
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

TASARIM PAZARI ÜRÜNLERİNİN GELİŞİM SÜREÇLERİNİN KONVANSİYONEL ÜRÜN GELİŞTİRME SÜREÇLERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Saygın YÜCEKULE

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI ANA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2019

Saygın YÜCEKULE tarafından hazırlanan "TASARIM PAZARI ÜRÜNLERİNİN GELİŞİM SÜREÇLERİNİN KONVANSİYONEL ÜRÜN GELİŞTİRME SÜREÇLERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum. ...……

Başkan: Doç. Dr. Alper ÇALGÜNER

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum. ……...

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÜNAL

Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum. ……...

Tez Savunma Tarihi: 26/07/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

……

Prof. Dr. Sena YAŞYERLİ

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

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

- 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 çalışmasında 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.

Saygın YÜCEKULE

26/07/2019

TASARIM PAZARI ÜRÜNLERİNİN GELİŞİM SÜREÇLERİNİN KONVANSİYONEL ÜRÜN GELİŞTİRME SÜREÇLERİ İLE KARŞILAŞTIRMALI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Saygın YÜCEKULE

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

ÖZET

Tasarım pazarları, tasarımcı, sanatçı, zanaatçı, üretici ve girişimcilerden oluşan organizasyonlardır. Bu organizasyonlarda kağıt, tekstil, seramik, metal, ahşap, cam vb. malzemelerin kullanıldığı birçok ürün grubu yer almaktadır. Dekorasyon ürünleri, hediyelik eşyalar, masaüstü objeler, defterler, çanta ve takılar gibi çeşitleri olan ürünlerin büyük bir bölümü el yapımı olma özelliğindedir. Ürün çeşitliliği, malzeme çeşitliliği ve farklı disiplinlerden gelen katılımcıları bir araya getirmesi bakımından tasarım pazarları çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışma ile konvansiyonel ürün geliştirme süreçleri ile tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinin karşılaştırılarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma, tasarım pazarlarına ilişkin, betimsel araştırma düzeyinde bir tarama, inceleme ve karşılaştırma araştırması olup, Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Literatür araştırması, ürün tasarımı ve yeni ürün geliştirme süreci odağında yürütülmüştür. Gözlem ve görüşmeden oluşan ön araştırma, literatür araştırması ile birlikte alan araştırmasını şekillendirmiştir. Yirmi beş katılımcıyla görüşme yapılmış ve onlara farklı soru tiplerinden oluşan anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin frekans ve betimsel analizleri yapılarak, tasarım pazarı katılımcıları, ürün grupları, ürün geliştirme süreçleri ve organizasyon işleyişi ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.

Bilim Kodu	:	80306
Anahtar Kelimeler	:	Tasarım pazarı, ürün tasarımı, ürün geliştirme süreci
Sayfa Adedi	:	109
Danışman	:	Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN

COMPERATIVE EVALUATION OF THE DEVELOPMENT PROCESSES OF THE DESIGN MARKET PRODUCTS AND CONVENTIONAL PRODUCT DEVELOPMENT PROCESSES

(M. Sc. Thesis)

Saygın YÜCEKULE

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

July 2019

ABSTRACT

Design bazaars are organizations consisting of designers, artists, craftsmen, manufacturers and entrepreneurs. Many product groups exist in these organizations, including materials such as paper, textile, ceramic, metal, wood and glass. Majority of the products, which can be decoration items, souvenirs, desktop objects, notebooks, bags and jewelry are handmade. Design markets have been determined as the study area in terms of the product diversity, material diversity and the opportunity they provide to bring the participants from different disciplines together. The aim of this study is to make a comparative evaluation of the development processes of the design market products with conventional product development processes. The study consists of scanning and screening at the level of descriptive research regarding design bazaars and has been limited to the province of Ankara. Literature research has been carried out with the focus on definitions of design concept, factors affecting design, product design and new product development process. The preliminary research including observations and interviews has shaped the field research together with the literature research. Twenty-five participants were interviewed and a questionnaire consisting of various types of questions was conducted. The frequency and descriptive analyses of the collected data were made and results were obtained regarding the design market participants, product groups, product development processes and organization operation.

Science Code : 80306
Key Words : Design market, product design, product development process
Page Number : 109
Supervisor : Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN

TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendirip desteğini hissettiren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. H. Güçlü YAVUZCAN'a teşekkür ederim. Tez savunma jürimde bulunarak çalışmama sağladıkları katkılar için Sayın Doç. Dr. Alper ÇALGÜNER hocama ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÜNAL hocama teşekkür ederim. Araştırma sürecime desteğini sunan Sayın Gezin Burçak ÖZKAN'a, tüm tasarım pazarı üreticilerine ve ANTATO (Ankara Tasarımcılar Topluluğu) üyelerine teşekkür ederim. Annem başta olmak üzere, hayatım boyunca bana güç veren ailemin her bir ferdine sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

ÇİZELGELERİN LİSTESİ x

ŞEKİLLERİN LİSTESİ xii

RESİMLERİN LİSTESİ xiv

SİMGELER VE KISALTMALAR xv

1. GİRİŞ 1

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI 3

2.1. Tasarım Kavramı ve Tanımlar 3

2.1.1. Tasarım ve zanaat ilişkisi 8

2.1.2. Tasarım ve sanat ilişkisi 11

2.2. Ürün Tasarımı 14

2.3. Tasarım ve Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri 19

2.3.1.Ürün geliştirme sürecinin tanımı 19

2.3.2. Yeni ürün geliştirme sürecinin önemi 19

2.3.3. Konvansiyonel ürün geliştirme ve tasarım süreci modelleri 20

2.3.4. Tasarım odaklı düşünme ve süreç basamakları 30

2.4. Tasarım Pazarları 32

2.4.1. Tasarım pazarlarının önemi 33

2.4.2. Tasarım pazarı ürünleri 33

2.4.3. Kitsch kavramı ve tasarım pazarı ürünleri 36

Sayfa

2.4.4. Kendin yap tasarım akımı ve tasarım pazarları…… 36

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 39

3.1. Ön Araştırma..... 40

3.1.1. Ön araştırma ve veri toplama 40

3.2. Alan Çalışması……. 44

3.2.1. Katılımcıların belirlenmesi……. 44

3.2.2. Anket geliştirme……. 45

3.2.3. Görüşme……. 45

3.2.4. Anketlerin uygulanması…….. 48

3.3. Veri Analizi…….. 51

4. BULGULAR VE TARTIŞMA 53

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular…….. 53

4.2. Tasarım Pazarı Ürünlerine İlişkin Bulgular…… 55

4.3. Tasarım Pazarı Ürünlerinin Gelişim Süreçlerine İlişkin Bulgular…….. 59

4.4. Likert Ölçekli Anket Verileri…….. 66

4.4.1. Katılımcıların ürün geliştirme süreci tutumlarına ilişkin verileri……. 67

4.4.2. Tasarım pazarlarına ilişkin oluşturulan anket verileri…… 71

4.4.3. Sosyal medya tasarım pazarı ilişkisine yönelik veriler…… 73

4.5. İkili Ölçme Deresindeki Soruların Analizi……. 74

4.6. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi…….. 77

5. SONUÇ VE ÖNERİLER…… 81

KAYNAKLAR 89

EKLER..... 95

EK-1. Anket formları 97

Sayfa

ÖZGEÇMİŞ... 109

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge **Sayfa**

Çizelge 2.1. Ankara ili tasarım pazarı ürün grupları 34

Çizelge 3.1. Katılımcıların yaptıkları işi isimlendirmelerine ilişkin çoklu yanıt sorusu 48

Çizelge 3.2. Katılımcıların ürün gruplarını belirlemeye yönelik soru örneği 49

Çizelge 3.3. Tasarım pazarlarına ilişkin değerlendirmeleri içeren likert ölçekli soru örneği……... 49

