, sosyal bağlar, planlama ve inşaat düzenlemeleri vb. gibi çeşitli faktörler tarafından kısıtlanabilir. Bu kısıtlamalar, kullanıcıların mekândan taşınması veya mekânı değiştirmesi konusunda belirleyicidir (Jusan ve Sulaiman, 2005).

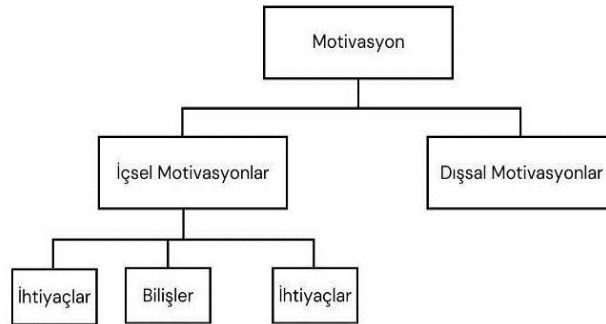
Genel olarak kişiselleştirmenin büyük ölçekli ve küçük ölçekli olmak üzere iki belirgin kategorisine sahip olduğu görülmüştür. Büyük ölçekli değişiklikler evde meydana gelen yapısal değişiklikler iken, küçük ölçekli değişiklikler ise evdeki dekorasyon veya bakım çalışmaları ile ilgilidir (Omar ve diğ., 2012).

4.3.3. Kişiselleştirme Motivasyonları

İnsanların eylemlerini neden yaptıklarını açıklamak için bir motivasyon teorisi ortaya koymak gerekmektedir. Kişinin eylemine, enerjisini ve yönünü neyin verdiğini açıklamak motivasyon teorisinin amacıdır. Enerji, eylemin güçlü, yoğun ve kalıcı olduğunu ifade ederken, yön eylemin bir amacı olduğunu, bir hedefe veya sonuca ulaşmaya yönelik olduğunu veya yönlendirildiğini ifade eder (Reeve, 2009).

Motive olmak, bir işi gerçekleştirmek amacıyla hareket etmek anlamına gelir. Hareket etmek için hiçbir istek veya ilham hissetmeyen kişi motivasyonsuz olarak nitelendirilirken, bir hedefe doğru harekete geçen kişi motive olmuş olarak kabul edilir (Ryan ve Deci, 2000). Motivasyonların bireyi bazı olaylara diğerlerinden daha fazla değer vererek ve sonunda hedef belirleme ve hedefe ulaşmayı amaçlayan eylem yoluyla harekete geçirdiği görülmektedir (Oulasvirta ve Blom, 2007). Yine de motivasyonun genel bir olgusu yoktur. İnsanlar hem motivasyon düzeyi açısından hem de motivasyonun yönelimi açısından farklılık gösterirler. Başka bir deyişle, insanlar aynı durumlar karşısında farklı motivasyonlar sergileyebilirler. Motivasyon türleri, bir eylemin gerçekleşmesindeki temel tutum ve hedeflerle, kısacası eylemin nedenleri ile ilgilidir. Bir olay karşısında farklı motivasyon türleri insanları harekete geçirebilir (Ryan ve Deci, 2000).

Reeve (2009)'un “istemek” duygusunun nereden geldiği, eylemleri neden yaptığımızı, “kendimi nasıl motive ederim”, ve “başkalarını nasıl motive ederim” gibi sorulara yanıt aradığı motivasyon ve duyguyu anlamaya yönelik “Understanding Motivation and Emotion/ Motivasyonu ve Duyguyu Anlamak” adlı kitabında kişinin davranışlarını harekete geçiren ve yönlendiren süreçler bireyden (içsel) ve çevreden (dışsal) gelen güçler olarak ikiye ayrılır.



Şekil 4.2: Dört Motivasyon Kaynağının Hiyerarşisi, Reeve (2009).

Güdüler, kişinin yaklaşma ve kaçınma eylemlerine enerji veren, davranışı harekete geçiren ve yönlendiren içsel bir süreçtir. Dolayısıyla ihtiyaçların, bilişlerin ve duyguların paylaştığı ortak zemini anlatan genel bir terimdir. İhtiyaçlar, bilişler ve duygular sadece üç spesifik güdü türüdür (Reeve, 2009). İhtiyaçlar, bireyin içinde bulunduğu yaşamın sürdürülmesi ve refahın sağlanması için gerekli koşullardır. Açlık ve susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçların yanı sıra yeterlilik ve ait olma, kişinin çevreye hâkim olması ve kişiler arası ilişkileri tanımlayan psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar da ihtiyaç türleri arasında sayılır. İhtiyaçlar organizmaya hizmet eder ve bunu yaşamın sürdürülmesi ve refahın sağlanması için gerekli olan davranışları motive eden istekler, arzular ve çabalar üreterek yaparlar. Bilişler, düşünceler, inançlar, beklentiler ve benlik kavramı gibi zihinsel olayları ifade eder. Bilişsel motivasyon kaynakları kişinin düşünme biçimleri etrafında yer alır. Örneğin, kişi bir işe başlarken aklında bir plan veya hedefi vardır, yetenekleri konusunda inancı vardır, başarı veya başarısızlık beklentisi taşır ve kim olduğuna veya kim olmaya çalıştığına dair bir anlayışa sahiptir. Duygular, insan yaşamındaki önemli olaylara uyum sağlayacak şekilde nasıl tepki vereceğimizi düzenleyen öznel, fizyolojik (vücudumuzun farklı durumlar için kendisini fiziksel olarak nasıl harekete geçirdiği), işlevsel (o anda özellikle neyi başarmak istediğimiz, ifade edici (duygusal deneyimimizi başkalarına nasıl ilettiğimiz) olgulardır. Duygular, deneyimin bu dört yönünü tutarlı bir düzende düzenleyerek hayatımızdaki önemli olayları tahmin etmemize ve bunlara uygun şekilde yanıt vermemize olanak tanır.

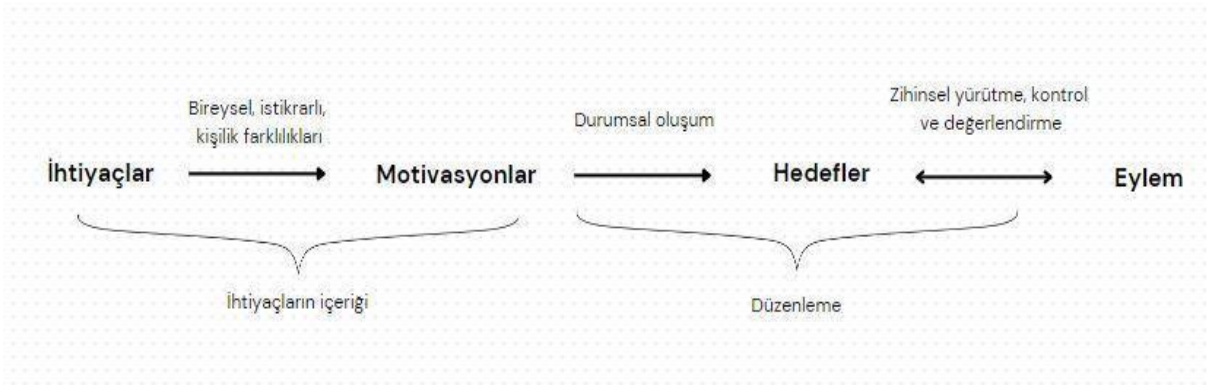
Dışsal olaylar, bireyi belirli bir eyleme katılmaya veya katılmamaya iten veya çeken çevresel, sosyal ve kültürel motivasyon kaynaklarıdır. Dışsal olaylar, kişinin davranışlarını harekete geçirme ve yönlendirme becerisine sahiptir. Motivasyonun çevresel kaynakları, belirli uyaranlar (örneğin para) veya olaylar (örneğin övülme dürtüsü) olarak ifade edilebilir. Çevresel kaynaklar aynı zamanda genel durumlar ve çevredeki iklimler veya kişinin içinde bulunduğu kültür olarak ifade edilebilir. Dış olaylar (para, koku gibi), belirli bir davranışın ödüllendirici veya cezalandırıcı sonuçlar doğuracağını sinyalini verdiği ölçüde, davranışı harekete geçirme ve yönlendirme kapasitesine sahiptir. Dolayısıyla dışsal teşvikler davranıştan önce gelir ve işlevsel olarak yaklaşma davranışını kişiden uzaklaştırır veya işlevsel olarak kaçınma davranışını kişiden uzaklaştırır (Reeve, 2009).

Her bireyin motivasyonları kendine özgü ifadeleridir. Üç kişilik özelliği, bireysel çeşitlilikteki bazı kişiselleştirme derecelerini tanımlar: heyecan arayışı, kontrol arzusu ve dışadönük-içe

dönüklük. Heyecan arayanların estetik deneyimlere hitap eden kişiselleştirme özelliklerini onaylama olasılıkları daha yüksekken, güçlü bir kontrol arzusuna sahip kullanıcıların, arayüz düzenlenmesine, durumsal taleplere ve bilişsel yeteneklere göre uyarlamalara ve uyarlamalara olanak tanıyan özelleştirmeye daha yakın olduğu söylenebilir. Dışa dönük bireylerin ise kişiselleştirme olasılığı içedönük bireylerden daha fazladır (Oulasvirta ve Blom, 2007).

Kişiselleştirme özellikleri, kullanıcının davranışlarıyla uyumlu hale getirilerek performansı ve kullanım memnuniyetini artırabilir. İlk olarak, bireyin kontrol ve istikrar duygusunu teşvik edebilirler, böylece sahiplenme hissi verirler. İkincisi, kişiselleştirme özellikleri, kullanıcıların yetkinliklerini artırarak eylemlerinin etkinliğini artırabilir. Örneğin, kişiselleştirilebilir özelliklerin kullanılması, kullanıcıya kendini daha iyi ifade etme ve deneyimini zenginleştirme fırsatı sunar. Üçüncü olarak, görünüm ve işlevsellik aracılığıyla teknoloji, duygusal bağlantı kurma, kimlik ifadesi ve sosyal kabul ihtiyacını destekleyebilir. Bu, katılımı artırırken performansı, benlik saygısını ve sosyal statüyü geliştirebilir (Oulasvirta ve Blom, 2007).

Aşağıda tartışılan motivasyonlar, Oulasvirta ve Bloom'un (2007) kişiselleştirmek için çaba harcama istekliliğinin psikolojik temellerini inceledikleri "Motivations in personalisation behaviour" adlı makaleden yola çıkarak oluşturulan üç ana başlık altında toplanan kişiselleştirme motivasyonlarıdır. Bu motivasyonlar kontrol ve istikrar, ilgi ve ustalık, farkındalık ve akıştır.



Şekil 4.3: Psikolojide açıklayıcı bir araç olarak motivasyonlara ilişkin genel argüman, Oulasvirta ve Blom (2007).

4.3.3.1. Kontrol ve İstikrar

Türk Dil Kurumu ‘kontrol’ sözcüğünü denetleme, bir şeyin gerçeğe ve aslına uygunluğuna bakma, yoklama şeklinde açıklamaktadır (URL 1). Kişiselleştirme araştırmalarında en fazla dikkat çeken kişiselleştirme yönü kontroldür (Oulasvirta ve Bloom, 2007). Kontrol teorisinin temelinde arzu edilen sonucu doğuran çabayı gösterme deneyimi yatmaktadır (Skinner, 1996). Bu teoriye göre kişi, başarı ve başarısızlıklarını kontrol edebildiğini hissettiği, yani içsel kontrol odağına sahip olduğu ölçüde başarılı olmayı beklemelidir (Eccles ve Wigfield, 2002). Kontrol arzusu, kontrol odağı, algılanan kontrol gibi birçok kişilik özelliği kişisel kontrol inançları kategorisinde yer alır. Ancak bu kişilik özelliklerinden algılanan kontrol ve kontrol arzusunu kontrol inançlarının çoğunu yansıtmaktadır (Reeve, 2009).

Bir kişinin belirli bir durum üzerinde kontrole sahip olduğunu algılaması için istenen sonuca ulaşma kapasitesine sahip ve kişinin kontrol uygulamaya çalıştığı durum bir ölçüde tahmin edilebilir olmalıdır (Reeve, 2009). Algılanan kontrol inançları, kişinin ne kadar çaba göstermeye istekli olduğunu tahmin etmektedir ve kişinin duygularını, katılımını ve çabalamasını etkiler (Skinner, 1985; Skinner ve diğerleri, 1998; Reeve, 2009). Algılanan kontrolü yüksek olan kişiler algılanan kontrolü daha düşük olan kişilere göre nispeten zorlu görevlere seçerek, yüksek hedefler belirler ve nasıl başarılı olacaklarına dair karmaşık planlar üretirler. Göreve olan yoğun odaklanma genellikle güçlü performans sonucunu doğurur ve istenen ve istenmeyen sonuçlar üzerinden kontrolü mümkün kılar. Buna karşılık, algılama kontrolü nispeten düşük olan kişiler aynı durumlarla karşılaştıklarında kapasitelerinden şüphe ettikleri için daha kolay görevleri seçerek daha belirsiz hedefler belirlerler ve daha basit planlar üretirler. Çaba azaldıkça ve bilişsel ve duygusal katılımlar azaldıkça, pasiflik meydana gelir ve dolayısıyla performans da düşer. Bu durum zamanla insanları karamsar olmaya, beklentilerinin azalmasına ve planlama yapmaktan vazgeçmelerine neden olabilir (Reeve, 2009).

Kontrol arzusu, kişinin kendi kararlarını verme, başkalarını etkileme, liderlik rolü üstlenme ve herhangi bir duruma karşı hazırlıklı bir şekilde bulunma çabasının derecesi ile ilgilidir (Burger, Oakman ve Bullard, 1983’ten aktaran Reeve, 2009). Kontrol arzusu, kişinin yaşamındaki olayları kontrol etmeye ne kadar motive olduğunu yansıtır (Burger, 1992; Burger ve Cooper, 1979’ den aktaran Reeve, 2009). Kontrol arzusu yüksek bireyler kendi kararlarını vermeyi, karşılaşılabilecek durumlara önceden hazırlanmayı, başkalarına bağlı olmaktan grup ortamlarında liderlik görevi üstlenmeyi tercih ederler. Kontrol arzusu düşük bireyler ise

sorumluluktan kaçarak başkalarının kendileri adına karar almaları ve onlara liderlik etmeleri durumlarında rahat etme eğiliminde olurlar (Burger, 1992 ve Burger ve Cooper, 1979'dan aktara Reeve, 2009).

Algılanan kontrol ve kontrol arzusu, kontrol inançlarını yansıtan iki kişilik özelliğini temsil etmektedir. Algılan kontrol, istenen sonuçları elde etmek ve istenmeyen sonuçları önlemek için gerekli davranışları başlatma ve devam ettirme kapasitesi ile ilgiliyken kontrol arzusu, insanların hayatlarını kontrol etme konusunda ne ölçüde motive olduklarını yansıtmaktadır. Algılanan kontrol ve kontrol arzusunu birbirinden ayıran şey, yüksek kontrol duygusuna sahip bireylerin ne kadar kontrole sahip olduklarına, içinde bulundukları durumun ne kadar yapılandırılmış veya duyarlı görüldüğüne aldırmadan kaderleri üzerinde kontrol sahibi bir güce sahip olmayı istemeleridir. Algılanan kontrol yüksek olduğunda insanlar olumlu duygular ile göreve başlayarak hedefledikleri sonuca ulaşma olasılıkları artarken algılanan kontrol düşük olduğunda insanlar olumsuz duygular sergiledikleri için görevlere gönülsüz şekilde katılırlar ve hedefledikleri sonuca ulaşma olasılıkları azalır. Böylelikle algılanan kontrolü yüksek insanları sonraki kontrol algılarını arttıran olumlu sonuçlar üreten çabayı başlattıkları için kendi onaylama döngülerini de başlatmış olurlar. Kontrol arzusu yüksek bireyler ise, bir göreve başlarken sonucunu kontrol etmek isteyerek başladıkları için, kontrol kaybolduğunda veya tehditle karşılaşıldığında onu yeniden sağlayabilmek için çalışırlar. Kontrolü sağlamak için yüksek standartları benimserler, yüksek çaba gösterirler, zorlandıkları zaman aşırı ısrarcı olurlar ve başarı/başarısızlık gibi sonuçları kendi çıkarlarına göre değerlendirerek kontrol arttırıcı şekilde yorumlarlar (Reeve, 2009).

İstikrar, kontrol ile ilgili önemli bir motivasyondur. Kişisel bilişsel yeteneklere göre iş ve görev taleplerinin hizalanmasını ifade eder (Oulasvirta ve Bloom, 2007). Blom ve Monk (2003)'ün insanların bilgisayarlarının ve cep telefonlarının görünümünü neden kişiselleştirmeyi seçtiklerini ve kişiselleştirmenin bu cihazlara ilişkin daha sonraki algıları üzerinde ne gibi etkileri olduğunu araştırdıkları çalışmalarında bir katılımcı "Neden kişiselleştirilmiş ürün hoşuma gidiyor? Kullanımı kolaylaştırabilirsiniz, butonları görebilirsiniz" ifadesiyle neden kişiselleştirmeyi tercih ettiğini açıklamıştır.

Oulasvirta ve Bloom (2007) yaptıkları çalışmada kişiselleştirme yapmanın uygulamayı kullanan kullanıcılara zaman kazandırdığını açıklamıştır. Oulasvirta ve Bloom (2007)'a göre kişiselleştirme sayesinde cihazlar daha tanıdık hale gelir ve gereksiz bilgiler içermez.

Kişiselleştirmeler, cihazlar üzerinden yapıldığında zamandan tasarruf sağladığı gibi ürün üzerinde yapıldığında da kullanım kolaylığı hissiyle ilişkilendirilen bir özellik olarak ortaya çıkar. Böylelikle üründen elde edilen konfor düzeyi de artar (Oulasvirta ve Bloom, 2007).

4.3.3.2. İlgi

Motivasyon araştırmacıları, ilgi teorisini bireysel ve durumsal ilgi olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bireysel ilgi belirli alanlara yönelik istikrarlı bir değerlendirme yönelimi, durumsal ilgi bir etkinliğin veya bir görevin bazı özelliklerinin kişide uyandırdığı duygusal bir durumdur (Eccles ve Wigfield, 2002). Bireysel ilginin de kendi içerisinde iki bileşeni bulunmaktadır; duygu ile ilgili değerler ve değer ile ilgili değerler. Duygu ile ilgili değerler, dahil olma, uyarılma veya akış gibi bir nesne veya etkinlik ile ilişkilendirilen duyguları ifade eder. Değerle ilgili değerler ise, bir nesneye ya da bir etkinliğe atfedilen kişisel önemi ifade etmektedir. Bireysel ilgiye yönelik bir medya ve teknoloji sitesinin kişiselleştirilebilir haberleri kullanıcıların tercih ettikleri kategorileri anahtar kelimelere, konulara veya şirketlere göre seçmelerine olan tanınması örnek verilebilir (Oulasvirta ve Bloom, 2007).

İlgi, basit soruları yanıtlamak gibi yüzeysel öğrenmeden ziyade ana fikirlerin hatırlanması, daha derin anlama sorularının yanıt verme gibi derin düzeyde öğrenmenin göstergeleriyle daha güçlü bir şekilde ilişkilidir (Schiefele, 1999'dan akt. Eccles ve Wigfield, 2002). İlgi, keşfetmeye yardımcı davranışlara da yol açabilir. Keşfetme, kişinin önemli iş ve görevlerini ve onlara aracılık eden nesnelere hâkim olma motivasyonunu ifade eder. Bilgi ve iletişim teknolojisinin kişiselleştirmesi üzerine çalışma yapan Oulasvirta ve Bloom (2007), kullanıcı arayüzlerinin eylem olasılıkları konusunda bilgilendirici olması gerektiğini ifade eder. Bu, kullanıcının yeterlilik oluşturma ve bunu ifade etmesi için araç olan görevler için geçerlidir. Bu duruma örnek olarak profesyonel yazılımlar verilebilir. Profesyonel yazılımlar genellikle karmaşıktır ve deneyimli kullanıcılar bunları görmeye ve keşfetmeye ilgi gösterirler (Oulasvirta ve Bloom, 2007).

4.3.3.3. Ustalık, Farklılaşma ve Akış

Her türlü beceri kazanımı, yaratıcılık ve bir alanda ustalık arayışı bu motivasyon kategorisindedir (Oulasvirta ve Blom, 2007). Farklılaşma, kişinin ilgilerini, tercihlerini ve kapasitelerini genel ve farklılaşmış benliğin çeşitli alanlarda uzmanlaşacağı şekilde kullanması yoluyla ilerler (Reeve, 2009). Reeve'e (2009) göre, bu tür görevlerle ilgili hedefler genellikle

zorlu görevlere katılmaya teşvik eder ve başkalarını etkilemek veya başkalarıyla olan ilişkilerden daha çok kişinin kendi gelişimiyle ilgilenmesini daha çok teşvik eder.

Farklılaşma ve bütünleşme, motivasyonu ve gelişimi yönlendiren iki süreçtir. Farklılaşma öz benliği giderek artan karmaşıklığa doğru genişletip detaylandırırken bütünleşme ise ortaya çıkan bu karmaşıklığı tutarlı bir bütün haline getirerek bütünleşmiş tek bir benlik duygusunu korur İçsel motivasyon, ilgi alanları ve tercihler, öz benliği dünyayla etkileşime girmeye motive eder ve bu da öz benliğin giderek artan bir karmaşıklıkta farklılaşmasının zeminini hazırlar. Örneğin uçak modellerine ilgi duyan birisi kataloglara göz atar, model yapımı hakkında çevresi ile iletişime girer ve yeni malzemelerle ve çeşitli yapım teknikleriyle deney yapar ve öğrenirken özelleşmiş beceriler geliştirir. Öz benliğin içsel motivasyonu, kataloglara göz atması, arkadaşlarıyla konuşması gibi eylemler için teşvik eder ve bu devam eden deneyim akışı, öz benliğin farklılaşmasına ve karmaşıklığının artmasına izin verir (Reeve, 2009).

Akış, kişinin becerisinin ve talebinin eşleşmesini temsil eden önemli bir göreve devam ederken oluşan haz durumunu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990'dan akt. Oulasvirta ve Blom, 2007). Akış, bir göreve dahil olmaya ve görevi devam ettirmeye motive eder (Oulasvirta ve Blom, 2007). Bir akış deneyiminin mümkün olabilmesi için hem zorlukların hem de becerilerin nispeten yüksek olması gerekmektedir (Massimini ve Carli 1988'den akt. Oulasvirta ve Blom, 2007).

Csikszentmihalyi'a (1990) göre, bir kişi, akış deneyimini sık sık yaşamak için zihnini düzenleyebilirse, yaşam kalitesinde belirgin bir artış görülebilir. Akış deneyiminden sonra, bireyin öz benliği, farklılaşma ve bütünleşme gibi iki temel psikolojik süreçten dolayı daha karmaşık hale gelir. Akış yaşandıktan sonra, kişi kendini daha yetenekli ve ustalık hissiyle dolu hisseder, bu da öz benliğinin farklılaşmasına katkıda bulunur. Bir akış deneyiminden sonra, birey kendini hem içsel hem de dışsal olarak diğer insanlar ve dünya ile ilgili daha bütün hisseder, Farklılaşma bireyselliği desteklerken, bütünleşme bağlantıları güçlendirir ve güvenlik hissini artırır. Zorluklarla karşılaşan insanların akışı bulabilme yeteneğinin en önemli özelliği, bireysel olmayan bir amaçla güçlü bir yönlendirilmişlik duygusuna sahip olmalarıdır, yani kendi çıkarlarını değil, genel amaçları ararlar. İçsel motivasyonları sayesinde dış etkilere kolayca etkilenmezler.

4.3.4. Kişiselleştirmenin Önemi ve Katkıları

Yaşadığı evden memnun bir nüfus, toplum için ne kadar önemliyse, insanların mimariyle en fazla temas kurdukları konutlarında kişiselleştirmeleri de o derece önemlidir. Kullanıcıların eve ait olma duygusu ve memnuniyeti ile toplum içindeki kimlik duygusu kişiselleştirmeden kaynaklanabilir ve hem yaşam kalitesini hem de halk sağlığını iyileştirebilir (Yavari ve diğ., 2015). Konutun konumu tarzı, cephe ve dış hacim tasarımı, yapı malzemeleri ve iç yerleşim düzeni kullanıcı kişiliklerini yansıtabilir, ancak çoğu zaman kullanıcının özelleştirebileceği ve kişiselleştirebileceği tek şey iç mekân yenilemelerdir (Yavari ve diğ., 2015). Fernandez (2007) bu düzeydeki katılımın kullanıcının mekâna olan duygusal bağlılığı artırabileceğini belirtmiştir.

Lang (1987)'a göre yer kişiselleştirme yoluyla tanınır. Yerlerin kişiselleştirilmesi pek çok amaca hizmet eder. Psikolojik güvenlik ve sembolik estetiğin yanı sıra çevrenin belirli faaliyet kalıplarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanması kişiselleştirmenin temelinde yer alır (Yavari vd., 2015; Baban, 2021). Lang (1987), tasarımın amacının insan ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu ileri sürer. Ayrıca tasarımcıların, kendileri için tasarım yaptıkları kullanıcılar hakkında tüm bilgilere sahip olamayacaklarına inanıyordu, bu nedenle tasarımcılar doğru soruları sormalı ve iyi dinleyiciler olmaları gerekiyordu. Maslow'un hiyerarşisinden yola çıkarak, öncelikle yapıyı çevreyi kullananların temel ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini savunur ve “binaların en azından bu düzeyde çalışması gerektiğine” inanır (Yavari vd., 2015).

Tipple (2000) *Extending Themselves/ Kendilerini Genişletmek* adlı kitabında, evin kişiselleştirilmesinin çeşitli pratik avantajları olduğunu ifade eder (Jusan ve Sulaiman, 2005). Kişiselleştirmenin katkıları şu şekilde sıralanabilir:

- Kişinin değerlerine ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan çevresel anlam yaratma sürecidir.
- Kişiselleştirme, bireysel özelliklerin ve değerlerin zamanla ve yeni ihtiyaçlarla ortaya çıktığı sürekli bir süreçtir. Bu da mevcut yaşam ortamları uygun şekilde tasarlanırsa bile insanın doğal olarak değişen ihtiyaç ve davranışlarına bağlı olarak kişiselleştirmenin devam edeceğini düşündürmektedir. Gereken, konut yapımında gereksiz yere yüksek maliyetlerden kaçınmak için sistematik bir kişiselleştirme çerçevesinin uygulanmasıdır.
- Kişiselleştirme, kullanıcıların ev tasarımına katılmasını gerektirir. Çevre insan varlığının ve kişiliğinin bir uzantısıdır. Bu nedenle insan, yalnızca çevresel etkilerin

alıcısı değil, aynı zamanda çevresel değişimin de bir aracısıdır. İnsan, gereksinimlerini karşılamak amacıyla çevreyi manipüle edebilmeli, şekillendirebilmeli ve değiştirebilmelidir. Bu nedenle, kişiselleştirme çerçevesi, kullanıcı katılımı için uygun yaklaşımları veya programları içermelidir. Bugün biz çevreyi, yarın çevre bizi şekillendirir şeklinde bir inanış vardır. Bu nedenle, kullanıcıların kendi gelecekleri hakkında söz sahibi olmaları gerekir (Jusan ve Sulaiman, 2005).



5. ÖRNEKLEM: IKEA-HACK ETKİNLİĞİ

Bu bölümde, kullanıcıların konut iç mekânlarında mobilyaları kişiselleştirme motivasyonları, IKEA-Hack etkinliği bağlamında incelenecektir. Öncelikle IKEA-Hack etkinliği tanımlanacak ve ardından çalışmanın kapsadığı konut mekânlarından yatak odası, oturma odası, mutfak ve banyo mekânlarında yapılan ürün korsanlığı/hack uygulamaları detaylı bir şekilde ele alınacak ve analiz edilecektir. Toplamda 323 örnek uygulama incelenmiş olup, her mekândan farklı motivasyon kategorilerine örnek teşkil eden ürün korsanlığı/hack uygulamaları görsellerle desteklenecektir. Görseller ile analiz edilmeyen uygulamalar ise her bölümün sonunda tablolar aracılığıyla sunulacaktır.

