



MENTOR

Akademik Sanat ve Tasarım Dergisi
Academic Art & Design Journal
e-ISSN: 3062-3022 <https://mentorakademik.com>
Mentor, Cilt:1, Sayı:1, 40-51, 2025
DOI: 10.5281/zenodo.15064035



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜRKİYE'DEKİ İÇ MİMARLIK FİRMALARININ SORUNLARI VE GELECEĞE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI*

Selim DEĞİRMEN TEPE¹
Mehmet ÇOLAK²

Öz

Bu çalışmada, iç mimarlık firmalarının sorunları ve geleceğe yönelik bakış açıları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı; iç mimarlık sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik sorun olarak gösterilen faktörlerin işletmeler açısından nasıl karşılandığını ve bu işletmelerin geleceğe yönelik vizyonlarını belirlemektir. Araştırma kapsamında; İstanbul'da 198, Ankara'da 54 ve İzmir'de 20 olmak üzere toplam 272 iç mimarlık firmasının yöneticisiyle anket çalışması yürütülmüştür.

İç mimarlık sektöründeki en önemli sorun, üniversite mezunlarının mesleki yeterliliklerinin beklenen düzeyde olmaması olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, devletin teşvik ve proje desteklerinde sektöre yeterli yer verilmemesi, iç mimarlık hizmetlerinin lüks olarak değerlendirilmesi, mesleğin tanımının toplumda net şekilde bilinmemesi ve firmaların imza yetkisi gibi yasal haklardan yoksun olması diğer temel sorunlar arasında sıralanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, firmaların büyük bölümü bu tespitleri desteklerken, yaklaşık %30'luk bir kesim ise konuya ilişkin kararsız bir tutum sergilemiştir. İşletmelerin geleceğe dair bakış açıları ise genel olarak olumludur. Rekabet stratejileri, teknoloji entegrasyonu, ürün ve yetenek gelişimi, kurumsallaşma, markalaşma ve uluslararası pazara açılma gibi konulara odaklanılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, devlet desteklerinin artırılması, sanayi-iş birliğinin güçlendirilmesi ve üretim kapasitesinin genişletilmesi gibi adımların önemine dair yüksek oranda uzlaşa bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İç mimarlık, Sektör, İşletme sorunları, Sektörel vizyon

PROBLEMS AND FUTURE PERSPECTIVES OF INTERIOR ARCHITECTURE FIRMS IN TÜRKİYE

Abstract

In this study, the problems and future perspectives of interior architecture firms have been investigated. The aim of the research is to determine how businesses in the interior architecture sector perceive the factors identified as challenges and to identify their future-oriented visions. Within the scope of the research, Istanbul, Ankara, and Izmir cities with the potential to represent Türkiye were selected. In this context, surveys were conducted with the managers of 272 interior architecture firms: 198 in Istanbul, 54 in Ankara, and 20 in Izmir.

The most significant challenge in the interior architecture sector is the insufficient professional competence of university graduates. Other key issues include the government's insufficient inclusion of the sector in incentive and project support programs, interior architecture services being perceived as a luxury, the unclear public understanding of the profession's definition, and firms lacking legal rights, such as signature authority. According to the research findings, while the majority of firms supported these findings, approximately 30% remained undecided on the issue. The future outlook of businesses is generally positive. Competitive strategies, technology integration, product and talent development, institutionalization, branding, and expansion into international markets have been emphasized as critical focus areas. Additionally, there is a strong consensus on the importance of increasing government support, strengthening industry collaboration, and expanding production capacity.

Keywords: Interior architecture, sector, Business problems, Sectoral vision

* Bu Çalışma Selim Değirmen Tepe'nin, "İç Mimarlık Firmalarının Ahşap Malzemeyi Mobilya ve Yapı Malzemesi Olarak Tercihlerinin Belirlenmesi" adlı tezinden hazırlanmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, sdegirmen@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3686-4551

² Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, cmehmet@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4780-587X

Giriş

İç mimarlık mesleğini icra eden ve eğitim, deneyim ve uygulamalı becerilere sahip profesyonel iç mimar/tasarımcı, aşağıdaki ifadelerle tanımlanabilir (IFI, n.d.).

