

T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AĞAÇ İŞLERİ ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ
ANABİLİM DALI

İÇ MİMARLIK FİRMALARININ AHŞAP MALZEMEYİ
MOBİLYA VE YAPI MALZEMESİ OLARAK
TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

DOKTORA TEZİ

SELİM DEĞİRMEN TEPE

ARALIK 2020

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AĞAÇ İŞLERİ ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ
ANABİLİM DALI

İÇ MİMARLIK FİRMALARININ AHŞAP MALZEMEYİ
MOBİLYA VE YAPI MALZEMESİ OLARAK
TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

DOKTORA TEZİ

SELİM DEĞİRMEN TEPE

ARALIK 2020

MUĞLA

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEZ ONAYI

SELİM DEĞİRMEN TEPE tarafından hazırlanan **İÇ MİMARLIK FİRMALARININ AHŞAP MALZEMEYİ MOBİLYA VE YAPI MALZEMESİ OLARAK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ** başlıklı tezinin, 17/12/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda doktora derecesi için gerekli şartları sağladığı oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

TEZ SINAV JURİSİ

Prof. Dr. Murat KILIÇ (**Jüri Başkanı**)

İmza:

İç mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı,
Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale

Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK (**Danışman**)

İmza:

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı,
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Doç. Dr. Ertan Özen (**Üye**)

İmza:

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı,
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Doç. Dr. Aytekin FIRAT (**Üye**)

İmza:

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı,
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Doç. Dr. Oğuzhan UZUN (**Üye**)

İmza:

Malzeme ve Malzeme Teknolojileri Bölümü,
Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı

ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞI ONAYI

Doç. Dr. Ertan ÖZEN

İmza:

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Başkanı,
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK

İmza:

Danışman, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı,
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Savunma Tarihi: 17/12/2020

Tez çalışmalarım sırasında elde ettiğim ve sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgelerin tarafımdan bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde edildiğini; akademik ve bilimsel etik kurallarına uygun olduğunu beyan ederim. Ayrıca, akademik ve bilimsel etik kuralları gereği bu tez çalışması sırasında elde edilmemiş başkalarına ait tüm orijinal bilgi ve sonuçlara atıf yapıldığını da beyan ederim.

Selim DEğİRMENTEPE

17/12/2020

ÖZET

İÇ MİMARLIK FİRMALARININ AHŞAP MALZEMEYİ MOBİLYA VE YAPI MALZEMESİ OLARAK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

Selim DEĞİRMEN TEPE

Doktora Tezi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK

Aralık / 2020, 176 sayfa

Bu çalışmada, iç mimarlık firmalarının, iç ve dış mekanlarda ahşap malzemeyi mobilya ve yapı malzemesi olarak kullanımı ve tercihleri araştırılmıştır. Bu araştırmanın amacı; gerek mobilya gerekse yapı sektöründe büyük potansiyele sahip olan ahşap malzemelerin iç ve dış mekanlarda mobilya ve yapı malzemesi olarak kullanım imkanlarını belirlemektir. Aynı zamanda, iç mimarlık firmalarının ahşap malzemeler ile ilgili görüşlerini, ahşap malzeme kullanma eğilimlerini, sanayi ve ilgili kurumlarla ilişkilerini, ahşap malzemeler ile imalat yapan KOBİ'ler ile ilişkilerini, işletmenin sorunlarını ve geleceğe yönelik bakış açılarını belirlemek için iç mimarlık firmaları üzerine bir araştırma yapılması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında; iç mimarlık firmaları üzerine bir araştırma yapılması amacıyla örneklem yöntemi ile tespit edilen ve Türkiye genelini temsil edebilecek olan İstanbul, Ankara ve İzmir illeri seçilmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir'deki ticaret odaları veya ticaret ve sanayi odalarında "Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler" grubunda "74.10.01" NACE kodu ve "İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)" adıyla faaliyet gösteren, İstanbul'da 198, Ankara'da 54 ve İzmir'de 20 olmak üzere toplam 272 iç mimarlık firmasının yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği ile katılımcılar tarafından soruların cevaplandırılması üzerine elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Sonuç olarak; ahşap malzemelerin iç ve dış mekanlarda hem mobilya hem de yapı malzemesi olarak kullanım olanakları bakımından potansiyeli yüksek bir malzeme olduğu görülmüştür. Araştırma yapılan işletmelerin, ahşap malzemelerin kullanım olanaklarının yüksek olduğu düşüncesine yeteri kadar katılım sağlamadığı belirlenmiştir. Malzeme tercihi durumlarına bakıldığında, iç mekanlara kıyasla dış mekanlarda ahşap malzemeleri hem mobilya hem de yapı malzemesi olarak daha düşük seviyede tercih ettiği tespit edilmiştir. İç ve dış mekanlarda hem mobilya hem de yapı malzemesi olarak en çok masif ahşap malzemeyi tercih ettiği görülmüştür. Ahşap malzeme ile ilgili yapılan etkinlikler ve ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlardan yeteri kadar davet almadıkları ve katılım sağlamadıkları, sanayi, üniversite, meslek odası gibi kurum veya kuruluşlarla, ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle ve sanayideki diğer üreticilerle olan ilişkisine yönelik durumlarının istenilen ve olması gereken yeterli bir düzeyde olmadığı belirlenmiştir.

İşletmelerin, ahşap malzemelerin tedarik durumuna ilişkin bir sorun yaşamadığı görülmektedir. Aynı zamanda işletmeler, sanayideki ahşap imalatı yapan KOB 'lerin üretimde kullandıkları teknolojileri, yöneticilerinin ve çalışan personellerinin eğitim seviyesi ve niteliğini yetersiz görmekte ve tasarladıkları ürünlerin ahşap imalatı yapan KOB 'ler tarafından istenildiği şeklide, zamanda ve kalitede üretilmesi durumu hakkında olumsuz bir görüşe sahip oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ahşap Malzeme, Mobilya, Yapı, İ  Mimarlık



ABSTRACT

DETERMINING THE PREFERENCES OF INTERIOR ARCHITECTURE COMPANIES FOR WOOD MATERIAL AS FURNITURE AND BUILDING MATERIALS

Selim DEĞİRMEN TEPE

Doctor of Philosophy (Ph. D.)

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Wood Working Industrial Engineering

Supervisor: Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK

December / 2020, 176 pages

In this study, the use and preferences of wood material of interior architecture firms as furniture and building materials in interior and outdoor spaces were investigated. The aim of this research was to determine the possibilities of using wood materials, which have great potential in both furniture and building sectors, as furniture and building materials in interior and outdoor spaces. Moreover, a study is planned to be conducted in order to identify the opinions of interior design firms having a major role in this field about wooden materials, their training on how to use wooden materials, their relationships with the industry and relevant intuitions, their relations with SMEs manufacturing with wooden materials, the problems of the companies and their prospects for the future.

In the scope of the research; the provinces of İstanbul, Ankara and İzmir were selected after they were determined by the sampling method as they could generally represent Turkey in order to conduct a study on interior design firms. The managers of 272 interior design offices were applied the questionnaire including 198 in İstanbul, 54 in Ankara and 20 in İzmir. These firms have been operating under the NACE code "74.10.01" and "Activities of interior designers (including interior decoration)" in the group "Professional, scientific and technical activities" of the İstanbul, Ankara and İzmir Chambers of Commerce and Industry. The data obtained from the participants were analyzed using the survey method.

As the result of the study, some findings were obtained. Considering the results in general, it has been found that wooden materials have a high potential to be used as a building material in interior and outdoor spaces. It has also been noted that the enterprises and interior design offices did not agree with the idea of having a high potential for the use of wooden materials. It was also found that wooden materials were not highly preferred in outdoor spaces both for furniture and building materials compared to interior spaces. Furthermore it has been concluded that solid wood was highly used as furniture and building material in interior and outdoor spaces. In addition the participants of the questionnaire have stated that they do not get enough invitations and participate in events and platforms related to wooden materials bringing the relevant companies together, that their relationship with institutions or

organizations such as industry, universities, trade associations, SMEs manufacturing wood and other manufacturers in the sector are not at a desired level and they do not have a problem with the supply of wooden materials. In addition, it has been found that enterprises consider the technologies used in production by SMEs manufacturing wood, the training level and quality of the administrators and employees as insufficient, and they have a negative opinion about the manufacturing of the products they designed by SMEs manufacturing wood in terms of fulfilling the expectations on time at high quality.

Keywords: Wood Materials, Furniture, Building, Interior Architecture



ÖNSÖZ

Tez çalışmasının her aşamasında bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda desteğini ve ilgisini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK’a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmamın tüm aşamalarında desteklerini her zaman yanımda hissettiğim kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Ahşap Malzeme Hakkında Genel Bilgiler	1
1.1.1. Masif ahşap malzeme.....	3
1.1.2. Ahşap kompozit malzemeler.....	3
1.1.3. Ahşap malzemelerin olumlu ve olumsuz özellikleri.....	4
1.2. Mobilya ve Yapının Tanımı	6
1.2.1. Mobilya	6
1.2.2. Yapı.....	7
1.2.2.1.Yapı.....	8
1.2.2.2.Yapı malzemeleri	8
1.2.2.3.Yapı bileşenleri	9
1.2.2.4.Yapı elemanları	9
1.2.2.5.Yapıların sınıflandırılması	10
1.3. Ahşap Malzemelerin İç ve Dış Mekanlarda Kullanımı.....	12
1.3.1. Ahşap malzemelerin mobilya malzemesi olarak kullanımı	12
1.3.2. Ahşap malzemelerin yapı malzemesi olarak kullanımı	13
1.3.2.1. Doğal ahşap yapı malzemeleri	14
1.3.2.2. Yapay ahşap yapı malzemeleri.....	15
1.4. Türkiye’de Ahşap Malzemeler, Mobilya ve Ahşap Yapı İle İlgili Bazı İstatistikler.....	16
1.4.1. Türkiye’de ahşap malzemelerin üreticileri ve üretimi	17
1.4.1.1. Türkiye’de ahşap malzemelerin üreticileri.....	18
1.4.1.2. Ahşap malzemelerin üretiminde yıllık girişim sayısı ve üretim miktarı.....	20
1.4.2. Türkiye’de mobilya üreticileri ve üretim miktarı	24
1.4.2.1. Mobilya üreticileri.....	26
1.4.2.2. Mobilya üretimine yıllık girişim sayısı ve üretim miktarı	27

1.4.3. Türkiye’de ahşap malzemelerin ihracat ve ithalatı	30
1.4.4. Dünya’da ahşap malzemelerin ihracat ve ithalatı	32
1.4.5. Türkiye’de mobilya ihracat ve ithalatı	33
1.4.6. Dünya’da mobilya ihracat ve ithalatı	36
1.5. Türkiye’de İç Mimarlık.....	36
1.5.1. İç mimarlık eğitimi.....	38
1.5.2. İç mimarlık firmaları	39
1.6. Evren ve Örneklem	39
1.7. Veri Toplama Aracı (Anket)	41
1.7.1. Veri toplama.....	41
1.7.2. Anket.....	42
1.7.3. Ölçme ve ölçek.....	43
1.7.3.1. Ölçek türleri	43
1.7.3.2. Tutumların ölçülmesi	43
1.7.4. Güvenirlik	44
1.7.5. Geçerlilik.....	45
1.7.6. Anketlerin avantajları ve dezavantajları	45
1.8. Amaç ve Kapsam	47
1.8.1. Araştırmanın amacı	47
1.8.2. Araştırmanın hipotezleri	48
1.8.3. Araştırmanın kapsamı	49
2. LİTERATÜR ÖZETİ	51
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	71
3.1. Materyal	71
3.2. Yöntem.....	71
3.2.1. Evren ve örneklem	72
3.2.1.1.Araştırma evreni.....	72
3.2.1.2.Örneklemin belirlenmesi.....	75
3.2.2. Anket.....	76
3.2.2.1. Anket soruların belirlenmesi ve yapısı.....	76
3.2.2.2. Katılımcıların seçilmesi	77
3.2.2.2. Anketin uygulanması	77
3.2.3. Güvenirlik analizi.....	78
3.2.4. İstatistiki değerlendirme.....	78

3.2.5. Verilerin analizi.....	79
4. BULGULAR VE İRDELEME.....	80
4.1. Anket Bulguları: İç Mimarlık Firmaları Üzerine Bir Araştırma.....	80
4.1.1. Katılımcılara ait bilgiler	80
4.1.2. İşletmeye ait genel bilgiler	81
4.1.3. İşletmenin ahşap malzeme ile ilişkisi.....	94
4.1.4. İşletmenin ahşap malzeme kullanımı	102
4.1.5. İşletmenin - sanayi ve kurumlar ile ilişkisi	114
4.1.6. İşletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi	117
4.1.7. İç mimarlık firmalarının sorunları.....	122
4.1.8. İşletmenin geleceğe bakışı	124
4.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	130
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	136
5.1. Araştırmanın Sonuçları	136
5.2. Araştırma Önerileri	143
KAYNAKLAR	147
EKLER.....	155
EK A. Veri Toplama Aracı	155
EK B. Ayrıntılı Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç) Ana ve Alt Mal Grupları İmalatının Üretim Kodları ve Faaliyet Adları	164
EK C. Ayrıntılı Mobilya İmalatı Ana ve Alt Mal Grupları İmalatının Üretim Kodları ve Faaliyet Adları.....	170
ÖZGEÇMİŞ.....	173

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Ahşap Kompozit Malzemeler	4
Çizelge 1.2. Mobilya Ürünlerinin Sınıflandırılması	6
Çizelge 1.3. Doğal Ahşap Yapı Malzemenin Kalite Sınıfları.....	15
Çizelge 1.4. Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç) Ana Mal ve Alt Mal Grupları İmalatının Üretim Kodları ve Faaliyet Adları.....	17
Çizelge 1.5. Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç) Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Üretici Sayıları.....	19
Çizelge 1.6. Genel İmalat Üretici Sayıları ve Genel İmalata Oran.....	19
Çizelge 1.7. Ağaçların Biçilmesi ve Planyalanması Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları	20
Çizelge 1.8. Ahşap Kaplama Paneli ve Ağaç Esaslı Panel İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları.....	21
Çizelge 1.9. Birleştirilmiş Parke Yer Döşemelerinin İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları	22
Çizelge 1.10. Diğer Bina Doğramacılığı ve Marangozluk Ürünlerinin İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları	22
Çizelge 1.11. Ahşap Konteyner İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları	23
Çizelge 1.12. Diğer Ağaç Ürünleri İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları.....	24
Çizelge 1.13. Mobilya İmalatı Ana ve Alt Mal Grupları İmalatının Üretim Kodları ve Faaliyet Adları.....	25
Çizelge 1.14. Mobilya İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Üretici Sayıları....	26
Çizelge 1.15. Genel İmalat Üretici Sayıları ve Genel İmalata Oran.....	26
Çizelge 1.16. Koltuk, Sandalye, Tabure, Bank ve Benzeri Oturaklar (Takımlar Hariç) İle Bunların Parçaları ve Mobilya Parçaları Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları	27
Çizelge 1.17. Büro ve Mağaza Mobilyaları İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları.....	28
Çizelge 1.18. Mutfak Mobilyalarının İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları.....	28
Çizelge 1.19. Yatak İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları	29

Çizelge 1.20. Diğer Mobilyaların İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları	30
Çizelge 1.21. Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı Ana ve Alt Mal Gruplarının İthalat ve İhracat İstatistikleri.....	31
Çizelge 1.22. Genel İmalatta İhracat ve İthalat Rakamları ve Genel İmalata Oran...	31
Çizelge 1.23. Türkiye’de Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı Ana Mal Grubunun İhracat ve İthalatı Yapılan İlk 10 Ülke	32
Çizelge 1.24. Ahşap ve Ahşap Ürünleri İhracat ve İthalatı Yapan İlk 10 Ülke	33
Çizelge 1.25. Mobilya İmalatı Ana ve Alt Mal Gruplarının İthalat ve İhracat İstatistikleri	33
Çizelge 1.26. Mobilya Gruplarının İthalat ve İhracat İstatistikleri	34
Çizelge 1.27. Türkiye’de Mobilya İmalatı Ana Mal Grubunun İhracat ve İthalatı Yapılan İlk 10 Ülke.....	35
Çizelge 1.28. Mobilya İhracat ve İthalatı Yapan İlk 10 Ülke	36
Çizelge 3.1. İllerdeki Firma Sayısı ve Yüzdesi.....	73
Çizelge 3.2. İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinin Toplam Sayısı ve Yüzdesi	75
Çizelge 3.3. Araştırma Evrenine Göre İlk 3 İlin Yüzdesi	76
Çizelge 3.4. İllere Göre ve Toplam Örneklem Dağılımı.....	76
Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Anketlere Ait Alfa Güvenirlik Katsayıları	78
Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	80
Çizelge 4.2. Araştırmaya Dahil Edilen İşletmelere Ait Betimsel Bilgiler	82
Çizelge 4.3. İşletmelerdeki Beyaz ve Mavi Yaka Çalışan Sayısına Ait Betimsel Değerler	84
Çizelge 4.4. İşletmelerin Üretim ve Yurt Dışında Faaliyet Durumları	85
Çizelge 4.5. Kendilerine Ait Üretim Yeri Olan İşletmelerin Üretim Yaptıkları Alanların İncelenmesi	86
Çizelge 4.6. İşletmelerin Teknolojiden Yararlanma Durumu ve Çalışan Gelişimindeki Verdiği Destek	87
Çizelge 4.7. Müşterilerin Mobilya ya da Yapı Ürünü Tasarlattığında veya Satın Aldığında Öncelikleri	88
Çizelge 4.8. Araştırmaya Dahil Edilen İşletmelerdeki Çalışanların Niteliklerinin İncelenmesi.....	90
Çizelge 4.9. Araştırmaya Dahil Edilen İşletmelerin Tasarım Sürecinde Kullandığı Programların İncelenmesi	91
Çizelge 4.10. İşletmelerin Müşteri Profiline Gelir Düzeyinin İncelenmesi	92
Çizelge 4.11. İşletmelerin Firma ve Ürün Tanıtımı İçin Tercih Etmiş Oldukları Kanalların İncelenmesi	93

Çizelge 4.12. İşletmelerin Ahşap Malzeme İle İlişkili Görüşlerinin İncelenmesi	95
Çizelge 4.13. İşletme Müşterilerinin Ahşap Malzemeler İle İlişkili Görüşlerinin İncelenmesi	99
Çizelge 4.14. İşletmelerin Ahşap Malzeme İle İlgili Etkinliklere Davet Alma ve Katılım Sağlama Durumlarının İncelenmesi	101
Çizelge 4.15. İşletmelerin İç Mekanlardaki Mobilyalarda Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerinin İncelenmesi	103
Çizelge 4.16. İşletmelerin Dış Mekanlardaki Mobilyalarda Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerinin İncelenmesi	105
Çizelge 4.17. İşletmelerin İç Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerinin İncelenmesi	107
Çizelge 4.18. İşletmelerin Dış Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerinin İncelenmesi	109
Çizelge 4.19. İşletmelerin Ahşap Malzeme Kullanmayı Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi	111
Çizelge 4.20. İşletmelerin Kullandığı Ahşap Malzemelerin Tedarik Durumuna İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi	113
Çizelge 4.21. İşletmelerin Sanayi ve İlgili Kurumlarla Olan İlişkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	115
Çizelge 4.22. İşletmelerin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'lerle Olan İlişkilerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	118
Çizelge 4.23. İşletmelerin İç Mimarlık Firması Olarak Yaşadıkları Sorunlara Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	122
Çizelge 4.24. İşletmelerin Geleceğe Bakış Açılarının İncelenmesi	125
Çizelge 4.25. İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'ler ile İlişki Düzeyinin Unvana Göre Karşılaştırılması	130
Çizelge 4.26. İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'ler ile İlişki Düzeyinin İşletmenin Bulunduğu Şehre Göre Karşılaştırılması	131
Çizelge 4.27. İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'ler ile İlişki Düzeyinin Bir Üretim Yerine Sahip Olup Olmama Durumuna Göre Karşılaştırılması	132
Çizelge 4.28. İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'ler ile İlişki Düzeyinin Yurt Dışında Faaliyet Gösterip Göstermeme Durumuna Göre Karşılaştırılması	132
Çizelge 4.29. İşletmenin Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Ahşap Malzeme Tercih Durumlarının Unvana Göre Karşılaştırılması	133
Çizelge 4.30. İşletmenin Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Ahşap Malzeme Tercih Durumlarının İşletmenin Bulunduğu Şehre Göre Karşılaştırılması	134

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonu.....	81
Şekil 4.2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	81
Şekil 4.3. İşletmelerin Unvanlarının Yüzdelik Dağılımları	83
Şekil 4.4. İşletmelerin Bulundukları Şehirlerin Yüzdelik Dağılımları	83
Şekil 4.5. İşletmelerin Kuruluş Yıllarının Yüzdelik Dağılımları.....	83
Şekil 4.6. İşletmelerdeki Beyaz ve Mavi Yaka Çalışan Sayılarının Ortalamaları	84
Şekil 4.7. İşletmelerin Üretim ve Yurt Dışında Faaliyet Durumlarının Yüzdeleri	85
Şekil 4.8. İşletmelerin Üretim Yaptığı Alanların Yüzdeleri	86
Şekil 4.9. İşletmelerin Teknolojiden Yararlanma Durumu ve Çalışan Gelişiminde Verdiği Destek Yüzdeleri.....	88
Şekil 4.10. Müşterilerin Mobilya ya da Yapı Ürünü Tasarlattığında veya Satın Aldığında Önceliklerinin Yüzdelik Dilimleri.....	89
Şekil 4.11. İşletmelerdeki Çalışanların Niteliklerinin Yüzdelik Dağılımı	90
Şekil 4.12. İşletmelerin Tasarım Sürecinde Kullandığı Programların Yüzdelik Dağılımı	91
Şekil 4.13. İşletmelerin Müşteri Profilinin Gelir Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı.....	92
Şekil 4.14. İşletmelerin Firma ve Ürün Tanımını İçin Tercih Ettiği Kanalların Yüzdeleri.....	94
Şekil 4.15. İşletmelerin Ahşap Malzeme İle İlişkili Görüşlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları	98
Şekil 4.16. İşletme Müşterilerinin Ahşap Malzemeler İle İlgili Görüşlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları	100
Şekil 4.17. İşletmelerin Ahşap Malzeme İle İlgili Etkinliklere Davet Alma ve Katılım Sağlama Durumlarına İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları.....	102
Şekil 4.18. İşletmelerin İç Mekanlardaki Mobilyalarda Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları..	104
Şekil 4.19. İşletmelerin Dış Mekanlardaki Mobilyalarda Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları..	106
Şekil 4.20. İşletmelerin İç Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları..	108
Şekil 4.21. İşletmelerin Dış Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları..	110
Şekil 4.22. İşletmelerin Ahşap Malzeme Kullanmayı Tercih Etme Nedenlerin Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları.....	112

Şekil 4.23. İşletmelerin Kullandığı Ahşap Malzemelerin Tedarik Durumuna İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları.....	114
Şekil 4.24. İşletmelerin Sanayi ve İlgili Kurumlarla Olan İlişisine Yönelik Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları.....	117
Şekil 4.25. İşletmelerin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ’lerle Olan İlişkilerine Yönelik Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları	121
Şekil 4.26. İşletmelerin İç Mimarlık Firması Olarak Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları	124
Şekil 4.27. İşletmelerin Geleceğe Bakış Açılarının İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları	129



SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ

$\bar{x}$	Ortalama
\$	Dolar
%	Yüzde
(1)*	Gizli Veri
(2)*	Uygulanamamıştır
*	Kayıt yok
$\geq$	Büyük veya Eşittir
CO ₂	Karbondioksit
D	Kabul edilen örnekleme hatası
f	Frekans
f*	Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir
Kg	Kilogram
m ²	Metrekare
m ³	Metreküp
N	Anket Uygulama Sayısı
N	Ana kütle büyüklüğü
n	Örnek büyüklüğü
P	Ölçülen özelliğin ana kütlede bulunma olasılığı
Q	1-P (Ölçülen özelliğin ana kütlede bulunmama olasılığı)
Z	Güven katsayısı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ad.	Adet
DIN	Deutsches Institut für Normung
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
EWP	Engineered Wood Products
GLULAM	Glued Laminated Timber
HDF	High Density Fibreboard
HS	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IFI	International Federation of Interior Architects/Designers
ISIC	International Standard Industrial Classification of All Economic Activities

ITC	International Trade Centre
İHR.	İhracat
İHR.MİK.	İhracat Miktarı
İTH. MİK.	İthalat Miktarı
İTH.	İthalat
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletme
Lam.	Laminat
LSL	Laminated Strand Lumber
LVL	Laminated Veneer Lumber
MDF	Medium Density Fibreboard
MSGSÜ	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
NACE	Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne
OR	Ortanca
Ort	Ortalama
OSB	Oriented Strand Board
OSL	Oriented Strand Lumber
PSL	Parallel Strand Lumber
Rev	Revizyon
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Ss	Standart Sapma
TD	Tepe değer
TMMOB	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	Ve Benzeri
vd.	Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

1.1. Ahşap Malzeme Hakkında Genel Bilgiler

Ahşap, kaynağı doğal, çevre dostu, estetik, yenilenebilir, tekrardan kullanılabilen, sürdürülebilir, atık oluşturmayan ve bütün bunlarla beraber tam anlamıyla bir mühendislik malzemesidir (Akça vd., 2013). Aynı zamanda ahşap, hammaddesi kolay bulunabilen, hafif, dayanıklılığı oldukça yüksek ve işlenerek şekillendirilmesi kolay olan bir malzemedir (Çelik, 2013).

Malzemenin tanımı ise; bazı ön işlemler sonrasında belirli bir amacı yerine getirmek ve ihtiyaçlarımızı karşılamak amacı ile kullanılan her çeşit madde olarak yapılmıştır. (Çorbacı, 2015). Bir başka tanıma göre ise; ürünün oluşturulmasında kullanılan maddelere genellikle malzeme denilmektedir (Kurtoğlu ve Sofuoğlu, 2013).

Mobilya ve yapı üretiminde kullanılan malzemelerin, üretilecek olan ürünün kullanım yeri ve amacına uygun olması ve istenilen işlevleri yerine getirmesi beklenmektedir. Bu maksatla, yapılar kullanılan geleneksel malzemelerin haricinde teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan ahşap esaslı malzemeler de bulunmaktadır. Geleneksel ahşap malzemelerin belirli işlemlerden geçirilerek özelliklerinin iyileştirilmesi ve teknoloji sayesinde ahşap esaslı yeni malzemeler üretilmesi orijinal ürünlerin ortaya çıkmasına imkan doğurmaktadır. Malzeme kavramı ile ilgili olarak belirtilen bu hususlar mobilya ve yapı elemanı üretiminde kullanılan malzemeler için de geçerli bulunmaktadır (Kurtoğlu ve Sofuoğlu, 2013).

Ahşap malzemeler; masif ahşap ve lif levha, kontrplak, kontratabla, OSB, kaplama, yonga levha gibi ahşap kompozit malzemeleri ifade etmektedir.

Ağaç, kereste anlamına gelen Arapça kökenli “haşeb” kelimesinin çoğulu olan ahşap, herhangi bir üretim malzemesi olarak kullanılmak maksadıyla ve yakılmak için olmayan ağaçtan kesilerek elde edilen yapı malzemesi, kereste anlamına gelmektedir. Türkçeleştirilerek ve zaman geçtikçe çoğul anlamını kaybederek “ahşap” adını almıştır (Büyükkal, 2019).

Ahşabın kullanım alanlarına bakıldığı zaman geçmişinin asırlar öncesine dayandığı görülmektedir. Gelişmemiş ilk medeniyetlerdeki insanların, dış etkenlerden ve tehlikelerden korunmak amacıyla yaşamlarını sürdürdükleri ilkel barınaklarını ve zaman içerisinde gündelik hayatlarında kullandıkları öğeleri ağaçtan yaptığı öğrenilmektedir (Büyükkal, 2019).

Ahşap malzeme insanlığın ilk yıllarından itibaren barınak, yakacak ve silah olarak insanlara hizmet etmeye başlamış ve günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle kullanım alanlarının oldukça arttığı görülmektedir. Odun hammaddesi olarak yaklaşık 10.000 kullanım yerinin olduğu düşünülmektedir. Ahşap malzemenin söylenildiği üzere bu kadar çok fazla kullanım yeri olmasının nedeni ise anatomik, fiziksel, mekanik ve kimyasal özelliklerinden dolayıdır (Bozkurt ve Erdin, 1997).

Ahşap malzemelerin mobilya ve yapı elemanı olarak kullanım alanları ve imkanları bulunmaktadır. Genel anlamda mobilya ve yapılarda kullanılan malzemeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kurtoğlu ve Sofuoğlu, 2013).

- 1- Ahşap malzemeler
- 2- Metal malzemeler
- 3- Tekstil ürünleri
- 4- Doğal ve suni deri
- 5- Plastik malzemeler

Ahşap malzemeler; karakteristik özelliklerinde hiç bir değişiklik yapılmadan elde edilen doğal ahşap ya da masif ahşap malzeme ve teknolojiden faydalanılarak karakteristik özellikleri değiştirilerek daha iyi bir kullanım için geliştirilen yapay ahşap ya da ahşap esaslı malzeme olarak iki farklı şekilde elde edilmekte ve mobilya ve yapı elemanları olarak kullanılmaktadırlar (Kartal, 2015). Bir başka deyişle, mobilya ve yapı elemanlarının üretiminde kullanılan ahşap malzemeler, doğal olarak elde edilen masif ahşap malzeme ve MDF, kontrplak, OSB, yonga levha gibi ahşap esaslı malzemeler veya ahşap kompozit malzemelerdir.

1.1.1. Masif ahşap malzeme

Ağacın kesim işleminden sonra kurutma ve biçme işlemleri yapılarak ve başka bir işlem yapmaksızın elde edilen ahşap malzemeye doğal ya da masif ahşap denir (Winter ve Kehl, 2002).

Masif ahşap; mobilya ve yapı elemanı, müzik aleti, dekorasyon vb. işlerde ve yonga levha, kontrplak, kağıt vb. olarak kullanım sağlamaktadır. Masif ahşap malzemelerin; kullanım fonksiyonuna, amacına, yerine gibi durumlara göre ahşabın kalite sınıfı seçimi, kurutması, emprenye işlemi, birleştirme tekniği doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Sofuoğlu ve Kurtoğlu, 2016).

1.1.2. Ahşap kompozit malzemeler

Genel olarak kompozit, iki ya da daha fazla materyalin bir araya getirilmesi ile meydana gelen malzemelere denir (Mengeloğlu vd., 2002). Odun kompozitleri ise, odunsu materyalin odunsu bir materyal ya da başka bir materyal ile belirli yapıştırıcılar kullanılarak birleştirilmesiyle oluşturulan malzemeleri ifade etmektedir. Lamine malzemelerden lif levhaya kadar geniş bir yelpazeye sahip olan kompozitler levha ürünler, yapısal ürünler, lamine edilmiş elemanlar, kalıpla şekil verilmiş ürünler ve odun ve odun dışı malzemeler ile oluşturulan ürünleri ifade etmektedir (Cai ve Ross, 2010; Güller, 2001).

Kompozit ürünlerin kullanım alanı mobilya ve yapı sektöründe, gerek kapalı gerek açık ortamlarda çok geniştir. Kompozit ürünlerin özellikleri, kullanılan teknolojik makine ve malzemeler ile rutubet, yangın, bitkisel ve hayvansal zararlılar gibi olumsuz özellikleri ortadan kaldırarak dayanımını arttırmak amacı ile yapılan işlemler sayesinde geliştirilebilmektedir. Beraber gruplandırılan MDF, kontrplak, yonga levha gibi bazı kompozit ürünler “Engineered Wood Products” ya da kısa adıyla “EWP” olarak isimlendirilmektedir (Güller, 2001; Maloney, 1996).

Literatürde, odun kompozitlerine ait çok farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Odun kompozitleri sınıflandırılması Çizelge 1.1’de verilmiştir.

Çizelge 1.1. Ahşap Kompozit Malzemeler (Güller, 2001)

Levha Ürünleri
Kontrplak
Kontratabla
Yonga levha [Yonga levha (particleboard), Etiket yonga levha (waferboard), Şerit yongalı levha (flakeboard), OSB (oriented strand board)]
Lif levha (MDF, HDF, İzolasyon levhası)
Yapısal Kompozitler
Yapısal kompozit keresteler [PSL (Parallel Strand Lumber), LSL (Laminated Strand Lumber), OSL (Oriented Strand Lumber), LVL (Laminated Veneer Lumber), GLULAM (Glued Laminated Timber)]
Yapısal levha ürünleri [Yapısal kontrplaklar, yapısal flakeboardlar (waferboard, OSB)]
Ahşap kirişler
COM-PLY keresteler
Mekanik Olarak Lamine Edilmiş Elemanlar
Kalıplanmış Ürünler (Molded Products)
Odun-Odun Dışı Ürün Kompozitleri
Bağlayıcı olarak inorganik maddelerin kullanıldığı kompozitler (Alçı levhalar, magnezyum çimentolu levhalar, portland çimentolu levhalar)
Odun lifi - termoplastik kompozitleri (Yüksek termoplastik içerikli kompozitler, düşük termoplastik içerikli kompozitler, dokunmamış tekstil tipi kompozitler)

1.1.3. Ahşap malzemelerin olumlu ve olumsuz özellikleri

Mobilya ve yapı malzemesi olarak kullanım imkanı yüksek olan ahşap malzemelerin bazı olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Yapı ve mobilyaların üretiminde kullanılan ahşap malzemelerin, diğer kullanılan malzemelere tercih edilme sebebi olan avantajları ve olumsuzluklara sebep olan dezavantajlar aşağıda verilmiştir (Kurtoğlu ve Sofuoğlu, 2013).

Avantajlar;

- 1) Ahşap malzemeden yapılan binalarda, çelik, beton gibi malzemelere göre daha az ağırlığa sahip olduğu için temel üzerindeki ağırlığın az olması
- 2) Aşırı sıcak ve soğuk yerlerde kohezyon gücüne sahip olması
- 3) Kaynağı yenilenebilir bir malzeme olması

- 4) Yangın sırasında yanmaya karşı yüksek dayanıma sahip olması
- 5) Çok fazla renk ve değişik görünüş seçeneğinin olması
- 6) Yapı ve mobilyalarda kusur oluşan yerlerin kolaylıkla değiştirilebilmesi
- 7) Kondenzasyona yol açmaması
- 8) Makine ve el aletleri ile işlenmesinin kolay olması
- 9) Özgül ağırlığına bakıldığında, diğer malzemelere kıyasla daha yüksek dirence ve taşıma gücüne sahip olması
- 10) Plastikleştirilebilmesi ve bükülmesi
- 11) Elektrik dayanımının fazla olması
- 12) Üst yüzey işlemleri ile estetik açıdan daha cazip hale getirilebilmesi
- 13) Ani etkileri soğurması
- 14) İyi bir ısı yalıtkanı olması
- 15) Aralıksız gerçekleşen gerilmelerin etkisi altında kristalleşmesi ve gevrek hale gelmesi
- 16) Çivi ve vida tutma kabiliyetinin yüksek olması
- 17) İmalat ve nakliyesinin basit ve hesaplı olması
- 18) Ses absorbsiyonu sağlaması
- 19) Kimyasallara karşı direncinin olması
- 20) Uzun süre kullanılması neticesinde renginin koyulaşarak eskitme görüntüsü alması
- 21) Korozyona maruz kalmaması

Ahşap malzemelerin bu kadar avantajlı özelliğinin yanında bazı olumsuz özellikleri de vardır. Bu olumsuz özelliklere; bitkisel ve hayvansal zararlılar tarafından tahrip edilebilmesi, yanabilen bir malzeme olması, rutubet alışverişi yaparak çalışması, renk değişikliği olabilmesi, budak, çatlak gibi direnci azaltıcı kusurlar içermesi gibi durumlar söylenebilir (Sofuoğlu ve Kurtoglu, 2016). Ancak; ısıtma işlemi, emprenye işlemleri gibi koruma yöntemleri ve teknolojik gelişmeler sayesinde elde edilen ahşap ürünleri çeşitleri ile bu dezavantajlar en aza indirgenmeye çalışılmaktadır.

1.2. Mobilya ve Yapının Tanımı

1.2.1. Mobilya

Genel olarak mobilya; masif ahşap veya kontratabla, lif levha, kontrplak, kaplama levha ve yonga levha gibi ahşap malzemelerin, plastik ve metallerin şekil verilerek çeşitli işlemlerden geçirilmesi, korumak ve güzel görüntü oluşturmak amacı ile yapılan üst yüzey işlemlerinin yanında, vida, mermer, cam gibi tamamlayıcı malzemeler ile döşeme, tekstil, montaj, yapay sünger ve sentetik deri malzemelerinin estetik ve fonksiyonel özellikler kazandırılarak, konut, ofis, restoran, otel, okul gibi yerlerde çeşitli amaçlar için kullanılmak üzere üretilen sabit ya da hareketli koltuk, masa, karyola, kütüphane, sandalye, şifonyer, komodin, kanepeler ve benzeri dayanıklı tüketim malları olarak tanımlanmaktadır (Sofuoğlu ve Kuşcuoğlu, 2009).

Mobilya ürünlerinin sınıflandırması kullanım yerine, üretimi için kullanılan malzemelerin türüne ve yer düzlemindeki konuşlandırma şekline göre yapılmaktadır. Bu sınıflandırma Çizelge 1.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 1.2. Mobilya Ürünlerinin Sınıflandırılması (Sakarya ve Doğan, 2014)

Mobilya Sınıflandırması	Mobilya Tanımlaması
Kullanıldığı yere göre	1. İç mekan mobilyaları 2. Dış mekan mobilyaları
Yer düzlemindeki konuşlandırma şekline göre	1. Sabit mobilyalar 2. Hareketli mobilyalar
Üretimi için kullanılan yapı malzemesinin türüne göre	1. Ahşap mobilyalar 2. Kompozit mobilyalar 3. Plastik mobilyalar 4. Metal mobilyalar 5. Mermer (veya Taş) mobilyalar 6. Cam mobilyalar

Mobilyaların amaca ve ihtiyaca yönelik olması gerekliliğine dayanılarak kullanımlarına göre de aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Sakarya ve Doğan, 2014).

1. Bireysel Kullanıma Yönelik Mobilyalar: Bireylerin konut içinde kullandığı şahsi mobilyalardır.

2. Toplu Kullanıma Yönelik Mobilyalar: Bu mobilyalar bütün toplumun kullanımına yöneliktir ve ikiye ayrılır:

2.1- Kentsel Mobilyalar: İş yeri ve ofislerde kullanılan iç mekan mobilyaları ve açık alanlarda topluma hizmet eden dış mekan mobilyalarıdır.

2.2. Endüstriyel Mobilyalar: Endüstriyel mallar imal eden yerlerde bu maksatla kullanılan mobilyalardır.

Ayrıca, mobilyalar amacına, görevine, malzemesine, üst yüzey işlemine, tarzına ve yapısına göre de aşağıdaki şekilde sınıflandırılırlar (Sakarya ve Doğan, 2014).

1. Laminasyon tekniği kullanılarak yapılan lamine mobilya

2. Montaj durumuna göre monteli ya da demonte mobilya

3. Mobilya ünitelerinin üst üste, yan yana bağımlı ve uyumlu olarak geçişi sağlayacak şekilde biçimlenen modüler mobilya

4. Mekanlara göre biçimlendirilen salon, yatak odası, mutfak, ofis vb. mobilyalar,

5. Biçimlendiği coğrafi bölge tarzına göre üretilen İngiliz, İtalyan, İskandinav vb. mobilyalar

6. Endüstri dönemi öncesi ve sonrası tarza göre üretilen klasik veya modern mobilya

7. Birçok farklı amaca hizmet edecek şekilde yapılan fonksiyonel mobilya

1.2.2. Yapı

Bu bölümde genel anlamda yapı kavramının yanı sıra yapıyı meydana getiren yapı elemanları, yapı malzemeleri ve yapı bileşenlerinden bahsedilmiş ve yapıların sınıflandırılması yapılmaktadır.

1.2.2.1.Yapı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre yapı; yapılmakta olan bina, inşa etme, bina yapma anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Geniş anlamda; aşağıda verilen ifadelerle de tanımlanabilir (Türkçü, 2004).

- Yapma, meydana getirme
- İnşa edilmiş veya yapılmış şey
- Yapı malzemeleri ve elemanlarının birleşimiyle oluşan ürün
- Barınma veya başka amaçlara hizmet etmek üzere meydana getirilen her türlü mimarlık eseri
- Bir takım eylemler sonunda ortaya çıkarak, mekan oluşturan veya mekan tanımlayan bir bütün

1.2.2.2.Yapı malzemeleri

Bir yapının meydana getirilmesinde kullanılan yapı malzemeleri, doğal ve yapay ürünlerdir. Doğal yapı malzemeleri, yapı içerisinde az işlenerek ya da hiç işlem görmeden kullanılabileceği gibi, fabrika ortamında arzu edilen kaliteye getirilerek de yapılarda kullanılabilirler. Yapay yapı malzemeleri ise, çeşitli kimyasal ve fiziksel işlemler neticesinde insanlar tarafından imal edilen mamul ürünler olup, atölye, fabrika vs. gibi üretim tesislerinde standartlara uygun şekilde üretilirler. Yapı malzemelerinin sınıflandırılması, biçimlerine, teknik ve statik özelliklerine göre yapılabilir. Yapı malzemeleri teknik açıdan değerlendirildiğinde, homojen, esnek, rijit, izotrop gibi ayırım yapılabilirken, statik yönden değerlendirildiklerinde basınca dayanıklı malzemeler ve çekmeye dayanıklı malzemeler olarak ele alınabilirler. Biçimsel olarak ele alındıklarında ise biçimlendirilmemiş yapı malzemeleri ve biçimlendirilmiş yapı malzemeleri olarak iki başlık altında toplanabilirler. Biçimsel olarak ele alınan malzemelerin alt başlıklarını açıklamak gerekirse aşağıdaki gibi verilebilir (Türkçü, 2004).

- Biçimlendirilmemiş Yapı Malzemeleri: Geometrik şekli kesinleştirilmeden şantiyeye getirilen doğal ya da yapay yapı malzemeleridir. Şantiye ortamında az işlenerek ya da işlem görmeden hazırlanarak yapıda kullanılırlar. Bunlara; kum, çimento, çakıl, hazır sıvalar, agrega gibi malzemeler örnek olarak verilebilir.

- Biçimlendirilmiş Yapı Malzemeleri: Üretim aşamasında şekillendirilmiş ya da yapı yerine şekillendirilmiş halde getirilen yapı malzemeleridir. Bu malzemeler şantiyede istenilen boyutlara kesilip eklenerek uygun yerlere uygulanırlar. Sonuç olarak, biçimlendirilmiş yapı malzemeleri yapı bileşeni olarak tanımlanabilir.

1.2.2.3.Yapı bileşenleri

Yapı malzemeleri başlığında anlatılan biçimlendirilmiş yapı malzemeleri, yani yapı bileşenleri, profil, birim ve birleşik bileşenler olarak sınıflandırılabilirler (Türkçü, 2004).

- Profil Yapı Bileşenleri: En kesitleri belli, üçüncü boyutu değişken olan yapı bileşenleridir. Çelik elemanlar, betonarme donatı demirleri, boru ve kutu profiller örnek olarak verilebilir.
- Birimsel Yapı Bileşenleri: Yapı yerine gelmeden önce üretim aşamasında üç boyutu da belirlenmiş olup, çok sayıda birimin beraber kullanılmasıyla yapı elemanını oluşturan ya da kaplayan yapı bileşenleridir. Tuğla, beton briket, kiremit, gaz beton örnek olarak verilebilir.
- Birleşik Yapı Bileşenleri: Değişik yapı malzemelerinin bir bütün içinde bir araya gelmesiyle üretilen, her üç boyutu da belirlenmiş olan yapı bileşenleridir. Büyük boyutlu ve farklı üretim sürecinden geçen yapı malzemelerinden oluşur. Kapı ve pencere doğramaları, ahşap veya çelik bileşenli çatı makası örnek olarak verilebilir.

1.2.2.4.Yapı elemanları

Yapı elemanları, çeşitli yöntemlerle bir araya getirilen çeşitli yapı malzemelerinin ve/veya bileşenlerinin oluşturduğu, bir mekanı tanımlayan ve en azından bir işlevi olan büyük yapı parçalarıdır.Yapı elemanlarına aşağıdaki gibi örnekler verilebilir (Türkçü, 2004).

- Mekanların birleştirilmesi veya bağlanması işlevine sahip olan donanım elemanları; merdiven, kapı, pencere vb.
- Mekanı kısmen sınırlayan, işlev kazanmış taşıyıcı elemanlar; giriş, kolon vb.

- Mekanın büyük bir bölümünü veya tamamını tanımlayan elemanlar; temel, döşeme, duvar, çatı vb.

Genel anlamda bir bina, bir taşıyıcı sistem ile o binanın mekanlarını oluşturan yapı elemanlarından oluşmaktadır. Mekandaki tüm yapı elemanlarının nasıl olacakları mekanın işlevlerine bağlı olarak belirlenmelidir. Mekanın işlevi tespit edildikten sonra yapı elemanlarının sahip olması gereken özellikleri sağlamak amacıyla uygun nitelikte malzeme kullanılması gereklidir. Yapı malzemelerinin, yapı elemanı için gerekli işlevleri karşılamasına ek olarak, yüzey, renk, görsel, doku ve estetik özellikleri ile alakalı işlevleri de belirli oranda karşılamalıdır. Yapı elemanı tasarımında gerekli olan her işlev tek bir malzemeyle karşılanabileceği gibi, farklı işlevler farklı malzemelerle de karşılanabilir (Toydemir vd., 2000).

Genel olarak yapı elemanlarının sınıflandırılması, ana yapı elemanları ve yardımcı yapı elemanları olarak 2 grupta yapılabilir. Ana yapı elemanlarına; çatılar, döşemeler, temeller ve duvarlar sayılabilir. Bir yapının meydana getirilebilmesi için bunlar gereklidir. Yardımcı yapı elemanlarına ise; pencere, kapı, havalandırma, merdiven, ulaşım, ışıklandırma, tesisat vb. elemanlar sayılabilir (Türkçü, 2004).

1.2.2.5.Yapıların sınıflandırılması

Yapılar çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılabilirler (Algın, 2010).

A) Malzemelerine Göre Sınıflandırma

- Ahşap yapılar
- Kargir yapılar
- Çelik yapılar
- Betonarme yapılar
- Kerpiç yapılar
- Hıms yapılar (Boşlukları kerpiç, tuğla veya taşla doldurulan ahşap iskeletli yapı)

B) Bulundukları Yere Göre Sınıflandırma

- Üst Yapılar (zemin seviyesi üstünde kalan tüm yapılar)
- Alt yapılar (kanalizasyon, su, yol ve diğer zemin seviyesi altında kalan yapılar)

C) Sürekliliğine Göre Sınıflandırma

- Sürekli yapılar (kendisinden hizmet beklenen ve kalıcı olarak yapılan yapılar)
- Geçici yapılar (hizmet amacıyla ve kısa süreyle yapılan şantiye, depo vb. yapılar)

D) Hizmet Amaçlarına Göre Sınıflandırma

- Konutlar (apartman, müstakil ev vb.)
- Sosyal yapılar (tiyatro, kulüp, sinema vb.)
- Konaklama yapıları (motel, otel vb.)
- Dini yapılar (mescit, cami, kilise vb.)
- Endüstri yapıları (fabrika, atölye vb.)
- Kültür yapıları (kütüphane, müze, okul vb.)
- Ulaştırma yapıları (hava alanları, gar, terminal vb.)
- Sağlık yapıları (sağlık ocağı, hastane vb.)
- Spor yapıları (yüzme havuzu, stadyum vb.)
- Ticaret yapıları (işhanı, dükkan, banka vb.)
- Su yapıları (su kanalı, baraj, su tasfiye yapıları vb.)
- Anıtlar ve tarihi yapılar

E) Mülkiyetlerine Göre Sınıflandırma

- Özel yapılar
- Resmi yapılar
- Vakıf yapıları

F) Taşıyıcı Sistemleri Bakımından Sınıflandırma

- Yığma yapılar (Ahşap yığma yapılar ve Kargir yığma yapılar)
- Karkas yapılar (Ahşap, Çelik ve Betonarme karkas yapılar)
- Prefabrik yapılar

G) İnşaat Aşamalarına Göre Sınıflandırma

- İnce inşaat (yalıtım, boya, kaplama, tesisat vb.)
- Kaba inşaat (merdiven, duvar, temel vb. taşıyıcı sistemler)

H) Yapının Elemanlarına Göre Sınıflandırma

- Tesisatlar (Elektrik tesisatları; Asansör tesisatı; Kalorifer tesisatı; Kanalizasyon tesisatı; Klima tesisatı; Sıcak, Temiz ve pis su tesisatları; Havalandırma tesisatı)

- Tamamlayıcı elemanlar (Tavan, duvar, merdiven, tavan, döşeme ve çatı kaplamaları; Ses, su, nem ve ısı yalıtımları; Kapı ve pencere doğramaları; Teras, balkon ve Merdiven korkulukları; Boya ve badanalar)
- Taşıyıcı elemanlar (Kolonlar, Merdivenler, Temeller, Kirişler, Döşemeler, Çatılar, Duvarlar)

1.3. Ahşap Malzemelerin İç ve Dış Mekanlarda Kullanımı

Mekan; insanı çevreden belirli bir ölçüde ayıran, insanların bulunduğu yerin içinde eylemlerini devam ettirmesine imkan tanıyan ve gözleyen kişiler tarafından sınırları belirlenebilen boşluk olarak tanımlanabilir (Aslan vd., 2015).

Mekanın ögeleri ise; karma, yapay ve doğal mekan olarak sınıflandırmasının dışında, fiziki bir yerin belirli bir kısmının duvar ve tavanla örtülmesiyle oluşan yere iç mekan, bunun haricindeki bölüme ise dış mekan denilmektedir (Altan, 1993).

İç ve dış mekanlarda, ahşap ve ahşap esaslı malzemelerden birçok değişik amaçlarla faydalanılmaktadır. Ahşap malzemeler, iç ve dış mekanlarda gerek mobilyalarda gerekse yapı malzemelerinde kullanım imkanları oldukça yüksek malzemelerdir.

Mobilya ve yapı malzemelerinin seçiminde kullanım amacı, yeri, işlevi, maliyeti gibi göz önünde bulundurulacak faktörler vardır. Bu sebepten dolayı mobilya ve yapı malzemesi olarak kullanılacak olan ahşap malzemeler bu faktörlere göre belirlenir. Ahşap malzemeler, masif ahşap, yonga levha, OSB, lif levha, LSL, lamine ahşap gibi ürün çeşitliliği ile bu faktörleri karşılayabilecek olanaklara sahiptir. Örneğin; mobilya olarak sandalye ya da yapı ürünü olarak merdiven hem iç mekanda hem dış mekanda kullanılabilen bir ürün çeşididir. Ancak; iç mekanda kullanılan bir sandalye ya da merdiven ile dış mekanda kullanılan bir sandalye ya da merdiven arasında ahşap malzeme çeşidi, üst yüzey işlemleri ve kurutma, emprenye gibi koruma yöntemleri farklılık gösterir.

1.3.1. Ahşap malzemelerin mobilya malzemesi olarak kullanımı

Mobilya üretiminde kullanılan ağaç kökenli malzemeleri sınıflandırmak istediğinde; yonga levha, kontrplak, plastik kaplı veya reçine emdirilmiş dekoratif levhalar,

masif, lif levha, kaplama levha, kağıt ve kontratbla olarak ele alınabilir. Günümüz şartlarında masif ahşap malzemenin olumsuz özelliklerini iyileştirmek ve ahşap esaslı malzemeleri imal etmek teknoloji ve ekonomik koşullar nedeniyle zorunlu hale gelmiştir. Bu sebeple, mobilya ve yapı üretiminde kullanılan masif ahşap malzemeye alternatif ahşap esaslı malzemeler de üretilmiştir. Türkiye’de üretimi gerçekleştiren lif levhaların %70’i, yonga levhaların %80’i mobilya imalatında kullanılmaktadır. Kısa imalat süresine ve kolay kullanıma sahip olan ahşap esaslı malzemeler, yeni bir dönem açtığı seri mobilya imalatında, teknolojik ve ekonomik şartların ön planda olduğu endüstriyel olarak imal edilen mobilyalarda ve estetik faktörlerin göze çarptığı ısmarlama mobilyaların üretiminde kullanılmaktadır (Kurtoglu ve Sofuoğlu, 2013).

Ahşap malzemeler, iç mekan mobilyalarında kullanıldığı gibi dış mekan mobilyalarında da kullanım yeri dikkate alınarak doğru malzeme seçimi ve koruma yöntemi uygulandığı takdirde rahatlıkla kullanılabilir malzemelerdir.

İç ve dış mekanlarda ahşap malzemeler, koltuk, masa, sandalye, vestiyer, bank, sehpa gibi bütün mobilyalarda kullanılabilir. Mobilyaların kullanım yeri, amacı, işlevi gibi faktörlere dikkat edilerek malzeme seçilmesi ve koruma yöntemleri kullanılması önem arz etmektedir.

1.3.2. Ahşap malzemelerin yapı malzemesi olarak kullanımı

Ahşap, eski tarihlerden beri yapı malzemesi olarak kullanılan geleneksel bir malzemedir. Günümüzde de yapı sektörü içerisinde teknolojik ilerlemelerle beraber ahşap malzemeler yerini korumakta ve önemini arttırmaktadır (Winter ve Kehl, 2002; Bilici, 2006).

Ahşap malzemeler; üretim kalitesi, çatlak, budak, yıllık halka genişliği gibi durumlarına bakılarak belirli standartlar çerçevesinde kalite bakımından sınıflandırılabilir. Bu sebepten dolayı yapılarda kullanılacak olan ahşap malzemenin çeşidi, özellikleri, kullanım yeri, işlevi ve tahmin edilen kullanım ömrüne göre seçilerek kullanılması gerekmektedir (Bilici, 2006; Herzog vd., 2003).

Ahşap malzemeler, doğal ahşap ya da masif ahşap malzeme ve yapay ahşap ya da ahşap esaslı malzeme şeklinde yapı üretiminde kullanılmaktadır. Yapı elemanı

imalatında ahşap malzemeler, diğer kullanılan malzemelere göre daha basit üretilmektedir. Ahşap, diğer yapı elemanlarına kıyasla üretim safhasında daha az enerji tüketimi sağlamaktadır. Bu durum sayesinde yapı üretimde çok yüksek enerji tasarrufu sağlanmaktadır (Bilici, 2006).