Çizelge 3.4. Profesyonel olarak tasarım pazarları için ürün geliştirme sürelerine ilişkin soru……... 50

Çizelge 3.5. Ürünlerde kullanılan malzemelerin seçimi ve sıralanmasına yönelik soru 50

Çizelge 3.6. Düzeylerine göre araştırma türleri…….. 51

Çizelge 4.1. Katılımcı sayısı ve verilen geçerli yanıt yüzdeleri…….. 53

Çizelge 4.2. Katılımcıların halihazırda yaptıkları işte aktif çalışma sürelerinin analizi. 54

Çizelge 4.3. Tasarım pazarlarında bulunan ürün grupları…….. 55

Çizelge 4.4. Tasarım pazarı katılımcılarının ürünlerinin taban fiyatlarına ilişkin analiz 56

Çizelge 4.5. Tasarım pazarı katılımcılarının ürünlerinin tavan fiyatlarına ilişkin analiz 57

Çizelge 4.6. Tasarım pazarı ürünlerinde kullanılan malzemelerin frekans analizi…… 57

Çizelge 4.7. Ürün üretim yöntemine ilişkin yüzdeler……. 58

Çizelge 4.8. Tanımlanan basamakları süreçte kullanma yüzdeleri……. 60

Çizelge 4.9. Form geliştirmeye etki eden faktörlerin yüzdeleri……... 61

Çizelge 4.10. Form geliştirme aşamasında en önemli görülen üç unsur……. 62

Çizelge 4.11. Üretim öncesi ürün geliştirme sürecindeki iş dağılımına ilişkin oranlar. 63

Çizelge 4.12. Üretim sürecindeki iş dağılımına ilişkin veriler…… 64

Çizelge 4.13. Satış ve pazarlama basamağındaki iş dağılımına ilişkin veriler…….. 65

Çizelge 4.14. Katılımcıların ürün geliştirme tutumlarına ilişkin ortalama değerler….. 69

Çizelge 4.15. Katılımcıların ürün geliştirme tutumlarına ilişkin ortalama değerler….. 70

Çizelge **Sayfa**

Çizelge 4.16. Katılımcıların tasarım pazarlarına ilişkin değerlendirme ortalamaları…. 71

Çizelge 4.17. Tasarım pazarlarına ilişkin değerlendirme ortalamalarının devamı…… 72

Çizelge 4.18. Tasarım pazarları ve sosyal medya ilişkisi…….. 73

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 2.1. RIBA tasarım süreci modeli 21

Şekil 2.2. Lawson tasarım süreci haritası..... 22

Şekil 2.3. Tasarım sürecinin girdileri..... 24

Şekil 2.4. BAH yeni ürün geliştirme aşamaları 25

Şekil 2.5. Genel ürün geliştirme süreci 28

Şekil 2.6. Stanford tasarım okulu tasarım odaklı düşünme süreci örneği..... 31

Şekil 3.1. Araştırma yöntemi planı 39

Şekil 3.2. Cermodern organizasyon afişi 41

Şekil 3.3. SPSS istatiksel analiz programı veri girişi ekran görüntüsü..... 51

Şekil 4.1. Katılımcıların halihazırda yaptıkları işte aktif çalışma süreleri grafiği 54

Şekil 4.2. Ürün gruplarının dağılımı 56

Şekil 4.3. Tasarım pazarı ürünlerinde en çok tercih edilen beş malzemenin yüzdeleri.. 58

Şekil 4.4. Ürünlerin el yapımı olma yüzdelerine ilişkin grafik..... 59

Şekil 4.5. Süreç basamaklarının yüzdelik dağılımları 61

Şekil 4.6. Ürün formuna etki eden en önemli üç faktörün seçimine ilişkin yüzde oranları 62

Şekil 4.7. Üretim öncesi ürün geliştirme sürecindeki iş dağılımına ilişkin grafik 64

Şekil 4.8. Üretim sürecindeki iş dağılımına ilişkin grafik…….. 65

Şekil 4.9. Satış ve pazarlama sürecindeki iş dağılımına ilişkin grafik..... 66

Şekil 4.10. Tasarım pazarlarında stant ve yerleşim planının önemine ilişkin grafik… 72

Şekil 4.11. Başka bir firma için fazla sayıda ürün üretme durumu……. 74

Şekil 4.12. Ar- Ge desteği alan katılımcıların yüzdesi…… 75

Şekil 4.13. Ürünlerin tasarım tescil belgesi olma durumu…….. 75

Şekil **Sayfa**

Şekil 4.14. Katılımcıların tasarım algısına ilişkin grafik……. 77

Şekil 5.1. Konvansiyonel ürün geliştirme süreçleri……. 84

Şekil 5.2. Tasarım pazarı ürün geliştirme süreçlerinin diğer süreçler ile karşılaştırılması…….. 86

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim **Sayfa**

Resim 2.1. Tasarım pazarı genel görüntüsü 32

Resim 2.2. Ahşap malzemeden imal edilmiş masaüstü takvim ve defter örnekleri 35

Resim 2.3. Atık konserve kutusundan oluşturulmuş kalemlik örneği 38

Resim 3.1. Tasarım pazarı genel görüntüsü 42

Resim 3.2. Tasarım pazarında üretici kullanıcı etkileşimi 43

Resim 3.3. Görüşme yapılan atölyelerden bir örnek……... 46

Resim 3.4. Atölyeden eskizleri gösteren müdahale edilmeden alınmış görsel…… 47

SİMGELER VE KISALTMALAR

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

Simgeler	**Açıklamalar**
n	Katılımcı sayısı
x	Ortalama

Kısaltmalar	**Açıklamalar**
BAH	Booz, Allen ve Hamilton süreç modeli
RIBA	Royal Institute of British Architects
ÜİT	Üretim için tasarım

1. GİRİŞ

Tasarım pazarları, tasarımcıların, üreticilerin, zanaatkarların, girişimcilerin kendi ürettikleri ürünleri sergileyip, onların satışlarını gerçekleştirdikleri organizasyonlardır. Ürünlerin sergileme ve satış işlemlerinin yanı sıra bu organizasyonlar kapsamında çalıştaylar da yapılmaktadır. Masaüstü objeler, ofis eşyaları, takı, kıyafet, mutfak ürünleri, bebek ve çocuk ürünleri gibi birçok farklı türde ürünü barındıran tasarım pazarlarında, farklı üretim yöntemleri ile üretilen ürünler bulunsa da el yapımı ürünlerin oranı oldukça yüksektir. Yılbaşı, dünya kadınlar günü gibi özel günlerin yanı sıra, yardım ya da tanıtım gibi amaçlar için belirli aralıklarla gerçekleştirilen bu organizasyonlar ile özellikle büyük şehirlerde daha çok karşılaşılmaktadır. Organizasyon kapsamında pek çok farklı üreticinin farklı ürün örneklerine rastlamak mümkündür. Tasarım pazarı ürünlerinin ve bu ürünlerde kullanılan malzemelerinin çeşitliliği, üretim teknikleri ve ürün maliyetlerindeki farklılıkların yanı sıra daha önce incelenmemiş bir alan olması sebebiyle tasarım pazarları, çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Bu alanda araştırma örneği bulunmaması sebebiyle, organizasyona, organizasyon ürünlerine ve katılımcılarına ilişkin tarama ve inceleme araştırması ortaya koymak çalışmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır. Temel çalışma amacını, tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri ile konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların ürün geliştirme süreçlerinin incelenmesi ve tasarım pazarları ve ürünlerine ilişkin betimsel düzeyde bir tarama araştırması yapılarak çalışma yürütülecektir. Araştırma ile literatürde kabul görmüş ürün geliştirme süreci modelleri ile elde edilen verilerin analizleri neticesinde sınıflandırılan tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri karşılaştırılacaktır. Karşılaştırma sonuçları araştırmalar ve veri analizleri ışığında değerlendirilecektir.

