TÜRKİYE’DE MOBİLYA SEKTÖRÜNDE TASARIM ALGISI VE TASARIMCININ ROLÜ¹

PERCEPTION OF THE DESIGN AND THE ROLE OF THE DE-SIGNER IN TURKISH FURNITURE SECTOR

Ege KAYA¹, Meltem ETİ PROTO²

¹ *Karabük Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü,
Karabük / Türkiye*

² *Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi İçmimarlık Bölümü, İstanbul / Türkiye*

Öz: Mobilya, günümüzde ürün tasarımının marka-
laşma ve rekabet unsuru olarak anıldığı, kullanıcı
talebi doğrultusunda sürekli yenilenme ihtiyacı
duyulan bir sektör konumunda-dır. Türk mobilya
sektöründe küreselleşme ile rekabet gücünün far-
kındalığı sektörde büyük ölçekli işletmelerin üre-
timlerini gerçekleştirirken farklılaşma ihtiyaçlarını
da bera-berinde getirmiştir. Pazarda yer almanın ve
rekabet edebilmenin en önemli unsuru olarak tasarım
gösterilmiştir. Türkiye’de mobilya sektöründe tasarım
algısı ve sektörde çalışan tasarımcıların üstlendiği
rollerin ve endüstriyel tasarım mesleğinin mevcut
durumunun analizinin yapılması amacıyla Marmara
Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık
Anasanat Dalı’nda yürütülmekte olan bir yüksek lisans
tezi kapsamında, sektörde bulu-nan üretici firmalara ve
sektörde firmalara bağlı ya da bağımsız olarak çalışan
tasarımcı-lara iki farklı anket uygulaması yapılmıştır.
Firmaların üretim departmanlarında bulunan sorumlu
kişilere ve sektörde çalışan tasarımcılara uygulanan
bu anketlerin sonuçları ortak olarak değerlendirilmiş
ve günümüz sektörel raporlarının dışında mobilya
sektörünün mevcut durumunun değerlendirilmesi
amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Sektöründe Tasarım
Algısı, Mobilya Sektöründe Tasarımcının Rolü, Üretici
Firmaların Tasarımcıdan Beklentileri

Abstract: Furniture, in present day, is a sector in which
the design of the product is referred as a branding and
competition element, a sector in which it is needed
to be renewed cons-tantly in line with the consumer
demands. While the recognition of the competitive
ca-pacity with the globalization in Turkish furniture
sector practices productions of the big scale enterprises,
it brought the differentiation needs with itself. Competi-
tion is shown as the most important element of taking
part in the market and being able to compete. With
the aim of analyzing the current situation of design
perception, the roles that the designers undertake, the
industrial design occupation in the sector in Turkey,
within the scope of a master’s thesis that is conducted
in Marmara University Graduate School of Fine Arts
Interior Architecture Art Major, two different polls
carried out to the manu-facturing companies in the
sector and the designers who works as dependent or inde-
pendent to the companies in the sector. Results
of these polls, which are applied to the responsible
people in the production departments of companies and
to the designers that work in the sector, are evaluated
jointly and it is prepared with the aim of evaluating
the current situation of furniture sector, apart from
the present day sector reports.

Key Words: Design Perception in Furniture Sector,
Role of the Designer in Furniture Sector, Expec-tations
of the Manufacturing Company from the Designer

Doi: 10.17365/TMD.2016716521

- (1) *Sorumlu Yazar: Ege KAYA, Karabük Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Ürünleri
Tasarımı Bölümü, Karabük / Türkiye egekaya@karabuk.edu.tr Geliş Tarihi / Recei-ved: 19.12.2015 Kabul Tarihi/
Accepted: 13.03.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Uygulama / Research -Application) Çıkar
Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None “Etik Kurul Ra-poru Yok – None of Ethics Committee”*

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

1. GİRİŞ

Mobilya, ürün tasarımının asıl rekabet unsuru olarak öne çıktığı sektörlerden birisidir. Yeni ürün geliştirme maliyetinin öteki sektörlerle göre nispi düşüklüğü ve pazarın sürekli değişen tüketici/kullanıcı talebi tarafından belirleniyor olması, mobilya endüstrisinin, tekstil ve giyim sektöründe olduğu gibi, tasarım-yoğun bir moda sektörü olarak tanımlanmasına yol açar. Bu yüzden, yeni ürün tasarımı ve geliştirme faaliyetlerinin daha yoğun ve sistematik bir biçimde gerçekleştirilmesi beklenir. (Er, A. 1996:111)

