

TÜRKİYE'DE MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ KAYSERİ ÖRNEĞİ

Beyza KÖKSAL¹

¹ Maltepe Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, 151417101, İstanbul, TÜRKİYE
beyzaakoksal@gmail.com

Özet- Gelişen teknolojiyle birlikte Türkiye’de mobilya sektöründe geçmişten günümüze kıyasla büyük farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Geçmişte mobilya üretimi kısıtlı olmakla birlikte her şehirde de üretim yapılmıyordu. Özellikle son yıllarda gerek yarattıkları istihdam gerekse gerçekleştirdikleri üretim ve ihracat ile öne çıkan Kayseri, birçok firması ile mobilya sektöründe önemli bir konuma gelmiştir. Kayseri’de yaşayan farklı gelir ve kültür düzeyine sahip insanların, mobilya tercihindeki farklılıklar da kaçınılmazdır. Bu yüzden Kayseri’de tercih edilen mobilyalar, kullanıcıların gelir düzeyi ve kültürel farklılıklarından dolayı değişim göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile; araştırmanın temeli olan mobilya kavramının tanımları ve sınıflandırılmaları yapılmıştır. Türkiye’deki mobilya sektörünün geçmişten günümüze gelişimi incelenmiştir. Kayseri’deki mobilya sektörünün Türkiye’deki önemi ilgili literatürlerden araştırılmıştır.

Anket soruları hazırlanıp, önceden belirlenmiş olan Kayseri’deki mobilya firmalarına anketteki sorular sorulmuştur. Kayseri’de mobilya tasarımının müşteri üzerindeki etkileri, gelir sınıfına göre tercih edilen mobilya tarzları, renk, doku ve malzemeleri analiz edilmiştir. Ayrıca iç mimarların üretim aşamasındaki konumu ve etkisi araştırılmıştır. Anket sonrasında çıkan sonuca göre en çok tercih edilen mobilyaların üretim safhası incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler- Mobilya Üretimi, Kayseri’deki Mobilyalar

DEVELOPMENT OF FURNITURE SECTOR IN TURKEY EXAMPLE OF KAYSERİ

Abstract- With the developing technology, we see that in the furniture sector in Turkey there are big differences compared to the past. In the past, furniture production was limited and production was not made in every city. Especially in recent years, Kayseri has become an important position in the furniture sector with its many firms. Differences in furniture preference are inevitable for people with different levels of income and culture living in Kayseri. Therefore, the furniture preferred in Kayseri is changing due to the income level and cultural differences of the users. Therefore, with this study; the definition and classification of the furniture concept which is the basis of the research has been made. The past daily development of the furniture sector in Turkey has been examined. The furniture sector in Kayseri has been investigated in the relevant literature in Turkey. Questionnaires were prepared and questions were asked to the pre-determined furniture companies in Kayseri. In Kayseri, the effects of furniture

Bu makale, 4. Uluslararası Mobilya ve Dekorasyon Kongresi'nde sunulmuş ve İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi'nde yayınlanmak üzere seçilmiştir.

design on customer, preferred furniture styles according to income class, color, texture and materials have been analyzed. In addition, the position and effect of the interior architects in the production phase were investigated.

Key Words- Furniture Production, Furniture in Kayseri

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Farklı coğrafyalarda, farklı kültürlere sahip insanların, konutlarda kullandıkları eşya seçimindeki zevk ve tercihlerinin de farklı olduğunu görmekteyiz. Örneğin Ege bölgesinde yaşayan insanların tercihiyle İç Anadolu bölgesinde yaşayan insanların tercihi farklı olmaktadır. Bunun sebebi ise bölgedeki iklim farklılıkları, kültürel farklılıklar, gelir seviyesinin farklı olması ve bunun gibi etmenlerdir. Bu unsurlar insanların tercih aşamasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla her ülkede hatta şehirde farklı ürün tasarımları ortaya çıkmaktadır. Müşteri zevkine göre belirlenen tasarımlar mobilya sektöründe de kendini belli etmektedir. Bu yüzden her üretici firma müşteri isteği doğrultusunda tasarım yapmaktadır.

Mobilya sektörü; ağaç üretiminden başlayarak, tüm mobilya, oturma grupları, mutfak, ofis mobilyaları vb. üreticileriyle, bunlara makine, diğer yatırım malzemelerini ve hammadde temin eden sanayi kuruluşlarını, yan sanayicileri ve fason üretim yapanları kapsamaktadır. (İnal ve Toksarı,2006)

Türkiye diğer ülkelere göre mobilya sektöründe en hızlı gelişim gösteren ülkelerden biridir. Birçok büyük ve önemli imalat atölyesini içinde barındıran Kayseri ili ise bu sektöre yatırım yapan ve üretim kapasitesini artıran illerin başında gelmektedir. Müşterilerinin güvenini kazanan ve daima özgün tasarımlara önem veren bir ildir. Dolayısıyla güven, her firmanın sahip olduğu vazgeçilmez prensiplerdedir. Sürekli kendini yenileyen, mobilya konusunda bilinçli ve ne istediğini bilen müşterilerin artmasıyla taklit tasarımlardan kaçınan, yaratıcı tasarımlar yapan firmalar Kayseri’de ön plana çıkmaktadır. Kayseri’de bulunan firmalar, müşterinin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik yapılarını iyi analiz ederek bununla birlikte teknolojiyi en iyi şekilde kullanarak, hem müşteri memnuniyetini hem de ticareti sağlamaktadır.

Kayseri iline bakıldığında her kesimin yoğun olarak talep ettiği mobilya tasarımları bulunmaktadır. Bu tasarımlar biçim, renk, doku, malzemeye göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile Kayseri ilinde talep yoğunluğu olan mobilya tarzlarını; renk, doku, biçim, malzeme olarak inceleyerek müşterilerin neden o mobilyaları tercih ettiği araştırılmıştır. Bununla birlikte daha fazla üretilmesi gereken mobilya tarzları analiz edilmiştir.

