



**ÜRETİCİ TASARIMCILARIN VE FİRMA SÜREÇLERİNİN
İNCELENMESİ**

Umay İrem KUNTER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ENDÜSTRİYEL TASARIM ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2023

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Umay İrem KUNTER

11/01/2023

ÜRETİCİ TASARIMCILARIN VE FİRMA SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Umay İrem KUNTER

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Ocak 2023

ÖZET

Firma içerisinde çalışan ya da danışmanlık hizmeti veren tasarımcılar, tasarladıkları ürünlerle doğrudan müşteriye ulaşamamaktadır. Fikirlerini ve tasarımlarını birtakım araçlara kabul ettirmeleri gereken, müşteri talebini veya tasarım özetini bekledikleri pasif bir konumdadırlar. Tasarımcıların üretim bilgilerinin ve çevrimiçi satış kanallarının da yardımıyla bu döngüyü kırarak yeni ürün geliştirme döngüsünü tek başına tamamlayabildikleri, ürünlerini piyasaya sürebildikleri ve müşteriye doğrudan ulaşabildikleri bir iş modelinin varlığı görülmüştür. Bu çalışmada kendi markalarının altında üretim yapan ve satışını gerçekleştiren tasarımcılar üretici tasarımcı adıyla incelenmiş, süreçleri araştırılmış ve mevcut istihdam türlerinden farkı ortaya koyulmuştur. Çevrimiçi satış kanallarından üretici tasarımcılar tespit edilmiş, yedi firma ile görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmelerle üretici tasarımcıların pazar araştırması, ürün fikri geliştirme gibi aşamalardan geçerek yeni ürün geliştirme sürecine ilk basamaktan girmekte olduğu, ürün satışı, lojistik ve satış sonrası hizmetler gibi noktalarda da görev aldığı görülmüştür. Bu tür firmalarda tasarımcı rollerinin yalnızca ürünle ilişkilendirmediği, işletme ile ilgili rollerin ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rollerin firmaların olgunluk seviyelerine göre değiştiği görülmüş, farklı ölçekteki firmaların sahip oldukları farklı rutinler ortaya konmuştur. Bu çalışma, kendi firmasını kurarak üretici tasarımcı olmak isteyen bir tasarımcının hangi süreçlerden geçeceğini gösterir niteliktedir.

Bilim Kodu : 80308
Anahtar Kelimeler : Tasarımcı kurucu, tasarım girişimciliği, üretici tasarımcı, yeni ürün geliştirme süreci
Sayfa Adedi : 90
Danışman : Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

EXAMINING MANUFACTURER DESIGNERS AND FIRM PROCESSES
(M. Sc. Thesis)

Umay İrem KUNTER

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
January 2023

ABSTRACT

Designers who work in a design firm or providing consultancy services, cannot directly reach the customer with the products they design. They are in a passive position where they must get their ideas and designs accepted by some intermediaries, waiting for customer demand or design brief. It has been seen that there is a business model where designers can complete the new product development cycle alone. By breaking this cycle with the help of production information and online sales channels, designers can launch their products and reach the customer directly. In this study, designers who produce and sell their products under their own brands are examined under the name of manufacturer designer, their processes are investigated and their difference from current employment types is revealed. Manufacturer designers from online sales channels were researched and interviews were held with seven companies. In the interviews, it was seen that the manufacturer designers entered the new product development process from the first step by going through stages such as market research, product idea development, and took part in points such as product sales, logistics and after-sales services. It has been concluded that in such companies, the roles of the designer are not only related to the product, but the roles related to the business are more dominant. It has been observed that the roles change according to the maturity levels of the firms, and the different routines of the firms of different sizes are revealed. This study shows what processes the designers who want to become a manufacturer designer by establishing their own company must go through.

Science Code : 80308

Key Words : Designer founder, design entrepreneurship, producer designer, new product development process

Page Number : 90

Supervisor : Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimin başlangıcından itibaren çalışmalarını örnek aldığım, birlikte çalıştığım için kendimi şanslı hissetmemi ve tez sürecimden keyif almamı sağlayan danışman hocam Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ' e katkıları için teşekkür ederim. Tez sürecim boyunca bilgisi ve sevgisi ile beni bir an bile yalnız bırakmayan Merve SARIŞIN ÇOŞKUN' a ve desteğini her zaman hissettiğim hocam Prof. Dr. Abdullah TOĞAY' a emekleri için minnettarlığımı belirtmek isterim. Her ihtiyaç duyduğumda yanımda olan başta Ferit AYDIN olmak üzere çalışma arkadaşlarıma, dostluğu ve varlığı için Elif'e, manevi destekleri için Arda'ya, Özlem'e ve Selim'e, eğitim hayatım boyunca bana ışık tutan Erol SÖNMEZOCAK' a teşekkürü borç bilirim.

Son ve en büyük teşekkürü koşulsuz yanımda olan anneme ve kardeşime, bana kendimi her zaman özel hissettiren babama, başarılı olacağıma inanmamı sağlayan aileme ve çalışmalarımı görmesini yürekten dilediğim babaanneme etmek isterim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. ÜRETİM VE MARKALAŞMA.....	9
2.1. Üretim	9
2.2. Marka	13
3. TASARIMCILARIN İSTİHDAM EDİLMESİ	17
3.1. Firma İçinde Tasarım	18
3.2. Firma Dışında Tasarım.....	19
3.3. Tasarım Girişimciliği	20
3.4. Tasarımcıların Yetkinlikleri	22
4. YÖNTEM.....	25"
4.1. Giriş.....	25
4.2. Firmaların Tespit Edilmesi.....	26
4.3. Firma Görüşmeleri	30
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	33
5.1. Üretici Tasarımcı Firmalarının İncelenmesi	33
5.2. Görüşmelerin Analizi	36

	Sayfa
5.2.1. Üretici tasarımcı firmalarının kuruluşu	38
5.2.2. Tasarımcıların iş deneyimleri	41
5.2.3. Tasarımcıların sahip olduğu bilgiler	43
5.2.4. Üretici tasarımcı firmaların süreçleri	45
5.2.5. Üretici tasarımcıların önerileri	50
5.2.6. Firma örüntüleri	52
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
6.1. Firma Örüntüleri.....	61
6.2. Firma Süreçleri.....	64
6.3. Üretici Tasarımcıların Görevleri	65
6.4. Tasarımcıların Piyasaya Girme Zorlukları	66
6.5. Sınırlılıklar	67
KAYNAKLAR	69
EKLER.....	77
EK-1. Yükseköğretim Kurumlarının Resmi Sitelerinden Alınan Bilgilerin Bağlantıları	78
EK-2. Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Mezunların Olası Çalışma Alanları	80
EK-3. Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Öğrencilerin Mezun Olduklarında Sahip Olması Hedeflenen Yetkinlikler.....	84
EK- 4. Üretici Tasarımcı Firmalarına Ait Bağlantılar	89
ÖZGEÇMİŞ	90

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Üretici tasarımcı firmaları	27
Çizelge 5.1. Üretici tasarımcı firmaların sektör, malzeme ve üretim incelemesi	33
Çizelge 5.2. Görüşme yapılan firmalar ve ürün örnekleri	36
Çizelge 5.3. Üretici tasarımcı koşulları ve karşılanma seviyeleri.....	53
Çizelge 6.1. Firmaların seviyeleri	62

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Yöntem	25
Şekil 4.2. Üretici tasarımcı olma koşulları.....	26
Şekil 4.3. Firma görüşmelerinde yöneltlen sorular	31
Şekil 5.1. Üretici tasarımcıların sektörel tercihleri	34
Şekil 5.2. Üretici tasarımcıların malzeme tercihi.....	35
Şekil 5.3. Üretici tasarımcıların üretim tercihleri	35
Şekil 5.4. Tasarımcıların iş deneyimleri	42
Şekil 5.5. Tasarımcıların tecrübeleri	43
Şekil 5.6. Tasarımcının ürünle ilgili rolleri.....	45
Şekil 5.7. Üretici tasarımcıların görevleri.....	47
Şekil 5.8. Üretici tasarımcıların ürün dışındaki görevleri.....	47
Şekil 5.9. Üretici tasarımcıların satış kanalları	49
Şekil 5.10. A Firması'nın olgunluk seviyeleri	55
Şekil 5.11. B Firması'nın olgunluk seviyeleri	55
Şekil 5.12. C Firması'nın olgunluk seviyeleri	55
Şekil 5.13. D Firması'nın olgunluk seviyeleri	56
Şekil 5.14. E Firması'nın olgunluk seviyeleri	56
Şekil 5.15. F Firması'nın olgunluk seviyeleri.....	56
Şekil 5.16. G Firması'nın olgunluk seviyeleri	57
Şekil 6.1. Firmaların koşulları sağlama seviyeleri.....	62
Şekil 6.2. Üretici tasarımcı firmaların kuruluşu.....	64
Şekil 6.3. Üretici tasarımcıların firmadaki görevleri	66

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Satıcı profili örneği	27
Resim 5.1. Saken Design aydınlatma tasarımları	39
Resim 5.2. Saken Design mobilya tasarımları	39
Resim 5.3. Toyi oyun kiti	40

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AR- GE

Araştırma- Geliştirme

BAH Modeli

Booz, Allen ve Hamilton Modeli

TYG

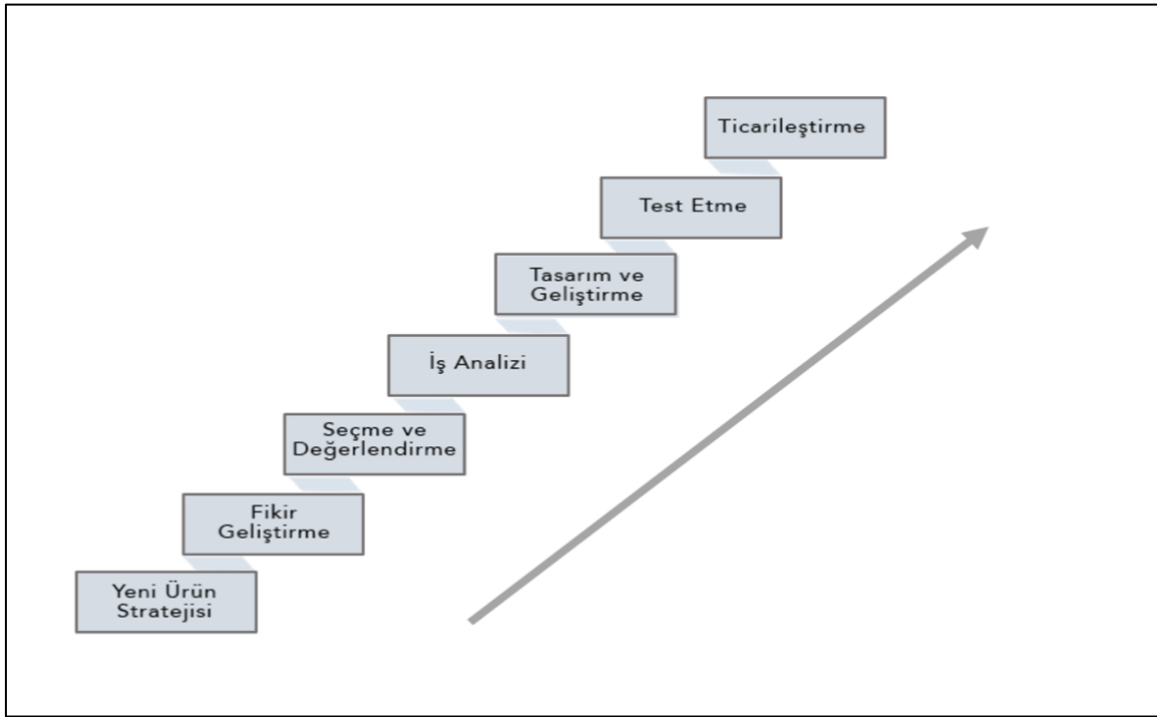
Tasarım Yoğun Girişim

KOSGEB

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve
Destekleme İdaresi Başkanlığı

1. GİRİŞ

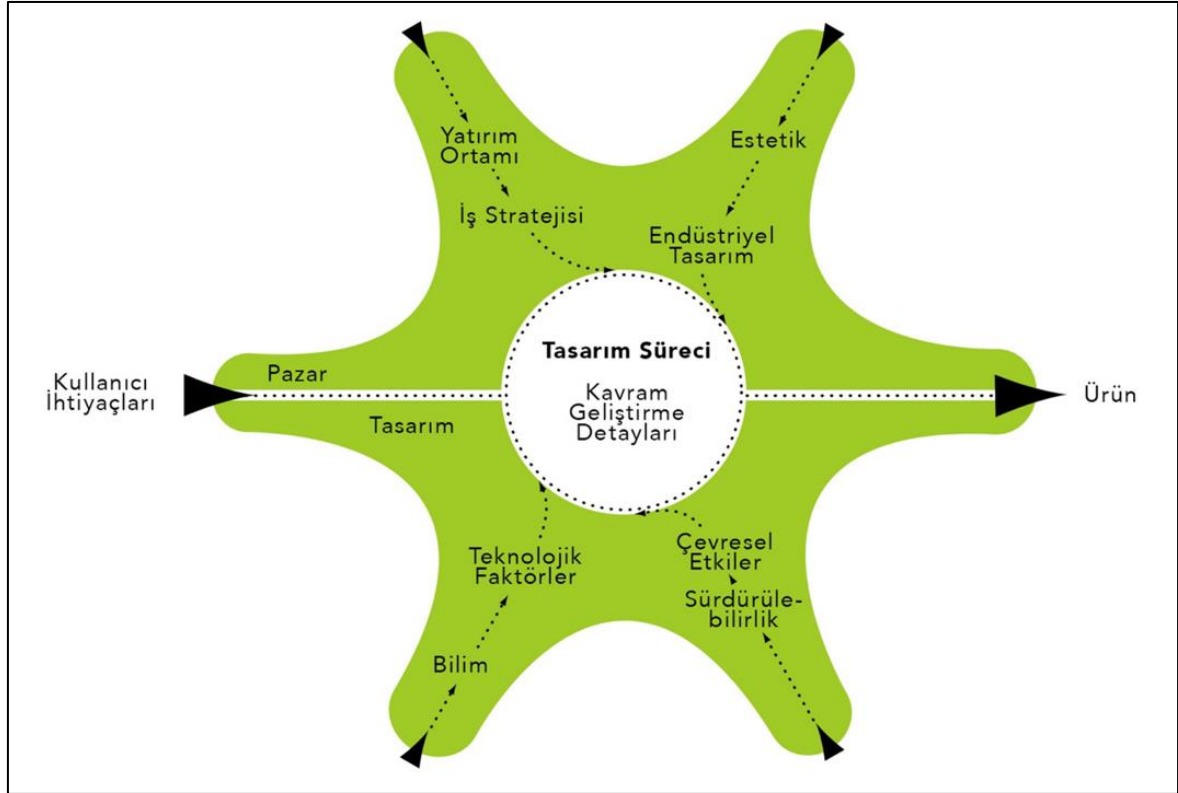
Meslek, toplumsal bir talep sonucu ortaya çıkan, değişen koşullar altında evrilen, sürdürülebilirliği ancak toplumsal bir fayda yarattığı müddetçe devam eden bir öge olarak görülmüştür (Güneş ve Güneş, 2017). Meslek literatürüne bakıldığında, meslek olgusunun merkezinde alana has korunaklı özel bilgi bulunmaktadır (Kuhlmann, 2006). Tasarımcının sahip olduğu özel bilgi olan tasarım düşüncesi, tasarımın bir meslek olduğunu göstermektedir. Tasarımcı meslek hayatında, sahip olduğu tasarım bilgisini ürün vasıtası ile kullanıcıya aktarmaya çalışır. Bu aktarım soyut kavramların maddi varlıklara dönüştürülmesiyle gerçekleşir. Tasarımın maddi ürüne dönüştürülmesi sürecinde kullanılan farklı tasarım yöntemleri vardır. BAH Modeli' ne göre yeni ürün geliştirme süreci, sonraki aşamalarda da referans noktası olacak stratejik gerekliliklerin netleştirilmesiyle başlar ve bu gerekliliklere uygun ürün fikir arayışlarıyla devam eder (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. BAH Modeli (Booz, Allen ve Hamilton, 1982:12)

Her fikir, belirli varlıklara potansiyel katkısının değerlendirilebileceği pazardaki bir ürün olarak tasarlanır ve değerlendirilir. Ürün özelliklerini, giriş engellerini, mevcut ve potansiyel rakipleri, hedef pazarları, pazar büyüme bilgilerini, finansal projeksiyonları, promosyon yöntemlerini içeren analizler yapılır ve başarılı fikirler üzerinde ürün geliştirme

çalışmaları yapılır. Ürün fikirleri fiziksel ürün önerilerine dönüştürülür ve pazar uygunluğunu belirlemek için denemeler yapılarak yeni ürünler pazara giriş için hazırlanır. Yeni ürünler piyasaya tam ölçekli olarak sunulur ve ticarileştirilir. Ürün fikirlerinin fiziksel ürünlere dönüştürüldüğü tasarım süreci, müşteriden gelen girdiler, pazar, teknoloji gibi tasarım sürecinin dışındaki dünyayla etkileşimleri içerir (Şekil 1.2).



Şekil 1.2. Tasarım sürecini etkileyen faktörler (Ashby ve Johnson, 2013)

Tasarım mesleğinin pratiğine gelindiğinde, temel bir sınıflandırmayla tasarımcıların mesleklerini firmaların iç tasarım birimlerinde çalışarak, tasarım danışmanlığı yaparak ya da girişimci olarak 3 farklı şekilde icra ettikleri görülmüştür. (Lavanga ve diğerleri, 2021). Zamanla tasarımcı sayısının artmasıyla, potansiyel çalışma pozisyonlarını da artmıştır. (Valtonen, 2005). Endüstriyel tasarımcının rolü yeni çalışma pozisyonlarıyla birlikte zaman içinde değişmiş ve genişlemiştir. Yıllar geçtikçe tasarımcılar, ürün geliştirme sürecine daha erken bir aşamada katılmak ve ayrıca bu süreç ve iş üzerindeki kendi etkilerini artırmak için aktif olarak çaba sarf etmişlerdir.

Tasarımcının rolü, tasarımcıdan beklenen veya tasarımcı tarafından belirlenen faaliyetler ve işlemler olarak tanımlanabilir (Güneş, 2021). Sürekli gelişen bir meslek olarak endüstriyel tasarımcıların üstlendiği roller statik değildir (Valencia, Person ve Snelders, 2013). Endüstriyel tasarımın profesyonel pratiği ilk oluşmaya başladığında tasarımcı, eseri sanatçınıninkine benzetilen bir yaratıcı olarak görev yapmıştır. Daha sonra tasarımcılar sektörle daha yakın iş birliği içinde çalışmaya başlamış, mühendis ve pazarlama temsilcileriyle birlikte bir ekibe dahil olmuştur. Doksanlarda marka oluşturma ve stratejik tasarım odak alanları haline gelmiş ve ilerleyen yıllarda ise bir inovasyon aracı olarak görülmüştür. Valencia ve diğerleri (2013) tasarımcıların rollerini ürünle ilgili olanlar ve süreçle ilgili olanlar olarak iki ayrı başlıkta incelemiştir (Şekil 1.3).

Ürünle İlgili Roller	Ürünün görünüşünü belirlemek	Yeni ürünlerin ürün dilini şekillendirme
		Ürün portföyünde görsel tutarlılığın korunması
	Son kullanıcı deneyimini belirlemek (Kullanılabilirlik)	Zihinsel kullanım kolaylığını kolaylaştırmak
		Fiziksel kullanım kolaylığını kolaylaştırmak
		Son kullanıcı testi yapmak ve test sonuçlarını kontrol etmek
Süreçle İlgili Roller	Müşteri/son kullanıcı beklentilerini yönetmek	
	Ürünlerin kalitesini maliyet kısıtlamalarına uyarlamak	
	Dış bilgi iletişimi	Toplumsal eğilimler hakkındaki bilgileri izlemek
		Tasarım dünyasının standartları hakkındaki bilgileri izlemek
		Yükselen endüstriyel trendleri izlemek
		Rakipler hakkındaki bilgileri izlemek
	Fonksiyonel alanlar arasındaki iletişim	Proje hedeflerini görselleştirmek
		Ürün/proje ile ilgili karmaşık bilgileri tercüme etmek
		Paydaşların taleplerini bütünleştirmek
		Departmanlar arasında tartışmayı teşvik etmek
	Süreç dengesinin teşvik edilmesi (paydaş taleplerinin entegrasyonu)	Proje hedeflerini şekillendirmek
		Pazarlama programlarını desteklemek
		Ürün geliştirmeden pazar konumlandırmasına geçişi kolaylaştırmak
	Pazarlama mesajını somutlaştırmak ve tercüme etmek	Ürün tasarımı yoluyla satış konuşmasının iletişimini kolaylaştırmak

Şekil 1.3. Tasarımcıların rolleri

Tasarımcıların rolleri ve becerilerinin uygulanması hızlı teknolojik gelişmelerin ardından tasarım alanının dışına genişlemiş (Davey ve diğerleri, 2005), tasarımcılar yaratıcı ve kar odaklı motivasyonlarıyla kendi işlerini kurmaya yönelmişlerdir (Valtonen, 2005).

Günümüzde iş kurmak için fiziksel bir mağazaya ihtiyaç yoktur (Kaputa, 2012). 2001'den sonra veri aktarımı, işlem gücü ve depolamanın önemli ölçüde ucuzlamasıyla internet hizmetleri de giderek daha ucuz ve başlatılması kolay hale gelmiş, internet iletişim ve

dağıtım ağını güçlendirmiştir (Chew, 2015). İşletmeler yeni nesil internet servisleriyle yeni müşterilere ve kullanıcılara çok daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir. İnternet yeni bir satış kanalı biçimi yaratmış, fiziksel ürünleri internet üzerinden satan e-ticaret şirketleri ortaya çıkmıştır. (Blank ve Dorf, 2020: 22-28).

Problem durumu

Literatüre bakıldığında tasarımcıların girişimcilik faaliyetlerini inceleyen çalışmaların bulunduğu görülmüştür. Temeltaş (2011), tasarımcıların kendi işini kurmalarındaki sebepleri sürece tek başına hâkim olmak isteme, pazarda kendine bir yer bulamama, kötü iş deneyimleri, özgürlük ortamını ancak kendi işinde elde edebileceğini düşünme, üretim sürecine hâkim olmak isteme, kendini daha iyi ifade edeceğini düşünme, patronla çalışmanın zorluğu, yaratıcılığını kullanma isteği, aynı anda farklı alanlarda çalışma isteği, maddi olarak tatmin olamama ve kişisel tatmin duygusu olarak sıralamıştır. Endüstri ürünleri tasarımının hem disiplinler arası hem de çok disiplinli olması sebebiyle bu alandan mezun kişilerin geniş bir vizyona ve araştırmacı bir yapıya sahip olduklarına, bunların yanı sıra tasarımın hem disiplinler arası hem de çok disiplinli olması sebebiyle ürünle ilgili tüm süreçler konusunda bilgili olduklarına değinmiştir. Chew (2015), tasarımcı kurucuyu; tasarımda iyi, kendini yalnızca bir tasarımcının rolleriyle sınırlamayan, iyi iletişim kurabilen bir tasarımcı olarak tanımlamıştır. Problem çözme ve karar verme becerilerinin yanında, yalnızca yaratıcı olmakla kalmayıp aynı zamanda genel bir iş bilgisine sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Tasarımcı kurucuların, tasarım ve iş arasında nasıl denge kuracaklarını bilirlerse başarılı girişimciler olabileceklerinden bahsetmiştir. Yapılan bu araştırmaların temelinde tasarımcının bir işletme fikrine sahip olması, girişimci bir faaliyette bulunması üzerine durulmuştur. Konuyla ilgili detaylı bilgi literatür bölümünde tasarım girişimciliği başlığıyla incelenmiştir.

Tasarımcıların üretici konumunda bulundukları işletmelerle ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma tasarımcının kendi markalarını taşıyan ürünleri tasarlayıp ürettiği ve bu ürünleri pazarladığı işletmelerle ilgilidir. Bu tezin konusundaki tasarımcılar tasarım pratiğinde girişimci olarak yer alırlar.

Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı kendi marklarının altında üretim yapan tasarımcıların süreçlerini araştırmak, motivasyonlarını öğrenmek ve mevcut istihdam türlerinden farkını ortaya koymaktır. Bunun yanında çalışma, kendi firmasını kurarak üretim yapmak isteyen bir tasarımcıya yardımcı olacak niteliktedir.

Araştırmanın önemi

Firma içerisinde çalışan ya da danışmanlık hizmeti veren tasarımcılar, tasarladıkları ürünlerle doğrudan müşteriye ulaşamaz. Fikirlerini ve tasarımlarını birtakım aracılara kabul ettirmeleri gerekir. Firma içinde çalışan ya da danışmanlık hizmeti veren bir tasarımcı, müşteri talebini veya tasarım özetini beklediği pasif bir konumdadır. Tasarımcıların üretim bilgisi ve online satış kanallarının da yardımıyla, tasarımcıların pasif oldukları bu döngüyü kırarak müşteriye doğrudan ulaşabildikleri ve ürünlerini piyasaya sürebildikleri bir iş modelinin tanıtılabileceği öngörülmüştür.

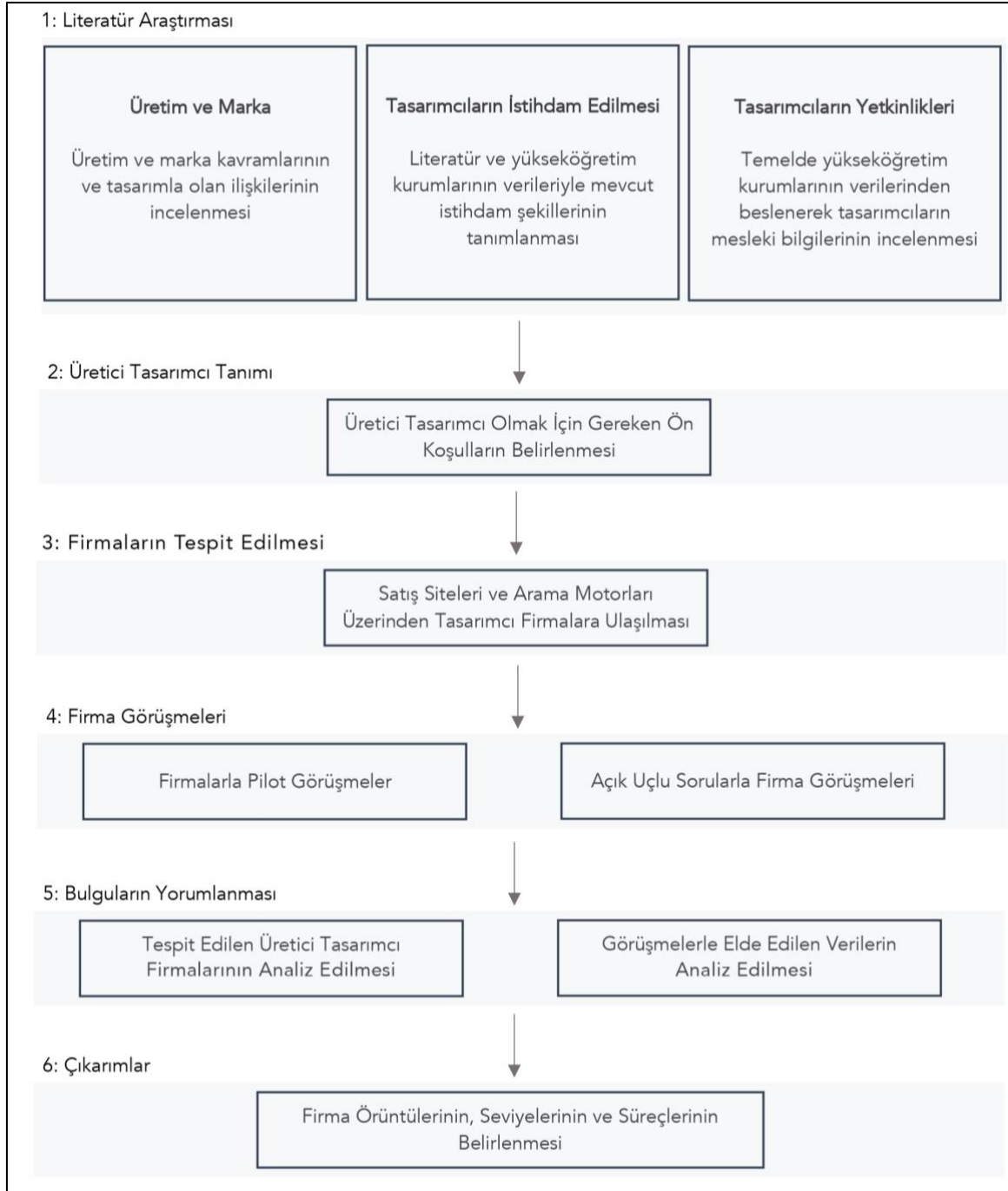
Araştırma soruları

Araştırma amacına yönelik olarak bu çalışma ile cevaplandırılması hedeflenen araştırma soruları şu şekildedir:

- Üretici tasarımcı olmak için gerekli koşullar nasıl sağlanmaktadır?
- Kendi ürünlerini üretip satmanın tasarım süreci üzerindeki etkileri nelerdir?
- Tasarımcıları üretici olmaya iten sebepler nelerdir?
- Tasarımcı hangi süreçlerden geçip bu aşamaya gelebilir?
- Buradaki pratik usulleri nelerdir?
- Üretim yapan tasarımcıların sektörel tercihleri nelerdir?

Tezin yapısı

Kendi markalarının adı altında üretim yapan tasarımcıların süreçlerini araştırmak ve mevcut istihdam türlerinden farkını ortaya koymak için yapılan bu çalışma literatür araştırması, oluşturulan üretici tasarımcı tanımı üzerinden üretici tasarımcı firmalarının tespit edilmesi ve firma görüşmeleriyle oluşturulmuştur (Şekil 1.4)



Şekil 1.4. Tezin yapısı

Literatür araştırmasında kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Literatür araştırmasının ilk bölümünde kendi markaları ile üretim yapan tasarımcılar hakkında çalışıldığı için üretim ve marka kavramları ile bu kavramların tasarımcıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Literatür araştırmasının ikinci bölümünde endüstriyel tasarım mesleğindeki istihdam formları incelenmiştir. Tasarımdaki istihdam formlarında incelenecek başlıkları belirlemek için öncelikle Türkiye’de endüstriyel tasarım eğitimi veren kurumların resmi internet siteleri ve literatürdeki örnekler incelenmiştir. Elde edilen verilerden yararlanılarak tasarımcıların istihdam edilmesi konusundaki araştırma; firma içinde tasarım, tasarım danışmanlığı ve tasarım girişimciliği olarak üç ayrı başlıkta incelenmiştir. Literatür araştırmasının üçüncü bölümünde tasarımcıların firma kurup üretim yapabilmeleri adına gerekli mesleki yeterliliğe sahip olup olmadıklarının sorgulanabilmesi için, yükseköğretim kurumlarının sitelerinden alınan verilerle mezunların hangi yetkinliklerle mezun oldukları incelenmiştir.