5.1. IKEA-HACK NEDİR?

Hack kelimesi İngilizceden dilimize geçmiştir ve Türkçe karşılığı hiledir. Hack sözcüğünün dilimize hile anlamı ile geçmiş olmasına karşın, İngilizcede farklı anlamları da bulunmaktadır. Sözlükteki ilk karşılığı, ‘bir şeyi kesip parçalara ayırmak’ anlamındadır (URL 2). Terimin yaygın şekilde kullanılan bir diğer anlamı ise bilgisayar uzmanları tarafından kapalı elektronik sistemlerine izinsiz girerek güvenlik ve kuralları sabote etme faaliyetini ifade eder. Hack kelimesinin günümüzde tasarım alanında bir tanımı daha bulunmaktadır. Üstelik bu bilgisayar korsanlığı gibi dijital suçlular tarafından değil sıradan insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu yeni terim, mevcut ürünleri eğlence için özelleştirme, işlevlerini geliştirme ve yeniden kullanım gibi değişim eylemlerini ifade etmektedir (Duman, 2020). Ürün korsanlığı olarak da nitelendirilen bu eylem tasarımcılar ile kullanıcılar arasındaki karşılıklılığı geliştirir ve beklenmedik durumlara karşı şeffaf ve zarif tepkileri destekler (Galloway ve diğerleri, 2004). Ürün korsanlığına verilebilecek en bilinen ve yaygın kullanımı olan örnek dünya çapında mobilya, aksesuar, ev tekstili gibi ürün hizmetleri sunan İsveç markası IKEA ürünleri ile yapılan çalışmalardır. IKEA, 62 ülkede 460 mağazası bulunan küresel bir markadır. IKEA mağazaları neredeyse dünyanın her yerinde bulunmaktadır ve ürünleri kaynak olarak dünya çapında kullanılabilirlik sunar (Saakes, 2009). IKEA, geniş bir ürün yelpazesıyla, tasarım, kullanışlılık ve kaliteyi ön planda tutarak düşük maliyetlerle müşterilerine sunmaktadır. "Evinizin her şeyi" olarak tanımlanan sloganlarıyla, her odanın ihtiyacını karşılayacak çeşitlilikte ürün ve çözümler sunmaktadır. Markanın tasarımcıları ürünlerin mümkün olan en düşük fiyatla sunulabilmesi için çalışmaktadırlar. Ürünlerin gereksiz detaylardan arındırılması

ve sadece fonksiyonel özelliklerin ön planda tutulması hedeflenmektedir (Aşan, 2018). Çevrimiçi satışları 2022 yılında önceki yıla göre yaklaşık %10 kadar düşmüş olsa da www.ikea.com uzantılı internet sitesi yapılan 4,3 milyar ziyaret ile IKEA çevrimiçi olarak ne kadar geniş bir kitleye ulaşabildiğini göstermektedir (URL 3). IKEA markası ürünlerin çeşitli yöntemlerle yeni ürünler ortaya çıkartmak amacıyla değiştirilmesine IKEA-Hack denir (Dodd, 2017; URL 4). IKEA hack, www.ikeahackers.net web sitesinin kurucusu olan Jules Yap tarafından “*bir IKEA ürününde ince ayar yapılmasıdır*” şeklinde tanımlanmaktadır. Jules Yap, www.ikeahackers.net sitesini kurmadan önce satın aldığı mobilyaların bazen doğru boyutta veya renkte olmaması nedeniyle mekâna uyum sağlamadığını bu nedenle alanının nasıl görünmesi ve hissettirmesi hakkında çok fazla düşündüğünü ifade etmektedir. Bu noktada yaratıcı olma düşüncesiyle yola çıkarak çeşitli ev dekorasyonu sitelerini ziyaret etmiş ve IKEA ürün korsanlığı ile karşılaşmıştır. Bu konudaki ilk düşüncesi “*IKEA mobilyalarımı değiştirebilir miyim?*” olmuştur. Sonrasında “*Tüm bu IKEA tüyolarını tek bir web sitesinde bulabilsem ne harika olurdu?*” fikriyle yukarıda adı geçen ‘hack’ sitesini kurmuştur. Yap’a göre bu etkinlik standart IKEA ürün montaj kılavuzlarında yer almayan yöntemlerle yeniden kullanarak, birleştirerek, kişiselleştirerek veya tamamen yeni bir şey tasarlayarak ürün ortaya çıkartmaktır (URL 4). IKEA ürün korsanları web sitesinde yer alan çalışmalar renk veya malzemedeki basit değişikliklerden, mobilya parçalarının tamamen yeniden tasarlanmasından yeniden inşasına ve hatta ev inşa etme alanına varan oda kurulumlarına kadar çeşitlilik göstermektedir (Dodd, 2017).

IKEA ürün korsanlığı etkinliğini gerçekleştiren kişilere ‘IKEA-Hackers’ yani ‘IKEA ürün korsanları’ denir (Berktaş ve Oraklıbel, 2020). IKEA ürün korsanları, IKEA’nın çok uluslu bir şirket olmasına bağlı olarak dünyanın farklı bölgelerinde bulunmaktadır (Saakes, 2009). IKEA tarafından satılan ürünleri yeniden tasarlama ve özelleştirme konusunda ortak bir ilgi etrafından toplanan küresel ve çevrimiçi topluluğa IKEA-Hackers adı verilir. Bu topluluğun üyeleri ikeahackers.net adlı web sitesinde ve çeşitli sosyal medya siteleri aracılığıyla birbirlerine fikir ve tavsiye alışverişinde bulunmaktadır (Dodd, 2017). IKEA fikirlerinin paylaşılması ile IKEA’nın herkeste var olan parçalarından benzersiz ürünler yaratmak için diğer kullanıcılara ilham verilmesi amaçlanmaktadır (URL 4).

IKEA ürün korsanlığı sitesi, internet erişimi olan herkese kullanılabilirlik sunarak ulusal, coğrafi, etnik ve sınıfsal sınırların ötesine uzanarak bir topluluk oluşturmaktadır. Çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ürünler yalnızca yeni nesneler oluşturmaktan ibaret değildir. Aynı

zamanda çevrimiçi ortamda topluluk tarafından paylaşılan görsel ve metinsel belgeler niteliğindedir (Dodd, 2017). Burada paylaşılan çalışmalarda yapı malzemeleri ve araçları listesi ile yapım aşamalarını adım adım anlatan yazılı ve görsel kılavuz niteliğinde belgeler yer almaktadır. Bu site, topluluk üyelerine kişiselleştirilmiş IKEA tasarım uygulamalarını paylaşımlarının yanı sıra birbirlerinin fikirleri hakkında yorum yapma, etiketleme ve paylaşarak yanıt verme olanağı sunmaktadır (Dodd, 2017; URL 4). Yaratıcı gücün doğrudan tasarımcı olmayan kullanıcıların ellerine teslim edildiği bu sitede teknoloji, sanat, sosyal ve kültürel çalışmalar bir araya gelmektedir (Galloway ve diğerleri, 2004). Böylelikle kişisel ve kolektif zekanın ortak ürünü olan sosyal sermayenin nasıl yaratıcı fikirler ortaya çıkardığını göstermektedir (Dodd, 2017).

IKEA ürünleri, sabit ölçüler, bağlantı türleri ve malzemeleri ile küresel olarak standartlaştırılmalarından dolayı bu uygulamaya ideal bir kaynaktır (Dodd, 2017). IKEA, ürünlerini lojistik kolaylık sağlaması açısından optimize ettiğinden ürünlerin büyük bir kısmı kullanım öncesi montaj gerektir bu da kullanıcılarını onları kişiselleştirmesine davet eder. Morton, Nochon ve Ariely (2012)'nin yaptıkları çalışma kullanıcıların emek verdikleri ürünlere maddi ve manevi olarak daha fazla değer verdiklerini göstermiştir. Çalışmada farklı ancak aynı amaç doğrultusunda deneyler yapılmıştır. Çalışmadaki deneylerin amacı insanların özellikle yoğun emek gerektiren bir görevi başarıyla tamamladıklarında, bu emeğin ürünlere değer vermeye başladıklarını göstermektir. İlk deneyde katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. İlk gruba montaj talimatlarının olduğu demonte IKEA kutusu verilip yapılması istenirken diğer gruba monte edilmiş IKEA kutusu verilip incelemeleri istenmiştir ve deneyin sonunda katılımcılardan bu kutulara bir fiyat vermeleri beklenmiştir. Her iki gruba da aynı ürünü alma şansı verilirken, kendi kutusunu kuranlar, aynı hazır kutuyu alma şansı verilenlere kıyasla %63 oranında daha fazla ödeme yapmayı teklif etmişlerdir. Bir başka deneyde, katılımcılar yine iki gruba ayrılmışlardır. İlk gruba ürünle gelen montaj talimatlarının bulunduğu demonte bir IKEA saklama kutusu verilirken diğer katılımcılara, aynı talimatlarla aynı monte edilmemiş kutu verilmiş ancak son iki adımı tamamlamadan önce durmaları istenmiştir. Böylece, bu katılımcılar kutu üzerinde çalışmış ancak çalışmalarını tamamlayamamışlardır. Ancak bu katılımcılar kutuyu tamamlamak için gerekli tüm parçalara sahiptirler ve tamamlamalarına çok az kalmıştır. Deneyin sonunda, her iki gruba da aynı ürünü satın alma şansı verilirken, ürünlerini tamamlama şansı verilenler, ürünlerini önemli ölçüde daha değerli bulmuşlardır ve elinde tutmak için iki katından fazlasını ödemeyi teklif etmişlerdir. Bu çalışmadan çıkan sonuca

göre insanların kendi emekleri ile elde ettikleri ürünleri başarılı bir şekilde tamamlamanın emek ve hoşlanma arasındaki bağlantının ortaya çıkması için gerekli bir bileşen olduğunu göstermektedir (Morton, Nochon ve Ariely, 2012).

Mağazanın dünya çapında bir tanınırlığının ve kullanımının bir sonucu da bu ürünlerin herkesin evinde olması ve tüm evlerin birbirine benzemesidir. Rosner and Bean (2009)'in çalışmasında yer alan bir bilgiye göre kullanıcılar IKEA'nın bir stili olduğunu ama aynı ürünlere çok fazla kişi sahip olduğunda o stilin kaybolduğunu ifade etmektedir. Saakes (2009) çalışmasında büyük bir asma lambaya ihtiyaç duymasının ardından mağazanın küçük masa lambası olan "Lampan" lambasını kullanarak büyük küresel bir lamba tasarlamıştır (Şekil 5.1 ve Şekil 5.2).



Şekil 5.1: Büyük LAMPAN Lambası, Saakes (2009).



Şekil 5.2: IKEA LAMPAN (<https://www.ikea.com.tr/urun/lampan-beyaz-abajur-20046988>).

5.2. KİŞİSELLEŞTİRME MOTİVASYONLARININ IKEA-HACK ÖRNEKLEM ALANINDAKİ YAŞAM ALANLARINA GÖRE ANALİZİ

Teze konu olan analizler, ikeahackers.net uzantılı web sitesi aracılığıyla kullanıcılar tarafından paylaşılan görseller ve açıklamaları kullanılarak, insanların ürünlerini neden ürün korsanlığı/hack yöntemi ile yeniden kurguladıklarını belirlemektedir. ikeahackers.net adlı web sitesinde insanlar yaptıkları ürün korsanlığı/hack işlemlerini çoğunlukla neden yaptıklarını, yaparken nasıl bir yol izlediklerini ve kullandıkları materyalleri paylaşmaktadırlar. Bu girdiler ışığında kullanıcı paylaşımlarının incelenmesinin ardından, ürün korsanlığı/hack eyleminin nedenleri tespit edilir ve bu nedenler, kişiselleştirme motivasyonları kategorileri ile ilişkilendirilerek insanların ürün korsanlığı/hack yapma motivasyonları belirlenir. Her bir ürün korsanlığı/hack tek bir kişiselleştirme motivasyonuna sahip değildir. Çalışmaların her birinin birden çok kişiselleştirme motivasyonları bulunabilir.

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla yatak odası, oturma odası, mutfak ve banyo alanlarında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack girişimleri motivasyon kategorilerine göre incelenecektir. Her bir motivasyon kategorisinden iki, birden fazla motivasyon kategorisine sahip örneklerden de birer örnek olmak üzere ürün korsanlığı/hack uygulamaları incelenecektir. Bu analiz çalışması ile ürün korsanlığı/hack uygulamaları neden bu kişiselleştirme motivasyonunda değerlendirildiğinin açıklanması hedeflenmektedir. Analiz yapılırken, ürün korsanlığı/hack uygulamalarının yanı sıra uygulamada kullanılan IKEA ürünlerinin basit görsellerine de yer verilecektir. Ancak, bazı uygulamalarda kullanılan IKEA ürün görselleri güncel IKEA mağazalarında bulunmamaktadır ve/veya kullanıcılar tarafından paylaşılmamıştır. Bu nedenle yapılan araştırmada erişilememiştir ve dolayısıyla bu görsellere yer verilmeyecektir.

Ardından her bir alanda hangi motivasyon kategorisinin hangi oranda gerçekleştirildiği ifade edilerek insanların ürün korsanlığı/hack yapımlarındaki temel motivasyonun ne olduğunun belirlenmesi ve farklı konut alanlarının farklı motivasyonlarının olup olmadığı açıklanacaktır.

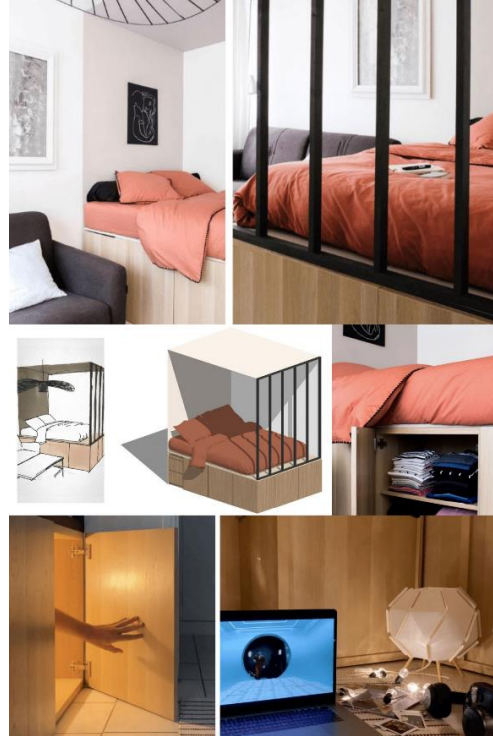
5.2.1. Yatak Odası

Yatak odası, kullanıcının yatma, uyuma, dinlenme ve giysi ve ayakkabı gibi ürünlerini depolama ihtiyaçlarını karşılayan bir alandır. Genellikle yatak ve çeşitli depolama dolapları ve çekmeceler içerir. Ürün korsanlığı/hack uygulamaları da genellikle bu tür ürünlerde, yatma ve depolama amacıyla kullanılan ürünlerde gerçekleştirilmektedir.

Kontrol teorisinin temelinde hedeflenen sonuca ulaşmak için sarf edilen çaba yer almaktadır. İstikrar, kontrolle ilişkilendirilen önemli bir motivasyondur. Kişisel bilişsel yeteneklere bağlı olarak işlerin ve görevlerin gereksinimlerle uyumlu hale getirilmesini ifade eder. Her türlü kullanımı kolaylaştırma, tasarruf sağlama, konfor düzeyini artırma, yeterlilik ve faydacılık eylemi bu kategoride yer alır.

Y.05 kodlu ürün korsanlığı/hack uygulaması Arnaud de Matteis adlı kullanıcı tarafından 2022 yılında gerçekleştirilen *kontrol ve istikrar* motivasyon kategorisinde değerlendirilen bir ürün korsanlığı/hack örneğidir (Şekil 5.3). Kullanıcı ürün korsanlığı/hack işlemi yapma nedenini şu cümleler ile açıklamıştır:

“Platform yatağı hack'inin konfordan veya kullanım kolaylığından ödün vermeden depolama alanı oluşturmayı seviyorum. 29 m2'lik bir stüdyoda depolama alanını ve akışı en üst düzeye çıkarmak amacıyla iki seçeneğim vardı.... Sonra şöyle düşündüm: Her şeye sahip olabilecekken neden seçim yapmalıyım? Bir kanep, geniş bir yatak ve bol miktarda saklama alanını IKEA-Hack ile elde edebilirim”



Şekil 5.3: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.4: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>).

Bu örnekteki kullanıcının ürün korsanlığı/hack işlemi incelendiğinde ürün korsanlığı/hack yapma nedeninin kendi dairesinin metrekare bakımından küçük ve yetersiz olması nedeniyle yaşam alanındaki kullanılabilir alanı üst düzeye çıkartmak olduğu görülmektedir. Kullanıcı ürün korsanlığı/hack işlemi gerçekleştirebilmek için dairenin tavan yüksekliğinden yararlanarak platformlu bir depolama yatağı tasarlamış, bir tarafta yükseltilmiş platform yatak yer alırken diğer tarafta kanepe ve küçük masa ile kısıtlı alanda hacimleri tanımlamıştır. Ürün korsanlığı/hack işlemi aracılığıyla oluşturulan yatak, yatma, dinlenme ve uyuma ihtiyaçlarının yanı sıra, bol miktarda saklama alanı ve platformun altında gizli bir çalışma alanına dönüşmüştür. Böylelikle kullanıcı konfor düzeyini artıran ve kısıtlı mekânda kullanımı kolaylaştıran bir ürün korsanlığı/hack gerçekleştirmiştir.

Y.52 kodlu ürün korsanlığı/hack uygulaması 2013 yılında Portekiz’de Diana Marques adlı kullanıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ürün korsanlığı/hack *kontrol ve istikrar* motivasyon kategorisinde değerlendirilmiştir (Şekil 5.5). Kullanıcı ürün korsanlığı/hack için gerekli malzemeleri ve nasıl yapıldığını açıkladıktan sonra şöyle bir ifadede bulunmuştur:

“Sonuçtan çok memnunum çünkü odamda yer kazandım ve odamı daha güzel hale getirdim.”

Bu ifadeden çıkarılan sonuca göre, gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack kullanıcının alanını verimli kullanılmasını sağlamıştır. Böylelikle, kullanıcı fayda sağlamış ve konfor düzeyini artırmıştır.



Şekil 5.5: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.6: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>, <https://www.carousell.sg/p/ikea-expedit-shelving-unit-1x5-285833952/>).

Kimi motivasyonların temelinde etkinliklerin duygusal durum oluşturmaları, diğer bir deyişle, nesne veya etkinlikle kurulan bağ yer almaktadır. Bu motivasyon kategorisi, ‘ilgi’ olarak belirlenmiştir. Bu kategoride, kullanıcılar nesne veya etkinliğe dahil olma veya uyarılma gibi duyguları öznel olarak deneyimleyebilirler. Ayrıca, bu kategoride bireyler, nesneye veya etkinliğe kişisel bir önem atfederler.

Y.35 kodlu ürün korsanlığı/hack işlemi, Bjørn Aksel Storaker adlı kullanıcı tarafından 2015 yılında gerçekleştirilmiştir ve *ilgi* motivasyonu kategorisinde ele alınmıştır (Şekil 5.7). Kullanıcının etkinlik için yaptığı yorum şu şekildedir:

“...ilk defa böyle bir şey yaptım! Çok keyif aldığımı söylemeliyim. Bu IKEA Kura Kale Yatağı çok eğlenceliydi ve bu IKEA Kura yatağın üzerine neler yapabileceğimiz fikrine bayıldım.”



Şekil 5.7: İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.8: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>).

Ürün korsanlığı/hack işlemi incelendiğinde kullanıcı IKEA tarafından üretilen KURA isimli yatağın üzerine farklı şeyler yapma fikrine hayranlık duyduğunu belirtiyor. Bu kullanıcının gerçekleştirdiği etkinliğe özel önem atfettiğini göstermektedir.

Y.45 kodlu ürün korsanlığı/hack uygulaması 2014 yılında gerçekleştirilmiştir ve *ilgi* kategorisinde değerlendirilmiştir (Şekil 5.9). Kullanıcının etkinlik için yaptığı yorum şu şekildedir:

“Çocukken hep bir şato yatağının hayalini kurardım ve şimdi 4 yaşında, şatoları seven küçük bir çocuğum olduğu için bunu yapmaya karar verdim.”

Bu ürün korsanlığı/hack örneği incelendiğinde, kullanıcının çocukluğunda bir şato yatağına sahip olma hayalini kurduğunu ve ürün korsanlığı/hack işlemi gerçekleştiğinde 4 yaşında olan kendi çocuğunun da şatoları sevdiği için bu hayalini gerçekleştirmeye karar verdiğini ifade

etmektedir. Bu örnek, yetişkin birinin çocukluk hayalini, kurduğu ürüne sahip olmaya yönelik bir motivasyonla etkinliği gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 5.9: İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.10: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>, <https://tr.ikea-club.org/item/s39887550.html>).

Bazı uygulamalarda ürünün görünümünden memnun olmayarak farklı renklere boyayarak ve/veya yeni malzemeler ekleyerek görünümü değiştirilmektedir. Bazı uygulamalarda ise belli bir tasarıma özel istek temel motivasyona kaynak teşkil etmiştir. Bu uygulamalarda kullanıcılar araştırma yaparak istedikleri tasarımı elde etmek için çaba harcarlar. Bu uygulamalar *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* kategorisinde yer alır.

2022 yılında Maria Goncalves Möller tarafından gerçekleştirilen Y.04 kodlu ürün korsanlığı/hack uygulaması, *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonunda ele alınmıştır. Altta yer alan görsel ürün korsanlığı/hack işlemi yapılmamış özgün IKEA ürününü, sağdaki ise kullanıcı tarafından ürün korsanlığı/hack sonrası oluşturulan yeni ürünü göstermektedir

(Şekil 5.11 ve Şekil 5.12). Bu uygulamada kullanıcı ürün korsanlığı/hack işlemini nasıl yaptığını anlatmadan önce neden yaptığını şu cümleler ile açıklamıştır:

“IKEA SUNDVIK masif çamdan yapılmış sağlam bir gardıroptur. Stil gelenekseldir, zamansızdır ve ayakkabı rafımızın yanındaki koridor için tam olarak doğru boyuttadır. Portmanto olarak kullanmak istedik ancak gardıroptan ziyade dolaba benzemesine ihtiyacımız vardı. Çözüm, gardırop kapılarına rattan eklemektir.”



Şekil 5.11: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://www.ikea.com.tr/>).



Şekil 5.12: Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).

Kullanıcının ürün korsanlığı/hack nedeni incelendiğinde, ürünün ebatları kullanım amacına ve yerine uygun olmasına rağmen görünümünden memnun olmadıkları için değişikliğe gittikleri görülmektedir. Tezin Kullanıcı Deneyimleri bölümünde bahsedildiği gibi kişiselleştirme motivasyonlarından *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* kategorisinde her türlü beceri kazanımı, yaratıcılık ve bir alanda ustalık arayışı bu motivasyon kategorisinde yer almaktadır. Bu örnekte

de görüldüğü üzere kullanıcı görünümünden memnun olmadığı bir ürünü yaratıcılık arayışı ile ürün korsanlığı/hack işlemi aracılığıyla yeniden kurgulamaktadır.

Y.40 kodlu ürün korsanlığı/hack işlemi, 2015 yılında gerçekleştirilmiştir ve söz konusu uygulama *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyon kategorisinde olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 5.13). Bu örnekte kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Daha önce sahip olduğumuz tam derinlikli bağımsız gardırop odayı küçük hissettiriyordu, bu nedenle hem zemin alanını hem de depolama alanını en üst düzeye çıkarmak için Bayan W'yi sığ gömme bir gardırobun ihtiyaçlarımızı en iyi şekilde karşılayacağına ikna ettim. İkimiz de geleneksel elle boyanmış dolap görünümü seviyoruz, ancak 3,6 metrelik el yapımı gardıropları almak bir servete mal olacaktı, bu yüzden IKEA ve Pax'ın yardımıyla bu projeyi kendim halletmeye karar verdim.

Pahalı dolapları neden beğendiğimiz hakkında araştırma yaparak zaman geçirdim ve onların bazı temel özelliklere sahip olduklarını fark ettim.

Biraz özveriniz ve birkaç iyi aletiniz varsa, gerçekten pahalı, özel yapım geleneksel bir gardırobun görünümünü çok daha düşük bir maliyetle elde edebilirsiniz...”



Şekil 5.13: Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.14: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>).

Uсталık, farklılaşma ve akış kategorisinde, görevlerle ilgili hedefler genellikle zorlu görevlere katılmaya teşvik eder. Kullanıcının yatak odası için yaptığı gardırobu ürün korsanlığı/hack işlemi aracılığıyla yeniden kurgulama nedeni incelendiğinde, kullanıcının sahip olmak istediği bir gardırop modelinin olduğu ancak bu modellerin bütçesinin dışında rakamlara sahip olması nedeniyle kendisi çaba harcayarak zorlu görevin üstesinden gelmektedir ve kendi ürününü elde eder.

İncelenen ürün korsanlığı/hack örneklerine dair yapılan gözlemde, her birinde sadece tek bir kişiselleştirme motivasyonunun bulunmadığı, bazı çalışmaların ise birden fazla kişiselleştirme motivasyonuna sahip olduğu belirlenmiştir. Bu analiz, farklı kişiselleştirme motivasyonlarının bir arada bulunduğunu ve bazı durumlarda bu motivasyonların birbiriyle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. İncelenen yatak odası ürün korsanlığı/hack uygulamalarında *kontrol ve istikrar* ile *ustalık, farklılaşma ve akış* ve *kontrol ve istikrar* ve *ilgi* motivasyonlarının bir arada bulunduğu örnekler görülmektedir. Ayrıca, tüm motivasyonlarının bir arada olduğu örnekler de bulunmaktadır. Ancak, *ilgi* ve *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarına sahip örnekler tespit edilmemiştir.

Y.03 kodlu ürün korsanlığı/hack uygulaması, 2022 yılında Meg adlı kullanıcının gerçekleştirdiği *kontrol ve istikrar* ve *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarında değerlendirilen bir örnektir (Şekil 5.15). Kullanıcının motivasyon nedenlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bir numaralı talep daha fazla Platsa kapı seçeneğidir. Pax’ın aksine Platsa kapı koleksiyonu küçüktür. Ancak bildiğimiz gibi, sınırlamalar çoğu zaman bu IKEA PLATSA

kapı hilesi gibi mükemmelliğe yol açar. Ve Meg'in muhteşem keşfi. ENHET kapılarının PLATSA ile çalıştığını buldu. ENHET kapı yelpazesi çok geniş olmasa da en azından PLATSA için daha fazla seçeneğe sahip olmanızı sağlar. Bu güzel meşe efektli kapı gibi...

Meg'in IKEA'nın Platsa gardırobunu ürün korsanlığı/hack yapmaya karar vermesinin tek nedeni kapı seçenekleri değildi. Dar Enhet kapıları başka bir sorunu da çözdü. Yatağın ucuyla gardırop çerçevesinin önü arasında oldukça dar bir geçit vardı. Tam genişlikte 600 mm genişliğindeki bir kapı açıldığında geçidi tamamen kapatabilir ve başka bir kişinin geçmesini zorlaştırabilirdi. Çözümü, Platsa çerçeveye aynı yükseklikte (1800 mm) ancak yalnızca 300 mm genişliğinde olan ve her çerçeveye iki kapının takılmasına olanak tanıyan meşe kaplamalı Enhet kapıyı kullanmaktı.

Tekrarlanan uzun doğrusal tasarım ögesi fikrini de beğendim ve ölçek, alanın oranlarına daha uygundu."



Şekil 5.15: Kontrol ve İstikrar ve Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorileri (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.16: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>).

Ürünün sunduğu tasarım çeşitliliğinin az olması nedeniyle başka bir ürün tasarımının ürüne dahil edilmesi ve eklenen yeni ürünün alanı daha etkili kullanmaya yardımcı olması kullanıcının ürün korsanlığı/hack açıklamasından çıkarılan motivasyon nedenleridir. Bu motivasyon nedenleri kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan kategori nedenlerinden konfor düzeyini artırma ve yaratıcılık arayışı ile eşleşmektedir. Bu nedenle bu ürün korsanlığı/hack *kontrol ve istikrar* ve *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarının her ikisini de barındırmaktadır.

2012 yılında oluşturulan Y.63 kodlu ürün korsanlığı/hack işlemi RJ Caraynoff adlı kullanıcı tarafından gerçekleştirilmiştir ve *kontrol ve istikrar* ve *ilgi* motivasyonlarını barındırmaktadır (Şekil 5.17). Kullanıcı, motivasyon nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

"...IKEA mobilyalarının potansiyelini göstermek istedim...Minimum alana sahip bir odada yeterli depolama alanı sağlamak istedim."



Şekil 5.17: Kontrol ve İstikrar ve İlgi Kategorileri (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.18: Kullanılan IKEA ürün görseli

(<https://eoutlet.cheapsonline2024.com/content?c=ikea+expedit+5x1&id=27>).

Bu ürün korsanlığı/hack uygulamasından çıkarılan motivasyon nedenleri etkinliğe özel ilgi duyulması ve depolama alanı oluşturulmasıdır. Bu motivasyon nedenleri kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan kategori nedenlerinden konfor düzeyini artırma ve etkinliğe kişisel önem atfedilmesi ile eşleşmektedir. Bu nedenle bu ürün korsanlığı/hack *kontrol ve istikrar* ve *ilgi* motivasyonlarının her ikisini de barındırmaktadır.

Y.87 kodlu ürün korsanlığı/hack işlemi, 2009 yılında Berlin’de Konstantin adlı kullanıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ürün korsanlığı/hack *kontrol ve istikrar*, *ilgi* ve *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonlarının tümüne sahip bir uygulama örneği olarak değerlendirilmiştir (Şekil 5.19). Kullanıcı, motivasyon nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Berlin'deki yeni daireme uygun bir hack bulmak için sabırsızlanıyordum. Yüzen Billies tüyosundan ve bir şifonyerin veya şifonyerin üzerine bir tahta koyarak onları masa haline getiren diğer birkaç tüyodan ilham aldım...Amacım kız arkadaşşıma yatak odasındaki diğer mobilyalarla uyumlu, çıplak duvarı güzelleştiren ve fazla yer kaplamayan bir makyaj masası yapmaktı...”



Şekil 5.19: Kontrol ve İstikrar, İlgi ve Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorileri (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.20: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://www.ikea.com.tr/>).

Bu ürün korsanlığı/hack girişiminden çıkarılan motivasyon nedenleri alanın verimli kullanımı, etkinliğe özel ilgi duyulması ve ürününün görünümünü değiştirme arzusudur. Bu motivasyon nedenleri kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan kategori nedenlerinden konfor düzeyini arttırma, etkinliğe kişisel önem atfedilmesi ve yaratıcılık arayışı ile eşleşmektedir. Bu nedenle bu ürün korsanlığı/hack *kontrol ve istikrar, ilgi ve ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarının tümünü barındırmaktadır.

Tablo 5.1’de incelenen tüm yatak odası ürün korsanlığı/hack uygulamalarına ait bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler ürün korsanlığı/hack numarası, kullanıcı ifadesi, kullanıcının ürün korsanlığı/hack uygulamasını gerçekleştirme nedeni, kategori nedeni ve hangi kişiselleştirme motivasyonu/motivasyonlarına sahip olduğu şeklindedir.