Mobilya sektöründe tasarıma verilen önemin artması, üretici firmaların tasarımcı istihdamı konusunu gündeme getirmiş, Türkiye’de mobilya sektöründeki tasarım algısı ve tasarımcının rolünün analizinin yapılması için bir referans olmuştur. Firmalara ve tasarımcılara uygulanan iki ankette tasarım ekibinde bulunan meslek gruplarının üretime etkileri, tasarım sürecinde firmaların tasarımcılardan beklentileri, Türkiye’de sektörün mevcut durumu hakkında düşünceleri, tasarımcıları sektörde ürün tasarımı yaparken sınırlandıran durumlar, mobilya sektörünün gelişimi için önem verilmesi gereken durumlar detaylı olarak incelenmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. KAPSAM

Türk mobilya sektöründe üretim, küçük ölçekli firmalarda ve atölyelerde gerçekleştiği için uzun yıllar ürün tasarımından söz etmek mümkün olmamıştır. Mevcut ürünlerin birebir taklitlerinin

ya da küçük değişiklikler ile uygulanması uzun yıllar mobilya sektörünün genel yapısını oluşturmuştur. Özgün tasarım kavramı Türkiye’deki mobilya sektöründe, dışa açılma öncesi dönemde ikincil ve gereksiz bir olgu olarak görülmüş, üretilen ürünlerde özgünlük aranmamıştır. İthal teknolojiler ile üretilen taklit ürünlerin dışa açılma ertesinde ithal ürünler ile rekabet edemediği anlaşılmıştır. Tasarım olgusunun önemi giderek önem kazanmış, dış pazarlarda yer edinmek isteyen üreticiler tasarıma önem vermeye başlamışlardır. (Özkaraman,M., 2004:234)

Türkiye’de tasarım olgusunun 1960-1990 yılları arasındaki gelişimini Oğuz Bayrakçı onar yıllık periyotlar halinde açıklamaktadır.

- Başlangıç dönemi ve ilk on yıl:

(1960-1970)

Türkiye’de ürün tasarımı sorunuyla karşılaşılması, 1960’lı yıllarda kurulan büyük sanayi kuruluşlarıyla başlar. Bu dönemde ürün tasarımının önemi, büyük kuruluşların yurtdışı ilişkileri olan kısıtlı bir kadrosu tarafından anlaşılmıştır. Az sayıda başarılı tasarımlar, üst düzey firma yöneticilerinin özel ilgi ve desteği ile geliştirilip hayata geçirilmiştir.

- İkinci on yıl : (1970-1980)

Bu yıllar Türk endüstrisinin ithal ikamesi ile sanayileşme politikalarının benimsediği bir dönem olmuştur. Bu dönemde yasal önlemlerin olmaması her ölçekte Türk endüstri kuruluşlarının uluslararası

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

fuarlardan, ürün kataloglarından ve ürün örneklerinden ‘haksız olarak’ yararlandıkları görülür.

- Üçüncü on yıl : (1980-1990)

Bu son dönemde ihracata yönelik sanayileşme politikalarının uygulanmasıyla, uluslararası ilişkileri olan firmaların, bu düzeyde iş görme yöntem ve tekniklerini geliştirdiği, sermaye birikimini yoğunlaştırdığı görülür. Teknolojilerin de iyileşmesine paralel olarak ürün tasarımı politikalarının gözden geçirildiği, uygun formüllerin arandığı bir dönem başlar. Gerçekleştirilen uluslararası ticaret anlaşmalarının da dikte etmesiyle er ya da geç serbest pazar ekonomisine girileceği gerçeği, iç pazarda korumacılığın kalkması gibi gelişmeler giderek ulusal ürün tasarımının önemini ortaya koyar. (Bayrakçı,O.,1996:98)

1980’lerin ekonomik reformlarıyla başlayan uluslararasılaşmanın ilk safhasından itibaren, Türkiye ve ticari merkez olarak İstanbul, son birkaç yılda bu sosyal değişimle kesişen yeni ve özgün kültürel üretim fazına girmiştir. 1980’lerin dış etkilere ilk açılma döneminde tasarımın tüketicilerini oluşturan sosyal elit ve tasarımcılar tarafından ilgi duyulan modernizm örnekleri olan batılı modellerin yaygın reproduksiyonu söz konusudur. (Karakuş,G.,2007:13)

1990’lı yılların sonlarına gelindiğinde sınırları kaldıran küreselleşmenin getirdiği hızlı değişim, rekabet gücünün artması tüm dünya sanayisinde yeni gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Türk sanayisinde küreselleşen yapıya uyum sağ-

lamak; rekabet gücünü arttırmak ile sağlanmaya çalışılmış, yeni teknolojilerin uygulanması, kısa sürede üretimin gerçekleşmesi ürünlerin reproduksiyondan uzaklaşmasını ve inovatif ürünlerin tasarlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Yerel olmayan ürünlerin tasarımlarının birebir ya da küçük değişimler ile uygulanması, fuarlarda sergilenen ürünlerin yerel imalat teknikleri ile üretilmeye çalışılması 2000’li yıllara gelindiğinde geride bırakılmaya çalışılmış, firmaların kurumsal kimliklerinin oluşumunda ve markalaşmalarının önemli unsurlarından biri tasarım olmuştur.

