

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ORTAK ÇALIŞMA ALANLARININ TERCİH EDİLME
MOTİVASYONLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yiğitcan YILDIZ

1600004321

Anabilim Dalı: İşletme
Program: İşletme Uzaktan Eğitim

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Şen

Ocak 2021

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ORTAK ÇALIŞMA ALANLARININ TERCİH EDİLME
MOTİVASYONLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yiğitcan YILDIZ

1600004321

Anabilim Dalı: İşletme

Program: İşletme Uzaktan Eğitim

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ali Şen

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Ali Şen

: Dr. Öğr. Üyesi Andaç Toksoy

: Dr. Öğr. Üyesi Özge Nalan Bilişik

Ocak 2021

ÖNSÖZ

Ortak Çalışma Alanlarının Tercih Edilme Motivasyonları: İstanbul Örneği isimli bu çalışma, günümüz şartlarında kabul gören ve gittikçe büyüyen bir trend haline gelen ortak çalışma ofislerinde yer alan kullanıcıların beklentilerini ve ihtiyaçlarını merkezine alan örnek bir çalışma olarak yapılmıştır. Sayıları gittikçe artan ortak çalışma alanları ister istemez bir sektör ve rekabet yaratmıştır. Bu durum, kullanıcıların tercih yapmasını zorlaştırmakta ve sunulan hizmetler yapılan tercihlerde belirleyici olmaktadır.

Tezimi hazırlama sürecinde beni bilgilendiren, yönlendiren ve süreç içerisinde desteklerini esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Ali Şen'e öncelikle teşekkür ederim.

İstatistik alanının uzmanlığım olmaması nedeniyle araştırmanın istatistiksel analizleri bölümünde dış desteğe başvurmam kaçınılmazdı. Bu konuda beni yönlendiren, analiz çıktılarını yorumlama ve değerlendirme konusunda bana destek sağlayan araştırma görevlisi Mustafa Bekmezci'ye de teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Araştırmanın sonuç kısmı için hayati öneme sahip anket uygulamasının hedef kitleye ulaşması konusunda her türlü desteği veren Kolektif House ekibine ve anket uygulamasına katılan her bir katılımcıya teşekkür ediyorum.

Yiğitcan Yıldız

Ocak 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	vii
1. ORTAK ÇALIŞMA	1
1.1 Ortak Çalışma Alanı	2
1.2 Ortak Çalışma Alanını Tanımlayan Öğeler	4
1.2.1 İşbirliği ve açıklık	4
1.2.2 Topluluk ve sürdürülebilirlik	5
1.2.3 Ulaşılabilirlik	6
1.3 Ortak çalışma alanının bileşenleri	7
1.3.1 Ekosistem	8
1.3.2 Paylaşım Ekonomisi	8
1.4 Ortak Çalışma Alanlarını Kullananlar	9
1.4.1 Girişimci	10
1.4.2 Girişim	15
1.4.3 Yatırımcı	16
1.4.4 Melek Yatırımcı Ağları	18
1.5 Ortak Çalışma Alanlarının Karakter Özellikleri	19
2. ORTAK ÇALIŞMA ALANLARININ GELİŞİMİ, DÜNYADAKİ DURUMU VE TÜRKİYE’DEKİ ÖRNEKLER	21
2.1 Ortak Çalışma Alanlarının Tarihsel Süreci	21
2.2 Ortak Çalışma Alanlarının Dünyadaki Durumu	23
2.3 Türkiye’deki Ortak Çalışma Alanları	26
2.3.1 Atölye İstanbul	26
2.3.2 Coda	27
2.3.3 E-Ofis	27

2.3.4	Habita	28
2.3.5	Impact Hub	29
2.3.6	Joint Idea	29
2.3.7	Kolektif House	29
2.3.8	Levent Ofis	30
2.3.9	Workhaus	31
2.3.10	Workington	32
3.	MOTİVASYON KAVRAMI VE GENEL ÖZELLİKLERİ	33
3.1	Ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonları	34
4.	ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ	38
4.1	Veri toplama yöntemi	38
4.2	Veri analiz yöntemi	47
5.	DEĞERLENDİRME – SONUÇ	49
5.1.	Değerlendirme	50
5.2.	Sonuç	73
	KAYNAKÇA	79
	EKLER	85

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	Ortak çalışma alanlarının karakteristik özellikleri	20
Tablo 4.1	Demografik değişken (iş durumu)	40
Tablo 4.2	Demografik değişken (şirketteki görev)	41
Tablo 4.3	Demografik değişken (Şirket alanı)	42
Tablo 4.4	Demografik değişken (Ortak çalışma ofisine ulaşım)	42
Tablo 4.5	Öznitelik seviyeleri	44
Tablo 4.6	Ortak çalışma alanı alternatifleri	45
Tablo 4.7	Ortak çalışma alanı alternatifleri (tam gösterim)	46
Tablo 4.8	Soru setleri	46
Tablo 4.9	Anket örneği	46
Tablo 5.1	Soru 1; Seçenek 1	58
Tablo 5.2	Soru 4; Seçenek 1	59
Tablo 5.3	Soru 2; Seçenek 1	60
Tablo 5.4	Soru 7; Seçenek 3	61
Tablo 5.5	Soru 4; Seçenek 3	62
Tablo 5.6	Soru 1; Seçenek 2	63
Tablo 5.7	En Fazla Tercih Edilen Motivasyon Kaynaklarına Göre İkincil ve Üçüncül Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	64
Tablo 5.8	Cinsiyete Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	65
Tablo 5.9	Eğitim Durumuna Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	66
Tablo 5.10	İş Durumuna Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	67
Tablo 5.11	Katılımcıların Çalıştıkları Şirketteki Görevlerine Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	68
Tablo 5.12	Katılımcıların Çalıştıkları Şirketin Faaliyet Alanına Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	69
Tablo 5.13	Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	70
Tablo 5.14	Katılımcıların Ulaşım Tercihlerine Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	71
Tablo 5.15	Ortak Çalışma Alanında Günlük Geçirilen Süreye Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı	72

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 5.1 Cinsiyet	51
Şekil 5.2 Eğitim durumu	52
Şekil 5.3 İş Durumu	53
Şekil 5.4 Şirket içi pozisyon	53
Şekil 5.5 Gelir düzeyi	55
Şekil 5.6 Çalışma alanının kullanım süresi	56
Şekil 5.7 Ulaşım tercihleri	57
Şekil 5.8 Kullanıcıların yaş dağılımı	57



Özet

Gelişen teknolojilere bağlı olarak şekil değiştiren meslekler ve iş hayatı, günümüzde birçok sektöre etki etmiştir. Girişimciler etrafında şekillenen ve yatırımcılar, mentorlar, bilgisayar yazılımcıları vs. gibi paydaşların dahil olduğu girişimcilik ekosistemi ise, bilginin hızla paylaşıldığı ve ticarileştiği topluluklar olarak iş hayatının merkezine doğru hızla ilerlemektedir.

Ekosistemden ortaya çıkan fikirlerin büyüme hızı, büyük ölçekli şirketlerin de ilgisini çekerken, bu ilgi ekosistemi sürekli büyümeye yetmiştir. İş hayatındaki gelişmelere paralel olarak, 2000'li yıllarda çalışma koşulları ve ortamları da değişkenlik göstermiştir. Özellikle ekosistemin önemli bir bölümünü aynı çatı altında buluşturan ortak çalışma alanları, yeni nesil ofis konsepti olarak hayatımıza girmiştir.

Girişimciler ve serbest çalışanlara yönelik hizmet sunma felsefesi ile hayata geçen ortak çalışma alanları, artık şirketlerin de faydalandığı ofislere dönüşmüştür.

Araştırmanın ana konusunu, ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, literatürde konu ile ilgili daha önceki çalışmalardan yararlanarak bu alanların karakteristik özellikleri ve kullanıcı kitleleri ortaya konulmuştur. Türkiye'de iş dünyasının merkezi konumundaki İstanbul'da yer alan ortak çalışma ofisleri de araştırma kapsamında incelenmiştir.

Girişimcilik ekosisteminin buluşma noktası haline gelen ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları yüksek lisans tezi konusu olarak işlenmiştir. Bu çalışmada, söz konusu motivasyonların anket uygulaması yapılarak ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Anket çalışması sonucunda yapılan değerlendirmelerde, İstanbul özelinde ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonlarının ilk sırasında, bu ofislerin maddi olarak ulaşılabilir olmalarının yer aldığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde, kullanıcıların farklı karakteristik özelliklerinin motivasyon tercihlerindeki değişimi ölçülmüş, ortak çalışma alanı sağlayıcılarına yönelik de birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Ortak çalışma alanları, Girişimcilik, Girişimcilik Ekosistemi, İstanbul, Motivasyon, Kullanıcı tercihleri

Abstract

Professions and business life, which have changed due to developing technologies, have affected many sectors today. Developed around entrepreneurs; and investors, mentors, software developers, etc. getting included; the entrepreneurship ecosystem is rapidly moving towards the center of business life as communities where information is shared and commercialized rapidly.

The growth rate of the ideas emerging from the ecosystem attracted the attention of large-scale companies, and this interest was sufficient to make the ecosystem grow continuously. In parallel with the developments in business life, working conditions and environments also varied in the 2000s. Especially co-working spaces, which bring together a significant part of the ecosystem under the same roof, have entered our lives as a new generation office concept.

Co-working spaces, which were realized with the philosophy of providing services for entrepreneurs and free-lancers, have now turned into offices that companies also benefit from.

The main subject of this research is the preference motivations for co-working spaces. Within this scope, using the previous studies on this subject in the literature, the characteristic features and user groups of these spaces have been examined. The co-working spaces in Istanbul, which is located as the center of business world in Turkey, was also examined in this study.

The motivations of choosing co-working spaces which have become the meeting point of the entrepreneurship ecosystem, are discussed as the subject of this master's thesis. In this paper, it is aimed to reveal the mentioned motivations by applying a questionnaire to the users according to certain attributes.

In the assessments made as a result of the questionnaire study, it was concluded that affordable rental options takes the first place of the motivations for choosing co-working spaces in Istanbul. In the conclusion part of the paper, some suggestions have been made to those who will take initiatives to provide a co-working space today and in the coming years.

Key Words

Co-working spaces, Entrepreneurship, Entrepreneurship ecosystem, Motivations, Istanbul, User preferences

GİRİŞ

Teknolojiye dayalı değişimler tüm süreçleri olduğu gibi iş yapış biçimlerini de hızlandırmıştır. Bilgiye erişim hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde gerçekleşirken, iş dünyasında atılan adımlar ve verilen kararlar da bir o kadar hızlanmıştır. Günümüzde, artık bilgi kapalı duvarlar arasına hapsolmuş değildir. Bilginin paylaştıkça çoğaldığı görülmüş ve yaşadığımız çağa bilgi çağı adı verilmiştir.

İş yaşamındaki değişimler, ofis alanlarını da derinden etkilemiştir. 20'inci yüzyılda zirve yapan plaza tipi ofisler gün geçtikçe yerini daha yenilikçi ve tasarım anlamında farklı ofislere bırakmaktadır. Bu sayede yaratıcı işler artmış ve teknolojik gelişmelere paralel olarak girişim (start-up) kavramı ortaya çıkmıştır.

Tarihteki tanımı daha çok icat, buluş anlamında kullanılan girişimler, günümüzde ise çok hızlı büyüme potansiyeli olan şirketler için kullanılmaktadır. Bu şirketler yaptıkları yenilikçi işler ile toplumsal ve iş yaşamındaki sorunlara çözüm bulmayı ya da var olan süreçleri hızlandırmayı hedeflerler.

Girişimlerin etrafında o şirketlere yatırım yapan yatırımcılar, danışmanlık hizmeti veren mentorler, işbirlikleri yaptıkları kurumsal şirketler ve finansal ihtiyaçlarını karşılayan finans kuruluşlarının oluşturduğu bir ekosistem medyana gelmiştir.

Bu ekosistemin aynı çatı altında faaliyet göstermesi, alınan kararları hızlandırıp daha kısa zamanda daha fazla kazanç sağlamaya yol açacağından, ekosistemin paydaşları günümüzde aynı ofisleri kullanmayı başlamıştır. Bu ofisler ise ortak çalışma alanları olarak anılmaktadır.

Girişimcilikte başarı için cesaret ve yetenek zorunlu olduğu gibi, birkaç faktörün daha gerekli olduğu unutulmamalıdır. Bunlardan en dikkat çeken ise, kişileri girişimci yapan ve fikirleri ticarileştiren merkezlerdir. Dünyada 50 yıldır, Türkiye'de ise 20 yıldır görülen teknoparklar söz konusu merkezlerin en büyükleridir.

Son 25 yıldır hayatımızda olan 'ortak çalışma alanları' ise, temel olarak teknoparklar ile aynı işleve sahip fakat farklı misyon güden çalışma merkezleridir.

Geleneksel ofislerdeki kapalı kapılar ardına gizlenen çalışma alanları yerine, ortak ofislerdeki çalışma alanları tüm kullanıcılara açıktır (Weijs-Perrée ve ark., 2016). Kullanıcıların birbirleri ile sosyalleşmelerine imkan tanıyan alanlar mevcuttur ve bu sayede kullanıcıların network kurma şansı daha yüksektir.

Araştırmada, ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak misyonu benimsenmiştir. Bu alanları tercih edenlerin neden ortak çalışma alanlarında bulundukları sorusuna cevap aranmış ve tercih edilme motivasyonlarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, ortak çalışma alanları ile ilgili şu sorulara yanıt aranmıştır;

- Ortak çalışma alanlarının tipik karakteristik özellikleri nelerdir?
- Ortak çalışma alanlarını kullanan kesimler kimlerdir?
- Ortak çalışma alanı kullanıcılarının karakteristik özellikleri nelerdir?
- Ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları nelerdir?
- Ortak çalışma alanı kullanıcılarının karakteristik özellikleri motivasyon tercihlerini etkiler mi?

Tez çalışmasının hipotezi şu şekilde belirlenmiştir; ‘Farklı grupların ortak çalışma alanlarını tercih etme motivasyonları değişiklik gösterir’.

Çalışmada betimsel analiz ve anket tekniklerinden faydalanılmıştır. Anket çalışması kapsamında ortak çalışma alanı kullanıcılarına internet ortamında cevaplamaları için sorular gönderilmiş, 105 ortak çalışma alanı kullanıcılarından geri dönüş alınmıştır. Araştırmayla ilgili literatür taramasında, ulusal ve uluslararası veri tabanları ve arama motorları kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, ortak çalışma kavramı üzerinde durulmuştur. Bu kavramdan yola çıkarak, ortak çalışma ofislerinin tanımı yapılmıştır. Bu alanları tanımlayan öğeler belirlenmiştir. Bu bölümde, girişimcilik ekosisteminin içinden çıkan ve ortak çalışma alanlarında yer alan ekosistemin paydaşları irdelenmiştir. Bu bölümde, ortak çalışma alanlarını kullananların ekosistemin farklı kesimleri olmasından yola çıkarak, girişimcilik ekosistemindeki temel kavramlar üzerinde durulmuştur. Ortak çalışma alanlarının bileşenleri, ve bu ofis alanlarının karakteristik özellikleri de araştırmanın birinci bölümünde açıklığa kavuşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ortak çalışma alanlarının tarihsel süreci incelenmiştir. Dünyadaki ve Türkiye’deki örnekler ayrıntılı bir şekilde mercek altına alınmıştır. Ortak çalışma alanlarının dünyadaki durumları ortaya konulmuş ve Türkiye’de İstanbul özelinde faaliyet gösteren belli başlı ortak çalışma ofislerinden örneklerle verilmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmanın ana konusu olan motivasyon kavramı üzerinde durulmuştur. Motivasyonun literatür taraması ile kavramsal özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bölümde, ortak çalışma alanları hakkında yurt dışındaki çalışmalar incelenmiş, bu ofislerin kullanım motivasyonları ele alınmıştır.

Araştırmanın veri toplama ve veri analiz yöntemleri dördüncü bölümde açıklanmıştır. Bu bölümde, veri toplama yöntemi olarak belirlenen anket uygulamasının hazırlanışı, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ile toplanan verilerin hangi yöntemler izlenerek analiz edildiği ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Çalışmanın değerlendirme bölümünde ise, anket uygulamasından elde edilen veriler doğrultusunda, İstanbul özelindeki ortak çalışma alanlarını tercih edenlerin söz konusu

merkezleri tercih etme motivasyonları ve ortak çalışma alanlarının hangi özniteliklerinin tercih sebebi olduğu detayları ile aktarılmıştır.

Sonuç bölümünde de, ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları doğrultusunda çeşitli önerilere yer verilmiştir.

Bu alanlardaki kullanıcıların karakter özellikleri ve tercih motivasyonları ortaya çıktığında, ortak çalışma ofisi sağlayıcılarının müşterilerinin daha fazla memnun etme ve daha fazla kullanıcıya ev sahipliği yapma ihtimaller artacaktır.

Araştırmanın sonuçları ile, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha fazla cevap verecek, daha etkin ve verimli çalışma alanları yaratmak mümkün olabilir. Ayrıca, geleneksel ofislerden ortak çalışma alanlarına geçmek isteyenlere de, ortak çalışma alanında nasıl bir kullanıcı kitlesi ile karşılaşacakları, bu ofislerde ne gibi hizmetler bulabilecekleri gibi çeşitli karakteristik özellikler yol gösterici olacaktır.

Ortak çalışma alanlarının modern örneklerinin geçmişi henüz 20 yılı bulmamaktadır. Bundan dolayı, hem dünyada hem de Türkiye'de bu alanlar özelinde sınırlı sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları, bu bağlamda ayrı bir önem taşımaktadır.

1. ORTAK ÇALIŞMA

Araştırmanın odak noktasını oluşturan ortak çalışma alanlarını geleneksel çalışma alanlarından ayıran en önemli olgu ortak çalışma (co-working) fikridir.

Bilginin paylaştıkça çoğalacağından yola çıkarak gerçekleştirilen ortak çalışma eylemi hakkında farklı görüşler vardır. Ortak çalışmayı tanımlayan isimlerden Poehler, bir ortak çalışma topluluğunun, içindeki bağımsız çalışanlar arasında iş birliğine ve bağlantıya katkı sağladığını ve buna değer verdiklerini savunmuştur (Poehler, 2011).

Bennett ve Gadlin (2013) ise ortak çalışanların, ortak hedefler geliştireceğini, kaynaklarını koordine edeceklerini, hedeflere ulaşmaya yönelik etkinliklere ilişkin ortak plan oluşturacaklarını öne sürmüşlerdir (Çetiz, 2017). Bennett ve Gadlin'e göre, bu tip ortaklıklar birtakım özelliklerle ayırt edilebilirken, grubun yüksek bir seviyede bütünleşmesini ve birbiri ile ilişki halinde olma kabiliyetini ortaya çıkarır. Bu özellikler ise düzenli zaman aralıkları ile olarak toplanma, merkezi bilimsel bir fikirle şekillenen bir vizyon belirleme ve hedefler koyma, etkin bir şekilde iletişim halinde olma ve fikir ayrılıklarını cesaretlendirmelidir.

Ayrıca, ortak çalışma eylemini gerçekleştiren grup içinde yüksek güven olduğu ve grup üyelerinin ortak başarı için bilgi birikimini ve verileri açıkça paylaştığı da unutulmamalıdır. Bu kapsamda, açıklık ya da şeffaflık da ortak çalışmanın olmazsa olmazlarından. Ortak çalışma içinde olan kişilerin, sürekli iletişim halinde olması da bu duruma katkı sağlar. Özetle, ortak çalışma eylemini birlikte gerçekleştirenler, farklı işler ile uğraşsalar bile, bağımsız çalışarak elde edeceklerinden daha hızlı ve kapsamlı bir çalışma elde ederler ve sonuca varırlar.

Ayrıca, ortak çalışan bir grubun, etkili liderlik ve yönetim becerileri, öz farkındalık ve diğer farkındalık, ekip üyeleri arasında güven, açık iletişim için stratejilerin varlığı, ortak beklentilerin oluşması, rollerin tanımlanması, sorumlulukların belirlenmesi, ortak bir vizyonun yaratılması, uygun takdir ve itibar için değer yaratmak, anlaşmazlık durumunda fikir ayrılıklarını desteklemek, birbirinin dilini öğrenmek, birlikte çalışmaktan keyif almak gibi özellikler sayesinde bir ekip haline gelebildiğini de belirtmek gerekir (Bennet, Gadlin ve Finley, 2010). Bennet ve Gadlin'in yaptığı ortak çalışma tanımı daha çok aynı ekipte yer alanlar için geçerli olsa da, ortak çalışma kültürünü ortaya koyması bakımından dikkate değerdir. Buna göre, ortak çalışma kültürünü benimseyen çalışanlar, aynı projede ve hatta aynı şirkette çalışmıyor olsalar bile, ortak hedefleri olan başarıya ve sonuca ulaşmak adına birbirlerinin eksik kısımlarını tamamlayarak, kazan-kazan ilkesine uygun olarak çalışmalarını sürdürürler.

Bu kapsamda, ortak çalışma alanlarının vizyonunu ortaya koyan ortak çalışma kültüründe, farklı disiplinlerden gelen ve birbirinin eksik özelliklerini tamamlayan bir grup insanda bir takım özellikler olması gerekir.

Ortak çalışmanın çalışma alanları ile olan bağlantısına bakıldığında ise, ortak çalışma eylemini gerçekleştiren bireylerin aynı ofis ve çalışma alanını paylaştığı, ancak genellikle farklı işverenler tarafından istihdam edildiği bir yapı görülmektedir.

Tüm bu tanımlar ışığında, ortak çalışmayı, modern çalışma kültürünün ortaya çıkışının bir sonucu olarak, aynı mekânı paylaşan insanların istenilen zaman aralıklarında herhangi bir süre

sınırı olmaksızın çalışabilen yeni nesil çalışma biçimi olarak tanımlayabiliriz. İçinde bulunduğumuz çağın çalışma biçimi olarak da ifade edebileceğimiz ortak çalışma eylemi, sabit bir ofis ihtiyacı olmayan serbest çalışanlar (freelancer), evden çalışanlar (home-office) ve girişimciler (start-up) gibi esnek bir çalışma düzenine sahip kesimin çoğunlukla başvurduğu yöntemdir. Ayrıca, tamamen bağımsız çalışan bireyler için üretilmiş bir kavram olduğu da söylenebilir.

Ortak çalışma farklı çalışma gruplarının sosyal anlamda bir araya gelmesini, birlikte çalışırken ortaya çıkan sinerjiyi ve bazı değerleri paylaşımlarını da sağlamaktadır (Tunç & Sevinç Kayıhan, 2018, s. 232). Böylece farklı disiplinler arasında etkileşim yakalanarak, ortaya bir bilgi birikimi çıkmış olur.

1.1 Ortak Çalışma Alanı

Ortak çalışma alanının birden fazla tanımı yapılmıştır. Bunlar arasından öne çıkan tanımlardan biri de, söz konusu alanların değişen şartlara uygun olarak ortaya çıkan ihtiyaçlara göre yaratılmış olmasıdır.

İş hayatında bilgi, kaynak ve tecrübe paylaşımının her geçen gün rekabette daha çok önem kazanması, ortak çalışma alanlarının doğmasına neden olmuştur. Bu kapsamda, ortak çalışma alanları bilginin üretildiği yer olmak ile beraber, bilginin farklı disiplinler arasında paylaşıldığı alanlar olarak da görülebilir.

Ortak çalışma alanlarının kolektif yapıları ile endüstrilerde açık kaynak akımını başlatan mekanlar olduğu da söylenebilir (Forlano, 2009; DeGuzmann and Tang, 2011). Tüm bunlar alt alta konulduğunda ise, paylaşım ekonomisi modelinin ortak çalışma alanlarında vücut bulduğu sonucuna varılmaktadır (Botsman ve Rogers, 2011).

Ortak çalışma alanlarında paylaşılan bilginin değeri ise, farklı disiplinlerin varlığından geçmektedir. Buna göre, çoğunlukla girişimlere ev sahipliği yapan bu alanlarda, geleneksel kuruluşlar, finans kurumları, mentorler, akademisyenler, hukuk uzmanları, yatırımcılar gibi birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösteren kişiler yer almaktadır.

Tüm bu kesimlerin aynı çatı altında çalışmalar yürütmesi ise, istenen bilgiye hızlı ulaşmanın yanı sıra, bilgiye erişimi de daha kolay bir hale getirmektedir (Moriset, 2013).

Ortak çalışma alanlarını sadece birer iş mekanı olarak görmemek gerekir. Bu alanların esnek yapıları, sınırların açık ve kurumlar arasında duvarların olmaması, ortak masalarda yan yana çalışılması, kahve alanları ve ortak toplantı odaları geleneksel ofislere göre en büyük farklılıklarını oluşturmaktadır.

Ortak çalışma alanları, giriş-çıkış saatleri, zaman sınırı gibi kesin kuralları olmamaları ile de geleneksel ofislerden ayrılmaktadır. Türkiye’de ortak çalışma ofisleri olarak da adlandırılan bu alanlar, tek bir şirkete ait değildir. Ortak çalışma alanlarında farklı sektörlerden birden fazla şirket yer almaktadır. Bu şirketlerin çoğunluğu girişimciler tarafından kurulan küçük ölçekli şirketler olsalar da, ortak çalışma alanlarında yatırımcılar, finans kuruluşları, eğitim kurumları,

danışmanlar gibi farklı iş kollarından kişiler sırt sırta aynı havayı soluyarak çalışma faaliyetlerini yürütmektedirler.

Bu durum ise ortaya ister istemez bir sinerji çıkarmaktadır. Ayrıca, iş süreçlerinin kısalması ve böylece verilen kararların daha hızlı hayata geçirilmesi de ortak çalışma alanlarında sıkça görülen özelliklerden bir kaçıdır. Ortak çalışma alanlarının kendileri de birer girişim olarak düşünülebilir. İlerleyen bölümlerde detaylı olarak ele alınacak ortak çalışma alanlarının temel özellikleri net bir şekilde ortaya konulacaktır.

Fakat, her biri bağımsız bir kuruluş olarak sıfırdan doğan ve girişim ekosistemine büyük ölçüde ev sahipliği yapan ortak çalışma alanlarının farklı lokasyonlarda şubelerinin bulunması, bu alanlarda çalışanların mobilitelerini ve esnekliğini artırmaktadır. Bu anlamda işlevselliği ön planda olan ortak çalışma alanları, daha geleneksel bir ofis mekanının sağladığı istikrar, kaynaklar ve toplulukla harmanlanmıştır (Rueb, 2010).

Kâr odaklı birer kuruluş olan ortak çalışma alanlarına katılım için herhangi bir ön koşul bulunmamaktadır. Bu ofisler kendilerinden hizmet alanlara müşteri değil, üye gözüyle bakmaktadırlar. Böylece aynı ortak çalışma alanını tercih edenler arasında bir aidiyet duygusunun yaratılması hedeflenmiştir.

Ortak çalışma alanları, müşterilerin/üyelerine farklı paketler sunmaktadır. Buna göre, ortak çalışma alanının sadece yazışma adresi olarak kullanarak, belirli bir ofis alanına sahip olmadan ortak alanlardan kullanma giriş paketini oluşturmaktadır. İhtiyaca göre hazırlanmış ve metrekare başına ücret ödenen, ortak çalışma alanında içerisinde yer alan ve kapıları, duvarları ile ortak alandan ayrılan ofis sahipliği ikinci aşama üyelik paketini oluşturur. Eğer, tercih edilen ortak çalışma alanının farklı şehirlerde ya da ülkelerde şubeleri varsa, bu şubelerin sunduğu hizmetlerden de yararlanabilmek ise üst paket üyeliği oluşturur.

İstanbul özelinde ortak çalışma alanlarının yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, ortak çalışma alanlarında kullanıcılara esnek paketler sunulduğu gözlemlenmiştir. Paylaşımlı alanda masa kiralama üyeliği, sabit alanda masa kiralama üyeliği, paylaşımlı ofis kiralama, kapalı ofis kiralama, toplantı salonu kiralama gibi farklı seçenekler kullanıcıların tercihiyle sunulmaktadır. Bu kiralamalar, saatlik, haftalık, aylık veya yıllık şekilde yapılabilmektedir.

Ortak çalışma alanlarının belki de geleneksel ofislere en yaklaştığı nokta ise, asgari olarak sunulan hizmetlerdir. Yine İstanbul özelinde yapılan gözlemlerde, bir ortak çalışma alanında aynı geleneksel ofislerde olduğu gibi yazıcılar, yüksek hızlı internet, masalar, mutfak, tuvalet, elektrik kullanımı, toplantı odaları, toplantı odalarında sunum ekipmanları, yazı tahtası, kırtasiye malzemeleri, koltuklar ve sehpaaların asgari olarak yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Farklı grupların ortak çalışma alanlarını kullandığını ve aynı çatı altında çalışmanın da etkisiyle bu grupların birbirleri ile etkileşim içine girerek birbirlerinden yarar sağladığını söylemiştik.

Bu kesimler, ortak çalışma alanlarında başarı ve sonuca ulaşma gibi ortak amaç doğrultusunda çalışıyor olsalar da, her bir farklı hedefler doğrultusunda ortak çalışma alanının içinde yer almaktadır.

1.2 Ortak Çalışma Alanını Tanımlayan Öğeler

Ortak çalışma alanlarının çekirdek değerleri olarak beş farklı kavram öne çıkmaktadır. Bunlar işbirliği, açıklık, topluluk, ulaşılabilirlik ve sürdürülebilirliktir.

Kwiatkowski ve Buczynski (2011) tarafından tanımlanan bu değerler, ortak çalışma alanlarının felsefesini oluştururlar. Kwiatkowski ve Buczynski'ye göre, bu değerler kasten belirsizdir ve kişilerin kendi yorumlarına açıktır.

Bu değerler sayesinde, ortak çalışma alanı sağlayıcıları ile bu alanlarda çalışmayı tercih edenler ortak amaca doğru yönelirler ve birlikte sağlam bir topluluğun temelini atarlar (Van de Koevering, 2017).

1.2.1 İşbirliği ve Açıklık

Hillman'a (2011) göre, açıklık kavramı işbirliği ile ilişkilidir. Rohlf (2011) ortak çalışma alanlarında ne kadar çok üye birbirlerine karşı açık olursa, birbirlerinden o kadar çok fayda sağlayabilir ve karşılıklı etkileşime geçebilir. Bu çerçevede, ortak çalışma alanlarının üyeler arasında işbirliği ihtimalini güçlendirdiği söylenebilir.

İşbirliği, teklifleri, soruları, değerlendirmeleri ve bunlar ile ilgili tüm eylemlerin hepsini içeren geniş bir kavramdır.

Cambridge üniversitesinin sözlüğüne göre ise işbirliği, aynı şeyi yaratmak veya elde etmek için birlikte çalışan iki veya daha fazla kişinin durumu olarak tanımlanmıştır. Sözlükteki tanım, işbirliğini oluşturan kriterlerden birisinin bir amaç için bir araya gelmek olduğu, en az iki veya daha fazla kişinin bir topluluk oluşturmaya ile mümkün olduğu da yer almaktadır Çetiz (2017).

Hillman (2011), ortak çalışma alanını, sıkça toplantıların gerçekleştiği bir 'yüksek temas çevresi' olarak tanımlamıştır. Buna göre, ortak çalışma alanında farklı işler arasında spontan etkileşimler yaşanır ve bunlardan farklı değerler ortaya çıkar. Fakat, fiziksel yakınlığın, kendiliğinden bir işbirliğine veya ortaklığı yol açmadığını da bilmek gerekir. Bu nedenle, ortak çalışma alanı sağlayıcıları, kendi üyelerine etkileşim, işbirliği ve karşılıklı güven ortamı sağlamak ile yükümlüdürler (Merkel, 2015; Moriset, 2013).

Merkel'e göre, iki farklı türde ortak çalışma alanı sağlayıcısı vardır. Bunlar, "hizmet sağlayıcı" ve "vizyon sahibi" olarak ikiye ayrılır. Hizmet sağlayıcı ortak çalışma alanı sahibi, ofis ortamından çok, iş veya çalışma kavramlarına odaklanır. Vizyoner olarak tanımlanan ortak çalışma alanı sağlayıcı ise, İngilizce'de 'co' olarak tabir edilen ortak çalışma alanının 'ortak' kısmına odaklanır.

Fuzi'ye (2015) göre, ortak çalışma alanı sahibi, bilgi alışverişi, iş bağlantısı geliştirme ve ilişki sağlama açısında büyük öneme sahiptir.

Ortak çalışma alanını tercih edenler arasındaki bilgi alışverişi formunda işbirliği, organizasyonel bir platform tarafından sağlanır. Bu platformda, ortak çalışma alanında çalışanlar birbirleri ile zaman geçirir ve karşılıklı soruları ile ortaya bir değer çıkarırlar (Parinno, 2015).

Parinno'ya (2015) göre, ortak çalışma alanında bulunma bilgi alışverişini teşvik eder. Fakat, yukarıdaki satırlarda da belirtildiği üzere, fiziksel bulunma tek başına yeterli değildir. Moriset (2013), bu durumu şu şekilde açıklamıştır, "Fiziksel yakınlık, istediği etkileri üretmezse belli bir dereceye kadar sosyal ve/veya mesleki yakınlık ile tamamlanmamıştır" (Moriset, 2013, s.8). Moriset'e göre yakınlık bilgi alışverişinde önemli bir faktördür.

Bilgi paylaşımını sağlayan önemli bir diğer faktörlerde, görünürlük, odaya yerleştirme, merkezîyet ve yakınlıktır (Appel-Meulenbroek, 2018). Görünürlük mekanizması, ortak çalışma alanını kullananların aynı katı kullanması, görünür çalışma alanlarında zaman geçirmesi ve çalışma alanının kompakt ölçülere sahip olması ile ilgilidir. Ofislerdeki açık düzen, çalışanlar arasındaki etkileşimi de teşvik eder. Buna göre, ofisin açıklığı, topluluk arasındaki sınırları o denli azaltır ve işbirliğini artırır (Hillman, 2011; Rohlf, 2011).

Etkileşim, sadece profesyonel bir bakış açısıyla başlamayabilir. Bunda sosyal yönler de aynı derecede önemlidir. Dejl (2011), bireylerin etrafında diğer girişimcilerin olmasının motivasyonu artırdığını ortaya koymuştur. Ona göre, destek ve profesyonel geri bildirim ticari faaliyetlerde bireysel girişimcinin öğrenme sürecini geliştirir ve beşeri sermayeyi de iş olanakları olarak etkiler. Bu alanlarda, destek, daha bilgili bir kişinin kendinden daha az deneyimli bir çalışana yardımcı olduğu bir rehberlik şeklinde mevcuttur. Ortak çalışma alanlarında sıkça görülen bu durumlarda, mentorler, kendi tavsiyelerine ihtiyaç duyanları kanatları altına alırlar (Leforestier, 2009).

Yukarıdaki satırlarda belirtildiği üzere, aynı topluluktaki iş arkadaşlarıyla çalışmak doğal olarak işbirliğine yol açar. Örneğin, pazarlama alanında çalışan bir kimse, web sitesi ara yüzü için desteğe ihtiyaç duyabilir. Ortak çalışma alanındaki web dizayn uzmanı da, kendi bilgisi ve tecrübesine ihtiyaç duyan bu pazarlamacıya destek olur.

Ferguson'a (2013) göre, ortak çalışma alanlarının doğasında bu tür işbirlikleri vardır. Yukarıda bahsi geçen örnek gibi, farklı disiplinlerden şirketler ya da girişimciler, birbirlerinin eksik yönlerini ortak çalışma alanlarının içerisinde gidebilirler. Bu sayede, ortak çalışma alanlarında yer alanlar, dışarıdaki bilgi kaynaklarına ihtiyaç duymadan, istedikleri servise veya bilgiye bulundukları çatı altında ulaşabilirler.

1.2.2 Topluluk ve Sürdürülebilirlik

Hillman'a (2011) göre, ortak çalışma alanlarının temel değerlerinden sürdürülebilirlik, bu ofislerin bir diğer temel değeri olan topluluk ile ilişkilidir.

Sürdürülebilirlik kavramı hakkında klasik düşünce yapısı ekoloji ve çevre konuları ile ilgili olsa da, paylaşımlı bir çalışma alanı sunan ortak çalışma alanları da sürdürülebilir bir ortam yaratırlar. Bunda, ortak ofislerdeki kaynakların paylaşılması etkilidir.

