



YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIM: TV ÜNİTESİ TASARIMI

Tarık GEDİK^{1,*}, Ahmet İLHAN²

¹Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Orman Fakültesi, Düzce Üniversitesi, Düzce

²Atasan Metal San. Tic. A.Ş. Sakarya

*Sorumlu yazar: tarikgedik@duzce.edu.tr

Tarık GEDİK: <https://orcid.org/0000-0001-7372-8295>

Ahmet İLHAN: <https://orcid.org/0000-0001-5182-9001>

Please cite this article as: Gedik, T. & İlhan, A. (2020) Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri odaklı yaklaşım: TV ünitesi tasarımı, *Turkish Journal of Forest Science*, 4(2), 207-216.

ESER BİLGİSİ / ARTICLE INFO

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş 9 Mart 2020 / Received 9 March 2020

Düzeltilmelerin gelişi 25 Ağustos 2020 / Received in revised form 25 August 2020

Kabul 22 Eylül 2020 / Accepted 22 September 2020

Yayımlanma 24 Ekim 2020 / Published online 24 October 2020

ÖZET: Hızla gelişen teknoloji ve sürekli değişen müşteri istekleri, üretim işletmelerinin araştırma geliştirmeye önem düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmada, televizyon ünitelerinin tasarımı için neler yapılması gerektiği ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak nasıl bir ürün istendiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için mobilya sektörü açısından önemli bir yere sahip olan Sakarya ilinde yüz yüze anket yöntemi ile tüketicilerle görüşülmüş, elde edilen anket verilerinden yararlanılarak televizyon ünitesi için yeni ürün tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalar belirlenmiştir. Çalışma 2016 yılında Sakarya ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda televizyon ünitesinin gözü yormayan bir şekilde tasarlanması gerektiği belirlenmiştir. Televizyon ünitesinin çevreden gelen ışıkları yansıtması gerektiği katılımcılarca istenmektedir. Katılımcılar televizyon ünitesi tasarımında desensiz, düz renklerin daha fazla kullanılmasını talep etmektedirler.

Anahtar kelimeler: Yeni ürün geliştirme, televizyon ünitesi, Sakarya

CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN THE NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS: TV UNIT DESIGN

ABSTRACT: Rapidly developing technology and constantly changing customer demands require production companies to give importance to research and development. In this research, it is aimed to determine what needs to be done for the design of television units and what kind of product is requested for customer requests and needs. In order to reach this goal, consumers were interviewed with the face-to-face survey method in Sakarya, which has an important place in the furniture sector. Using the survey data obtained, the points to be considered in the new

product design for the television unit were determined. The study was carried out in Sakarya province in 2016. Within the scope of the study, 393 participants were reached. As a result of the study, it was determined that the television unit should be designed in an eye-free manner. The participants wants the TV unit not to reflect the lights coming from the environment. Participants demand more use of pattern less, solid colors in the design of the television unit.

Keywords: New product development, television units, Sakarya

GİRİŞ

Günlük yaşantının vazgeçilmezlerinden birisi olan mobilya, insanlık tarihi boyunca her dönemde farklı moda akımlarından etkilenerek, tasarım ve işlevsellik açısından çeşitlilik arz etmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve herkes tarafından ulaşılabilir bir hale gelmesi, tüketicilerin taleplerinde ve alışkanlıklarında değişmelere yol açmıştır. Bu değişmelere cevap vermek isteyen üreticiler, yeni ürün geliştirme kavramına daha fazla önem verir hale gelmiştir. Bu nedenle de üreticilerin yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri odaklı yaklaşım ve pazarın özelliklerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Oluşturulacak olan üründe tasarım özellikleri ve fonksiyonel özellikler, tüketicilerin istekleri doğrultusunda olmalıdır. Böylece üretim olanakları verimli kullanılmış ve rekabet ortamında bir adım ileriye gidilmiş olunacaktır.