Araştırmanın amacı

Araştırma ile tasarım pazarları ve tasarım pazarlarında yer alan ürünlere ilişkin literatürde bulunan kaynak yetersizliğini giderme noktasında katkı sağlamak ve konvansiyonel ürün geliştirme süreçleri ile tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinin karşılaştırmalı değerlendirmesini yapmak amaçlanmaktadır. Konvansiyonel tasarım süreci modellerinin karşılık bulduğu büyük ölçekli işletmelerin seri üretim ürünleri ile el yapımı üretim oranının yüksek olduğu ve süreç yönetiminin sınırlı sayıda kişi tarafından gerçekleştirildiği tasarım

pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak ve sebeplerini tartışmak bir diğer amacı oluşturmaktadır. Çalışmada tasarım kavramı, ürün tasarımı sınırları içerisinde, tasarım pazarı katılımcılarının ürünlerini ve ürün oluşturma süreçlerini inceleyerek ele alınmaktadır.

Araştırmanın önemi

Daha önce çalışılmamış bir alan olan tasarım pazarları; taleple paralel artan organizasyon sayıları, ürün çeşitliliği ve üreticilerinin sanat, tasarım, zanaat vb. farklı disiplinlerden gelen kişilerden oluşması bakımından önemlidir. Literatürde yer alan konvansiyonel tasarım ve ürün geliştirme süreçlerinin, büyük şirketlerin seri üretim ile ortaya koydukları projeleri ele aldığı görülürken, tasarım pazarlarının daha çok el yapımı üretim ile ortaya konan ürünleri ve bireysel yönetilen süreçleri barındırması, süreçlerin karşılaştırılması bakımından önemli bulunmaktadır. Çalışma ile ürün tasarımında gelişim süreci farklı bir noktadan ele alınmaktadır. Tasarım pazarı katılımcılarının ürün geliştirme süreçlerinde bireysel aktif olma durumları göz önüne alınarak, sınırlı sayıda üretilme imkanı olan ürünlerin gelişim sürecini etkileyen unsurlar değerlendirilecektir.

Araştırma soruları

- Tasarım pazarı nedir?
- Tasarım pazarı ürünleri ve ürünlerin gelişimini etkileyen unsurlar nelerdir?
- Konvansiyonel tasarım ve ürün geliştirme süreçleri ile tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri arasında nasıl biri ilişki vardır?
- Konvansiyonel tasarım ve ürün geliştirme süreçleri ile tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri arasında benzerlik ya da farklılık oluşmasında belirleyici faktörler nelerdir?

Tezin yapısı

Tez çalışması tasarım kavramı, ürün tasarımı ve konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerine yönelik detaylı literatür araştırması, veri toplama ve analiz süreçlerinin ele alındığı araştırma yöntemi, veri analizleri sonucunda elde edilen bulgular bölümü ve değerlendirmelerin yer aldığı sonuç ve öneriler bölümleri ile devam etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Tasarım Kavramı ve Tanımlar

Tasarım farklı anlamlarda kullanılması ve farklı alanlardaki mevcudiyeti sebebiyle, üzerine çok fazla tanım, görüş ve tartışma bulunan bir kavramdır. Değişen koşullar ve değişen yaşam biçimlerine paralel olarak kavramın farklılaşması ve daha farklı alanlara etki etmesi ile birlikte, tasarımın ne olduğunu anlamak daha zor hale gelmiştir. Parsons, geçmişte tasarımın ve amacının ne olduğuna, nasıl ele alınması gerektiğine ilişkin ana tasarım hareketleri üzerinde tasarımcılar arasında bir fikir birliği olduğunu, ancak günümüzde durumun böyle olmadığını belirterek tasarımın tanımı ve tasarım yaklaşımları hakkında çok fazla eleştiri ve fikir ayrılıkları olduğunu belirtmektedir (Parsons, 2009:9). Tasarım kelimesinin kökenini incelemeye öncelik vererek kavramı anlamaya çalışmak, görüşlerin değerlendirilmesi noktasında katkı sağlayıcı olarak nitelendirilebilir. Tasarım, etimolojik olarak Latincede planlamak, düzenlemek anlamına gelen "designare" kelimesinden gelmektedir (Cairns, 2017). Planlamak ve düzenlemek, tasarımın ve tasarım süreçlerinin temelini oluşturan unsurlardandır. Tasarıma etki eden, onu meydana getiren bileşenler ve kavramın temelinde yer alan planlama unsuru düşünüldüğünde, kavramın kesin bilgilere ve değişmez etkenlere dayalı alanlardan çok, yaratıcılığa dayalı alanlarda var olması anlamlı hale gelmektedir. Heskett'in görüşü bu durumu destekler niteliktedir. Heskett'e göre tasarımda en çok öne çıkan alanlar, formun, stilin geçici ve değişebilir olduğu, genel normların olmadığı şartlarda kişisel beğenilerin kabul gördüğü moda, iç tasarım, otomobil tasarımı gibi alanlardır (Heskett, 2017:10). Özellikle tüketim toplumunda kişisel beğenilerin önemi düşünüldüğünde, tasarımdaki değişebilen biçimlerin, stillerin varlığı ve tasarımın sabit kurallara bağlı olmaması, kavramın önemini vurgulamaktadır.

Hem isim olarak hem de fiil olarak kullanılabilen tasarım kelimesi, nihai bir ürünü de ifade edebilir bir süreci de ifade edebilir (Lawson, 1988:4,12). Kavram, bir düzenleme, oluşturma, planlama ve meydana getirme söz konusu olduğunda bir eylemi belirtmektedir. Bir obje ya da ürün isminden önce kullanıldığında, onun özelliklerini ifade eden bir niteleyici olmaktadır. İşleyiş biçimi ve iş akışı ele alındığında ise bir süreci ifade etmektedir Bir cümle içinde bile farklı ögelere karşılık gelebilen bu kavramı anlayabilmek ve tanımlayabilmek, hangi bağlamda kullanıldığını kavrayabilmek ile doğru orantılıdır. Tasarıma ilişkin