Öyle ki, ortak çalışma alanlarını kullananlar elektrik, internet, danışma kargo, kahve makinesi, temizlik, masa, sandalye vb. gibi ortak çalışma ofislerinin sağladığı tüm kaynakları ortak kullanırlar. Bu sayede, ortak çalışma alanlarını kullananlar için kira ve diğer masraflar, klasik bağımsız ofislere göre bir hayli daha düşük kalabilir. Tüm bunlar ise, hem ekolojik hem de organizasyon çerçevesinden sürdürülebilir bir anlayışa işaret etmektedir.

Ortak çalışma alanlarında, her şeyin sürdürülebilir bir işbirliği ile ilgisi olduğu da görülmektedir. Ferguson (2013) bu durumu, "Bir çalışma topluluğunda sürdürülebilirlik, çalışma arkadaşlarımızı desteklemek, beslemek ile ilgilidir" ifadeleri ile açıklamaktadır.

Ona göre, ortak çalışma alanlarında çalışanlar, aynı ofisi paylaşan diğer çalışanların varlığından yararlanırlar. Onlar, hep birlikte fikirlerini paylaşabilecekleri ve iş yapabilecekleri daha geniş bir topluluğun parçası olurken, farklı etkinliklerde, farklı çalışma alanlarında ve farklı disiplinlerde iletişim kurabilirler (Spinuzzi, 2012).

Buna karşılık, ortak çalışma alanlarını kullananlar bir iş yürütmenin her yönüne hakim olmalıdır. Bu ofislerden yararlananlar, muhasebe, sözleşmeler, yatırım gibi konularda uzmanlaşmalıdırlar. Çoğu zaman, bunlar onların temel işi değildir ve ortak çalışma alanlarını paylaştıkları diğer kişiler/kurumlar sürdürülebilir bir örgütsel bakış açısı ile onlara yardım edebilirler (Kwiatkowski ve Buczynski, 2011).

Bu durumu iki farklı ilişki üzerinden açıklayan Spinuzzi (2012), ilk olarak geçici iş ortaklığı üzerinde durmuştur. İkinci ilişki biçimi olarak da, şirketlerin kendi aralarında birbirlerinin eksiklerini kapatmasın göstermiştir.

Bir ortak çalışma alanındaki belki de en önemli kavram topluluktur. Ortak çalışma alanı, farklı disiplinlerden çalışanlar ve farklı bilgi alanlarından oluşan bir topluluğu barındırır. Spinuzzi (2012), ortak çalışma alanlarının topluluk çalışma ofislere olarak tanımlamıştır.

Bu topluluk, diğer klasik ofis türlerine göre ayırt edici karakteristik özelliklere sahiptir. Örneğin, kuluçka merkezleri olarak adlandırılan diğer paylaşımlı ofis yapıları, gayri resmi olarak da olsa birlikte çalışma süreçlerine odaklanmazlar, aksine o alanlarda bulunanlar arasındaki işbirliğini de teşvik etmezler (Leforstier, 2009).

Düzenli iş merkezlerinde veya servis verilen ofislerde çalışırken yapılan eylem mevcut topluluğa değil, sağlanan alana ve hizmetlere bağlıdır (Weijs-Perrée ve ark., 2016). Bu alanlar, ortak çalışma üzerine değerler barındırsa bile ortak çalışma konseptini odak noktasına almazlar.

Topluluk, home-ofislerde veya kafelerde işleri için kendini dışarıdaki aktivitelerden izole edenlere duygusal ve pratik destek sunar. Bu yönden bakıldığında, ortak çalışma alanına ortak çalışma kültürünü sokanlar, aslında o alanlarda çalışmalar yürütenlerdir, bu kişiler birlikte bir topluluk inşa ederler. Topluluk, bireyden üstün bir kavramdır.

Topluluğun asıl değeri, herkese açık olması ve bireyleri kolay bir şekilde kendine kabul edebilmesidir. Bu, tümünden bakıldığında, deneyim ve tecrübe paylaşımı, yeni bilgiler öğrenme, yeni alanlarda deneysel çalışmalar yapma ve birbirinin başarısını kutlamak ile ilgilidir. Deijl'in (2011) çalışmasında, topluluğun ortak çalışma alanlarını kullananlara yeni yapılar ortaya çıkarma ve disiplin gibi beceriler kattığı ortaya konmuştur.

1.2.3 Ulaşılabilirlik

Hillman'a (2011) göre, bir ortak çalışma alanı çekici olması ile dikkat çekmektedir. Ortak çalışma alanını tercih edenler kişiler, orada olmayı tercih ettikleri ve istedikleri için bulunurlar.

Klasik ofis çalışanları ise, çalışma alanlarından memnun olmayabilir ve başka bir ofiste çalışmak isteyebilirler. Fakat ortak çalışma alanını tercih eden çalışanlar, nerede ve ne zaman çalışacaklarını kendileri belirler ve genellikle etrafları kendileri gibi düşünenler ile çevrilmiştir.

Ortak çalışma alanında çalışan bir kişi, içinde bulunduğu topluluğun kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını da belirler (Capdevila, 2013). Bu anlamda, topluluğun herkese açık olduğu söylenebilir.

Deijl (2011), ortak çalışma alanının çekiciliğinin esneklik, değişkenlik ve mobilite özelliklerine bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

Ortak çalışma alanları, bir an önce işe koyulmak isteyen girişimler için de görece daha alt bariyer sunarak, işlerini kolaylaştırır. Bu kapsamda, ortak çalışma ofislerinde kiralar daha düşüktür ve daha esnek kiralama seçenekleri vardır. Bunlar, günlük, haftalık ya da aylık olabilir.

Ortak çalışma alanı sağlayıcılarının birçoğu da, bir kaç farklı lokasyonda kullanıcılarına ofis alanı sunmaktadır. Bundan dolayı, kullanıcılara istedikleri adreste çalışma açısından esneklik yaratılmaktadır (Merkel, 2015; Fuzi, 2015; Spinuzzi, 2012; Deijl, 2011).

Merkel'e (2015) göre, bir ortak çalışma katılmanın, klasik bir ofis kiralamaya göre finansal avantajları vardır. Bu kapsamda, yalnız çalışanlar ya da sıfırdan bir işe girişenler için, kariyer yolculuklarının başında yeni bir ofis kiralamanın zor olduğu söylenebilir. Çünkü bu kişiler nakit akışları zayıf olduğu için düşük bütçeler ile işlerini görürler ve dolayısı ile uzun vadeli kiralama eylemlerinin düşük olduğu görülmektedir (Merkel, 2015; Green, 2014).

Buna ek olarak, işletmelerin şehir merkezlerinde yer almak için ödemeleri gereken kira tutarları görece yüksektir ve sabit giderleri de fazladır. Bizzarri (2014), ortak çalışma alanında yer alanların bu ofisleri büyük ölçüde ekonomik nedenler ile tercih ettiğini ortaya koymuştur. Ona göre, kira tutarlarını daha düşük olması, işletmelerin kararlarında belirleyici olmuştur.

Deskmag (2012), ortak çalışma alanlarını tercih edenlerin yüzde 47'sinin kira tutarlarının düşük olmasından dolayı bu alanları tercih ettiğini bildirmiştir. Fakat Capdevila (2013) da, ortak çalışma alanlarının bir numaralı tercih edilme nedenini merkezi lokasyon olarak göstermiştir.

1.3 Ortak Çalışma Alanının Bileşenleri

Ortak çalışma alanlarını dünyada da olduğu gibi Türkiye'de de çoğunlukla esnek çalışma saatlerine sahip çalışan kesimler kullanmaktadır.

Bu alanların geleneksel ofislere göre en büyük farklılıklarından birini oluşturan zaman kısıtlarının olmaması ve aynı zamanda birer sosyal alan işlevlerine de sahip olması, girişimcilik ekosisteminin içinden çıkan ortak çalışma alanlarının girişimciler etrafında oluşan ekosisteme ev sahipliği yapmasına yol açmıştır.

Ortak çalışma alanlarını kullanım motivasyonlarına geçmeden önce, bu alanlarda yer alan kesimlere yakından bakmak faydalı olacaktır. Fakat, ondan da önce, ortak çalışma alanlarının felsefesini oluşturan paylaşım ekonomisi ve bu alanların da dahil olduğu bütün olan ekosistem kavramlarını irdelemek gereklidir.

1.3.1 Ekosistem

Ekosistem, en genel tabiri ile ilgili tüm paydaşların yer aldığı sisteme verilen isimdir. Cambridge sözlüğüne göre, ekosistem sözcüğü özünde tek bir alanda varlık gösteren tüm kişileri ve birbirlerini etkiledikleri çevreyi tanımlamak için kullanılmaktadır.

Sözlükte, ekosistem kelimesi iş dünyası açısından ele alındığında ise, bir grup iş insanını ya da birbirleri ile etkileşim halinde olan iş aktivitelerini tanımlamak için kullandığı görülmektedir.

İş dünyasında her sektörün kendi içerisinde bir ekosistemi olduğu gibi, girişimcilik dünyası da kendine ait bir ekosisteme sahiptir.

İstanbul Teknik Üniversitesi Girişimcilik Kulübü'nün tanımına göre ekosistem, ekonomik büyüme ve kalkınmanın temelini oluşturan girişimciliğin beslendiği sosyal, kültürel ve bilimsel bir yapıdır.

Girişimciler için uygun bir ekosistem altı temel alandan oluşur. Bunlar, kültür, politikalar, finansal kaynaklar, beşeri sermaye, pazar, çeşitli kurumsal ve yapısal desteklerdir.

1.3.2 Paylaşım Ekonomisi

Ekosistemi bu bağlamda paylaşım ekonomisinden bağımsız değerlendirmek doğru olmayacaktır.

Değişen şartlara göre ekonomik faaliyetlerinde değişime uğradığı ilkesinden yola çıkarak, paylaşım ekonomisinin bugünlerde dünyada trend olduğunu söylemek mümkündür.

Ekosistemin oluşmasında etkili olan paylaşım ekonomisi en genel hali ile mal ve hizmetlere erişimin farklı gruplar arası paylaşılması olarak tanımlanabilir (Hamari vd 2016).

Ayrıca, küresel gelişmeler, hem tüketimde hem de üretimde tarafların birlikte hareket etmesine yol açarken, alışagelmış sosyo-politik ve teknolojik değişiklere neden olmuş ve paylaşım ekonomisi kavramını ortaya çıkarmıştır (Ertz vd 2016).

ING Bank'ın konuya ilişkin raporunda, paylaşım ekonomisi kavramı Türkiye ve Avrupa arasında detaylı olarak karşılaştırılmıştır.

Raporda, paylaşım ekonomisinde Türkiye'deki en temel beklentinin dayanışma kurmak olduğu bilgisine yer verilirken, Avrupa'da ise paylaşım ekonomisine katılımdan beklentinin yüzde 58 oranında tasarruf etmek, yüzde 53 oranında çevreye katkı sağlamak, yüzde 52 oranında kolay yoldan ek gelir elde etmek ve yüzde 47 oranında dayanışma olduğu aktarılmaktadır.

Paylaşım ekonomisine Türkiye'deki yaklaşım ise raporda şu şekilde ele alınıyor; yüzde 67 oranında tasarruf ve ek gelir sağlamak, yüzde 65 oranında dayanışma, yüzde 64 oranında ise çevreye katkı sağlamaktır.

Sonuç olarak, ING Bank'ın raporunda paylaşım ekonomi ve bunun bir sonucu olan ekosistem dayanışma motivasyonunu geliştiren birer kavram olarak öne çıkmaktadır.

1.4 Ortak Çalışma Alanlarını Kullananlar

Birden çok kiracılı ofisler, farklı kullanıcı kitlelerinin aynı çatı altında buluşmaları ile ortaya çıkmışlardır. Bu kapsamda, günümüzdeki iş merkezleri, kurumların sekreterlik ve telefon servisleri ihtiyacı ile bildiğimiz yapıya kavuşmuştur (Peltier, 1992).

Peltier'in değindiği üzere, çalışanların farklı ihtiyaçları organizasyonları ofis alanlarında çeşitli servisler sunmaya yönlendirmiştir (Van de Koeving, 2017).

Girişimlerin ihtiyaçları doğrultusunda da kuluçka merkezleri ortaya çıkmış ve bu alanlarda girişimlere ihtiyaç duydukları farklı disiplinlerde destek olunması hedeflenmiştir. Ortak çalışma alanları da, izolasyondan sıkılmış yalnız çalışanlara üçüncü bir ofis alternatifi olarak ortaya çıkmıştır (Moriset, 2013). Birden çok kiracının olduğu ofisler, zaman içinde kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına farklılaşmışlardır. Bu farklılaşma sonucunda, her ortak çalışma alanı kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına kendini konumlandırmıştır (Van de Koeving, 2017).

Araştırmanın ana konusu olan ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonlarını inceleyebilmek için, bu alanları kimlerin kullandığını bilmek gerekir. Yapılan literatür taramasında, ortak çalışma alanlarındaki kitlenin heterojen bir yapıda olduğu açıkça görülmüştür (Spinuzzi, 2012).

Van de Koeving (2017) tarafından yapılan çalışmada, ortak çalışma alanlarını kullanan kesimler özetle şu şekilde sıralanmıştır;

- Girişimciler
- Serbest çalışanlar
- Kendi işinin sahipleri
- Küçük firmalar
- Büyük firmalar
- Öğrenciler
- Genişletilmiş iş gücü

Ortak çalışma alanlarındaki en büyük grubu girişimciler, serbest çalışanlar ve kendi işinin sahipleri oluşturmaktadır (Deijl, 2011). Bu noktada, serbest çalışan ile kendi işinin sahibi olanları ayırmak önemlidir. İç içe geçmiş gibi görünen bu iki kavram, aslında birbirlerinden ayırdır ve karıştırılmaması gerekir.

Kendi işinin sahibi olarak tanımlanan grubun içine avukatlar ve mali müşavirler girebilir (Van de Koeving, 2017). Türkiye'deki ortak çalışma alanlarında ise, bu grubun içine mentorlar ve yatırımcılar da dahil edilebilir.

İngilizcede 'freelancer' olarak tanımlanan serbest çalışan kesim ise, daha çok yaratıcı sektörlerde faaliyet gösteren kişilere yönelik bir tanım olarak kullanılmaktadır. Bu kişiler arasında gazeteciler, iletişim danışmanları, tasarımcılar bulunmaktadır (Van de Koeving, 2017).

Ortak çalışma alanlarını en yoğun kullanan kitlenin serbest çalışanlar, girişimciler, kendi işinin sahibi olanlar olduğuna değinmiştik. İstanbul özelindeki ortak çalışma alanlarında yer alan gruplar incelendiğinde, girişimcilerin bu ofisler ile özdeşleştikleri dikkat çekmiştir.

Yatırımcılar ve yatırımcılar etrafında şekillenen melek yatırımcı ağları da ortak çalışma ofislerinin demirbaşları olarak görülmüştür.

Ortak çalışma alanlarında yer alan kesimin yaşı, eğitim seviyesi, yer aldığı organizasyonun faaliyet gösterdiği alan, gelir düzeyi, ulaşım tercihi, bu alanları kaç saat kullandığı gibi kullanıcı karakteristiğine ait parametrelerin ortaya çıkarılması da, ortak çalışma alanlarını tercih eden kitlenin tanımlanması anlamında faydalı olacaktır.

Bu noktada, çalışmanın ana konusunun ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Bu kapsamda, çalışmada söz konusu motivasyonlar üzerinde durulmuş ve kullanıcı karakteristiği ikinci plana atılmıştır.

Fakat ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonlarını ölçmek adına, Türkiye ve dünya literatüründe de yer verilen ortak çalışma alanlarını kullanan kitleleri tanımlamakta yarar vardır. Dolayısı ile, bu grupları ayrı ayrı incelemek, ortak çalışma ofisi içindeki atmosferi anlamaya katkı sağlayacaktır.

1.4.1 Girişimci

Türkiye'de özellikle son dönemde popüler hale gelen 'girişimcilik' kavramı, aslında tarih boyunca karşımıza çıkmaktadır. Özetle oyun değiştiren kişi ya da kişiler olarak tanımlanan girişimciler, ortaya koydukları fayda ile belirli bir soruna çözüm getiren ve toplum için değer yaratan kurum ya da bireyler olarak tanımlanabilir.

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre ise girişimcilik, "üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse ve ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse" şeklinde tanımlanmaktadır. Sadece bu tanımdan yola çıkarak bile tarih boyunca bakıldığında, Antik Yunan, Roma, İslam tarihi, Osmanlı İmparatorluğu, rönesans, aydınlanma çağı, sanayi devrimi, internet çağı boyunca girişimciliğin süregeldiğini söylemek mümkündür.

Bugün bildiğimiz matematik, coğrafya, fizik, kimya gibi bilimlerde belirli kuramları ortaya atanlar girişimci oldukları gibi, coğrafi keşiflerde bulunanlar, telefon, teleskop, röntgen, buharlı makine, bilgisayar icat edenler ve sosyal medya platformu yaratanlar da girişimcilerdir. Bu kişilerin ortak noktası ise, ortaya koydukları ile kendilerinden önce süregelen düzeni değiştirmeleri olmuştur. Bu noktada, girişimcilerin değişimi bir fırsat olarak gören kişiler olduğunu söylemek mümkündür.

Girişimcilik kelimesini etimolojik kökeni açısından 'Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri' isimli çalışmasında irdeleyen Can Köse, kelimenin Fransızca'da üstlenmek ve girişmek anlamlarında kullanılan 'entreprendre'den, Almanca'da ise aynı anlamları taşıyan 'unternehmen' kelimesinden geldiğini kaydetmiştir.

Köse'nin araştırmasında, 'girişimci' tanımının on altıncı yüzyıl Fransa'sında askeri seferler yapanlara önderlik eden kimseler için kullanıldığı yer alırken, söz konusu terimin kapsamının 1700'lü yıllara kadar ordu için yollar, köprüler, limanlar, surlar inşa etme görevini üstlenen

müteahhitleri de kapsayacak şekilde genişletildiği aktarılmaktadır. Öte yandan, 16'ncı yüz yılda Fransız ekonomistlerin ülkedeki bir takım risklere göğüs gererek karşısına çıkan belirsizliklere katlanan kişileri tarif etmek için de girişimci kelimesini kullandıkları da yine Köse'nin üzerinde durduğu bir başka noktadır.

Girişimcilik kavramı, 18'inci yüzyılın başlarında şekil değiştirmiştir. Dönemin İrlandalı ekonomistlerinden Richard Cantillon girişimcilik terimini ilk ortaya atanlardandır. Cantillon, girişimcilik kavramını, bir işletmenin kurulması anlamında ortaya atarak bu kelimeye yeni bir anlam yüklemiştir (Peneder 2009:80).

Bulgu ve görüşlerini 1755 te yayımladığı “Essai Sur la Nature du Commerce en General” (Essay on the Nature of Trade in General) isimli eserinde toplayan Cantillon ise, girişimcinin aldığı riski tanımlayarak, bu kişilerin belirli bir fiyattan satın aldıklarını, belli olmayan bir fiyattan satma riski taşıdıklarını öne sürmüştür (Carsurd ve Brännback 2007:7).

Cantillon'un eseri, ekonomik bilgi birikimini derinlemesine analiz ederken, eleştirisini mevcut teorileri de reddederek eleştirisel bir bakış açısı ortaya koymuştur.

Köse'nin çalışmasında bahsi geçen ifadelerle göre, Cantillon, paranın refah servet anlamına geldiği merkantilist görüşü bir kenara koyarak köylerin, pazar kasabalarının ve şehirlerin kurulmasının ve toprak sahiplerinin mülkiyet haklarının bir analiziyle birlikte sıfırdan ticari analizini inşa etmeye başlamıştır.

Bir nesnenin gerçek maliyeti veya esas değerinin, onun fırsat maliyeti olduğu bulgusuna dayanarak, emek ve ücret düzeyi farklılıklarının analizini yapan Cantillon, ekonomik sınıflar arasında karşılıklı bir bağımlılık olduğunu ve girişimcilerin piyasadan gelecek fiyat sinyallerini dikkate alarak hareket edecekleri için ekonominin kendi kendini düzenleyebilecek bir yapısı olduğunu anlatmıştır.

Kendine önceki teorileri reddettiğinde bahsettiğimiz Cantillon, bu kapsamda Malthus'un nüfus teorisinden daha önce gelen ve daha ileri seviyedeki bir nüfus teorisi geliştirmiş ve onu kendi servet teorisinin içine entegre etmiştir (Brown ve Thornton 2013:405).

Cantillon'un girişimciler için belirsizlikten kaynaklanan bir risk üstlendiklerini ifade ettiği ve bu belirsizliğin kaynağı olarak da rekabet ve değişen piyasa şartlarını öne sürdüğünü söyleyebiliriz. Ekonomide risk-kazanç eğrisine uygun olarak, girişimcilerin aldığı riskler sayesinde yüksek kazançlar elde edebileceği gibi, ellerindeki her şey kaybedebilecekleri de Cantillon tarafından ortaya konmuştur.

Cantillon'un bir diğer girişimci tanımı ise, şirketleri/kurumları idare eden ya da yöneten kişilerdir. Ona göre, yönettiği firmada mülkiyet hissesine sahip bu kişiler, atıkları adımlar ile risk üstlenmektedirler.

Bu tanım ile Cantillon'un girişimciyi sermayedar ve yatırımcıdan ayırdığını görmekteyiz. Risk alan girişimci, o dönem üretim ve ticareti yönlendirirken, yatırımcı ya da sermayedarlar ise, firmaların yönetsel kararlarında söz almamakta ve finansman sağlayarak gelir elde etme modelini benimsemişlerdir (Cantillon, 1755:73-77).

Tarihteki birçok teori ve görüşte olduğu gibi Cantillon'un görüşleri de kendinden sonra gelenler tarafından geliştirilmiş ve şekilde değiştirilmiştir. Fransız politikacı ve ekonomist Jean-

Baptiste Say'e göre, girişimci bulunduğu işletmenin organizatörü konumundadır. Jean-Baptiste Say, girişimciyi kendi sahip olduğu üretim ve dağıtım fonksiyonlarının merkezinde yer alan kişi olarak tanımlamıştır.

Cantillon'a göre girişimciyi ve girişimcilik kavramını daha geniş perspektiften ele alan Say, bir işletme için girişimcinin önemini vurgularken, mikro girişimcilik analizleri de yapmıştır. Aynı zamanda pamuk üretimi ve ticareti de yapan Say'ın, girişimci tanımlarını yaşadığı ve içinde bulunduğu döneme göre yaptığını bilmekte yarar vardır.

Köse'nin (2014) 'Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri' çalışmasında da değindiği tanıma göre, Say, bir girişimcinin iş gücü, sermaye ve toprak gibi üretim faktörlerini bir araya getiren, istihdamın sayesinde oluşan ürünlerin değerini, kullandığı tüm sermayenin yeniden yapılandırılmasını ve kendisine ait kârın yanı sıra ödediği ücretlerin, faiz ve kiraların değerini hesaplayarak bulan ekonomik bir ajandır.

Say'a göre, girişimcinin organizatör becerileri de vardır. Bu kapsamda girişimci koordinasyon ve denetim fonksiyonlarını da kendisi üstlenmiştir. Tüm bunlar, girişimcinin düşük ve az seviyedeki ekonomik kaynaktan, yüksek verimlilik elde ederek yine yüksek bir gelir seviyesi çıkartmaya çalışan kişi olduğu anlamı çıkmaktadır (Say, 1816:28-29).

Görüldüğü üzere, Jean-Baptiste Say da kendinden önce gelen Cantillon gibi girişimciyi sermayedardan ayrı tutmuş ancak girişimciyi bir çalıştığı şirketin yöneticisi olarak tanımlamıştır.

Richard Cantillon ve Jean-Baptiste Say, girişimcilik kavramını erken aşama kuramcıları olarak kabul edilirse, Alfred Marshall ise girişimcilik teorisinin günümüzdekine yakın hale getiren kişi olarak ele alınabilir. Marshall, ilk kez 1890 yılında basılan "Principles of Economics: An introductory volume" adlı eserinde ortaya koyduğu genel denge teorisiyle girişimcilik teorisinin gelişmesine katkılar sağlamıştır.

Geliştirdiği teoride, malların fiyatının ve miktarının piyasadaki arz ve talep vasıtasıyla belirlendiğini ortaya koyan Marshall, çalışmalarında girişimciye ve girişimcinin ekonomik büyüme üzerindeki rolüne yer veren az sayıdaki Neoklasik iktisatçılardan birisi olarak bilinmektedir (Er 2013:78).

Marshall çalışmalarında, firma yaşamı kavramıyla firmaların doğal varlıklar gibi doğum ve ölüm çizgisini takip ettiklerini, girişimcilerin bu çizgide daha uzun yol alabilmeleri için yenilikçi olmaları gerektiğini ve bu sayede de ekonomik gelişmenin motoru olduklarından bahsetmiştir. Aynı zamanda, firmalar ve biyolojik varlıklar arasında kurduğu benzerlik organik büyüme teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Marshall organik büyümeyi bir girişimcinin dış faktörlerden çok içsel dinamiklerle yeni teknolojiler ve piyasalar bularak büyümesi şeklinde açıklamaktadır (Moss, 1982:3-13).

Marshall'dan sonra gelen Joseph Schumpeter de girişimcilik kavramını geliştiren isimler arasında yer alıyor. 1883-1950 yılları arasında yaşayan Schumpeter, 1934 yılında yaptığı tanım ile girişimciliği bir yaratıcı yenilik faktörü olarak ele almıştır. Köse'nin araştırmasında da değindiği üzere, Schumpeter (1942), girişimcilerin yenilikçi özelliğini sadece yeni icatların nasıl kullanılacağını anlayan değil, aynı zamanda yeni ürünler, yeni üretim yöntemleri ve organizasyon modelleri geliştiren kişiler olduklarını belirterek icat ve inovasyon arasındaki ayrımı yapmıştır.

Schumpeter'in tanımladığı girişimci, inovasyon yaratması bakımından önceki tanımlardan ayrılır. Bu kapsamda, girişimci yarattığı inovasyon ile zamanın fikirlerini, yöntemlerini ve teknolojilerini eski kılar ve yıkıcı etki yaratmaktadır.

Schumpeter ilk baskısı 1942 yılında yapılan Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi adlı eserinde ekonomik hayatın sürekli değişen ve değiştiren bir yapıya sahip olduğu için kapitalizmin de hiçbir zaman durgun bir karakter gösteremeyeceğini belirtmiştir.

Schumpeter'e göre, kapitalist mekanizmayı çalıştıran ve çalışmasını devam ettiren, yeni tüketim maddeleri, yeni üretim metotları, yeni ulaşım yolları, yeni pazarlar, yeni endüstriyel örgütlenmelerin çeşitleridir ve bütün bunlar kapitalist inisiyatif tarafından yaratılmışlardır.

Bu sayede, kapitalizm yakaladığı sürekli yenilenme ve sürekli ileri gitme anlayışını korumakta, tüm bu faktörler kullanılmayan eski teknolojileri ve yöntemlerin yerlerini yeni olanlara bırakmaktadır. Ortaya çıkan bu yaratıcı yıkım ise kapitalist sistemin temelini teşkil etmektedir. Bu sistem içerisinde yer almak isteyen her girişimci ise bu kurala uymak ve kendini yeniliklere sürekli adapte etmek durumundadır (Schumpeter 1942:103-104).

Schumpeter girişimciyi eski düşünce ve eylem kalıplarını yok ederek elde ettiği kârla motive olan birisi olarak tanımlamaktadır. Kendinden önce girişimcilik kavramının sınırlarını belirleyenler gibi, Schumpeter da girişimciyi sermayedar ve yatırımcıdan ayrı tutarak, girişimcinin ihtiyacı olabilecek sermayeyi finans piyasasının bütün enstrümanlarını kullanarak elde edebileceği kaydetmiştir.

Schumpeter'in girişimcilik fikirlerini incelediği çalışmasında Kızılkaya (2005), 1912 yılından 1934 yılına kadar geçen süreç içerisinde Schumpeter'in girişimci tipolojisindeki bazı değişimlerini vurgulamıştır.

Schumpeter girişimciyi, ekonomiyi bir denge noktasından daha iyi bir noktaya hareket ettiren kişi olarak tanımlamıştır. Ona göre girişimci bunları yaparken, inovasyon hayata geçiren ya da daha önce olmayan bir olguyu ortaya çıkaran kişidir (Wood, 2005:36).

Girişimcilik tanımını literatürde geliştiren isimlerden Frank Knight ise, Cantillon'un da yaptığı gibi girişimciliğin risk üstlenme fonksiyonu üzerinde durmuştur. Sigorta edilebilen risk ile sigortalanamayan risk ayrımını yapan Knight, bir takım risklerin sigortalanarak azaltılabileceğini savunmuştur. Fakat, Köse'nin (2014) çalışmasında yer verdiği üzere, riskin sigorta edilebilmesi için ise riske ilişkin olasılık dağılımının bilinmesi gerekmektedir (Hébert ve Link 1989:43).

Knight, girişimcilerin temel görevlerinin, geleceğe ilişkin kesin bilgilerin olmadığı durumlarda atılacak adımların neler olduğu ve nasıl yapılacağı sorularına cevap aramak olduğunu savunmuştur. Ona göre, girişimciler sadece kendilerinin istediklerini değil tüm insanların ihtiyaç duyacağı ve isteyeceği şeyleri üretmeli ve pazara sunmalıdırlar. Bu kapsamda, girişimcinin temel rolü ise, belirsizlik ortamında tüketicilerin neler isteyeceğini tahmin etmek olacaktır. Tüm bunlar alt alta toplandığında girişimciler yeterli finansal kaynaklara, cesarete, özgüvene, öngörüye ve yaratıcılığa sahip olmak zorundadırlar (Nijkamp 2003:398).

Girişimciliğe dair iki farklı görüş ortaya koyan Knight ve Schumpeter'in bakış açılarındaki farklılığın belirsizlik kavramı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Knight girişimcinin tüm

belirsizlikleri üstlenmesi gerektiği görüşünü savunurken, Schumpeter ise belirsizlik riskini finansörlerin üstlenmesi gerektiğini bildirmiştir. Bu anlamda, Knight'in girişimciyi yönettiği veya yönlendirdiği işletmedeki görev dağılımı yapan bir pozisyondan çok, o işletmeyi bütünsel olarak ele alan bir pozisyonda gördüğü söylenebilir.

Köse (2014), çalışmasında girişimcilik üzerinde tanım yapan bir diğer isim Arthur H. Cole'a (1946) atıfta bulunarak, Cole'in girişimciliği, geniş ölçekteki bir belirsizlik tarafından karakterize edilmiş bir dünyada, bireyler ya da bireysel iş birimleri için faaliyet gösteren gruplar tarafından yerine getirilen eylemler dizisi şeklinde tanımladığını kaydetmiştir. Cole'a göre söz konusu bu eylemler çağdaş ekonomik ve sosyal otoriteler tarafından farklı seviyelerde değiştirilmektedir. O, bu eylemleri kârlılık, etki alanı, verimlilik gibi işletmenin/şirketin kazanımlarını artırma şeklinde tasarlanmıştır.

Tarihsel süreç içinde değişime uğrayan girişimcilik tanımı, Kirzner'in 1973'te yayınladığı "Competition and Entrepreneurship" isimli eserinde de kendine yer bulmuştur. Neoklasik ekonomik görüşe sert eleştiriler getiren Kirzner'in bu eleştirileri iki başlık altında toplanmıştır. Ekonominin dengede olduğu görüşünü reddeden Kirzner, ikinci olarak ise denge analizinin, ekonominin dengeye nasıl kavuşacağını da ele alması gerektiğini vurgulamıştır (Iversen vd 2008:9).

Kirzner, girişimciyi piyasadaki kâr fırsatlarını aramak için çabalayan kişi olarak ele almıştır. Ona göre, kâr fırsatlarını değerlendiren girişimci, piyasaya yeniden regülasyonlar katarak, piyasanın dengeye gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda kâr elde etmek amacıyla hareket eden girişimci piyasadaki fırsatları değerlendirmekte ve arz ile talep arasındaki ilişkiyi sağlayarak yeni dengenin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Landstörn 2005:14).

Toplumsal içinden çıkan girişimcilerin toplumsal işlevleri olduğu da gerçektir. Bu anlamda, girişimci diğer insanların göremediklerini fark ederek denge oluşumuna aracılık eden kişidir.

Girişimciliğe dair modern tanımlardan birini yapan Gartner (1985), girişimciliği "yeni bir girişim yaratmak" olarak ele almıştır. Ona göre, yeni bir girişim yaratmaktan kasıt, yeni bir girişimin başlamasına yol açan kişiler, çalışmaya başlayan firmanın organizasyon yapısı, yeni şirketin çevresindeki şartlar bütünü ve girişimi başlatanların yaptıkları olmak üzere süreç 4 aşamadır. Gartner'in girişimciliğe dair yaptığı tanımın özünde, girişimciliğin inovasyonun kaynağı olması vardır. Bu noktada, girişimciliğin hem hali hazırda var olan şirketler için hem de kurulacak olanlar için yeni vizyonlar ve iş modelleri geliştirme misyonu da vardır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, girişimciliğin, kar amacı gütmeyen kurumları da kapsayacak şekilde tüm organizasyon türleri için geçerli bir terim olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki satırlarda bahsi geçen tanımlamalar, genel hatları ile riski göze alan ve ortaya bir yenilik koyan girişimci konseptini anlatmaktadır (Cunningham ve Lischeron 1991:50).

Görüldüğü üzere, girişimci kavramı, terminolojide ilk girdiğinden bu yana risk ve belirsizlik üstlenme ile yaratıcılık ve yenilik ortaya çıkarmak gibi özellikleri olmazsa olmazları arasına dahil etmiştir.

Girişimlerin faaliyet alanları değiştiği gibi girişimciliğin de tanımı değişmektedir. Günümüz girişimciler yakından incelendiğinde, bu kişilerin hem ekonomik hem de beşeri değer yarattıklarını söylemek mümkündür.

Girişimcileri ve kurdukları girişimi diğerkuruluş ve iş insanlarından ayıran en önemli temel farklardan biri ise risk faktörüdür. Öyle ki, girişimcileri aklındakileri gerçeğedönüştürmek için konfor alanlarını terk eden ve çoğunlukla maddi ve manevi birikimlerinin tamamını bu amaç doğrultusuna kullanan insanlardır. Bu kişiler, aldıkları riskin farkında olarak her şeylerini kaybetmeyi göze almışlardır.

Fakat, bu noktada üstünde durulması gereken ise, girişimcilerin fikirlerini ticarileştirmeyi başarabildikleri ölçüde işlerinin büyüme hızının konvansiyonel şirketlere göre daha hızlı olmasıdır. Risk faktörünün yanı sıra, girişimlerin hedef pazarlarının lokal ölçekli yerine küresel bakış ačíısıyla belirlenmiş olmasının da büyüme hızındaki etkisi büyüktür.

Girişimlerin yarattığı ekonomik etkinin boyutu kendi içinde bir ekosistem yaratmaktadır. Ekosistemin merkezinde girişimcilerin kendisi bulunurken, girişimciye yol gösteren mentor, girişimciye ihtiyaç duyduğu finansmanı sağlayan yatırımcı, girişimciye hem finansman ve yararlı bağlantılar sağlayan yatırım fonları ve girişimciye çalışma alanı yaratan teknokentler ile ortak çalışma alanları ekosistemin paydaşları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Girişimcilerin yarattığı ekonomi, kuşkusuz ölkeler için büyük önem arz etmektedir. Bu yüzdendir ki, Türkiye başta olmak üzere gelişmekte olan ekonomilerin yanı sıra, gelişmiş ekonomilerde girişimcilik merkezi olmak için bir yarış halindedir.

Girişimcilik konusunda günümüzde en geçerli olan tanımlardan birine imza atan Akdemir (2009:30) girişimci kavramını kapsamlı olarak ele almıştır. Ona göre, bilgiyi temel alarak, genel eğilimlere ve kendisine uygun bir alanı seçerek ve/veya bilgisini girişimciliğekonue ederek, herhangi bir finansman yöntemi kullanıp (öz kaynaklarıyla, tasarruflarıyla, krediyle, borçla veya parasız) dünyalı tüm insanların yararı için mal ve hizmet üretmek amacıyla işletme açıp ekonomik gereksinimini, ekonomik zenginliğini, bağımsızlığını, sosyal prestijini, kendini kabul ettirmeyi ve kendisini aşmayı, açtığı işletmesinde sürdüren, sürdürme arzusunda ve çabasındabulan herkes girişimcidir.

Toparlarsak, girişimcilik için sadece umut yeterli değildi, uygun ortam ve vizyon gereklidir. Girişimcilik aynı zamanda mühendislik gibidir. Nasıl mühendislik yaratıcılık yönüyle bir sanat olarak ele alınabilirse, girişimcilik de iş değil, sanattır (Blank, 2011).