Daha sonra üretici tasarımcı olmak için gerekli olduğu öngörülen koşullar belirlenmiştir. Bu öngörülen koşullara bağlı olarak yapılan internet araştırmasında 23 tasarımcı firmasının üretici tasarımcı olma koşullarını sağladığı görülmüştür. Üretici tasarımcılarla iletişime geçilmiş, geri dönüş yapan tasarımcılara pilot görüşmelerle karar verilen açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Tespit edilen üretici tasarımcılar hakkında internet üzerinden elde edilen veriler ve görüşme yapılan firmalardan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

2. ÜRETİM VE MARKALAŞMA

Bu bölümde üretici tasarımcı olmanın temelinde yer alan kavramlardan biri olan üretim kavramı, üretimin gelişmesiyle birlikte gelişen markalaşma kavramı ve bu kavramların tasarımcıyla ilişkisi incelenmiştir.

İmalatçıların Sanayi Devrimi sırasında seri üretim mallarını daha geniş bir kitlesel pazara satmalarına yardımcı olacak fonksiyonlara ihtiyaç duymaları, ürünlerde markalaşmayı gündeme getirmiştir (Efer, 2017). Üretilen malların hacmindeki artışla ve aynı zamanda tüketim mallarına olan talepte ve bu tür malların kalitesi, estetiği ve işlevi için tüketici tercihlerinde bir artış görülmüştür. Tüketim ürünlerine artan taleple birlikte, üreticiler kısa sürede markalarının kimliğini nasıl inşa edeceklerine dair çeşitli stratejileri benimsemiştir.

2.1. Üretim

Üretim, herhangi bir sanayileşmiş ulusun belkemiğidir (Singh, 2006: 15-25). Farklı türde alet, ekipman, takım tezgâhları, imalat düzenekleri ve imalat süreçleri uygulayarak ham maddeyi nihai ürüne dönüştürme sanatı, üretim olarak bilinir. Üretim alanının çalışmaları, üretimi ve doğruluğunu en verimli şekilde etkileyecek parametreleri ortaya çıkarır. Her üretim süreci, farklı malzemeleri şekillendirmek, imal etmek ve bitirmek için kullanılabilir (Thompson, 2007: 9-11). Üretim veya İmalat, yaratıcı bir fikirle başlayan ve başarılı bir ürünle biten tasarım döngüsündeki kritik bağlantıdır (Sharma, 2007: 1-3). İmalat kelimesi, mal ve eşyaların elle ve/veya makinelerle yapılması anlamına gelir. Üretici ise nihai bir ürünün, bir hammaddeyi veya bir parçanın üreticisi olan ve ismini, ticari markasını veya diğer ayırt edici özelliğini ürün üzerinde belirtmek suretiyle kendisini üretici olarak takdim eden kişidir (Canpolat, 2013).

Bir üretim sisteminin fiziksel unsurları, ürünü üretmek için kullanılan makineler, aletler ve kontrol ekipmanıdır. Ölçülebilir parametrelere sahiplerdir (Black ve Kohser, 2017: 1-7). Üretim organizasyonlarının dört ana bileşeni olan insanlar, para, malzemeler ve makineler ise, birleşik etkinliklerini ve üretkenliklerini en üst düzeye çıkarmak için organize bir şekilde bir araya getirilir. Bir üretim ortamında, organizasyonun yapısının ve çalışma özelliklerinin makul bir fiyata kaliteli bir ürün üretilmesini desteklemesi özellikle önemlidir (Creese, 2017). Üretim ölçeğine ve üretilen bileşenlerin tipine bağlı olarak, üretim veya imalat parça

veya parti üretimi, toplu üretim ve seri üretim şeklinde sınıflandırılabilir (Sharma, 2007:1-3). Hız, üretim ölçeğini ve belirli bir süre içinde kaç birim üretilebileceğini anlamada önemli bir faktördür (Lefteri, 2012: 6-8).

Parça veya parti üretimi

Parça veya parti üretimi, tek bir iş üzerinde çalışan ve bir sonraki benzer veya farklı işe geçmeden önce onu tamamlayan bir operatör veya operatörler grubundan oluşur (Sharma, 2007:1-3). Burada parçalar, periyodik olarak tekrarlanmayan sipariş üzerine küçük miktarlarda üretilir. Parça üretim yapan firmalar ağırlıklı olarak genel amaçlı ekipman kullanmaktadır. Standart kesme aletleri ve evrensel ölçüm olanakları kullanılmaktadır. Bu üretim sistemindeki imal etme koşulları son derece ucuzdur. Kullanılan işgücü daha niteliklidir. Parti büyüklükleri genellikle parti başına 10 ila 500 parça arasında değişir.

Toplu üretim

Parçaların tekrarlanan partiler halinde ve sipariş üzerine üretilmesi ile karakterize edilir. Boyut ve şekil bakımından çok az değişiklik gösteren benzer parça çeşitliliğine sahip ürünlerin imalatına toplu üretim denir (Creese, 2017: 1-8). Parti üretimi bittiğinde, diğer parti ürün veya kalemlerin üretimi için aynı üretim tesisi kullanılır. Yığın, bir defalık veya periyodik tipte veya bazı düzensiz aralıklarla tekrarlanan tipte olabilir. Ürünlerin imalatı, süreç veya fonksiyonel yerleşim gerektirir. Çoğunlukla, kullanılan ekipman genel amaçlı tipte olup, evrensel, ayarlanabilir ve kesitsel inşa edilmiş şablonlar, fikstürler ve aletlerle donatılmıştır. Bu, işgücü girdisinin ve üretim maliyetinin önemli ölçüde azaltılmasını sağlar. Parti büyüklüğü, parti başına birkaç parçadan 300 parçaya kadar değişebilir ve yıllık üretim 2500 ila 100.000 parça arasında değişebilir.

Seri üretim

Seri üretim, çok sayıda özdeş ürünün üretilmesini içerirken, hat düzenine ihtiyaç duyan son derece katı tipte ve otomasyonu ve üretimi artırmak için özel amaçlı makinelere büyük miktarda yatırımı içeren tesis yerleşimi türüdür (Sharma, 2007:1-3). Öncelikle yerleşik ve istikrarlı bir üretim nesnesi ile karakterize edilir. Parçalar, aralıklı veya sürekli olarak büyük miktarlarda üretilir, ancak bireysel siparişlere bağlı değildir. Miktar genellikle yılda 100.000

parçanın üzerindedir. Bir seri üretim işletmesi, dayanıklı tüketim ürünleri ve endüstriyel kullanıma yönelik ürünler gibi sınırlı çeşitlilikteki standartlaştırılmış ürünlerle ilgilenir. Genellikle kalıcı olarak kurulmuş ve tek amaçlı takım tezgahlarının yaygın kullanımı üretim süreçlerinin mekanizasyonu ve otomasyonu sağlar. Montaj işlemleri için gereken süre büyük ölçüde azalmıştır. Seri üretim tipi üretimde makinelerin çalıştırılması için yarı vasıflı hatta vasıfsız işçilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu üretim türü sermaye yoğunudur ve birim maliyeti düşüktür.

Bir imalatçı belirli bir bileşeni üretmek için birçok imalat sürecinden birini seçme şansına sahiptir. Uygun bir sürecin seçimi başlangıç maddesinin türü ve doğası, üretim hacmi, bileşenlerin beklenen kalitesi ve özellikleri, sürecin teknik uygulanabilirliği ve ekonomi gibi hususlar temelinde yapılmaktadır. Geometrik şekil, mevcut ekipman ve teslim tarihi de üretim sürecinin seçimini etkileyen diğer faktörlerdir (Sharma, 2007:1-3). Belirli bir üretim yöntemini belirlemek için ana kriterlerden biri, gerekli olan ilk yatırımı bilmektir. Bu, potansiyel olarak yüksek maliyetlerle kurulan çeşitli enjeksiyon kalıplama biçimleri gibi plastik şekillendirme yöntemlerinden, alet gerektirmeyen ve minimum kurulum maliyeti gerektiren CAD odaklı yöntemlere kadar çok büyük farklılıklar gösterebilir (Lefteri, 2012: 6-8).

Üretim sistemi fiziksel unsurlardan daha fazlasıdır. İmalat bağlamında, bir imalat sistemi, bileşenler veya son ürünlerle sonuçlanan belirli imalat veya imalat dizilerini gerçekleştirmek için bir araya toplanan insanlar, takım tezgâhları ve malzeme taşıma sistemlerinden oluşan bir koleksiyondur (Black ve Kohser, 2017: 1-7). Üretim sistemi, kalite kontrolü, envanter, üretim ve insan gücü gibi işlevlerin yanı sıra çizelgeleme, planlama ve benzerlerini içeren üretim sistemleri tarafından desteklenir.

Bir imalat organizasyonunun yapısı, tesisin büyüklüğü, imalat sisteminin türü ve ilgili operasyonların karmaşıklığı gibi bir dizi faktöre bağlıdır (Elshennawy ve Weheba, 2015: 1-8). Elshennawy ve Weheba' ya göre bir şirket az sayıda çalışanla başladığında genellikle basit hat organizasyonu kullanılır. Basit hat organizasyonu, adından da anlaşılacağı gibi, tümü bir ürünün üretilmesinde doğrudan yer alan veya bir ürünü üretenleri denetleyen personeli temsil eden dikey bir organizasyonel bileşenler hattından oluşur. Bu organizasyon biçimi genellikle, bir aile üyesinin az sayıda çalışanın başkanı ve genel müdürü olarak görev yaptığı, aile tarafından işletilen ve aile tarafından işletilen küçük firmalarda kullanılır. Bu

durumda, genel müdür/sahip, işletmenin işleyişi, personel işleri, finans ve muhasebe, satış ve pazarlama ile ilgili fonksiyonların tamamını veya çoğunu ve ayrıca üretim fonksiyonunu yönetir. Çoğu durumda, bordro, muhasebe ve vergi hazırlığı gibi belirli işletme işlevleri, küçük işletme kuruluşlarına bu tür destek hizmetlerinde uzmanlaşmış hizmet kuruluşlarına devredilebilir. Ayrıca birçok küçük atölye, ürün tasarımı, alet ve kalıp tasarımı ve imalat gibi bir dizi teknik faaliyeti taşeronla verebilir. Bir kuruluş büyüdükçe ve mal sahibi/yöneticisi ve hat amirler, bir üretim kuruluşunun iş ve teknik ayrıntılarının birçoğunu halletmeye zaman ve beceriye sahip olmadıklarını fark ettikçe, bu faaliyetlerle ilgilenmesi için uzmanlar istihdam edilebilir. Bu gerçekleştiğinde, hat organizasyonu bir hat ve personel tipi yapıya dönüşür.

Günümüzde imalat büyük ölçüde makinelerle yapılmakta ve imalat teknolojisi ilerledikçe, bir ürünün yapımında giderek daha az el emeği kullanılmaktadır. Çoğu imalat firması, rekabetçi kalabilmek için ürünlerinin işçilik maliyeti bileşenini en aza indirmeye çalışır. Bu nedenle, çağdaş anlamda imalat, bir ürün inşa etmek amacıyla bir insan, para, malzeme ve makine sisteminin bir araya getirilmesini içerir.

Tasarımcının üretim bilgisi

Bir firmada ürün tasarım grubu, yeni ürünlerin veya mevcut ürünlerin yeni modellerinin mühendislik tasarımından, tasarım değişikliklerinden, ürün ve bileşenleri için tasarım standartlarının sürdürülmesinden ve üzerinde fizibilite ve işlevsellik testlerinin geliştirilmesinden ve yürütülmesinden sorumludur (Elshennawy ve Weheba, 2015: 1-8). Modern imalat organizasyonlarında, bu grup genellikle Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) grubu olarak anılır ve yeni ürün geliştirme, mevcut ürün hatlarında kullanılmak üzere yeni malzemeler ve ürünler için yeni uygulamalar üzerine araştırmalar yürütür.

Herhangi bir tasarımın işlev, görünüm, üretim yöntemi ve maliyet açısından karakterize edilebileceği öne sürülmüştür (Charles, 1989). Tasarım ekibiyle veya yalnız çalışan bir endüstriyel tasarımcı, bir ürünün görünümünden ve biçiminden sorumludur (Lesko, 2007: 1-4). Bir ürünün biçimi, bir dereceye kadar nasıl üretildiğinin sonucudur. Form, aletlerle şekillendirilen bir malzemede veya malzeme bileşiminde gerçekleştirilir veya görünür kılınır. Önerilen üretim sürecinin en ekonomik ve uygun olduğundan emin olmak için tasarımcının mevcut tüm üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

Üretim yöntemi ve üretimde kullanılan malzemeler, ürün fikirlerinin fiziksel gerçekliğe dönüştürüldüğü araçlar olarak endüstriyel tasarımcılar için hayati önem taşırlar. Malzemeler, bir üründen kazanılan biçim, işlev ve deneyimleri etkilemede merkezi bir rol oynar (Pedgley, O. F. 2010). Tasarımın her aşamasında malzeme bilgisi gereklidir. Bir ürünün tasarımı, görevin tanımlanmasından ve netleştirilmesinden başlayarak konsept oluşturma, ürün geliştirme ve tasarımın detaylandırılması ile nihai ürün spesifikasyonlarının oluşturulmasına kadar ilerler. Başlangıçta tüm materyaller adaydır. Teknik kısıtlamalar ve endüstriyel tasarımın kısıtlamaları seçimi daraltır, bu da ayrıntılı olarak keşfedilebilecek küçük bir sayıya yol açar. İlk aşamalarda ihtiyaç duyulan bilginin doğası, daha sonra ihtiyaç duyulandan kesinlik ve genişlik düzeyi bakımından büyük ölçüde farklıdır. Kavramsal tasarımda tasarımcı, mümkün olan en geniş malzeme yelpazesi için genel bilgilere ihtiyaç duyar. Bu aşamada ihtiyaç, kesinlik değildir (Ashby ve Johnson, 2013: 14-18). Tasarım sürecinin bu aşamasında boyutlar, toleranslar, malzemeler ve üretim yöntemi bağlamında kararlar verilmelidir. (Charles, 1989: 509-516). Ürün geliştirmenin bir sonraki adımı, bu malzemelerde daha yüksek bir hassasiyet ve ayrıntı düzeyinde bilgi gerektirir.

Endüstriyel tasarım öğrencileri, malzeme ve imalat hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Lesko, 2007: 1-4). Malzemeler ve üretim olanakları hakkında kapsamlı bir bilgi tabanı olmadan, öğrenciler konuyu bilgisizlikleriyle sınırlandırarak, mevcut olasılıkların çeşitliliğinden habersiz bir şekilde gerçeğe dönüşemeyecek ürünler ortaya koyarlar. İyi bir bilgi altyapısı ile öğrenciler olası tasarım çözümlerini önerebilir ve bunların üretilebileceğine dair güvene sahip olabilirler.

2.2. Marka

Başlangıçta mülkiyeti belirtmek için kullanılan marka; bir adı, logoyu veya ticari markayı ifade eder. Bu unsurlar, markalaşmanın özünden ziyade bir markanın giriş noktalarıdır (Balmer ve Greyser, 2003: 245). Markalar günümüzde bir ürün, hizmet veya marka kimliğinin yanında, ürün veya hizmetin arkasındaki işle ve tarzla eş anlamlıdır; şirket için çalışan insanları ve onu ayakta tutan bir felsefe ve ruhu kapsar (Davis, 2006: 8-16). Markalar, tüketicilere çeşitlili seçeneklerle karşı bir yol haritası sunarak güvenle alışveriş yapmalarına olanak tanır. Müşteri, bir hizmet sağlayıcı ile diğeri arasında seçim yapmak için karmaşık konularda uzman olmak zorunda değildir. Marka adı, bilinçli bir seçim yapmak için çoğu zaman müşterilere yeterli olabilmektedir (Clifton, 2009; 14-20).

Markaların geniş çapta kullanımı, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına ait bir olgudur (Clifton, 2009; 14-20). Daha önceki tarihlerde çoğu üretici, çok az rekabetle yerel pazarlarda satış yapmaktaydı (Davis, 2006: 8-16). Sanayi Devrimi, imalat ve iletişimdeki gelişmelerle beraber tüketici ürünlerinin kitlesel pazarlanmasına olanak sağlamıştır. İthalat yerleştikçe ve endüstriyel verimlilik kapasiteyi artırdıkça, üreticiler kapasiteyi beslemek ve maliyetleri azaltmak için pazarlarını dağıtmıştır. Zamanla markalar, kalite veya fiyat beklentisi belirledikleri için önemli hale gelmiştir. Günümüzde pazarlama ve markalaşma becerisinin çoğu, özellikleri, fiyatlandırması, dağıtımı ve bulunabilirliği birbirine oldukça yakın olan ürünler için standart oluşturmakla ilgilidir.

Markalaşma müşteri sadakatini artırmak için kullanılan bir süreçtir (Wheeler, 2017; 2). Markalaşma, insanların neden bir markayı diğerine tercih etmesi gerektiğini ifade etmek için her fırsatı değerlendirmeyi gerektirir. Liderlik etme, rekabette öne geçme ve çalışanlara müşterilere ulaşmak için en iyi araçları sunma isteği, şirketlerin markalaşmayı geliştirmesinin nedenlerini oluşturur. Eğer marka firma için bir değer kaynağı olarak kullanılacaksa, markanın pazardaki konumu ve tüketicilerin zihinlerindeki yeri, yaratılacak değer için kritik öneme sahip unsurlardır. Konumlandırma, tüketicinin zihninde ya önce oraya vararak ya da rekabete göre bir konum benimseyerek ya da rekabeti yeniden konumlandırarak güvenilir ve karlı bir konuma sahip olmak anlamına gelir (Clifton, 2009: 79-80). Konumlandırma ürününüzün potansiyel müşterilerinin aklında yer edecek ve rakiplerinkinden farklı olan net fayda ve değer vaadidir (Kaputa, 2012: 62). Sürekli değişen, tüketicilerin ürünlere ve mesajlara doymuş olduğu bir pazarda açıklıklar yaratmak için gelişir. Konumlandırma, halka hitap etmenin yeni yollarını bulmak için demografi, teknoloji, pazarlama döngüleri, tüketici eğilimleri ve pazardaki boşluklardaki değişikliklerden yararlanır (Wheeler, 2017; 13). Marka ve tüketici arasındaki ilişki iki yönlüdür. Markanın kendisini tüketiciye nasıl yansıttığı kadar tüketicinin marka hakkında ne düşündüğü de önemlidir. Bu iki yönlü etkileşim, marka algısını yönetmenin kalbinde yer alır. Her markanın merkezinde kendi kitlesi vardır. Tüketici, sadece ürünü veya hizmeti satın alan kişi değil, müşterilerden çalışanlara, dış ajanslara ve yerel topluluklara kadar geniş bir 'paydaşlar' yelpazesidir. (Davis, 2006: 8-16). Rekabet sonsuz seçenekler yaratırken, şirketler müşterilerle duygusal olarak bağlantı kurmanın, yeri doldurulamaz hale gelmenin ve ömür boyu sürecek ilişkiler kurmanın yollarını arar. Güçlü bir marka, yoğun kalabalık bir pazarda öne çıkar. Bir markanın nasıl algılandığı, bir start-up, kâr amacı gütmeyen kuruluş veya ürün olmasına bakılmaksızın başarısını etkiler. Tasarım, marka yaratmada ve inşa etmede önemli

bir rol oynar.

Tasarım ve marka

Tasarım, tüketiciler için en önemli olan maddi olmayan varlıkları (duygu, bağlam ve öz) farklılaştırır ve somutlaştırır (Wheeler, 2017; 13). İyi bir ürün genellikle markanın merkezinde yer alır. Kalitesi, tasarımı ve işlevi marka deneyiminin kritik bir parçasıdır (Davis, 2006: 8-16). Marka deneyimi, hedef kitlenin herhangi bir temas noktasında markaya nasıl tepki verdiği ve marka ile tüketici diyalogunun temelidir. Bir markanın deneyimi, zamanla marka sadakatini teşvik edebilen veya bir ürün veya hizmeti marjinalleştirebilen bir dizi etkileşimdir. Tüketici, ürün veya hizmetten daha büyük bir şey olan markanın ardındaki felsefeyi ve ruhu satın almaktadır. İyi tasarlanmış bir ürünün etkisi büyüktür, insanlar her zaman benzersiz tasarımlı ürünler satın almıştır ve belirli bir tasarım yaklaşımı için daha fazla para ödemeye hazırdır. Nihai ürün, kullanıcı ihtiyaçlarının analizi, test ve deneyler, form ve fonksiyon arasındaki dengenin kurulması ve marka dilinin tasarıma yorumlanmasıyla oluşturulan bir ürün vizyonunu içerir. Ürün marka değerleri, kuruluş tarafından pazarlama ve iletişim uzmanları tarafından oluşturularak markayı unutulmaz hale getirirler.

3. TASARIMCILARIN İSTİHDAM EDİLMESİ

Çoğu ülkenin tasarım endüstrileri analiz edildiğinde, istihdamın serbest çalışma, danışmanlık ve şirket içi modellere yayıldığı görülmektedir (Julier, 2013: 107-118). Türkiye'de endüstriyel tasarım mesleğinde, endüstriyel tasarımcılar için beş ana istihdam biçimi olarak kurum içi istihdam, kendi işini kurma, serbest çalışma, akademik işler ve yarı zamanlı eğitim işleri gösterilmiştir (Kaygan ve diğerleri 2020).

Türkiye'deki istihdam formlarını anlamak için endüstriyel tasarım eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının internet siteleri incelenmiştir. İlgili sitelere ulaşmak için kullanılan bağlantılara EK-1'de, üniversitelerin resmi internet sitelerinde yayınlanan mezunların çalışma alanlarına ilişkin bilgilere ise EK-2'de yer verilmiştir. Bu bilgilere bakıldığında özetle endüstri ürünleri tasarımcıları için sektör fark etmeksizin imalat yapan her sektörde iş imkânının mevcut olduğu görülmüştür. Mezunlar kurumsal firmaların ya da KOBİ'lerin bünyesindeki tasarım departmanlarında, küçük ölçekli tasarım ofislerinde, girişimcilik, inovasyon, pazarlama gibi konularda aldıkları eğitimler sayesinde genç girişimciler olarak kendi işlerinde, ARGE ve tasarım danışmanlık firmalarında, üniversitelerin Tasarım ve Araştırma Merkezleri'nde, akademik kariyer tercih edenler ise üniversitelerde çalışabilirler.

Üniversitelerden elde edilen verilere bakıldığında tasarımcıların seri üretim yapan firmaların çoğunda ürün tasarımcısı olarak çalışabildikleri gibi, dijital alanlarda, arayüz tasarımında, sistem veya hizmet tasarımı alanlarında çalışabilecekleri öngörülmüştür. Mezunlar, tasarım danışmanlığı firmalarında çalışan olabildikleri gibi, kendi tasarım danışmanlığı şirketlerinde ya da girişimci olarak kendi işlerinde çalışabilirler. Ayrıca, yönetici, tasarım ve araştırma merkezlerinde araştırmacı, akademisyen, bilirkişi olarak çalışabilirler. Üniversitelerin sağladığı bilgilere bakılarak tasarımcıların istihdam olanaklarının özetle firma bünyesinde çalışmak, tasarım danışmanlığı hizmeti vermek, girişimci olmak ve akademik kariyer yapmayı seçmek olduğu görülmektedir. Tasarım akademisyenleri, nesneler tasarlamak için değil, öğretmek ve bunu yapmak için yöntemleri araştırmak hakkında bilgi aktarmak için istihdam edildiklerinden (Crabbe, 2008: 9-28), tasarım akademisyenliği bu tez kapsamında incelenmeyecektir.

3.1. Firma İçinde Tasarım

Şirket içi tasarımcılar, becerilerini o şirketin ürün veya hizmetine ilişkin derinlemesine bilgi düzeyine getirme konusunda uzmanlaşmış, şirketlerin daimi çalışanlarıdır (Julier, 2013: 107-118). Endüstriyel tasarım çalışmaları firma bünyesinde bir tasarım departmanı kurularak ya da AR-GE, üretim, pazarlama gibi birimler altında yer alarak yürütülür (Er ve diğ., 2003). Kendi bünyesinde bir tasarımcı veya tasarım ekibi istihdam etme yeteneği, bir şirketin ölçeği ve cirosuyla paraleldir (Julier, 2013: 107-118). Walsh ve diğerleri (1992: 49-59)' ne göre firma bünyesinde tasarımcı çalıştıran firmalar genellikle iyi tasarlanmış ürünleri olan, tasarım bilinci yüksek firmalardır. Şirket içi tasarımı kullanmanın en büyük avantajları maliyet verimliliği, erişilebilirlik, daha kolay koordinasyon, şirket tarafından daha fazla kontrol, tasarımcıların şirketi ve ihtiyaçları ve hedeflerini daha derinden anlamasıdır (Von Stamm, 1998).

Tasarımcılar tam zamanlı olarak firmada çalıştıklarında, şirketin tasarım işletme maliyetleri daha öngörülebilir olabilir (Julier, 2013: 107-118). Şirket, daha az tanıdıkları dış kaynaklı tasarımcılara nazaran firma bünyesinde yürütülen tasarım çalışmaları üzerinde daha yakın kontrole sahiptir. Ürün geliştirme sürecine dahil edilen tasarımcılar geliştirme sürecine katılan diğer unsurlar ile kolaylıkla bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve iletişimin artması ile süreci günlük olarak takip edebilmektedirler (Blaich ve Blaich, 1993: 12-13). Böylece tasarım çalışmaları firmanın amaçlarına uygun yürütülebilmekte ve firmaya özgü ürünlerin tasarımları yapılabilir (Bruce ve Morris, 1994: 585-599). Tasarım, dış kaynaklı bir eklenti olarak görülmek yerine şirket yapısında daha görünür bir role sahip olur. Kurum içi tasarımcılar şirketin markası, çalışma tarzı, pazarı, müşterileri ve üretim süreçleri hakkında daha yakından bilgi sahibi olurlar. Kurum içi tasarımcıların, hizmetlerinin veya ürünlerinin uygulanmasında ve başarısında payları vardır. Bunların yanında tasarımcılar, şirket için değerli olabilecek ikincil becerilere sahip olabilir. Tasarımcıların firma içerisinde çalışmasındaki en büyük dezavantaj zamanla yaratıcılığın yok olması, verimsizlik ve son olarak tasarımcıların güncel ve dış gelişmeler konusunda güncel olmamasıdır (Von Stamm, 1998). Hendry (1988)'e göre bir firma büyüdükçe, tasarımı şirket içinde getirmenin avantajları da artar. Tasarımcının rolü organizasyon genelinde kabul edilip anlaşıldıktan ve bir koordinasyon süreci oluşturulduktan sonra, tamamen organizasyona bağlı, organizasyonun diğer üyeleriyle anlık etkileşimin sağlandığı, kurumsal kültürüne dalmış ve

sürekli olarak çalışan bir tasarımcı ekibine sahip olmaktan elde edilecek kazanımlar elde edilir (Hendry, 1988).

3.2. Firma Dışında Tasarım

Firma dışından tasarım hizmeti almak, genellikle bir tasarım danışmanlığı firması veya bağımsız bir tasarımcı gibi dış kaynakların teknik bilgi ve tasarım becerilerinin, bir firmanın kendi yeteneklerinden üstün geldiğinde verilen bir karardır (Julier, 2013: 107- 118). Böylece tasarımı yapılacak ürün konusunda bilgi birikimi yüksek, uzman tasarımcılarla çalışma imkânı olmakta ve firmanın rekabet gücü artmaktadır (Walsh ve diğerleri, 1992: 49-59). Rekabet ortamında ürün geliştirme ya da farklılaştırma çalışmalarının tamamının firma içinde yapılması ek maliyetler getirmekte, zamanın verimli kullanılamamasına neden olabilmektedir.

Firma açısından bakıldığında, ekipman veya emeklilik katkı payları gibi ek istihdam maliyetleri gerektirmedikleri ve ihtiyaç duyulmadığında harcamaya neden olmadıkları için danışmanlık hizmeti almak firmalar için çok uygun maliyetli olabilir. Von Stamm (1998)'a göre dışarıdan tasarım hizmeti almanın yeni ilhamlar, şirketin iş yükünün hafiflemesi, ek beceri setlerine veya personel niteliklerine erişim ve farklı alternatifleri keşfetme gibi avantajları vardır. Dışarıdan gelen bir danışmanlığın, kuruluş içinde henüz yeni başlayan bir iç departmandan çok daha fazla yetkinliğe sahip olması muhtemeldir (Hendry, 1988). Bu nedenle tasarım becerileri ve çalışma biçimi bilinen yerleşik bir tasarım danışmanı ile çalışmak genellikle çok daha iyidir. Güçlü yönleri kanıtlanmış ve kanıtlanabilir niteliktedir ve danışmanın rolü, kendisiyle birlikte bir otorite statüsü taşır. Aynı zamanda iç sınırların ötesine geçme özgürlüğü de taşır ve ürün tasarım sürecinde verimli bir iş birliği kurmada bu özgürlük çok önemli olabilir. Bazen bağımsız çalışanlar, müşteriler tarafından onlara sabit, sürekli bir ücret ödenerek tutulur. Bu, uzmanlık bilgilerini rakiplerine karşı korur ve iş birliğine dayalı ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olur.