Tablo 5.1: Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Hack No	Kullanıcı İfadesi	Kullanıcının Hack Nedeni	Kategori Nedeni	Kontrol ve İstikrar	İlgi	Uсталık, Farklılaşma, Akış
Y.01	Çok sıkılmıştım.	Üründen sıkılıp yenileme isteği.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.02	Çıtalı, güzel görünen, kolay ve hızlı kurulan bir yatak başlığına sahip olmak istiyordum.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
Y.03	Tekrarlanan uzun doğrusal tasarım yapmak istedim.	Tasarım yapma arzusu ve kullanımı arttırma.	Farklılaşma, Konfor düzeyinin arttırılması.	X		X
Y.04	Çözüm olarak gardırop kapılarına rattan malzeme eklemeliydim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
Y.05	29 m2'lik bir stüdyonun konfordan veya kullanım kolaylığından ödün vermeden depolama alanını ve akışını en üst düzeye çıkartmalıyım.	Kısıtlı alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.06	Her mobilyanın en az iki fonksiyona ihtiyacı var ve dağınıklıktan uzak bir yatak odası istiyordum.	Kısıtlı alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.07	Çekmecenin tamamına erişebilmek istiyordum.	Erişilebilirliği sağlamak için.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.08	Fazla yer kaplamayan bir çalışma alanı ve masanın, PAX ünitesine dahil edilmesini istedim.	Yer kaplamayan çalışma alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.09	Gece yarısı açıldığında gözlerime çarpmayan ışık kaynağına sahip bir komodin istedim.	Rahatsızlık veren bir durumu engellemek.	Konfor seviyesini arttırmak	X		
Y.10	Çeşitli yatak boyutlarına dönüşebilen ve depolama alanı sağlayan çok işlevli ürün istiyordum.	Kısıtlı alanı verimli kullanma.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.11	Küçük yatak odamda daha fazla depolama alanına ihtiyacım vardı ve yatağımın etrafındaki ve üstündeki alanı kullanma kazandırmak istedim.	Kısıtlı alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.12	Siyah boyalı ve siyah donanımlarla uyumlu şivron kapılar PLATSA gardırobunu özel yapım bir ürüne dönüştürdü.	Tasarımı değiştirme.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.13	HEMNES şifonyerin eğlenceli bir dokuya sahip olmasını ve retro bir cazibe hissi vermesini istedim.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X

Tablo 5.1 (devam): Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi

Y.14	Beyaz komodinlerden sıkıldım ve yeni bir şifonyere ihtiyacım vardı.	Üründen sıkılıp yenileme isteği. Kullanım amacında değişiklik.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.15	Çelikten eşsiz bir ürün yaratma arzumu vardı ve eski New York tarzını yansıtan vintage bir metal dolap gibi görünmesini istedim.	Malzemeye özel ilgi. Özel tasarım yaratma isteği.	Farklılaşma.			X
Y.16	Komodin çekmecenin açılmasını engelliyor.	Erişilebilirliği sağlamak için.	Konfor düzeyini arttırma.	X		
Y.17	Eski dolap kaldırılmış ve odanın yüksekliğinden yararlanılarak ve depolama alanı en üst düzeye çıkarılarak, kuytu bir alana yüksek yatak yerleştirilmiştir.	İhtiyaç karşılama.	Faydacılık	X		
Y.18	Bir çatı katı dönüşümü için saçak altı çatı katı gardırobu bulmakta gerçekten zorlanıyordum, bu sorunu kendim çözmeye karar verdim.	Uygun ürün bulamamak.	Kullanımı kolaylaştırma.	X		
Y.19	Evin geri kalanını ele geçirmeye başlayan siyah, beyaz, pirinç ve sıcak, yıpranmış ahşap temasını gerçekten kullanmak istedim.	Özel olarak istenen tasarımın başka bir yerde bulunmaması.	Yaratıcılık arayışı, farklılaşma.			X
Y.20	Kızlarımın tüm eşyalarını barındıran bir dolaba ihtiyacımız vardı.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.21	Cape Cod temalı bir misafir odasında misafir dostu bir depolamaya ihtiyacım vardı.	İhtiyaç karşılama.	Faydacılık	X		
Y.22	PAX gardıroplarını kullanarak gömme dolap yaptık.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.23	Billy kitaplıklarını kullanarak küçük oğlum için bir yatak odası yaptık.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.24	IKEA FJELLSE çift kişilik yataktan yapılmış döşemeli çift kişilik yatağıma paylaşmak istedim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu. Başka bir kaynaktan ilham alıyor ve başkalarına ilham veriyor.	Yaratıcılık arayışı, farklılaşma, uzmanlaşma.			X
Y.25	Yatak odamda ucuz bir tuvalet masası istiyordum ve Variera raf ek parçalarının stilini gerçekten beğendim.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X

Tablo 5.1 (devam): Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Y.26	Küçük dairemizde çok işlevli bir odaya ihtiyaç vardı.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.27	Verimsiz ve elverişsiz erişim, beni daha iyi bir çözüm bulmaya zorladı.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.28	Yatak odasında daha fazla depolama alanına ihtiyacım vardı.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.29	Yatak yerleştirme konusunda pek fazla seçeneğin olmadığı oldukça küçük bir oda.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.30	Yeni bir yatak başlığına ihtiyacım vardı...Sitede bulduğum başka bir tüyoyla kendime ilham verdim ve onu biraz düzelttim.	İhtiyaç karşılamak için başka bir üründen ilham alarak tasarım yapıyor.	Faydacılık, Yaratıcılık arayışı	X		X
Y.31	Öğrenciler için temiz, düzenli, kolayca kurulabilen basit soyunma odalarına ihtiyacım vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.32	Özel bir şeyler yapmamı istedi.	Özel olarak tasarım yapma isteği.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.33	LACK yan sehpa 55 cm yüksekliğindeki baza ve yatağı için çok alçaktı ve daha fazla depolama alanı istedim.	Mevcut ürünün ve depolama alanı ihtiyacı.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.34	Bu yatağı, ranza için bana yalvaran kızım için yaptım. Bu Hack, yatağın altında kolayca erişilebilen saklama alanı bıraktığı için harika!	Özel olarak istene bir ürün var. Depolama ihtiyacı için de bir çözüm.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi, Kullanımı kolaylaştırma.	X	X	
Y.35	Bu IKEA KURA yatağı üzerine neler yapabileceğimiz fikrine bayıldım.	Etkinliğin duygusal durum oluşturmaları.	Etkinliğe kişisel önem atfedilmesi.		X	
Y.36	Dolapta fazla yer kaplamayan, tam boy bir Murphy yatağı istedik.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.37	Misafir odasında komodin olarak kullanılabilecek geniş bir şifonyer arıyordum.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		

Tablo 5.1 (devam): Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Y.38	Çeşitli işlevleri mümkün olduğunca tek bir nesnede birleştirerek aynı zamanda projeksiyon yapan rahat lambalar olan komodinler yaratma fikriyle yola çıktım.	Çok işlevli. Yaratıcılık	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		X
Y.39	Ayarlanabilir yataklarla ilgili bir sorun, komodin üzerine yerleştirilen herhangi bir şeye ulaşmaktır.	İhtiyaç karşılamak ve erişilebilirliği arttırmak.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.40	Geleneksel ısmarlama elle boyanmış görünümü seviyoruz.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
Y.41	IKEA Brimnes yatağıma yeni bir görünüm kazandırmak istedim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.42	Yatağımdan pencereden dışarı bakabilmeyi istiyordum ama önümde gömme bir gardırop buna engel oluyordu.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini arttırma.	X		
Y.43	Ana yatak odasında pratik bir gardırop alanı yoktu.	İhtiyaç karşılama, alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.44	Çocuk odası için özel bir gömme gardırop/şifonyer oluşturmak için çeşitli IKEA ürünleri kullanıldı.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.45	Çocukken hep bir şato yatağının hayalini kurardım ve şimdi 4 yaşında, şatoları seven küçük bir çocuğum olduğu için bunu yapmaya karar verdim.	Özel olarak istenen bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
Y.46	Komodin olarak kullanmak üzere satın aldığım sade tasarıma sahip rast sandığımın alt tarafına bezeme ekledim ve yüzeyleri kapitone Vinil ile kapladım.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.47	Çok fazla saklama alanı olan bir yatak istedik.	Depolama alanı oluşturma.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.48	PAX gardırobunu özel bir gardırop ve makyaj masasına dönüştürdüm.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.49	Sıkıcı ve yatak odamı hüzünlendiren mevcut yatağıma daha iyi hale getirme fikri aklıma geldi.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.50	Küçük yatak odamıza geniş bir yatak istedik.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.1 (devam): Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Y.51	Hafif ve kolay hareket ettirilebilen, yüksek bir yatak başlığına sahip olmak istiyordum.	Büyük bir yatak başlığına sahip olmak istiyor. Özel olarak istenen bir tasarım.	Farklılaşma.			X
Y.52	Sonuçtan çok memnunum çünkü odamda yer kazandım ve odamı daha güzel hale getirdim.	Küçük alanlar için çözüm bulma ve ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.53	Çocuğumuz için daha büyük bir yatağa sahip olmak istiyorduk ve IKEA ürünlerini kullanarak kendimiz bir yatak yapmaya karar verdik.	İhtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.54	Yatak odamın duvarlarına tek raflar yapışmıyor.	İhtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.55	Basit bir yatak başlığı satın almak istiyordum.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.56	Misafir odamızı yılda 2 hafta kullanılan bir yerden daha fazlasına dönüştürmek istedik.	Alanı verimli kullanma. Çok işlevlik elde etme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.57	Yer eksikliğini ve depolama eksikliğini gidermek için çeşitli IKEA ürünlerinden bir yatak oluşturduk.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.58	Vasat bir şeyi nasıl fantastik bir şeye dönüştürebileceğinize dair harika bir örnek.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.59	3 yaşındaki kızım için üretimi durdurulan Hemnes bebek alt değiştirme masası/şifonyerinden bir elbise dolabı hazırladım.	Ürünün kullanım amacında ihtiyaca göre değişiklik yapma	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.60	Fazla alanım olmadığı için yatağımın altındaki alanı boşa harcamak istemedim.	Depolama alanı oluşturma.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.61	Gardirop olarak kullanmak üzere geçici bir çözüme ihtiyacımız vardı.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.62	Değişen ihtiyaçlara uygun bir iş ve eğlence yapılandırmasına ihtiyaç vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma.	X		
Y.63	IKEA mobilyalarının potansiyelini göstermek istedim. Minimum alana sahip bir odada yeterli depolama alanı sağlamak istedim.	Etkinliğe özel ilgi duyulması ve depolama alanı oluşturma.	Etkinliğe kişisel önem atfedilmesi, Konfor düzeyini artırma.	X	X	

Tablo 5.1 (devam): Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Y.64	Gerçekten Crate and Barrel'deki komodinler için çerçeve masaları gibi bir şey istiyordum.	Özel olarak istenen bir ürün var.	Ürüne özel ilgi.		X	
Y.65	Eşim Helmer'ın görünüşünü çok seviyor ama en alttaki çekmeceleri neredeyse yerde olması nedeniyle işe yarayacak gibi görünmüyordu.	Çok beğendikleri bir ürünün ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayabilmesi için yüksekliğini değiştiriyorlar.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X	X	
Y.66	Misafir odamız için küçük bir komodin ihtiyacımız vardı.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.67	Frosta'nın iki ayağının yeri değiştirildi ve çekmeceler artık tamamen açılabilir.	Erişilebilirliği sağlamak.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma.	X		
Y.68	Artık benzersiz bir özel görünüme sahip olan yatağımı seviyorum.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Beceri edinme, Yaratıcılık arayışı.			X
Y.69	Lennart'tan bir şeyler yapmaya karar verdim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.70	Amacım, yalnızca bu IKEA şifonyerindeki keresteyi kullanarak çift kişilik bir yatak çerçevesi oluşturmaktı.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.71	Yatak odasındaki depolama alanını kapatmak istedim.	Sorun çözme.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.72	Taşıdığımızda kıyafetlerimiz için bir saklama çözümüne ihtiyacımız vardı.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.73	Oğlumun odasında küçük bir Workstation istiyorduk.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.74	Yatağımın mümkün olduğunca yere alçak olmasını istediğim için Malm yatak başlığını Malm platform yatağı olmadan kurdum.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma.	X		
Y.75	Oğlum ve ben çok küçük bir alanda yaşıyoruz, bu yüzden ikimiz için de fazla yer kaplamayan bir yatak yapmak istedim.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.76	Cumbalı penceremizin altına sığacak özel bir yatak başlığına ve aynı derinliğe ancak farklı genişliğe sahip saklama kutusuna sahip olmak istedim.	Özel bir tasarım oluşturmak ve depolama alanı oluşturmak.	Konfor düzeyini artırma, Farklılaşma	X		X

Tablo 5.1 (devam): Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Y.77	Komodin için yeriniz mi yok? İşte basit bir çözüm.	Alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.78	Amacım daha fazla depolama alanı sağlamak ve yatağımdan nehrin daha iyi görülmesini sağlamaktır.	Depolama alanı ve oluşturma manzaradan faydalanma.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.79	Ben sanatımı birleştirmek istedim...eminim hacklenmeye değer tonlarca fikir vardır.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.80	Yeni bir yatak almak yerine eski yüksek yatağı hackledik.	Eski ürünün değişen ihtiyaçları karşılamaması.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.81	Odamı bölecek bir yatak başlığı arıyordum ve oturarak kitap okuyabilmek için yastığı tutacak sağlam bir şeye ihtiyacım vardı.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
Y.82	Saklama yeri olmayan kısıtlı alanda çift kişilik bir yatağa sahip olma. Yatağı tam köşeye yerleştirerek alandan maksimum verim sağlandı.	Depolama alanı oluşturma ve kısıtlı alanı verimli kullanma.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.83	Kocaman, tam boyutlu bir aynayı çok isterim. Tek sorun, gerekli duvar alanına sahip olmamam.	İhtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.84	Yatak odamız çok dar ve kıyafetler için bir yere ihtiyacımız vardı.	Alanı verimli kullanma.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
Y.85	Yatak odamız için kraliçe boy bir cımbız istedik.	Özel olarak istenen bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
Y.86	Kapı panellerinin rengi bana göre değildi ve yatak odam için istediğim görünümde değildi.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.87	Yeni daireme uygun bir hack bulmak için sabırsızlanıyordum. Birkaç tüyodan ilham aldım. Amacım yatak odasındaki diğer mobilyalarla uyumlu, fazla yer kaplamayan bir makyaj masası yapmaktı.	Alanı verimli kullanma, etkinliğe özel ilgi duyulması ve ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Etkinliğe kişisel önem atfedilmesi, Konfor düzeyini arttırma ve yaratıcılık arayışı.	X	X	X
Y.88	Biraz çaba harcayarak ısrar ettik ve onları pahalı, özel yapım bir yapıya benzeyecek şekilde tasarladık.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı, Zorlu görevlere katılım.			X
Y.89	BILLY kitaplığım mahremiyet açısından çok kullanışlı ve bol miktarda saklama alanı sunuyor.	Çok kullanışlı, saklama alanı ve mahremiyet sağlayan alan ihtiyacı.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.1 (devam): Yatak Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Y.90	Eski, küçük bir odada yeni bir şeyler yaratmaya karar verdik.	Tasarım yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
Y.91	Şık ama sade, aynalı komodinler istiyorduk.	İhtiyaç karşılamak için uygun bütçeli ürün elde etme arzusu.	Faydacılık	X		
Y.92	Tek yatak odalı bir dairede yaşarken misafirleri ağırlayacak kolay ve rahat bir yere ihtiyacım vardı.	Alanı verimli kullanarak ihtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
Y.93	Birkaç basit tüyoyla onu sevdiğimiz ve kullanmaya devam ettiğimiz bir şeye dönüştürdük.	Tasarımı beğenmeyip, daha iyi bir tasarıma dönüştürme arzusu.	Farklılaşma.			X
Y.94	Yatak odamızda dolap istemiyorduk ancak pratik olduğundan iç çamaşırlarımızın yatağa yakın olmasını istiyorduk.	Pratik çözüm arayışı.	Kullanımı kolaylaştırma	X		
Y.95	IKEA'daki Noresund masasını gördük, fiyatı rakipsiz ama biraz söntüktü.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
Y.96	Yere bağlı veya sabitlenmiş olmayan, uzun, doğrusal ve duvarda asılı duran bir şey istiyordum.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
Y.97	Ucuz Kullen gardirobunu satın aldım ve onu parlak beyaza boyadım.	İstenen ürün bütçeye uygun olmayınca başka bir ürünü istenen ürüne dönüştürme	Ürüne özel ilgi.		X	
Y.98	Bu köşe parçasını IKEA parçalarından ve birkaç farklı parçadan tasarladım. 5 kişi oturabilir veya 2 kişi uyuyabilir.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Faydacılık.	X		

5.2.2. Oturma Odası

Oturma odası, kullanıcının oturma, dinlenme, yatma, yeme-içme ve çeşitli eşyalarını depolama gibi ihtiyaçlarını karşılayan bir alandır. Tipik olarak koltuklar, sehpa, masa, sandalyeler ve çeşitli depolama ünitelerini içerir. Ürün korsanlığı/hack uygulamaları da genellikle bu tür ürünlerde gerçekleştirilir.

O.01 kodlu ürün korsanlığı/hack Tara adlı kullanıcı tarafından, 2023 yılında gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen ürün korsanlığı/hack, *kontrol ve istikrar* motivasyon kategorisine örnek olarak değerlendirilmiştir (Şekil 5.21). Kullanıcı ürün korsanlığı/hack uygulamasını neden yaptığını şu cümleler ile açıklamıştır:

“Tara₂ oturma odasının köşesini kaplayan dağınıklıktan dolayı hayal kırıklığına uğramıştı ancak tarzdan veya oturma alanından ödün vermek istemedi. Kısıtlı bir bütçeyle, çok işlevli bir parça oluşturmak için bazı IKEA buluntularıyla yaratıcılığını ortaya koydu...Ortaya çıkan Kendin Yap projesi beklentilerini aştı. Tara'nın hareketli gizli depolama tezgâhı, kullanılmayan köşe alanını maksimuma çıkarır.”



Şekil 5.21: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).

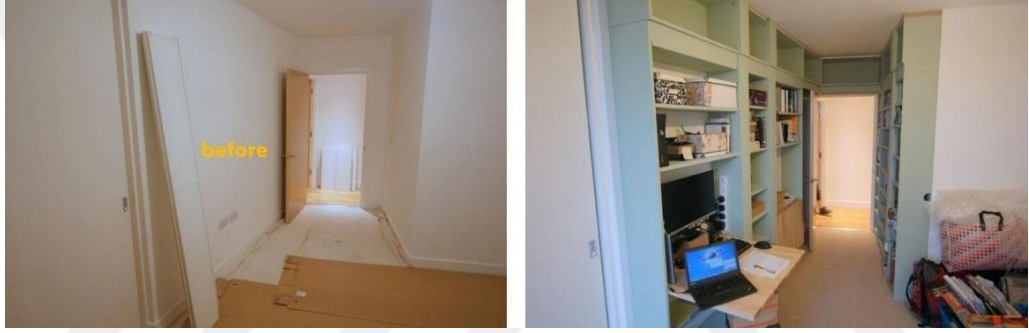


Şekil 5.22: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>).

Bahsi geçen örnekteki kullanıcının ürün korsanlığı/hack işlemi incelendiğinde ürün korsanlığı/hack yapma nedeninin oturma odasında meydana gelen dağınıklığı gidermek ve oturma odasının tarzını koruyarak düzeni sağlamak olduğu görülmektedir. Kullanıcının gerçekleştirdiği bu ürün korsanlığı/hack işlemi kullanıcıya hem oturma odasında erişilebilirliği kolay hem de bir köşede gizlenebilen çok işlevli hareketli bir gizli depolama alanı kazandırmıştır. Böylelikle kullanıcı konfor düzeyini artıran ve kısıtlı mekânda kullanımı kolaylaştıran bir ürün korsanlığı/hack gerçekleştirmiştir.

O.69, 2017 yılında Nigel adlı kullanıcı aracılığıyla gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulaması *kontrol ve istikrar* motivasyon kategorisinde ele alınmıştır (Şekil 5.23). Kullanıcı ürün korsanlığı/hack için gerekli malzemeleri ve nasıl yapıldığını açıkladıktan sonra şöyle bir ifadede bulunmuştur:

“Boş odada kitaplıklara ihtiyacımız vardı ve başlangıç noktası olarak Billy’yi seçtik. Ayrıca raflardan açılabilen masalara da ihtiyacımız vardı, böylece hem bu mini kütüphanede çalışabilir hem de kullanılmadığı zamanlarda yerden tasarruf edebildik. Neyse ki Gerton masa tablası 75 cm genişliğindeydi ve 80 cm’lik Billy kitaplıklara mükemmel uyum sağlayacak şekilde seçilmişti (dickmelerin genişliğini hesaba kattığınızda).”



Şekil 5.23: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.24: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>).

Kullanıcı ifadesine göre kullanıcının kitaplığa ve masaya ihtiyacı var bu nedenle IKEA ürünlerini kullanarak bir kitaplık ve bu kitaplığa entegre edilmiş katlanabilir bir masa oluşturuyor. Bu sayede, depolama ve çalışma alanı tek bir mobilya ile sağlanmış ve kullanılmadığında yerden

tasarruf sağlayan bir çözüm gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, kullanıcı konfor düzeyini arttırmış ve fayda sağlamıştır.

Kimberley McNeill adlı kullanıcı tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen O.28 kodlu ürün korsanlığı/hack uygulaması, *ilgi* motivasyonunda kategorize edilmiştir (Şekil 5.25). Kullanıcının etkinlik için yaptığı yorum şu şekildedir:

"Vintage ip raf ünitelerine bakıyordum ama bunlar her zaman çok pahalıdır, bu yüzden bir Kendin Yap/DIY deneyeyim diye düşündüm. Bir hevesle bulduğum için bunun oldukça kolay bir şekilde değiştirilebileceğinden ve geliştirilebileceğinden eminim ama bundan oldukça memnunum!"



Şekil 5.25: İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.26: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://tr.ikea-club.org>).

Yukarıdaki ürün korsanlığı/hack örneği incelendiğinde, kullanıcının Vintage ip raf ünitelerine özel olarak bir ilgisi olduğu görülmektedir. Tezin Kullanıcı Deneyimleri bölümünde bahsedildiği gibi kişiselleştirme motivasyonlarından *ilgi* kategorisinde nesneye veya etkinliğe

kişisel önem atfedilmesi bu motivasyon kategorisinde yer almaktadır. Bu örnekte de görüldüğü üzere kullanıcı ürüne kişisel önem atfetmesi nedeniyle ürün korsanlığı/hack gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

O.31, *ilgi* motivasyonuna sahip 2015 yılında David Folster adlı kullanıcının gerçekleştirilmiş olduğu bir örnektir (Şekil 5.27). En üstteki görsel kullanıcının sahip olmak istediği *sehpayı gösterirken en alttaki* ise kullanıcı tarafından ürün korsanlığı/hack işlemi sonrası oluşturulan yeni ürünü göstermektedir. Ortadaki görseller kullanıcının ürün korsanlığı/hack işlemini nasıl gerçekleştirdiğini işaret eden görselledir. Bu örnekte kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümlelerle açıklamıştır:

"Her zaman bu düşük profilli sehpalardan birini istemişimdir... Ama pahalılar... Ben de 8 adet IKEA Lack yan masasından kendim yaptım. Bütün bu proje bana yaklaşık 125 dolara mal oldu. Büyük bir tasarruf ve masa süper sağlam ve pahalı olana çok yakın görünüyor."

Ürün korsanlığı/hack işleminde kullanıcı ifadesine göre kullanıcının özel olarak sahip olmak istediği bir sehpa tasarımı bulunmaktadır. IKEA ürünleri kullanarak istediği sehpa tasarımını oluşturmuştur. Bu kullanıcının nesneye kişisel önem atfettiğini göstermektedir.



Şekil 5.27: İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.28: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://www.ikea.com.tr/>).

O.05, Jen adlı kullanıcının gerçekleştirdiği 2022 yılına ait *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyon kategorisinde yer alan bir örnek olarak değerlendirilmiştir (Şekil 5.29). Soldaki görsel ürün korsanlığı/hack işlemi yapılmamış özgün IKEA ürününü, sağdaki ise kullanıcı tarafından ürün korsanlığı/hack işlemi sonrası oluşturulan yeni ürünü göstermektedir. Bu örnekte kullanıcı ürün korsanlığı/hack yöntemini anlatmadan önce neden gerçekleştirdiğini şu cümleler ile açıklamıştır:

“IKEA hacklemesinde pole wrap kullanma konusunda çaresiz kaldığım için Eket ünitelerini hacklemeye karar verdim. Ayrıca Eket ünitelerine kavisli kenarlar eklemek istedim. Ve direk sargısı bunu yapmanıza olanak sağlar. Bu IKEA tüyosuyla farklı bir şey yapmazdım ama şimdi bir tane daha yapmak istiyorum, süreçten memnunum ve bir dahaki sefere bitirmek için mermer bir yüzey eklemeyi düşünüyorum!”



Şekil 5.29: Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.30: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>, <https://tr.ikea-club.org>).

Bu örnekteki temel, standart ürünün sınırlarını aşarak kişisel estetik anlayışlarını yansıtmaktır. Kullanıcılar, özgün ürünleri kendi istek ve ihtiyaçlarına göre dönüştürme arzusuyla hareket etmektedir. Bu bağlamda, ürün korsanlığı/hack işlemi kullanıcıların yaratıcılıklarını ifade etme ve yaşam alanlarını daha işlevsel ve kişiselleştirilmiş bir şekilde düzenleme isteklerinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcının ürün korsanlığı/hack nedeni incelendiğinde, ürünün görünümünden memnun olmadığı ve özel olarak pole wrap (meşe sargısı) kaplama malzemesi kullanmak istediği için değişikliğe gittiği görülmektedir. Tezin Kullanıcı Deneyimleri bölümünde bahsedildiği gibi kişiselleştirme motivasyonlarından *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* kategorisi her türlü beceri kazanımı, yaratıcılık ve bir alanda ustalık arayışını yansıtmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü üzere kullanıcı görünümünden memnun olmadığı bir ürünü yaratıcılık arayışı ile ürün korsanlığı/hack yaparak yeniden kurgulamaktadır.

O.47 kodlu ürün korsanlığı/hack, Marynell Jones adlı kullanıcı tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde 2013 yılında gerçekleştirilen *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonuna bir örnek olarak ele alınmıştır (Şekil 5.31). Bu örnekte kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Eski bir Lack sehpa vardı ama gerçekten döşemeli bir ottoman istiyordum. Doğru boyutta olduğundan, sahip olduklarımı istediğim şeye dönüştürebilir miyim diye bakmaya karar verdim...”



Şekil 5.31: Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.32: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://www.ikea.com.tr/>).

Kullanıcı ifadesi incelendiğinde, kullanıcının ürün korsanlığı/hack nedeninin kaplama malzemesi kullanarak sehpaya kişisel bir dokunuş ekleyerek bir ottoman sehpa oluşturmak istemesidir. Kullanıcı Deneyimleri bölümünde belirtildiği gibi, kişiselleştirme motivasyonları arasında *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* kategorisi yer alır; bunlar her türlü beceri kazanımı, yaratıcılık ve bir alanda ustalık arayışını yansıtır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, kullanıcı, sahip olmak istediği tasarımı elde etmek adına ürünü yaratıcılık arayışıyla ürün korsanlığı/hack aracılığıyla yeniden şekillendirmektedir.

Yatak odası ürün korsanlığı/hack olduğu gibi oturma odası ürün korsanlığı/hack uygulamaları da incelendiğinde her birinde tek bir kişiselleştirme motivasyonun bulunmadığı bazı çalışmaların birden çok kişiselleştirme motivasyonuna sahip olduğu görülmüştür. İncelenen oturma odası ürün korsanlığı/hack *kontrol* ve *istikrar* ile *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* ve *ilgi* ve *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonlarının bir arada bulunduğu örnekler görülmektedir. Ayrıca, tüm motivasyonlarının bir arada olduğu örnekler de bulunmaktadır. Ancak, *kontrol* ve *istikrar* ve *ilgi* motivasyonlarına sahip örnekler rastlanmamıştır.

O.02 kodlu ürün korsanlığı/hack 2023 yılına ait *kontrol* ve *istikrar* ve *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonlarının her ikisini de bulunduran Claire Armstrong adlı kullanıcının

gerçekleştirdiği bir örnek olarak irdelenmiştir (Şekil 5.33). Kullanıcının motivasyon nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Ottoman, ayak dayama yeri, ekstra oturma yeri veya sehpa olarak kullanılabilir çok yönlü bir mobilya parçasıdır. Tipik olarak yastıklı bir üst kısmı vardır ve içinde depolama alanı olabilir. Çeşitli şekil, boyut ve tarzlarda olması onları evin her odası için popüler bir seçim haline getiriyor.... Bu yazı, IKEA ürünlerini kullanarak Kendin Yap/DIY ottoman yaratmanın üç kolay ve uygun fiyatlı yolunu sunuyor. Zaman ve çaba harcayarak, dekorunuza mükemmel şekilde uyan ve ihtiyaçlarınızı karşılayan özel bir Kendin Yap/DIY puf yaratabilirsiniz. Öyleyse neden evinize şık ve işlevsel bir mobilya eklemek için bu IKEA tüyolarından birini denemiyorsunuz?”



Şekil 5.33: Kontrol ve İstikrar ve Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.34: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>).

Kullanıcının ürün korsanlığı/hack açıklamasından çıkarılan motivasyon nedenleri, dekoratif bir tasarım oluşturma ve evin depolama ihtiyaçlarını karşılayacak bir puf tasarlamaktır. Bu motivasyonlar, kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan konfor düzeyini artırma, faydacılık ve yaratıcılık arayışı kategorileriyle örtüşmektedir. Dolayısıyla, bu ürün korsanlığı/hack hem *kontrol* ve *istikrar* hem de *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonlarının ikisini de yansıtmaktadır.

O.15 kodlu ürün korsanlığı/hack, Kathryn adlı kullanıcının gerçekleştirdiği 2019 yılından *ilgi* ve *ustalık, farklılaşma* ve *akış* motivasyonlarının örneği olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 5.35). Kullanıcı, motivasyon nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

“...Kathryn, bir Billy kitaplığı aldı. Bir süreliğine oturma odasında çok güzel bir şekilde duruyordu ama -bununla biraz daha muhteşem bir şey yapma konusunda içinde bir dürtü vardı. Kamış mobilyayı her zaman sevmiştii ve iki yıl önce piyasaya sürülen IKEA Stockholm 2017 dolabını kaçırmıştı. O zamandan beri benzer şekilde uygun fiyatlı bir alternatif arıyor ancak başarılı olamıyordu.”



Şekil 5.35: İlgi ve Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.36: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://www.ikea.com.tr/>).

Yukarıdaki ürün korsanlığı/hack uygulamasından çıkarılan motivasyon nedenleri, özel bir ilginin etkinliğe duyulması ve istenilen özel bir tasarımın olmasıdır. Bu motivasyon nedenleri, kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan etkinliğe kişisel önem atfedilmesi ve farklılaşma kategorileriyle uyumlu görünmektedir. Bu nedenle, söz konusu ürün korsanlığı/hack *ilgi* ve *ustalık, farklılaşma* ve *akış* motivasyonlarının her ikisini de içermektedir.