Ahşap malzemelerin yapılarda kullanım yerlerine bakıldığında; iskelet sistemi, sütun, dış cephe, duvar, çatı, merdiven, kapı ve pencere, köprü gibi iç ve dış mekanlarda taşıyıcı, kaplama, doğrama ve pano elemanı olarak kullanım imkanları mevcuttur. Yapılarda ahşap malzemelerin kullanım olanakları incelendiğinde, doğal ve yapay ahşap malzemelerin yapı malzemesi olarak yapının her yerinde kullanım alanının olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.2.1. Doğal ahşap yapı malzemeleri

Genel olarak, yapıda kullanılan masif ahşap malzeme; kaplama, doğrama, taşıyıcı, kalıp ve bölücü elemanlar olarak kullanılmaktadır. Doğal ahşap malzemenin yapılarda taşıyıcı eleman olarak kullanıldığında 5 metre ve üzeri açıklıklarda boyutları sınırlı kalmaktadır. Yapılarda kullanılan ahşap elemanlar geçme, tutkal, çivi ve son zamanlarda yaygın hale gelen çelik bağlantı elemanlarıyla uygulanmaktadır (Winter ve Kehl, 2002).

Ağacın kesilip dal, budak vb. şeylerden temizlenen, kabuğu soyulan ve istenilen boyutlara getirilmek için biçilmeye hazır olan silindirik biçimindeki ağaç malzemeye tomruk denilmektedir. Ahşap malzemeler, yapılarda yüksek dayanıma sahip tomruk olarak ya da kullanıma göre istenilen ölçülerde biçilerek kullanılabilir. Tomruklar direk, payanda, destek ve kazık olarak köprü ve iskele gibi büyük yapılarda kullanılırken tomrukların biçilmesiyle temin edilen elemanlar ise kalas, çıta, dikme, tahta, kadron ve kiriş olarak yapılarda kullanılmaktadır (Herzog vd., 2003).

Yapılarda kullanılan doğal ahşap malzemenin belirli standartlara göre belirlenmiş kalite sınıfları ve bu kalite sınıflarına göre direnç derecelendirmeleri bulunmaktadır. Bu kalite sınıfları ve özellikler Çizelge 1.3'te verilmiştir.

Çizelge 1.3. Doğal Ahşap Yapı Malzemenin Kalite Sınıfları

Kalite Sınıfı	Özelliği
I. Kalite	Yüksek taşıma kabiliyetli ahşap yapı
II. Kalite	Normal taşıma kabiliyetli ahşap yapı
III. Kalite	Az taşıma kabiliyetli ahşap yapı

1.3.2.2. Yapay ahşap yapı malzemeleri

Yapılarda, ahşap malzemelerin kullanım imkanlarını arttırmak amacı ile teknolojinin gelişimi sayesinde ahşap malzemelerin istenilen form ve şekilde üretimini sağlamak ve direncini arttırmak için yapay ahşap ya da ahşap esaslı malzemelerin üretimi gerçekleştirilmektedir (Winter ve Kehl, 2002).

Yapay ahşap malzemeler, mobilya ve kiriş, kolon, sütun, duvar, çatı, kapı ve pencere gibi bir çok yerde yapı elemanı olarak malzeme bakımından kullanım sağlamaktadır.

Yapılarda taşıyıcı olarak görev yapan ahşap malzemeler laminasyon tekniği kullanılarak istenilen uzunlukta, form ve şekilde tek parça halinde üretilebilmektedir. Laminasyon yöntemi, aynı ya da farklı materyalden iki ya da daha fazla tabakanın belirli yapıştırıcılar kullanılarak birbirine yapıştırılması ile elde edilen malzemelere denir. Laminasyon yöntemi ile taşıyıcı olarak kullanılan yapay ahşap elemanlar, büyük açıklıklarda kullanılmak üzere uygun boyutlarda ve direnci yüksek olacak şekilde üretilebilmektedir. Bu şekilde, yapılarda doğal ahşap malzemelerin karşılayamadığı özellikleri yapay ahşap malzemeler ortadan kaldırmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle elde edilen makineler ve malzemeler sayesinde üretilen ahşap malzemeler modern bağlantı elemanlarının yardımıyla yüksek ve çok katlı yapılar üretilebilmektedir (Bilici, 2006; Cheret vd., 2000). Örnek olarak; 2019 yılında Norveç'te Mjøsa Kulesi adını taşıyan 18 katlı ve 80 metre yüksekliğinde ahşap bina inşa edilmiştir.

1.4. Türkiye’de Ahşap Malzemeler, Mobilya ve Ahşap Yapı İle İlgili Bazı İstatistikler

Bu bölümde; Türkiye’de bulunan ahşap malzemelerin ve mobilyaların imalatını yapan işletmelerin ana ve alt mal gruplarına göre üretim kodu ve faaliyet adları, üretici sayıları, yıllık girişim sayıları, ihracat ve ithalat oranları istatistikleri verilmiştir.

Ahşap yapı sektörü ise ana mal grubunda sınıflandırılmamaktadır. Ahşap yapılar, “Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)” ana mal grubunun altındaki 16.23 NACE kodlu “Diğer Bina Doğramacılığı ve Marangozluk Ürünlerinin İmalatı” alt mal grubunda 16.23.20 NACE kodu ile “Prefabrik Ahşap Yapılar” faaliyet adıyla sınıflandırılmaktadır.

Ürünlerin kodlamasında NACE, ISIC ve HS sınıflandırmaları kullanılmıştır. Bu sınıflamaların açıklamaları aşağıda verilmiştir.

- NACE: NACE (Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin Genel Sınıflandırılması), 1970’ten bu yana Avrupa Birliği’nde geliştirilen çeşitli istatistikler için ekonomik faaliyet sınıflandırmasını gösteren kısaltma bir isimdir. NACE, ekonomik faaliyetlere göre (örneğin, üretim, istihdam, ulusal hesaplar) ve diğer istatistiksel alanlarda yer alan ve geniş bir alana yayılmış bulunan istatistiksel verilerin derlenmesi ve sunumu için bir çerçeve sağlamaktadır (Anonim, 2014).
- ISIC: Birleşmiş Milletler’in ekonomik verileri sınıflandırmak için kullandığı sistemdir. Tüm ekonomik faaliyetlerin uluslararası standart endüstriyel sınıflandırmasıdır (Anonim, 2019).
- HS: Dünya gümrük organizasyonu tarafından geliştirilen ve dış ticaret verilerinin karşılaştırılması için kullanılan uluslararası gümrük ürün sınıflamasıdır (Anonim, 2014).

1.4.1. Türkiye’de ahşap malzemelerin üreticileri ve üretimi

Ahşap malzemelerde üretim sektörü, imalat sanayi alt grupları içerisinde “Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç) ; Saz, Saman ve Benzeri Malzemelerden Örülerek Yapılan Eşyaların İmalatı” ana mal grubu adı altında yer almaktadır. Sektörün ana ve alt mal grupları imalatı NACE Rev2 kodlamasına göre üretim kodu ve faaliyet adlarıyla Çizelge 1.4’te sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Çizelge 1.4. Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç) Ana ve Alt Mal Grupları İmalatının Üretim Kodları ve Faaliyet Adları (Anonim, 2020a; Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	FAALİYET ADI
16	AĞAÇ, AĞAÇ ÜRÜNLERİ VE MANTAR ÜRÜNLERİ İMALATI (MOBİLYA HARIÇ); SAZ, SAMAN VE BENZERİ MALZEMELERDEN ÖRÜLEREK YAPILAN EŞYALARIN İMALATI
16.10	AĞAÇLARIN BİÇİLMESİ VE PLANYALANMASI
16.10.10	Kereste (kalınlığı > 6 mm, uzunlamasına biçilmiş veya yontulmuş, dilimlenmiş veya kabuğu soyulmuş); emprenye edilmemiş ahşaptan yapılan demir yolu veya tramvay traversleri
16.10.21	Kereste (herhangi bir yüzü veya kenarı boylu boyunca şekillendirilmiş) birleştirilmemiş parke döşemeleri için şerit ve frizler ile süpürgelik ve pervazlar dahil)
16.10.22	Ağaç yünü; ağaç unu
16.10.23	Ağaç talaş ve yongaları
16.10.31	Kereste, kaba halde (boya, vernik, kreozot veya diğer koruyucularla işlem görmüş)
16.10.32	Ahşap demir yolu veya tramvay traversleri, emdirilmiş (emprenye edilmiş)
16.10.39	Diğer keresteler, kaba halde (sırık ve kazıklar dahil)
16.10.91	Tomruk ve kerestelerin kurutulması, emdirilmesi (emprenye edilmesi) veya kimyasal işlemden geçirilmesi hizmetleri
16.21	AHŞAP KAPLAMA PANELİ VE AĞAÇ ESASLI PANEL İMALATI
16.21.11	Kontrplak, ahşap kaplama paneli ve benzeri lamine ahşap malzeme (bambudan yapılmış)
16.21.12	Diğer kontrplak, ahşap kaplama paneli ve benzeri lamine ahşap malzeme
16.21.13	Yonga levhalar ve benzeri levhalar (ağaçtan veya diğer odunsu malzemelerden)
16.21.14	Lif levha, ağaç veya diğer odunsu maddelerden yapılan
16.21.21	Ahşap kaplama plakaları ve plakalar, kontrplak ve diğer ahşaplar için (kalınlığı ≤ 6 mm, testere ile uzunlamasına kesilmiş, dilimlenmiş/soyulmuş)
16.21.22	Yoğunluğu artırılmış ahşap (blok, levha, şerit veya profil halinde)

Çizelge 1.4.^(devam)

16.22	BİRLEŞTİRİLMİŞ PARKE YER DÖŞEMELERİNİN İMALATI
16.22.10	Birleştirilmiş parke paneller
16.23	DİĞER BİNA DOĞRAMACILIĞI VE MARANGOZLUK ÜRÜNLERİNİN İMALATI
16.23.11	Pencereler, pencere kapılar (Fransız penceresi) ve bunların kasaları ile kapılar ve bunların kasaları ve eşikleri (ahşaptan yapılmış)
16.23.12	Beton kalıpları (beton inşaat işleri için), kiremitler ve çatı padavraları (ahşaptan yapılmış)
16.23.19	Başka yerde sınıflandırılmamış inşaat doğrama ve marangozluk ürünleri (ahşaptan yapılmış)
16.23.20	Prefabrik ahşap yapılar
16.24	AHŞAP KONTEYNER İMALATI
16.24.11	Paletler, palet sandıklar ve tahtadan diğer yük tablaları
16.24.12	Ahşap varil ve fıçı ürünleri
16.24.13	Diğer ahşap konteynerler ve bunların parçaları
16.29	DİĞER AĞAÇ ÜRÜNLERİ İMALATI; MANTARDAN, SAZ, SAMAN VE BENZERİ ÖRME MALZEMELERİNDEN YAPILMIŞ ÜRÜNLERİN İMALATI
16.29.11	Ahşaptan yapılan iş aletleri, alet gövdeleri, alet sapları, süpürge veya fırça gövdeleri ve sapları, pipo imalatı için ağaç bloklar, ayakkabı ve botların çeşitli tipteki kalıpları
16.29.12	Ahşap sofa ve mutfak eşyası
16.29.13	Kakma ahşap işleri, kakma ile süslü ahşap eşyalar, mücevher veya kaşık-çatal takımı ve benzeri eşyalar için ahşap kutular, ahşap biblo ve diğer süsler
16.29.14	Ahşap çerçeve (tablo, fotoğraf, ayna ve benzeri nesneler için) ve ahşaptan diğer eşyalar
16.29.21	Doğal mantar (dış kabuğu alınmış veya kabaca köşelendirilmiş veya blok, levha, tabaka ya da şerit şeklinde); ezilmiş, granül haline getirilmiş veya öğütülmüş mantar; döküntü mantar
16.29.22	Doğal mantardan yapılan eşya
16.29.23	Aglomera mantardan yapılmış blok, levha, tabaka ve şeritler ile her biçimdeki karolar ve dolu silindirler
16.29.24	Başka yerde sınıflandırılmamış aglomera mantar; aglomera mantardan eşyalar
16.29.25	Hasır, halfa otu veya diğer örme malzemelerinden (saz, saman vb.) mamul eşyalar; sepet ve sepet işi eşyalar

1.4.1.1. Türkiye’de ahşap malzemelerin üreticileri

Mobilya ve yapı imalatında kullanılan ahşap malzemelerin imalatını yapan işletmeler, sektörde “16” NACE kodu ve “Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)” faaliyet adı ile ana mal ve alt mal grubuna ait 2014-2018 yılları arasında faaliyet gösteren üretici sayıları, üretim kodu ve faaliyetlerine göre sırasıyla Çizelge 1.5’te verilmiştir.

Çizelge 1.5. Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç) Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Üretici Sayıları (Anonim, 2020b)

ÜRETİCİ SAYILARI						
KOD	FAALİYET	YILLAR				
		2014	2015	2016	2017	2018
16.10	Ağaçların Biçilmesi ve Planyalanması	5.571	4.827	4.761	4.751	4.718
16.21	Ahşap Kaplama Paneli ve Ağaç Esaslı Panel İmalatı	411	400	404	406	417
16.22	Birleştirilmiş Parke Yer Döşemelerinin İmalatı	58	47	53	52	53
16.23	Diğer Bina Doğramacılığı ve Marangozluk Ürünlerinin İmalatı	17.459	17.288	17.349	17.410	17.352
16.24	Ahşap Konteyner İmalatı	1.657	1.656	1.742	1.684	1.748
16.29	Diğer Ağaç Ürünleri İmalatı; Mantardan, Saz, Saman ve Benzeri Örme Malzemelerinden Yapılmış Ürünlerin İmalatı	1.320	1.413	1.568	1.676	1.712
TOPLAM		26.476	25.091	25.887	25.979	26.000

Çizelge 1.5'teki alt mal grubuna ait üretici sayılarının toplamına bakıldığında ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı ana mal grubuna ait üretici sayıları bulunmaktadır. Ahşap malzemelerin üretiminde faaliyet gösteren işletme sayısı yıllar itibari ile inişli çıkışlı bir seyir göstermektedir. 2014 yılından 2015 yılına geçtiğimizde ahşap malzemelerin üretimini yapan işletmelerde bir düşüş yaşanmaktadır. 2015 yılından sonra diğer yıllara geçişte devamlı artış yaşanmasına rağmen 2014 yılındaki üretici sayısına ulaşamamaktadır.

Genel imalat 2014-2018 yılları arasında faaliyet gösteren üretici sayıları ve “Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)” ana mal grubuna ait üretici sayılarının genel imalat oranları Çizelge 1.6’da verilmiştir.

Çizelge 1.6. Genel İmalat Üretici Sayıları ve Genel İmalata Oran (Anonim, 2020b)

ÜRETİCİ SAYILARI					
FAALİYET	YILLAR				
	2014	2015	2016	2017	2018
Genel İmalat	409.440	411.819	424.071	428.625	442.601
Ağaç, Ağaç Ürünleri Ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)	26.476	25.091	25.887	25.979	26.000
Genel İmalata Oran	6,47	6,09	6,10	6,06	5,87

Çizelge 1.6’da genel imalata bakıldığında işletme sayıları yıllar itibari ile sürekli bir artış sağlamaktadır. Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç) ana mal grubuna ait üretici sayılarının genel imalata oranları ise 2014 yılından 2018 yılına kadar devamlı düşüş göstermektedir.

1.4.1.2. Ahşap malzemelerin üretiminde yıllık girişim sayısı ve üretim miktarı

“Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)” ana mal grubu altında bulunan imalat gruplarında 2014-2018 yılları arasında gerçekleşen yıllık girişimde bulunan işletmelerin sayısı ve bu işletmelerin üretim miktarları istatistikleri çizelgeler halinde aşağıda belirtilmiştir.

“16.10” NACE kodu ve “Ağaçların Biçilmesi ve Planyalanması” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.7’de verilmiştir.

Çizelge 1.7. Ağaçların Biçilmesi ve Planyalanması Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
16.10.10	Girişim sayısı	148	138	189	175	174
	Üretim Miktarı	(2)*	(2)*	(2)*	(2)*	(2)*
16.10.21	Girişim sayısı	35	40	54	45	46
	Üretim Miktarı (Kg)	47.653.731	61.894.004	83.953.236	117.487.101	166.858.191
16.10.22	Girişim sayısı	6	7	6	6	6
	Üretim Miktarı	(1)*	(1)*	(1)*	(1)*	(1)*
16.10.23	Girişim sayısı	26	24	29	36	48
	Üretim Miktarı (Kg)	51.911.617	73.870.529	74.286.786	139.987.436	274.826.820
16.10.31	Girişim sayısı	13	11	3	4	4
	Üretim Miktarı (m ³)	50.022	57.931	36.541	39.253	39.058
16.10.32	Girişim sayısı	3	2	1	1	1
	Üretim Miktarı	(1)*	(1)*	(1)*	(1)*	(1)*
16.10.39	Girişim sayısı	16	14	22	20	19
	Üretim Miktarı (m ³)	66.972	92.209	138.112	126.736	148.072
16.10.91	Girişim sayısı	20	17	31	25	25
	Üretim Miktarı	(2)*	(2)*	(2)*	0	(2)*
TOPLAM	Girişim sayısı	267	253	335	312	323
	Üretim Miktarı (Kg)	99.565.348	135.764.533	158.240.022	257.474.537	441.685.011
	Üretim Miktarı (m ³)	116.994	150.140	174.653	165.989	187.130

(1)* Gizli Veri (2)* Uygulanamamıştır Kg: Kilogram m³: Metreküp

Çizelge 1.7’deki alt mal grubuna ait girişim sayılarının toplamına bakıldığında ağaçların biçilmesi ve planyalanması ana mal grubuna ait girişim sayıları bulunmaktadır. Ağaçların biçilmesi ve planyalanması ana mal grubunda yıllık girişim sayısı 2017 yılı haricinde her yıl artış gösterdiği, yıllık üretim miktarının da hem kilogram hem metreküp cinsinden her yıl artış sağladığı görülmektedir.

“16.21” NACE kodu ve “Ahşap Kaplama Paneli ve Ağaç Esaslı Panel İmalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.8’de verilmiştir.

Çizelge 1.8. Ahşap Kaplama Paneli ve Ağaç Esaslı Panel İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
16.21.11	Girişim sayısı	5	7	4	5	5
	Üretim Miktarı (m ³)	43.671	90.433	(1)*	25.792	49.254
16.21.12	Girişim sayısı	65	71	88	101	105
	Üretim Miktarı (m ³)	1.600.313	1.849.960	2.327.381	2.753.658	3.013.792
16.21.13	Girişim sayısı	27	24	29	28	26
	Üretim Miktarı (m ³)	15.742.585	13.968.147	10.737.248	11.661.680	13.456.723
16.21.14	Girişim sayısı	50	53	56	56	54
	Üretim Miktarı (m ²)	420.343.960	441.857.221	469.644.342	508.603.676	392.412.104
16.21.21	Girişim sayısı	16	21	18	19	22
	Üretim Miktarı (m ³)	34.330.471	57.229.358	74.920	(1)*	(1)*
16.21.22	Girişim sayısı	22	18	63	64	61
	Üretim Miktarı (m ³)	153.389	(1)*	328.353	473.767	173.646
TOPLAM	Girişim sayısı	189	194	258	273	273
	Üretim Miktarı (m ³)	51.870.429	73.137.898	13.467.902	14.914.897	16.693.415
	Üretim Miktarı (m ²)	420.343.960	441.857.221	469.644.342	508.603.676	392.412.104

(1)* Gizli Veri m³: Metreküp m²: Metrekare

Çizelge 1.8’deki alt mal grubuna ait girişim sayılarının toplamına bakıldığında ahşap kaplama paneli ve ağaç esaslı panel imalatı ana mal grubuna ait girişim sayıları bulunmaktadır. Ahşap kaplama paneli ve ağaç esaslı panel imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısı her yıl artış gösterdiği, 2017 ve 2018 yıllarında aynı sayıda kaldığı görülmektedir. Yıllık üretim miktarında metrekare cinsinden inişli çıkış bir durum olduğu, metreküp cinsinde ise “(1)* Gizli Veri” durumundan dolayı sağlıklı bir sonuç alınamadığı belirlenmiştir.

“16.22” NACE kodu ve “Birleştirilmiş Parke Yer Döşemelerinin İmalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.9’da verilmiştir.

Çizelge 1.9. Birleştirilmiş Parke Yer Döşemelerinin İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
16.22.10	Girişim sayısı	71	53	71	72	81
	Üretim Miktarı (m ²)	87.572.864	93.527.370	105.272.092	112.132.063	131.567.209
TOPLAM	Girişim sayısı	71	53	71	72	81
	Üretim Miktarı(m ²)	87.572.864	93.527.370	105.272.092	112.132.063	131.567.209

m²: Metrekare

Çizelge 1.9’daki tek alt mal grubu olduğundan toplam girişim sayıları birleştirilmiş parke yer döşemelerinin imalatı ana mal grubuna ait girişim sayılarına eşittir. Birleştirilmiş parke yer döşemelerinin imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısı 2014 ve 2016 yıllarında eşit iken 2015 yılında düşüş göstermekte ve 2017 ve 2018 yıllarında arttığı, yıllık üretim miktarının ise metrekare cinsinden her yıl artış sağladığı görülmektedir.

“16.23” NACE kodu ve “Diğer Bina Doğramacılığı ve Marangozluk Ürünlerinin İmalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.10’da verilmiştir.

Çizelge 1.10. Diğer Bina Doğramacılığı ve Marangozluk Ürünlerinin İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
16.23.11	Girişim sayısı	365	385	520	526	495
	Üretim Miktarı (Ad.)	21.339.892	21.985.193	18.652.026	22.109.545	18.653.786
16.23.12	Girişim sayısı	9	8	11	12	8
	Üretim Miktarı (Kg)	55.911.082	17.466.665	(1)*	(1)*	4.602.285
16.23.19	Girişim sayısı	59	66	62	56	51
	Üretim Miktarı (Kg)	53.251.019	84.047.718	80.739.421	75.400.147	58.940.891
16.23.20	Girişim sayısı	22	21	29	28	22
	Üretim Miktarı	(2)*	(2)*	(2)*	0	(2)*
TOPLAM	Girişim sayısı	455	480	622	622	576
	Üretim Miktarı(Ad.)	21.339.892	21.985.193	18.652.026	22.109.545	18.653.786
	Üretim Miktarı (Kg)	109.162.101	101.514.383	80.739.421	75.400.147	63.543.176

(1)* Gizli Veri (2)* Uygulanamamıştır Kg: Kilogram Ad.: Adet

Çizelge 1.10'daki alt mal grubuna ait girişim sayılarının toplamına bakıldığında diğer bina doğramacılığı ve marangozluk ürünlerinin imalatı ana mal grubuna ait girişim sayıları bulunmaktadır. Diğer bina doğramacılığı ve marangozluk ürünlerinin imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısı her yıl artış gösterirken 2016 ve 2017 yıllarında sabit kaldığı, yıllık üretim miktarının ise adet cinsinden inişli çıkışlı bir süreç izlediği görülmektedir. Yıllık üretim miktarının kilogram cinsinden “(1)* Gizli Veri” durumundan dolayı sağlıklı bir sonuç alınamadığı belirlenmektedir.

“16.24” NACE kodu ve “Ahşap Konteyner İmalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.11’de verilmiştir.

Çizelge 1.11. Ahşap Konteyner İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
16.24.11	Girişim sayısı	162	161	173	177	170
	Üretim Miktarı (Ad.)	34.721.980	40.631.430	44.217.349	54.681.389	86.143.932
16.24.12	Girişim sayısı	*	*	*	0	1
	Üretim Miktarı	*	*	*	0	(1)*
16.24.13	Girişim sayısı	46	40	57	62	67
	Üretim Miktarı (Kg)	80.673.614	95.822.725	99.222.939	109.902.078	121.319.405
TOPLAM	Girişim sayısı	208	201	230	239	238
	Üretim Miktarı	34.721.980	40.631.430	44.217.349	54.681.389	86.143.932
	Üretim Miktarı (Kg)	80.673.614	95.822.725	99.222.939	109.902.078	121.319.405

(1)* Gizli Veri (2)* Uygulanamamıştır *: Kayıt yok Kg: Kilogram Ad.: Adet

Çizelge 1.11'deki alt mal grubuna ait girişim sayılarının toplamına bakıldığında ahşap konteyner imalatı ana mal grubuna ait girişim sayıları bulunmaktadır. Ahşap konteyner imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısı 2015 yılı haricinde her yıl artış gösterdiği, yıllık üretim miktarının da hem adet hem kilogram cinsinden her yıl artış sağladığı görülmektedir.

“16.29” NACE kodu ve “Diğer Ağaç Ürünleri İmalatı; Mantardan, Saz, Saman ve Benzeri Örme Malzemelerinden Yapılmış Ürünlerin İmalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.12’de verilmiştir.

Çizelge 1.12. Diğer Ağaç Ürünleri İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
16.29.11	Girişim sayısı	5	5	6	10	8
	Üretim Miktarı (Kg)	2.842.742	2.680.960	2.403.444	2.590.199	(1)*
16.29.12	Girişim sayısı	3	4	8	8	6
	Üretim Miktarı (Kg)	(1)*	(1)*	591.828	231.576	166.336
16.29.13	Girişim sayısı	13	9	15	14	16
	Üretim Miktarı	(2)*	(2)*	(2)*	0	(2)*
16.29.14	Girişim sayısı	51	43	60	54	55
	Üretim Miktarı	(2)*	(2)*	(2)*	(2)*	(2)*
16.29.21	Girişim sayısı	*	*	*	0	*
	Üretim Miktarı	*	*	*	0	*
16.29.22	Girişim sayısı	*	*	0	*	*
	Üretim Miktarı	*	*	*	0	*
16.29.23	Girişim sayısı	1	2	1	1	1
	Üretim Miktarı	(1)*	(1)*	(1)*	(1)*	(1)*
16.29.24	Girişim sayısı	3	4	2	4	6
	Üretim Miktarı (Kg)	370.940	278.888	(1)*	222.280	569.650
16.29.25	Girişim sayısı	*	*	1	1	1
	Üretim Miktarı	*	*	(1)*	(1)*	(1)*
TOPLAM	Girişim sayısı	76	67	93	92	93
	Üretim Miktarı (Kg)	3.213.682	2.959.848	2.995.272	3.044.055	735.986

(1)* Gizli Veri (2)* Uygulanamamıştır *: Kayıt yok Kg: Kilogram

Çizelge 1.12’deki alt mal grubuna ait girişim sayılarının toplamına bakıldığında diğer ağaç ürünleri imalatı ana mal grubuna ait girişim sayıları bulunmaktadır. Diğer ağaç ürünleri imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısının yıllar itibari ile inişli çıkışlı bir süreç izlediği, yıllık üretim miktarının kilogram cinsinden “(1)* Gizli Veri” durumundan dolayı sağlıklı bir sonuç alınamadığı görülmektedir.

1.4.2. Türkiye’de mobilya üreticileri ve üretim miktarı

Mobilya üretim sektörü, imalat sanayi alt grupları içerisinde “Mobilya İmalatı” ana mal gurubu adı altında yer almaktadır. Sektörün ana ve alt mal grupları imalatı NACE Rev2 kodlamasına göre üretim kodu ve faaliyet adlarıyla Çizelge 1.13’te sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Çizelge 1.13. Mobilya İmalatı Ana ve Alt Mal Grupları İmalatının Üretim Kodları ve Faaliyet Adları (Anonim, 2020a; Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	FAALİYET ADI
31	MOBİLYA İMALATI
31.00	KOLTUK, SANDALYE, TABURE, BANK VE BENZERİ OTURAKLAR (TAKIMLAR HARIÇ) İLE BUNLARIN PARÇALARI VE MOBİLYA PARÇALARI
31.00.11	Koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar, esas itibariyle metal iskeletli
31.00.12	Koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar, esas itibariyle ahşap iskeletli
31.00.13	Diğer oturma gereçleri (koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar)
31.00.14	Koltukların, sandalyelerin, taburelerin, bankların ve benzeri oturakların parçaları
31.00.20	Mobilya parçaları (koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar için olanlar hariç)
31.01	BÜRO VE MAĞAZA MOBİLYALARI İMALATI
31.01.11	Metal mobilyalar, bürolarda kullanılan
31.01.12	Ahşap mobilyalar, bürolarda kullanılan
31.01.13	Ahşap mobilyalar, mağazalar için
31.02	MUTFAK MOBİLYALARININ İMALATI
31.02.10	Mutfak mobilyaları
31.03	YATAK İMALATI
31.03.11	Yatak destekleri
31.03.12	Yataklar,yatak destekleri hariç
31.09	DİĞER MOBİLYALARIN İMALATI
31.09.11	Başka yerde sınıflandırılmamış metal mobilyalar
31.09.12	Ahşap mobilyalar, yemek odası, yatak odası ve oturma odasında kullanılanlar
31.09.13	Başka yerde sınıflandırılmamış ahşap mobilyalar
31.09.14	Mobilyalar, plastik veya diğer malzemelerden (örneğin hasır, sepetçi söğüdü veya bambu gibi)

1.4.2.1. Mobilya üreticileri

Mobilya imalatında, sektörde “31” NACE kodu ve “Mobilya İmalatı” faaliyet adı ile ana mal ve alt mal grubuna ait 2014-2018 yılları arasında faaliyet gösteren üretici sayıları, üretim kodu ve faaliyetlerine göre sırasıyla Çizelge 1.14’te verilmiştir.

Çizelge 1.14. Mobilya İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Üretici Sayıları (Anonim, 2020b)

ÜRETİCİ SAYILARI						
KOD	FAALİYET	YILLAR				
		2014	2015	2016	2017	2018
31.01	Büro Ve Mağaza Mobilyaları İmalatı	13.771	14.087	14.767	15.056	15.549
31.02	Mutfak Mobilyalarının İmalatı	4.717	4.900	5.203	5.591	5.701
31.03	Yatak İmalatı	594	670	735	759	750
31.09	Diğer Mobilyaların İmalatı	19.835	19.410	20.046	20.253	20.587
TOPLAM		38.917	39.067	40.751	41.659	42.587

Çizelge 1.14’teki alt mal grubuna ait üretici sayılarının toplamına bakıldığında mobilya imalatı ana mal grubuna ait üretici sayıları bulunmaktadır. Mobilya üretiminde faaliyet gösteren işletme sayıları yıllar itibari ile sürekli olarak artış göstermektedir. 2014 yılında mobilya üretimi yapan işletmelerin sayısı 38.917 iken 2018 yılına geldiğimizde yüzde 9.43 artışla bünyesine 3670 yeni üretici ekleyerek 42.587 olmaktadır.

Genel imalat 2014-2018 yılları arasında faaliyet gösteren üretici sayıları ve “Mobilya İmalatı” ana mal grubuna ait üretici sayılarının genel imalata oranları Çizelge 1.15’te verilmiştir.

Çizelge 1.15. Genel İmalat Üretici Sayıları ve Genel İmalata Oran (Anonim, 2020b)

ÜRETİCİ SAYILARI					
FAALİYET	YILLAR				
	2014	2015	2016	2017	2018
İmalat Sanayi	409.440	411.819	424.071	428.625	442.601
Mobilya İmalatı	38.917	39.067	40.751	41.659	42.587
Genel İmalata Oranı	9,50	9,49	9,61	9,72	9,62

Çizelge 1.15’te genel imalata bakıldığında işletme sayıları yıllar itibari ile sürekli bir artış sağlamaktadır. Mobilya imalatı ana mal grubuna ait üretici sayılarının genel imalata oranları ise 2014 yılından 2018 yılına kadar inişli çıkışlı bir süreç izlemesine rağmen yıllar arasında gerçekleşen oran değişikliği çok fazla görülmemektedir.

1.4.2.2. Mobilya üretimine yıllık girişim sayısı ve üretim miktarı

“Mobilya İmalatı” ana mal grubu altında bulunan imalat gruplarında 2014-2018 yılları arasında gerçekleşen yıllık girişimde bulunan işletmelerin sayısı ve bu işletmelerin üretim miktarları istatistikleri çizelgeler halinde aşağıda belirtilmiştir.

”31.00” NACE kodu ve “Koltuk, Sandalye, Tabure, Bank ve Benzeri Oturaklar (Takımlar Hariç) İle Bunların Parçaları ve Mobilya Parçaları” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.16’da verilmiştir.

Çizelge 1.16. Koltuk, Sandalye, Tabure, Bank ve Benzeri Oturaklar (Takımlar Hariç) İle Bunların Parçaları ve Mobilya Parçaları Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
31.00.11	Girişim sayısı	161	177	196	194	170
	Üretim Miktarı (Ad.)	4.040.733	4.817.198	4.538.962	5.442.041	4.291.682
31.00.12	Girişim sayısı	431	439	590	644	599
	Üretim Miktarı (Ad.)	10.524.771	11.276.226	9.875.767	11.822.904	9.001.351
31.00.13	Girişim sayısı	32	33	34	27	26
	Üretim Miktarı(Ad.)	915.450	808.528	626.679	604.637	565.912
31.00.14	Girişim sayısı	42	36	52	70	51
	Üretim Miktarı (Ad.)	(2)*	(2)*	(2)*	0	(2)*
31.00.20	Girişim sayısı	210	217	275	265	251
	Üretim Miktarı (Ad.)	(2)*	(2)*	(2)*	0	(2)*
TOPLAM	Girişim sayısı	876	902	1.147	1.200	1.097
	Üretim Miktarı(Ad.)	15.480.954	16.901.952	15.041.408	17.869.582	13.858.945

Ad.: Adet (2)* Uygulanamamıştır

Çizelge 1.16’daki alt mal grubuna ait girişim sayılarının toplamına bakıldığında koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar (takımlar hariç) ile bunların parçaları ve mobilya parçaları ana mal grubuna ait girişim sayıları bulunmaktadır. Koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar (takımlar hariç) ile bunların

parçaları ve mobilya parçaları ana mal grubunda yıllık girişim sayısı 2017 yılına kadar artış göstererek 2018 yılında bir düşüş yaşadığı, yıllık üretim miktarının adet cinsinden inişli çıkışlı bir durum seyrettiği görülmektedir.

“31.01” NACE kodu ve “Büro ve Mağaza Mobilyaları İmalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.17’de verilmiştir.

Çizelge 1.17. Büro ve Mağaza Mobilyaları İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
31.01.11	Girişim sayısı	145	154	178	195	174
	Üretim Miktarı (Ad.)	18.662.081	26.692.331	27.813.331	31.231.133	24.957.788
31.01.12	Girişim sayısı	309	316	338	339	330
	Üretim Miktarı (Ad.)	5.916.068	6.684.528	4.055.544	3.992.360	5.349.486
31.01.13	Girişim sayısı	97	110	139	129	112
	Üretim Miktarı (Ad.)	4.866.908	6.050.357	6.230.475	5.370.342	2.386.247
TOPLAM	Girişim sayısı	551	580	655	663	616
	Üretim Miktarı (Ad.)	29.445.057	39.427.216	38.099.350	40.593.835	32.693.521

Ad.: Adet

Çizelge 1.17’deki alt mal grubuna ait girişim sayılarının toplamına bakıldığında büro ve mağaza mobilyaları imalatı ana mal grubuna ait girişim sayıları bulunmaktadır. Büro ve mağaza mobilyaları imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısı 2017 yılına kadar artış göstererek 2018 yılında bir düşüş yaşadığı, yıllık üretim miktarının adet cinsinden inişli çıkışlı bir durum seyrettiği görülmektedir.

“31.02” NACE kodu ve “Mutfak Mobilyalarının İmalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.18’de verilmiştir.

Çizelge 1.18. Mutfak Mobilyalarının İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
31.02.10	Girişim sayısı	358	364	491	488	442
	Üretim Miktarı (Ad.)	3.786.513	4.026.684	2.905.674	3.221.126	2.298.238
TOPLAM	Girişim sayısı	358	364	491	488	442
	Üretim Miktarı (Ad.)	3.786.513	4.026.684	2.905.674	3.221.126	2.298.238

Ad.: Adet

Çizelge 1.18’deki tek alt mal grubu olduğundan ait toplam girişim sayıları mutfak mobilyalarının imalatı ana mal grubuna ait girişim sayılarına eşittir. Mutfak mobilyalarının imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısı 2014 yılından 2016 yılına kadar artış göstererek 2017 ve 2018 yıllarında düşüşe geçtiği, yıllık üretim miktarının adet cinsinden inişli çıkışlı bir süreç yaşadığı görülmektedir.

“31.03” NACE kodu ve “Yatak imalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.19’da verilmiştir.

Çizelge 1.19. Yatak İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
31.03.11	Girişim sayısı	185	191	242	235	214
	Üretim Miktarı (Ad.)	3.151.291	5.134.987	6.000.919	6.680.048	3.404.977
31.03.12	Girişim sayısı	161	158	182	170	160
	Üretim Miktarı (Ad.)	3.857.135	3.814.127	3.634.697	3.687.082	3.462.486
TOPLAM	Girişim sayısı	346	449	424	405	374
	Üretim Miktarı (Ad.)	7.008.426	8.949.114	9.635.616	10.367.130	6.867.463

Ad.: Adet

Çizelge 1.19’daki alt mal grubuna ait girişim sayılarının toplamına bakıldığında yatak imalatı ana mal grubuna ait girişim sayıları bulunmaktadır. Yatak imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısı 2014 yılından 2015 yılına geçtiğimizde bir artış gösterdiği, 2016,2017 ve 2018 yıllarında sürekli bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Yıllık üretim miktarında ise adet cinsinden 2014 yılından 2017 yılına kadar bir artış seyrettiği ve 2018 yılında 2014 yılındaki üretim miktarının da altına düştüğü saptanmaktadır.

“31.09” NACE Kodu ve “Diğer Mobilyaların İmalatı” ana mal ve alt mal grubuna ait yıllık girişim sayısı ve üretim miktarları, üretim kodu ve parametrelere göre yıllar itibariyle Çizelge 1.20’de verilmiştir.

Çizelge 1.20. Diğer Mobilyaların İmalatı Ana Mal ve Alt Mal Grubuna Ait Yıllık Girişim Sayısı ve Üretim Miktarları (Anonim, 2020b)

ÜRETİM KODU	PARAMETRELER	2014	2015	2016	2017	2018
31.09.11	Girişim sayısı	59	64	107	87	91
	Üretim Miktarı (Kg)	52.575.019	71.024.721	76.638.978	71.725.163	59.390.022
31.09.12	Girişim sayısı	716	714	892	895	784
	Üretim Miktarı (Ad.)	(2)*	(2)*	(2)*	8.100.857	(2)*
31.09.13	Girişim sayısı	526	513	620	569	533
	Üretim Miktarı(Ad.)	9.413.182	8.434.041	9.000.376	9.174.581	7.316.610
31.09.14	Girişim sayısı	60	55	58	65	57
	Üretim Miktarı(Ad.)	10.164.748	13.160.061	11.036.894	11.303.710	12.710.329
TOPLAM	Girişim sayısı	1.361	1.346	1.677	1.616	1.465
	Üretim Miktarı (Kg)	52.575.019	71.024.721	76.638.978	71.725.163	59.390.022
	Üretim Miktarı (Ad.)	19.577.930	21.594.102	20.037.270	28.579.148	20.026.939

(2)* Uygulanamamıştır Kg: Kilogram Ad.: Adet

Çizelge 1.20’deki tek alt mal grubu olduğundan ait toplam girişim sayıları mutfak mobilyalarının imalatı ana mal grubuna ait girişim sayılarına eşittir. Mutfak mobilyalarının imalatı ana mal grubunda yıllık girişim sayısı 2014 yılından 2016 yılına kadar artış göstererek 2017 ve 2018 yıllarında düşüşe geçtiği, yıllık üretim miktarının adet cinsinden inişli çıkışlı bir durum yaşadığı görülmektedir.

1.4.3. Türkiye’de ahşap malzemelerin ihracat ve ithalatı

Türkiye İstatistik Kurumu Dış ticaret İstatistikleri veri tabanı incelenerek Türkiye’deki ahşap malzemelerin ihracat ve ithalat verileri, genel imalata oranı ve ihracat/ithalat yapılan ülkeler belirlenmiştir.

Ahşap malzemelerde ihracat ve ithalat verileri, imalat alt grupları içerisindeki “Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç) ; Saz, Saman ve Benzeri Malzemelerden Örülerek Yapılan Eşyaların İmalatı” ana ve alt mal gruplarının ithalat ve ihracat rakamları ISIC Rev4 sınıflamasına göre faaliyet adlarıyla Çizelge 1.21’de sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Çizelge 1.21. Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı Ana ve Alt Mal Gruplarının İthalat ve İhracat İstatistikleri (ABD \$) (Anonim, 2020c)

FAALİYET	İHR. / İTH.	2015	2016	2017	2018	2019
16. Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç)	İHRACAT	740.622.120	728.125.720	786.944.485	841.791.302	903.078.588
	İTHALAT	1.403.553.946	1.215.736.283	1.075.935.605	781.966.334	372.285.926
16.10. Ağaçların Biçilmesi ve Planyalanması	İHRACAT	26.276.916	20.241.954	22.505.717	26.978.510	52.162.656
	İTHALAT	619.823.439	491.288.858	457.192.825	414.970.118	154.159.374
16.21. Ahşap Plaka ve Levha İmalatı	İHRACAT	432.968.048	450.199.715	532.110.350	578.186.213	603.050.413
	İTHALAT	612.850.957	544.845.417	479.509.214	253.190.336	134.932.311
16.22. Bina Doğramacılığı ve Marangozluk Ürünlerinin	İHRACAT	220.161.877	196.942.195	171.097.892	172.885.657	185.333.818
	İTHALAT	87.200.512	103.998.452	69.005.167	44.154.796	21.879.901
16.23. Ahşap Konteyner İmalatı	İHRACAT	31.332.478	29.855.239	28.672.480	30.931.212	28.620.521
	İTHALAT	9.016.604	8.473.535	9.783.037	9.896.565	8.468.987
16.29. Diğer Ağaç Ürünleri İmalatı	İHRACAT	29.882.801	30.886.617	32.558.046	32.809.710	33.911.180
	İTHALAT	74.662.434	67.130.021	60.445.362	59.754.519	52.845.353

ISIC Rev4 sınıflamasına göre, genel imalat ürünlerinin ihracat ve ithalat verileri ve ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (Mobilya hariç) ürünlerin genel ihracat ve ithalata oranı (%) Çizelge 1.22’de verilmiştir.

Çizelge 1.22. Genel İmalatta İhracat ve İthalat Rakamları ve Genel İmalata Oran (Anonim, 2020c)

FAALİYET	İHR. İTH.	2015	2016	2017	2018	2019
16.Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)	İHR.	740.622.120	728.125.720	786.944.485	841.791.302	903.078.588
	İTH.	1.403.553.946	1.215.736.283	1.075.935.605	781.966.334	372.285.926
İmalat(Genel)	İHR.	136.081.889.269	134.786.247.906	148.287.880.286	158.735.409.394	162.887.269.201
	İTH.	167.563.830.057	168.226.438.721	192.054.549.312	177.206.305.663	155.395.691.995
Genel İhracat ve İthalata Oran %	İHR.	0,54	0,54	0,53	0,53	0,55
	İTH.	0,84	0,72	0,56	0,44	0,24

İHR.: İhracat İTH.: İthalat

ISIC Rev4 sınıflamasına göre “16” ISIC kodu ile “Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)” ana mal grubuna ait ürünleri Türkiye’nin ihracat ve ithalat yaptığı ilk 10 ülkenin sıralaması ihracat ve ithalat rakamları ile birlikte Çizelge 1.23’te verilmiştir.

Çizelge 1.23. Türkiye’de Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı Ana Mal Grubunun İhracat ve İthalatı Yapılan İlk 10 Ülke (Anonim, 2020c)

16. Ağaç, Ağaç Ürünleri Ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç); Saz, Saman Ve Benzeri Malzemelerden Örülerek Yapılan Eşyaların İmalatı				
Sıra	İHRACAT		İTHALAT	
	ÜLKE	(ABD \$)	ÜLKE	(ABD \$)
1.	IRAK	117.381.412	UKRAYNA	68.853.908
2.	GÜRCİSTAN	52.687.597	ABD	34.170.445
3.	İRAN	48.814.279	ÇİN	33.810.962
4.	CEZAYİR	35.907.702	ROMANYA	33.280.839
5.	LİBYA	35.317.043	RUSYA FEDERASYONU	29.720.159
6.	TUNUS	32.871.370	BULGARİSTAN	22.730.164
7.	MISIR	27.410.971	İTALYA	13.847.106
8.	BULGARİSTAN	26.066.664	ALMANYA	13.776.649
9.	ROMANYA	23.145.195	KAMERUN	12.008.557
10.	SUUDİ ARABİSTAN	24.107.309	LETONYA	11.698.219

1.4.4. Dünya’da ahşap malzemelerin ihracat ve ithalatı

ITC - TRADE MAP Uluslararası iş geliştirme ticaret istatistikleri incelenerek belirlenen, Dünya’da ahşap malzemelerin ihracat ve ithalatını gerçekleştiren ve ilk 10’a giren ülkelerin ve Türkiye’nin ihracat ve ithalat rakamları, dünya ihracatındaki ve ithalatındaki payı ve Dünya’daki toplam ihracat ve ithalat rakamları HS4 kodlamasındaki “44” HS4 kodu ve “Ahşap ve Ahşap Ürünler” faaliyet adı ile Çizelge 1.24’te verilmiştir.

Çizelge 1.24. Ahşap ve Ahşap Ürünleri İhracat ve İthalatı Yapan İlk 10 Ülke (Anonim, 2020d)

İHRACAT				İTHALAT			
Sıra	Ülke	İhraç edilen değer (Bin ABD doları)	Dünya ihracatındaki payı (%)	Sıra	Ülke	İthal edilen değer (Bin ABD doları)	Dünya ithalatındaki payı (%)
1.	ÇİN	13,415,913	9.9	1.	ÇİN	21,976,657	15.8
2.	KANADA	11,704,748	8.7	2.	ABD	19,305,358	13.8
3.	ALMANYA	9,081,140	6.7	3.	JAPONYA	10,682,917	7.7
4.	RUSYA	8,619,548	6.4	4.	ALMANYA	7,786,984	5.6
5.	ABD	8,280,550	6.1	5.	BİRLEŞİK KRALLIK	7,416,429	5.3
6.	AVUSTURYA	5,444,863	4	6.	FRANSA	4,580,626	3.3
7.	ENDONEZYA	4,014,359	3	7.	İTALYA	4,399,867	3.2
8.	İSVEÇ	3,949,845	2.9	8.	HOLLANDA	4,110,701	2.9
9.	VIETNAM	3,753,864	2.8	9.	AVUSTURYA	3,219,376	2.3
10.	POLONYA	3,469,218	2.6	10.	KORE	3,114,620	2.2
35.	TÜRKİYE	885,478	0.7	48.	TÜRKİYE	406,004	0.3
DÜNYA		135,091,455	100	DÜNYA		139,471,006	100

1.4.5. Türkiye’de mobilya ihracat ve ithalatı

Mobilyalarda ihracat ve ithalat verileri, imalat alt grupları içerisindeki “Mobilya İmalatı” ana mal grubunun ithalat ve ihracat rakamları ISIC Rev4 sınıflamasına göre faaliyet adlarıyla Çizelge 1.25’te sırasıyla aşağıda verilmektedir. Çizelgede genel imalat ürünlerinin ihracat ve ithalat verileri ve mobilya imalatındaki ürünlerin genel ihracat ve ithalata oranı (%) verilmiştir.

Çizelge 1.25. Mobilya İmalatı Ana ve Alt Mal Gruplarının İthalat ve İhracat İstatistikleri (ABD\$) (Anonim, 2020c)

FAALİYET	İHR. İTH.	2015	2016	2017	2018	2019
31. Mobilya İmalatı	İHR.	2.006.658.368	1.957.421.035	2.067.251.099	2.345.047.315	2.727.100.179
	İTH.	717.203.564	502.745.920	521.580.410	505.012.455	466.481.162
İmalat (Genel)	İHR.	136.081.889.269	134.786.247.906	148.287.880.286	158.735.409.394	162.887.269.201
	İTH.	167.563.830.057	168.226.438.721	192.054.549.312	177.206.305.663	155.395.691.995
Genel İhracat ve İthalata Oranı %	İHR.	1,47	1,45	1,39	1,48	1,67
	İTH.	0,43	0,30	0,27	0,28	0,30

İHR.: İhracat İTH.: İthalat

Mobilyalarda ihracat ve ithalat verileri, HS4 kodlamasıyla 9401, 9402, 9403, 9404, 9405 ve 9406 kodlu mobilya gruplarının ithalat ve ihracat rakamları ve üretim miktarı HS4 kodu ve faaliyet adları ile yıllar itibariyle Çizelge 1.26’da verilmiştir.

Çizelge 1.26. Mobilya Gruplarının İthalat ve İhracat İstatistikleri (ABD\$) (Anonim, 2020c)

FAALİYET	İHR. / İTH.	2015	2016	2017	2018	2019
9401- Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	İHRACAT	746.078.749	787.598.275	849.980.560	956.001.750	1.055.966.636
	İTHALAT	426.782.780	301.891.887	325.472.093	338.117.344	338.595.791
	İHR. MİK. (KG)	165.991.948	174.997.448	188.182.445	209.068.027	242.998.506
	İTH. MİK. (KG)	56.209.743	42.120.744	49.955.655	47.921.646	46.647.217
9402- Tıpta, cerrahide, dişçilikte, veterinerlikte kullanılan mobilyalar, berber koltuklar vb; bu eşyaların aksam ve parçaları	İHRACAT	29.819.664	32.150.732	36.901.932	43.988.990	49.830.188
	İTHALAT	29.855.130	32.656.073	24.501.639	22.252.212	21.436.169
	İHR. MİK. (KG)	3.638.871	4.602.889	5.180.449	5.809.509	7.177.489
	İTH. MİK. (KG)	2.064.000	2.083.890	1.678.867	1.496.565	1.306.762
9403- Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	İHRACAT	1.350.873.403	1.281.241.450	1.305.118.792	1.488.011.008	1.703.916.781
	İTHALAT	305.811.389	212.003.950	207.106.481	185.214.504	147.027.724
	İHR. MİK. (KG)	509.561.341	524.809.746	577.909.820	661.795.406	817.016.575
	İTH. MİK. (KG)	68.808.909	59.206.067	61.697.495	56.785.266	48.063.991
9404- Şilte mesnetleri, yatak takımı eşyası vb eşya (şilteler, yorganlar, diz ve ayak örtüleri, yastıklar, puflar vb)	İHRACAT	129.732.130	132.803.678	168.404.806	198.663.965	244.755.051
	İTHALAT	88.188.753	59.221.585	57.700.911	47.256.320	41.322.386
	İHR. MİK. (KG)	27.596.574/165.379	31.098.501/230.792	48.778.438/178.172	60.243.456/243.334	86.483.951/338.568
	İTH. MİK. (KG)	16.629.681/128.790	12.097.428/105.789	11.887.805/101.192	9.662.293/168.689	9.086.165/38.297
9405- Diğer aydınlatma cihazları, ışıklı panolar, ışıklı tabelaları ve benzer eşya ve bu eşyanın aksam ve parçaları	İHRACAT	247.763.678	256.178.810	232.098.507	231.986.253	228.848.547
	İTHALAT	507.098.830	358.864.540	315.032.774	238.654.332	175.080.594
	İHR. MİK. (KG)	23.857.285	23.578.596	20.776.513	20.250.749	21.138.743
	İTH. MİK. (KG)	38.351.431	28.959.703	30.270.320	28.857.381	23.218.199

Çizelge 1.26. (devam)

9406- Prefabrik yapılar	İHRACAT	249.029.574	168.540.998	167.838.867	211.917.420	204.989.673
	İTHALAT	18.660.570	42.362.627	16.992.727	11.796.715	7.842.559
	İHR. MİK. (KG)	127.883.864	79.322.517	84.224.099	117.192.135	98.621.915
	İTH. MİK. (KG)	4.418.569	12.303.707	5.216.750	2.949.072	1.891.852
İHRACAT TOPLAMI (ABD \$)		2.753.297.198	2.658.513.943	2.760.343.464	3.130.569.386	3.488.306.876
İTHALAT TOPLAMI (ABD \$)		1.376.397.452	1.007.000.662	946.806.625	843.291.427	731.305.223
İHRACAT MİKTAR TOPLAMI (KG)		858.529.883	840.409.697	925.051.764	1.074.359.282	1.273.437.179
İTHALAT MİKTAR TOPLAMI (KG)		186.482.333	156.771.539	160.706.892	147.672.223	130.214.186

İHR.MİK.: İhracat Miktarı İTH. MİK.: İthalat Miktarı

ISIC Rev4 sınıflamasına göre “31” ISIC kodu ile “Mobilya İmalatı” ana mal grubuna ait ürünleri Türkiye’nin ihracat ve ithalat yaptığı ilk 10 ülkenin sıralaması ihracat ve ithalat rakamları ile birlikte Çizelge 1.27’de verilmiştir.

Çizelge 1.27. Türkiye’de Mobilya İmalatı Ana Mal Grubunun İhracat ve İthalatı Yapılan İlk 10 Ülke (Anonim, 2020c)

31. Mobilya İmalatı				
Sıra	İHRACAT		İTHALAT	
	ÜLKE	(ABD \$)	ÜLKE	(ABD \$)
1.	IRAK	503.416.075	ÇİN	55.099.333
2.	LİBYA	195.130.409	İTALYA	55.025.162
3.	SUUDİ ARABİSTAN	186.589.376	ALMANYA	50.606.190
4.	ALMANYA	180.706.147	POLONYA	46.766.784
5.	ABD	125.905.962	ABD	26.750.617
6.	FRANSA	113.672.956	ROMANYA	23.569.351
7.	İSRAİL	109.386.719	FRANSA	20.381.389
8.	BİRLEŞİK KRALLIK	93.559.694	SİRBİSTAN	17.683.758
9.	KATAR	84.943.152	BİRLEŞİK KRALLIK	15.853.352
10.	BAE	67.872.387	İSPANYA	12.288.615

1.4.6. Dünya’da mobilya ihracat ve ithalatı

Dünya’da ahşap malzemelerin ihracat ve ithalatını yapan ve ilk 10’a giren ülkelerin ve Türkiye’nin ihracat ve ithalat rakamları, dünya ihracatındaki ve ithalatındaki payı ve Dünya’daki toplam ihracat ve ithalat rakamları HS4 kodlamasındaki “94” HS4 kodu ve “Mobilya” faaliyet adı ile Çizelge 1.28’de verilmiştir.