1.1. Türkiye’de Mobilya Sektörü (Furniture Sector In Turkey)

Orman sanayinde yapılan yatırımlara paralel Türkiye’de mobilya sektörünün başlangıcı 19. yüzyıla kadar uzamaktadır. Küçük atölyelerde ustaların ellerinden çıkan mobilyaların, günümüzde atölye üretimiyle birlikte sanayi boyutunda üretimi yapılmaktadır. (Toksarı, 2004). Nüfus artışı, köyden kente göç ve hızlı kentleşme süreci ile sosyo- ekonomik ve kültürel gelişim, mobilya talebini sürekli arttırmıştır. Bu durum, 1970’li yıllarda orta ve büyük ölçekli işletmelerin endüstriye girmesi ve sayılarının sürekli artmasına neden olmuştur. (Demirci, 2004).

Türkiye’de 1980’lerde ülkeyi etkileyecek değişimler olmuştur. Bunlar sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimler olmuştur. Dolayısıyla bu değişimler kent ve konutlarda da

farklılaşmaların görülmesine ve mobilya sektörünün oluşmasına sebep olmuştur. Farklı tarzda konut tiplerinin oluşması mobilya tarzlarında da çeşitlilik sağlamıştır.

Türkiye’de mobilya sektörü, ülke ekonomisine sağladığı faydalarla ve yarattığı istihdamlarla önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda artış gösteren nüfus ve kentleşme, konut ihtiyacını artırmıştır. Bununla birlikte mobilya sektöründe de artışlar gözlenmektedir.

Ülkemizde uzun yıllar boyunca küçük çapta atölye tipi mobilya üreten yerler olmuştur dolayısıyla mobilya sektörünün geçmişten gelen uzun hikayesi vardır. Bu atölyelerde yapılan mobilyalar genelde el işçiliği olmuştur. Atölye tipi küçük ölçekli işletmeler ağırlıkta olsalar da son yıllarda orta ve büyük ölçekli işletmeler de artış göstermiştir.

Mobilya sektörü Türkiye’de pazarın ve/veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. 2014 yılının SGK verilerine göre mobilya sektörü imalat sanayi içinde 20.867 işletme ile dördüncü, yarattığı 165.118 kişilik istihdam ile yedinci sırada yer almaktadır. Mobilya sektörünün Türkiye’de yoğunlaştığı iller; en fazla İstanbul, Kayseri, Bursa, Ankara ve İzmir’de mobilya üretiminin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca Bolu, Eskişehir, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Antalya ve Burdur’da da mobilya üretimi yapılmaktadır. (Sakarya ve Doğan, 2016, s.12)

Geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yoğun olduğu Türkiye mobilya sektöründe, son yıllarda orta ve büyük ölçekli işletme sayısında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Mobilya sektörü 2005 yılında %8’lik büyüme ile en hızlı büyümeyi gerçekleştirmiştir. İç ve dış pazara yönelen mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmında, büyük işletmelerin de sektöre girmesiyle sipariş usulü üretim yapılırken, büyük bir çoğunluğunda talep üretimleri (yatak odası, oturma odası vb. gibi) gerçekleştirilmektedir. [1]

Avrupa’daki mobilya sektörüne ilişkin tüketim alışkanlıkları Türkiye ile benzerlik göstermektedir. Fonksiyonel ve konforlu modern mobilyaya talep artarken, diğer yandan country ve avangarde tarzda mobilyalar da ilgi görmektedir. Mobilya ve ev eşyalarının bulunduğu, farklı ürün gruplarının birlikte yer aldığı alışveriş merkezi konsepti İnegöl, Kayseri, Trabzon gibi illerde projelendirilmeye başlanmıştır. Dünya çapında zincir mobilya mağazaları çoğalırken, Türkiye’de de bayilik sistemi yaygınlaşmış benzer bir yapı oluşmaktadır. [2]

1.2. Türkiye’de Mobilya Tasarımı (Furniture Design In Turkey)

Tasarım, duyularımızla algılayabildiğimiz, üründe çeşitli özellikleri ve fonksiyonları barındıran bir unsurdur. Bir tasarımda ürünün kullanım amacına uygun şekilde ortaya çıkarılan yaratıcı fikirler önemlidir. Dolayısıyla bu ürün kullanıcılar için daha cazip hâle gelmektedir. (Türker, 2010, s.60)

Yaşam sürekli değişimleri, yenilikleri, gelişen teknolojileri içinde barındırır. Biz de bu değişimlere farkında olarak veya olmayarak ayak uydururuz. Gelişen teknoloji, değişen hayat tarzları ürünlerde de kendini göstermektedir. Yaşam koşullarının değişmesi, konut tiplerinin farklılaşması hatta zevklerimiz bile değişmesi yaşadığımız mekânlara da yansımaktadır. Buna paralel olarak mekânlarda kullanılan mobilya tarzları da değişim göstermektedir. [1]

Eskiden mobilya sektöründe az sayıda firma varken şimdi firma sayıları oldukça artmış ve bununla birlikte rekabet de artmıştır. Her firma sürekli kendini yenileme çabasında, taklit ürünlerden kaçma gayretindedir. Çünkü artık kullanıcılar da bilinçlenmiş ve taklit ürünleri almamaya başlamışlardır. Taklit ürün var olanın üzerine yeni şeyler eklemektir. Özgün ürün ise olmayan yeni bir ürün yaratmak ve oluşabilecek sorunlara çözüm üretmektir. Tasarımda

kullanılan taklit ürünler Türkiye'nin dışı açılmasında olumsuz etkiler yaratmaktadır. Türkiye'yi dünya mobilya sektöründe rekabet edemez hâle getirmektedir. Burada devreye tasarımcılar girmektedir. Özgün ürün tasarımında tasarımcıların büyük bir rolü vardır.