Danışmanlık hizmeti veren tasarımcılar kuruluşun bağlamı, yetenekleri ve kısıtlamaları hakkında bir farkındalıkla uzmanlıklarını uygularlar. Bu tür ekiplerin sorumlulukları arasında tasarımın yanı sıra bütçeleme, planlama ve ilerleme kontrolü yer alır (Gemser ve Van Zee, 2002). Tasarım danışmanlıkları, bir üretim şirketindeki şirket içi geliştiricilere göre projeler üzerinde çok daha kısa sürelerle çalışır (Säde, 2001). Tasarım kültürü oldukça

bireyseldir ve çoğu tasarımcı firma içinde çalışmaya kıyasla danışman olarak daha rahat hissederler. Ayrıca bir danışmanlıkta küçük bir firmaya oranla daha çeşitli işler alabilirler. Tasarım danışmanları genellikle tasarım düşüncelerinin veya stillerinin özgünlüğüyle değerlendirmeye tabi tutulurlar. Görselleştirme ve estetik açıdan güçlü olma hala tasarımcıların sahip olduğu önemli beceriler olarak görülse de günümüzde endüstriyel tasarım danışmanlarının, müşteri firmanın vizyonundan, yeni ürünleri piyasaya sürmelerine yardımcı olmaya kadar her aşamada çalışmaya katılması yaygınlaşmıştır (Eneberg, 2011: 5). Büyük ölçekli danışmalık firmaları, hizmetlerinin paketleme ve stratejik hizmetler gibi yeni alanları içerecek şekilde genişlediğini belirtmektedir. (Eneberg, ve Svengren Holm, 2009). Tasarım danışmanlığında tam kapsamlı bir tasarım hizmeti sağlayıcısı olmak, uzun vadeli müşteri ilişkileri sürdürmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak, girişimci bir tutuma sahip olmak, disiplinlerarası ve çok kültürlü bir yaklaşıma sahip olmak, kusursuz bir imaj oluşturmaya ve sürdürmeye güçlü bir şekilde odaklanmak ve sürekli bir öğrenme döngüsüne girmek başarı için kritik görünen faktörlerdir (Gemser ve Van Zee, 2002).

3.3. Tasarım Girişimciliği

Risk alan, iş odaklı vizyonerler olarak tanımlanabilecek tasarım girişimcileri, kendi yaratıcı ve kâr odaklı ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılamayı hedeflemektedirler (Heller ve Talarico 2008: 7-17). Son on yılda, tasarımcıların girişimci faaliyetlerde bulunması yükselen bir trend haline gelmiştir. (Gagliione ve Gaziulusoy 2019; Colombo ve diğerleri, 2017).

Girişimcilik daha önce var olmayan çabaları organize ederek yeni mal ve hizmetleri, örgütlenme yollarını, pazarları, süreçleri ve hammaddeleri tanıtmak için fırsatların keşfedilmesini, değerlendirilmesini ve kullanılmasını içeren bir iş kurma faaliyet olarak tanımlanmıştır (Shane ve Venkataraman, 2000; Venkataraman, 2019: 1-5). Bir iş kurmak, iş fırsatı gören bir kişi ile bu fırsatı değerlendirmek için öz-kapasitesi, motivasyonu, kendine güveni ve varsayılan becerileri de dahil olmak üzere, farklı koşullar içinde yer alan etkileşimin ürünüdür. Genel olarak girişimcilik, girişimcinin bir organizasyon başlatma eylemiyle tanımlanırken (Gartner, 1988) bu girişimci eylemin sonucu da start up olarak tanımlanmıştır (Chew, 2015). Bu firmalar yenilikçi davranışlar sergileyen genç, büyüme odaklı firmalar olarak kavramsallaştırılmıştır (Carland ve diğerleri, 1984).

Start up firmaları tipik olarak küçük boyutlu ve kişisel olarak yürütülürler. Büyüdükçe firmaların örgütsel karmaşıklığı artar (DeSantola ve Gulati, 2017). Keşif aşamasını geçen, ürün/ hizmet teklifini ve pazar segmentini bulan, pazara nüfuz etme fırsatı aradıkları bir büyüme aşamasına giren girişimci şirketler ise scale up olarak adlandırılırlar (Duruffl ve diğerleri, 2016). Scale up, organizasyonel gelişimin orta aşamasındadır ve ölçek ekonomilerine ulaşmayı amaçlayan yüksek büyüme stratejisine sahiptir (Piaskowska, Tippmann ve Monaghan, 2021). İşletmeler büyüdükçe ve daha tanımlanmış riskler ve getirilerle daha fazla kaynak tahsis ettikçe, fırsatçılık yerini uzun vadeli öngörü ve planlamaya yönelik sistematik girişimlere bırakır ve firmalar olgunlaşır. Başlangıçta belirsizliğe karşı girişimcinin yüksek tolerans ve uyum sağlama kapasitesi çok önemli iken, olgun şirketlerde üst düzey karar vericilerin yeteneklerinden çok dağınık bir organizasyonel yapı önemli hale gelir (Bhide, 2003: 4).

Tasarım girişimciliği, doğru fikirleri geliştirmek ve bunları başarılı tasarım ürünleri olarak pazarlamak için doğru beceri ve yeteneklerin toplanmasıdır (Güneş, 2012). Bu beceriler, fikir üretme veya CAD çizimi gibi geleneksel becerilerle sınırlı değildir. Günümüzün modern girişimcilik ve bilgiye dayalı ekonomisi için yüksek düzeyde yönetici sorumluluğu, iş planlaması ve yaratıcı ve pazarlama konularında yönetim gibi becerileri de içermektedir. Basadur ve Goldsby (2016: 1-13), problem bulma, durum bulma, fikir bulma, değerlendirme ve seçme, planlama, kabul etme ve eylemden oluşan tasarım merkezli bir girişimcilik çerçevesi tanımlamıştır (Valencia, Lievesley ve Vaugh, 2021).

Tasarımcılar, kullanıcı ihtiyaçlarını belirleme, fikir üretme, kavramsallaştırma ve onları doğal birer girişimciler olmaya hazırlayan ürün geliştirme gibi beceri ve yetkinlikleri geliştirebilir (Güneş, 2012). Tasarım yoğun girişim (TYG) yaratmanın ilk adımı yeni ve uygulanabilir bir iş fikri tanımlamaktır (Colombo, Cautela ve Rampino, 2017: 566-580). Yeni bir TYG kurarken, tasarımcılar kişisel bir merak veya karşılaştıkları ve çözmeye katkıda bulunmaya istekli oldukları bir sorun tarafından yönlendirilirler. Tasarımcı girişimciler, yeni bir TYG geliştirirken kullanıcı deneyimini ve kullanıcı katılım kurallarını dikkate almaktadır. Kullanıcılar için yeni anlamlar ve yeni deneyimler yaratmak, yenilikçi tasarım tabanlı iş fikirlerinin üretilmesinde anahtardır. İş bilgisi, tasarımcıların yaratıcılıklarını kendileri, müşterileri ve toplum için değere dönüştürmelerine izin verdiği için önemli olarak kabul edilir (Liedtka, 2010). Bunun da ötesinde, iş dilini bilmek,

tasarımcıların değerlerini kurumsal dünyaya ve günümüz toplumuna iletmeleri için stratejik bir varlıktır (Gaglione ve Gaziulusoy 2019).

Üretici tasarımcı

Son yıllarda start up firmalar aracılığıyla kendi markasını yaratan ve kendi ürünlerini üreten girişimci tasarımcıların sayısı giderek artmaktadır (id.tedu.edu.tr). Yapılan araştırmalarda terminolojik açıdan üretici tasarımcının kapsamlı bir tanımının olmadığı görülmüştür. Üretici tasarımcılar tasarım girişimciliğinin bir alt başlığı olarak görülebilir (Kunter ve Güneş, 2022). Endüstriyel tasarım bağlamında üretici tasarımcılar ticari kaygılarla ürün tasarlayan, tasarımlarını üreten veya ürettiren bu ürünlerden maddi kazanç sağlayan kişilerdir. Üretim yapan firmalarda firma büyüdükçe tasarımcı istihdam edilirken Walsh ve diğ. (1992: 49-59), üretici tasarımcı firmalarında tasarımcı kurucu ve yöneticidir. Dyson firmasının sahibi olan James Dyson üretici tasarımcılara bir örnektir. Mimari tasarım bölümü mezunu olan James Dyson, geliştirdiği süpürgesini üretecek imalatçı bulamadığı için kendi imkanlarıyla üretimini yapmış ve piyasaya sürmüştür (dyson.com). Zamanla büyüyen mühendis ve bilim adamlarından oluşan ekiplerle, sorunları çözmek için radikal, yeni teknolojilerden yararlanan ürünler geliştirmiş, geleneksel ürünlere yönelik yeni yaklaşımlara öncülük etmiştir.

Tasarımcıların, malzeme ve üretim konusundaki bilgileriyle kendi tasarladıkları ürünlerin üretimini yapabildikleri görülmüştür. Üretici tasarımcıların yetkinliklerinin araştırılabilmesi için yetkinlikleri araştırılmıştır.

3.4. Tasarımcıların Yetkinlikleri

Endüstriyel tasarımcılar, yaratıcı düşünme, konsept yaratma, 2 ve 3 boyutlu görselleştirme teknikleri (teknik çizim, eskiz, CAD, modelleme, vb.), imalat yöntemleri, malzeme, ekonomi, pazarlama, tüketici davranışları, ergonomi, kültür, sanat ve tasarım tarihi, model yapım teknikleri gibi konuları kapsayacak şekilde 4 yıllık bir eğitim alırlar (Er ve diğerleri, 2003) Endüstriyel tasarımcıların gerekli yetkinlikleri, ürün geliştirme sürecinde üstlenilen farklı rollere, tasarım çalışmasının içeriğine, tasarım insan gücü düzeyine ve belirli bir ülkenin talebine bağlı olarak değişmektedir (Yang, You ve Chen, 2005).

Türkiye’de eğitim veren üniversiteler, resmi internet sitelerinde mezunlarının tasarım alanında sahip olacakları yetkinlikleri ve eğitimlerinin temel içeriklerini yayınlamışlardır (EK-3). Bu içeriği hazırlamada kullanılan bağlantılara EK-1’de yer verilmiştir. Üniversitelerin sağladığı bilgilere bakıldığında tasarımcıların özetle, form, kullanılabilirlik, ergonomi, üretim gibi problemlere çözüm önerileri getirebildiği, yeni ürün geliştirme sürecinde farklı disiplinlerle etkileşim halinde olabildiği ve gerektiğinde bu süreci başarıyla koordine edebildiği söylenebilir. Tasarımcılar proje ve yeni ürün geliştirme sürecinde kullanıcı ve pazar araştırmasından başlayarak konsept geliştirir ve bu konseptler üzerinden üretim detayları çözümlenmiş sonuç ürüne giderler. Sürecin başında ürün konsept ve spesifikasyonlarını oluşturur, oluşturulan konseptlerini görselleştirerek ürün geliştirme sürecindeki diğer aktörlerle paylaşır ve sürecin bütününde, ürünün üretim teknolojisi çerçevesinde geliştirilmesinin gerektirdiği ekip çalışmasının koordinasyonu sağlayabilirler. İnsanın kullanım ihtiyaçlarını kolayca saptayabilir, imkânları görebilir, ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmasını bilir, çevresinde olup biteni değerlendirip yorumlayabilirler. Yaptıkları analizler ışığında, bu fikirleri üretilip satılabilecek somut yeniliklere dönüştürürler. Sanayi ve araştırma kurumlarında araştırma-geliştirme, tasarım, üretim ve uygulama çalışmalarında görev alabilirler.

Tasarımcılar yaratıcı, değişime ve kendini geliştirmeye açık, endüstri ilişkilerine yatkın, ekonomik, sosyal, kültürel, endüstriyel ve teknolojik gelişime hâkimlerdir. Pazarlama, kurumsal kimlik, markayı temsil eden ürün stratejisinin belirlenmesi gibi konularda genel görüşe sahiplerdir. Tasarımcılar, ürün ile kullanıcı arasındaki her türlü algısal, fiziksel ve işlevsel ilişkiyi kurgulayabilir, teknolojik yenilikler yapabilir ve böylelikle geleceğe yön verebilirler. Mesleğin getirdiği yetkinliklerin arasında, insan ile toplumu anlamının ve duyumsal nitelik, işlevsellik ve gereken dayanıklılık gibi birbirinden farklı, fakat birbirine bağımlı yönlerin sentezlenmesinin yer aldığı söylenebilir. Tasarımcılar, sürdürebilir tasarım çözümleri geliştirebilmek, üretim ve kullanım süreçlerinde malzeme, enerji, su gibi kaynakları verimli kullanabilmek, bilgisayar destekli tasarım ve üretim teknolojilerini kullanabilmek gibi yetkinliklere de sahiptir. Yaratıcı düşüncenin işlev, biçim, değer ve kimlik kavramlarında bütünleşerek toplum, kullanıcı ve üreticiye yararlı olacak şekilde seri üretime dönüşmesini sağlayabilirler.

Ortadoğu Teknik Üniversitesi’ne göre tasarımcılar, geliştirdikleri ürün ve sistemlerle değişimi mümkün kılma konusunda özelleşmiş, yaratıcı uzmanlardır. Bu ürün ve sistemler,

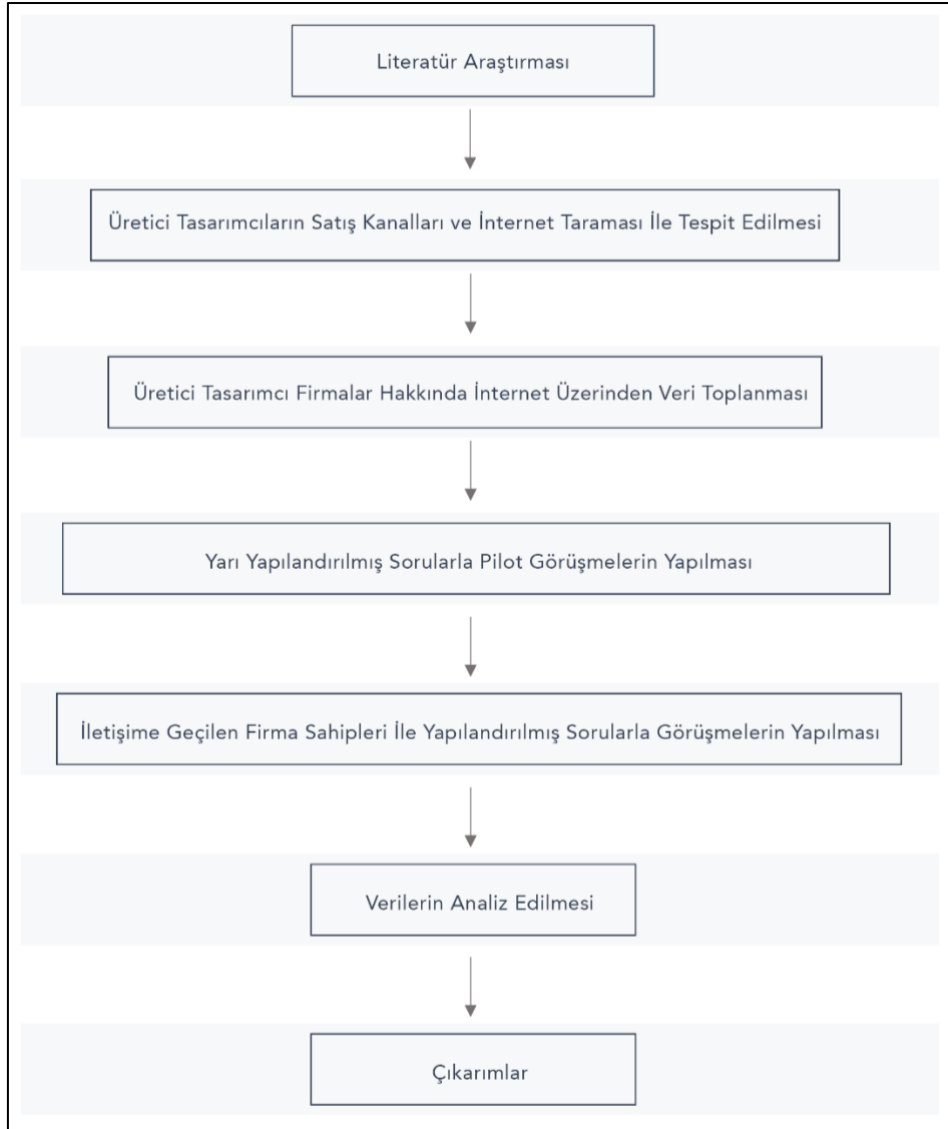
yaratıcı ve ilham verici nitelikleri, kullanıcılarına sundukları estetik deneyim, işlevsellikleri ve etkileşimleri ile kullanıcılarını kendilerine bağlama, kullanıcılarını üretken ve güçlü kılma, zamanla değişen ihtiyaçlara ve tercihlere göre evrilebilme, yerel kaynaklar ile yerel bilgi ve becerileri destekleme, üretim ve kullanım süreçlerinde malzeme, enerji, su gibi kaynakları verimli kullanma özellikleriyle öne çıkar. Endüstri ürünleri tasarımcıları, bu ürünlerin ve sistemlerin hayata geçirilmesinde, parti veya seri üretim, atölye üretimi, kendin-yap ve açık tasarım gibi farklı üretim ölçeklerini ve yaklaşımlarını bir arada kullanabilirler. Endüstri ürünleri tasarımı uzmanlığı, yerel bilgiye erişmek için kullanıcı davranışını ve ihtiyaçlarını araştırmayı ve anlamayı; olumlu bir kullanım deneyimi için kullanım ve etkileşim senaryoları geliştirmeyi; değişime ihtiyaç duyulan alanlarda ilham veren, kalıcı çözümler geliştirmeyi; onarımı, yeniden kullanımı, kısmen veya tamamen yenilenmeyi mümkün kılarak ürünlerin kullanım ömrünü uzatmayı; gezegenimizin sınırlı kaynaklarını dikkate alarak sorumlu üretim ve kullanım yaklaşımlarını gözetmeyi kapsar.

Ürün tasarımcılarının yalnızca tasarım sürecinin yürütülmesinde sergilenen genel becerilere değil, aynı zamanda müşterilerle müzakere, problem çözme, proje yönetimi, çevreyle uyum, sorumluluk alabilme gibi diğer becerilere de ihtiyacı vardır (Lavanga ve diğerleri, 2021).

4. YÖNTEM

4.1. Giriş

Kendi marklarının adı altında üretim yapan tasarımcıların süreçlerini araştırmak ve mevcut istihdam türlerinden farkını ortaya koymak için yapılan bu çalışmanın yöntemi literatür araştırması, online sitelerin incelenerek üretim yapılan tasarımcıların tespit edilmesi, firma görüşmeleri ve elde edilen verilerin analiz edilmesiyle oluşturulmuştur (Şekil 5.1). Çalışmanın literatür araştırması ilk olarak tasarımcıların marka ve üretim ile ilişkisinden, daha sonra tasarımcıların istihdam formlarından ve son olarak da tasarımcıların yetkinliklerinden oluşmaktadır.



Şekil 4.1. Yöntem

4.2. Firmaların Tespit Edilmesi

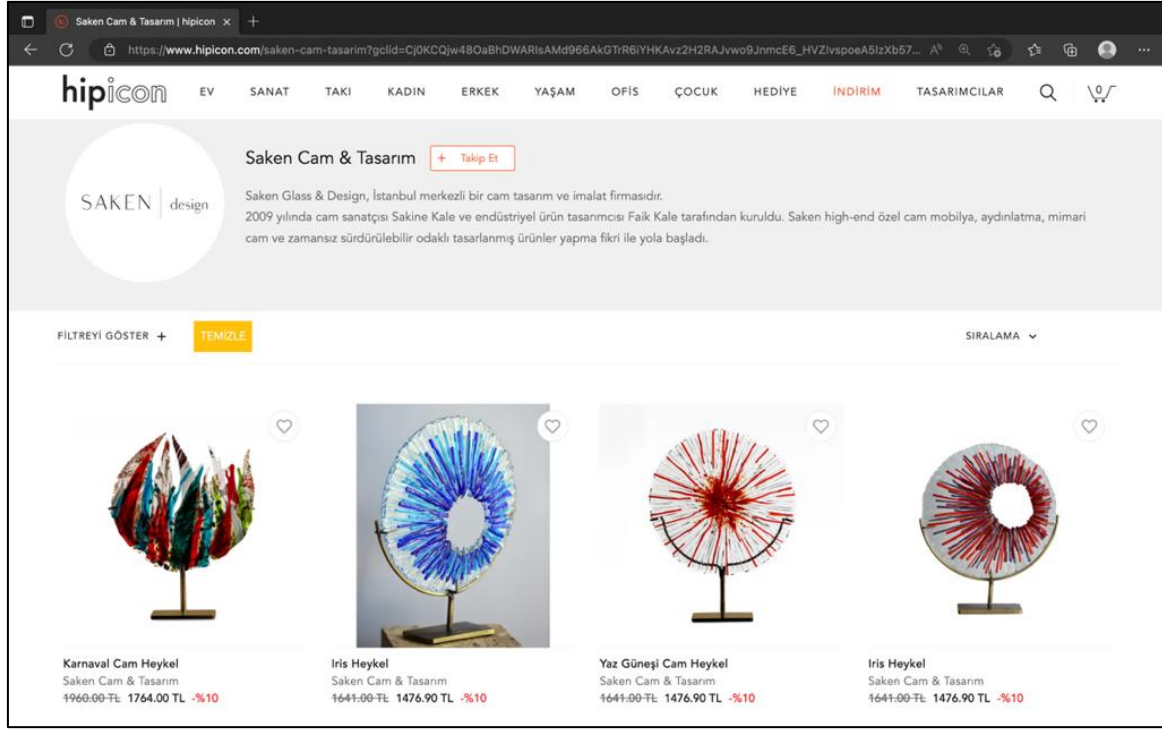
Üretici tasarımcı firmaları araştırmadan önce, üretici tasarımcı olmak için gerektiği öngörülen kriterler tanımlanmıştır (Şekil 5.2).

Tasarımcı	↪ Bir firma kurucusunun üretici tasarımcı olabilmesi için öncelikle bir yüksek eğitim kurumunun Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü/ Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunu olması gerekmektedir.
Kurucu	↪ Üretici tasarımcılar kendi kurdukları/ sahibi oldukları bir firma bünyesinde tasarım yapıyor olmalıdır.
Üretim	↪ Tasarımcılar firma bünyesinde ya da taşeron firmalar aracılığıyla tasarladıkları ürünü nihai ürün haline getirmek amacıyla üretimini gerçekleştirmelidir.
Ticarete Konu Olmak	↪ Üretilen tasarım ürünleri, şahsi istek ve ihtiyaçları aşarak kazanç sağlama potansiyeli taşıyan ticari ürünlere dönüştürülmelidir.
Satış Yapmak	↪ Tasarımcılar ürettikleri ürünlerin doğrudan, aracı firmalar, distribütörler, mağazalar ya da pazaryerleri üzerinden satışını gerçekleştiriyor olmalıdır.

Şekil 4.2. Üretici tasarımcı olma koşulları

Yeni ürün geliştirme süreci kriterleri belirlemede yol gösterici olmuştur. Üretici tasarımcıların bir ürünün fikrinden satışına kadar olan ürün geliştirme döngüsünü tamamladığı kabul edilmektedir.

Çevrimiçi satış sitelerinden ve Google arama motorundan yararlanılarak bu koşulları sağlayan firmalar tespit edilmiştir. Satış sitelerinin başında hem tasarım ürünleri sattığı hem de satış yapan marka sahiplerinin özgeçmişlerine kısa da olsa yer verdiği için hipicon.com gelmektedir.



Resim 4.1. Satıcı profili örneği

Satış sitelerinde yer alan yaklaşık 1600 firma ve firma kurucularının eğitim durumları incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda 23 firmanın üretim yapan tasarımcı markası olduğu görülmüştür (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Üretici tasarımcı firmaları

Firma Adı	Ürün	Firma Adı	Ürün
Coho Objet		Rafevi	
Cu'k Design		Saken Cam & Tasarım	

Çizelge 4.1. (devam) Üretici Tasarımcı Firmaları

Famn Design		Salud Living	
Gren Design		Sodd Design	
KAYIGO		Studio Kali	
Kitbox Design		Studio Laf	
Kozi Wood		Tomas Atelier	

Çizelge 4.1. (devam) Üretici Tasarımcı Firmaları

Mamatoyz		Toyi	
Modesign		Tritron	
More Design Objects		WEELYWALLY	
Mun Things		Wish-NU Design & jewellery	
Naggie			

23 firmanın kendi internet siteleri ve satış sitelerinde yayınladıkları bilgiler taranarak

sektörleri, kullandıkları malzemeler ve üretim yöntemleri hakkında bilgilere erişilmiştir. Bu bilgilere çalışmanın bulgularında yer verilmiştir. Tespit edilen firmalardan firmaların sitelerinde yayınladıkları iletişim adreslerine e-posta atılarak iletişime geçilmiş, geri dönüş sağlayan 7 firma ile görüşme yapılmıştır. Kurucu oldukları firmada tekstil ürünleri üreten tasarımcılar çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada Türkiye’deki üniversitelerin kazandırdığı yetkinlikler göz önüne alındığı için Türkiye’de eğitim alan tasarımcılarla görüşmeler yapılmıştır.

4.3. Firma Görüşmeleri

Firma görüşmeleri tasarımcının deneyimlerini, yetkinliklerini ve rollerini öğrenmeye yönelik sorular, firma süreçlerini öğrenmeye yönelik sorular ve mezunlar için önerilerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır (Şekil 5.3). İki firmayla pilot görüşme yapılmış, bu görüşmelerde kullanılan sorular güncellenerek görüşmelerin yapısı oluşturulmuştur. Tasarımcıların üretici tasarımcı olmalarının arkasındaki motivasyonu anlamak için sorular sorulmuştur. Bu sorularla geçmiş iş deneyimlerinin ve bilgilerinin bu motivasyonla ilişkisi olup olmadığına bakılacaktır. Üretici tasarımcıların öngörüldüğü gibi yeni ürün geliştirme döngüsünü tamamlayıp tamamlamadıklarını görmek için ürünle ilişkilerinin hangi aşamada başlayıp hangi aşamada bittiği ve üretici tasarımcılar için belirlenen kriterlerle olan ilişki seviyeleri araştırılmıştır. Tasarımcıların işlettikleri bu tasarım pratiğindeki ürün tasarım sürecinin diğer tasarımcılardan nasıl farklılaştığı ile ilgili sorular sorulmuştur.

Tasarımcıların Deneyimleri	Yaptığınız işe başlamaya nasıl karar verdiniz? Firmanızın hikayesi nedir?
	Daha önceki iş deneyimlerinizden kısaca bahsedebilir misiniz?
	Okuduğunuz okulda edindiğiniz bilgilerin, bu işi kurmakta size yeterli ve yetersiz geldiği noktalar nelerdir?
	İş kurma sürecinde ve sonrasında bilgi eksikliklerinizi nasıl giderdiniz?
Firma Süreçleri	Ürünle olan ilişkiniz tasarım sürecinin hangi aşamasında başlayıp, hangi aşamasında bitiyor?
	İş kurma sürecinde ve sonrasında maddi kaynakları nereden sağladınız? (iş ortaklığı, yatırımcı, iç kaynaklar vs)
	Ürünlerinizin üretimini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Hangi malzemeleri kullanıyorsunuz?
	Ürün tasarlamak dışında, ilgilenmeniz gereken diğer işler neler?
	Ürünlerinizin satışını nasıl yapıyorsunuz?
Tasarım Süreçleri	Kendi yaptığınız iş ile diğer meslektaşlarınızın yaptığı işleri (firma içinde çalışan, danışmanlık hizmeti veren) karşılaştırdığınızda, ne gibi farklılıklar olduğunu düşünüyorsunuz?
	Tasarım sürecinizden bahsedebilir misiniz? Sürecin belirleyici faktörleri neler?
	Doğrudan kullanıcıya satış yapıyor olmak ürün tasarım sürecinizde neleri etkiliyor?
Mezunlar İçin Öneriler	Bu işe yeni girecek tasarımcılara önerileriniz nelerdir?

Şekil 4.3. Firma görüşmelerinde yöneltile sorular

Tez kapsamında Kitbox Design, Rafevi, Studio Laf, Modesign, Salud Living, Tritron ve Mamatoyz firmalarıyla görüşmeler yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bulguların ilk bölümünde öncelikle tespit edilen 23 üretici tasarımcı firmalar hakkında internet üzerinden edilen verilerle firmaların tercih ettiği sektörler, malzemeler ve üretim yöntemleri incelenmiştir. Daha sonra ise iletişime geçilen 7 firmayla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu analizler firmaların kuruluşu, tasarımcıların deneyimleri, tasarımcıların bilgileri, süreçleri ve üretici tasarımcılar için önerileri içeren başlıklarla sunulmuştur.

5.1. Üretici Tasarımcı Firmalarının İncelenmesi

Tasarımcıların kendi internet sitelerinden ve satış yaptıkları sitelerden alınan bilgilerle hangi sektörde yer aldıkları, kullandıkları malzemeler ve üretim yöntemleriyle ilgili veriler toplanmıştır. Bu bölüme görüşme yapılmayan tasarımcıların verileri de dahil edilmiştir. Verilere erişmek için kullanılan bağlantılar EK-4'te yer almaktadır.