1.4.2 Girişim

Girişim, girişimciler tarafından kurulmuş ve hem toplumsal, hem de ekonomik değer yaratan bir kuruluştur. Diğerkir yandan, bir girişim kuruluş sürecinde girişimcinin karşılaştığı zorluklar ve yaptığı fedakarlıkların da bütünü temsil etmektedir. Temelde birer ticari işletme olan girişimlerin, 19 ve 20'inci yüzyıllardan beri süregelen şirketlerden önemli farkları bulunmaktadır.

Bir girişim, ister üretim yapsın ister e-ticaret alanında faaliyet göstere, temel işlevi konvansiyonel şirketlerin açık bıraktığı alanları doldurmasıdır. Bunun en başında ise bireylerin hayatında bir değer yaratmak gelir. Bu değer, yaşam kalitesini artırmak olarak tanımlanabilir. Örneğin, yüzyıllık şirketin ürettiği bir ürünü mağazasına gitmeye gerek kalmadan tüketiciye üreten bir firma bu özelliği ile bir girişim haline gelirken, aynı şekilde 150 yıla yakındır hayatımızda olan otomobillerin içten yanmalı motorlarının çevreyi kirletmelerinin önüne geçmek için elektrikli otomobiller üreten bir firmada girişim olarak tanımlanabilir.

Her iki örnekte de, yeni kurulan işletmelerin sektörlerindeki asırlık şirketlerden daha yüksek piyasa değerine ulaşması bu şirketlerin girişim tanımını tamamlamaktadır. Bu duruma bir başka örnek olarak, 20 yıl önce internet üzerinden kitap satan bir firma olarak kurulan Amerikalı bir şirketin, bugün uzaya roket göndermekten, sesli asistan dahil diğer tüketici elektroniği ürünleri üretmesine kadar geniş yelpazede ürün üreterek sahibini dünyanın en zengin kişisi haline getirmesi verilebilir.

Girişim, genel bir kavram içinde yaratılan değerlerin ve bu değerler doğrultusunda oluşan sürdürülebilir iş modellerinin tamamını ifade etmektedir. Yukarıda satırlarda da ifade edildiği gibi, geleneksel iş modellerinden sahip oldukları yüksek büyüme hızı ile ayrılan girişimler, hemen hemen tüm sektörlerde kendi yer bulmaktadır.

Bu kapsamda, otomotiv, tekstil, hizmet, inşaat, üretim, medya gibi farklı alanlardaki belirli ihtiyaçlara teknoloji kullanımı ile cevap veren girişimler, çözüm getirmenin yanında kar odaklı çalışmaktadırlar.

Bu girişimler, yatırımcılardan sağladıkları finansman ile işlerini büyütürken, etki alanlarını da genişleterek şirketlerinin piyasa değerlerini de yükseltmektedirler.

Çevre değerlendirilmesi yapıp, pazardaki fırsatlar ve rekabet koşulları analiz edildikten sonra risk almaktan kaçınmayan ve girişimciliğe soyunan kimseler bir girişimi hayata geçirilebilir. Girişime giden süreçte ilk ayak olarak sayılabilecek bu aşama, fizibilite raporlarının hazırlanması, planlama ve organizasyonun yapısı oluşturmayı içermektedir (Robbins ve Coulter 2012:539).

Bunun yanı sıra, konvansiyonel sektörlerle çözüm getiren girişimler haricinde, sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri gönülleri faaliyetler, sürdürülebilir iş modeli etrafında toplayarak, toplumsal meselelere de yönelen girişimler karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal girişimler olarak tanımlanan söz konusu girişimlerin önceliği ise, yarattıkları faydayı en üst seviyeye çıkarırken, çeşitli kaynaklardan gelir sağlayarak faaliyetlerinin askıya uğramasının önüne geçmektir. Bu özelliği ile sivil toplum kuruluşlarından ayrılan sosyal girişimler, konvansiyonel sektörlerde faaliyet gösteren girişimlere göre daha az kar odaklı çalışmaktadırlar.

Sosyal girişimciler için, ekonomik girişimciler ile aynı amaç doğrultusunda ilerledikleri söylenebilir. Her iki girişimci tipi de, dünyayı değiştirerek insanların hayatlarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu durumu bir örnek ile açıklayan Ergen (2017:91) ikinci el cep telefonlarını toplayarak Afrika'ya göndermeyi ve oradaki ihtiyaç sahiplerine iletişim sağlamayı sosyal girişimci için motivasyon kaynağı olarak anlatırken, ekonomik girişimcinin ise daha iyi bir cep telefonu yaratmak için teknoloji geliştirmek isteyeceğini kaydetmiştir. Bu kapsamda, ekonomik girişimciliğin insan ufkunu ilerletirken, sosyal girişimciliğin farklı sınıfların eşitliğini sağlamayı hedeflediği söylenebilir.

1.4.3 Yatırımcı

Girişimlerin en büyük finansman kaynaklarından biri, girişim yatırımcılarıdır. Bunlar şahıs olabildikleri gibi kurum, fon ya da melek yatırımcı ağları olarak da yatırım gerçekleştirmektedirler.

Ekonominin temel bileşenlerinden olan kazanç ve risk ilişkisi, girişim yatırımcılığının da belkemiğini oluşturmaktadır. Öyle ki, yüksek büyüme hızı potansiyeli taşıyan girişimler, bu özellikleri ile yüksek riski de bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, girişimlerin iflası çok sık karşılaşılan bir durumdur.

Söz konusu risk, girişim yatırımında bulunan kurumların 'risk sermayesi' olarak anılmalarına neden olmaktadır. Bu kapsamda, girişim yatırımında bulunan şirketler yatırımlarını çoğunlukla tek bir girişim yerine, birden çok girişime yayarak yarattıkları riski dağıtmaya ve ellerindeki portföyü çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede, eğer yapılan bir yatırımdan beklenen sonuç alınmaz ise, diğer yatırımlardan olumlu sonuç alınması hedeflenmektedir.

Girişimler, bire bir görüşmelerden kendilerine finansman sağlayabildikleri gibi, çeşitli yarışmalar ve etkinliklere de katılarak yatırım alabilmektedirler. Bu noktada, her girişimin ihtiyacı ve hedefine göre yatırım alma zamanının değiştiğini söylemek mümkündür.

Fikir aşamasında yatırım alan girişimler olduğu gibi, fatura kesmeye başlayan, bir diğer deyişle şirketleşmenin ardından da girişimlerin yatırım almaları yaygın bir yöntemdir. Bunun yanı sıra, belirli bir pazar payı ve olgunluk seviyesine ulaştıktan sonra da girişimlerin yatırım aldıkları bilinmektedir.

Alınan yatırımın zamanına göre, yatırımcıya verilen hisse oranı da değişiklik göstermektedir. Erken aşamada yatırım yapan yatırımcılar girişimlerden daha yüksek hisse alımı elde ederken, daha geç aşamada yatırım yapanların ise aldıkları hisse oranı daha düşük olmaktadır.

Bu noktada, erken aşama girişim yatırımcısının daha yüksek risk ile karşı karşıya kaldığı da bir gerçektir. Yatırımcılar sağladıkları getiri ise iki şekilde olur.

Bunlardan birincisi, eğer girişimin halka arzı gerçekleşmişse yılsonunda temettü dağıtımı şeklinde gerçekleşirken, ikincisi ve daha karlı olanı ise girişimin satışından doğan gelirin elde edilen hisse oranında paylaşılmasıdır. Bu işleme ise ekosistemde 'exit' ismi verilmektedir.

Türkiye'de uzun yıllar boyunca şahıslar üzerinden devam eden girişim yatırımları, son yıllarda kurumlar ve çeşitli fonlar üzerinden de yapılmaktadır. Startsupwatch verilerine göre, Türkiye girişimcilik ekosisteminde 2019 yılında 94 girişime toplamda 102 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirildiği görülmektedir.

Risk yatırımcısı olarak da tanımlanan girişim yatırımcılarının temeli 1940'lı yıllarda atılmıştır. 1946 yılında J.H Whitney Şirketi'ni kuran John Hay, şirketine yatırımcı olarak katılan Benno Schmidt'in etkisiyle, 5 milyon dolar sermayeye sahip şirketin ismini Venture Capital olarak değiştirdi (Ergen, 2017: 101).

İngilizce Venture kelimesinin Türkçe karşılığı risk, tehlikeye atmak, girişim gibi karşılıkla ile çevriliyor. Bu yüzden, geleceği belirsiz fakat potansiyel görülen bir işe yatırım yapan kurumlara Venture Capital deniyor. Bu kişilere ise Venture Capitalist adı veriliyor.

Aynı yıllarda Laurance Rockefeller da 1.5 milyon dolar sermayeli Rockefeller Brothers'ı kurdu. Bu şirket günümüzde Venrock ismiyle ticari faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk risk yatırımcılarında Bessemer Şirketi ise Phipps ailesinin fonunu yönetmek üzere kuruldu.

Phipps, Carnegie Mellon Üniversitesi'nin kurucusu Andrew Carnegie'in de sermaye ortağı olarak bilinmektedir. Bu isimler, ticari hayatlarında risk olarak görülen havacılık olmak üzere hemen hemen zamanı tüm riskli ve geleceği belirsiz alanlarına yatırım yapmışlardır.

Modern risk yatırımcıları ise 1960'lı yıllarda ortaya çıktı. Arthur Rock ve Tommy Davis'in 1961'de kurdukları Davis-Rock Limited Parnership, o yıllarda geleceği belirsiz olan mikrodalga teknolojisini yatırımlar yaptı. Risk sermayedarlarının yaptıkları yatırımların elde ettiği gelirlerden yüzde 20 komisyon alması gibi bir kavramı Davis-Rock Şirketi geliştirdi (setevblank.com).

Tommy Davis'in 1969'da kurduğu Mayfield fonu günümüzde Silikon Vadisi girişimlerine yatırım yapması ile tanınmaktadır. Arthur Rock ise, bilgisayarların yeni ortaya çıktığı zamanlardan Intel'e finansörlük yapmıştır.

Bugün dünyanın en önemli teknoloji şirketlerinin, risk alan yatırımcılar sayesinde bugünlere geldiği söylenebilir.

1.4.4 Melek Yatırımcı Ağları

Girişim ekosistemin önemli paydaşlarından olan melek yatırımcı ağları, girişim yatırımcılarını bir çatı altında buluşturmaktadırlar. Konularında uzman profesyoneller tarafından yönetilen söz konusu ağlar, kendi üyeleri olan yatırımcılardan topladıkları belirli bir meblağı, kendi tasarrufları çerçevesinde girişimlere finansman olarak sağlar.

Türkiye'de akredite olmuş 12 melek yatırım ağından biri olan Keiretsu Forum'un Kurucu Ortağı Ali Özgenç, melek yatırımcılığın yalnızca paradan ibaret olan kuru bir yatırım olmadığını belirtiyor.

Ali Özgenç'e göre melek yatırımcılık, yatırımcının deneyimini, fikirlerini, ilişki ağını, pazar ve strateji bilgisini, kredibilitesini de işin içine getirdiği, çok daha zengin bir ortaklık olarak tanımlanıyor.

Ali Özgenç'in, melek yatırımcıların girişimlerde baktığı en önde gelen parametrenin girişimcinin kendisi olduğunu söylemesi ise, girişimci ile melek yatırımcının aynı çatı altında faaliyet göstermesinin faydalı olacağına işaret ediyor. Bu noktada girişim ekosisteminin bu iki bileşeninin bir araya gelebileceği noktaların en başında gelen ortak çalışma alanları dikkat çekiyor.

Türkiye'de az sayıda akredite olabilen melek yatırımcı ağlarından biri olan İstanbul Startup' Angels Kurucusu Gülsüm Çıracı'ya göre ise, melek yatırımcılık, melek yatırımcılık, erken aşamada olan yüksek risk ve yüksek büyüme potansiyeli içeren girişimcilere yapılan yatırımı ifade etmektedir.

Çıracıya göre, girişime, yaptığı yatırım miktarı karşılığında hisse almakla beraber bireysel destek sunan melek yatırımcılar, üretimi aktif bir şekilde desteklemekte, istihdama gözle görülür katkılar sağlamaktadırlar.

Gülsüm Çıracı, melek yatırımcıları ekonomik olarak rahat, yatırım yaptıkları girişimde aktif rol alan, kendi parası ile yatırım yapan, geri dönüş (exit) için uzun süre bekleyebilen ve girişime başlangıç aşamasında yatırım yapan kişiler olarak tanımlamaktadır.

Yine akredite olan bir başka yerli melek yatırımcı ağı Galata Business Angels'a (GBA) göre ise, melek yatırımcı ağları girişimciyi yatırımcı ile buluşmadan önce referans sağlayıp ona rehberlik etme açısından önem taşıyor.

GBA açıklamasında, melek yatırımcı ağlarının birden çok alanla ilgilenen yatırımcı portföyü ile girişimine yatırım yapabilecek yatırımcıya yönlendirme konusunda yönlendirme kabiliyetine vurgu yapıyor.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'ne (KAGİDER) göre ise, melek yatırım bir sermaye yatırımdır.

Melek yatırımcıyı genellikle henüz yolun başında olan bir iş fırsatına yatırım yapan, işletmelerin büyümeleri veya gelişmeleri için sermaye sağlayan kişi olarak tanımlayan KAGİDER, melek yatırımcının azınlık hisse alarak yatırıma ortak olduğunu ve 2 ile 7 yıl arasında hisselerini satarak girişimden ayrılmayı hedeflediğini belirtiyor.

1.5 Ortak Çalışma Alanlarının Karakter Özellikleri

Araştırmanın ana konusunu oluşturan ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonlarını incelemek için, bu ofis alanlarının günümüzdeki temel özelliklerini de bilmekte yarar vardır.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalar (Van de Koevering, 2017; Rothe ve ark., 2011; Rovers, 2016; Liebrechts, 2013; Van Susante, 2014; Hartog, 2015), tipik bir ortak çalışma alanının özelliklerini anlatmaktadır. Söz konusu araştırmalarda, iş ortamının tercih edilen karakteristik özellikleri ele alınmıştır.

Kullanıcı sayısının birden fazla olduğu ofislerde tatminlik düzeyini ölçen Hartog (2015), Van Susante'nin faktör analizinden faydalanmış ve Van de Koevering'in (2017) de çalışmasında yer verdiği üzere, çoklu kullanıcıya sahip ofislerin genel özelliklerini çıkarmıştır.

Hartog (2015), bu kapsamda çoklu kullanıcı ofislerin fiziksel özelliklerini 10 başlık altında toplamıştır:

- Lokasyon
- Ofis dışı ve bölümleri
- Ofis dekoru
- Hizmetler ve imkanlar
- Gözden uzak alanlar
- Zaman geçirme alanları
- Esneklik
- Bilgi işlem ve teçhizatlar
- Mahremiyet
- Ofis ortamı

Ortak çalışma alanlarının lokasyon, ofis dışı ve bölümleri, ofis dekoru ve imkanları, sunulan servisler gibi fiziksel özelliklerine Hartog (2015), bu alanların işbirliği ve açıklık, topluluk ve sürdürülebilirlik, ulaşılabilirlik olmak üzere karakteristik özelliklerine de Kwiatkowski ve Buczynski (2011) çalışmalarında yer vermiştir.

Kullanıcı karakteristiği ve ortak çalışma alanlarının karakterleri arasındaki ilişkilere yönelik Van de Koevering (2017) de, ortak çalışma ofislerinin temelini oluşturan özellikleri alttaki tabloda toplamıştır.

Tablo 1.1: Ortak çalışma alanlarının karakteristik özellikleri

Lokasyon	İşbirliği ve açıklık
Ulaşılabilirlik	İşbirliği alanları
Lokasyon tipi	Konferans salonu
	Etkinlik alanı
Ofis dışı ve bölümleri	Fitness merkezi
Mimari	Vakit geçirme alanları (koltuklar)
Ofis düzeni ve bina içi bölümler	Mutfak alanları
Ofis aydınlatması	Sessiz alanlar
Ofis dekoru	Topluluk ve sürdürülebilirlik
Estetik	Kişiselleştirilmiş sosyal çevre
Çalışma alanının görünümü	Ekolojik sürdürülebilirlik
Sanat ve fotoğraf eserleri	Network etkinlikleri
Çalışma alanının çeşitliliği	Organizasyonel sürdürülebilirlik
	Sosyal etkinlikler
Hizmetler ve imkanlar	Görüntülü organizasyon platformu
Çalışma alanları için rezervasyon sistemi	Konferanslar
Restaurant/kafe	
Temizlik hizmetleri	Ulaşılabilirlik
Kıyafet hizmetleri	Kullanıcı çeşitliliği
Otomat	Kira konratı (fiyat, süre vs.)
Karşılama ekibi	
Çalışma saatleri (24 saat erişim)	
Resepsiyon	

Van de Koevering (2017), ortak çalışma alanlarının tipik karakter özelliklerini tanımlamak için, ortak çalışma alanlarının özellikleri ile çok kullanıcıli ofislerin özelliklerini birleştirmiştir.

Bu yöntem ile ortak çalışma alanlarının karakter özelliklerini ortaya çıkarmaya amaçlayan Van de Koevering (2017), karakter özellikler arasına, 'güvenlik' ve 'temizlik hizmetleri' gibi ofis hizmetlerini dahil etmemiştir.

Bu iki özellik ortak çalışma alanlarının hepsinde bulunmaktadır. Dolayısı ile çalışmada üzerinde durulan tercih etme motivasyonunda ayırt edici özellik oynamayacaktır.

2. ORTAK ÇALIŞMA ALANLARININ GELİŞİMİ, DÜNYADAKİ DURUMU VE TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEKLERİ

Ortak çalışma alanları ya da diğer bir ismi ile ortak çalışma ofisleri, ilk ortaya çıktıkları günden bu yana, çeşitli değişimler geçirmiş ve farklı işlevlere sahip olmuşlardır.

Dünyanın farklı bölgelerinde lokal ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak faaliyete geçen ortak çalışma alanları, şubeleşmeye gitmiş, sadece bir ofis alanı haricinde farklı hizmetler sunmaya başlamış ve üyelerine bir değer yaratma bilinci ile rekabette öne çıkmaya çalışmışlardır.

Ortak çalışma alanlarının günümüzdeki durumunu ve işlevini anlamak adına, tarihsel süreçlerine bakmakta, ayrıca çalışmanın odak noktasını oluşturan Türkiye'deki ortak çalışma alanlarında çalışan kesimin motivasyonlarını anlamlandırmak adına da ülkemizdeki örnekleri ele almak gerekir.

2.1 Ortak Çalışma Alanlarının Tarihsel Süreci

Ortak çalışma alanlarının bugünkü işlevlerini daha iyi anlamak adına tarihsel sürecini de bilmekte fayda vardır. Modern anlamda ilk örnekleri 20'inci yüzyılın son on yılında görülen ortak çalışma ofisleri, günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçerek bildiğimiz formuna kavuşmuştur. Ayrıca, ortak çalışma alanlarının zaman içinde yatırım alan, yatırım yapan, piyasa değeri oluşan birer kurum haline evrildiği de görülmektedir.

1995

Bu kapsamda günümüz ortak çalışma alanlarının ilk örneği olarak 1995 yılında Berlin'de kurulan 'C-base'in gösterebiliriz. 17 kişinin bir araya gelerek kurduğu merkezde, toplumdaki sorunlara ve günlük hayatı kolaylaştırıcı çözüm odaklı çalışmalar yürütüldüğü bilinmektedir.

C-base, farklı disiplinlerden kişilerin birlikte çalışabildiği bir fiziksel ofis olması ile dönemindeki diğer çalışma alanlarından ayrılmıştır.

1999

Takvimler 1999 yılını gösterdiğinde Bernie DeKoven tarafından ilk kez kullanılan 'ortak çalışma' terimi, bilgisayar koordinasyonunda birlikte çalışmayı tanımlamak için kullanılmıştır.

2002

2002 yılında ise Avusturya'nın Başkenti Viyana'da birleşen bir grup girişimci, 'Scharaubenfabrik' adıyla kendilerine ait bir çalışma alanı kurarak, günümüzedekine yakın bir ortak çalışma konsepti oluşturmuşlardır.

Dünyadaki farklı ortak çalışma alanlarının da 'Scharaubenfabrik'in izinden gittiği görülmektedir.

Aynı yılın sonlarında Danimarka’da açılan LYNfabrikken ise, Avusturya'daki Scharaubenfabrik'in aksine hem çalışma alanı, hem de bir kafe olarak hizmet vermeye başlayarak, ortak çalışma alanı konseptine yeni bir soluk kazandırmıştır.

Modern ortak çalışma alanlarının ilk ortaya çıkışının ardından geçen 6 yılın ardından ise, dünyanın teknoloji merkezi olarak kabul edilen Silikon Vadisi'ne de ev sahipliği yapan ABD'nin San Francisco kentinde 'ortak çalışma alanı' adıyla ilk mekan açılmıştır.

Bilgisayar mühendisi Brad Neuberg tarafından kapıları açılan Spiral Muse, ilk zamanlarında kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak faaliyet gösterirken, Spiral Muse'dan 1 yıl sonra kapılarını yine San Francisco’da açan Citizen Space ise, küresel ortak çalışma hareketini başlatan öncü kuruluş olarak kabul edilmektedir.

Aynı yıllarda Noel Hidalgo ve Beka Economopoulos açtıkları New York’un ilk ortak çalışma alanı 'The Change You Want To See Gallery' ise ABD'nin bir diğer ortak çalışma örneği olmuştur. Bu mekanın adı ilerleyen yıllarda Brooklyn Coworking olarak değiştirilmiştir.

2006

2006 yılında Amit Gupta ve Luke Crawford isimli iki oda arkadaşı tarafından hayata geçirilen Jelly ise New York'un bir diğer ortak çalışma alanı olmuştur.

Jelly'nin kuruluş amacı bizzat kurucuları tarafından mobil çalışanların ortak bir alanda bir araya gelmelerini sağlamak şeklinde açıklanmıştır. Bu kapsamda Jelly'yi, bir grup insanın resmi olmayan bir ortamda işbirliği için bir araya gelerek yaptıkları toplantılar olarak tanımlamak mümkündür.

2009

2009 yılına gelindiğinde ortak çalışma alanlarında da hizmet sektörünün diğer bileşenlerinde olduğu gibi zincir olma yoluna gidilmiş ve bunun ilk örneğini de Kaliforniya merkezli NextSpaces ortaya koymuştur.

2010

2010 yılında ise bugün belki de dünyada en çok bilinen ortak çalışma alanı olan WeWork kapılarını açmıştır.

New York’da Adam Neumann, Miguel McKelvey ve Rebekah Neumann kurulan WeWork, dünyanın farklı ülkelerinde de ofisler açmış ve toplamda 4 milyon metrekarelik bir alana yayılmıştır.

Bugün WeWork'ün 32 ülkedeki 86 kentte toplam 280 ortak çalışma ofisi bulunuyor ve 5 bin çalışana iş sağlıyor.

Kendisini aynı zamanda bir girişim (start-up) olarak konumlandırılan WeWork, 2017 yılında yazılım eğitimleri veren Flatiron School'u ve rakibi Meetup ile Conductor'ı bünyesine kattı.

2018

2018 yılında ise, Çin'de Naked Hub ile ortaklığı gitti ve tasarım okulu Designation ile ofis yönetim yazılımları üreten Teem'i satın aldı.

Aynı yıllarda satın almalara devam eden şirket, MissionU, Managed by Q ve Spacious gibi kurumları da bünyesine kattı.

WeWork örneği, ortak çalışma alanları için belirleyici özellikler taşımaktadır. Japonların 100 milyar dolarlık teknoloji fonundan yatırım alan WeWork, kendisinden ofis kiralayanlara müşteri yerine üye olarak statü vermesi ile bağlılık ve aidiyet duygusunu geliştirmiştir.

Ayrıca, çalışma alanlarında faaliyet gösterenlere yönelik spor salonu, çocuklar için kreş, ev/otel benzeri yaşam alanları gibi hizmetleri ile yaşam tarzı geliştirmeye yönelik de adımlar atmıştır.

WeWork'ün kendini bir girişim olarak da konumlandığından bahsetmiştik. Ekosistemdeki diğer girişimler gibi aldığı yatırımlar ve yaptığı işin ölçeği doğrultusunda kendini değerleyen WeWork, Ocak 2019'de 47 milyar dolarlık bir piyasa değerinin olduğunu duyurmuştur.

2019 yılında nakit para ihtiyacını karşılamak adına halka arz için çeşitli adımlar atan WeWork, kurucularının yanlış adımları doğrultusunda değer kaybı yaşamış ve değerlendirme tutarının 10 milyar dolar seviyesine gerilemesine engel olamamıştır.

2.2 Ortak Çalışma Alanlarının Dünyadaki Durumu

Ortak çalışma alanları hakkında yıllar içinde birçok istatistik oluşmuştur. Söz konusu veriler, bu alanların etkisini göstermesi bakımından önemlidir. Ortak çalışma alanlarının Türkiye'ye yurtdışından ithal edilen bir çalışma alanı olduğu göz önüne alındığında, dünya pazarlarındaki durumu anlamadan, Türkiye'deki gelişmeleri ele almak olanaksızdır.

Statista'nın verilerine göre, 2019'da dünyada 18 bin 700 adet ortak çalışma bulunmaktadır. Bu sayının 2025 yılında ise 26 bine kadar çıkması beklenmektedir.

Ortak çalışma alanlarının sektör büyüklüğünün ise 26 milyar olduğu tahmin edilirken, tüm bu alanlarda varlık gösteren kişi sayısının da 3 milyonu aştığı açıklanmaktadır. Global Coworking Unconference Conference (GCUC) verilerine göre ise bu sayının 2022'ye kadar her yıl iki kat daha artacağı öngörülmektedir.

Ortak çalışma alanları üzerine yayın yapan Deskmag'e göre ise, bu alanlarda çalışmalar yürüten kitlenin yüzde 65'i 40 yaşın altındadır. 2017'de yaş ortalaması 35 olan ortak çalışma alanlarında yer alanların, 2012'deki yaş ortalamasının 33.5 olduğu göz önüne alındığında da, bu alanları tercih edenler arasında orta yaşlı kişi sayısında hatırı sayılır bir artış olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine Deskmag verilerine göre, bu alanlarda yer alanların yüzde 12'sinin de 50 yaşın üstünde olduğunu belirtmekte fayda vardır.

GCUC'un açıkladığı bilgilere göre, dünyada ortak çalışma alanlarının en yoğun olduğu bölge Asya-Pasifik bölgesidir. Bu bölgede 11 bin 592 kadar ortak çalışma alanı yer alırken, 6 bin 850 ortak çalışma alanına ev sahipliği Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bu alanda ikinci sırada

bulunmaktadır. Sadece ABD'de yer alan ortak çalışma alanı sayısı ise 6 bin 293 olarak açıklanmaktadır.

Statista'nın verilerine göre, 2019 yılında dünyadaki ortak çalışma alanlarında yer alan kişi sayısı ortalama 185 olarak ölçülmektedir. Ortak çalışma alanlarında yer alan kişi sayısının 2012-2019 yılları arasında yılda yüzde 500 büyümesi ile bu alanlara karşı oluşan ilgiyi gözler önüne sermektedir.

Rakamlar, ortak çalışma alanlarında çalışmalar yürüten ve çeşitli faaliyetlerde bulunan girişimci, yatırımcı, mentor ve kurumsal şirket sayısının önümüzdeki yıllarda daha da artacağını göstermesi bakımından ayrı bir öneme sahiptir.

Dünyadaki ortak çalışma alanları, alan büyüklüğüne göre karşılaştırıldığında ise ABD'nin bu alanda birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Sadece ABD'de yer alan 6 bin 293 ortak çalışma alanının 80 milyon metrekare toplam büyüklüğü sahip iken, ABD'yi takip eden İngiltere'deki ortak çalışma alanlarının toplam alan büyüklüğü de 60 milyon metrekare olarak açıklanmaktadır. ABD'deki ortak çalışma alanları ise New York kentinde yoğunlaşmış durumdadır.

Deskmag'in araştırmasına göre, ortak çalışma alanlarında yer alan kesimin büyük çoğunluğunu freelance (serbest) çalışanlar oluşturmaktadır. Freelance çalışanlar ortak çalışma alanlarında çalışma yürütenlerin yüzde 41'ini oluştururken, kurumsal çalışanlar ise yüzde 36'sını meydana getirmektedir. Rakamlar, ortak çalışma alanlarında geleneksel şirketlerin de yer aldığını göstermektedir.

Ortak çalışma alanlarında çalışanların faaliyet gösterdiği sektörler bakımıldığında ise, bilişim sistemlerinin (IT) ilk sırada, halkla ilişkilerin (PR) ikinci sırada, pazarlamanın üçüncü ve satışın dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Yüzdesel olarak bakıldığında ise, IT çalışanları ortak çalışma alanlarındaki topluluğun yüzde 22'sini, PR, pazarlama ve satış alanlarında çalışanların yüzde 14 ve danışmanlık işi yapanların oranının yüzde 6 olduğu kaydedilmektedir.

Kadın çalışanların ortak çalışma alanlarındaki payına bakıldığında da, yüzde 40'lık bir kesimi oluşturduğu görülmektedir. Deskmag verilerine göre, ortak çalışma alanlarında yer alan kadınların yüzde 46'sı freelance çalışan olarak görev yapmaktadır. Ortak çalışma alanlarında çalışan personeller arasında ise kadın çalışan oranı yüzde 44 olarak açıklanmaktadır.

WeWork'ün paylaştığı istatistiklere göre ise, son yıllarda WeWork'ün ofislerinde yer alan girişim şirketlerinde yüzde 90 artış görülürken, kurumsal şirketlerin ortak çalışma alanlarından faydalanma oranında ise yüzde 360'lık bir artış kaydedilmektedir.

Bu şirketler arasında ise Microsoft, Spotify, Pinterest ve HSBC gibi kurumların yer aldığı bildirilmektedir. Buna göre, girişimciler haricinde geleneksel iş modeline sahip şirketlerin de ortak çalışma alanlarında yer alarak, girişimci, yatırımcı, mentor gibi ekosistemin paydaşları ile dirsek temasında bulunarak yeni ekonomik aktivitelerden faydalanmak istediği söylenebilir.

Coworking Resources'in verilerine göre ise, 2019 yılının sonunda sadece ABD'de 696 yeni ortak çalışma alanı hizmete girmiştir. Bu rakamın dünya genelinde ise bin 688 olduğu açıklanmaktadır. Açıklanan sayılar, geçtiğimiz yıl dünya genelinde kapılarını açan ortak çalışma alanlarının/ofislerinin yüzde 40'ının ABD'de faaliyete geçtiğini göstermektedir.

Yine Coworking Resources'in açıkladığı verilere göre, 2019'da kapılarını açan ortak çalışma alanlarının yüzde 65.3'ü ilk kez bu alanda iş yapan firmalar tarafından hayata geçirilmiş durumdadır. Geriye kalan yüzde 34.7'lik kısım ise, ortak çalışma alanı zincirleri ve kurumsal şirketlerin yeni ofislerinden oluşmaktadır.

Ortaya çıkan tabloya göre, ortak çalışma alanı işine giren firmaların büyük çoğunluğunu halen girişimlerin ve bağımsız iş sahiplerinin oluşturduğu söylenebilir.

Ortak çalışma alanlarının büyüme hızına bakıldığında ise, her bir milyon kişiye düşen yüzde 8.5 metrekarelik ortak çalışma alanı ile Luksemburg'un zirvede yer aldığı görülmektedir. Coworking Resources'in rakamlarına göre, Lüksemburg'u Avustralya, İngiltere, Yeni Zelanda, İrlanda ve Singapur takip ediyor. Her 1 milyon kişiye düşen 2.8 metrekarelik ortak çalışma alanı ile ABD ve Kanada ise bu alanda 8'inciliği paylaşmaktadır.

Ortak çalışma alanları Asya'da da son yıllarda büyük ivme yakalamış durumdadır. Allwork.Space'in açıkladığı bilgilere göre, ortak çalışma ofisleri Çin'de yıllık 2 kat büyüme hızı ile sayılarını artırmaktadır.

2020 yılında Çin'deki ortak çalışma alanlarının sayısının 5 bini aşması beklenmektedir. Çin'de kayıtlı 6 milyon startup şirketi bulunması ise, ülkedeki ortak çalışma alanlarının potansiyelini ortaya koymaktadır. Araştırmalar, önümüzdeki yıllarda Çin'in ortak çalışma alanı sayısında dünya liderleri olan ABD'yi zorlayabileceğini göstermektedir.

Ortak çalışma alanı sayılarına dünyayı farklı bölgelerindeki kentlerde bakıldığında ise, New York ve Londra'nın bu alanda ipi göğüslediği görülmektedir.

New York'ta her hafta bir ortak çalışma ofis alanı kapısını açarken, Londra'da ise her beş günde bir yeni bir ortak çalışma alanı faaliyete geçmektedir.

Coworking Resources'e göre, ortak çalışma alanı konusunda dünyanın diğer önemli merkezleri ise Toronto, Austin, Denver, Dallas, Los Angeles, Houston, Melbourne ve Chicago olarak açıklanmaktadır.

Avrupa'da Londra dışında Berlin ve Paris'te ortak çalışma alanı sayısında öne çıkan kentler arasında bulunmaktadır. Berlin'de ortalama 21.9 günde bir yeni ortak çalışma alanı hizmete girerken, bu sayı Paris için ise ortalama 28.5 gün olarak açıklanmaktadır.

Ortak çalışma alanı sayısında dünya lideri olan ABD içindeki duruma da bakmakta da yarar var.

Teksas ve Kaliforniya her yıl açılan ortak çalışma alanı sayısında ABD'deki eyaletler arasında ilk iki sırasında gelirken, New York'un Manhattan bölgesi ise ülkede bir yıl içinde en çok ortak çalışma alanının açıldığı yer olarak açıklanmaktadır.

Fakat buna rağmen eyalet sıralamasında New York, Teksas ve Kaliforniya'nın arkasında kalmakta kurtulamadığı görülmektedir. Coworking Resources'in rakamlarına göre, her yıl Kaliforniya'da 111, Teksas'ta 100 ve New York'ta ise 87 ortak çalışma alanı açılmaktadır. Her yıl 44 yeni ortak çalışma alanına ev sahipliği yapan Kolorado ve yılda 39 yeni ortak çalışma alanının açıldığı Florida da bu alanda ABD'nin üst sıralarındaki eyaletleri arasında bulunmaktadır.

Dünyada her yıl binlerce ortak çalışma alanının açılmasının temel nedeni olarak, artan talep gösterilebilir. Çalışma hayatında yer alan farklı disiplinlerden kişilerin ortak çalışma alanlarını tercih etmesinin ise birkaç temel nedeni bulunmaktadır.

Araştırmamızın temelini oluşturan bu sebepleri ise ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonları başlığı altında değerlendirmek daha yararlı olacaktır.

Yukarıdaki satırlarda bahsettiğimiz rakamlar, geleneksel ofislere nazaran çalışma hayatının yeni biçimini temsil eden ortak çalışma alanları ya da bir diğer ismi ile ortak çalışma ofislerine karşı yükselen bir ilgiyi ortaya koymaktadır.

2.3 Türkiye'deki Ortak Çalışma Alanları

Ortak çalışma alanlarını tercih edenlerin, bu ofislerde neden yer almak istediklerine geçmeden önce, Türkiye Girişimcilik Ekosistemi'nin kalbi olan İstanbul'daki ortak çalışma ofislerini incelemek faydalı olacaktır.

Türkiye'nin diğer büyük kentleri Ankara, İzmir ve Bursa gibi kentlerde hemen hemen hiç görülmeyen ortak çalışma alanları, İstanbul'da ise son yıllarda sayılarının gittikçe artırmış ve var olan ortak çalışma alanları da şubeleşmeye gitmiş şube sayılarını artırmışlardır.

Konsept olarak aynı amaca hizmet eden ortak çalışma alanları, rakiplerinden farklılaşmak ve oluşan rekabette öne çıkmak adına farklı hizmetler sunmaya başlamış, farklı kesimlere yönelmiş ve farklı fiyat uygulamalarına geçmişlerdir.

Çalışmamızın bu bölümünde, İstanbul'daki ortak çalışma alanlarına bir göz atarak, Türkiye'de faaliyet gösteren başlıca ortak çalışma ofislerinin özelliklerini ve birbirleriyle aralarındaki farklılıkları ele alacağız.