Farklı kültürler için yüzyıllardır farklı formlara giren mobilya, önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte Türkiye'de önemli hâle gelen mobilya tasarımı, çok fazla mobilya firmasının sektöre girmesine sebep olmuştur. Dış ticaretin artması, teknolojik yenilikler sayesindeki esnek yaşam, mobilya firmaları arasında rekabet oluşturmuştur. Makine endüstrisindeki gelişmeler doğal olarak mobilya endüstrisine de yansımış ve böylece modern kavramı oluşmuştur. Endüstri, modern mobilya oluşumunu etkileyen en önemli unsurdur ve toplum yaşamında çok büyük değişiklik yaratarak mobilya sanayisini derinden etkilemiştir. Mobilyanın tasarımını ve kullanımını, gelişen teknoloji, toplumsal yaşamdaki ekonomik, kültürel değerler önemli seviyede etkilemiştir. [1]

1.3. Bugünün Dev Mobilya Markalarının Sektördeki Geçmişi (The Past of Today's Giant Furniture Brands)

Bugün mobilya sektöründe gelinen aşamanın en temel alt yapısı yaylı yatakların üretimidir. 1960'lı yıllarda Cennet adıyla çıkarılan yaylı yatak, kalitesiz üretimden dolayı yaylı yatak üretiminin başlamasını geciktirmiştir. Üretimin iyi olmaması şikayetleri de beraberinde getirmiştir. Buna rağmen o dönemlerde yaylı yataklar Cennet ismiyle özdeşleşmiştir. 1967'de İdaş markası Alman firması Nosag ile lisans anlaşması yapıp fabrikasyon üretime geçerek yaylı yatakları üretmeye başlamıştır. Aynı dönemde Konfor markası da üretime girerek bu iki firma fabrikasyon yaylı yatak üretimini tanıtıp satmaya başlamışlardır. İdaş ve Konfor firmalarının pazarda tatlı rekabetle başlayan bu faaliyetlerine daha sonra Yatsan ve Mekan firmaları eklenmiştir.

İdaş firması 1972 yılında kendi bünyesinde satış teşkilatı oluşturarak modern anlamda pazarlamaya geçmiştir. Böylelikle sektörde ilk kilometre taşı hâline gelmiştir. Fakat bu sırada Cennet adı unutulmamış ve müşterilerin onun yataklarından vazgeçmeleri bir hayli zor olmuştur.

O dönemlerde yatak ana ürün değildi başka ürünlerle beraber satılıyordu. İdaş'ın da bu yönde farklı çalışmaları olmuştur. Tatmin edici olmasa da demonte mobilyalar ve ev tekstili de portföyünde vardı. Demonte mobilyayı ilk defa İdaş firması yurt genelinde satmaya başladı. Modesa adlı bir firmaya mobilyalarını yaptıran İdaş, firmayla olan anlaşmazlıklardan dolayı çalışmadan vazgeçti. [3]

O yıllarda mobilya denince akla gelen ilk yerler Ankara-Siteler ve Bursa-İnegöl'dü. Satış yapan firmalar ve evlerini döşemek isteyen insanlar buralardan alışveriş yaparlardı. Ayrıca marangozlar da önemli bir yere sahipti. Mobilyada modayı satıcı ile birkaç usta belirliyordu. Çok fazla seçenek olmadığı için insanlar bulduğu ile yetinmek zorunda kalıyordu.

Mekan yatakları 1980'li yıllarda yaylı yatak reklamına başlayarak pazarı hareketlendirdi. Bu hareketlenme sayesinde birçok kuruluş yaylı yatağa yatırım yapmaya başladı.

1987 yılında Yataş firması da bu pazara dâhil oldu. Sünger fabrikası olmasına rağmen yaylı yatak da üretiliyordu. Hollanda'ya da yorgan ihraç ediyorlardı. Yatak ve yorgana bir kimlik yüklenerek reklam çalışmalarına geçildi. Reklam stratejisi için en etkin mecralar belirlendi. Bir yandan da yurdun dört bir yanına dağılan pazarlama elemanları bayilik arayışına geçti. İyi bir organize çalışmayla Türkiye'nin her ilinde ve ilçesinde Yataş mağazaları açılmaya başladı. Yataş Puffy olarak piyasaya sunulan yastıklar ülkenin her bir yanında satılmaya başladı. Yorgan ve yatak başta olmak üzere bu ürünler çok büyük ilgi gördü. Farklı pazarlama yöntemleri ve en

önemlisi özgün bayileri ile Türkiye’de marka oldu. Çağdaş kurumsal ve marka kimliğiyle ülkenin gündemine oturmayı başararak pazardaki kuruluşlara ve bu pazara yatırım yapmayı düşünenlere çok iyi bir örnek teşkil etti. [3]

1.4. Kayseri’nin Mobilya Sektöründeki Önemi (Importance of Kayseri In Furniture Sector)

Kayserili iş adamları Yataş örneğinden yola çıkarak ilk markaların temellerini atmaya başladılar. En önemli adımı İstikbal firması attı. Pazarı iyi tespit eden bu firma ‘Çek-Yat’ üretmeye başladı. Bu adım sektörün kilometre taşlarından biri olmuştur. Çek-Yat ürününde sağlanan başarıyı önce yatağa daha sonra fabrikasyon mobilyaya yöneltti. Bu sayede bugünün üretici firmalarının ilk görüntüsü de belirlenmiş oldu. Daha sonra bu yolda ilerlemek amacıyla kurulan birçok firma kendi bayileri aracılığıyla pazarlamaya geçti. Bu sayede müşteriler Bursa-İnegöl ve Ankara-Siteler’e gitmeye gerek kalmadan mahallelerindeki bayilerden mobilyalarını alabilecek hâle geldiler.