tanımlarda beliren karmaşa, nelere tasarım denileceği, nelere denilmeyeceği konusunda da muğlaklık yaratmaktadır. Bu konuda da literatürde farklı görüşler mevcuttur. Bazı tasarım tanımları oldukça genel ve kapsayıcıyken bazı tanımlar belirli sınırlar dahilinde özelleşmiş bulunmaktadır. Tasarıma ilişkin daha genel tanımlar içeren görüşlerden bir tanesi Norman'a aittir. Norman doğal olmayan şeylerin tamamının tasarım olduğunu ve bir mekandaki yerleşim planına, bir üründeki düzeneğe ya da işleme şekline karar vermede bir ya da birden çok insanın etkili olduğunu belirterek, insan etkisinde gerçekleşen şeylerin tümünde tasarımın varlığını görmenin mümkün olduğundan bahsetmektedir (Norman, 2017:4). Bu görüş, insanın etkisinde olan, düşünme ve karar verme adımlarından geçerek düzenlenen ya da gerçekleştirilen şeylerin tümünün tasarım olarak adlandırılabileceğinin ifadesidir ve tasarım çatısı altındaki çeşitliliği vurgulamaktadır. Tanımlamanın oldukça genel olması tasarımın varlığından bahsedilebilecek alanların çeşitliliğini ve sayısını artırmaktadır. Ayrıca Norman, tasarımların yalnızca fiziksel olarak var olmak zorunda olmadıklarını ifade etmekte ve konuşmaların, organizasyon işleyişlerinin, hizmetlerin de tasarlanması gerektiğini belirtmektedir (Norman, 2017:4). Bu bakımdan tasarımı tanımlayan ifadelere, önceden planlama ve planın uygulanması da eklenebilir. Norman'ın tasarım görüşüne, tanımlamanın kapsamı bakımından çok yakın olan bir başka görüş daha bulunmaktadır. Papanek, her insanın tasarımcı olduğunu, tüm zamanlar boyunca yapılan nesnelerin de birer tasarım olduğunu belirtmekte ve tasarımın temelinin insan aktiviteleri olduğunu ifade etmektedir (Papanek,1971:23). Papanek de tasarımı tanımlarken Norman gibi insana ve insan etkisinde gelişen şeylere vurgu yapmaktadır. Papanek'in görüşüne göre insanların var olduklarından bu yana içinde bulundukları her türlü aktivitenin sonucu, tasarım örneklerini ifade etmektedir. Hayatlarını devam ettirebilmek adına doğadan elde edilen malzemeler ile oluşturulan ilkel aletler savunma ya da avlanma aktiviteleri sonucunda oluşturulmuş tasarım ürünü örnekleri olarak adlandırılabilir. Bu malzemelerin belirli bir amaç ve mevcut imkanlar doğrultusunda seçilmesi ve düzenlenerek kullanılması ise bir sürecin göstergesi olarak kabul edilebilir. Papanek, ulaşılmaya çalışılan amaçlar için gerçekleştirilen, önceden tahmin edilebilir sonuçlara yönelik planlamaların ve örneklerin tasarım sürecini oluşturduğunu ve tasarımın, anlamlı bir düzen oluşturup, uygulamak için sarf edilen çaba olduğunu belirtmektedir (Papanek,1971:23,24). Hem Norman'ın hem de Papanek'in tasarım tanımlarında insan etkisine, düşünce ve karar verme süreçleri ile planlamaya değinmeleri dikkat çekmektedir. Tasarım tanımlarının çerçevesini sınırlayan ve belirli özelliklere göre şekillendiren görüşler de mevcuttur. İnsan elinden çıkan her nesnenin ya da insanın oluşturduğu her düzenlemenin tasarım olarak adlandırılamayacağı ve bunun bazı kriterler

gerektirdiğini ifade eden araştırmacılar bulunmaktadır. Forsey'e göre Tasarım sürecinden geçerek ortaya çıkmış ürünleri sıradan eşyalardan ayıran temel özelliklerden biri, bilinçli şekilde oluşturulan işlevsellikleridir ve işleve uygun oluşturulan formların özgün, dikkat çekici ve farklı olmaları bu duruma örnek gösterilebilir (Forsey, 2013: 68). Bu ifadeye göre, amaca yönelik bilinçli işlevsel düzenlemeler ve bu düzenlemeleri destekleyen özgün ve yenilikçi biçim arayışları varsa tasarımdan söz etmek mümkündür. İnsan aktiviteleri ile oluşmuş tesadüfi ve bilinçten uzak şeyler ile tasarımı birbirine eş görmemek gerekmektedir. Tasarım tanımları sınırlandırılırken, kavramın yalnızca görsel kültüre katkı sağlayan ve özellikle ürün tasarımı kapsamında ürünlerin biçimsel özelliklerini etkileyen bir unsur olarak ele alınabileceğine ilişkin yanlış bir kanı olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu kanı, tasarımın, ürünün yalnızca estetik yönüyle ilgili olduğu ve biçimsel özelliklere yönelik bir süreci ifade etmesidir fakat tasarım çok daha farklı ve önemli aşamalarda katkı sağlayıcı rol üstlenebilmektedir. LG Elektronik yönetim kurulu başkanı Jang, tasarımı yaşamları şekillendirme ve hayatı değiştirme gücü olan kültürel bir unsur olarak tanımlamaktadır (Goffin ve Micheli, 2010). Tasarım için işlevden bağımsız yalnızca biçim ve stile yönelik görsel bir kavram olma algısını çürütecek görüşler bulunmaktadır. James Dyson tasarımı, bir şeyin nasıl göründüğü değil, nasıl çalıştığı olarak yorumlamakta ve tasarımın işlevden meydana gelmesi gerektiğini, işleve göre şekillenmesi gerektiğini belirtmektedir (Kimmel,2015: 153). Ancak tasarım ne yalnızca işlev, ne de yalnızca biçim arayışında olan görsele yönelik bir kavramdır. Tasarım etkisindeki gelişen her eserde, bu unsurlar birbirinden farklı ağırlıklarda, ancak birbirini tamamlar şekilde var olmaktadır.

Tasarıma ilişkin görüşler ve tanımlar incelendiğinde ortak noktaların ve farklılıkların kavramın ele alınma biçimlerindeki sınırlamalara göre şekillendiği göze çarpmaktadır. Mital ve diğerleri tasarımı, bir fikrin veya bir kavramın somutlaştırılması, gerçekleştirilip üretilebilir bir ürüne dönüştürülmesi olarak tanımlamakta (Mital, Desai, Subramanian, Mital, 2008: 37) ve tasarımı ürün bazında ele almaktadır. Söz konusu ürün tasarımı olduğunda fikir ile başlayan bir sürecin varlığı, tasarım kaynaklarının birçoğunda ön plana çıkmaktadır. Fikrin ürüne dönüşme süreci her tasarım projesi ya da süreci için aynı olmamaktadır. Manzini tasarımı, nesnelerde istenilen fonksiyona ve amaca ulaşabilmek için gereken uygulama ve bir kültür olarak tanımlarken (Manzini, 2015: 29), Charles Eames 1969 yılında Le Design dergisine verdiği röportajda tasarımı, belirli bir amacı başarıyla gerçekleştirebilmek için gerekli olan elemanları en iyi şekilde düzenleyebilme planı olarak tanımlamaktadır (idsa.org). Manzini'nin tasarım tanımını nesneler ile sınırlandırması ve

Eames'in daha genel bir tanımlama yapmasına karşın her iki tanımda da bir amaç ve amacın başarıya ulaşabilmesi için gerekli olan düşünce ve uygulama süreci ön plana çıkmaktadır. Bu bakımdan Simon'un tasarımı ele alma biçiminin Manzini ve Eames'in tanımları ile farklılaşmadığı görülmektedir. Herbert Simon tasarımı bir süreç olarak ele alıp, tasarım sürecini problem çözme sürecine benzetmektedir (Hatchuel ve Weil, 2002). Tasarım tanımlamalarında süreci ön plana çıkaran bir diğer tanım ise Design Council'e aittir. Bu platformda en genel anlamıyla tasarım, belirli bir işlevi yerine getirmek için fiziksel unsurların düzenlenmesi olarak tanımlanmakta ve tasarımın temel rollerinin çerçeveleme (sınırlama), problem çözme, biçim ve işlev, stil oluşturma olduğu belirtilmektedir (designcouncil.org). Design Council'e göre listelenen rollerin ağırlıkları süreçlere göre değişiklik gösterse de, problem çözme ile biçim ve işlev rolleri tasarım sürecinin olmazsa olmaz unsurları olarak ifade edilmektedir. UIC School of Design (University of Illinois at Chicago) ise tasarımın ilerleme ile ilgili olduğunu; fikir, biçim, bilgi, ürün, sistem, hizmet gibi unsurlarda yeniliklerin oluşturulması ve kavramsallaştırılması olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir (design.uic.edu).