Günümüze gelindiğinde ise mobilya sektörünün mevcut durumunun açıklanabilmesi, tasarımcı ve üretici firma bakış açısıyla belirlenmesi amacıyla üretici firmalara ve bu firmalarda çalışan tasarımcılara anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda bünyesinde tasarımcı barındıran üretici firmaların ve bu üretici firmalarda çalışan tasarımcıların mobilya sektörünün mevcut durumu hakkında bir bilgi kaynağı olabilmesi amaçlanmıştır.

3. ÇALIŞMANIN AMACI ve METODOLOJİSİ

Çalışmanın başlıca amacı, mobilya sektöründe tasarım algısının analizinin yapılması, sektörde çalışan tasarımcıların üretici firmadan, üretici firmanın ise tasarımcıdan beklentilerinin belirlenmesi, sektörde tasarım mesleğinin bulunduğu konum ve sektörün gelişmesi için gerekli durumların irdelenmesidir.

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring
ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

Yapılan bu çalışmada araştırma yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Firmalara yönlendirilen sorular arasında; bünyelerinde tasarımcı istihdamı, meslek gruplarına ayrıldığında tasarım ekibinin üretim sürecine etkileri, tasarım sürecinde ürün tasarımcılarından beklentileri, firma bünyesinde bulunan tasarımcıların üretim yöntemlerine etkileri, geçmişten günümüze üretim yöntemlerindeki değişikliklerin nedeni ve Türkiye’de mobilya sektörünün mevcut durumu hakkında düşünceleri yer almaktadır. Tasarımcılara ise, ürün tasarımında sektörün sınırlandığı durumlar, Türkiye’de mobilya sektörünün gelişmesi için önem verilmesi gereken konular ve tasarım ekibinde bulunan meslek gruplarının etkileri yönlendirilen sorular arasında yer almaktadır. Anketin yönlendirildiği üretici firmalar, Mobilya Sanayicileri Derneği’ne kayıtlı üreticiler arasından seçilmiş ve bünyesinde tasarımcı barındırılan firmalara ağırlık verilmiştir. Anketlerin bir araya getirilmesi internet üzerinde oluşturulan veritabanı ile sağlanmıştır.

4. ANKET SONUÇLARI - DEĞERLENDİRME

Düzenlenen ankete, 50 mobilya üreticisi firma ve mobilya sektöründe çalışan 50 tasarımcı katılmıştır.

Tablo 1. Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımları

2. Firmanızın faaliyet alanları nelerdir?

Ankete katılan 50 mobilya üreticisi firmadan %52’si konut mobilya, %48’i modüler mobilya, %30’u ofis mobilya, %24’ü mobilya aksesuar, %6’sı bahçe mobilyası sektöründe faaliyet gösterirken, firmaların %36’lık bir bölümü ağırlıklı olarak çocuk-genç mobilya ve otel-restoran alanlarında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Firmaların Ürün Gamı Oluşturma Dönemlerine Göre Dağılımları

3. Hangi sıklıkla ürün gamınızı yeniliyorsunuz?

Mobilya üretici firmalarına hangi sıklıkla ürün gamını yeniledikleri sorulmuş ve anket sonucunda verilen yanıtlara göre firmaların %48’i bu soruya 6-12 ay, %20’si 3-6 ay, %10’u 1-3 ay ve %10’u 2-3 yıl aralıklarla ürün gamını yenilediklerini

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring
ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

belirtmiştir. Firmaların %18'i proje bazlı mobilya üretimi gerçekleştirdiklerini ve 6-12 ay aralıklarla ürün gamını yenilediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Firmaların Üretim Yöntemlerine Göre Dağılımları

4. Firmanız bünyesinde bulunan üretim yöntemleri nelerdir?

Mobilya üretici firmaların %66'sı seri üretim yöntemlerinin firmalarında uygulandığını belirtirken %62'si CNC tezgahlarında üretim yapıldığını belirtmişlerdir. Firmaların %54'ü modern üretim tezgahlarının kullanıldığını, %36'sı ise geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürüldüğünü belirtmiştir.

Tablo 4. Firmaların Üretim Yöntemlerindeki Değişimlerin Dağılımı

5. Geçmişten günümüze üretim yöntemlerinizde değişiklik oldu mu?

Evet ise : Üretim yöntemlerinizin değişiminde etkili olan durumları hangileridir?