Gerek Yataş firmasının gerekse İstikbal firmasının yıllar önce büyük bir cesaretle atmış oldukları bu adım Türkiye için çok önemlidir. Hiçbir ülkede yatağı, ev tekstilini, mobilyayı bir çatı altında üreten kuruluş yoktur. Türk firmaları bunu başarmıştır. Perakendecilik sektörüne çarpıcı mağazacılık anlayışı ile farklı bir soluk getirmişlerdir. [3]

2. YÖNTEM (METHOD)

2.1. Araştırma Yöntemi (Research Method)

Bu çalışmada Türkiye’de mobilya sektörünün gelişimi Kayseri örneği ile ilgili anket ve literatür taraması yapılmıştır. Giriş ve gelişme kısmında literatür taramalarından elde edilen bilgilere, son kısımda da anket çalışmalarının sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma, mobilya satışı ve mobilya üretimi yapan firmalarla görüşülerek tamamlanmıştır. Kayseri ilinde mobilya satışı yapan mağazalarla yapılan görüşmelerde, müşterilerin ne tarz mobilya tercih ettiği, tercih edilen mobilyaların renk, malzeme, boya vb. özelliklerini öğrenmeye yönelik görüşmeler yapılmıştır. Üretim yapan mobilya firmalarıyla yapılan görüşmelerde ise, iç mimarlarla çalışıp çalışmadıkları sorularak iç mimarların mobilya üretimindeki etkisi ve konumunu öğrenmeye yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu çerçevede literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda kısmen teorik bir yapı sunulmuştur ve bu yapıyı desteklemek üzere anket uygulaması yapılmıştır.

Teorik çerçeve için ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda mobilya kavramı, tarihçesi, sektörün Türkiye’deki ve Kayseri’deki durumları ile ilgili tezlerden, kitaplardan, dergilerden ve elektronik ortamdaki makalelerden yararlanılmıştır.

Pratik çerçevede ise uygulamalı araştırma yapılmıştır. Satış yapan ve üretim yapan firmalara uygulanmak üzere 2 farklı anket hazırlanıp firmalara bu anketler uygulanmıştır.

Anketteki sorular konularla paralel olmakla birlikte bu da konuyla ilgili daha kapsamlı bilgi edinmeyi sağlamıştır.

Üretim yapan firmalara ar-ge çalışmaları, iç mimarlarla olan çalışmaları, mobilyaların üretim yöntemleri, hammadde temini, mobilya tasarımlarının nasıl yapıldığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra üretim safhası incelenmiştir. Fotoğraf çekimine izin veren firmaların üretim bölümleri gezilerek bilgi alınmış ve üretim aşamasında bazı fotoğraflar çekilmiştir.

Satış yapan mobilya mağazalarına ise müşterilerin tercih ettiği mobilya tarzları, o mobilyanın rengi, deseni, malzemesi, cilası sorulmuştur. Bununla birlikte iç mimarlarla çalışma durumu, modanın müşteri tercihlerine etkisi araştırılmıştır. Yine bu firmalarda da en çok tercih edilen mobilya tarzlarının fotoğrafı çekilmiştir.

2.2. Görüşme Yöntemi (Interview Method)

Araştırma kapsamında, mobilyada tasarımın önemini, müşterilerin mobilya tercihlerini, tercih edilen mobilyaların özelliklerini, imalat aşamasında iç mimarların konumu ve etkisini öğrenmek üzere belirli soruları içeren 2 türde anket hazırlanmıştır. Bu anketler Kayseri’de yaşayan insanların en fazla tercih ettiği mobilya mağazaları ile Kayseri Organize Sanayi Bölgesi’nde mobilya üretimi yapan orta ve büyük ölçekli firmaların ar-ge, pazarlama ve diğer departmanlardaki ilgili kişilere uygulanmıştır. Hazırlanan anket soruları, ilgililerce yüz yüze cevaplandırılmıştır. Satış yapan firmalarla, tercih edilen mobilya tarzları, malzeme, renk ve doku araştırılması, müşterilerin beklentileri, Kayseri’de daha fazla üretilmesi gereken mobilyalar üzerine görüşmeler yapılmıştır. Üretim yapan mobilya firmalarıyla ise iç mimarlarla çalışıp çalışmadıklarını, ar-ge çalışmalarını, tasarımların nasıl yapıldığını, mobilyaların üretim safhalarını öğrenmek üzere görüşmeler yapılmıştır.

2.3. Mobilyaların Üretim Safhalarının İncelenmesi (Examination of Manufacturing Processes of Furniture)

Kayseri’de mobilya imalatı yapan firmaların, mobilya üretim safhalarını incelemek üzere Kayseri Organize Sanayi bölgesine gidilerek oradaki firmalarla görüşmeler yapılmıştır. Bazı firmalarda araştırma için üretim aşamaları fotoğflanarak detaylı şekilde bilgiler alınmıştır. İlk olarak Kayseri ve daha sonra Türkiye için önemli bir yere sahip olan İstikbal firmasının üretim aşaması incelenmiştir. Aşağıda sırasıyla üretim aşaması anlatılmıştır.

Ustalar tarafından montaj yapılmaktadır. Bir ürünün montaj süreci şu şekilde olmaktadır; makine hattından gelen parçalar montaj teknik resmine göre belli bir sırada çivi, havalı tabanca, tutkal gibi bağlayıcılarla birbirlerine monte edilerek mobilya kasasının montaj süreci tamamlanır.

Montaj parçalarındaki tolerans değerlerinin aşımıyla beraber montaj süresi mevcut etüt süresinden uzun zaman alır. Örneğin; kavak çitanın eğriliği, nemle şişme, yüzey işleme makinelerinden çıkan parçaların toleransı aşması gibi problemlerden dolayı montaj süresi uzayabilir. (Şekil 1.)