Çizelge 1.28. Mobilya İhracat ve İthalatı Yapan İlk 10 Ülke (Anonim, 2020d)

İHRACAT				İTHALAT			
Sıra	Ülke	İhraç edilen değer (Bin ABD doları)	Dünya ihracatındaki payı (%)	Sıra	Ülke	İthal edilen değer (Bin ABD doları)	Dünya ithalatındaki payı (%)
1.	ÇİN	99,499,770	37.8	1.	ABD	67,172,665	27.3
2.	ALMANYA	17,097,450	6.5	2.	ALMANYA	19,554,405	7.9
3.	POLONYA	14,689,114	5.6	3.	BİRLEŞİK KRALLIK	11,894,818	4.8
4.	İTALYA	13,948,805	5.3	4.	FRANSA	11,788,059	4.8
5.	VİETNAM	12,333,077	4.7	5.	KANADA	9,177,184	3.7
6.	MEKSİKA	10,297,609	3.9	6.	JAPONYA	8,354,581	3.4
7.	ABD	10,219,950	3.9	7.	HOLLANDA	8,303,757	3.4
8.	KANADA	5,946,951	2.3	8.	İSPANYA	4,710,497	1.9
9.	HOLLANDA	5,705,156	2.2	9.	AVUSTRALYA	4,560,542	1.9
10.	ÇEK CUMHURİYETİ	5,359,396	2	10.	İSVİÇRE	4,430,996	1.8
14.	TÜRKİYE	3,489,376	1.3	49.	TÜRKİYE	731,084	0.3
DÜNYA		263,090,067	100	DÜNYA		246,006,202	100

1.5. Türkiye’de İç Mimarlık

İç mimarlık mesleğini icra eden ve eğitim, deneyim ve uygulamalı becerilere sahip profesyonel İç Mimar / Tasarımcı, aşağıdaki ifadelerle tanımlanabilir (Anonim, 2020e).

- İç mekanın işlevi ve kalitesiyle ilgili problemleri tanımlayan, araştıran ve yaratıcı bir şekilde çözen kişi
- İç inşaat, bina sistemleri ve bileşenleri, bina yönetmelikleri, ekipman, malzeme ve mobilyalar konusunda uzmanlık bilgisini kullanarak programlama, tasarım

analizi, mekan planlama, estetik ve sahadaki işin denetimi dahil olmak üzere iç mekanlarla ilgili hizmetleri yerine getiren kişi

- Kullanıcıların yaşam kalitesini artırmak ve sağlığını, güvenliğini, refahını ve çevresini korumak amacıyla iç mekan tasarımıyla ilgili şemalar, çizimler ve belgeler hazırlayan kişi

Tasarım, mekanı kullanan kişilerin sayısı, kültürel yapısı, ekonomik durumu, eylemleri, ruhsal, fiziksel ve ergonomik özellikleri ve sosyal ilişkileri gibi her bireyin sahip olduğu temele bağlı kriterlerin etkisinde meydana getirilmelidir. Bu manada; iç mekanın ancak, sanatsal, teknik ve bilimsel bilgi ve olanaklarla tasarlanabileceği ve uygulanabileceği anlaşılmaktadır (Kaçar, 1998).

İç mimarlık; insanların ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla belirlenmiş mekanları sembolik, pratik ve estetik işlev yönlerinden ele alan ve insanların eylemlerine ve ruhsal ve fiziksel özelliklerine uygun olarak tasarlayan bir meslek alanıdır (Kaçar, 1998). Aynı zamanda iç mimarlık; ergonomi, psikoloji, mimarlık, ekonomi ve sosyoloji gibi bilimin çeşitli dalları ve sanatla iç içe olan disiplinler arası bir bilim dalıdır (Saraf, 2013).

Genel olarak iç mimarların hizmet ettikleri alanlar şu şekilde sıralanabilir (Anonim, 2020f).

- Yeni bir bina yapımına göre iç mekanın yeniden düzenlenmesine daha sık ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Yapımı tamamlanan ya da yeni bir işlev kazandırılacak yapıların iç mekanlarında öngörülen yeni işlevi, insanın davranış ve yaşam biçimlerine göre düzenlemekte ve çözümlemektedir.
- Mekan tasarımı uygulamalarının ilk aşamalarından, uygulamaların bitimine kadarki süreci gerçekleştiren ekip içerisinde yer almaktadır. Mekana özgü ekipman veya mobilyaların, elde edilen verilere göre kullanım ve boyut verilerini belirlemekte, özgün şekilleri gerçekleştirmektedir.
- Tarihi eser ya da kültür mirası olarak belirlenen eski yapıların iç mekanları ve bu mekanlarda yer alan mobilya, yapı elemanları gibi öğeleri belirlemekte ve restorasyonunu yapmaktadır. Böylece, geleneksel sanat ve kültürümüzün tanıtılması ve benimsetilmesine aracı olmak bir iç mimarin çalışma alanı içinde bulunmaktadır.

İç mimarlığın kurumsallaşması hem eğitim hem sektör alanlarında 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Dünya çapında yayılan iç mimarlık mesleği, özünde ornamentasyon (süsleme) sanatı ve güzel sanatların doğal bir gelişimi ve mimarlığın odaklanan özel bir alanı yapılandırılmış ve uzmanlaşarak gelişmiştir (Anonim, 2020g).

1.5.1. İç mimarlık eğitimi

Türkiye'de iç mimarlık konusunda eğitim ilk olarak 1925 yılında, bugünkü adı Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi olan, Sanayi-i Nefise Mektebi'nde başlamıştır (Anonim, 2020g). 1928 yılında yeni alfabenin kabulü ile Güzel Sanatlar Akademisi adını alan bu kuruluştaki iç mimarlık meslek eğitimi ilk kez resmi olarak verilmeye başlanmaktadır. 1923 yılında kurulan Tezyinat (Süsleme) Bölümü bünyesinde, 1929 yılında uzmanlık dalları olarak Afiş, Grafik, Seramik ve İç mimari Atölyeleri kurulmuştur. İç mimarlık eğitim programının temelinde atölye çalışması bulunmakta ve bu atölyelerde 4 yıllık meslek eğitimi verilmektedir. Bu akademide bulunan bütün bölümler 1979 yılında fakülte olmuş, 1981 yılında çıkan Yüksek Öğretim Kanunu ile de okul 1982 yılında Mimar Sinan Üniversitesi'ne dönüştürülmüştür. Bugünkü adı Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'dir. 1950'li yıllarda İstanbul'da Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu ve Ankara'da Gazi Eğitim Enstitüsü'nün kurulduğu, sanat ve tasarım eğitiminin yaygınlaştığı bir dönem olmuştur. 1 Kasım 1955 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu (bugünkü adıyla Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi) adı altında kurulmuştur. 1957 yılında eğitime başlayan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu'nda Mobilya ve İçmimarlık, Grafik Sanatlar, Tekstil Sanatları, Seramik ve Dekoratif Resim bölümleri olmak üzere toplam beş bölüm bulunmaktaydı (Özsavaş, 2011).

Günümüzde ise iç mimarlık ya da içmimarlık ve çevre tasarımı bölümleri güzel sanatlar, mimarlık, mimarlık ve tasarım gibi fakültelerin bünyesinde yer almakta ve 4 yıllık eğitim verilmektedir. Bugün ülkemizde 52, KKTC'de 5 olmak üzere toplam 57 üniversitede iç mimarlık eğitimi verilmektedir (Anonim, 2020h).

1.5.2. İç mimarlık firmaları

Türkiye’de iç mimarlık firmaları ticaret odaları veya ticaret ve sanayi odalarında “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” grubunda “74.10.01” NACE kodu ve “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)” adıyla faaliyet göstermektedir. Sırasıyla göstermek gerekirse;

Mesleki, Bilimsel Ve Teknik Faaliyetler

74 - Diğer mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler

74.10 - Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri

74.10.01 - İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil) olarak sıralanmaktadır.

Türkiye genelinde “74.10.01” NACE kodu ve “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)” adıyla ticaret odalarına kayıtlı 2087 firmanın faaliyet gösterdiği görülmektedir.

1976 yılında 17 Haziran, 1938 Tarihli ve 3458 sayılı Mühendislik ve Mimarlık hakkında kanun ile 27 Ocak, 1954 tarihli ve 6235 sayılı Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) kanuna dayanarak TMMOB çatısı altında kurulan İç Mimarlar Odası ise halen hizmet vermektedir (Anonim, 2020g).

1.6. Evren ve Örneklem

Evren, üzerinde araştırma yapılacak olan ve belirli bir tanıma uyan birimlerin oluşturduğu bir başka deyişle araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve elde ettiği sonuçları genelleştirdiği topluluktur (Gay, 1987; Özmen, 2000).

Örneklem, evren içerisinden belirli yöntemlerle seçilen ve evreni temsil etme yeteneğine sahip birimlerin oluşturduğu topluluktur (Ural ve Kılıç, 2006). Örneklem ise tanımlanan ve ilgilenilen özellikleri bakımından hakkında genellemelerin yapılması düşünülen bir evrenden belirli yöntemlerle, sınırlı sayıda birimin seçilmesi, bu birimlerden oluşan örneklem genellemeye konu olan özellikler bakımından incelenmesi için gerekli istatistiklerin hesaplanması ve bu istatistiklerin genelleme amacıyla kullanılması işlemidir (Özmen, 2000).

Örnekleme yöntemi uygulanırken belirli süreçlerden geçilir. Bu örnekleme süreci sırasıyla aşağıda verildiği şekilde sıralanabilir (Yurdakul, 2013a).

1. Araştırma evreninin tanımlanması
2. Örnekleme çerçevesinin belirlenmesi
3. Örneklem hacminin belirlenmesi
4. Uygun örnekleme yönteminin belirlenmesi

Yapılan çalışmalarda kullanılan birçok örnekleme yöntemi vardır. Bu yöntemler iki başlık altında olasılıklı örnekleme yöntemleri ve olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri olarak ele alınır. Kullanılan örnekleme yöntemleri aşağıdaki şekilde verilebilir (Yurdakul, 2013a).

1. Olasılıklı Örnekleme Yöntemleri

- 1.1. Basit Rassal Örnekleme
- 1.2. Sistematiik Örnekleme
- 1.3. Tabakalı Örnekleme
- 1.4. Küme Örnekleme

2. Olasılıklı Olmayan Örnekleme Yöntemleri

- 2.1. Kolayda Örnekleme
- 2.2. Yargısal (Amaçlı) Örnekleme
- 2.3. Kota Örnekleme
- 2.4. Kartopu Örnekleme
- 2.5. Aşırı veya Aykırı Durum Örnekleme
- 2.6. Maksimum Çeşitlilik Örnekleme
- 2.7. Benzeşik Örnekleme
- 2.8. Tipik Durum Örnekleme
- 2.9. Kritik Durum Örnekleme
- 2.10. Doğrulayıcı veya Yanlışlayıcı Durum Örnekleme

1.7. Veri Toplama Aracı (Anket)

1.7.1. Veri toplama

Veri, bir neticeye ulaşmak için gerekli olan ilk bilgi ya da bir problemde bilinen, belirtilmiş anlatımlardan bilinmeyeni bulmaya yarayan şey olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, işlenmemiş kanıtlara veri denir. Araştırmalarda soruların cevabı olabilecek araştırma verilerini, araştırmaya uygun veri toplama araçları ile elde etme işlemine veri toplama denmektedir (Kuzu, 2013).

Verileri toplamak için kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Bu veri toplama yöntemlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Cengiz vd., 2013).

1. Anket
2. Odak Grup Görüşmeleri
3. Derinlemesine Görüşme (Mülakat)
4. Gözlem
 - 4.1. Doğrudan ve Dolaylı Gözlem
 - 4.2. Açık ve Gizli Gözlem
 - 4.3. Yapısal ve Yapısal Olmayan Gözlem
5. Projektif (Gösterim) Teknikler
 - 5.1. Kelime Çağrıştırma (Kelime Çağrışım Testi-Word Association Technique)
 - 5.2. Cümle Tamamlama Testi
 - 5.3. Resim Yorumlama/Tematik Algılama Testi
 - 5.4. Üçüncü Kişi Tekniği
 - 5.5. Rol Oynama
 - 5.6. Analoji/Sembolik Analoji
6. Deney

1.7.2. Anket

Anket tekniği temel olarak cevaplayıcılara yazılı veya sözlü olarak sorular sorulmasını ve bu soruların anketi uygulayan kişi veya bizzat cevaplayıcı tarafından kayıt edilmesini içermektedir (Gegez, 2007).

Anket, herhangi bir konuda yapılacak olan araştırma ile ilgili belirlenen problem ve alt problemlere bağlı olarak araştırma grubunda bulunan kişilere sorular yönelterek veriler elde ettiğimiz düzenli bir veri toplama tekniğidir (Baştürk ve Taştepe, 2013). Bir başka tanımlamaya göre ise, daha önce bazı hesaplamalar aracılığıyla belirlenen örneklem grubuna yapılan araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan soruları ilgili cevaplayıcılara sorarak yapılan veri toplama tekniğine anket denir (Cemaloğu, 2012). Anket terimi dışında bu tekniği tanımlamak için tarama ve sormaca gibi kavramlarda bulunmaktadır (Cengiz vd., 2013). Anketlerin düzenli bir veri toplama aracı olarak belirtilmesi, bazı kurallar çerçevesinde hazırlanarak uygulanmasıdır (Baştürk ve Taştepe, 2013).

Anketlerde veri toplamak için kullanılan bazı yöntemler vardır. Anket uygulama çeşitlerini aşığıdaki gibi ele alabiliriz (Büyüköztürk, 2005).

- a) Yüz yüze anket uygulama
- b) İnternet ile anket uygulama
- c) Telefon ile anket uygulama
- d) Posta ile anket uygulama

Anket uygulamalarında veri toplamak için kullanılan soru türleri vardır. Anketlerde, ölçülen özelliğe göre dört farklı soru grubu kullanılabilir (Büyüköztürk, 2005; Balcı, 2000).

1. Olgusal sorular: Cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, mesleği gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardır.
2. Bilgi soruları: Cevaplayıcıların ekonomik, sosyal, politik gibi konulardaki bilgisini ve bilgiye ulaşma kaynaklarını belirlemeye yönelik sorulardır.
3. Davranış soruları: Tüketim alışkanlıkları, kurum içi iletişim davranışları, oy verme davranışları gibi bir konu veya objeye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik sorulardır.

4. İnanç ve Kanı soruları: İş doyumunu algısı, mesleğe ilişkin tutum gibi bir konu veya objeye ilişkin duygu ve görüşlerini belirlemeye yönelik sorulardır.

1.7.3. Ölçme ve ölçek

Ölçme, önceden belirlenmiş kurallar dahilinde sembollerin ya da sayıların nesnelerin özelliklerine atanması olarak ifade edilir. Ölçülen, nesnenin kendisi olmayıp onun bazı özellikleri ya da nitelikleridir. Buradaki önemli nokta, sayıların özelliklere atanması için ortaya konan kuralların belirlenmesidir (Nakip, 2006).

Ölçme, bazı kurallar çerçevesinde cevaplara veya gözlemlere sayısal değerlerin verilmesi olarak tanımlanır. Ölçmenin iki faydası bulunmaktadır:

- 1) Sayısal değerler alan verilerin, çeşitli matematiksel ve istatistiksel teknikler kullanılarak değiştirilmesini mümkün kılmaktadır.
- 2) Sonuçlar çok daha verimli bir biçimde özetlenebilmektedir (Cengiz vd., 2013). Ölçek ise, birim anlamda kullanıldığı gibi, belli bir başlangıç noktasından itibaren değişmez ve eşit birimlerle bölmelere ayrılmış ölçme aracı anlamında da kullanılmaktadır. Ölçülmek istenen belli bir yapının çeşitli düzeylerine sembol ya da sayıların verilmesi aşamasına ölçme adı verilirken, ölçme sonuçlarının matematiksel özelliklerine de ölçek adı verilmektedir (Atılğan, 2009). Bahsedilen bu ölçek türleri aşağıda verilmiştir (Cengiz vd., 2013).

1.7.3.1. Ölçek türleri

1. Ordinal (Sırasal) ölçek
2. Oransal (Oranlı/Oran) ölçek
3. Aralıklı ölçek
4. Nominal (Kategorik/Sınıflayıcı/Saymalı) ölçek

1.7.3.2. Tutumların ölçülmesi

Tutumların ölçülmesinde karşılaştırmalı ölçekler ve karşılaştırmalı olmayan ölçeklerden faydalanılabilmektedir. Karşılaştırmalı ölçeklerde cevaplayıcılar, belirli

bir özelliği önceden belirlenmiş kriterler uyarınca spesifik bir standarda göre karşılaştırma yapmaktadırlar. Karşılaştırmalı olmayan ölçeklerde ise önceden belirlenmiş herhangi bir standart bulunmamakta ve cevaplayıcılardan her unsuru diğerinden bağımsız olarak değerlendirmesi istenmektedir. Tutumların ölçülmesinde kullanılan karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan ölçekler alt başlıklar halinde verilmiştir (Cengiz vd., 2013).

1. Karşılaştırmalı Ölçekler

1.1. Sabit Toplam Ölçeği

1.2. Sıralama Ölçeği

1.3. İkili Karşılaştırma Ölçeği

2. Karşılaştırmalı Olmayan Ölçekler

2.1. Likert Ölçeği

2.2. Stapel Ölçeği

2.3. Grafik Ölçek

2.4. Semantik Farklılıklar Ölçeği

1.7.4. Güvenirlik

Veri toplama aracı olarak kullanacağımız ölçme aracı, ölçülecek özellik ya da özellikleri, ölçülmesi istenmeyen başka özelliklerle karıştırmadan tutarlı, tam ve doğru bir şekilde ölçbilmelidir. Aynı zamanda ölçtüğü şeyi tutarlı ve doğru bir şekilde ölçen bir aracın geliştirilmesi, uygulanması ve puanlanmasının masrafsız ve kolay olması gerekmektedir. Bu durumda ölçme araçlarının belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ölçme araçlarının sahip olması gereken özellikler güvenirlik, geçerlik ve kullanışlılıktır (Yurdakul, 2013b).

Bir ölçme aracında bulunması gereken en önemli nitelik olan güvenirlik, bilimsel çalışmanın en önemli ve birincil koşullarındandır. Güvenirlik, bir ölçme aracının bir uygulanişından diğeri bir uygulanişına elde edilen sonuçların tutarlılığını ifade etmektedir. Diğeri bir deyişle, güvenirlik, bir ölçme aracının her ölçmede birbirine yakın sonuçlar verebilme özelliğidir (Balcı, 2000).

Bir ölçme işlemi için dört çeşit güvenirlik çeşidi vardır (Yurdakul, 2013b; Tekin, 2000). Bunlar;

- İç tutarlılık
- Eş değer (paralel) formlar
- Test-tekrar test
- Bağımsız gözlemciler arası uyumdur.

1.7.5. Geçerlilik

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özelliklerle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir. Diğer bir ifadeyle, bir ölçme aracının, geliştirilmiş bulunduğu konuda amaca hizmet etmesidir (Tekin, 2000).

Ölçme araçlarının sahip olması gereken niteliklerinden biri olan geçerliğin türleri aşağıdaki gibidir (Yurdakul, 2013b).

- Yüz-görünüş geçerliği
- Yapı geçerliği
- Kriteria dayalı geçerlik
- Kapsam geçerliği

1.7.6. Anketlerin avantajları ve dezavantajları

Anket tekniğinin, kullanan araştırmacılara sağladığı bir çok avantajları bulunmaktadır. Aynı zamanda, anket tekniği sağladığı bu avantajlara karşın genel olarak bazı dezavantajlara da sahiptir. Bu avantajlar ve dezavantajlar aşağıda sırasıyla verilmiştir (Cemaloğlu, 2012; Nakip, 2006; Ekiz, 2013).

Avantajları;

- Anketler diğer araştırma yöntemlerine göre daha objektiftir.
- Anket tekniği sayesinde geniş kitlelere ulaşma imkanı vardır.
- Soruları standart hale getirerek, tüm cevaplayıcılara aynı tür soruların yöneltilmesini sağlamaktadır.
- Araştırmanın kalıcı kayıtları olan anketler başka zamanda kullanılabilir.

- Anket soru şeklinin yazılı olması, cevaplayıcının soruyu istediği kadar okuyabilmesine fırsat vermektedir.
- Anket, pazarlama alanındaki varsayımların sayısal temele oturtulmasında en güçlü araçtır.
- Anketlerin cevaplanma oranı, hatırlatma telefonu ya da mektubuyla arttırılabilmektedir.
- Maliyeti düşüktür.
- Anket soruları, bütün cevaplayıcılara aynı kaynaktan ulaştırıldığından dolayı, soruların vurgulu ya da yanlış okunmasından kaynaklanacak olan hatalar en alt düzeyde olmaktadır.
- Masa başında yapılan araştırmalar ile tüketiciler arasında gerçek ve doğru bir bağın kurulmasını sağlamaktadır.
- Anket tekniği ile daha geniş bir örneklem grubuna ulaşılması sayesinde dış geçerlilik düzeyi yüksektir.
- Araştırmanın amacını sorulara dönüştürerek cevaplayıcıya sunmaktadır.
- Anketi sorularını cevaplamak için bir zaman kaygısı olmamasından dolayı cevaplayıcılar dikkatini toplayabileceği uygun bir zaman içinde anketi doldurabilir ve bazı bilgileri kontrol ederek doğru ve sağlıklı bilgileri ankete yazabilmektedir.
- Verileri analiz etmeyi kolaylaştırır ve hızlandırır.

Dezavantajları ise;

- Eğer sorular cevaplayıcılar tarafından doğru biçimde anlaşılamazsa bu durum hatalı yorumlamalara ve yanıtlara sebebiyet vermektedir.
- Anketlerin, doldurulma ya da geri dönüş oranı düşük olmaktadır. Bu yüzden istenilen anket sayısı elde edilemeyebilir ve bu durum yapılan araştırmayı riske sokmaktadır.
- Anketlerden elde edilen verilerin, açık yorumlama imkanları oldukça sınırlıdır çünkü veriler fazla anlama yol açmadan tek bir yorumlamayı gerektirmektedir. Bu sebepten dolayı araştırmacının yaratıcılık imkanı düşüktür ya da hiç olmamaktadır.
- Anket soruları, basit yanıtları gerektirmektedir. Cevaplayıcılar sadece ankette yer alan açıklamalar ya da tanımlamalar doğrultusunda cevap vermek durumundadır.

- Araştırılan nesne, olay, olgu gibi şeylerin neden o şekilde olduklarını incelemek yerine bunları tanımak için veri toplamaktadır.
- Araştırmacılar, anketlerin doğru kişiler tarafından doldurulduğuna emin olamamaktadır.
- Çoğunlukla elde edilen veriler yüzeysel olmaktadır.
- Cevaplandırılan anketlerdeki bazı sorulara daha sonra açıklık getirilme imkanı bulunmamaktadır.

1.8. Amaç ve Kapsam

1.8.1. Araştırmanın amacı

Ahşap malzemeler tarih boyunca hayatımızda yer alan bir malzemedir. Gerek mobilya gerekse yapı sektöründe büyük potansiyele sahip bir malzemedir. Günümüzde ise ahşap malzemeler ile ilgili; yeterli bilgiye sahip olunmaması, toplumdaki yanlış algılar, tanıtım eksikliği, üretim aşamasında sektördeki sorunlar gibi faktörlerden dolayı ahşap malzemelerin yeteri kadar tercih edilmemesi büyük bir eksikliktir.

Tasarım firmaları ise tasarladığı bir üründe malzeme tercihinde bulunabilecek işletmelerdir. Tasarladığı bir üründe malzeme tercihindeki yaklaşımları önemlidir. Tasarımcının, tercih ettiği malzemenin bütün özelliklerini bilmesi ve tasarımını gerçekleştirdiği üründeki bütün gereksinimlerini karşılayacak potansiyele sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple; tasarım firmalarından biri olan iç mimarlık firmalarının ahşap malzemeleri tercih etmesi için ahşap malzemeler hakkındaki bilgileri, kendilerinin ya da müşterilerinin talep durumları ve ahşap mobilya ve yapı elemanı üreticileri ile ilişkileri önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı; iç mimarlık firmalarının ahşap malzeme ile ilgili görüşlerini, ahşap malzeme kullanma eğilimlerini, sanayi ve ilgili kurumlarla ilişkilerini, ahşap malzemeler ile imalat yapan KOBİ'ler ile ilişkilerini, işletmenin sorunlarını ve geleceğe yönelik bakış açılarını belirlemek için iç mimarlık firmaları üzerine bir araştırma yapılmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda, iç mimarlık firmaları üzerine bir araştırma yapılması için ilgili firmalarının yöneticilerine anket tekniği uygulanarak, istenilen bilgilere erişilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1- Katılımcıların işletmelerinin ahşap malzeme ile ilişkisine yönelik görüşleri nasıldır?
- 2- Katılımcıların işletmelerinin ahşap malzeme kullanma eğilimleri ne düzeydedir?
- 3- Katılımcıların işletmelerinin sanayi ve kurumlarla ilişkisine yönelik görüşleri nasıldır?
- 4- Katılımcıların işletmelerinin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisine yönelik görüşleri nasıldır?
- 5- Katılımcıların iç mimarlık firmalarının sorunlarına ilişkin görüşleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 6- Katılımcıların işletmelerinin geleceğine yönelik bakış açıları nasıl bir eğilim göstermektedir?

1.8.2. Araştırmanın hipotezleri

Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan araştırma hipotezleri sırasıyla aşağıda verilmiştir.

1. Hipotez:

H₁: İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir.

H₀: İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez.

2. Hipotez:

H₁: İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir.

H₀: İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez.

3. Hipotez;

H₁: İşletmelerin üretim yerine sahip olup olmadıklarına göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir.

H₀: İşletmelerin üretim yerine sahip olup olmadıklarına göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez.

4. Hipotez;

H₁: İşletmelerin yurt dışında faaliyet gösterip göstermemelerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir.

H₀: İşletmelerin yurt dışında faaliyet gösterip göstermemelerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez.

5. Hipotez;

H₁: İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin mobilya ve yapı elemanı olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık gösterir.

H₀: İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin mobilya ve yapı elemanı olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık göstermez.

6. Hipotez;

H₁: İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin mobilya ve yapı elemanı olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık gösterir.

H₀: İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin mobilya ve yapı elemanı olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık göstermez.

1.8.3. Araştırmanın kapsamı

Araştırma kapsamında; iç mimarlık firmaları üzerine bir araştırma yapılması amacıyla örneklem yöntemi ile tespit edilen ve Türkiye genelini temsil edebilecek olan İstanbul, Ankara ve İzmir illeri seçilmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir'deki ticaret odaları veya ticaret ve sanayi odalarında “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” grubunda “74.10.01” NACE kodu ve “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)” adıyla faaliyet gösteren, İstanbul'da 198, Ankara'da 54 ve

İzmir’de 20 olmak üzere toplam 272 iç mimarlık firmasının yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun cevaplandırılması sürecinde işletme sahibi veya profesyonel yöneticiler ile yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

İç mimarlık firmalarına uygulanan anket formu 8 bölümden oluşturulmuştur. Bunlar sırasıyla;

- Birinci bölüm: Anketi yanıtlayana ait bilgiler,
- İkinci bölüm: İşletmeye ait genel bilgiler,
- Üçüncü bölüm: İşletmenin ahşap malzeme ile ilişkisi,
- Dördüncü bölüm: İşletmenin ahşap malzeme kullanımı,
- Beşinci bölüm: İşletmenin sanayi ve kurumlar ile ilişkisi,
- Altıncı bölüm: İşletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi,
- Yedinci bölüm: İç mimarlık firmalarının sorunları,
- Sekizinci bölüm: İşletmenin geleceğe bakışı olarak ele alınmıştır.

Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde çoğunlukla demografik sorular yöneltilirken, diğer bölümlerde ise 5’li Likert ölçeğinde değerlendirilmesi istenmiştir.

Anket tekniği ile katılımcılar tarafından soruların cevaplandırılması üzerine elde edilen veriler analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Keunecke (2008), “Porsuk ve Ladin Ağacının Yapı Özelliği İlişkileri Açısından Elasto-Mekanik Özellikleri” adlı çalışmasında ağaç malzemenin insan hayatında eski dönemlerden beri birçok farklı amaç için kullanıldığını, doğa tarafından üretilen eşsiz bir yenilenebilir kaynak olduğunu ve eski çağlardan günümüze kadar gelişen teknoloji ile beraber çeşitli malzemelerin ve eşyaların yapımı, mobilya, yapı sektörü, enerji üretimi, geri dönüşüm, dekorasyon, kâğıt gibi birçok farklı alanda kullanıldığını belirtmiştir.

Bostancıoğlu ve Birer (2004), “Ekoloji ve Ahşap - Türkiye’de Ahşap Malzemenin Geleceği” adlı çalışmalarında insanın, soluduğu hava, içtiği su ve aldığı hayvansal ve bitkisel besinlerle doğaya bağımlı bir varlık olduğunu ve bu yüzden insanların doğadaki diğer canlılar gibi doğa ile etkileşim halinde olmasının gerektiğini bildirmişlerdir. Eğer, üretimi ve işlenmesi esnasında kullanım ömrü tamamlandığında doğa tarafından kolay bir şekilde dönüşüme uğratılabilen, az enerji harcanan, hem üretim, hem de yıkılması aşamasında doğayı kirletmeyen ve kanserojen maddelerin oluşmasına sebep olmayan malzemeler seçmeye itina edersek, doğal dengenin korunmasına katkıda bulunduğumuzu ve doğanın bize sunduğu ahşap malzeme de buna en iyi örnek olduğunu belirtmişlerdir.

Çelik (2013), “Ahşap Malzemenin İç Mekan ve Mobilya Tasarımında Kullanımı” adlı çalışmasında insanoğlu için sağlığın çok önemli olduğunu, bu gözle bakıldığında ahşabın, en organik, en doğal ve en sağlıklı malzeme olduğunu, yaşam alanlarını oluşturan ve her mekanda yer alan ahşabın özelliklerinin anlatılmakla bitmeyecek kadar çok, avantajlarının yanında dezavantajları yok denecek kadar az olan bir malzeme olduğunu belirtmiştir.

Ahşap malzemelerin, iç ve dış mekanlarda gerek mobilya gerekse yapı malzemesi olara kullanım imkanları ile ilgili literatür taraması yapılmış ve konuyla ilgili bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Uysal vd. (2010), “Membran Pres ile Kaplanmış Lif Levhada (MDF) Su Buharının Bazı Teknolojik Özellikleri Üzerine Etkisi” adlı çalışmalarında günümüzdeki ekonomik ve teknolojik zorunlulukların, masif ahşap malzemenin bazı olumsuz özelliklerinin araştırılmasını, bu olumsuz özelliklerinin iyileştirilmesini ve odun kökenli yeni diğer malzemelerin üretilmesinin gerekli kılındığını belirtmişlerdir. Bu sebeple, mobilya ve yapı elemanlarında ağaç malzemenin yerine ikame olarak kullanılan yeni endüstriyel ağaç kökenli laminant, yonga levha, lif levha gibi malzemelerin de üretildiğini bildirmişlerdir.

Kartal (2015), “Yapılarda Ahşap Kullanımı ve Çağdaş Yapı Teknolojisinde Ahşap Kullanımı” adlı çalışmada ahşap malzemelerin; karakteristik özelliklerinde hiç bir değişik yapılmadan elde edilen doğal ahşap ya da masif ahşap malzeme ve teknolojiyen faydalanılarak karakteristik özellikleri değiştirilerek daha iyi bir kullanım için geliştirilen yapay ahşap ya da ahşap esaslı malzeme olarak iki farklı şekilde elde edilmekte ve mobilya ve yapı elemanları olarak kullanılmakta olduğunu belirtmiştir.

Ataoğlu (2016), “Bir Tasarım Modası Olarak Ham Ahşap ve Paletler” adlı çalışmada ahşabın doğal, kolay elde edilebilen ve işlenmesi ve uygulaması kolay olan bir malzeme olduğundan dolayı küçük ölçekten büyük ölçeğe kadarki tasarımlarda, kullanışlı bir malzeme olduğunu belirtmiştir. Günümüzde artan dünya kirliliğinden dolayı tasarımcıların, ekoloji, sürdürülebilirlik ve geri dönüşümlü malzemelerin varlığı hakkında bilinçlendiğini, tasarımlarda bu ilkeler doğrultusunda malzemeler kullanılması tasarımların temel kaygısı olmaya başladığını aktarmıştır. Bu sebepten günümüzde ahşap gibi doğal malzemeler, teknoloji yardımıyla işlenerek yeni görünüm ve dokusu ile popüleritesini korumakta, iç mekan, dış mekan ve donatı tasarımlarında kullanıldığını bildirmiştir. Aynı zamanda, malzeme seçiminin tasarımların hayata geçirilmesinde çevrede uyandıracağı etkinin, işlevinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tasarımların başarılı ve ya başarısız olması genellikle malzemelerin yaratıcı bir şekilde kullanımına, işlevsel performanslarına ve mekana katmış olduğu imgeye, hisse, havaya ve kimliğe dayandığını ifade etmiştir. Özellikle son yıllarda masif ahşabın iç mekan ve donatı tasarımlarında kullanılması bir tasarım modası halini almaya başladığını belirtmiştir.

Kılıç (2017), “Kafe İç Mekan Tasarımında Ahşap Kompozit Malzemelerin Kullanımının İrdelenmesi” adlı çalışmada malzemenin, mimari tasarımda yüzey

ve k t lelerin ifade edilmesinde temel   ge olduğunu, tarih boyunca, geleneksel bir malzeme olan ahşabın mimari tasarımıda etkin bir rol oynadığını fakat içinde bulunduğumuz dönemde yeni malzeme arayışlarının arttığını ve iç mekan tasarımıının da bu arayışlar sonucunda geliştirilen kompozit malzemelerden epeyce etkilendiğini ifade etmiştir. Günümüzde, iç mekan tasarımıında kullanılan doğal ahşap, metal, ta , plastik ve tekstil malzeme türlerinin yanında ahşap kompozit malzemelerinde kullanımının yaygınla tı ını ve ahşap kompozit malzemelerin tercih edilme sebebinin, farklı özelliklerin tek bir malzemede toplanabilmesi ve arzu edilen doku ve renk özelliklerinin üretim sürecinde uygulanabilmesi olarak bildirmiştir. Ahşap kompozit malzemelerin, iç mekanda yüzey kaplama malzemesi olarak kullanımının yanında mobilya imalatında da yaygın olarak kullanıldığını belirtmiştir. Aynı zamanda, bir kafede kullanılacak olan malzeme tercihinin; genel tasarım yaklaşımı, hitap ettiği kitle ve kafenin servis biçimi ile birebir ilişkili olduğunu, bu anlayışa göre ise iç mekanlarda doğal malzemelerin kullanımının ön planda olduğu tasarım yaklaşımının aksine kompozit malzemelerin tercih edildiğini ve bu noktada da özellikle ahşap kompozit malzemelerin  ne çıktığını belirtmiştir. Ahşap kompozit malzemelerin tercih edilme nedenlerine bakıldığında, dayanım, çok fazla renk ve doku alternatifi, hassas  l  lendirmeye elverişlilik, maliyet gibi özelliklere sahip olması olarak sıralanabilece ini, bu bağlamda, bazı kafe örnekleri incelendiği zaman, ahşap kompozit malzemelerin tavan ve duvar yüzeylerinde yaygın bir kullanıma sahip olduğunun görüldüğünü bildirmiştir. Kafe mekanlarında çok fazla sayıda kullanılan mobilyalarda da ahşap kompozit malzemelerin kolay temizlenme ve dayanım gibi özelliklere sahip olması sebebiyle tercih edildiği ifade etmiştir. Ahşap kompozit malzemelerin avantajlarının yanında bazı dezavantajlarının da tasarım sürecinde dikkate alınması gerektiğini, yapılacak olan tasarıma uygun doğru tercihlerin yapılmamasının tasarımı olumsuz bir şekilde etkileyebileceğini ve bu sebeplerden dolayı günümüzde iç mekan tasarımıında oldukça önemli bir yere sahip olan ahşap kompozit malzemelerin kullanımında, tasarımcıların genel tasarım yaklaşımı ve kullanıcı gereksinimleri dikkate alarak uygun tercihler yapması gerektiğini ifade etmiştir.

Kır (2015), “   Mekan Yüzeylerde Doğal Ahşap Malzeme Kullanımının Mekan Algısına Etkisi” adlı çalışmasında ahşap malzemelerin, teknik özellikleri açısından iç mekanlarda yıllar boyunca kullanılan bir yapı malzemesi olduğunu ve çok çeşitli

doku ve renk özellikleri, doğal yapıları ve insanlarda bıraktığı sıcak algıdan dolayı en çok sevilen malzemelerden birisi olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu kadar çeşitliliğe sahip olan bir malzemenin, her türünün benzer özellikleri göstermesinin beklenemeyeceğini ve bu nedenle, tasarımcıların ahşap malzemeyi iyi bir şekilde tanınması, böylece hem algısal hem de işlevsel manada tasarımını gerçekleştirdiği mekanlarda vermek istediği mesaja uygun ahşap malzemeyi seçmesi gerektiğini belirtmiştir.

Usta (2015), “Ahşap Üzerine Betimlemeler: Kültürlerarası Etkileşim Aracı Olan Ahşabın “Değerli Bir Nesne” Olarak Kabul Edilip Özümzenmesi (Ahşabın Evrenselliği)” adlı çalışmasında günümüzde ağaç malzemenin kullanıldığı yerlerin çok kapsamlı bir hale geldiğini ve çok çeşitli alanlarda yaygın bir şekilde kullanıldığını, esasen kapı, pencere, merdiven, parke gibi yapı elemanı olarak kullanılan ahşabın, mobilya üretiminde de temel bir gereç olarak kullanıldığını ve ahşabın çevre dostu, yüksek tasarım potansiyeli gibi karakteristik özelliklere sahip olması çeşitli kullanım yerlerinde özellikle tercih edilmesini sağladığını belirtmiştir. Ahşabın, sadece kapı ve pencere üretiminde değil çeşitli eşyaların yapımında, iç ve dış mekanlarda, dekoratif amaçlı çözümlerlerde, peyzaj çalışmalarında, kültürel veya tarihi mekan/çevre düzenlemelerinde, tamamlayıcı ya da esas malzeme olarak farklı formasyonlarda ve şekillerde kullanıldığını bildirmiştir. Ek olarak; Ahşabın doğallığıyla, sıcaklığıyla, uyumlu bir doğaya sahip olmasıyla, organik yapısıyla ve işlenebilirliğiyle estetik bir malzeme olduğunu, bu bağlamda, bulunduğu ortama bir sıcaklık verdiğini ve o ortamı olumlu manada değiştirdiğini, ahşabın konut ve çeşitli yapılar ile iç/dış mekanlar gibi gündelik hayatta bir eşya veya uygulama olarak kullanılmasının insanlarda samimi ve hoş bir sıcaklık yarattığını ve psikolojik olarak bir rahatlama hissi uyandırdığını ve ahşabın kullanıldığı evin içinde huzur ve konfor sağladığını ifade etmiştir.

Topay ve Şahin (2016a), “Dış Mekan Donatı Elemanı Olarak Kullanılan Ahşap Malzemenin Korunması II” adlı çalışmalarında ahşabın doğanın insanlığa sunduğu benzersiz malzemelerden birisi olduğunu, deseni, rengi, kokusu, tekstürü birbirinden farklı yüzlerce türe sahip olan ahşap malzemenin insanlara görsellik, kolaylık ve konfor sağlamak amacıyla çok fazla alanda tercih edildiğini bildirmişlerdir. Eskiden ucuz ve bol şekilde elde edilebiliyorken, günümüzde daha pahalı ve zor bulunur duruma geldiğini, bu sebeple ahşap malzemenin özelliklerinin iyi bilinmesi ve son

kullanım yerinde istenilen faydaların gerçekleşmesi için uygun işlemler yapılarak korunmasının önemli olduğunu ve özellikle dış ortam şartlarında kullanılacak olan ahşap malzemenin çok iyi koruma önlemlerinin alınmasının bu değerli malzemenin rasyonel kullanımı için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ahşap malzemenin, kent mobilyası, donatı elemanı gibi dış mekan uygulamalarında yapısal işlerde estetik ve doğal değerini sağladığı müddetçe kullanımı devam edeceğini belirtmişlerdir. Ahşap malzemenin, diğer birçok malzemede olmayan birçok üstün özelliğe sahip olduğunu, hafif olması, kolay işlenebilmesi, kendine has tekstürünün ve renginin olması gibi özelliklerinin bu üstün özelliklerinden sadece birkaçı olduğunu ve ahşap malzemenin bu üstün özellikleri sayesinde yapı-dekorasyon işlerinde, donatı elemanı üretiminde, iç-dış mekan düzenlemelerinde ve birçok kullanım yerinde mimar ve tasarımcılar tarafından tercih edilmesini sağladığını ifade etmişlerdir.

Topay ve Şahin (2016b), “Dış Mekanın Etkin Kullanımında Ahşap Malzeme Seçimi” adlı çalışmalarında günümüzde ahşap malzemenin yoğun bir şekilde tercih edilmesi ve hala önemini koruması nedenleri arasında, kolay işlenebilmesi, estetik görünümü, hafif ve dayanıklı bir malzeme olması, ucuz ve kolay bir şekilde elde edilebilmesi gibi faktörlerin sayılabileceğini ve gelecekte de kendi kendini yenileyen orman kaynaklarından elde edilen ahşap malzemeye olan ilginin artarak devam etmesi beklendiğini belirtmişlerdir. Ancak, ahşap malzemenin son kullanım yerinde istenilen etkiyi sağlayabilmesi için, bu malzemeyi kullanacak olan tasarımcıların, ahşap malzemenin özelliklerini iyi bilmeleri gerektiğini ve ahşap malzemenin estetik ve dayanıklılık özelliği dikkate alınarak ahşap esaslı dış mekan donatı elemanlarının uzun süre arzu edilen fonksiyonel ve görünüş özelliğini sürdürmesi sağlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Güller (2001), “Odun Kompozitleri” adlı çalışmasında işyeri ve konutlarda kullanılan mobilyaların, kullanım amaçlarına ve yerlerine göre çok farklı malzemelerden üretileceğini ve çoğunlukla mobilya imalatında masif ağaç veya ağaç ürünlerinden elde edilen kontratbla, yonga levha, kontrplak, lif levha gibi kompozit malzemelerin kullanıldığını belirtmiştir.

Kurtoğlu ve Sofuoğlu (2013), “Mobilya Ve Ağaç İşlerinde Kullanılan Ahşap Malzemeler 1 (Ağaç Malzemelerin Seçimi, İşlenmesi, Mobilya ve Yapı Elemanlarının Üretiminde Kullanılmaları, Mobilya Üretiminde Kullanılan Ağaç Kökenli Malzemeler)” adlı çalışmalarında masif ağaç malzemenin, mobilya

endüstrisinde kaplama levha veya kereste olarak sürekli birincil malzemesi olduğunu, masif ağaç malzemenin gerek estetik özelliklerinin, gerek doğal yapısından dolayı rahat ve huzur verici özelliğinin bugüne kadar başka bir hammadde ile doldurulamadığını ve bu sebeple masif ağaç malzemenin bugüne kadar önemini ve kullanılabilirliğini büyük bir oranda koruduğunu bildirmişlerdir. Uygulamada bugün genel olarak masif ağaç malzemenin yerine, parasal olarak daha uygun ağaç kökenli yapay levhaların kullanıldığını, fakat masif ağaç malzemenin, lif levha, yonga levha vb. malzemelerin kullanıldığı birçok üründe de çeşitli miktarlarda kullanım yeri bulduğunu ve özet olarak, ağaç kökenli malzemelerin mobilya imalatında konstrüksiyon özelliklerine ve ürün tiplerine göre değişik oranlarda halen kullanıldığını belirtmişlerdir.

Çelik (2013), “Ahşap Malzemenin İç Mekan ve Mobilya Tasarımında Kullanımı” adlı çalışmasında mobilyanın olduğu yerde, iç mekan tasarımlarının da ön plana çıktığını, mekan tasarımlarında önemli olan şeyin, doğru malzeme ile doğru tasarımlar yapmak olduğunu, bu sebeple kullanılacak malzemenin özelliklerini bilip ona göre tasarım yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ahşap malzeme ile her alanda ve her mekanda tasarım yapmanın mümkün olduğunu, tabandan tavana, mutfaktan odaya, banyodan saunaya ve benzeri her yerde ahşap kullanılabileceğini ve ahşabın farklı çizgileri, estetik duruşu ve doğal görüntüsü ile mekanları sıcak kıldığını ve mekanlarda farklı atmosfer yarattığını ifade etmiştir.

Sofuoğlu ve Kurtoğlu (2016), “Mobilyada Ahşap Malzemenin Önemi ve Yüzey Kalitesi” adlı çalışmasında ahşabın; mobilya endüstrisinde kaplama levha veya kereste olarak birincil malzemesi olduğunu, ahşabın doğal yapısı sebebiyle kullanıldığı ürün veya mekanlarda sağladığı huzur ve rahatlık hissi ile estetik katkılarının başka bir hammadde ile doldurulamadığını bildirmişlerdir. Mobilyanın üretiminde kullanılacak olan ahşap malzemeden beklenen özelliklerin ilk olarak doğru bir şekilde belirlenmesi gerektiğini, mobilya üretiminde kullanılan ahşap malzemenin seçiminin büyük önem taşıdığını ve ne kadar hassas çalışılırsa çalışılsın doğru ve uygun ahşap malzeme seçilmezse bazı sorunların ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Mobilyanın tercih edilme derecesini yapımda kullanılacak olan ahşap malzemedeki yüksek yüzey kalitesinin arttırdığını, bunun yanı sıra iyi bir yüzey kalitesi yakalamanın ve bu durumu en az maliyetle halletmenin oldukça önemli

olduğunu ve iyi bir yüzey kalitesi yakalamak için ise işleme koşullarının uygun bir kombinasyonunun uygulanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kartal (2015), “Yapılarda Ahşap Kullanımı ve Çağdaş Yapı Teknolojisinde Ahşap Kullanımı” adlı çalışmasında ahşabın tarih öncesi dönemlerden itibaren insanların yapı yapmak amacıyla kullandığı en eski ve yaygın yapı malzemesi olduğunu, geçmiş yıllarda yapılarda, kapı ve pencerelerde, taşıyıcı iskelet sisteminde, iç ve dış mekanlarda hemen hemen her alanda kullanılan ahşabın, bugünkü teknoloji ile birleştiğinde bütünlüğünü ahşaptan alan yapıların yanında çelik ve betonarme yapılarda da kendisine yeni kullanım alanları bulduğunu ve dış mekanlarda cephe kaplamalarının, iç mekanlarda ise duvar ve zemin kaplamalarının bunlardan sadece birkaçı olduğunu belirtmiştir.

Winter ve Kehle (2002), “Değerli ve Dayanıklı Ahşap Evler” adlı çalışmalarında ahşabın, yapı imalatında malzemenin kullanılmaya başlanmasından itibaren kullanılan geleneksel bir yapı malzemesi olduğunu, geleneksel süreçte bir yapı malzemesi olarak kullanılan ahşabın bölgesel bir yapı malzemesi olarak kullanıldığını, günümüzde ise kullanılan diğer yapı malzemeleri ve enerji kaynaklarının yanında, genel yapı sektöründe teknolojik gelişmelerle birlikte kaynağını yenileyebilen doğal bir mühendislik malzemesi olarak önemini her daim arttırdığını belirtmişlerdir.

Bostancıoğlu ve Birer (2004), “Ekoloji ve Ahşap - Türkiye’de Ahşap Malzemenin Geleceği” adlı çalışmalarında ahşabın yapı malzemesi olarak kullanımının, çelik ve betona göre daha eski olduğunu, önceleri, deneyime dayalı olan uygulamaların, mühendislik bilimlerindeki ilerlemelere paralel olarak gelişen yapı tekniği ile bilimsel olarak yapılanmaya başladığını ve daha sonra, ahşap yapıda kullanılan birleşim araçlarının da, aynı şekilde, modern teknolojiye göre araştırılarak yönetmeliklerde yer almaları ahşap yapının yaygın şekilde kullanılmasına yardım ettiğini ifade etmişlerdir. Ekolojik yapılaşmanın insanlara her geçen gün daha çok parçalanmış ve yok olan yaşam çevrelerine karşı daha dikkatli, sosyal ve akılcı olmayı önerdiğini ve malzemelerin dönüştürülerek ve akılcı kullanımının önemini anlamının, enerji öncelikli ve doğru planlanan tasarım ile imal edilen ve yaşam konforunu yükselten her türlü araç gerecin ve yapıların artmasına destek vermek gerektiğini bildirmişlerdir. Beton, taş, çelik ve kerpiçle mükemmel bir uyum içerisinde kullanılabilmesi, farklı iklim şartlarına dayanıklılığı, plan ve onarım

değişikliğinin kolaylığı, hafifliği, emprenye edilmesi sonucu böcek ve çürüme tahribatına karşı korunması, yangın direnci, yapı söküldüğünde tekrar kurulabilmesi, depreme dayanıklı ve enerji dostu olması gibi özelliklere sahip olan ahşap malzemenin tüm ekolojik tasarım kriterleri ile uyuştuğunu belirtmişlerdir.

Bilici (2006), “Ahşap Konut Üretim Sistemleri; Almanya Örneği” adlı çalışmasında günümüz yapı sektöründe ahşabın, önemli bir mühendislik malzemesi haline geldiğini ve gelişmiş olan batılı ülkelerde ahşap yapıların üretilme yoğunluklarının gün geçtikçe arttığını bildirmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde ahşap yapı malzemelerinin mevcut karakteristik sorunlarına ve genel manada ahşap yapıların yaşadığı sorunlara çözümler bulunarak zengin tasarım olanaklarıyla birlikte ahşap konut üretimi yapılabileceğini ifade etmiştir. Kaynağı yenilenebilen eşsiz bir malzeme olarak ahşabın bilinçli bir şekilde kullanımının ve ormanların gençleştirilmesinin, Dünya genelinde yaşanmakta olan enerji ve çevre problemlerinin çözümüne katkıda bulunduğunu ayrıca, doğal dengelerin korunmasını da katkı sağladığını belirtmiştir.

Kartal (2015), “Yapılarda Ahşap Kullanımı ve Çağdaş Yapı Teknolojisinde Ahşap Kullanımı” adlı çalışmasında ahşabın çok fazla işleme gerek kalmadan kullanılmasının mümkün olduğunu ve fazla atık oluşturmada imal edilebilen ve yenilenebilir doğal bir yapı malzemesi olduğunu belirtmiştir. Diğer malzemelerle kıyaslandığında ahşap malzemelerin üretimi ve işlenmesi sırasında harcanan enerjinin daha az olduğunu, doğadaki mevcut enerji kaynaklarının daha az tüketildiğini ve daha az miktarda çevre kirliliğine sebep olduğunu, ayrıca hammaddesi ahşap olan malzemelerin ömürleri bittiği zaman tekrardan kullanılabilir, biyolojik bazı yöntemlerle yok edilebilir ve hammadde veya enerji olarak tekrardan değerlendirilebildiği ve bu da ahşabın kendini yenileyebilen ve nefes alan canlı bir yapı elemanı olduğunu ifade etmiştir. Gerek masif ahşap, gerek çelik, gerekse betonarme yapı elemanlarına kıyasla çok daha uzun boylarda ve değişken kesitlerde üretilmesinin, tasarımcıya mekan oluşturma sürecinde avantaj sağladığını, tasarımcının bütün ve özgün mekan arayışlarının en çok yoğunlaştığı tiyatro, eğitim yapıları, dini yapılar, konser salonları, oditoryum ve ürün satış ya da teşhir yapıları gibi geniş ve tek açıklıklı yapılarda piramit, normal kubbe, tonoz, jeodezik kubbe vb. tüm geometrik strüktür imkanlarına başarılı bir şekilde cevap verebildiğini ve ahşap elemanların çelik, beton ve diğer kagir yapı elemanlarıyla sorun çıkarmadan ve

kolayca buluşabilmesi, uzlaşabilmesi, hatta beraber tek bir yapı oluşturabilmeleri ise tasarımcıyı yapı kurgusunda karşılaştığı zorlamalardan uzaklaştırdığını belirtmiştir. Ahşap yapıların ses ve ısı yalıtımı konusunda da oldukça elverişli olduğunu, ayrıca üretiminin seri olduğunu, hafif olan parçalarının kolay bir şekilde depolanabildiğini ve nakliyesinin sağlanabildiğini, kısacası ahşabın inşaat sektörüne hakim tüm eğilimleri karşılayabilecek potansiyele sahip bir malzeme olduğunu ifade etmiştir.

Aktar ve Perker (2018), “Yapıda Döşeme Kaplama Malzemesi Olarak Ahşap ve Ahşap Esaslı Ürün Kullanımı: Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme” adlı çalışmalarında ahşabın, üstün özellikleri sebebiyle geçmişten günümüze kadar önemini korumuş olan yapı malzemelerinden biri olduğunu, kolay bir şekilde temin edilebilen, üretimi sağlanabilen ve işlenebilen bir malzeme olmasının yanında ekolojik olma özelliği ile de özel bir malzeme olduğunu ve bu bağlamda ahşap malzemenin yapıdaki kullanımının geliştirilmesinin büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Çelik (2013), “Ahşap Malzemenin İç Mekan ve Mobilya Tasarımında Kullanımı” adlı çalışmasında ahşabın betonarme ve çelik yapılara kıyasla yangına karşı direncinin çok daha fazla olduğunu, ABD’deki kapalı spor salonları gibi kalabalıkların olduğu yerlerde, yangın çıkma tehlikesine karşı ahşap karkas yapılar yapıldığını belirtmiştir. Ahşabın ısı geçirmeme ve kömürleşme gibi özellikleri sebebiyle yangın sırasında ahşap karkas yapıların yanmaya karşı ne seviyede dayanabileceğinin hesaplanabildiğini ve ahşap yapıların genel olarak yangına 30-90 dakika arasında dayanabilecek şekilde tasarlandığını ifade etmiştir.