2.3.1 Atölye İstanbul

Alfabetik sıraya göre gitmek gerekirse, Engin Ayaz, Kerem Alper ve Dr. Ulrich Barnhoefer tarafından kurulan Atölye İstanbul 2013 yılından bu yana faaliyette olan bir ortak çalışma alanıdır.

Kendi internet sitesinde yer alan bilgilere göre, akademik bir proje olarak doğan Atölye İstanbul, kendi açıklaması doğrultusunda 'Önce Topluluk, Sonra Mekân' anlayışı ile hizmet veriyor.

Kurumdan yapılan açıklamada, çalışmaların merkezinde yer alan stratejik tasarım stüdyosunun, inovasyonu farklı ölçeklerde sağlamayı hedefleyen 30 stratejist ve tasarımcıdan oluştuğu

bildirilmiştir. Atölye İstanbul'un odağına 'disiplinlerötesilik' kavramını aldığı, çelişkili paradigmaları, paydaşlık karmaşasını ve ortaya çıkmakta olan süreçleri kapsayan sorunların çözülmesinin desteklendiği kaydedilmiştir.

Yine kurumdan yapılan açıklamada, yaklaşımın stratejiyi üç farklı düzeyde tasarımıyla birleştirildiği ve bunların kurumlar, ürün-hizmet-sistemleri ve platformlar olduğu belirtilmiştir. Kurumlarla öncelikle stratejik düzeyde ilgilenildiği, yaşadıkları zorlukların keşfedildiği, fırsatların haritalandırıldığı da Atölye İstanbul'un misyonu olarak açıklanmıştır.

Tasarım stüdyosuna sahip olan Atölye İstanbul'un, yaratıcı platformlara özgü unsurlarla çevrili, birey ve kurumlardan oluşan 150 kişilik bir topluluğa ev sahipliği yaptığı bildirilmiştir.

Kurumda yer alan 'prototipleme laboratuvarı'nı ise, küresel MIT Fab Lab ağının bir parçası olarak, çeşitli ekipmanlar ve workshop çalışmaları ile bir prototip oluşturma kültürünü temsil ettiği aktarılmıştır.

Dışarıdan bireylere açık olduğu kaydedilen ortak çalışma alanının, bu sayede müşteriler ve dış paydaşlarla birlikte kapsamlı tasarım süreçleri yürütülmeye olanak sağladığı ve tasarım, teknoloji, girişimcilik ve yaratıcılık eksenleri etrafında içerik oluşturulmasına elverişli bir ortam yarattığı bildirilmiştir.

Bomonti'de hizmet veren kurum, kendini bir yaratıcılık platformu olarak da konumlandırmıştır.

Yarı zamanlı, tam zamanlı ve kapalı ofis olmak üzere 3 adet üyelik seçeneği bulunan Atölye İstanbul üyeleri için, ücretsiz internet, mutfak, kütüphane, toplantı salonları gibi hizmetler sunmaktadır. Atölye İstanbul'da, farklı temalarda workshoplar, seminerler ve yaratıcılık atölyeleri düzenlemektedir.

2.3.2 Coda

Hazır Ofis ve Sanal Ofis olarak 2007 yılından bugüne kadar hizmet veren Coda, Taksim Gümüşsuyu'nda yer alıyor.

Hazır ofis kullanımına özel olarak tasarlandığı belirtilen ofisin, 320 metrekarelik alanı tamamıyla kapalı odalardan oluşmaktadır. Açık veya paylaşımlı ortak kullanılan çalışma alanları olmadığından ofis ve toplantı alanlarında ofis çalışanlarına özel bir alan sunulmaktadır.

3 adet farklı internet abonelik bağlantısı sunulan Coda'da, her ofise 100Mbit hızında internet bağlantısı verilebilmektedir. Hazır ofis için yapılacak ziyaretlerde ise, internet bağlantısının laptop bilgisayarının kullanımına verildiği belirtilmektedir.

Dört farklı üyelik seçeneğinin sunulduğu Coda'da, Özel Ofis, Özel Masa, ortak alan ve sanal ofis gibi paketler yer almaktadır.

2.3.3 E-Ofis

2010 yılında Yeşilköy EGS Business Blokları'nda kurulan ve o tarihten beri bu yana girişimcilere, serbest meslek çalışanlarına, kobilere ve kurumsal firmalara, çalışma alanları çözümleri sunan eOfis, Türkiye'nin 10 kentinde 37 noktada hizmet veriyor.

İstanbul'da Levent Loft - Levent, Nurol Tower - Şişli Quasar - Mecidiyeköy, Beybi Giz - Maslak, Blackout - Şişli, EGS Business Park - Yeşilköy, Aqua Florya - Florya, Mall of İstanbul - Başakşehir, Platform - Merter, Skyport - Beylikdüzü, Villa Fenerion - Balat, Axis İstanbul - Bayrampaşa, Sıraevler - Beşiktaş, Grand Pera - Beyoğlu, Metropol İstanbul - Ataşehir, Relux - Ümraniye, Ark 399 - Bağdat Caddesi, Akasya Tower Residence - Kadıköy, Hukukçular Towers - Kartal, Flora Suite Office - Kozyatağı, Exen İstanbul - Ümraniye gibi noktalarda hizmet veren ortak çalışma ofisi, Ankara'da Next Level - Söğütözü, Koç Kule - Söğütözü, Tepe Prime - Çankaya'da, İzmir'de Folkart Towers - Bayraklı'da, Antalya'da Remel Plaza - Muratpaşa'da, Bursa'da Ofis+ - Nilüfer'de, Kayseri'de Ofisim Kayseri - Kocasinan'da, Konya'da Kule Plaza - Selçuklu'da ve Mersin'de Global İş Merkezi - Yenişehir'de çalışma alanı hizmeti veriyor.

e-Ofis'te, hazır ofis, sanal ofis, ortak ofis ve toplantı odası kullanımı gibi farklı seçeneklerde ofisler yer alıyor.

Sanal Ofis tercih edenler, ön rezervasyonla toplantı odası ve kısa süreli ofis kullanımı ve 37 lokasyondaki Business Lounge'lar ücretsiz olarak kullanılabilir.

Ortak Ofis'i tercih edenler ise, farklı sektörlerden profesyonellerle çalışarak, ortak ofis ortamında çalışma masası ve sekreterlik hizmeti alabiliyor.

Hazır Ofis seçeneğinde ise, farklı m²'lerde, kullanıcı özel ve mobilyaları hazır kapalı ofis alanları yer alıyor. Bu paket üyeliğinde tek bir kira bedeli karşılığında, kurulum, donanım ve diğer hizmetlere alınabiliyor.

2.3.4 Habita

Levent bölgesinde yer alan Habita, 2016 yılında kurulmuştur. Üyelerine haftanın 7 günü günde 24 saat çalışma imkanı tanıyan Habita'da, toplantı odaları, mutfak, bar, sıcak içecekler, lounge, atıştırmalıklar, minimum 10 Mbps internet, adres gösterme, printer, güvenlik ve kilitli dolap gibi hizmetler sağlanmaktadır.

5 farklı üyelik seçeneğini yer aldığı Habita'da, kişiye özel masalara açık ofis, farklı büyüklüklerde tasarlanan kapalı hazır ofis, kısa süreli işler için günlük kiralama seçenekleri ile esnek çalışma alanları, konferans salonu kiralama ve etkinlik alanı kiralama gibi paketler bulunuyor.

Habita'nın kendi sitesinden yapılan açıklamada, "Ortak aklın serpiştiği, fikirlerin ivmelendiği, verimli ilişkilerin kurulduğu, birlikte öğrenilen, çok yönlü bir paylaşım iklimi, bir habitus sunma hayali ile ortaya çıkan Habita'da, kendini çalışırken daha iyi hissetmek isteyen, nefes almaya ihtiyaç duyan ve belki de en önemlisi hep beraber "güzel şeylerin" yaratıldığı bir ekosistemin parçası olmak isteyen herkese göre bir şeyler var" ifadeleri kullanılarak, kurumun kendi bünyesinde bir girişimcilik ekosistemi oluşturduğu vurgulanmıştır.

2.3.5 Impact Hub

Yurtdışı merkezli Impact Hub, 2016 yılında Levent'te İstanbul şubelerini açmıştır.

Hub Community, Hub 50, Hub 100, Unlimited Flex, Unlimited Fixed ve Offices olmak üzere 6 adet üyelik paketi bulunuyor. Üyelik paketine bağlı olarak, toplantı odası kullanımı, kilitli dolap, posta kutusu, şirket adres kaydı ve masa hizmeti sunuluyor.

Yine üyelik çeşidine bağlı olarak, 8:00-22:00 saatleri arasında alan kullanımı sunulduğu gibi, haftanın 7 günü ve günün her saati çalışma imkanı da bazı üyelik paketlerinde sunuluyor.

Yukarıdaki satırlarda üzerinde durduğumuz sosyal girişimcilere yönelik bir ortak çalışma alanı olarak hizmet veren Impact Hub, bu anlamda kendisini diğer ortak çalışma alanlarından farklı bir yerde konumlandırmaktadır.

Impact Hub'ın kendi sitesinde yer alan açıklamada, "İstanbul'da sosyal etki odaklı yaratıcı insanları güçlendirmek için üyelik tabanlı bir ortak çalışma alanı sunuyoruz. Topluluğumuzda girişimciler, danışmanlar, yatırımcılar, yazılımcılar, tasarımcılar, sanatçılar, kreatifler, serbest çalışanlar gibi farklı disiplinlerden bireyler yer alıyor. Hem kurumlara hem de topluluğumuza etkilerini artırmaları için ilham alacakları bir ortamın ve etkinliklerin yanı sıra stratejik kaynakların ve işbirliği fırsatlarının da bulunduğu özgün bir ekosistem sağlıyoruz" denilmektedir.

Londra merkezli Impact Hub'ın dünyanın 60 ülkesinde 102 noktası bulunuyor. Ortak çalışma alanının dünya çapında 15 bin üyesi olduğu da verilen bilgiler arasında.

2.3.6 Joint Idea

Arnavutköy ve Kanyon Alışveriş Merkezi'nden şubeleri bulunan Joint Idea, diğer ortak çalışma alanlarından farklı olarak, iki şubesinde birbirinden farklı hizmetler sunmaktadır.

Kanyon şubesinde restoran, kafe, toplantı odası ve etkinlik alanı gibi çözümler sunan ortak çalışma ofisi, Arnavutköy şubesinde ise yine toplantı odaları, etkinlik alanı ve Kanyon'dan farklı olarak kişiye özel ve paylaşımlı masa hizmeti sunmaktadır.

Joint Idea'da birçok kurumsal şirket şirket içi etkinlikleri de gerçekleştirerek, çalışanlarına farklı bir ofis deneyimi de sunmaktadırlar.

2.3.7 Kolektif House

2014 yılında Levent'te kurulan Kolektif House, ortak çalışma alanlarını Türkiye'de en bilinen örnekleri arasındadır. Özellikle Levent'te açılan ikinci şubesi ile Türkiye Girişimcilik Ekosistemi'ni önemli bir bölümüne ev sahipliği yapmaya başlayan Kolektif House, Şişhane, Maslak ve Ataşehir'de de birer şube açmıştır.

Kolektif House'ın içerisinde girişimci, yatırımcı, finans kuruluşu, mali müşavir, hukuk bürosu, danışmanlık firması gibi farklı disiplinlerden kurumların yer alması, aynı çatı altında dışarıdakinden farklı bir bilgi birikimi ve iş süreçlerinde de hız sağlamaktadır.

Kolektif House'in 4 farklı üyelik modeli bulunmaktadır. Bunların ilki, adres gösterimi yaparak posta ve kargo alımlarının yapılabilirdiği Sanal Ofis'tir. İkinci üyelik modeli ise, ortak alanlarda çalışma imkanı tanınan, yapılan açıklamaya göre de genelde serbest ve esnek çalışanların tercih ettiği Gezgin paketidir. Kolektif House'dan verilen bilgiye göre, bu paketi tercih edenler, bilgi paylaşımına açık bir yapı sergiliyorlar ve iş bağlantılarını güçlendirmek adına ortak çalışma alanını tercih ediyorlar.

Kolektif House'in üçüncü üyelik paketi ise, ortak alanda kişiye özel sandalye ve masanın bulunduğu ve genellikle tek kişilik veya 2 kişilik ekiplerin tercihi olan Sabit Masa isimli pakettir.

Ortak çalışma ofisi Kolektif House'in en üst paketini ise Hazır Ofis oluşturuyor.

Bu paketi tercih edenlere, farklı büyüklüklerde ve aydınlatma, klima, masa, sandalye gibi demirbaşların yer aldığı hazır ofisler sunuluyor.

Kolektif House'in diğer ortak çalışma ofislerinde farklı özellikleri olduğundan bahsetmiştik. Bunda en büyük pay, üyelere sadece bir çalışma alanı yerine aynı zamanda bir hayat tarzı sunmaya yönelik faaliyetler yürütülmesidir.

Örneğın, finans, bilişim, teknoloji, enerji ve diğer sektörlerden şirketler ile ortak sempozyumlar, konferanslar, yarışmalar düzenlenerek, üyeler ile kurumsal şirketler düzenli aralıklar ile bir araya getirilmektedir.

Böylece, farklı disiplinler arası etkileşim yaratılarak bilgi paylaşımının önü açılır ve üyelere kendi imkanları ile ulaşamayacakları kişi ve kurumlar ile ilişki kurma fırsatı yaratılır.

Ayrıca, haftanın bazı günleri düzenlenen yemek, sağlıklı yaşam, kahve, yoga, yazılım ve dil kursları gibi etkinlikler de üyelere çalışma alanları içinde sosyalleşme imkan tanımaktadır.

2.3.8 Levent Ofis

2016 yılında Levent'te kurulan Levent Ofis, sanal ofis, hazır ofis ve toplantı odası seçenekleriyle hizmet vermektedir.

Girişimleri ve kurumsal şirketleri bir araya getirmek amacı ile faaliyetler yürüten Levent Ofis, üyelerine ortak çalışma alanları, sekreterlik hizmeti, adres gösterme gibi imkanlar sunmaktadır.

4'üncü Levent'te de bir şubesi bulunan Levent Ofis'te dinlenme alanları, konferans salonu, etkinlikler, toplantı odaları, sıcak içecekler, yüksek hızlı internet, günlük temizlik, web sitesi tasarımı ve yazılımı, kilitli dolaplar gibi hizmetler de yer almaktadır.

Atakan Avcı'nın ortak çalışma alanları konulu haberine göre, Levent Ofis Pazarlama Direktörü Merve Coşkun, "Avantajpaylas.com start up'ımıza bir ofis arayışımız mevcuttu ve kurucu ortaklarımız böyle bir alanı hayata geçirip coworking space hizmetinin de nasıl verildiğine dair bir deneyim yaşamak istediler. Bu bağlamda Levent Ofis hayata geçti. Kurucu ortağımız Dohan Bey Amerika'dayken ortak çalışma alanlarını deneyimledi ve bundan bir sonuç çıkararak

Türkiye'ye bunu nasıl getirebiliriz tartışmalarından sonra böyle bir oluşuma ev sahipliği yapmaya başladık. Sanal ofis, toplantı odası, hazır ofis hizmetlerimiz yer almakta.

Müşteri potansiyelimiz daha çok sanal ofis hizmetimizde. Bunun yanı sıra 5 tane kapalı ofisimiz var. Sektörler ise yazılım firmaları, mühendislik firmaları, reklam ajansı ve bir tane de diyetisyen yer almakta. Toplantı odamızda da özellikle kurumsal şirketlerin bayilik toplantılarına ev sahipliği yaptık bugüne kadar. Sanal ofis müşterilerimizden de prodüksiyon şirketinden tutun da zemin kaplama sektörüne kadar birçok firmaya ev sahipliği yapmaktayız.

Levent Ofis'i rakiplerinden ayıran en önemli farkı butik bir hizmet veriyor olması. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını en güzel şekilde anlayıp bunlara en uygun çözümleri kendi içimizde üretebiliyoruz. Butik hizmet vermemizin ayrı bir katkısı da hem bize hem müşterilerimize, birçok bağ kurmak, aile bağı gibi bir bağ oluşturmak. Bunun yanı sıra makul fiyatla, güzel tasarımda verimli bir çalışma ortamı sağlıyoruz. Zaten 'Herkes için yaratıcı çalışma alanı' mottosuyla bu işe başladık ve bu doğrultuda devam etmeye çabalıyoruz" ifadelerini kullanmıştır (Avcı, 2016).

2.3.9 Workhaus

2015 yılından bu yana faaliyette olan Workhaus, Maslak'ta yer alıyor. Tüm altyapısı hazırlanmış bir ofis kompleksi olarak kendini tanımlayan Workhaus, ortak çalışma alanı, hazır ofis veya toplantı odaları gibi hizmetler sunduğunu belirtmektedir.

Workhaus'un üyelerine yüksek hızda sınırsız internet, resepsiyonda misafirler karşılama ve yönlendirme, posta ve kargoların yönetimi, coworking masalarda laptop kilitleri, yazıcı ve tarayıcı hizmeti (A4, A3, siyah beyaz ve renkli), çay ve filtre kahve ikramı, özel eşyaların muhafaza edilebileceği kişiye özel kilitli dolaplar, şirket kuruluşu ve muhasebe hizmeti, web tasarım hizmeti, grafik tasarım hizmeti, marka tescil hizmeti gibi imkanlar yer alıyor

Workhaus kurucu ortağı Saadet Nur Yalçın ortak çalışma alanı hakkında şunları söylemiştir: "Ortaklarım da benim gibi bankacı kökenli. Esasında ihtiyaçtan doğdu burası biraz. Biz bankacıyken 2 sene boyunca seri eğitimler alıyorduk. Eğitim salonu bulmak da, toplantı salonu bulmak da çok güçlük çekiyorduk. Kendimize bir yer belirlemiştik ancak hep dolu olduğu için takvim şaşıyordu devamlı. Biz kendi işimizi yapmamız gerekirken, kendimizi onların takvimine uydurmak zorunda kalıyorduk derken fikir buradan doğdu esasında. Toplantı odaları ve eğitim salonu yapalım diye doğdu. Eşimin Amsterdam'daki çalışma hayatı nedeniyle coworkingler aklımıza geldi. Neden bunu da içine katmayalım diye düşünürken Amerika'ya gittik araştırmaya.

En yüksek segmentinden, en düşüğüne kadar 13-14 tane merkez gezdik. Hepsinde oturduk, çalıştık. Neler, Türkiye'ye uygulayabiliriz, neleri beğeniyoruz, neleri beğenmiyoruz diye araştırdık. Kafamızdaki konsept şuydu: Sadece üyelik sistemi olmasın içerden, kapıdan giren herkese açık olsun istiyorduk. Mutlaka bir iş merkezinde, iş bölgesinde olsun istiyorduk. Sonuçta görüyoruz ki firmalar genelde iş bölgelerinde toplanıyorlar, kurumsallar iş bölgelerinde oluyor. Plaza olsa bile giriş çıkışının mutlaka ayrı olduğu bir yer arıyorduk. Maslak'taki yerimizi böyle bulduk. Sistemi şu şekilde ayırdık biz: Kapıdan giren herkese açık

burası. Coworking alanı ve toplantı odaları saatlikten itibaren başlıyor kullanımları. Şu şekilde bize gelenler çok oluyor, yukarıya toplantıya geliyor insanlar. Çalışacak, toplantıya hazırlanacak yer bakıyorlar. Bir kahve içelim diye kafe zannedip girip esasında buranın bir ofis kompleksi olduğunu görüyorlar. Üyelerimizin birçoğunu bu şekilde oluşturduk. Toplantı odalarımız da aynı şekilde. Bir kahve içip şurada iki dakika toplanabilir miyiz diyerek toplantı odamızı görenler; sonra toplantı odamızı kullanmaya başlıyorlar” (Avcı, 2016)

2.3.10 Workington

Faaliyetlerine 2012 yılında Urban Station adı ile başlayan ve tek şube ile hizmet veren ortak çalışma ofisi, 2015 yılında ise adını Workington olarak değiştirmiştir.

Workington'ın İstanbul'da Astoria, Galata, Güneşli, Levent 199, Maçka, Maslak, 4'üncü Levent, Allianz Tower, Buyaka, ISG Workington, Kavacık ve Kozyatağı AND olmak üzere 12 şubesi bulunmaktadır.

İstanbul dışında İzmir'de Bayraklı Tower, Ankara'da Next Level, Söğütözü, Bursa'da Nilüfer, Mersin ve Katar' da Alfardan ile West Bay dahil olmak üzere 7 şubesi daha hizmet vermektedir.

Workington üyelerine üç paket sunmaktadır. Bunlar, Coworking, Sanal Ofis ve Hazır Ofis başlıkları altında toplanmıştır.

Coworking paketini tercih edenlere, ikramlar eşliğinde sınırsız internet sunulmaktadır. Kurumun bünyesinde ortak alanlarda network ortamının sağlandığı kaydedilirken, tercih edilen konumda, istenen masanın kullanımına olanak sağlanmaktadır.

Yapılan açıklamaya göre, çalışma süresinin ihtiyaçlar doğrultusunda saatlik, günlük veya aylık olarak planlanabildiği ve diğer çalışanlar ile iş birliği kurma fırsatı gibi imkanlar üyelere sunuluyor. Bu kapsamda, toplantı odaları, çay ve kahve ikramı, hızlı internet, etkinlik alanları kullanımı, kilitli dolap gibi hizmetler sunuluyor.

Sanal Ofis'i tercih edenlere ise, Workington tarafından adres gösterme, ve çağrı karşılama gibi hizmetler sunuluyor. Çağrı karşılamanı İngilizce olarak da yapılabildiği belirtiliyor. Bu kapsamda, evrak ve kargo teslim alma, toplantı odası kullanma, ortak çalışma alanlarından yararlanma gibi imkanlar da sunuluyor.

Hazır ofis tercih edenlere ise, mobilyası içerisinde farklı ölçülerde ofis kullanım hizmeti veriliyor. Bu paketi alanlara, dekorasyon, mobilya, stopaj ve altyapı maliyetleri gibi imkanlar sağlanırken, internet, elektrik, su, doğalgaz, aidat, ikram gibi işler ise Workington tarafından ilgileniliyor.

Ayrıca, karşılama, temizlik ve teknik destek de yine Workington tarafından sunuluyor. Hazır Ofis tercih edenlere, ofisin olduğu şube dışındaki Workington'lardaki ortak çalışma alanlarını kullanım hizmeti de sağlanıyor.

3. MOTİVASYON KAVRAMI VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Çalışmamızda, ortak çalışma alanları tercih edenlerin motivasyonlarını ölçeceğimizden, motivasyon kavramını irdelemekte yarar vardır. Literatürde motivasyon hakkında ortaya konan tanımlar, aynı işyerinde bulunan çalışanların aralarındaki ilişkinin boyutunu gözler önüne sermektedir.

Aslında İngilizce kökenli bir kelime olan 'motivasyon', Latince'de hareket etme anlamına gelen 'mot' kökünden türetilerek günlük kullanıma girmiştir (Ünsar v.d, 2010: 250). Motivasyon, psikoloji biliminde ise, 'içten gelen itici güçlerle belli bir amaca doğru yönelen davranışlar' olarak kabul görmektedir (Keser, 2006:1).

Motivasyon, kişilerin önceden belirledikleri bir hedefe varmak üzere kendi istek ve arzularıyla hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon kavramı işletmeler açısından ele alındığında ise, hem işveren ve hem de çalışanın karşılıklı ilişkileri devreye girmektedir. Buna göre, iş yaşamında motivasyon, her iki grubun da beklentilerine cevap veren bir iş ortamı oluşturulması, kişinin beklenen davranışa geçmesi için yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Berkman v.d., 2007:293).

Bir başka tanıma göre ise, motivasyon, isteyerek ve şevk ile yaptığımız işler ile ilgili, hissettiğimiz veya içinde bulunduğumuz duyguların tümü olarak nitelendirilmektedir (Bentley, 2000:179). Ayrıca, bir grup insanı belirli bir yöne doğru harekete geçirmek için ortaya konan çalışmaların tümü de motivasyon olarak tanımlanabilir (Güney, 2000:470). Bu tanım ile paralel olarak, belirli bir amaç etrafında bir araya getirilen bir grup insanı koordine etmek, yönlendirmek, aralarında uyum sağlamak ve herkesin ortak paydada bulunduğu bir ortam yaratmak üzere gösterilen çabalara da motivasyon denir (Öztekin, 2005:148).

Motivasyonla ilgili olarak yapılan tanımlar maddelere irdelendiğinde, temel olarak karşımıza üç ana madde çıkmaktadır. Tınaz'a göre, motivasyon kişinin içinde gizli olarak bulunan ve onun farklı davranış özellikleri sergilemesine neden olan dürtü ve bu dürtüleri harekete geçiren dış etkenler yoluyla davranışın başlatılması olarak tanımlanmaktadır (Tınaz, 2005:7-8). Bir diğer ana motivasyon unsuru ise, belli bir amaç ve hedefe varmak üzere kişilerin davranışlarının yönlendirilmesidir. Son olarak, kişi tarafından algılanan hedef doğrultusunda başlayan davranışın devam ettirilmesi de motivasyonun ana unsurlarından birini oluşturmaktadır.

Motivasyonun bir diğer önemli özelliği ise bireye özel olmasıdır. Buna göre, aynı toplulukta olsalar dahi, bir kimseyi harekete geçiren bir motivasyon unsuru, başka bir kişiye etki etmeyebilir (Ünsar v.d, 2010:251). Örneğin, bir kimse çalıştığı şirketi maaş tutarına göre tercih edebilirken, bir diğer kimse ise kariyer odaklı bakış açısıyla aynı şirkette çalışmak isteyebilir.

Motivasyonun diğer bir temel özelliği de, sadece insan davranış ve hareketlerinde gözlemlenebilir olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavrama göre, bireylerin motivasyon düzeyi davranışlarına yansır ve dolayısı ile davranışlara bakılarak kişilerin motivasyon düzeyini ölçmek mümkündür. Buna göre, motivasyon düzeyi yüksek ve motive olmuş bireyin, ruh halinin de davranışlarına yansıdığı söylemek mümkündür (Koçel, 2005:634).

İşyerlerinde motivasyonun yüksek olması ise, iletişim becerileri ile ilişkilidir. Yöneticileri çalışanları ile sağlıklı iletişime geçmesi, çalışan motivasyonunu artırır ve iş sahiplik anlamında olumlu sonuçlar doğurur. Bu kapsamda, çalışanların kendilerini değerli hissetmeleri, emeklerinin karşılıklarını aldıklarını düşünmeleri, yaptıkları işten tatmin olmaları, iş güvencelerinin sağlanması, terfi ve zam beklentisi, çalışma koşulları işyerlerindeki temel motivasyon araçları arasında sayılabilir. Yönetici veya patronları tarafından gerekli motivasyonun sağlandığı çalışanlar, işlerini daha çok sahipleneceklerinden koşullara bakmaksızın çalışmaları beklenir (Gümüş, 1995:211).

Bunun tam aksinde, çalışanların yeterli düzeyde motive edilmediği durumlarda, iş süreçlerinin aksamaması ve iş barışının bozulması gibi sonuçlar beklenebilir.

Günümüzdeki insan kaynakları tarafından belirlenen ve uygulanan prim/ödül/terfi/zam süreçlerinin de çalışanların beklentileri dahilinde gerçekleşmesi, iş verimine olumlu katkı sağlar (Barutçugil, 2004:373).

3.1 Ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonları

Çalışmanın ana konusunu da oluşturan bu bölümde, literatürde ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonları incelenmiştir. Ayrıca, ortak çalışma alanları birbirlerinden ve diğer çalışma alanlarından ayıran öznitelikleri de yine bu bölümde açıklanmıştır.

Ortak çalışma alanlarına yönelik ilginin nedenleri arasında, bu çalışma alanlarının kişilerin yalnızlık hissiyatını azaltarak çalışan kesimini mutluluk katsayısını artırması bulunmaktadır.

Small Business Labs'e göre, dünyadaki ortak çalışma alanlarında yer alan çalışanların yüzde 89'u, bu gibi alanlara taşınmalarının ardından daha mutlu hissettiklerini belirtmektedir.

Bu kişilerin yüzde 83'ü ise, ortak çalışma alanında yer almanın yalnızlık hissiyatını azalttığını kaydetmedir. Bu noktada, ortak çalışma alanlarının rahat atmosferleri, sosyal etkileşime açık olmaları gibi özelliklerinin söz konusu iki motivasyona katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır.

GCUC'un paylaştığı verilere göre ise, ortak çalışma alanları çalışanları daha motive bireyler haline getirirken işteki verimi de artırmaktadır.

Buna göre, ortak çalışma alanlarında yer alan çalışanların yüzde 84'ü, bu gibi ofislerin kendi motivasyonlarını yükselttiğini belirtmektedir. Ortak çalışma ofislerini kullanan çalışanların yüzde 69'u gibi yeni beceri kazandığını, yüzde 68'i ise var olan becerilerini ortak çalışma alanına katıldıktan sonra iyileştirdiğini aktarmaktadır. Literatürde konuya ilişkin yapılan araştırmalarda, ortak çalışma alanlarının daha başarılı çalışanlar yarattığı görülmektedir.

Ortak çalışma alanlarının tercih sebepleri arasında, daha güçlü iş bağlantıları sağlayan alanlar sunmaları da gelmektedir. Small Business Labs'in verilerine göre, Smallbiz tarafından yapılan bir ankette, ortak çalışma alanlarını kullananların yüzde 82'sinin profesyonel iş bağlantılarını artırdığı açıklanmaktadır.

Deskmag'in verilerine göre ise, ortak çalışma alanlarında yer alan çoğu kişi, bu alanları aynı zamanda sosyal bir paylaşım sunması sayesinde tercih etmektedir. Bu gibi kişilerin oranı yüzde 59 olarak açıklanırken, sadece kişiler ile tanışarak network elde etmek için ortak çalışma alanı tercih edenlerin oranı ise yüzde 56 olarak açıklanmaktadır. Öte yandan, ortak çalışma alanına dahil olarak bir topluluğa ait olma amacı taşıyanların oranı ise yüzde 55 olarak verilmektedir.

Yine Deskmag'in yaptığı araştırmada, ortak çalışma alanlarını 7 gün 24 saat açık olması sebebi ile tercih edenlerin oranını yüzde 59 olduğu ortaya konulmaktadır. Aynı araştırmada, ortak çalışma alanlarında yer alanların, geleneksel ofislerin zaman kısıtından kaçarak bu alanlara yöneldiği kaydedilmektedir.

Girişimlerin söz konusu alanları kullanma motivasyonları arasında, hali hazırda çalıştıkları adreslerdeki sosyal ve profesyonel etkileşimlerin eksikliği, ortak çalışma alanlarının birer yeni nesil çalışma yöntemi sunmaları, bu merkezlerin çekici yapıda olmaları, yaşam/iş dengesini göz etmeleri, ekonomik verimlilik ve sürdürülebilir iş modeli sunmaları yatmaktadır (Van de Koeve, 2017).

Öte yandan, ortak çalışma merkezlerindeki kira ücretleri, burada yer alan çalışanların kendilerini bir topluluğun parçası olarak görmeleri ve bu adreslerdeki dinamik yapının ilham verici olması da tercih sebebi olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca, ortak çalışma alanlarındaki esnek çalışma saatleri ile girişimlere üretken bir çalışma alanı sunulması, bu alanların girişimcileri hem fiziksel hem de zihnen ev ortamından ayırması (Spinuzzi, 2012; Merkel, 2015), esnek çalışma saatlerine elverişli olmaları, profesyonelleşmeye imkan tanımaları, müşterilere ve iş ortaklarına karşı kurumsal bir görüntü sunmaları (Spinuzzi, 2012), aynı çatı altında bilgi birikimi elde etmeye olanak tanımaları da (Spinuzzi, 2012:40;) kullanıcılar tarafından tercih edilmelerine yol açmaktadır.

Aslında birer ofis konsepti olarak da tanımlanabilecek ortak çalışma alanlarının, Waters-Lynch'e (2016) göre geleneksel ofislerden birkaç temel farkı bulunmaktadır.

Buna göre, ortak çalışma ofisleri estetik tasarımları ile geleneksel ofislerden ayrılırlar. Weijss-Perrée (2016) de, günümüzdeki büyük şirketlerin ofislerinin çoğunlukla kentlerin modern yerleşim yerlerinde ve plazalarda yoğunlaştığını işlerken, ortak çalışma ofislerinde böyle bir şartın aranmadığına ve bu ofislerin sanayi bölgelerinde bile yer alabileceğine dikkat çekmiştir.

Ortak çalışma alanları, bu yönü ile hem iç hem de dış görüntüleri itibariyle daha çeşitli bir görünüm sunmaktadırlar (Bouncken, 2020b).

Bouncken (2020a), ortak çalışma alanlarının ulaşılabilir alanlarda konumlandığını bildirmiştir. Bu ofislerin otomobil veya toplu taşıma ile ulaşılabilir olması, özniteliklerini ayırmada belirleyicidir (Appel-Meulenbroek, 2020).

Ortak çalışma alanlarında, mobilya tercihi de öznitelikler arasında yer almaktadır. Buna göre, ev rahatlığında atmosfer, mutfak ve diğer ev tipi mobilyalar ortak çalışma alanlarının ayırt edici özelliklerinden biridir (Brown 2017; Neuberg 2005).

Bu ofislerin bir diğer ayırt edici özelliği ve dolayısı ile özniteliği de, ofis alanının yerleşim planıdır. Buna göre, ofisin açık olması, kullanıcılar arasında yüz yüze etkileşimi artırır (Rashid, 2006). Bu kapsamda, ortak çalışma alanlarının çoğunlukla açık ofislerden oluşması beklenir (Gertner ve Mack 2017). Günümüzde, yarı açık ve kapalı ofis alanına sahip ortak çalışma ofisleri de faaliyetlerini sürdürmektedir (Deskmag 2016).

Türkiye'deki ortak çalışma alanlarında tüm farklı ofis alanları iç içe geçmiş durumdadır. Genelde, ortak çalışma ofislerinde kullanıcılar serbest zaman geçirebilecekleri ve açık ofis alanları sunulurken, duvarları ve kapısı ile kapalı ofis konsepti de isteğe bağlı olarak sunulmaktadır.

Ayrıca, mutfak alanları ve toplantı odaları da Türkiye'deki ortak çalışma ofislerinin birçoğunda görülmektedir. Bu alanlara sahip olma, ortak çalışma alanlarını diğer bir özniteliğini oluşturur (Deskmag 2016; Kojo ve Nenonen 2016). Söz konusu özelliklere sahip olma durumuna göre ortak çalışma alanları sınıflandırılırken, Van de Koeving (2017) bu sınıflandırmayı basit, standart ve premium olmak üzere üç aşamada yapmıştır.

Buna göre, basit ortak çalışma alanında asgari olarak çalışma alanı, toplantı odası ve mutfak alanı olması beklenir.

Standart olarak tanımlanan bir ortak çalışma ofisinde ise, bunlara ek olarak etkinlik alanı ve kahve alanları yer alır.

Zincirin en tepesinde yer alan premium ortak çalışma alanlarında da, çalışma alanı, toplantı odası, mutfak alanı, kahve ve etkinlik alanı, fitness center bulunmaktadır.

Kişilerin kendilerine farklı yönlerden katkı sağlama hedefi ile tercih ettikleri ortak çalışma alanlarında, kullanıcı çeşitliliği bir diğer ayırt edici öznitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak çalışma alanlarında yer alan kitlenin yetkinlikleri ve faaliyet gösterdikleri sektörlerde, o ortak çalışma alanını rakiplerinden ayırabilir.

Konuya İstanbul özelinden bakacak olursak, her ortak çalışma ofisinde kurumsal şirketlerin temsilcileri yer almazken, diğer ortak çalışma ofislerinde ise yaratıcı işler ile uğraşan kimseler olmayabilir. Halbuki, ortak çalışma alanlarının temel özelliklerinden birisi, kullanıcılarına bilgi birikimine erişim sağlaması ve yaratıcı bir atmosfer sunarak da iş verimlerini artırmaya yardımcı olmasıdır.

Bu kapsamda, ortak çalışma alanlarındaki kullanıcıların farklı disiplinlerden gelerek, farklı alanlarda çalışması ve çeşitlilik oluşturmaları bu alanların öznitelikleri arasına dahil edilmelidir. Parrino'nun (2015) ortak çalışma alanı tanımında, ortak çalışma alanındaki kullanıcılar/kiracıların farklı sektörlerden gelmesi, ortak çalışma alanının tercih sebepleri arasında yer almıştır.