Gelişen teknoloji ile iletişim ağlarında da gelişmeler yaşanmış ve tüketiciler daha bilinçli hale gelerek pazardaki bütün yeniliklerden haberdar olmuşlardır. İşletmelerin ürünlerini pazara sunması ve müşterilerin sunulan bu ürünlere ulaşma dereceleri ile alternatif ürünlerle kıyaslama yapabilmeleri her geçen gün azalmaktadır. Gelişen ve değişen şartlara uyum sağlayabilen işletmeler bu hızlı pazar döngüsünde bilinçli tüketicilerden hep bir adım önde olmak zorundadır. Müşterilerin sürekli değişerek artan talep ve beklentileri ile birlikte, ürünlerin yaşam sürelerinin kısılması, işletmelerin ürün geliştirme hızları üzerinde bir baskı oluşturmaktadır (Kotler, 2000; Akyüz & Yayla, 2005; Akyüz, Bayram & Ersen, 2019).

İşletmeler, farklı pazarlarda alıcının hedef pazarına hitap edecek pazarlama bileşenleriyle ürün farklılaşmasına giderek satış yapmaktadırlar. İşletmeler değişen tüketici tutum ve davranışları ve tercihleri ile diğer işletmelerle rekabet koşullarındaki değişimler nedeniyle, pazarlama bileşenlerini zaman içinde değiştirmek zorundadır. Bu değişimde işletmeler pazara yeni ürün sürebilecekleri gibi eski ürünlerinde müşteri isteklerine göre değişimlere de gidebilirler (Zeyyat, 1993).

İşletmeleri, yeni ürün tasarımı konusunda zorlayan bazı sebeplerden söz edilebilir. Bu sebepler içerisinde işletmelerin stratejileri veya uzun dönemli planlarının olması, teknolojik olarak ortaya çıkan gelişmeler ve sürekli olarak müşteri taleplerinde meydana gelen değişimlerden kaynaklı yeni ürün tasarlanması en çok uygulama sonucu bulan gelişmelerdir.

Literatür incelemesi yapıldığında yeni ürün geliştirme süreçlerinde yapılması gerekenler kısaca; planlama, tasarım ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır. Planlama aşamasında öncelikle tasarım ekibinin kurulması, tasarım amacının belirlenmesi ve hedef müşterilerin tespitine önem verilirken, tasarım aşamasında tasarım özelliklerinin belirlenmesi bunun içinde müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespiti yapılmalıdır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak tasarımın tamamlanması ve uygulama yapılarak ürünün ortaya çıkarılması gerekmektedir. Hazırlanan bu çalışma ile televizyon ünitelerinin tasarımı için neler yapılması gerektiği ve

müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak nasıl bir ürün istendiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için mobilya sektörü açısından önemli bir yere sahip olan Sakarya ilinde yüz yüze anket yöntemi ile tüketicilerle görüşülmüş, elde edilen anket verilerinden yararlanılarak televizyon ünitesi için yeni ürün tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalar belirlenmiştir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışma 2016 yılında Sakarya ilinde yapılmıştır. 2016 yılı için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 16 ilçeden oluşan Sakarya ilinde 976948 kişi ikamet etmektedir (TÜİK, 2016). Çalışmada 2016 yılında Sakarya ilinde ikamet eden 976948 birey çalışma evrenini oluşturmuştur. Evren büyüklüğünü temsil edecek örneklem %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmış olup bazı bireylerin tüm sorulara tam cevap vermeme ihtimalleri de göz önüne alınarak 400 bireyle anket yapılması planlanmış ve toplam 393 bireye çalışma kapsamında ulaşılmıştır (Lemeshow et al. 1990). Çalışma kapsamında bütün ilçelerde ikamet edenlerin anket kapsamına girme ihtimalinin olduğu olasılıklı örnekleme yöntemlerinden rastgele tabakalı örnekleme yöntemi uygulanarak her ilçeden çalışmaya katılımcı sağlanmıştır. Tüketicilerin dağılımını dengeli bir şekilde sağlayabilmek amacıyla alış-veriş merkezleri, mağazalar ve pazarlar gibi toplu buldukları alanlar tercih edilmiş ve yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin doldurulmasında tüketicilerin gönüllülüğü ve gerçekçiliği gözetilmiştir.