Ahşap malzemelerin dış mekanlarda kullanılmasının uygun olmadığı, yangına karşı dayanıksız olduğu, uzun ömürlü olmadığı ve ahşap malzeme kullanımının ormanları tükettiği gibi yanlış algılar mevcuttur. Bahsedilen bu durumlar ahşap malzemelerin inşaat, yapı, tasarım gibi sektörlerle veya tüketicilere iyi tanıtılamadığından kaynaklanabilmektedir. Birçok çalışmada bu durumların doğru olmadığından bahsedilmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Topay ve Şahin (2016b), “Dış Mekanın Etkin Kullanımında Ahşap Malzeme Seçimi” adlı çalışmalarında ahşap malzemelerin dış mekandaki düzenleme işlerinde veya mobilya ve yapı üretiminde tasarımcılar veya sektördeki diğer kullanıcılar tarafından

bu malzemenin yeteri kadar iyi bilmediğini ve bu kullanıcıların ahşap malzemeleri iyi bilmesi sayesinde başarılı projeler meydana getireceğini ifade etmişlerdir.

Erdoğan (2003), “Ahşap: Mükemmel Bir Yapı Malzemesi” adlı çalışmada yapı malzemeleri arasında kaynağı yenilenebilen yegane malzemenin ahşap olduğunu, ahşabın yenilenebilen bir malzeme olma özelliğinin yanında az enerji tüketimi, dönüşebilirlik ve yalıtım gibi özelliklerinin de olmasından dolayı günümüzde gerek çevre gerekse enerji sorunlarına mükemmel bir şekilde yanıt veren bir malzeme olduğunu ve yanlış bilinen ahşabın ormanları tükettiği durumunun aksine ahşap kullanmanın ormanları yaşattığını ifade etmiştir. Sonuç olarak ise kişi başına düşen ahşap kullanım oranının yüksek olan ülkelerde ormanlık bölgelerin sürekli arttığını belirtmiştir.

Usta (2015), “Ahşap Üzerine Betimlemeler: Kültürlerarası Etkileşim Aracı Olan Ahşabın “Değerli Bir Nesne” Olarak Kabul Edilip Özümsemesi (Ahşabın Evrenselliği)” adlı çalışmada kurutma, emprenye, ısıtma işlemi gibi yöntemler sayesinde ahşap malzemenin zararlı bütün zararlı faktörlere karşı koruma ve kullanım ömrünün uzatılmasının sağlandığını ve ek olarak, ahşabın kullanımı sırasında tozlanma, solma, ağarma, dış hava şartları gibi etkilere maruz kalmaması için dış yüzeyinde tabaka oluşumu sağlayan cila işleminin de ahşabı korumak ve kullanım ömrünü uzatmak amacı ile yapılan bir işlem olduğunu belirtmiştir.

Akca vd. (2013), “Yapı Ahşabı ve Ahşap Yapı sektörü” adlı çalışmalarında yangın meydana geldiğinde yapı elemanı olan ahşabın dış kısmında bir kömürleşme oluştuğunu, bu ahşabın etrafındaki kömürleşme yalıtım görevi görerek ateşin iç kısımlara doğru geçişini yavaşlattığını ve bu sayede, yapı elemanlarının yanmaya karşı dayanım süresinin uzadığını bildirmişlerdir. DIN 4102-1’de ahşabın, B2 sınıfında yanan ama tutuşmayan bir malzeme olduğunu ve belirlenen standartlara elverişli şekilde hazırlanan ahşap malzemeler ile oluşturulan yapıların, dayanım ve güvenlik açısından yangın yönetmeliğinde istenen şartları taşıdığını belirtmişlerdir.

Erdoğan (2003), “Ahşap: Mükemmel Bir Yapı Malzemesi” adlı çalışmada bir yapı malzemesi olarak ahşabın, Anadolu’da binlerce yıllık bir geçmişe sahip olduğunu, hıms gibi çok önemli bazı yapı sistemlerinin Anadolu kökenli olduğunu, ayrıca ahşabın geçmiş tarihte yalnızca konut inşaatında değil aynı zamanda anıtsal binalarda, köprü yapımında da kullanıldığını ve günümüzde güzel ve

sıcak fakat eski, dayanıksız, modası geçmiş bir süsleme malzemesi olarak algılandığını ifade etmiştir. 300 yıl boyunca ayakta kalmış olan ahşap yapıların yıkılarak onların yerlerine betonarme taklitlerinin inşa edildiğini, bunun karşısında ise Batının ahşabı yeniden keşfettiğini ve Batının ahşabı, diğer malzemelerin yetersiz kaldığı birçok mimari problemi çözebilen çağdaş bir mühendislik malzemesi olarak gördüğünü bildirmiştir. Bugün ahşap malzemeler ile 150 metrelik açıklıkların kolonsuz geçildiğini, betonarmeden yapılan binalarda yangından kaçma koridorlarının ahşap malzemeden yapıldığını ve aşırı rutubetli olan ortamlarda yüksek hizmet ömrü olması sebebiyle ahşabın kullanıldığını belirtmiştir.

İç mimarlık firmaları, ahşap malzemeler, iç mekan, dış mekan, mobilya, yapı, üretim, sanayi, eğitim konuları ve bu bahsedilen konuların birbirleriyle ilişkilendirilerek yapılmış olan çalışmalar araştırılmış ve aşağıda verilmiştir.

Dinçay (2019), “İç Mekan Tasarımında Malzeme ve Mekanda Anlam İlişkisi” adlı çalışmasında günümüzde, konut iç mekanlarında sıklıkla kullanılan iki malzeme olarak ahşap ve doğal taşın, fiziksel nitelik ve bellekte yerleşmiş olan kullanım biçimleri bakımından içerdikleri anlamı kişisel mekana aktardığını ve konut mekanının karakterinin var olmasında önemli rol oynadığını belirtmiştir. Günümüzde konut atmosferinin, geçmişteki geçicilik ifadelerinden daha çok kalıcılık ifadeleri ile donandığını, kişisel mekanda statü ve güç kavramlarının arandığını, bunun yanı sıra, teknolojinin getirdiği monoton mekanik yaşamdan soyutlanma ihtiyacıyla doğallık arayışının da kişisel mekanlarda giderek arttığını ve ahşap malzeme ve doğal taşın, kişisel mekanlarda bu iki düşünceyi temsil eden göstergeler olduğunu bildirmiştir. Malzeme teknolojisindeki çeşitliliğe karşın taş ve ahşap malzemenin konut iç mekanlarında önemini korumasını ekonomik ve fiziksel şartların iyileşmesi ya da salt moda-popülarite ile sınırlamadan tarihsel süreçte belleklere yer eden kavramlarla ilişkili düşünmek gerektiğini belirtmiştir. Ahşap malzemenin, kolay ve hızlı inşa imkanları için tercih edilen ve hemen her dönemde konut tipolojisinin temel malzemesi olduğunu ve günümüzde, yapısal görevi indirgenmiş olsa da donatı malzemesi ve yüzey kaplaması olarak konut inşasında geçerliliğini koruduğunu belirtmiştir. Geçmişte anıtsal kamu yapılarından farklı olarak geçicilikle eşleştirilen ahşap, bugünün yorucu olan teknolojik dünyasında, kişisel mekanda doğallık arayışı nedeniyle tercih edildiğini bildirmiştir. Sonuç olarak; konut tipolojisinin temel malzemelerinden biri olan ahşabın önemini her dönemde koruduğunu ve ahşabın

tercih edilme ya da yapıya katmış olduğu anlam sebeplerinde dönemler bazında bazı değişiklikler yaşandığını ifade etmiştir.

Kaya (2013), “İç Mekanda Yapay Ahşap Malzeme Kullanımı ve Mekansal Nitelikler” adlı çalışmasında teknolojik imkanların artması ile üretimi gerçekleştirilen yapay ahşap malzemelerin içyapı özellikleri sayesinde mobilya üretiminde ve çağdaş mekan tasarımında yeni kavramların, yeni boyutların, yeni fikirlerin oluşturulmasını sağlayan malzemeler olduğunu ve bilimsel yöntemlerle nitelikleri belirlenen yapay malzemelerin iç mekan tasarımına teknolojinin sağlamış olduğu yüksek mukavemeti, geniş yüzeyleri ve biçimleri getirdiğini belirtmiştir. Ancak mekanlarda kullanılacak olan yapay ahşap malzemelerin iç mekan hava kalitesini bozmamasına ve insan sağlığını tehdit edecek şekilde unsurlar içermemesine dikkat edilmesi gerektiğini bildirmiştir.

Başbuğ (2016), “İç Mimarlıkta Mobilyanın Ürün Yönetimi Süreçleri Açısından Değerlendirilmesi” adlı çalışmasında mobilyanın iç mimarlığın en önemli tasarım elemanlarından olmasının nedeni, mobilya ve mekanın birbirleri ile doğrudan ilişkili ve devamlı olarak etkileşim halinde olmasından kaynaklandığını ve mobilyanın mekanı, mekanın da mobilyayı etkileme ve şekillendirme özelliğine sahip olduğunu belirtmiştir.

Çorbacı (2015), “Yapı Malzemelerinin Kullanımında Mimari Faktörler” adlı çalışmasında bir yapının uzun ömürlü ve kaliteli olabilmesi için üretimde kullanılan malzemelerin, işçiliğinin ve projesinin üstün özelliklere sahip olması gerektiğini, yapı malzemelerinin özelliklerinin yeteri kadar iyi bilinmemesi durumunda uygulama alanında kullanılacak malzemenin yanlış seçilmesine sebep olabileceğini ve bu durumunda, büyük ve geri dönülemez zararlarla neticelenebileceğini bildirmiştir. Sonuç olarak; mühendis ve mimarların, yapının mimari özellikleri çerçevesinde projesinin çiziminin yapılabilmesi, hesaplanması, üretilebilmesi için yapıda kullanılacak olan malzemeleri iyi bilmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Güner (2019), “Yapım Sistemlerinde Taşıyıcı Eleman Olarak Kullanılan Çelik, Betonarme ve Ahşap Malzemelerin Sürdürülebilirlik Açısından Karşılaştırılması” adlı çalışmasında ahşap malzemenin, doğada bulunmakta olan ağaçlardan daha az enerji tüketimi sağlanarak kolay bir şekilde elde edildiğini, ahşap yapı ürünlerin üretimi esnasında açığa çıkan CO₂ miktarının, hammaddesi olan ağacın depoladığı

CO₂ miktarından daha az olduğundan dolayı yapı ürünlerinin yaşam döngülerinde çevreye zarar veren gaz salınımı gerçekleştirmediğini ve bu nedenle ahşap yapı elemanlarının yapı üretiminde kullanımının arttırılması gerektiğini ifade etmiştir. Yapı malzemelerinin mukavemetleri ile enerjileri karşılaştırıldığı zaman, ahşap malzemelerin diğer malzemelere kıyasla ön plana çıktığını, mukavemeti yüksek olan ahşap ürünleri temin edebilmek için harcanan enerji miktarlarının, diğer ürünleri elde edebilmek için harcanan enerji miktarlarına kıyasla çok daha az olduğunu ve elde edilen mukavemet gücüne oranla üretimleri esnasında tüketimi gerçekleştirilen enerji miktarının da daha az olduğunu belirtmiştir.

Erdinler ve Koç (2015), “Mobilyada Tüketici Tercihleri ve Tasarım Beklentileri” adlı çalışmalarında genel olarak tasarımın bir planın gerçekleştirilmesi ve bir ürünün fonksiyonlarına ve görünüşüne karar verme süreci olduğunu, günümüzde birçok üreticinin tasarımın önemini tüketicinin tasarım beklentilerini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen üretim ve satış stratejisi olarak vurguladığını ve tüketicinin mobilya satın alırken ve kendi zevkine uygun bir ürün seçimi yaparken fiyat durumunu da göz önünde bulundurmak zorunda olduğunu ifade etmişlerdir. Mobilyanın satın alındığı zaman uzun süre kullanılan bir ürün olduğunu ve bu manada tüketicilerin konfor, estetik ve fiyat özelliklerinin yanında dayanım ve kalite özelliğine de dikkat ettiğini bildirmişlerdir. Tüketicinin gelir düzeyi arttığında, satın alacağı mobilyaların değerini yalnızca fiyat üzerinden ölçmediğini, mobilyaların tasarım değerinin de önem kazandığını ve bu durumda daha yüksek standartlarda üretim gerekliliğini beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir.

Scholz ve Decker (2007), “Ahşap Mobilyalarda Ahşap Türlerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisinin Analitik Hiyerarşi Süreciyle Ölçülmesi” başlığı ile yaptıkları çalışmada ahşap mobilyalarda üretim malzemesi olarak kullanılan ağaç türlerinin tüketicilerin tercihleri üzerine etkisini araştırmışlar ve bu çalışmanın sonuçlarına göre tasarım ve kalite yönünden mobilya üretiminde kullanılan ağaç türünün tüketici tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Engin (2011), “Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi” adlı çalışmasında mobilya talebinin; sosyal, ekonomik ve nüfus faktörleri gibi bir dizi etkilerin bileşiminden oluştuğunu ve mobilya talebini, tüketicilerin mobilya satın alma veya mevcut olanı değiştirme istekleri, diğer mevcut malların rekabet durumu, bireyin harcama gücü ile değişik

sosyal sınıflardaki alıcıların sayısı gibi faktörlerin doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Firmaların, varlıklarını sürdürebilmek ve gelişmelerini devam ettirebilmek için pazarlama stratejilerinin yanında bu stratejilere destek sağlayacak altyapılarını da geliştirmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Günümüz tüketicisinin mobilya satın alırken marka, tasarım, fiyat, fonksiyonellik gibi parametreler üzerinden taleplerini şekillendirdiğini, tasarımcının bir mobilya tasarlarken, malzeme, fonksiyonellik, psikoloji, üretim yöntemleri, estetik ve ergonomi konularında da bilgisinin olması ve bir ürün ortaya koyarken bazı sınırlar içinde kalması gerektiğini ve bütün bunların haricinde tasarımcının, toplumları etkileyen hadiselerin, insanlar ve dolaylı olarak da mobilya üzerinde bıraktığı etkileri iyi bilmesi ve ona göre tasarımlarını yönlendirmesi gerektiğini belirtmiştir.

Akyüz (1998), “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)” adlı çalışmada mobilya satın alımında tüketicilerin %66’sının rahat kullanıma ve %45’inin dayanıklı olmasına önem verdiklerini saptamıştır. Mobilya kullanım özellikleri olarak bakıldığında ise sırasıyla; sağlam ve uzun ömürlü olması (% 79.7), insan vücudunun yeteneklerine uygun olarak en az yorulma ile rahatlığın sağlanması (% 76.1), işlevsel olması (% 65.4), ergonomik olması (% 52.6) ve zorunlu bir ihtiyaç olması (% 52) belirlendiğini bildirmiştir.

Göktaş (2003), “Mobilya Kullanıcılarının Karşılaştıkları Problemlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada tüketicilerin mobilya satın alma tercihlerine bakıldığında ekonomiklik, fonksiyonellik, dayanıklılık, estetik, kolay taşınır olma özellikleri olduğunu saptandığını belirtmiştir.

Anonim (2007), “Dokuzuncu Kalkınma Planı: Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu” olarak hazırlamış olduğu raporunda ahşap yapı sanayi sektöründe bulunan talep eksikliğinin bazı nedenlerinin olduğunu ve bu talep eksikliğinin nedenleri arasında en fazla görünenin ahşapla ilgili yanlış bilgiler veya bilgi eksikliği olarak ifade edildiğini bildirmiştir. Bu talep eksikliği nedenlerini sırasıyla; bilinçsiz üretimler sonucunda meydana gelen yanlış tanıtım, çok çabuk meydana gelen yapılaşma sonucunda alıcı bakımından kısalan ödeme süresi, tanıtım eksikliği, ahşap yapıların yangın esnasında göstereceği tutumlara ilişkin kaygılar, ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik vaziyet, üretim teknolojisindeki

yetersizlik, ülke olarak toplumun kültürel manada ahşap yapıya eğilimli olmayışı olarak izlediğini belirtmiştir.

Dilik ve Gürsoy (2015), “Türkiye’de Ahşap Kent Mobilyası Üretimi ve Kullanımına Yönelik Güncel Bir Analiz” adlı çalışmalarında kent mobilyalarının, mekan ve yaşam kalitesinin artmasına katkısının olduğunu, Türkiye’de gelişmeye ve yatırıma açık bir sektör konumunda olduğunu, ancak, üretim ve tasarımdaki süreç ile standartlar mevzusundaki eksikliklerden dolayı özgün tasarımlarına ve uluslararası rekabet gücüne erişememiş bir yapıda olduğunu ve sektör için saptanan bu ana problemin, genel olarak üretici-kullanıcı bağının iyi bir şekilde kurulamamasından dolayı meydana geldiği saptanmış olup, bu problemin tek çözüm yolunun ilk olarak ilgili kesimlerin işbirliğinden geçtiği neticesine varıldığı saptamıştır.

Malkoçoğlu vd. (2015), “Türkiye Mobilya Endüstrisi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerinin Yapısal İncelenmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri” adlı çalışmalarında, Türkiye mobilya endüstrisindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin mevcut sorunları araştırılmış ve çözüm önerileri vermişlerdir. Bu maksatla hazırlanmış olan çalışma anketi Türkiye genelinde, 110 küçük ve orta ölçekli işletmeye iletilmiş ve bu işletmeler arasındaki 45 işletmeden anket cevapları elde etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda; mobilya endüstrisinin en önemli probleminin kalifiye eleman yetersizliği olduğunu saptamışlardır. Bu problemleri sırasıyla enerji maliyetinin yüksek olması, işçilerin dikkat eksikliği, finansman yetersizliği ve yasa ve yönetmeliklerdeki eksiklikler takip ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, diğer bir problem olarak da özgün tasarım eksikliği olduğu belirlemişlerdir. Sonuç olarak, kalifiye eleman yetersizliği probleminin çözümü için meslek odalarının yanı sıra üniversitelerin, meslek yüksekokulları ile ortaöğretim kuruluşlarının eğitim-öğretim programlarının güncelleştirilerek, okul-sanayi işbirliğine devamlılık kazandırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ergül (2013), “Yapı Endüstrisinde Kullanılan Ahşap Malzemenin Ekonomideki Yeri ve Gelecekteki İhtiyaç Tahmini” adlı çalışmasının sonucunda ahşap sektörü ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğunu, bu var olan ilişkinin ise yaşanan kısa ekonomik şoklardan etkilendiğini ve bununla birlikte ekonomi büyüdüğü zaman ahşap sektörünün de üretim hacminin arttığını bildirmiştir. Ahşap sektörünün bir an önce yatırımlarının arttırmasını ve ahşap yapının değerini ön plana çıkaracak büyük çalışmaların başlatılmasının tavsiye

edilebilir olduğunu ve sektördeki temsilcilerin üretimlerini ve üretim teknolojilerini gelecekte ihtiyaç duyulacak olan malzeme miktarına göre belirlemesinin yararlı olacağını ifade etmiştir. Ancak sektörün büyümesini sağlayacak olan teşviklerin verilmesinin ve teşvik edilmesinin milli ekonomi bakımından kazançlı olabileceğini belirtmiştir.

Ergül (2014), “Yapı Endüstrisinde Kullanılan Sürdürülebilir Ahşap Malzemenin Yapay Sınır Ağları İle Gelecek Tahmini” adlı çalışmasında yapı endüstrisinde kullanılmakta olan malzemelerin mevcut durumunun gözden geçirilmesi gerektiğini, günümüzün en önemli problemlerinden; enerji tüketimi, geri dönüşüm, küresel ısınma, çevre kirliliğine sebep olan malzemelerin kullanımında puanlama düzenine geçilmesi gerektiğini ve tasarımcı ve tüketiciler arasında en düşük puanlı malzemeyi kullananlara krediler, ödüller verilerek teşvik edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ülkemizde ahşap sektöründe gerçekleştirilen faaliyetlerinin Kuzey Amerika ve İskandinav ülkeleri düzeyine çıkarılmasının örnek alınabileceğini bildirmiştir. Bu maksatla çalışmada aşağıdaki çözüm önerilerini sunmuştur:

- Sektör aktörlerinin, daha verimli ve etkili üretim amacıyla teknolojilerini geliştirmeleri ve sektörün canlandırılması maksadıyla merkezi ve yerel yönetimler gözetiminde faaliyetlerini daha sık hale getirmeleri gerekmektedir.
- Ahşap malzeme ile üretimi yapılacak olan konutlara yönelik olarak merkezi yönetimler teşvikler sağlayarak, inşa edilecek olan konutlarda faiz kesintilerinde bulunan vergilerin kaldırılması, uzun vadeli banka faizleri gibi teşvik paketleri sağlanabilir.
- Yapı endüstrisinde ahşabın tercih edilme sebepleri, sürdürülebilirlik, çevre bilinci, doğal yaşam gibi konularda halkı bilinçlendirmek maksadıyla sempozyumlar, paneller ve seminerler düzenlenebilir.
- Merkezi ve yerel yönetimler, üniversiteler ve sektör aktörleri ahşap sektörüne yönelik olarak birlikte projeler üretebilirler.
- Enerji Bakanlığı, enerji verimliliği bakımından çelik ve çimento ile üretilen yapılar yerine, daha az enerji kullanımı sağlayan ahşap yapıların inşa edilmesini teşvik edebilir.

- Ahşap endüstrisinin gelişmesi amacıyla ilk olarak çelik ve çimento yerine yapı sektöründe taşıyıcı malzeme olarak ahşap malzemenin kullanılmasının sağlanması teşvik edilebilir.
- Sürdürülebilir atık yönetimi bakımından Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve yerel yönetimler tarafından daha az enerji tüketimi ile üretilebilen, demir ve betona kıyasla geri dönüşümü daha kolay olan, daha az CO₂ salınımı yayan ahşap yapıların inşa edilmesi için teşvik sağlanabilir.

Kaya (2016), “Mobilya Sektöründe Üretim ve Tasarımcı Etkileşimi; Günümüzde Türkiye Örneği” adlı çalışmasında mobilyaların toplumsal olarak yaşanan her türlü değişimden etkilendiğini, teknolojik, kültürel, siyasi ve sosyal etkilerle biçimsel yeniliklerle evrildiğini ve toplum yapısının bir diğer geleceği etkilemesiyle günümüze kadar ulaştığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda, mobilya sektörünün güncel analizinin yapılması için üretici firmalara ve tasarımcılara yöneltilen cevaplar incelendiğinde;

- Sektörde lider konumda bulunan işletmelerin endüstri ve zanaatı birleştirmiş olduğu, ancak ticari kaygılar sebebiyle zanaatın ülkemizde geri planda bırakıldığı ve yalnız üretimin hızlandırılarak sonuç ürün odaklı tasarımların gerçekleştirilmesi nedeniyle üretim alanında gelişme gösterilmediği görüşünü ifade etmenin mümkün olduğu saptanmıştır.
- Özgün ürün tasarımı noktasında sektörel olarak yetersizliklerin devam ettiğini, üretim yöntemlerinde yenilikler noktasında cesur adımlar atılmadığı düşüncesinin ağırlıklı olarak tasarımcılar tarafından ifade edildiği bildirilmiştir.
- Üretim yöntemlerinin yetersiz olması nedeniyle ürün geliştirmek için gerçekleştirilen yatırımın yetersiz olması, sadece düşük maliyetli olarak yapılan üretimin ön plana çıkmasının sebep olduğu zorluklar sebebiyle tasarımcıların yenilikçi bir üretici-tasarımcı ilişkisi kurulmasının güçlüklerini ifade ettiği belirlenmiştir.

Berginc vd. (2011), “Ürün Geliştirme Sürecinde Mobilya Sanayi ve Tasarımcılar Arasında İşbirliği Analizi” adlı çalışmalarının neticesinde üreticilerin ve tasarımcıların bireysellikten daha çok ekip çalışması içinde olmaları gerektiğini ancak bu şekilde işbirliği yapılır ise yüksek kalitede ve kullanıcının gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak ürünlerin ortaya çıkartılabileceğini bildirmişlerdir.

Er (1997), “Mobilya Endüstrisinde Tasarım Yönetimi (Büyük ve Küçük Ölçekli Türk Firmalarından Örnekler)” adlı çalışmasında sonuç olarak; firmaların yeni ürün tasarım faaliyetlerinin firma, organizasyon ve proje seviyelerinde uyum sağlaması konusunda problemler olduğunu, tasarım yönetiminin işletme büyüklüğü ve kültürü ile bağlantılı olarak farklı yaklaşımlarla ele alındığını bildirmiştir.

Yaman (2019), “İç Mimarlık Alanında Mobilya Endüstrisi Kaynaklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri” adlı çalışmasında devamlı olarak gelişen ve değişen dünya ile beraber değişen yaşam alanları ve biçimleri, tüketim şekilleri ve kişisel beklentiler karşısında mobilya ve iç mimarlık alanlarının da sürekli olarak kendilerini yenilemeleri mecburiyetini ortaya çıkardığını ve bu bahsedilen yenilenmenin gerçekleştirilebilmesi için dönemin gereksinimlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi, bu sektörlerin mevcut ve olası problemlerinin belirlenip bu problemlere dayalı uygun çözümlerin getirilmesi gerektiğini bildirmiştir. İç mimarlık ile mobilya sektörünün birbirleri ile doğrudan ilişkili ve devamlı etkileşim halinde olduğunu belirtmektedir. İşletmeler ile gerçekleştirilen görüşmelerin çözümlenmesi neticesinde mobilya sektöründe yaşanan problemlerin temel olarak tasarım sorunları, kalifiye iş gücü- eğitimsiz eleman, etik sorunlar ve hammadde yetersizliği üzerine yoğunlaştığını saptamıştır. Her iki sektörü de önemli ölçüde etkileyen bir diğer problem ise ar-ge ve tasarım çalışmaları konusunda yaşanan problemler olarak ortaya çıktığını belirlemiştir. Genel olarak Türkiye mobilya sektörünün emek yoğun iş gücüne sahip olması sebebiyle, üretim ve hizmet sektörünün kalifiye personel niteliklerinin gelişmesinin mecburi kıldığını, bu maksatla yapılması gerekli olan en önemli işlemlerden birisinin üniversite-sanayi işbirliğinin oluşturulmasının olabileceğini ve bu sayede mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların üniversitelerden tasarım desteği alabileceğini ve üniversiteler de sektörün uygulama alanındaki bilgi ve tecrübesinden yararlanabileceklerini belirtmiştir.

Başaytaç (2010), “İç Mimarlık Tasarımda Marka Yaratma” adlı çalışmasında gün içersinde birçok mekanın farklı isteklere ve zevklere sahip kişilerce kullanıldığını ve kimilerinin yalnızca amaca hizmet eden basit ve süsten uzak olan mekanlarda çalıştığını, kimilerinin ise mekanları seçerken fonksiyonuna önem verdiği kadar rengine de, mobilyaların ve hacmin şekline de ve kimi zamanda mekanın içerdiği mesaja da dikkat ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla mekanların, bu özellik ve isteklerin düşünülerek tasarlandığını, çoğu zaman ise mekanların arzu edilenin dışında da

şekillenebildiğini, kullanılan bu mekanların ve mekanlardaki ürünlerin; tasarlanırken ve pazarlanırken; ürün - kullanıcı ilişkisinin düşünülerek sunulması gerektiğini ve böylelikle kullanıcının dikkatini çekmesinin ya da kullanıcıya ulaşmasının yanı sıra tasarımının sağladığı kadar bu ürünlerin müşteriye sunulmasının, pazarlanmasının ve markalaşmasının da önem kazandığını ifade etmiştir. Dünyada endüstriyel ürünlerin tasarımı ve markalaşma konusundaki rekabet devam ederken, ülkemizde de tasarıma önem veren ve uluslararası alandaki markalar içerisinde bulunan firmalarında çoğaldığını ve iç mimarların da gelişen teknik ve bilim alanlarını takip ederek ve tasarım - üretim - pazarlama aşamalarını dikkate alarak tasarımlarını gerçekleştirmesinin doğru bir yöntem olacağını bildirmiştir. Ürünün, istenilen ilgi ve değeri elde etmesini ve doğru kitleye ulaşması sağlamak için tasarım aşamasında ürünün pazarlamak için kullanılacak olan tekniklerinin de tasarlanması gerektiğini, bu durumda iç mimarların tasarım-kullanıcı ilişkisinde en güçlü iletişim aracı olan marka kavramını ve stratejilerini mekan kavramı ile düşünerek mekanda bu unsurları kullanması sayesinde marka-mekan kavramının tutarlılık göstermesini sağlayacağını ve bu durumun mekanın kullanıcıları ve işletmecileri tarafından artı değer olarak görüldüğünü belirtmiştir.

Adıgüzel (2011), “Türkiye’deki İç Mimarlık Eğitiminde Çevresel Yaklaşım” adlı çalışmasında geleceğin iç mimarlarda da çevresel bilgi ve bilincin var olması amacıyla iç mimarlık eğitim programının müfredatında ya da farklı bileşenlerinde, çevresel yaklaşımların etkin bir şekilde olmasının şart olduğunu belirtmektedir. Fakat programın yapısının tek başına yeterli olmadığını, eğitim sürecinde hem öğretim elamanının hem de öğrencinin konuya bağlılığı ve duyarlılığının çevre bilinci bakımından öneminin ortaya koyulduğunu ve bu sürecin gerçekleşebilmesi için iç mimarlık eğitim programında çevresel yaklaşımların ne şekilde ele alınacağını, öğrenme psikolojileri ve kuramlarına dayanılarak sorgulanması gerektiğini bildirmiştir.

Yücel (2018), “Ahşap ve Mimarlık Eğitimi: İstanbul Örneği” adlı çalışmasında üniversitelerdeki mimarlık bölümlerinin sayısı ve kontenjanları bakımından ülkedeki toplam kapasitenin önemli bir kısmı İstanbul’da bulunmakta olduğunu, mimarlık eğitimi bakımından İstanbul’un önemli bir merkez olduğunu ve ahşap mimarlık miras örnekleri bakımından da İstanbul’un öne çıkan şehirlerden biri olduğunu bildirmiştir. Bununla beraber mimarlık bölümlerinde ahşap yapılar konusunda

bağımsız ders olarak az sayıda üniversitede bulunduğunu, mimari tasarım, yapı elemanları ve yapı malzemesi derslerinde kısmen yer alabilen ahşaba, mimarlık bölümlerinde bağımsız ders olarak da daha fazla yer verilmesi durumunda ahşabın mimarideki konumunu güçlendireceğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra eğitimin ahşapla ilişkili olan üretim bölgeleriyle ilişkili olacak şekilde diğer disiplinlerle geliştirilebilmesi ile üretimden tasarıma bütünsel bir bakışa imkan sağlayabileceğini, üretim merkezleri ile gelişmiş ve bütünleşmiş ahşap yapı kültürünün eğitimle yakın ilişkide olması ve bilgi alışverişinde bulunması ahşap yapı kültürünün sürekliliğinde katkı sağlayıcı etki oluşturabileceğini ifade etmiştir. Bağımsız ders içeriklerine bakıldığında ahşabın ve ana kaynak olan ağacın özelliklerine odaklı olduğunu, teorik ders olması sebebiyle tasarım ve uygulama ile bütünleştirmede ek zaman veya devamlılık içeren ders gerektirdiğini, derslerin tümünün seçmeli olması, seçmeli havuzunda bulunan diğer alternatif derslere bağlı olarak ilgiyi değişken yaptığını bildirmiştir. Geleneksel olan ahşap yapı sistemlerinden günümüz yapım sistemlerine kadar öğrencilerin konuyu tasarım sürecinde ele alabilmeleri, öğrenme aşamasında meslekle bağlantılı olan ilgili alanlarının tercihlerini de destek sağlayıcı olabileceğini belirtmiştir.

Özer (2015), “Bilgisayar Destekli Tasarım Program ve Teknolojilerinin İç Mimarlık Mesleki Tasarım Sürecinde Kullanımı” adlı çalışmasında iç mimarlık mesleğinin profesyonelleşmesinde teknolojinin ve sanayinin etkisinin inkar edilemez olduğunu, bu sebepten dolayı; iç mimarlık tasarım aşamasında teknoloji kullanılmasının kaçınılmaz bir gerçek olduğunu, özellikle tasarım aşamasının sonunda elde edilen mekanlarda iki ve üç boyutlu görselleştirmelerin bilgisayar destekli yazılımlar aracılığıyla gerçekleştirildiğini, ancak günümüzde teknoloji kullanımının yalnızca tasarım aşamasındaki bu yazılımlar ile sınırlı olmadığını ve iç mimarlığın tüm aşamalarında teknoloji kullanımının söz konusu olduğunu belirtmiştir.

3. MATERİYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Türkiye genelini temsil eden İstanbul, Ankara ve İzmir illerindeki Ticaret odaları veya ticaret ve sanayi odalarında “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” grubunda “74.10.01” NACE kodu, “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)” adıyla faaliyet gösteren iç mimarlık firmalarından seçilmiş İstanbul’da 198, Ankara’da 54 ve İzmir’de 20 olmak üzere toplamda 272 adet işletme ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.2. Yöntem

Bu kısımda, iç mimarlık firmaları üzerine bir araştırma yapılması amacıyla iç mimarlık firmalarının yöneticilerine anket tekniği uygulanmıştır. Bu çalışma tarama modeline göre yürütüldüğünden, araştırma sorularının hazırlanması uygun görülmüştür. Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1- Katılımcıların işletmelerinin ahşap malzeme ile ilişkisine yönelik görüşleri nasıldır?
- 2- Katılımcıların işletmelerinin ahşap malzeme kullanma eğilimleri ne düzeydedir?
- 3- Katılımcıların işletmelerinin sanayi ve kurumlarla ilişkisine yönelik görüşleri nasıldır?
- 4- Katılımcıların işletmelerinin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisine yönelik görüşleri nasıldır?
- 5- Katılımcıların iç mimarlık firmalarının sorunlarına ilişkin görüşleri nasıl bir dağılım göstermektedir?

6- Katılımcıların işletmelerinin geleceğine yönelik bakış açıları nasıl bir eğilim göstermektedir?

Anket tekniği ile katılımcılar tarafından soruların cevaplandırılması üzerine elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Bu araştırmada, araştırma modellerinden biri olan tarama modeli seçilmiştir ve bu tür araştırmalarda asıl amaç incelenen durumu etraflıca tanımlamak ve açıklamaktır. Bu araştırmalarda incelenen olayın özellikleri ve şartları bozulmadan inceleme yapılmaktadır. Buna uygun olarak, araştırma kapsamında, anket sorularına verilen cevapları incelemek için yüzde-frekans analizi kullanmış ve bu sayede katılımcıların görüşleri betimsel bir yaklaşım ile ortaya koyularak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

3.2.1. Evren ve örneklem

3.2.1.1.Araştırma evreni

Çalışma kapsamında evren, Türkiye’deki ticaret odaları veya ticaret ve sanayi odalarında “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” grubunda “74.10.01” NACE kodu ve “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)” adıyla faaliyet gösteren iç mimarlık firmaları olarak ele alınmıştır.

Türkiye’deki bütün illerdeki ticaret odaları veya ticaret ve sanayi odalarının resmi internet sitesindeki verilerden ya da tek tek aranarak iç mimarlık firmalarının sayısı bulunmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde, Türkiye’deki ticaret odaları veya ticaret ve sanayi odalarında “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” grubunda “74.10.01” NACE kodu ve “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)” adıyla faaliyet gösteren iç mimarlık firmalarının sayısı yani evren, 2087 olarak elde edilmiştir. 81 ilde faaliyet gösteren iç mimarlık firmalarının sayısı ve evren yüzdesi Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. İllerdeki Firma Sayısı ve Yüzdesi

İLLER	FİRMA SAYISI	YÜZDELER
İstanbul	1423	68,18
Ankara	237	11,36
İzmir	82	3,93
Bursa	58	2,78
Antalya	54	2,59
Gaziantep	26	1,25
Mersin	25	1,20
Kayseri	18	0,86
Konya	18	0,86
Adana	17	0,81
Kocaeli	9	0,43
Diyarbakır	9	0,43
Hatay	9	0,43
Şırnak	9	0,43
Denizli	7	0,34
Eskişehir	7	0,34
Samsun	6	0,29
Çorum	5	0,24
Manisa	5	0,24
Sakarya	5	0,24
Şanlıurfa	5	0,24
Trabzon	5	0,24
Sivas	4	0,19
Yalova	4	0,19
Aydın	3	0,14
Düzce	3	0,14
Kahramanmaraş	3	0,14
Kırşehir	3	0,14
Malatya	3	0,14
Aksaray	2	0,10
Bayburt	2	0,10
Bolu	2	0,10
Çanakkale	2	0,10
Gümüşhane	2	0,10
Muğla	2	0,10
Niğde	2	0,10
Ordu	2	0,10
Adıyaman	1	0,05
Balıkesir	1	0,05
Elazığ	1	0,05
Erzincan	1	0,05

Çizelge 3.1.^(devam)

İLLER	FİRMA SAYISI	YÜZDELER
Giresun	1	0,05
Isparta	1	0,05
Karabük	1	0,05
Kırıkkale	1	0,05
Uşak	1	0,05
Afyonkarahisar	0	0,00
Ağrı	0	0,00
Amasya	0	0,00
Ardahan	0	0,00
Artvin	0	0,00
Bartın	0	0,00
Batman	0	0,00
Bilecik	0	0,00
Bingöl	0	0,00
Bitlis	0	0,00
Burdur	0	0,00
Çankırı	0	0,00
Edirne	0	0,00
Erzurum	0	0,00
Hakkâri	0	0,00
Iğdır	0	0,00
Karaman	0	0,00
Kars	0	0,00
Kastamonu	0	0,00
Kilis	0	0,00
Kırklareli	0	0,00
Kütahya	0	0,00
Mardin	0	0,00
Muş	0	0,00
Nevşehir	0	0,00
Osmaniye	0	0,00
Rize	0	0,00
Siirt	0	0,00
Sinop	0	0,00
Tekirdağ	0	0,00
Tokat	0	0,00
Tunceli	0	0,00
Van	0	0,00
Yozgat	0	0,00
Zonguldak	0	0,00
TOPLAM	2087	100,00

Evreni ilk 3 şehir sırasıyla, İstanbul (%68,18), Ankara (%11,36) ve İzmir (%3,93) temsil etmektedir. Bu ilk 3 şehir toplam evrenin % 83,47'sini oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı, evrenin % 83,47'sini temsil eden İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinin Türkiye'yi temsil edebileceği düşünülmüştür. İstanbul, Ankara ve İzmir illerinin toplam sayısı ve yüzdesi Çizelge 3.2'de verilmiştir.

Çizelge 3.2. İstanbul, Ankara ve İzmir İllerinin Toplam Sayısı ve Yüzdesi

İLLER	FİRMA SAYISI	EVREN YÜZDESİ
İSTANBUL	1423	68,18
ANKARA	237	11,36
İZMİR	82	3,93
TOPLAM	1742	83,47

3.2.1.2.Örneklemin belirlenmesi

Anket uygulanacak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Karasar, 1991).

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{N \times D^2 + Z^2 \times P \times Q} \quad (3.1)$$

n= Örnek büyüklüğü

N= Ana kütle büyüklüğü

Z= Güven katsayısı (%95'lik güven için 1.96 alınmaktadır.)

P= Ölçülen özelliğin ana kütlede bulunma olasılığı (% 80 alınmıştır.)

Q= 1-P (Ölçülen özelliğin ana kütlede bulunmama olasılığı)

D= Kabul edilen örnekleme hatası (% 5 olarak öngörülmüştür.)

İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde bulunan firmaların sayısı araştırma evrenini oluşturan toplam firmaların sayısına yüzdeleri hesaplanarak Çizelge 3.3'te verilmiştir.

Çizelge 3.3. Araştırma Evrenine Göre İlk 3 İlin Yüzdesi

İLLER	SAYI	YÜZDE	ARAŞTIRMA EVRENİ
İSTANBUL	1423	81,70	1742
ANKARA	237	13,60	
İZMİR	82	4,70	

Yukarıdaki formül ve yüzdelere göre yapılan hesaplamalar sonrasında, anket uygulaması yapılacak örneklem büyüklüğü ve illere göre dağılımı Çizelge 3.4’te verilmiştir.

Çizelge 3.4. İllere Göre ve Toplam Örneklem Dağılımı

İLLER	ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ	TOPLAM ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ
İSTANBUL	177	216
ANKARA	29	
İZMİR	10	

Bu çizelgeye göre;

- İstanbul Anket Sayısı ≥ 177
- Ankara Anket Sayısı ≥ 29
- İzmir Anket Sayısı ≥ 10 olmalıdır.

Örneklem büyüklüğü simgeleyen n değeri 216 olarak bulunmuş ve toplam 272 firmaya anket uygulaması yapılarak ana kütle temsil edilmiştir.

3.2.2. Anket

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

3.2.2.1. Anket soruların belirlenmesi ve yapısı

Anket sorularının oluşturulmasında akademik araştırmalar, bazı kurumların veri tabanları ile akademik ve sektörel olarak uzman bilgi birikiminden yararlanılmıştır.

Anket formu 8 bölümden oluşturulmuştur.

Birinci bölümde, anketi yanıtlayana ait bilgiler istenirken, ikinci bölümde işletmeye ait genel bilgiler ele alınmıştır.

Diğer bölümlerde ise, 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmesi istenen ana başlıklar yer almaktadır. Bu bölümlerde sırasıyla;

- Üçüncü bölüm: İşletmenin ahşap malzeme ile ilişkisi,
- Dördüncü bölüm: İşletmenin ahşap malzeme kullanımı,
- Beşinci bölüm: İşletmenin sanayi ve kurumlar ile ilişkisi,
- Altıncı bölüm: İşletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi,
- Yedinci bölüm: İç mimarlık firmalarının sorunları,
- Sekizinci bölüm: İşletmenin geleceğe bakışı ele alınmıştır.

3.2.2.2. Katılımcıların seçilmesi

Anket uygulaması gerçekleştirilecek İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde faaliyet gösteren iç mimarlık firmalarının belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak rastgele seçim yapılmıştır.

Basit tesadüfi örnekleme:

Basit tesadüfi örnekleme her bir örnekleme birimine eşit seçilme ihtimalinin verilmesiyle seçilen birimlerin örnekleme alındığı türe basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır. Dolayısıyla da örnekleme seçilen bir birimin seçimi diğer birimlerin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk vd., 2012). Örneklem seçim aşamasında bütün birimler listelenerek mevcut listeden rastgele birimler seçilmektedir.

3.2.2.2. Anketin uygulanması

Anket, tasarım alanında faaliyet gösteren iç mimarlık firmalarından seçilmiş İstanbul'da 198, Ankara'da 54 ve İzmir'de 20 olmak üzere toplam 272 işletmenin yetkililerine ulaştırılmış ve uygulanmıştır.

Anket formunun cevaplandırılması sürecinde işletme sahibi veya profesyonel yöneticiler ile görüşülmüş ve uygulama gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamaları, yüz yüze görüşme yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Güvenirlik analizi

İç mimarlık firmalarına yönelik yapılan araştırmada toplanan veriler üzerinde yapılan “güvenirlik analizi” sonuçları aşağıda Çizelge 3.5’te sunulmuştur.

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Anketlere Ait Alfa Güvenirlik Katsayıları

Anket	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
İşletmenin Ahşap Malzeme ile İlişkisi	15	0,83
İşletmenin- Sanayi ve Kurumlar ile İlişkisi	6	0,76
İşletmenin Ahşap Malzeme Kullanımı	27	0,75
İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ’ler ile İlişkisi	12	0,72
İç Mimarlık Firmalarının Sorunları	5	0,76
İşletmenin Geleceğe Bakışı	15	0,87

Çizelge incelendiğinde, anket formları için hesaplanan alfa katsayılarının 0,72 ile 0,87 arasında değiştiği anlaşılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,70 ve üzerindeki alfa katsayıları güvenilirlik için yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2005). Bu araştırmada elde edilen katsayılar anket formlarının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu işaret etmiştir.

3.2.4. İstatistiki değerlendirme

Araştırmanın amacına uygun olarak, işletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişki düzeyini unvan ve işletmenin bulunduğu şehir değişkenlerine göre karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İşletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişki düzeyini kendine ait üretim yerinin bulunup bulunmaması ve işletmenin yurtdışında faaliyet gösterip göstermeme durumu

değişkenlerine göre karşılaştırma yapmak için ise bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Parametrik analizler için normal dağılım varsayımının karşılanması gerekmektedir. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık katsayısının ise 2'den basıklık katsayısının ise 7'den küçük olması gerekmektedir (Finney ve DiStefano, 2006). İşletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişki düzeyini gösteren puan için çarpıklık değeri 0,99 basıklık değeri ise 1,35 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler normal dağılım varsayımının karşılandığını göstermiştir. Güven aralığı %95 olarak belirlenmiş ve $p < 0,05$ değerleri anlamlı kabul edilmiştir.

3.2.5. Verilerin analizi

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Microsoft Office Excel ve SPSS programları kullanılmıştır. Microsoft Office Excel programında sorgulama, geliştirme ve düzenleme gibi işlemler yapılırken, SPSS programında ise güvenilirlik testleri, ilişki analizleri gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların anket formuna vermiş olduğu cevapların dağılımını incelemek için yüzde-frekans analizi uygulanmıştır. İşletmelerdeki mavi ve beyaz yaka çalışan sayısını incelemek için ortalama, standart sapma değerleri, maksimum ve minimum değerler hesaplanmıştır. Veriler SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE İRDELEME

4.1. Anket Bulguları: İç Mimarlık Firmaları Üzerine Bir Araştırma

4.1.1. Katılımcılara ait bilgiler

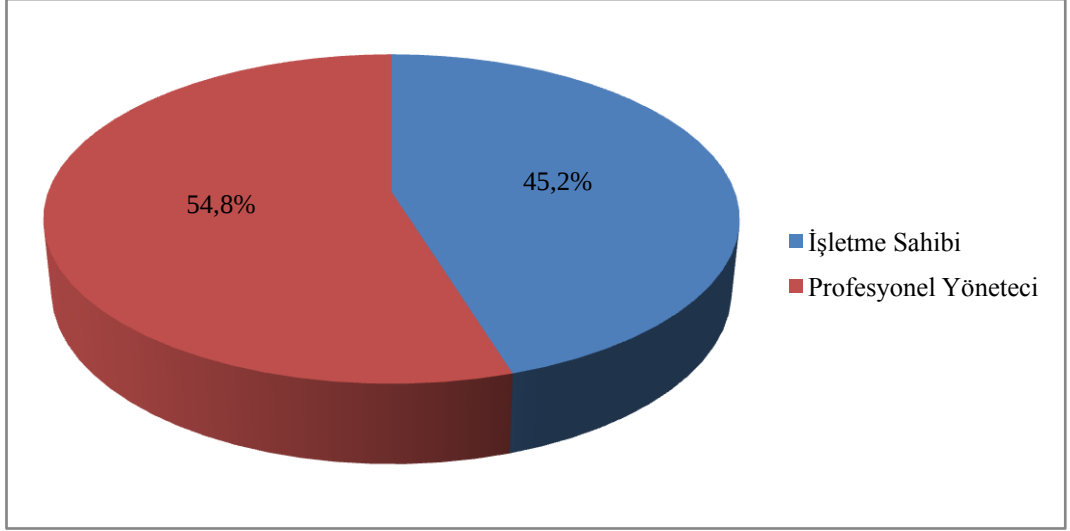
Katılımcılara ait bilgileri elde etmek amacı ile anketi yanıtlayan kişinin unvanı ve eğitim düzeyi soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı yüzde / frekans olarak Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

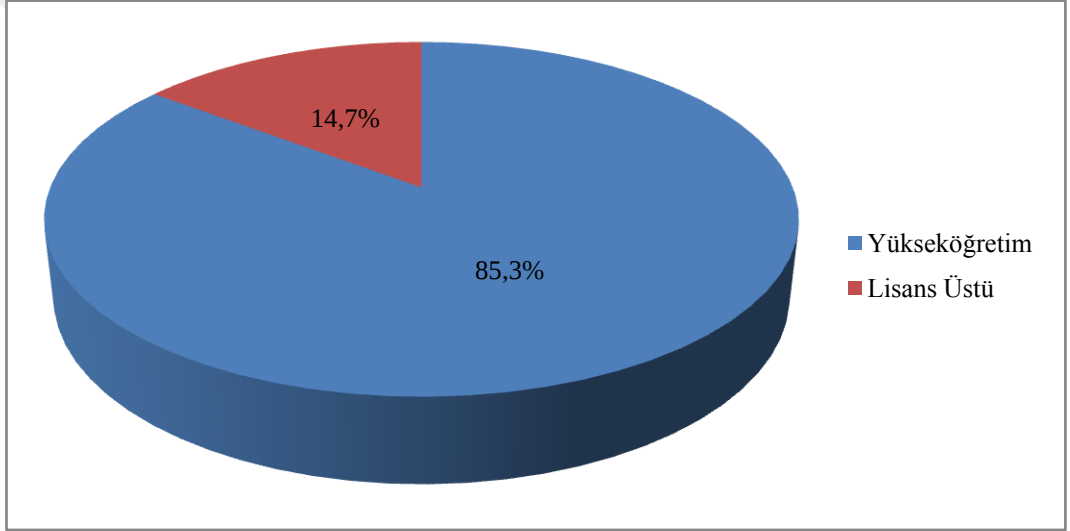
		f	%
Anketi Yanıtlayanın Unvanı	İşletme Sahibi	123	45,2
	Profesyonel Yönetici	149	54,8
Anketi Yanıtlayanın Eğitim Düzeyi	Yükseköğretim	232	85,3
	Lisans Üstü	40	14,7
Toplam		272	100,0

f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.1 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen katılımcıların %45,2’sinin işletme sahibi, %54,8’inin ise profesyonel yönetici olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %85,3’ü yükseköğretim, %14,7’si lisansüstü eğitim mezunu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonu (Şekil 4.1) ve eğitim düzeyi (Şekil 4.2) yüzdeler olarak pasta dilimi şeklinde aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.1. Katılımcıların İşletmedeki Pozisyonu



Şekil 4.2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

4.1.2. İşletmeye ait genel bilgiler

Bu bölümde, işletmelere ait genel bilgileri incelemek amacı ile işletmelere sorular yöneltilmiş ve katılımcıların verdikleri cevaplara göre hesaplamalar ve analizler yapılarak çizelgeler halinde aşağıda verilmiştir. İşletmeye ait genel bilgileri öğrenmek için anket formunun bu kısmında işletmelere toplamda 16 adet soru yöneltilmiştir.

Anket uygulamasındaki görüşmeler sırasında işletmeler, işletmeye ait çok özel bilgilerin alındığı gerekçesi ile, işletme isimlerinin tez içinde kullanılması konusunda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Genel olarak anket uygulaması gerçekleştirilen

işletmelerin, isimlerinin kullanılmamasını talep etmesi nedeniyle, bu tez çalışması kapsamında işletme isimleri kullanılmamıştır.

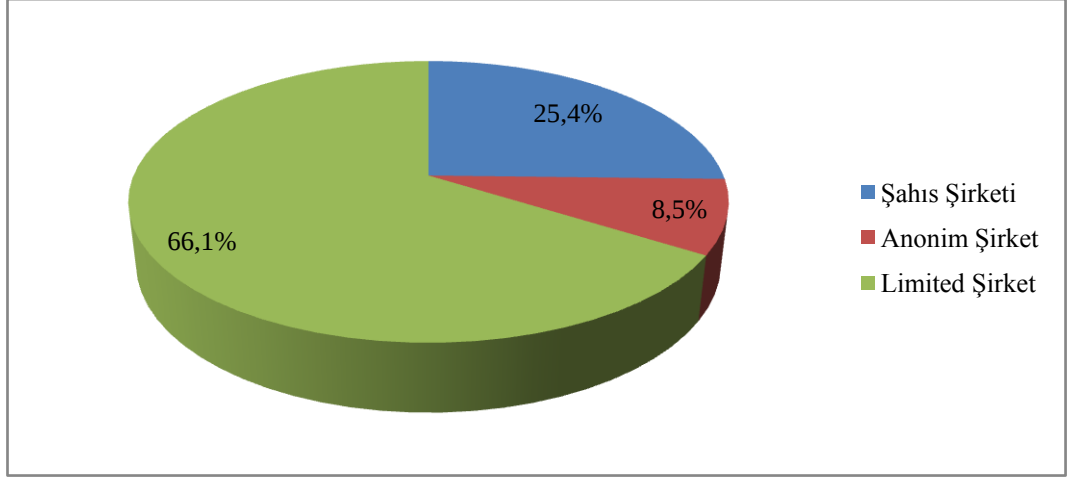
Anket uygulaması gerçekleştirilen işletmelere ait betimsel bilgileri öğrenmek için işletmelerin unvanı, bulunduğu şehir ve kuruluş yılı soruları yöneltilerek verilen cevaplar neticesinde yüzde / frekans değerleri analiz edilerek Çizelge 4.2’de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Araştırmaya Dahil Edilen İşletmelere Ait Betimsel Bilgiler

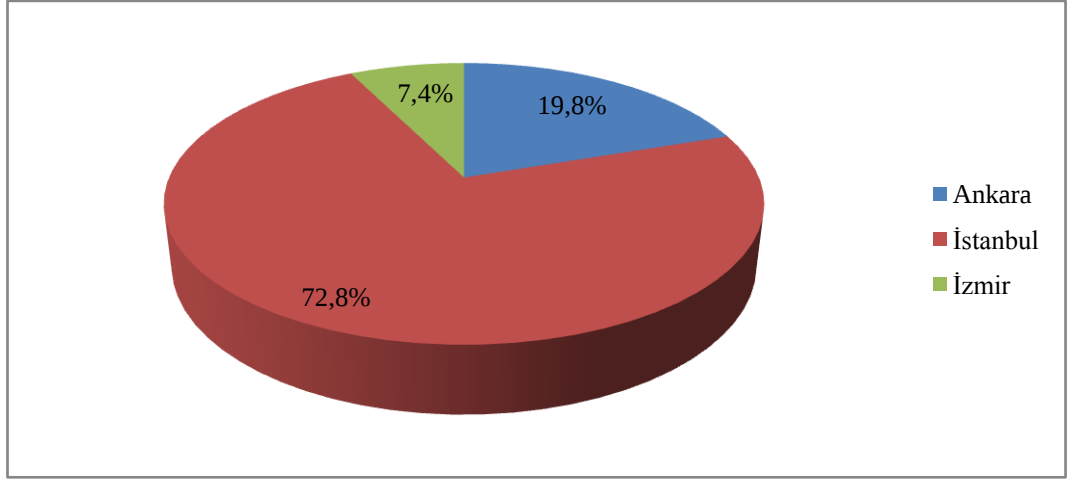
		f	%
İşletmenin Unvanı	Şahıs şirketi	69	25,4
	Anonim şirket	23	8,5
	Limited şirket	180	66,1
İşletmenin Bulunduğu Şehir	Ankara	54	19,8
	İstanbul	198	72,8
	İzmir	20	7,4
İşletmenin Kuruluş Yılı	1979-2012	90	33,1
	2013-2016	88	32,3
	2017-2020	94	34,6
Toplam		272	100,0

f: Frekans %: Yüzde

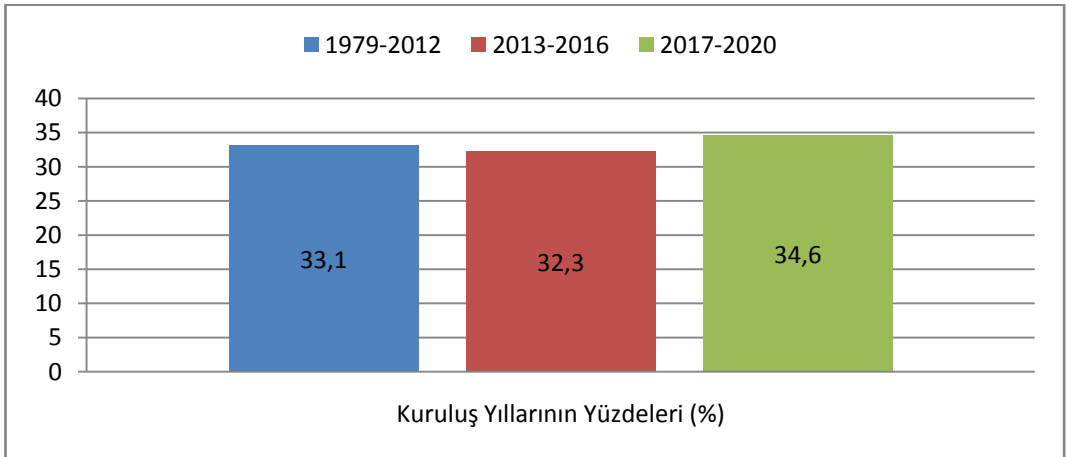
Çizelge 4.2 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen işletmelerin büyük bir kısmının %66,1 oranla limited şirketi, %25,4’ünün şahıs şirketi ve %8,5’inin anonim şirket olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin büyük bir kısmı %72,8 oranla İstanbul ilinde faaliyet gösterirken, %19,8’inin Ankara’da ve %7,4’ünün İzmir’de faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. İşletmelerin kuruluş yıllarına baktığımızda, %33,1’i 1979-2012 yılları arasında, %32,3’ü 2013-2016 yılları arasında ve %34,6’sı 2017-2020 yılları arasında kurulduğu saptanmıştır. İşletmelerin unvanları (Şekil 4.3), bulundukları şehirler (Şekil 4.4) ve kuruluş yıllarının (Şekil 4.5) yüzdelik dağılımları grafik olarak aşağıda sırasıyla verilmiştir.