O.77 kodlu ürün korsanlığı/hack, TonyT adlı kullanıcının 2015 yılında gerçekleştirdiği *kontrol ve istikrar, ilgi ve ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarının hepsini kapsayan bir örnek olarak kategorize edilmiştir (Şekil 5.37). Kullanıcı, motivasyon nedenlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Her şey mutlu ailemizin yakın zamanda geniş ve ferah kat planına sahip yeni bir ev satın almasıyla başladı. Oturma odasında özellikle eğlence merkezine dönüştürmek istediğimiz devasa bir duvar vardı. En az 12 buçuk fit (yaklaşık 381 cm) genişliğindeydi. Mevcut eğlence mobilyalarını aramaya gittiğimizde hepsinin çok küçük olduğunu ve alan yanında cüce gibi göründüklerini gördük.

Bu arada, aynı alan için özel inşaların genellikle 6.000 dolardan fazla olduğu tahmin ediliyordu! Alanın ölçeğine uygun özel yapım bir üniteye iyi bir fiyata sahip olmanın düzgün bir yolu olması gerektiğini biliyorduk. Şans eseri, kocam ve ben oldukça maceracıyız ve evde kullanışlı beceriler öğrenmeye istekliyiz. Yerel IKEA'mızdaki tekliflerin ardındaki deha buydu. Besta'nın çerçeveleri pek çok seçenek sunuyor gibi görünüyordu.

Çok büyük bir projeydi. Zaman (yaklaşık iki hafta), araştırma ve bilgi birikimi gerektirdi ama buna değdi. Sonuçta, 1.400 dolardan daha düşük bir fiyata profesyonelce yapılmış gibi görünen özel bir parçamız var. Yeni Billy Besta Bohemoth'umuzdan çok memnunuz!”



Şekil 5.37: Kontrol ve İstikrar, İlgi ve Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi, (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.38: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://www.ikea.com.tr/>).

Etkinliğe duyulan özel ilgi ile ihtiyaç karşılamak ve istenen bir tasarımı gerçekleştirmek ürün korsanlığı/hack uygulamasından çıkarılan motivasyon nedenleridir. Bu motivasyon nedenleri kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan kategori nedenlerinden faydacılık, etkinliğe kişisel önem atfedilmesi ve yaratıcılık arayışı ile eşleşmektedir. Bu nedenle bu ürün korsanlığı/hack kontrol ve istikrar, ilgi ve ustalık, farklılaşma ve akış motivasyonlarının tümünü barındırmaktadır.

Tablo 5.2’de incelenmiş olan oturma odasında gerçekleştirilen tüm ürün korsanlığı/hack uygulamalarına ait bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler ürün korsanlığı/hack numarası, kullanıcı ifadesi, kullanıcının ürün korsanlığı/hack uygulamasını gerçekleştirme nedeni, kategori nedeni ve hangi kişiselleştirme motivasyonu/motivasyonlarına sahip olduğu şeklindedir.

Tablo 5.2: Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Hack No	Kullanıcı İfadesi	Kullanıcının Hack Nedeni	Kategori Nedeni	Kontrol ve İstikrar	İlgi	Ustalık, Farklılaşma, Akış
O.01	Oturma odasının dağınıklığından rahatsız oluyordu ve kısıtlı bütçeyle, çok işlevli bir parça oluşturmak için bazı IKEA ürünleri ile yaratıcılığını ortaya koydu.	Düzeni sağlama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.02	Zaman ve çaba harcayarak, dekorunuza mükemmel şekilde uyan ve ihtiyaçlarınızı karşılayan özel bir DIY puf yaratabilirsiniz.	İhtiyacı karşılamak için üç farklı yöntem sunmuş.	Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		X
O.03	Eski mobilyalarının görünümünü nasıl değiştirebileceği öğrendi.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.04	Standart bir IKEA gibi görünmesini istemedim çünkü pek çok kişinin ev ofisinde KALLAX üniteleri var.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.05	IKEA hacklemesinde pole wrap (meşe sargısı) kullanma konusunda çaresiz kaldığım için EKET ünitelerini hacklemeye karar verdim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.06	Depolama küplerine her iki taraftan da erişebiliyoruz ki bu çok kullanışlı.	Depolama alanı oluşturma, alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma.	X		
O.07	Ağır, rustik bir ahşap masaya sahip olmak istedik.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
O.08	Kitap raflarını ve diğer büyük yapıları duvara sabitlemeye yardımcı olacak en iyi seçeneklerden bazılarını göstereceğim.	İhtiyaç karşılama, güvenliği sağlama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini artırma.	X		
O.09	Depolama alanı sağlayan ve çok rahat olan kanepemize kedilerimiz zarar verdi.	Ürünü yenileme arzusu.	Konfor düzeyini artırma.	X		
O.10	Yere yakın olan ve cam sürgülü kapılardaki deliklerden tozun içeri girmesine sebep olan MARKERAD üniteyi yükselterek basit bir çözüm bulduk.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini artırma.	X		
O.11	Oturma odamıza özel bir duvar ünitesi yapmak için bazı IVAR dolapları satın aldık.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
O.12	Eski çamaşır sepeti şık bir yüzey sehpa döndürüldü.	Tasarımı değiştirme.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.13	Bol miktarda depolama alanı olan cumbalı pencere masamın bir yan yüzeyi olmasını ve KALLAX'tan tamamen farklı bir görünüm elde etmeyi istedim.	İhtiyaç karşılama ve ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		X
O.14	Rattan ve bambudan, sıcak notalara sahip ve içilik trendine uygun bir mobilya yapmak istedim.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
O.15	Bununla biraz daha muhteşem bir şey yapma konusunda bir dürtüsü vardı ve rattan mobilyayı her zaman sevmişti.	Malzemeye duyduğu özel ilgiden dolayı onunla özel bir tasarım yapma arzusu ve hack gerçekleştirme arzusu.	Farklılaşma. Etkinliğe kişisel önem atfedilmesi.		X	X
O.16	IKEA LACK yan sehpasını güzel bir şablonla vurgulanmış masaya nasıl dönüştürebileceğinizi gösteriyor.	Tasarımı değiştirme.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.17	Eski, sıkıcı, sıradan her şeyi dönüştürebilir ve modern bir yatak odası şifonyeri yaratabilirsiniz.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.18	RAST şifonyerinizi şık bir eczacı dolabına nasıl dönüştüreceğinizi merak ediyorsanız tam size göre bir tüyomuz var.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.19	Eski eşyaları yenileyerek onları sadece daha güzel hale getirmekle kalmıyor, aynı zamanda onlara yeni bir amaç da kazandırıyorum.	Ürünü yenileyip görünümü değiştirme ve kullanımını artırma.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık ve Farklılaşma.	X		X
O.20	Küçük yatak odasındaki girintiyi büyütürük PAX gardıroplarını ile oda bölmesi olarak kullanmak fikri aklıma geldi.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.21	Yerden tasarruf etmek için merkezi bir çekirdek oluşturduk ve yaşam ve uyku alanlarını birbirine sıkıştırmadan ayıran bir oda bölücü oluşturduk.	Kısıtlı alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.22	Dairemdeki sorun çatı eğimleridir. Bu da kendi mobilyalarımı yapmak için iyi bir neden.	Sorun çözme.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba.	X		
O.23	Oğlumun odasını sıkıcı sade bir odadan sevimli deniz temalı bir yatak odasına dönüştürdüm.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
O.24	Onu yeniden düzenlemenin ve her zaman istediğim kırmızı dolaba dönüştürmenin zamanı gelmişti.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.25	Hemen hemen herkesin evinde bulunan, IKEA'nın Frosta taburesini dönüştürmenizi öneriyorum.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.26	Gösterişli, şık bir şifonyer oluşturmak için harika bir IKEA Rast tüyom var.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.27	Görsel olarak daha ilgi çekici hale getirmek istedim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.28	Vintage ip raf ünitelerinden istiyordum ama bunlar her zaman çok pahalıdır, bu yüzden bir DIY deneyim diye düşündüm.	Özel olarak istene bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
O.29	Bu ahşap çocuk mobilyasını hurda odasında buldum ve değerlendirmem gerektiğine karar verdim.	Ürünün yenilenerek kullanım amacının değiştirilmesi.	Faydacılık.	X		
O.30	Bir değişikliğe ihtiyacım vardı, her şey çok sıkıcı ve çok beyazdı.	Üründen sıkılıp yenileme isteği.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.31	Her zaman bu alçak profilili sehpalardan birini istemişimdir.	Özel olarak istenen bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.32	Oturma yerinin altındaki saklama alanı kullanılmayan alanın kullanılmasını sağlar. Bir sonraki IKEA tüküsünü sabırsızlıkla bekliyorum.	Özel olarak tasarım yapma isteği, saklama alanı oluşturma.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi, Yaratıcılık arayışı. Faydacılık.	X	X	X
O.33	Cape Cod'a taşındık ve mobilyalarımızı Cape Cod'a daha çok benzetmek istedik.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.34	Oturma odası için endüstriyel görünümlü raflar istedim.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.35	İç tasarımıyla ilgili endüstriyel bir görünüme sahip olmak istedim.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.36	Depolama alanımız konusunda yaratıcı olmamız gerekiyordu.	Alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.37	IKEA Karlstaad kanepesinin yanına koymak için mükemmel olan modern, endüstriyel görünümlü bir sehpa sahip olabilirsiniz.	Özel olarak istenen bir tasarım var, ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.38	Bu raf ünitesi, günümüzün yeni ev modern tasarımındaki işlevselliği ve çekici görünümü nedeniyle hala en çok aranan ünedir.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı, farklılaşma.			X
O.39	Plan, iki Besta kitap rafını yüksek kaliteli kontrplakla kaplamak ve onlara kesintisiz üst kısım özel bir görünüm kazandırmaktı.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
O.40	Tüm eşyalarımızı saklamak için bir Besta dolabı fikrine karar verdik ancak bazı sorunlar vardı. Bu yüzden dolabı değiştirmek için aletlerimizi bir araya getirdik.	Depolama alanı oluşturma ve sorun çözme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.41	Beni kalıpların dışında başka ne için kullanılabilecekleri konusunda düşündü.	Ürünün kullanım amacını değiştirerek tasarım yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.42	Bu vintage yazıcı çekmece ünitelerinin görünümünü seviyorum.	Özel olarak istenen bir tasarım var. Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.43	Geri kazanılmış ahşabın görünümünü her zaman beğendiğim için rustik görünümlü bir şey istedim.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
O.44	Çocuk odası için bir şifonyer bulamadım, bu yüzden kendim yapmaya karar verdim. Zamansız ve aynı zamanda işlevsel bir şey istedim.	İhtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.45	Uzun zamandır aklımda IKEA'nın popüler LACK sehpasının daha havalı ve daha işlevsel bir versiyonun yapma fikri vardı.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
O.46	Eski siyah-kahverengi mobilya yıllar süren kullanımdan sonra yenilenmesi gerekiyordu.	Ürünü yenileyerek tekrardan kullanma arzusu.	Konfor düzeyini arttırma.	X		
O.47	Eski bir Lack sehpam vardı ama gerçekten döşemeli bir "ottoman" istiyordum.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.48	Bir köşede bilgisayar masam var ve arkamda tavan oldukça alçak ve bundan en iyi şekilde yararlanmam gerekiyor.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.49	Orta sehpanızın üstünün kaldırılması size yaklaşmasına olanak tanır; böylelikle, sehpanız yemek yemeniz için kullanışlı hale gelir.	Ürüne yeni bir işlev ekleyerek kullanımı arttırma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.50	Yeni Soderhamn pufunu seviyorum.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.51	West Elm ve Crate & Barrel gibi mağazaların şık "C" şeklindeki yan sehparından ilham alarak IKEA Vittsjo dizüstü bilgisayar masasını ahşap üstlü güzel bir yan sehpaye dönüştürdük.	Özel olarak istene bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
O.52	Yönetim sistemimi, müzik setimi ve oraya sığdırabileceğim diğer şeyleri saklamak için bir mobilyaya ihtiyacım vardı.	İhtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.53	Sıkıcı beyaz Stolmen direkleri spreyci boya ile siyaha boyandı. Vintage bir dokunuşa sahip çok amaçlı ünite elde edildi.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.54	Çok dağınık görünüyordu ve çalışırken çocukların gürültüsünü filtrelemiyordu.	İhtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.55	Daha küçük masanın tamamen büyük masanın içine yerleşmesini tercih ederim.	İhtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.56	Karlstad köşe kanepenin daha küçük bir versiyonunu yapmaya karar verdik.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.57	iPad, içecekler, yazı yazmak vb. için kullanışlı bir ürün. Herkesin yapabileceği kadar basit olduğunu düşünüyorum.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.58	Kedilerim geçmişte mobilyalarımı tahrip ettiler bu nedenle yeni kanepeme aynısının olmasını istemiyordum.	Ürünün kolay zarar görmemesi için çözüm arayışı.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma.	X		
O.59	Ted's Terrific Sideboard'a rastladıktan sonra, sadece bakmak istediğim şeyi oluşturmaya karar verdim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.60	Torunum 18 aylık ve ziyarete geldiğinde oturacak bir sandalyeye ihtiyacı vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.61	İnce metal çerçeveli/ayaklı yan sehpalara bayılıyorum.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.62	Uygun fiyata derli toplu ve ferah bir saklama dolabına ihtiyacım vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.63	Kanepemizin yün battaniyelerini ve eşimin dergi ve gazete koleksiyonunu saklayacak bir yere ihtiyacımız vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.64	Çekyata ihtiyacım vardı ama hiçbir yerde uygun bir model bulamadım.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.65	Şömine çirkindi.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.66	Küçük bir dairede yaşıyoruz, bu yüzden kanepede otururken içeceklerimizi tutacak yer kaplamayan bir şeye ihtiyacımız vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.67	Benim sorunun köpek kılları ve toz camın altında toplanıyor ve onu tamamen temizlemek neredeyse imkânsız.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.68	Oturma odam çoğunlukla ceviz renkli mobilyalardan oluşuyor, ancak sistemleri şeffaf akrilik lake bambudan bu yüzden değiştirmeye karar verdim.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.69	Kitaplıklara ve raflardan açılabilen masalara ihtiyacımız vardı, böylece hem kütüphanede çalışabilir hem de kullanılmadığı zamanlarda yerden tasarruf edebildik.	Alanı verimli kullanma, ihtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.70	Artık her çekmece yalnızca depolama alanı yok, aynı zamanda kullanışlı bir masa da gizlenebiliyor.	Ürünün kullanımını arttırma.	Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.71	Çalışma odamda depolama alanı sıkıntısı vardı ve Kallax büyük eşyaları sergilemek için iyi bir aday gibi görünüyordu.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.72	Uzanır kanepe istediğimiz için Söderhamn satın aldık ancak döşeme kılıflarını almadık.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma			X
O.73	LACK Sehpaları beğeniyoruz ancak çok defa zarar gördü.	Hasar görmüş bir ürünü onarma.	Faydacılık.	X		
O.74	3 metre yüksekliğinde, asimetrik, bazı kutuların çekmece veya kapılarla kapatıldığı, içinde elektrik bulunan bir kitaplık istedik.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.75	Bu yatak, küçük bir dairede yaşayan ancak misafirlerini bir partiye davet etmeyi seven insanlar için bir zorunluluktur.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.76	Bu, neredeyse tamamen IKEA parçalarından gizli, yerden tasarruf sağlayan bir sehpa oluşturmak için oldukça basit bir tüyodur.	Alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.77	Eşim ve ben evde kullanışlı beceriler öğrenmeye istekliyiz. Alanın ölçeğine uygun özel yapım bir üniteye sahip olmanın bir yolu olmalıydı. Sonuçta, daha düşük bir fiyata profesyonelce yapılmış gibi görünen özel bir parçamız var.	Etkinliğe duyulan özel ilgi ile ihtiyaç karşılamak ve istenen bir tasarımı gerçekleştirmek için yapılan hack.	Faydacılık, Etkinliğe kişisel önem atfedilmesi, Farklılaşma.	X	X	X
O.78	Bu, IKEA Besta raf ünitesini ve Besta rafını kullanarak evimin giriş yolu için yaptığım özel bir büfe.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.79	Ektor 2+2 kanepenin IKEA'nın sunmadığı bir rengini istedim, bu yüzden kılıfı kendim boyadım ve bu başarılı oldu.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma			X
O.80	Arkasına Mantar Pano eklemek istedim.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.81	Kullanmadığım iki Frosta taburem vardı ve onları yarım oval raflara dönüştürdüm.	Kullanılmayan ürünü yeniden işlevlendirme.	Faydacılık.	X		

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.82	Burası çok sayıda kitabı ve eski plak koleksiyonumu barındıracak şekilde tasarlanmış bir kütüphane.	Depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.83	Ben ve Köpeğim için Sehpa!	İhtiyaç karşılama, ürünün kullanımını artırma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.84	Ainsley'in odasını biraz daha olgun hale getirirken, aynı zamanda işlevsel ve parlak bir renk tonu ve arada sırada eğlenceli dokunuşlar yapmak istedim.	Depolama alanı oluşturma ve ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık, Farklılaşma.	X		X
O.85	Depolamayı, içinde bir sütun bulunan çok dar bir alana sığdırmam gerekiyordu.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.86	Temel olarak laminatın üzerine ahşap şeritler uygulayarak basit bir IKEA rafını rustik ve vintage bir konsola dönüştürebilirsiniz.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.87	Bebeğimizin odasına koymak için sallanan sandalye arıyorduk. İsteddiğimiz gibi bulamadık. Ucuz, istediğimiz boyutta, rahat ve yıkanabilir bir kılıfa sahip olanı kendimiz yaptık.	İhtiyaçlarını karşılamak ürüne yeni işlev ekleme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.88	CK rafım uzun süre boyunca evdeydi ve ona bir şans vermeye karar verdim.	Kullanılmayan ürünü yeniden işlevlendirme.	Faydacılık.	X		
O.89	Biraz kırılma ve aşınma oluyor, bu yüzden ona yeni bir görünüm kazandırmak için yeni bir katman eklemeye karar verdim.	Yıpranmış ürünü yenileme ve görünümünü değiştirme arzusu.	Faydacılık, Farklılaşma.	X		X
O.90	Klobo kanepenin altında çok fazla alan var, bu yüzden bundan yararlanmaya karar verdim.	Ürünün kullanımını artırma.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		X
O.91	Poang sandalye tasarımları alçak bir pozisyona sahip olmanıza neden olabilir. Koltuğun yatay ve sırtın daha az açılı olmasına ihtiyacımız var.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.92	Besta Burs'un görünümünü sevdim ama yeterli depolama alanına sahip değil. Oturma odasına ilginç bir görünüm kazandırmayı başardığımızı düşünüyoruz.	Alanı verimli kullanma, ihtiyaç karşılama, ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık ve Farklılaşma.	X		X

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.93	Bir reklamda sehpa için "ayak" görevi gören büyük tekerleklerle sahip bir masadan esinlenerek IKEA'nın masa üstü koleksiyonunu araştırdım.	İhtiyaç karşılama, ürüne yeni işlev ekleme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.94	Birkaç kâğıt parçamız daha var, böylece istediğimiz zaman görünümü değiştirebiliriz.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.95	Kendin Yap/DIY çılgınlığına hayran kaldım, eski mobilyalarla ya da süs eşyalarıyla bir şeyler yapılabileceğini hiç düşünmemiştim. Saatlerin sadece duvara asılabileceğini kim söyledi?	Etkinliğe özel ilgi, ürünün kullanım değiştirerek tasarım yapma arzusu.	Etkinliğe kişisel önem atfedilmesi, Farklılaşma.		X	X
O.96	Çalışma odam için döşemeli bir pufa ihtiyacım vardı ve bir LACK yan sehpayı hacklemek, ucuz ve kolaydı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.97	. Bodrumumuzu yenilemeye başladığımızda ilham geldi ve sonuç bu şömine duvarı oldu	Tasarım yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
O.98	IKEA Markor kanepemi ve yan masalarımı daha karakterli hale getirmek için onları boyamaya karar verdim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.99	Lack serisinin bana göre iki sorunu var; alçaktırlar ve depoları yoktur. Lack'e kanepelerle uyum sağlamasına yetecek kadar yükseklik katan ve depolama alanı sağlayan bir hack yaptım.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.100	Bu hile üst kattaki çatı katının alt kattaki oturma odasından ayrılmasına yardımcı oldu. Mahremiyet sağlar. Çekici görünür ve her türlü oda bölücü için kullanılabilir.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.101	Kanepemin arkasındaki köşeye sığacak bir konsol masası arıyordum, bu yüzden neyin işe yarayacağını görmek için IKEA'ya gittim.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.102	IKEA Lack yan sehpaı atmak üzereyken sisal halatla kaplansa mükemmel olur diye düşündüm.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.103	Dizüstü bilgisayarım için küçük, kolayca hareket ettirilebilen bir masaya ve bazı bilgisayar eşyaları için pratik saklama alanına ihtiyacım vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.104	Sandalyenin diğer tüm parçaları iyi çalıştığı için sandalyeyi atmak benim için bir tür israf. Onu bir parça kıyafetle sarmayı düşündüm ve aklıma bir fikir geldi; geri dönüşüm çantası ona yakışır mı?	Ürünü yenileyerek tekrar kullanma arzusu.	Konfor düzeyini arttırma.	X		
O.105	Sıkıcı bir masaya renk, doku ve boyut eklemek için üst kısma dekupaj yapmaya karar verdim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.106	Ankastreleri seviyorum, ankastrelere param yetmediği için 5 Billy kitaplığından kendim yaptım.	Özel olarak istenen bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
O.107	Kapıdan içeri girdiklerinde insanların dikkatini çekecek bir şey istedim. Aynalar mükemmel bir çözümdü.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.108	Yani küçük bir daireniz varsa stüdyo dairenizi 1 yatak odalı bir daireye dönüştürmek o kadar da zor veya pahalı değil.	Küçük alanlar için çözüm.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.109	Amacımız odamızın sıcak renklerini vurgulayan ama yine de modern bir izlenim bırakan bir arka plan rengi seçmekti.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.110	Bu bir bank ama Melanie bunun bir sehpa ve bazen de bilgisayar masası olarak görevini yerine getirmesini sağlıyor. Masaların çıkarılabilir olmasını ve istediğiniz yere yeniden konumlandırılabilmesini seviyorum.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
O.111	Cindy her zaman oturma odasında bir pencere koltuğu/cumbalı pencere olmasını isterdi.	Özel olarak istenen bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
O.112	Eski bir IKEA masasının üzerinde harika duracağını düşündüğüm bu fayanslı masa tablasını çeşitli malzemeler ile yeniden yaratabilirsiniz.	Ürünü yenileyerek tekrar kullanma ve görünümünü değiştirme arzusu.	Konfor düzeyini arttırma Farklılaşma.	X		X
O.113	Mobilyalarım vardı ama istediğim yüzeyde değillerdi, bu yüzden onları kaplamak için ceviz ağacı damarlı temas kâğıdı kullandım.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.114	Odam için makul bir fiyata depolama alanı olan bir pencere koltuğu istiyordum.	Özel olarak istenen bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
O.115	Geçen ay bir Oddvar sandalye aldık. Görünümü iyileştirmek için bir Asya gazetesi aldık ve birleştirmeden önce bunu macun kullanarak sandalyenin parçalarının etrafına sardık.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X

Tablo 5.2 (devam): Oturma Odası Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

O.116	Çekyatta uyuyan misafirlere biraz mahremiyet sağlamak ve biraz dağınık olan çalışma alanımı hem benim hem de oda arkadaşımın ziyaret eden müşterilerinden korumak için taşınabilir bir ekrana ihtiyacım vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.117	Çalışma alanında herhangi bir teşhir alanı için çok az duvar alanımız var, bu nedenle 1/2 banyo için sürgülü kapıya kitaplık yapmaya karar verdik.	İhtiyaç karşılama, sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.118	Benjamin taburesinin görünümünü seviyorum, ama uzun süre ayak taburesi olarak rahat değil, bu yüzden bir yastık dolgusu yaptım.	Sorun giderme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
O.119	Cath kidston kumaşı benim iç mekânıma uyuyor.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Farklılaşma.			X
O.120	IKEA Akurum'un mutfak duvar dolaplarını bir büfe oluşturmak için hackledim ve sonuç tek kelimeyle muhteşem.	İhtiyaç karşılama.	Kullanımı kolaylaştırma, Faydacılık.	X		
O.121	Eski bir mobilya parçasını hayata döndürmek için yeni renk gibisi yoktur.	Yıpranan bir ürününü yenileyip görünümü değiştirme arzusu.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık ve Farklılaşma.	X		X

5.2.3. Mutfak

Mutfak, gıdaların depolandığı, yemek hazırlığının yapıldığı ve bazen yeme-içme eyleminin gerçekleştiği bir alandır. Yemek hazırlığı için gerekli tezgâh alanını, gıdaların ve gereçlerin depolandığı alanları, masayı ve sandalyeleri içerir. Ürün korsanlığı/hack uygulamaları genellikle hazırlık alanında kullanılan tezgâh alanı ve depolama amacıyla kullanılan ürünlerde gerçekleştirilir.

M.02 kodlu ürün korsanlığı/hack, Julia K adlı kullanıcı tarafından 2023 yılında oluşturulmuştur ve *kontrol ve istikrar* motivasyon kategorisinde değerlendirilmiştir (Şekil 5.39). Kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümleler ile açıklamıştır:

"Mevcut mutfağımla eşleşen, her iki taraftan çekmece ve dolap erişimine sahip bir mutfak adasına ihtiyacımız vardı. Planımız, L şeklindeki mutfak düzenimizi tamamlamak için bir IKEA Kallax ünitesini hacklemektir. Büyük bir hackleme olmadan nispeten kolaydı."



Şekil 5.39: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.40: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>).

Bu örnekte temel hedef, mevcut mutfakla uyumlu çekmece ve dolaplara sahip çift taraflı kullanım sunan bir mutfak adasına ihtiyaç duyulmasıdır. Bu bağlamda, ürün korsanlığı/hack işlemi, kullanıcının mutfak alanını daha işlevsel ve kişiselleştirilmiş bir hale getirme arzusunun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı Deneyimleri bölümünde belirtildiği gibi, kişiselleştirme motivasyonları içinde kontrol ve istikrar kategorisi, faydacılığı, kullanım kolaylığını artırma, tasarruf sağlama ve konfor düzeyini artırma gibi kullanıcının yaşamını kolaylaştıran nedenleri içerir. Dolayısıyla, bu örnek, kişiselleştirme motivasyonlarından kontrol ve istikrar ile uyumludur.

M.31 kodlu ürün korsanlığı/hack, Hollanda Groningen’de Dieuwke adlı kullanıcı tarafından 2013 yılında gerçekleştirilmiştir (Şekil 5.41). Söz konusu hack *kontrol ve istikrar* motivasyon kategorisinde yer alan bir ürün korsanlığı/hack örneği olarak ele alınmıştır. Kullanıcı ifadesi şu şekildedir:

"Kocam ve ben çok küçük bir yerde yaşıyoruz, bu yüzden yaratabileceğimiz tüm depolama alanına ihtiyacımız var. Bu yüzden bir Expedit mutfak barı inşa ediyoruz. Kahvaltı ve akşam

yemeği masası olarak mükemmeldir ve aynı zamanda mutfakta bol miktarda depolama alanı yaratır."



Şekil 5.41: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.42: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>, <https://tr.ikea-club.org>).

Söz konusu ürün korsanlığı/hack uygulamasında kullanıcılar kısıtlı mutfak alanı sahip olduklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle mutfaktan maksimum verimi alabilmek adına masa ve depolama olarak kullanabilecekleri bir bar alanı oluşturmuşlar. Dolayısıyla, bu ürün korsanlığı/hack konfor düzeyini arttırması ve fayda sağlaması nedenleriyle *kontrol ve istikrar* kategorisinde değerlendirilmiştir.

M.44 kodlu ürün korsanlığı/hack, Almanya Lauchheim’da 2011 yılında Beate adlı kullanıcı tarafından oluşturulmuş ve *ilgi* kategorisinde irdelenmiştir (Şekil 5.43). Kullanıcının ifadesi şu şekildedir:

“Daha önce de söylediğim gibi: ucuz görünümlü çatal bıçak takımı Bonus, onu yeniden tanımlamam için beni cezbedi. İki takım çatal bıçak takımıyla (24 parça 2,99 euro) birkaç tüyo yaptım.”

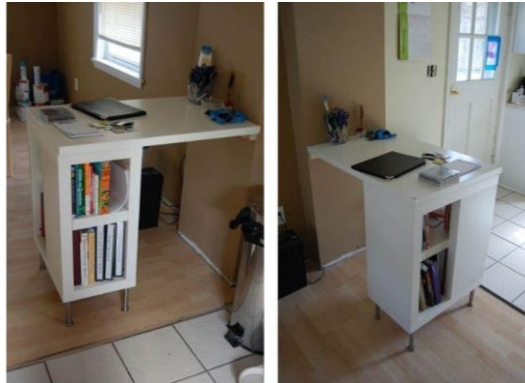


Şekil 5.43: İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).

Kullanıcı ifadesinden çıkarılan sonuca göre, kullanıcı çatal bıçak takımını yeniden tanımlamak yani farklı bir amaçla farklı bir şekilde kullanmak için duygulara sahiptir. Bu nedenle, kullanıcının etkinliğe özel ilgi duyduğunu söylemek mümkündür.

M.48 kodlu ürün korsanlığı/hack, Heather Conley adlı kullanıcı tarafından 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin Kentucky eyaletinin Newport şehrinde gerçekleştirilmiştir (Şekil 5.44). Bahsi geçen ürün korsanlığı/hack uygulamasında ilgi motivasyonu ön plana çıkmaktadır. Bu örnekte kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümlelerle açıklamıştır:

"Yemek yapmayı seviyorum ve yıllar boyunca geniş bir yemek kitabı koleksiyonu biriktirdim. Bir süredir Tarif Barı ve/veya Mutfak Planlama Masası yapmanın bir yolunu arıyorduk ama çok fazla para harcamak istemedik... Olduğu gibi bölümü sayesinde bu projeye toplamda 60\$ harcadık. Hala bazı süslemeler ve son rötuşlar eklememiz gerekiyor, ama yine de onu gerçekten çok seviyoruz."



Şekil 5.44: İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.45: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>, <https://tr.ikea-club.org>).

Ürün korsanlığı/hack eylemi sırasında, kullanıcının ifadesine göre, kullanıcının elde etmek istediği bir Tarif Barı ve/veya Mutfak Planlama Masası bulunmaktadır. Kullanıcı, istediği ürünü oluşturmak için IKEA ürünlerini kullanmıştır. Bu, kullanıcının nesneye kişisel bir önem atfettiğini göstermektedir.