Televizyon ünitesi tasarımına dönük yeni ürün geliştirme süreci için literatür taramasında yer alan çalışmaların soru formatları üzerinden araştırmanın amacı, ana kütesi, uygulama alanı ve özellikleri dikkate alınarak taslak bir anket formu hazırlanmıştır (Önöz, 1997; Akyüz, 1998; Büyüköztürk, 2002; Büyüköztürk, 2005; Yalçın, 2005; Akyüz, 2006; İlhan, 2006; Kızılyazı, 2006; Akyüz, 2007). Hazırlanan ilk anket formu tüketicilere alış-veriş merkezlerinde uygulanarak ön değerlendirme yapılmış ve bu ön değerlendirme sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılarak ankette çeşitli revizyonlar yapılarak anket son şekline getirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan anket 4 bölümden oluşturulmuştur. Ankette 16 farklı soru ve 25 yargı yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 13 kapalı ve açık uçlu soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin televizyon izleme sırasında oluşan ihtiyaç ve rahatsızlıkları 6 yargı ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin televizyon ünitesi tasarım unsurları ile ilgili yargılara katılım dereceleri 12 yargı ile analiz edilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde televizyon ünitesi tasarımının görsel unsurlarındaki tercih öncelikleri 7 soru ile analiz edilmiştir. Bu analizlerde beşli Likert ölçeğinden yararlanılarak tüketicilerin yargıları değerlendirmeleri istenmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışma kapsamında verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmada açıklayıcı faktör analizi yardımıyla anket formunda yer alan faktörlerin aynı olguyu ölçüp ölçmediğine değişkenler arası korelasyon matrisine ve Keiser Meyer Olkin'in (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçüsüne bakarak karar verilmiştir. Çalışmada KMO'nun Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü 0,722; Bartlett's'in Küresellik testi sonucu 2934,200; serbestlik derecesi (df) 300; önem düzeyi de ($p = 0,000$) bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar veri grubunun faktör

analizine uygun olduğunu ve geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmediğini göstermiştir (Özdamar, 2002).

Çalışmada kullanılan verilere güvenilirlik analizi de uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,642 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç dikkate alındığında ölçeğin güvenilirlik açısından bir sorun teşkil etmediği belirlenmiştir (Hayran & Özdemir, 1995).

BULGULAR

Sakarya ili ve ilçelerinde yaşayan ve çalışmaya katılan katılımcıların bazı demografik özellikleri Çizelge 1’de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcıların Bazı Demografik Özellikleri

	Seçenekler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	213	54,2
	Kadın	180	45,8
Yaş Grubu	20 ve daha düşük	40	10,2
	21-30 arası	236	60,1
	31-40 arası	74	18,8
	41-50 arası	25	6,4
	51 ve daha büyük	18	4,6
Medeni Durum	Evli	142	36,1
	Bekar	230	58,5
	Dul/Boşanmış	21	5,4
Eğitim Durumu	İlkokul	5	1,2
	Ortaokul	16	4,1
	Lise	98	24,9
	Ön lisans	85	21,6
	Lisans	186	47,6
	Lisansüstü	3	0,6
Meslek	Ev hanımı	39	9,9
	Özel sektör çalışanı	113	28,8
	Serbest meslek mensubu	45	11,5
	Memur	37	9,3
	Emekli/İşsiz/Öğrenci	159	40,5
Ortalama Gelir (Çalışma yapıldığı dönemde asgari ücret net 1300 TL olarak hesaba katılmıştır.)	Asgari ücret veya daha az	61	15,5
	Asgari ücret + maksimum 1000 TL	152	38,7
	Alt basamak + maksimum 1000 TL	101	25,7
	Asgari ücret + 2001 TL ve daha fazla	59	15,0
	Kayıp veri	20	5,1
İkamet edilen yer	İl merkezi	263	66,8
	İlçe merkezi	117	29,8
	Kasaba/Köy	13	3,4
Oturulan mesken türü	Müstakil ev	113	28,9
	Apartment	244	62,4
	Site	34	8,7
	Kira	141	35,9