Bu konuda literatürdeki farklı çalışmalara araştırmasında yer veren Appel-Meulenbroek (2020), kira sürelerini de öznitelikler arasına dahil etmiştir. Buna göre, kısa dönemli kontratlar ortak

Çalışma alanlarının karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Fakat, uzun süreli kontratlar da kişiye bağlı sunulmaktadır.

Ortak alışma alanlarının yaratıcı atmosferine uygun olarak, bu alanlarda birçok farklı alanda etkinlikler de düzenlenmektedir. Her ortak çalışma ofisinde etkinlik düzenlemek için yeterli alan olamayabileceğinden hareketle, Van de Koevering (2017), etkinlikleri ortak çalışma alanlarının öznitelikleri arasına dahil etmiştir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de girişimcilerin ortak çalışma alanlarını tercih etmelerinin ardında bir takım motivasyonlar bulunmaktadır. Bu motivasyonları ortaya çıkarmak için ortak çalışma alanlarının karakteristik özelliklerinden yararlanarak kullanıcılara anket uygulaması yapılmıştır.

Yukarıdaki satırlardan hareketle, ortak çalışma alanlarının tercih edilmesinde ne çıkan 8 öznitelik alttaki şekilde özetlenebilir.

Öznitelik 1: Lokasyonun ulaşılabilir olması (konum)

Öznitelik 2: Atmosfer ve ofis estetiği (ofis dekoru)

Öznitelik 3: Ofis düzeni (ofisin birimleri ve ortamı)

Öznitelik 4: Sağlanan alan çeşitliliği (ofisin birimleri ve ortamı)

Öznitelik 5: Resepsiyon ve misafirperverlik (hizmetler ve servisler)

Öznitelik 6: Etkinlikler (topluluk ve sürdürebilirlik)

Öznitelik 7: Kullanıcılar arası çeşitlilik (ulaşılabilirlik)

Öznitelik 8: Kira kontratı (ulaşılabilirlik)

İlerleyen bölümlerde inceleneceği üzere, ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonlarını ölçmek üzere yapılan anket uygulamasında, katılımcıların her birine özniteliklere göre belirlenen ortak çalışma alanı seçenekleri ve motivasyonlar seçenekleri sunulmuştur.

Çalışmanın değerlendirme ve sonuç kısımlarında, katılımcıların en çok tercih ettiği özniteliklerden oluşan ortak çalışma alanı alternatifleri ve motivasyon düzeyi ölçülerek, ortak çalışma alanlarının tercih motivasyonları elde edilecektir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada yöntem olarak iki farklı yol izlenmiştir. Bunlardan ilki veri toplama ve ikincisi de veri analizidir. Veri toplama işleminde anket yöntemi benimsenmiş ve özniteliğe dayalı belirtilen seçim yöntemi (attribute based stated choice) uygulanmıştır.

Anket çalışması, değişkenler hakkında bilgi edinmek üzere birden fazla soru içermektedir. Bağımsız faktörler hakkında bilgi edinmek amacıyla, soyut kavramlar ölçülebilir hale getirilmiştir. Bu kapsamda, demografik ve psikografik karakter özellikler ölçülebilir olarak düzenlenmiştir. Stanley Smith Stevens tarafından geliştirilen ve kabul edilen nominal, ordinal (sıralama) ve oran ölçekleri ile soru tipleri (açık uçlu, çoktan seçmeli vs.) değişkenleri tanımlamıştır.

Verilerin analizinde ise çapraz tablolama ve sıklık dağılımları (frequency) analiz yöntemleri izlenmiştir. Bu iki yöntem ile ortak çalışma alanlarının en çok tercih edilen kullanıcı motivasyonları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, kullanıcıların yaptıkları motivasyon tercihleri, karakteristik özellikleri ile ilişkilendirilmiş ve motivasyon tercihleri ile karakteristik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmada, özniteliğe dayalı belirtilen seçim yöntemine göre hazırlanmış 9 sorunun sonuçları değerlendirilmiş ve bağımlı değişkenler arasında en çok tercih edilenler analiz edilmiştir.

4.1 Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın veri toplama kısmında kullanıcıların karakteristik özelliklerini ölçmek için anket yöntemi izlenmiştir. Anket soruları ile kullanıcıların demografik, psikografik ve coğrafi özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Ortak çalışma alanlarının tercih edilen karakteristik özelliklerini ölçmek adına ise, belirtilen tercih yöntemi (stated preference method) izlenmiştir. Bu yöntem ile, anket katılımcısının tercihleri varsayımsal durumlarda ölçülebilir (Adamowicz ve ark.,1998). Varsayımsal durumlar çalışmada farklı alternatifler olarak yer almıştır. Bu alternatiflerin her biri, gerçek bir durumu temsil etmektedir. Bu yöntem ile, katılımcılar karşlarına çıkan alternatifleri avantajları ve dezavantajları doğrultusunda tercih edebilirler. Adamowicz'e (1998) göre bu yöntemin geçerliliği seçimler arasında sıralama yapmak için kanıtlanmıştır (Van de Koeving, 2017).

Adamowicz'e (1998) göre, tercih yöntemlerinin belirtilen tercih yöntemi ve açıklanmış tercih yöntemi olarak iki farklı türü vardır. Açıklanmış tercih yönteminde, seçimler varsayımsal olanlar yerine, kişisel davranışların gözlemlendiği gerçek durumlara göre belirlenir. Bu yöntem çoğunlukla tüketici alışkanlıklarını ölçmek adına kullanılır. Belirtilen tercih yönteminde ise seçimler varsayımsal olarak yaratılır. Çalışmamızda bu yöntem izlenerek, katılımcılardan veri toplamak için ortak çalışma alanlarının varsayımsal durumları kullanılmıştır. Belirli tercihlerin karakter özellikleri bağımsız değişkenlerdir ve bunlar ortogonaldır, yani korelasyonları sıfıra eşittir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak belirtilen seçim yöntemi izlenmiştir. Bu yöntem 'özniteliğe dayalı belirtilen seçim yöntemi' (attribute based stated choice) olarak adlandırılabilir (Van de Koeving, 2017). Özniteliğe dayalı belirtilen seçim yönteminde, katılımcılardan değişken öznitelik seviyelerine göre belirlenen alternatifler arasında seçim yapmaları istenir.

Ortak çalışma alanlarındaki kullanıcı motivasyonu faktörü bölüm 3.1'de belirtilen 8 karakteristik özellik olarak belirlenmiştir.

Bu yöntem ile, katılımcının belirlenen çoklu öznitelikleri tanımlayan seçenekleri karşılaştırması hedeflenmiştir (Van de Koeving, 2017).

Adamowicz (1998), özniteliğe dayalı seçme ölçeğinin avantajlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Uyarıcıların kontrolü (öznitelik seçimi)
- Tasarlanan matrisin kontrolü (genişletilmiş istatistiksel verim)
- Daha güçlü modeller (gerçek dünyadan daha geniş bir öznitelik yelpazesi)

Anket uygulamasında bağımsız faktörler kullanıcıların karakteristik özellikleri, bağımlı faktör ise ortak çalışma alanlarının kullanıcı tercihleri olarak belirlenmiştir.

Bağımsız faktörler hakkında bilgi edinmek amacıyla, kavramlar ölçülebilir hale getirilmiş ve demografik ile psikografik karakter özellikler ölçülebilir olarak düzenlenmiştir. Nominal, ordinal (sıralama) ve oran ölçekleri ile soru tipleri (açık uçlu, çoktan seçmeli vs.) değişkenleri tanımlamıştır.

Nominal ölçek, bireyleri veya objeleri ölçülebilen özelliklerine göre gruplara ayırmada kullanılır. Belli bir gruba ait olup olmamayı gösteren ölçüler verir. Bu ölçekte nesnelere verilen sayıların sayısal anlamları yoktur (Tavşancıl). Frekans sayısını saptamada nominal ölçeği kullanılabilir. Alınan yanıtların ya da ölçümlerin nitelik halinde belirtilmesi isimlendirilmesi ya da sınıflandırılmasıdır. Bu ölçek, değişkenleri isimlerine göre ayırır.

Sıralama ölçeği, nominal ölçeğin belirli biçimde ya da kritere göre sıralandırılmasıdır. Ölçülebilen özellikler azlık-çokluk, büyüklük-küçüklük bakımından sıralamada kullanılır. Gözlenen özelliklere karşılık sıra sayıları verilir. Ortanca ve yüzdelikleri hesaplamada, sıra farkları korelasyonu hesaplamada kullanılabilir.

Oran ölçeğinde, eşit oranlı ölçeklerde birimler eşittir ancak sıfır mutlak olmalıdır. Eşit oranlı ölçeklerde gerçek bir sıfır noktası bulunduğu ve ölçek eşit aralıklara bölümlendiği için bu ölçekte elde edilen veriler üzerinde her türlü matematiksel işlem yapılabilir. Bu ölçeğe ait veriler sayımla ve ölçümle elde edilir (Buzkan ve ark.).

Bağımsız değişkenleri oluşturan kullanıcıların karakteristik özellikleri arasında coğrafi özellikler yer alır. Literatürde bu değişken ortak çalışma alanının bulunduğu ülkeyi temsil

ederken, çalışmamızda ise böyle bir durum söz konusu değildir. Türkiye’de iş dünyasının kalbi olan İstanbul özelinde gerçekleştirilen araştırmada, kullanıcıların aynı ülke ve kentte ikamet ettikleri kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerden bir diğeri de demografik özelliklerdir. Bunlar kişisel durumları anlamak adına cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi şekilde ölçülmüştür. Bu üç demografik özellik, katılımcının erkek ya da kadın ve yaşı ve eğitim durumu hakkında bilgi verecektir.

Türkiye girişimcilik ekosistemi ve çalışma hayatı Avrupa ve ABD'deki gibi çok uluslu yapıda olmadığından, kullanıcıların milliyetleri çalışmaya dahil edilmemiştir.

Kullanıcıların çalışma hayatındaki durumlarını incelemek adına da iş durumu, çalışılan kurumdaki görev, çalışılan kurumun faaliyet gösterdiği sektör ve gelir düzeyi gibi demografik bilgilere yönelik sorular yöneltilmiştir.

Ortak çalışma alanlarında yer alan kesime, ortak çalışma alanı ile demografik bilgiler kapsamında bu alanlara ulaşım tercihleri ve ortak çalışma alanının kullanım sıklığına yönelik açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular sorulmuştur.

Söz konusu demografik değişkenler, ortak çalışma alanlarında yapılan gözlemler ve yurtdışındaki örneklerden derlenmiştir.

i) Katılımcıların iş durumları ile ilgi olarak,

- Girişimci/serbest çalışanı,
- 2 ila 10 kişilik şirket çalışanı,
- 11 ila 50 kişilik şirket çalışanı,
- 50'den fazla kişinin çalıştığı şirket çalışanı,
- Öğrenci olup olmadıklarını yönelik çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir.

Tablo 4.1 Demografik değişken (iş durumu)

Demografik değişken	Ölçek	Soru tipi	Cevap tipi
İş durumu	Nominal	Çoktan seçmeli (5)	1;Girişimci serbest çalışan, 2; Şirket çalışanı (2-10 çalışan), 3; Şirket çalışanı (11-50 çalışan), 4; Şirket çalışanı (50'den fazla çalışan), 5;Öğrenci

ii) Şirketteki görevleri ile ilgili olarak da,

- Destek görevlisi,
- Orta seviye çalışan,
- Yönetici,
- Şirket sahibi olup olmadığına yönelik çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir.

Tablo 4.2 Demografik değişken (şirketteki görev)

Demografik değişken	Ölçek	Soru tipi	Cevap tipi
Şirketteki görev	Nominal	Çoktan seçmeli (5)	1;Destek görevlisi, 2;Orta seviye çalışan, 3;Yönetici, 4;Şirket sahibi/yönetim kurulu üyesi, 5;Hiçbiri

iii) Katılımcıların yer aldığı organizasyonların faaliyette bulunduğu sektörler ile ilgili olarak da;

- Danışmanlık (hukuk, mali vs.),
- Dizayn (grafik, web, ürün, oyun vs.),
- E-ticaret,
- Bilgi işlem (web geliştirici, yazılım mühendisi vs.),
- Sanat (film yapım, ressam, fotoğrafçı, müzik etc.),
- Yönetim (risk yönetimi, portföy yönetimi vs.)
- Araştırma (bilim, analist, araştırmacı vs.)
- Eğitim (mentorluk, eğitmenlik vs.)
- Proje yönetimi (etkinlikler, iletişim, kültür vs.)
- PR, pazarlama, satış, reklamcılık, iletişim
- Yazarlık (gazeteci, yazar, metin yazarı, blogger vs.) yapıp yapmadığının seçilmesi istenmiş ve bu yönde çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir.

Tablo 4.3 Demografik değişken (şirket alanı)

Demografik değişken	Ölçek	Soru tipi	Cevap tipi
şirket alanı	Nominal	Çoktan seçmeli (12)	1;Danışmanlık(hukuk, mali vs.), 2;Dizayn(grafik,web,ürün,oyun,vs.), 3;E-ticaret, 4; Bilgi işlem (web geliştirici, yazılım mühendisi vs.), 5; Sanat (film yapım, ressam, fotoğrafçı, müzik vs.), 6;Yönetim (risk yönetimi, portföy yönetimi vs.), 7;Araştırma (bilim, analist, araştırmacı vs.), 8;Eğitim (mentorluk, eğitmenlik vs.), 9;Proje yönetimi (etkinlikler, iletişim, kültür vs.), 10;PR, pazarlama, satış, reklamcılık, iletişim, 11;Yazarlık (gazeteci, yazar, metin yazarı, blogger vs.), 12;Diğer (belirtiniz)

Ortak çalışma alanlarının ulaşım tercihlerine yönelik olarak da ankette sorulara yer verilmiştir. Böylece, çalışma alanının kullanıcıların evine olan uzaklığı hakkında bilgi elde etmek mümkün olabilir.

iv) Bu kapsamda kullanıcıların ortak çalışma alanına;

- Özel araç,
- Bisiklet/elektrikli scooter,
- Yürüyerek,
- Toplu taşıma seçeneklerinden hangisini tercih ettiğine yönelik çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir.

Tablo 4.4 Demografik değişken (Ortak çalışma ofisine ulaşım)

Demografik değişken	Ölçek	Soru tipi	Cevap tipi
Ortak çalışma ofisine ulaşım	Nominal	Çoktan seçmeli (4)	1;Özel araç, 2;Bisiklet/elektrikli scooter, 3;Yürüyerek, 4;Toplu taşıma araçları

Van de Koeving'in (2017) çalışmasında yer verdiği bu değişkenlere ek olarak, anket uygulamasında kullanıcılara gelir düzeyi ile ilgili sorulan sorulara 'bilmiyorum' seçeneği eklenmiştir. Bu seçenek ile kişisel gizliliğin korunması hedeflenmiştir.

Ayrıca, kullanıcıların yaşı ve çalışma alanının kullanım sıklığına yönelik açık uçlu sorular ankete dahil edilmiştir.

Katılımcıların psikografik karakter özellikleri ise, ortak çalışma alanında yer almalarındaki motivasyonları ile ilgilidir. Bu kapsamda katılımcılardan 10 farklı motivasyon arasında sıralama yapmaları istenmiştir. Bu motivasyonlar birbiri ardına üç kez sorularak her defasında bir adet seçilmesi istenmiş, en çok önem verilen motivasyonun ilk seçenekte, en az önem verilen motivasyonun ise son seçenekte seçilmesi istenmiştir.

Aynı motivasyonun birden fazla seçilememesi esas alınmıştır. Bölüm 1.2 ve bölüm 3.1'deki bilgilerden yola çıkılarak belirlenen ve anket katılımcılarına sorulan motivasyon düzeyleri şu şekilde sıralanabilir,

- Maddi ulaşılabilirlik ,
- Bir topluluğun parçası olma hissi,
- Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi,
- Şirketin profesyonel izlenimi,
- Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler,
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkanı,
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile sosyal etkileşim,
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkanı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişi),
- Ev dışında bir çalışma alanı arıyorum (özel hayat ve iş hayatı ayırma),
- Esneklik (kira süresi, ofis büyüklüğü).

Motivasyon tercihlerinde, katılımcılara, söz konusu alternatiflerin kendi beklentilerini ifade etmeyebileceğine yönelik de birer seçenek sunulmuştur. Anket uygulamasında yer verilen bu kısım, Hollanda özelinde ortak çalışma alanlarının kullanıcı tercihlerini inceleyen Van de Koevering (2017) ve aynı tercihlerin Hollanda, Almanya ve Çekya'daki kullanıcılar arasındaki farklarını inceleyen (Appel-Meulenbroek ve ark., 2020) tarafından uygulanmıştır.

Anket çalışmasında bağımlı faktörlerin ortak çalışma alanlarının karakter özellikleri olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Bu özellikler ortak çalışma alanlarının öznitelikleri olarak kabul edilmektedir.

Özniteliğe dayalı seçim yönteminde, öznitelikler ve öznitelik seviyeleri, farklı alternatifler yaratmak için birleştirilmiştir. Öznitelik seviyeleri, ortak çalışma alanının belirli karakter özelliğinin aralığını gösterir.

Sanko (2011) tarafından geliştirilen ve Van de Koevering (2017) ile (Appel-Meulenbroek ve ark., 2020) tarafından uygulanan özniteliğe dayalı seçim yöntemi ile veri toplamak için,

sırasıyla ortak çalışma alanlarının öznitelikleri ve özniteliklerin seviyeleri belirlenmiş, ankette kullanılacak alternatifler de bunlar doğrultusunda yaratılmıştır.

Bu kapsamda, önceki bölümlerde yer verildiği üzere 8 farklı ortak çalışma alanı öz niteliği belirlenmiştir. Özniteliklerin belirlenmesinde ortak çalışma alanlarının karakteristik özelliklerini yansıtmaları ve 3 seviyede değişkenlik göstermeleri etkili olmuştur.

Ortak çalışma alanlarının en iyi varsayımsal durumlarını yansıtacak karakter özellikleri öznitelik olarak belirlenmiştir.

Anket çalışmasında yer vermek üzere, ortak çalışma alanlarına 0,1,2 olmak üzere 3 farklı seviye atanmıştır. Van de Koeving'in de (2017) çalışmasında yer verdiği üzere, her bir seviye atandığı özniteliğe özeldir. Seviyeler, her öznitelik için uygun bir varyasyon aralığını göstermektedir (Adamowicz ve ark., 1998). Söz konusu özniteliklerin seviyeleri şu şekilde belirlenmiştir;

Tablo 4.5 Öznitelik seviyeleri

Öznitelik	Öznitelik seviyesi
Ulaşılabilirlik	Seviye 0: Özel araç ve toplu taşıma ile Seviye 1: Özel Araç ile Seviye 2: Toplu Taşıma ile
Atmosfer ve iç dizayn	Seviye 0: Endüstriyel Seviye 1: Modern Seviye 2: Ev tarzı
Yerleşim planı	Seviye 0: Açık ofis Seviye 1: Yarı açık ofis Seviye 2: Kapalı ofis
Tedarik alanının alanın çeşitliliği	Seviye 0: Basit ortak çalışma alanı Seviye 1: Standart ortak çalışma alanı Seviye 2: Premium ortak çalışma alanı
Resepsiyon ve misafirperlik	Seviye 0: Resepsiyon ve karşılama ekibi yok Seviye 1: Resepsiyon var karşılama ekibi yok Seviye 2: Resepsiyon ve karşılama ekibi var
Etkinlik	Seviye 0: Etkinlik yok Seviye 1: Bazen Seviye 2: Sıklıkla
Kullanıcı çeşitliliği	Seviye 0: Kullanıcı çeşitliliği yok Seviye 1: Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde Seviye 2: Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli
Kira kontratı türü	Seviye 0: Kontrat yok Seviye 1: Kısa süreli kontrat Seviye 2: Uzun süreli kontrat

8 farklı özniteliğin her birinin 3 farklı seviyesi hesaba katıldığında, katılımcılardan her bir potansiyel konfigürasyon arasından seçim yapmalarını istemek ($3^8=$) 6561 olası sonuç ile sonuçlanacaktır.

Bu derece yüksek sayıda alternatifin anket çalışmasında katılımcılara sorulması çok fazla zaman alacaktır. Katılımcıların da bu kadar fazla alternatifi yanıtlamasını beklemek olanaksızdır. Dolayısı ile, 27 alternatiften oluşan bir tasarım hazırlanmıştır. Van de Koeveing'in (2017) de Hollanda'daki ortak çalışma alanları üzerinde yaptığı uygulamada yararlandığı ve Sanko (2011) tarafından geliştirilen tasarımda, 27 alternatif her biri 4 seçimden oluşan 9 seçim seti (N) halinde anket katılımcılarına sorulmuştur. Her bir alternatifte 8 öznitelik bulunmaktadır. Her öznitelikte ise 3 farklı seviye bulunmaktadır.

Ortak çalışma alanlarının bu öznitelikleri, öznitelik seviyelerine göre belirlenmiştir. Anketteki seçim setlerinde yer alan 27 alternatifin her bir özniteliğe atanan seviyelere göre gösterimi ise şu şekildedir (N seçim setini gösterir);

Tablo 4.6 Ortak çalışma alanı alternatifleri

	N	Öznitelik 1	Öznitelik 2	Öznitelik 3	Öznitelik 4	Öznitelik 5	Öznitelik 6	Öznitelik 7	Öznitelik 8
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	1	1	1	2	1	2
3	1	0	0	2	2	2	1	2	1
4	2	0	1	0	0	1	1	2	2
5	2	0	1	1	1	2	0	0	1
6	2	0	1	2	2	0	2	1	0
7	3	0	2	0	0	2	2	1	1
8	3	0	2	1	1	0	1	2	0
9	3	0	2	2	2	1	0	0	2
10	4	1	0	0	1	1	1	1	1
11	4	1	0	1	2	2	0	2	0
12	4	1	0	2	0	0	2	0	2
13	5	1	1	0	1	2	2	0	0
14	5	1	1	1	2	0	1	1	2
15	5	1	1	2	0	1	0	2	1
16	6	1	2	0	1	0	0	2	2
17	6	1	2	1	2	1	2	0	1
18	6	1	2	2	0	2	1	1	0
19	7	2	0	0	2	2	2	2	2
20	7	2	0	1	0	0	1	0	1
21	7	2	0	2	1	1	0	1	0
22	8	2	1	0	2	0	0	1	1
23	8	2	1	1	0	1	2	2	0
24	8	2	1	2	1	2	1	0	2
25	9	2	2	0	2	1	1	0	0
26	9	2	2	1	0	2	0	1	2
27	9	2	2	2	1	0	2	2	1

Alternatifler, her biri 3 alternatif olmak üzere 9 seçim kümesine rastgele bölünmüştür. 1,2 ve 3 olarak numaralandırılan alternatiflere, 'hiçbiri' olarak da anket katılımcısının evden ya da başka bir yerden çalıştığını belirtmesine yönelik dördüncü bir seçenek eklenmiştir. Böylece, her bir katılımcı tüm varsayımsal çalışma alanlarını yalnızca 9 soruda değerlendirmiştir.

Öznitelik seviyelerine göre oluşturulan 27 alternatif şu şekilde tamamlanmıştır;

Tablo 4.7 Ortak çalışma alanı alternatifleri (tam gösterim)

Alternatif	Öznitelik 1	Öznitelik 2	Öznitelik 3	Öznitelik 4	Öznitelik 5	Öznitelik 6	Öznitelik 7	Öznitelik 8
1	Toplu taşıma ve özel araç ile	Endüstriyel	Açık ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Yok	Kullanıcı çeşitliliği yok	Kontrat yok
2	Toplu taşıma ve özel araç ile	Endüstriyel	Yarı açık ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Uzun süreli
3	Toplu taşıma ve özel araç ile	Endüstriyel	Kapalı ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kısa süreli
4	Toplu taşıma ve özel araç ile	Modern	Açık ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Uzun süreli
5	Toplu taşıma ve özel araç ile	Modern	Yarı açık ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Yok	Kullanıcı çeşitliliği yok	Kısa süreli
6	Toplu taşıma ve özel araç ile	Modern	Kapalı ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Kontrat yok
7	Toplu taşıma ve özel araç ile	Ev rahatlığında	Açık ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Kısa süreli
8	Toplu taşıma ve özel araç ile	Ev rahatlığında	Yarı açık ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kontrat yok
9	Toplu taşıma ve özel araç ile	Ev rahatlığında	Kapalı ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Yok	Kullanıcı çeşitliliği yok	Uzun süreli
10	Özel araç ile	Endüstriyel	Açık ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Kısa süreli
11	Özel araç ile	Endüstriyel	Yarı açık ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Yok	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kontrat yok
12	Özel araç ile	Endüstriyel	Kapalı ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği yok	Uzun süreli
13	Özel araç ile	Modern	Açık ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kontrat yok
14	Özel araç ile	Modern	Yarı açık ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Uzun süreli
15	Özel araç ile	Modern	Kapalı ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Yok	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kısa süreli
16	Özel araç ile	Ev rahatlığında	Açık ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Yok	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Uzun süreli
17	Özel araç ile	Ev rahatlığında	Yarı açık ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği yok	Kısa süreli
18	Özel araç ile	Ev rahatlığında	Kapalı ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Kontrat yok
19	Toplu taşıma ile	Endüstriyel	Açık ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Uzun süreli
20	Toplu taşıma ile	Endüstriyel	Yarı açık ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği yok	Kısa süreli
21	Toplu taşıma ile	Endüstriyel	Kapalı ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Yok	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Kontrat yok
22	Toplu taşıma ile	Modern	Açık ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Yok	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Kısa süreli
23	Toplu taşıma ile	Modern	Yarı açık ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kontrat yok
24	Toplu taşıma ile	Modern	Kapalı ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği yok	Uzun süreli
25	Toplu taşıma ile	Ev rahatlığında	Açık ofis	Premium ortak çalışma alanı	Resepsiyon var, işletmeci yok	Bazen	Kullanıcı çeşitliliği yok	Kontrat yok
26	Toplu taşıma ile	Ev rahatlığında	Yarı açık ofis	Basit ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci var	Yok	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	Uzun süreli
27	Toplu taşıma ile	Ev rahatlığında	Kapalı ofis	Standart ortak çalışma alanı	Resepsiyon ve işletmeci yok	Çoğu zaman	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kısa süreli

Bir başka deyişle, 27 alternatif rastgele belirlenen 9 seçim seti halinde anket katılımcılarına sunulmuştur. Her biri 3 öznitelik (alternatif) içeren 9 seçim seti şu şekilde gösterilebilir;

Tablo 4.8 Soru setleri

Seçim Seti	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3
1	8	21	10
2	6	26	17
3	22	27	1
4	7	25	16
5	12	15	5
6	9	3	23
7	4	18	24
8	2	13	11
9	20	19	14

Tüm bunlara dayanarak, anket çalışmasında katılımcıların doldurması için hazırlanan 9 seçim setinden bir örnek şu şekilde gösterilmiştir;

Tablo 4.9 Anket örneği

Karakter özelliği	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3	Hiçbiri
Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma ile	Toplu taşıma ve özel araç ile	Özel araç ile	
Atmosfer ve iç dizayn	Endüstriyel	Ev rahatlığında	Modern	
Yerleşim planı	Kapalı ofis	Yarı açık ofis	Açık ofis	
Tedarik edilen alanın çeşitliliği	Premium ortak çalışma alanı	Basit ortak çalışma alanı	Standart ortak çalışma alanı	
Resepsiyon ve misafirperlik	Resepsiyon ve kaşılama ekibi yok	Resepsiyon var, kaşılama ekibi yok	Resepsiyon ve kaşılama ekibi var	
Etkinlikler	Bazen	Sıklıkla	Yok	
Kullanıcı çeşitliliği	Kullanıcı çeşitliliği yok	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	
Kira kontratı türü	Kontrat yok	Kısa dönemli kontrat (günlük yada aylık)	Uzun dönemli kontrat (yıllık yada daha uzun)	
SEÇİMİNİZ:	o	o	o	o

4.2 Veri Analiz Yöntemi

Anket uygulaması ile toplanan verilerin anlamlandırılmasında birden fazla yöntemden yararlanılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler betimsel analiz (descriptive analysis) yöntemi izlenerek analiz edilmiştir. Böylece, ortak çalışma alanlarında yer alan kullanıcılardan ankete katılanların betimsel istatistikleri; değişken oluşumu, ortalama, standart sapma, aralık değerleri verilerek tanımlanmış, grafikler ile de değişkenlerin dağılımı gösterilmiştir.

Betimsel analizler, sadece bağımsız değişkenler üzerinde uygulanmıştır, çünkü bağımsız faktörlerde, kullanıcıların demografik ve psikografik karakteristik özellikleri netleşmektedir. Eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, faaliyet gösterilen sektör ve ortak çalışma alanlarını tercih etme motivasyonları bu yöntem ile ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonlarını belirlemek üzere 3 farklı soru halinde katılımcılara yönetilen 10 adet motivasyon düzeyi, ki-kare (chi-square) testi yapılarak ölçülmüştür.

Ki-kare testi, gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Bu test, niteliksel olarak belirtilen verilerin analizinde kullanılır.

Ayrıca, ölçümle belirtilen sürekli değişkenler de belli bir dereceden az veya çok olarak nitelendirilerek ki-kare testi uygulanabilir. Veriler, oranlar veya yüzdelikler olarak ifade edilmişse testin uygulanması mümkün değildir (Güngör & Bulut, 2008).

$$\chi^2 = \sum (O_i - E_i)^2 / E_i$$

$$\chi^2 = \text{ki-kare}$$

O_i = gözlenen frekanslar

E_i = beklenen frekanslar

Fakat, anket uygulamasındaki örneklem sayısı yetersiz gelmiş ve ki-kare testinden anlamlı sonuçlar çıkmamıştır.

Bu kapsamda, 105 katılımcının yer aldığı anket uygulamasından elde edilen verilerden yola çıkılarak, katılımcıların farklı karakteristik özellikleri ve motivasyon tercihleri arasında çapraz tabloma (cross-tabulation) yöntemi izlenmiştir. Bu yöntem ile kullanıcıların karakteristik özellikleri ile ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonları arasındaki ilişkinin varlığı ölçülmüştür. Aynı yöntem, kullanıcıların motivasyonlar tercihleri arasında da uygulanmıştır. Böylece, kullanıcıların birinci, ikinci ve üçüncül motivasyon kaynakları arasında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Öte yandan, anketin ilk 9 sorusunda ortak çalışma alanlarının özniteliklerine yönelik alternatifler yer almaktadır. Katılımcıların öznitelik tercihinine yönelik heterojenliği, kimliğe göre değişkenlik göstermektedir (Van de Koeving, 2017). Bağlı değişkenler, bu yöntemdeki seçimleri etkilemektedir. Seçim davranışı, önemli ölçüde heterojenlik sergiler. Bir anket katılımcısının özniteliklerin tercihlerine göre heterojenliği, kullanıcı karakteristiğine göre değişkenlik gösterebilir. Genellikle bağımlı değişkenler seçim modelinin işleminde belirleyicidirler (Van de Koeving, 2017)

Bu kapsamda, anketten toplanan verilerin istatistiksel biçimde anlamlı hale getirilmesinde, bağımlı ve bağımsız faktörler belirlenmiştir. Çalışmadaki bağımsız faktörler kullanıcı karakteristiği iken, bağımlı faktörler ise ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonlarıdır.

Çalışmada, ortak çalışma kullanıcıları 3 kişisel özelliğine göre gruplandırılmıştır. Bunlar, cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesidir. Söz konusu 3 demografik özellik, kullanıcıların erkek ya da kadın olduğunu, yaşını ve eğitim durumunu anlamada rol oynayacaktır.

İş ile ilgili kullanıcı özelliğini ölçmek adına da çoktan seçmeli ve 5 cevabı olan soru sorulmuştur. Verilen cevaba göre, katılımcının destek elemanı, çalışan, yönetici, şirket sahibi ya da bu cevaplardan hiçbirine uymadığını anlamak mümkün olacaktır.

'Hiçbiri' cevabını veren bir anket katılımcısının yüksek olasılıkla serbest çalışan ya da öğrenci olma ihtimali yüksektir, çünkü bu iki grubun herhangi bir şirkette belirli bir görevi yoktur (Van de Koeving, 2017)

Araştırmanın ana anket soruları arasında yer alan ilk 9 sorunun geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlik için sırasıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlik ölçütü ile Barlett Küresellik Testi analizleri uygulanmıştır. Bu analizlerin sonucunda KMO=0.795 ve Barlett'in Küresellik Testi .000 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Bu durumda yapı geçerliliğinin sağlandığını söylenebilir. Ayrıca, güvenirlik analizi için, Cronbach's alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucunda, Cronbach's alpha katsayısı .798 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre analizin güvenilir olduğu söylenebilir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu bölümde anket çalışmasından elde edilen veriler ile sonuçlara varılmıştır. Önceki bölümlerde üzerinde durulan analiz yöntemleri ile çalışmanın ana konusu olan ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları ortaya çıkarılmıştır. Özniteliğe dayalı belirtilen seçim yöntemine göre hazırlanan ve ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları ile katılımcıları karakteristik özelliklere ışık tutan anket sorularından elde edilen veriler, betimsel analiz, çapraz tablolama, sıklık dağılımı ile analiz edilmiştir.

Bu kapsamda katılımcılara şu ortak çalışma alanlarının şu öz nitelikleri yöneltilmiştir;

- Lokasyonun ulaşılabilirliği,
- Atmosfer ve iç tasarım,
- Ofis düzeni,
- Alan çeşitliliği,
- Resepsiyon ve işletmeci,
- Etkinlikler,
- Kullanıcı çeşitliliği,
- Kira kontratı türü.

Bağımlı değişkenlere uygulanan veri toplama yönteminin betimsel istatistikleri şu şekildedir;

- 105 katılımcının her biri kendisine yakın gördüğü ortak çalışma alanı alternatifini 9 kez seçmiştir
- 945 (105*9) adet seçim seti 105 katılımcıya sunulmuştur
- Her seçim seti alternatif 1, alternatif 2, alternatif 3, alternatif 4 (hiçbiri) olmak üzere 4 farklı seçim içerir
- Her bir katılımcı 36 (9*4) farklı seçenek arasından tercih yapmıştır
- Toplamda 3780 (945*4) alternatif katılımcılara sunulmuştur
- 945 seçim seti içinden 105 adet (%11) alternatif 4 (hiçbiri) seçilmiştir
- Katılımcılar 840 (927-105) seçim setinde alternatif 1, alternatif 2, alternatif 3'ten birini seçmişlerdir.

5.1 Değerlendirme

Çalışmanın ana konusu olan ortak çalışma alanlarının kullanım motivasyonları, kullanıcıların karakteristik özellikleri ile ilişkili olarak analiz edilmiştir.

Bu kapsamda çapraz tablolama yöntemi izlenmiş ve anket katılımcılarının demografik ve psikografik karakteristik özellikleri bağlamında motivasyon tercihleri ölçülmüştür.

Anket uygulaması, İstanbul'da Şişhane, Levent ve Ataşehir olmak üzere üç farklı lokasyonda yer alan Kolektif House kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Kolektif House'un çalışmaya veri toplamak için seçilmesinde yapılan gözlemler etkili olmuştur. Kullanıcı yapısı ile Kolektif House'un rakiplerinden ayrıldığı görülmüştür.

Girişimciler, yatırımcılar, mentorler, danışmanlar (hukuk, mali vs.), etkinlik alanları, kurumsal firmalar, serbest çalışanlar, PR ajansları ve gazetecilerin kullandığı Kolektif House, tüm bileşenleri ile girişimcilik ekosisteminin önemli bir bölümüne hitap etmektedir.

Kolektif House'ın aksine, İstanbul'daki diğer ortak çalışma alanlarında ise belirli meslek gruplarının kümelendiği gözlemlenmiştir. Bu sebepten dolayı, anket çalışması Kolektif House özelinde tutularak, aynı ortak çalışma alanını tercih eden farklı meslek grupları ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren kullanıcıların görüşlerine sunulmuştur.

Böylece, ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonlarının Kolektif House örneğinden yola çıkılarak ortaya konulması hedeflenmiştir.

Anketi Aralık 2020-Ocak 2021 döneminde 105 ortak çalışma alanı kullanıcı tamamlamıştır. Elde verilen SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Veri açıklaması, frekans tabloları ve açıklayıcı şekiller temelinde yapılmıştır. Ortak çalışma alanının bağımsız faktörü üç farklı karakteristik özellik içermektedir. Bunlar, coğrafi karakteristik özellikler, demografik karakteristik özellikler ve psikografik özelliklerdir.