- İç mekânın işlevi ve kalitesiyle ilgili problemleri tanımlayan, araştıran ve yaratıcı bir şekilde çözen kişi
- İç inşaat, bina sistemleri ve bileşenleri, bina yönetmelikleri, ekipman, malzeme ve mobilyalar konusunda uzmanlık bilgisini kullanarak programlama, tasarım analizi, mekan planlama, estetik ve sahadaki işin denetimi dahil olmak üzere iç mekanlarla ilgili hizmetleri yerine getiren kişi
- Kullanıcıların yaşam kalitesini artırmak ve sağlığını, güvenliğini, refahını ve çevresini korumak amacıyla iç mekân tasarımıyla ilgili şemalar, çizimler ve belgeler hazırlayan kişi

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

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

Genel olarak iç mimarların hizmet ettikleri alanlar şu şekilde sıralanabilir (MSGSÜ, n.d.).

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

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

İç mimarlık, mekânların estetik ve işlevsel dönüşümünde kritik bir rol oynayan dinamik bir disiplindir. Ancak, teknolojik devrimler, sürdürülebilirlik talepleri ve tüketici beklentilerindeki hızlı değişimler, iç mimarlık firmalarını hem yerel hem de küresel ölçekte yeni sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda, iç mimarlık sektörünün mevcut sorunlarını anlamak ve geleceğe yönelik stratejik perspektifler geliştirmek, sektörün sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

İç mimarlık firmalarının yaşadıkları sorunları belirlemek için araştırmalarda, toplantılarda, raporlarda vb. yerlerde sorun olarak gösterilen bazı faktörler firmalara sorulmuştur. Aynı zamanda bu firmaların geleceğe yönelik bakış açılarını belirleyebilmek için anket tekniği kullanılarak birtakım sorular yöneltilmiştir. Bu sorunların sistematik bir şekilde ele alındığı ve sektörün geleceğine dair bütüncül bir perspektif sunan çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu makalenin temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı; iç mimarlık sektöründe faaliyet gösteren firmalarının karşılaştığı sorunları ve gelecek vizyonlarını ortaya koymak amacıyla bu alanda kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmesidir. Bu doğrultuda, sektördeki firmaların yöneticileriyle anket yöntemi kullanılarak doğrudan görüş alışverişinde bulunulmuş ve veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında, belirlenen hedefler ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- 1- Katılımcıların iç mimarlık firmalarının sorunlarına ilişkin görüşleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2- Katılımcıların işletmelerinin geleceğine yönelik bakış açıları nasıl bir eğilim göstermektedir?

Materyal ve Metot

Araştırma kapsamında; İstanbul'dan 198, Ankara'dan 54 ve İzmir'den 20 olmak üzere toplam 272 adet işletme ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın kapsamı ve hedefleri göz önünde bulundurularak, aşağıda listelenen soruların veri analizi sürecinde detaylı bir şekilde irdelenmesi amaçlanmıştır:

- 1- Katılımcıların iç mimarlık firmalarının sorunlarına ilişkin görüşleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2- Katılımcıların işletmelerinin geleceğine yönelik bakış açıları nasıl bir eğilim göstermektedir?

Araştırma verileri, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar temel alınarak derlenmiş ve istatistiksel süreçlerden geçirilmiştir. Çalışmada, betimleyici araştırma desenlerinden biri olan tarama modeli benimsenmiş olup, bu modelin temel odak noktası, mevcut durumu sistematik bir şekilde betimlemek ve yapısal özelliklerini ortaya koymaktır. Bu tür çalışmalarda veriler, olgunun doğal bağlamı ve dinamikleri bozulmadan toplanarak analiz edilir. Bu kapsamda, katılımcıların anket yanıtlarının dağılımını anlamlandırmak üzere yüzde-frekans dağılımları hesaplanmış, elde edilen bulgular betimleyici istatistik yöntemleriyle nicelleştirilerek yorumlanmıştır.

1. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında evren; Türkiye’deki ticaret ve sanayi odaları veya ticaret odalarında “Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler” kategorisinde “74.10.01” NACE kodu ve “İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dâhil)” başlığı altında hizmet veren iç mimarlık firmaları olarak belirlenmiştir.

Türkiye genelindeki tüm illerde yer alan ticaret ve sanayi odalarının resmi internet siteleri veya doğrudan iletişim yoluyla elde edilen 2021 yılı verileri kullanılarak, iç mimarlık firmalarının sayısı tespit edilmiştir. Yapılan detaylı incelemeler sonucunda, ana kütle (evren) büyüklüğü 2.087 firma olarak belirlenmiştir. Bu evrenin en yoğun temsil edildiği ilk üç şehir ise sırasıyla İstanbul (%68,18), Ankara (%11,36) ve İzmir (%3,93) olarak kaydedilmiştir.