Mobilya üretici firmalara yöneltilen üretim yöntemlerinin değişimi sorusuna verilen yanıtlara göre,

üretici firmaların %94'ü geçmişten günümüze üretim yöntemlerinin değiştiğini belirtmişlerdir.

Üretim yöntemleri değişiminde etkili olan durumların %87.2'si teknolojik gelişmeler, %66'sı kalite ve sağlık standartları, %63.8'i ürün tasarımının yapılması, %46.8'i ürün tasarımcısı ile çalışmak ve %44.7'si malzeme değişikliği olarak belirtilmiştir. Verilerin analizi yapıldığında ürün tasarımcısı ile çalışmanın firmaların üretim yöntemlerine etkisinin teknolojik gelişmeler kadar etkili olmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Firmaların Tasarımcı İstihdamı Dağılımları

6. Firmanız bünyesinde tasarım departmanında tasarımcı istihdam ediyor musunuz?

Üretici firmalara yöneltilen bir diğer soru firma bünyesinde tasarım departmanında tasarımcı istihdamı olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara göre mobilya üretici firmaların %84'ü bünyesinde tasarımcı istihdam edildiğini belirtmiştir. Firmaların %16'sı bünyelerinde tasarımcı istihdam etmediklerini ve tasarımcı istihdam etmeyen firmaların %50'si bağımsız tasarımcılar ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre firmaların pek çoğunda tasarımcı istihdamı sağlanmaktadır. Mesleki olarak ürün tasarımcısı ismi firmalar tarafından tanınmakta ve firma bünyesinde istihdam olanaklarının sağlandığı anket sonucunda yapılan analizler ile söylenebilmektedir.

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

Tablo 6. Meslek Gruplarına Ayrıldığında Firmalarda Bulunan Tasarım Ekibinin Tasarım Sürecine Etkilerinin Dağılımı

	Çok Az	Az	Orta	Çok	En Çok
Endüstriyel Tasarımcı	%18	%8	%16	%42	%16
İç Mimar	%24	%10	%18	%30	%18
Mimar	%42	%20	%16	%14	%8
Grafik Tasarımcı	%56	%10	%8	%18	%8
Moda Tasarımcısı	%76	%6	%4	%6	%8

Mobilya üretici firmalara, meslek gruplarına ayrıldığında firmalarında bulunan tasarım ekibinin tasarım sürecine etkileri sorulmuş; endüstriyel tasarımcı ve iç mimarların çok ve en çok yanıtla-
rının; mimar, grafik tasarımcı ve moda tasarımcısı oranına göre fazla olduğu belirlenmiştir. Geçmişe

bakıldığında mimar mesleğinin, mobilya sektörün-
deki etkileri oldukça fazladır. Ancak günümüze
gelindiğinde endüstriyel tasarım mesleği ortaya
çıkış ve anket verilerinden de anlaşıldığı üzere
mimarların mobilya tasarımı alanındaki etkisi
azalmıştır.

Tablo 7. Üretici Firmaların Ürün Tasarımcısından Beklentileri

	Çok Az	Az	Orta	Çok	En Çok
Markalaşma	%8.9	%13.3	%17.8	%33.3	%26.7
Inovasyon	%9.5	%4.8	%19	%33.3	%33.3
Rekabet	%9.5	%7.1	%7.1	%40.5	%35.7
Güncel gelişmeleri takip	%4.3	%4.3	%12.8	%34	%44.7
Ürün kalitesinin artması	%2.3	%9.1	%9.1	%38.6	%40.9
Dünya standartlarını yakalamak	%6.8	%15.9	%13.6	%25	%38.6
İşlevsellik	%4.3	%8.7	%8.7	%30.4	%47.8
Estetik	%2.1	%2.1	%10.4	%22.9	%62.5
Yeni ürün gelişimi	%4.3	%0	%6.4	%31.9	%57.4

Firmalara yönlendirilen bir diğer soru ürün
tasarımcısından beklentileri olmuştur. Ankete
katılan firmaların verdiği yanıtlara göre Estetik
%62.5, Yeni Ürün Gelişimi %57.4 ve İşlevsellik

%47.8'lük En Çok yanıtı ile en yüksek orana
sahip alanlar olmuştur. Anket sonuçlarına bakıldı-
ğında inovasyonun (yenilik) hala diğer alanların
gerisinde kaldığı ve sektörün yeniliklere henüz

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

hazır olmadığına bir göstergesi niteliğindedir. Ürün tasarımcılarından beklenen durumların ürünün formuyla ilgili kaygıların olması, üretici firmalarda çalışan tasarımcıların yalnız ürünün dış çerçevesinin oluşmasında katkı sağladığını dolaylı olarak belirtmektedir. Oysa ki ar-ge departmanlarının kurulması, bu alanda tasarımcı

istihdamının sağlanması; marka, inovasyon (yenilik) ve dünya standartlarını yakalamak gibi başlıklar üzerinde yapılacak çalışmalar ile tasarımcının, firmanın sektördeki varlığını belirgin hale getirecek adımlar atmasını sağlayabileceği henüz sektörde oturmamış bir kavramdır.