Şekil 1. Çek-Yat Montaj Aşaması (Mounting Stage of Sofabed)

Mobilyaların kasaları, parçaların montajı olduktan sonra tela denilen malzeme ile kaplanır. Daha sonra köşelere sünger yapıştırıldıktan sonra kumaşla döşenir. Diğer taraftan da montelenen gövde kısmı gelir ve kasayla birleştirilir. Burada kullanılan yaylar, kumaşlar ve

süngerler yine fabrika bünyesindeki diğer firmalardan gelmektedir. Yayların arasına takoz sünger koyulmaktadır. Böylece yayların ses yalıtımı sağlanmış olur ve mukavemet sağlanır.

Daha sonra font döşeme yapılır. Kapitone üzerine font kumaşı birleştirilmiş olarak gelmektedir. Kol kısımları da başka bir bantta birleştirilmiş olarak gelir. Bazı modellerin montajı yapılır bazıları ise demonte olarak sevk edilir. Böyle ürünlerin parçaları, ürünün sandık kısmına koyulur. Ayak kısımları da aynı şekilde montelenmiş ya da demonte olarak sevk edilir. Yastıklar ve kılıfları da ayrı ayrı paketlenip sandık içinde sevk edilir.

Son olarak ürünün sevki yapılmadan önce kalite kontroldeki çalışanlar bu ürünleri teker teker inceler. Hatalı ürün varsa düzeltilmek üzere tekrar gönderilir fakat düzeltilemeyecek gibiyse baştan monte edilip döşenir. Hatasız olan ürünlerin belli bir sıcaklıkta ambalajlanma işlemi yapıldıktan sonra tirlara yüklenip bayilere sevk edilir.

Kumaş kesiminde haftalık üretilecek ürünlerin girdisi yapılır. Siparişlerin toplamına göre kumaş sarfı belirlenip depodan temin edilir. Malzemeler tedarik edilir. Kumaşlar uzun masalara serilir. Pastal sistemiyle ölçüler girilir ve kesim otomatik olarak yapılır. Eşleştirme birimi parçaları ayırıp eşleştirir. Daha sonra dikim işlemine geçilir. 2 farklı dikim yapılır: terzi usulü birleştirmeler, kapitone ve kumaş birleştirmeleri.

Terzi usulü dikimde; diken diğerine aktarır ya da eton sistemiyle taşıma yapılır. Eton sistemi; İş istasyonları arasında ürünlerin el değmeden taşınmasının yanında, istasyonlar arasındaki yük dağılımını otomatik olarak gerçekleştirir ve üretimle ilgili her türlü vardiya ve verimlilik raporlarının alınmasına imkân verir.

Kumaşların üzerindeki desenler marmut denilen makineyle yapılır. Mammuta desenin kodu girilir, desen çıkar. Tek kafa ya da çift kafa desen çıkarımı yapılır.

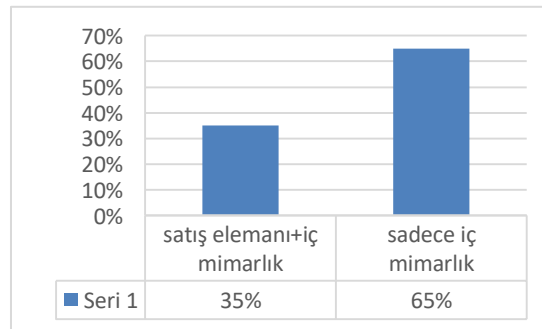
Kapitone ve kumaş birleşiminde kenar düzenli olmalıdır. Fazlalıklar alınır düzgün hâle getirilir. İstiflenip döşeme birimine gönderilir.

3. BULGULAR (FINDINGS)

3.1. Araştırma Kapsamında Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi (Evaluation of Negotiations Made within the Scope of the Research)

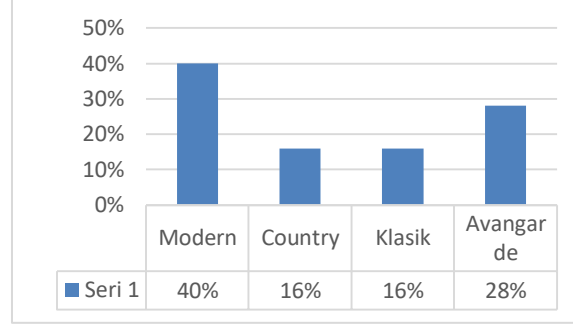
Satış yapan 25 mobilya firmasından 20'si iç mimarla çalıştıklarını söylemişlerdir. İç mimarların bulunduğu firmalarda iç mimarların %65'i sadece iç mimarlık görevini yaparken, %15'inin hem satış elemanı hem de iç mimar olarak görev aldığı ortaya çıkmıştır. (Tablo 1.)

Tablo 1. Satış Yapan Firmalarda İç Mimarların Görevi (The Position of the Interior Architects in Selling Firms.



Satış yapan firmalarda en çok tercih edilen mobilya tarzları sorulduğunda modern, country, klasik ve avangarde tarzlar söylenmiştir. Modern mobilyanın tercih edilme oranı %40 iken avangarde mobilyanın tercih edilme oranı ise %32 olduğu görülmüştür. Country tarz ve klasik tarz mobilyanın tercih edilme oranı ise %16'dır. (Tablo 2.)