Bu üç şehir (İstanbul, Ankara, İzmir), toplam evrenin %83,47’lik kısmını temsil etmekte olup, Türkiye genelini yansıtabilecek nitelikte bir örneklem oluşturduğu değerlendirilmiştir. İzmir, Ankara ve İstanbul illerindeki toplam firma sayısı ve yüzdesi Tablo 1’de verilmiştir.

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

Tablo 1. *İzmir, Ankara ve İstanbul İllerindeki Toplam Firma Sayısı ve Yüzdesi*

Kaynak: Ticaret ve Sanayi Odaları veya Ticaret Odaları

2. Örneklemen Belirlenmesi

Anket uygulaması gerçekleştirilecek örneklem büyüklüğünün belirlemek için aşağıda verilen formül kullanılmıştır (Karasar, 1991).

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

n= Örnek büyüklüğü

N= Ana kütle büyüklüğü

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

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

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

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

İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinde faaliyet gösteren iç mimarlık firmaların sayısı, araştırma evrenini oluşturan toplam firmaların sayısına yüzdeleri hesaplanarak Tablo 2'de verilmiştir.

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

Tablo 2. *Araştırma Evrenine Göre İlk 3 İlin Yüzdesi*

Kaynak: Ticaret ve Sanayi Odaları veya Ticaret Odaları

Gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda, anket uygulaması uygulanacak toplam örneklem büyüklüğü ve illere göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

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

Tablo 3. *İllerin ve Toplam Örneklem Dağılımı*

Bu tabloya göre anket sayıları;

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

Araştırmada örneklem hacmi (n=216) olarak belirlenmiş olup, önceden tahmin edilen cevapsızlık oranları, eksik veriler veya geçersiz anketler gibi faktörlerin önüne geçmek ve ana kütlemin temsili için 272 firma üzerinde anket çalışması yürütülmüştür.

3. Anket Sorularının Belirlenmesi ve Yapısı

Çalışmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmış olup, soruların tasarımı sürecinde akademik çalışmalar, kurum arşivleri ve akademi ile endüstrinin ortak bilgi birikimi dikkate alınarak kapsamlı bir hazırlık yapılmıştır.

5’li Likert ölçeğinde değerlendirilmesi istenen ana başlıklar 2 bölüm olarak yer almaktadır. Bu bölümlerde;

- İç mimarlık firmalarının sorunları,
- İşletmenin sanayi ve kurumlar ile ilişkisi ele alınmıştır.

4. Katılımcıların Seçilmesi

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

5. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin güvenilirlik analizi sonuçları, aşağıdaki Tablo 4’te verilmiştir.

Anket	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
İç Mimarlık Firmalarının Sorunları	5	0,76
İç Mimarlık Firmalarının Geleceğe Bakışı	15	0,87

Tablo 4. *Araştırmada Kullanılan Anketlere Ait Alfa Güvenirlilik Katsayıları*

Tablo verilerine göre, anket ölçeklerine ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,76 ile 0,87 aralığında değiştiği saptanmıştır. Bu katsayı, 0'dan 1'e kadar değer aralığında ölçek tutarlılığını temsil etmekte olup, literatürde genel kabul gören 0,70 eşik değerinin üzerinde bulunması (Tavşancıl, 2005), ölçüm araçlarının güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında hesaplanan bu değerler, kullanılan anketlerin iç tutarlılık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir güvenilirlik seviyesine sahip olduğunu kanıtlamıştır.

6. Verilerin Analiz Edilmesi

Araştırma verilerinin analizinde Microsoft Office Excel ve SPSS yazılımları kullanılmıştır. Nicel veri setinin işlenmesinde Excel; veri manipülasyonu, sorgulama ve tablolaştırma gibi temel işlemler için tercih edilirken, SPSS 25.0 versiyonu ise veri setinin istatistiksel geçerlilik testleri, korelasyon analizleri ve benzeri karmaşık süreçlerde etkin rol oynamıştır. Çalışmada ayrıca, katılımcıların anket yanıtlarının dağılımını betimlemek amacıyla betimleyici istatistik yöntemleri kullanılarak yüzdesel dağılım ve frekans analizi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

1. İç Mimarlık Firmalarının Sorunları

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

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

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

Tablo 5. İşletmelerin İç Mimarlık Firması Olarak Yaşadıkları Sorunlara Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

Tablo 5, iç mimarlık sektöründeki temel sorunlara dair katılımcı görüşlerini bütünsel bir çerçevede ortaya koymaktadır. İncelenen ifadeler arasında, firmaların resmi işlemlerinde yaşanan imza yetkisi eksikliği, üniversitelerden yeni mezun olan alan mensuplarının yeterlilik sorunu, devletin teşvik ve proje desteklerinde sektörün ihtiyaçlarının tam olarak gözetilmemesi, iç mimarlık kavramının toplum ve sektör tarafından yeterince tanınmaması ve hizmetin lüks bir hizmet olarak algılanması yer almaktadır.