Tablo 8. Üretici Firmaların Geçmişten Günümüze Ürün Tasarımlarının Değişimlerin Nedenleri

	Çok Az	Az	Orta	Çok	En Çok
Trend	%4.2	%0	%18.8	%45.8	%31.3
Reklam- tanıtım	%10.4	%14.6	%31.3	%25	%18.8
Sosyal iletişim ağları	%20	%17.8	%22.2	%26.7	%13.3
Rekabet	%4.3	%4.3	%19.1	%42.6	%29.8
Pazarlama departmanının sektörel analizi	%12.5	%12.5	%33.3	%22.9	%18.8
Tüketici öneri ve şikayetleri	%8.2	%12.2	%24.5	%32.7	%22.4
Sürdürülebilirlik	%14.3	%12.2	%26.5	%32.7	%14.3
İç piyasa kullanıcı talebi	%6.1	%10.2	%16.3	%36.7	%30.6

Üretici firmalara yöneltilen geçmişten günümüze ürün tasarımlarınız üzerindeki değişimlerinin nedenleri sorusuna verilen yanıtların analizi yapıldığında trend kavramı %31.3'lük bir dilimle bu alanda en çok tercih edilen seçenek olarak ön plana çıkmaktadır. Trend kavramını, iç piyasa kullanıcı talepleri %30.6 ve rekabet %29.8'lik veriler ile izlemektedir.

Pazarlama departmanının analizi ve ar-ge departmanına bu verileri iletmesi ve bu veriler doğrultusunda kullanıcı taleplerinin oluşturulması ile tasarıma başlanması, tasarım süreçlerinin önemli adımları olarak bilinse de sektöre inildiğinde pazarlama departmanının mevcut olmadığı dolayısıyla kullanıcı brief'i (kısa öz bilgi) hazırlayacak doğru veriyi sağlayamadığı ya da firmanın böyle bir beklentisinin olmadığı veriler doğrultusunda söylenebilir.

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

Tablo 9. Üretici Firmaların Türkiye’de Mobilya Sektörünün Mevcut Durumu Hakkında Düşünceleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tasarımların kopyalanması	%4.1	%8.2	%6.1	%42.9	%38.8
Pazarlama yetersizliği	%10.2	%10.2	%22.4	%42.9	%14.3
Reklam ve tanıtımların yetersiz olması	%10.2	%22.4	%14.3	%34.7	%18.4
Teknolojik yetersizlikler	%22.4	%24.5	%16.3	%24.5	%12.2
Kalifiye eleman eksikliği	%2	%10.2	%2	%26.5	%59.2
Uluslararası firmalar ile rekabette yetersizlik	%8.2	%8.2	%22.4	%30.6	%30.6

Firmalara yönlendirilmiş olan Türkiye’de mobilya sektörünün mevcut durumu için verilen yanıtlara göre, kalifiye eleman eksikliği %59.2’lik yüzdelik dilim ile ilk sırada yer almaktadır. Erken Cumhuriyet Dönemi’nden günümüze incelenen Türkiye’de mobilya sektörünün mevcut durumunda da aynı durum ile karşılaşmıştır. Günümüze geldiğinde de kalifiye eleman eksikliği sorunu henüz çözüm bulabilmiş değildir. Bu durumu çözebilecek en önemli veri, ara eleman yetiştirecek okullara önem verilmesidir.

Aynı soruya verilen bir diğer yanıt ise %38.8 ile tasarımların kopyalanması olmuştur. Günümüz sektör raporlarında da yer aldığı üzere özgün tasarımlar ile firmaların ön plana çıkmaları hedef

gösterilmiştir. Ancak firmalardan alınan verilere göre bu durum henüz değişkenlik göstermemiş ve sürekliliğini korumuştur. Ürün tasarımcılarının üretici firma bünyesinde yer alması da özgün tasarımlar üzerinde etki gösterememiş, taklit ürünler ile sektörde yer almak temel sorun olmuştur. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği aynı anda her ürüne ulaşabilmenin de bu konuda etkili olduğu belirtilebilir.