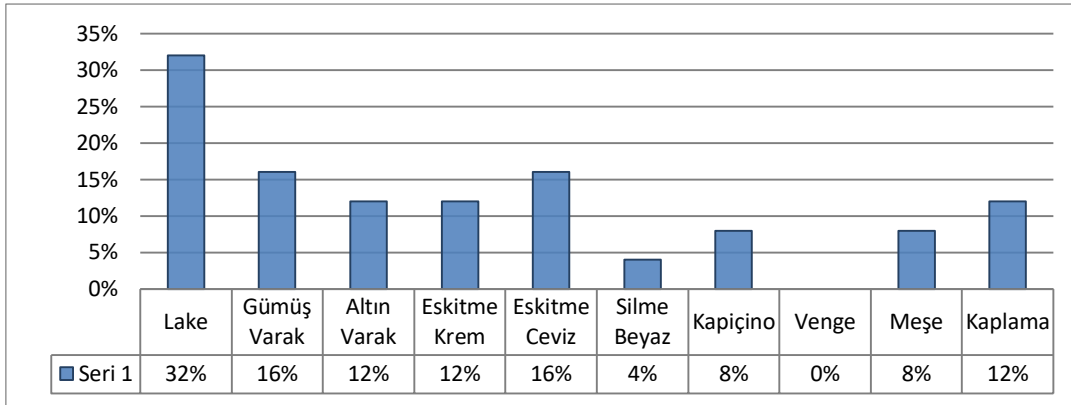
Tablo 2. En Çok Tercih Edilen Mobilya Tarzları



Görüşülen firmalara müşterilerin tercih ettiği mobilyalarda istedikleri malzeme sorulduğunda hepsi de ahşap cevabını vermiştir. Masif ve gürgenin ağırlıklı olarak tercih edildiği belirtilmiştir.

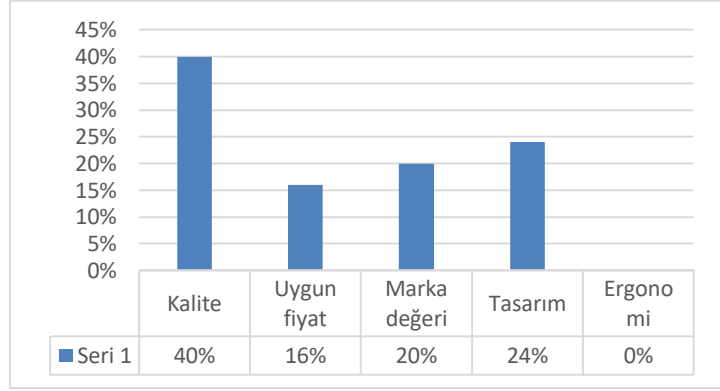
Cila olarak en fazla tercih edilen lake cila olmakla birlikte onun ardından eskitme krem, ceviz, altın ve gümüş varakların yer aldığı görülmüştür. Lake cila tercihi %32 iken gümüş varak ve eskitme krem %16, altın varak, eskitme krem ve kaplama %12 olmuştur. Kapaçino ve meşe %8 tercih edilirken silme beyaz %4 tercih edilmektedir. (Tablo 3.)

Tablo 3. En Çok Tercih Edilen Cila Çeşitleri (Most Preferred Varnish Types)



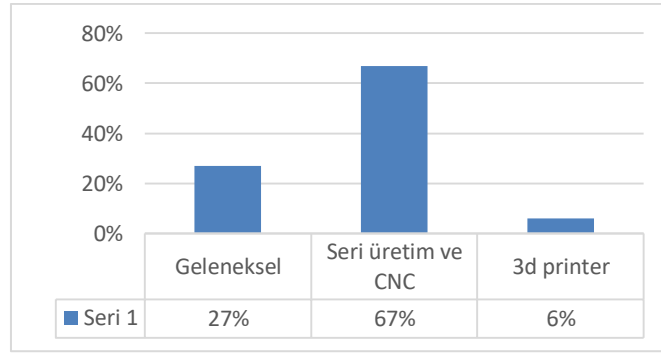
Satış yapan mobilya firmalarına müşterilerin ürünleri tercih etmelerindeki öncelik sorulduğunda sıralama; kalitede %40, tasarımda %24, marka değerinde %20 ve uygun fiyatta %16 olmuştur. (Tablo 4.)

Tablo 4. Müşterilerin Ürünleri Tercih Etmedeki Öncelikleri (Priorities of Customers in Product Preferences)



Firmalarda bulunan üretim yöntemleri şöyledir: %27'sinin geleneksel yöntem, %67'sinin seri üretim ve CNC, %6'sının ise 3d printer kullandığı tespit edilmiştir. (Tablo 5.)

Tablo 5. Firma Bünyesinde Bulunan Üretim Yöntemleri (Manufacturing Methods in the Company)



3.2. Araştırma Üzerinden Çalışmanın Değerlendirilmesi (Evaluation of Working on Research)

Satış yapan firmalarla görüşmeler doğrultusunda, ekonomik gelir ile kültür seviyesinin doğru orantılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yüksek gelir grubu insanlar ile düşük gelir grubu insanlar arasında kültür farkı olmaktadır. İstisnalar olmakla birlikte yüksek gelir grubuna sahip insanların mobilyalar hakkında daha bilinçli oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bir ürünün taklit olup olmadığını daha iyi anlayabilmektedirler. Malzeme ve mobilya hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadır. Alt gelir grubu insanlar ise taklit olup olmadığını daha az anlayabilmektedir. Çünkü eş-dost tavsiyesi ile mağazalara gitmektedirler ve öncesinde mobilyalarla ilgili bilgi edinmemektedirler. Fakat istisnalar da mutlaka olmaktadır. Düşük gelir seviyesine sahip bazı insanlarda mobilya merakı ya da bütçesine göre en iyisini alma isteği olduğu için, onlar da öncesinde mobilyalar hakkında araştırma yapıp gidebilmektedir. Mobilya firmaları da müşterilerinin mobilyalar hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiğini söylemektedirler. Çünkü çoğu mağaza sahibi müşterilerin mobilyaların sadece tasarımına bakıp aldıklarını, hangi malzemeden nasıl yapıldığını sormadıklarını söylemektedirler. Fakat yetkili kişiler ürün hakkında daha çok bilgi vermek, hangi malzemeden yapıldığı, nasıl bir süreçten geçtiğini, kısacası mobilyanın değerini anlatmak istediklerini söylemektedirler. Bu sayede mobilya alacak kişilerin daha sağlıklı kararlar vereceklerini düşünmektedirler.