Tablo 5'e göre, öncelikle, "İç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması" ifadesinde katılımcılar ortalama 3,38 değerini vererek "kararsızım" seviyesinde bir yanıt sunmuşlardır. Ancak, ortanca ve tepe değer (her ikisi de 4) dikkate alındığında, firmaların resmi işlemlerde imza yetkisinin olmamasının sektör için önemli bir sorun olarak algılandığı söylenebilir. Bu durum, iç mimarlık firmalarının yasal ve kurumsal işlemlerinde yetkilendirme eksikliği yaşadığı yönündeki kaygıyı ortaya koymaktadır.

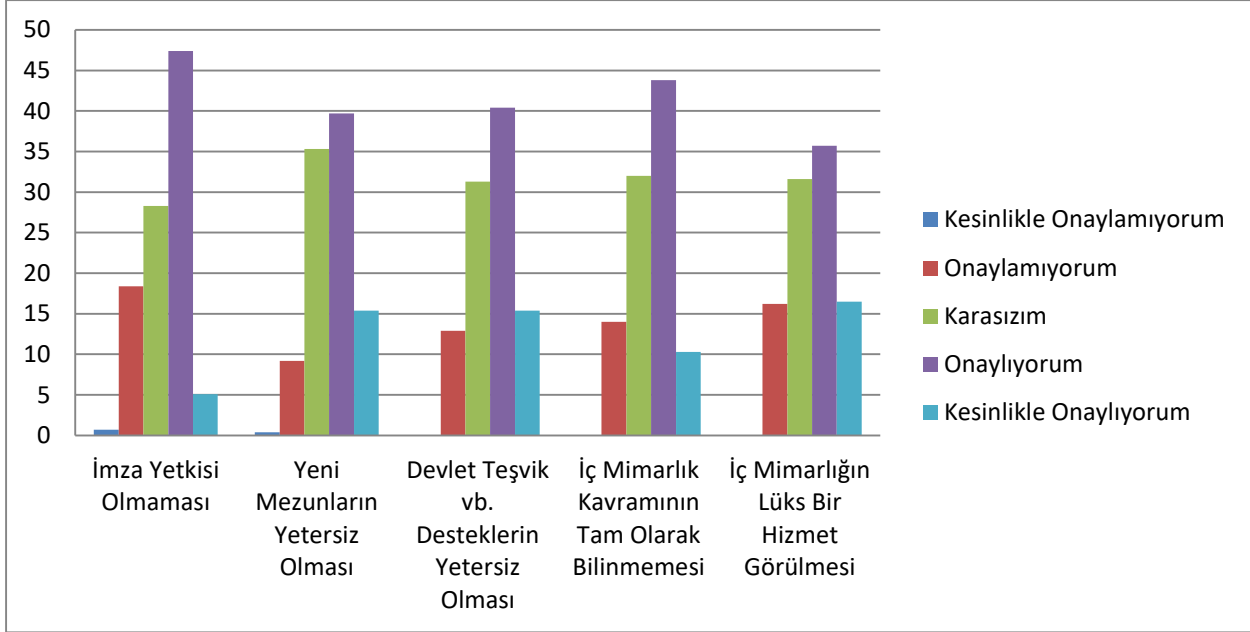
Diğer yandan, "Üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması" ifadesinde katılımcılar ortalama 3,61 değeriyle "onaylıyorum" yanıtı vermiş; bu durum, yeni mezunların pratikte sektörün beklentilerini karşılamadığına dair önemli bir endişeyi işaret etmektedir. Benzer şekilde, "Devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi" ifadesinde de ortalama 3,58 değeriyle katılımcılar, devlet desteklerinin sektör için yetersiz kaldığını düşündüklerini göstermiştir.

Ayrıca, "Ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi" ifadesinde ortalama 3,50 değeriyle verilen yanıt, katılımcıların iç mimarlık mesleğinin kavramsal olarak yeterince tanınmadığını ve anlaşılamadığını kabul ettiğini göstermektedir. Son olarak, "Ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi" ifadesinde ortalama 3,53 değeriyle yine "onaylıyorum" düzeyinde görüş bildirilmiştir. Bu sonuç, hizmetin geniş kitlelere ulaşması yerine, lüks bir segment olarak algılanmasının sektörün gelişimini olumsuz etkileyebileceği endişesini yansıtmaktadır.