Yaşayan bir kavram olan tasarım, günden güne artan etki alanı nedeniyle birçok disiplin ile ilişki içerisindedir. Sanat, zanaat, bilim, teknoloji tasarımın beslendiği ve daima iç içe olduğu alanlardır. Tasarıma yalnızca bilimsel veri ile yaklaşmak, tasarımda sanatın varlığının olmadığı anlamına gelmemektedir. Tasarım hem bilimdir hem de sanattır ve tasarım bilgisine yaklaşım yöntemi bir odak meselesidir (Papalambros, 2015). Bir teknoloji ürününün tasarımı ele alındığında, sanatsal yaklaşımdan ziyade bilimsel ve teknolojik bilgiye dayalı hareket etmeye öncelik verilecektir. Bilim ve teknolojiye odaklanılması özellikle ürün form arayışında ve kavramsal değerlendirme aşamasında sanat bilgisinden yararlanılamayacağı şeklinde yorumlanmamalıdır. Tasarım alanı, yürütülen proje ve belirlenen hedeflere göre yararlanılacak disiplinler değişmektedir. Farklı uzmanlık alanlarına göre değişiklik gösteren tasarımı mevcut olduğu alana ve o alandaki değişkenlere göre değerlendirmek gerekmektedir. Mimari tasarım, ürün tasarımı, grafik tasarım, moda tasarımı, iç mekan tasarımı gibi alanlar kendi değişkenlerine ve süreç işleyişlerine göre ele alınmalıdır. Bu tasarım alanlarından endüstriyel tasarım, Dünya Tasarım Örgütü (WDO-World Design Organization) tarafından, yeniliğe sürükleyen, iş başarısını inşa eden, yenilikçi deneyim, sistem, hizmet ve ürünler aracılığı ile hayat kalitesini artırmayı hedefleyen stratejik problem çözme süreci olarak tanımlamaktadır (wdo.org).

Tasarımın etkileşim içerisinde olduğu hem beslendiği hem de beslediği alanlar düşünüldüğünde, etkileşim içerisinde olduğu alanların hiçbirinin tasarımı tek başına etkilediği söylenemez. Teknolojinin kullanıcılarla buluşmasında yalnızca teknik bilgiye dayalı bir süreç yürütülmesi durumunda kullanım ve etkileşim sorunlarının baş gösterme durumu bu ifadeye örnek gösterilebilir. Tasarım, teknolojiyi insancıl hale getirmekle ilgilidir ve teknolojiyi kültürle bir bütün haline getirmenin yollarını aramaktadır (Kolko, 2014: 21). Tam da bu noktada, bilimin, sanatın ve teknolojinin tasarımda birlikte var olmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tasarımın temelinde insan aktivitelerinin yer alması, tasarım etkisiyle gelişen eserlerin insana uygunluğunu gerektiren bir döngüyü oluşturmaktadır. İnsan yapımı eserler tasarım tanımlarında geçen kilit nokta olarak düşünülebilir. Papanek, doğada var olan şeylerde düzen, estetik gibi unsurların olduğunu ancak onları tasarım olarak adlandırmanın doğru olmayacağını belirtmektedir. Bunun sebebi onların bilinçli bir amaçtan uzak olmalarıdır (Papanek,1971:23,24). Tasarım bilinçli şekilde oluşturulan eserlerin varlıklarının bir anlam ifade ettiği, toplumsal, psikolojik faydaları olan ve ekonomik değeri olan, değer katan, "teknik unsurların yanında renk, doku, biçim, boşluk gibi elemanları kullanarak gelişmiş estetik algı" (Lawson, 1988:4,12) ile görsel kültüre katkı sağlayan bir kavramdır.

Tasarımın ne olduğu ve tasarıma ilişkin tanımların yanı sıra, tasarımı değerlendirmeye yönelik görüşler de bulunmaktadır. Bir bilinç dahilinde, planlanmış ve işlevi olan her insan eserinin iyi tasarım olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Max Bill'e göre iyi tasarımın niteliği, nesne ve nesnenin kullanımı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bu ilişki arasındaki uyum iyi tasarımın niteliğini belirlemektedir (Bill,1983:2). Tasarım etkisinde gerçekleşen ürün türü ne olursa olsun, etkileşim içerisinde olduğu kullanıcı ile doğru şekilde iletişim kurmalıdır. Kullanıcısının iletişim kuramadığı, kullanımı kolay ve anlaşılır olmayan bir üründe, tasarımın diğer tüm ilkeleri üst seviyede olsa bile iyi tasarım olarak nitelendirilemez. İyi bir tasarımdan bahsedilebilmesi için iyi bir sorun analizinin yanı sıra sorunların doğru şekilde çözülmesi için gereken tüm şartların en iyi şekilde sağlanması gerekmektedir. Sorun için çözümün nasıl ele alındığı ve soruna nasıl yaklaşıldığı da kilit unsurlardan biridir. İyi tasarıma ilişkin en bilindik ve kabul gören değerlendirmelerden biri de Dieter Rams'a aittir. Londra Tasarım Müzesi'nin sitesinden elde edilen bilgiler ışığında, Dieter Rams için iyi tasarım; yenilikçi, kullanışlı, estetik değere sahip, anlaşılır, fazla göze çarpmayan, dürüst, uzun ömürlü, tüm detayları ile uyum içinde, çevre dostu ve olabildiğince minimaldir (designmuseum.org).

İncelenen farklı tasarım tanımlarından yola çıkarak tasarım kavramının, insanın etkisiyle gerçekleştirilen, bir soruna yönelik bilinçli çözüm arayışları ya da bir amaca ulaşmak için gerekli olan planlama sürecini ve süreç sonunda elde edilen nihai çıktıyı ifade edebileceği söylenebilir. Her bir tasarım ürünü ve süreci, var olduğu bağlamda değerlendirilmelidir. Alanlar, ürünler ve süreçlerdeki değişkenlerin çeşitliliği, tasarıma ilişkin tanımlamaların net ve kesin olmamasındaki en önemli etkendir. Tasarım tek başına var olan bir disiplin değildir ve diğer birçok disiplinle etkileşim halindedir. Farklı disiplinlerden beslenen tasarım, diğer disiplinlerdeki gelişmeler ile birlikte daha da gelişmektedir.

2.1.1. Tasarım ve zanaat ilişkisi

Zanaat kavramı geçmişten bugüne farklı anlamlarda kullanılmıştır. Anlamları, kavramın içinde var olduğu döneme, topluma, bölgeye göre değişiklik göstermiştir. Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğe göre zanaat, "insanların maddeye dayanan gereksinimlerini karşılamak için yapılan, öğrenimle birlikte deneyim, beceri ve ustalık isteyen iş" olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Zanaat kelimesi, Eğitim Terimleri Sözlüğüne göre maddi ihtiyaçları karşılamak için el ile ya da bir araç kullanarak yapılan iş olarak tanımlanırken (TDK, Eğitim Terimleri Sözlüğü, 1974), İktisat Terimleri Sözlüğü zanaati, "el emeği gerektiren ve büyük ölçüde öğrenimle birlikte beceri ve deneyime dayanarak gerçekleştirilen küçük ölçekli üretim" olarak tanımlamaktadır (TDK, İktisat Terimleri Sözlüğü, 2004). Zanaat sözcüğünün İngiliz dilindeki karşılığı olan "craft", Oxford English Dictionary (OED) kapsamında, el ile nesne yapmada beceri gerektiren aktivite olarak ele alınmaktadır (oxforddictionaries.com). Bayazıt, T.A. Heslop'un zanaati el ile ilişkilendirdiğini belirterek, zanaat objelerinin doğrudan el ile ya da el aletleri yardımıyla oluşturulma gerekliliğini vurguladığını belirtmektedir. Heslop elektrikli aletlerinin sınırlı şekilde zanaat objelerinin imalat sürecine dahil edilmesinde sakınca görmezken, makine üretimini zanaatten ayırmaktadır (Bayazıt, 2011:75). Kavrama ilişkin yapılan tanımlar zaman içerisinde farklılık gösterse de el yapımı olma durumu ve zanaat nesnelerinin imal edilme aşamalarında gerekliliği vurgulanan beceri unsuru, yapılan tanımlamaların ortak noktasını oluşturmaktadır. Dormer, Samuel Johnson'un 1773 yılında hazırladığı İngiliz dili sözlüğünde, yapma ve beceri kavramlarını kapsayan zanaatin kelime anlamının tam olarak şekillenmemiş olduğunu belirtmektedir. Johnson, zanaati el ile yapılan sanat ya da ticaret olarak tanımlamakta ve zanaatkarın sanatçı, üretici ya da tamirci olabileceği belirtilmektedir (Dormer, 1997: 22). Zanaatkar ile ilgili net bir tanımlamanın olmaması ve bugün farklı

olduğu kabul edilen alanlardan pek çok kişinin geçmişte zanaatkar olarak nitelendirilmesi, zanaat kavramına ilişkin belirsizliğin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Nesne yapımının yanı sıra, oluşturulmuş nesnelerin tamiri ya da dönüştürülmesi de zanaat olarak kabul edilmektedir. Nesnelerin oluşturulmasına ve kullanım sürelerine ilişkin bu işlemler, özellikle endüstriyel üretimdeki gelişmelerden önceki dönemlerde el becerisine bağlı olmaları bakımından zanaat kapsamında bulunmaktadır.