Mobilya sektöründe üretici firmalarda ya da sektörde bağımsız olarak çalışan tasarımcılara yönlendirilen sorular doğrultusunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Tasarımcılara uygulanan anketlerin sonuçlarına göre;

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

Tablo 10. Mobilya Sektöründe Çalışan Tasarımcıları Sınırlandıran Durumlar

	Çok Az	Az	Orta	Çok	En Çok
Üretim yöntemleri azlığı	%0	%14	%36	%26	%24
Malzeme yetersizliği	%8	%28	%34	%22	%8
Pazarlama departmanı talepleri	%2	%22	%40	%26	%10
Ar-ge departmanı eksikliği	%8	%28	%24	%32	%8
Yalnız iç pazara yönelik tasarım	%20	%34	%22	%18	%6
Uygun fiyatlı ürün satışı için talepler	%4	%22	%26	%28	%20

Ürün tasarımcılarına yönlendirilen bir diğer soru ise tasarım sürecinde kendilerini sınırlandıran durumlar olmuştur. Anket sonuçlarına göre %24'lik yüzdelik dilim ile üretim yöntemlerinin azlığı bu soruya verilen, en çok yanıtlarının ilki olmuştur. Tasarım sürecinde üretim yöntemlerinin azlığı ya da üretim bantlarına uygun tasarım yapmaları zorunluluğu sebebiyle tasarımcılar kendilerini sınırlandırmak durumunda kalmışlardır. Aynı soruya %32 yüzdelik dilim ile verilen ar-ge

departmanı eksikliği yanıtı, çok yanıtlarının ilki olmuştur. Ar-ge departmanı mobilya sektöründe inovatif ve dünya trendlerini yakından takip eden tasarımların oluşturulması, üretici firmanın marka kimliğini güçlendirecek adımların atılması ve hedef kitle analizinin yapılarak tasarımcıları doğru briefler ile yönlendirebilecek bir departman olarak ar-ge departmanının eksikliği, tasarımcılar tarafından anket sonuçlarına göre belirgin şekilde ortaya çıkmıştır.

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

Tablo 11.Türkiye’de Mobilya Sektörünün Gelişmesi İçin Önem Verilmesi Gereken Konular

	Çok Az	Az	Orta	Çok	En Çok
Tasarım eğitimi	%0	%6	%6	%36	%52
Kalifiye eleman	%0	%4	%8	%54	%34
Sektörün tanıtımı	%0	%8	%28	%42	%22
Teknolojik gelişmelerin takibi	%0	%2	%10	%48	%40
Özgün tasarım	%0	%0	%6	%32	%62
Tasarım yarışmalarının kalitesi	%0	%10	%28	%42	%20
Dış pazar çalışmalarının artırılması	%0	%4	%18	%44	%34
Satış sonrası destek	%2	%8	%20	%44	%26
Uluslararası Fuar’lara katılım	%0	%4	%12	%44	%40
Ar-Ge	%0	%2	%6	%24	%68

Mobilya sektöründe çalışan tasarımcılara yönlendirilen sorulardan bir diğeri Türkiye’de mobilya sektörünün gelişmesi için önem verilmesi gereken konular olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, ar-ge departmanı %68 yüzdelik dilimi ile en çok yanıtı ile ilk sırada yer almaktadır. Tüm dünyada rekabet ortamının giderek önem kazanması ile kullanıcı taleplerinin analizinin yapılması, üretim süreçlerinin programlanması ve diğer üretim departmanları ile ortak çalışmaların yürütülmesi Ar-ge departmanının firmanın sektörel durumunu öne çıkaracak beklentileri karşılamak için önem arz eden bir planlama birimi olarak ortaya çıkarmaktadır. Ar-ge departmanının katkılarıyla, fonksiyonel ve estetik ürünler dışında, ürün kalitesinin artması, sektördeki üretici firmaların dünya pazarında rekabet edecek ve pazarda varlığını sürdürebilecek duruma gelmesi sağlanabilir. Teknolojik yeniliklerin yakından takip edilerek

yeni ürünlere aktarılması, kullanıcı için yararlı, firma için maliyetlerin düşürülmesi konularında etkileri olabilecek bir departman olarak önemi yadsınamayacak bir birimdir.

Aynı soruya verilen en çok yanıtlarının ikincisi ise %68 yüzdelik dilimi ile özgün tasarım olmuştur. Özgün tasarım fikri; üretici firmayı pazarda bulunan diğer firmalardan farklılaştıracak, yeniliklere açık ve marka stratejilerinin kurulması için öncü konuma getirebilecek özelliklerdendir. Sektör raporlarında da belirtildiği üzere özgün tasarım, üretici firmanın markalaşmasının en önemli alt yapısını oluşturmaktadır.