Genel olarak, Tablo 5'in verileri, iç mimarlık sektöründeki bazı temel konuların (imza yetkisi, yeni mezunların yeterliliği, devlet desteklerinin yetersizliği, kavramın tam olarak bilinmemesi ve hizmetin lüks algılanması) katılımcılar tarafından önemli sorunlar olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Katılımcılar, özellikle yeni mezunların yeterliliği, devlet destekleri ve kavramın netleşmesi konularında

“onaylıyorum” düzeyinde görüş beyan ederken, imza yetkisi konusunda hafif bir kararsızlık sergilemiş olsalar da, tüm bu unsurların sektörün gelişimi açısından dikkate alınması gereken önemli meseleler olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletmelerin iç mimarlık firması olarak yaşadıkları sorunlara ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. İşletmelerin İç Mimarlık Firması Olarak Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

Şekil 2’de, beş farklı soruna (1) “İmza yetkisi olmaması,” (2) “Yeni mezunların yetersiz olması,” (3) “Devlet teşvik/desteklerinin yetersiz olması,” (4) “İç mimarlık kavramının tam olarak bilinmemesi,” ve (5) “İç mimarlığın lüks bir hizmet olarak görülmesi” ilişkin katılımcı görüşleri yer almaktadır. Dikey eksende yüzdelere, yatay eksenine ise bu sorun başlıkları sıralanmıştır. Her başlık için, beşli bir ölçekte (“Kesinlikle Onaylamıyorum”dan “Kesinlikle Onaylıyorum”a) katılımcıların dağılımları gösterilmektedir.

Şekil 2 incelendiğinde, iç mimarlık firmalarının karşılaştığı bu beş temel sorunun katılımcılar tarafından büyük ölçüde kabul edildiğini, ancak bazı konularda (özellikle yeni mezunların yetersizliği ve teşviklerin eksikliği) daha “kararsız” veya “kısmen onaylayıcı” bir tutum olduğunu göstermektedir. En yüksek katılım/uzlaşma ise “İç mimarlık kavramının tam olarak bilinmemesi” ve “İmza yetkisi olmaması” gibi konular etrafında toplanmıştır. Tüm bu bulgular, işletmelerin iç mimarlık alanındaki en temel sorunların ne olduğu konusunda büyük oranda hemfikir olduğunu göstermekte ve sektörde çözüm bekleyen öncelikli konulara (yasal düzenlemeler, eğitim, teşvik, algı yönetimi vb.) işaret etmektedir.

2. İç Mimarlık Firmalarının Geleceğe Bakışı

İşletmelerin geleceğe bakış açılarını incelemek için anket formunda verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilerek cevaplandırılması istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde elde edilen verilerle yüzde, frekans, ortalama, ortanca ve tepe değerleri hesaplanarak Tablo 6’da verilmiştir.

İşletmenizin geleceğe bakışını değerlendiriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort	OR	TD
Gelecekle ilgili senaryolar geliştirmek	f	3	31	62	134	42	3,67	4	4
	%	1,1	11,4	22,8	49,3	15,4			
Gelecekte rekabet stratejisinin ne olacağını belirlemek	f	-	47	82	83	60	3,57	4	4
	%	-	17,3	30,1	30,5	22,1			
Geleceğin pazarlarında yer alabilmek için yeni temel yeteneklerin neler olacağını belirlemek	f	-	51	64	97	60	3,61	4	4
	%	-	18,8	23,5	35,7	22,1			
Gelecekte geçerli olacak teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakları belirlemek	f	1	39	78	93	61	3,64	4	4
	%	0,4	14,3	28,7	34,2	22,4			
Gelecekte rakiplerin kimler olacağını belirlemek	f	-	33	74	123	42	3,64	4	4
	%	-	12,1	27,2	45,2	15,4			
Gelecekte hizmet edilecek müşterileri belirlemek	f	2	66	55	103	46	3,46	4	4
	%	0,7	24,3	20,2	37,9	16,9			
İşletmemize ait bir stratejik gelişim planı hazırlamak	f	2	31	67	119	53	3,70	4	4
	%	0,7	11,4	24,6	43,8	19,5			
İşletmemizin mevcut potansiyelimizi geliştirmek	f	-	34	58	111	69	3,79	4	4
	%	-	12,5	21,3	40,8	25,4			
Kurumsallaşmanın gerekliliklerini yerine getirmek	f	1	20	63	124	64	3,85	4	4
	%	0,4	7,4	23,2	45,6	23,5			
Markalaşma için gerekli çalışmaları yapmak	f	3	18	74	134	43	3,72	4	4
	%	1,1	6,6	27,2	49,3	15,8			
Pazar ve müşteriler tarafından yeterli tanınırlığa sahip olmak	f	1	54	56	101	60	3,61	4	4
	%	0,4	19,9	20,6	37,1	22,1			
İç pazarda olduğu kadar dış pazarda da yer edinmek ve faaliyet göstermek	f	1	25	72	136	38	3,68	4	4
	%	0,4	9,2	26,5	50,0	14,0			
İşletmemizin ihtiyaç duyduğu üretim yerlerini bünyemizde oluşturmak	f	2	28	74	112	56	3,71	4	4
	%	0,7	10,3	27,2	41,2	20,6			