Dormer'e göre zanaat, kültüre ait uygulamalara göre şekillenebilmektedir (Dormer, 1997: 22). Yaşanan bölgede bulunan malzeme kaynakları, coğrafi şartlar, toplumun yapısı, kültüre ilişkin birikim ve yaşamsal gereksinimler zanaatlerin şekillenip zaman içerisinde farklılaşmasına etki etmektedir. Bu bakımdan toplumların kültürlerine ilişkin unsurların yansıması olan zanaat kavramı, geçmişten gelen kültürel değerlerin yaşatılmasında ve ileriki zamanlara taşınmasında önemli rol oynamaktadır. Zanaatlerin temelinde yer alan beceri ediniminin, usta çırak ilişkisi ile aktarıldığı görülürken, kültürel değerler zanaat nesnelerinin malzeme kullanımında, biçiminde, renginde, kullanım şeklinde kendilerini gösterebilirler. Sanat ve zanaat arasındaki yakınlık ve kavramların birbirleriyle olan ilişkileri, zanaat tanımlarında görülen bir diğer ortak noktadır. Risatti, A Theory of Craft adlı kitabında zanaatin biçim, malzeme, teknik ve estetiğin birlikteliği olarak görülebileceğini belirtmiştir (Kouhia, 2012). Nesnelerin, imalatı zanaat ile ilişkilendirilen esas unsur olsa da zanaat nesnelerinin oluşturulmasında malzeme bilgisi, teknik bilgi, biçime yönelik unsurlar imalattan bağımsız olarak düşünülmemektedir. Zanaat ürünlerinde renk, doku, şekil, biçim gibi unsurların yanı sıra, düşünme biçimi, yorumlama, sosyal etkileşim gibi unsurlar da geleneklerin ve kültürel değerlerin etkisiyle var olmaktadır (Kouhia, 2012).

Zanaat kavramının imalat metotlarındaki gelişmeler ile birlikte farklılaştığı ve yeniden şekillendiği görülmektedir. 19. yüzyılda imalat tekniklerinde yaşanan ilerlemeler, orta tabakada bulunan insanların, toplumun üst tabakasında bulunan kıymetli zanaat ürünlerinin seri üretimle oluşturulan benzerlerine sahip olmalarına yol açmıştır (Bayazıt,2011: 26). Toplumdaki tabaka farklılıklarının doğrudan kullanım nesneleri ile ilişkilendirildiği dönemde yaşanan bu gelişmeler, endüstriyel üretim ile imal edilen ürünlerin, toplumun orta ve alt tabaksına yönelik olduğu algısını uyandırmıştır. Endüstriyel olan düşük kalite ve ucuzlukla ilişkilendirilirken, el yapımı zanaat ürünleri kalite, pahalılık ve özgünlük ile ilişkilendirilmiştir. William Morris, endüstriyel üretimin gelişmesi sonucunda çevre kirliliği ve kalitesi düşük ürünlerde yaygınlaşma gerçekleştiğini belirterek, endüstriyel üretimi

eleştirmektedir (Bayazıt,2011: 26). İmalat tekniklerinde yaşanan gelişmeler yalnızca zanaat kavramını değil zanaat ile ilişkili bir diğer kavram olan tasarımı da etkilemiştir. Tasarımın, 19. yüzyıl sonlarında farklılaştığı görülmektedir. Bağlı, özellikle 1920'lerden sonra tasarım ve zanaat arasında gerçekleşen ayrımı ürün oluşturma sürecindeki farklılaşma ile açıklamaktadır. Tasarım kavramı, ürünün oluşum aşamasından önceki zihinde planlama ve düşünce evresini karşılarken, zanaat, zihinde gerçekleştirilen planın somutlaştırılmasını ve üçüncü boyuta aktarımını karşılamaktadır (Bağlı, 2001:48). Tasarım, önceleri yalnızca bir çizimi, planı ya da zihinde gerçekleştirilen bir faaliyeti karşılayan bir anlama sahipken kavramın, gelişen imalat teknikleri ve endüstrileşme ile birlikte nesnelerin üretimi ve üretim öncesindeki hazırlık aşamalarıyla ilgili anlamları da karşıladığı görülmektedir. Endüstriyel üretimin gelişmesi ve tasarımın endüstri ile birlikte yol alması, zanaatin değerini yitirdiği anlamına gelmemektedir. Tasarım, endüstriyel üretimin dahil edilmediği bazı ürünlerde ya da üretimin bazı aşamalarında, zanaat ile etkileşimini sürdürmektedir. Zanaat, tasarım ve endüstri arasındaki etkileşim ve bağ, yeni ürün oluşumlarına, yeni tekniklere ve teknolojilere, yeni malzemelerin kullanımına sağlamış olduğu katkı bakımından önemlidir. Endüstriyel gelişmeler, tasarımın yalnızca çizim ya da plan ile sınırlı olmadığını göstermiştir. Tasarımın üretim ile olan ilişkisindeki gelişmeler ve endüstriyel üretimde tasarımın var olması, sanat ile bilim arasında tasarım kavramının kendini konumlandırmasına olanak tanımıştır (Bağlı, 2001:49).

Greenhalgh, 20. yüzyılda tasarımcılığın taslak çizim ve planlardan bitmiş ürüne kadar olan tüm üretim sürecine egemen olan bir uzmanlık alanı olarak değişime uğradığını ve sonrasında tasarımın özellikle endüstriye bağlı olmasının, tasarımcıyı kesin çizgilerle sanatçıdan ve zanaatçiden farklı bir noktaya getirdiğini belirtmektedir. Tasarımcılar artık seri üretimle veya yüksek oranda makineli üretimle ilişkili olmuşlardır (Greenhalgh, 1997:40). Endüstri ile birlikte hareket eden tasarım, ilk zamanlar yalnızca fikir aşaması ile sınırlanan kapsamını, fikirden nihai ürünün tüm aşamalarına kadar genişletmiştir. Başlangıçtan sonuç ürüne ulaşana kadar, sürecin gerektirmiş olduğu farklı aşamalarda tasarım, farklı disiplinler ile etkileşimini sürdürmektedir. Süreç, ulaşılmak istenen sonuca göre farklılaşabilmektedir. Sanat, bilim ve zanaat gibi disiplinlerden, sürecin gerekliliklerine göre farklı ağırlıklarda beslenen tasarım kavramı, disiplinler arası uygulamalara ve süreçlere uygunluğu sayesinde zenginleşmekte ve gelişmektedir. Özellikle ürün tasarımı alanında farklı disiplinlerin katkıları göze çarpmaktadır.