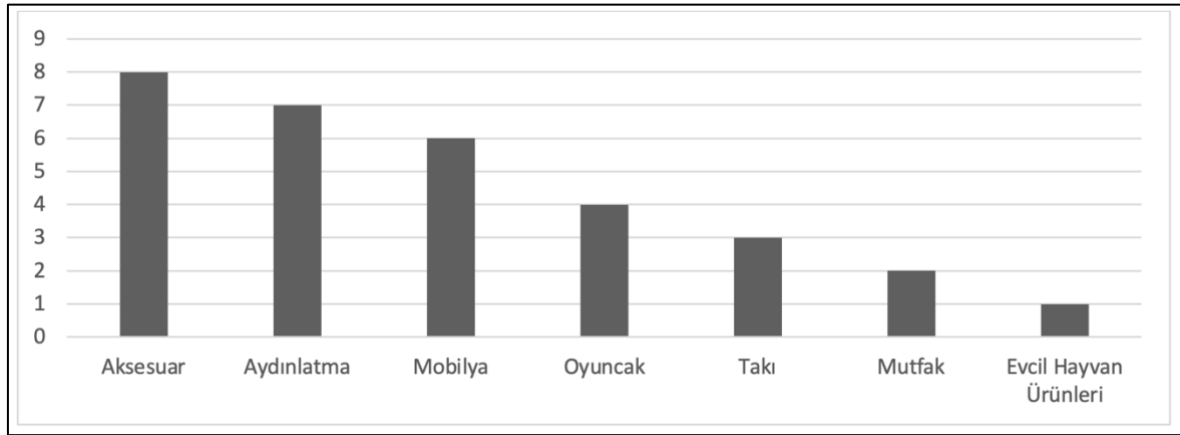
Çizelge 5.1. Üretici Tasarımcı Firmaların Sektör, Malzeme ve Üretim İncelemesi

Firma Adı	Sektör	Malzeme	Üretim
Coho Objet	Aksesuar	Bakır/ Beton/ Mermer	El İşçiliği
Cu'k Design	Aydınlatma	Bakır	El İşçiliği
Famn Design	Aksesuar/ Aydınlatma	Akrilik / Ahşap/ Metal	El İşçiliği/ Endüstriyel Üretim
Gren Design	Aksesuar/ Mobilya	Ahşap/ Metal/ Pirinç	Endüstriyel Üretim
KAYIGO	Aksesuar/ Tekstil	Ahşap/ Kumaş	Endüstriyel Üretim
Kitbox Design	Aksesuar/ Aydınlatma	Bakır/ Cam/ Metal/ Pirinç	El İşçiliği/ Endüstriyel Üretim
Kozi Wood	Oyuncak	Ahşap	Endüstriyel Üretim
Mamatoyz	Mobilya/ Oyuncak	Ahşap/ Keçe Plastik/ Metal/ Kumaş	Endüstriyel Üretim
Modesign	Mutfak	Porselen	El İşçiliği
More Design Objects	Takı	Pirinç	El İşçiliği
Mun Things	Takı	Gümüş	El İşçiliği/ Endüstriyel Üretim
Naggie	Oyun Seti	Ahşap	Endüstriyel Üretim
Rafevi	Mobilya	Ahşap/ Metal	Endüstriyel Üretim
Saken Cam & Tasarım	Mobilya Aydınlatma	Cam/ Deri/ Metal	Endüstriyel Üretim

Çizelge 5.1. (devam) Üretici Tasarımcı Firmaların Sektör, Malzeme ve Üretim İncelemesi

Salud Living	Mutfak	Porselen	El İşçiliği
Sodd Design	Mobilya/ Aydınlatma/ Aksesuar	Ahşap/ Epoksi/ Metal/ Plastik	Endüstriyel Üretim
Studio Kali	Mobilya/ Tekstil	Ahşap/ Metal	El İşçiliği
Studio Laf	Aksesuar/ Aydınlatma	Cam/ Pirinç/ Mermer/ Metal	Endüstriyel Üretim
Tomas Atelier	Aydınlatma	Metal	El İşçiliği
Toyi	Oyuncak	Kâğıt/ Plastik	Endüstriyel Üretim
Tritron	Mobilya	Ahşap/ Metal	Endüstriyel Üretim
WEELYWALLY	Evcil Hayvan Ürünleri	Ahşap/ Metal/ Kumaş	Endüstriyel Üretim
Wish-NU Design & jewellery	Takı	Gümüş	El İşçiliği

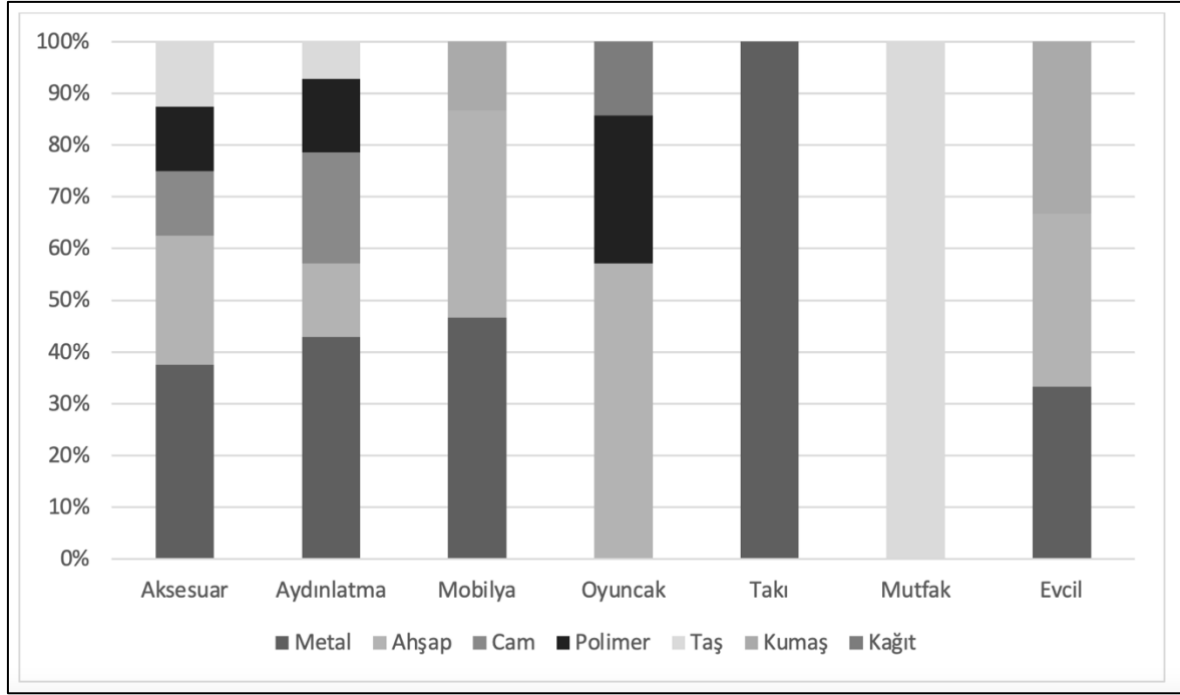
Türkiye’de üretici tasarımcı firmaların aksesuar, aydınlatma, mobilya, oyuncak, takı, mutfak ürünleri ve evcil hayvan ürünleri sektörlerinde faaliyet gösterdiği görülmüştür. Firmalara bakıldığında firmaların birkaç farklı sektörde ürünlerinin olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 5.1).



Şekil 5.1. Üretici tasarımcıların sektörel tercihleri

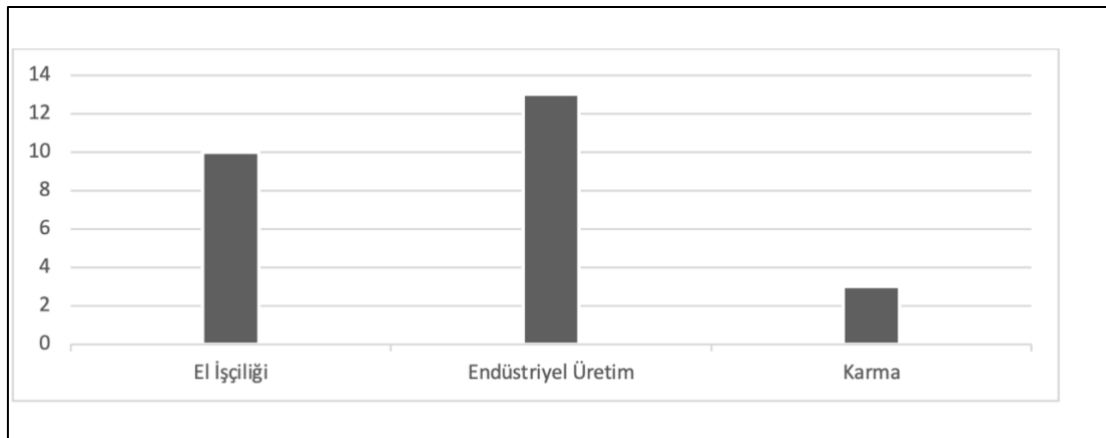
Bu sektörlerde kullanılan malzemeler ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Şekil 5.2).

Aksesuar sektöründe yer alan ürünlerde kullanılan malzemelerin çeşitliliği fazladır.



Şekil 5.2. Üretici tasarımcıların malzeme tercihi

Tasarımcıların malzeme tercihlerine bakıldığında düşük maliyetlerle şekillendirilebilecek malzemeleri ve bu malzemelerden üretilebilen ürünlerin yoğunlukta sektörleri tercih ettikleri görülmektedir. Firmaların üretim tercihlerine bakıldığında endüstriyel üretimle ilişkilenen üretim yöntemlerine ağırlık verildiği görülse de el işçiliğini ile üretim yapan firma sayısının endüstriyel üretim yapan firma sayısına yakın olduğu görülmüştür (Şekil 5.3).



Şekil 5.3. Üretici Tasarımcıların üretim tercihleri

Firma içinde veya taşeron olarak yapıldığına bakılmaksızın geleneksel ve endüstriyel üretimin sektöre dağılımı Şekil 5.3’ te olduğu gibi görülmektedir. Endüstriyel üretimle seri üretimi birleştiren firmalar karma olarak adlandırılmıştır.

5.2. Görüşmelerin Analizi

Tez kapsamında Kitbox Design, Rafevi, Studio Laf, Modesign, Salud Living, Tritron ve Mamatoyz firmalarıyla görüşmeler yapılmıştır. Firmaların kendi sitelerinden alınan görsellerle satış yaptıkları ürünlere ait örnekler Çizelge 5.2’de verilmiştir.

Çizelge 5.2. Görüşme yapılan firmalar ve ürün örnekleri

Kitbox Design (kitboxdesign.com)
Rafevi (rafevi.com)

Çizelge 5.2. (devam) Görüşme yapılan firmalar ve ürün örnekleri

			
MON	WING	QUASIMODO	BROOK
			
CODA	ATLANTIS	GEMMA	

Studio Laf (itslaf.com)

			
Yuvarlak Tabak Seti 1 - (8 Kişilik) 8.560,00₺ 7.800,00₺	Yuvarlak Tabak Seti 1 - (6 Kişilik) 6.420,00₺ 5.850,00₺	Yuvarlak Tabak Seti 1 - (12 Kişilik) 12.840,00₺ 11.700,00₺	Çift Renkli Beyaz-Antrasit Tabak Seti No:1 1.300,00₺
			
Çift Renkli Vizyon-Antrasit Tabak Seti No:1 1.300,00₺	Aroma Wine Cup 280,00₺	Aroma Coffee Cup 240,00₺	Sûrahi Seti 970,00₺

Modesing (modesign.com.tr)

				
Oldie Bowl - Gri 390,00₺ (kdv ağırlık)	Oldie Bowl - Koyu Gül Kurusu 390,00₺ (kdv ağırlık)	Oldie Bowl - Mavi 390,00₺ (kdv ağırlık)	Oldie Bowl - Pembe 390,00₺ (kdv ağırlık)	Oldie Bowl - Yeşil 390,00₺ (kdv ağırlık)
				
Oldie Dessert - Açık Yeşil 280,00₺ (kdv ağırlık)	Oldie Dessert - Beyaz 280,00₺ (kdv ağırlık)	Oldie Dinner - Yeşil 325,00₺ (kdv ağırlık)	Oldie Platter - Yeşil 340,00₺ (kdv ağırlık)	Oldie Bowl - Bej 390,00₺ (kdv ağırlık)

Salud Living (saludliving.com)

Çizelge 5.2. (devam) Görüşme yapılan firmalar ve ürün örnekleri

Tritron (tritron.com.tr)



MONTESSORİ, ÜRÜNLER
MAMATOYZ Sleepy | Montessori
Karyola
₺8.799,00



ÜRÜNLER, MONTESSORİ
MAMATOYZ Sleepy Montessori
Karyola Ve Arka Aksesuarları |
Yazı Tahtası | Masa | Salıncak
₺10.690,00



ÜRÜNLER, OKUL ÖNCESİ
MAMATOYZ Slideme | Kaydırak
T3S
₺1.429,00



ÜRÜNLER, YÜRÜTEÇ
03DSb - DriveMe Soft Ayı Figürlü
- Yürüme Arkadaşı
₺989,00



ÜRÜNLER, YÜRÜTEÇ
03DWp | DriveMe Wood Polis -
Yürüteç ve Oyuncak Deposu -
Walker and Toy Wagon
₺989,00



ÜRÜNLER, YÜRÜTEÇ
05T | Trio Stroller - İlk Adım
Yürüteç ve Oyuncak Bebek
Arabası
₺679,00



DENGE VE BECERİ, ÜRÜNLER
Pony | Sallanan At 06P
₺839,00



ÜRÜNLER, YÜRÜTEÇ
Trio WalkMe - Yürüteç Aktivite
Masası
₺799,00



ÜRÜNLER, YÜRÜTEÇ
DriveMe Soft Ayı Figürlü Yürüme
Arkadaşı
₺989,00



ÜRÜNLER, YÜRÜTEÇ
06T | Trio Shopper - Yürüteç ve
Oyuncak Avm Arabası - Walker &
Baby Stroller
₺609,00



ÜRÜNLER, YÜRÜTEÇ
DriveMe Soft İnek Figürlü -
Yürüteç ve Oyuncak Deposu
₺989,00



ÜRÜNLER, YÜRÜTEÇ
DriveMe Soft Yürüteç ve Oyuncak
Deposu
₺989,00

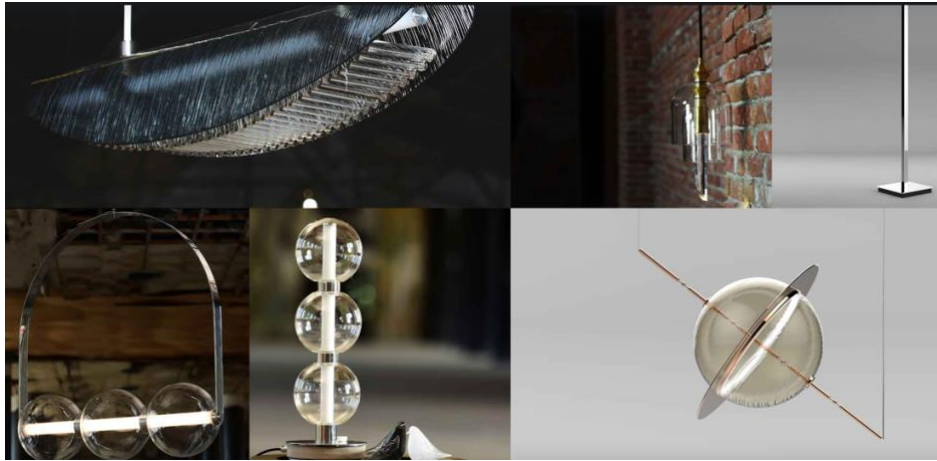
Mamatoyz (mamatoyz.com)

Çalışmanın ilerleyen aşamalarında yapılan analizlerde görüşme yapılan firmaların isimleri verilmeyecek, A, B, C, D, E, F, G şeklinde kodlar kullanılacaktır.

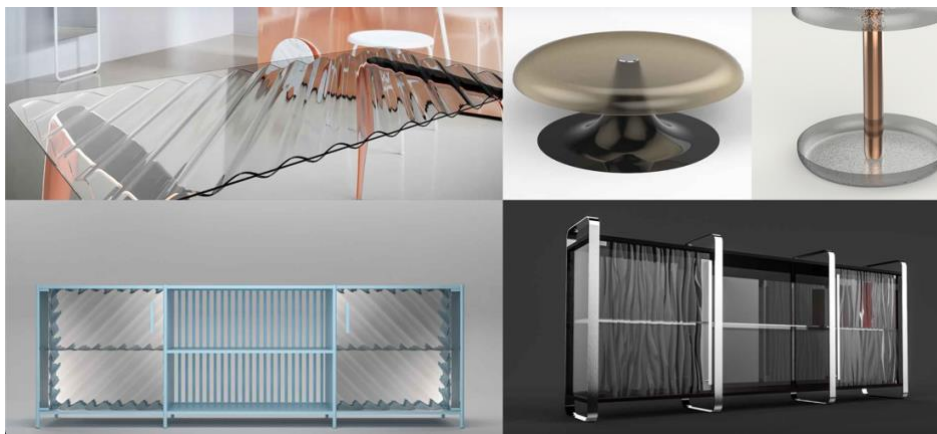
5.2.1. Üretici tasarımcı firmalarının kuruluşu

Tasarımcılar düşüncülerini ürünle yansıtmak, marka kurma tutkusu gibi motivasyonlardan beslenerek kendi firmalarını kurma yolunu tercih etmişlerdir. Tasarımcıların yeni iş kurma süreçlerine analiz edildiğinde sektör, malzeme veya ürün seçiminin merkeze alındığı 3 temel karar öne çıkmaktadır.

Sektör kararını merkeze alarak işletme kuran tasarımcıların, seçtikleri sektörlerde tecrübe sahibi oldukları görülmüştür. Tasarımcılar sektörlerinde edindikleri tecrübeler sayesinde sektörün malzemelerine, standartlarına, fırsatlarına, kullanıcılarına ve onların ihtiyaçlarına hakimlerdir. Yeni ürün geliştirme sürecinde sahip oldukları tecrübelerin üstüne işletme bilgilerini de eklemiş ve aracı kuruluşları ortadan kaldırarak müşterilere ulaşmaktadırlar. Malzemeye karar vererek kurulan işletmelerin, malzemenin izin verdiği farklı kategorilere göre ürünler çıkarttıkları görülmüştür. Tez görüşmelerine dahil olmayan üretici tasarımcı firmalarından Saken Design Firması, cam malzemeyi firmanın merkezine alarak aydınlatma, mobilya ve heykel gibi farklı kategorilerin de içinde bulunduğu ürünler üretmektedirler (Resim 5.1, Resim 5.2).



Resim 5.1. Saken Design aydınlatma tasarımları



Resim 5.2. Saken Design mobilya tasarımları

Tez görüşmelerinde bulunan firmalar B Firması da kategorinin ne olduğundan çok çalıştığı malzemelere uygun hangi ürünleri tasarlayabileceğini ön plana aldığını belirtmiştir. C Firması ise hem ürün sektörüne hem de malzemeye odaklı olarak piyasaya girmiştir.

Bazı kuruluşların F Firması ve G Firması örneğinde olduğu gibi öncelikle hobi amacıyla başladıkları, daha sonra sürecin getirdiği bir büyümeyle işletmeye dönüştükleri görülmüştür. Bu tip kuruluşlarda seçilen sektör geçmiş deneyimlerle doğrudan bağlantılı değildir. Tasarımcıların ilk başta ürünlerini satma, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılama gibi bir beklentileri yoktur, sadece keyif aldıkları işi yapmak gibi bir hedefleri vardır. Fakat zamanla bu hobilerine yatırımları artmış, hobileri öncelikli işleri haline gelmiş ve işletmeleri büyümüştür. İşletmenin büyüdüğü, çalışanlarının olduğu ve öncelikli kazanç alanı haline geldiğinde tasarımcılar, ürünlerinde satış ve kullanıcı ihtiyaçlarını gözetir hale gelmişler ve işin başlangıcındaki kadar özgür olamadıklarını belirtilmiştir. Hobi olarak başlayan firmaların endüstriyel üretim araçlarını kullansalar da üretimin büyük çoğunda el işçiliğini kullanmaya önem verdikleri görülmüştür.

Belirli bir ürüne odaklanarak kurulan üretici tasarımcı firmaları da mevcuttur. Tasarımcılar güvendikleri bir ürünü üretip satarak piyasaya girmiş, benzer ürünleri portföylerine ekleyerek firma ölçeklerini büyütmüşlerdir. Görüşülen firmalar arasında olmayan Toyi Firması da kurucu tasarımcısının çocukların etraflarındaki nesneleri oyuncaklara dönüştürmelerini sağlayan bir oyun kiti fikri etrafında şekillenmiştir (aposto.com). Mezuniyet projesi olarak başlayan oyuncak sistemi, bugün bir işletme olarak devam etmektedir (Resim 5.3). D Firması da benzer bir şekilde, üzerinde tasarımcı olarak çalıştıkları bir projenin sonucunda ortaya çıkan ürünlerini kendi markalarıyla üretip satma fırsatının doğmasıyla kurulmuştur.



Resim 5.3. Toyi oyun kiti (toyi.io/tr)

E Firması örneğinde ise tasarımcının mezun olduktan sonra kendisini memnun edecek bir iş bulamadığı için kendi işini yaratmak istemesiyle firma kurulmuştur. Tasarımcı üretim kararlarını ön plana almış, sanayide ustalarla çalışarak tasarım bilgisini pratiğe dökmek amacıyla bir atölye kurmuştur. Ürün seçimini ise düşük maliyetli ve ustaların çalışmak istemeyeceği kadar karmaşık olmayan ürünlerden yana yapmıştır. Zamanla ustaların desteğini azaltarak kendisi üretim yapmaya başlamıştır.

Maddi Kaynak

Firmayı kurarken maddi kaynakların temelde iki farklı şekilde sağlandığı görülmüştür. Tasarımcılar öz kaynaklarını kullanarak ya da yaptıkları işten elde ettikleri gelirleri biriktirerek fonlama sağlamış ve firmalarını büyütülmüştür. Literatüre bakıldığında birçok başarılı şirketin, girişim sermayedarlarının yardımıyla kurulduğu belirtilmektedir. Görüşülen tasarımcılar yatırımcılardan destek almadıkları gibi çoğunlukla kullanabilecekleri kredi, devlet desteği gibi dış kaynaklara başvurmadıklarını da belirtmiştir. Öz kaynaklarını kullanan tasarımcılar, nakit akışının pozitif geçtiği yaklaşık iki senelik süre zarfında, kendi sermayelerinden harcadıklarını belirtmiştir. Firma kuruluşundaki kaynak kullanımı tercihi, tasarımcının iş tercihindeki önceliğini de etkilemiştir. Kazandıklarıyla firmalarını büyütmeyi tercih eden tasarımcılar, firmalarının yanında tam zamanlı başka işte çalışmış ve işlerinden arta kalan zamanlarında firmalarıyla ilgilendikleri, firmaları belirli bir ölçüğe ulaşınca tam zamanlı işlerini bırakarak firmalarına yoğunlaştıkları görülmüştür. Öz kaynaklarını kullanarak firmayı büyütmeyi planlayan tasarımcılar firmalarını öncelikli işleri haline getirmişlerdir. KOSGEB desteğine başvuran yalnızca bir firma olduğu görülmüştür. Bu başvuru tasarımcıya sadece maddi kaynak değil işletme konusunda da bilgi sağlamıştır.

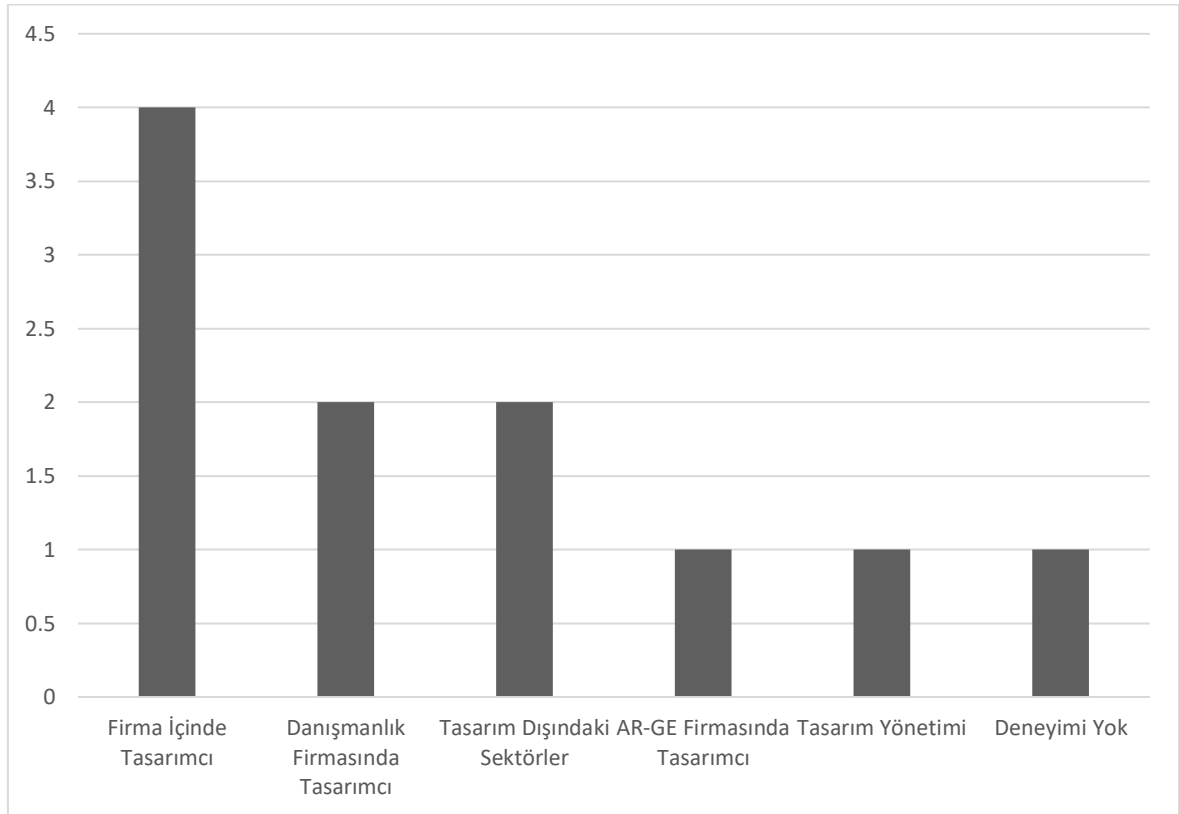
5.2.2. Tasarımcıların iş deneyimleri

Tasarımcıların birçoğu firma kurmadan önce farklı yerlerde çalışma fırsatı bulduklarını belirtmiştir. Üretici tasarımcıların geçmiş iş deneyimleri, tasarım alanın dışında bile olsa yeni bir iş kurmakta önemlidir. B Firmasının kurucusu iş deneyimlerini aşağıdaki gibi aktarmıştır:

‘Altı sene boyunca iş deneyimi kazandım, bütün dayanma gücünü orada edindim. İnsanlarla nasıl muhatap olunur, nasıl cevap verilir öğrendim. Üreticilerle uğraşmak bile sorunlu bir süreç, belirli bir sabır seviyesine ulaşmak gerekiyor. Eğer okuldan

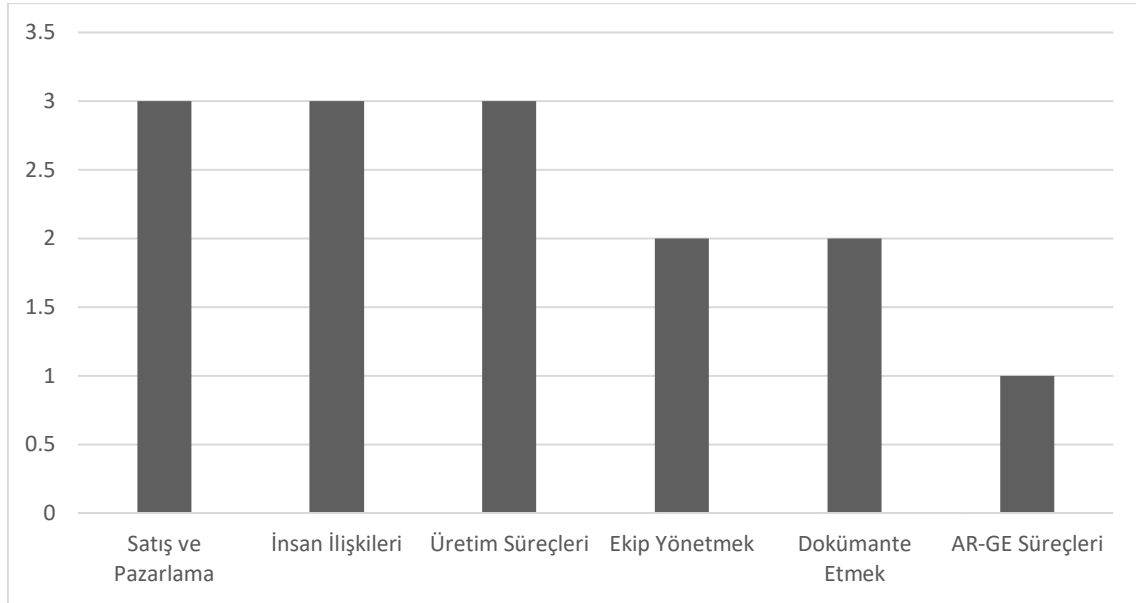
mezun olur olmaz bu işi kurma hedefiyle yola çıksaydım, bir senenin sonunda muhtemelen vazgeçerdim. Çünkü çok kolay insanın motivasyonu kırılabilir.’

Tasarımcıların kendi işletmelerini yürütmek için tasarım bilgisi dışında başka becerilere de ihtiyaç duyulduğu ve bu becerilerin de piyasadan elde edildiği sonucu çıkartılmıştır. Tecrübelerinin yardımıyla sürecin sorunsuz ilerletebileceği ve sonuçlandırabileceklerine dair özgüvenin elde edildiği belirtilmiştir. Tasarımcıların çoğunlukla kendi meslek alanlarında iş deneyimlerinin olduğu görülmüştür (Şekil 6.4). Görüşmelerde tasarımı pratiğe uygulamanın, piyasada çalışarak çok daha iyi öğrenilebileceği düşüncesi öne çıkmaktadır. Tasarım metodolojilerinin bu deneyimlerle öğrenildiği ve daha sonraki süreçlerde aynı metodolojinin kullanıldığı belirtilmiştir. Bu deneyimlerde işin rutin bir hale dönüşmesi ve tasarımcıların yaratıcılıklarını yeterince gösterememeleri, tasarımcıları kendi işlerini kurmaya yönlendirmiştir. Bunun yanında özellikle firmaların iç tasarım birimlerinde çalışan tasarımcılar, vakitlerinin büyük bölümünü tasarım dışındaki işlere ayırmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Tasarımcıları kendi işlerini kurmaya yönelten veya sektör tercih yapmalarında etkisi olan deneyimlerinden biri de staj deneyimleridir. Buralarda edindikleri bakış açıları tasarımcının sonraki iş hayatını da şekillendirmiştir.



Şekil 5.4. Tasarımcıların iş deneyimleri

Tasarımcıların iş deneyimleri ile tecrübe kazandıkları alanlar Şekil 6.5’te görülmektedir.



Şekil 5.5. Tasarımcıların tecrübeleri

Tasarımcılar doğru iletişim şekilleri geliştirmek için başka bir işte deneyim kazanmak gerektiğini belirtmiştir. Tasarımcıların geçmiş çalışma hayatlarında deneyim kazandıkları ve kendi işlerinde en çok faydalandıkları konular satış ve pazarlama olmuştur. Bu konuda tecrübe kazanan tasarımcılar, iş kurma sürecinde avantajlı konumda olduklarını belirtmiştir. D firmasının kurucusu iş deneyimlerini şu şekilde özetlemiştir:

‘Böyle bir işi yürütmek için başka becerilere de ihtiyaç duyuluyor. Bunları da piyasadan elde ettim. Cesaret elde etmenize gerekiyor, ben bu ürünü üretirim, teslim ederim ve sorun yaşamam diyebiliyorsunuz. Pazarlama becerisine ihtiyacınız var, belirli kişilerle görüşüyorsunuz. Görüştüğünüz kişileri bu ürünün doğru ürün olduğuna ikna etmeniz lazım. Birilerini sürekli idare etmek gerekiyor, üreticilerle çalışmanız, montaj sürecinde işçileri koordine edebilmeniz gerekiyor. Bunları okulda öğrenmek mümkün değil.’