Coğrafi özellikler literatürde ortak çalışma alanının bulunduğu ülkeyi temsil ederken, çalışmamızda ise böyle bir durum söz konusu değildir. Türkiye'de iş dünyasının kalbi olan İstanbul özelinde gerçekleştirilen araştırmada, kullanıcıların aynı ülke ve kentte ikamet ettikleri kabul edilmiştir.

İstanbul'da çalışan kesimi arasında yabancı nüfus yurtdışındaki diğer metropoller ile karşılaştırıldığında daha düşük sayıdadır. Bu nedenle, demografik karakter özellikleri arasında kullanıcıların milliyeti dahil edilmemiş ve tüm kullanıcıların Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı olduğu kabul edilmiştir.

Diğer demografik karakter özellikleri ise, kullanıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, iş durumu, şirket içindeki pozisyonları, çalıştıkları şirketin faaliyet gösterdikleri sektör, gelir düzeyi, ortak çalışma alanını kullanım süresi ve ortak çalışma alanına ulaşım tercihi olarak ele alınmıştır.

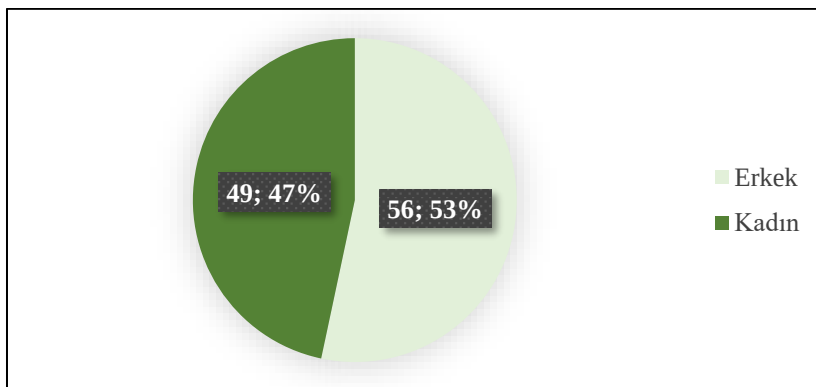
Ortak çalışma alanındaki kullanıcıların demografik karakteristik özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir;

- Cinsiyet,
- Yaş,
- Eğitim,
- İş durumu,
- Şirket içi pozisyon,
- Çalışılan şirketin faaliyet gösterdiği sektör,
- Gelir düzeyi,
- Ortak çalışma alanını kullanım süresi,
- Ortak çalışma alanına ulaşım tercihi.

CİNSİYET

Anket çalışmasını dolduran 105 kişinin 56 kişiye denk gelen yüzde 53'ü erkek, geri kalan 49 kişi, yani yüzde 47'lik kesim ise kadın olduğunu beyan etmiştir. Bu oranları yurtdışındaki ortak çalışma alanlarında yer alan kesimler üzerinde yapılan çalışmalar ile karşılaştırdığımızda, Türkiye'deki ortak çalışma alanlarında yer alan kadın kullanıcıların daha yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 5.1 Cinsiyet

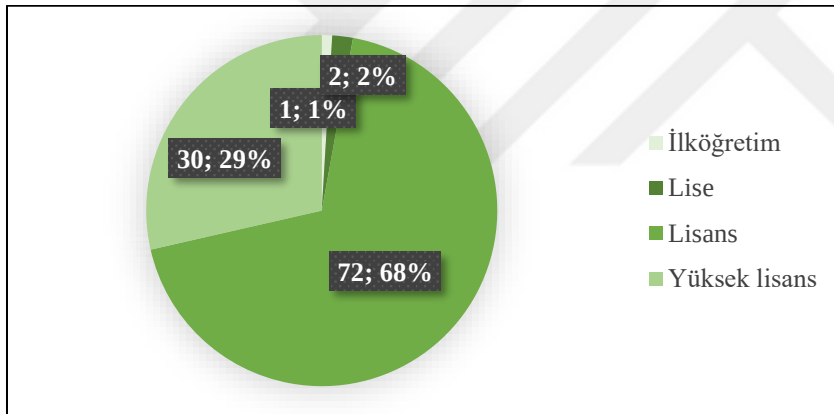


Van de Koevering'in (2017) Hollanda genelindeki ortak çalışma alanları üzerinde yaptığı araştırmada kadın kullanıcıların oranı yüzde 32, erkek kullanıcıların oranı yüzde 68 olarak verilmiştir. Deskmag'in (2018) araştırmasında da dünya genelindeki ortak çalışma alanlarındaki yer alan kadın kullanıcı oranı yüzde 41 olarak çıkmıştır.

EĞİTİM

Anket çalışmasında katılımcılara eğitim durumları ile ilgili olarak, ilköğretim, lise, lisans, yüksek lisans seçenekleri sorulmuştur. 105 katılımcıdan sadece 1 kişi ilköğretim mezunu olduğunu belirtirken, büyük çoğunluk lisans mezunu olduğunu beyan etmişti. Buna göre, ortak çalışma alanı kullanıcısı 105 katılımcının yüzde 2'si lise, yüzde 69'u lisans, yüzde 29'u ise yüksek lisans mezunudur. Buna göre 105 katılımcının 2'si lise, 72'si lisans, 30'u yüksek lisans mezunudur.

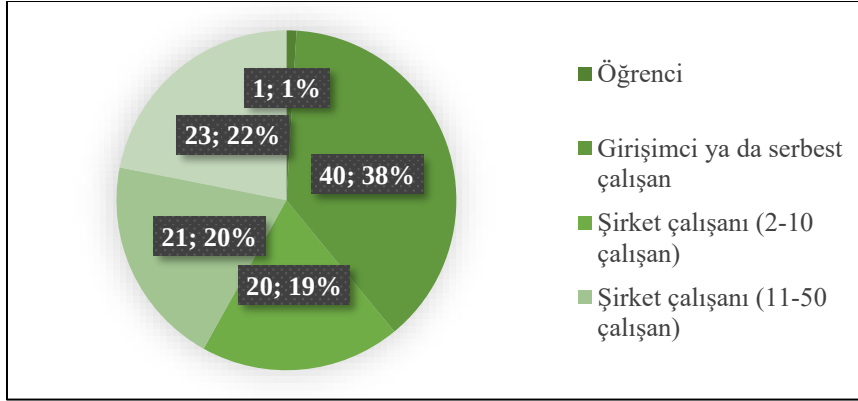
Şekil 5.2 Eğitim durumu



İŞ DURUMU

Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunu girişimci ya da serbest çalışan olduğu gözlemlenmiştir. 105 katılımcıdan 40 kişi (%38) girişimci ya da serbest çalışan olduğunu belirtirken, yüzde 22'lik kesime denk gelen 23 kişi ise 50 kişiden daha fazla çalışan bulunan şirkette çalıştığını belirtmiştir. Katılımcılardan 21 kişi (%20) 11-50 çalışanı olan bir şirkette çalışırken, 20 kişi (%19) de 2-10 çalışanı olan bir şirket çalışanı olarak ortak çalışma alanında yer almaktadır. 105 kişiden sadece 1 kişi öğrenci olduğunu belirtmiştir.

Şekil 5.3 İş durumu



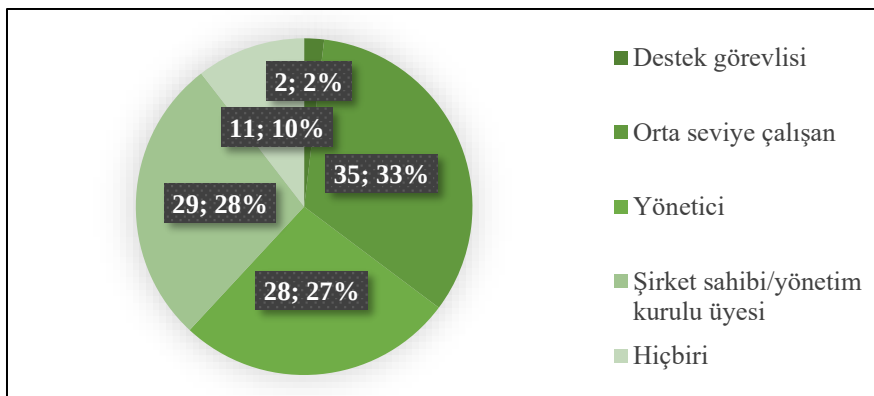
Elde edilen sonuçlar, yurtdışındaki benzer çalışmalar ile karşılaştırıldığında, dünyadaki ortak çalışma alanlarında yer alan girişimci/serbest çalışan kesimin oranının yüzde 44 olduğu görülmektedir (Deskmag, 2016). Van de Koeving (2017) tarafından Hollanda'da yapılan çalışmada ise, Hollanda'daki ortak çalışma alanlarındaki kullanıcıların yüzde 53'ünün girişimci ya da serbest çalışan olduğu sonucuna varılmıştır.

ŞİRKET İÇİ POZİSYON

Anket katılımcısı 105 ortak çalışma alanı kullanıcılarını 29'u şirket sahibi olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların iş durumunu gösteren verilerinden yola çıkarak, bu kişilerin çoğunlukla girişimci ya da serbest çalışan oldukları çıkarımı yapılabilir.

28 kişi çalıştıkları şirkette yönetici iken, 35 kişinin orta seviye çalışan olduğu gözlemlenmiştir. 11 kişi ise hiçbir seçeneğini işaretleyerek, destek görevlisi, orta seviye çalışan, yönetici, şirket sahibi seçeneklerinden hiçbirini kendilerini yansıtmadığını belirtmiştir.

Şekil 5.4 Şirket içi pozisyon



Anket uygulamasında elde edilen verilerde, yüzde 33'lük oran ise ortak çalışma alanlarında en çok orta seviye çalışanları yer aldığı, onu yüzde 28'lik oran ile şirket sahiplerinin ve yüzde 27'lik oran ile yöneticilerinin takip ettiği sonucuna varılmıştır. Yüzde 2'lik kesim ise destek görevlisi olduklarını beyan etmişlerdir.

Van de Koevering (2017) tarafından Hollanda'da yapılan ortak çalışma alanları çalışmasında ise, Türkiye'dekinden farklı olarak Hollanda'daki ortak çalışma alanlarını tercih edenlerin yüzde 42'lik kısmı şirket sahibi olarak görülmektedir.

ÇALIŞILAN ŞİRKETİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR

Ankete katılan 105 ortak çalışma alanı kullanıcısının yüzde 36'lık kesimi (38 kişi) e-ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir. Yüzde 11'lik kesim (11 kişi) danışmanlık yaparken, katılımcıların yüzde 10'u ise (10 kişi) bilgi işlem sektöründe çalışmaktadır. Ortak çalışma alanını tercih edenlerin yüzde 8'i (8 kişi) dizayn ile uğraşırken, yüzde 7'si (7 kişi) yönetim ve diğer yüzde 7'lik (7 kişi) kesim ise PR/pazarlama sektöründe çalışmaktadır.

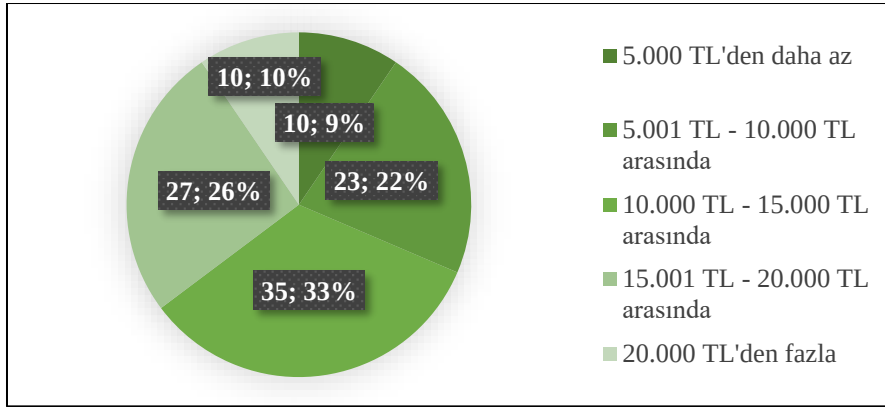
7 kişi (%7) sanat alanında faaliyet gösterirken, 4 kişi (%4) yazarlık ve 4 kişi (%4) proje yönetimi yapmaktadır. 5 kişi (%5) ise bu diğer seçeneğini işaretleyerek, seçenekler haricinde başka bir alanda çalıştığını belirtmiştir.

Literatürde, Hollanda'daki ortak çalışma alanlarında yer alan kesimin yüzde 25'inin danışmanlık sektöründe çalıştığı görülmektedir. Bu oran ile danışmanlık sektörü Türkiye'dekinden farklı olarak Hollanda'daki ortak çalışma alanları içerisinde en çok tercih edilen sektör konumundadır.

GELİR DÜZEYİ

105 anket katılımcısı gelir düzeylerine göre ayrılmaktadır. Katılımcılara aylık gelirleri ile ilgili olarak 5000 TL'den az, 5001 TL-10000 TL arasında, 10001 TL - 15000 TL arasında, 15001 TL-20000 TL arasında ve 20000 TL'den fazla seçenekleri sunulmuştur. Gelirleri hakkında bilgi paylaşmak istemeyen katılımcılara yönelik de 'bilmiyorum' seçeneği eklenmiştir.

Şekil 5.5 Gelir düzeyi



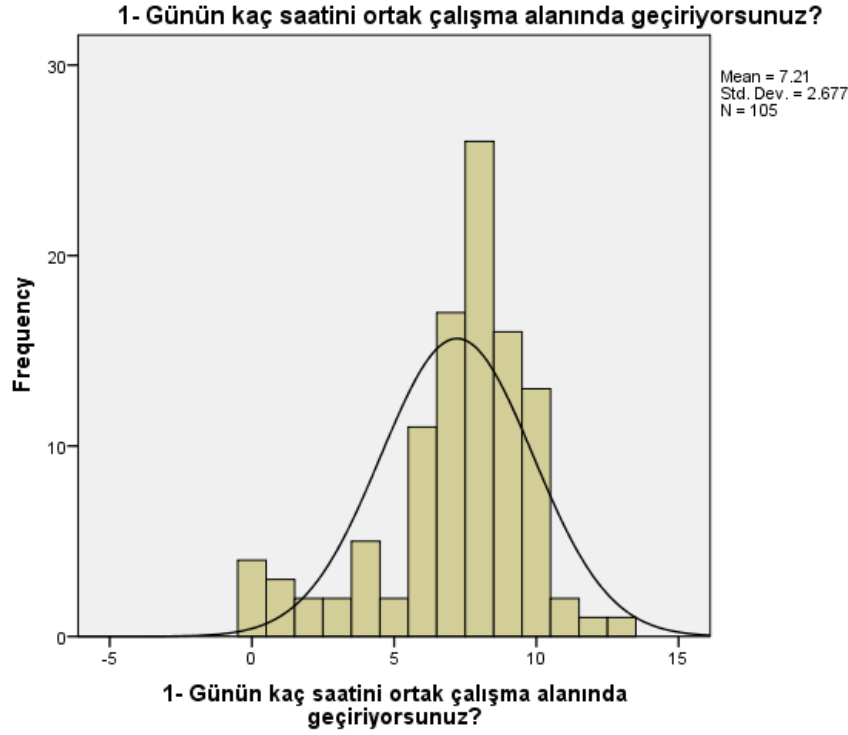
Anket çalışmasından elde edilen verilere göre, 105 katılımcının yüzde 33'ünün geliri 10001 TL-15000 TL arasındadır. Ortak çalışma alanlarını tercih edenlerin yüzde 26'sı 15001 TL-20000 TL arasında aylık gelire sahipken, yüzde 22'si ayda 5001 TL-10000 TL arasında gelir elde etmektedir. Katılımcıların yüzde 10'u 5000 TL'den daha az ücret karşılığında ortak çalışma alanlarında çalışırken, yüzde 10'u ise 20000 TL'den fazla aylık gelire sahiptir. 105 anket katılımcısı arasında gelir düzeyi hakkında bilgi paylaşmayan olmamıştır.

ORTAK ÇALIŞMA ALANININ KULLANIM SÜRESİ

105 ortak çalışma alanı kullanıcısı üzerinde uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerde, katılımcıların çalışma alanında geçirdikleri sürelerin ortalaması 7.21 saat olarak ölçülmüştür. Çalışma süresinin standart sapma oranı 2.667 olarak elde edilirken, çalışma süresinin aralığı da 0-13 saat olarak ölçülmüştür.

Ortak çalışma alanını tercih edenlerin yüzde 25'inin gün içinde 8 saatlerini bu alanlarda geçirdikleri gözlemlenmiştir. Ortak çalışma alanı kullanıcılarının yüzde 16'sı 7 saat, yüzde 15'i 9 saat, yüzde 12'si 10 saat, yüzde 11'i 6 saat, yüzde 5'i 4 saat, yüzde 3'ü 1 saat, yüzde 2'si 2 saat, yüzde 2'si 3 saat, yüzde 2'si 11 saat, yüzde 1'i 12 saat ve yüzde 1'i 13 saat boyunca bu alanları kullanmaktadır.

Şekil 5.6 Çalışma alanının kullanım süresi



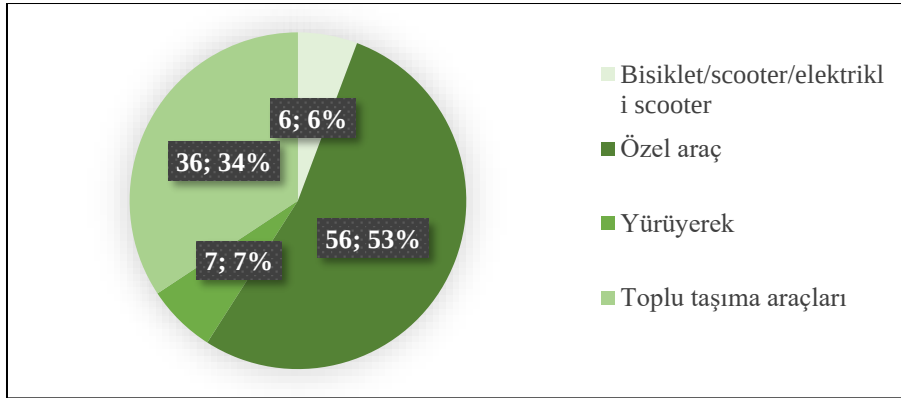
Yüzde 4'e denk gelen 4 kişi ise ortak çalışma alanı kullanım süresini 0 olarak işaretlemiştir. Bu kişiler, ortak çalışma alanlarının sunduğu hizmetler arasında yer alan sanal ofis hizmetlerinden yararlanarak, ortak çalışma alanlarını yazışma adresi olarak göstermektedirler.

ORTAK ALIşMA ALANINA ULAşIM TERCİHİ

105 ortak çalışma alanı kullanıcısının 56'sı (%53)  zel araçları ile evden ortak çalışma alanına ulaşım sağlamaktadır. 36'sı (%34) toplu ulaşım ile, 7'si (%7) yürüyerek, 6'sı (%6) bisiklet/elektrikli scooter ile ortak çalışma alanına ulaşım sağlamaktadır.

İstanbul gibi trafiğin yoğun olduğu bir metropolde özel araç kullanımının toplu taşımadan daha yüksek olması, koronavirüs pandemisi ile birlikte değişen ulaşım tercihlerinin bir yansıması olabilir. Gelecekte yapılacak farklı araştırmalarda, pandeminin ortak çalışma alanlarının kullanımındaki etkileri başlığı altında bu konuda ayrıntılı bilgi edinebilir. Pandeminin ardından yapılacak benzer çalışmalarda da, ortak çalışma alanlarına ulaşım tercihlerinin günümüzdekinden farklı sonuçlar vermesi beklenebilir.

Şekil 5.7 Ulaşım tercihleri

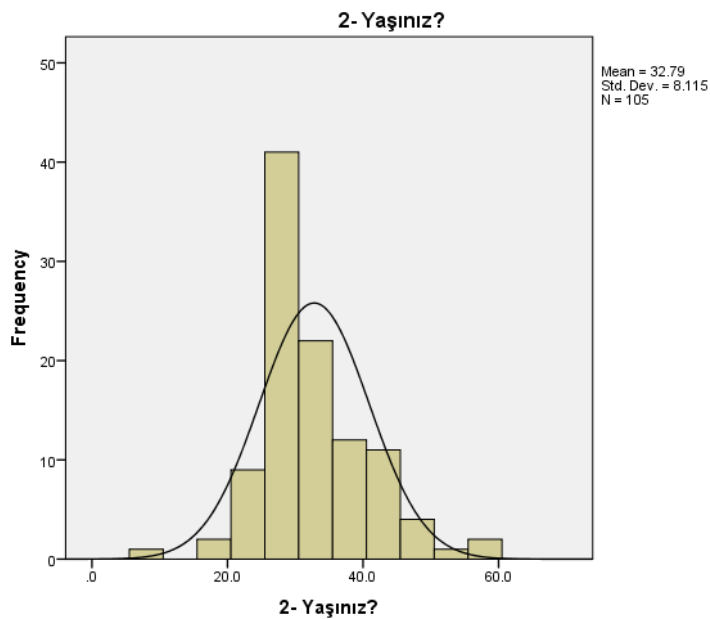


YAŞ

Anket katılımcılarının yaş aralıkları 8 ile 60 arasındadır. Fakat 8 yaşında bir kimsenin ortak çalışma alanında yer alma ihtimali olmadığından ve sadece 1 katılımcının bu cevabı verdiği için yola çıkarak, bu cevabın yanlışlıkla verildiği söylenebilir. Dolayısıyla, katılımcıların yaş aralığı 20 ile 60 yaş olarak alınmıştır.

SPSS programından alınan tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre, ortak çalışma alanlarında yer alan katılımcıların ortalama yaşı 33 (Mean=32.79), standart sapma oranları da 8.115 olarak ölçülmüştür.

Şekil 5.8 Kullanıcıların yaş dağılımı



Anket uygulamasında özniteliğe dayalı belirtilen seçim yöntemi ile toplanan veriler sonucunda, özniteliklere dair tercih düzeylerinin tespiti için sorular arasında en fazla tercih edilen ilk üç seçenek ile en az tercih edilen ilk üç seçenek ele alınmıştır.

Bu kapsamda, en fazla tercih edilen seçenekler sırasıyla 1'inci soru-1'inci seçenek, 4'üncü soru-1'inci seçenek ve 2'inci soru-1'inci seçenektir.

Çalışmada katılımcıların en çok tercih ettiği ortak çalışma alternatifi şu şekilde gösterilebilir.

Tablo 5.1 Soru 1; Seçenek 1

Özellik	Alternatif 1
Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma ve özel araç ile
Atmosfer ve iç dizayn	Ev rahatlığında
Yerleşim planı	Yarı açık ofis
Sağlanan alan çeşitliliği	Standart ortak çalışma alanı
Misafirperverlik	Resepsiyon ve işletmeci yok
Etkinlik sıklığı	Bazen
Kullanıcı çeşitliliği	Kuvvetli
Kira kontrat türü	Kontrat yok

Ankete katılan ortak çalışma alanı kullanıcılarının yüzde 52.4'ü bu seçeneği tercih etmiştir. Buna göre, katılımcıların ortak çalışma alanı tercihlerine ulaşım alternatifleri önemli yer tutmaktadır. Katılımcılar, ortak çalışma alanlarının hem toplu taşıma hem de özel araç ile ulaşılabilir lokasyonda olmasını önemli bulmuşlardır.

Ortak çalışma alanlarının iç dizaynı da kullanıcılar açısından belirleyici olmuştur. Kullanıcılar bu alanların ev rahatlığında olmasını kendileri açısından önemli bulmuşlardır.

Ortak çalışma alanlarında sağlanan alan çeşitliliğinin katılımcılar açısından önemi ilk soruda net bir şekilde ölçülememiştir. Çünkü 3 alternatifte 'standart ortak çalışma alanı' olarak katılımcılara sorulmuştur.

Misafirperverlik özniteliği de katılımcılar açısından ayırt edici bir seçenek olmamıştır. İlk seçenekte yer alan ortak çalışma alanı alternatifinde 'resepsiyon ve işletmeci' yok seçeneğine rağmen, katılımcılar en çok bu seçeneği işaretlemişlerdir.

Etkinlik sıklığı bu sorudaki iki seçenekte 'bazen', bir seçenekte ise 'yok' olarak yer almıştır. Dolayısı ile bu özniteliğin de kullanıcıların tercihinde belirleyici olduğu, fakat yüksek düzeye belirleyici olmadığı söylenebilir.

Kullanıcı çeşitliliğinin ilk seçenekte 'kuvvetli' olması katılımcılar açısından belirleyici faktörlerden biri olmuştur. Ortak çalışma alanlarının Parrino (2015) tarafından ortaya konulan tanımında kullanıcıların farklı disiplinlerden gelmesi anket katılımcıları tarafından da kabul görmüştür. Bu kapsamda, kullanıcı çeşitliliği yüksek ortak çalışma alanlarının tercih sebebi olduğu söylenebilir. Bu noktada, yerleşim planının 'yarı açık ofis' olarak yer aldığı bu

alternatifin aksine, diğer seçeneklerde 'açık ofis' seçeneğinin olduğunu belirtmek gerekir. Fakat, kullanıcılar, ortak çalışma alanındaki kullanıcı çeşitliliğini yerleşim planındaki açık ofisten daha önemli görerek, ilk alternatifi seçmişlerdir.

Ortak çalışma alanı kullanıcıları için kira kontratının olmaması da seçim yaparken belirleyici özniteliklerden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Kira kontratı olmayan seçeneğin seçildiği göz önünde bulundurularak, ortak çalışma alanı kullanıcılarının farklı alternatifler seçerken ya da geleneksel ofisten ortak çalışma alanına yönelirken, kira kontratı olmamasının büyük bir etken olduğu görülmemektedir.

Katılımcılara sunulan farklı ortak çalışma alanı alternatifleri arasından en çok tercih edilen bir diğer seçenek ise şu şekildedir;

Tablo 5.2 Soru 4; Seçenek 1

Özellik	Alternatif 1
Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma ve özel araç ile
Atmosfer ve iç dizayn	Ev rahatlığında
Yerleşim planı	Açık ofis
Sağlanan alan çeşitliliği	Basit ortak çalışma alanı
Misafirperverlik	Resepsiyon ve işletmeci var
Etkinlik sıklığı	Çoğu zaman
Kullanıcı çeşitliliği	Orta düzeyde
Kira kontrat türü	Kısa süreli

Ankete katılan 105 ortak çalışma alanı kullanıcısının yüzde 47.6'sı bu seçeneği tercih etmiştir.

Bu seçenekte yer alan ortak çalışma alanı alternatifinin ulaşılabilirlik özneliği ilk sorudakine benzer şekilde kullanıcı tercihlerinde yüksek düzeyde belirleyici olmuştur. Kullanıcılar diğer alternatiflerin aksine, hem toplu taşıma hem de özel araç ile ulaşabilecekleri ortak çalışma alternatifini tercih etmişlerdir.

Bu soruda her üç seçenekte de atmosfer ve iç dizayn özneliği 'ev rahatlığında' olarak yer aldığında, bu özneliğin yapılan seçimlerde belirleyici etkisi olmamıştır.

Aynı şekilde, her üç seçenekte yerleşim planının 'açık ofis' olması da, bu özneliğinde yapılan seçimlerde belirleyici olmasının önüne geçmiştir.

Bu alternatifte sağlanan alan çeşitliliği özneliği 'basit ortak çalışma alanı' olarak yer almıştır. Buna göre, kullanıcıların ortak çalışma alanlarından beklentilerinin asgari düzeyde hizmet olduğu söylenebilir.

Ortak çalışma alanlarının söz konusu alternatifinde misafirperverlik özneliğinin belirleyici olduğu söylenebilir. Resepsiyon ve işletmecinin olduğu bu alternatif, kullanıcılar açısından tercih sebebi olmuştur.

Etkinlik sıklığının 'çoğu zaman' olarak yer alması da, söz konusu ortak çalışma alternatifinin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Ortak çalışma alanlarının bu alternatifinde, kullanıcı çeşitliliği 'orta düzeyde' şeklinde katılımcılara sunulmuştur. Aynı soruda diğer alternatiflerde 'yok' ve 'kuvvetli' seçenekleri yer almaktadır. Dolayısı ile anket katılımcılarının kullanıcı çeşitliliğine önem verdiği fakat ulaşılabilirlik ve misafirperverlik öz niteliklerinin yapılan tercihlerde baskın olduğu söylenebilir.

Kira kontrat türünün de bu seçenekte 'kısa süreli' olması kullanıcıların tercihlerinde etkili olmuştur. Fakat, aynı soruda diğer bir seçenekte yer alan 'kontrat yok' alternatifine rağmen ilk seçeneğin seçilmesi, kira kontratı öz niteliğinden çok ulaşılabilirlik ve misafirperverlik öz niteliklerinin etkili olduğu sonucuna varmamıza neden olmaktadır.

Anket katılımcılarına sunulan farklı ortak çalışma alanı alternatifleri içinde en çok tercih edilen üçüncü seçenek ise şu şekildedir;

Tablo 5.3 Soru 2; Seçenek 1

Özellik	Alternatif 1
Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma ve özel araç ile
Atmosfer ve iç dizayn	Modern
Yerleşim planı	Kapalı ofis
Sağlanan alan çeşitliliği	Premium ortak çalışma alanı
Misafirperverlik	Resepsiyon ve işletmeci yok
Etkinlik sıklığı	Çoğu zaman
Kullanıcı çeşitliliği	Orta düzeyde
Kira kontrat türü	Kontrat yok

Ankete katılan 105 ortak çalışma alanı kullanıcısının yüzde 46.7'si bu alternatifi seçmiştir.

Söz konusu alternatifte en çok tercih edilen ilk iki alternatifte olduğu gibi ulaşılabilirlik öz niteliği 'toplu taşıma ve özel araç ile' olarak yer almaktadır.

Atmosfer ve iç dizayn öz niteliği bu seçenekte 'modern' olarak verilmiştir. Yerleşim planı öz niteliği de bu alternatifte 'kapalı ofis' olarak yer almıştır.

Öte yandan, sağlanan aşan çeşitliliğinde ortak çalışma alanı 'premium' olarak sunulmuş, misafirperverlikte de 'resepsiyon ve işletmeci yok' seçeneği bu alternatifte yer almıştır.

Etkinlik sıklığı ise 'çoğu zaman' olarak alternatifte dahil olurken, kullanıcı sıklığı 'orta düzeyde', kira kontratı öz niteliği de 'kontrat yok' şeklinde verilmiştir.

Yerleşim planının kapalı olmasına ve resepsiyon ve işletmecinin sunulmamasına rağmen, 2'inci sorunun 1'inci seçeneğinin en çok tercih edilen üçüncü alternatif olması, ortak çalışma alanı

kullanıcılarının kira kontratı olmaması halinde diğer öznitelikleri göz ardı ederek ortak çalışma alanını tercih edebileceklerini göstermektedir. Etkinlik sıklığının yüksek düzeyde olması ve ulaşılabilirlik öz niteliğinin hem toplu taşıma hem de özel araç seçeneklerini içermesi, yapılan tercihlerde belirleyici olmuştur.

Anket uygulamasında ortak çalışma alanı özniteliklerine göre hazırlanan farklı alternatifler arasında en az tercih edilenler sırasıyla 7'inci soru-3'üncü seçenek, 4'üncü soru-3'üncü seçenek ve 1'inci soru-2'inci seçenektir.

Katılımcıların yüzde 8.6'sının tercih ettiği seçenek olan 7'inci sorunun 3'üncü alternatifi şu şekildedir;

Tablo 5.4 Soru 7; Seçenek 3

Özellik	Alternatif 3
Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma ile
Atmosfer ve iç dizayn	Modern
Yerleşim planı	Kapalı ofis
Sağlanan alan çeşitliliği	Standart ortak çalışma alanı
Misafirperverlik	Resepsiyon ve işletmeci var
Etkinlik sıklığı	Bazen
Kullanıcı çeşitliliği	Yok
Kira kontrat türü	Uzun süreli

Bu alternatifte, ulaşılabilirlik öz niteliği 'toplu taşıma ile' olarak katılımcılara sunulmuştur. Özel araç ile ortak çalışma alanına ulaşmak isteyenler bu seçenekte kendileri beklentilerini ifade edecek bir alternatif bulamamışlardır.

Atmosfer ve iç dizayn 'modern' olarak bu alternatifte yer almaktadır. Dolayısı ile, en çok tercih edilen alternatiflerin 'ev rahatlığında' ortam sunuyor olması, kullanıcı tercihlerinde 'modern' tasarımlı ortak çalışma alanlarının alt sıralarda olduğunu göstermektedir.

Bu alternatifte, yerleşim planı öz niteliğinin 'kapalı ofis' olması, katılımcıların çoğunlukla açık ofis ya da yarı açık ofisleri tercih etmeye meyilli olduğuna işaret etmektedir.

Sağlanan alan çeşitliliğinin 'standart ortak çalışma alanı' olması, bu alternatifi tercih edenler için belirleyici olmuş olabilir. Çünkü, 7'inci sorudaki diğer seçeneklerde aynı öznitelikler 'basit ortak çalışma alanı' şeklindedir. Fakat, 7'inci sorunun 3'üncü alternatifi ankette en az tercih edilen alternatif olması, 'standart ortak çalışma alanı' tercihinin kullanıcılar nezdinde diğer özniteliklere göre daha az önemli olduğu göstermektedir.

Misafirperverlik öz niteliğinin bu seçenekte 'resepsiyon ve işletmeci var' şeklinde olması da, bu alternatifi seçen kullanıcılar açısından belirleyici olmuştur. Etkinlik sıklığının 7'inci soruda tüm alternatifler için 'bazen' olması, bu öz niteliği seçim kriterinde etkisiz kılmıştır.

Kullanıcı çeşitliliğinin ise bu alternatifte 'yok' şeklinde, kira kontratının da 'uzun süreli' olması dikkat çekicidir. Bu durum, ortak çalışma alanı tercihinde bulunan sınırlı bir kitlenin kendileri

ile benzer disiplinlerden gelen ve aynı sektörlerde faaliyet gösteren kullanıcılar ile ortak çalışma alanını paylaşmak istediğini göstermektedir.

Bu kitle, kira kontrat türünün de uzun süreli olmasını tercih ederek, kendileri açısından beklentilerini karşılayan bir ortak çalışma alanında uzun dönemli çalışabileceklerinin işaretini vermişlerdir.

Anket katılımcıların en az tercih ettiği ikinci alternatif 4'üncü sorunun 3'üncü seçeneği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılan 105 ortak çalışma alanı kullanıcısının yüzde 14.3'ü bu alternatifte karar kılmıştır.

Bu alternatif şu şekilde gösterilebilir;

Tablo 5.5 Soru 4; Seçenek 3

Özellik	Alternatif 3
Ulaşılabilirlik	Özel araç ile
Atmosfer ve iç dizayn	Ev rahatlığında
Yerleşim planı	Açık ofis
Sağlanan alan çeşitliliği	Standart ortak çalışma alanı
Misafirperverlik	Resepsiyon ve işletmeci yok
Etkinlik sıklığı	Yok
Kullanıcı çeşitliliği	Kuvvetli
Kira kontrat türü	Uzun süreli

Bu alternatifte ulaşılabilirlik özneliği özel aracı kapsamaktadır. Diğer seçeneklerde toplu taşıma ve özel aracın birlikte sunulmasına rağmen, katılımcıların yüzde 14.3'ü bu alternatifi seçmiştir.

Atmosfer ve iç dizayn 4'üncü sorunun tüm seçeneklerinde 'ev rahatlığında' olduğundan yapılan tercihte belirleyici olmamıştır. Yerleşim planı özneliği de tüm seçeneklerde 'açık ofis' olarak yer aldığı için etkisiz kalmıştır.

Sağlanan alan çeşitliliği özneliği 3'üncü seçenekte 'standart ortak çalışma alanı' olarak yer almıştır. Misafirperverlik özneliği ise 'resepsiyon ve işletmeci yok' şeklinde sunulmuştur.

Bu alternatifte etkinlik sıklığı 'yok', kullanıcı çeşitliliği 'kuvvetli', kira kontratı türü ise 'uzun süreli' olarak yer almaktadır.

Ankette en çok tercih edilen alternatiflerde, kullanıcı çeşitliliği ile kira kontratı öznelikleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür. Dolayısı ile 4'üncü sorunun 3'üncü seçeneğindeki 'uzun dönemli' kira kontratına rağmen, 'kuvvetli' kullanıcı çeşitliliğinin seçilmesi, ulaşılabilirlik seçeneği ile açıklanabilir.