Tasarımcılara yönlendirilen soruya verilen bir diğer en çok yanıtı % 52 yüzdelik dilimi ile tasarım eğitimi olmuştur. 1970’li yıllarda Türkiye’de başlayan tasarım eğitiminde günümüze gelindiğinde, nitelikli yetişmiş eleman sayısında artış

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

görülmektedir. Bu artışın en önemli nedeni tasarım eğitimi veren okulların sayısındaki artıştır. Mezun profilinin mevcut durumunun yeterliliği tartışılrsa da firmaların mezun tasarımcıdan beklentileri arasında, yapılan tasarımı üretebilecek makine parkurlarının oluşturulması, üretim planlarında yer almasında ve yeni proje gelişimine katkıda bulunması söylenebilir.

5. SONUÇ

Günümüz mobilya sektörünün mevcut durumunun analizinin yapılması amacıyla düzenlenen anket sonuçlarına göre, üretici firmaların markalaşma sürecinde tasarımcı ile çalışmaları ve özgün ürün tasarımlarının etkisi, üretimin tasarım odaklı değişimi ve üretici firmaların tasarımcıdan, tasarımcının ise üretici firmadan karşılıklı beklentileri analizlenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre;

Tasarımı, Ar-ge departmanının bir parçası olarak görmek, pazarlama departmanının verilerinin analizi ile başlayan süreçte üretim departmanlarına kadar taşıyabilecek nitelikte bugünün teknolojisi ile ulaşılabilir nesneler haline getirmek, küresel pazarda rekabet ortamının bir parçası olan amaca uygun doğru hedef analizi ile sonuçlandırılan bir hizmet olarak tanımlamak mümkündür. Tasarımı, Türkiye’de mobilya sektörü bağlamında incelediğimizde ise pek çok engelle karşılaşıldığı ve halen gelişmekte olduğu söylenebilir.

Türk mobilya sektöründe tümüyle özgün tasarımların üretildiği bir mobilya sektöründen bahsetmemiz günümüzde de mümkün olmamaktadır.

Taklit ürünlerden uzaklaşmak, özgün tasarımlara yönelmek için seri üretimin gerçekleştirildiği üretim alanlarında, ar-ge departmanlarının kurulması, sektörel analizlerin, kullanıcı beklentilerinin doğru yapılması, rekabet gücünü arttırmanın en önemli etkeni tasarımcıların sektörde aldığı rol ile bağdaşmaktadır.

Küresel pazarda rekabet edebilmek nihai hedefler olarak gösterilse de, kalifiye yetişmiş eleman eksikliği ve tasarım sürecinde üretim yöntemlerinin azlığı tasarımcıları ve üretici firmaları sınırlandıran önemli etkenler olarak belirlenmiştir. Endüstriyel tasarım mesleğinin ortaya çıkması, geçmişte mimar mesleğinin ürün tasarımları ile gündeme gelmesini arka planda bırakmıştır. Üretici firmalar da meslek olarak endüstriyel tasarım ve iç mimar mesleğini tanımakta ve bünyelerinde tasarımcı istihdamı sağlamaktadırlar. Tasarım okullarının gelişimi, mezun tasarımcı sayısındaki artış, sektörün gelişiminde önemli bir etken olmaktadır.

Günümüz mobilya sektöründe markalaşmanın ve rekabet gücünün yaratılmasının, Türk mobilya kimliğinin oluşturulması ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Ar-ge departmanının sektörde dünya trendlerini yakından takip eden inovatif ürünler için veriler sağlaması, hedef kitlenin analizinin oluşturulması için briefler ile tasarımcıyı yönlendirmesi üretici firmanın kimliğinin oluşturulmasında katkı sağlayacak önemli gelişmelerdir. Taklit ürünlerden uzaklaşılması, geleneksel mobilya işçiliği tekniklerinin ve atölyelerin kaybedilmeden seri üretime uygulanması büyük ve küçük ölçekte üretim yapan

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

firmalarda tasarımcı barındırılması, bireyin ve toplumun tüketici beklentilerinin analizlerinin yapılması ve ürüne uygulanması bu kimliğin yaratılmasında önemli bir basamak olacaktır.

KAYNAKÇA

ER, A., (1996). Türk Mobilya Endüstrisinde Yeni Ürün Tasarımı.Yapı Dergisi,s.111-120

ÖZKARAMAN, S.M., (2004). ‘‘Türkiye’’de 1800-2004 yılları arasındaki Değişim Süreci İçinde Tasarımı Etkileyen Faktörler: Ve Bir Örnek Olarak Mobilya Üretimi Modeli’’. Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

BAYRAKÇI, O., (1996).’’Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar’’. N. B.-F.-D.Günel (drl),

Tasarımda Evrenselleşme 2. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı (s. 93-103). Yapı-Endüstri Merkezi, İstanbul

KARAKUŞ, G., (2007). Turkish Touch in Design. Nurus, İstanbul

Yazar Notu: Bu makale Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Anasanat Dalı’nda yürütülmekte olan, Mobilya Sektöründe Üretici ve Tasarımcı Etkileşimi: Günümüz Türkiye Örneği başlıklı tez kapsamında yazılmış ve 13-14 Kasım 2015 tarihlerinde düzenlenen 1. Uluslararası Mühendislik Mimarlık ve Tasarım Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