Şekil 4.3. İşletmelerin Unvanlarının Yüzdelik Dağılımları



Şekil 4.4. İşletmelerin Bulundukları Şehirlerin Yüzdelik Dağılımları



Şekil 4.5. İşletmelerin Kuruluş Yıllarının Yüzdelik Dağılımları

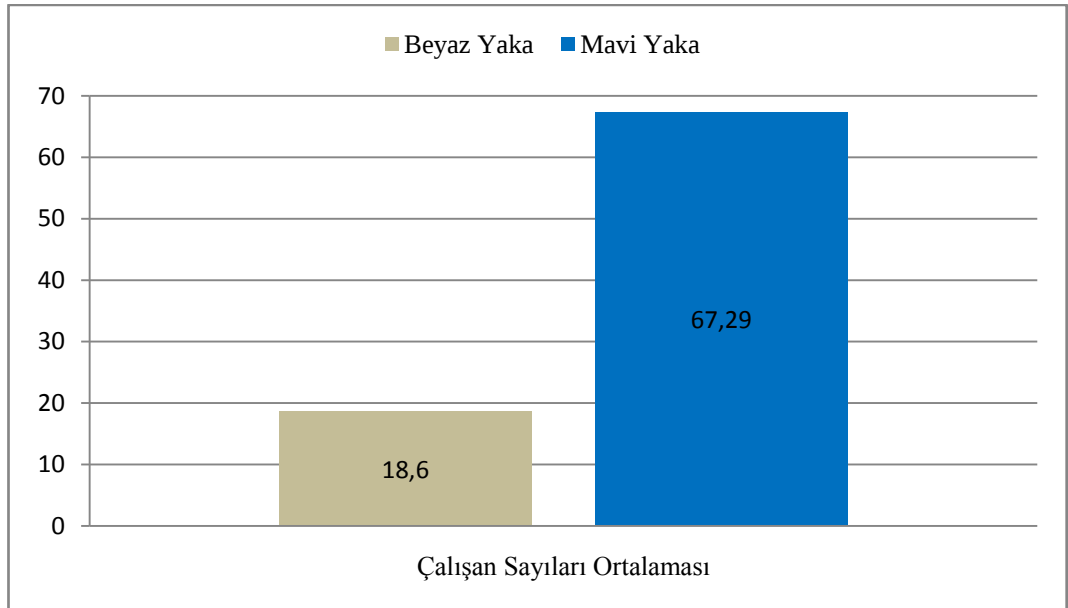
İşletmelerdeki beyaz ve mavi yaka çalışan sayısını incelemek amacı ile minimum ve maksimum değerleri ile ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak Çizelge 4.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.3. İşletmelerdeki Beyaz ve Mavi Yaka Çalışan Sayısına Ait Betimsel Değerler

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	Ort	Ss
İşletmedeki Çalışan Sayısı (Beyaz Yaka)	272	2	150	18,60	17,19
İşletmedeki Çalışan Sayısı (Mavi Yaka)	272	2	2000	67,29	149,67

N: Anket Sayısı Ort: Ortalama Ss: Standart Sapma

Çizelge 4.3 incelendiğinde, işletmelerdeki beyaz yakalı çalışan sayısının 2 ile 150 arasında değiştiği ve beyaz yakalı çalışan sayısı ortalamasının 18,60 (Ss=17,19) olduğu gözlenmiştir. İşletmelerdeki mavi yakalı çalışan sayısının ise 2 ile 2000 arasında değiştiği ve mavi yakalı çalışan sayısı ortalamasının 67,29 (Ss=149,67) olduğu belirlenmiştir. İşletmelerdeki beyaz ve mavi yaka çalışan sayılarının ortalamaları aşağıda Şekil 4.6'da verilmiştir.



Şekil 4.6. İşletmelerdeki Beyaz ve Mavi Yaka Çalışan Sayılarının Ortalamaları

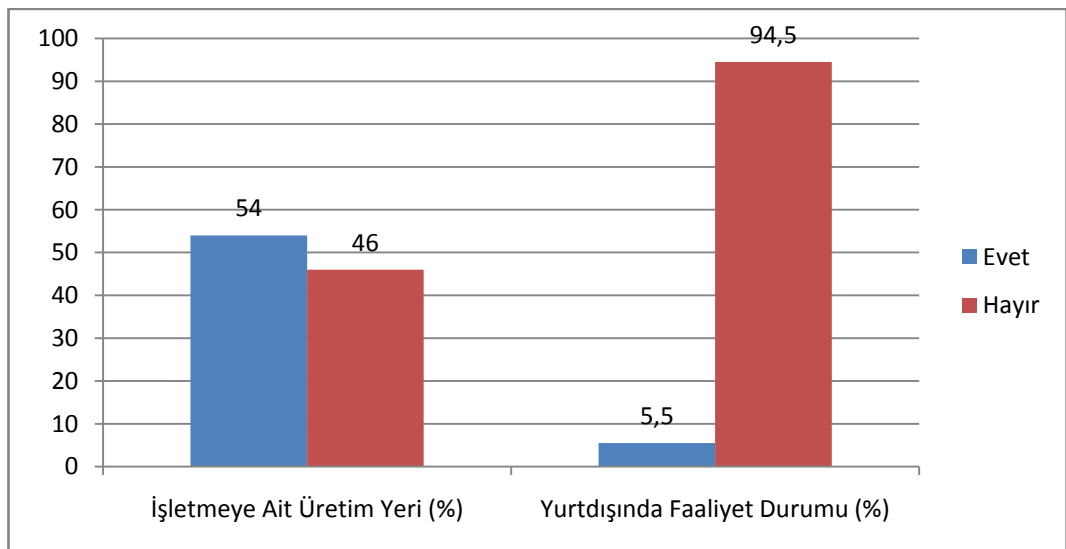
İşletmelerin kendilerine ait üretim yerlerinin olup olmadığı ve yurt dışında faaliyet gösterip göstermediği sorularak “Evet” ya da “Hayır” cevaplarından birisinin verilmesi istenmiş, verilen cevaplar neticesinde yüzde / frekans hesaplamaları yapılarak Çizelge 4.4’te verilmiştir.

Çizelge 4.4. İşletmelerin Üretim ve Yurt Dışında Faaliyet Durumları

		f	%
Kendinize ait bir üretim yeriniz var mı?	Evet	147	54,0
	Hayır	125	46,0
İşletmeniz yurtdışında faaliyet gösteriyor mu?	Evet	15	5,5
	Hayır	257	94,5
Toplam		272	100,0

f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.4’e bakıldığında, kendilerine ait bir üretim yeri olduğunu belirten işletmelerin oranı %54’tür. İşletmelerin büyük bir oranı (%94,5) yurt dışında faaliyet göstermediğini ifade etmiştir. İşletmelerin üretim ve yurt dışında faaliyet durumlarının yüzdeleri grafik olarak Şekil 4.7’de verilmiştir.



Şekil 4.7. İşletmelerin Üretim ve Yurt Dışında Faaliyet Durumlarının Yüzdeleri

Anket uygulamasında kendilerine ait üretim yerlerinin olup olmadığı sorusuna “Evet” yanıtı veren işletmelerin üretim yaptığı alanları belirlemek amacı ile soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre üretim yaptığı alanların yüzde / frekans hesaplamaları Çizelge 4.5’te gösterilmiştir.

Çizelge 4.5. Kendilerine Ait Üretim Yeri Olan İşletmelerin Üretim Yaptıkları Alanların İncelenmesi

		f*	%
Kendilerine ait bir üretim yeri olan işletmelerin üretim yaptığı alanlar	Mobilya	145	66,8
	Metal	39	18,0
	Plastik	23	10,6
	Diğer	10	4,6
Toplam		217	100,0

* Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir. f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.5 incelendiğinde, kendilerine ait bir üretim yeri olan işletmelerin daha çok sırasıyla mobilya (%66,8), metal (%18) ve plastik (%10,6) alanında üretim yaptığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin üretim yaptığı alanların yüzdeleri pasta dilimi halinde Şekil 4.8’de verilmiştir.



Şekil 4.8. İşletmelerin Üretim Yaptığı Alanların Yüzdeleri

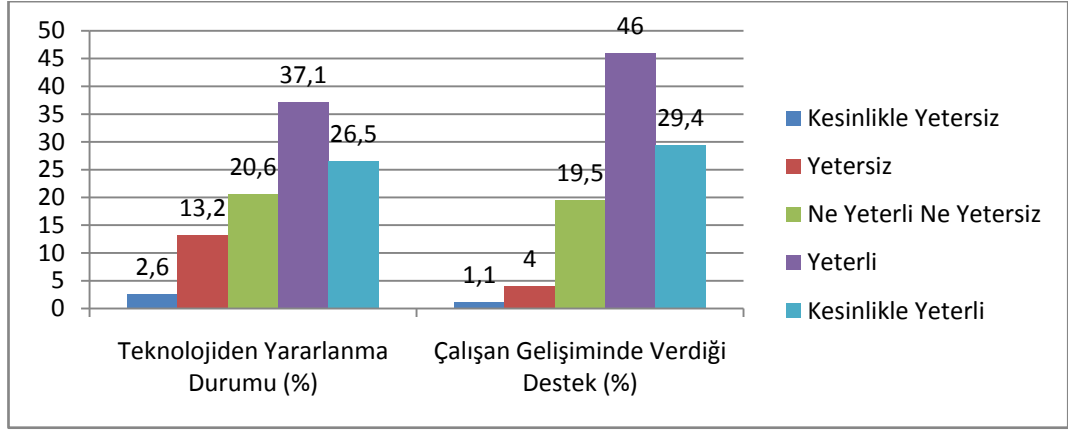
İşletmelere, anket formunda teknolojiden yararlanma durumu ve çalışanlarının tasarım ve malzeme gelişimini sağlaması için eğitim, seminer, fuar vb. platformlara katılması için verdiği destek soruları yöneltilerek verilen cevaplara göre yüzde / frekans değerleri Çizelge 4.6’da verilmiştir.

Çizelge 4.6. İşletmelerin Teknolojiden Yararlanma Durumu ve Çalışan Gelişimindeki Verdiği Destek

		f	%
İşletmenizin teknolojiden yararlanma durumu ne derecededir?	Kesinlikle Yetersiz	7	2,6
	Yetersiz	36	13,2
	Ne Yeterli Ne Yetersiz	56	20,6
	Yeterli	101	37,1
	Kesinlikle Yeterli	72	26,5
İşletmenizin çalışanlarınızın tasarım ve malzeme gelişimini sağlaması için eğitim, seminer, fuar vb. platformlara katılması için verdiği destek ne derecededir?	Kesinlikle Yetersiz	3	1,1
	Yetersiz	11	4,0
	Ne Yeterli Ne Yetersiz	53	19,5
	Yeterli	125	46,0
	Kesinlikle Yeterli	80	29,4
Toplam		272	100,0

f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.6’daki verilere göre, teknolojiden yararlanma konusunda işletmelerin %2,6’sı kesinlikle yetersiz, %13,2’si yetersiz, %20,6’sı ne yeterli ne yetersiz, %37,1’i yeterli ve %26,5’i kesinlikle yeterli şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir oranının “İşletmenizin çalışanlarınızın tasarım ve malzeme gelişimini sağlaması için eğitim, seminer, fuar vb. platformlara katılması için verdiği destek ne derecededir?” ifadesine yeterli (%46) ve kesinlikle yeterli (%29,4) şeklinde cevap verdiği, %1,1’nin kesinlikle yetersiz, %4,0’ünün yetersiz ve %19,5’inin ise ne yeterli ne yetersiz olduğunu aktardığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin teknolojiden yararlanma durumu ve çalışan gelişiminde verdiği destek yüzdeleri grafik olarak Şekil 4.9’da verilmiştir.



Şekil 4.9. İşletmelerin Teknolojiden Yararlanma Durumu ve Çalışan Gelişiminde Verdiği Destek Yüzdeleri

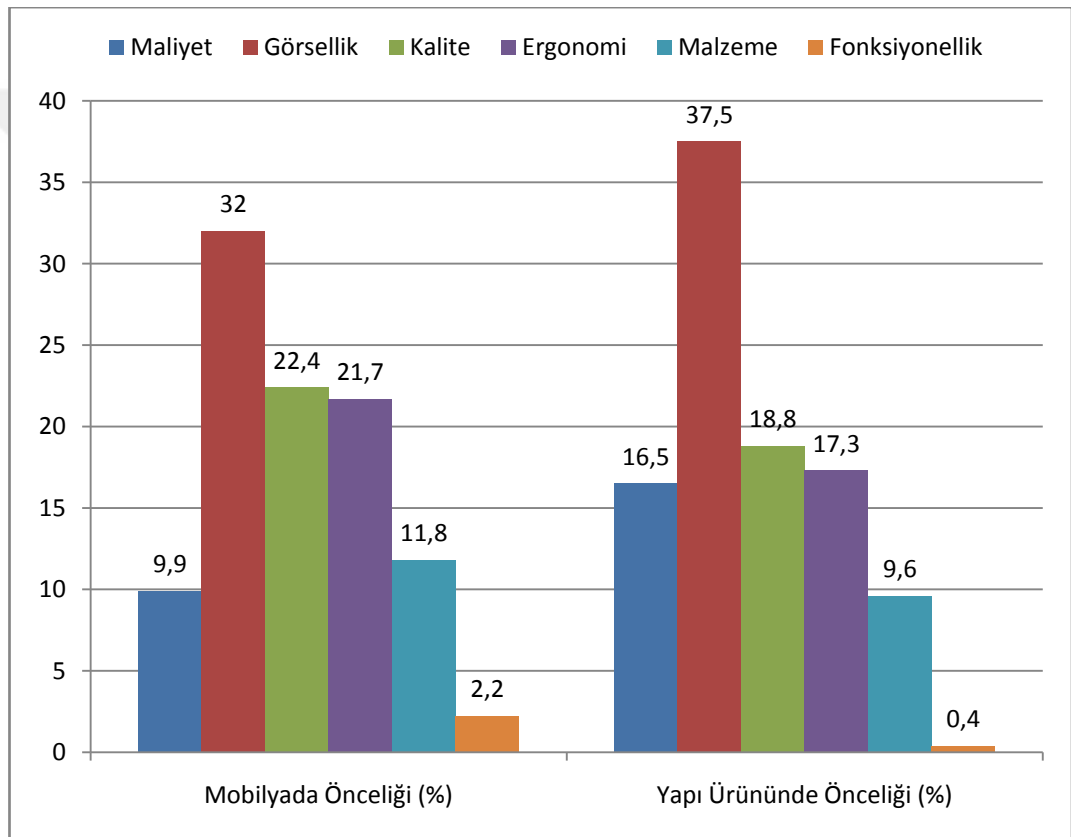
İşletmelere, müşterilerinin bir mobilya ya da yapı ürünü tasarlattığında veya satın aldığı anda önceliklerini belirlemek amacı ile sorulan sorulara verilen cevaplar sonucunda hesaplanan yüzde / frekans değerleri Çizelge 4.7’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.7. Müşterilerin Mobilya ya da Yapı Ürünü Tasarlattığında veya Satın Aldığında Öncelikleri

		f	%
Müşterileriniz bir mobilya tasarlattığında veya satın aldığı anda ilk önceliği nedir?	Maliyet	27	9,9
	Görsellik	87	32,0
	Kalite	61	22,4
	Ergonomi	59	21,7
	Malzeme	32	11,8
	Fonksiyonellik	6	2,2
Müşterileriniz bir yapı ürünü tasarlattığında veya satın aldığı anda ilk önceliği nedir?	Maliyet	45	16,5
	Görsellik	102	37,5
	Kalite	51	18,8
	Ergonomi	47	17,3
	Malzeme	26	9,6
	Fonksiyonellik	1	0,4
Toplam		272	100,0

f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.7 incelendiğinde, müşterinin bir mobilya tasarlattığında veya satın aldığı ilk önceliği ile ilgili olarak işletmelerin %9,9'u maliyet, %32'si görsellik, %22,4'ü kalite, %21,7'si ergonomi, %11,8'i malzeme ve %2,2'si ise fonksiyonellik şeklinde cevap vermiştir. Müşterinin bir yapı ürünü tasarlattığında veya satın aldığı ilk önceliği ile ilgili olarak işletmelerin büyük bir oranı görsellik (%37,5), kalite (%18,8), ergonomi (%17,3) ve maliyet (%16,5) şeklinde görüş belirtmiştir. Müşterilerin mobilya ya da yapı ürünü tasarlattığında veya satın aldığı ilk önceliklerinin yüzdelik dilimleri grafik olarak aşağıda Şekil 4.10'da verilmiştir.



Şekil 4.10. Müşterilerin Mobilya ya da Yapı Ürünü Tasarlattığında veya Satın Aldığında Önceliklerinin Yüzdelik Dilimleri

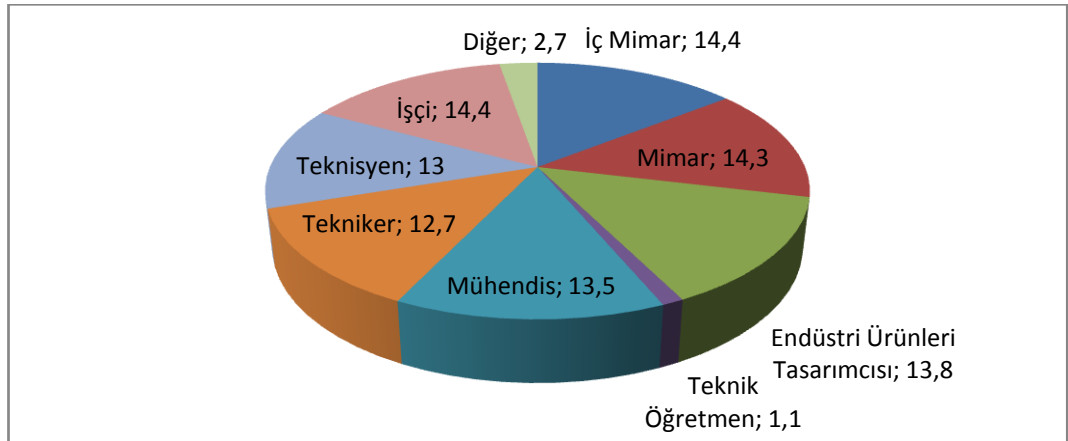
Anket uygulaması yapılan işletmelere, işletme bünyesindeki çalışanlarının nitelikleri belirlemek amacı ile soru yöneltilmiş ve katılımcıların anket formuna verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilere dayanarak yüzde / frekans değerleri hesaplanarak Çizelge 4.8'de verilmiştir.

Çizelge 4.8. Araştırmaya Dahil Edilen İşletmelerdeki Çalışanların Niteliklerinin İncelenmesi

		f*	%
	İç Mimar	272	14,4
	Mimar	269	14,3
	Endüstri Ürünleri Tasarımcısı	260	13,8
	Teknik Öğretmen	20	1,1
İşletmede Çalışanların Nitelikleri	Mühendis	255	13,5
	Tekniker	240	12,7
	Teknisyen	244	13,0
	İşçi	272	14,4
	Diğer	51	2,7
Toplam		1883	100,0

* Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir. f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.8 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen işletmelerde daha çok sırasıyla iç mimar (%14,4), işçi (%14,4), mimar (%14,3), endüstri ürünleri tasarımcısı (%13,8), mühendis (%13,5), teknisyen (%13), tekniker (%12,7) ve teknik öğretmen (%1,1) statüsünde bireylerin çalıştığı anlaşılmaktadır. İşletmelerdeki çalışanların niteliklerinin yüzdelerle dağılımı Şekil 4.11’de verilmiştir.



Şekil 4.11. İşletmelerdeki Çalışanların Niteliklerinin Yüzdelerle Dağılımı (%)

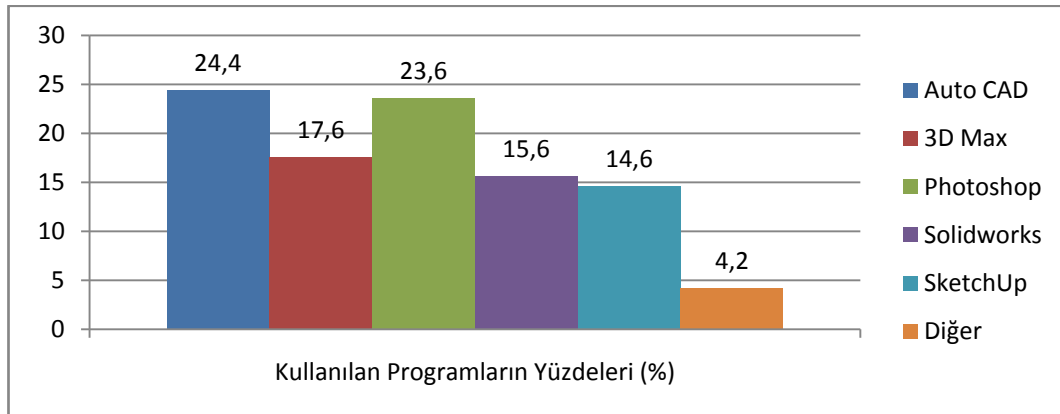
Araştırma neticesinde iç mimarlık firmalarının tasarım aşamasında hangi programları kullandığını öğrenmek amacıyla işletmelere soru yöneltilmiş ve katılımcıların verdiği cevaplar üzerine hesaplanan yüzde / frekans değerleri Çizelge 4.9’da verilmiştir.

Çizelge 4.9. Araştırmaya Dahil Edilen İşletmelerin Tasarım Sürecinde Kullandığı Programların İncelenmesi

		f*	%
Tasarım sürecinde kullandığınız programlar nelerdir?	Auto CAD	272	24,4
	3D Max	196	17,6
	Photoshop	263	23,6
	Solidworks	174	15,6
	SketchUp	163	14,6
	Diğer	47	4,2
	Toplam	1115	100,0%

* Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir. f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.9 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen işletmelerde sırasıyla Auto CAD (%24,4), Photoshop (%23,6), 3D Max (%17,6), Solidworks (%15,6) ve SketchUp (%14,6) tasarım programlarının kullanıldığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin tasarım sürecinde kullandığı programların yüzdelik dağılımı aşağıda Şekil 4.12’de verilmiştir.



Şekil 4.12. İşletmelerin Tasarım Sürecinde Kullandığı Programların Yüzdelik Dağılımı

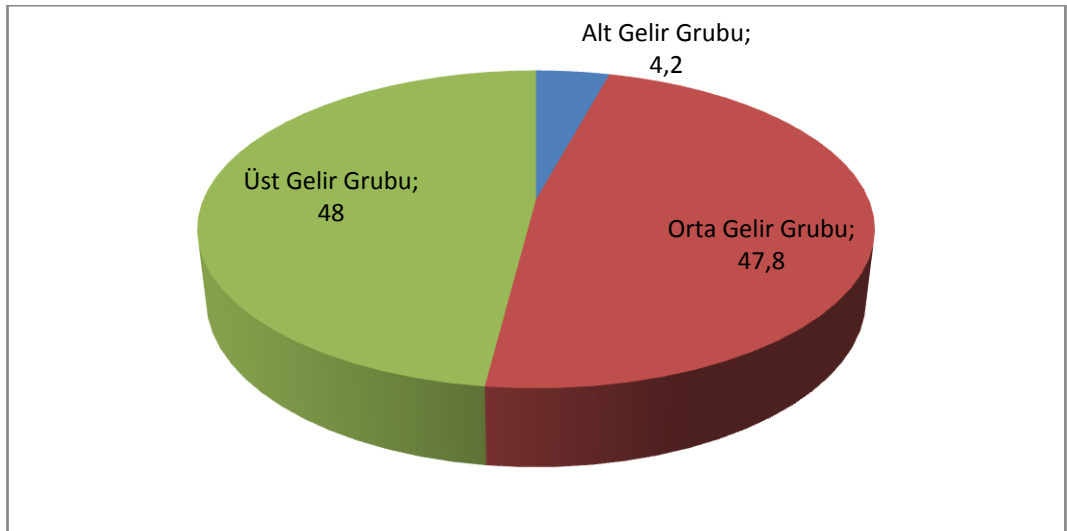
İç mimarlık firmalarının müşteri profilini incelemek için anket forumunda işletmelere müşteri profillerinin gelir düzeyi sorulmuş ve cevaplayıcılar tarafından verilen yanıtlara göre elde edilen veriler ışığında hesaplanan yüzde / frekans değerleri Çizelge 4.10’da verilmiştir.

Çizelge 4.10. İşletmelerin Müşteri Profiline Gelir Düzeyinin İncelenmesi

		f*	%
Müşteri profilinizin gelir düzeyi nedir?	Alt Gelir Grubu	20	4,2
	Orta Gelir Grubu	227	47,8
	Üst Gelir Grubu	228	48,0
Toplam		475	100,0

* Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir. f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.10 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen işletmelerin müşteri profillerinin %48’inin üst gelir grubunda, %47,8’inin orta gelir grubunda ve %4,2’sinin alt gelir grubunda bulunduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin müşteri profilinin gelir düzeyinin yüzdelik dağılımı Şekil 4.13’te verilmiştir.



Şekil 4.13. İşletmelerin Müşteri Profiline Gelir Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı (%)

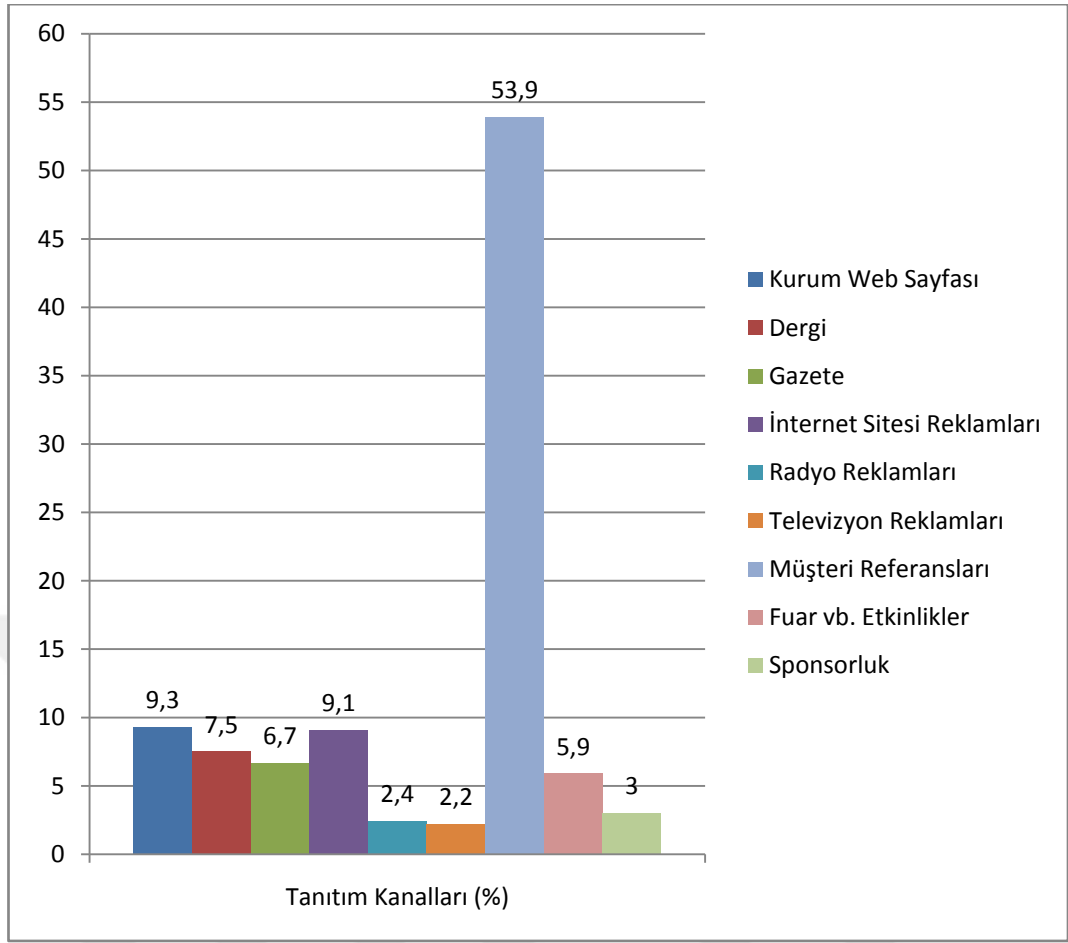
İşletmelerin tanıtım için başvurduğu kanalları incelemek için işletmelere firma ve ürün tanıtımı için hangi kanallara başvurduğu sorularak yüzde / frekans değerleri elde edilmiş ve Çizelge 4.11’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.11. İşletmelerin Firma ve Ürün Tanıtımı İçin Tercih Etmiş Oldukları Kanalların İncelenmesi

		f*	%
Firma veya ürün tanıtımını hangi kanallardan sağlıyorsunuz?	Kurum Web sayfası	47	9,3
	Dergi	38	7,5
	Gazete	34	6,7
	İnternet Sitesi Reklamları	46	9,1
	Radyo Reklamları	12	2,4
	Televizyon Reklamları	11	2,2
	Müşteri Referansları	272	53,9
	Fuar vb. etkinlikler	30	5,9
	Sponsorluk	15	3,0
Toplam		505	100,0

* Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir. f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.11 incelendiğinde, firma veya ürün tanıtımı için işletmelerin daha çok sırasıyla müşteri referansları (%53,9), kurum web sayfası (%9,3), internet sitesi reklamları (%9,1), dergi (%7,5), gazete (%6,7), fuar vb. etkinlikler (%5,9), sponsorluk (%3,0), radyo reklamları (%2,4) ve televizyon reklamları (%2,2) kanallarını tercih ettiği anlaşılmaktadır. İşletmelerin firma ve ürün tanıtımını için tercih etmiş oldukları kanalların yüzdeleri grafik olarak Şekil 4.14’te verilmiştir.



Şekil 4.14. İşletmelerin Firma ve Ürün Tanımını İçin Tercih Ettiği Kanalların Yüzdeleri

4.1.3. İşletmenin ahşap malzeme ile ilişkisi

Bu bölümde, işletmelerin ahşap malzeme ile ilişkisini belirlemek amacı ile anket formunda verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak ilgili başlıklar ve çizelgeler halinde verilmiştir.

İşletmelerin ahşap malzemeler ile ilişkili görüşlerini incelemek için yapılan anket neticesinde katılımcıların yapılan verdiği cevaplar göre elde edilen değerler hesaplanarak Çizelge 4.12’de verilmiştir.

Çizelge 4.12. İşletmelerin Ahşap Malzeme İle İlişkili Görüşlerinin İncelenmesi

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	OR	TD
Firma ve çalışanları olarak ahşap malzemeler hakkında (özellikleri, çeşitleri, avantajları, korunması vb.) yeterli bilgiye sahibiz.	f	3	10	60	142	57	3,88	4	4
	%	1,1	3,7	22,1	52,2	21,0			
Ahşap malzeme iç mekan mobilyalarında kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.	f	1	9	86	147	29	3,71	4	4
	%	0,4	3,3	31,6	54,0	10,7			
Ahşap malzeme dış mekan mobilyalarında kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.	f	-	40	114	80	38	3,43	3	3
	%	-	14,7	41,9	29,4	14,0			
Ahşap malzeme iç mekan yapı malzemelerinde kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.	f	-	33	112	98	29	3,45	3	3
	%	-	12,1	41,2	36,0	10,7			
Ahşap malzeme dış mekan yapı malzemelerinde kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.	f	-	43	92	106	31	3,46	4	4
	%	-	15,8	33,8	39,0	11,4			
İç mekan uygulamalarımızda kullandığımız mobilyalarda ahşap malzemeyi tercih ederiz.	f	1	31	85	126	29	3,56	4	4
	%	0,4	11,4	31,3	46,3	10,7			
Dış mekan uygulamalarımızda kullandığımız mobilyalarda ahşap malzemeyi tercih ederiz.	f	1	76	75	92	28	3,26	3	4
	%	0,4	27,9	27,6	33,8	10,3			
İç mekan uygulamalarımızda kullandığımız yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi tercih ederiz.	f	-	37	80	126	29	3,54	4	4
	%	-	13,6	29,4	46,3	10,7			
Dış mekan uygulamalarımızda kullandığımız yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi tercih ederiz.	f	-	54	91	105	22	3,35	3	4
	%	-	19,9	33,5	38,6	8,1			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.12 incelendiğinde, “Firma ve çalışanları olarak ahşap malzemeler hakkında (özellikleri, çeşitleri, avantajları, korunması vb.) yeterli bilgiye sahibiz.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,88$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir. Katılımcılar işletmelerindeki çalışanların ahşap malzemeler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünmektedir.

Ankette bulunan “Ahşap malzeme iç mekan mobilyalarında kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,71$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.12). Katılımcılar ahşap malzemenin iç mekan mobilyalarında kullanım imkanlarının oldukça yüksek olduğunu düşünmektedir.

Anketin üçüncü maddesi olan “Ahşap malzeme dış mekan mobilyalarında kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,43$, OR=3, TD=3) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.12). Ortanca ve tepe değer dikkate alındığında ise katılımcıların ahşap malzemenin dış mekan mobilyalarında kullanım imkanlarının oldukça yüksek olduğu görüşü ile ilgili kararsızlık yaşadığı gözlenmiştir.

Anketin dördüncü maddesi olan “Ahşap malzeme iç mekan yapı malzemelerinde kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,45$, OR=3, TD=3) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.12). Ortanca ve tepe değer dikkate alındığında ise katılımcıların ahşap malzemenin iç mekan yapı malzemelerinde kullanım imkanlarının oldukça yüksek olduğu görüşü ile ilgili kararsız bir tutum sergiledikleri gözlenmiştir.

Anketin beşinci maddesi olan “Ahşap malzeme dış mekan yapı malzemelerinde kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,46$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.12). Katılımcıların ahşap malzemenin dış mekan yapı malzemelerinde kullanım imkanlarının oldukça yüksek olduğu görüşünü benimsediği söylenebilir.

Anketin altıncı maddesi olan “İç mekan uygulamalarımızda kullandığımız mobilyalarda ahşap malzemeyi tercih ederiz.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,56$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir

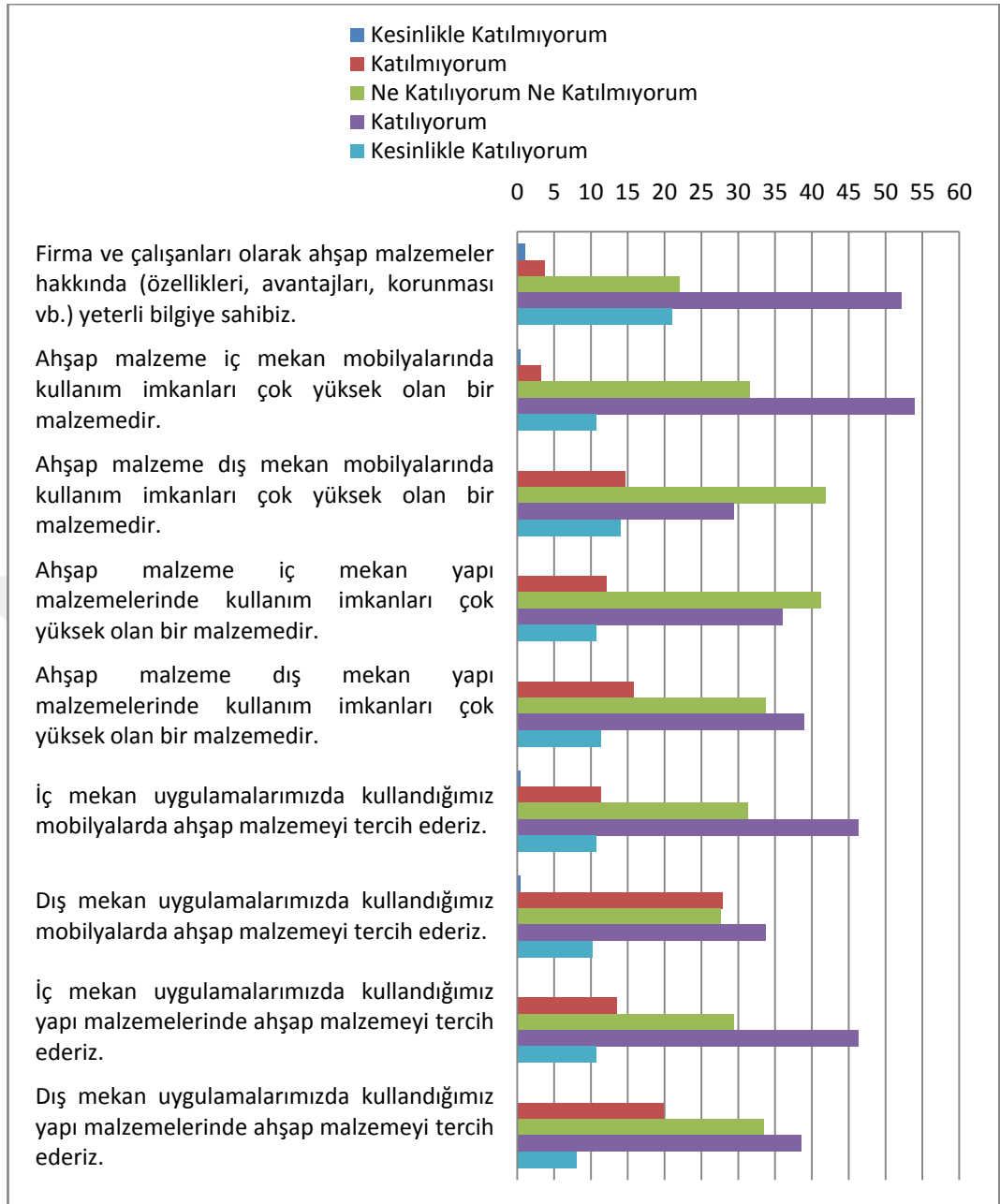
(Çizelge 4.12). Katılımcıların iç mekan uygulamaları için ahşap malzemeleri tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Anketin yedinci maddesi olan “Dış mekan uygulamalarımızda kullandığımız mobilyalarda ahşap malzemeyi tercih ederiz.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde ($\bar{x}$ =3,26, OR=3, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.12). Ortanca ve tepe değer dikkate alındığında katılımcıların dış mekan uygulamaları için ahşap malzemeleri tercih etme eğilimlerinin bulunduğu gözlenmiştir.

Anketin sekizinci maddesi olan “İç mekan uygulamalarımızda kullandığımız yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi tercih ederiz.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}$ =3,54, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.12). Katılımcıların iç mekan uygulamaları için ahşap malzemeleri tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Anketin dokuzuncu maddesi olan “Dış mekan uygulamalarımızda kullandığımız yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi tercih ederiz.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde ($\bar{x}$ =3,35, OR=3, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.12). Ortanca ve tepe değer dikkate alındığında ise katılımcıların dış mekan uygulamalarında ahşap yapı malzemelerini tercih etme eğilimlerinin bulunduğu gözlenmiştir.

İşletmelerin ahşap malzeme ile ilişkili görüşlerine ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.15’te verilmiştir.



Şekil 4.15. İşletmelerin Ahşap Malzeme İle İlişkili Görüşlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

İşletme müşterilerinin ahşap malzemeler ile ilişkili görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan anket sonucunda katılımcıların verdiği cevaplar göre elde edilen değerler hesaplanarak Çizelge 4.13’te verilmiştir.

Çizelge 4.13. İşletme Müşterilerinin Ahşap Malzemeler İle İlişkili Görüşlerinin İncelenmesi

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	OR	TD
Müşterilerimiz iç mekan mobilyalarında ahşap malzemeyi talep ediyor.	f	1	41	93	113	24	3,43	4	4
	%	0,4	15,1	34,2	41,5	8,8			
Müşterilerimiz dış mekan mobilyalarında ahşap malzemeyi talep ediyor.	f	1	45	89	116	21	3,41	4	4
	%	0,4	16,5	32,7	42,6	7,7			
Müşterilerimiz iç mekan yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi talep ediyor.	f	-	38	86	115	33	3,53	4	4
	%	-	14,0	31,6	42,3	12,1			
Müşterilerimiz dış mekan yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi talep ediyor.	f	1	44	92	103	32	3,44	3	4
	%	0,4	16,2	33,8	37,9	11,8			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

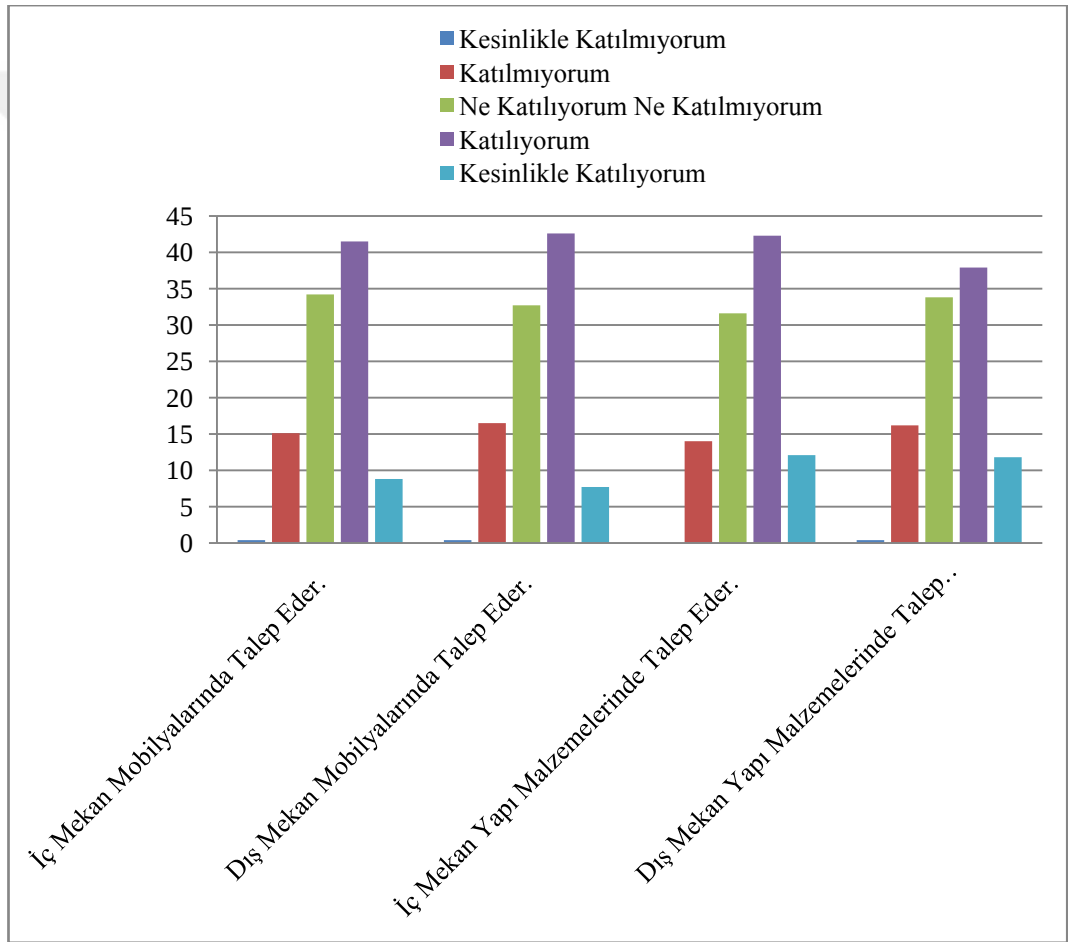
Anketin ilk maddesi olan “Müşterilerimiz iç mekan mobilyalarında ahşap malzemeyi talep ediyor.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,43$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.13). Müşterilerin iç mekan mobilyalarında ahşap malzeme talep ettikleri görüşünde katılımcıların fikir birliği içinde oldukları söylenebilir.

Anketin ikinci maddesi olan “Müşterilerimiz dış mekan mobilyalarında ahşap malzemeyi talep ediyor.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,41$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.13). Müşterilerin dış mekan mobilyalarında ahşap malzeme talep ettikleri ile ilgili katılımcıların fikir birliği içinde oldukları gözlenmiştir.

Anketin üçüncü maddesi olan “Müşterilerimiz iç mekan yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi talep ediyor.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,53$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.13). Müşterilerin iç mekanda ahşap yapı malzemelerini talep ettikleri ile ilgili katılımcıların fikir birliği içinde oldukları gözlenmiştir.

Anketin dördüncü maddesi olan “Müşterilerimiz dış mekan yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi talep ediyor.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,44$, OR=3, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.13). Ortanca ve tepe değer dikkate alındığında ise katılımcıların müşterilerin dış mekanda ahşap yapı malzemelerini talep ettikleri görüşü ile ilgili olarak kararsız kaldıkları söylenebilir.

İşletme müşterilerinin ahşap malzemeler ile ilgili görüşlerine ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.16’da verilmiştir.



Şekil 4.16. İşletme Müşterilerinin Ahşap Malzemeler İle İlgili Görüşlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

İşletmelerin ahşap malzeme ile ilgili yapılan seminer, konferans, fuar vb. yerlere davet alma ve katılım sağlama durumlarını incelemek için katılımcıların yapılan ankete verdiği cevaplar neticesinde elde edilen değerler hesaplanarak Çizelge 4.14’te verilmiştir.

Çizelge 4.14. İşletmelerin Ahşap Malzeme İle İlgili Etkinliklere Davet Alma ve Katılım Sağlama Durumlarının İncelenmesi

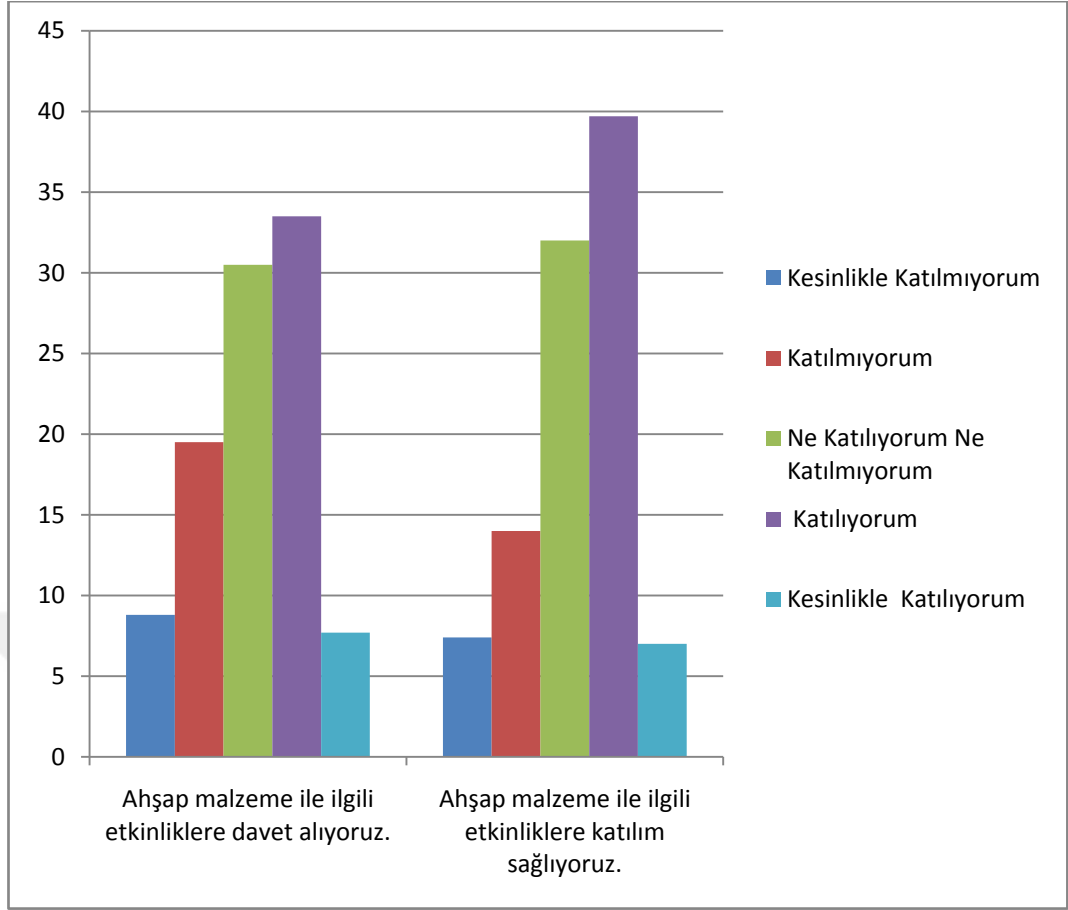
İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	OR	TD
Ahşap malzeme ile ilgili yapılan seminer, konferans, fuar vb. yerlere katılım için davet alıyoruz.	f	24	53	83	91	21	3,12	3	4
	%	8,8	19,5	30,5	33,5	7,7			
Ahşap malzeme ile ilgili yapılan seminer, konferans, fuar vb. yerlere katılım sağlarız.	f	20	38	87	108	19	3,25	3	4
	%	7,4	14,0	32,0	39,7	7,0			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

Anketin ilk maddesi olan “Ahşap malzeme ile ilgili yapılan seminer, konferans, fuar vb. yerlere katılım için davet alıyoruz.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde ($\bar{x}$ =3,12, OR=3, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.14). Katılımcıların ahşap malzeme ile ilgili yapılan etkinlikler için yeteri kadar davet almadıkları söylenebilir.

Anketin ikinci maddesi olan “Ahşap malzeme ile ilgili yapılan seminer, konferans, fuar vb. yerlere katılım sağlarız.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde ($\bar{x}$ =3,25, OR=3, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.14). Katılımcıların ahşap malzeme ile ilgili yapılan etkinliklere yeteri kadar katılım sağlamadıklarını düşündükleri söylenebilir.

İşletmelerin ahşap malzeme ile ilgili etkinliklere davet alma ve katılım sağlama durumlarına ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.17’de verilmiştir.



Şekil 4.17. İşletmelerin Ahşap Malzeme İle İlgili Etkinliklere Davet Alma ve Katılım Sağlama Durumlarına İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

4.1.4. İşletmenin ahşap malzeme kullanımı

Bu kısımda, işletmelerin ahşap malzeme kullanımını incelemek amacıyla anket formunda verilen malzeme türünü 5’li Likert ölçeğine göre “Hiç Yok”, “Az”, “Orta”, “Fazla” ve “Çok Fazla” şeklinde değerlendirilerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak ilgili başlıklar ve çizelgeler halinde verilmiştir.

İşletmelerin iç mekanlardaki mobilyalarda kullandığı ahşap malzeme türlerini belirlemek için katılımcıların yapılan anketlere verdiği cevaplar neticesinde elde edilen değerler hesaplanarak Çizelge 4.15’te verilmiştir.