Özel aracın tercih edilmesi, pandemi şartlarında değişen ulaşım alışkanlıklarının ankete bir yansıması olabilir. Toplu taşıma araçlarının koronavirüs pandemisinin ortaya çıkışından beri

daha az tercih edilmesi, kullanıcıları özel araç ile ulaşımını sağlamaya itmiştir. Bu konu, ortak çalışma alanları üzerinde ileride yapılacak çalışmalarda ayrıca incelenebilir. Öte yandan, pandemi sonrası yapılacak çalışmalar da, ulaşım tercihleri üzerinde farklı sonuçlar verebilir.

Yine de, katılımcıların büyük çoğunluğu açısından ulaşım alternatiflerinin fazla olması ortak çalışma alanı tercihlerinde etkili olmaktadır.

Anket çalışmasında en az tercih edilen üçüncü ortak çalışma alanı alternatifi 1'inci sorunun 2'inci seçeneği olmuştur.

Anket katılımcılarının yüzde 16.2'sinin tercih ettiği bu alternatif şu şekildedir;

Tablo 5.6 Soru 1; Seçenek 2

Özellik	Alternatif 2
Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma ile
Atmosfer ve iç dizayn	Endüstriyel
Yerleşim planı	Kapalı ofis
Sağlanan alan çeşitliliği	Standart ortak çalışma alanı
Misafirperverlik	Resepsiyon var, işletmeci yok
Etkinlik sıklığı	Yok
Kullanıcı çeşitliliği	Orta düzeyde
Kira kontrat türü	Kontrat yok

Bu alternatifte ulaşılabilirlik özneliği 'toplu taşıma ile', atmosfer ve iç dizayn 'endüstriyel', yerleşim planı 'kapalı ofis', sağlanan alan çeşitliliği 'standart ortak çalışma alanı', misafirperverlik 'resepsiyon var, işletmeci yok', etkinlik sıklığı 'yok', kullanıcı çeşitliliği 'orta düzeyde' ve kira kontrat türü 'kontrat yok' şeklindedir.

Bu seçenekte kontrat olmaması en çok tercih edilen ortak çalışma alanı alternatifleri ile benzedir. Fakat, bu seçenekteki endüstriyel atmosfer ve iş dizaynının kısıtlı bir kesim için önem teşkil etmektedir. Etkinlik olmaması da bu alternatifi seçen kitle için tercih sebebi olmuşken, en çok tercih edilen seçeneklerde etkinliklerin önemli yer kapladığı görülmüştür.

Bu seçeneğin en az tercih edilen üçüncü alternatif olmasında, yerleşim planının 'kapalı ofis' olması da rol oynamıştır. Ankette, en çok tercih edilen alternatiflerde kullanıcıların 'açık' ve 'yarı açık ofis' tercihlerinde bulunduğu görülürken, sınırlı sayıdaki kullanıcının 'kapalı ofis' tercih ettiği görülmüştür.

Bu konuda yanıtların çeşitli olması, Kolektif House'ın yapısında da kaynaklanmaktadır. Anket uygulamasını yapıldığı Kolektif House'da, kullanıcılara tercihe bağlı şekilde kapalı ve açık ofis alanları sunuluyor olması, hem kullanıcıların hem de anket sonuçlarının çeşitliliğini artırmıştır.

Çalışmanın ana konusu olan ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları, 10 ayrı kullanıcı motivasyonunun kullanıcıların farklı özellikleri ile ilişkilendirilmesi yöntemi analiz edilmiştir.

Bu kapsamda, farklı motivasyon kaynakları arasında çapraz tablolama yapılmıştır.

Tablo 5.7: En Fazla Tercih Edilen Motivasyon Kaynaklarına Göre İkincil ve Üçüncül Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

Birincil Motivasyon Kaynakları	İkincil Motivasyon Kaynakları	Üçüncül Motivasyon Kaynakları
Maddi ulaşılabilirlik (45)	Bir topluluğun parçası olma hissi (12)	Esneklik (kira süresi, ofis büyüklüğü) (13)
Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (16)	Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkânı (6)	Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkânı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişi) (5)
Bir topluluğun parçası olma hissi (13)	Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (7)	Şirketin profesyonel izlenimi (4)

Tablo 5.7’de, en fazla tercih edilen birincil motivasyon kaynakları ile ikincil ve üçüncül motivasyon kaynaklarını arasında çapraz tablolama yapılmıştır. Bunun sonucunda da, en çok tercih edilen ilk üç motivasyon kaynaklarını seçen kullanıcılar arasında en çok tercih edilen ikincil ve üçüncül motivasyon kaynakları belirlenmiştir.

Buna göre, birincil motivasyon kaynağı olarak 'maddi ulaşılabilirlik' faktörünü seçenlerin en önemli ikincil motivasyon kaynağı 'bir topluluğun parçası olma hissi', en önemli üçüncül motivasyon kaynağı ise 'esnekliktir'.

Bu veriler ile, ortak çalışma alanlarının kira fiyatlarını en büyük tercih sebebi olarak gören kullanıcıların, bu alanları bir camianın parçası olmak adına ve kontrat sürelerinde sağlanan esneklikler ile tercih ettikleri söylenebilir. Bu kişiler için, ortak çalışma alanlarının geleneksel ofislerden ayrılan esnek yapıları önemli tercih sebeplerinden biridir.

Birincil motivasyon kaynağı olarak 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi' faktörünü seçenlerin ise en önemli motivasyon kaynağı 'ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkânı' ve en önemli üçüncü motivasyon kaynağı ise 'ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkanları'.

Ortak çalışma alanlarını yaratıcı ve canlı yapıları için seçen kesim ise, bu alanlardaki kişiler ile iletişim halinde olmayı önemsemektedirler. Bu kullanıcılar için, yaratıcı atmosferde bulunmak ve iş bağlantılarını kolay biçimde gerçekleştirmek ortak çalışma alanlarını tercih etmelerinde etkili olmuştur. Ayrıca, aynı çatı altında diğer kullanıcılar ile bilgi paylaşımı yaparak işlerine katkı sağlamaları da ortak çalışma alanında bulunmalarına yol açmıştır.

Anket uygulamasında birincil motivasyon kaynağı olarak 'bir topluluğun parçası olma hissi' faktörünü seçenlerin en önemli motivasyon kaynağı ise 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi' olmuştur. Bu kişilerin en önemli üçüncü motivasyon kaynağı da 'şirketin profesyonel izlenimi' olmuştur. Bu kişiler ortak çalışma alanlarını birer ofisten çok üyesi olunan kulüpler olarak görmektedirler. Ortak ofislerin yaratıcı ortamı onlar için yüksek önem taşıırken, ortak çalışma alanı sağlayıcısının imajı da tercih sebebidir.

Anket çalışmasında en çok tercih edilen motivasyon faktörü 'maddi ulaşılabilirlik' olarak karşımıza çıkmıştır. Hollanda'daki ortak çalışma alanlarındaki kullanıcıların motivasyonları ölçen Van de Koevering (2017) ise, çalışmasında birincil motivasyon kaynağı olarak 'ev dışında bir çalışma alanı arıyorum'u göstermiştir.

Buna göre, Hollanda'daki ortak çalışma alanı kullanıcıları için iş-özel hayat dengesi en önemli motivasyon kaynağı iken, Türkiye'deki ortak çalışma alanı kullanıcıları için en önemli motivasyon kaynağı bu ofislerin fiyatıdır. Ortak çalışma alanlarındaki kira fiyatlarının ulaşılabilir olması, bu alanları kullanıcılar nezdinde çekici kılmaktadır.

Van de Koevering'in (2017) çalışmasında en çok tercih edilen birincil motivasyon kaynaklarından bir diğeri de 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi' olmuştur. Bu motivasyon kaynağı İstanbul özelinde düzenlenen anket çalışmasında da aynı düzeyde çıkmıştır. Dolayısı ile, dünyanın farklı yerlerindeki ortak çalışma alanı kullanıcılarının beklentilerinin benzer olduğu sonucuna varılabilir.

Hollanda, Almanya ve Çekya'daki ortak çalışma kullanıcılarının motivasyonlarını ölçmek üzere yapılan çalışmalarda da Türkiye'dekinden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Hollanda'daki çalışmanın sonucu Van de Koevering'in (2017) ile aynı çıkarken, Almanya ve Çekya'daki ortak çalışma alanı kullanıcıları birincil motivasyon kaynakları olarak 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi'ni seçmişlerdir (Appel-Meulenbroek ve ark., 2020).

Çalışmada, motivasyon düzeylerinin kendi aralarında karşılaştırılması haricinde, ankete katılımcısı ortak çalışma alanı kullanıcılarının karakteristik özelliklerine göre farklılıkları da çapraz tablolama yöntemi ile elde edilmiştir.

Bu kapsamda, kullanıcıların birincil motivasyon kaynaklarının, kişilerin cinsiyet, eğitim durumu, iş durumu, çalıştığı şirketteki görevi, çalıştığı şirketin faaliyet alanı, ortalama aylık geliri, ortak çalışma alanlarında geçirilen günlük süre ve ortak çalışma ofislerine ulaşım biçimlerine göre nasıl dağıldıkları, aralarında anlamlı bir farkın var olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 5.8: Cinsiyete Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

Cinsiyet	İlk Üç Motivasyon Kaynağı
Erkek (56)	Maddi Ulaşılabilirlik (%48), Bir topluluğun parçası olma hissi (%10,7), Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkânı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişi) (%8,9)
Kadın (49)	Maddi Ulaşılabilirlik (%36,7), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%16,3) Bir topluluğun parçası olma hissi (%14,3)
Cinsiyet sütunundaki parantezler sayıları, motivasyon sütunundaki parantezler frekansları ifade etmektedir.	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, erkekler ve kadınların en çok tercih ettikleri birincil motivasyon kaynakları farklılık göstermemektedir. Fakat, yapılan seçimlerin dağılımında

farklılık çıkması dikkat çekicidir. Erkekler için ortak çalışma alanlarının kira fiyatları daha önemliken, kadınlarda ise yine birincil motivasyon kaynağı olmasına rağmen önemi daha azdır.

Erkek kullanıcılar ile kadın kullanıcılar arasındaki bir diğer fark da, iki grubun en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon tercihlerinin birbirinden farklılaşmasıdır. Erkekler için en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynağı 'bir topluluğun parçası olma hissi' iken, kadınlarda bu sonuç 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi'dir. Erkek kullanıcılar ile kadın kullanıcıların en çok tercih ettikleri üçüncü birincil motivasyon kaynakları da tabloda görüldüğü üzere farklılık göstermektedir.

Tablo 5.9: Eğitim Durumuna Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

Eğitim Durumu*	İlk Üç Motivasyon Kaynağı
Lisans (72)	Maddi Ulaşılabilirlik (%45,8), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%19,4), Bir topluluğun parçası olma hissi (%14,3)
Yüksek Lisans (30)	Maddi Ulaşılabilirlik (%30), Ev dışında bir çalışma alanı arıyorum (özel hayat ve iş hayatı ayırma) (%13,3), Bir topluluğun parçası olma hissi (%10)
Cinsiyet sütunundaki parantezler sayıları, motivasyon sütunundaki parantezler frekansları ifade etmektedir.	
*Katılımcıların eğitim durumları frekansları göz önüne alınarak yalnızca iki eğitim düzeyi arasında karşılaştırma yapılmıştır.	

Kullanıcıların eğitim durumları ise, en çok tercih edilen birincil motivasyon kaynağında farklılık yaratmamıştır. Buradaki frekans farkı ise kayda değerdir. Anket sonuçlarına göre, lisans eğitim düzeyine sahip olanlar arasında en fazla tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynağı 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi' iken, yüksek lisans düzeyine sahip çalışanlarda ise bu sonuç 'ev dışında bir çalışma alanı arıyorum' şeklinde ölçülmüştür. Bu noktada, yüksek lisans mezunlarının iş yoğunluklarının daha fazla olması sebebiyle iş-özel hayat dengelerinin bozulmaya daha yatkın olması yüksek ihtimaldir. Çıkan sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilebilir.

Her iki grubun da en çok tercih edilen üçüncü birincil motivasyon kaynağı ise aynı çıkmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem miktarı artırıldığında, farklı eğitim düzeyleri arasındaki farklılık sebepleri daha net görülebilir.

Tablo 5.10: İş Durumuna Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

İş Durumu*	İlk Üç Motivasyon Kaynağı
Girişimci ya da serbest çalışan (40)	Maddi Ulaşılabilirlik (%47,5), Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkanı (%12,5), Bir topluluğun parçası olma hissi (%10)
Şirket çalışanı (2-10 çalışan) (20)	Maddi Ulaşılabilirlik (%60), Bir topluluğun parçası olma hissi (%25), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%15)
Şirket çalışanı (11-50 çalışan) (21)	Maddi Ulaşılabilirlik (%33,3), Bir topluluğun parçası olma hissi (%19), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%19)
Şirket çalışanı (50'den fazla çalışan) (23)	Maddi Ulaşılabilirlik (%26,7), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%21,7), Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkânı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişi) (%13)
İş Durumu sütunundaki parantezler sayıları, motivasyon sütunundaki parantezler frekansları ifade etmektedir.	
*Katılımcıların eğitim durumları frekansları göz önüne alınarak öğrenci kategorisi çıkarılmıştır.	

Ankete katılım sağlayan ortak çalışma alanı kullanıcılarının iş durumlarının en çok tercih edilen birincil motivasyon kaynakları üzerinde farklılık yaratmadığı görülmüştür. Buna göre, girişimci ya da serbest çalışan ile farklı büyüklüklerdeki şirket çalışanlarının hepsi birincil motivasyon kaynağı olarak 'maddi ulaşılabilirlik'i seçmişlerdir.

Bu grupların en çok tercih edilen ikinci ve en çok tercih edilen üçüncü birincil motivasyon kaynakları arasında da temel farklardan çok, sıralama farklılığı vardır. 10 kişiden daha az çalışana sahip şirket çalışanları ile 11-50 aralığında personelin yer aldığı şirket çalışanları en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynağı olarak 'bir topluluğun parçası olma hissi'ni seçmişlerdir. Bu iki grubun en çok tercih edilen üçüncü birincil motivasyon kaynağı da aynıdır. Bu noktada küçük ve orta büyüklükteki şirketlerde çalışan çalışanların motivasyon kaynaklarının aynı çıkması dikkat çekicidir.

Tabloda dikkat çeken bir diğer önemli sonuç ise, girişimci ya da serbest çalışanlar için en çok tercih edilen üçüncü birincil motivasyon kaynağı 'bir topluluğun parçası olma hissi' olarak karşımıza çıkarken, büyük şirketlerde (çalışan sayısı 50'den fazla) çalışanlar için ise bu motivasyon kaynağı birincil olarak seçilmemiştir. Bu durum, büyük şirket çalışanlarının kendilerine ortak çalışma alanlarından çok çalıştığı şirketlere ait görmeleridir. Girişimci ya da serbest çalışanlar ise bir topluluğun içinde olma ihtiyacı duymaktadırlar. Bunun tam tersi biçimde, girişimci ya da serbest çalışanlar ortak çalışma alanının yaratıcı atmosferine ihtiyaç duymazken, büyük şirket çalışanlarının en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynakları ise 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi'dir. Bu durum, büyük şirket çalışanlarının geleneksel ofis yapılarından farklı bir arayış içinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 5.11: Katılımcıların Çalıştıkları Şirketteki Görevlerine Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

Görev*	İlk Üç Motivasyon Kaynağı
Orta seviye çalışan (35)	Maddi Ulaşılabilirlik (%40), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%20), Bir topluluğun parçası olma hissi (%8,6)
Yönetici (28)	Maddi Ulaşılabilirlik (%39,3), Bir topluluğun parçası olma hissi (%28,6), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%10,7)
Şirket sahibi/yönetim kurulu üyesi (29)	Maddi Ulaşılabilirlik (%55,2), Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkânı (%17,2) Bir topluluğun parçası olma hissi (%6,9)
Hiçbiri (23)	Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%36,4), Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler (%18,2), Maddi Ulaşılabilirlik (%18,2)
Görev sütunundaki parantezler sayıları, motivasyon sütunundaki parantezler frekansları ifade etmektedir.	
*Katılımcıların çalıştıkları görevlerin frekansları göz önüne alınarak destek hizmeti kategorisi çıkarılmıştır.	

Birincil motivasyon kaynakları katılımcıların şirket içi görevlerine göre de farklılık göstermektedir. Bu farklılık en çok tercih edilen ikinci ve üçüncü birincil motivasyon kaynaklarında kendisini göstermektedir.

Bir diğer önemli noktada, katılımcılar sunulan iş pozisyonlarından 'hiçbiri' seçeneğini işaretleyen kullanıcıların, orta seviye çalışan, yönetici ve şirket sahiplerinden daha farklı birincil motivasyon kaynağına sahip olmalarıdır. Üç grubun birincil motivasyon kaynağı 'maddi ulaşılabilirlik' iken, görev tanımı yapmayan kullanıcıların birincil motivasyon kaynağı 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi' olmuştur.

Orta seviye çalışanlar ile yöneticilerin en çok tercih edilen ikinci ve üçüncü birincil motivasyon kaynaklarının benzer sadece sırasının farklı olduğu göze çarparken, onlardan farklı olarak şirket sahiplerinin ise en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynağının 'ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkânı' ve en çok tercih edilen üçüncü birincil motivasyon kaynağının da 'bir topluluğun parçası olma hissi' olduğu görülmektedir. Şirket sahiplerinin çoğunlukla girişimci ya da serbest çalışan oldukları düşünülebilir. Bu kapsamda, bu kişilerin motivasyon kaynakları önceki bölümlerde yapılan tercihler ile uyumaktadır. Bu kişiler işlerini büyüme adına network kurmaya önem verirken, kendi başlarına çalıştıklarında bir topluluğun parçası olmaya önem verirler.

Yönetici ve orta seviye çalışanlar ise, şirketlerin farklı seviyelerde çalışanlarını oluşturmaktadırlar. Bu kapsamda, ortak çalışma alanı içerisindeki şirketlerin daha alt seviyedeki çalışanları için yaratıcı ve canlı atmosfer daha önemli iken, şirket içi pozisyon arttıkça bir topluluğa aidiyet hissiyatı önem kazanmaktadır.

Bu sonuçlar Deskmag (2018) tarafından Avrupa genelindeki ortak çalışma alanları üzerinden yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir. Buna göre, Avrupa'daki ortak çalışma alanlarında yer alan şirket çalışanlarının yüzde 40'ı bir grubun parçası olmaya önem verirken, girişimciler ya da serbest çalışanlarda bu oran yüzde 60 olarak ölçülmüştür.

Tablo 5.12: Katılımcıların Çalıştıkları Şirketin Faaliyet Alanına Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

Faaliyet Alanı*	İlk Üç Motivasyon Kaynağı
E-Ticaret (38)	Maddi Ulaşılabilirlik (%55,3), Bir topluluğun parçası olma hissi (%23,7), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%15,8)
Danışmanlık (hukuk, mali vs.) (11)	Maddi Ulaşılabilirlik (%39,3), Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkânı (27,3), Şirketin profesyonel izlenimi (%9,1)
Bilgi işlem (web geliştirici, yazılım mühendisi vs.) (10)	Bir topluluğun parçası olma hissi (%20), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%20), Ev dışında bir çalışma alanı arıyorum (özel hayat ve iş hayatı ayırma) (%20)
Faaliyet alanı sütunundaki parantezler sayıları, motivasyon sütunundaki parantezler frekansları ifade etmektedir. *Katılımcıların çalıştıkları şirketlerin faaliyet alanlarının frekansları göz önüne alınarak ilk üç faaliyet alanı incelenmiştir.	

Kullanıcıların çalıştıkları şirketlerin faaliyet alanları da motivasyon kaynakları üzerinde farklılık yaratmıştır.

E-ticaret sektöründe yer alan kullanıcılar için en çok tercih edilen birincil motivasyon kaynağı 'maddi ulaşılabilirlik'tir. Bu sektörde yer alan kesimin müşterileri ile doğrudan bir teması görece daha azdır, bundan dolayı kira fiyatlarının düşüklüğü onlar için önemlidir. Günümüzün trend sektörlerinden olan e-ticaret şirketlerinin yaşı henüz gençtir. Bundan dolayı bu sektörde çalışanların en çok tercih edilen ikincil motivasyon kaynağının 'bir topluluğun parçası olma hissi' olarak çıkması normaldir. Bu kişiler, ait oldukları topluluk ve yaptıkları işbirlikleri ölçeğinde daha fazla kabul görebilirler. Bu grupta yer alanların üçüncü birincil motivasyon kaynakları ise 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi' olarak ölçülmüştür. Bu sonuç, e-ticaret sektöründeki kişilerin ortak çalışma alanlarının atmosferi doğrultusunda yaratıcı fikirler geliştirdiklerini göstermektedir.

Danışmanlık sektörlerinde yer alan kullanıcılar için en çok tercih edilen birincil motivasyon kaynağı da 'maddi ulaşılabilirlik'tir. Bu grupta yer alan kişiler iletişim temelli iş yaptıklarından, ortak çalışma alanlarında sunulan hizmetler doğrultusunda kira ücretlerinin artması işlerine gelmez. Sunulan hizmet çeşitliliğinden çok yeni iş bağlantıları yapabilecekleri iş ortamı onlar için daha faydalıdır. Bundan dolayı bu grupta yer alan kullanıcıların en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynağının 'ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma

imkânı' çıkması sürpriz değildir. Bu kullanıcı grubu, müşterilerine karşı prestijli bir ofiste çalıştıklarını göstererek kendileri hakkında olumlu bir algı yaratmak isterler. Dolayısı ile, danışmanlık sektöründe faaliyet gösteren kullanıcıların en çok tercih ettikleri üçüncü birincil motivasyon kaynaklarının 'şirketin profesyonel izlenimi' olması kendi içinde tutarlı bir sonuçtur.

Bilgi işlem sektöründe yer alan yazılımcılar ve bilgisayar mühendislerinin en çok tercih ettiği birincil motivasyon kaynağı 'bir topluluğun parçası olma hissi', en çok tercih ettikleri ikinci birincil motivasyon kaynağı 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi' ve en çok tercih ettikleri üçüncü birincil motivasyon kaynağı ise 'ev dışında bir çalışma alanı arıyorum' şeklinde ölçülmüştür. Çoğunlukla masa başı işi yapan bu kesimin, en çok tercih ettikleri birincil motivasyon kaynağı sosyalleşme ihtiyaçlarına, en çok tercih ettikleri ikinci birincil motivasyon kaynakları ise yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri bir çalışma alanı ihtiyacına işaret etmektedir. Bu kişilerin üçüncü birincil motivasyon kaynağı ise, iş-yaşam dengesini korumaya yönelik bir motivasyon olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5.13: Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

Aylık Gelir	İlk Üç Motivasyon Kaynağı
5.000 TL'den daha az (10)	Maddi Ulaşılabilirlik (%50), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%10), Bir topluluğun parçası olma hissi (%10)
5.001 TL-10.000 TL arasında (23)	Maddi Ulaşılabilirlik (%47,8), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%17,4), Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler (%13)
10.000 TL- 15.000 TL arasında (35)	Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkânı (%22,9), Maddi Ulaşılabilirlik (%20), Bir topluluğun parçası olma hissi (%17,1)
15.001 TL- 20.000 TL arasında (27)	Maddi Ulaşılabilirlik (%51,9), Bir topluluğun parçası olma hissi (%22,2), Şirketin profesyonel izlenimi (%11,1)
20.000 TL'den fazla (10)	Maddi Ulaşılabilirlik (%80), Bir topluluğun parçası olma hissi (%20)
Aylık gelir sütunundaki parantezler sayıları, motivasyon sütunundaki parantezler frekansları ifade etmektedir.	

Anket katılımcılarının farklı gelir düzeylerinin motivasyon kaynaklarına etkisi de farklılık göstermektedir. Bu farklılık en çok tercih edilen birincil motivasyon kaynaklarında sınırlıyken, ikinci ve üçüncü en çok tercih edilen motivasyon kaynaklarında daha belirgindir.

Aylık geliri 10.001 TL-15.000 TL arasında olan kullanıcılar hariç tüm gelir düzeylerinde en çok tercih edilen birincil motivasyon 'maddi ulaşılabilirlik' olarak ölçülmüştür. Aylık geliri 10.001 TL-15.000 TL arasında olan kullanıcılar ise 'maddi ulaşılabilirlik'i en çok tercih ettikleri ikinci birincil motivasyon kaynağı olarak belirtmişlerdir.

Sonuçların dikkat çeken kısımlarından bir diğeri ise, en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynaklarının düşük gelir düzeyine sahip kullanıcılar ve yüksek gelir düzeyine sahip kullanıcıların kendi aralarında farklılık göstermemesidir.

Sonuçlara daha yakından bakıldığında, düşük gelir düzeyine sahip kullanıcılar için topluluk içine dahil olmanın önem taşıdığı, bir üst gelir grubundakiler için ise çalışma alanındaki hizmetlerin önem kazandığı görülmektedir. 'Bir topluluğun parçası olma hissi' motivasyon kaynağının, biri hariç diğer tüm gelir gruplarında ortak kaynak olduğu da söylenebilir. Yüksek gelir gruplarında, ortak çalışma alanı markasının toplumdaki algısının da birincil motivasyon kaynaklarından biri olduğu görülmektedir.

Tablo 5.14: Katılımcıların Ulaşım Tercihlerine Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

Ulaşım Tercihi	İlk Üç Motivasyon Kaynağı
Bisiklet/scooter/elektrikli scooter (6)	Maddi Ulaşılabilirlik (%66,7), Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkânı (%16,7), Bir topluluğun parçası olma hissi (%16,7)
Özel araç (56)	Maddi Ulaşılabilirlik (%37,5), Bir topluluğun parçası olma hissi (%16,1), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%12,5)
Yürüyerek (7)	Maddi Ulaşılabilirlik (%42,9), Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile sosyal etkileşim (%14,3) Şirketin profesyonel izlenimi (%14,3)
Toplu taşıma araçları (36)	Maddi Ulaşılabilirlik (%47,2), Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkânı (%22,2), Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler (%11,1)
Ulaşım tercihi sütunundaki parantezler sayıları, motivasyon sütunundaki parantezler frekansları ifade etmektedir.	

Kullanıcıların ortak çalışma alanlarına ulaşım tercihlerinin de, motivasyon kaynaklarını etkilediği görülmektedir. Burada önemli noktalardan biri, farklı ulaşım yollarını benimseyen ortak çalışma alanı kullanıcılarının hepsinde en çok tercih edilen birincil motivasyon kaynağının 'maddi ulaşılabilirlik' olmasıdır. Özel araç haricinde diğer ulaşım seçeneklerini tercih eden kullanıcılarda en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynağı olan 'ortak çalışma alanındaki kişiler ile sosyal etkileşim' ortaktır. Buna göre, bu kişilerin ev-iş arasındaki yolculukta uzun süreler geçirmediği ve iş harici zamanlarda çalıştıkları alanlarda sosyalleşmeye zaman harcayabildikleri söylenebilir.

Sonuçların bir diğer dikkat çeken verisi ise, özel araç ile ulaşım tercih edenlerin sayısının yüksekliğidir. Bu durum pandemi şartlarında değişen ulaşım tercihleri ile açıklanabilir. Kovid-19 pandemisinde kişilerin özel araç ile ulaşımı daha fazla tercih etmeye başlaması 2020 yılında otomotiv satışlarını artırmıştır. Bunun bir sonucu olarak, anket katılımcıları değişen ulaşım tercihlerini cevaplara yansıtmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda bu sonuç farklı çıkabilir.

Tablo 5.15: Ortak Çalışma Alanında Günlük Geçirilen Süreye Göre Birincil Motivasyon Kaynaklarının Dağılımı

Geçirilen Süre*	İlk Üç Motivasyon Kaynağı
7 saatten az (46)	Maddi Ulaşılabilirlik (%37), Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi (%26,1), Bir topluluğun parçası olma hissi (%13),
7 saatten fazla (59)	Maddi Ulaşılabilirlik (%47,5), Bir topluluğun parçası olma hissi (%11,9), Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler (%10,2)
Geçirilen süre sütunundaki parantezler sayıları, motivasyon sütunundaki parantezler frekansları ifade etmektedir.	
*Katılımcıların geçirdikleri sürenin ortalaması 7.21 olduğu için iki gruba ayrılmıştır.	

Çalışma alanında geçirilen sürenin motivasyon kaynaklarına etkisi de önemlidir. Katılımcıların ortak çalışma alanlarında geçirdikleri sürenin ortalaması günde 7.21 saattir. Buna göre, çapraz tablolamada kullanıcılar 7 saatten daha az geçirenler ve 7 saatten daha fazla zaman geçirenler olarak ikiye ayrılmıştır.

Her iki kullanıcı kitlesinin de en çok tercih ettiği birincil motivasyon kaynağı 'maddi ulaşılabilirlik' olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak çalışma alanında daha az zaman geçirenlerin bu alanların yaratıcı atmosferine de önem verdiği görülmüştür. Bu kapsamda, gün içinde 7 saatten daha az ortak çalışma alanında bulunan kişilerin bu alanların yaratıcı atmosferinden daha çok yararlandığı söylenebilir.

Her iki farklı kullanıcı grubunda da 'topluluğun parçası olma hissi' motivasyon kaynağı olarak yer alırken, çalışma alanında daha fazla zaman geçirenler için bu motivasyon kaynağının düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bir diğer dikkat çeken nokta da, çalışma alanında daha fazla zaman geçirenlerin, çalışma alanında sağlanan hizmetlere önem vermesidir.

Çalışmanın hipotezi 'Farklı grupların ortak çalışma alanlarını tercih etme motivasyonları değişiklik gösterir' şeklinde belirlenmiştir.

Bu bölümde çapraz tablolama yöntemi ile elde edilen sonuçların hipotezi onayladığı tespit edilmiştir.

5.2 Sonuç

Ortak çalışma alanları küresel düzeyde gittikçe büyüyen bir fenomen haline gelmektedir. 2009 yılında dünya genelinde 310 adet ortak çalışma alanı faaliyet gösterirken, bu sayı 2015 itibariyle 7 bin 800 adede yükselmiştir. 2011 yılında dünyadaki ortak çalışma alanı kullanıcı sayısı 43 bin kişiyken, 2015 yılında bu rakam 510 bin adet düzeyinde ölçülmüştür.

Oldukça hızlı büyüme kaydeden bir çalışma alanı olan ortak ofislerin, günümüzdeki örneklerinin geçmişleri henüz 20 yılı bulmamıştır. Bundan dolayı, ortak çalışma alanı odağında yapılan akademik çalışmalar henüz sınırlıdır. Dolayısı ile, ortak çalışma alanlarının ve bu alanları kullananların karakteristik özelliklerini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır.

Bu çalışma ile, Türkiye'de iş dünyasının kalbinin attığı İstanbul üzerinden ülkemizdeki ortak çalışma alanlarının karakteristik özellikleri ile ortak çalışma alanlarını kullananların demografik ve psikografik karakteristik özellikleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu kapsamda, tez çalışmasında ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Söz konusu motivasyonlar ortaya çıkarılırken, ortak çalışma alanlarında yer alan kullanıcı grupları da tanımlanmıştır. Ayrıca, ortak çalışma alanlarının en çok tercih edilen öznitelikleri de çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada yanıt bulan sorular şu şekilde gösterilebilir;

- Ortak çalışma alanlarının tipik karakteristik özellikleri nelerdir?
- Ortak çalışma alanlarını kullanan kesimler kimlerdir?
- Ortak çalışma alanı kullanıcılarının karakteristik özellikleri nelerdir?
- Ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları nelerdir?
- Ortak çalışma alanı kullanıcılarının karakteristik özellikleri motivasyon tercihlerini etkiler mi?

Çalışmada 105 katılımcı tarafından tamamlanan anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Kullanıcıların demografik ve psikografik özellikleri ile motivasyon tercihleri anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkarılmıştır.

Anket çalışmasında ortak çalışma alanlarının hangi özniteliklerinin tercih sebebi olduğunu ölçmek üzere, kullanıcılara ulaşılabilirlik, atmosfer ve iç dizayn, yerleşim planı, sağlanan alan çeşitliliği, misafirperverlik, etkinlik sıklığı, kullanıcı çeşitliliği ve kira kontrat türü özniteliklerine göre oluşturulan ortak çalışma alternatifleri sorulmuştur. Bu sorular öznitelige dayalı belirtilen seçim yöntemine göre hazırlanmıştır.

Ortak çalışma alanı kullanıcılarının demografik ve psikografik özellikleri ile ilgili de açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Anket uygulamasında yurtdışındaki uygulamaların aksine kullanıcıların milliyetleri ile ilgili sorular eklenmemiştir. İstanbul iş yaşamında yabancı uyruklu çalışan sayısının sınırlı olması sebebiyle, tüm anket katılımcılarının aynı uyruğa sahip olduğu kabul edilmiş ve kişilerin milliyetleri ayırt edici bir özellik olarak değerlendirilmemiştir.

Anket çalışmasının uygulanmasında, İstanbul'da 3 farklı lokasyon faaliyet gösteren Kolektif House seçilmiştir. Kolektif House, girişimciler, mentorler, yatırımcılar, melek yatırım ağları, kurumsal şirketler gibi farklı bileşenlere ev sahipliği yapması ve etkinlik alanının bulunması, farklı kira opsiyonları sunması, kentin farklı lokasyonlarında konumlanması sebebiyle anket için uygulama alanı olarak tercih edilmiştir. Kolektif House'in ortak çalışma alanlarının çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen karakteristik özelliklerine sahip olması ve yüksek kullanıcı çeşitliliği, anket sonuçlarının geçerli olmasına yol açmıştır.

Anket çalışmasında kullanıcıların demografik özellikleri hakkında çıkan veriler dikkat çekicidir. En önemli sonuçlarda biri, ortak çalışma alanlarındaki kadın kullanıcı oranının yurtdışındaki ortak çalışma alanlarından daha yüksek çıkmasıdır. Anket çalışmasını dolduran 105 kişinin 56 kişiye denk gelen yüzde 53'ü erkek, geri kalan 49 kişi, yani yüzde 47'lik kesim ise kadın olduğunu belirtmiştir. Van de Koevering'in (2017) Hollanda'daki ortak çalışma alanları üzerinde yaptığı araştırmada kadın kullanıcıların oranı yüzde 32, Deskmag'in (2018) araştırmasında da dünya genelindeki ortak çalışma alanlarındaki yer alan kadın kullanıcı oranı yüzde 41 olarak çıkmıştır.

Bir diğer önemli veri ise, Türkiye'deki ortak çalışma alanlarındaki girişimcilerin oranının yurtdışındakinden daha düşük çıkmasıdır. Bu veri, Türkiye'de kurumsal şirketlerin de ortak çalışma alanlarını tercih etmeye başlayarak geleneksel ofislerden uzaklaştığını göstermektedir. Anket çalışmasında kişi girişimci ya da serbest çalışan olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 38'dir. Deskmag'in (2016) araştırmasında, dünyadaki ortak çalışma alanlarında yer alan girişimci/serbest çalışan oranı yüzde 44, Van de Koevering (2017) çalışmasında ise Hollanda'daki ortak çalışma alanlarındaki girişimci/serbest çalışan kesimin oranı yüzde 53'tür.

Bu sonuçlarda Kovid-19 pandemisinin de etkisi olmuş olabilir. Pandemi döneminde birçok şirketin evden çalışma sistemine geçmesi, geleneksel ofislerin boşaltılmasına, bunun yerine çalışanların aynı anda ofiste bulunmalarının gerekmediği ortak çalışma ofislerine geçişe yol açmış olabilir. Dolayısı ile, Türkiye'deki ortak çalışma alanlarına yeni katılan kurumsal şirketler bu alanlardaki girişimci oranını düşürmüş olabilir. Ayrıca, pandemi şartlarında yaşanan ekonomik zorluklar, girişimci ya da serbest çalışanların ortak çalışma alanlarına kira ödemek yerine home-ofis çalışma şeklini belirlemelerine de yol açmış olabilir. Bu durumda başlı başına ortak çalışma alanlarındaki girişimci/serbest çalışan oranını düşürmeye yeterlidir.

Yurtdışındaki çalışmalar pandemi öncesinde yapıldığı için, çıkan sonuçların farklı olduğunu söylemek mümkündür. İleride ortak çalışma alanları üzerinde Türkiye'de yapılacak araştırmalarda da, kullanıcıların demografik karakteristik özellikleri farklı sonuçlar verebilir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan 'ortak çalışma alanlarının tercih edilme motivasyonları' da, yurtdışındaki benzer çalışmalardan farklı şekilde sonuçlanmıştır.