Görüşmeler sonucunda tasarımcıların en belirgin eksikliklerinin pazarlama ve satış konusundakiler olduğu görülmüştür.

5.2.3. Tasarımcıların sahip olduğu bilgiler

Görüşülen tasarımcıların hepsi ürün tasarlama sürecini okulda edindikleri bilgilerle sağlıklı bir şekilde yürütebildiklerinden söz etmektedir. Uygulamaya geçildiğinde, sektördeki

tecrübelerle tasarım bilgisinin pekişmektedir. Tasarım sürecinin uygulanmasına üretici tasarımcı açısından bakıldığında, eğitim sürecinden en önemli farkı satış amacıyla ürün tasarlamaktadır. Tasarımcı ürünün satılabilirliği ve maliyetlendirilmesi gibi kriterlerde doğrudan bilgi sahibi olmalıdır. Görüşmelerde bu konularda aldıkları eğitimin eksik olduğunu belirtilmiş, bu bilgiler mezun olduktan sonraki çalışma hayatlarında edinilmiştir. Fakat firma içinde çalışma ya da tasarım danışmanlığı tecrübesiyle ürünün satılabilirliği ve maliyetlendirilmesi konusundaki bilgilere, satış ve pazarlama departmanlarının ayrı olması nedeniyle tam olarak hâkim olmak mümkün değildir.

Tasarımcıların üretici tasarımcı olmalarında en önemli etkisi olan bilgileri üretim alanındakilerdir. Tasarımcılar yalnızca üretim uygulamalarında değil, üreticilerle nasıl iletişim kurulacağı ve üretim sürecini nasıl koordine edecekleri konusunda da bilgi sahibidir. Görüşmelere göre üretim bilgisinin olgunlaşması, sektör deneyimleriyle gerçekleşmiştir. Okulda öğrenilen üretim bilgisiyle tasarımcıların kendi işlerinde kullandıkları üretim bilgisi üretim ölçeği nedeniyle farklılık gösterebilmektedir. Endüstriyel üretim ile ilgili eğitim alan tasarımcılar, küçük ölçekte üretim yaptıkları bazı durumlarda endüstriyel üretim araçlarını kullanamadıklarını ve küçük ölçekteki üretim için yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bazı tasarımcılar prototip yapma konusunda eksiklik hissettiklerini belirtmiştir.

Tasarımcılar normalde birkaç departmana ayrılan ve farklı uzmanlar tarafından yapılan işleri tek başına yaptıkları için bazı alanlarda bilgi eksikliğiyle karşılaşmıştır. Bu eksikliklerin özellikle satış, pazarlama ve işletme konusunda olduğu görülmüştür. Tasarımcılar marka kurmanın yasal süreçleri, ihracat yapmak, gümrük işlemleri, lojistik alanlarında da yetersiz kalmıştır. İşletmeciliğin yaşayarak, deneyip yanılarak öğrenileceği belirtilmiştir. Ailelerinin işleri sayesinde işletmecilikte tecrübesi olanlar, bunu bir avantaj olarak değerlendirmiştir. KOSGEB'in verdiği kursların işletme ve girişimcilik konusunda iyi bir bilgi sağlayıcı olduğu belirtilmiştir. Tasarımcılar satış ve pazarlama konularındaki eksikliklerini gidermek için ağırlıklı olarak eğitim aldıkları kişilere ve eski çalışma arkadaşlarına danışmış, araştırmalar yapmıştır. Tasarım eğitiminin iş kurmak için gereken vizyonu sağladığına fakat geri kalan teorik bilgi kısmında yetersiz kaldığına değinilmiştir.

Tasarımcıların zaman geçtikçe, firma büyüdükçe ve yönelimler değiştikçe farklı eksiklerle karşılaşılacağı ve öğrenmenin sürekli devam edeceği öngörülmüştür. Öğrenme süreçleri kuruculara zaman motivasyon ve para kaybettirmiştir. Tasarımcıların bu konularda

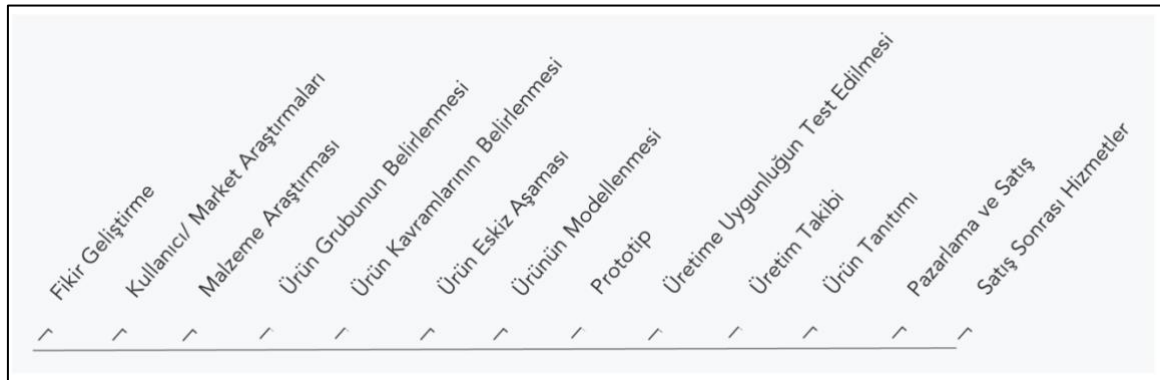
kendilerini geliştirmeleri gerektiğini ya da geliştirmeye hazır olmaları gerektiğini belirtilmiştir.

5.2.4. Üretici tasarımcı firmaların süreçleri

Üretici tasarımcılar kurdukları firmalarda ürünün tasarlanmasından üretimine, satışından müşteri hizmetlerine kadar firmanın birçok süreciyle aracı kurum veya departmanlar olmadan, bizzat ilgilenmektedirler. Yaptıkları işte ürünün ne olacağına, ürünün içeriğine, kalitesine, müşteri kitlesi seçimine ve çalışma saatleri gibi konulara kendileri karar verebilirler. Bir kişiye ya da kuruma bağlı olmadan çalışmanın, yaptıkları şeyi kendileri için yapmanın getirdiği bir özgürlükle motive olmaktadır. Bunun yanında bir yöneticiyi veya müşteriyi ikna etmek için hazırlanan belgelendirme ve ikna süreçlerinin olmaması da üretici tasarımcıların ürünlerini piyasaya daha hızlıca çıkartabilmesini sağlamaktadır. Tasarım süreci diğer pratiklerden çok farklı ilerlemese de firmanın yönetim sürecinde tasarımcılar tam olarak yetkin olmadıkları konularda çalışmaktadırlar.

Tasarım süreci

Firmaların tasarım süreçleri, kurucu tasarımcının kendi geliştirdiği metodolojisi ve firmanın kimliğiyle bütünleşiktir. Görüşmeler kapsamından verilen cevaplar bir araya getirildiğinde, tasarımcıların ürünle ilgili aldığı roller Şekil 6.6’da gösterilen aşmaları kapsamaktadır.



Şekil 5.6. Tasarımcının ürünle ilgili rolleri

Görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre tasarım sürecine nasıl başlandığının tasarımcı açısından kişisel bir karardır. Bazı tasarımcılar için gözlemledikleri bir probleme çözüm arayarak başlarken bazı tasarımcılar için bir kitap karakterinden ilhamla başlamakta ya da

ikisi aynı anda görülmektedir. Tasarımcılar pazar araştırması, müşteri talepleri, tasarım kavramlarını belirleme gibi aşamalardan geçerek oluşturdukları marka kimliğine uygun ürünler tasarlamaktadır. Ürünün hikayesine karar veren tasarımcılar eskiz, modelleme ve prototip aşamalarıyla devam ederler. Piyasadaki ürünlerden kendi dokunuşlarıyla, kendi çözümleriyle, malzeme tercihleriyle ve oluşturdukları ürün diliyle farklılaşırlar. Bu farklılaşmayla ürün portföyleri geniş olmasa da yurt içinde ve yurt dışında dikkat çekmeyi başarmış, standart ürünlerin arasından sıyrılabilindiklerini belirtmiştir. Bazen tasarımı kaliteden ödün vermeden maliyeti düşürme aracı olarak kullanıp, farklı gelir gruplarına hitap etmekte idiler. Bu açıdan bakıldığında üretici tasarımcı beslendiği noktalar farklı da olsa, firma içinde çalışan bir tasarımcıdan veya tasarım danışmanından farklı bir tasarım süreci yönetmemektedir. Üretici tasarımcılar diğer çalışanlardan farklı olarak ürünün çıkış noktasına ve tasarım özetine kendileri karar vermektedir. Firma içindeki tasarımcı tasarım özetini başka bir biriminden alırken üretici tasarımcı kendi yazmaktadır. Bu da tasarımcıların yeni ürün geliştirme sürecine birinci basamaktan girdiğini gösterir.

Üretici tasarımcının farklılaştığı bir diğer nokta ürünün geri bildirimini doğrudan kullanıcıdan almasıdır. Doğrudan tasarım diline etki eden bir bilgi olmasa da son kullanıcıdan elde edilen bilgiler tasarımcının malzeme, form, kullanım şekli gibi konularda hızlıca değişime gidebilmesine olanak sağlayarak saha araştırması süreçlerini kolaylaştırmaktadır. C Firması'nın kurucusu kullanıcıdan aldığı geri dönüşlerden beslenmeyi aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

‘Müşterinin olumlu veya olumsuz dönüşleri ürününüzü daha iyi eleştirme fırsatı sunuyor. Son kullanıcının yaşadığı sıkıntı size ürününüz hakkında ip uçları sunar. Buna kulak kapatıp devam etmek çok doğru bir davranış olmadığı gibi uzun vadede önce ürüne sonra markaya zarar vermeye başlar. Sonuçta, kullanıcı da ürünün bir parçası gibi düşünebilir ve burada bir uyumsuzluk veya aksayan bir nokta varsa bunu düzeltmek gerekir.’

Tasarımcı kullanıcı geri bildirimini noktasında da etkin olarak yeni ürün geliştirme döngüsünü tek başına tamamlamaktadır. Müşteriden başkasına ürünü kabul ettirme kaygısı yaşamadan tasarım yapmanın getirdiği bir özgürlükle ve motivasyonla tasarım sürecini yürütmektedir. Ürünün satışı ile ilgili sorumluluk da kendi üzerindedir, bu noktada başka bir departman devreye girmez. Tasarım sürecinde ürünün satılıp satılamayacağını, üretim maliyetlerinin uygulanabilir olup olmadığını da göz önüne alarak tasarım yapmaktadırlar. Şekil 6.7’de görüldüğü gibi tasarımcının ürün geliştirmenin yanında ürünle ilgili fotoğrafçılık, nakliye,

ürün tanıtımı gibi farklı görevleri de yerine getirdiği görülmektedir. Firmaların ölçeği tasarımcıların görevlerini de belirlemektedir. Firmaların başlangıç aşamasında kuruculardan başka çalışan bulunmadığı için, bütün süreçlerle kendilerinin ilgilendiği görülmüştür.



Şekil 5.7. Üretici tasarımcıların görevleri

Muhasebe, fotoğraf çekimi gibi işler için dışarıdan hizmet alanlar olduğu gibi, kendileri yapanlar da olmuştur. Tasarımcılar ürün dışındaki alanlarda da çalışma göstermişlerdir (Şekil 6.8).



Şekil 5.8. Üretici tasarımcıların ürün dışındaki görevleri

Tasarımcıların bazıları firmalarının küçük ölçekte olması ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle her işi kendilerinin yapmak zorunda kaldığını, başka şartlar altında o işlerle ilgilenmeyeceklerini belirtmişlerdir. A Firması örneğinde ise tasarımcı, firmanın

büyümesine ve çalışan sayısının artmasına rağmen tasarımdan farklı bir departmanda yönetici olmayı tercih etmiştir:

‘Biz artık ortağımınla çok fazla tasarım yapmıyoruz. Beş altı kişilik bir tasarım ekibimiz var. Ortağım daha çok üretim tarafıyla ben ise satış pazarlama kısmıyla daha çok ilgileniyoruz. İlk başladığımızda muhasebeye bile kendimiz bakıyorduk.’

Firmalar büyüdükçe tasarımcı istihdam etmeye başlamışlardır.

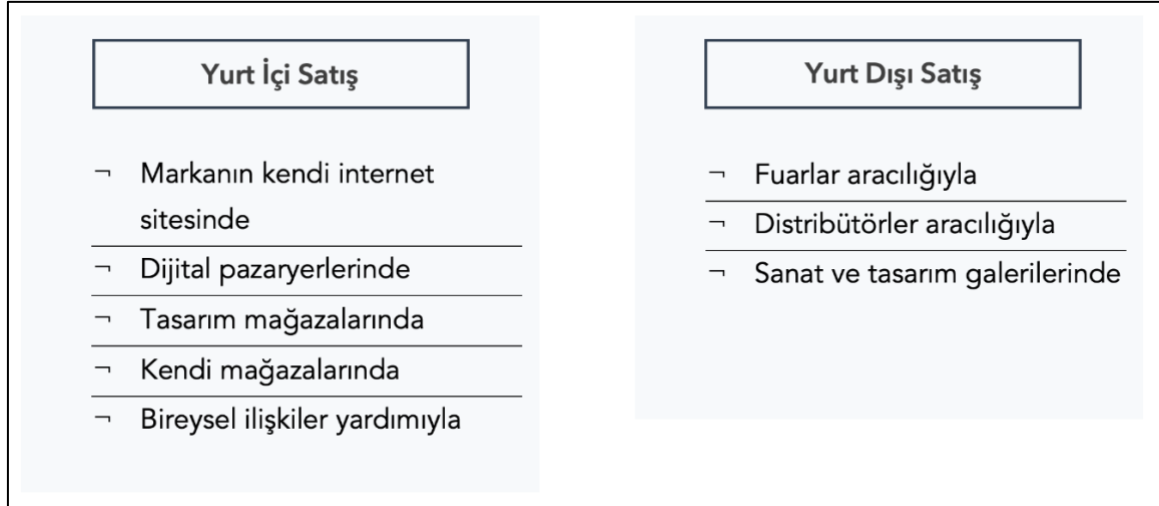
Ürünlerin üretimi

Üretici tasarımcıların üretim süreci birçok firmada olduğu gibi prototiple başlamaktadır. Üretime geçildiğinde ise her firmanın kendine özgü süreçleri vardır. A ve C Firmaları kendi fabrikaları bünyesinde çoğunlukla ahşap malzemeyle çalışarak üretim yapmaktadır. Kurulduğunda 200 metrekarelik bir atölyede üretim yapan A Firması, bugün metal üretimine de yatırım yaparak 10000 metrekarelik alanda, aylık 25000 adet ürün kapasitesine ulaşmıştır.

Tasarımcıların firmalarını küçük ölçeklerden çıkarak büyüttükleri göz önüne alındığında üretim yöntemi ve malzeme olarak el işçiliğiyle de işlenebilen ürünleri seçtikleri görülmektedir. El işçiliğiyle üretilen ürünlerin olmasının bir diğer sebebi de işlerin çıkış noktasının hobi olmasıdır. F ve G Firmaları buna örnek olarak verilebilir. İki firmanın da kullandığı seramik malzeme, doğası gereği el ile üretime kolayca olanak sağlamıştır. Kalıp yaptırarak dökümelerini, fırınlamasını ve sırlamasını kendi bünyelerinde el işçiliğiyle gerçekleştirmektedirler. El işçiliğini tercih eden bir diğer firma da E Firması’dır. Firma her ürüne ayrı bir ruh ve küçük detaylar kattığı için minimum makine kullanımı ile ilerlemekten keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Üretim sürecinde doğal malzemeleri zanaatkarlar ve ustalarla işlemektedirler. B Firması ve D Firması ise taşeron firmalarla çalışmaktadır.

Ürünlerin satışı

Ürünlerin satışında yurt dışında ve yurt içinde farklı süreçler olduğu görülmüştür (Şekil 6.8). Yurt içi satışlarda satın alan kişiler çoğunlukla son kullanıcıyken, yurt dışı satışları toptan yapılmaktadır. Firmaların büyüdükçe yurt dışı satışlarına ağırlık verdikleri görülmektedir.



Şekil 5.9. Üretici tasarımcıların satış kanalları

Tasarımcıların satışlarını ağırlıklı olarak internet üzerinden yaptığı görülmektedir. İnternet ürünleri müşteriye en hızlı ulaştıran ve marka bilinirliğini sağlayan kanal olmuştur. Marka bilinirliği sağlamanın, bir noktadan sonra ürünün kendi kendisini satmasına yardımcı olduğu belirtilmiştir. İnternet satışı sayesinde yurt içi ve yurt dışı firmalarının da distribütörlük için firmalara ulaşabildiği görülmüştür.

A Firması örneğinde, firma internet satışındaki fırsatı görerek internet üzerinden tasarım odaklı satış yapan ilk firmalardan biri olmuştur. Firma pazara 2012 yılında, Türkiye’de alışveriş sitelerinin yeni yeni yaygınlaştığı bir dönemde, kendilerini müşteriye ulaşmak için internet üzerinden satış yapan ve bu kanallarda tasarımıyla öne çıkacak bir firma olmaya odaklanarak girmiştir. Girdikleri dönemde rekabet edecekleri çok fazla firma olmadığı için yüksek kar oranlarıyla çalıştıklarını belirtmişlerdir. İnternet üzerinden mobilya satışı yapan firmaların sayısı gün geçtikçe artmakta ve gün geçtikçe kar oranları düşmektedir. Aynı duruma 2017’de kurulan F Firması da dikkat çekmiş, gün geçtikçe rekabetin arttığını belirtmiştir. Bu artışın getirdiği lojistik servislerindeki gelişme ise olumlu bir nokta olarak tasarımcıların karşısına çıkmıştır. A Firması internet üzerinden satışa ilk başladıkları dönemde kargo süreçlerinde sıkıntılar çektiklerini belirtmiştir. Ayrıca yurt dışından sipariş almanın ve ürünleri ulaştırmanın gün geçtikçe kolaylaştığını belirtmiştir. Yurt dışında tanınırlığı sağlamanın ve müşteri bulmanın bir başka yolu fuarlara katılarak bağlantı kurmaktır.

Online satış sitelerinin getirdiği durumlardan biri de müşterinin firmayı puanlayarak onu konumlandırmasıdır. İyi bir tasarım, satış ve pazarlama süreci yönetilse de tasarımcıyı aynı zamanda iyi bir hizmet sağlayıcısı olmaya itmektir.

Firmalar bazı durumlarda danışmanlık firması gibi hizmet vererek müşterilere özel ürünler tasarlayıp kendi firmalarında üretebilmektedir. Bu ürünler sitelerinde yer almamakta bireysel olarak satışı yapılmaktadır. Bu sürece benzer çalışan D Firması danışmanlık firması gibi hizmet vermese de bireysel ilişkilerle satış yapmaktadır. D Firması diğer firmalardan farklı olarak teknik bir ürün grubuna sahip olduğu ve spesifik bir kitleye hitap ettiği için internet sitesini yalnızca tanıtım amacıyla kullanmakta, kişisel ilişkiler ve referansla yürüyen bir satış süreci bulunmaktadır. Satışı tasarımcının gerçekleştirdiği bu firmada pazarlama ve satış bilgisinin gerekliliğinin bireysel bir boyutu da vardır. Ürünün tanıtımı internet sitesinin yanında eskiden iş yaptıkları kişiler tarafından da yapılmaktadır. A Firması da başlangıç aşamasındayken bireysel ilişkileriyle satış yaptığını belirtmiştir. B Firması' nın ürünleri görerek satın alabilmesi için bir satış alanı da bulunmaktadır.

Satış yerlerinin farklı dinamikleri ve kendi müşterileri vardır. Tasarımcılar bu satış yerleri hakkında öngörülerde bulunarak ürünlerini nerede satacaklarına karar vermişlerdir. Pazaryeri ve satış konusundaki bilgi eksiklikleri ve yanlış öngörüler bazen kendilerini yanlış pazarlarda konumlandırmasına sebep olmuştur.

5.2.5. Üretici tasarımcıların önerileri

Tasarımcılara bu işe başlamak isteyen tasarımcıların dikkat edilmesi gereken konular sorulmuştur. Tasarımcılar kendi deneyimlerine dayanarak işletme kurmak, maddi kaynak sağlamak, ürün, belirsizlik, marka, zamanlama, deneyim, malzeme ve üretim konularında karşılaşılabilecek sorunları ve olası çözümleri paylaşmışlardır.

İşletme kurmak

İşletme kuracak tasarımcılara işletmeyi küçük ölçekli olarak kurup zamanla büyütme tavsiye edilmektedir. Firmaların bugün sahip oldukları kapasiteye ulaşabilmek için gereken yatırımı bir kerede yapmanın çok maliyetli ve riskli bir yatırım olacağı belirtilmiştir. Yatırımı karşılayacak kadar gelir getireceğinin, marka değerinin oluşacağının ve ürünlerin

satacağının kesinliği olmadığı için mütevazı başlangıçlar yapılması önerilmiştir. Eğer mümkünse çok sayıda iş bağlantısı olan, sektörde bir şekilde yeri ve geçmiş olan biriyle ortak olmalarının her şeyi çok daha kolaylaştıracağını öngörmüşlerdir.

Maddi kaynak sağlamak

İş öncelikli iş olarak yapılacaksa, kişinin belirli bir süre geçimini sağlaması için gereken maddi planlamayı yapmasının, satışların düzene girmesi için gereken sürede daha uzun dayanabilmesi için önemli olduğunu belirtilmiştir.

Ürün

Ürünlerin özgünlüğünün ve kendi aralarında aile oluşturmasının en önemli unsur olduğu belirtilmiştir. Ürünlerin kurulum ve üretiminin basit olmasının yeni iş kurma sürecini kolaylaştırdığı söylenmiştir. İşe başlarken 1-2 yıl içinde çıkartacakları ürünlerin içerik planlamasını yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Belirsizlik

Tasarımcıların belirsizlikle mücadele edebilmesini, sabretmeyi ve gerektiğinde yeni yollar denemeyi göze almaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Marka

Ürünlerin marka çizgisine sahip olması zaman içinde kazanç sağladıkça markayı kendi kendine büyüttüğü tecrübe edilmiştir.

Zamanlama

Firmaların çoğu zamanlamanın da ürün kadar önemli bir faktör olduğundan bahsetmiştir. Piyasanın kalabalıklaşmasının bugün bu işe başlayacak tasarımcılar için zorlayıcı bir faktör olabileceği ama iyi bir marka çizgisiyle iyi işler yapmanın mümkün olduğu belirtilmiştir.

Deneyim

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, herhangi bir alandaki iş deneyiminin kendi işini kurmak için gereken olgunluğa erişmek için gerekli olduğu söylenmiştir. Çalıştıkları yerde daha fazla gelişemediklerini gördükleri noktaya kadar tasarıma yeterince zaman ayıramıyor olsalar bile o alandaki her deneyim kendi işini yapmaya başlayacağı zaman için önemli olduğunu bilmelidirler. Yeni kuracakları işi sadece tasarım olarak görmemeleri, farklı disiplinlerde farklı bakış açıları kazanmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Malzeme ve üretim

Malzeme seçiminde üretimin nasıl yapılacağı kararı tasarımcının tercihidir. Tasarımcı seri üretime daha uygun ürünlerle çalışacak ise, süreci ustalara bağımlı olmayan malzemelerle çalışılması önerilmiştir. Üreticilerle nasıl iletişime geçilmesi gerektiğinin de öğrenilmesinin önemi belirtilmiştir. Yapılacak ürün için montaj hattının kurulmaması için montajın gerekmediği ya da müşterinin kolayca kurabileceği ürün tasarlamamanın daha az yorucu bir süreç olacağı öngörülmüştür. Kendi işini kurmayı düşünen tasarımcıların malzeme bilgisinin pekişmesi için zaman ayırmalarının gerekli olduğu söylenmiştir. Endüstriyel ya da geleneksel yöntem fark etmeksizin bir ürünün nasıl üretileceğini, hangi tasarımın hangi yöntemle ve hangi malzemeler ile üretileceğini bilmeleri gerektiği belirtilmiştir.

5.2.6. Firma örüntüleri

Üretici tasarımcı firmaları incelendiğinde, firmaların üretici tasarımcı koşullarını farklı seviyelerde karşıladığı görülmüştür. Tasarımcıların tasarım eğitimi alıyor olması ve ürünlerini ticarete konu ediyor olması ön koşul olarak alınmış, diğer koşullar üretim, satışı yapılan ürün, tasarımcı rolleri, firma ölçeği ve pazar olmak üzere 5 farklı alanda incelenmiştir (Çizelge 6.1). Her alanın kendi basamakları bulunmaktadır.

Çizelge 5.3. Üretici Tasarımcı Koşulları ve Karşılama Seviyeleri

Üretim	Satışı Yapılan Mal Hizmet ve Fikir	Tasarımcı Roller	İş Ölçeği	Pazar
El İşçiliği	Fiziksel Ürün	Zanaatkar	Bireysel Çalışma	Bireysel Satış
Parça Üretimi	Marka Kimliği	Uzman	Start- Up Firma	Çevrimiçi Pazarlar
Toplu Üretim	Söylem	Yönetici	Scale- Up Firma	İhracat
Seri Üretim		Söylem Geliştirici	Olgun Firma	Distribütörler Aracılığıyla Toptan Satış
				Firma Mağazalarında Satış

Firmalarda üretilen ürünlerin tasarımcının kendi el işçiliği ile üretildiği aşama, tasarımcının ürünlerini hobi olarak ürettiği aşamalara yakındır. Tasarımcı bir sonraki aşamada parça üretimine geçer. Parça üretiminde üretim firma içinde çalışan ya da taşeron olarak hizmet alınan bir operatöre/ zanaatkara bağımlıdır. Tasarımcı firma stratejisi olarak üretimi bu aşamada bırakmayı tercih edebilmektedir. Karma olarak adlandırılan, tasarımcının el işçiliğini makine üretimiyle birleştirdiği üretim biçimi de parça üretimi altında değerlendirilmektedir. Toplu üretim aşamasında olan firmalarda, benzer ürünleri şekillendirebilecek esnekliğe sahip makineler kullanılır. Parça üretimine göre fonksiyona daha fazla özelleşen makineler kullanılır ve operatörlerin müdahalesi parça üretimine göre daha azdır. Ürünlerin imalatı, süreç veya fonksiyonel yerleşim gerektirir. Seri üretim yapan firmalarda ise makinelerin çalıştırılması için yarı vasıflı hatta vasıfsız işçiler, kalıcı olarak kurulmuş ve otomasyonu sağlanmış tezgahlarda çalışmaktadırlar. Bu üretim türü sermaye yoğunudur. Üretimde özelleşmenin ve otomasyonun sağlanması, üretime yapılan sermayenin büyüklüğü firmanın ölçeğiyle doğrudan ilişkilidir.

Tasarımcının satışını yaptığı ürüne bakıldığında firmanın başlangıç seviyelerinde müşteri tarafından tek başına fiziksel ürünün niteliği değerlendirilmektedir. Zamanla marka çizgisinin ve güvenin oluşmasıyla müşteriler marka kimliğini satın almaya başlar. Bunun bir üst seviyesinde ise markanın yanında söylemini de satın alırlar. Ürünleri yalnızca kullanmak için değil, sahip oldukları anlam için de alırlar. Söylem fikir satmaktır.

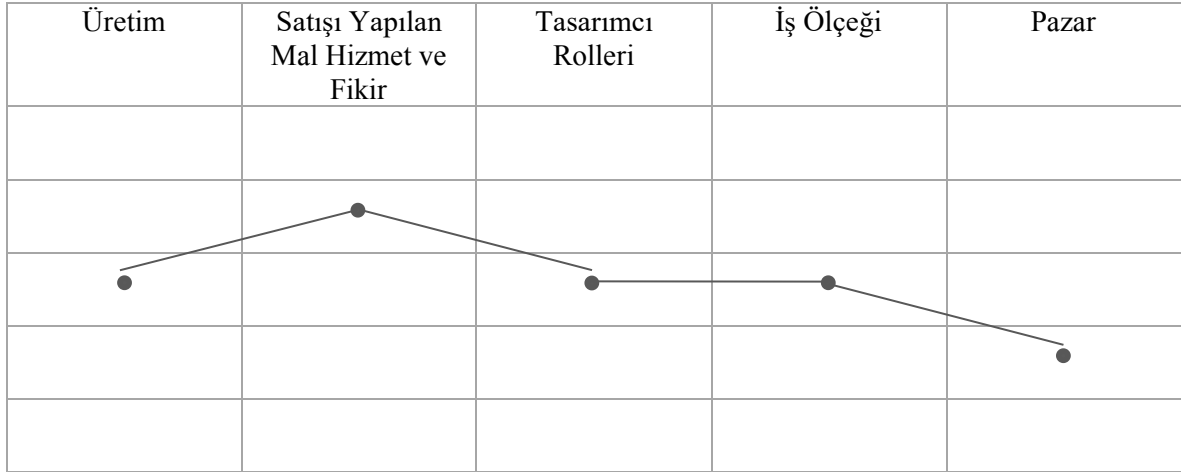
Tasarımcı rollerinde başlangıç seviyesi zanaatkarlık olarak belirlenmiştir. Tasarımcı ürünlerini kendi eliyle üretir ve kısıtlı bir çevreye hitap eder. Bir üst seviyeye gelindiğinde

tasarımcı kurduğu firmasında tasarımın yanında, farklı uzmanlık alanlarının yaptığı işi kendisi yapmaktadır. Firmanın büyümesiyle beraber çalışan sayısı artar ve farklı uzmanlık alanları için farklı çalışanlar bulunur. Bu durumda tasarımcı bu uzmanları koordine eden bir yönetici konumundadır. Tasarımcı rollerinin en üst seviyesi tasarımcının firma faaliyetlerine katılmaktan çok bir söylem geliştirici olduğu noktadır. Tasarımcı kendisi bir tasarım süreci yönetmese bile tasarım söylemine uygun ürünler firmada çalışan diğer tasarımcılar tarafından ortaya konmaktadır.