Devlet proje, teşvik vb. desteklerden daha fazla faydalanmak	f	1	21	77	90	83	3,86	4	4
	%	0,4	7,7	28,3	33,1	30,5			
İşletmemizin sanayi ve diğer kurumlarla ilişkisini ve iş birliğini daha fazla güçlendirmek ve geliştirmek	f	-	34	57	98	83	3,85	4	4
	%	-	12,5	21,0	36,0	30,5			

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

Tablo 6. İşletmelerin Geleceğe Bakış Açılarının İncelenmesi

Tablo 6, işletmelerin geleceğe yönelik stratejik planlama ve gelişim adımları konusunda katılımcıların genel olarak olumlu ve proaktif bir tutum benimsediğini göstermektedir. İncelenen tüm ifadeler için ortalama puanlar 3,46 ile 3,86 arasında seyrederek, katılımcıların “Katılıyorum” düzeyinde görüş bildirdiklerini ortaya koymaktadır.

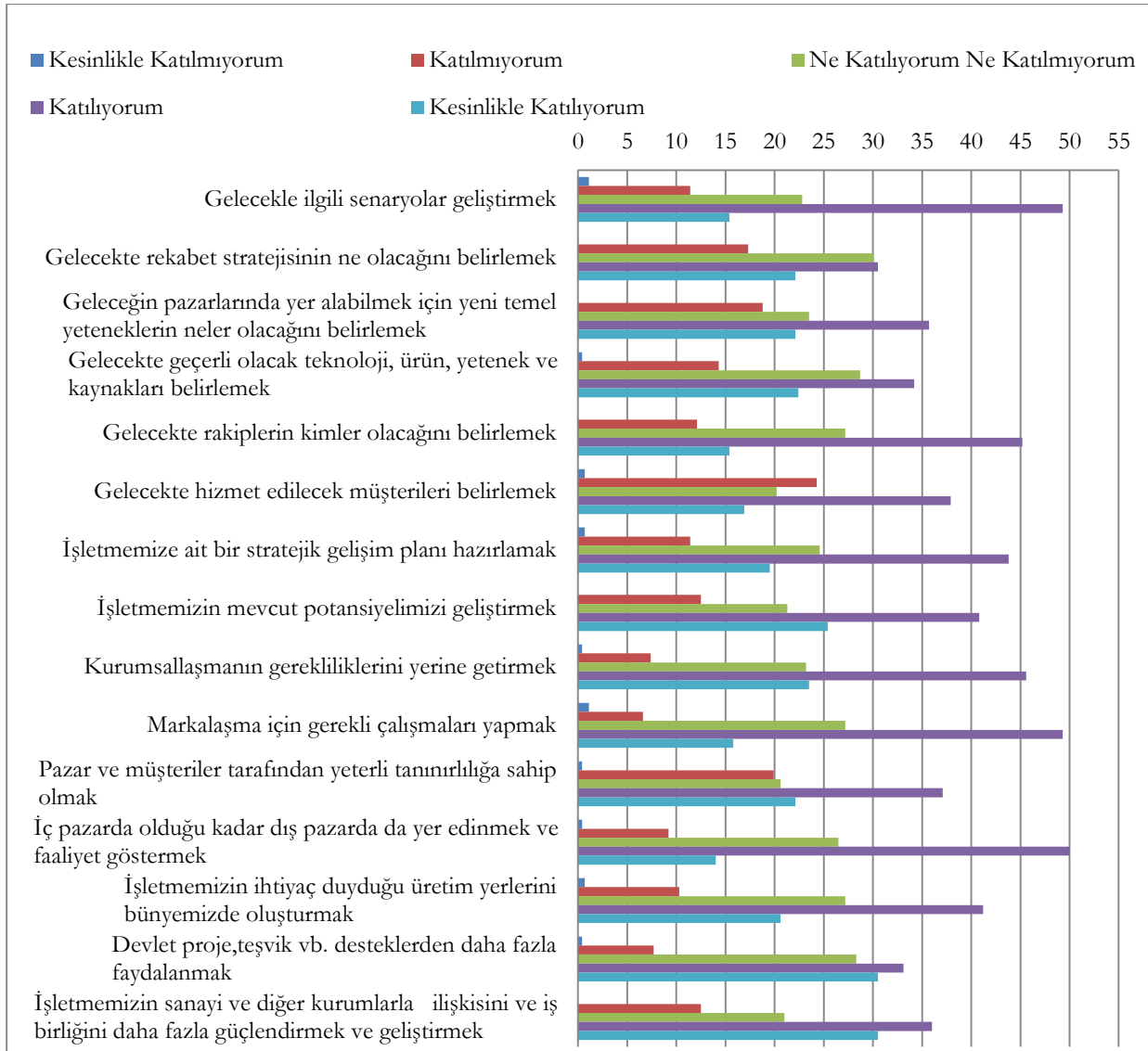
Bu sonuçlar, işletmelerin gelecekle ilgili senaryolar geliştirmeleri, rekabet stratejilerini belirlemeleri, geleceğin pazarlarında yer alabilmek için yeni temel yetenekleri saptamaları, kullanılacak teknoloji, ürün, yetenek ve kaynakları önceden belirlemeleri gibi alanlarda kararlı olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda, gelecekte rakiplerin ve hizmet edilecek müşterilerin belirlenmesi gibi konulara da dikkat çekilmektedir.