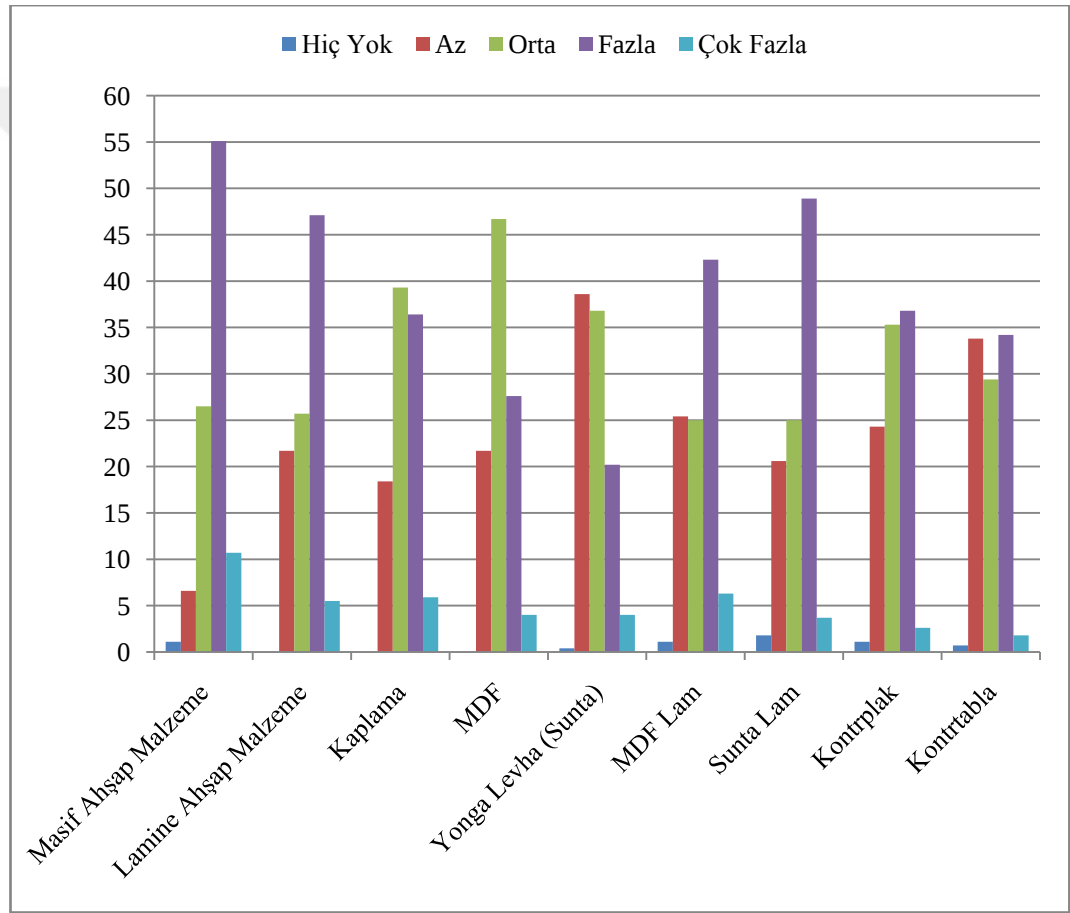
Çizelge 4.15. İşletmelerin İç Mekanlardaki Mobilyalarda Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerinin İncelenmesi

İç mekanlardaki mobilyalarda kullandığınız ahşap malzeme türünü derecelendiriniz.		Hiç yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla	Ort	OR	TD
Masif Ahşap Malzeme	f	3	18	72	150	29	3,68	4	4
	%	1,1	6,6	26,5	55,1	10,7			
Lamine Ahşap Malzeme	f	-	59	70	128	15	3,36	4	4
	%	-	21,7	25,7	47,1	5,5			
Kaplama	f	-	50	107	99	16	3,30	3	3
	%	-	18,4	39,3	36,4	5,9			
MDF	f	-	59	127	75	11	3,14	3	3
	%	-	21,7	46,7	27,6	4,0			
Yonga levha (Sunta)	f	1	105	100	55	11	2,89	3	2
	%	0,4	38,6	36,8	20,2	4,0			
MDF Lam	f	3	69	68	115	17	3,27	3	4
	%	1,1	25,4	25,0	42,3	6,3			
Sunta Lam	f	5	56	68	133	10	3,32	4	4
	%	1,8	20,6	25,0	48,9	3,7			
Kontrplak	f	3	66	96	100	7	3,15	3	4
	%	1,1	24,3	35,3	36,8	2,6			
Kontratabla	f	2	92	80	93	5	3,03	3	4
	%	0,7	33,8	29,4	34,2	1,8			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.15 incelendiğinde, iç mekanlardaki mobilyalarda kullanılan ahşap malzemeler ile ilgili, işletmelerin büyük bir oranı masif ahşap (%55,1), lamine ahşap

(%47,1), MDF lam (%42,3), sunta lam (%48,9) malzemelerini fazla kullandığını ifade etmiştir. Kaplama malzemesi işletmeler tarafından daha çok orta (%39,3) ve fazla (%36,4) düzeyde kullanılmaktadır. MDF malzemesi ise işletmeler tarafından daha çok orta (%46,7) düzeyde kullanılmaktadır. İşletmelerin büyük bir oranı yonga levha (sunta), kontrplak ve kontrtabla malzemelerini ise az, orta ve fazla düzeyde kullandığını belirtmiştir. İşletmelerin iç mekanlardaki mobilyalarda kullandığı ahşap malzeme türlerine ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.18’de verilmiştir.



Şekil 4.18. İşletmelerin İç Mekanlardaki Mobilyalarda Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

İşletmelerin dış mekanlardaki mobilyalarda kullandığı ahşap malzeme türlerini belirlemek amacıyla yapılan anket uygulamasında katılımcıların verdiği cevaplara göre elde edilerek hesaplanan değerler Çizelge 4.16’da verilmiştir.

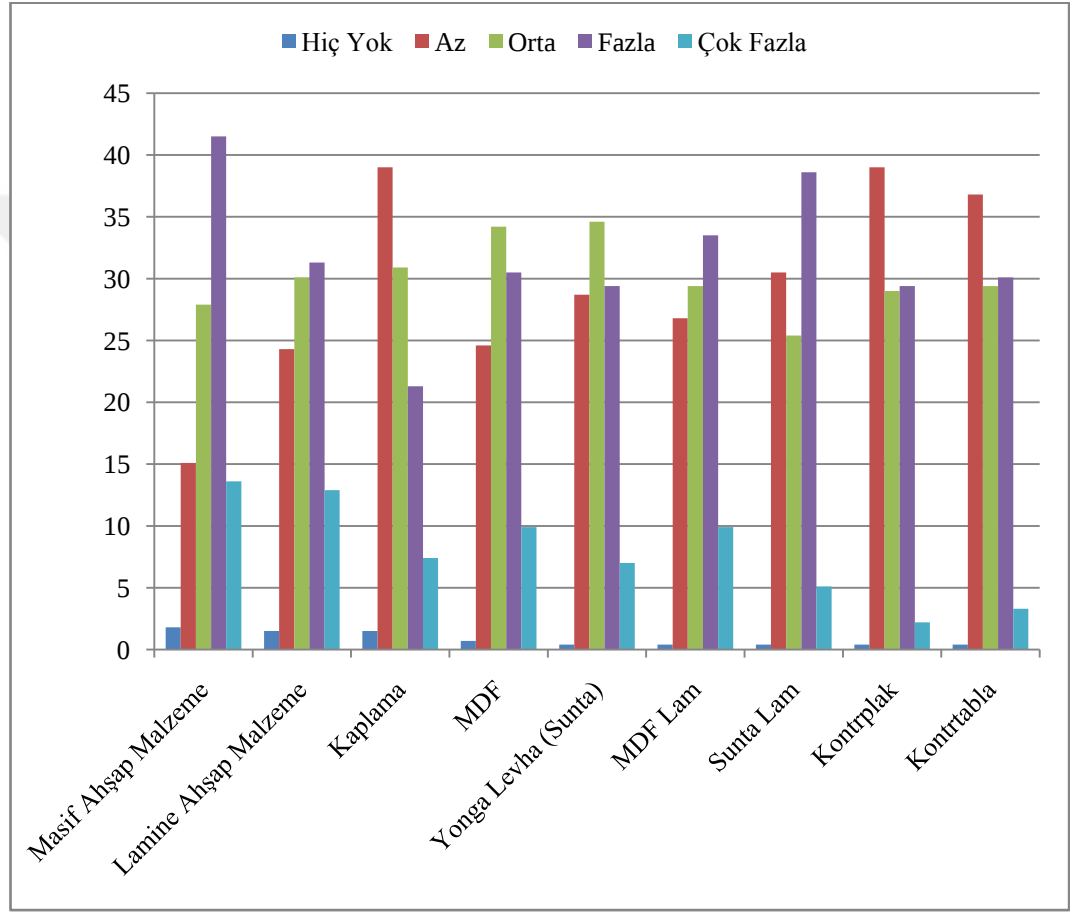
Çizelge 4.16. İşletmelerin Dış Mekanlardaki Mobilyalarda Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerinin İncelenmesi

Dış mekanlardaki mobilyalarda kullandığınız ahşap malzeme türünü derecelendiriniz.		Hiç yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla	Ort	OR	TD
Masif Ahşap Malzeme	f	5	41	76	113	37	3,50	4	4
	%	1,8	15,1	27,9	41,5	13,6			
Lamine Ahşap Malzeme	f	4	66	82	85	35	3,30	3	4
	%	1,5	24,3	30,1	31,3	12,9			
Kaplama	f	4	106	84	58	20	2,94	3	2
	%	1,5	39,0	30,9	21,3	7,4			
MDF	f	2	67	93	83	27	3,24	3	3
	%	0,7	24,6	34,2	30,5	9,9			
Yonga levha (Sunta)	f	1	78	94	80	19	3,14	3	3
	%	0,4	28,7	34,6	29,4	7,0			
MDF Lam	f	1	73	80	91	27	3,26	3	4
	%	0,4	26,8	29,4	33,5	9,9			
Sunta Lam	f	1	83	69	105	14	3,18	3	4
	%	0,4	30,5	25,4	38,6	5,1			
Kontırplak	f	1	106	79	80	6	2,94	3	2
	%	0,4	39,0	29,0	29,4	2,2			
Kontratabla	f	1	100	80	82	9	2,99	3	2
	%	0,4	36,8	29,4	30,1	3,3			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değır f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.16 incelendiğinde, dış mekanlardaki mobilyalarda kullanılan ahşap malzemeler ile ilgili, işletmelerin büyük bir oranı masif ahşap malzemeyi orta

(%27,9) ve fazla (%41,5) düzeyde kullandığını ifade etmiştir. İşletmelerin büyük bir oranı lamine ahşap malzeme, kaplama, MDF, yonga levha (sunta), MDF lam, sunta lam, kontrplak, kontrtabla malzemelerini dış mekanlardaki mobilyalarda az, orta ve fazla düzeyde kullandığını belirtmiştir. İşletmelerin dış mekanlardaki mobilyalarda kullandığı ahşap malzeme türlerine ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.19’da verilmiştir.



Şekil 4.19. İşletmelerin Dış Mekanlardaki Mobilyalarda Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

İşletmelerin iç mekanlardaki yapı malzemelerinde kullandığı ahşap malzeme türleri belirlenmeye çalışılmış ve katılımcıların yapılan anketlere verdiği cevaplara neticesinde elde edilen değerler hesaplanarak Çizelge 4.17’de verilmiştir.

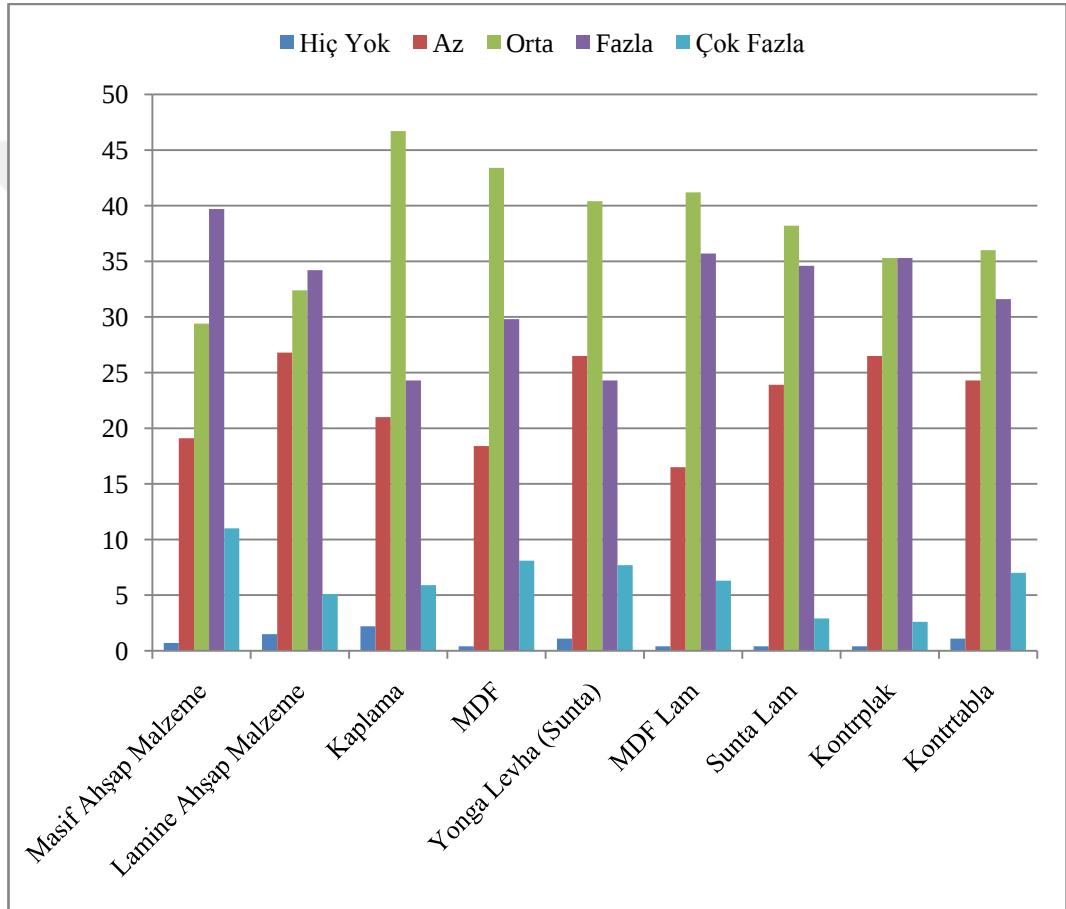
Çizelge 4.17. İşletmelerin İç Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerinin İncelenmesi

İç mekanlardaki yapı malzemelerinde kullandığınız ahşap malzeme türünü derecelendiriniz.		Hiç yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla	Ort	OR	TD
Masif Ahşap Malzeme	f	2	52	80	108	30	3,41	4	4
	%	0,7	19,1	29,4	39,7	11,0			
Lamine Ahşap Malzeme	f	4	73	88	93	14	3,15	3	4
	%	1,5	26,8	32,4	34,2	5,1			
Kaplama	f	6	57	127	66	16	3,11	3	3
	%	2,2	21,0	46,7	24,3	5,9			
MDF	f	1	50	118	81	22	3,27	3	3
	%	0,4	18,4	43,4	29,8	8,1			
Yonga levha (Sunta)	f	3	72	110	66	21	3,11	3	3
	%	1,1	26,5	40,4	24,3	7,7			
MDF Lam	f	1	45	112	97	17	3,31	3	3
	%	0,4	16,5	41,2	35,7	6,3			
Sunta Lam	f	1	65	104	94	8	3,16	3	3
	%	0,4	23,9	38,2	34,6	2,9			
Kontrplak	f	1	72	96	96	7	3,13	3	3
	%	0,4	26,5	35,3	35,3	2,6			
Kontratabla	f	3	66	98	86	19	3,19	3	3
	%	1,1	24,3	36,0	31,6	7,0			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.17 incelendiğinde, iç mekandaki yapı malzemelerinde kullanılan ahşap malzemeler ile ilgili, işletmelerin büyük bir oranı masif ahşap malzemeyi orta

(%29,4) ve fazla (%39,7) düzeyde kullandığını ifade etmiştir. Lamine Ahşap Malzeme, Sunta Lam, Kontrplak ve Kontrtabla malzemeler işletmeler tarafından daha çok orta ve fazla düzeyde kullanılmaktadır. Kaplama, MDF, Yonga levha (Sunta) ve MDF Lam malzemelerinin ise işletmeler tarafından daha çok orta düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin iç mekanlardaki yapı malzemelerinde kullandığı ahşap malzeme türlerine ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.20’de verilmiştir.



Şekil 4.20. İşletmelerin İç Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

Anket uygulaması sonucunda, işletmelerin dış mekanlardaki yapı malzemelerinde kullandığı ahşap malzeme türlerini belirlemek için katılımcıların verdiği cevaplara göre elde edilen değerler hesaplanarak Çizelge 4.18’de verilmiştir.

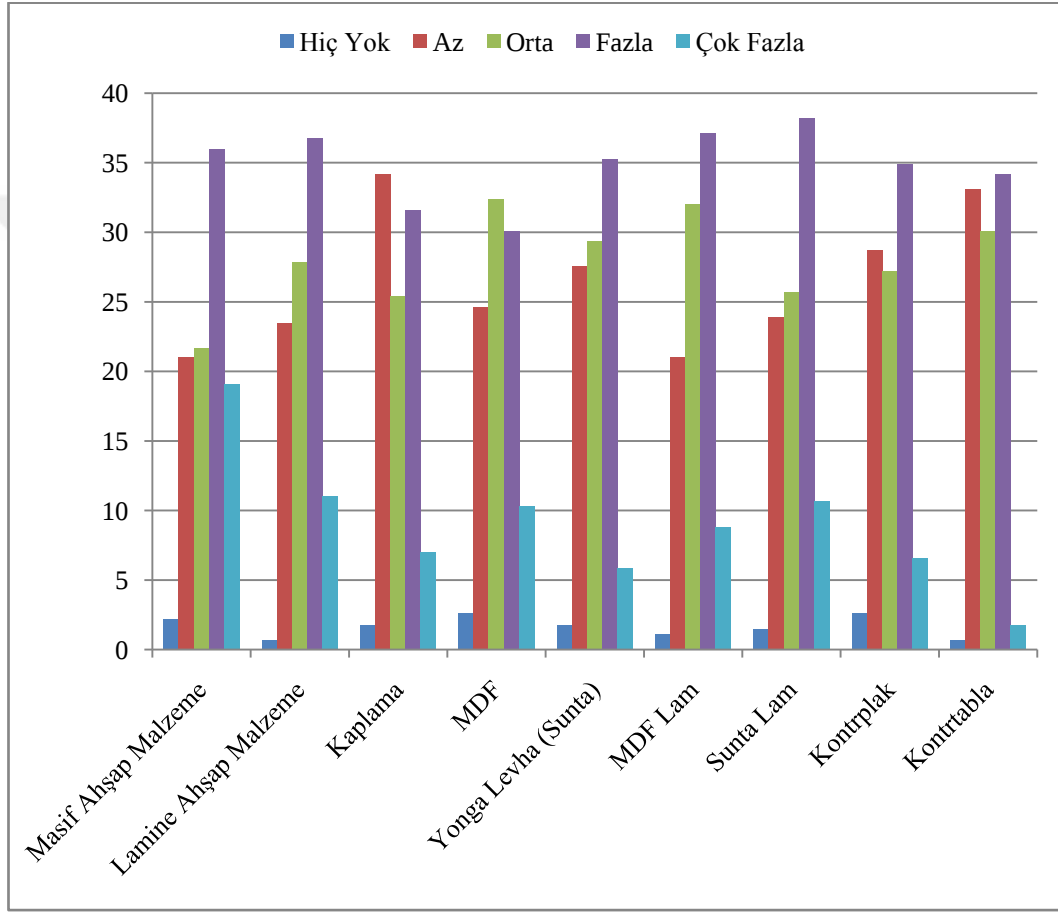
Çizelge 4.18. İşletmelerin Dış Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerinin İncelenmesi

Dış mekanlardaki yapı malzemelerinde kullandığınız ahşap malzeme türünü derecelendiriniz.		Hiç yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla	Ort	OR	TD
Masif Ahşap Malzeme	f	6	57	59	98	52	3,49	4	4
	%	2,2	21,0	21,7	36,0	19,1			
Lamine Ahşap Malzeme	f	2	64	76	100	30	3,34	3	4
	%	0,7	23,5	27,9	36,8	11,0			
Kaplama	f	5	93	69	86	19	3,08	3	2
	%	1,8	34,2	25,4	31,6	7,0			
MDF	f	7	67	88	82	28	3,21	3	3
	%	2,6	24,6	32,4	30,1	10,3			
Yonga levha (Sunta)	f	5	75	80	96	16	3,16	3	4
	%	1,8	27,6	29,4	35,3	5,9			
MDF Lam	f	3	57	87	101	24	3,32	3	4
	%	1,1	21,0	32,0	37,1	8,8			
Sunta Lam	f	4	65	70	104	29	3,33	3	4
	%	1,5	23,9	25,7	38,2	10,7			
Kontrplak	f	7	78	74	95	18	3,14	3	4
	%	2,6	28,7	27,2	34,9	6,6			
Kontratabla	f	2	90	82	93	5	3,03	3	4
	%	0,7	33,1	30,1	34,2	1,8			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.18 incelendiğinde, dış mekandaki yapı malzemelerinde kullanılan ahşap malzemeler ile ilgili, işletmelerin büyük bir oranı masif ahşap (%36), lamine ahşap

(%36,8), yonga levha (%35,3), MDF lam (%37,1), sunta lam (%38,2), Kontrplak (%34,9) ve Kontratabla (%34,2) malzemelerinin fazla düzeyde kullandığını ifade etmiştir. Kaplama malzeme daha çok az düzeyde (%34,2), MDF ise daha çok orta düzeyde (%32,4) işletmeler tarafından dış mekandaki yapılar için kullanılmaktadır. İşletmelerin dış mekanlardaki yapı malzemelerinde kullandığı ahşap malzeme türlerine ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.21’de verilmiştir.



Şekil 4.21. İşletmelerin Dış Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullandığı Ahşap Malzeme Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

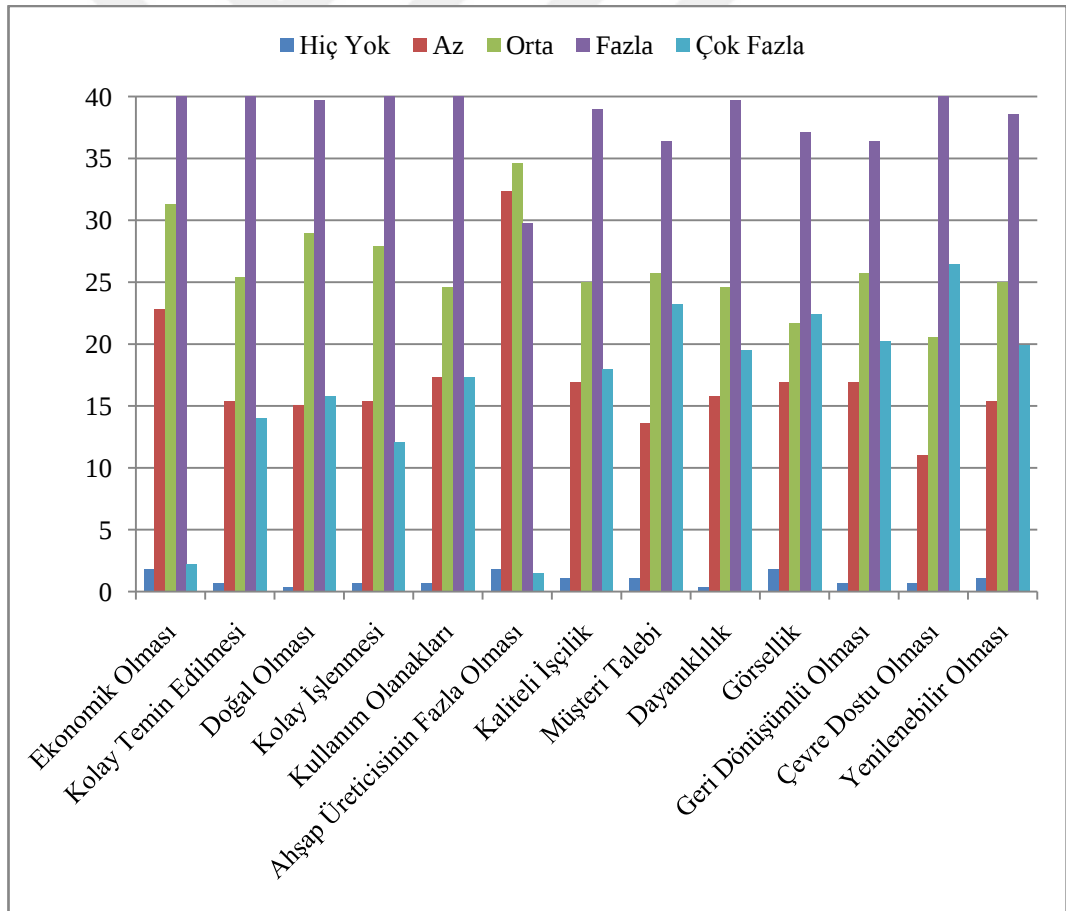
İşletmelerin ahşap malzeme kullanmayı tercih etme nedenlerini incelemek için yapılan anket uygulaması sonucunda katılımcıların verdiği cevaplara göre elde edilen değerler hesaplanarak Çizelge 4.19’da verilmiştir.

Çizelge 4.19. İşletmelerin Ahşap Malzeme Kullanmayı Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi

Ahşap malzeme kullanmayı tercih etme sebebinizi derecelendiriniz.		Hiç yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla	Ort	OR	TD
Ekonomik Olması	f	5	62	85	114	6	3,20	3	4
	%	1,8	22,8	31,3	41,9	2,2			
Kolay Temin Edilmesi	f	2	42	69	121	38	3,56	4	4
	%	0,7	15,4	25,4	44,5	14,0			
Doğal Olması	f	1	41	79	108	43	3,56	4	4
	%	0,4	15,1	29,0	39,7	15,8			
Kolay İşlenmesi	f	2	42	76	119	33	3,51	4	4
	%	0,7	15,4	27,9	43,8	12,1			
Kullanım Olanakları	f	2	47	67	109	47	3,56	4	4
	%	0,7	17,3	24,6	40,1	17,3			
Ahşap Üreticisinin Fazla Olması	f	5	88	94	81	4	2,97	3	3
	%	1,8	32,4	34,6	29,8	1,5			
Kaliteli İşçilik	f	3	46	68	106	49	3,56	4	4
	%	1,1	16,9	25,0	39,0	18,0			
Müşteri Talebi	f	3	37	70	99	63	3,67	4	4
	%	1,1	13,6	25,7	36,4	23,2			
Dayanıklılık	f	1	43	67	108	53	3,62	4	4
	%	0,4	15,8	24,6	39,7	19,5			
Görsellik	f	5	46	59	101	61	3,61	4	4
	%	1,8	16,9	21,7	37,1	22,4			
Geri Dönüşümlü Olması	f	2	46	70	99	55	3,58	4	4
	%	0,7	16,9	25,7	36,4	20,2			
Çevre Dostu Olması	f	2	30	56	112	72	3,82	4	4
	%	0,7	11,0	20,6	41,2	26,5			
Yenilenebilir Olması	f	3	42	68	105	54	3,61	4	4
	%	1,1	15,4	25,0	38,6	19,9			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.19 incelendiğinde, ahşap malzemelerin; kolay temin edilmesi ($\bar{x}=3,56$, OR=4, TD=4), doğal olması ($\bar{x}=3,56$, OR=4, TD=4), kolay işlenmesi ($\bar{x}=3,51$, OR=4, TD=4), kullanım olanakları ($\bar{x}=3,56$, OR=4, TD=4), kaliteli işçilik ($\bar{x}=3,56$, OR=4, TD=4), müşteri talebi ($\bar{x}=3,67$, OR=4, TD=4), dayanıklılık ($\bar{x}=3,62$, OR=4, TD=4), görsellik ($\bar{x}=3,61$, OR=4, TD=4), geri dönüşümlü olması ($\bar{x}=3,58$, OR=4, TD=4), çevre dostu olması ($\bar{x}=3,82$, OR=4, TD=4) ve yenilenebilir olması ($\bar{x}=3,61$, OR=4, TD=4), gibi özelliklerinden dolayı işletmeler tarafından tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin ahşap malzemeleri ekonomik olması ($\bar{x}=3,20$, OR=3, TD=4) ve ahşap üreticisinin fazla olması ($\bar{x}=2,97$, OR=3, TD=3) gibi özelliklerinden dolayı tercih etme eğilimleri ise orta düzeyde kalmıştır. İşletmelerin ahşap malzeme kullanmayı tercih etme nedenlerin türlerine ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.22’de verilmiştir.



Şekil 4.22. İşletmelerin Ahşap Malzeme Kullanmayı Tercih Etme Nedenlerin Türlerine İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

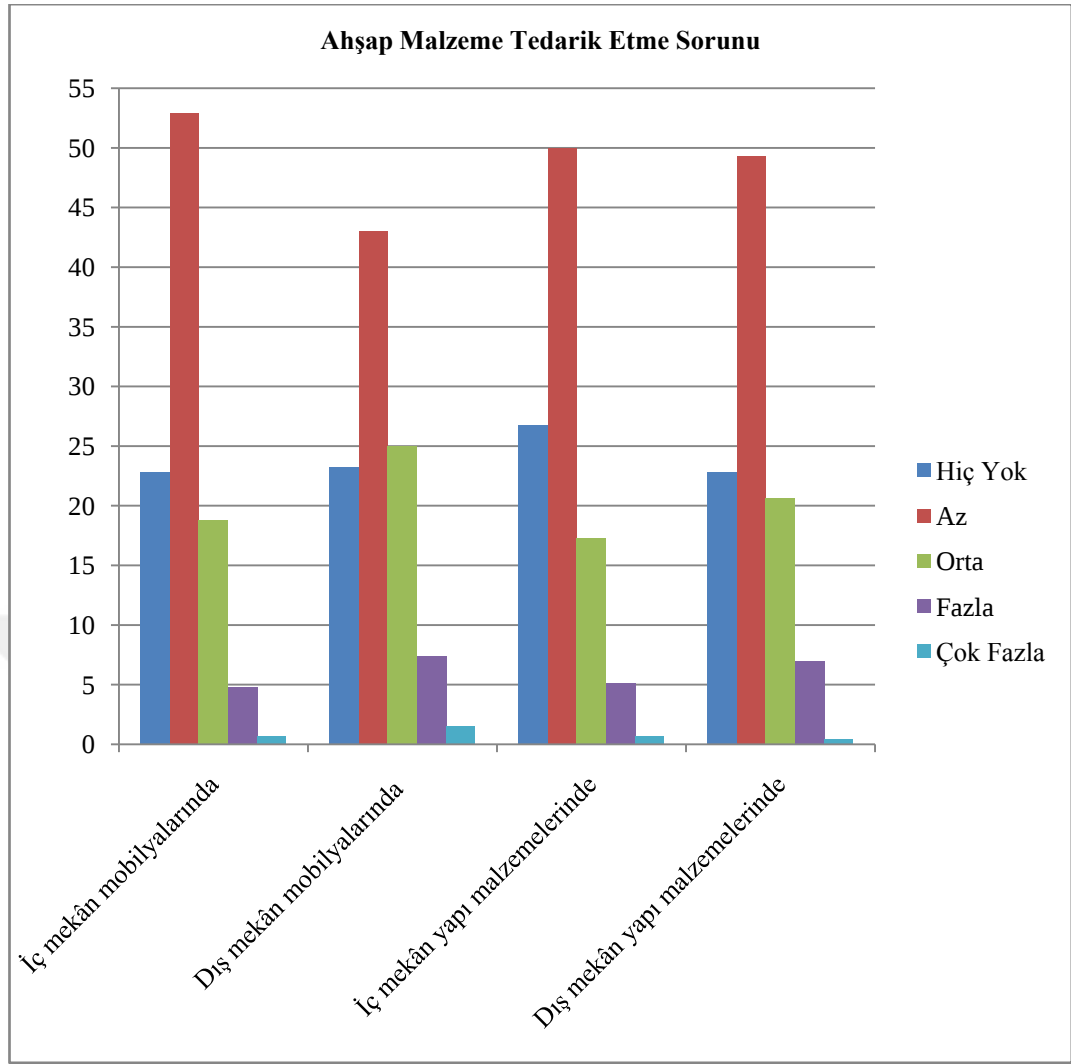
Anket uygulaması ile işletmelerin kullandığı ahşap malzemelerin tedarik durumuna ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmış ve katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda elde edilen veriler hesaplanarak Çizelge 4.20’de verilmiştir.

Çizelge 4.20. İşletmelerin Kullandığı Ahşap Malzemelerin Tedarik Durumuna İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi

Kullandığınız ahşap malzemenin tedarik durumunu derecelendiriniz.		Hiç yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla	Ort	OR	TD
İç mekan mobilyalarında kullanılan ahşap malzemelerde tedarik sorunu	f	62	144	51	13	2	2,08	2	2
	%	22,8	52,9	18,8	4,8	0,7			
Dış mekan mobilyalarında kullanılan ahşap malzemelerde tedarik sorunu	f	63	117	68	20	4	2,21	2	2
	%	23,2	43,0	25,0	7,4	1,5			
İç mekan yapı malzemelerinde kullanılan ahşap malzemelerde tedarik sorunu	f	73	136	47	14	2	2,03	2	2
	%	26,8	50,0	17,3	5,1	0,7			
Dış mekan yapı malzemelerinde kullanılan ahşap malzemelerde tedarik sorunu	f	62	134	56	19	1	2,13	2	2
	%	22,8	49,3	20,6	7,0	0,4			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değer f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.20 incelendiğinde, genel olarak işletmeler, iç mekan mobilyalarında ($\bar{x}$ =2,08, OR=2, TD=2), dış mekan mobilyalarında ($\bar{x}$ =2,21, OR=2, TD=2), iç mekan yapı malzemelerinde ($\bar{x}$ =2,03, OR=2, TD=2) ve dış mekan yapı malzemelerinde ($\bar{x}$ =2,13, OR=2, TD=2) ahşap malzeme tedarik durumu sorununun düşük düzeyde bulunduğunu düşünmektedir. İşletmelerin kullandığı ahşap malzemelerin tedarik durumuna ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.23’te verilmiştir.



Şekil 4.23. İşletmelerin Kullandığı Ahşap Malzemelerin Tedarik Durumuna İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

4.1.5. İşletmenin - sanayi ve kurumlar ile ilişkisi

İşletmelerin sanayi ve ilgili kurumlarla olan ilişkisine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla katılımcılardan anket formunda verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre “Hiç Yok”, “Az”, “Orta”, “Fazla” ve “Çok Fazla” şeklinde değerlendirilerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak Çizelge 4.21’de verilmiştir.

Çizelge 4.21. İşletmelerin Sanayi ve İlgili Kurumlarla Olan İlişkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

İşletmenizin sanayi ve ilgili kurumlarla olan ilişkisini değerlendiriniz.		Hiç yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla	Ort	OR	TD
İşletmenizin ilinizde bulunan sanayideki üreticiler ile ilişkisi	f	2	74	76	87	33	3,28	3	4
	%	0,7	27,2	27,9	32,0	12,1			
İşletmenizin ilinizdeki Ticaret Odası ile ilişkisi	f	17	112	64	69	10	2,79	3	2
	%	6,3	41,2	23,5	25,4	3,7			
İşletmenizin ilinizdeki Sanayi Odası ile ilişkisi	f	33	112	81	33	13	2,56	2	2
	%	12,1	41,2	29,8	12,1	4,8			
İşletmenizin Meslek Odası ile ilişkisi	f	17	93	73	74	15	2,92	3	2
	%	6,3	34,2	26,8	27,2	5,5			
İşletmenizin Üniversiteler ile ilişkisi	f	63	92	82	32	3	2,34	2	2
	%	23,2	33,8	30,1	11,8	1,1			
İşletmenizin Devlet destekli teşvik ve projelerden yararlanma durumu	f	35	117	85	30	5	2,46	2	2
	%	12,9	43,0	31,3	11,0	1,8			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değer f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.21 incelendiğinde, “İşletmenizin ilinizde bulunan sanayideki üreticiler ile ilişkisi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “orta” düzeyde ($\bar{x}=3,28$, OR=3, TD=4) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, ortanca ve tepe değer dikkate alındığında ise katılımcıların işletmelerinin illerinde bulunan sanayi üreticileri ile olan ilişkilerini fazla düzeyde bulma eğiliminde oldukları söylenebilir.

“İşletmenizin ilinizdeki Ticaret Odası ile ilişkisi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “orta” düzeyde ($\bar{x}=2,79$, OR=3, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.21). Bununla birlikte, ortanca ve tepe değer dikkate alındığında ise katılımcıların işletmelerinin illerinde bulunan ticaret odaları ile olan ilişkilerini az düzeyde bulma eğiliminde oldukları söylenebilir.

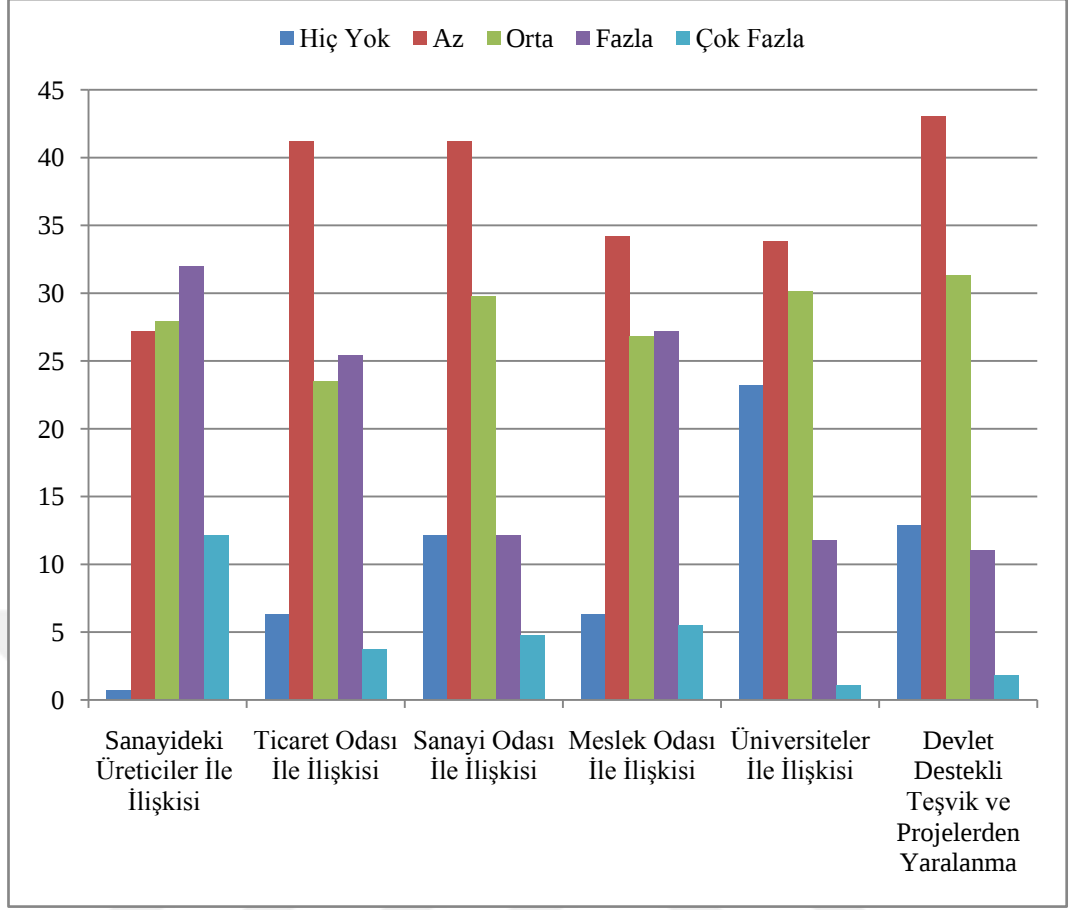
“İşletmenizin ilinizdeki Sanayi Odası ile ilişkisi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “az” düzeyde ($\bar{x}=2,56$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.21). Katılımcıların, işletmelerinin illerinde bulunan sanayi odaları ile olan ilişkilerini yetersiz düzeyde buldukları gözlenmiştir.

“İşletmenizin ilinizdeki Meslek Odası ile ilişkisi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “orta” düzeyde ($\bar{x}=2,92$, OR=3, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.21). Bununla birlikte, ortanca ve tepe değer dikkate alındığında katılımcıların, işletmelerinin illerinde bulunan meslek odaları ile olan ilişkilerini az düzeyde bulma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

“İşletmenizin Üniversiteler ile ilişkisi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “az” düzeyde ($\bar{x}=2,34$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.21). Katılımcılar işletmelerinin illerinde bulunan üniversiteler ile olan ilişkilerini yetersiz düzeyde bulmuştur.

“İşletmenizin Devlet destekli teşvik ve projelerden yararlanma durumu” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “az” düzeyde ($\bar{x}=2,46$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.21). Katılımcılar, işletmelerinin devlet destekli teşvik ve projelerden yararlanma düzeyini yetersiz bulmuştur.

İşletmelerin sanayi ve ilgili kurumlarla olan ilişkisine yönelik değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.24’te verilmiştir.



Şekil 4.24. İşletmelerin Sanayi ve İlgili Kurumlarla Olan İlişkisine Yönelik Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

4.1.6. İşletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi

İşletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle olan ilişkilerine yönelik görüşlerini belirlemek amacı ile anket formunda verilen ifadeleri 5'li Likert ölçeğine göre “Kesinlikle Yetersiz”, “Yetersiz”, “Ne Yeterli Ne Yetersiz”, “Yeterli” ve “Kesinlikle Yeterli” şeklinde değerlendirilerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak Çizelge 4.22’de verilmiştir.

Çizelge 4.22. İşletmelerin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'lerle Olan İlişkilerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

Ahşap imalatı yapan KOBİ'leri ve işletmenizin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle olan ilişkisini değerlendiriniz.		Kesinlikle Yetersiz	Yetersiz	Ne Yeterli Ne Yetersiz	Yeterli	Kesinlikle Yeterli	Ort	OR	TD
İşletmenizin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle ilişkisi	f	44	131	67	23	7			
	%	16,2	48,2	24,6	8,5	2,6	2,33	2	2
Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerin üretimde kullandığı teknolojiler	f	42	121	79	24	6			
	%	15,4	44,5	29,0	8,8	2,2	2,38	2	2
Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde yöneticilerin eğitim seviyesi	f	40	123	88	17	4			
	%	14,7	45,2	32,4	6,3	1,5	2,35	2	2
Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde çalışan personellerin eğitim seviyesi	f	39	113	85	35	-			
	%	14,3	41,5	31,3	12,9	-	2,43	2	2
Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde yöneticilerin niteliği	f	32	124	94	20	2			
	%	11,8	45,6	34,6	7,4	0,7	2,40	2	2
Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde çalışan personellerin niteliği	f	27	121	97	23	4			
	%	9,9	44,5	35,7	8,5	1,5	2,47	2	2
Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde istediğiniz şekilde üretilmesi	f	14	94	89	71	4			
	%	5,1	34,6	32,7	26,1	1,5	2,84	3	2
Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde istediğiniz zamanda üretilmesi	f	16	98	82	72	4			
	%	5,9	36,0	30,1	26,5	1,5	2,82	3	2
Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde istediğiniz kalitede üretilmesi	f	6	107	93	62	4			
	%	2,2	39,3	34,2	22,8	1,5	2,82	3	2
İşletmenizin tasarım sürecinde birlikte çalıştığınız ahşap imalatı yapan üreticilerle koordinasyonu	f	3	110	81	73	5			
	%	1,1	40,4	29,8	26,8	1,8	2,88	3	2
İşletmenizin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlardan davet alma derecesi	f	26	140	82	21	3			
	%	9,6	51,5	30,1	7,7	1,1	2,39	2	2
İşletmenizin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlara katılım sağlama derecesi	f	24	112	81	45	10			
	%	8,8	41,2	29,8	16,5	3,7	2,65	3	2

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.22 incelendiğinde, “İşletmenizin ahşap imalatı yapan KOBİ’lerle ilişkisi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “yetersiz” düzeyde ($\bar{x}=2,33$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir. Katılımcılar, işletmelerinin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile olan ilişkilerini yetersiz bulmuştur.

“Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerin üretimde kullandığı teknolojiler” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “yetersiz” düzeyde ($\bar{x}=2,38$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Katılımcılar, sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerin üretimde kullandığı teknolojilerin yetersiz olduğu konusunda ortak görüşe sahiptir.

“Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde yöneticilerin eğitim seviyesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “yetersiz” düzeyde ($\bar{x}=2,35$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Katılımcılar, sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerdeki yöneticilerin eğitim seviyesinin yetersiz olduğunu düşünmektedir.

“Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde çalışan personellerin eğitim seviyesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “yetersiz” düzeyde ($\bar{x}=2,43$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Katılımcılar, sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde çalışan personelin eğitim seviyesinin yetersiz olduğu konusunda ortak görüşe sahiptir.

“Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde yöneticilerin niteliği” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “yetersiz” düzeyde ($\bar{x}=2,40$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Katılımcılar, sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde yöneticilerin niteliğini yetersiz bulmuştur.

“Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde çalışan personellerin niteliği” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “yetersiz” düzeyde ($\bar{x}=2,47$, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Katılımcılar, sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde çalışan personelin niteliğinin yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

“Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde istediğiniz şekilde üretilmesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Yeterli Ne Yetersiz” düzeyde ($\bar{x}=2,84$, OR=3, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Bununla birlikte, ortanca ve tepe değer dikkate alındığında, katılımcıların tasarlanan ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde istenilen şekilde üretilmesi konusunda olumsuz görüşe sahip olduğu belirlenmiştir.

“Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde istediğiniz zamanda üretilmesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Yeterli Ne Yetersiz” düzeyde ($\bar{x}$ =2,82, OR=3, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Bununla birlikte, ortanca ve tepe değer dikkate alındığında, katılımcıların tasarlanan ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde istenilen sürede üretilmesi konusunda olumsuz görüşe sahip olduğu gözlenmiştir.

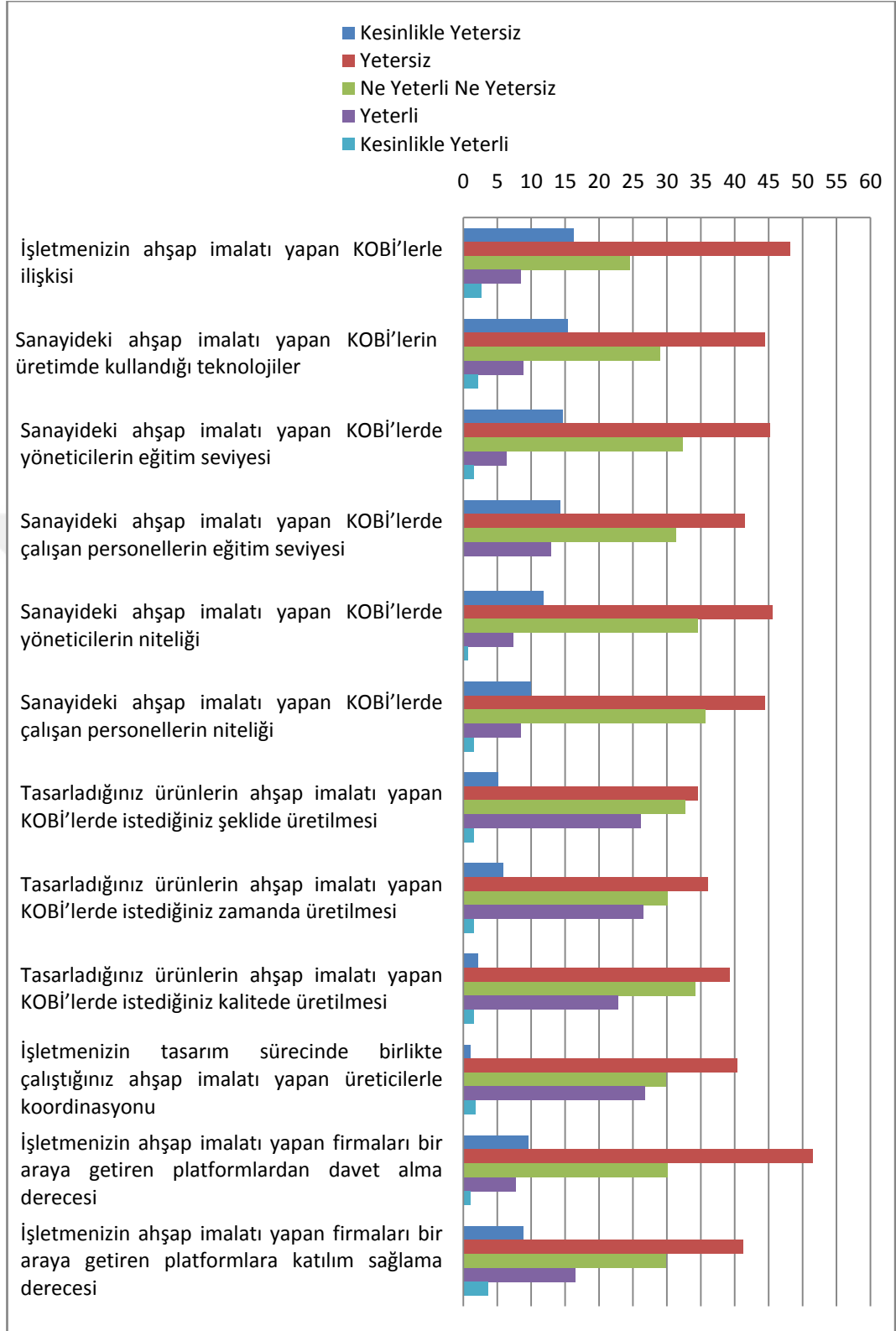
“Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde istediğiniz kalitede üretilmesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Yeterli Ne Yetersiz” düzeyde ($\bar{x}$ =2,82, OR=3, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Bununla birlikte, ortanca ve tepe değer dikkate alındığında, katılımcıların tasarlanan ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ’lerde istenilen kalitede üretilmesi konusunda olumsuz görüş belirtme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

“İşletmenizin tasarım sürecinde birlikte çalıştığınız ahşap imalatı yapan üreticilerle koordinasyonu” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Yeterli Ne Yetersiz” düzeyde ($\bar{x}$ =2,88, OR=3, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Bununla birlikte, ortanca ve tepe değer dikkate alındığında, katılımcıların işletmelerinin tasarım sürecinde birlikte çalıştığı üreticilerin koordinasyonu konusunda olumsuz görüş belirtme eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

“İşletmenizin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlardan davet alma derecesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “yetersiz” düzeyde ($\bar{x}$ =2,39, OR=2, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Katılımcılar, işletmelerinin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlardan davet alma derecelerini yetersiz görmüştür.

“İşletmenizin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlara katılım sağlama derecesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Ne Yeterli Ne Yetersiz” düzeyde ($\bar{x}$ =2,65, OR=3, TD=2) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.22). Bununla birlikte, ortanca ve tepe değer dikkate alındığında, katılımcıların işletmelerinin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlara katılım sağlama derecelerini yetersiz görme eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

İşletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ’lerle olan ilişkilerine yönelik değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.25’te verilmiştir.



Şekil 4.25. İşletmelerin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'lerle Olan İlişkilerine Yönelik Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları

4.1.7. İç mimarlık firmalarının sorunları

İşletmelerin iç mimarlık firması olarak yaşadıkları sorunlara yönelik görüşlerini belirlemek amacı ile anket formunda verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre “Kesinlikle Onaylamıyorum”, “Onaylamıyorum”, “Kararsızım”, “Onaylıyorum” ve “Kesinlikle Onaylıyorum” şeklinde değerlendirerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak Çizelge 4.23’te verilmiştir.

Çizelge 4.23. İşletmelerin İç Mimarlık Firması Olarak Yaşadıkları Sorunlara Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

İç mimarlık firması olarak yaşadığımız sorunları değerlendiriniz		Kesinle Onaylamıyorum	Onaylamıyorum	Kararsızım	Onaylıyorum	Kesinlikle Onaylıyorum	Ort	OR	TD
İç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması	f	2	50	77	129	14	3,38	4	4
	%	0,7	18,4	28,3	47,4	5,1			
Üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması	f	1	25	96	108	42	3,61	4	4
	%	0,4	9,2	35,3	39,7	15,4			
Devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi	f	-	35	85	110	42	3,58	4	4
	%	-	12,9	31,3	40,4	15,4			
Ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi	f	-	38	87	119	28	3,50	4	4
	%	-	14,0	32,0	43,8	10,3			
Ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi	f	-	44	86	97	45	3,53	4	4
	%	-	16,2	31,6	35,7	16,5			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değer f: Frekans %: Yüzde

Çizelge incelendiğinde, “İç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “kararsızım” düzeyinde ($\bar{x}=3,38$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.23). Bununla birlikte, ortanca ve tepe

değer dikkate alındığında, katılımcıların iç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmamasını bir sorun olarak görme eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

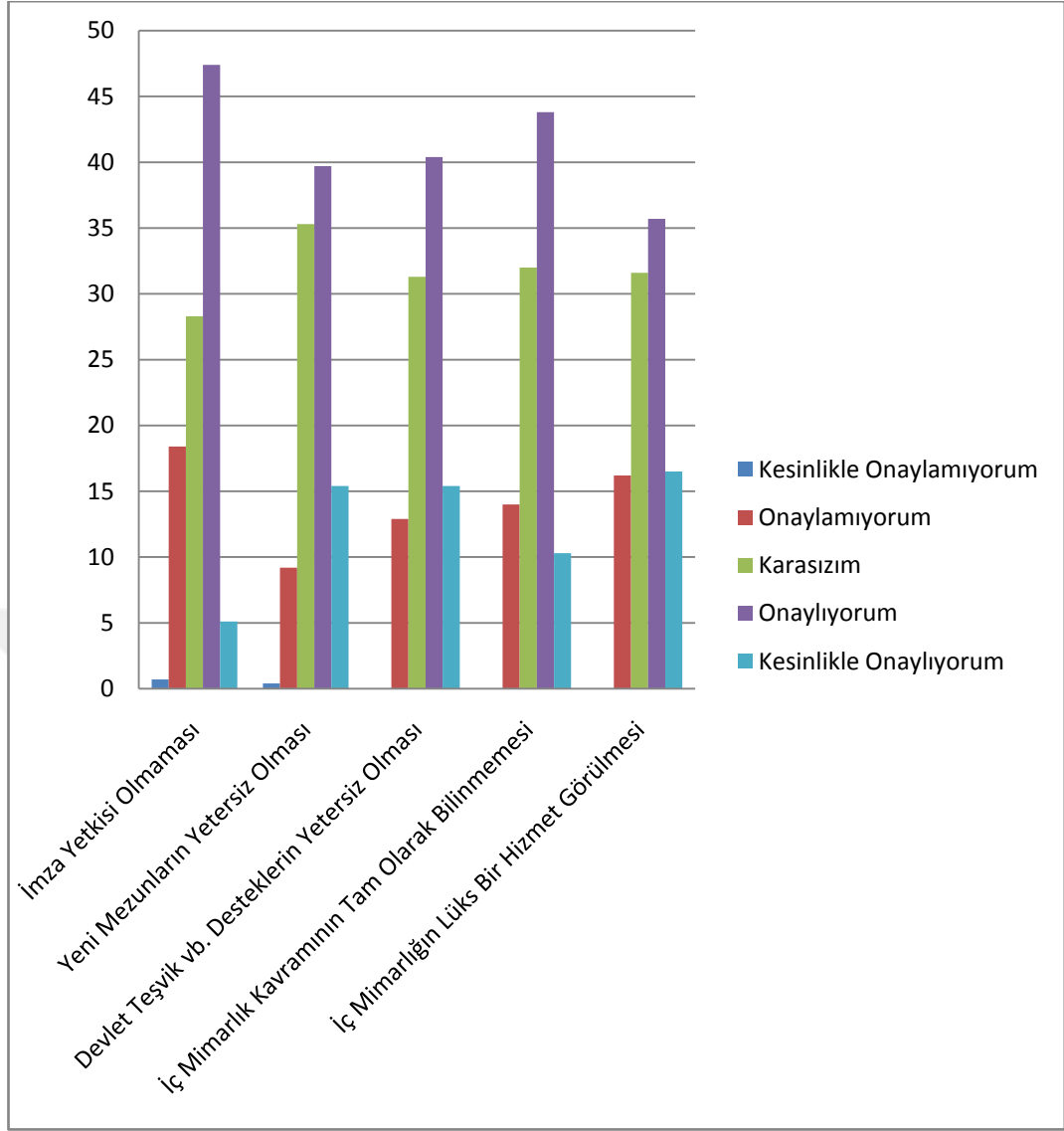
“Üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “onaylıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,61$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.23). Katılımcılar, kendi alanlarında üniversitelerden yeni mezun bireylerin istenilen yeterliliğe sahip olmamasını önemli bir sorun olarak görmüştür.

“Devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “onaylıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,58$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.23). Katılımcılar, kendi alanlarında devletin teşvik, proje vb. desteklerine yeteri kadar yer vermemesini önemli bir sorun olarak görmüştür.

“Ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “onaylıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,50$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.23). Katılımcılar, ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak bilinmemesinin bir sorun olduğu görüşünde hemfikirdir.

“Ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “onaylıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,53$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.23). Katılımcılar, ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesini bir sorun olarak değerlendirmiştir.

İşletmelerin iç mimarlık firması olarak yaşadıkları sorunlara ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.26’da verilmiştir.



Şekil 4.26. İşletmelerin İç Mimarlık Firması Olarak Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelerik Dağılımları (%)

4.1.8. İşletmenin geleceğe bakışı

İşletmelerin geleceğe bakış açılarını incelemek için anket formunda verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak Çizelge 4.24’te verilmiştir.

Çizelge 4.24. İşletmelerin Geleceğe Bakış Açılarının İncelenmesi

İşletmenizin geleceğe bakışını değerlendiriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	OR	TD
Gelecekle ilgili senaryolar geliştirmek	f	3	31	62	134	42	3,67	4	4
	%	1,1	11,4	22,8	49,3	15,4			
Gelecekte rekabet stratejisinin ne olacağını belirlemek	f	-	47	82	83	60	3,57	4	4
	%	-	17,3	30,1	30,5	22,1			
Geleceğin pazarlarında yer alabilmek için yeni temel yeteneklerin neler olacağını belirlemek	f	-	51	64	97	60	3,61	4	4
	%	-	18,8	23,5	35,7	22,1			
Gelecekte geçerli olacak teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakları belirlemek	f	1	39	78	93	61	3,64	4	4
	%	0,4	14,3	28,7	34,2	22,4			
Gelecekte rakiplerin kimler olacağını belirlemek	f	-	33	74	123	42	3,64	4	4
	%	-	12,1	27,2	45,2	15,4			
Gelecekte hizmet edilecek müşterileri belirlemek	f	2	66	55	103	46	3,46	4	4
	%	0,7	24,3	20,2	37,9	16,9			
İşletmemize ait bir stratejik gelişim planı hazırlamak	f	2	31	67	119	53	3,70	4	4
	%	0,7	11,4	24,6	43,8	19,5			
İşletmemizin mevcut potansiyelimizi geliştirmek	f	-	34	58	111	69	3,79	4	4
	%	-	12,5	21,3	40,8	25,4			
Kurumsallaşmanın gerekliliklerini yerine getirmek	f	1	20	63	124	64	3,85	4	4
	%	0,4	7,4	23,2	45,6	23,5			
Markalaşma için gerekli çalışmaları yapmak	f	3	18	74	134	43	3,72	4	4
	%	1,1	6,6	27,2	49,3	15,8			

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değeri f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.24. (Devamı)

İşletmenizin geleceğe bakışımı değerlendiriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	OR	TD
Pazar ve müşteriler tarafından yeterli tanınırlılığa sahip olmak	f	1	54	56	101	60			
	%	0,4	19,9	20,6	37,1	22,1	3,61	4	4
İç pazarda olduğu kadar dış pazarda da yer edinmek ve faaliyet göstermek	f	1	25	72	136	38			
	%	0,4	9,2	26,5	50,0	14,0	3,68	4	4
İşletmemizin ihtiyaç duyduğu üretim yerlerini bünyemizde oluşturmak	f	2	28	74	112	56			
	%	0,7	10,3	27,2	41,2	20,6	3,71	4	4
Devlet proje, teşvik vb. desteklerden daha fazla faydalanmak	f	1	21	77	90	83			
	%	0,4	7,7	28,3	33,1	30,5	3,86	4	4
İşletmemizin sanayi ve diğer kurumlarla ilişkisini ve iş birliğini daha fazla güçlendirmek ve geliştirmek	f	-	34	57	98	83			
	%	-	12,5	21,0	36,0	30,5	3,85	4	4

Ort= Ortalama, OR=Ortanca, TD=Tepe değer f: Frekans %: Yüzde

Çizelge 4.24 incelendiğinde, “Gelecekle ilgili senaryolar geliştirmek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,67$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir. Katılımcılar, işletmelerinin gelecekle ilgili senaryolar geliştirmesi gerektiği konusunda hemfikirdir.

“Gelecekte rekabet stratejisinin ne olacağını belirlemek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,57$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin geleceğe yönelik rekabet stratejilerini belirlemeleri gerektiğini düşünmektedir.

“Geleceğin pazarlarında yer alabilmek için yeni temel yeteneklerin neler olacağını belirlemek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,61$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.24). Katılımcılar,

işletmelerinin geleceğin pazarlarında yer alabilmeleri için yeni temel yetenekleri belirlemeleri gerektiği konusunda hemfikirdir.

“Gelecekte geçerli olacak teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakları belirlemek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,64$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (izelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin gelecekte kullanılabilecek teknoloji, ürün ve kaynakları belirlemelerinin önemli olduğunu düşünmektedir.

“Gelecekte rakiplerin kimler olacağını belirlemek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,64$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (izelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin gelecekte rakiplerinin kimler olacağını belirlemelerinin önemli olduğunu düşünmektedir.

“Gelecekte hizmet edilecek müşterileri belirlemek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,46$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (izelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin gelecekte hizmet verecekleri müşterilerinin belirlemelerini önemli görmüştür.

“İşletmemize ait bir stratejik gelişim planı hazırlamak” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,70$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (izelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin kendilerine ait stratejik gelişim planı hazırlamalarının önemli olduğunu düşünmektedir.

“İşletmemizin mevcut potansiyelimizi geliştirmek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,79$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (izelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin mevcut potansiyelini geliştirmeleri gerektiğini ifade etmiştir.

“Kurumsallaşmanın gerekliliklerini yerine getirmek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,85$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (izelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin kurumsallaşmanın gerekliliğini yerine getirmeleri gerektiğini düşünmektedir.

“Markalaşma için gerekli çalışmaları yapmak” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,72$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (izelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin markalaşma için gerekli görülen çalışmaları yürütmeleri gerektiğini belirtmiştir.

“Pazar ve müşteriler tarafından yeterli tanınırlılığa sahip olmak” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,61$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin Pazar ve müşteriler tarafından yeterli tanınırlılığa sahip olmasını önemli görmektedir.

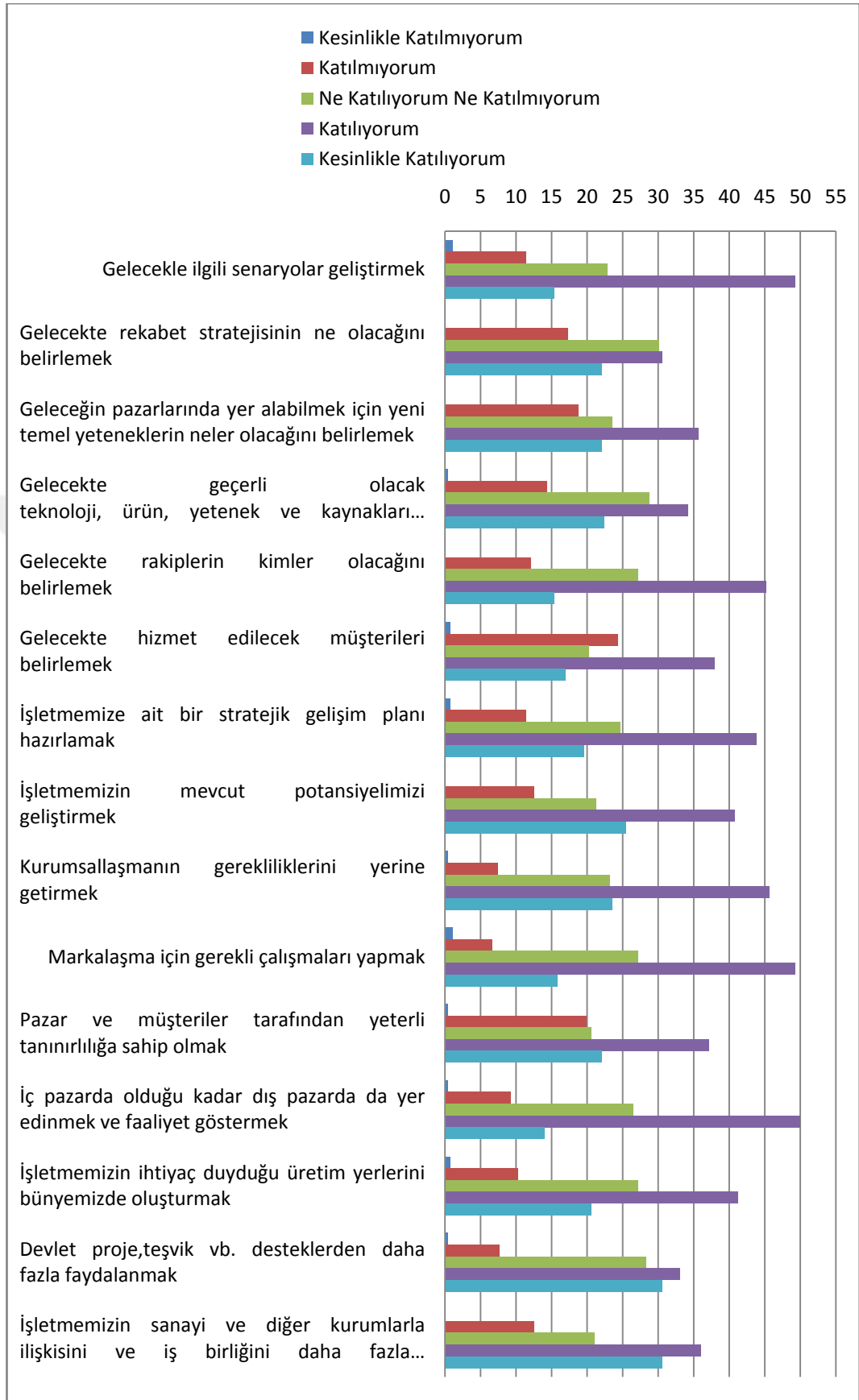
“İç pazarda olduğu kadar dış pazarda da yer edinmek ve faaliyet göstermek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,68$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin hem iç pazarda hem de dış pazarda yer edinmeleri ve faaliyet göstermelerini önemsemiştir.

“İşletmemizin ihtiyaç duyduğu üretim yerlerini bünyemizde oluşturmak” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,71$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin ihtiyaç duyduğu üretim yerlerinin bünyelerinde oluşturmaları gerektiğini düşünmektedir.

“Devlet proje, teşvik vb. desteklerden daha fazla faydalanmak” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,86$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin devlet destekli proje ve teşviklerden daha fazla faydalanmaları gerektiğini düşünmektedir.

“İşletmemizin Sanayi ve diğer kurumlarla ilişkisini ve iş birliğini daha fazla güçlendirmek ve geliştirmek” ifadesine katılımcıların verdikleri cevapların “Katılıyorum” düzeyinde ($\bar{x}=3,85$, OR=4, TD=4) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.24). Katılımcılar, işletmelerinin sanayi ve diğer kurumlarla ilişkilerini güçlendirip geliştirmeleri gerektiğini ifade etmiştir.

İşletmelerin geleceğe bakış açılarının ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 4.27’de verilmiştir.



Şekil 4.27. İşletmelerin Geleceğe Bakış Açılarının İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

4.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş olan hipotezlere ilişkin elde edilen bulgular verilmektedir.

1. Hipotez

1. hipotezde, H_1 hipotezi “İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir” ve H_0 hipotezi “İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez” için işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişki düzeyinin unvana göre karşılaştırılması yapılarak ilgili değerler Çizelge 4.25’te verilmiştir.

Çizelge 4.25. İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ’ler ile İlişki Düzeyinin Unvana Göre Karşılaştırılması

Değişken	Unvan	N	Ort	Ss	F	p
İşletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi	Şahıs şirketi	69	2,52	0,28	0,40	0,67
	Anonim şirket	23	2,59	0,42		
	Limited şirket	180	2,57	0,49		

N: Anket Sayısı Ort: Ortalama Ss: Standart Sapma F: F Testi p: Olasılık Düzeyi

Tablo incelendiğinde, unvana göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişki düzeyi puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır [F (2,271)=0,40; $p>0,05$]. Şahıs şirketi, anonim şirket ve limited şirket unvanına sahip işletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişki düzeylerinin benzer olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; H_1 hipotezi “İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir” reddedilmiş, H_0 hipotezi “İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez” kabul edilmiştir.

2. Hipotez

2. hipotezde, H_1 hipotezi “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir” ve H_0 hipotezi “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez” için işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler

ile ilişki düzeyinin işletmenin bulunduğu şehre göre karşılaştırılması yapılarak ilgili değerler Çizelge 4.26’da verilmiştir.

Çizelge 4.26. İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ’ler ile İlişki Düzeyinin İşletmenin Bulunduğu Şehre Göre Karşılaştırılması

Değişken	İşletmenin Bulunduğu Şehir	N	Ort	Ss	F	p
İşletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi	İstanbul	198	2,55	0,44		
	Ankara	54	2,58	0,41	0,30	0,74
	İzmir	20	2,62	0,54		

N: Anket Sayısı Ort: Ortalama Ss: Standart Sapma F: F Testi p: Olasılık Düzeyi

Tablo incelendiğinde, işletmenin bulunduğu şehre göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişki düzeyi puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır [F (2, 271)=0,30; p>0,05]. İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde faaliyet gösteren işletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişki düzeylerinin benzer olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; H_1 hipotezi “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir” reddedilmiş, H_0 hipotezi “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez” kabul edilmiştir.

3. Hipotez

3. hipotezde, H_1 hipotezi “İşletmelerin üretim yerine sahip olup olmadıklarına göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir” ve H_0 hipotezi “İşletmelerin üretim yerine sahip olup olmadıklarına göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez” için işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişki düzeyinin bir üretim yerine sahip olup olmama durumuna göre karşılaştırılması yapılarak ilgili değerler Çizelge 4.27’de verilmiştir.

Çizelge 4.27. İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'ler ile İlişki Düzeyinin Bir Üretim Yerine Sahip Olup Olmama Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kendinize ait bir üretim yeriniz var mı?	N	Ort	Ss	t	p
İşletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi	Evet	147	2,63	0,51	2,89	0,00
	Hayır	125	2,48	0,32		

N: Anket Sayısı Ort: Ortalama Ss: Standart Sapma t: t Testi p: Olasılık Düzeyi

Tablo incelendiğinde, bir üretim yerine sahip olup olmama durumuna göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişki düzeyi puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t=2,89$; $sd=270$; $p<0,05$). Kendine ait bir üretim yerinin olduğunu ifade eden işletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile daha fazla olumlu ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; H_1 hipotezi “İşletmelerin üretim yerine sahip olup olmadıklarına göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir” kabul edilmiş, H_0 hipotezi “İşletmelerin üretim yerine sahip olup olmadıklarına göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez” reddedilmiştir.

4. Hipotez

4. hipotezde, H_1 hipotezi “İşletmelerin yurt dışında faaliyet gösterip göstermemelerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir” ve H_0 hipotezi “İşletmelerin yurt dışında faaliyet gösterip göstermemelerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez” için işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişki düzeyinin yurt dışında faaliyet gösterip göstermeme durumuna göre karşılaştırılması yapılarak ilgili değerler Çizelge 4.28'de verilmiştir.

Çizelge 4.28. İşletmenin Ahşap İmalatı Yapan KOBİ'ler ile İlişki Düzeyinin Yurt Dışında Faaliyet Gösterip Göstermeme Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	İşletmeniz yurtdışında faaliyet gösteriyor mu?	N	Ort	Ss	t	p
İşletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi	Evet	15	2,80	0,66	2,17	0,03
	Hayır	257	2,55	0,42		

N: Anket Sayısı Ort: Ortalama Ss: Standart Sapma t: t Testi p: Olasılık Düzeyi

Tablo incelendiğinde, yurtdışında faaliyet gösterip göstermeme durumuna göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişki düzeyi puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t=2,17$; $sd=270$; $p<0,05$). Yurtdışında faaliyet gösterdiğini ifade eden işletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile daha fazla olumlu ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; H_1 hipotezi “İşletmelerin yurt dışında faaliyet gösterip göstermemelerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık gösterir” kabul edilmiş, H_0 hipotezi “İşletmelerin yurt dışında faaliyet gösterip göstermemelerine göre işletmenin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ile ilişkisi anlamlı bir farklılık göstermez” reddedilmiştir.

5. Hipotez

5. hipotezde, H_1 hipotezi “İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin mobilya ve yapı malzemesi olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık gösterir” ve H_0 hipotezi “İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmenin mobilya ve yapı malzemesi olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık göstermez” için işletmenin mobilya ve yapı malzemesi olarak ahşap malzeme tercih durumlarının unvana göre karşılaştırılması yapılarak ilgili değerler Çizelge 4.29'da verilmiştir.

Çizelge 4.29. İşletmenin Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Ahşap Malzeme Tercih Durumlarının Unvana Göre Karşılaştırılması

Tercih/Değişken	Unvan	N	Ort	Ss	F	p
İşletmenin İç Mekanlardaki Mobilyalarda Kullanılan Ahşap Malzeme Tercihi	Şahıs şirketi	69	28,62	4,070	(2, 269) 1,595	,205
	Anonim şirket	23	30,35	3,927		
	Limited şirket	180	29,18	4,058		
İşletmenin Dış Mekanlardaki Mobilyalarda Kullanılan Ahşap Malzeme Tercihi	Şahıs şirketi	69	29,91	4,919	(2, 269) 4,935	,008
	Anonim şirket	23	26,57	4,165		
	Limited şirket	180	28,19	5,040		
İşletmenin İç Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullanılan Ahşap Malzeme Tercihi	Şahıs şirketi	69	28,83	4,799	(2, 269) 0,129	,879
	Anonim şirket	23	28,35	4,427		
	Limited şirket	180	28,90	5,015		
İşletmenin Dış Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullanılan Ahşap Malzeme Tercihi	Şahıs şirketi	69	28,99	5,427	(2, 269) 0,364	,695
	Anonim şirket	23	28,26	6,092		
	Limited şirket	180	29,24	5,161		

N: Anket Sayısı Ort: Ortalama Ss: Standart Sapma F: F Testi p: Olasılık Düzeyi

Tablo incelendiğinde, “İşletmenin dış mekanlardaki mobilyalarda kullanılan ahşap malzeme tercihinde”, “Unvana göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$). Burada; “Şahıs şirketleri” daha fazla “ahşap malzeme tercihinde” sahip bulunarak farklılığı oluşturan grup olmuştur. Buna karşın; diğer geri kalan tercihlerde, “Unvana göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; H_1 hipotezinde “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin dış mekanlardaki mobilyalarda kullanılan ahşap malzeme tercihi anlamlı bir farklılık gösterir” kabul edilmiş, diğer tercihler reddedilmiştir. H_0 hipotezinde “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin dış mekanlardaki mobilyalarda kullanılan ahşap malzeme tercihi anlamlı bir farklılık göstermez” reddedilmiş, diğer tercihler kabul edilmiştir.

6. Hipotez

6. hipotezde, H_1 hipotezi “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin mobilya ve yapı malzemesi olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık gösterir” ve H_0 hipotezi “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin mobilya ve yapı malzemesi olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık göstermez” için işletmenin mobilya ve yapı malzemesi olarak ahşap malzeme tercih durumlarının işletmenin bulunduğu şehre göre karşılaştırılması yapılarak ilgili değerler Çizelge 4.30’da verilmiştir.

Çizelge 4.30. İşletmenin Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Ahşap Malzeme Tercih Durumlarının İşletmenin Bulunduğu Şehre Göre Karşılaştırılması

Tercih/Değişken	İşletmenin Bulunduğu Şehir	N	Ort	Ss	F	p
İşletmenin İç Mekanlardaki Mobilyalarda Kullanılan Ahşap Malzeme Tercihi	İstanbul	198	29,07	4,253	(2, 269) 0,483	,617
	Ankara	54	29,07	3,649		
	İzmir	20	30,00	3,078		
İşletmenin Dış Mekanlardaki Mobilyalarda Kullanılan Ahşap Malzeme Tercihi	İstanbul	198	28,61	5,052	(2, 269) 0,296	,744
	Ankara	54	28,33	5,331		
	İzmir	20	27,75	3,754		
İşletmenin İç Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullanılan Ahşap Malzeme Tercihi	İstanbul	198	28,99	4,823	(2, 269) 0,409	,665
	Ankara	54	28,31	4,661		
	İzmir	20	28,70	6,292		
İşletmenin Dış Mekanlardaki Yapı Malzemelerinde Kullanılan Ahşap Malzeme Tercihi	İstanbul	198	29,24	5,065	(2, 269) 0,505	,604
	Ankara	54	28,44	6,246		
	İzmir	20	29,35	4,913		

N: Anket Sayısı Ort: Ortalama Ss: Standart Sapma F: F Testi p: Olasılık Düzeyi

Tablo incelendiğinde, İşletmenin Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Ahşap Malzeme Tercih Durumlarının “İşletmenin Bulunduğu Şehre Göre” Karşılaştırılma sonuçları verilmiştir. Buna göre bakıldığında; “tüm tercihlerde”, “İşletmenin Bulunduğu Şehre göre” istatistik olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre; bütün tercihlerde, H_1 hipotezi “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin mobilya ve yapı malzemesi olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık gösterir” reddedilmiş, H_0 hipotezi “İşletmelerin bulunduğu şehre göre işletmenin mobilya ve yapı malzemesi olarak ahşap malzeme tercihleri anlamlı bir farklılık göstermez” kabul edilmiştir.



5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, iç ve dış mekanlarda ahşap malzemenin mobilya ve yapı malzemesi olarak kullanımı incelenmiş ve iç mimarlık firmalarının ahşap malzeme ile ilişkisini, ahşap malzeme kullanımını, sanayi ve kurumlarla ilişkisini, ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle ilişkisini, sorunlarını ve geleceğe bakışlarını incelemek için iç mimarlık firmaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler aracılığı ile yapılan analizler ve elde edilen bulgular neticesinde değerlendirmeler yapılmış ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Sonuçları

İç ve dış mekanlarda ahşap malzemelerin mobilya ve yapı malzemesi olarak kullanım olanakları araştırılarak, literatürde taranan kaynaklar, TÜİK, TOBB vb. kurumlardan elde edilen veriler aracılığı ile ahşap malzemeler, ahşap malzemelerin iç ve dış mekanlarda mobilya ve yapı malzemesi olarak kullanımı ve ahşap malzeme üreticileri, girişimcileri ve üretim miktarları hakkında bilgiler ve veriler elde edilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde, elde edilen bilgiler ve veriler aracılığı ile analiz ve değerlendirilmeler yapılmıştır.

Ahşap malzemelerin dış mekanlarda kullanılmasının uygun olmadığı, yangına karşı dayanıksız olduğu, uzun ömürlü olmadığı ve ahşap malzeme kullanımının ormanları tükettiği gibi yanlış algılar mevcuttur. Bahsedilen bu durumların, ahşap malzemelerin inşaat, yapı, tasarım gibi sektörlerle veya tüketicilere iyi tanıtılmadığından kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Elde edilen veriler ve yapılan değerlendirme sonucunda; iç ve dış mekanlarda mobilya ve yapılarda kullanılan malzemelerde, ahşap malzemelerin çok fazla kullanım olanağına ve tercih edilmesi için bir çok üstün özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Koruma yöntemleriyle uzun kullanım ömrüne ve yangına karşı dayanıklılığa, tek parça halinde daha büyük boyutlarda ve kavisli ürünler, yüke karşı

dayanıklılığı yüksek malzemeler için çeşitli üretim tekniklerine, emprenye, ısıtma işlemi gibi uygun koruma yöntemleri sayesinde dış hava şartlarında kullanılabilirliğe, kısacası her türlü kullanım yeri, işlevi ve amacı için yeterli ürün çeşitliliğine sahip olan ahşap malzemeler, diğer malzemelere tercih edilmesi sebepleri olan dayanıklılığı, ekolojik olması, maliyet düşüklüğü, geri dönüşümlü olması, kolay işlenmesi, akustik özelliği, estetik görünüşü ve az enerji tüketimi gibi bir çok avantajlı özelliklere sahiptir.

Ahşap malzemenin üreticilerine, yıl bazındaki girişim sayılarına ve üretim miktarları da ahşap malzemenin geleceği için önemli faktörlerdir. Ahşap malzemelerin üretim sektöründe inişli çıkışlı olarak da olsa her yıl yeni girişimciler olmasına rağmen sektördeki mevcut üreticilerine bakıldığında, üretici sayısının yıllar itibari ile düşüşe geçtiği görülmüştür. Bu üreticilerin genel imalat oranına bakıldığında, malzeme potansiyeline göre ortalama olarak %6 gibi yetersiz bir oran mevcuttur ve bu oran her yıl düşüş göstermiştir. Üretim miktarlarına bakıldığında ise üretilen malzemeye göre kilogram, metreküp, metrekare cinsinden hesaplanmakta ve ilgili kurumların aktardığı istatistik bilgilerindeki bazı veriler “(1)* Gizli Veri” ya da “(2)* Uygulanamamıştır” faktörlerinden dolayı sağlıklı sonuçlar vermediği görülmüştür. Üretim miktarlarında malzemeye göre düşüş ve artışlar gözlenmiştir. Fakat genel olarak bakıldığında, üretici sayısının yıl itibari ile düşüş göstermesi, bazı faktörlerden dolayı tam veriye ulaşılamaması gibi sebeplerden yola çıkarak üretim miktarında da düşüş olduğu ya da sabit olduğu kanısına varılabilir.

İç mimarlık firmalarının ahşap malzemeler, üreticiler ve ilgili kurum ve kuruluşlar hakkındaki ilişkilerini, görüşlerini ve düşüncelerini belirlemek için iç mimarlık firmaları bir araştırma yapılmıştır. Bu maksatla, işletmelere ait bazı genel bilgileri, işletmelerin ahşap malzeme ile ilişkisini, işletmelerin ahşap malzeme kullanımını, işletmelerin sanayi ve kurumlar ile ilişkisini, işletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ’ler ile ilişkisi, işletmelerin sorunları ve işletmelerin geleceğe bakış açılarını incelemek için bu başlıklar altında, İstanbul, Ankara ve İzmir’deki ticaret odaları veya ticaret ve sanayi odalarında “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” grubunda “74.10.01” NACE kodu ve “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)” adıyla faaliyet gösteren, İstanbul’da 198, Ankara’da 54 ve İzmir’de 20 olmak üzere toplam 272 iç mimarlık firmasının yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma neticesinde elde edilen verilerden bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

Anket uygulamasında iç mimarlık firmalarına kendilerine ait üretim yerlerinin olup olmadığı sorulduğunda, işletmelerin %54'ünün kendilerine ait üretim yeri olduğu belirlenmiştir. Kendilerine ait üretim yeri olduğunu belirten işletmelerin hangi alanda üretim yaptığı araştırıldığında ise %66,8'lik yüksek bir oranla mobilya alanında üretim yaptığı sonucuna varılmıştır. İşletmelerin en az yarısının üretim yerine sahip olması ve üretim yapan her 3 işletmeden 2'sinin mobilya alanında üretim yapması, bir tasarım firması olan iç mimarlık firmaları için üretim kısmının önemli faktör olduğunu ve mobilya alanının da üretim sektöründe öncelikli bir alan olduğunu göstermiştir.

İç mimarlık firmalarının yurtdışındaki faaliyet durumlarına yönelik sonuçlarda işletmelerin büyük bir oranının (%94,5) yurt dışında faaliyet göstermediği görülmüştür. İşletmelerin yurt dışında faaliyetlerinin bu kadar düşük olması teşvik, girişimcilik gibi faktörlerden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

İşletmelerin teknolojiye ne derecede faydalandıklarına bakıldığında, firmaların %63,6'sının yeterli seviyede teknolojiyi kullandığı, diğer kısmın ise teknolojiye tam anlamıyla yararlanamadığı belirlenmiştir. İşletmelerin genel olarak teknolojiye faydalandığı ya da teknolojiye faydalanma eğiliminde olduğu görülmüştür.

İşletme çalışanlarının tasarım ve malzeme gelişimini sağlaması sebebiyle eğitim, seminer, fuar vb. platformlara katılması için firmaların verdiği destek incelendiğinde, firmaların bu konuda çalışanlarına %75 gibi yüksek oranla destek verdiği saptanmıştır.

Müşterilerin bir mobilya tasarlattığında veya satın aldığı ilk önceliğine bakıldığında, ilk sırada görsellik gelirken sonra sırasıyla kalite, ergonomi, malzeme, maliyet ve fonksiyonellik gelmiştir. Müşterilerin bir yapı ürünü tasarlattığında veya satın aldığı ilk önceliğine bakıldığında ise gene ilk sırada görsellik gelirken sonrasında sırasıyla kalite, ergonomi, maliyet, malzeme ve fonksiyonellik gelmiştir. Bir iç mimarlık firmasına başvuruda bulunan müşterinin hem mobilya hem de yapı ürünlerinde ilk önceliğinin görsellik olması normal bir durum olarak görülürken ikinci ve üçüncü önceliği her iki üründe de değişmeyerek kalite ve ergonomi olmuştur.

İç mimarlık firmalarına, işletme bünyesinde faaliyet gösteren çalışanların nitelikleri ve oranlarını belirlemek amacı ile soru yöneltiltiğinde, iç mimar dışında iç mimar

sayısıyla hemen hemen aynı oranlarda mimar, endüstri ürünleri tasarımcısı, mühendis, tekniker ve teknisyen çalıştığı, ancak teknik öğretmen sayısının %1,1 gibi bir oranla çok düşük olduğu belirlenmiştir. Teknik öğretmen oranının düşük olmasının sebebinin teknik eğitim fakültelerinin kapatılmasından dolayı olduğu düşünülmektedir.

Tasarım aşamasında hangi programların ne seviyede kullanıldığına bakıldığında, iç mimarlık firmalarında sırasıyla Auto Cad, Photoshop ve 3D Max en çok kullanılan ilk 3 program olduğu saptanmış ve üretim alanında da etkin olarak kullanılan Auto Cad programının en çok kullanılan program olduğu belirlenmiştir.

İç mimarlık firmalarının müşteri profilini incelemek için işletmelerin müşteri profillerinin gelir düzeyine bakıldığında, yaklaşık aynı oranda orta ve üst gelir grubu bir müşteri potansiyeline sahip oldukları ve alt gelir grubuna verdikleri hizmetin %4,2 gibi çok düşük bir oran olduğu saptanmıştır. Bu sonuca bakıldığında iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak düşünüldüğü kanısına varılabilir.

İşletmelerin firma ve ürün tanıtımını hangi kanallara sağladığını incelediğimizde, kurum web sayfası, dergi, gazete, internet sitesi reklamları, radyo reklamları, televizyon reklamları, fuar vb. etkinlikler, sponsorluk gibi tanıtım seçenekleri arasından büyük bir farkla müşteri referanslarının olduğu belirlenmiştir. Bu durumda müşterilerin önceliklerinin ve isteklerinin tam anlamıyla karşılanmasının ve müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin ahşap malzemeler ile ilgili görüşleri incelendiğinde, işletmeler %72,2 gibi yüksek bir oranla firma ve çalışanları olarak ahşap malzemeler hakkında (özellikleri, çeşitleri, avantajları, korunması vb.) yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ahşap malzemenin iç mekan mobilyalarında kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzeme olduğuna %64,7 gibi bir oranla katılım sağlanırken %31,6'sının kararsız olduğu anlaşılmıştır. Ahşap malzemenin dış mekan mobilyalarında kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzeme olduğuna ise %46,7'lik oranla katılım sağlanmış fakat %41,2'si olumlu ya da olumsuz katılım sağlamamışlardır. Bu durumda işletmeler, ahşap malzemelerin mobilya malzemesi olarak kullanım imkanlarını iç mekan mobilyalarında yüksek buluyorken dış mekanlardaki kullanım imkanlarının yüksek olduğuna daha az katılım sağlanmış ve büyük oranda bir kararsızlık sergilenmiştir. Ahşap malzemelerin iç ve dış

mekanlarda yapı malzemelerinde kullanım imkanlarına bakıldığında ise iç mekanlarda firmaların %46,7'si ahşap malzemelerin kullanım olanaklarını yüksek bulurken, %41,2'si olumlu ya da olumsuz bir tutum sergilememiştir. Dış mekanlarda ahşap malzemelerin kullanım olanaklarını ise firmalar tarafından %50,4'lük bir oranla yüksek görülürken %33,8'i kararsız kalmıştır. İşletmeler büyük oranda ahşap malzemeler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmelerine rağmen ahşap malzemelerin kullanım olanaklarının yüksek olduğu düşüncesine istenilen oranda katılım sağlanmadığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, azımsanmayacak bir oranda kararsız tutumların sergilendiği de görülmüştür.

İç ve dış mekan uygulamalarında kullandıkları malzemeler arasında ahşap malzemeleri ne derecede tercih ettiklerine bakıldığında, iç mekanlarda hem mobilyalarda hem de yapılarda %57'lik bir oranlarla tercih ettikleri görülürken, dış mekanlardaki mobilyalarda %44,1, yapılarda ise %46,7 oranında tercih ettiği görülmüştür. Firmaların malzeme tercihi durumlarına bakıldığında iç mekamlara kıyasla dış mekanlarda ahşap malzemeleri hem mobilya hem de yapı malzemesi olarak daha düşük seviyede tercih ettiği anlaşılmıştır. İşletmelere, hizmet verdikleri müşterilerinin mobilya ve yapılarda kullanılan malzemeler konusunda nasıl bir talep durumu olduğu sorulduğunda ise müşterilerinin de gerek iç mekanlarda gerek dış mekanlarda hem mobilya hem de yapı malzemelerinde ahşap malzemeleri talep etmesi durumunun işletmelerin tercih durumlarına yakın bir tutum sergilediği görülmüştür. Bu durumda işletmelerin müşterilerinin mobilya ve yapılarda malzeme tercihi veya taleplerinde müşterilerini olumlu ya da olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir.

İşletmelerin ahşap malzeme ile ilgili yapılan seminer, konferans, fuar vb. yerlere katılım için davet alma durumları %41,2 gibi bir oranda seyrederken, davetlere katılım sağlama durumları ise %46,7 oranında olmuştur. Genel anlamda, işletmelerin ahşap malzeme ile ilgili yapılan etkinlikler için yeteri kadar davet almadıkları ve katılım sağlamadıkları görülmüştür.

İşletmelerin ahşap malzeme kullanmayı yüksek düzeyde tercih etme nedenlerinin arasında ilk sırayı çevre dostu olması alırken sonraki nedenler sırasıyla müşteri talebi, dayanıklılık, görsellik, yenilenebilir olması, geri dönüşümlü olması, kaliteli işçilik, kullanım olanakları, doğal olması, kolay temin edilmesi ve kolay işlenmesi

almıştır. Ekonomik olması ve ahşap üreticisinin fazla olması ise orta düzeyde tercih edilme nedeni olmuştur.

İşletmelerin ahşap malzeme kullanımını öğrenmek amacıyla hangi alanda hangi malzemeyi tercih ettiği incelenmiş, iç ve dış mekanlarda hem mobilya hem de yapı malzemesi olarak masif ahşap malzeme ilk sırayı alarak en çok tercih edilen malzeme olmuştur. İç mekanlardaki mobilyalarda kullanılan ahşap malzemeler ile ilgili, işletmelerin büyük bir oranının malzeme tercihi; masif ahşap, lamine ahşap, sunta lam, MDF lam malzemelerini fazla düzeyde, kaplama malzemesi orta ve fazla düzeyde, MDF malzemesini orta düzeyde ve yonga levha (sunta), kontrplak ve kontratabla malzemelerini ise az, orta ve fazla düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dış mekanlardaki mobilyalarda ise kullanılan ahşap malzemeler ile ilgili, işletmelerin büyük bir oranının malzeme tercihi; masif ahşap malzemeyi orta ve fazla düzeyde kullandığı, lamine ahşap malzeme, kaplama, MDF, yonga levha (sunta), MDF lam, sunta lam, kontrplak, kontratabla malzemelerini ise az, orta ve fazla düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. İç mekanlardaki yapı malzemelerinde kullanılan ahşap malzemeler ile ilgili, işletmelerin büyük bir oranının masif ahşap malzeme, lamine ahşap malzeme, sunta lam, kontrplak ve kontratabla malzemeleri daha çok orta ve fazla düzeyde, kaplama, MDF, yonga levha (Sunta) ve MDF lam malzemelerini ise daha çok orta düzeyde tercih ettiği tespit edilmiştir. Dış mekanlardaki yapı malzemelerinde ise kullanılan ahşap malzemeler ile ilgili, işletmelerin büyük bir oranının masif ahşap malzeme, lamine ahşap malzeme, yonga levha, MDF lam, sunta lam, kontrplak ve kontratabla malzemelerini fazla düzeyde kullandığı, MDF malzemesini daha çok orta düzeyde, kaplama malzemesini ise az düzeyde tercih ettiği belirlenmiştir. İşletmelerin iç ve dış mekanlardaki mobilya ve yapıların malzeme tercihinde belirli bazı malzemeler ile ilgili fikir birliğinde olup fazla düzeyde kullanım sağladığı görülmüş fakat genel anlamda malzeme tercihlerinde ise tercih sonuçlarının farklılık gösterdiği ve tutarsızlık olduğu anlaşılmıştır. Kullanım yerine göre malzeme tercihi yapılması konusunda bazı işletmeler tarafından doğru malzeme tercihlerinin yapılmadığı da görülmüştür.

İşletmelerin kullandığı ahşap malzemelerin tedarik durumuna ilişkin görüşlerinde, iç mekan mobilyalarında, dış mekan mobilyalarında, iç mekan yapı malzemelerinde ve dış mekan yapı malzemelerinde kullandıkları ahşap malzemelerin tedarik durumu ile ilgili sorununun genel olarak düşük düzeyde bulunduğunu belirtmişlerdir.

İşletmelerin sanayi ve ilgili kurumlarla olan ilişkisine yönelik durumları incelendiğinde, işletmelerin kendi illerinde bulunan sanayideki üreticiler ile ilişkileri orta düzeyde olduğu görülmekte fakat işletmelerinin bu ilişkilerini fazla düzeyde bulma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin kendi illerindeki ticaret odası ve meslek odası ile ilişkileri de orta düzeyde olduğu ancak işletmelerinin illerinde bulunan ticaret odaları ile olan ilişkilerini az düzeyde bulma eğiliminde oldukları görülmüştür. Kendi illerindeki sanayi odası ile ilişkilerinin az ve yetersiz düzeyde olduğu gözlenmiştir. İşletmeler üniversiteler ile olan ilişkilerini ve Devlet destekli teşvik ve projelerden yararlanma durumlarını az ve yetersiz seviyede olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak, işletmelerin sanayi ve ilgili kurumlarla olan ilişkisine yönelik durumlarının istenilen ve olması gereken yeterli bir düzeyde olmadığı görülmüştür.

İşletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle ilgili ilişkileri ve görüşleri incelendiğinde, işletmelerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle olan ilişkilerinin düşük ve yetersiz seviyede olduğu görülmüştür. İşletmeler, sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde; üretimde kullanılan teknolojileri, yöneticilerin ve çalışan personellerin eğitim seviyesini ve yöneticilerin ve çalışan personellerin niteliğini yetersiz görmüşlerdir. İşletmeler, tasarladıkları ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ'ler tarafından istenildiği şekilde, zamanda ve kalitede üretilmesi durumunu yeterli ya da yetersiz görmemekte fakat işletmelerin bu durum hakkında olumsuz bir görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlardan davet alma derecesinin yetersiz düzeyde olduğu görülürken, işletmelerin bu platformlara katılım sağlama derecesinin ise tam anlamıyla yeterli ya da yetersiz olmadığı fakat yetersiz düzeyde görme eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

İç mimarlık firmalarının yaşadıkları sorunları belirlemek için araştırmalarda, toplantılarda, raporlarda vb. yerlerde sorun olarak gösterilen faktörler firmalara sorulmuştur. Genel anlamda, bu faktörler firmaların çoğunluğu tarafından bir sorun olarak değerlendirildiği görülmüştür. En fazla sorun olarak görülen durum üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması gösterilirken diğer sorun olarak gösterilen faktörler ise sırasıyla devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi, ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi, ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi ve son olarak da iç

mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması olarak gösterilmiştir. Sonuç olarak, literatürde ilgili kurum veya kuruluşların ya da kişilerin sorun olarak gösterdiği bu faktörlere firmaların çoğunluğu destek verirken, kararsız bir tutum sergileyen ortalama %30'luk bir kesimin olduğu belirlenmiştir.

Firmalar, işletmeleri için geleceğe bakış açılarında ilerisi için senaryolar geliştirilmesi gerektiği düşüncesine katılmışlardır. İşletmeler gelecek için, rekabet stratejisinin, yeni temel yeteneklerin, teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakların, rakiplerin ve müşterilerin belirlenmesi gerektiğine çoğunluk olarak katılmışlardır. İşletmeler, stratejik gelişim planı hazırlamalarının ve mevcut potansiyellerinin geliştirmenin önemli olduğunu düşünmekte ve aynı zamanda kurumsallaşmanın ve markalaşmanın gerekliliklerinin yerine getirilmesi, bir tanınırlığa sahip olarak dış pazarda da faaliyet gösterilmesi gerektiğine yüksek oranda katılmışlardır. İşletmeler genellikle ihtiyaç duydukları üretim yerlerini bünyesine katmak istemişlerdir. Devlet proje, teşvik vb. desteklerden daha fazla faydalanılması ve sanayi ve diğer kurumlarla ilişkinin ve iş birliğinin daha fazla güçlendirmesi ve geliştirmesi gerektiği düşüncelerine de çoğunlukla olumlu yaklaşımlar sergilemişlerdir. İşletmelerin gelecek ile ilgili bakış açılarına, planlarına veya düşüncelerine bakıldığında genel anlamda pozitif ve katılımcı bir sonuç ortaya çıkmıştır.

5.2. Araştırma Önerileri

Elde edilen sonuçlar neticesinde bazı olumsuz durumlar tespit edilmiş ve bu tespit edilen olumsuz durumların önlenmesi, giderilmesi ve geliştirilmesi için bazı çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Araştırmada, iç mimarlık firmaları ahşap malzemeler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmekte fakat iç ve dış mekanlarda mobilya veya yapı malzemesi olarak kullandığı ahşap malzemelerde genellikle birkaç sınırlı malzemele yoğunlaştığı ve kullanım yerine göre ahşap malzemelerin seçiminde bazı eksiklikler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, literatürde de ahşap malzemeler hakkında bazı olumsuz algıların olduğu söylenmektedir. Fakat işletmelerdeki ahşap malzeme kullanımındaki bu durumun ve olumsuz algıların aksine; ahşap malzemeler ile ilgili yapılan çalışmalardan yola çıkarak, ahşap malzemelerin sağlık, ekoloji, estetik,

yalıtım, deprem, sürdürülebilirlik, ürün çeşitliliği gibi bir çok avantaja sahip malzemeler olduğu görülmektedir. Bu kadar avantaja ve üstün özelliklere sahip eşsiz bir mühendislik ürünü olan ahşap malzemeler; mobilya, yapı, tasarım gibi kullanım olanağının olduğu sektörlerde ve tüketicilere tanıtılması, teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması gereken malzemeler olduğu düşünülmektedir. Bu maksatla; üniversitelerdeki ilgili bölümlerin, sektörde önde gelen büyük firmaların, ilgili kurum ve kuruluşların eğitim, yatırım, proje, seminer, fuar vb. gibi gerekli çalışmaları yapması, bu sorunların çözümünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, bu sektörlerde çalışacak elemanları yetiştiren üniversitelerdeki ilgili bölüm veya programların derslerinde ahşap malzemeler konusuna dikkat çekilmesi de önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Ahşap malzeme üreticilerine, yıl bazında sektördeki girişim sayılarına ve üretim miktarları ile ilgili veriler değerlendirildiğinde bazı önlemler alınması gerekliliği görülmektedir. Sektörde ahşap malzemelerin kullanım alanı olan ilgili işletmeler ile üniversite gibi kurum ve kuruluşların sanayi, üreticiler ve birbirleriyle işbirliği içinde olması ve üreticinin, üretimin, girişimin teşvik edilmesi ve desteklenmesi alınacak önlemler arasında pozitif bir katkı sağlayacaktır.

İç mimarlık firmalarının, ahşap malzemelerden mobilya ya da yapı malzemesi üreten KOBİ'lerin üretimde kullandıkları teknolojiler, yöneticilerin ve çalışan personellerin eğitim seviyesi, yöneticilerin ve çalışan personellerin niteliği, tasarladıkları ürünlerin istenildiği şekilde, zamanda ve kalitede üretilmesi konularında olumsuz bir görüşe sahip oldukları görülmekte ve bu durum üretim yapan KOBİ'leri olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. İç mimarlık firmaları özellikle de mobilya üretiminde ya kendi üretim yerlerini açmakta ya da açmayı planlamaktadır. Bu durumların önüne geçmek için öncelikle ahşap üreticilerinin günümüz teknolojisine teşvik, proje vb. faaliyetlerle ayak uydurmasını, üniversite, sanayi ve ticaret odaları gibi ilgili kurumlar aracılığı ile eğitim, bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilerek gerekli vizyon ve misyonu elde etmesini ve bu olumsuz imajdan kurtulmasını sağlamak gerekmektedir.

Tasarım firmalarından biri olan iç mimarlık firmalarının genel anlamda ahşap imalatı yapan KOBİ'ler ve sanayideki diğer üreticiler ile ilişkileri yetersiz seviyede olmakla birlikte, üniversiteler, sanayi odaları, ticaret odaları, meslek odaları gibi sorunların çözümüne öncülük etmesi gereken kurum veya kuruluşlarla da ilişkilerinin olması

gereken yeterlilikte olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda, genel olarak işletmelerin tasarım ve malzeme gelişimini sağlamak sebebiyle eğitim, seminer, fuar vb. platformlara katılımı yüksek iken gerek ahşap malzemeler ile ilgili gerekse ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlardan davet alma ve katılım sağlama seviyeleri de yetersiz görülmüştür. Öncülük etmesi gereken kurum veya kuruluşların; hem kendi aralarında hem de işletmelerle gerekli ilişkiyi kurması, birbirleriyle ortak noktaları olan firmaları ve araştırma kapsamında incelenen ahşap üreticileri ile tasarım firmalarını malzeme, tasarım, üretim ile ilgili etkinlikler ile bir araya getirecek platformlar oluşturması ve ortak projeler içinde olmalarını sağlaması, ilişkilerin, üreticinin ve üretimin güçlenmesini ve girişimlerde artış sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, tasarım firmalarının, iç ve dış mekanlarda kullanılan malzemelerde ahşap malzemelerin kullanım olanaklarıyla ilgili düşüncelerinin olumlu yönde değişmesine ve ahşap malzemeleri tercih etme durumlarının istenilen düzeyde olmasına katkı sağlayabilir.

İşletmelerin kendini geliştirebilmesi, yeni atılımlar yapabilmesi ve gelecek planları yaparak var olacak olası durumlara ayak uydurabilmesi önemli faktörlerdir. Fakat bu durumların istenilen düzeyde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle işletmelerin mevcut sorunlarını aşması gerekmektedir. Araştırma kapsamında iç mimarlık firmalarının sorunlarına bakıldığında, 5 farklı sorun karşımıza çıkmakta ve en fazla sorun olarak görülen durum üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmamasıdır. Bu durum sadece iç mimarlık firmalarında değil bütün uygulamaya yönelik bölümlerde bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı üniversitelerde uygulamaya yönelik olan ilgili bölüm müfredatlarının tekrardan incelenerek eksikliklerin giderilmesi ve üniversitelerin sektördeki işletmelerle işbirliği içerisinde olup, öğrencilerin eğitim dönemi sırasında ilgili sektördeki işletmelerle iç içe olarak uyum ve deneyim kazanmasını sağlamak tavsiye edilebilir. Aynı zamanda, iç mimarlık firmaları devletin teşvik, proje vb. desteklerden yeteri kadar faydalanamamaktadır. Örneğin; ilgili işletmelerin, %94,5 gibi büyük bir oranının yurt dışında faaliyet göstermediği ya da günümüzde şartlarında hala %63,6'lık bir kısmının tam anlamıyla teknolojiye faydalandığı belirlenmiştir. İlgili kurum ve kuruluşların durumu gerekli yerlere aktarmalı ve işletmelerin gelişimini sağlayacak gerekli destek ve teşvikler sağlanmalıdır. Diğer sorun olarak gösterilen faktör ise; iç mimarlık firmalarının imza

yetkisinin olmaması da bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerekli olan eğitime, yeterli donanım ve yeterliliğe sahip olmayan birçok kişi tasarım alanında işletme kurmakta ya da tasarımcı olarak çalışmaktadır. Bu durum, alanyla ilgili eğitim alan ve emek harcayan kişilerde mağduriyete sebep olabilmektedir. İlgili bölümlerden mezun olan ve gerekli yeterliliğe sahip olan kişilere imza yetkisi verilmesi ve bu alanlarda bu kişilerin faaliyet göstermesi sağlanması bir çözüm olarak sunulabilir.



KAYNAKLAR

- Adıgüzel, D. (2011) *Türkiye'deki İç Mimarlık Eğitiminde Çevresel Yaklaşım*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 130s.
- Akça, C., Akarca, H., Erdoğan, E. ve Demirel, A. (2013) *Yapı Ahşabı ve Ahşap Yapı Sektörü Raporu*, Ulusal Ahşap Birliği, İstanbul, 2013, 8s.
- Aktar, İ.H. ve Perker, Z.S. (2018) Yapıda Döşeme Kaplama Malzemesi Olarak Ahşap ve Ahşap Esaslı Ürün Kullanımı: Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme, *Online Journal of Art and Design*, 6 (1): 119-147.
- Akyüz, İ. (1998) *Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 81s.
- Algın, Z. (2010) *Yapı Teknolojisi Ders Notları*, Harran Üniversitesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü, Şanlıurfa, 2010, 70s.
- Altan, İ. (1993) Mimarlıkta Mekan Kavramı, *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 19: 75-88.
- Anonim, (2007) *Dokuzuncu Kalkınma Planı Ağaç Ürünleri Ve Mobilya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, T.C. Başbakanlık - Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2007, 181s.
- Anonim, (2014) *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Ankara, 2014, 84s.
- Anonim, (2019) *Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması*, Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Link: https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası%C4%B1_Standart_Sanayi_S%C4%B1n%C4%B1flamas%C4%B1 Erişim Tarihi: 25.11.2019.
- Anonim, (2020a) *Sanayi Bilgi Sistemi*, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Ankara, Link: <http://sanayi.tobb.org.tr/> Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Anonim, (2020b) *İş Kayıtları İstatistikleri*, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Ankara, Link: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=145&locale=tr> Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Anonim, (2020c) *Dış Ticaret İstatistikleri (Özel Ticaret Sistemi)*, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Ankara, Link: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul> Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Anonim, (2020d) *TRADE MAP-Trade statistics for international business development*, International Trade Centre (ITC), Geneva, Link: <https://www.trademap.org/> Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Anonim, (2020e) *Definition of A Professional Interior Architect/Designer*, International Federation of Interior Architects/Designers (IFI), New York, Link: <https://ifiworld.org/about/> Erişim Tarihi: 27.05.2020.

Anonim, (2020f) *İç Mimarların Hizmet Ettikleri Alanlar*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, Link: <https://web.archive.org/web/20080601214949/http://www.msgsu.edu.tr/msu/pages/81.aspx> Erişim Tarihi: 27.05.2020.

Anonim, (2020g) *İç Mimarlık*, Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Link: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C3%A7_mimar%C4%B1k Erişim Tarihi: 28.05.2020.

Anonim, (2020h) *İç Mimarlık Eğitimi*, Ankara, TMMOB-İç Mimarlar Odası, Ankara, Link: <https://www.icmimarlarodasi.org.tr/tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 28.05.2020.

Aslan, F., Aslan, E. ve Atik, A. (2015) İç Mekanda Algı, *İnönü University Journal of Art and Design*, 5 (11): 139-151.

Ataoğlu, N.C. (2016) Bir Tasarım Modası Olarak Ham Ahşap ve Paletler, 3. *Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015)*, 10-12 Nisan 2015, Konya, Bildiriler Kitabı 2. Cilt: 1088-1099.

Atılğan, H. (2009) *Değerlendirme ve Not Verme*, 349-395, Atılğan, H. (Editör), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, 4. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 440s.

Balcı, A. (2000) *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Yayınları, Ankara, 408s.