EXTENDED ABSTRACT

Furniture, which is associated with beginning of the sedentary life, changed stylistically and functionally with the effects of social life, cultural events, geographical areas and technological development. As one of the social events that affect furniture design and production, Industrial Revolution became the beginning of secession from traditional manufacturing methods and craftsmanship, became pioneer of creating the notion of the new and the change in manufacturing brought the need for machine-oriented design of the manufactured products. With the change of manufacturing methods, innovations are made about the furniture forms and range of the products tried to be expanded for the consumer. With the aim of satisfying needs of the consumer, as a necessity of design, a new occupation is formed through the process from sketch of the manufacturing on the paper to its arriving to the consumer, and it is called “the designer”. With the change of manufacturing, number of the craftsmen decreased and product designers who develop manufacturing techniques for machine production maintained their continuity by branching into various occupations. In Turkish furniture sector, since production is made in the small-scaled companies and ateliers, it was not possible to mention about product design for long years. Exact imitation of existing products of their applying with small changes formed the general structure of furniture sector. Today, furniture is a sector in which the design of the product is referred as a branding and competition element, a sector in which it is needed to be renewed constantly in line with the consumer demands. While the recognition of the competitive capacity with the globalization in Turkish furniture sector practices productions of the big scale enterprises, it brought the differentiation needs with itself. Competition is shown as the most important element of taking part in the market and being able to compete. Approaching to the design as a service which is part of the research-development department and transforming the design into the quality that it can be brought to the production departments in the process that begins with the analysis of the data of marketing department with the help of present-day technology, and as a service, which is a part of the competitive environment of the global market, which is concluded by the true analysis of goal that is proper for the aim. Design perception in Turkish furniture sector and analysis of the designers’ roles forms the aim of the study. It is aimed to brought together the expectations of the designers who work in this sector, from the manufacturing companies and the expectations of the manufacturing companies from the designers within the scope of the research by examining them under the titles of production design, production methods and consumer relationships, and it is aimed to specify and examine the data which is obtained within the scope of the answers that are given by the participants and the position of the design occupation in furniture sector, the

MTD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Ocak / Şubat / Mart / Nisan 2016 Sayı: 07 Kış İlkbahar

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

January / February / March / April 2016 Issue: 07 Winter Spring

ID:107 K:124

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015 / GE - 17595)

national and international situation of the furniture sector in present day and the aims of the sector. Open-ended, multiple-choice questions, choosing degree questions and the questions that give you the ability to choose more than one answer formed the poll that is carried out in this study. In the practice process, under the title of furniture sector, two different polls are prepared, and the designers who work in the sector and formed one of the poll groups are expected to answer eleven questions, and the furniture manufacturing companies are expected to answer sixteen questions. The two different polls which are divided as manufacturing company poll and designer poll are provided to overlap by asking similar questions and evaluating mutual answers. Specifying and reflecting the point of views of all of the participants that are the companies which employ designer and which works with independent designers and also the occupation groups that design furniture in the sector to the research formed the extent of this research in the issues such as education, occupational branches, fields of activity and situation of the sector. Forming the poll, applying it to the companies and designers and evaluating the data that is obtained by the results involve a period that is approximately five months. The poll is handed to eighty-six companies and fifty-nine designers who work in these companies within the scope of the research and fifty manufacturing companies answered the poll. Except from the manufacturing companies, the poll is handed thirty-six designers who work independently in the sector and twenty-one designers answered to these polls. Most of the designers who work in the manufacturing companies did not answer the polls; just twenty-nine designers answered the polls. The manufacturing companies, which received the polls, are chosen between the companies that are registered to Furniture Industrialist Association and the priority is given to the companies that employ designers. Since the companies that make mass production are examined within the scope of the poll, a decrease is observed in the number of the manufacturing companies that can participate in the polls. Application of the polls is provided with the database that is formed on the web, the polls are handed to the participants by mail and the feedbacks of the participants are united by using their participating order on the internet. When the data that is provided from the participants and the analysis results are evaluated, although design is indicated as a tool of competition in the global market; it can be said that when it is examined within the scope of the furniture sector in Turkey, lots of obstacles are came across and it is still developing. In accordance with the data that is obtained by the poll results, today it is also not possible to mention about a furniture sector in Turkish furniture sector that has fully unique designs. It can be said that the most important element of the secession from the imitation products at the production fields in which the mass production is made to head for the unique designs , establishing researching-development departments, analyzing the sector, suggesting the consumer demands truly, increasing the competitive power are related with the role of the designers in the sector.