Oturulan meskenin mülkiyet durumu	Kendi evimiz Lojman	241 10	61,5 2,6
--------------------------------------	------------------------	-----------	-------------

Çizelge 1 incelendiğinde çalışmaya katılanların çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların minimum 18, maksimum 73 yaşında olduğu ve ortalama yaşın da 29 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %60 oranında 21-30 arası yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak bekâr, ağırlıklı olarak lise ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde asgari ücret 1300 TL olarak ele alındığında minimum 1600 TL, maksimum 8000 TL ve ortalama gelir düzeyinin de 2363,5 TL olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %38,7'sinin asgari ücret + 1000 TL gelire sahip oldukları, %25,7'sinin de asgari ücret +1001-2000 TL ekstra gelire sahip oldukları hesaplanmıştır.

Katılımcıların hane halkı irdelendiğinde kendileri ile birlikte aynı evi ortalama 3 kişi ile daha kullanmaktadır. Çalışma sonucunda maksimum kendileri ile 8 kişi yaşayan haneler bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcıların ağırlıklı olarak emekli, işsiz ya da öğrenci oldukları belirlenirken özel sektör çalışanı ve serbest meslek mensubu olanların da oranı yaklaşık %40 dolaylarındadır.

Katılımcıların daha çok il merkezinde oturduğu, oturdukları evin %61,5 oranında kendi evleri olduğu ve oturulan evin %62,4 oranında apartman dairesi şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın yapıldığı 2016 yılında ulaşılan katılımcıların %51,4'ünün plazma türü televizyon kullandığı, %24,9'unun LCD ya da LED televizyon kullandıkları ve %23,7 oranında katılımcının da CRT (tüplü) televizyon kullandıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların kullandıkları televizyonların kullanılan odadaki konumları irdelendiğinde katılımcıların %51,4'ünün televizyonlarının duvara monteli olduğu, %30,3'ünün televizyon ünitesinde televizyonlarının bulunduğunu ve %18,3'ünün de masa/sehpa üzerinde televizyonlarının durduğunu belirttikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların ortalama televizyon izleme süreleri ile ilgili olarak %68,4 oranında günde 1-3 saat televizyon izlendiği, %27 oranında günde 4-6 saat televizyon izlendiği, %3,8 oranında günde 7-10 saat televizyon izlendiği ve %0,8 oranında da günde 10 saatten daha fazla televizyon izlendiği tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcıların televizyon izlemeleri sırasında ortaya çıkan ihtiyaçları ve rahatsızlıklarını, televizyon ünitesi tasarımında nelere dikkate edilmesi gerektiğini ve televizyon ünitesi tasarımında görsel unsurların nasıl olması gerektiğini belirleyebilmek için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Araştırılan konuya göre elde edilen gözlemler setini anlamlı gruplara ya da kümelere ayırmaya çalışan kümeleme analizi, çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Neil, 2002). Kümeleme analizinde değişkenler gösterdikleri özelliklere göre karşılaştırılmakta ve gruplandırılmaktadır (Kalaycı, 2009). Çalışmada ilk defa MacQueen (1967) tarafından önerilen ve kullanılan K-ortalama yöntemini ile gruplara ayırma yapılmıştır. K-ortalama yöntemi büyük miktarlarda ve karmaşık verilerden basit, kullanımı kolay ve anlamlı kümeler oluşturulması amacıyla kullanılan bir kümeleme algoritmasıdır. Bu yöntemde elde olunan veri setinden "k" grup oluşacak şekilde kümeleme yapılmaktadır (Kalaycı, 2009).