Satış yapan mobilya firmalarıyla görüşmeler doğrultusunda, müşterilerin çoğunun mobilyalarda moda olan renk ve desenleri tercih ettiği görülmüştür. Fakat bunun yanı sıra az da olsa bazı müşterilerin moda geçicidir görüşünde olduğu, dolayısıyla sezonluk moda olan renk ve desenlerin tercih edilmeyip, uzun süre modası geçmeyen renk ve desenleri tercih ettikleri görülmüştür.

Reklamlar mobilya satışında büyük rol oynamaktadır. Kayseri’de insanlar genelde eş-dost tavsiyesi ile mağazalara gitmektedir. Fakat televizyon-internet reklamlarından, toplu taşıma araçlarındaki reklamlardan etkilenip mağazaya giden müşteriler de olmaktadır. Bunun yanı sıra eski usul olarak tabir edilen; vitrinlere bakarak mobilya beğenme alışkanlığı da hâlâ devam etmektedir. Bu tarz mobilya alışverişini genelde orta yaş grubu ve yaşlı insanlar yapmaktadır.

Üretim yapan mobilya firmalarıyla yapılan görüşmeler doğrultusunda, fiyatlarını rakip firmalarla aynı düzeyde olup olmadığı sorulduğunda firmaların büyük bir kısmı rekabet ortamında olabilmek ve satış yapabilmek için fiyatlarının aynı düzeyde olması gerektiğini savunmuştur. Özellikle de Kayseri’de müşteriler aynı tarzdaki mobilyalar için fiyat araştırması yapıp uygun olanını tercih etmektedirler.

Üretim yapan firmaların çoğu kendi tasarımlarını yapsalar da başka markalardan da esinlendiklerini söylemektedirler. Çünkü müşteri taleplerini göz önünde bulundurdıkları için hangi modeller tercih ediliyorsa ona yakın tarzda ürünler üretilmektedir. Bazı firmaların kendi tasarımlarını piyasaya uydurmakta zorlandıkları görülmektedir. Çünkü her ürünün talep görmediğini, bununla birlikte imalat aşamasında belirli bir süreçten geçtiğini ve üretimin çok zaman aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca yeni ürünlerin maliyetleri de fazla olmaktadır.

Başka markaların modellerini üretmeyi tercih eden firmalar, tasarımcılarla çalışmaktadırlar. Bu tasarımcılar İnegöl, İzmir ve İstanbul’daki trendleri yakından takip ederek, ihtiyaca göre modelleri getirip bu modeller arasından seçim yapıldığı belirtilmiştir.

Ürün gamını 1-6 ay süre içinde yenileyen üretici firmalar, modanın çok çabuk değiştiğini savunmaktadır. Dolayısıyla 1 senede ürünlerin %60’ını değiştirmektedirler. Eski ürünlerin tamamen üretimden kalkarak talep gören ürünler üretilmeye devam ettiği tespit edilmiştir.

Seri üretim yapan firmalarda klasik mobilyanın pek fazla üretimi olmadığı görülmüştür. Çünkü hem el işçiliğinin fazla oluşundan dolayı hem de kış mevsiminde boyanın kurumması beklenmektedir. Fakat el işçiliği fazla olmayan mobilyaların seri üretiminde böyle bir durumun söz konusu olmadığı anlaşılmıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA (CONCLUSION AND DISCUSSION)

Yapılan araştırmalar doğrultusunda, Kayseri’de hem satış yapan hem de imalat yapan firmalar incelendiğinde aşağıdaki genel özellikler ortaya çıkmıştır:

- Kayseri’de mobilya üretimi yapan firmaların dış pazar konusunda araştırma yaptığı görülmüştür.
- Mobilya üretimi yapıp ihracat yapan bütün firmaların, kendi markalarıyla ihracat yaptığı belirlenmiştir.
- Hem satış hem de imalat yapan firmaların, ürünlerle ilgili müşterilere gerekli bilgileri verdiği tespit edilmiştir.
- Firmaların neredeyse hepsinin teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katıldığı tespit edilmiştir.
- Üretim yapan firmaların tasarım aşamasında mutlaka müşteri taleplerini de göz önünde bulundurduğu öğrenilmiştir.
- Mobilyaların desen ve renginin moda oluşu, çoğu müşterinin tercih aşamasında etkili bir faktör olduğu anlaşılmıştır.

Çıkarılan bu sonuçlar doğrultusunda bazı eksiklikler belirlenmiştir. Kayseri'deki firmaların tasarım konusunda kendilerini devamlı geliştirme çabasında olduğu görülmektedir. Firmaların tasarım konusunda hep bir arayış içinde olduğu görülmüştür. Ürün tasarımcılarından beklentilerin firmanın konseptine uygun doğru ürünleri yakalayabilmek olduğu anlaşılmıştır. Her ne kadar iç mimar veya endüstri ürünleri tasarımcıları ile çalışılsa da ister istemez farklı markalardan esinlenme olduğu görülmüştür. Kayseri'de alışlagelmişin dışına çıkmanın biraz zor olduğu söylenmektedir. Çünkü piyasada rakip firmalara göre daha farklı ve yeni ürün üretildiğinde doğal olarak maliyetinin de yüksek olduğu ve kullanıcılar tarafından talep görmediği belirtilmiştir. Dolayısıyla bu bir dezavantaj olmaktadır. Çünkü sürekli aynı tarzlarda üretimler yapıldığında firmalar tasarım anlamında kendini geliştirememektedir. Eğer dünya çapında rekabet etmek istiyorsak bütün firmaların kendilerini tasarım konusunda biraz daha geliştirip var olan tasarımları üretmek yerine, özgün tasarımlar ortaya çıkarmaları daha doğru olacaktır. Çünkü artık yeni nesil daha bilinçli olmakta ve özgün tasarımları tercih etmektedir.