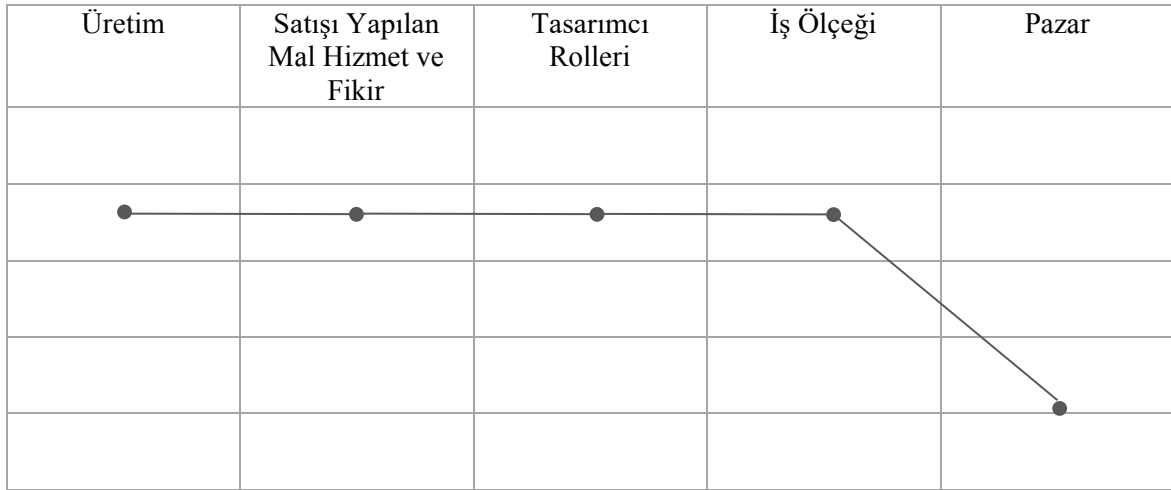
İş ölçeğinin başlangıç seviyesinde bireysel çalışma yer almaktadır. Bireysel çalışma tasarımcının henüz resmi bir kuruluş haline gelmediği başlangıç aşamasıdır. Bireysel çalışmanın sonrasında ilk deneyimlerinin üzerine iş fırsatı gören bir tasarımcının bir iş kurma faaliyeti gösterdiği start up aşaması yer almaktadır. Bu firmalar genç, büyüme odaklı, küçük boyutlu ve kişisel olarak yürütülen firmalardır. Keşif aşamasını geçen, ürün/ hizmet teklifini ve pazar segmentini bulan, uzmanlıkların ayrılmaya başladığı ve firmanın büyüme aşamasına girdiği firmalar scale up seviyesindedir. İşletmelerin büyüdüğü ve fırsat bulma yerini uzun vadeli öngörü ve planlamaya bıraktığı, firmanın piyasa söz sahibi olduğu aşama olgun firma aşamasıdır. Olgun firmalar dağınık bir organizasyonel yapıya sahiptir.

Tasarımcılar ürünlerini satmaya bireysel satış ile başlarlar. Bu satış tasarımcının yakın çevresine, bireysel ilişki kurduğu tasarım mağazalarına satışla ya da müşteriyle birebir çevrimiçi iletişime girdiği bir sayfa aracılığıyla şekillenebilir. Tasarımcı bunun bir üst seviyesinde çevrimiçi pazaryerlerine üye olarak onlar aracılığıyla satış yapabilir. Pazaryerinin sağladığı güvenilirlik ve görünürlükle müşterilerini bulur, ilk aşamaya göre daha resmileşen bir yapıdadır. Bir üst seviyede tasarımcı uluslararası pazaryerleri aracılığıyla ürünlerini ihraç etmeye başlar. Uluslararası pazaryerlerinden ya da uluslararası fuarlara katılarak eriştikleri distribütörler aracılığıyla ürünlerin toplu satışını gerçekleştirebilirler. Aynı şekilde ülke içindeki pazarlarda satış yapan firmalara toplu satışlarda bulunabilirler. Firmanın ürünlerinin ve markasının tanınırlığının, ürüne olan taleplerin belirli bir seviyeyi geçtiği durumlarda, firma kendi satış mağazalarını açarak ürünlerin satışını bu mağazalar aracılığıyla gerçekleştirebilir.

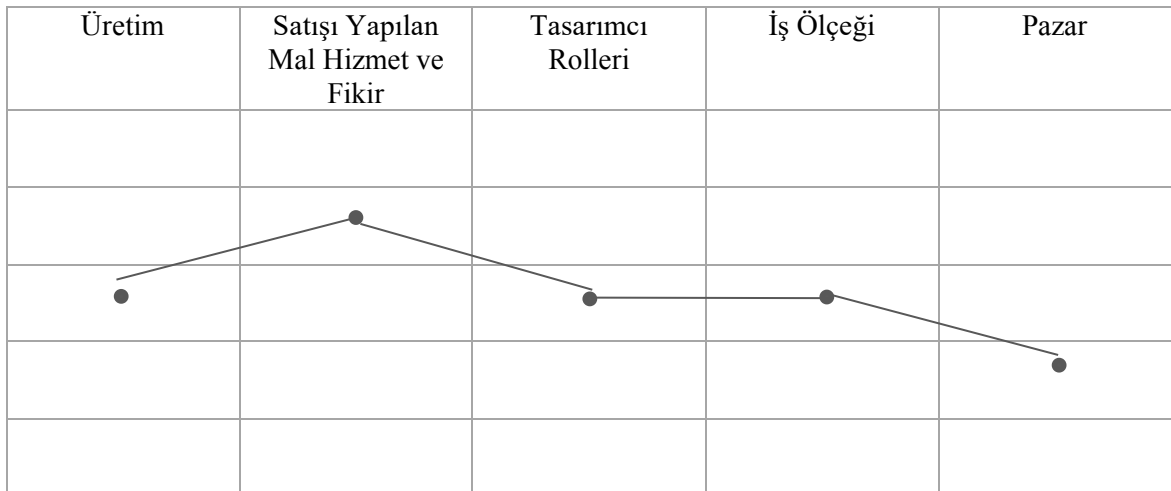
Tez kapsamında görüşülen firmaların, üretici tasarımcı olma kriterlerini hangi seviyelerde karşıladığına bakılmıştır (Şekil 7.1.). Bu çizelgelere bakılarak firmaların da farklı olgunluk seviyelerinde olduğu görülmüştür.



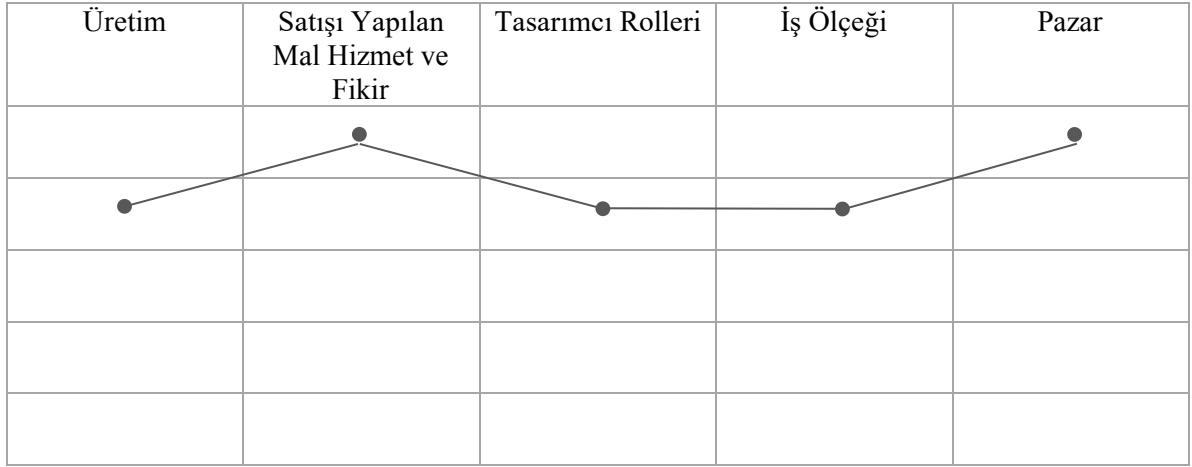
Şekil 5.10. A Firması'nın olgunluk seviyeleri



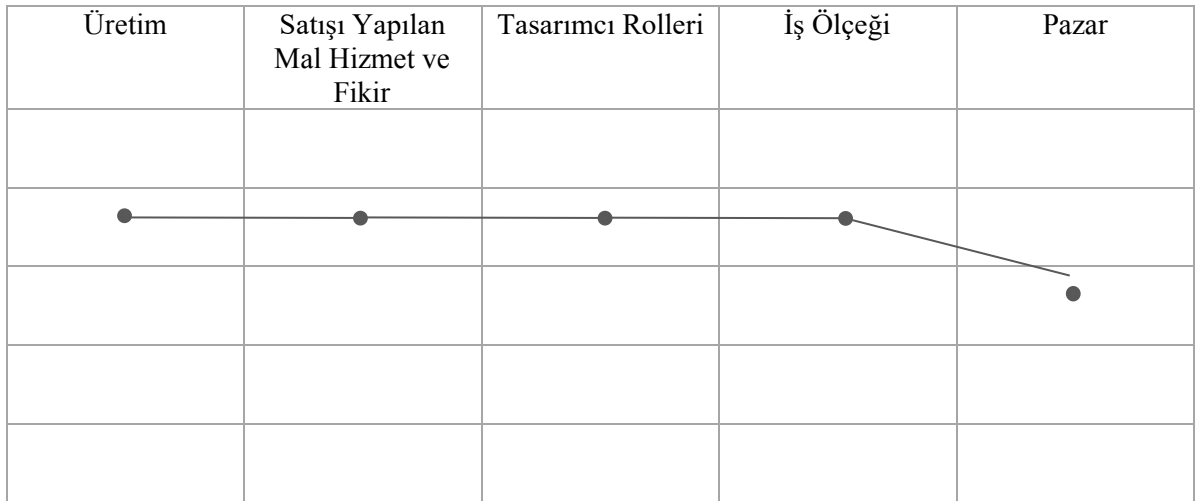
Şekil 5.11. B Firması'nın olgunluk seviyeleri



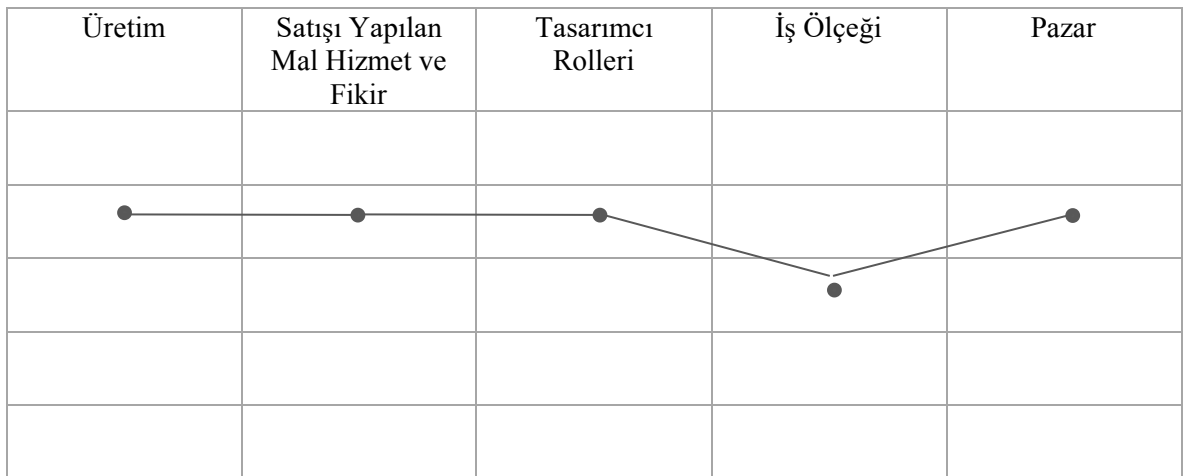
Şekil 5.12. C Firması'nın olgunluk seviyeleri



Şekil 5.13. D Firması'nın olgunluk seviyeleri



Şekil 5.14. E Firması'nın olgunluk seviyeleri



Şekil 5.15. F Firması'nın olgunluk seviyeleri

Üretim	Satışı Yapılan Mal Hizmet ve Fikir	Tasarımcı Rolleri	İş Ölçeği	Pazar
●	●	●	●	●

Şekil 5.16. G Firması'nın olgunluk seviyeleri

Firmaların belirlene koşulları hangi seviyelerde sağladığı ile ilgili yapılan gözlemin ardından, üretici tasarımcılığın belirli örüntülerde seviyelerinin olabileceği görülmüştür. Bu seviyelere çıkarımlar bölümünde yer verilecektir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatüre bakıldığında tasarımcıların çeşitli motivasyonlarla kendi işlerini kurma yolunu seçtikleri görülmüştür. Bu çalışmanın amacı kendi marklarının altında üretim yapan tasarımcıların süreçlerini araştırmak, motivasyonlarını öğrenmek ve mevcut istihdam türlerinden farkını ortaya koymaktır. Tasarımcıların girişimci faaliyette bulunması ve firma kurmalarıyla ilişkili çalışmalar olsa da üretici konumunda bulunmalarını konu alan bir çalışma bulunmamaktadır. Tezin kavramsal çerçevesi tasarımın pratiği, tasarımcıların yetkinlikleri, marka ve üretimle şekillendirilmiştir. Üretici tasarım pratiği marka ve üretim etrafında geliştiği için marka ve üretim kavramları incelenmiştir. Üretici tasarımcı pratiğinin diğer tasarım pratiklerinden farkını ortaya koymak için, tasarım pratiği hakkındaki literatür incelenmiştir. Firma kurmaya tasarımcıları yönlendirebilecek yetkinliklerin sorgulanabilmesi için tasarım eğitiminin kazandırdığı yetkinlikler incelenmiştir. Bu bölüm, araştırmanın temel araştırma bulgularını ve araştırma hedeflerini ele alarak, araştırmanın başında sunulan araştırma sorularına cevap vermektedir.

Tasarımcıların giriş maliyetlerinin düşük olduğu sektörlerde, giriş maliyetlerinin düşük olduğu malzemelerle çalışarak kendi üretimlerini yapabildikleri görülmüştür. Literatür incelendiğinde endüstriyel tasarım mesleğinin firma içinde tasarımcılık, tasarım danışmanlığı ve tasarım girişimciliği olarak uygulandığı görülmektedir. Tasarım girişimciliğinin bir boyutu olan üretici tasarımcılık, tasarım sürecini işletme açısından diğer pratiklerden farklılaşmayan, işletme kurma yönüyle tasarım danışmanlığı ile benzerliği bulunan bir çalışma yöntemidir. Üretici tasarımcılar firma içinde çalışan bir tasarımcıdan ya da tasarım danışmanından farklı olarak sundukları tasarım hizmetini kendileri mala dönüştürür ve pazarlarlar. Firma bünyesinde tasarımcı çalıştırma kararı genelde firma ölçeğinin büyümesiyle alınan bir kararken, üretici tasarımcı firmalarında kurucu tasarımcıdır. Bunun yanın firma içinde çalışan tasarımcının firma süreçlerine hâkim olma, organizasyonun diğer üyeleriyle anlık etkileşimin kolaylığı gibi avantajlarına da sahiptir.

Üretici tasarımcılar üzerinde yapılan bu çalışmada öncelikle üretici tasarımcı için bir çerçeve çizilmiştir. Üretici tasarımcı tanımına uyan firmalar belirlenerek sektörleri, malzeme tercihleri ve üretim yöntemleri hakkında çalışmalar yapılmıştır. Bulunan firmalardan 7 tanesi ile görüşmeler yapılarak üretici tasarımcı pratiği hakkında detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Buna göre:

- Bir firma kurucusunun üretici tasarımcı olabilmesi için öncelikle bir yüksek eğitim kurumunun Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü/ Endüstriyel Tasarım Bölümü mezunu olması gerekmektedir. Tasarımcılar sahip oldukları tasarım bilgilerini kendi markalaşma süreçlerinde kullanırlar. Kendi oluşturdukları tasarım metodolojisini şirketlerindeki tasarım sürecine uyarlarlar. Bu metodolojinin gelişmesinde aldıkları eğitimin yanında iş tecrübelerinin büyük katkısı vardır. Üretici tasarımcılar için tasarım bilgisi firma süreçleri için tek başına yeterli değildir. Tasarımcılar üretim, pazarlama, ticaret, lojistik gibi diğer işletme fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar.
- Üretici tasarımcılar kendi kurdukları/ sahibi oldukları bir firma bünyesinde tasarım yapıyor olmalıdır. Üretici tasarımcılık bazı uzmanlık alanlarında hizmet alınsa dahi tüm firma süreçlerinin tasarımcının sorumluluğunda olduğu bir çalışma biçimidir. Firmalardaki uzmanlık alanları için dışarıdan hizmet alınması ya da bunun için personel çalıştırılması firmanın ölçeğiyle ilgili bir durumdur. Firma ölçeği genişledikçe firma karmaşıklığı, uzman sayısı artar ve tasarımcıların çalışma alanları özelleşir.
- Tasarımcılar firma bünyesinde ya da taşeron firmalar aracılığıyla tasarladıkları ürünü nihai ürün haline getirmek amacıyla üretimini gerçekleştirmelidir. Üretici tasarımcı firmalar, tasarımcının sahip olduğu üretim ve malzeme bilgisinin etrafında şekillenmektedir. Üretimin koordine edilmesini sağlamak tasarımcının görevindedir.
- Üretilen tasarım ürünleri, şahsi istek ve ihtiyaçları aşarak kazanç sağlama potansiyeli taşıyan ticari ürünlere dönüştürülmelidir. Firmalar için öncelikle ticari bir müessese olma şartı bulunmaktadır.
- Tasarımcılar ürettikleri ürünlerin doğrudan, aracı firmalar, distribütörler, mağazalar ya da pazaryerleri üzerinden satışını gerçekleştiriyor olmalıdır.

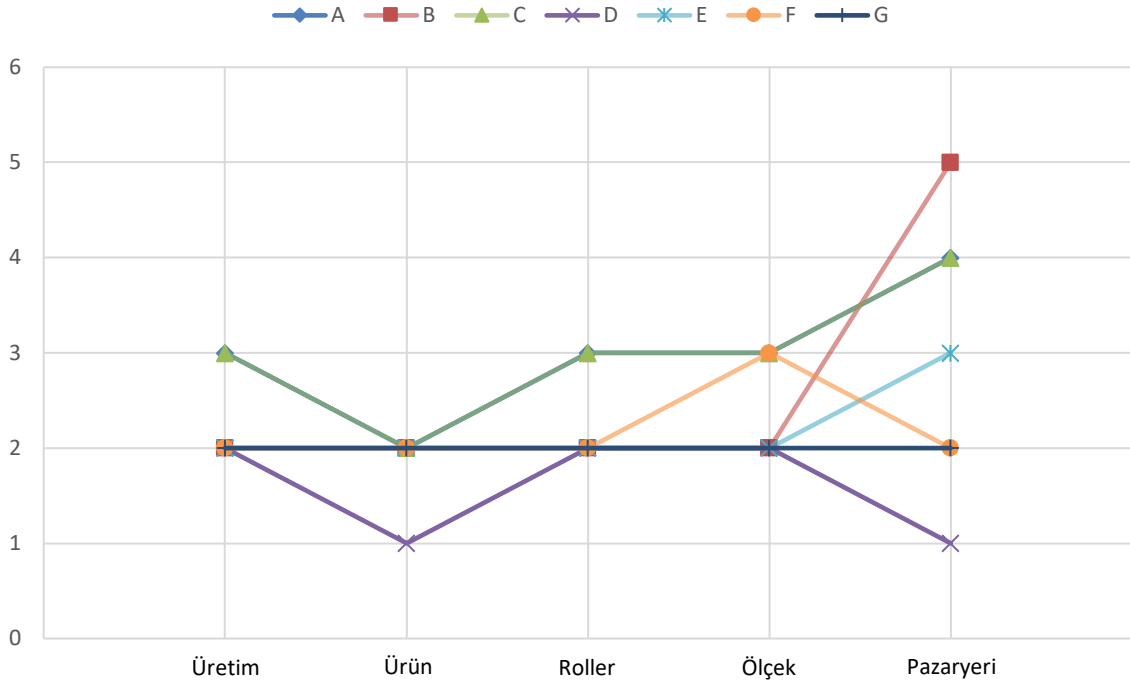
Girişimci tasarımcıların yeni iş kurmalarındaki motivasyonlarıyla, üretici tasarımcıların iş kurma motivasyonları paraleldir. Tasarımcıların geçmiş deneyimlerinin, üretici tasarımcı olmalarının üzerinde doğrudan etkisi olmamakla birlikte, tasarımcının malzeme, sektör veya ürün seçimini etkilemiştir.

6.1. Firma Örüntüleri

Üretici tasarımcı firmaları incelendiğinde, firmaların üretici tasarımcı koşullarını farklı seviyelerde karşıladığı görülmüştür. Tasarımcıların tasarım eğitimi alıyor olması ve ürünlerini ticarete konu ediyor olması ön koşul olarak alınmış, diğer koşullar üretim, satış yapılan ürün, tasarımcı rolleri, firma ölçeği ve pazar olmak üzere 5 farklı alanda incelenmiştir. Her alanın kendi basamakları bulunmaktadır. Basamaklar şekil . deki karşılıkları parantez içinde belirtilmiştir.

Üretim alanındaki karmaşıklık arttıkça sırasıyla el işçiliği (1), parça üretimi (2), toplu üretim (3), ve seri üretim (4) seviyelerinden geçilir. Satış yapılan mal ve hizmet fiziksel ürünün (1) satışıyla başlar, ürünün yanında marka kimliğinin satışının (2) yapıldığı seviye ve daha sonra ürünle beraber söylemin (3) satışının yapıldığı seviye gelir. Tasarımcıların rollerini oluşturan basamaklar zanaatkar (1), uzman (2), yönetici (3) ve söylem geliştirici (4) olarak belirlenmiştir. İş ölçeği bireysel çalışma(1) , start up firma (2), scale- up firma (3) olgun firma (4) olarak sınıflandırılmıştır. Pazar ise bireysel satış (1), çevrimiçi pazarlar (2), ihracat (3), distribütörler aracılığıyla toptan satış (4), firma mağazalarında satış (5) olarak sınıflandırılmıştır. Bulgular bölümünde basamakların açıklamalarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Tez kapsamında görüşülen firmaların, üretici tasarımcı olma kriterlerini hangi seviyelerde karşıladığına bakılmıştır (Şekil 7.1.). Bu çizelgelere bakılarak firmaların da farklı olgunluk seviyelerinde olduğu görülmüştür.



Şekil 6.1. Firmaların koşulları sağlama seviyeleri

Firmaların olgunluk düzeyleri göz önüne alınarak yapılan bir sınıflandırmada üretici tasarımcıları farklı seviyelerde sınıflandırmak mümkündür (Çizelge 7.2.). Seviyeleri oluşturan şey basamaklar arasındaki faz değişikliğidir. 1. Seviye'den 7. Seviye'ye gidildikçe firmaların karmaşıklık düzeyi artmaktadır.

Çizelge 6.1. Firmaların Seviyeleri

	Üretim	Satışı Yapılan Mal Hizmet ve Fikir	Tasarımcı Roller	İş Ölçeği	Pazar	Firmalar
1. Seviye	El İşçiliği	Fiziksel Ürün	Zanaatkar	Bireysel Çalışma	Bireysel Satış	-
2. Seviye	Parça Üretimi	Fiziksel Ürün	Uzman	Start Up	Bireysel Satış	D
3. Seviye	Parça Üretimi	Fiziksel Ürün ve Marka Kimliği	Uzman	Start- Up	Çevrimiçi Pazarlar	B, E, F, G
4. Seviye	Parça Üretimi/ Toplu Üretim	Fiziksel Ürün ve Marka Kimliği	Uzman	Start- Up	İhracat	-

Çizelge 6.1. (devam) Firmaların Seviyeleri

5. Seviye	Toplu Üretim	Fiziksel Ürün ve Marka Kimliği	Yönetici	Scale- Up	İhracat / Distribütörler Aracılığıyla Toptan Satış	A,C
6. Seviye	Toplu Üretim/ Seri Üretim	Fiziksel Ürün ve Marka Kimliği	Yönetici	Olgun Firma	İhracat / Distribütörler Aracılığıyla Toptan Satış	-
7. Seviye	Seri Üretim	Fiziksel Ürün ve Marka Kimliği ve Söylem	Söylem Geliştirici	Olgun Firma	Firma Mağazalarında Satış	-

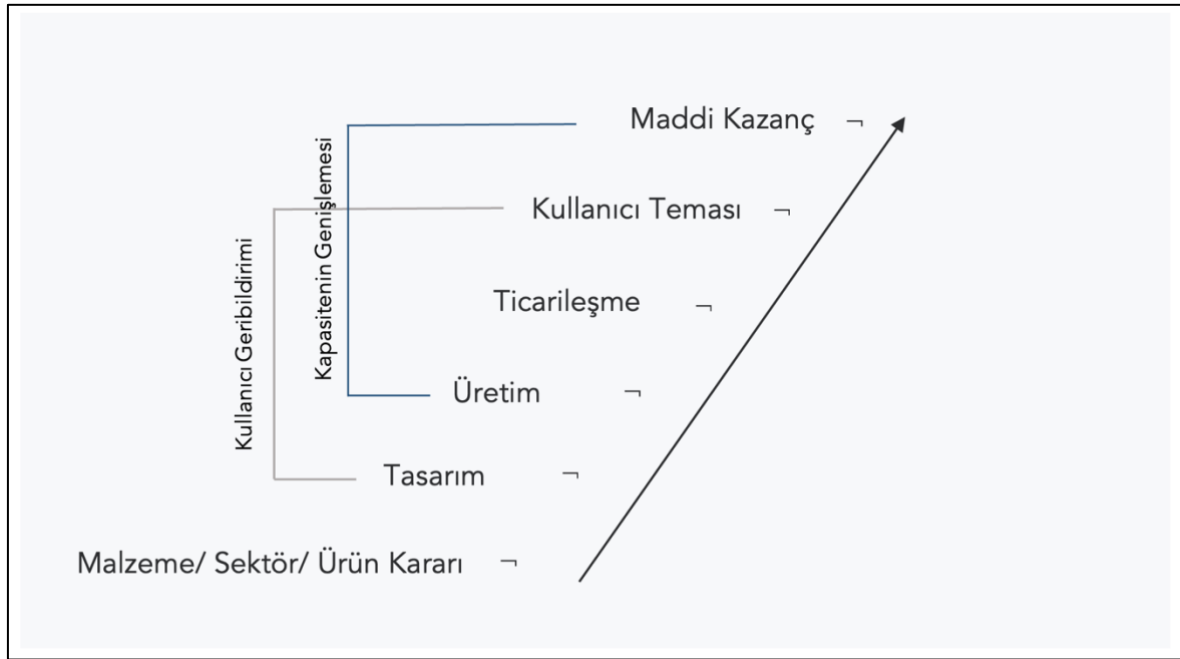
Tez kapsamında görüşülen tasarımcıların 2. Seviye ile 5. Seviye arasında değiştiği görülmüştür. D Firması 2. Seviye; B, E, F ve G Firmaları 3. Seviye; A ve C Firmalarının 5. Seviye olduğu görülmüştür.

1.seviye hobi amacıyla yapılan tasarımların bir işletme fikrine dönüşmesiyle başlayan giriş seviyesi olarak kabul edilmiştir. 1.seviyedeki üretici tasarımcılara görünürlük seviyelerinin düşük olması nedeniyle ulaşamadığı öngörülmüştür. 2. seviyeye geçildiğinde üretim, tasarımcı rolleri ve iş ölçeğinde değişimler yaşanmaktadır. Üretim bireysel bir üretim olmaktan çıkarak düşük hacimde de olsa endüstriyel yöntemlerle üretilen bir yöne doğru gitmektedir. Tasarımcı iş fikrini bir işletmeye dönüştürerek start up ölçeğinde yer alır. Tasarımcı farklı uzmanların yaptığı işleri üstlenmiştir. 3. seviye geçildiğinde pazarın bireysel satıştan çevrimiçi pazarlara geçildiği görülmektedir. Çevrimiçi satış firmaları görünür kıldığı için bu seviye ve üzerindeki firmalara ulaşmak kolaylaşmıştır. Aracı satış kanalları yardımıyla müşteriye ulaşmayı başladıkları için firmalar alt seviyelere göre kurumsallaşmıştır. Bunun yanında satışı yapılan ürünün yanında firmanın marka kimliği de öne çıkmaya başlamıştır. 4. seviyede ürünlerin ihraç edilmeye başlandığı görülmektedir. İhraç için uluslararası satış kanallarının kullanıldığı, üretimde ölçeğinde ise büyümeye gidildiği görülmektedir. 5. seviyeye gelindiğinde start up ölçeğinden scale up ölçeğine geçişle birlikte çalışan sayıları artmış, tasarımcı farklı uzmanların işini tek başına yapan bir kurucu olmaktan uzaklaşarak yönetici konumunda gelmiştir. Üretim ölçeği de büyüyerek parça üretiminden toplu üretime geçmiştir. Firmalar yurt dışına çevrimiçi kanallar aracılığıyla ya da toptan şekilde ürünlerini ihraç etmektedirler. 6. seviyeye gelindiğinde yaşanan değişim, firma ölçeğinin olgun firmaya geçmesidir. Görüşülen firmalar arasında

6.seviyede olan firma bulunmamaktadır. 7. Seviyeye gelindiğinde firmanın olgunluğu ve kurumsallığı olabilecek en yüksek noktadadır. Firma fiziksel ürün ve marka kimliğinin yanında artık bir söylem satmaya başlamıştır. Kurucu tasarımcı firmada söylem geliştirici rolündedir, firma çalışanları kurucunun söylemlerine uygun ürün tasarımı yaparlar. Kalıplaşmış ürünleri seri üretim hattına uygundur, üretim hacmi geniştir. Firmalar ürünlerinin satışını çevrimiçi kanallar ve toptan satışın yanında kendi mağazalarında yapar. 7. Seviyeye ise Dyson firması örnek verilebilir.

6.2. Firma Süreçleri

Üretici tasarımcı firmalarının kuruluşunda izlenen süreç Şekil 6.2’de gösterilmiştir.



Şekil 6.2. Üretici tasarımcı firmaların kuruluşu

Tasarımcıların yeni iş kurma sürecine sektör, malzeme veya ürün kararını merkeze alarak başladıkları görülmektedir. Bu kararı almalarında geçmiş iş tecrübelerinin etkisi bulunmaktadır.

Aldıkları kararlar doğrultusunda tasarımcılar kendi geliştirdikleri tasarım süreçlerini uygularlar. Piyasadaki ürünlerden kendi dokunuşlarıyla, kendi çözümleriyle, malzeme tercihleriyle ve oluşturdukları ürün diliyle farklılaşma hedefini taşırlar. Ürünü doğrudan

müşteriye sunan tasarımcılar, bir aracıyı ikna kaygısının yaşanmadığı özgürlük ve motivasyonla tasarım sürecini yürütürler.