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların televizyon izlemeleri sırasında ortaya çıkan ihtiyaçları ve rahatsızlıkların önem düzeylerine göre sıralanmasına ait derecelendirme sonuçları Çizelge 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların televizyon izlemeleri sırasında ortaya

çıkan ihtiyaçları ve rahatsızlıklarına ait verilerde kümeleme analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir grupta 2 grup olarak ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Ortaya çıkan 2 grubun final küme merkezleri 1. Grup için 3,85 ve 2. Grup için 1,88 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 2. Televizyon İzleme Sırasında Ortaya Çıkan İhtiyaç ve Rahatsızlıklar Kümeleme Analizi Sonuçları

Yargılar	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Küme	Uzaklık
TV izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetme	4,48	0,799	1	0,63310
TV izlerken atıştırma veya bir şeyler içme ihtiyacı	3,85	0,906	1	0,00710
TV izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme	3,21	1,473	1	0,64020
TV izlerken çevreden gelen ışık veya aydınlatmalardan rahatsız olma	2,04	1,384	2	0,16467
TV izlerken boyun veya bel bölgesinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşması	1,88	1,021	2	0,00093
TV izlerken gözde yanma veya bulanma hissi	1,71	0,967	2	0,16373

Likert ölçek: 1 Hiçbir zaman, 2 Nadiren, 3 Ara sıra, 4 Sıklıkla, 5 Her zaman

Yapılan kümeleme analizi sonucunda katılımcıların televizyon izlerken duyduğu ihtiyaçların bir kümede, televizyon izlerken ortaya çıkan rahatsızlıklarla ilgili durumların da ayrı bir kümede toplandıkları görülmektedir. Katılımcılar televizyon izlerken en çok koltukta uzanmak istemektedirler. Bunun yanında katılımcıların televizyon izlerken bir şeyler yeme ya da atıştırma isteğinde sıklıkla oldukları da belirlenmiştir. Katılımcıların televizyon izlerken en az gözlerde yanma ya da bulanma hissi yaşadıkları, boyun, bel veya sırt kısımlarında da herhangi bir ağrı ya da ağrı şikâyetinde bulunmadıkları tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların televizyon ünitesi tasarımında nelere dikkat edilmesi gerektiği ile ilgili yargıların önem düzeylerine göre sıralanmasına ait derecelendirme sonuçları Çizelge 3'de gösterilmiştir. Katılımcıların televizyon ünitesi tasarımında nelere dikkate edilmesi gerektiğine ait verilerde kümeleme analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir grupta 3 grup olarak ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Ortaya çıkan 3 grubun final küme merkezleri 1. Grup için 4,29 ve 2. Grup için 3,57 ve 3. Grup için de 2,67 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 3. Televizyon Ünitesi Tasarımında Nelere Dikkate Edilmesi Gerektiği Kümeleme Analizi Sonuçları

Yargılar	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Küme	Uzaklık
TV ünitesi gözü yormayan bir tasarımda olmalı	4,50	1,035	1	0,20996
TV ünitesi çevreden gelen ışıkları yansıtmamalı	4,38	1,125	1	0,08886
TV ve bağlı diğer aygıtların kabloları görülmemeli	4,27	1,257	1	0,02784
TV ünitesinde dâhili ses sistemi (Mobilya ile tümleşik) olmalı	4,16	1,331	1	0,13234
TV ünitesinin, TV izleme açısını değiştirebilme özelliği olmalı	4,16	1,441	1	0,13864
TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilmeli	3,93	1,415	2	0,35726
TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olmalı	3,63	1,619	2	0,05626
TV ünitesinin, TV kapalı iken TV'yi gizleyebilme özelliği olmalı	3,58	1,507	2	0,00716
TV ünitesinde çekmeceler olmalı	3,37	1,705	2	0,20234
TV ünitesinde raflar olmalı	3,36	1,745	2	0,21834
TV ünitesinde kapaklı dolaplar olmalı	2,89	1,782	3	0,22435
TV ünitesinde çekmece ve dolap kulpları görünmemeli	2,44	1,702	3	0,22435