Tasarımcılık, sanatçılık ve zanaatçılığın tanımları değişken olmaya devam etmektedir. Değişim ve gelişmeler, hayatın içinden olmaları ve yaşayan alanlar olmaları ile doğrudan ilgilidir. Kullanılan teknikler, teknolojiler, metotlar, değişen yaşam biçimleri ve ihtiyaçlar, tüketim anlayışındaki farklılaşmalar, tasarımı, sanatı ve zanaati dolayısı ile de tasarımcılık, sanatçılık ve zanaatçilik tanımlarını da etkilemektedir. Tasarımın kapsamı ve diğer alanlar ile olan etkileşimi düşünüldüğünde, tasarımcıların rolü önem kazanmaktadır. Her geçen gün ilerleyen teknikler ve teknolojiler karşısında geleneksel ve kültüre ait olan yöntemlerin, değerlerin yok edilmemesi ve ileriye aktarılması konusuna olan yaklaşımları tasarımcılar için kritik noktalardan biridir. Kermik'e göre zanaat, tasarımcılar tarafından, gittikçe artan bir oranda anlamın, tekniğin, değerin ve bilginin güvenilir taşıyıcısı ve emanetçisi olarak görülmektedir. Bu durum zanaatin yalnızca seçkinci ve endüstriyel üretime yabancılaşmış olmadığını, tasarım uygulamalarının ortaya çıkan güncel biçimlerine başarılı bir şekilde katkı saylayabileceğini göstermektedir (Kermik, 2012). Endüstrinin gelişmişliğinin üst noktalarda olduğu bugünlerde bile zanaatlerin varlığını sürdürüyor olması ve zanaat ürünlerinin değerli görülmesi, zanaatin toplumsal, kültürel değişimlere adaptasyonunu göstermektedir.

2.1.2. Tasarım ve sanat ilişkisi

Sanatın tanımı tıpkı tasarımda olduğu gibi oldukça değişkendir. Kültürlere, toplumlara, zamana ve mekana göre farklılaşmış sanat tanımları ile karşılaşmak mümkündür. Sözlük anlamı "yaratıcı biçimlendirme eylemi", "bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık" olarak geçmektedir (tdk.gov.tr). Sanat sözcüğü aynı zamanda Yunanca 'techne' kelimesi ile de anlamdaştır. Ortaya konulan bir iş ya da gerçekleştirilen bir şeydeki yöntem anlamlarında olan kelime, sanatın özellikle geçmişte iş ya da teknik ile aynı anlamda kullanılmasını açıklar niteliktedir.

İnsanoğlunun var olduğu her yerde kendini gösteren hayatı devam ettirme, kolaylaştırma ya da kendini ifade etme gibi çeşitli ihtiyaçlar; sanatın, tasarımın var olmasında, ilerlemesinde ve yaşamasında önemli rol oynamaktadır. İnsanın, ilk olarak bir şeyler kırmak ya da kazmak için rastgele taşlar kullanırken, sonrasında işleve uygun şekilde taşlar seçip dalları kullanarak araçlar oluşturması, elinin uzantısını temsil ederken; zihnindekileri bir ifade biçimi olarak kayalara resmetmesi, beynin uzantısıdır (Avital, 1992). Bu ifadeden yola çıkarak sanat daha

çok beynin, tasarım ise elin uzantısıdır denilebilir. Sanat somut olanı farklı yöntemlerle soyutlaştırma ifadesiyken, tasarım soyut olanı somutlaştırma olarak ifade edilebilir. Tasarımcı, hayatı kolaylaştırmak ve idame ettirmek için gereken araçları yapıcı, sanatçı ise işaretler ve sembollerle iletişim kurucu, ifade edicidir (Avital, 1992). Hem tasarım için hem de sanat için teknikten, yöntemden, düşünsel süreçlerden bahsetmek mümkünken; gereksinimlerdeki farklılaşma iki kavram için kısmen ayırıcı çizgiyi oluşturmaktadır. Tasarım ve sanat arasındaki ilişki sorgulanırken ya da tasarım ve sanat kıyaslanırken belli kriterler göz önüne alınmalıdır. Tasarımın da sanatın da özelleşmiş dalları mevcuttur. Bu kavramların kıyaslanmasında ya da birbirleriyle etkileşimlerinin sorgulanmasında, doğru alt dalların ele alınması gerekmektedir. Tamamen yaşamsal temellere dayanan, maddi gereksinimlere yönelik olan ve zanaat olarak adlandırılabilecek faydalı sanatlar, manevi gereksinimlere yönelik olup, maddi karşılığı olmayan şiir, edebiyat gibi dalları kapsayan sanatlar ve diğer iki grubu bünyesinde birlikte bulunduran hem estetik değere sahip hem de maddi gereksinimlere cevap veren faydalı işlerin bulunduğu ve tatbiki güzel sanatlar olarak adlandırılan sanat grupları bulunmaktadır. Sanat ve tasarım ilişkisinin özellikle üçüncü grup üzerinden incelenmesi, daha doğru çıkarımlar yapmak adına önemlidir. Tatbiki güzel sanatlar ustalık, yararlılık, teknik gibi özellikler içerse de zanaat olarak adlandırılmamaktadır; yenilik, özgünlük gibi unsurları da içermektedir. Mimarlık, iç mimarlık, metal ve ahşap işleri, seramik, cam, heykelcilik, moda ve tekstil, resim, grafik gibi alanlar bu gruba dahil edilebilirler.

Sanattan tasarımı ayırmak kolay değildir. Kavramların iç içe ve etkileşim halinde olmalarının yanı sıra tanımlarının farklı kriterlere göre değişmesi sebebiyle tasarım ürünleri, kamuoyu tarafından sık sık sanatsal ürünler olarak, hatta bazen tam anlamıyla sanat eseri olarak görülürken; tasarımcılar da sanatçı olarak görülmektedir. Bir nesnenin tam anlamıyla bir sanat eseri olup olmadığı konusunda nihai üründen daha çok süreç önemlidir. Tasarım ve sanat arasındaki en belirgin ayrıma, tasarımcı ve sanatçının tanımlarında karşılaşmak mümkündür. Sanatçı, çalışmaları konusunda tasarımcıya göre daha serbest ve özgürdür. Tasarımcılar belli sınırlar dahilinde, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermektedirler. Taleplere ya da problemlere yönelik öneriler, farklı kısıtları olan tasarımcının yorumuna göre değişebilmektedir. Tüketiciler, süreç içerisindeki yorumlayıcı kimliği nedeniyle tasarımcının bir sanatçı olduğunu varsayabilirler. Bir mimarlık müşterisi, uygun boyutlarda ve birbiriyle ilişkili odalardan oluşan bir evden daha fazlasını beklemektedir. Form, boşluk, ışık gibi unsurları düşünüp kurgulayacak olan mimar, yalnızca bir yapıyı değil, mimarlık

olarak anılan şeyi oluşturacaktır (Lawson,2005: 87). İki farklı tasarımcıya aynı bileşenlerin verilmesi sonucunda ortaya çıkacak ürünün farklı olması, tasarımcının bileşenleri yorumlamasına bağlıdır.