Seri üretim yapan her firmada mutlaka belirli işleri yapan makinelerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Fabrikada makineye ihtiyaç duyulmasının sebebi; zamandan tasarruf, üretim yoğunluğu, teknolojinin devamlı gelişmesi, yeni ürünler üretilmesi, kapasite artışı, işçi güvenliğini tehdit eden unsurlar vs. olmaktadır. Bu yüzden insan gücü ve makine gücü beraber olduğunda hem daha hızlı hem de daha kolay şekilde yeni ürünlerin üretilbildiği anlaşılmaktadır.

Her ne kadar tasarımı farklı ve dikkat çekici olan ürünlerin üretilmesi gerektiği konusunda ısrarcı olsak da imalat aşamasında bazı sınırlayıcı unsurların olduğu belirtilmiştir. Şöyle ki yapılan tasarımların makinelere göre olmak zorunda olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Çünkü üretilbilir tasarımlar olduğunda o üretim hızlı olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra tasarımlar ne kadar özgün olsa da, fabrikadaki mevcut makinenin yapamayacağı şekiller olursa o tasarımın hiçbir öneminin kalmadığı vurgulanmıştır. Bu yüzden tasarımcı fabrikada bulunan makineleri göz önünde bulundurarak tasarımlar yapmalıdır.

Kayseri'de bulunan her firma kendi alanında en iyi olmaya çalıştığını belirtmektedir. En iyi olmaktan kasıt sadece ürün bazında değil, satış sonrası hizmetler de bir hayli önemli olmaktadır. Ürün memnuniyeti ve satış sonrası hizmet birbiriyle entegre konulardır. Çünkü müşteri ürünü aldıktan sonra, ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, herhangi bir sorun çıktığında satış sonrası hizmet göremezse bir daha o firmadan ürün almadığı tespit edilmiştir. Müşterilerin, hem üründen hem de satış sonrası hizmetten memnun kaldıysa o firmaya karşı sadık olduğu ortaya çıkmıştır.

Kayseri'de kendini oldukça geliştiren uluslararası pazar düzeyine sahip birçok firma bulunmasına rağmen yeterli reklam yapmadıklarından dolayı pek fazla bilinmedikleri belirtilmiştir. Bu tarz firmaların daha çok reklam yapmaları gerekmektedir. Böylece hem firma adına hem de Kayseri adına dünya çapında rekabet ortamında daha iyi tanınmasına vesile olacaktır.

Üretim yapan Kayseri firmalarıyla görüşmeler doğrultusunda ortaya çıkan sonuç modern mobilya imalatının klasik mobilyaya oranla daha fazla yapıyor olmasıdır. Bu Kayseri için olumsuz bir durumdur. Çünkü burada yaşayan insanlar klasik tarzda ürünleri de çok fazla tercih etmektedirler. Fakat Kayseri'de klasik mobilya üreticisi fazla bulunmadığından dolayı, insanlar ya Ankara- Bursa gibi şehirlerden ürün almakta ya da perakende satış yapan mağazalardan ürün almaktadırlar. Grafiklerde klasik mobilya alımının diğer tarzlara oranla daha az çıkmasının sebebi de budur. Çünkü mağazalarda bulunan mobilya tarzlarının da genelde modern ve avangarde olduğu ortaya çıkmıştır.

İç mimar ve tasarımcıların üretim veya satış yapan firmalarda bulunmaması, o firmalar için büyük bir dezavantaj olmaktadır. Çünkü teknolojinin sürekli gelişmesi ve modanın devamlı değişmesi doğal olarak ürünlere de yansımaktadır. İç mimar ve tasarımcılar da bu değişim ve gelişimleri daha yakından takip ettikleri için firmalara daha iyi fikirler verebilmektedirler. Dolayısıyla iç mimar veya endüstri ürünleri tasarımcısıyla iş birliği yapmayan firmaların maalesef bir adım geride olduğu tespit edilmiştir. Çünkü tasarımcıyla çalışan firma ile çalışmayan firmalar arasında ister istemez bir fark olduğu görülmüştür. Bu yüzden tüm

firmalarda en az bir tane iç mimar ve endüstri ürünleri tasarımcısı bulunması, o firmayı pozitif yönde etkileyecektir.

5. KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1]. <http://www.mobilyadergisi.com.tr/haber/turkiyede-mobilya-tasarimi-ve-sektorun-durumu>, Erişim Tarihi: 30.10.2016
- [2]. <http://www.cka.org.tr/HaberDetay.aspx?HaberID=257>, Erişim Tarihi: 15.12.2016
- [3]. <http://homeshowroom.com.tr/mobilya-sektorunun-dunu-bugunu-yarini/>, Erişim Tarihi: 21.12.2016
- [4]. DEMİRCİ, S. 2004, *Türkiye Mobilya Endüstrisinin Yapısı Sorunları Ve Çözüm Önerileri*, Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara, 132s., 2005
- [5]. İNAL, M .E., TOKSARI M. 2006. Mobilyacılık sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 105-121.
- [6]. SAKARYA, S., DOĞAN, Ö., Mobilya Sektör Raporu / 2016, S.12
- [7]. TOKSARI, M. 2004, *Mobilyacılık sektöründe karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözümüne ilişkin bir araştırma*, Niğde Üniversitesi, Yüksek lisans Tezi, Niğde, 141s
- [8]. TÜRKER, A., *Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2010, s. 60