Likert ölçek: 1 Tamamen red, 2 Kısmen red, 3 Kararsız, 4 Kısmen kabul, 5 Tamamen kabul

Değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan 3 kümeden birinci kümede ağırlıklı olarak televizyon ünitelerinin donanımlı olması gerektiği vurgulanmaktadır. Oluşan ikinci küme televizyon ünitesinin sade olması gerektiği ile ilgili vurguları yapmaktadır. Ortaya çıkan üçüncü küme de ise televizyon ünitelerinde çekmece, kapaklı dolap ve kapak kulpları gibi görselliği olumsuz etkileyen objelerin olmaması istenmektedir.

Katılımcılar televizyon ünitesinin gözü yormayacak bir tasarımda olması gerektiğini, çevreden gelen ışıkları televizyon ünitesinin yansıtması ve parlama yapmaması gerektiğini yüksek oranda istemektedirler.

Katılımcıların televizyon ünitesi tasarımında görsel unsurların nasıl olması gerektiğine dönük cevapların önem düzeylerine göre sıralanmasına ait derecelendirme sonuçları Çizelge 4’de gösterilmiştir. Katılımcıların televizyon ünitesi tasarımında görsel unsurların nasıl olması gerektiğine ait verilerde kümeleme analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir gruplama 2 grup olarak ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Ortaya çıkan 2 grubun final küme merkezleri 1. Grup için 3,99 ve 2. Grup için 3,50 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4. Televizyon Ünitesi Tasarımında Görsel Unsurların Nasıl Olması Gerektiği Kümeleme Analizi Sonuçları

Yargılar	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Küme	Uzaklık
TV ünitesi desensiz düz renkli olmalı	4,02	1,524	1	0,03130
TV ünitesi deri kaplamalı olmalı	3,96	1,659	1	0,03130
TV ünitesi parlak renklerden oluşmalı	3,65	1,778	2	0,15228
TV ünitesi mat renklerden oluşmalı	3,63	1,807	2	0,13048
TV ünitesi koyu tonlu renklerden oluşmalı	3,45	1,838	2	0,04182
TV ünitesi ahşap desenli olmalı	3,40	1,851	2	0,09302
TV ünitesi açık tonlu renklerden oluşmalı	3,35	1,863	2	0,14792

Likert ölçek: 1 Tamamen red, 2 Kısmen red, 3 Kararsız, 4 Kısmen kabul, 5 Tamamen kabul

Araştırma sonucunda televizyon ünitesi tasarımında görsel unsurların nasıl olması gerektiği konusunda katılımcılar televizyon ünitesinin desensiz düz renklerden oluşması gerektiğini daha fazla oranda kabul ederek belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcılar televizyon ünitesinde deri kaplamalı kısımların olmasını da yüksek oranda tercih etmektedirler.

Çalışmaya katılan katılımcılara göre televizyon ünitesinin görsel tasarımında açık tonlu renklerin kullanılması en az tercih edilen öge olmuştur. Televizyon ünitesinde ahşap desenli tasarımların yapılması da katılımcılarca az tercih edilen görsel öge olarak ortaya çıkmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin nasıl bir televizyon ünitesi istedikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde tüketicinin gerek mobilya sektöründe gerekse de farklı sektörlerde satın alma kararını etkileyen faktörler üzerine ve yeni ürün geliştirme sürecine dönük çeşitli bilimsel ve pazarlama amaçlı araştırmaların yapıldığı ve önemli sonuçların elde edildiği görülmektedir. (Akyüz, 1998; Çabuk, 2000; Yalçın, 2005; Cengiz, Ayyıldız & Kırkbir, 2005; İlhan, 2006; Kızılyazı, 2006; Akyüz, 2007; Andaç, 2008; Dülgeroğlu, 2011; Erdinler & Koç, 2015; Akyüz, Ersen, Tiryaki, 2016).