M.04 kodlu ürün korsanlığı/hack, Lisa adlı kullanıcı tarafından gerçekleştirilen 2016 yılına ait *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyon kategorisinde değerlendirilen bir örnektir (Şekil 5.46). Kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümleler ile açıklamıştır:

"Stenstorp Adası'mı seviyordum ama beni gerçekten rahatsız eden bir şey vardı. Mutfağa giren herkes raflara tıktırdığım bütün ıvr zıvrı görebilirdi. Sahil evimin sahil dekoruyla dağınıklığı gizleyip adanın daha kalıcı ve özel görünmesini istedim...daha sonra tezgahımı mutfağımın geri kalanına uyacak şekilde Ceviz renginde Minwax Gel Stain ve Clear Gloss renginde Wipe On Poly kullanarak boyadım."



Şekil 5.46: Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).

Bu örnekteki temel amaç, standart ürünün rahatsız edici durumuna müdahale ederek kişisel estetik anlayışlarını yansıtmaktır. Kullanıcının ürün korsanlığı/hack uygulamasına yönelik motivasyonu incelendiğinde, ürünün dağınık ve düzensiz görünümünden memnun olmadığı

için değişikliğe gittiği görülmektedir. Kullanıcı Deneyimleri bölümünde belirtildiği gibi, kişiselleştirme motivasyonlarından *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* kategorisi, her türlü beceri edinimi, yaratıcılık ve bir alanda ustalık arayışını yansıtmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, kullanıcı görünümünden memnun olmadığı bir ürünü yaratıcılık arayışıyla ürün korsanlığı/hack eylemiyle yeniden düzenlemektedir.

M.12 kodlu ürün korsanlığı/hack, 2015 yılına ait *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonuna bir örnek olarak ele alınmıştır. Soldaki görsel ürün korsanlığı/hack işlemi yapılmamış özgün mutfak görünümünü gösterirken, sağdaki görsel kullanıcı tarafından ürün korsanlığı/hack işlemi sonrası oluşturulan yeni mutfak tasarımını göstermektedir (Şekil 5.47). Kullanıcının ifadesi şu şekildedir:

"Yeni bir daire kiraladık ve mutfağın şeklini beğenmedik. Mutfak renkleri gri ve beyaz olduğundan eklentimizi de aynı renk çizgisinde yapmaya karar verdik."



Şekil 5.47: Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.48: Kullanılan IKEA ürün görselleri (<https://www.ikea.com.tr/>, <https://tr.ikea-club.org>).

Kullanıcı ifadesine göre kullanıcı yeni taşındığı evindeki mutfağın görünümünden memnun değildir. Bu nedenle mevcut mutfağa uyacak şekilde eklentiler yaparak severek kullanacağı bir

mutfak tasarımı oluşturmaktadır. Bu örnekte, kullanıcı, sahip olmak istediği tasarımı elde etmek adına ürünü yaratıcılık arayışıyla ürün korsanlığı/hack yaparak yeniden şekillendirmektedir.

Oturma odalarında izlenen ürün korsanlığı/hack uygulamalarında olduğu gibi mutfak ürün korsanlığı/hack girişimlerinde de tek bir kişiselleştirme motivasyonun bulunmadığı tespit edilmiştir. Bazı çalışmaların birden fazla kişiselleştirme motivasyonuna sahip olduğu görülmüştür. İncelenen mutfak ürün korsanlığı/hack, *kontrol ve istikrar* ile *ustalık, farklılaşma ve akış* ve *kontrol ve istikrar* ile *ilgi* motivasyonlarının bir arada bulunduğu örnekler görülmektedir. Ancak, *ilgi* ile *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarına sahip örneklere ve tüm motivasyonlarının bir arada olduğu örneklere rastlanmamıştır.

M.14 kodlu ürün korsanlığı/hack, Hamburg'ta Detlef Holst adlı kullanıcının oluşturduğu 2015 yılına ait *kontrol ve istikrar* ve *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarının her ikisini de bulunduran bir örnek olarak irdelenmiştir (Şekil 5.49). Kullanıcının motivasyon nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

"Lavabo ve ocağımızın arkasındaki duvar normal bir duvar boyasıyla boyandığı için biraz daha güzel ve domates sosuna dayanıklı nasıl yapabiliriz diye düşünüyordum... işte benim çözümüm: Bir IKEA Tanem kapısını (Pax sisteminden) aldık ve iki adet Ribba resimli duvar panosu ekledik... hepsi bu...!"



Şekil 5.49: Kontrol ve İstikrar ve Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>)



Şekil 5.50: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://tr.ikea-club.org>).

Kullanıcının ürün korsanlığı/hack açıklamasından elde edilen motivasyon nedenleri, duvarın benzersiz ve özel bir görünüme sahip olması ile mutfakta oluşabilecek kirlenmelere karşı temizlik sorununa çözüm sunmaktır. Bu motivasyonlar, kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan konfor düzeyini arttırma, faydacılık ve yaratıcılık arayışı kategorileriyle uyumludur. Bu bağlamda, söz konusu ürün korsanlığı/hack hem *kontrol* ve *istikrar* hem de *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonlarının her ikisini de yansıtmaktadır.

M.51 kodlu ürün korsanlığı/hack, 2011 yılından Susanne adlı kullanıcı tarafından İspanya’da oluşturulan bir örnektir ve *kontrol* ve *istikrar* ve *ilgi* motivasyonlarını barındırmaktadır (Şekil 5.51). Kullanıcı, motivasyon nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

"Tabaklarla dolu bir dolap duvardan düştüğünde, duvara sabitlenmeyen başka bir tür raf bulmamız gerektiğini biliyorduk. Ayrıca mutfak için küçük bir kahvaltı masası arıyorduk. Biz de IKEA'ya gittik ve Stolmen'i bulduk... Her zaman bir yemek kitabı standı istemiştim ve STOLMEN ayakkabı rafı tam anlamıyla mükemmel. Elbise askısı mutfak ruloları için iyi bir direk görevi görüyor, bunu az önce IKEA'dan aldığınız birçok alyan anahtarından ikisiyle sabitledim."



Şekil 5.51: Kontrol ve İstikrar ve İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>).



Şekil 5.52: Kullanılan IKEA ürün görselleri (: <https://www.ikea.com.tr/>, <https://tr.ikea-club.org>).

Söz konusu ürün korsanlığı/hack incelendiğinde kullanıcı her zaman bir yemek kitabı standına sahip olmayı istediğini ve raf ve küçük bir masaya ihtiyaç duydukları ifade etmektedir. Bu ifadeye göre, kullanıcının ürün korsanlığı/hack nedenleri ihtiyaç karşılama ve özel olarak istenen ürünü elde etmektir. Bu motivasyon nedenleri kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan kategori nedenlerinden konfor düzeyini arttırma, faydacılık ve nesneye kişisel önem atfedilmesiyle eşleşmektedir. Bu nedenle söz konusu ürün korsanlığı/hack *kontrol ve istikrar* ve *ilgi* motivasyonlarının her ikisini de barındırmaktadır.

Tablo 5.3'te incelenmiş olan tüm mutfak alanı ürün korsanlığı/hack uygulamalarına ait bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler ürün korsanlığı/hack numarası, kullanıcı ifadesi, kullanıcının ürün korsanlığı/hack uygulamasını gerçekleştirme nedeni, kategori nedeni ve hangi kişiselleştirme motivasyonu/motivasyonlarına sahip olduğu şeklindedir.

Tablo 5.3: Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Hack No	Kullanıcı İfadesi	Kullanıcının Hack Nedeni	Kategori Nedeni	Kontrol ve İstikrar	İlgi	Ustalık, Farklılaşma, Akış
M.01	Bu IKEA hacklenmiş kesme tahtasının alabileceği sıvı miktarını, tamamen kolay temizliğini ve tahtanın her yerinde oluk görünümünü seviyorum. Çelik ve ahşabın birleşimi de hoş bir tasarım dokunuşu katıyor.	Kullanımı kolaylaştırma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
M.02	Mevcut mutfakla eşleşen, her iki taraftan çekmece ve dolap erişimine sahip bir mutfak adasına ihtiyacımız vardı.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini arttırma.	X		

Tablo 5.3 (devam): Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

M.03	Ek çekmecelerle depolama alanını en üst düzeye çıkarmak istedik.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.04	Sahil evimin sahil dekoruyla dağınıklığı gizleyip adanın daha kalıcı ve özel görünmesini istedim...	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.05	Küçük bir yemek masasına ihtiyacım vardı ama hoşuma giden bir şey bulamadım ve kendi IKEA Hack masamı yapmaya karar verdim.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini artırma.	X		
M.06	Bir IKEA Finnvard çalışma masam vardı ve mutfak adası için başlangıç noktası olarak kullanılabileceğini düşündüm. Artık ekstra çalışma alanı, ekstra depolama alanı ve yüksek bir kahvaltı masası olarak hizmet veriyor.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.07	Bu ürünü mutfağımın büfe olarak kullanıyordum ama eşim ve kiler kullanmak istiyorduk ve depolama mobilyaları kullanmaya karar verdik. Groland adası o kadar sağlam ve ağır bir parça ki, ondan ayrılmak istemedik. Bu yüzden onu kapalı bir dolaba dönüştürdüm.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma, ürüne özel ilgi.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık, Nesneye kişisel önem atfedilmesi.	X	X	
M.08	Çekmeceler ile mutfak ön çerçevesi taban dolaplarındaki depolama alanını artırın.	Depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.09	Tipik mutfak dolabına, hazır çekmeceleri yerleştirerek, ocak altındaki kullanışlı saklama alanını artırın.	Depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.10	Mutfak dolabımı genişletmem gerekiyordu. Dolaplarla tavan arasında öyle bir boşluk vardı ki ben ve eşim bundan nefret ediyorduk çünkü oraya bir şey koyduğunuzda çok çirkin görünüyor.	Depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.11	Mutfağımızın yenilenmesinden sonra boş kalan küçük bir nişimiz vardı. Bu alanı baharat kavanozları ve benzeri şeyleri depolamak için hackledik.	Depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.3 (devam): Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

M.12	Yeni bir daire kiraladık ve mutfakın şeklini beğenmedik. Mutfak renkleri gri ve beyaz olduğundan eklentimizi de aynı renk çizgisinde yapmaya karar verdik.	Tasarımı değiştirme.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.13	Bu, Bekvam baharat rafını yeniden kullanmak için yapılan çok basit bir tüyodur. Rafın mükemmel uyum sağlayacağını düşündüm ve onları harika vintage mutfağımıza uyacak şekilde boyadım.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.14	Lavabo ve ocağımızın arkasındaki duvar normal bir duvar boyasıyla boyandığı için biraz daha güzel ve domates sosuna dayanıklı nasıl yapabiliriz diye düşünüyordum	Hijyen sorununu çözme ve ürünün görünümünü değiştirme.	Konfor düzeyin arttırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.15	Havalandırma kanalı erişimine ulaşmak için boru hattı kapağını döndürmek zorunda kaldım, bu nedenle Molnigt davlumbazda birkaç değişiklik yaptım.	Erişimi kolaylaştırma, sorun çözme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
M.16	Yeni mutfağımızda yemek masası, hazırlık masası, raf, tabure saklama yeri ve bar tablası olarak kullanılabilecek çok işlevli bir mutfak adası için IKEA ile hack yapmaya karar verdik.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
M.17	Mutfağımızın ve duvarımızın sonunda bir miktar boş alan kaldı. Bu alanı görsel ve işlevsel olarak kullanmak istedik.	Depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
M.18	Oturma/yemek odamıza porselen dolabı olarak Hemnes cam kapaklı dolap aldık ancak çok fazla alan boş kalıyordu.	Alanı verimli kullanma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
M.19	Mevcut buzdolabına ucuza yerleşik bir görünüm kazandırmak istedim.	Tasarımı yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.20	Yeni taşındığımız dairede eski Faktum mutfağımızı kullanmak istedik ancak sığmıyordu. Bu nedenle oturma odası mutfağı birleştirmeye karar verdik.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
M.21	Bir kiler yaratmak istedim.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Konfor düzeyini arttırma,	X		
M.22	Besta'nın tek güzel yanı parlak beyaz kapılarıdır. Yanlarındaki tipik IKEA görünümünü beğenmiyorum.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X

Tablo 5.3 (devam): Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

M.23	Faktum'u mutfakta kullanmaya karar verdiğimde lavabo için köşe dolabının olmaması sorunuyla karşılaştım.	Sorun çözme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		X
M.24	Bir mutfak adası istiyordum ama mutfagım hem yemek masası hem de adaya sığmayacak kadar küçük.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini artırma.	X		
M.25	Mutfagımın arka duvarında açık raflar oluşturmak için birkaç LACK raf kullandım.	Özel olarak istenen bir tasarım var.	Farklılaşma.			X
M.26	Mutfak dolaplarınızın altında garip bir alan var. Buraya sığacak mutfak adası ararken bebek alt değiştirme masalarının mükemmel mutfak tezgâhı yüksekliğinde olduğunu keşfettim.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.27	Kıralık bir yerde duvarı delmek kabul edilemez. Ben de Grundtal duvar rafını duvara bağlamadan gergi çubuğu ile tutturmaya çalıştım.	Sorun çözme.	Konfor düzeyini artırma.	X		
M.28	Standart boyuttaki IKEA mutfak dolaplarının hiçbirinin sığmadığı bir köşe var. Numerär tezgâh ve bazı özel yapım doğal mantar ayaklarla yükseltişi bir döşeme yaptık. Bu erişilebilirliği kolaylaştırdı ve elektrik kablolarını da gizledi.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.29	Elektrik bağlantısı sorunları nedeniyle adayı yerinde inşa etmek zorunda kaldım. Bu çok dayanıklı özel yapım bir mobilya parçası oldu.	Sorun çözme, özel tasarım yapma.	Kullanımı kolaylaştırma, Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.30	IKEA Akurum boy dolaplarıyla ilgili en büyük sorulardan biri bunların tabandan tavana kuruluma nasıl yerleştirileceğidir.	Sorun çözme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.31	Kocam ve ben çok küçük bir yerde yaşıyoruz, bu yüzden yaratabileceğimiz tüm depolama alanına ihtiyacımız var.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.32	IKEA mutfagi almaya, onu kurmaya ve özel yapım kiler gibi görünecek şekilde inşa etmeye karar verdik.	Tasarımı yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.33	Mutfagımız ile oturma odamız arasındaki duvarı yıktığımız için bu alana destek amaçlı mutfak adası oluşturduk. Mutfak tarafına çok sayıda depolama alanı ekledik.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.3 (devam): Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

M.34	Udden mutfağını spreyle boyadık. Faktum dolabın ön kısımları ahşap cephelerle değiştirildi. Mutfaktaki dolap için yeni kapaklar yaptık.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.35	Mutfak alanını genişletecek ve bana bol miktarda depolama alanı sağlayacak bir şeye ihtiyacım vardı. Ayrıca daha fazla çalışma alanı sağlamak ve tek renkli mutfaka biraz renk katmak istedim.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma, ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.36	Yeni IKEA Mutfağımızın montajını yaptık ancak son dolapla duvar arasında küçük bir boşluk vardı. Benim çözümüm eski bir Faktum dolabını bu boşluğa tam olarak sığabilecek bir şarap rafına dönüştürmekti.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.37	Mutfak Adasına ihtiyacımız vardı ancak beğendiğimizi bulamadık. IkeaHacker'lardan ilham alarak kendimizinkini yapmaya karar verdik.	İhtiyaç karşılama, tasarım yapma arzusu.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.38	Mutfağım için temizliği kolay, modern, benzersiz ve orijinal bir şey istiyordum.	İhtiyaç karşılama, tasarım yapma arzusu.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.39	Mutfak çekmeceğinde bıçaklarımın oynaması için çok fazla yer olduğundan, açıkta durabileceği bir yer yarattım.	Güvenlik için.	Konfor düzeyini artırma.	X		
M.40	Kiler gibi bir şeye ihtiyacımız vardı. Daha sonra iki açıklığa kapak ve çekmece ek parçası aldık ve geri kalanını kumaşla kapladım.	İhtiyaç karşılama, tasarım yapma arzusu.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.41	Sonuç, oturma yeri, harika saklama alanı ve yemek hazırlamak için alan sağlayan özel görünümlü yerleşik bir ünedir.	İhtiyaç karşılama, tasarım yapma arzusu.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.42	Bir bıçak bloğu istedik.	İhtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini artırma.	X		
M.43	Bu öğeye rustik, çok tonlu bir etki kazandırdı. Tasarımın geri kalanını doldurup daha fazla kişiselleştirmek için biraz vurgu boyası ekledim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X

Tablo 5.3 (devam): Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

M.44	Çatal bıçak takımı Bonus, onu yeniden tanımlamam için beni cezbettiler.	Etkinliğe duyulan özel ilgi.	Etkinliğe kişisel önem atfedilmesi.		X	
M.45	Ocağımızın üstüne sığacak güzel bir raf bulamadık.	Sorun çözme.	Konfor düzeyini artırma,	X		
M.46	Mutfağı olmayan yeni bir eve taşındık. Ciddi bir mutfak kurmadan önce biraz zaman kazanmak için bu tüyoyu buldum.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini artırma.	X		
M.47	Web geliştiricisi Tim Thaler, kullanılmadığı zamanlarda bir IKEA mutfak adasını alt bodrumuna gömmek için hackledi.	Alanı verimli kullanma.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.48	Bir süredir Tarif Barı yapmak istiyordum. Hala bazı eksikler var ama yine de onu gerçekten çok seviyorum.	Özel olarak istene bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
M.49	Oğlum için çok küçük mutfağımızda bir koltuğa ihtiyacım vardı. Eski ve yeni IKEA mobilyalarını birleştirdim.	İhtiyaç karşılama.	Arzu edilen sonucu doğuran çaba, Konfor düzeyini artırma.	X		
M.50	Minimalist bir mutfak bahanesiyle Expedite mutfak tezgahıyla daha fazla çalışma ve depolama alanı sunan küçük ama güzel bir beyaz kutu oluşturdum.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma, özel olarak istenen tasarımı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.51	Tabaklarla dolu dolap duvardan düştüğünde, yeni bir raf bulmamız gerektiğini biliyorduk. Ayrıca mutfak için küçük bir kahvaltı masası arıyorduk. Biz de IKEA'ya gittik ve Stolmen'i bulduk. Her zaman bir yemek kitabı standı istemiştik ve STOLMEN ayakkabı rafı tam anlamıyla mükemmel.	İhtiyaç karşılama, özel olarak istenen bir ürün var.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık, Nesneye kişisel önem atfedilmesi.	X	X	
M.52	Biraz farklı olsun diye onları başka kullandık ve farklı malzemelerle donattık.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.53	Mutfağımdaki boş alanı neden kullanışlı ve şık bir şey için kullanmayayım diye düşündüm.	Tasarımı yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.54	IKEA'nın Pax gardırop sistemi çekmecelerinden büyük iki tane aldık ve kilere sığacak şekilde kestik. Güzel sürgülü, masif ahşap ve çok yüksek olmayan çekmeceler elde ettik.	İhtiyaç karşılama, sorun çözme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık, Yaratıcılık arayışı.	X		

Tablo 5.3 (devam): Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

M.55	Mutfagımı yeniden şekillendirdiğimde yaklaşık 14 cm'lik bir boşluk oluştu. Bu sorunu çözmek ve özel baharat rafı oluşturmak için bir çözüm buldum.	İhtiyaç karşılama, tasarım yapma arzusu.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.56	Çok pahalı bir bulaşık makinesi satın almadan, özel ön cepheye sahip pahalı görünen bir bulaşık makinesini istedim.	Tasarımı yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.57	Küçük bir mutfak olan küçük bir dairem var. Tezgâh üstü alanı çok azdı.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.58	Bunu neden yaptım? Çünkü çok fazla baharatım var ve tüm normal baharat rafları çok küçük.	İhtiyaç karşılama, sorun çözüme.	Kullanımı kolaylaştırma Konfor düzeyini artırma.	X		
M.59	Küçük dairemin mutfak alanı için bir tür zemin kaplamasına ihtiyacım vardı ve koyu, sessiz tonlu, modern, faydacı bir estetiğe sahip olan bir şey istedim.	İhtiyaç karşılama, tasarım yapma arzusu.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
M.60	Uzun, derin bir raf oluşturmak için Grundtal baharat rafı çerçevesini duvar rafından gelen rafla birleştirdim ve ardından bir baharat rafı çerçevesi ve duvarlı bir baharat rafı oluşturdum.	İhtiyaç karşılama, sorun çözüme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma.	X		
M.61	Bu IKEA mutfak arabasına (Forhoja) bir kâse koymak istedim, böylece bir şeyleri doğruya doğruya hazırlama kasesine itebildim.	İhtiyaç karşılama, sorun çözüme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma.	X		
M.62	Kira evimin mutfak çok küçük. Ek tezgahlar ve depolama elbette kullanışlı olacaktır.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.63	Gerçekten küçük bir mutfakımız olduğundan, ekstra tezgâh dahil her şeyi saklayacak bir yer bulmamız gerekiyor.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
M.64	Çok uzun olduğum için her zaman yüksek tezgâhı olan bir mutfak istemiştim.	Özel olarak istenen tasarımı oluşturma.	Yaratıcılık arayışı.			X
M.65	Neredeyse hiç tezgâh alanı veya depolama alanı olmayan, daha da küçük bir mutfakla sahip ufak bir stüdyo dairem var.	İhtiyaç karşılama, depolama alanı oluşturma.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		

Tablo 5.3 (devam): Mutfak Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

M.66	Kesinlikle istediğim tek şey, spatula, kaşık ve mutfak makası gibi eşyaları yanıma alabileceğim bir şekilde saklamanın bir yolu vardı.	İhtiyaç karşılama, sorun çözme.	Kullanımı kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
-------------	--	---------------------------------	---	---	--	--

5.2.4. Banyo

Banyo, kullanıcının tuvalet ihtiyaçlarını ve kişisel temizlik gereksinimlerini karşıladığı bir alandır. Bu mekânda genellikle lavabo, tuvalet, duş alanı, depolama alanları, çamaşır ve kurutma makinesi gibi unsurlar bulunmaktadır. Ürün korsanlığı/hack uygulamaları genellikle depolama alanlarında gerçekleşir.

B.14 kodlu ürün korsanlığı/hack, *kontrol ve istikrar* motivasyon kategorisinde yer alan 2014 yılına ait bir ürün korsanlığı/hack örneği olarak değerlendirilmiştir (Şekil 5.53).

Kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümleler ile açıklamıştır:

“Duş duvarımızla çamaşır makinemiz ve kurutucumuz arasında kalan 23 cm'yi işe yarar bir şey için kullanmak istedik. Çamaşırlarımızı saklamak için bir çözüme ihtiyacımız vardı ve biz de kendi tüyümüzü yapmaya karar verdik. Sadece 20 cm genişliğinde ve dolayısıyla mevcut odaya sığacak kadar ince olmasına rağmen duşa girmeyi mümkün kılan iki adet Metod alt dolap satın aldık.”



Şekil 5.53: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>)



Şekil 5.54: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://www.ikea.com.tr/>)

Buradaki temel hedef, banyoda yer alan duş teknesi ile çamaşır ve kurutma makineleri arasında kalan alanı anlamsız bir boşluk olmaktan çıkartarak depolama amaçlı kullanmaktır. Bu bağlamda, ürün korsanlığı/hack işlemi, kullanıcının banyo alanını daha işlevsel hale getirme arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi kullanım kolaylığı sağlama, tasarruf etme, konfor düzeyini artırma ve faydacılık gibi kullanıcının yaşamını kolaylaştıracak nedenler kişiselleştirme motivasyonlarından kontrol ve istikrar kategorisi ile ilişkilidir. Dolayısıyla, bu örneğin kişiselleştirme motivasyonlarından kontrol ve istikrar kategorisinde yer aldığını söylenebilir.

B.37 kodlu ürün korsanlığı/hack, John adlı kullanıcı tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiştir (Şekil 5.55). Söz konusu ürün korsanlığı/hack *kontrol ve istikrar* motivasyon kategorisinde değerlendirilmiştir. Kullanıcı ifadesi şu şekildedir:

“IKEA SANDNES ayakkabı saklama dolabını aldık, bacaklarını attık ve dolabı doğrudan duvara monte ettik. Ayakkabı depolama alanı olarak kullanmak yerine çamaşır kutusu olarak kullanıyoruz. Sağdaki iki kanat beyazları, soldakiler ise koyuları tutar. Yıkama-kurutma makinesi bitişikteki banyoda olduğu için çok fazla sepet depolamaya ihtiyacımız yoktu. Bizim için çalışıyor.”



Şekil 5.55: Kontrol ve İstikrar Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>)

Kullanıcı ifadesinden çıkarılan sonuca göre, kullanıcı mevcut ürün üzerinde fiziksel bir değişiklik yapmadan kullanım amacı olan ayakkabılık olarak kullanmak yerine, kendi ihtiyacı doğrultusundan çamaşır/kirli sepeti olarak değerlendirmektedir. Burada da kullanıcının kullanımını kolaylaştırma, konfor düzeyini artırma ve faydacılık gibi nedenler mevcuttur. Dolayısıyla, söz konusu ürün korsanlığı/hack girişiminin kişiselleştirme motivasyonunun kontrol ve istikrardır.

B.09 kodlu uygulama, 2014 yılına gerçekleştirilmiş *ilgi* kategorisinde yer alan bir ürün korsanlığı/hack örneğidir (Şekil 5.56). Kullanıcının ifadesi şu şekildedir:

“Bambuyu seviyoruz ve bambudan tuvalet kâğıdı tutucusu arıyorduk ama bulamadık. IKEA'nın kapaklı iki bambu kutudan oluşan Dragan seti var. Büyük olan dik durduğunda ancak bir rulo tuvalet kağıdını içine alacak kadar geniştir.”



Şekil 5.56: İlgi Kategorisi (<https://www.ikea.com.tr/>)

Kullanıcının ifadesine göre, kullanıcının elde etmek istediği bambudan bir tuvalet kâğıdı tutucusu bulunmaktadır. Kullanıcı, istediği ürünü oluşturmak için IKEA ürünlerini kullanmıştır. Bu, kullanıcının nesneye kişisel bir önem atfettiğini göstermektedir.

B.28 kodlu ürün korsanlığı/hack uygulamasının Vivanicola adlı kullanıcı tarafından 2011 yılına gerçekleştirilmiş *ilgi* motivasyonuna sahip bir örnek olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 5.57). Bu örnekte kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Benim sorunum Hollviken küvetini sevmemdi, ancak şahsen IKEA banyo mobilyalarının çoğunun estetik açıdan berbat olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda Abstrakt serisinin akıcılığı da hoşuma gidiyor. Böylece 80 cm genişliğinde bir Hollviken aldım ve onu seramik bir lavabonun ağırlığına dayanacak şekilde tasarlanmış 80 cm'lik bir Faktum alt dolabın üzerine monte ettim.”



Şekil 5.57: İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>)

Bu örnekte, kullanıcı genel olarak IKEA'nın banyo mobilyalarını estetik bulmadığını ifade etmektedir. Ancak Hollviken banyo ürününe özel ilgi duymaktadır. Kullanıcı ifadesinden çıkarılan sonuca göre, kullanıcının özel olarak istediği bir ürün bulunmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı, Hollviken lavabo ile Faktum alt dolabını birleştirerek kendi banyo mobilyası tasarlamıştır. Bu durumda, kullanıcının nesneye kişisel önem atfetmesi nedeniyle bu ürün korsanlığı/hack kişiselleştirme motivasyonlarından ilgi kategorisinde değerlendirilmiştir.

B.15 kodlu ürün korsanlığı/hack, 2014 yılına ait *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyon kategorisinde yer alan bir örnektir (Şekil 5.58). Kullanıcı ürün korsanlığı/hack nedenini şu cümleler ile açıklamıştır:

“Hemnes Rattviken lavabo dolabını 2 çekmeceli beyaz renkte aldım. Eve getirdiğimde dolabın modern tasarımı ve beyaz rengi, banyonun (ve evin kendisiyle) New England tarzı iç mekânıma uymuyordu. Dolabın tarzını ve rengini değiştirerek görünümünü değiştirmeye karar verdim.”



Şekil 5.58: Uсталık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>)



Şekil 5.59: Kullanılan IKEA ürün görseli (: <https://www.ikea.com.tr/>)

Söz konusu örnekte temel amaç, standart ürünün görünümünde değişiklik yaparak ev iç mekânına uyum sağlamak ve kişisel estetik tercihlerini yansıtmaktır. Kullanıcının ürün korsanlığı/hack yönelik motivasyonunu incelediğimizde, ürünün modern tasarımından ve beyaz görünümünden memnun olmadığı için değişikliğe gittiği görülmektedir. Kullanıcı deneyimleri bölümünde belirtildiği gibi, kişiselleştirme motivasyonlarından ustalık, farklılaşma ve akış kategorisi, her türlü beceri edinimi, yaratıcılık ve bir alanda ustalık arayışını yansıtmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, kullanıcı, görünümünden memnun olmadığı bir ürünü yaratıcılık arayışıyla ürün korsanlığı/hack aracılığıyla yeniden düzenlemektedir.

B.30 kodlu ürün korsanlığı/hack uygulaması, 2010 yılında Eli adlı kullanıcı tarafından Belçika’da gerçekleştirilmiştir ve *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonuna bir örnek olarak değerlendirilmiştir (Şekil 5.60). Kullanıcının ifadesi şu şekildedir:

“Küçük banyom için küçük Lillangen lavabosunu beğendim, ancak Lillangen dolaplarını beğenmedim. Bunun yerine 57 cm yüksekliğinde, 60 cm genişliğinde, Abstrakt kapaklı ve yan panelli, Capita ayaklı Faktum duvar dolabını aldım.”



Şekil 5.60: Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>)

Kullanıcı ifadesine göre kullanıcı IKEA ürünlerinden Lillangen serisinin lavabolarını beğenirken dolaplarının görünümünden memnun değildir. Bu nedenle Lillangen lavabolarına uyum sağlayacak başka IKEA ürünleri ile severek kullanacağı bir banyo mobilyası tasarımı oluşturmuştur. Bu örnekte, kullanıcı, sahip olmak istediği tasarımı elde etmek adına ürünü yaratıcılık arayışıyla ürün korsanlığı/hack uygulamasıyla yeniden şekillendirmektedir.