Üretici tasarımcılar ürünlerini kendi firmalarında üretip kendileri satış yapabilirler, bir taşeron firma aracılığıyla üretip kendi satışlarını yapabilirler ya da bir taşeron aracılığıyla üretip yine bir taşeron aracılığıyla satış yapabilirler.

Ürünün ticarileşmesi, tasarımcının ürünlerinin bir hobi olmanın ilerisine geçtiği noktadır. Birçok tasarımcı öncelikle hobi amacıyla tasarlayıp üretmiş, ürünün ticarileştiği noktada bir işletmeye dönüşmüşlerdir. Üretici tasarımcının farklılaştığı bir diğer nokta ürünün geribildirimini doğrudan kullanıcıdan almasıdır. Geribildirimler tasarım diline doğrudan etki eden bir bilgi olmasa da son kullanıcıdan elde edilen bilgilerle tasarımcının yaptığı revizyon süreçleri hızlanır. Tasarımcı kullanıcı geri bildirim noktasında da etkin olarak yeni ürün geliştirme döngüsünü tek başına tamamlamaktadır.

Tasarımcılar ürünlerin satışlarından elde ettikleri gelirleri firmalarına yatırarak işletmelerini ve üretim hacimlerini büyütmişlerdir.

Tasarım bölümü mezunları tasarım hizmetini çoğunlukla kişilere ya da firmalara sağlarlar. Yeni ürün geliştirme sürecine firma tarafından alınan birtakım kararlardan sonra dahil olur, ürün geliştirme döngüsünü tamamlanmadan süreçten ayrılırlar. Üretici tasarımcı olan tasarımcı firmalarının, yeni ürün geliştirme döngüsünü en başından sonuna kadar kendilerinin yönettiği görülmektedir. Bu yönetim farklı bilgi ve becerileri gerektirir

6.3. Üretici Tasarımcıların Görevleri

Üretici tasarımcılar kurdukları firmalarda ürünün tasarlanmasından üretimine, satışından müşteri hizmetlerine kadar firmanın birçok süreciyle aracı kurum veya departmanlar olmadan, bizzat ilgilenmektedirler. Tasarımcı farklı birimlerin yaptığı işi tek başına yaptığı için süreçleri hızlı ve tasarımcının kontrolündedir.

Şekil 7.3'te görüldüğü gibi üretici tasarımcının, işletme ile ilgili görevleri tasarım ile ilgili görevlerinden çok daha fazladır. İşletmeyle ilgili görevler zamanla başkalarına devredilebildiği gibi, tasarım rolünün devredilip işletmeciliğin ön plana çıktığı durumlar da görülebilmektedir.

Tasarım Süreçlerindeki Görevler	İşletme Süreçlerindeki Görevler
↪ Pazar Araştırması ↪ Problem Tanımlama ↪ Kavram Oluşturma ↪ Marka Kimliği Oluşturma ↪ Eskiz Çalışmaları ↪ Modelleme ↪ Prototip Oluşturma	↪ Üretim ↪ Satış ↪ Pazarlama ↪ Nakliye ↪ E- Ticaret ↪ Ürün Tanıtımı ↪ Müşteri İlişkileri ↪ Muhasebe ↪ İnsan Kaynakları ↪ Satış Sonrası Hizmetler

Şekil 6.3. Üretici tasarımcıların firmadaki görevleri

6.4. Tasarımcıların Piyasaya Girme Zorlukları

Online satışın kolaylaşmasıyla birlikte kendi firmasını kurarak satış yapan firmaların sayısının hızla artması, tasarımcıların pazarda kendilerine yer bulmalarını gün geçtikçe zorlaştırmaktadır. A firması bu duruma ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

Zamanlama da önemli, biz başladığımızda beş on atölye varken şimdi yüzlerce var. Piyasa çok kalabalıklaşmış durumda, yeni başlayacak insanların işi çok daha zor. Yine de iyi bir marka çizgisiyle iyi şeyler yapılabilir.

Buna rağmen tasarım yoluyla farklılaşma ve bazen de maliyet düşürme, tasarımcıların pazarda yer bulmalarında yardımcı olmaktadır. B firması da buna dikkat çekmiştir:

Müşterinin verdiği kararları etkileyen şeyler var. Herkes yüksek tasarım öngörüsüne sahip değil, maddiyata göre karar veriyor. Maliyetlendirmeyi tasarlarken yapmamız gerekiyor. Tasarlanan ürün pahalılaşır, üst sınıfa hitap eder gibi bir algı var hep. İşin içine tasarım girince pahalılaşır algısı oluşuyor. Kaliteden eksilterek değil akıllıca malzeme tercihleri ve yenilikçi çözümlerle tasarımı ürünü pahalılaştırmak için değil daha ulaşılabilir seviyelere getirmek için kullanıyoruz.

Tasarımcıların işletme süreçlerindeki eksikleri okuldaki bilgileriyle gideremedikleri görülmektedir. Bu bilgi eksiklilerinin tasarımcılara pazarlama stratejisi geliştirmede ve kaynak bulmada zorluk yaşattığı görülmektedir. Tasarımcılar genellikle öz kaynaklarını kullanarak, riski en aza indirecek şekilde düşük yatırımlarla başlangıç yaptıkları görülmüştür.

6.5. Sınırlılıklar

Tasarım ürünleri satan satış kanallarının incelenmesinin ardından üretici tasarımcıları belirleyen koşulların belirlenmesi örneklem sayısında ciddi düşüşe sebep olmuştur. Piyasada ürünü olan birçok üreticinin aslında tasarım eğitimi olmadığı görülmüştür. Online platformlarda satış yapan bütün firmaların kurucularının incelenmesi mümkün değildir. Bu tez kapsamında yalnızca tasarımcı ürünlerinin satıldığı ve tasarımcıları hakkında bilgi veren sitelerden yararlanılmıştır. Bu sitelerde ürünleri bulunmayan ve bilgileri yer almayan tasarımcılara ulaşılamamıştır. Üretici tasarımcıların sayısının ulaşılabilenden çok daha fazla olduğu öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ashby, M. F., & Johnson, K. (2013). *Materials and design: the art and science of material selection in product design* (Third Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, 14-18
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing* (First Edition). London: Routledge, 245.
- Basadur, M., & Goldsby, M. (2016). *Design-centered entrepreneurship* (First Edition). New York: Routledge, 1-13.
- Bhide, A. (2003). *The origin and evolution of new businesses* (First Edition). New York: Oxford University Press, 4.
- Black, J. T., & Kohser, R. A. (2017). *DeGarmo's materials and processes in manufacturing* (12th Edition). Hoboken: John Wiley & Sons, 1-7.
- Blaich, R., & Blaich, J. (1993). *Product design and corporate strategy: managing the connection for competitive advantage* (First Edition). New York: McGraw-Hill, 12-13
- Blank, S. and Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company* (First Edition). Hoboken: John Wiley & Sons, 22-28.
- Booz, E.G, Allen, J.L. and Hamilton, C.L. (1982). *New products management for the 1980s* (First Edition). New York: NY Authors, 12.
- Bruce, M., & Morris, B. (1994). Managing external design professionals in the product development process. *Technovation*, 14(9), 585-599.
- Canpolat, A. Ö. (2013). Üretici ve Sorumluluğu. *Ankara Barosu Dergisi*, 2 (15), 2.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Charles, J. A. (1989). Interaction of design, manufacturing method, and material selection. *Materials science and technology*, 5(6), 509-516.
- Chew, S. S. L. (2015). *Designers as entrepreneurs: an investigation on why startups need design and design need startups*. Doctoral dissertation, The Ohio State University. Columbus, 11, 38.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Second Edition). Hoboken: John Wiley & Sons, 14- 20, 79-80.
- Colombo, S., Cautela, C., & Rampino, L. (2017). New design thinking tools for the next generation of designer-entrepreneurs. *The Design Journal*, 20(sup1), 566-580.
- Crabbe, A. (2008). The value of knowledge transfer collaborations to design academics. *The Design Journal*, 11(1), 9-28

- Creese, R. (2017). *Introduction to manufacturing processes and materials* (First Edition). New York: CRC Press, 1-8.
- Davey, C. L., Wootton, A. B., Thomas, A., Cooper, R., & Press, M. (29–31 March 2005). *Design for the surreal world?: a new model of socially responsible design*. Paper presented at the Sixth International Conference of the European Academy of Design, Bremen, Germany.
- Davis, M. (2006). *More than a name: An introduction to branding* (First Edition). Lausanne: AVA publishing, 8-16.
- DeSantola, A., & Gulati, R. (2017). Scaling: Organizing and growth in entrepreneurial ventures. *Academy of Management Annals*, 11(2), 640-668.
- Duruffl, G., Hellmann, T. F., & Wilson, K. E. (2016). From Start-Up to Scale-Up: Examining Public Policies for the Financing of High-Growth Ventures. Saïd Business School WP 2017-05.
- Efer, O. O. F. (2017). Industrial design: The roles and factors of aesthetics, modeling, styling, product brand and branding in design/design education. *Review of Artistic Education*, (13 + 14), 186-199.
- Elshennawy, A. K., & Weheba, G. S. (2015). *Manufacturing processes & materials* (Fourth Edition). Dearborn: Society of Manufacturing Engineers (SME), 1-8.
- Eneberg, M., & Svengren Holm, L. (2009). *Strategic growth of industrial design consultancy: a study of changes in ID consultancy in a post-industrial society*. Paper presented at the Eight International Conference of the European Academy of Design, Aberdeen, Scotland.
- Eneberg, M. (2011). *The enabling service of the industrial design consultancy: A change of focus from goods-to service dominant logic* (First Edition). Lund: Lund University Open Access, 5.
- Er, H. A., Er, Ö., & Başer, S. (2003). *Endüstriyel tasarım kılavuzu*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası, 7.
- Gaglione, S., & Gaziulusoy, A. İ. (2019). Designers Designing Businesses. Understanding how designers create enterprises. *The Design Journal*, 22(sup1), 51-63.
- Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.
- Gemser, G., & Van Zee, E. (2002). Benchmarking industrial design services. *The Design Journal*, 5(2), 35-52.
- Güneş, S. (2012). Design entrepreneurship in product design education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 64-68.
- Güneş, S. ve Güneş, Ç. (2017). Mesleki öz bilgi olarak tasarım düşüncesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (19), 55-73.

Güneş, S. (2021). Exploring the Different Roles of the Designer in Practice: Creator or Others. *Journal of Engineering*, 9(1), 19-32.

Heller, S. and Talarico, L. (2008). *The design entrepreneur: turning graphic design into goods that sell* (First Edition). Beverly: Rockport Publishers, 7-17.

İnternet: Afyon Kocatepe Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Genel Bilgiler. URL: <https://dubyo.aku.edu.tr/genel-bilgiler-2/>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Kariyer Olanakları. URL: <https://aday.arucad.edu.tr/akademik/tasarim-fakultesi/endustriyel-tasarim/#kariyer-olanaklari>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Saltık, B.N. Toyi'nin tasarımcısı Elif'i tanıyalım. URL: <https://aposto.com/s/bize-biraz-kendinden-ve-islerinden-bahseder-misin-merhaba-ben-elif-gazi-universitesi-endustriyel-tasarim-bolumunden-2014-yilinda-mezun-oldum-lise-yillarimdan-beri-asik-oldugum-endustriyel-tasarim-alaninda-bir-tasarimci-olmanin-mukemmel-heyecani-ile-yaptigim-stajlarda-katildigim-atolyelerde-ve>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Atılım Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: https://www.atilim.edu.tr/files/bolum_brosuru/Endustriyel_Tasarim_Bolumu.pdf, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Bahçeşehir Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://bau.edu.tr/icerik/3410-endustriyel-tasarim>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Beykent Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Genel Bilgiler. URL: <https://www.beykent.edu.tr/aday/bolumler-programlar/lisans/muhendislik-mimarlik-fakultesi/endustriyel-tasarim>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <http://w3.bilecik.edu.tr/endustriurunleri/fakultemiz/>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Doğuş Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://www.dogus.edu.tr/aday/bolumler-programlar/lisans/sanat-ve-tasarim-fakultesi/endustriyel-tasarim>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Eskişehir Teknik Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://mtf.eskisehir.edu.tr/tr/Icerik/Detay/endustriyel-tasarim-bolumu>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Gazi Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://mim-eut.gazi.edu.tr/view/page/65221>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

İnternet: Haliç Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Hakkında. URL: <https://mimarlik.halic.edu.tr/tr/bolumler/hakkinda/endustriyel-tasarim>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.

- İnternet: Hendry, J. (1988). The industrial designer. URL: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/489/SWP2489.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, Son Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- İnternet: Işık Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://www.isikun.edu.tr/akademik/sanat-tasarim-ve-mimarlik-fakultesi/endustriyel-tasarim-bolumu>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: İstanbul Aydın Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Hakkında. URL: <https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/akademik/fakulteler/mimarlik/endustri-urunleri-tasarimi/Pages/hakkinda.aspx>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: İstanbul Medipol Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://www.medipol.edu.tr/akademik/fakulteler/guzel-sanatlar-fakultesi/bolumler/endustri-urunleri-tasarimi>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: İstanbul Okan Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Hakkında. URL: <https://www.okan.edu.tr/stmf/sayfa/57/bolum-hakkinda/>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: İstanbul Teknik Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Hakkında. URL: <https://tasarim.itu.edu.tr/hakkimizda>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: İstanbul Ticaret Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://ticaret.edu.tr/bolumler/endustriyel-tasarim-bolumu/>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: İzmir Ekonomi Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://ent.ieu.edu.tr/tr>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Endüstriyel Tasarım Bölümü Misyon ve Vizyonu. URL: <https://id.iyte.edu.tr/vizyon-misyon/>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Kadir Has Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Hakkında. URL: <https://id.khas.edu.tr/bolum-hakkinda/>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Karabük Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://gstf.karabuk.edu.tr/icerikGoster.aspx?K=S&id=3194&BA=endustriurunleri>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Marmara Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Genel Bilgiler. URL: <http://eut.gsf.marmara.edu.tr/genel-bilgiler>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://msgsu.edu.tr/akademik/mimarlik-fakultesi/bolumler/endustriyel-tasarim/>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Modesign. Ürünler. URL: <https://www.modesign.com.tr/ueruenler>, Son Erişim Tarihi:26.12.2021.

- İnternet: Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://guzelsanatlar.omu.edu.tr/tr/akademik/endustriyel-tasarim-bolumu>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Hakkında. URL: <https://id.metu.edu.tr/tr/hakkinda>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: OSTİM Teknik Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://www.ostimteknik.edu.tr/endustriyel-tasarim-bolumu-turkce-729>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Özyeğin Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Hakkında. URL: <https://www.ozyegin.edu.tr/tr/endustriyel-tasarim/hakkinda>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Salud Living. Mağaza. URL: <https://saludliving.com/magaza/>, Son Erişim Tarihi:16.12.2021.
- İnternet: Selçuk Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: https://www.selcuk.edu.tr/Birim/endustriyel-tasarim/guzel_sanatlar-endustriyel_tasarim-fakulte_bolum/15210/bolum-hakkinda/44054, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Sir James Dyson biography. URL: <https://www.dyson.com/james-dyson>, Son Erişim Tarihi:21.10.2022.
- İnternet: TED Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Kariyer Olanakları. URL: <https://id.tedu.edu.tr/kariyer-olanaklari>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: TOBB Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://www.etu.edu.tr/files/dosyalar/2017/12/21/f32ef8d92ca637c62c5505fc0325c5e4.pdf>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Toyi. Mağaza. URL: <https://toyi.io/tr/urun/toyi-inventions/>, Son Erişim Tarihi:07.12.2021.
- İnternet: Yaşar Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü. URL: <https://id.yasar.edu.tr/>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- İnternet: Yeditepe Üniversitesi. Endüstriyel Tasarım Bölümü Genel Bilgiler. URL: <https://mimarlik.yeditepe.edu.tr/tr/endustriyel-tasarim-bolumu>, Son Erişim Tarihi:21.12.2021.
- Julier, G. (2013). *The culture of design* (Third Edition). New York: Sage, 107- 118.
- Kaputa, C. (2012). *Breakthrough Branding: How smart entrepreneurs and intrapreneurs transform a small idea into a big brand* (First Edition). Boston: Nicholas Brealey, 62.
- Kaygan, P., Ilhan, A. O., and Oygür, I. (2020). Change in industrial designers' jobs: The case of Turkey, 1984-2018. *The Design Journal*, 23(6), 821-841.

- Kuhlmann, E. (2006). Traces of doubt and sources of trust: Health professions in an uncertain society. *Current Sociology*, 54(4), 607-620.
- Kunter, U. İ., & Güneş, S. (20- 21 Haziran 2022). *Tasarım Girişimciliği ve Üretici Tasarımcılar*. (ART&DESIGN-2022), Kayseri, 1469-1477. II. Uluslararası Sanat ve Tasarım Araştırmaları Kongresi.
- Lavanga, M., Martorana, M. F., Loots, E., and Nieboer, E. (2021). Designed for the job? An empirical study on the determinants of design graduates' work choices. *Cultural Trends*, 30(4), 321-337.
- Lefteri, C. (2012). *Making It Second Edition: Manufacturing Techniques for Product Design* (First Edition). London: Laurence King Publishing, 6-8.
- Lesko, J. (2007). *Industrial design: Materials and manufacturing guide* (First Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, 1-4.
- Liedtka, J. (2010). Business strategy and design: Can this marriage be saved?. *Design Management Review*, 21(2), 6-11.
- Pedgley, O. F. (2010). Invigorating industrial design materials and manufacturing education. *METU Journal of the Faculty of Architecture*. 27(2), 339–360.
- Piaskowska, D., Tippmann, E., & Monaghan, S. (2021). Scale-up modes: Profiling activity configurations in scaling strategies. *Long Range Planning*, 54(6), 102101.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Sharma, P. C. (2007). *A Textbook of Production Technology (Manufacturing Processes): Manufacturing Processes* (Fifth Edition). New Delhi: S. Chand Publishing, 1-3.
- Singh, R. (2006). *Introduction to basic manufacturing processes and workshop technology* (First Edition). New Delhi: New Age International. 15-25
- Säde, S. (2001). Towards user-centred design: A method development project in a product design consultancy. *The design journal*, 4(3), 20-32.
- Temeltaş, H. (2011). *Girişimci olarak tasarımcı: İstanbul Teknik Üniversitesi endüstri ürünleri tasarımı bölümü mezunları üzerine bir çalışma*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 79-80.
- Thompson, R. (2007). *Manufacturing processes for design professionals* (First Edition). London: Thames & Hudson, 9-11.
- Valencia, A., Lievesley, M., & Vaugh, T. (2021). Four Mindsets of Designer-Entrepreneurs. *The Design Journal*, 24(5), 705-726.
- Valencia, A., Person, O., & Snelders, D. (2013). An in-depth case study on the role of industrial design in a business-to-business company. *Journal of Engineering and Technology Management*, 30(4), 363-383.

- Valtonen, A. (29- 31 May 2005). *Six decades—and six different roles for the industrial designer. Paper presented at the The Nordic Design Conference, Copenhagen.*
- Venkataraman, S. (2019). The distinctive domain of entrepreneurship research. In Seminal ideas for the next twenty-five years of advances. *Emerald Publishing Limited*, 5-20.
- Von Stamm, B. (1998). Whose design is it? The use of external designers. *The Design Journal*, 1(1), 41-53.
- Walsh, V., Roy, R., Bruce, M., and Potter, S. (1992). *Winning by design: technology, product design and international competitiveness* (First Edition). Hoboken: Blackwell Publishers, 49- 59.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (Fifth Edition). Hoboken: John Wiley & Sons, 2, 13.
- Yang, M. Y., You, M., & Chen, F. C. (2005). Competencies and qualifications for industrial design jobs: implications for design practice, education, and student career guidance. *Design studies*, 26(2), 155-189.

EKLER

EK-1. Yükseköğretim Kurumlarının Resmi Sitelerinden Alınan Bilgilerin Bağlantıları

Bölümler	Bağlantılar
Afyon Kocatepe Üniversitesi	https://dubyo.aku.edu.tr/genel-bilgiler-2/
Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi	https://aday.arucad.edu.tr/akademik/tasarim-fakultesi/endustriyel-tasarim/#kariyer-olanaklari
Atılım Üniversitesi	https://www.atilim.edu.tr/files/bolum_brosuru/Endustriyel_Tasarim_Bolumu.pdf
Bahçeşehir Üniversitesi	https://bau.edu.tr/icerik/3410-endustriyel-tasarim
Beykent Üniversitesi	https://www.beykent.edu.tr/aday/bolumler-programlar/lisans/muhendislik-mimarlik-fakultesi/endustriyel-tasarim
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	http://w3.bilecik.edu.tr/endustriurunleri/fakultemiz/
Doğuş Üniversitesi	https://www.dogus.edu.tr/aday/bolumler-programlar/lisans/sanat-ve-tasarim-fakultesi/endustriyel-tasarim
Eskişehir Teknik Üniversitesi	https://mtf.eskisehir.edu.tr/tr/Icerik/Detay/endustriyel-tasarim-bolumu
Gazi Üniversitesi	https://mim-eut.gazi.edu.tr/view/page/65221
Haliç Üniversitesi	https://mimarlik.halic.edu.tr/tr/bolumler/hakkinda/endustriyel-tasarim
Işık Üniversitesi	https://www.isikun.edu.tr/akademik/sanat-tasarim-ve-mimarlik-fakultesi/endustriyel-tasarim-bolumu
İstanbul Aydın Üniversitesi	https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/akademik/fakulteler/mimarlik/endustri-urunleri-tasarimi/Pages/hakkinda.aspx
İstanbul Medipol Üniversitesi	https://www.medipol.edu.tr/akademik/fakulteler/guzel-sanatlar-fakultesi/bolumler/endustri-urunleri-tasarimi
İstanbul Okan Üniversitesi	https://www.okan.edu.tr/stmf/sayfa/57/bolum-hakkinda/
İstanbul Teknik Üniversitesi	https://tasarim.itu.edu.tr/hakkimizda
İstanbul Ticaret Üniversitesi	https://ticaret.edu.tr/bolumler/endustriyel-tasarim-bolumu/
İzmir Ekonomi Üniversitesi	https://ent.ieu.edu.tr/tr
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	https://id.iyte.edu.tr/vizyon-misyon/
Kadir Has Üniversitesi	https://id.khas.edu.tr/bolum-hakkinda/

EK-1. (devam) Yükseköğretim Kurumlarının Resmi Sitelerinden Alınan Bilgilerin Bağlantıları

Karabük Üniversitesi	https://gstf.karabuk.edu.tr/icerikGoster.aspx?K=S&id=3194&BA=endustriurunleri
Marmara Üniversitesi	http://eut.gsf.marmara.edu.tr/genel-bilgiler
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	https://msgsu.edu.tr/akademik/mimarlik-fakultesi/bolumler/endustriyel-tasarim/
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	https://guzelsanatlar.omu.edu.tr/tr/akademik/endustriyel-tasarim-bolumu
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	https://id.metu.edu.tr/tr/hakkinda
OSTİM Teknik Üniversitesi	https://www.ostimteknik.edu.tr/endustriyel-tasarim-bolumu-turkce-729
Özyeğin Üniversitesi	https://www.ozyegin.edu.tr/tr/endustriyel-tasarim/hakkinda
Selçuk Üniversitesi	https://www.selcuk.edu.tr/Birim/endustriyel-tasarim/guzel_sanatlar-endustriyel_tasarim-fakulte_bolum/15210/bolum-hakkinda/44054
TED Üniversitesi	https://id.tedu.edu.tr/kariyer-olanaklari
TOBB Üniversitesi	https://www.etu.edu.tr/files/dosyalar/2017/12/21/f32ef8d92ca637c62c5505fc0325c5e4.pdf
Yaşar Üniversitesi	https://id.yasar.edu.tr/
Yeditepe Üniversitesi	https://mimarlik.yeditepe.edu.tr/tr/endustriyel-tasarim-bolumu

EK-2. Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan,
Mezunların Olası Çalışma Alanları

Bölümler	Çalışma Alanları
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Bu bölümden mezun olan öğrenciler seri üretilebilecek her türlü alanda iş imkânına sahip olmakla beraber serbest tasarımcı olarak bu tür sektörlere dışarıdan danışmanlık yapabilmektedirler.
Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi	Mezunlarımız, ürün tasarımcılığı, iç mimarlık, dijital medya, ürün ve tasarım yöneticiliği, eğitim, Ar-Ge merkezlerinde araştırmacılık gibi alanlarda çalışabilme becerilerine sahip olabileceklerdir.
Atılım Üniversitesi	Geniş bir yelpazede ürün ve konsept geliştirme, tasarım danışmanlığı ve yönetimi, ar-ge hizmetleri departmanlarında görev alabilirler.
Bahçeşehir Üniversitesi	Endüstriyel tasarımcıların uygulama alanları ürün tasarımı, sistem tasarımı, hizmet tasarımı ve deneyim tasarımı alanlarını içermektedir. Endüstriyel Tasarımcılar bu uygulama alanlarıyla ilgili tüm özel ve kamu kuruluşlarının yanı sıra kendi kurdukları danışmanlık firmalarında tasarım, uygulama, araştırma ve geliştirme, denetim ve kontrollük, danışmanlık, bilirliliği ve eğitim faaliyetlerinde görev alabilirler.
Beykent Üniversitesi	Mezunlar, günlük hayatımızda kullanılan eşya ve nesnelerin üretimini endüstriyel yöntemlerle yapan tüm özel ve kamuya ait şirketlerin tasarım, ürün geliştirme veya AR-GE bölümlerinde çalışabilmektedirler. Kendi tasarım ofislerini kurmaları durumunda, bağımsız olarak, farklı firmalara tasarım ve üretim danışmanlığı hizmeti de vermektedirler. Dolayısıyla, akademik kariyer yaparak üniversitelerin ilgili bölümlerinde eğitimci olarak görev almak da önemli bir uzmanlık ve iş alanı oluşturmaktadır.
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Ürün tasarımını ilgilendirecek tüm alanlarda faaliyet gösterebilirler. Sanayi bünyesinde tasarım, ürün geliştirme, araştırma görevleri üstlenebilirler. Teknik donanım itibarıyla, pek çok mühendislik alanıyla iş birliği yapabilirler. Tekil ürünlerin baştan sona tasarlanması ve üretilmesini üstlenebilirler. Kullanıcı deneyimi üzerine çalışabilir, Servis Tasarımı, Etkileşim Tasarımı gibi alanlarda çalışabilirler.
Doğuş Üniversitesi	Endüstriyel ve yerli ürün sektörü, tasarım tabanlı bir danışmanlık ve serbest meslek olmak üzere çok fazla çalışılabilecek alan mevcuttur.
Eskişehir Teknik Üniversitesi	Serbest tasarımcı olarak çalışabildikleri gibi resmî ve özel kurumların Ar-Ge ve tasarım bölümleri ile tasarım stüdyoları gibi endüstriyel üretimin tasarım sürecine yönelik birçok alanda çalışabilir.
Gazi Üniversitesi	Mezunlar kamu veya özel sektörde Endüstri Ürünleri Tasarımı alanında çalışabilecekleri gibi, aynı zamanda kuracakları firmalar vasıtası ile ilgili kurumlara ürün tasarım ve tasarım yönetimi danışmanlığı hizmetleri sunabilirler. Endüstri Ürünleri Tasarımcıları için sektör fark etmeksizin imalat yapan her sektörde iş imkânı mevcuttur.
Haliç Üniversitesi	Bölüm mezunları, endüstriyel tasarımcı olarak, endüstrinin pek çok alanında mobilya, otomotiv, cam, seramik ve ambalaj endüstrisi gibi çalışmaktadır. Mezunlar, ayrıca kendi tasarım ofislerini kurarak endüstriye tasarım açısından katkıda bulunmaktadır.

EK-2. (devam) Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Mezunların Olası Çalışma Alanları

İşık Üniversitesi	Öğrenciler, alan içi ve alan dışı seçmeli dersler ile eğilimlerine göre, ürün ve mobilyadan, hizmet tasarımı ve etkileşim tasarımına değin çeşitli uzmanlık alanlarına yönelebilir. Tasarım araştırmaları, tasarım odaklı düşünme, yaratıcı endüstrilerde girişimcilik, katılımcı tasarım ve hizmet tasarımı gibi konularda kendilerini geliştirebilmektedirler.
İstanbul Aydın Üniversitesi	Endüstriyel ve ekonomik alanlarda endüstriyel ürünleri tasarlamak, detaylanmak, üretmek, pazarlamak vb. aktivitelerde görev alır. Endüstri ürünleri tasarımcısı işyerinin özelliğine göre idarecilik ve teknik yöneticilik yapabilmektedir.
İstanbul Medipol Üniversitesi	Mezunlar, kamu kuruluşları, özel sektör, araştırma enstitüleri veya üniversitelerde görev yapabilirler.
İstanbul Okan Üniversitesi	Bu bölümden mezun olan seri üretilebilecek her türlü alanda iş imkânına sahip olmakla beraber serbest tasarımcı olarak bu tür sektörlere dışarıdan danışmanlık yapabilmektedirler.
İstanbul Teknik Üniversitesi	-
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Özel ya da kamuya ait üretim kuruluşlarında tasarımcı olarak çalışabilecekleri gibi, özel tasarım büroları kurarak, endüstriye hizmet verebilir ve danışmanlık yapabilirler.
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Ürün Tasarımı öğrencileri, mezun olduklarında firmaların AR-GE bölümlerinde tasarımcı olarak çalışabilir ya da serbest tasarımcı olarak firmalara danışmanlık hizmeti verebilirler. Tasarım yönetimi alanında uzmanlaşarak, tasarımı yalnızca salt bir ürün geliştirme aktivitesi olarak değil, aynı zamanda kurumsal vizyonu etkileyen bir araç ve politika olarak gören tasarım yöneticileri olabilirler.
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	-
Kadir Has Üniversitesi	Bölümün mezunları birçok sektörde tasarımcı olarak çalışabilirler. Firmaların AR-GE bölümlerinde görev alabilirler. Ayrıca akademik kariyer yapma, serbest tasarımcı olarak firmalara danışmanlık hizmeti sunma, kendi tasarım firmalarında ürün ve servis sistemleri geliştirme yönünde tercih yapan mezunlarımız da bulunmaktadır.
Karabük Üniversitesi	Endüstri ürün tasarımı mezunları, özel, kamusal ve yarı-kamusal kuruluşların araştırma ve geliştirme birimlerinde iş bulabildikleri gibi, yenilikçi ve girişimci özellikleriyle kendi iş yerlerini de kurarak çalışma alanı yaratabilmektedirler.
Marmara Üniversitesi	Öğrenciler ağırlıklı olarak ev aletleri, yatırım ürünleri, mobil ürünler, otomotiv gibi alanlarda tasarım projeleri gerçekleştirmektedir. Bu program mezunları; kamu veya özel sektörde çalışma imkanına sahiptirler. Ayrıca endüstri ürünleri tasarımcısı olarak, kendi tasarım ofislerinde ve/veya atölyelerinde mesleklerini icra etmekte veya danışmanlık yapabilmektedirler.