Çalışma sonucunda kadınların, erkeklere göre, evlilerin bekârlara göre daha yüksek oranda televizyon izledikleri, yaşı 31 ve üzerinde olanların, yaşı 30 ve altında olanlara göre daha yüksek oranda televizyon izledikleri, katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça, gelir seviyeleri arttıkça günlük ortalama televizyon izleme süresinin azaldığı ve il merkezinden köylere gidildikçe ortalama günlük televizyon izleme süresinin de arttığı belirlenmiştir. Koçer (2013) tarafından yapılan çalışmada da kadınların erkeklere oranla daha fazla televizyon izledikleri belirlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların yaşları arttıkça televizyon izlerken boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve ergonomik rahatsızlıklardan kaynaklanan rahatsızlık düzeylerinde artışlar meydana geldiği belirlenmiştir. Katılımcılara göre evde yaşayan fert sayısı arttıkça televizyon izlerken katılımcıların boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve rahatsızlıklardan kaynaklı şikâyetlerde artmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması arttıkça televizyon izlerken gözlerde yanma ve bulanma hissinden rahatsızlık duyma oranında artışlar meydana gelmektedir.

Katılımcılara göre televizyon ünitesi tasarımında renk tonunun önemi, ergonomik tasarımı ile ilgili istatistiksel analizler sonucunda kadınların erkeklere oranla daha çok televizyon ünitesinin gözü yormayacak şekilde tasarlanmasını tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların gelir seviyeleri arttıkça televizyon ünitesinin tasarımında gözü yormayacak tasarımların daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir.

Televizyondan veya diğer aygıtlardan kaynaklı olan kablolarla ilgili olarak kadınların erkeklerden daha yüksek oranda bu kabloların gizli olmasını istediği belirlenmiştir. Televizyon izleme süreleri az olan katılımcılar, daha fazla televizyon izleme süresi olan katılımcılara göre televizyon ünitesinin televizyon ve diğer aygıtların kablolarını gizleyebilir özellikte olmasını daha çok istemektedirler. Evlilerin, bekârlara oranla televizyon ünitesinde çekmecelerin olmasını daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcı tüketicilerin nasıl bir televizyon ünitesi istedikleri ile ilgili olarak yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre katılımcılar renk tonu olarak televizyon ünitesinde koyu tonlu renkleri daha fazla tercih etmektedirler. Bunun yanında katılımcılara göre kullanılan renk tonu daha çok mat renklerden oluşmalıdır. Türer (2015) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların mobilyalarını genellikle takım olarak aldıkları ve televizyon ünitelerinin diğer mobilyalarla uyumlu olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların televizyon ünitesi tasarımında farklılık yaratan ürünleri de istedikleri ileri sürülmüştür. Akyüz tarafından (2004) Trabzon ilinde yapılan bir çalışmada da mobilya satışı yapan işletmelerin ağırlıklı olarak müşteri merkezli oldukları belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular ve sonuçlar dikkate alınarak yapılacak televizyon ünitesi tasarımı hem arz edenlerin hem de talep edenlerin beklentilerini karşılayacak sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

YAZAR KATKILARI

Tarık Gedik: Veri elde etme aracının (Anket formu) tasarlanmasında, araştırmayı kurgulama ve yönetmede, istatistiksel analizlerin yapılmasında ve yorumlanmasında, makale yazımında

katkı sağlama. **Ahmet İlhan:** Veri elde etme aracının (Anket formu) tasarlanmasında, uygulanmasında, istatistiksel analizlerin yorumlanmasında, makale yazımında katkı sağlama.