Önceki alan analizlerinde olduğu gibi mutfak ürün korsanlığı/hack uygulamalarında da tek bir kişiselleştirme motivasyonu bulunmamaktadır. Bazı çalışmaların birden fazla kişiselleştirme motivasyonuna sahip olduğu görülmüştür. İncelenen banyo ürün korsanlığı/hack uygulamalarında, *kontrol ve istikrar* ile *ilgi* ve *kontrol ve istikrar* ile *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarının bir arada bulunduğu örnekler görülmektedir. Ancak, *ilgi* ile *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarına sahip örneklere ve tüm motivasyonlarının bir arada olduğu örneklere rastlanmamıştır.

B.03 kodlu ürün korsanlığı/hack, Michal adlı kullanıcının sunduğu 2021 yılına ait *kontrol ve istikrar* ve *ustalık, farklılaşma ve akış* motivasyonlarının her ikisini de bulunduran bir örnek olarak ele alınmıştır (Şekil 5.61). Kullanıcı motivasyon nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Eski IKEA beşiğini yenilemek için 7 para tasarrufu fikri. Çocuklar IKEA beşiğini aşıyor mu? Onu başka bir kullanışlı mobilya parçasına dönüştürün. Sniglar veya Gulliver çamaşır odasında, hatta mutfakta ve ders çalışırken bile harikadır.”



Şekil 5.61: Kontrol ve İstikrar ve Ustalık, Farklılaşma ve Akış Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>)

Ürün korsanlığı/hack incelendiğinde kullanıcının sol üstte görseli yer alan eski IKEA beşiğini yenileyerek 7 farklı tasarım elde etmenin yöntemlerini sunduğu görülmektedir. Buradan elde edilen motivasyon nedenleri, beşikten benzersiz ve özel bir görünüme sahip mobilyalar elde etmek ve artık kullanılmayan bir ürünü ihtiyaca göre dönüştürerek yeniden kullanıma sunmaktır. Bu motivasyonlar, kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan konfor düzeyini artırma, faydacılık ve yaratıcılık arayışı kategorileriyle uyumludur. Bu bağlamda, söz konusu ürün korsanlığı/hack hem *kontrol* ve *istikrar* hem de *ustalık*, *farklılaşma* ve *akış* motivasyonlarının her ikisini de yansıtmaktadır.

B.02 kodlu ürün korsanlığı/hack, 2011 yılında Deborah adlı kullanıcının oluşturduğu bir örnektir (Şekil 5.62). Söz konusu ürün korsanlığı/hack *kontrol* ve *istikrar* ve *ilgi* motivasyonlarını barındırmaktadır. Kullanıcı, motivasyon nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Banyomdaki depolama merdivenlerinden birini gerçekten istemiştim ama hepsi çok büyüktü!”. IKEA korsan şapkasını takarak bir Ivar yan ünitesini kullandı ve birkaç aksesuar ekleyerek havlu askısı olarak çalışmasını sağladı. Sonuç, gerçekte olduğundan çok daha pahalı görünen, güzel ve pratik bir banyo rafıdır. Havlular, banyo malzemeleri

ve diğer banyo aksesuarları için bol miktarda depolama alanı sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda odaya şık ve modern bir dokunuş da katıyor.”



Şekil 5.62: Kontrol ve İstikrar ve İlgi Kategorisi (<https://ikeahackers.net/>)



Şekil 5.63: Kullanılan IKEA ürün görseli (<https://www.ikea.com.tr/>)

Bahsi geçen ürün korsanlığı/hack incelendiğinde kullanıcının merdiven formundaki depolama alanlarına sahip olmayı istediğini ancak ebatlarının büyük olduklarını ifade etmektedir. Bu ifadeye göre, kullanıcının ürün korsanlığı/hack nedenleri özel olarak istenen ürünü elde etmek

ve ihtiyaç karşılamaktır. Bu motivasyon nedenleri kişiselleştirme motivasyonlarının açıklamalarında yer alan kategori nedenlerinden konfor düzeyini arttırma, faydacılık ve nesneye kişisel önem atfedilmesiyle eşleşmektedir. Bu nedenle bu ürün korsanlığı/hack kontrol ve istikrar ve ilgi motivasyonlarının her ikisini de barındırmaktadır.

Tablo 5.4 incelenmiş olan tüm banyo alanı ürün korsanlığı/hack uygulamalarına ait bilgileri göstermektedir. Bu bilgiler ürün korsanlığı/hack numarası, kullanıcı ifadesi, kullanıcının ürün korsanlığı/hack uygulamasını gerçekleştirme nedeni, kategori nedeni ve hangi kişiselleştirme motivasyonu/motivasyonlarına sahip olduğu şeklindedir.

Tablo 5.4: Banyo Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

Hack No	Kullanıcı İfadesi	Kullanıcının Hack Nedeni	Kategori Nedeni	Kontrol ve İstikrar	İlgi	Uсталık, Farklılaşma, Akış
B.01	Saskia çamaşır makinesi sehpa arıyordu ve özel bir DIY çamaşır makinesi ve kurutma makinesi yapma fikri aklına geldi.	İhtiyaç karşılama ve özel tasarım yapma arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
B.02	Banyomda depolama merdivenlerinden birini gerçekten istemişim. IKEA İVAR yan ünitesi ve birkaç aksesuar ile bol miktarda depolama alanı sağladım ve banyoya şık ve modern bir dokunuş da kattım.	İhtiyaç karşılama ve özel olarak istenen bir ürün var.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Nesneye kişisel önem atfedilmesi.	X	X	
B.03	Eski IKEA beşğinizi yenilemek için 7 fikir. Onu başka bir kullanışlı mobilya parçasına dönüştürün.	İhtiyaç karşılama ve özel tasarım yapma arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
B.04	Daha fazla çamaşır odası deposuna ihtiyacımız vardı.	İhtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
B.05	Çamaşır odamızın yenilenmesi için IKEA mutfak dolaplarını kullanmaya karar verdik. Çamaşır odamız hiç bu kadar verimli olmamıştı.	İhtiyaç karşılama, alanı verimli kullanma.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
B.06	Bir IKEA Sniglar bebek beşğini katlanabilir bir çamaşır kurutma rafına hackledim. Çamaşır için çok kullanışlı oldu.	İhtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Faydacılık.	X		
B.07	Tipik bir banyo masası yerine farklı bir şey olmasını istedik ve uzun boylu olduğumuz için ihtiyacımızı karşılayacak ürün arıyorduk.	İhtiyaç karşılama ve ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini arttırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X

Tablo 5.4 (devam): Banyo Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

B.08	Temiz bir yatak odası istiyorduk ve çamaşır sepetimize yer bulmakta zorlanıyorduk. Banyomuzda yeri olmadığından onu gizlemek istedik.	İhtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık	X		
B.09	Bambuyu seviyoruz ve bambudan tuvalet kâğıdı tutucusu arıyorduk ama bulamadık.	Özel olarak istene bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
B.10	Alacağım alana sığabilecek normal bir duş tabanı bulamadığım için bunu IKEA'nın kutusuyla yaratmak zorunda kaldım.	İhtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.11	Çamaşır makinesi tamburunu doldurup doldurmayacağınızı asla bilememekten bıktınız mı?	İhtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.12	Banyo küçüktü ve uygun dolap saklama alanı ve makyaj alanı yoktu. Masif çamdan yapılmış IKEA Rast şifonyerine rastladı ve banyo makyaj tüyolarının potansiyelini gördü.	İhtiyaç karşılama ve ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
B.13	Banyomuz küçük ve dolabın hemen kapının yanında olması gerekiyordu, bu yüzden boyut çok önemliydi.	İhtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.14	Duş duvarımızla çamaşır makinemiz ve kurutucumuz arasında kalan 23 cm'yi işe yarar bir şey için kullanmak istedik. Çamaşırılarımızı saklamak için bir çözüme ihtiyacımız vardı.	Sorun çözme, ihtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.15	Dolabın tarzını ve rengini değiştirerek görünümünü değiştirmeye karar verdim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
B.16	Lavabonun altında bir makyaj masası ünitesine ihtiyacım vardı. Başka bir RAST Dresser Hack'inden ilham aldım.	İhtiyaç karşılama ve özel tasarım yapma arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
B.17	Taşıdıktan sonra çok fazla Molger ünitemiz vardı ve yerden tasarruf etmek için çamaşır makinemin etrafına sığacak bir raf yapmaya karar verdim.	Alanı verimli kullanma, sorun çözme.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.18	Makyaj masasının bir etkiye sahip olmasını istedim. Tuvalet için açıklığa ihtiyacım vardı. Küçük alanımda çok fazla depolama yapmak istedim.	İhtiyaç karşılama, alanı verimli kullanma ve özel tasarım yapma arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X

Tablo 5.4 (devam): Banyo Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

B.19	Küçük banyomda hem çamaşır dolabı hem de lavabo altı dolabı yok.	İhtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.20	NORDEN endüstriyel banyoya dönüşüyor.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
B.21	Eczane dolabı gibi görünüşünü gerçekten beğendiğimiz için dolabın yanlarını camla değiştirmek istedik.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
B.22	Odayı minimalist bir dokunuşla düzenli tutmak istiyorum, bu yüzden banyo aksesuarlarının çoğunu banyonun bir tarafına entegre etmeyi planladım.	İhtiyaç karşılama, alanı verimli kullanma ve özel tasarım yapma arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
B.23	Eşim benden ona yeni bir şifonyer yapmamı istedi. Kızımın şifonyerin tepesine ulaşması ve benim de çamaşır sepetine kolayca ulaşmam gerekiyordu.	İhtiyaç karşılama, alanı verimli kullanma ve özel tasarım yapma arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
B.24	Bu, beyaz ve renkli çamaşırları düzenleyebilmek için bir çözümü açıklar.	Sorun çözme, ihtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.25	Yeni evimizi planlarken lüks bir ev hayal ettim. Çamaşır makinesini ve kurutucuyu yerden kaldırmak ve her türlü şey için çok sayıda dolaba sahip olmak benim için önemliydi.	İhtiyaç karşılama, alanı verimli kullanma ve özel tasarım yapma arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
B.26	IKEA'da bu ürünü görene kadar banyo tadilatı için her yerde benzersiz makyaj malzemeleri aradık.	Özel tasarım yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
B.27	Tavan arası bir banyoya duş kabini yerleştirmenin zor sorununu çözmek için IKEA kullandım.	Sorun çözme, ihtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.28	Hollviken küvetini seviyorum ancak IKEA banyo mobilyalarını genellikle estetik açıdan iyi bulmuyorum.	Özel olarak istene bir ürün var.	Nesneye kişisel önem atfedilmesi.		X	
B.29	Küçük bir alandan en iyi şekilde yararlanmak ve küçük bütçemizi aşmamak istedik.	Sorun çözme, ihtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.30	Küçük banyom için küçük Lillangen lavabosunu beğendim, ancak Lillangen dolaplarını beğenmedim.	Ürünün görünümünü değiştirme arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X

Tablo 5.4 (devam): Banyo Alanı Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Analizi.

B.31	Bir lavaboya, tezgâha ve depoya ihtiyacım vardı, ancak alanın sıkışık görünmesini istemedim.	Sorun çözme, ihtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.32	Odada kullandığımız her şeyi depolamak için biraz alana ihtiyacımız vardı	Sorun çözme, ihtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini artırma, Faydacılık	X		
B.33	Molger dolabının geri kalanıyla ne yapacağımdan emin değildim ama sonunda onu masamın üzerine asmaya ve çeşitli ofis eşyalarını koymak için duvar rafı olarak kullanmaya karar verdim.	İhtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Faydacılık	X		
B.34	Kirli çamaşırları saklamak için çamaşır sepetinin içeri ve dışarı kaydırılabilmesini sağlamak amacıyla banyomdaki Vattern Dolabı'nı değiştirdim.	Sorun çözme, ihtiyaç karşılama.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Faydacılık.	X		
B.35	Daha fazla depolama alanı istiyordum ama ilaç dolabı gibi bir şey istemiyordum.	İhtiyaç karşılama ve özel tasarım yapma arzusu.	Kullanım kolaylaştırma, Konfor düzeyini artırma, Yaratıcılık arayışı.	X		X
B.36	Buranın sahibi olmadığımız için, kalıcı zemin döşemesi yapmak istemedim ama kesinlikle bir şeyler yapmak istiyordum.	Tasarım yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X
B.37	Ayakkabılık olarak kullanmak yerine çamaşır kutusu olarak kullanıyoruz.	Sorun çözme, ihtiyaç karşılama.	Konfor düzeyini artırma.	X		
B.38	Banyomuzu yeniden tasarlamamanın zamanı geldiğinde, makyaj masası için uygun fiyatlı ancak şık bir çözüm bulamadık.	Tasarım yapma arzusu.	Yaratıcılık arayışı.			X

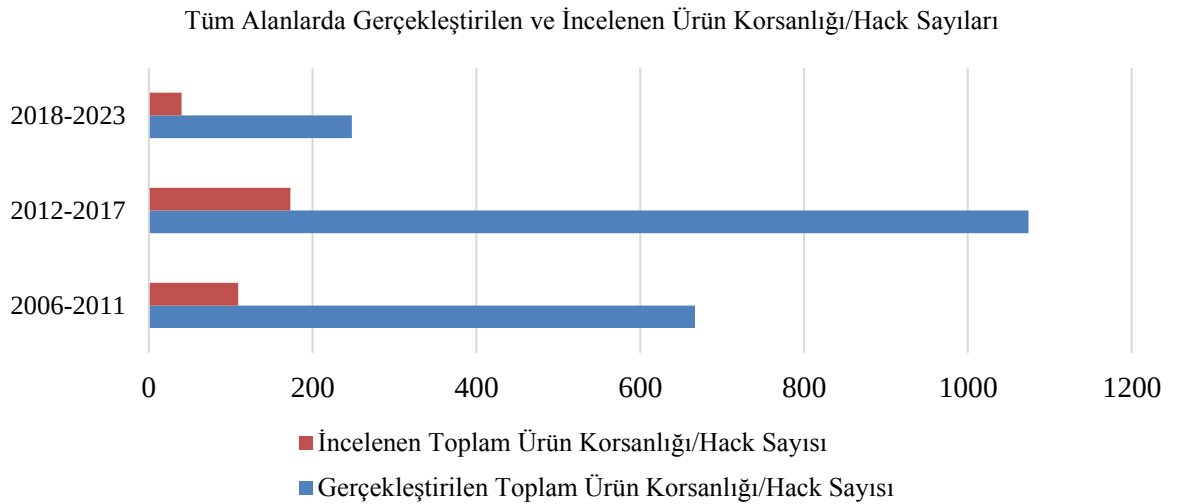
6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, insanların mobilyaları farklı amaç ve yöntemlerle değiştirerek dönüştürdükleri IKEA-Hack etkinliği örneklem olarak incelenerek konut mekânını mobilyaları ile kişiselleştirirken, kişiselleştirmelerin hangi motivasyonla/motivasyonlarla yapıldığı çeşitli tablolar ve görseller yardımıyla sunulmuştur. Buradan elde edilen veriler aracılığıyla konutun farklı mekânlarının farklı motivasyonlarının olup olmadığı belirlenmiştir.

Örneklem genelinde 1989 ürün korsanlığı/hack uygulaması bulunmaktadır. Oturma odasında 749, yatak odasında 608, mutfakta 403 ve banyoda 229 adet ürün korsanlığı/hack uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamaların yıllara göre incelenecek olan dönemsel miktarı Tablo 6.1’de gösterilmiştir. Örneklem alanındaki ürün korsanlığı/hack uygulamaları incelendiğinde etkinliğin en çok 2012-2017 yıllarını kapsayan dönemde gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Tablo 6.1: Örneklem alanında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

2006-2011 Yılları Toplam Hack Sayısı	667	2012-2017 Yılları Toplam Hack Sayısı	1074	2018-2023 Yılları Toplam Hack Sayısı	248
Dönemsel %16’lık İncelenecek Hack Sayısı	109	Dönemsel %16’lık İncelenecek Hack Sayısı	173	Dönemsel %16’lık İncelenecek Hack Sayısı	40



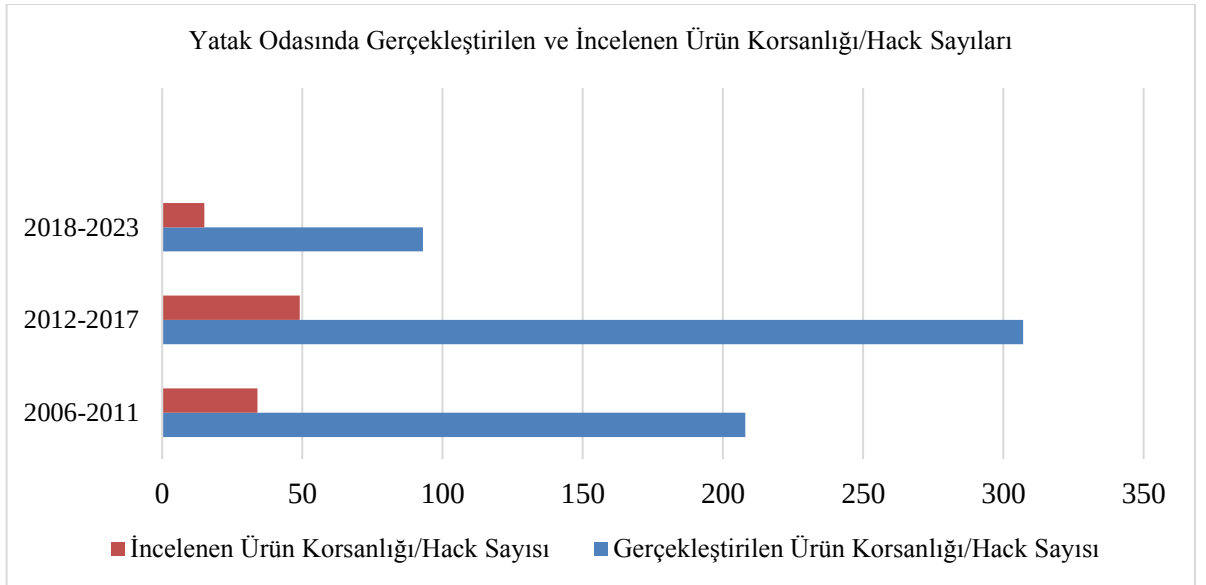
Şekil 6.1: Örneklem alanında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

6.1. YATAK ODASI

2006 ile 2023 yılları arasında, 608 adet yatak odası ürün korsanlığı/hack uygulaması gerçekleştirildiği saptanmıştır. Bu ürün korsanlığı/hack uygulamalarının 208 tanesi 2006-2011, 307 tanesi 2012-2017 ve 93 tanesi 2018-2023 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu ürün korsanlığı/hack uygulamalarından güven aralığına ulaşmak için her bir dönemin %16'lık bölümü incelenmek üzere seçilmiştir. (Tablo 6.2 ve Şekil 6.2). Yapılan inceleme sonucunda yatak odasında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının %69,4'lük oranla büyük çoğunluğunun kontrol ve istikrar motivasyonuna sahip olduğu görülmüştür. Kontrol ve istikrar motivasyonunun ardından ustalık, farklılaşma ve akış %30,6 oranla ikinci kişiselleştirme motivasyonu olmuştur. Kullanıcıların konut mobilyalarını kişiselleştirirken sahip oldukları ilgi motivasyonu ise %9,2 ile son sırada yer almıştır (Şekil 6.3).

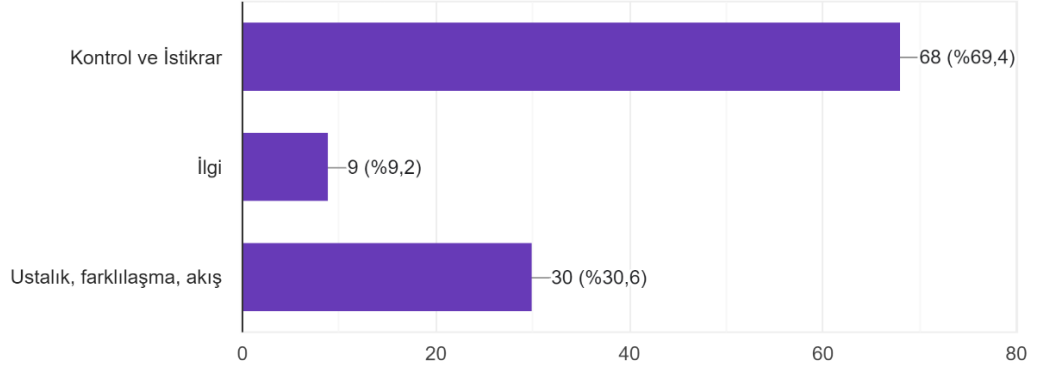
Tablo 6.2: Yatak Odasında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

2006-2011 Yılları Toplam Hack Sayısı	208	2012-2017 Yılları Toplam Hack Sayısı	307	2018-2023 Yılları Toplam Hack Sayısı	93
Dönemsel %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	34	Dönemsel %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	49	Dönemsel %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	15



Şekil 6.2: Yatak Odasında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

98 yanıt



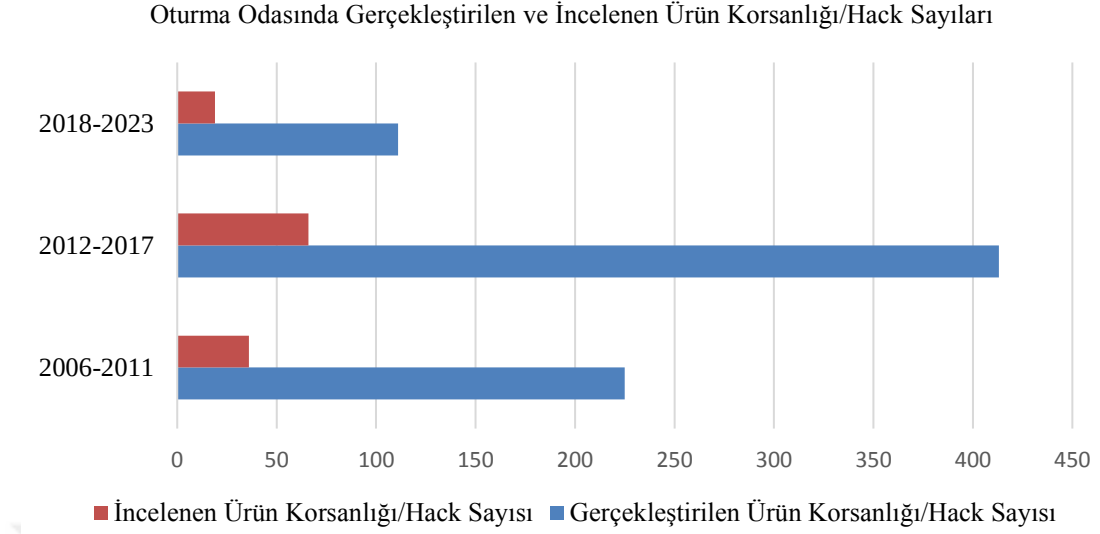
Şekil 6.3: Yatak Odasında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının kişiselleştirme motivasyonu kategorilere göre dağılımı.

6.2. OTURMA ODASI

2006 ile 2023 yılları arasında, oturma odası ürünlerinde 749 adet ürün korsanlığı/hack uygulaması gerçekleşmiştir. Bu ürün korsanlığı/hack işlemlerinin 225 tanesi 2006-2011, 413 tanesi 2012-2017 ve 111 tanesi 2018-2023 yılları arasında meydana gelmiştir. Bu ürün korsanlığı/hack uygulamalarından güven aralığına ulaşmak için her bir dönemin %16'lık bölümü incelenmek üzere seçilmiştir. (Tablo 6.3 ve Şekil 6.4). Yapılan inceleme sonucunda yatak odasında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının büyük çoğunluğunun birbirlerine çok yakın oranlarla %53,7 ile kontrol ve istikrar ve %50,4 ile ustalık, farklılaşma ve akış motivasyonlarına sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcıların konut mobilyalarını kişiselleştirirken sahip oldukları ilgi motivasyonu ise %8,3 ile son sırada yer almıştır (Şekil 6.5)

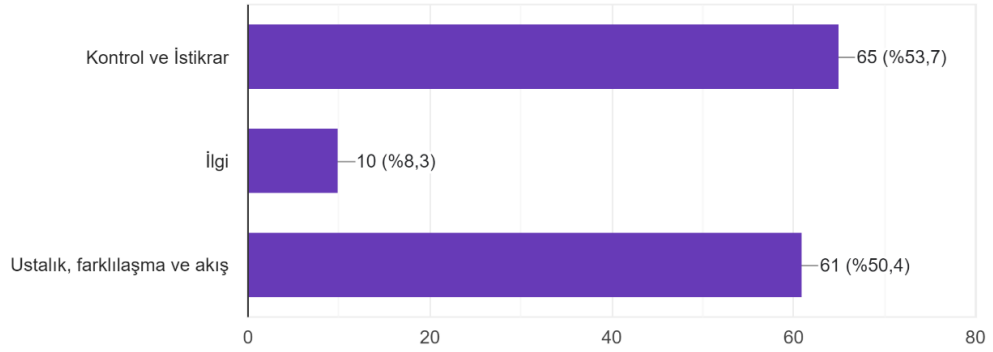
Tablo 6.3: Oturma Odasında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

2006-2011 Yılları Toplam Hack Sayısı	225	2012-2017 Yılları Toplam Hack Sayısı	413	2018-2023 Yılları Toplam Hack Sayısı	111
Dönemsel %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	36	Dönemsel %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	66	Dönemsel %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	19



Şekil 6.4: Oturma Odasında gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

121 yanıt



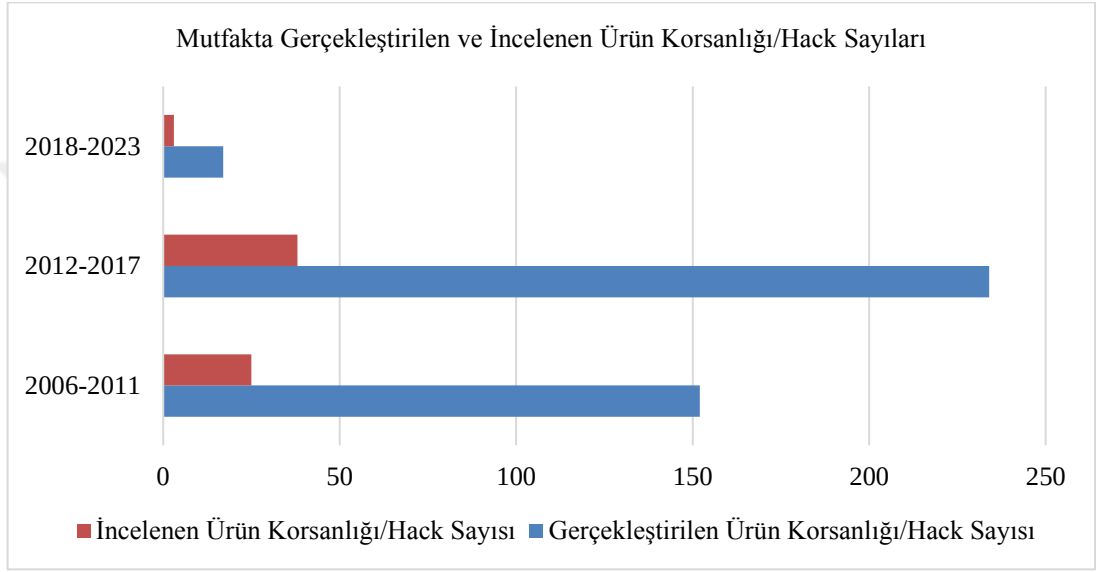
Şekil 6.5: Oturma Odasında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının kişiselleştirme motivasyonu kategorilere göre dağılımı.

6.3. MUTFAK

2006-2023 yılları arasında 403 adet ürün korsanlığı/hack işleminin mutfakta gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu ürün korsanlığı/hack işlemlerinin 152 tanesi 2006-2011, 234 tanesi 2012-2017 ve 17 tanesi 2018-2023 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu ürün korsanlığı/hack işlemlerinden güven aralığına ulaşmak için her bir dönemin %16'lık bölümü incelenmek üzere seçilmiştir. (Tablo 6.4 ve Şekil 6.6).

Tablo 6.4: Mutfakta gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

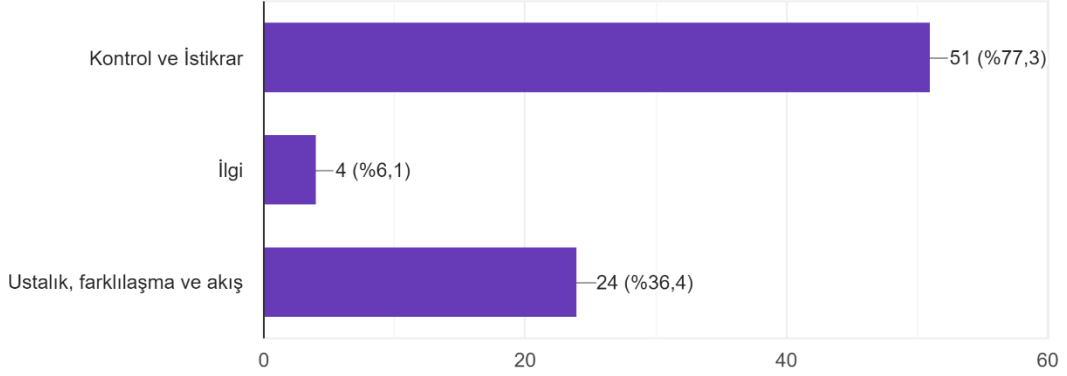
2006-2011	Yılları	152	2012-2017	Yılları	234	2018-2023	Yılları	17
Toplam Hack Sayısı			Toplam Hack Sayısı			Toplam Hack Sayısı		
Dönemsel	%16'lık	25	Dönemsel	%16'lık	38	Dönemsel	%16'lık	3
İncelenecek	Hack		İncelenecek	Hack		İncelenecek	Hack	
Sayısı			Sayısı			Sayısı		

**Şekil 6.6:** Mutfakta gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

Yapılan inceleme sonucunda mutfakta gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack işlemlerinin %77,3 gibi yüksek bir oranla kontrol ve istikrar motivasyonuna sahip olduğu görülmüştür. Kontrol ve istikrar motivasyonunu %36,4 oranla ustalık, farklılaşma ve akış kişiselleştirme motivasyonu takip etmektedir. Kullanıcıların konut mobilyalarını kişiselleştirirken sahip oldukları ilgi motivasyonu ise %6,1 ile son sırada yer almıştır (Şekil 6.7)

Hack Kategorisi nedir?