Stratejik gelişim planı hazırlamak, mevcut potansiyeli geliştirmek ve kurumsallaşma gerekliliklerini yerine getirmek konularında da katılımcıların fikir birliği sağlanmış olup, bu durum uzun vadeli gelişim ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme ihtiyacını vurgulamaktadır. Markalaşma, pazar tanınırlığı ve hem iç hem dış pazarda etkin olma çabaları da işletmelerin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Ayrıca, işletmelerin ihtiyaç duydukları üretim yerlerini bünyelerinde oluşturma ve devlet destekli proje, teşvik gibi desteklerden daha fazla faydalanma yönündeki beklentiler de dikkat çekicidir. Sanayi ve diğer kurumlarla ilişkilerin ve iş birliklerinin güçlendirilmesi, hem iç pazarda hem de dış pazarda rekabet gücünü artırma çabalarını destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Genel olarak, Tablo 6’da yer alan veriler, katılımcıların işletmelerinin geleceğe yönelik stratejik adımlar atması gerektiği konusundaki görüşlerinde ortak bir yaklaşım benimsediklerini ve bu alanda bütünsel, proaktif bir strateji izlenmesi gerektiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin mevcut durumlarını geliştirip rekabet avantajlarını sürdürülebilir kılma çabalarını yansıtmaktadır.

İşletmelerin geleceğe bakış açılarının ilişkin değerlendirmelerin yüzdelik dağılımları Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. İşletmelerin Geleceğe Bakış Açılarının İlişkin Değerlendirmelerin Yüzdelik Dağılımları (%)

Şekil 2’ de, işletmelerin geleceğe dönük stratejik planlama ve vizyon geliştirme konularındaki tutumlarını gösteren 15 farklı başlık içermektedir. Her bir başlık için katılımcıların görüşleri beşli bir ölçek üzerinden (kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum – ne katılıyorum ne katılmıyorum – katılıyorum – kesinlikle katılıyorum) dağılım yüzdeleriyle sunulmuştur.

Şekil 2 incelendiğinde, İşletmelerin büyük çoğunluğunun geleceğe dönük stratejik planlamaya, rekabet gücünü artırmaya, markalaşma ve kurumsallaşma adımları atmaya, devlet desteklerinden yararlanmaya ve farklı kurumlarla iş birliği geliştirmeye olumlu baktığını göstermektedir. Kararsız veya olumsuz tutumlar ise nispeten daha düşük düzeyde kalmıştır. Dolayısıyla grafik, işletmelerin geleceğe bakış açılarının ağırlıklı olarak “pozitif” ve “yapıcı” yönde şekillendiğini, ancak bazı alanlarda (örneğin yeni yeteneklerin belirlenmesi, senaryo çalışmaları veya dış pazarlara açılma) henüz tam bir kararlılık sağlanmamış olabileceğini yansıtmaktadır. Katılımcı işletmelerin çoğunlukla gelecek odaklı stratejik faaliyetleri desteklediğini ve bu konularda iyileşme/gelişim ihtiyacı gördüklerini, az sayıda işletmenin ise kararsız veya olumsuz tutumda kaldığını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