KAYNAKLAR

- Akyüz, B. (2007) Ürün geliştirme çalışmalarında kullanılan araç ve teknikler: Türk seramik sektöründe bir uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akyüz, B., & Yayla, A. Y. (2005) Tasarımda DFX metodolojileri, 1.Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Teknolojileri Kongresi –MTET, İstanbul,1088-1093.
- Akyüz, İ. (1998) Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının cinsiyet açısından araştırılması (Trabzon ili merkez ilçe örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Akyüz, İ. (2004) Mobilya satış Mağazalarında müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 3(4), 113-123.
- Akyüz, İ. (2006) Mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin incelenmesi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Akyüz, İ., Bayram, B. Ç., & Ersen, N. (2019) Factors affecting consumer-based brand equity from the perspective of Turkish consumers, *Drvna Industrija*, 70(2), 115-127.
- Akyüz, İ., Ersen, N., & Tiryak, S. (2016) Consumer preferences for flooring in Turkey in terms of purchasing and use. *Drewno*, 98(59), 131-146.
- Andaç, T. (2008) Kayseri ili mobilya tüketici tercihleri üzerinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Büyüköztürk, Ş. (2002) Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2005) Anket geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H. & Kırkbir, F. (2005) Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 133-147.
- Çabuk, Y. (2000) Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının cinsiyet açısından araştırılması (Ordu ili merkez ilçe örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Dülgeroğlu, K. (2011) Mobilya seçiminde tüketici tercihlerinin belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erdinler, E. S., & Koç. K. H., (2015) Mobilyada tüketici tercihleri ve tasarım beklentileri, 3. Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015), Konya.
- Hayran, M., & Özdemir, O. (1995) *Bilgisayar, istatistik ve tıp*, Ankara, Hekimler Yayın Birliği Medikal Araştırma Grubu, Medikomat Basım Yayın.
- İlhan, F. (2006) Yeni ürün geliştirme süreci ve yeni ürünün pazara sunulmasında markanın etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2009) *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara, Asil Basım Yayın Dağıtım.
- Kızılyazı, İ. (2006) Ürün geliştirme sürecinde müşteri odaklı yönetim ve Kayseri’de kanepeler sektörü üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Koçer, M. (2013) Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Kayseri örneği. *Humanities Sciences*, 8(2), 207-225.

- Kotler, P. (2000) *Marketing management the millennium edition*, New Jersey, USA: Prentice Hall International Editions.
- Lemeshow, S., Hosmer, Jr. D. W., Janelle, K., & Lwanga, S. K. (1990) *Adequacy of sample size in health studies*, Published by World Health Organization. Tiptree, Colchester, Courier International Ltd.
- MacQueen, J. (1967) Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In Proceedings of the fifth Berkeley symposium on mathematical statistics and probability, 1(14), 281-297.
- Neil, T. H. (2002) *Applied multivariate analysis*. Secaucus, NJ, New York USA: Springer-Verlag.
- Önöz, E. (1997) Müşteri memnuniyeti ölçüm anketi uygulaması, 6. Ulusal Kalite Kongresi, TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite, Bildiri Kitabı Cilt II.
- Özdamar, K. (2002) *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Ankara, Kaan Kitabevi.
- TUIK, (2016) Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2016 yılı Sakarya İli Kayıtları.
- Türer, N. (2015) Televizyon merkezli tasarlanan mobilyalar üzerine bir kullanıcı araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçın, S. (2005) Müşteri odaklı yeni ürün geliştirme aracı olarak hedef maliyetleme ve kalite fonksiyon yayılımının mobilya sektöründe uygulanabilirliğinin analizi, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Zeyyat, H. (1993) *Temel pazarlama*, İstanbul, Beta Yayıncılık.