- Başaytaç, A.H. (2010) *İç Mimarlık Tasarımda Marka Yaratma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 102s.
- Başbuğ, P. (2016) *İç Mimarlıkta Mobilyanın Ürün Yönetimi Süreçleri Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, 108s.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013) *Anketler*, 247-279, Baştürk S. (Editör), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Vize Yayıncılık, Ankara, 296s.
- Berginc, J., Hrovatin, J., Matjaz, F., Machtig, S., Zupancic, A. ve Oblak, L. (2011) Analysis of Cooperation Between Furniture Industry and Designers in Product Development Process, *Drvna Industrija*, 62 (2): 129-136.
- Bilici, S. (2006) *Ahşap Konut Üretim Sistemleri; Almanya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 145s.
- Bostancıoğlu, E. ve Birer, E.D. (2004) Ekoloji ve Ahşap - Türkiye’de Ahşap Malzemenin Geleceği, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 9 (2): 37-44.
- Bozkurt, A.Y. ve Erdin, N. (1997) *Ağaç Teknolojisi Ders Kitabı*, 1. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 372s.
- Büyükkal, A. (2019) *Antalya Yöresi Mimarisinde Ahşap Malzemenin Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 441s.
- Büyüköztürk, Ş. (2005) Anket Geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 135-151.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 11. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 329s.
- Cemaloğlu, N. (2012) *Veri Toplama Teknikleri: Nitel-Nicel*, 133-164, Tanrıöğen, A. (Editör), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 292s.
- Cai, Z. ve Ross, R.J. (2010) Mechanical Properties of Wood-Based Composite Materials, 280-291, Ross, R.J. (Editor), *Wood Handbook: Wood As An Engineering Material*, Forest Products Laboratory-United States Department of Agriculture Forest Service, Madison, Wisconsin, 509s.

- Cengiz, E., Akyüz, A. ve Tuzcuoğlu, A. (2013) *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 306s.
- Cheret, P., Grohe, G., Müller, A., Schwaner, K., Winter, S. ve Zeitter, H. (2000) *Holzbau handbuch: Holzbausysteme, Informationsdienst Holz*, R/1-T/1-F/4, Düsseldorf, 36s.
- Çelik, M. (2013) *Ahşap Malzemenin İç Mekan ve Mobilya Tasarımında Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 130s.
- Çorbacı, F. (2015) *Yapı Malzemelerinin Kullanımında Mimari Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 164s.
- Dilik, T. ve Gürsoy, S. (2015) Türkiye’de Ahşap Kent Mobilyası Üretimi ve Kullanımına Yönelik Güncel Bir Analiz, 3. *Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015)*, 10-12 Nisan 2015, Konya, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 498-516.
- Dinçay, D.A. (2019) İç Mekan Tasarımında Malzeme ve Mekanda Anlam İlişkisi, *Yapı Dergisi*, Sayı:440: 52-59.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 240s.
- Engin, D. (2011) *Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 86s.
- Er, A. H. (1997) Mobilya Endüstrisinde Tasarım Yönetimi (Büyük Ve Küçük Ölçekli Türk Firmalarından Örnekler), *1. Ulusal Mobilya Kongresi*, 17-18 Kasım 1997, Ankara, Bildiriler Kitabı: 79-89.
- Erdinler, E.S. ve Koç, K.H. (2015) Mobilyada Tüketici Tercihleri ve Tasarım Beklentileri, 3. *Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015)*, 10-12 Nisan 2015, Konya, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 1136-1149.
- Erdoğan, E. (2003) Ahşap: mükemmel bir yapı malzemesi, *Türkiye Mühendislik Haberleri Dergisi*, 48 (427): 89-92.
- Ergül, H. (2013) *Yapı Endüstrisinde Kullanılan Ahşap Malzemenin Ekonomideki Yeri ve Gelecekteki İhtiyaç Tahmini*, Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük, 116s.

- Ergül, H. (2014) Yapı Endüstrisinde Kullanılan Sürdürülebilir Ahşap Malzemenin Yapay Sinir Ağları İle İhtiyaç Tahmini, *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 4 (2): 21-26.
- Finney, S.J. ve DiStefano, C. (2006) Non-normal and Categorical data in structural equation modeling, 269-314, In Hancock, G. R. ve Mueller, R. O. (Editors), *Structural Equation Modeling: A Second Course*, Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing, 427s.
- Gay, L.R. (1987) *Educational Research: Competencies For Analysis And Application*, 3. Baskı, Merrill Publishing Company, New York, 569s.
- Gegez, A.E. (2007) *Pazarlama Araştırmaları*, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 442s.
- Göktaş, O. (2003) Mobilya Kullanıcılarının Karşılaştıkları Problemlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17 (2): 44-50.
- Güller, B. (2001), Odun Kompozitleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2 (1):135-160.
- Güner, M.E. (2019) *Yapım Sistemlerinde Taşıyıcı Eleman Olarak Kullanılan Çelik, Betonarme ve Ahşap Malzemelerin Sürdürülebilirlik Açısından Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 145s.
- Herzog, T., Natterer, J., Schweitzer, R., Volz, M. ve Winter, W. (2003) *Holzbau Atlas*, Birkhäuser, München, 375s.
- Kaçar, T. (1998) İçmimarlık ve Ülkemizdeki Yeri, *Anadolu Sanat Dergisi*, 8: 55-63.
- Karasar, N. (1991) Bilimsel Araştırma Yöntemi, 4. Baskı, Sanem Matbaacılık, Ankara, 292s.
- Kartal, B. (2015) *Yapılarda Ahşap Kullanımı ve Çağdaş Yapı Teknolojisinde Ahşap Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul, 224s.
- Kaya, B. (2013) İç Mekanda Yapay Ahşap Malzeme Kullanımı ve Mekansal Nitelikler, 3. *Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu*, 3-5 Nisan 2013, İstanbul, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü Yayınları, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 199-209.

- Kaya, E. (2016) *Mobilya Sektöründe Üretim ve Tasarımcı Etkileşimi; Günümüzde Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 150s.
- Keunecke, D. (2008) *Elasto-Mechanical Characterizations of Yew and Spruce Wood with Regard to Structure Property Relationships*, Ph.D Thesis, University of Hamburg, Germany, 164s.
- Kılıç, O. (2017) Kafe İç Mekan Tasarımında Ahşap Kompozit Malzemelerin Kullanımının İrdelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (63): 1270-1281.
- Kır, B. (2015) *İç Mekan Yüzeylerde Doğal Ahşap Malzeme Kullanımının Mekan Algısına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, 157s.
- Kurtoğlu, A. ve Sofuoğlu, S.D. (2013) Mobilya ve Ağaç İşlerinde Kullanılan Ahşap Malzemeler 1 (Ağaç Malzemelerin Seçimi, İşlenmesi, Mobilya ve Yapı Elemanlarının Üretiminde Kullanılmaları, Mobilya Üretiminde Kullanılan Ağaç Kökenli Malzemeler), *Mobilya Dekorasyon*, 22 (118): 62-78.
- Kuzu, A. (2013) Araştırmaların Planlanması, 19-46, Kurt, A.A. (Editör), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 200s.
- Malkoçoğlu, A., Yaylı, K., Yıldırım, İ. ve Ataseven, F. (2015) Türkiye Mobilya Endüstrisi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerinin Yapısal İncelenmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, 3. *Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015)*, 10-12 Nisan 2015, Konya, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 747-764.
- Maloney, T.M. (1996) The Family of Wood Composite Materials, *Forest Products Journal*, 46 (2): 19-26.
- Mengeloğlu, F., Alma, M.H. ve Çetin, N.S. (2002) Plastik Endüstrisinde Buğday Sapı Ununun Kullanılabilirliği, *Gazi Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2 (2): 57-65.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmalarına Giriş: SPSS Destekli*, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 592s.
- Özer, G. (2015) *Bilgisayar Destekli Tasarım Program ve Teknolojilerinin İç Mimarlık Mesleki Tasarım Sürecinde Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 157s.

- Özmen, A. (2000) *Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 210s.
- Özsavaş, N. (2011) *Türkiye’deki İçmimarlık Eğitimi: Eğitim Süreci, Farklı Eğitim Programları ve Uluslararası İç Mimarlık Ölçütlerine Göre Programların Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 142s.
- Sakarya, S. ve Doğan, Ö. (2014) *Mobilya Sektör Raporu*, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Ankara, 2014, 32s.
- Saraf, M. (2013) Türkiye’de İç Mimarlık Eğitiminde Aydınlatmanın Yeri ve Önemi, *VII. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu*, 21-24 Kasım 2013, İzmir, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 82-93.
- Scholz, S.W. ve Decker, R. (2007) Measuring The Impact Of Wood Species On Consumer Preferences For Wooden Furniture By Means Of The Analytic Hierarchy Process, *Forest Products Journal*, 57 (3): 23-28.
- Sofuoğlu, S.D. ve Kurtoğlu, A. (2016) Mobilyada Ahşap Malzemenin Önemi ve Yüzey Kalitesi, *Ahşabın Tasarım Serüveni Sempozyumu*, 24 Ekim 2016, İstanbul, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 387-400.
- Sofuoğlu, S.D. ve Kuşcuoğlu, M.Ö. (2009) Çocuk ve Mobilya, *I.Ulusal Batı Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 5-7 Kasım 2009, Bartın, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 101-107.
- Tavşancıl, E. (2005) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 224s.
- Tekin, H. (2000) *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Yargı Yayınevi, Ankara, 312s.
- Topay, M. ve Şahin, C.K. (2016a) Dış Mekan Donatı Elemanı Olarak Kullanılan Ahşap Malzemenin Korunması II, *PLANT Peyzaj ve Süs Bitkiciliği Dergisi*, 6 (19): 246-250.
- Topay, M. ve Şahin, C.K. (2016b) Dış Mekanın Etkin Kullanımında Ahşap Malzeme Seçimi, *PLANT Peyzaj ve Süs Bitkiciliği Dergisi*, 6 (18): 154-158.
- Toydemir, N., Gürdal, E. ve Tanaçan, L. (2000) *Yapı Elemanı Tasarımında Malzeme*, 2. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 394s.

- Türkçü, (2004) Yapım İlkeler-Malzemeler-Yöntemler-Çözümler, 3. Baskı, Birsan Yayınevi, İstanbul, 318s.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 302s.
- Usta, İ. (2015) Ahşap Üzerine Betimlemeler: Kültürlerarası Etkileşim Aracı Olan Ahşabın “Değerli Bir Nesne” Olarak Kabul Edilip Özümsemesi (Ahşabın Evrenselliği), 3. *Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015)*, 10-12 Nisan 2015, Konya, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 185-212.
- Uysal, B., Kurt, Ş., Özcan, C. ve Yıldırım, M.N. (2010) Membran Pres ile Kaplanmış Lif Levhada (MDF) Su Buharının Bazı Teknolojik Özellikleri Üzerine Etkisi, *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 20-22 Mayıs 2010, Artvin, Bildiriler Kitabı V. Cilt: 1732-1742.
- Winter, S. ve Kehle, D. (2002) Holzbau handbuch: Holzhäuser Werthaltigkeit und Lebensdauer, *Informationsdienst Holz*, R/3-T/1-F/2, München, 16s.
- Yaman, S. (2019) *İç Mimarlık Alanında Mobilya Endüstrisi Kaynaklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 74s.
- Yurdakul, I.K. (2013a) Evren ve Örneklem, 75-92, Kurt, A.A. (Editör), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 200s.
- Yurdakul, I.K. (2013b) Veri Toplama Araçlarında Bulunması Gereken Nitelikler, 117-138, Kurt, A.A. (Editör), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 200s.
- Yücel, G. (2018) Ahşap ve Mimarlık Eğitimi: İstanbul Örneği, *Mobilya ve Ahşap Malzeme Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 62-77.

EKLER

EK A. Veri Toplama Aracı

Değerli Yönetici,

Katılım sağlayacağınız bu anket Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK tarafından yönetilen “*İç ve Dış Mekanlarda Ahşap Malzemenin Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Kullanımı: İç Mimarlık Firmaları Üzerine Bir Araştırma*” adlı doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Çalışmanın amacı; iç ve dış mekanlarda tasarım yapan firmaların ahşap malzeme kullanımını ve ahşap malzeme imalatı yapan KOBİ’ler ile olan ilişkisini araştırmak, mevcut sorunları belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmektir.

Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. İşletmenize ait özel bilgiler gizli tutulacaktır. Çalışmamızla ilgili herhangi bir sorunuz olursa ya da çalışmanın bulgularından haberdar olmak isterseniz bizimle aşağıdaki iletişim bilgilerimiz üzerinden temasa geçebilirsiniz.

Anketi cevaplandırarak çalışmaya yapacağınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

S***m D*****E

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Teknoloji Fakültesi

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü

Anket sekiz bölümden oluşmaktadır ve tüm bölümlerin doldurulması yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

ÖNEMLİ!!!

AHŞAP MALZEME:HAMMADESİ AĞAÇ OLAN MASİF AHŞAP VE YONGA LEVHA, LİF LEVHA, KONTRPLAK, KAPLAMA GİBİ AHŞAP ESASLI MALZEMELERİ İFADE EDER.

EK A. (devam)**1. BÖLÜM: ANKETİ YANITLAYANA AİT BİLGİLER**

1. Anketi yanıtlayanın Adı/Soyadı	:	
2. Anketi yanıtlayanın Unvanı	:	() İşletme Sahibi () Profesyonel Yönetici
3. Anketi yanıtlayanın Eğitim düzeyi	:	() İlköğretim () Ortaöğretim () Yükseköğretim () Lisans Üstü

2. BÖLÜM: İŞLETMEYE AİT GENEL BİLGİLER

1. İşletmenin Adı		
2. İşletmenin Unvanı	() Şahıs Şirketi () Anonim Şirket () Limited Şirket () Diğer (Yazınız).....	
3. İşletmenin Kuruluş Yılı		
4. İşletmenin Bulunduğu Şehir		
5. İşletmedeki Çalışan Sayısı	Beyaz yaka:	Mavi yaka:
6. İşletmede Çalışanların Nitelikleri (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)	() İç Mimar:..... () Mimar:..... () Endüstri Ürünleri Tasarımcısı:..... () Teknik Öğretmen:..... () Mühendis:..... () Tekniker:..... () Teknisyen:..... () İşçi:..... () Diğer (Yazınız):.....	
7. Tasarım sürecinde kullandığınız programlar nelerdir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)	() Auto CAD () 3D Max () Photoshop () Solidworks () SketchUp () Diğer (Yazınız).....	

EK A. (devam)

8. Kendinize ait bir üretim yeriniz var mı?	() Evet () Hayır
9. Sekizinci sorunun cevabı evet ise hangi alanda üretim yapıyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)	() Mobilya () Metal () Plastik () Diğer (Yazınız).....
10. İşletmeniz yurtdışında faaliyet gösteriyor mu?	() Evet () Hayır
11. İşletmenizin teknolojiden yararlanma durumu ne derecededir?	() Kesinlikle Yetersiz () Yetersiz () Ne Yeterli Ne Yetersiz () Yeterli () Kesinlikle Yeterli
12. İşletmenizin çalışanlarınızın tasarım ve malzeme gelişimini sağlaması için eğitim, seminer, fuar vb. platformlara katılması için verdiği destek ne derecededir?	() Kesinlikle Yetersiz () Yetersiz () Ne Yeterli Ne Yetersiz () Yeterli () Kesinlikle Yeterli
13. Müşterileriniz bir mobilya tasarlatığında veya satın aldığı anda ilk önceliği nedir?	() Maliyet () Görsellik () Kalite () Ergonomi () Malzeme () Fonksiyonellik () Diğer (Yazınız).....
14. Müşterileriniz bir yapı ürünü tasarlatığında veya satın aldığı anda ilk önceliği nedir?	() Maliyet () Görsellik () Kalite () Ergonomi () Malzeme () Fonksiyonellik () Diğer (Yazınız).....
15. Müşteri profilinizin gelir düzeyi nedir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)	() Alt Gelir Grubu () Orta Gelir Grubu () Üst Gelir Grubu
16. Firma veya ürün tanıtımını hangi kanallardan sağlıyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)	() Kurum Web sayfası () Dergi () Gazete () İnternet Sitesi Reklamları () Radyo Reklamları () Televizyon Reklamları () Müşteri Referansları () Fuar vb. etkinlikler () Sponsorluk () Diğer (Yazınız).....

3.BÖLÜM: İŞLETMENİN AHŞAP MALZEME İLE İLİŞKİSİ

İşletmenizin ahşap malzeme ile olan ilişkisini değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Firma ve çalışanları olarak ahşap malzemeler hakkında (özellikleri, çeşitleri, avantajları, korunması vb.) yeterli bilgiye sahibiz.					
2. Ahşap malzeme iç mekan mobilyalarında kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.					
3. Ahşap malzeme dış mekan mobilyalarında kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.					
4. Ahşap malzeme iç mekan yapı malzemelerinde kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.					
5. Ahşap malzeme dış mekan yapı malzemelerinde kullanım imkanları çok yüksek olan bir malzemedir.					
6. İç mekan uygulamalarımızda kullandığımız mobilyalarda ahşap malzemeyi tercih ederiz.					
7. Dış mekan uygulamalarımızda kullandığımız mobilyalarda ahşap malzemeyi tercih ederiz.					
8. İç mekan uygulamalarımızda kullandığımız yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi tercih ederiz.					
9. Dış mekan uygulamalarımızda kullandığımız yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi tercih ederiz.					
10. Müşterilerimiz iç mekan mobilyalarında ahşap malzemeyi talep ediyor.					
11. Müşterilerimiz dış mekan mobilyalarında ahşap malzemeyi talep ediyor.					
12. Müşterilerimiz iç mekan yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi talep ediyor.					
13. Müşterilerimiz dış mekan yapı malzemelerinde ahşap malzemeyi talep ediyor.					
14. Ahşap malzeme ile ilgili yapılan seminer, konferans, fuar vb. yerlere katılım için davet alıyoruz.					
15. Ahşap malzeme ile ilgili yapılan seminer, konferans,fuar vb. yerlere katılım sağlarız.					

EK A. (devam)

4. BÖLÜM: İŞLETMENİN AHŞAP MALZEME KULLANIMI

İşletmenizin ahşap malzeme kullanımını değerlendiriniz.					
1. İç mekanlardaki mobilyalarda kullandığınız ahşap malzeme türünü derecelendiriniz.	Hiç Yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Masif Ahşap Malzeme					
Lamine Ahşap Malzeme					
Kaplama					
MDF					
Yonga levha (Sunta)					
MDF Lam					
Sunta Lam					
Kontrplak					
Kontratabla					
2. Dış mekanlardaki mobilyalarda kullandığınız ahşap malzeme türünü derecelendiriniz.	Hiç Yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Masif Ahşap Malzeme					
Lamine Ahşap Malzeme					
Kaplama					
MDF					
Yonga levha (Sunta)					
MDF Lam					
Sunta Lam					
Kontrplak					
Kontratabla					
3. İç mekanlardaki yapı malzemelerinde kullandığınız ahşap malzeme türünü derecelendiriniz.	Hiç Yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Masif Ahşap Malzeme					
Lamine Ahşap Malzeme					
Kaplama					
MDF					
Yonga levha (Sunta)					
MDF Lam					
Sunta Lam					
Kontrplak					
Kontratabla					
4. Dış mekanlardaki yapı malzemelerinde kullandığınız ahşap malzeme türünü derecelendiriniz.	Hiç Yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Masif Ahşap Malzeme					
Lamine Ahşap Malzeme					
Kaplama					
MDF					
Yonga levha (Sunta)					
MDF Lam					
Sunta Lam					
Kontrplak					
Kontratabla					

EK A. (devam)

5.Ahşap malzeme kullanmayı tercih etme sebebinizi derecelendiriniz.	Hiç Yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Ekonomik Olması					
Kolay Temin Edilmesi					
Doğal Olması					
Kolay işlenmesi					
Kullanım Olanakları					
Ahşap Üreticisinin Fazla Olması					
Kaliteli İşçilik					
Müşteri Talebi					
Dayanıklılık					
Görsellik					
Geri Dönüşümlü Olması					
Çevre Dostu Olması					
Yenilenebilir Olması					
6. Kullandığınız ahşap malzemenin tedarik durumunu derecelendiriniz.	Hiç Yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
İç mekan mobilyalarında kullanılan ahşap malzemelerde tedarik sorunu					
Dış mekan mobilyalarında kullanılan ahşap malzemelerde tedarik sorunu					
İç mekan yapı malzemelerinde kullanılan ahşap malzemelerde tedarik sorunu					
Dış mekan yapı malzemelerinde kullanılan ahşap malzemelerde tedarik sorunu					

5.BÖLÜM: İŞLETMENİN - SANAYİ VE KURUMLAR İLE İLİŞKİSİ

İşletmenizin sanayi ve ilgili kurumlarla olan ilişkisini değerlendiriniz.	Hiç Yok	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
1. İşletmenizin ilinizde bulunan sanayideki üreticiler ile ilişkisi					
2. İşletmenizin ilinizdeki Ticaret Odası ile ilişkisi					
3. İşletmenizin ilinizdeki Sanayi Odası ile ilişkisi					
4.İşletmenizin Meslek Odası ile ilişkisi					
5.İşletmenizin Üniversiteler ile ilişkisi					
6.İşletmenizin Devlet destekli teşvik ve projelerden yararlanma durumu					

6.BÖLÜM: İŞLETMENİN AHŞAP İMALATI YAPAN KOBİLER İLE İLİŞKİSİ

Ahşap imalatı yapan KOBİ'leri ve işletmenizin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle olan ilişkisini değerlendiriniz.	Kesinlikle Yetersiz	Yetersiz	Ne Yeterli Ne Yetersiz	Yeterli	Kesinlikle Yeterli
1. İşletmenizin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerle ilişkisi					
2. Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerin üretimde kullandığı teknolojiler					
3. Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde yöneticilerin eğitim seviyesi					
4. Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde çalışan personellerin eğitim seviyesi					
5. Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde yöneticilerin niteliği					
6. Sanayideki ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde çalışan personellerin niteliği					
7. Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde istediğiniz şekilde üretilmesi					
8. Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde istediğiniz zamanda üretilmesi					
9. Tasarladığınız ürünlerin ahşap imalatı yapan KOBİ'lerde istediğiniz kalitede üretilmesi					
10. İşletmenizin tasarım sürecinde birlikte çalıştığınız ahşap imalatı yapan üreticilerle koordinasyonu					
11. İşletmenizin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlardan davet alma derecesi					
12. İşletmenizin ahşap imalatı yapan firmaları bir araya getiren platformlara katılım sağlama derecesi					

7.BÖLÜM: İÇ MİMARLIK FİRMALARININ SORUNLARI

İç mimarlık firması olarak yaşadığınız sorunları değerlendiriniz.	Kesinle Onaylamıyorum	Onaylamıyorum	Kararsızım	Onaylıyorum	Kesinlikle Onaylıyorum
1. İç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması					
2. Üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması					
3. Devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi					
4. Ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi					
5.Ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi					

8. BÖLÜM: İŞLETMENİN GELECEĞE BAKIŞI

İşletmenizin geleceğe bakışını değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Gelecekle ilgili senaryolar geliştirmek					
2. Gelecekte rekabet stratejisinin ne olacağını belirlemek					
3. Geleceğin pazarlarında yer alabilmek için yeni temel yeteneklerin neler olacağını belirlemek					

EK A. ^(devam)

4. Gelecekte geçerli olacak teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakları belirlemek					
5. Gelecekte rakiplerin kimler olacağını belirlemek					
6. Gelecekte hizmet edilecek müşterileri belirlemek					
7. İşletmemize ait bir stratejik gelişim planı hazırlamak					
8. İşletmemizin mevcut potansiyelimizi geliştirmek					
9. Kurumsallaşmanın gerekliliklerini yerine getirmek					
10. Markalaşma için gerekli çalışmaları yapmak					
11. Pazar ve müşteriler tarafından yeterli tanınırlılığa sahip olmak					
12. İç pazarda olduğu kadar dış pazarda da yer edinmek ve faaliyet göstermek					
13. İşletmemizin ihtiyaç duyduğu üretim yerlerini bünyemizde oluşturmak					
14. Devlet proje, teşvik vb. desteklerden daha fazla faydalanmak					
15. İşletmemizin Sanayi ve diğer kurumlarla ilişkisini ve işbirliğini daha fazla güçlendirmek ve geliştirmek					

EK B. Ayrıntılı Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç) Ana ve Alt Mal Grupları İmalatının Üretim Kodları ve Faaliyet Adları

ÜRETİM KODU	FAALİYET ADI
16	AĞAÇ, AĞAÇ ÜRÜNLERİ VE MANTAR ÜRÜNLERİ İMALATI (MOBİLYA HARİÇ); SAZ, SAMAN VE BENZERİ MALZEMELERDEN ÖRÜLEREK YAPILAN EŞYALARIN İMLATI
16.10	AĞAÇLARIN BİÇİLMESİ VE PLANYALANMASI
16.10.10	Kereste (kalınlığı > 6 mm, uzunlamasına biçilmiş veya yontulmuş, dilimlenmiş veya kabuğu soyulmuş); emprenye edilmemiş ahşaptan yapılan demir yolu veya tramvay traversleri
16.10.10.10.00	Demir yolu veya tramvay traversleri (emdirilmemiş (emprenye edilmemiş) ahşaptan yapılanlar)
16.10.10.33.00	İbrelî ağaç keresteleri; testere ile kesilmiş ya da uzunlamasına yontulmuş; dilimli ya da soyulmuş; kalınlığı > 6mm; uç birleştirmeli ya da zımparalanmış veya planyalanmışlar olanlar
16.10.10.35.00	Ladin kerestesi (Picea abies Karst.), köknar kerestesi (Abies alba Mill.)
16.10.10.37.00	Çam kerestesi (PINUS SYLVESTRIS L.)
16.10.10.39.00	Yumuşak ağaç kerestesi; testere ile kesilmiş /uzunlamasına yontulmuş, dilimlenmiş/soyulmuş, kalınlığı > 6 mm (uzunluğu <= 125 cm, kalınlığı < 12,5 mm olan kurşun kalem lataları dahil) (uç birleştirmeli, planyalanmış/zımparalanmış, ladin/çam kerestesi olanlar hariç)
16.10.10.50.00	Keresteler, testere ile kesilmiş /uzunlamasına yontulmuş, dilimlenmiş/soyulmuş, kalınlığı > 6 mm; (ibrelî ve tropik ağaçlar ile meşe blokları, şeritleri ve frizleri hariç)
16.10.10.71.00	Tropikal ağaç keresteleri, testere ile kesilmiş ya da uzunlamasına yontulmuş, dilimlenmiş/soyulmuş, uç birleştirmeli ya da planyalanmış/zımparalanmış, kalınlığı > 6 mm
16.10.10.77.00	Meşe blokları, şeritleri ya da frizleri halinde parke döşemeleri ya da ahşap blok döşemeler, planyalanmış ama birleştirilmemiş olanlar (herhangi bir yüzü veya kenarı boylu boyunca şekillendirilmiş olanlar hariç)
16.10.21	Kereste (herhangi bir yüzü veya kenarı boylu boyunca şekillendirilmiş) birleştirilmemiş parke döşemeleri için şerit ve frizler ile süpürgelik ve pervazlar dahil)
16.10.21.10.00	İbrelî ağaç keresteleri, (herhangi bir yüzü veya kenarı boylu boyunca şekillendirilmiş) (birleştirilmemiş parke döşemeleri için şerit ve frizler dahil)
16.10.21.50.00	İbrelî olmayan ağaç keresteleri (herhangi bir yüzü veya kenarı boylu boyunca şekillendirilmiş) (birleştirilmemiş parke döşemeleri için şerit ve frizler dahil)
16.10.21.50.97	İbrelî olmayan ağaç keresteleri (herhangi bir yüzü veya kenarı boylu boyunca şekillendirilmiş) (birleştirilmemiş parke döşemeleri için şerit ve frizler dahil)
16.10.22	Ağaç yünü; ağaç unu
16.10.22.00.00	Ağaç yünü; ağaç unu

EK B.(devam)

16.10.23	Ağaç talaş ve yongaları
16.10.23.03.00	İbrelili ağaç talaş ve yongaları
16.10.23.05.00	İbrelili olmayan ağaç talaş ve yongaları
16.10.23.05.01	Yakıt kütükleri ve peletleri
16.10.31	Kereste, kaba halde (boya, vernik, kreozot veya diğer koruyucularla işlem görmüş)
16.10.31.16.00	Kaba tel direkleri, yumuşak kerestelerden (boya, kimyasal koyulaştırıcı madde, kreozot ya da başka koruyucular enjekte edilmiş ya da emdirilmiş (emprenye edilmiş) olanlar)
16.10.32	Ahşap demir yolu veya tramvay traversleri, emdirilmiş (emprenye edilmiş)
16.10.32.00.00	Ahşap demir yolu veya tramvay traversleri, emdirilmiş (emprenye edilmiş)
16.10.39	Diğer keresteler, kaba halde (sırık ve kazıklar dahil)
16.10.39.00.00	Diğer keresteler, kaba halde (sırık ve kazıklar dahil)
16.10.91	Tomruk ve kerestelerin kurutulması, emdirilmesi (emprenye edilmesi) veya kimyasal işleminden geçirilmesi hizmetleri
16.10.91.00.00	Tomruk ve kerestelerin işlenmesi, emdirilmesi (emprenye edilmesi) ve korunması (kurutarak sertleştirme ve kurutma dahil)
16.21	AHŞAP KAPLAMA PANELİ VE AĞAÇ ESASLI PANEL İMALATI
16.21.11	Kontrplak, ahşap kaplama paneli ve benzeri lamine ahşap malzeme (bambudan yapılmış)
16.21.11.00.00	Kontrplak, ahşap kaplama paneli ve benzeri lamine ahşap malzeme (bambudan yapılmış)
16.21.12	Diğer kontrplak, ahşap kaplama paneli ve benzeri lamine ahşap malzeme
16.21.12.11.00	Kontrplaklar, her bir tabaka kalınlığı 6 mm yi geçmeyen (bambu olanlar hariç), sadece ahşap tabakalardan oluşan ve en az bir dış tabakası tropikal ağaçlardan olanlar
16.21.12.14.00	Kontrplaklar, her bir tabaka kalınlığı 6 mm yi geçmeyen (bambu olanlar hariç), sadece ahşap tabakalardan oluşan ve en az bir dış tabakası ibrelili olmayan ağaçlardan olanlar (tropikal ağaçlardan olanlar hariç)
16.21.12.17.00	Kontrplaklar, yalnızca ahşap tabakalardan oluşan (bambu olanlar hariç) ve her bir tabaka kalınlığı 6 mm yi geçmeyen (en az bir dış tabakası tropik ağaçlardan olanlar ile yapraklı ağaçlardan olanlar hariç)
16.21.12.21.00	Ahşap kaplama panelleri ve benzeri lamine ahşap malzeme (kontratabla, lam levha veya battenboardlu olanlar)
16.21.12.21.99	Ahşap kaplama panelleri ve benzeri lamine ahşap malzeme (kontratabla, lam levha veya battenboardlu olanlar)

EK B.(devam)

16.21.12.24.00	Ahşap kaplama panelleri ve benzeri lamine ahşap malzeme (kontratabla, lam levha veya battenboardlu olanlar hariç)
16.21.12.24.99	Ahşap kaplama panelleri ve benzeri lamine ahşap malzeme (kontratabla, lam levha veya battenboardlu olanlar hariç)
16.21.13	Yonga levhalar ve benzeri levhalar (ağaçtan veya diğer odunsu malzemelerden)
16.21.13.13.00	Yonga levhalar, ağaçtan
16.21.13.16.00	Yönlendirilmiş şerit levhalar (OSB), ağaçtan
16.21.13.19.00	Etiket yongalı levhalar ve benzeri levhalar, ahşaptan (ağaçtan yonga levha ve yönlendirilmiş şerit levha (OSB) hariç)
16.21.13.50.00	Yonga levhalar ve benzeri levhalar odunsu malzemelerden (ağaçtan olanlar hariç)
16.21.14	Lif levha, ağaç veya diğer odunsu maddelerden yapılan
16.21.14.23.00	Orta yoğunluklu lif levhalar (MDF), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, kalınlığı 5 mm ve daha az olanlar)
16.21.14.23.99	Orta yoğunluklu lif levhalar (MDF), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, kalınlığı 5 mm ve daha az olanlar)
16.21.14.26.00	Orta yoğunlukta lif levhalar (MDF), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, kalınlığı 5 mm den fazla olan fakat 9 mm yi geçmeyenler)
16.21.14.26.99	Orta yoğunlukta lif levhalar (MDF), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, kalınlığı 5 mm den fazla olan fakat 9 mm yi geçmeyenler)
16.21.14.29.00	Orta yoğunlukta lif levhalar (MDF), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, kalınlığı 9 mm den fazla olanlar)
16.21.14.29.99	Orta yoğunlukta lif levhalar (MDF), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, kalınlığı 9 mm den fazla olanlar)
16.21.14.43.00	Lif levhalar (MDF hariç), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, yoğunluğu > 0.8 g/ cm ³ olanlar)
16.21.14.43.99	Lif levhalar (MDF hariç), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, yoğunluğu > 0.8 g/ cm ³ olanlar)
16.21.14.46.00	Lif levhalar (MDF hariç), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, yoğunluğu > 0.5 g/cm ³ fakat <=0.8 g/cm ³ olanlar)
16.21.14.46.99	Lif levhalar (MDF hariç), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, yoğunluğu > 0.5 g/cm ³ fakat <=0.8 g/cm ³ olanlar)
16.21.14.49.00	Lif levhalar (MDF hariç), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, yoğunluğu <= 0.5 g/cm ³ olanlar)
16.21.14.49.99	Lif levhalar (MDF hariç), ağaç veya diğer odunsu malzemelerden (reçine veya diğer organik maddelerle birleştirilmiş olsun veya olmasın, yoğunluğu <= 0.5 g/cm ³ olanlar)

EK B.(devam)

16.21.21	Ahşap kaplama plakaları ve plakalar, kontrplak ve diğer ahşaplar için (kalınlığı ≤ 6 mm, testere ile uzunlamasına kesilmiş, dilimlenmiş/soyulmuş)
16.21.21.13.00	Kontrplak ve diğer ahşaplar için ahşap kaplama plakaları ve plakalar ile kurşun kalem imalatı için küçük tahtalar (testere ile uzunlamasına kesilmiş, dilimlenmiş/soyulmuş, kalınlığı ≤ 6 mm, uç birleştirmeli, planyalanmış/zımparalanmış)
16.21.21.18.00	Kontrplak için ahşap kaplama plakaları ve plakalar, ibrelili ve tropikal ağaçlardan (testere ile uzunlamasına kesilmiş, dilimlenmiş/soyulmuş, kalınlığı ≤ 6 mm olanlar) (uç birleştirmeli, planyalanmış/zımparalanmış olanlar hariç)
16.21.22	Yoğunluğu artırılmış ahşap (blok, levha, şerit veya profil halinde)
16.21.22.00.00	Yoğunluğu artırılmış ahşap (blok, levha, şerit veya profil halinde)
16.22	BİRLEŞTİRİLMİŞ PARKE YER DÖŞEMELERİNİN İMALATI
16.22.10	Birleştirilmiş parke paneller
16.22.10.30.00	Parke paneller, ahşaptan (mozaik yer döşemeleri için olanlar)
16.22.10.60.00	Parke paneller, ahşaptan (mozaik yer döşemeleri için olanlar hariç)
16.23	DİĞER BİNA DOĞRAMACILIĞI VE MARANGOZLUK ÜRÜNLERİNİN İMALATI
16.23.11	Pencereler, pencere kapıları (Fransız penceresi) ve bunların kasaları ile kapılar ve bunların kasaları ve eşikleri (ahşaptan yapılmış)
16.23.11.10.00	Pencereler, pencere kapıları ve bunların kasaları (ahşaptan yapılmış)
16.23.11.50.00	Kapılar, bunların kasaları ve eşikleri (ahşaptan yapılmış)
16.23.12	Beton kalıpları (beton inşaat işleri için), kiremitler ve çatı padavraları (ahşaptan yapılmış)
16.23.12.00.00	Beton kalıpları (beton inşaat işleri için), kiremitler ve çatı padavraları (ahşaptan yapılmış)
16.23.19	Başka yerde sınıflandırılmamış inşaat doğrama ve marangozluk ürünleri (ahşaptan yapılmış)
16.23.19.00.00	İnşaat doğrama ve marangozluk ürünleri (pencereler, pencere kapıları (Fransız pencereler) ve kapılar, bunların kasaları ve eşikleri, parke paneller, beton inşaat işleri için ahşap beton kalıpları, ahşap kiremitler ve çatı padavraları hariç)
16.23.20	Prefabrik ahşap yapılar
16.23.20.00.00	Prefabrik ahşap yapılar

EK B.(devam)

16.24	AHŞAP KONTEYNER İMALATI
16.24.11	Paletler, palet sandıklar ve tahtadan diğer yük tablaları
16.24.11.33.00	Düz palet ve palet kuşakları, tahtadan
16.24.11.35.00	Palet sandıklar ve yük tablaları, tahtadan (düz paletler hariç)
16.24.12	Ahşap varil ve fişci ürünleri
16.24.12.00.00	Ahşap variller, fişçılar, kovalar, gerdeller, fişçilik ürünleri ve bunların parçaları (fişi tahtaları dahil)
16.24.13	Diğer ahşap konteynerler ve bunların parçaları
16.24.13.20.00	Ahşap kutular; sandıklar; kasalar; silindir kutular ve benzeri ahşap paketleme malzemeleri (kablo makaraları hariç)
16.24.13.50.00	Ahşap kablo makaraları
16.29	DİĞER AĞAÇ ÜRÜNLERİ İMALATI; MANTARDAN, SAZ, SAMAN VE BENZERİ ÖRME MALZEMELERİNDEN YAPILMIŞ ÜRÜNLERİN İMALATI
16.29.11	Ahşaptan yapılan iş aletleri, alet gövdeleri, alet sapları, süpürge veya fırça gövdeleri ve sapları, pipo imalatı için ağaç bloklar, ayakkabı ve botların çeşitli tipteki kalıpları
16.29.11.30.00	Ahşaptan yapılan iş aletleri, alet gövdeleri, alet sapları, süpürge veya fırça gövdeleri ve sapları, ayakkabı ve botların çeşitli tipteki kalıpları
16.29.11.80.00	Pipo imalatı için kabaca şekillendirilmiş ağaç veya ağaç kökü blokları
16.29.12	Ahşap sofra ve mutfak eşyası
16.29.12.00.00	Ahşap sofra ve mutfak eşyası
16.29.13	Kakma ahşap işleri, kakma ile süslü ahşap eşyalar, mücevher veya kaşık-çatal takımı ve benzeri eşyalar için ahşap kutular, ahşap biblo ve diğer süsler
16.29.13.00.00	Kakma ahşap işleri, kakma ile süslü ahşap eşyalar, mücevher veya kaşık-çatal takımı ve benzeri eşyalar için ahşap kutular, ahşap biblo ve diğer süsler; palto/şapka askılıkları, büro evrak rafları, kül tablaları, kalemlikler, mürekkep hokkaları
16.29.14	Ahşap çerçeve (tablo, fotoğraf, ayna ve benzeri nesneler için) ve ahşaptan diğer eşyalar
16.29.14.10.00	Ayakkabıların tahtadan yapılan parçaları (sayalar ve takviyeler hariç)
16.29.14.20.00	Ahşap çerçeve (tablo, fotoğraf, ayna ve benzeri nesneler için)
16.29.14.90.00	Diğer ahşap eşyalar (palet kuşakları hariç)

EK B.(devam)

16.29.14.90.98	Diğer ahşap eşyalar (palet kuşakları hariç)
16.29.14.90.99	Diğer ahşap eşyalar (palet kuşakları hariç)
16.29.21	Doğal mantar (dış kabuğu alınmış veya kabaca köşelendirilmiş veya blok, levha, tabaka ya da şerit şeklinde); ezilmiş, granül haline getirilmiş veya öğütülmüş mantar; döküntü mantar
16.29.21.30.00	Atık mantar; ezilmiş, granül haline getirilmiş veya öğütülmüş mantar (ham veya basitçe hazırlanmış olan doğal mantarlar hariç)
16.29.21.50.00	Doğal mantar (dış kabuğu alınmış veya kabaca köşelendirilmiş dikdörtgen veya kare blok, levha, tabaka veya şerit halinde)
16.29.22	Doğal mantardan yapılan eşya
16.29.22.50.00	Doğal mantardan yapılmış tıpa veya tıkaçlar
16.29.22.90.00	Doğal mantardan diğer eşyalar
16.29.23	Aglomera mantardan yapılmış blok, levha, tabaka ve şeritler ile her biçimdeki karolar ve dolu silindirler
16.29.23.20.00	Aglomera mantardan yapılmış mantar tıplar ve tıkaçlar, köpüklü şaraplar (belli bölgelerde üretilen kaliteli şaraplar) için (sızdırmazlık halkası doğal mantar olanlar dahil)
16.29.23.50.00	Aglomera mantardan yapılmış mantar tıplar ve tıkaçlar, şaraplar için (köpüklü şaraplar (belli bölgelerde üretilen kaliteli şaraplar) hariç)
16.29.23.80.00	Aglomera mantardan yapılmış bloklar, levhalar, tabakalar ve şeritler, herhangi bir şekildeki karolar, dolu silindirler ya da sızdırmazlık halkaları (aglomera genişletilmiş mantar ya da yanmış mantar dahil; mantar tapalar ve tıkaçlar hariç)
16.29.24	Başka yerde sınıflandırılmamış aglomera mantar; aglomera mantardan eşyalar
16.29.24.00.00	Başka yerde sınıflandırılmamış aglomera mantar; aglomera mantardan eşyalar
16.29.25	Hasır, halfa otu veya diğer örme malzemelerinden (saz, saman vb.) mamul eşyalar; sepet ve sepet işi eşyalar
16.29.25.00.00	Hasır, halfa otu veya diğer örme malzemelerinden (saz, saman vb.) mamul eşyalar; sepet ve sepet işi eşyalar

EK C. Ayrıntılı Mobilya İmalatı Ana ve Alt Mal Grupları İmalatının Üretim Kodları ve Faaliyet Adları

ÜRETİM KODU	FAALİYET ADI
31	MOBİLYA İMALATI
31.00	KOLTUK, SANDALYE, TABURE, BANK VE BENZERİ OTURAKLAR (TAKIMLAR HARIÇ) İLE BUNLARIN PARÇALARI VE MOBİLYA PARÇALARI
31.00.11	Koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar, esas itibariyle metal iskeletli
31.00.11.55.00	<u>Yüksekliği ayarlanabilen, sırt destekli ve tekerlekli veya kayabilir, döşemeli döner koltuk, sandalye, tabure ve benzeri oturaklar (tıbbi ve cerrahi koltuklar ile dişçi veya veteriner koltukları, berber koltukları, vb. hariç)</u>
31.00.11.59.00	<u>Yüksekliği ayarlanabilen, döşemesiz döner koltuk, sandalye, tabure ve benzeri oturaklar (tekerlekli veya kayabilir olanlar ile, tıbbi ve cerrahi koltuklar, dişçi ve veteriner koltukları, berber sandalyeleri, vb. hariç)</u>
31.00.11.70.00	<u>Metal iskeletli döşemeli koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar (döner koltuklar, tıbbi, cerrahi, dişçi veya veteriner koltukları, berber koltukları ve benzeri koltuklar ile motorlu kara taşıtları, hava taşıtları için olanlar hariç)</u>
31.00.11.90.00	<u>Metal iskeletli döşemesiz koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar (tıbbi, cerrahi, dişçi veya veteriner koltukları, berber koltukları ve benzeri koltuklar, döner koltuklar hariç)</u>
31.00.12	Koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar, esas itibariyle ahşap iskeletli
31.00.12.10.00	Yatak haline getirilebilen koltuklar, çekyatlar ve kanepeler ve benzeri koltuklar (bahçe için olan koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar veya kamp ekipmanları hariç)
31.00.12.30.00	Kamış, sepetçi söğüdü, bambu veya benzeri materyallerden koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar
31.00.12.50.00	Ahşap iskeletli döşemeli koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar (üç parçalı takımlar dahil) (döner koltuklar hariç)
31.00.12.90.00	Ahşap iskeletli döşemesiz koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar (döner koltuklar hariç)
31.00.13	Diğer oturma gereçleri (koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar)
31.00.13.00.00	Başka yerde sınıflandırılmamış HS 94.01 deki (Oturmaya mahsus mobilyalar, aksam-parçaları) diğer oturmaya özgü mobilyalar
31.00.14	Koltukların, sandalyelerin, taburelerin, bankların ve benzeri oturakların parçaları
31.00.14.00.00	Koltukların, sandalyelerin, taburelerin, bankların ve benzeri oturakların (takımlar hariç) parçaları
31.00.20	Mobilya parçaları (koltuk, sandalye, tabure, bank ve benzeri oturaklar için olanlar hariç)
31.00.20.30.00	Metal mobilyaların parçaları (tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veterinerlik mobilyaları, koltukları, berber koltukları için olanlar ile hi-fi sistemleri, videolar ve televizyonlar için özel tasarlanmış kasa ve dolaplarınkiler hariç)
31.00.20.50.00	Ahşap mobilyaların parçaları (tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veterinerlik mobilyaları, koltukları, berber koltukları için olanlar ile hi-fi sistemleri, videolar ve televizyonlar için özel tasarlanmış kasa ve dolaplarınkiler hariç)
31.00.20.90.00	Metal veya ahşap dışındaki mobilya parçaları (tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veterinerlik mobilyaları, koltukları, berber koltukları için olanlar ile hi-fi sistemleri, videolar ve televizyonlar için özel tasarlanmış kasa ve dolaplarınkiler hariç)

EK C. (devam)

31.01	BÜRO VE MAĞAZA MOBİLYALARI İMALATI
31.01.11	Metal mobilyalar, bürolarda kullanılan
31.01.11.10.00	Büro için metal çizim masaları (masanın parçası olan makine veya aletlerle birlikte tasarlanmış veya donatılmış olanlar hariç)
31.01.11.40.00	Metal mobilyalar, bürolarda kullanılan, yüksekliği <= 80 cm olanlar
31.01.11.70.00	Metal mobilyalar, bürolarda kullanılan, yüksekliği > 80 cm olanlar
31.01.12	Ahşap mobilyalar, bürolarda kullanılan
31.01.12.00.00	Ahşap mobilyalar, bürolarda kullanılan
31.01.13	Ahşap mobilyalar, mağazalar için
31.01.13.00.00	Ahşap mobilyalar, mağazalar için
31.02	MUTFAK MOBİLYALARININ İMALATI
31.02.10	Mutfak mobilyaları
31.02.10.00.00	Mutfak mobilyaları
31.03	YATAK İMALATI
31.03.11	Yatak destekleri
31.03.11.00.00	Yatak destekleri (yaylı veya çelik tel ağı ahşap veya metal iskeletler, ahşap latalı döşenmiş somya bazaları, divanlar dahil)
31.03.12	Yataklar,yatak destekleri hariç
31.03.12.30.00	Gözenekli kauçuktan yataklar (metal iskeletli olanlar dahil) (su yatakları, pnömatik yataklar hariç)
31.03.12.50.00	Gözenekli plastikten yataklar (metal iskeletli olanlar dahil) (su yatakları, pnömatik yataklar hariç)
31.03.12.70.00	Yaylı yataklar (gözenekli kauçuk veya plastikten olanlar hariç)
31.03.12.90.00	Diğer yataklar (yaylı olanlar, gözenekli kauçuk veya plastikten olanlar hariç)

EK C. (devam)

31.09	DİĞER MOBİLYALARIN İMALATI
31.09.11	Başka yerde sınıflandırılmamış metal mobilyalar
31.09.11.00.00	Metal mobilyalar (büro, tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veterinerlik mobilyaları; berber koltukları için olanlar ile hi-fi sistemleri, videolar ve televizyonlar için özel tasarlanmış kasa ve dolapları hariç)
31.09.12	Ahşap mobilyalar, yemek odası, yatak odası ve oturma odasında kullanılanlar
31.09.12.30.00	Ahşap yatak odası mobilyaları (duvarlara gömme dolaplar için bağlantı parçaları, yatak destekleri, lambalar ve aydınlatma parçaları, ayaklı aynalar, koltuklar hariç)
31.09.12.50.00	Ahşap yemek odası ve oturma odası mobilyaları (vitrin, büfe ve yemek masası ile televizyon, çay ve kahve sehpaları, vb. yemek ve oturma odası mobilyaları) (ayaklı aynalar, koltuk, sandalye ve benzeri oturaklar hariç)
31.09.13	Başka yerde sınıflandırılmamış ahşap mobilyalar
31.09.13.00.00	Diğer ahşap mobilyalar (yatak odası, yemek odası, oturma odası, mutfak, büro, tıbbi, cerrahi, dişçilik/veterinerlik mobilyaları ile hi-fi, videolar ve televizyonlar için özel tasarlanmış kasalar ve dolaplar hariç)
31.09.14	Mobilyalar, plastik veya diğer malzemelerden (örneğin hasır, sepetçi söğüdü veya bambu gibi)
31.09.14.30.00	Plastik mobilyalar (tıbbi, cerrahi, dişçilik/veterinerlik mobilyaları ile hi-fi sistemler, videolar ve televizyonlar için özel tasarlanmış kasalar ve dolaplar hariç)
31.09.14.50.00	Metal, ahşap ve plastik dışındaki malzemelerden mobilyalar (koltuklar, sandalye ve benzeri oturaklar ile hi-fi sistemler videolar ve televizyonlar için özel tasarlanmış kasalar ve dolaplar hariç)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI : S***M
SOYADI : D*****E
UYRUK : T.C.
DOĞUM TARİHİ : **/**/19**
DOĞUM YERİ E : SAKARYA
:

EĞİTİM BİLGİLERİ

- **Doktora Eğitimi (2015-2020)**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği

Tez: İç Mimarlık Firmalarının Ahşap Malzemeyi Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Tercihlerinin Belirlenmesi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK

- **Yüksek Lisans Eğitimi (2011-2014)**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği

Tez: Sığla Yağı İle Muamele Edilen Ağaç Malzemenin Fiziksel, Mekanik, Biyolojik ve Termal Özellikleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ergün BAYSAL

- **Lisans Eğitimi (2006-2011)**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Teknik Eğitim Fakültesi
Mobilya ve Dekorasyon Öğretmenliği

Tez: Zeytin Budama Dallarından Yonga Levha Üretimi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Osman GÖKTAŞ

- **Erasmus Eğitimi (2009-2010)**

University of Forestry

Faculty of Forestry

Department of Furniture and Interior Design

Sofia / BULGARIA

- **İngilizce Hazırlık Eğitimi (2006-2007)**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Yabancı Diller Yüksekokulu

- **Lise Eğitimi (2001-2004)**

Sakarya 1. Endüstri Meslek Lisesi

Mobilya ve Dekorasyon Bölümü

İŞ BİLGİLERİ

<u>UNVANI</u>	<u>GÖREV YERİ</u>	<u>YIL</u>
Öğretim Görevlisi	Bingöl Üniversitesi	
	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	2019
	Malzeme ve Malzeme İşleme Teknolojileri Bölümü	2020
	Mobilya ve Dekorasyon Programı	
Öğretim Görevlisi	Bingöl Üniversitesi	
	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	2020
	Tasarım Bölümü	Devam
	İç Mekan Tasarımı Programı	

PROJELER

- **Bilimsel Araştırma Projesi**

Proje : BAP Projesi

Yer : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Konu : Sığla Yağı İle Muamele Edilen Ağaç Malzemenin Fiziksel, Mekanik, Biyolojik ve Termal Özellikleri

Görev : Araştırmacı

Tarih : 2013 - 2014

YABANCI DİL BİLGİSİ

- İNGİLİZCE ORTA

ULUSLARARASI YAYINLAR

- **Degirmen-tepe, S.,** E. Baysal, T. Turkoglu, H. Toker. Some properties of Turkish sweetgum balsam (styrax liquidus) impregnated oriental beech wood. Part - 1: Physical Properties. Wood Research - 2015.
- **Degirmen-tepe, S.,** E. Baysal, T. Turkoglu, H. Toker., I. Deveci. Some properties of turkish sweetgum balsam (styrax liquidus) impregnated oriental beech wood. Part - 2: Decay Resistance. Mechanical and Thermal Properties. Wood Research - 2015.
- Baysal, E.,**S. Degirmen-tepe.** Some mechanical and physical properties of AD-KD 5 impregnated and thermally modified Scotspine wood. Wood Research - 2014.
- Baysal, E., **S. Degirmen-tepe,** H. Simsek. Some surface properties of thermally modified Scotspine after artificial weathering. Maderas Ciencia y. Tecnologia - 2014.
- Baysal, E., S. Kart, H. Toker, **S. Degirmen-tepe.** Some physcial characteristics of thermally modified Oriental beech (Fagusorientalis L.) wood. Maderas Ciencia y. Tecnologia - 2014.

ULUSAL YAYINLAR

- Çolak, M. ve **Değirmen-tepe, S.** *İç ve Dış Mekanlarda Ahşap Malzemenin Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Kullanımı.* Türk Doğa ve Fen Dergisi - 9 (Özel Sayı), s: 190-199, 2020.

ULUSAL BİLİMSEL TOPLANTIDA SUNULAN BİLDİRİLER/POSTERLER

- **Degirmen-tepe, S.** ve Çolak, M. *Ahşap Malzemeler: İç Mimarlık Firmaları Üzerine Bir Araştırma.* 9. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi. Poster Sunumu. 12-13 Aralık 2020.

EĞİTİM VE SERTİFİKALAR

<u>BELGE</u>	<u>KURUM</u>	<u>TARİH</u>
• Dijital Çağda Yükseköğretimde Öğrenme ve Öğretme Eğitimi Sertifikası	YÖK / Anadolu Üniversitesi	2019
• Solidworks Çizim Programı Eğitimi Sertifikası	İŞKUR	2015
• Girişimcilik Eğitimi Sertifikası	KOSGEB	2013
• Temel Bilgi Teknolojileri Eğitimi Sertifikası	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2011

KATILINAN ETKİNLİKLER

<u>ETKİNLİK</u>	<u>YER</u>	<u>TARİH</u>
• EBYS EĞİTİMİ SEMİNERİ	BİNGÖL	13 KASIM 2019
• II. ULUSLARARASI MOBİLYA KONGRESİ	MUĞLA	13-15 EKİM 2016
• TÜYAP WOODTECH 28. ULUSLARARASI AĞAÇ İŞLEME MAKİNELERİ FUARI	İSTANBUL	10-14 EKİM 2015