66 yanıt



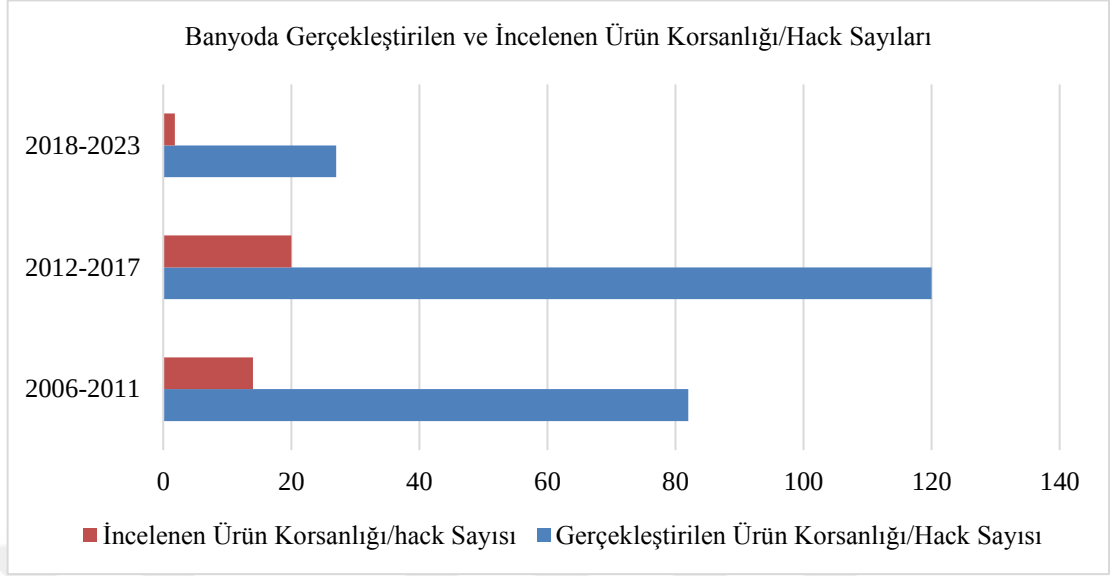
Şekil 6.7: Mutfakta gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının kişiselleştirme motivasyonu kategorilere göre dağılımı.

6.4. BANYO

2006-2023 yılları arasında banyo alanında 229 adet ürün korsanlığı/hack işlemi gerçekleşmiştir. Bu ürün korsanlığı/hack işlemlerinin 14 tanesi 2006-2011, 20 tanesi 2012-2017 ve 4 tanesi 2018-2023 yılları arasında yapılmıştır. Bu ürün korsanlığı/ hack işlemlerinden güven aralığına ulaşmak için her bir dönemin %16'lık bölümü incelenmek üzere seçilmiştir. (Tablo 6.5 ve Şekil 6.8).

Tablo 6.5: Banyoda gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

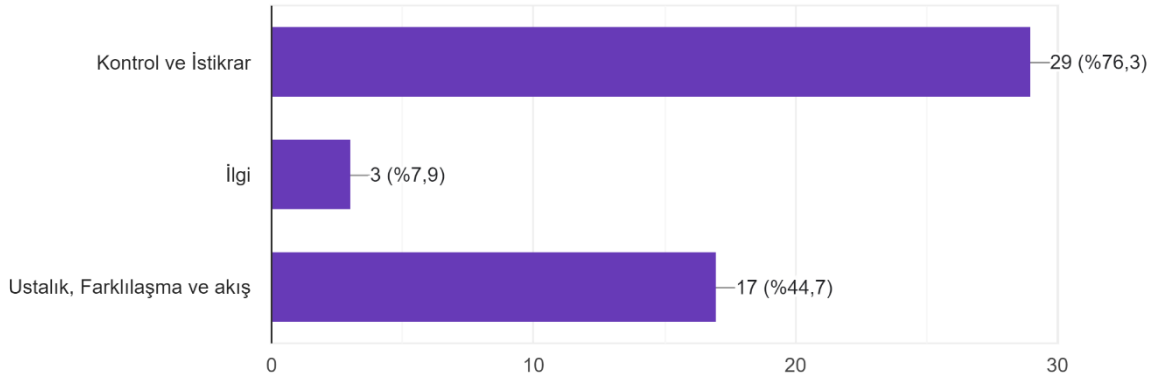
2006-2011 Yılları Toplam Hack Sayısı	82	2012-2017 Yılları Toplam Hack Sayısı	120	2018-2023 Yılları Toplam Hack Sayısı	27
Dönemsel Yaklaşık %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	14	Dönemsel Yaklaşık %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	20	Dönemsel Yaklaşık %16'lık İncelenecek Hack Sayısı	4



Şekil 6.8: Banyoda gerçekleştirilen dönemsel hack sayıları ve incelenen hack sayıları.

Yapılan inceleme sonucunda banyoda gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack işlemlerinin %76,3'lük oranında kontrol ve istikrar motivasyonuna sahip olduğu görülmüştür. Kontrol ve istikrar motivasyonunun ardından ustalık, farklılaşma ve akış %44,7 oranla ikinci kişiselleştirme motivasyonu olmuştur. Kullanıcıların konut mobilyalarını kişiselleştirirken sahip oldukları ilgi motivasyonu ise %7,9 ile son sırada yer almıştır (Şekil 6.9).

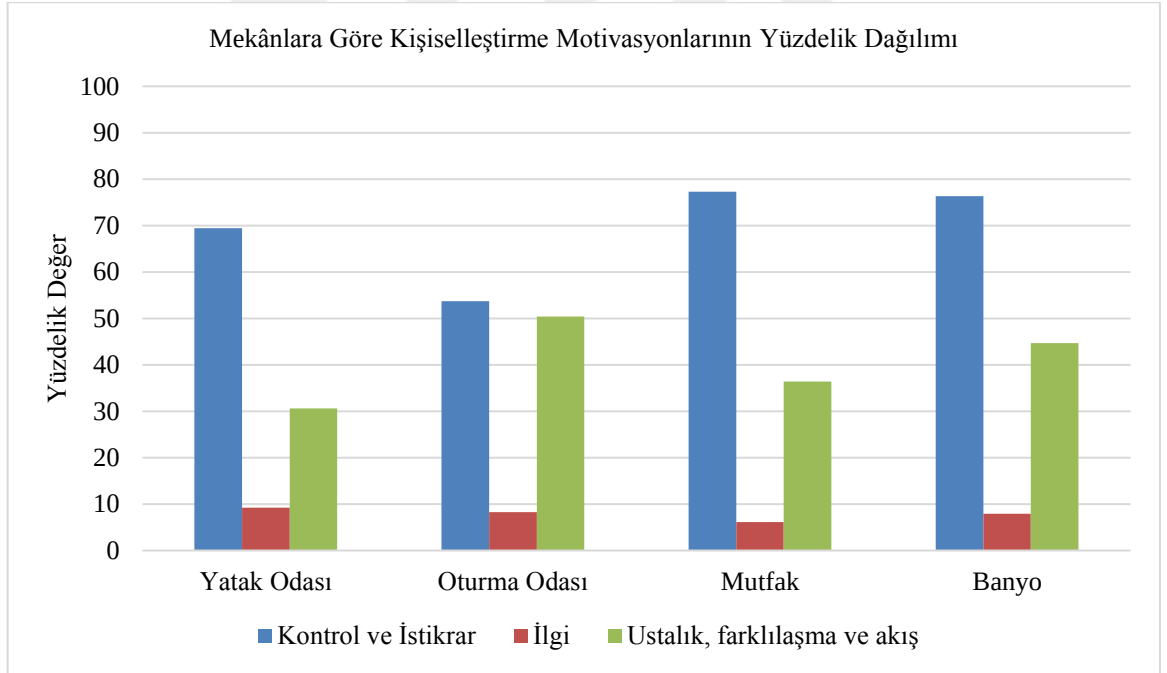
38 yanıt



Şekil 6.9: Banyoda gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının kişiselleştirme motivasyonu kategorilere göre dağılımı.

Tüm bu verilere dayanarak incelenen yıllar arasında yıllara göre ve mekânlara göre ürün korsanlığı/hack uygulamalarının sayısının değiştiği görülmektedir. Yine aynı şekilde farklı mekânlarda gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamaları dağılımının ve bu uygulamaların motivasyonlarının mekânlara göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Buna

göre ürün korsanlığı/hack uygulamalarının en çok oturma odası mekânında gerçekleştiği belirlenmiştir. Mekânlara göre ürün korsanlığı/hack sayıları sırasıyla yatak odası, mutfak ve banyo şeklinde devam etmektedir. Yıllara göre gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack miktarının 2012-2017 arasında kalan dönemde 974 adet ile en yoğun gerçekleştirildiği dönem olduğu saptanmıştır. Bu dağılımı 599 adet ile 2006-2011 ve 225 adet ile 2018-2023 yılları takip etmektedir. Motivasyon dağılımları incelendiğinde kontrol ve istikrar motivasyonunun %77,3 oranında en çok mutfak mekânında gerçekleştirdiği görülmüştür. Sırasıyla %76,3 ile banyo, %69,4 ile yatak odası ve %53,7 ile oturma odası takip etmektedir. İlgi motivasyonu %9,2 ile en çok yatak odası mekânında gerçekleştirilmiştir. Oturma odasında %8,3, banyoda %7,9 ve mutfakta %6,1 oranlarına sahiptir. Uсталık, farklılaşma ve akış motivasyonu ise %50,4 ile en çok oturma odasında gerçekleştirilmiştir. Ardından banyoda %44,7 ile ikinci sıradadır. Mutfakta %36,4 ve yatak odasında %30,6 oranında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir (Şekil 6.10)



Şekil 6.10: Yaşam alanlarına göre kişiselleştirme motivasyonlarının yüzdelik dağılımı.

Çalışma, 2006 ile 2023 yılları arasında farklı yaşam alanlarında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının incelenmesine odaklanmıştır. Bu uygulamaların çoğunun yatak odası ve oturma odası gibi yaşam alanlarında gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Özellikle, 2012-2017 yılları arasındaki dönem, bu tür uygulamalar için en yoğun zaman olarak belirlenmiştir. Ürün korsanlığı/hack uygulamalarının motivasyonları incelendiğinde, genellikle

kontrol ve istikrar motivasyonunun öne çıktığı görülmüştür. Bu motivasyon, kullanıcıların mobilyalarındaki sorunları gidermek, ihtiyaç karşılamak ve kullanım kolaylığı sağlamak için yapılan değişiklikleri içerir. Bununla birlikte, ustalık, farklılaşma ve akış motivasyonları da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların mobilyalarını daha estetik veya işlevsel hale getirmek için yapılan değişiklikler bu motivasyonlarla ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak, ürün korsanlığı/hack uygulamaları genellikle kontrol, ustalık arayışı, yaratıcılık arayışı ve farklılaşma gibi motivasyonlarla gerçekleştirilmektedir. Ancak, bu tür uygulamaların yapıldığı yaşam alanları ve motivasyonları arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bu bilgiler, mobilya tasarımı ve kullanımıyla ilgili karar alma süreçlerini anlamak ve bu tür uygulamaların etkilerini değerlendirmek için önemli bir temel sağlar.

|



7. TARTIŞMA VE SONUÇ

“Konut İç Mekânında Mobilya Mekân İlişkisi ve Kişiselleştirme” adlı bu çalışmanın amacı, konut iç mekânın şekillenmesinde önemli rol üstlenen mobilyaların ve kullanıcı tercihlerinin / müdahalelerinin, diğer bir deyişle, ‘kişiselleştirme’ konusunun irdelenmesidir. Çalışmanın bir başka hedefi kullanıcının konut mekânını mobilyaları ile kişiselleştirirken nasıl bir motivasyona sahip olduklarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, insanların mobilyaları farklı amaç ve yöntemlerle değiştirerek dönüştürdükleri IKEA-Hack etkinliği örneklem olarak incelenmiştir. Buradan elde edilen veriler aracılığıyla kişiselleştirmelerin hangi motivasyonla/motivasyonlarla yapıldığı ve konutun farklı mekânlarının farklı motivasyonlarının olup olmadığı belirlemiştir. Bu çalışmanın temeli kullanıcıların günlük yaşamlarını geçirdikleri farklı işlevlere hizmet eden konutların, mekân-mobilya ilişkisi ve kişiselleştirme bağlamında incelenmesidir. Konut, insanlığın yaratılışından bu yana en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı karşılayan önemli bir yapıdır. Günümüzde temel işlevi olan barınmanın yanı sıra, kullanıcı ihtiyaç ve tercihlerine göre şekillenen konut tasarımı, özelleşmiş unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. İç mimarlık disiplini mekân-mobilya-insan ilişkisi, tasarım ve kullanım sürecinde önemli bir girdi olması nedeniyle özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Araştırma sürecinin başlangıcında çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle mekân ve yer kavramları, mekânın yere dönüşümü, konut, ev ve mobilya kavramları, mobilya-mekân-insan ilişkisi ve kişiselleştirme kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. İnsanın varlığı ve algısı ile anlam kazanan mimari mekân kavramı farklı fikirler ve düzenlemeler ile anlam kazanmakta; buna bağlı olarak farklı kavramlar ile tanımlanmaktadır. Mekânın öznesi olan insan varsa ve mekânı algılıyorsa o zaman mekândan söz edilebilir. 1970'lerden sonra mekân kavramına ilişkin tartışmalar, varoluş, yer ve bellek kavramlarını oluşturmuş, ardından "yer" kavramının tartışılmasına öncülük etmiştir (Usta, 2020). Mekân ve yer kavramları üzerine yapılan araştırmalarda, yer küçük ve kişisel, mekân ise büyük ve daha az kişisel şeklinde biçimlenmektedir. İnsanlar yerleri anlamlandırdığında ve bir şekilde onlarla ilişki kurduğunda, dokunduklarında mekân bir “yer” haline gelir (Tuncer Gürkaş ve Barkul, 2012). Bu çalışma kapsamında konut mekânı ve mobilyaları incelenmiştir. Bu nedenle mekân ve yer kavramlarının ardından ev ve konut kavramlarına ilişkin araştırmacılardan bahsedilmiş ve ardından mobilya kavramı ve mobilyanın özelliklerine dair gerçekleştirilen literatür

sunulmuştur. Konut-ev kavramları arasında mekân-yer kavramları arasındaki ilişkiye benzer bir ilişki kurulabilir. Konutlar, sadece fiziksel ihtiyaçları karşılayan mekânlar olmanın ötesinde, kullanıcıyı psikolojik olarak etkileyen, güvende hissettiren, özel yaşamın paylaşıldığı mekânlardır. Bu bağlamda, konutlar fiziksel bir barınaktan yaşama ait değerlere sahip, herkesin ortak paylaştığı bir takım duygu ve deneyimleri içeren ve duyuşsal ve subjektif unsurları barındıran ev'e dönüşümü konuta eklenen birtakım objelerle, mobilyaların yeniden düzenlenmesi ve/veya şekillendirilmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu tez çalışmasının ana konusu olan mobilyalar ile konut iç mekânının kişiselleştirilmesi ise konutun eve dönüşümünün bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Mobilyalar ile gerçekleştirilen kişiselleştirmeleri ve bu kişiselleştirmelerin nedenlerini tartışmak üzere kişiselleştirme motivasyonları literatürde taranmıştır. Literatürden elde edilen kişiselleştirme motivasyonları bu tez çalışması için önemli bir yer tutmaktadır. Örneklem alanı incelemesinde kişiselleştirme motivasyonlarından yararlanılarak insanların konut mekânlarında mobilyalarını neden kişiselleştirdikleri ve bu konudaki motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesi tezin amacına katkı sağlamıştır. Literatür araştırmasından elde edilen bulgular kullanılarak belirlenen hedefler doğrultusunda konut iç mekânı ve kişiselleştirme motivasyonlarını temel alarak mobilya kavramı ile kişiselleştirme arasındaki ilişkinin ve insanların eylemlerini neden gerçekleştirdiklerinin açıklanmasına yönelik bir araştırma metodu oluşturulmuştur. Araştırma metodunun oluşturulması sürecinde ilk olarak mobilya, konut ve kişiselleştirme kavramları üzerine yapılan araştırma sürecinde karşılaşılan "New Generation Craft: IKEA Hack and Its Taxonomy (Yeni Nesil Zanaat: IKEA Hack ve Taksonomisi)" adlı makale örneği ikeahackers.net adlı sitedeki ürün korsanlığı/hack pratiklerini incelemeye yönlendirmiştir. Berktaş ve Oraklıbel (2021), IKEA-hack çalışmaları ile ilgili ürün korsanlığı/hack pratiklerini inceleyerek çıkan sonuçları yapılan değişikliklere göre kategorize ederek hangi kategoride ne oranda çalışma yapıldığını ve yıllara göre dağılımı değerlendirmişlerdir. Ardından Oulasvirta ve Bloom (2007)'un kişiselleştirmek için çaba harcama istekliliğinin psikolojik temellerini inceledikleri "Motivations in personalisation behaviour (Kişiselleştirme davranışındaki motivasyonlar)" adlı makalesinde üç ana başlık altında toplanan kişiselleştirme motivasyonlarından faydalanılmıştır. Bu motivasyonlar kontrol ve istikrar, ilgi, ustalık, farklılaşma ve akış olarak ifade edilmiştir.

Literatür araştırmasının ardından örneklem alanı olarak belirlenen ikeahacker.net sitesindeki IKEA hack'leri incelenirken nicel içerik analizi araştırma yöntemi kullanılmıştır.

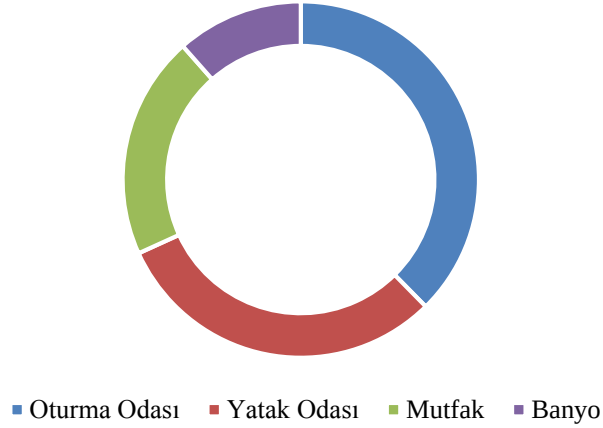
IKEAhackers.net web sitesi tekrara düşmemek adına gönderilen çalışmaları inceleyip sonrasında yayınlamaktadır. Aynı zamanda web sitesinde yer alan çalışmalar incelendiğinde kullanıcıların çoğunluğunun ürün korsanlığı/hack uygulamalarını ve kullandıkları materyalleri detaylı olarak paylaştığı görülmektedir. Bu paylaşımlardan insanların günlük hayatta neye ihtiyaç duyduğu ve bu ihtiyaçlara IKEA-hack yoluyla nasıl çözüm buldukları hakkında çıkarımlar yapılabilir. Bu sayede kullanıcıların kişiselleştirme motivasyonlarının belirlenmesinin mümkün olacağı öngörülmüştür.

2006-2023 yılları arasında web sitesindeki toplam 6558 adet ürün korsanlığı/hack uygulamasından oturma odası, yatak odası, banyo ve mutfak alanlarındaki ürün korsanlığı/hack uygulamaları incelenmek üzere seçilmiştir. Bu alanların seçilmesindeki amaç, bu alanların konut mekânının oluşumu için gerekli olan dört ana alan olmasıdır. Sadece bu alanlarda gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarına bakıldığında, 749'u oturma odasında, 608'i yatak odasında, 403'ü mutfakta ve 229'u banyoda olmak üzere toplam 1989 ürün korsanlığı/hack bulunmaktadır. Toplam sayıdan güven aralığına ulaşabilmek için hata payı %5, güven düzeyi ise %95 olarak belirlenmiştir. Güven aralığı, bir tahminin gerçek değerinin içinde bulunduğu aralık olan bir kesinlik düzeyidir. Hata payı ne kadar dar olursa, veriler o kadar güvenilir kabul edilir. Pek çok alanda, araştırmacıların bir çalışma için kabul ettikleri tipik hata payı %5'tir. Hata payı belirlenerek sonsuz bir evren için örneklem büyüklüğü formülle hesaplanır (Kosar, Bohra ve Mernik, 2000). Hesaplama sonucunda örneklem için 323 adet ürün korsanlığı/hack örneğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu, toplam ürün korsanlığı/hack sayısının %16,25'ini temsil etmektedir. Ancak ürün korsanlığı girişimlerinin sayısı yıllara ve konulara eşit şekilde dağılmamaktadır. Bu nedenle oturma odası, yatak odası, mutfak ve banyolardaki toplam ürün korsanlığı/hack uygulamalarının %16'sı araştırma kapsamına alınmıştır. Buna göre, oturma odasında gerçekleşen toplam 749 ürün korsanlığı/hack uygulamasından 122'si, yatak odasında gerçekleşen toplam 608 ürün korsanlığı/hack uygulamasından 98'i, mutfakta gerçekleşen toplam 403 ürün korsanlığı/hack uygulamasından 66'sı ve banyoda gerçekleşen toplam 229 ürün korsanlığı/hack uygulamasından 37'si incelenmek üzere seçilmiştir. Seçilen uygulamalardan araştırmanın amacına fayda sağlayacak bilgiler içermeyenler araştırma kapsamına alınmamıştır ancak bu çalışmalar toplam ürün korsanlığı/hack miktarına dahil edilmiştir. Uygulamalar tekrarlanmıştır ve tüm uygulamaların seçilme olasılığı eşittir.

Mekân işlevlerine göre belirlenen ürün korsanlığı/hack sayılarının ardından, yıllara göre dengeli bir dağılım sağlamak amacıyla 2006-2011, 2012-2017 ve 2018-2023 olmak üzere altı yıllık üç döneme ayrılmıştır. Buna göre her alan için incelenecek ürün korsanlığı/hack sayısı, üç dönemin her birinde ürün korsanlığı sayısının %16'sı belirlenerek incelenmiştir. Bu bağlamda bilimsel çalışmada yıllara ve mekânlara göre orantılı bir dağılım sağlanmış ve çalışmalar rastgele seçilmiştir. Belirtildiği gibi 323 çalışma örnekleme dahil edilmiş, gerekli veriler not edilmiş ve nicel içerik analizi yönteminin yanı sıra nitel araştırma yöntemleri ile ürün korsanlığı/hack uygulamaları analiz edilmiştir. Bulgular sayısal olarak kaydedilmiş ve buna göre değerlendirilmiştir.

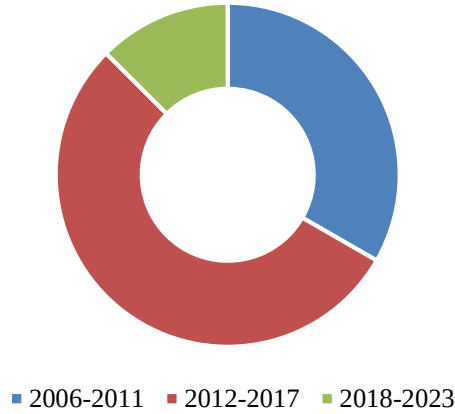
Bu araştırmada, kullanıcıların IKEA-Hack etkinliği aracılığıyla mobilyalarını farklı amaç ve yöntemlerle dönüştürerek konut iç mekânlarını nasıl kişiselleştirdikleri ve bu kişiselleştirme süreçlerindeki ana motivasyonlarının neler olduğu incelenmiştir. Ayrıca, farklı konut mekânlarının farklı motivasyonlara sahip olup olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yatak odasında gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının büyük çoğunluğunun %69,4 oranla kontrol ve istikrardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Kontrol ve istikrar motivasyonunun ardından ustalık, farklılaşma ve akış %30,6 oranla ikinci kişiselleştirme motivasyonudur. Kullanıcıların yatak odası mobilyalarını kişiselleştirirken gösterdikleri ilgi motivasyonu %9,2 ile son sırada bulunmaktadır. Oturma odası mekânında ise gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının çoğunluğunun %53,7 oranında kontrol ve istikrar, %50,4 oranında ustalık, farklılaşma ve akış motivasyonlarına çok yakın bir oranla sahip olduğu görülüyor. Kullanıcıların ev mobilyalarını kişiselleştirirken gösterdikleri ilgi ve motivasyon ise %8,3 ile son sırada yer almaktadır. Mutfakta gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının %77,3 gibi yüksek bir oranının kontrol ve istikrardan kaynaklandığı saptanmıştır. Kontrol ve istikrar motivasyonunu %36,4 oranıyla ustalık, farklılaşma ve akışı kişiselleştirme motivasyonu takip etmektedir. Kullanıcıların ev mobilyalarını kişiselleştirirken gösterdikleri ilgi ve motivasyon ise %6,1 ile son sırada bulunmaktadır. Banyoda gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack işlemlerinin %76,3'ünün kontrol ve istikrar kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Kontrol ve istikrar motivasyonunun ardından ustalık, farklılaşma ve akış %44,7 oranla ikinci kişiselleştirme motivasyonudur. Kullanıcıların banyolarını kişiselleştirirken sahip oldukları ilgi motivasyonu ise %7,9 ile son sırada yer aldı. Tüm bu veriler incelendiğinde ürün korsanlığı/hack uygulamalarının sayısının yıldan yıla ve konut mekânına göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Aynı şekilde farklı mekânlarda

gerçekleştirilen ürün korsanlığı/hack uygulamalarının dağılımının ve bu uygulamaların motivasyonlarının mekânlara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre ürün korsanlığı/hack uygulamalarının çoğunlukla oturma odasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ürün korsanlığı/hack sayıları mekânlara göre sırasıyla yatak odaları, mutfaklar ve banyolar şeklinde devam etmektedir (Şekil 7.1). Bu uygulamaların çoğunlukla yatak odası, oturma odası gibi yaşam alanlarında yoğunlaşmasının belirli sebeplerle ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu alanlar, insanların günlük yaşamlarından en fazla zaman geçirdikleri ve uyuma/dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerdir. Yatak odası, uyku kalitesini artırmak ve rahat bir ortam sağlamak için önemlidir. Oturma odası ise, kullanıcıların misafirlerini ağırladıkları, sosyal etkileşimde bulundukları dolayısıyla da ziyaretçilerine karşı kendi kimliklerini yansıtabildikleri bir mekândır. Bu bağlamda, bu alanlarda yapılan kişiselleştirmeler, konforu ve işlevselliği arttırdığı gibi estetik tercihlerin bir yansıması olarak da değerlendirilebilir.



Şekil 7.1: 2006-2023 Yılları Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamalarının Mekânlara Göre Oransal Dağılımı.

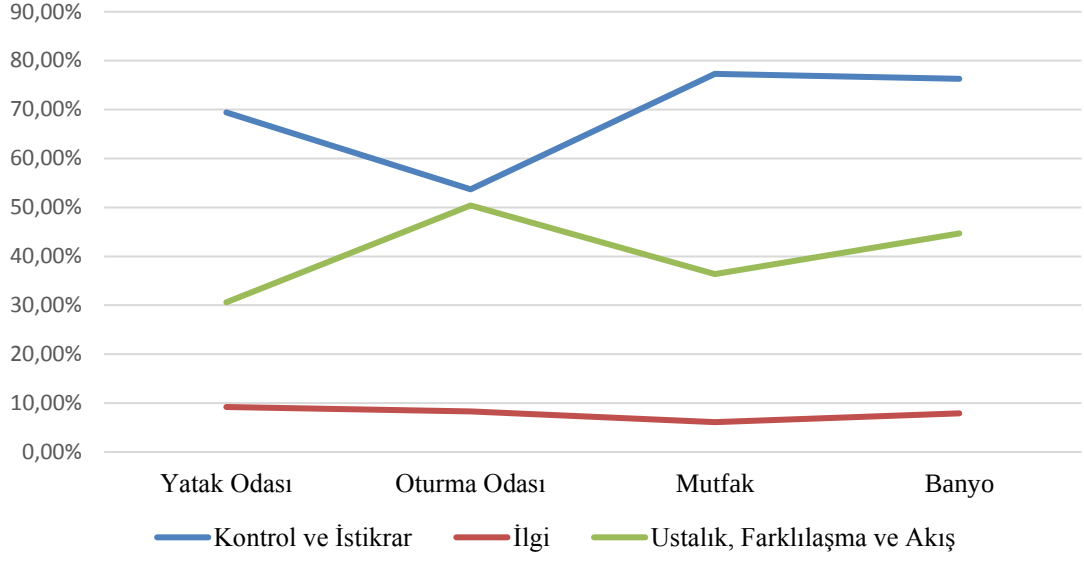
Yapılan çalışmadan elde edilen bir başka sonuç örneklem alanındaki ürün korsanlığı/hack uygulamalarının dönemsel olarak dağılım miktarındaki değişimdir. Etkinliğin 974 adet ile en çok 2012-2017 yıllarını kapsayan dönemde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu dağılımı 599 adet ile 2006-2011 ve 225 adet ile 2018-2023 yılları takip etmektedir (Şekil 7.2). Ürün korsanlığı/hack uygulamalarının 2018-2023 yılları arasını kapsayan dönemde en düşük seviyede olmasının sebebi, etkinliğe duyulan ilginin azalmasından ziyade ikeahackers.net adlı sitesinin sosyal medya kullanımının ve sosyal içerik sayfalarının artmasıyla popülerliğinin yitirmesi ile ilişkilendirilebilir.



Şekil 7.2: Dönemsel Ürün Korsanlığı/Hack Uygulamaları Dağılımı.

Motivasyon türlerinin mekânlara göre dağılımı incelendiğinde kontrol ve istikrar motivasyonunun %77,3 oranıyla en çok mutfak alanında gerçekleştiği belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %76,3 ile banyo, %69,4 ile yatak odası ve %53,7 ile oturma odası takip etmektedir. İlgili motivasyonu en çok %9,2 ile yatak odası alanında gerçekleştirmiştir. Oturma odasında %8,3, banyoda %7,9 ve mutfakta %6,1 oranlarında ilgili motivasyonunda kişiselleştirme uygulanmıştır. Uсталık, farklılaşma ve akış motivasyonu ise en çok %50,4 ile oturma odasında gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla banyolarda %44,7 mutfakta %36,4 ve yatak odasında %30,6 oranlarına sahiptir.