Anket uygulamasında, katılımcılardan 10 farklı motivasyon arasında sıralama yapmaları istenmiştir. Bu motivasyonlar birbiri ardına üç kez sorularak her defasında bir adet seçilmesi istenmiş, en çok önem verilen motivasyonun ilk seçenekte, en az önem verilen motivasyonun ise son seçenekte seçilmesi istenmiştir.

Seçenekler yanıtlanırken, aynı motivasyonun birden fazla seçilememesi esas alınmıştır. Anket katılımcılarına sorulan motivasyonlar şu şekildedir;

- Maddi ulaşılabilirlik,
- Bir topluluğun parçası olma hissi,
- Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi,
- Şirketin profesyonel izlenimi,
- Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler,
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkanı,
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile sosyal etkileşim,
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkanı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişi),
- Ev dışında bir çalışma alanı arıyorum (özel hayat ve iş hayatı ayırma),
- Esneklik (kira süresi, ofis büyüklüğü).

Çalışmanın değerlendirme kısmında açıklandığı üzere, sonuçlar üzerinde çapraz tabloma yöntemi uygulanmıştır. Buna göre, en fazla tercih edilen birincil motivasyon kaynakları ile ikincil ve üçüncül motivasyon kaynakları arasında çapraz tablolama yapılmış, bunun bir sonucu olarak en fazla tercih edilen ilk üç motivasyon kaynaklarını seçenler arasında en fazla tercih edilen ikincil ve üçüncül motivasyon kaynakları belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar, 'maddi ulaşılabilirlik'in Türkiye'deki ortak çalışma alanı kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. 105 kişinin katıldığı anket uygulamasında 45 kullanıcı bu yönde görüş bildirmiştir.

Bu analizler neticesinde, en çok tercih edilen ikinci birincil motivasyon kaynağının 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi', en çok tercih edilen üçüncü birincil motivasyon kaynağının 'bir topluluğun parçası olma hissi' olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Sonuçlar, ortak çalışma alanı kullanıcılarının bu alanları tercih ederken kira ücretleri odaklı bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Bu sonuç, kullanıcıların yüksek maliyetli geleneksel ofislerden daha az maliyetli ortak çalışma alanlarına yöneldiği anlamına gelebileceği gibi, farklı

ortak çalışma alanları arasında da tercih yapılırken öncelikle kira tutarlarına bakıldığını göstermektedir.

Ayrıca, çoğunlukla girişimci ya da serbest çalışan olan ortak çalışma alanı kullanıcılarının geleneksel ofislerdeki yüksek kira ücretlerini karşılaması daha zordur. Bu nedenle, ortak çalışma alanlarının geleneksel ofislere göre daha uygun maliyetlerinin en çok tercih edilen motivasyon olması anlaşılabilir bir durumdur. Anket katılımcılarının kayda değer bir kısmının farklı büyüklüklerdeki şirketlerde çalışan olması ise, bu sonucu daha anlamlı kılmaktadır. Buna göre, şirketlerin de İstanbul'daki geleneksel ofislerin/plazaların yüksek kira ücretleri dolayısı ile farklı alternatifler arayışı içinde olduğu ve bu arayışı ortak çalışma alanları tercihi ile sonlandırdıkları söylenebilir.

Ortak çalışma alanlarının yaratıcı atmosferinin en çok tercih edilen ikinci motivasyon kaynağı olarak yer alması, kullanıcıların maliyet odaklı düşüncelerinin yanı sıra, yaratıcı bir iş ortamı ihtiyacı duyduklarını göstermektedir. Bu sonuç, ortak çalışma alanlarının geleneksel ofislerden ayrılan en belirgin özellikleri ile de uyumludur. Anket çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, yaratıcı bir atmosfere ihtiyaç duyan çalışan kesimin önemli bir bölümü de şirketlerdir. Anketi yanıtlayanların yüzde 61'inin şirket çalışanı olması bu sonucu doğrulamaktadır.

Kullanıcılar tarafından ortak çalışma alanlarının en çok tercih edilen üçüncü birincil motivasyon kaynağı ise 'bir topluluğun parçası olma hissi'dir. Bu motivasyon kaynağı, katılımcıları demografik karakter özelliklerinden iş durumuna bakıldığında önemli sonuçlar vermektedir. Buna göre, girişimci ya da serbest çalışanların bir topluluğa daha fazla aidiyet ihtiyacı duydukları görülürken, şirket çalışanlarının ise daha az ihtiyaç duydukları görülmüştür. Bu durum, şirket çalışanlarının ortak çalışma alanındaki gruplardan çok kendi şirketlerine daha fazla aidiyet duymaları ile açıklanabilir.

Çapraz tabloma yöntemi ile analizlerde, birincil motivasyon kaynağı olarak 'maddi ulaşılabilirlik' faktörünü seçenlerin en önemli ikincil motivasyon kaynağının 'bir topluluğun parçası olma hissi', en önemli üçüncül motivasyon kaynağının ise 'esnekliktir' olduğu görülmüştür.

Bu kapsamda, kira tutarlarını en önemli tercih sebebi olarak belirtenlerin, ilk üç motivasyon kaynakları arasında esnek ödeme modellerinin yer alması sonuçların tutarlı olduğunu göstermektedir.

Birincil motivasyon kaynağı olarak 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi' faktörünü seçenlerin en önemli ikinci motivasyon kaynağı 'ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkanı' ve en önemli üçüncü motivasyon kaynağı ise 'ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkanıdır'. Yapılan analiz, ortak çalışma alanını yaratıcı atmosferi için seçenlerin, kira tutarlarını arka plan attığı ve bulundukları ofis alanında yeni iş bağlantıları yapmaya daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Anket sonuçlarını yurtdışındaki çalışmalar ile karşılaştırdığımızda, farklı sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Van de Koeveering'in (2017) çalışmasında, Hollanda'daki ortak çalışma alanlarını kullananların en çok 'ev dışında bir çalışma alanı arıyorum' motivasyonunu seçtikleri

görülmüştür. Hollanda özelindeki çalışmada ikinci en çok tercih edilen motivasyon 'ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi', üçüncü en çok tercih edilen motivasyon ise 'maddi ulaşılabilirlik'tir. Bu kapsamda, ofis kira tutarlarının Hollandalı ortak çalışma alanı kullanıcıları için Türk kullanıcılarından daha az önemli olduğu söylenebilir. Deskmag'in (2016) dünya genelinde yaptığı çalışmalarda ise, ortak çalışma alanlarının en çok tercih edilme motivasyonları ise 'ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile sosyal etkileşim' ve 'bir topluluğun parçası olma hissi' olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deskmag'in (2016) araştırma sonuçları, çalışmanın önceki bölümlerinde yer aldığı üzere, Türk kullanıcıların ikinci ve üçüncü motivasyon kaynakları ile benzerlik göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu bağlamda, ortak çalışma değerinin küresel düzeyde olduğu ve farklı ülkelerdeki kullanıcılar arasında benzer şekilde kabul gördüğü söylenebilir.

Anket uygulamasının ilk 9 sorusunda yer verilen ortak çalışma alanı alternatifleri arasında en çok tercih edilen alternatif, ortak çalışma alanlarının en çok tercih edilen öznelik düzeylerini vermektedir. Katılımcıların en çok tercih ettiği alternatife göre, ortak çalışma alanı tercihlerinde ulaşım alternatifleri önemli yer tutmaktadır. Katılımcılar, ortak çalışma alanlarının hem toplu taşıma hem de özel araç ile ulaşılabilir lokasyonda olmasını önemli bulmuşlardır. İstanbul gibi trafik sıkışıklığının yoğun ve mesafelerin uzun olduğu bir kentte ortak çalışma alanına ulaşımın çeşitli yollardan yapılabilir olması, kullanıcıların yolda geçirdikleri zamanın kısalması anlamında önemlidir.

Ortak çalışma alanlarının iç dizaynı da kullanıcılar açısından belirleyici olmuştur. Kullanıcılar bu alanların ev rahatlığında olmasını kendileri açısından önemli bulmuşlardır. Kullanıcı çeşitliliğinin 'kuvvetli' olması ortak çalışma alanlarının en çok tercih edilen özneliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların farklı disiplinlerden gelmesi anket katılımcıları tarafından da kabul görmüştür. Bu kapsamda, kullanıcı çeşitliliği yüksek ortak çalışma alanlarının tercih sebebi olduğu söylenebilir.

Ortak çalışma alanı kullanıcıları için kira kontratının olmaması da seçim yaparken belirleyici özneliklerden biri olmuştur. Bu öznelik 'maddi ulaşılabilirlik' motivasyonu ile de ilgilidir. Dolayısı ile kullanıcıların ortak çalışma alanı tercihlerinde uygun kira tutarı ve bağlayıcı olmayan ödeme modellerine önem verdiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada bir takım kısıtlar yer almaktadır. Bunlardan en önemlisi yaklaşık 1 yıldır yaşanan Kovid-19 pandemisidir. Pandemi şartlarında tüm iş süreçlerinin ve ulaşım tercihlerinin değiştiği, evden çalışmanın arttığı, yüz yüze yapılan toplantıların online platformlara taşındığı göz önüne alınmalıdır. Bu kapsamda, çalışmadaki anket sonuçlarında pandeminin etkisinin görülmesi yüksek ihtimaldir.

Bir diğer önemli kısıt ise örneklem sayısının düşüklüğüdür. Ayrıca, çalışmanın kesitsel olarak ele alındığını belirtmek gerekir. Buna göre, anket çalışmasında tek bir anın fotoğrafı çekilmiştir.

Bu çalışma boylamsal olarak da ele alındığı zaman elde edilen sonuçlarda farklılıklar ortaya çıkabilir. İleride ortak çalışma alanı üzerinde araştırma yapacakların, bu kısıtları göz önünde

bulundurması gerekir. Benzer alışmalar pandemi sonrasında ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapıldığında, sonuçların farklı çıkma ihtimali yüksek olacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, ortak çalışma alanı/ofisi işletmeleri ile bu sektöre girmek isteyenler açısından yarar sağlayacaktır. Bu kişiler çalışmadaki sonuçlara göre aksiyon aldıkları takdirde, hizmet verdikleri kullanıcıların memnuniyet katsayısını artıracak ve daha fazla kullanıcıya hizmet verme imkanına kavuşacaklardır.

Anket uygulamasındaki motivasyon ve ortak çalışma alternatifi tercihleri, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin pazarda kendilerini konumlandırmalarında ve hedef müşteri kitlesi belirlemelerinde faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Adamowicz, Wiktor, Jordan Louviere, Joffre Swait. "Introduction to Attribute-Based Stated Choice Methods". Resource Valuation Branch Damage Assessment Center NOAA-National Oceanic and Atmospheric Administration US Department of Commerce. January 1998. 2 Nov 2020.
<https://www.researchgate.net/profile/Jordan_Louviere/publication/242494897_Introduction_to_Attribute-Based_Stated_Choice_Methods/links/0046352a511270551c000000.pdf>
- Akdemir, Ali. *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. Bursa: Ekin Yayınevi, 2009
- Appel-Meulenbroek, H.A J.A. "How to measure added value of CRE and building design: knowledge sharing in research buildings." January 2014. Technische Universiteit Eindhoven. 01 December 2020 <<https://pure.tue.nl/ws/files/3800554/762833.pdf>>
- Avcı, A. "Ortak Çalışma Alanları Dünden Bugüne Mi?" *İdema Haber* 2016. 15Kasım2019
<<http://www.idemahaber.com/coworking-serisi-ortak-calisma-alanlari-dunden-bugunemi/>>
- Barutçugil, İsmet. *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2004.
- Baumol, William J. *The free-market innovation machine: Analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton, N.J.:Princeton University Press, 2002.
- Bennett, L. M., Gadlin, H., Finley L.S. "Collaboration and Team Science: A Field Guide". *Center for Cancer Research*. May 2018. National Cancer Institute. 29Nov2020
<https://ccrod.cancer.gov/confluence/download/attachments/47284665/TeamScience_Field_Guide.pdf?version=2&modificationDate=1285330231523&api=v2>
- Bentley, Trevor. *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede İnsanları Motive Etme*. Çev. Onur Yıldırım. İstanbul: Hayat Yayınları, 2000.
- Berkman, Ümit, Halil Can, Öznur Yüksel. *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Bizzarri, C. "The emerging Phenomenon of Coworking. A Redefinition of Job Market in Networking Society in K. Müller, S. Roth and M. Žák, eds", *Social Dimension of Innovation*. Prague: Linde nakladatelstvi, 2014.
- Blank S. Steve Blank "Entrepreneurship is an Art Not a Job". 31 March 2011
<<http://steveblank.com/2011/03/31/entrepreneurship-is-an-art-not-a-job/>>.
- Botsman, Rachel, Roo Rogers. *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins,2011.
- Bouncken RB, Kraus S, Martínez-Pérez JF. "Entrepreneurship of an institutional field: the emergence of coworking spaces for digital business models." *International Entrepreneurship Management Journal* 16. (2020): 17pp. 02Nov2020
<<https://doi.org/10.1007/s11365-020-00689-4>>
- Brown, Christopher, Thornton, Mark. "How Entrepreneurship Theory Created Economics". *The Quarterly Journal of Austrian Economics*. Vol 16. No 4. (2013):20pp.15Oct2020

- <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.430.9684&rep=rep1&type=pdf>>
- Buzkan İlke, Rıfat Gülmez, Duygu Karacan, Ezgi Sümer, Mustafa Taşdemir. "İstatiksel Araştırmalarda Ölçme Yöntemleri ve Ölçek". Ondokuz Mayıs Üniversitesi. 12Ocak2021 <https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/9317_84287_2180.pdf>
- C.M., Deijl, "Two heads are better than one. A case study of the co-working community in The Netherlands". Master Thesis. September 2011. Rotterdam, Nederland: Erasmus University Rotterdam. 08Sep2020 < <https://thesis.eur.nl/pub/10074>>
- Capdevila, I. "Knowledge dynamics in localized communities: coworking spaces as microclusters". Social Science Research Network. December 2013. Paris School of Business. 13 November 2020 <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=241412>.
- Carsrud, Alan L., Malin E Brännback. Entrepreneurship. Connecticut: Greenwood Press, Westport 2007.
- Cetiz, F. "Yaratıcı Ekonomiler Bağlamında Ortak Çalışma Alanlarının Gelişimi, 21.yy'da Çalışma Hayatına Etkisi: İstanbul Örneği". Yüksek Lisans Tezi. 2017. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1Kas2020 <<http://academicrepository.khas.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12469/2011>>.
- Coworking. 15Aug2020 <<https://wiki.coworking.org/>>
- "Coworking in Europe 2018." Deskmag. 19Oct2020 <<https://www.deskmag.com/en/coworking-city-country-profiles/coworking-spaces-in-europe-2018-statistics-market-report-1017?start=1>>
- "Coworking value: Sustainability." Cowork Frederick (2013). 20 Sep 2020 <<https://www.coworkfrederick.com/coworking-value-sustainability/>>
- DeGuzmann, Genevieve V, Andrew I Tang. Working in the 'unoffice': A guide to coworking for indie workers, small businesses, and nonprofits. San Fransisco: Night Owls Press, 2011.
- Er, Perihan Hazel. "Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2013: s.75-85.
- Ertuğrul Kızılkaya, "Joseph A. Schumpeter'in Girişimcilik Fikrine Dair Bir Not", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2005:26-45.
- Ferguson, J. "Coworking value: Sustainability." (July 2013): 14Oct2020 <<http://www.coworkfrederick.com/coworkingvalue-sustainability/>>
- Forlano, Laura. "Work and the open source city." UrbanOmnibus (June 2009): 11Oct2020 <<http://urbanomnibus.net/2009/06/work-and-the-open-source-city/>>.

- Fuzi, Anita. "Coworking spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: the case of South Wales." *Regional Studies, Regional Science* 2.1. (2015): 8pp 01Nov2020
<<https://doi.org/10.1080/21681376.2015.1072053>>
- Gertner Drew, Mack Elizabeth. "The Entrepreneurial orientation (EO) of incubators, accelerators, and co-working spaces." *International Journal of Regional Development* 4.2. (2017): 10Sep2020 < <https://doi.org/10.5296/ijrd.v4i2.10210>>
- Gompers, Paul, Josh Lerner. *The Money Invention: How Venture Capital Creates New Wealth* (Boston: Harvard Business School Press, 2001)
- Gümüş, Mustafa. *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1995.
- Güngör Mehmet, Bulut Yunus. "Ki-Kara Testi Üzerine", *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2008.
- Güney, Salih. *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000.
- Hartog, L. M. "User satisfaction in multi-tenant offices." Master thesis. September 2015. Eindhoven University of Technology. 07 Oct 2020
<<https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/46914650/801843-1.pdf>>
- Hensher, DA, JM Rose, WH Greene. *Applied choice analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- Hillman, Alex. *Coworking core-values*. *Alex Hillman* (2011): 5 Sep 2020
<<http://dangerouslyawesome.com/tag/core-values/>>
- Inka Sankari Kojo, Suvi Nenonen. "Typologies for co-working spaces in Finland—what and how?", *Facilities* 34. 2016:12pp. 3Oct2020 <<https://doi.org/10.1108/F-08-2014-0066>>
- Iversen, Jen, Rasmus Jorgensen, Nikolaj Malchow-Moller. *Defining and Measuring Entrepreneurship, Foundations and Trends in Entrepreneurship*. Hanover: Now Publishers Inc., 2008.
- J. Barton Cunningham, Joe Lischeron, "Defining Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*. 29. (1991): 17pp, 9Sep2020
<https://www.researchgate.net/profile/J_Cunningham2/publication/270820230_Defining_Entrepreneurship/links/587e57c708aed3826af45ded/Defining-Entrepreneurship.pdf>.
- Kemperman, A.D.A.M., Timmermans, H.J.P. "Influence of socio-demographic and residential environment on leisure activity participation." *Leisure sciences* 4. 30. (2008): 19pp.24Oct2020. < <https://doi.org/10.1080/01490400802165099>>
- Keser, Aşkın *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları, 2006.
- Koçel, Tamer. *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., 2005.
- Kwiatkowski, Angel, Beth Buczynski. *Coworking: Building Community as a Space Catalyst*. Fort Collins, Colorado, USA: Cohere Coworking, 2011.
- Landström, Hans. *Pioneers In Entrepreneurship And Small Business Research*. Springer Science, 2005.

- Laurence, Moss. "Biological theory and technological entrepreneurship in Marshall's writings", *Eastern Economic Journal* Jan. 1982: 3-13.
- Leforestier, Anne. "The co-working space concept." CINE Term Project. 2009. 20Aug2020 <http://salus.adapt.it/wp-content/uploads/2020/04/LEFORESTIER_Co-working-space_2009.pdf>
- Liebrechts, M. M. M. "The modern work environment in different countries." Master thesis. October 2013. Eindhoven University of Technology. 06 Oct 2020. <<https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/46956167/765968-1.pdf>>
- Lucia Parinno, "Coworking: assessing the role of proximity knowledge exchange", *Knowledge Management Research & Practice*. 2015:261-271.
- Lucia Parrino, "Coworking: assessing the role of proximity in knowledge exchange", *Knowledge Management Research & Practice* 13. (2015):11pp.3Nov2020 <<https://doi.org/10.1057/kmrp.2013.47>>
- Merkel, Janet. "Coworking in the city", *Ephemera: theory & politics in organization* 15(1). 2015: 121-139.
- Minou Weijs-Perrée, H. A. J. A. Appel-Meulenbroek, De Vries, B., & Georges Romme. "Differences between business center concepts in the Netherlands", *Property Management* 34(2). 2016: 100-119.
- Minou Weijs-Perrée, Jasper van de Koeving, Rianne Appel-Meulenbroek, Theo Arentze. "Analysing user preferences for co-working space characteristics", *Building Research & Information* v47 i5.2018.
- Moriset, B. "Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces." *Proceedings of the 2nd Geography of Innovation International Conference*, Utrecht University. Dec 2013. Utrecht University. 10 Sep 2020 <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075/document>>
- Neuberg, Brad. Coworking - Community for Developers Who Work From Home. *Coding in Paradise* (2005): 11Nov2020 <<https://codinparadis.e.org/weblog/2005/08/coworking-community-for-developers-who.html>>
- Öztekin, Ali. *Yönetim Bilimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005.
- Peggie Rothe, Anna- Liisa Lindholm, Ari Hyvönen, Suvi Nenonen. "User preferences of office occupiers: investigating the differences", *Journal of Corporate Real Estate* 13(2).2011: 81-97.
- Peltier, S. "Analysis of the supply of serviced office space." Master thesis. September 2001. New Jersey, USA: New Jersey Institute of Technology. 07 Oct 2020 <<https://core.ac.uk/download/pdf/4397561.pdf>>
- Peneder, Michael. "The meaning of entrepreneurship: a modular concept", *Journal of Industry, Competition and Trade* 9.2. 2009: 77-99.
- Peter Nijkamp, "Entrepreneurship in a Modern Network Economy", *Regional Studies*. 2003: 395-405.

- Poehler, Nina. Coworking 101: A new definition. *Deskmag* (2011): 3Sep2020
<<https://www.deskmag.com/de/coworking-spaces/coworking-spaces-101-eine-neue-definition>>
- Rashid Mahbub, Kampschroer Kevin, Wineman Jean, Zimring Craig. “Spatial layout and face-to-face interaction in offices—a study of the mechanisms of spatial effects on face-to-face interaction”. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science* 33.6. (2006):20pp.11Oct2020 <<https://doi.org/10.1068/b31123>>
- Ricarda Bouncken, Martin Ratzmann, Roman Barwinski, Sascha Kraus, “Coworking spaces: Empowerment for entrepreneurship and innovation in the digital and sharing economy”, *Journal of Business Research*. (2020): 9pp.15Oct2020 < <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.033>>
- Robbins, Stephen P., Mary Coulter. *Fundamentals of Management*. Prentice Hall 2012.
- Robert F Hébert, Albert Link, “In search of the meaning of entrepreneurship”, *Small Business Economics* July. 1989: 39-49.
- Robles- Duran, Miguel. *Make_shift city. Renegotiating the urban commons*. Berlin: Jovis,2014.
- Rohlf, J. Coworking Core Values – Openness. *The Army Wokspace 2011*. 20Oct2020
<<http://thearmoryworkspace.com/blog/coworking-core-values-%E2%80%93-openness>>
- Rovers, C. J. T. “Satisfaction of end-users with the physical work environment in multi-tenant office buildings.” Master thesis. Mar 2016. Eindhoven University of Technology. 5 Oct 2020 < <https://research.tue.nl/en/studentTheses/satisfaction-of-end-users-with-the-physical-work-environment-in-m>>
- Rueb, E. S. “Working in the Company of Strangers.” *New York Times* 2010. 15 Oct 2020
<<http://cityroom.blogs.nytimes.com/2010/02/01/working-in-the-company-of-strangers/>>
- Sang M. Lee, Change, Daesung, Seong-Bae, Lim. “Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S.A. and Korea”. *International Entrepreneurship and Management Journal* 1. 2005: 27-43.
- Say, Jean Baptiste. *Catechism of Political Economy: Or, Familiar Conversations on the Manner in which Wealth is Produced, Distributed, and Consumed in Society*, London: Forgotten Books, 1816.
- Schumpeter, Joseph Alois. *Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*. Çev. Hasan İlhan. Ankara: Alter Yayıncılık: 2012.
- Sigvald, J. Harryson. “Entrepreneurship through relationships—navigating from creativity to commercialisation” *R&D Management*. 38. 3. (2008) 10Sep2020
<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9310.2008.00516.x>>
- Spinuzzi, Clay. “Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity”, *Journal of Business and Technical Communication* 29(4). 2012: 399-441.
- Tavşancıl, Ezel. "Temel İstatistik". Ankara Üniversitesi. 12Ocak2021
<https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/175229/mod_resource/content/1/2_%C4%B0>

STAT%C4%B0ST%C4%B0KLE%20%C4%B0LG%C4%B0L%C4%B0%20TEMEL%20
KAVRAMLAR.pdf>

“The Second Annual Coworking Survey.” *Deskmag* 2012. 20Oct2019
<<http://reseau.fing.org/file/download/128857>>

Tınaz, Pınar. Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2005.

Tunç, Büşra, Kutlu Sevinç Kayıhan. “Ortak Çalışma Olgusu ve Ofis Kafeler”, Mimarlık ve Yaşam Dergisi 3(2). 2018: 231-248.

Udayan Gupta, Done Deals: Venture Capitalists Tell Their Stories (Boston: Harvard Business School Press, 2000)

Ünsar, Sinan A., Ayşegül İnan, Pınar Yürük. "Çalışma Hayatında Motivasyon ve Motive Edilen Faktörler: Bir Alan Araştırması", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2010: 248-262.

Van de Koevering, Jasper. “The preferred characteristics of coworking spaces:the relation between user characteristics and preferred coworking space characteristics: an attribute based stated choice experiment.” *Master’s thesis*. February 2017. Eindhoven University of Technology. 17 Oct 2020
<https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/58664552/Koevering_0829742.pdf>

Van Susante, P. J. M. “Differences in employee satisfaction in new versus traditional workplace environments.” *Master thesis*. 2014. Eindhoven University of Technology. 06 Oct 2020 < <https://pure.tue.nl/ws/files/47030099/799398-1.pdf>>

Waters-Lynch Julian, Potts Jason, Butcher Tim, Dodson Jago, Hurley Joe. “Coworking: a transdisciplinary overview.” Social Science Research Network. February 2016. RMIT University. 15Oct2020 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.27122> 17>

Wood, J. Stuart. “The Development and Present State of The Theory of Entrepreneurship in Product and Asset Markets by Knight, Hayek, Schumpeter, Mises, Krizner, Shackle, and Lachmann”. Austrian Scholars Conference. March 2005. Loyola University New Orleans College of Business Administration.01 Oct 2020 < <http://austrian-library.s3.amazonaws.com/journals/scholar/wood.pdf>>

EKLER

EK A.1.

Anket Çalışması

ORTAK ÇALIŞMA ALANLARININ TERCİH EDİLME MOTİVASYONLARI KONULU ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı;

"Ortak Çalışma Alanlarının Tercih Edilme Motivasyonları" isimli lisansüstü çalışması kapsamında hazırlanan bu anket, ortak çalışma alanı/ofislerindeki kullanıcıların bu alanları tercih etme sebeplerine ilişkin verilerin toplanması amacıyla hazırlanmıştır.

Anket verileri bu çalışmada kullanılacak olup demografik bilgiler gizli tutulacaktır.

Anket sorularına verilecek olan doğru cevaplar çalışmanın güvenilirliği ve başarısı açısından önem taşımaktadır.

Değerli zamanınızı ayırarak anket formunu doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Yiğitcan Yıldız

İletişim: yigitcany@icloud.com

Tabloda ortak çalışma alanlarının karakteristik özelliklerine göre belirlenen 3 farklı alternatif verilmiştir. Nasıl bir ortak çalışma alanında çalışmak istediğinizi düşünerek bu alternatiflerden birini seçiniz. Eğer bu alternatifler haricinde evde çalışmayı tercih ediyorsanız, "bu seçeneklerden hiçbirisi" kısmını işaretleyiniz. Seçeneklerin tamamı birbirinden bağımsızdır, kendi görüşünüze en yakın alternatifi seçiniz.

Karakter özelliği	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3	Hiçbiri
Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma ile	Toplu taşıma ve özel araç ile	Özel araç ile	
Atmosfer ve iç dizayn	Endüstriyel	Ev rahatlığında	Modern	
Yerleşim planı	Kapalı ofis	Yarı açık ofis	Açık ofis	
Tedarik edilen alanın çeşitliliği	Premium ortak çalışma alanı	Basit ortak çalışma alanı	Standart ortak çalışma alanı	
Resepsiyon ve misafirperverlik	Resepsiyon ve karşılama ekibi yok	Resepsiyon var, karşılama ekibi yok	Resepsiyon ve karşılama ekibi var	
Etkinlikler	Bazen	Sıklıkla	Yok	
Kullanıcı çeşitliliği	Kullanıcı çeşitliliği yok	Kullanıcı çeşitliliği kuvvetli	Kullanıcı çeşitliliği orta düzeyde	
Kira kontratı türü	Kontrat yok	Kısa dönemli kontrat (günlük yada aylık)	Uzun dönemli kontrat (yıllık yada daha uzun)	
SEÇİMİNİZ:	o	o	o	o

***Yerleşim planı:**

- Açık ofis (geniş açık alanlar)
- Yarı açık ofis (açık alanlar ve kapalı odaların karışımı)
- Kapalı ofis (ayrılmış kapalı alanlar)

****Resepsiyon ve misafirperverlik**

- Resepsiyon ve karşılama ekibi yok
- Resepsiyon var karşılama ekibi yok
- Hem resepsiyon hem de karşılama ekibi var

*****Kullanıcı çeşitliliği**

- Kullanıcılar arasında çeşitlilik yok (ofis alanında çalışan herkes aynı sektörden)
- Kullanıcılar arasında sınırlı çeşitlilik var (ofis alanında birkaç farklı alanda kullanıcı bulunuyor)
- Kullanıcılar arasında kuvvetli çeşitlilik var (birçok farklı iş alanlarından kullanıcılar ofis alanında yer alıyor)

*****Tedarik edilen alanın çeşitliliği**

- Basit ortak çalışma alanı (çalışma alanı + toplantı odası ve mutfak alanı)
- Standart ortak çalışma alanı (çalışma alanı + toplantı odası + mutfak alanı + etkinlik alanı ve kahve alanı)
- Premium ortak çalışma alanı (çalışma alanı + toplantı odası + mutfak alanı + etkinlik alanı + fitness center)

GELECEK 3 SORU KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİZ İLE İLGİLİDİR

1- Cinsiyetiniz?

- Erken
- Kadın

2- Yaşınız?

3- Eğitim durumunuz?

- İlkokul
- Ortaokul
- Üniversite
- Lisansüstü

GELECEK 4 SORU İŞİNİZ İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER HAKKINDADIR

1- Aşağıdakilerden hangisi işteki durumunuzu en iyi anlatır?

- Girişimci serbest çalışan
- Şirket çalışanı (2-10 çalışan)
- Şirket çalışanı (11-50 çalışan)
- Şirket çalışanı (50'den fazla çalışan)
- Öğrenci

2- Çalıştığınız şirketteki göreviniz?

- Destek görevlisi
- Orta seviye çalışan
- Yönetici
- Şirket sahibi/yönetim kurulu üyesi
- Hiçbiri

3- Çalıştığınız şirket hangi alanda faaliyet gösteriyor?

- Danışmanlık (hukuk, mali vs.)
- Dizayn (grafik, web, ürün, oyun vs.)
- E-ticaret
- Bilgi işlem (web geliştirici, yazılım mühendisi vs.)
- Sanat (film yapım, ressam, fotoğrafçı, müzik etc.)
- Yönetim (risk yönetimi, portföy yönetimi vs.)

- Araştırma (bilim, analist, araştırmacı vs.)
- Eğitim (mentorluk, eğitmenlik vs.)
- Proje yönetimi (etkinlikler, iletişim, kültür vs.)
- PR, pazarlama, satış, reklamcılık, iletişim
- Yazarlık (gazeteci, yazar, metin yazarı, blogger vs.)
- Diğer (belirtiniz)

4- Ortalama aylık geliriniz ne kadar?

- 5.000 TL'den daha az
- 5.001 TL - 10.000 TL arasında
- 10.000 TL - 15.000 TL arasında
- 15.001 TL - 20.000 TL arasında
- 20.001 TL'den fazla
- Bilmiyorum

GELECEK 3 SORU ORTAK ÇALIŞMA ALANLARI İLE İLGİLİDİR

1- Günün kaç saatini ortak çalışma alanında geçiriyorsunuz?

2- Ortak çalışma ofisine ulaşımı nasıl sağlıyorsunuz?

- Özel araç
- Bisiklet/elektrikli scooter
- Yürüyerek
- Toplu taşıma araçları

3- Ortak çalışma alanını tercih etmede en önemli 3 motivasyonunuz ne olurdu? Önem sırasına göre belirtiniz. Motivasyon 1 en önemli olanıdır. Aynı cevabı birden fazla veremezsiniz.

Motivasyon 1

- Maddi ulaşılabilirlik
- Bir topluluğun parçası olma hissi
- Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi
- Şirketin profesyonel izlenimi
- Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkanı
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile sosyal etkileşim
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkanı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişi)
- Ev dışında bir çalışma alanı arıyorum (özel hayat ve iş hayatı ayırma)
- Esneklik (kira süresi, ofis büyüklüğü)

Motivasyon 2

- Maddi ulaşılabilirlik
- Bir topluluğun parçası olma hissi
- Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi
- Şirketin profesyonel izlenimi
- Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkanı
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile sosyal etkileşim
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkanı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişı)
- Ev dışında bir çalışma alanı arıyorum (özel hayat ve iş hayatı ayırma)
- Esneklik (kira süresi, ofis büyüklüğü)

Motivasyon 3

- Maddi ulaşılabilirlik
- Bir topluluğun parçası olma hissi
- Ortak çalışma alanının yaratıcı ve canlı atmosferi
- Şirketin profesyonel izlenimi
- Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkanı
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile sosyal etkileşim
- Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkanı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişı)
- Ev dışında bir çalışma alanı arıyorum (özel hayat ve iş hayatı ayırma)
- Esneklik (kira süresi, ofis büyüklüğü)

----Anket sonu----

EK A.2.

Anket Çalışması Kod Çizelgesi

Demografik değişken	Ölçek	Soru tipi	Cevap tipi
Cinsiyet	Nominal	Çoktan seçmeli (2)	1;Erkek, 2;Kadın
Yaş	Oran	Açık uçlu soru	
Eğitim durumu	Ordinal (Sıralama)	Çoktan seçmeli (4)	1;İlkokul, 2;Ortaokul, 3;Üniversite, 4;Lisansüstü
İş durumu	Nominal	Çoktan seçmeli (5)	1;Girişimci serbest çalışan, 2; Şirket çalışanı (2-10 çalışan), 3; Şirket çalışanı (11-50 çalışan), 4; Şirket çalışanı (50'den fazla çalışan), 5;Öğrenci
Şirketteki görev	Nominal	Çoktan seçmeli (5)	1;Destek görevlisi, 2;Orta seviye çalışan, 3;Yönetici, 4;Şirket sahibi/yönetim kurulu üyesi, 5;Hiçbiri
Şirket alanı	Nominal	Çoktan seçmeli (12)	1;Danışmanlık(hukuk,mali vs.), 2;Dizayn(grafik,web,ürün,oyun,vs.), 3;E-ticaret, 4; Bilgi işlem (web geliştirici, yazılım mühendisi vs.), 5; Sanat (film yapım, ressam, fotoğrafçı, müzik vs.), 6;Yönetim (risk yönetimi, portföy yönetimi vs.), 7;Araştırma (bilim, analist, araştırmacı vs.), 8;Eğitim (mentorluk, eğitmenlik vs.), 9;Proje yönetimi (etkinlikler, iletişim, kültür vs.), 10;PR, pazarlama, satış, reklamcılık, iletişim, 11;Yazarlık (gazeteci, yazar, metin yazarı, blogger vs.), 12;Diğer (belirtiniz)
Ortalama aylık gelir	Ordinal (Sıralama)	Çoktan seçmeli (6)	1;5.000 TL'den daha az, 2;5.001 TL - 10.000 TL arasında, 3;10.001 TL - 15.000 TL arasında, 4;15.001 TL - 20.000 TL arasında, 5;20.001 TL'den fazla, 6;Bilmiyorum
Ortak çalışma alanında geçirilen saat	Oran	Açık uçlu soru	
Ortak çalışma ofisine ulaşım	Nominal	Çoktan seçmeli (4)	1;Özel araç, 2;Bisiklet/elektrikli scooter, 3;Yürüyerek, 4;Toplu taşıma araçları
1,2 ve 3.Motivasyonlar	Nominal	Sıralama sorusu (10)	1;Maddi ulaşılabilirlik, 2;Bir topluluğun parçası olma hissi, 3;Ortak çalışma alanının yaratıcı ve

			canlı atmosferi, 4;Şirketin profesyonel izlenimi, 5;Çalışma alanını destekleyen profesyonel hizmetler, 6;Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile network kurma imkanı, 7;Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile sosyal etkileşim, 8;Ortak çalışma alanındaki diğer kişiler ile iş konulu sohbet imkanı (bilgi paylaşımı, fikir alışverişi), 9;Ev dışında bir çalışma alanı arıyorum (özel hayat ve iş hayatı ayırma), 10;Esneklik (kira süresi, ofis büyüklüğü)
--	--	--	--