1. Araştırmanın Sonuçları

İç mimarlık firmalarının yaşadıkları sorunları belirlemek için araştırmalarda, toplantılarda, raporlarda sorun olarak gösterilen faktörler firmalara sorulmuştur. Genel anlamda, bu faktörler firmaların çoğunluğu tarafından bir sorun olarak değerlendirildiği görülmüştür. En fazla sorun olarak görülen durum üniversitelerden yeni mezun olan alanımızla ilgili kişilerin istenilen yeterliliğe sahip olmaması olarak belirtilmiştir. Diğer sorun olarak gösterilen faktörler ise sırasıyla devletin teşvik, proje vb. desteklerinde alanımızla ilgili yeteri kadar yer vermemesi, ülkemizde iç mimarlık hizmetinin lüks bir hizmet olarak görülmesi, ülkemizde iç mimarlık kavramının tam olarak ne olduğunun bilinmemesi ve son olarak da iç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması olarak gösterilmiştir. Sonuç olarak, literatürde ilgili kurum veya kuruluşların ya da kişilerin sorun olarak gösterdiği bu faktörlere firmaların çoğunluğu destek verirken, kararsız bir tutum sergileyen ortalama %30’luk bir kesimin olduğu belirlenmiştir.

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

Araştırmanın sonuçları; iç mimarlık sektöründe karşılaşılan temel sorunlar ve geleceğe yönelik stratejik yaklaşımlar açısından elde edilen bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarıyla genel olarak paralellik göstermekte ve literatüre özgün verilerle katkı sağlamaktadır. Literatürde benzer çalışmalarda vurgulanan yasal düzenleme eksikliği, eğitimde uygulama ağırlığının yetersizliği, kamu desteklerinin kısıtlılığı, mesleğin tanınırlığı ve algı sorunları ile geleceğe yönelik stratejik yaklaşımların gerekliliği bulgularıyla genel anlamda paralellik göstermektedir. Bu uyum, sektörün mevcut durumunun ve gelecekteki gelişim ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edildiğini ortaya koymakta, aynı zamanda çözüm ve iyileştirme adımlarının hem akademik hem de uygulayıcı perspektifte önemini vurgulamaktadır.

2. Araştırmanın Önerileri

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

destek ve teşvikler sağlayacak ilgili yerlere bildirmeli ve işletmelerin gelişimini sağlayacak gerekli destek ve teşvikler sağlanmalıdır. Diğer sorun olarak gösterilen faktör ise; iç mimarlık firmalarının imza yetkisinin olmaması da bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerekli olan eğitime, yeterli donanım ve yeterliliğe sahip olmayan birçok kişi tasarım alanında işletme kurmakta ya da tasarımcı olarak çalışmaktadır. Bu durum, alanıyla ilgili eğitim alan ve emek harcayan kişilerde mağduriyete sebep olabilmektedir. İlgili bölümlerden mezun olan ve gerekli yeterliliğe sahip olan kişilere imza yetkisi verilmesi ve bu alanlarda bu kişilerin faaliyet göstermesi sağlanması bir çözüm olarak sunulabilir.

Yazar Katkı Oranları

Selim DEĞİRMEN TEPE: Anketlerin yapılması, verilerin toplanması, makalenin yazılması,

Mehmet ÇOLAK: Araştırma fikrinin oluşturulması, anket sorularının hazırlanması, istatistik analizlerin yapılması.

Kaynakça

- IFI (the International Federation of Interior Architects/Designers). (n.d.). Core Objectives. <https://ifiworld.org/about/>
- İçmimarlar Odası. (n.d.). İç Mimarlığın Kurumsallaşması ve Gelişmesi. https://web.archive.org/web/20100117032406/http://www.icmimarlarodasi.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=29
- Kaçar, T. (1998) İçmimarlık ve Ülkemizdeki Yeri, *Anadolu Sanat Dergisi*, 8: 55-63.
- Karasar, N. (1991) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 4. Baskı, Sanem Matbaacılık, Ankara, 292s.
- MSGSU (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi). (n.d.). İç Mimarların Hizmet Ettikleri Alanlar. <https://web.archive.org/web/20080601214949/http://www.msgsu.edu.tr/msu/pages/81.aspx>
- Saraf, M. (2013) Türkiye’de İç Mimarlık Eğitiminde Aydınlatmanın Yeri ve Önemi, *VII. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu*, 21-24 Kasım 2013, İzmir, Bildiriler Kitabı 1. Cilt: 82-93.
- Tavşancıl, E. (2005) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, 2. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 224s.