Ürün korsanlığı/hack uygulamalarının motivasyonları incelendiğinde genel olarak kontrol ve istikrar motivasyonlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu motivasyon, kullanıcıların mobilyalarındaki sorunları çözmek, ihtiyaçları karşılamak ve kullanım kolaylığı sağlamak amacıyla yapılan değişiklikleri içermektedir. Ancak ustalık, farklılaşma ve akış motivasyonları da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların mobilyalarını daha estetik veya işlevsel hale getirmek için yaptığı değişiklikler bu motivasyonlarla ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak ürün korsanlığı/hack uygulamaları çoğunlukla kontrol, ustalık arayışı, yaratıcılık ve farklılaşma arayışı gibi motivasyonlarla gerçekleştirilmektedir (Şekil 7.3).



Şekil 7.3: Motivasyon Türlerinin Mekânlara Göre Dağılımı (Yüzde).

Konutların mobilyalar ile kişiselleştirilme süreçlerinin araştırılması ve konutun farklı mekânlarına göre kişiselleştirme motivasyonlarının belirlenmesi, mobilya tasarımı ve kullanımına ilişkin karar verme süreçlerinin anlaşılması ve bu tür uygulamaların etkilerinin değerlendirilmesi açısından önemli bir temel oluşturmaktadır. Bu tez çalışması, kişiselleştirme kavramını, kişiselleştirme türlerini, kişiselleştirmenin önemi ve katkılarını ve kişiselleştirmede etkili olan motivasyonları ortaya koymaktadır. Bu çalışma, konut iç mekânında mobilyalar üzerinden gerçekleştirilen kişiselleştirmeleri ve bu kişiselleştirmelerin motivasyonların ortaya konması açısından literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışmanın literatüre bir başka katkısı, kullanıcıların kendi gerçekleştirdikleri kişiselleştirmelerin konutun farklı mekânlarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiş olmasıdır. Çalışmanın mesleki anlamda katkıları değerlendirildiğinde özellikle kullanıcıların konut iç mekânlarında deneyimleyerek oluşturdukları tasarımların önemi vurgulanmaktadır. Çalışma sayesinde, konut tasarımı ve mobilya tasarımı gerçekleştiren iç mimarların/tasarımcıların konutun farklı mekânlarındaki farklı motivasyonlarına ve kullanıcıların özel istek ve ihtiyaçlarına göre tasarım yapmaları konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak, bu çalışmanın ana konusu konut iç mekânının şekillendirilmesinde önemli rol oynayan mobilyalar ile mekânın kullanıcılarının konut iç mekânlarını nasıl kişiselleştirerek bir “ev”e dönüştürdüğüdür. Bu nedenle öncelikle mekân ve yer kavramlarını ve sonrasında konut ve ev kavramları arasındaki farkı anlamak gerekmektedir. Mekân ve yer kavramları arasındaki

ilişki konut ve ev kavramları arasındaki ilişki ile benzerdir. Bu kavramlar arasındaki farkın anlaşılması insanların konutlarını eve dönüştürme sürecinde gerçekleştirdikleri kişiselleştirmelerin motivasyonlarını anlamamızda ve belirlememizde bize yardımcı olacaktır. Her ne kadar örneklem çalışması yapılmadan önce kişiselleştirme motivasyonları genel anlamda ihtiyaç karşılama, kullanımı kolaylaştırma, etkinliğe özel ilgi duyulması, yaratıcılık ve ustalık arayışı gibi başlıklar altında toplanmış olsa da her kullanıcının mobilyalarını kişiselleştirmelerindeki ana temelde konutlarını bir eve daha da öznel bir yorum olarak bir yuvaya dönüştürme gayretlerinin olduğu söylenebilir.

|



KAYNAKLAR

- [Abu-Ghazze, T. M., 2000, Environmental Messages in Multiple-family Housing: territory and personalization. *Landscape Research*, 25(1), 97-115.
- Akalin, A., Yildirim, K., Wilson, C. and Kılıçoğlu, O., 2008, Architecture and engineering students' evaluations of house façades: Preference, complexity and impressiveness. *Journal of Environmental Psychology*, In Press, Corrected Proof.
- Altan, İ., 1993, Mimarlıkta Mekân Kavramı. *Psikoloji Çalışmaları*, 19, 75-88.
- Arat, Y., 2012, İç Mekân Donatılarının Geleneksel Türk Evi Üzerinden Okunması: Konya Evleri Örneği. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 125-138.
- Aslan, F., Aslan, E., Atik, A., 2015, İç Mekânda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 139-151.
- Aşan, R., 2018, Bauhaus Okulu ve IKEA Mobilya Mağazası Kavramsal İlişkisi, *2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies*, November 30 – December 2 2018 Samsun, SETSCI Conference Indexing System, 167-173.
- Atkinson, P., 2006, Do it yourself: Democracy and design. *Journal of design history*, 19(1), 1-10.
- Augé, M., 1995, *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, (Çev. J. Howe), Verso, New York.
- Aydınlı, S., 1986, *Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Aydıntan, E., 2001, *Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekân Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Babacan, T., 2021, *Toplu Konutlarda Yere Bağlılık ve Kişiselleştirme Bileşenleri: Sancaktepe – Emek Mahallesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Bachelard, G., 1957, *Mekânın Poetikası*, Çev. Derman, A., Kesit Yayınları, İstanbul.
- Bayram, Z., 2011, *İşlevsellik ve Esneklik Bağlamında Konut İç Mekân Tasarımında Mobilya Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Bekci, B., 2006, Peyzaj Mimarlığında Kişisel Mekân Kavramı ve Kişisel Mekân Ölçme Tekniklerinin Değerlendirilmesi. *Journal Of The Faculty Of Forestry Istanbul University*, 56(2), 161-170.
- Berktaş, S. B. ve Oraklıbel, R. D. O., 2021, New Generation Craft: Ikea Hack and Its Taxonomy. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 11(1), 232-246.

- Boyla, O., 2012, *Mobilya Tarihi*, Access Address (27.07. 2018): www.youblisher.com/pdf/589306, İstanbul.
- Bozkurt, O., 1962, *Bir Mekân Anlayışı*, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- Brandes, U., Stich, S., and Wender, M., 2009, *Design by use. The everyday metamorphosis of things*, Birkhäuser: Board of International Research in Design, Basel, Boston, Berlin.
- Burger, J. M., 1992, *Desire for control: Personality, social, and clinical perspectives*, Plenum Press, New York.
- Burger, J. M., Oakman, J. A., and Bullard, N. G. (1983). Desire for control and the perception of crowding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 475–479.
- Certeau, De M., 1984, *The Practice Of Everyday Life*, University Of California Press, Berkeley.
- Cooper, C., 1974, *The House As Symbol Of The Self*. The People, Place, And Space Reader, In: Giesecking, J.J., Mangold, W., Katz, C., Low S., Saegert S., Bölüm 5, Routledge Publishing, New York, 168-172.
- Cresswell, T., 2004, *Place: A Short Introduction*. Blackwell Pub, USA.
- Csikszentmihalyi, M., 1990, *Flow: The Psychology Of Optimal Experience*, Harper & Row, New York.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M., 2000, The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Desagis, M., 2006, *Konut Alanı – Yaşam Alanı İlişkisi Açısından Küçük Konutlar*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Dikeç, I., 2013, *Küçük Konutların İç Mekân Tasarımında İşlevsellik Bağlamında Esneklik: Nef Flats Levent 163 Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Dinçer, Ö., 2005, *Mimari Mekân Organizasyon Sürecinde Mekânsal Hem Yüzey Birleşim ve Entegrasyon Kavramlarının Analizi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Dodd, S., 2017, Participatory Building Communities and the Production of Design Knowledge. *Journal of Architectural Education*, 71(1), 103–107. doi: 10.1080/10464883.2017.1260932.
- Duman, S., 2020, Integration of Hacking Mindset and Practice to Industrial Design Education. *Online Journal of Art and Design*, 8(2).
- Eccles, J. S., and Wigfield, A., 2002, Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53(1), 109-132.
- Elden, S., 2009, Space I. *International encyclopedia of human geography*, 10, 262-267.
- Erdem, T., 2007, *Mobilya Tarihine Genel Bakış ve Art Deco*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi.

- Ersoy, Z., 2002, *Konut ve Ev Kavramlarının Karşılaştırmalı Analizi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Erten, C., 2015, *Mimarlık Pratiklerine Kendin-yap (diy) kültürü Üzerinden Bir Bakış*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Eyüboğlu, H., ve Zorlu, T., 2021, İç Mekânda Mekânsal Davranış Üzerine Bir Değerlendirme: Kütüphane Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 223-241.
- Fernandez, K., 2007, Personalising the home. *ANZMAC. New Zealand*, 2255-2261.
- Fishwick, M., 2004, Emotional design: why we love (or hate) everyday things. *The Journal of American Culture*, 27(2), 234.
- Forty, A., 2000, *Words and Buildings: A Vocabulary of Modern Architecture*, Thames & Hudson, London.
- Galloway, A., Brucker-Cohen, J., Gaye, L., Goodman, E., Hill, D., 2004, Design for Hackability, In: *In Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 363-366). <http://doi.acm.org/10.1145/1013115.1013181>.
- Gelber, S. M., 1999, *Hobbies: Leisure and the culture of work in America*. Columbia University Press, New York.
- Usta, G., 2020, Mekân ve Yer Kavramlarının Anlamsal Açıdan İrdelenmesi, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(1), 25-30.
- Günel, B., ve Esin, N., 2010, İnsan-Mekân iletişim modeli bağlamında konutta psiko-sosyal kalitenin irdelenmesi. *İTÜDERGİSİ/a*, 6(1).
- Gürkaş, E. T., ve Barkul, Ö., 2012, Yer üzerine kavramsal bir okuma denemesi. *Sigma*, 4, 1-11.
- Hall, E. T., 1966, *The Hidden Dimension*, Doubleday, New York.
- Han, G. E., Jeong, Y., and Self, J. A., 2021, Where does Everyday Design Innovation come from? Case studies in IKEA Product Hacking, *Archives of Design Research*, 34(1):53-66.
- Harkness, M. W., 2017, *Reforming IKEA: Do-it-Yourself Projects and Everyday Objects in Disposable Culture*. Emily Carr University of Art + Design, Kanada.
- Hasol, D., 1979, *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü* (Vol. 2). Yapı-Endüstri Merkezi, İstanbul.
- Ho, J. W., and Huang, Y. S., 2009, A study on customer involvement in final assembly for DIY products. *Computers & Industrial Engineering*, 56(1), 19-27.
- Hultén, B., 2012, Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Israel, T., 2003, Using Design Psychology to Create Ideal Places, Israel, T. (Ed.) Some Place Like Home: Using Design Psychology to Create Ideal Places, (23-26), Princeton, New Jersey.
- Jusan, M. B. M., and Sulaiman, D. A. B. B., 2005, Personalization As A Sustainable Approach To Mass Housing: The Fundamental Theory. In *Conference On Sustainable Building South East Asia* (Vol. 11, P. 13).
- Jusan, M. M., 2007, *Personalization as a means of achieving person-environment congruence in Malaysian housing*. Doktora Tezi. Malezya Teknoloji Üniversitesi.
- Karaca, N.H., 2020, *Kısıtlı Konut İç Mekânlarındaki Mobilya Tasarımları*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi.
- Kim, H., and Lee, W., 2014, Everyday design as a design resource, *International Journal of Design*, 8 (1), 1-13.
- Kopec, D., 2006, *Environmental psychology for design*, Fairchild Publications, New York.
- Koşar, T., Bohra, S. ve Mernik, M., 2018), Hata payına dayalı sistematik bir haritalama çalışması. *Sistemler ve Yazılım Dergisi*, 144, 439-449.
- Kuban, D., 2002, *Mimarlık Kavramları*, YEM, İstanbul.
- Kürşat, F. Ş., 2006, *Küçük Konutlarda İç Mekân Tasarım Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Lang, J., 1987, Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design." *Journal of Architectural Education*, 41(3), pp. 60–61
- Lefebvre, H., 2014, *Mekânın Üretimi*, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Marcus, C. C. and Sarkissian, W., 1986, *Housing as if people mattered: Site design guidelines for medium-density family housing*, California, University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Maslow, A. H., 1943, A Theory of Human Motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Mercan, N. B., 2016, *Mobilyanın Yeniden Kullanımının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.
- Norberg-Schulz, C., 1971, *Existence, Space and Architecture*, Studio Vista, Londra.
- Norberg-Schulz, C., 1976, *Genius Loci: Towards A Phenomenology Of Architecture*, Rizzoli, New York.
- Norman, D. A., 2004, *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books.
- Norton, M. I., Mochon, D., and Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.
- Omar, E. O. H., Endut, E., and Saruwono, M., 2012, Personalisation of the Home, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 328-340.

- Oulasvirta, A., and Blom, J., 2007, Motivations in personalisation behaviour. *Interacting with computers*, 20(1), 1-16.
- Özbek, D. A., 2016, *Mimari Mekânın Tanımlanması Üzerine Bir Çalışma*. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Özçelik, Ö. ve Kaprol, T., 2017, İç Mekân Örgütlenmesinde Esneklik ve Fonksiyonellik Kavramı Bağlamında Mekânın Değerlendirilmesi ve Düzenlenmesi, *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 301-312.
- Özel Y., ve Ürük, Z. F., Mobilya-Biçim-Tercih., *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 589-600.
- Özel, Y, Kayacan, B., 2020, Seri, Bant Üretimin Mobilya Tasarım- Üretim Sürecine Etkisi ve Modüler Mobilya, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (19), 623-63
- Özel, Y., 2021, İç Mekân Kurgusunda Mobilya ve Mekân Kompozisyonu İlişkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (25), 94-104.
- Parvin, A., 2013, Architecture (and the other 99%): open- source architecture and design commons. *Architectural design*, 83(6), 90-95.
- Raff, J. H., and Melles, G., 2012, Design without designers: Thinking everyday design practice. *Design Philosophy Papers*, 10(1), 23-33.
- Rapoport, A., 1969, *House Form And Culture*, Prentice Hall Publishing, New Jersey.
- Rapoport, M. M., 2012, The home under surveillance: A tripartite assemblage. *Surveillance & Society*, 10(3/4), 320-333.
- Reeve, J., 2009, *Understanding motivation and emotion*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Relph, E., 1976, *Place and placelessness* (Vol. 67). Pion, London.
- Rosner, D., and Bean, J., 2009, Learning from IKEA hacking: I'm not one to decoupage a tabletop and call it a day. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 419-422).
- Ryan, R. M., and Deci, E. L., 2000, Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Saakes, D., 2009, October, Big lampan lamps: designing for DIY. In *Proceedings of the seventh ACM conference on Creativity and cognition* (pp. 403-404).
- Schneiderman, D., 2011, Furniture As Prefabricator, *Design Principles & Practice: An International Journal*, 4(6).
- Skinner, E. A., 1985, Action, Control Judgments, and The Structure Of Control Experience, *Psychological Review*, 92(1), 39-58.

- Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 549–570.
- Skinner, E. A., Zimmer-Gembeck, M. J., and Connell, J. P., 1998, Individual differences and the development of perceived control. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 63 (Serial no. 254).
- Smith, C. D., 2012, *Productive matters: the DIY architecture manuals of Ant Farm and Paolo Soleri*, Doktora Tezi, Sidney Üniversitesi.
- Smith, C. D., 2014), Handymen, hippies and healing: social transformation through the DIY movement (1940s to 1970s) in north america. *Architectural Histories*, 2(1).
- Solak, S. G., 2017, Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış Space-Identity Interaction: a Conceptual and Theoretical Overview. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-37.
- Şahinkaya, S. B., 2009, *Bauhaus Mobilya Tasarımının Günümüz Mobilya Tasarımına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Tapie, G., 2014. Çağdaş Yaşam ortamın Sosyolojisi. Çev. Tümertekin, A., Janus Yayıncılık, 256, İstanbul.
- Time 1954, Do-It-Yourself: The New Billion-dollar Hobby. *Time*, Pacific edition, Business: Modern Living, August 2, pp. 46–51.
- Tipple, 2000, *Extending Themselves: User initiated transformations of government-built housing in developing countries*, Liverpool University Press, UK.
- Tuan, Y. F., 1977, *Space and place: humanistic perspective*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Tuğlu Karşlı. H.U, 2021. Hatice Umut Tuğlu Karşlı' Ya Ait (Güz Yarıyılı) İç Mekân Analizi Ders Notları (İstanbul Üniversitesi), İstanbul.
- Turgay, O., 2022, Covid-19 ile Birlikte Değişen Yaşam Gereksinimleri Çerçevesinde İç Mekânların Kullanıcı Odaklı Dönüştürülebilirliği. *Journal of Interior Design and Academy*, 2(1), 77-96.
- Turgay, O., ve Altuncu, D., 2011, İç mekânda kullanılan yapay aydınlatmanın kullanıcı açısından etkileri, *Çankaya University Journal of Science and Engineering*, 8(1).
- Ünver, E., 2007, *Mekânın Düşey Bileşeni Duvarın Zaman ve Teknolojiye Bağlı Olarak Gelişimi ve Dönüşümü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Üst, S., 2015, Konutlarda İç Mekân ile Mobilya Etkileşimi Bağlamında Mobilyaya Dair Özelliklerin İncelenmesi, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (15), 103-118.
- Üstün, B., 2000, *Konut Tasarımında Esnek Planlama Amaçlı Yaklaşımlar ve Tasarımda*

Kullanıcı Katılımının Öneminin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi.

- Wakkary, R., and Maestri, L., 2007, The resourcefulness of everyday design. In *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition* (pp. 163-172).
- Wakkary, R., and Maestri, L., 2008, Aspects of everyday design: Resourcefulness, adaptation, and emergence. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(5), 478-491.
- Wolf, M., and McQuitty, S., 2011, Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS review*, 1, 154-170.
- Yavari, F., Vale, B., and Khajehzadeh, I., 2015, Guidelines for personalization opportunities in apartment housing. In *Living and Learning: Research for a Better Built Environment: 49th International Conference of the Architectural Science Association, Melbourne, Australia* (pp. 143-152).
- Zevi, B., 2021, *Mimarlığı Görebilmek*, Arketon, İstanbul.
- URL 1: <https://sozluk.gov.tr/>
- URL 2: <https://dictionary.cambridge.org>
- URL 3: <https://www.ikea.com.tr/>
- URL 4: <https://ikeahackers.net/>

EKLER

EK1. YATAK ODASINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜN KORSANLIĞI/HACK UYGULAMLARININ KULLANICI VE KONUM BİLGİLERİ.

Hack No	Kullanıcı	Konum	Hack No	Kullanıcı	Konum	Hack No	Kullanıcı	Konum
Y.01	Annalisa Rizzo	-	Y.34	Sarah Baugher Crosby	-	Y.67	Stewart	Sydney
Y.02	Noelle Ryan	-	Y.35	-	-	Y.68	Jessica B.	Philadelphia Suburbs
Y.03	Meg	-	Y.36	Bjørn Aksel Storaker	-	Y.69	Eeva	Tampere, Finland
Y.04	Maria Goncalves	-	Y.37	Bharati	-	Y.70	Keith	California
Y.05	Arnaud de Matteis	-	Y.38	-	-	Y.71	Fabrizio	Italy
Y.06	Neal Taylor	-	Y.39	Per Finander	-	Y.72	Helen Holmberg	Helsingborg, Sweden
Y.07	Ramon P.	-	Y.40	-	-	Y.73	John	San Francisco
Y.08	Caitlin B.	-	Y.41	-	-	Y.74	Dusty Fohs	Santa Cruz, CA
Y.09	-	-	Y.42	-	-	Y.75	Liv	Denmark
Y.10	Love Bug Living	-	Y.43	Ronja Lotte	-	Y.76	Oli	Brooklyn, NY
Y.11	Mieke	-	Y.44	-	-	Y.77	Angela	-
Y.12	Steph ve James	-	Y.45	-	-	Y.78	Pods	Newcastle
Y.13	Erika	-	Y.46	-	-	Y.79	Warren	Toronto
Y.14	Ashley	-	Y.47	Arnapou	-	Y.80	Pistol Pete	-
Y.15	Andreas	-	Y.48	Jenny Komenda	-	Y.81	Jake Levine	-
Y.16	Bart	-	Y.49	-	-	Y.82	Ann Hunter	-
Y.17	-	-	Y.50	Debra, Livingston	İskoçya	Y.83	Therese	Stockholm, Sweden
Y.18	Dave Hartland	-	Y.51	Johanna	Finlandiya	Y.84	G.V.M.	The Netherlands
Y.19	Maryal Carter	-	Y.52	Diana Marques	Portekiz	Y.85	D. Robertson	-
Y.20	Samantha	-	Y.53	Katja	Kaliforniya	Y.86	Kasey	-
Y.21	Baer	-	Y.54	Alex	-	Y.87	Konstantin	Berlin

EK1 (DEVAM).

Y.22	Denise Grant	-	Y.55	Rich M	San Diego	Y.88	John and Sherry Petersik	-
Y.23	Denise Grant	-	Y.56	Lynn, Seattle	WA	Y.89	Lily	-
Y.24	-	-	Y.57	J. Yeh	-	Y.90	Laura	-
Y.25	Elizabeth Jones	-	Y.58	D. Hale	Alexandria, VA	Y.91	Rebecca ve Dave	-
Y.26	Martin Vester	-	Y.59	Jule Brown	Torrance, CA	Y.92	Diana Marques	Londra
Y.27	Melody		Y.60	Cheyenne Oorebeek	Netherlands	Y.93	-	-
Y.28	Niknak0404	Brisbane Australia	Y.61	Jesper Engels	Austria	Y.94	-	-
Y.29	Jenie Elliott	-	Y.62	Alison S.	Houston, Texas, USA	Y.95	-	-
Y.30	Britchenko PT	-	Y.63	RJ Caraynoff	-	Y.96	Susan	-
Y.31	Jon Campbell	-	Y.64	Christy	Chicago	Y.97	Morgan satterfield	Los Angeles
Y.32	-	-	Y.65	Roy	Vancouver	Y.98	-	-
Y.33	Steve Hoge	-	Y.66	Martin Storbeck	Böblingen, Germany			

EK2. OTURMA ODASINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜN KORSANLIĞI/HACK UYGULAMLARININ KULLANICI VE KONUM BİLGİLERİ.

Hack No	Kullanıcı	Konum	Hack No	Kullanıcı	Konum	Hack No	Kullanıcı	Konum
O.01	Tara	-	O.41	-	-	O.82	-	-
O.02	Claire Armstrong	-	O.42	-	-	O.83	-	-
O.03	Karolina	-	O.43	-	-	O.84	-	-
O.04	S. Chong	-	O.44	-	-	O.85	-	-
O.05	Jen	-	O.45	-	-	O.86	-	-
O.06	Andy Vickers	-	O.46	-	-	O.87	Heather ve Christian	Carmel, IN
O.07	Oskar Wickström	-	O.47	Marynell Jones	ABD	O.88	Kerstin	Berlin
O.08	-	-	O.48	-	-	O.89	Wai Hoong	Singapur
O.09	Kate	-	O.49	Adam Berson	Hoboken NJ	O.90	Ugo	İtalya
O.10	Simon H	-	O.50	Aurea M	Vancouver, BC, Kanada	O.91	fstdp@ hotmai l.com	İspanya
O.11	Paulin	Utrecht, The Netherlands	O.51	Kristen	Toronto	O.92	Anda ve Laur	Tekساس, ABD
O.12	Bartosz	-	O.52	Erik Bernhart	Amsterdam, Hollanda	O.93	Kristian	-
O.13	Trude	-	O.53	Laurence	Montreal Kanada	O.94	Jennifer Bewerse	-
O.14	Caroline Birk Bahrenscheer	-	O.54	Kris Legroe	Belçika	O.95	Zai Viki	Budapeşte, Macaristan
O.15	Kathryn	-	O.55	Marti	Chicago	O.96	Shanna	PA
O.16	Elyse	-	O.56	A	Avustralya	O.97	Shannon Adamson	Kolorado, Amerika
O.17	Karli	-	O.57	Tony Rex	Melbourne, Avustralya	O.98	Carly Robertson	Kanada
O.18	Iness	-	O.58	Susannah Koger	ABD	O.99	Jay Black	Philadelphia
O.19	Diego Pintos	-	O.59	Adam H.	Queens, NY	O.100	Chris Kline	Portland, Oregon
O.20	Richard, Jen and Robbie	-	O.60	Marzia	İtalya	O.101	thecubaninmyc offee	Miami, FL
O.21	Eutropia Architettura	-	O.61	Enay	-	O.102	Jessa	Scottsdale, Arizona
O.22	Merken	-	O.62	Elina Shaw	Stokholm, İsveç	O.103	Basil	-
O.23	Maria	-	O.63	Malx	Fareham, Hampshire,	O.104	Helios Loo	Malezya

EK2 (DEVAM).

O.24	Anika	-	O.64	Mikko	Helsinki	O.105	Jennifer	Seattle, WA
O.25	Sylvaine Beaudeau	-	O.65	Darcy Garneau	Seattle, WA	O.106	Ashli c/o Maillardville	Vancouver, BC
O.26	Allison Hepworth	-	O.66	Eyescreamer	Avustralya	O.107	Shaunie	-
O.27	Moto Wander	-	O.67	Devin D.	ABD	O.108	thedesignguy	-
O.28	Kimberley McNeill	-	O.68	Simone T.	-	O.109	Marc Bellin	Zürich, İsviçre
O.29	-	-	O.69	Nigel	-	O.110	-	-
O.30	Sarah Reynolds	-	O.70	Giovanni Bindi	Fablab Torino	O.111	Cindy	-
O.31	David Folster	-	O.71	-	-	O.112	JoBeth	Singapur
O.32	-	-	O.72	Alan Miller ve Morgan Spatny	-	O.113	-	-
O.33	-	-	O.73	Laszlo Banfi	-	O.114	Lin	-
O.34	-	-	O.74	Elementaire Moncherwatso	-	O.115	Simon	-
O.35	-	-	O.75	Jakob Illum	-	O.116	<u>Shirley</u>	-
O.36	-	-	O.76	Bence Fazekas	-	O.117	Nicole	-
O.37	Eymeric	-	O.77	TonyT	-	O.118	Mike	-
O.38	Arnel Angeles	Avustralya	O.78	Eric Schwanke	-	O.119	-	-
O.39	-	-	O.79	Tiffany	-	O.120	Ted	-
O.40	-	-	O.80	-	-	O.121	Greg	-
O.41	-	-	O.81	Medina Grillo	-			

EK3. MUTFAKTA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜN KORSANLIĞI/HACK UYGULAMLARININ KULLANICI VE KONUM BİLGİLERİ.

Hack No	Kullanıcı	Konum	Hack No	Kullanıcı	Konum	Hack No	Kullanıcı	Konum
M.01	Daniele T	-	M.23	-	-	M.45	Thomas	Bremen
M.02	Julia K	-	M.24	-	-	M.46	Ed M.	Chicago
M.03	Jim	-	M.25	-	-	M.47	Sonia Zjawinski	Amerika Birleşik
M.04	Lisa	-	M.26	Ekross	-	M.48	Heather Conley	Newport, KY
M.05	-	-	M.27	-	-	M.49	Bianca Reinecke	Hannover, Almanya
M.06	Sofya Clara	-	M.28	Paulo Lima	Portekiz	M.50	Ucn	Singapur
M.07	JD Myers	-	M.29	Jennifer Uriel	Kanada	M.51	Susanne	Antequera, İspanya
M.08	Bill	-	M.30	Tim Laird	Grand Rapids, MI	M.52	Edina Kukla/Kisflanc	Budapeşte
M.09	Bill	-	M.31	Dieuwke	Groningen	M.53	Daniel Stevens	Almanya
M.10	-	-	M.32	Mark, Calgary	Alberta	M.54	Louise	Montreal
M.11	Marc	-	M.33	Courtney Afrunti	-	M.55	Angela	Teksas
M.12	-	-	M.34	Robbert	Hollanda	M.56	-	Maine
M.13	-	-	M.35	Robert	Londra	M.57	MacKenzie	Kanada
M.14	Detlef Holst	Hamburg	M.36	Mauricio Munera	Norveç	M.58	Thomas Ashley	İngiltere
M.15	-	-	M.37	Karl Pearson,	Newton-Le-Willows,	M.59	-	-
M.16	-	-	M.38	Nadia	Paris, Fransa	M.60	-	-
M.17	-	-	M.39	SoloC	Amerika Birleşik	M.61	-	-
M.18	-	-	M.40	Ani	Sunnyvale, Kaliforniya	M.62	Anne	-
M.19	-	-	M.41	Ruth	Körfez Bölgesi, CA	M.63	-	-
M.20	-	-	M.42	Katie ve Mike	Edinburg	M.64	-	-
M.21	-	-	M.43	Lindsey	-	M.65	-	-
M.22	-	-	M.44	Beate	Lauchheim	M.66	-	-

EK4. BANYODA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÜRÜN KORSANLIĞI/HACK UYGULAMLARININ KULLANICI VE KONUM BİLGİLERİ.

Hack No	Kullanıcı	Konum	Hack No	Kullanıcı	Konum	Hack No	Kullanıcı	Konum
B.01	@saskiaweerstand,	-	B.14	-	-	B.27	Greg Schilhab	Kanada
B.02	Deborah	-	B.15	-	-	B.28	vivanicola	-
B.03	Michal	-	B.16	Tobias, Witten	Almanya	B.29	Kata alias Joie Vivre	Budapeste, Macaristan
B.04	Nils	-	B.17	Hanskro	Trondheim	B.30	Eli	Belçika
B.05	Jennifer Campos	-	B.18	Katja @ Shift Ctrl ART	Kaliforniya	B.31	Steve	San Gabriel, CA
B.06	Ciaran	-	B.19	Luna	Pensilvanya	B.32	Jessi	Almanya
B.07	Juliette Moody	-	B.20	June	Marseille, France	B.33	-	-
B.08	Marc	-	B.21	Asami	-	B.34	Megan	-
B.09	-	-	B.22	Peik Helly-Hansen	Oslo, Norveç	B.35	-	-
B.10	Jules	-	B.23	-	-	B.36	Chris	-
B.11	ByCycle	-	B.24	Mortias	-	B.37	John	-
B.12	Berger Porta	-	B.25	Helene Langborg	İsveç	B.38	-	-
B.13	-	-	B.26	Gary ve Linda	Teksas			

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Nilay DEMİREL
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.
Uyruğu	☒ T.C. ☐ Diğer:
E-Posta Adresi	
Web Adresi	

Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Bahçeşehir Üniversitesi
Fakülte	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
Bölümü	İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
Mezuniyet Yılı	14.06.2019

Yüksek Lisans	
Üniversite	İstanbul Üniversitesi
Enstitü Adı	Fen Bilimleri Enstitüsü
Anabilim Dalı	İç Mimarlık Anabilim Dalı
Programı	İç Mimarlık Programı