EK-2. (devam) Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Mezunların Olası Çalışma Alanları

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	Programdan mezun olan öğrenciler kendi tercihleri doğrultusunda çeşitli alanlarda üretim yapan firmalarda ürün tasarımcısı olarak veya ArGe departmanlarında araştırma ve geliştirmeci olarak çalışabilecekleri gibi, kendi tasarım ofislerini kurarak tasarım hizmeti de verebilirler. Ayrıca Endüstri Ürünleri Tasarımı eğitimi veren üniversitelerde öğretim elemanı olarak çalışabilirler.
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Programdan mezun olan bireyler tasarımcı olarak serbest çalışabilecekleri gibi, lisansüstü eğitim alarak akademisyen olabilirler. Pedagojik formasyon tamamlayarak teknoloji ve tasarım eğitimcisi olma olanaklarına kavuşabilirler. Ayrıca birçok tasarım alanında endüstri içinde iş imkânı bulabilirler. Endüstriyel tasarımcılar, endüstriyel üretimin geçerli olduğu çok geniş bir sektörel alanda hizmet verirler. Sanat/tasarım ve mühendislik gibi alanlarla iç içe olan endüstriyel tasarım meslek sahipleri yerli veya yabancı ürün sektörlerinde tasarım tabanlı danışmanlık görevi yapabilirler, hem özel sektörde hem de kamu alanlarında istihdam edilebilirler.
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Endüstri ürünleri tasarımcılarının danışman veya firma çalışanı olarak verdiği hizmetlerden çok çeşitli sektörlerden firmalar yararlanır. Sivil toplum örgütleri ile kamu kurum ve kuruluşları da endüstri ürünleri tasarımcılarının uzmanlığından yararlanabilirler.
OSTİM Teknik Üniversitesi	Bölümümüzden mezun olanlar, seri üretimin gerekli olduğu tüm sektörlerde tasarımcı olarak, firmaların veya kamu kuruluşlarının AR-GE bölümlerinde endüstriyel tasarımcı olarak, özel veya kamu sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlardaki proje birimlerinde görev alabilirler. Ürün, sistem, servis ve deneyim tasarımcısı olarak çalışabilir, serbest tasarımcı olarak firmalara danışmanlık hizmeti sunabilirler. Kendi tasarım ofisleri ve uygulama atölyelerini kurarak mesleklerini icra etme yetkinliğine sahip olurlar. Akademik çalışmaları tercih edenler Türkiye’de veya yurtdışında yüksek lisans ve doktora programlarına devam edebilir ve akademisyen olabilirler.
Özyeğin Üniversitesi	-
Selçuk Üniversitesi	Endüstriyel tasarım firmaları, tasarım bölümleri ve ürün üreticileri, kendi ürününü tasarlamak isteyen girişimciler ile çalışabilirler. Ayrıca tasarım uzmanı, stratejik tasarım uzmanı, kullanılabilirlik uzmanı, etkileşim tasarımcıları, arayüz tasarımcıları, kurum kimliği tasarımcıları, maket yapımıcısı, film özel efekt üreticileri, tasarım yöneticileri, tasarım araştırmacıları, bilgisayar uzmanı, oyun tasarımcısı, yeni ürün gelişimcisi olarak iş bulabilirler.

EK-2. (devam) Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Mezunların Olası Çalışma Alanları

TED Üniversitesi	Endüstriyel tasarımcılar için istihdam biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren bazı firmaların kendi bünyelerinde bulunan ürün geliştirme, ar-ge, ürün test birimleri gibi çeşitli alanlarda endüstriyel tasarımcılar firma-içi (in house) tasarımcılar olarak çalışabilirler. Mezunlar ayrıca tasarım danışmanlık firmalarında çalışabilir, kendi firmalarını kurabilir ya da serbest tasarımcı olarak farklı kuruluşlara tasarım hizmeti sunabilirler. Son yıllarda startup firmalar aracılığıyla kendi markasını yaratan ve kendi ürünlerini üreten girişimci tasarımcıların sayısı da giderek artmaktadır. Gündelik yaşamda dijitalleşmenin artmasıyla birlikte mezunlar etkileşim tasarımı, servis tasarımı ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi alanlarda da çalışmaya başlamışlardır. Mezunlar ayrıca akademik alanlara yönelebilir, yüksek lisans ve doktora yaparak üniversitelerde ya da araştırma odaklı kurumlarda çalışmalarına devam edebilirler.
TOBB Üniversitesi	Mezunlar kamu veya özel sektörde endüstri ürünleri tasarımı alanında çalışabilecekleri gibi, kendi kuracakları firmalar vasıtası ile ilgili kurumlara ürün tasarım ve tasarım yönetimi danışmanlığı hizmetleri de sunabilirler. Endüstri ürünleri tasarımcıları için sektör farketmeksizin imalat yapan her sektörde iş imkânı mevcuttur
Yaşar Üniversitesi	Mezunlar kurumsal firmaların ya da KOBİ’lerin bünyesindeki tasarım departmanlarında, küçük ölçekli tasarım ofislerinde, girişimcilik, inovasyon, pazarlama ve tasarım vb. konularda aldıkları eğitimler sayesinde genç girişimciler olarak kendi işlerinde, ARGE ve tasarım danışmanlık firmalarında, üniversitelerin Tasarım ve Araştırma Merkezleri’nde, akademik kariyer tercih edenler ise üniversitelerde çalışabilirler.
Yeditepe Üniversitesi	Bu kapsamda endüstriyel tasarımcılar hem kamu sektöründe hem de özel sektörde istihdam imkânına sahiptir. Özel sektörde bulunan iş imkânları endüstriyel ve yerel pazar için üretilmiş ürünleri içerir. Kamu sektöründeki iş imkanları ise kamusal alandaki bilgi noktalarının tasarımından, itfaiye ve polis teşkilatının ekipman tasarımlarına kadar geniş bir ağda faaliyet alanı bulur.

EK-3. Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan,
Öğrencilerin Mezun Olduklarında Sahip Olması Hedeflenen Yetkinlikler

Bölümler	Hedefler
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Form, kullanılabilirlik, ergonomi, üretim vb. gibi problemlere çözüm önerileri getirebilen, yeni ürün geliştirme sürecinde farklı disiplinlerle etkileşim halinde olabilen ve gerektiğinde bu süreci başarıyla koordine edebilen endüstri ürünleri tasarımcıları yetiştirmektir. Proje ve yeni ürün geliştirme sürecinde kullanıcı ve pazar araştırmasından başlayıp, konsept geliştirme ve bu konseptler üzerinden üretim detayları çözümlenmiş sonuç ürüne giden yoldaki her aşamanın öğrenciler tarafından öğrenilmesi sağlanır.
Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi	Günümüz insanların, toplumunun ve iş dünyasının ihtiyaçları ile ilgili fonksiyonel ve sürdürülebilir tasarım çözümleri bulabilmeleri için gerekli bilgi, beceri ve yaratıcı güven ile donatacaktır.
Atılım Üniversitesi	Sanayi ve ilgili sektörlerde görev alabilecek, üretilen ürünleri kullanıcı, üretici ve pazar beklentileri ile toplumsal ve çevresel değerleri gözeterek tasarlayan, yaratıcı, girişimci, yenilikçi, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabetçi endüstri ürünleri tasarımcıları yetiştirir.
Bahçeşehir Üniversitesi	Malzeme ve üretim yöntemleri, görsel iletişim, mühendislik bilimleri ve iş yönetimi alanları ile iş birliği yaparak tasarım sürecinde disiplinlerarası bir yaklaşıma odaklanılmıştır. Bu süreç içerisinde öğrencilerin kullanıcı araştırmaları, tasarım yöntemleri, yenilikçi fikir geliştirme, prototip oluşturma ve bilgisayarda görselleştirme, tasarım yönetimi gibi konuları içeren geniş bir yelpazede eğitim almaları öngörülmektedir.
Beykent Üniversitesi	İnsanın kullanım ihtiyaçlarını kolayca saptayabilen, imkânları görebilen, ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmasını bilen, çevresinde olup biteni değerlendirip yorumlayabilen, bu yorumları akılcı ve yenilikçi tasarım çözümlerine dönüştürebilen tasarımcılar yetiştirmektir.
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Dünya standartlarında eğitim vererek; öğrencilerini güncel, titiz ve yenilikçi bilgilerle donatmak; tasarım problemlerini tanımlayabilen, çözüme uygun malzeme, sistem, ürün ve süreç seçebilen, katma değeri yüksek ürünleri geliştirebilme yeteneği kazanmış, tasarladığını projelere dönüştürebilecek; yerel, ulusal ve uluslararası tasarım sektörünün sorunlarını çözebilecek bilgi birikimine sahip nitelikli mezunlar yetiştirmektir.
Doğuş Üniversitesi	Bir yandan öğrencilerin yaratıcı yönlerini öne çıkaran ve geliştirmeyi hedefleyen dersler ile eğitim sürdürülürken, diğer yandan destekleyici disiplinler ile genç tasarımcı adaylarının endüstriyel dünyaya hazır olarak katılmasını hedefleyen ve kendi kendini sürekli olarak güncelleyen bir eğitim modeli uygulanmaktadır.
Eskişehir Teknik Üniversitesi	Endüstriyel tasarımın seri üretimi yapılacak her türlü ürünün tasarlanması, görsel ve işlevsel tanımlarının yapılması olarak verilen tanımı da bu bilim kolunun endüstriyel alandaki yerini vurgulamaktadır. Bu bölümden mezun olanlar, Endüstriyel Tasarımcı unvanı alır.

EK-3. (devam) Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Öğrencilerin Mezun Olduklarında Sahip Olması Hedeflenen Yetkinlikler

Gazi Üniversitesi	Sanayi ve araştırma kurumlarında öncelikle araştırma-geliştirme, tasarım, üretim ve uygulama çalışmalarında başarı ile görev alabilecek, yaratıcı, değişime ve kendini geliştirmeye açık, endüstri ilişkilerine yatkın, disiplinle arası etkileşime ve ekip çalışmasını ön plana çıkaran, ekonomik, sosyal, kültürel, endüstriyel ve teknolojik gelişime hâkim, mesleki etik bilincine ve sorumluluğuna sahip “Endüstriyel Tasarımcılar” yetiştirmek; ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi ve teknoloji üretimi sağlayan araştırmalarda yer alarak, ulusal sanayinin problemlerine çözümler üretmek bu sayede uzman kişilerin yetişmesini sağlayarak ülke gereksinimlerine katkıda bulunmak; proje bilgisi ve ürün tasarımı kültürü ile, pazarlama, kurumsal kimlik, markayı temsil eden ürün stratejisinin belirlenmesi gibi konularda tasarımcının genel görüşünün genişletilmesi amaçlanır.
Haliç Üniversitesi	Türkiye endüstrisinin bugün ve gelecekteki istek ve gereksinimlerine cevap verebilecek, özgün düşünceli, katma değer oluşturacak, çağdaş tasarımcılar yetiştirmektedir.
Işık Üniversitesi	Gereksinimler doğrultusunda ve de kullanıcı odaklı bir yaklaşımla her türlü ürün ve ürün dizgesinin, işlevsel, bilişsel ve güzelduyusal bütünlüğüyle ele alan, yenilikçi ve de yaşam niteliğini yükselten sürdürülebilir çözümlerle fark yaratan seçeneklerin üreten, yaratıcı düşünce merkezli tasarımcılar yetiştirir.
İstanbul Aydın Üniversitesi	Bölüm, seri üretilebilecek her türlü kullanım eşyasının kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanmasını içerir. Yaratıcı düşüncenin işlev, biçim, değer ve kimlik kavramlarında bütünleşerek toplum, kullanıcı ve üreticiye yararlı olacak şekilde seri üretime dönüşmesini sağlayan bir çalışma alanıdır.
İstanbul Medipol Üniversitesi	İnsanların ihtiyaç ve isteklerini analiz edebilen; bu analizler ışığında yeni ürünler ve servisler için fikirler üreten, bu fikirleri üretilip satılabilecek somut yeniliklere dönüştürürken çeşitli alanlardan profesyonel gruplar ile birlikte çalışan kişilerdir. Tasarımcılar, ürün ile kullanıcı arasındaki her türlü algısal, fiziksel ve işlevsel ilişkiyi kurgulayabilir, teknolojik yenilikler yapabilir ve böylelikle geleceğe yön verebilirler. Tasarım genel yöntem ve kuramlarının yanı sıra yenilikçi ve deneysel yöntemleri kullanan, insana, çevreye, ulusal ve uluslararası paydaşların değişen ihtiyaçlarına duyarlı ve bu ihtiyaçlara yön verebilen, kullanıcı odaklılık ve sürdürülebilirlik gibi ilkeleri bilen, bilgilerini meslek pratiğinde güncel teknoloji ile bütünleştirebilen, tasarım akımlarını ulusal ve uluslararası alanda yönlendirebilen çok yönlü endüstri ürünleri tasarımcıları yetiştirilmesi planlanmaktadır.
İstanbul Okan Üniversitesi	Bölüm, seri üretilebilecek her türlü kullanım eşyasının kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanmasını içerir. Bölümün amacı, form, kullanılabilirlik, ergonomi, üretim vb. gibi problemlere çözüm önerileri getirebilen, yeni ürün geliştirme sürecinde farklı disiplinlerle etkileşim halinde olabilen ve gerektiğinde bu süreci başarıyla koordine edebilen endüstri ürünleri tasarımcıları yetiştirmektedir. Proje ve yeni ürün geliştirme sürecinde kullanıcı ve pazar araştırmasından başlayıp, konsept geliştirme ve bu konseptler üzerinden üretim detayları çözümlenmiş sonuç ürüne giden yoldaki her aşamanın öğrenciler tarafından öğrenilmesi sağlanır.

EK-3. (devam) Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Öğrencilerin Mezun Olduklarında Sahip Olması Hedeflenen Yetkinlikler

İstanbul Teknik Üniversitesi	Endüstriyel tasarım İTÜ'de yeni ürün geliştirme kapsamında ele alınır. Ürün tasarımı ve geliştirme, kullanıcı gereksinimlerini temel alarak, endüstrinin gereksinimlerini karşılayan disiplinlerarası bir firma etkinliğidir. Ürün tasarım ve geliştirme sürecinde endüstriyel tasarımcının görevleri; sürecin başında ürün konsept ve spesifikasyonlarının oluşturulması, oluşturulan konseptlerin görselleştirilerek ürün geliştirme sürecindeki diğer aktörlerle paylaşılması ve sürecin bütününde, ürünün üretim teknolojisi çerçevesinde geliştirilmesinin gerektirdiği ekip çalışmasının koordinasyonu olarak özetlenebilir.
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Endüstriyel Tasarım; insan odaklı, tüm ihtiyaçlara ve beğenilere yenilikçi, yaratıcı ve işlevsel yaklaşan ve bu ekseninde çoklu üretimi amaçlayan multidisipliner bir meslektir. Bu bağlamda, günümüz dünyasında, yerel ve küresel rekabet ortamlarında yerini alabilecek düzeyde bir tasarımcı olabilmek adına, ekonomik, sosyolojik ve teknolojik yapıların bileşkesinde en iyisini yapmaya programlanmış, öğrenci odaklı, görgü, bilgi artırma ve deneyimleme ilkeleri ile hareket eden ve bu ilkeler doğrultusunda gerekenleri uygulamayı amaçlayan bir bölümdür.
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Tasarım problemine farklı metodlarla çözüm geliştirebilen; tasarım ve üretim süreçlerinin tümüne hakim; tasarımı etkileyen sosyal ve çevresel yapıyı anlayıp yorumlayabilen; bilgisayar destekli tasarım ve üretim teknolojilerini kullanabilen; sürdürülebilirlik, çevresel dinamiklere duyarlı tasarım, kullanıcı odaklı tasarım, tasarım yönetimi gibi konulara hakim, ürün tasarımcıları ve tasarım yöneticileri yetiştirmeyi hedefler. Günümüz görsel kültür, sanat ve tasarım akımları, tasarım tarihi, tasarım semantik bilgisi gibi konularla tasarım kültürünün aktarılmasının yanı sıra pazarlama ve kurumsal kimlik, markaya yönelik ürün stratejisinin belirlenmesi, iletişim stratejileri, tasarım ekonomisi ve yönetimi gibi konuları kapsayan, öğrencisine seçtiği yolda gerekli tüm olanakları sağlamayı hedefleyen bir eğitim verilmektedir.
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Mesleğin gerektirdiği teorik ve teknolojik bilgi donanımına sahip, toplumun ihtiyaçlarını gözeterek, insan odaklı tasarımlarla fark yaratabilecek, alana dair akademik ve endüstriyel gelişmeleri takip eden, üretken, düşünen, sorgulayan, meslek etiğine sahip; endüstriyel tasarımı tüketim kültürünün hizmetinde görmenin ötesinde, hayatın sürdürülebilirliğini gözetken, sosyal sorumluluk projeleri de üretebilecek araştırmacılar ve profesyoneller yetiştirmek amacını taşır.
Kadir Has Üniversitesi	Kullanıcı ihtiyaçlarını ve üretici kuruluşların teknoloji ve üretim altyapısıyla ilgili koşullarını gözeterek, kullanıcı odaklı, yenilikçi ürün ve servisler geliştiren; kullanıcı ve üretici ihtiyaçlarının belirlenmesi, yeni ürünlerin kavramsal ve teknik olarak geliştirilmesi, ürün deneyiminin tasarlanması ve ürünlerin yaşam döngüsünün sistemler çerçevesinde kurgulanması süreçlerinde farklı disiplinlerle iş birliği yapan tasarımcılar yetiştirir. Endüstriyi dönüştürecek tasarım hizmeti veren vizyoner tasarımcılar yetiştirirken, diğer taraftan küresel bağlamda yaşanan tüm değişikliklere duyarlı, ihtiyaçları sorunsallaştırabilen, problemleri tanımlayarak çözüm önerilerini eleştirel, deneysel, katılımcı, yaratıcı ve özgün yöntemlerle uygulama alanlarına aktarabilen tasarımcılar yetiştirmeyi hedeflemektedir.
Karabük Üniversitesi	Endüstriyel tasarım, bireyin ve toplumun gerçek gereksinimlerini kullanım kolaylığı, güvenliği ve yüksek algısal niteliği olan yaratıcı ürün çözümleri ile karşılamayı amaçlayan insan odaklı bir disiplindir. Bu disiplinde eğitim, insan ile toplumu anlamının ve duyumsal nitelik, işlevsellik ve gereken dayanıklılık gibi birbirinden farklı, fakat birbirine bağımlı yönlerin sentezlenmesinin üzerinde durur.

EK-3. (devam) Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Öğrencilerin Mezun Olduklarında Sahip Olması Hedeflenen Yetkinlikler

Marmara Üniversitesi	İnsan ve insan gruplarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya ve onlara yaşanabilir bir çevre oluşturmaya yönelik ürünler tasarlayan tasarımcılar yetiştirmeyi hedeflemektedir. Yaratıcılıkları ve teknik bilgileri geliştirilirken; aynı zamanda araştırma, planlama, yöntembilim, ergonomi, tasarım tarihi, malzeme ve üretim teknikleri, tasarım yönetimi gibi derslerle kuramsal bir altyapı da kazanmaktadırlar.
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	Üniversitenin kendi kimliğini taşıyan bilim ve sanat ortamı içinde amaca en uygun ürün tasarımı gerçeğini ve bu alanda yaratıcı çözümleri hayata geçirecek olan, en iyi ve yetkin endüstri tasarımcılarını yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Türk sanayisinin karşı karşıya bulunduğu ve gelecekte karşılaşılabileceği tasarım sorunlarını, özellikle üst düzeydeki birikimleriyle çözümleyebilecek, üzerinde çalışılan endüstri tasarımı alanlarını ve konularını, öncelikle Türkiye'nin gerçekleri ve geleceği ile elden geldiğince yakından bağlantılı tutan değerli tasarımcıları yetiştirmek de en önde gelen ilkeleri arasında bulunmaktadır. Program içinde yer alan her öğrencinin, dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir kuruluştaki tasarım yapabilecek bilgi ve sorumlulukla donatılması da her zaman en önde tutulmakta olan diğer bir önemli ilkedir.
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Tasarımcılar, ihtiyaçlar doğrultusunda her türlü ürün ve sistemi algısal, estetik ve işlevsel bütünlüğüyle ele alarak yenilikçi çözüm üretirler.
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Tasarımcılar, geliştirdikleri ürün ve sistemlerle değişimi mümkün kılma konusunda özelleşmiş, yaratıcı uzmanlardır. Bu ürün ve sistemler, yaratıcı ve ilham verici nitelikleri, kullanıcılarına sundukları estetik deneyim, işlevsellikleri ve etkileşimleri ile kullanıcılarını kendilerine bağlama, kullanıcılarını üretken ve güçlü kılma, zamanla değişen ihtiyaçlara ve tercihlere göre evrilebilme, yerel kaynaklar ile yerel bilgi ve becerileri destekleme, üretim ve kullanım süreçlerinde malzeme, enerji, su gibi kaynakları verimli kullanma özellikleriyle öne çıkar. Endüstri ürünleri tasarımcıları, bu ürünlerin ve sistemlerin hayata geçirilmesinde, parti veya seri üretim, atölye üretimi, kendin-yap ve açık tasarım gibi farklı üretim ölçeklerini ve yaklaşımlarını bir arada kullanabilirler. Endüstri ürünleri tasarımı uzmanlığı, yerel bilgiye erişmek için kullanıcı davranışını ve ihtiyaçlarını araştırmayı ve anlamayı; olumlu bir kullanım deneyimi için kullanım ve etkileşim senaryoları geliştirmeyi; değişime ihtiyaç duyulan alanlarda ilham veren, kalıcı çözümler geliştirmeyi; onarımı, yeniden kullanımı, kısmen veya tamamen yenilenmeyi mümkün kılarak ürünlerin kullanım ömrünü uzatmayı; gezegenimizin sınırlı kaynaklarını dikkate alarak sorumlu üretim ve kullanım yaklaşımlarını gözetmeyi kapsar.
OSTİM Teknik Üniversitesi	Endüstride bilhassa seri üretilmesi planlanan, şahsi ya da kurumsal ürünleri; işlevsellik, ergonomi ve maliyet gibi koşulları göz önünde bulundurarak tasarlayabilen, ürünlerin üretim metot ve süreçlerini planlayabilen kişiler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümün mezunları; yeni ürün tasarlama ya da var olan ürünlerin geliştirilmesi süreçlerinde farklı disiplinlerle koordineli çalışarak, problemlere çözümler üretebilir ve bu sürecin başarıyla yürütülmesini sağlayabilirler. Güncel teknik bilgi ve beceriye sahip, Ürün-kullanıcı-mekan ilişkilerini iyi analiz edebilen, çok yönlü, çevreye duyarlı, yenilikçi, etik sorumluluğa sahip, disiplinler arası ekip çalışmasına yatkın, ulusal ve uluslararası piyasalarda aranan tasarımcılar yetiştirmeyi hedeflemektedir.

EK-3. (devam) Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi Veren Kurumlar Tarafından Açıklanan, Öğrencilerin Mezun Olduklarında Sahip Olması Hedeflenen Yetkinlikler

Özyeğin Üniversitesi	Ürün, hizmet ve sistemleri içinde bulundukları ekosistem içinde bütüncül olarak ele alabilen endüstri ürünleri tasarımcıları yetiştirmeyi hedeflemektedir. Mezunların, deneyimi fiziksel, duygusal ve imgesel yönleri ile ele alabilen, rekabetçi, doğal kaynakların kullanımında yenilenebilir enerjiye öncelik veren, tasarım ve üretim süreçlerinde sürdürülebilirliğe dair farkındalıkları yüksek, gerekli bilgi ve becerilere sahip tasarımcılar olmasını amaçlanmaktadır.
Selçuk Üniversitesi	Üretim, pazarlama ve kullanım süreçlerinde yer alan tüm değerlerin ortak faydasını mesleki, etik ve çevresel duyarlılık çerçevesinde gözeterek yeni ürün ve sistemler yaratmak amacıyla tasarım bilgi ve teknolojilerini doğru kullanabilen, tasarım becerilerinde yetkinleşmiş, yaratıcı, girişimci ve lider nitelikli endüstriyel tasarımcıların yetiştirilmesine yönelik olarak eğitim vermek temel hedeftir.
TED Üniversitesi	Öğrencilerinin yaratıcı ve pratik problem çözme yeteneklerini geliştirmelerine önem vermektedir. Ayrıca, profesyonel yaşamda tasarımcıların ihtiyaç duyduğu işbirliği, takım çalışması ve ortak-yaratım süreçlerine yatkınlığın artırılmasını; kullanıcı odaklı araştırma yapma, belirlenen ihtiyaçlara yönelik kavramsal ürün geliştirme, modelleme, prototipleme ve sonuç ürün değerlendirebilme gibi tasarım sürecinin merkezinde bulunan temel becerilerin geliştirilmesini hedeflemektedir.
TOBB Üniversitesi	Sanayi ve araştırma kurumlarında öncelikle araştırma-geliştirme, tasarım, üretim ve uygulama çalışmalarında başarı ile görev alabilecek, yaratıcı, değişime ve kendini geliştirmeye açık, endüstri ilişkilerine yatkın, disiplinler arası etkileşimi ve ekip çalışmasını ön plana çıkaran, ekonomik, sosyal, kültürel, endüstriyel ve teknolojik gelişime hâkim, mesleki etik bilincine ve sorumluluğuna sahip, tasarladıkları yenilikçi ürünlerle toplumumuzun arzulanan yaşam kalitesine ve sosyal sermayesine katkıda bulunan, lider özelliklerine sahip “Endüstriyel Tasarımcılar” yetiştirmeyi amaçlamaktadır.
Yaşar Üniversitesi	Güncel, tasarım ve uygulama odaklı, üniversite-sanayi işbirliğine önem veren, yerel ve küresel pazarın ihtiyaçlarına yenilikçi çözümler üretmeyi hedefleyen, sosyal ve çevresel konulara duyarlı, insan-merkezli tasarımı benimseyen bilgi ve becerileri öğrencilere kazandırmayı amaçlamaktadır.
Yeditepe Üniversitesi	Kullanılabilirlik, form, ergonomi, üretim aşamasındaki problemlere karşı çözüm üretebilen, yeni ürünlerin AR-GE sürecini başarıyla koordine edebilen endüstri ürünleri tasarımcısı yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

EK- 4. Üretici Tasarımcı Firmalarına Ait Bağlantılar

Firma Adı	Bağlantılar
Coho Objet	https://www.beymen.com/ev-urunleri-96070?marka=coho-objet_56110 , https://www.cohoobjet.com/coho-objet-hakkinda
Cu'k Design	https://cukdesign.com/urun-kategorisi/cuk-table-lights/ , https://cukdesign.com/hakkimizda/
Famn Design	https://www.hipicon.com/famndesign?gclid=CjwKCAjwwL6aBhBLEiwADycBIApUVIBC6wpB_F60o7dApBbj3zqnvMP_rCLYQzlpn7588IT2lsokrhoCFEkQAvD_BwE&resolve=famndesign&page=1 , https://www.famndesign.com/Home/About
Gren Design	https://www.hipicon.com/gren-design?gclid=CjwKCAjwwL6aBhBLEiwADycBINkYukjDEIRThwW5otZuq5Tm7TpseEHGt2h1ANtmnXGHiCo7XK3ItxoCwqYQAvD_BwE&page=1
KAYIGO	https://www.hipicon.com/kayigo?gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr0CEKHoUz20iAomKUMglMTfiMchDPepeXVb7fx-q-IVnSfU8jYp0dBoCavIQAvD_BwE&page=1
Kitbox Design	https://www.hipicon.com/kitbox-design?gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr_wPLBp9jtL4l8z8ijEE4chNxzsPhaExoUOyzbIvOll3NDh3Br8JBoCYlsQAvD_BwE&page=2
Kozi Wood	https://www.hipicon.com/kozi-wood?gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr8iLJ6XYVzECjSFg97gsLft_EMrPC4LH7jaUKo-sK6tPRp4Kbnyt6hoCKCIQAvD_BwE
Mamatoyz	https://mamatoyz.com/urun-kategori/urunler/
Modesign	https://www.hipicon.com/modesign?gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr-FoKzZZY4qdmKVkm2HAKZ2dtlZRlbo-eKinUlJjbmrxZKGQheqkRoCeVMQAvD_BwE&page=1
More Design Objects	https://www.moredesignobjects.com/
Mun Things	https://www.hipicon.com/en/mun-things
Naggie	https://www.hipicon.com/en/naggie?page=1
Rafevi	https://www.rafevi.com/
Saken Cam & Tasarım	https://www.hipicon.com/saken-cam-tasarim?gclid=Cj0KCQjw48OaBhDWARIsAMd966AkGTrR6iYHKAvz2H2RAJvwo9JnmCE6_HVZlvsPoeA5lzXb573lGgoaAjCyEALw_wcB&page=1
Salud Living	https://www.hipicon.com/salud-living?page=1
Sodd Design	https://www.hipicon.com/en/sodd-design?page=1
Studio Kali	https://www.hipicon.com/studio-kali?gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr23b2JFyA4UKePPVm6dPp43zogD0PYI9OmKPrkppejOWBjenzXuW0RoCvkkQAvD_BwE&page=1
Studio Laf	https://www.hipicon.com/studio-laf?gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr07gzGwID8ZMbV2qs-BRqGusnH8GKI6j7WczIL7-EOftTlbyA0t7LROc8RoQAvD_BwE&page=1
Tomas Atelier	https://www.hipicon.com/tomas-atelier?gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr9Z2wh-MDaJU_IZOyDP97xXJUQGx5J5-SdBpq4kSd6aZN_j9swZUxoCKN8QAvD_BwE&page=1
Toyi	https://toyi.io/tr/toyi-nedir/
Tritron	
WEELYW ALLY	https://www.hipicon.com/weelywally?page=1
Wish-NU Design & jewellery	https://www.hipicon.com/en/wish-nu-design-jewellery



Gazili olmak ayrıcalıktır...