Malcolm Barnard, sanat tasarım ilişkisinde tasarımı, işlevsel ya da iletişimsel amaç olarak ele alırken; sanatı, estetik amaç olarak ele almaktadır (Barnard, 2010:31). Bazı sanat nesneleri yalnızca estetik kaygı ile oluşturulmaktadır. Tasarım nesnelerinde ise işlev esastır. İşlev, tasarım türü ve oluşturulan tasarım ürünün amacına göre farklılaşmaktadır. Sparke, Louis Sullivan'ın öne sürdüğü, "biçim, işlevi takip eder" düşüncesinin, modern tasarım anlayışını oluşturan esaslardan biri olduğunu belirtmektedir (Sparke, 1986: 17). Tasarım nesneleri görsel olarak var olsalar ve görsel kültürün bir parçası olsalar da, estetikten ve güzellik kavramından önce oluşturulma amaçlarını karşılayan işlevleri gelmektedir. İşlev ile birlikte üretim tekniği, malzeme gibi bileşenler formu yani görsel olanı oluşturmaktadır. Endüstriyel tasarım ürünlerinde, ürünün görsel varlığı çoğu zaman işlevinin gerisinde kalmaktadır. Moda, seramik tasarımı gibi alanlarda ise estetik ile ilişkilendirilen güzellik kavramı esas amacı oluşturmaktadır (Barnard, 2010; 33). Güzellik kavramı göreceli ve tanımı oldukça değişken bir kavramdır. Temel olarak güzellik, diğer şeylerden farklı olmak, başka şeylere benzememek ile var olmaktadır (Baudrillard,1981:79). Farklılık ile ilişkilendirilen güzellik, sanata ilişkin bir kavram gibi düşünülse de tasarım alanı için de önemlidir. Tasarımda işlevin, estetik değerlere göre daha ön planda olması, tasarım ürünlerinin görsel olarak düşünülmeyeceği ve estetik değerlerden vazgeçileceği anlamına gelmemektedir. Ürünün biçiminde yaratılacak fark ve yüksek estetik değer, benzerlerinden sıyrılarak öne çıkmasına katkı sağlayacaktır. Tasarımcıların, tüketicinin estetik deneyimlerini ve beklentilerini anlamalarında sanat ile olan ilişkileri büyük rol oynamaktadır. Sanatsal düşünme becerisi ve estetik algı yalnızca sonuç ürün için değil, ürün geliştirme sürecinde de tasarımcılara katkı sağlamaktadır.

Görsel kültürün ifade edilmesinde yararlanılabilecek hiçbir nesnel ve de daimi sanat ve tasarım tanımı yoktur (Barnard, 2010;173). Net çizgilerle ayrılamayan sanat ve tasarım, birbirlerine katkı sağlayan iki alandır. Sanat ve tasarım arasındaki ilişki renk, doku, boşluk gibi temel sanat unsurlarının etkisi ile daha çok biçimsel olarak görülmektedir.

2.2. Ürün Tasarımı

Tasarım; grafik tasarım, mimari tasarım, mekan tasarımı, ürün tasarımı, endüstriyel tasarım, moda tasarımı gibi birçok farklı ve özelleşmiş alanın çatısını oluşturmaktadır. Tez kapsamında tasarım kavramı, ürün tasarımı özelinde ele alınacaktır. Ürün tasarımı kendi içinde karşıladığı çok çeşitli işlevleri, malzeme türleri, farklı sektörleri barındırması nedeniyle, hayatın hemen her alanında var olmaktadır. Etki alanı ve kendi içerisindeki çeşitliliği, ürün tasarımının tanımları üzerinde de rol oynamaktadır. Literatürde ürün tasarımına ilişkin pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Farklı tanımları, tanımı oluşturan unsurları da göz önünde bulundurarak ilişkilendirebilmek için, ürün kelimesinin anlamını ele almak önem teşkil etmektedir. İktisat endüstri, sanat vb. alanlara göre farklı anlamlara karşılık gelen ürün, Güncel Türkçe Sözlüğe göre "türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey" ve İktisat Terimleri Sözlüğüne göre ise "bir oluşum, işlem ya da yapım sonucu elde edilen nesne" olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Bu ifadelerden yola çıkarak ürün, en genel anlamıyla; bir kaynağın bir süreç dahilinde işlenmesi ile farklılaşarak ulaştığı sonuç olarak tanımlanabilir.

Ürün tasarımını oluşturan iki temel bileşen, mühendislik tasarımı ve endüstriyel tasarımdır (Kim ve Lee, 2010). Literatürde en genel anlamıyla endüstriyel tasarım, kullanıcının ürün ile etkileşim içerisinde olduğu biçimi ya da ürünün dış bölümünü ifade ederken; mühendislik ya da teknik tasarım daha çok ürünün çalışmasına ilişkin iç bölümü ifade etmektedir. Ürün tasarımını oluşturan unsurlar konusunda benzer bir görüş daha bulunmaktadır. Ashby ve Johnson da ürün tasarımını teknik ve endüstriyel tasarımın sentezi olarak tarif etmektedir. Teknik tasarım, ürünün teknik olarak düzgün işleyişine dayanan; mekanik ve ısıl performansı, maliyeti, dayanıklılığı gibi tasarım unsurlarını içerirken; endüstriyel tasarım, ürünün sağladığı memnuniyete dayanan görsel ve dokunsal özellikler, ilişkiler ve algılar, ürünün karakterini tanımlayan özellikler gibi tasarım unsurlarını içermektedir (Ashby ve Johnson, 2014: 35). Literatürde teknik ve endüstriyel tasarımın sentezi olarak tanımlanan ürün tasarımı, ürün kelimesinin anlamı üzerinden değerlendirildiğinde, farklı şekillerde ele alınabilir. Endüstriyel tasarım ve teknik tasarım unsurları, özellikle teknoloji tabanlı ve endüstriyel üretim yöntemi ile üretilen ürünler üzerinden ortaya konulan ifadelerdir. Ancak ürünler, yalnızca elektronik, teknolojik ve endüstriyel yöntemle üretilmiş değillerdir. Bu bağlamda ürünlerin hepsinde bir iç dış ilişkisi olma durumu söz konusu değildir.

Ürün tasarımı genel olarak öncelikli amacı ürün üretmek, ürünleri satmak olan sanayi firmaları tarafından geçekleştirilmektedir ve firmanın başarılı bir şekilde varlığını devam ettirebilmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Stoll, 1999: 7). Firmaların ürün tasarımına verdikleri değer ve Ar-Ge için ayırdıkları bütçe izlenen firma politikaları ve firma büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir. Bunun yanında ürün tasarımı süreci, yalnızca büyük şirketlerin yürüttüğü bir süreç değildir. Literatürde bu yönde yapılmış araştırmaların ve çalışmaların sayısı fazla olsa da ürün tasarımını, üretim yöntemleri ya da şirket büyüklüklerinden önce ürün üzerinden yorumlamak, konuyu farklı yönleriyle ve farklı değişkenler ile değerlendirebilmek adına önemlidir.

Luchs ve Swan, pazarlama ve tasarım alanında önde gelen sekiz dergide 1995- 2008 yılları arasında ürün tasarımı alanında yayımlanmış yüz altmış sekiz makaleyi incelemiş ve bu makalelerde ürün tasarımına ilişkin tanımların ortak noktası olarak tasarımın; ürünün niteliğini, özelliklerini ve birbirinden ayrı ama ilişkili unsurları birleştirebilen bütünsel boyutları ifade ettiğini ortaya koymuşlardır (Homburg, Schwemmle ve Kuehnl, 2015). Tasarımın yalnızca biçimsel nitelikleri belirleyen bir unsur olarak görüldüğü yaygın kanının aksine, ürün tasarımında tasarım özellikleri işlevin, biçimin, malzemenin, üretimin, ürün kullanıcı, ürün mekan ilişkisinin vb. birçok unsurun belirlenmesinde doğrudan etkili olacak öneme sahiptir. Ürün tasarımı yalnızca sonuç üründe değil, tüm sürecin yönetilmesinde rol oynamaktadır. Gelişimin devamlı olduğu süreç içerisinde, maliyetin düşürülmesi ve kısa zamanda nitelikli ürünler geliştirilmesi önemlidir. Nitelikli ürünler yalnızca kullanıcı taleplerine değil, üreticiye ve pazarın ihtiyaç duyduklarına da cevap verebilmelidir. Hedeflenen özelliklere ulaşabilecek iyi ürünler, iyi tasarım ve iyi bir süreç yönetimi ile mümkün olabilmektedir. İyi tasarım; yüksek kalitede, düşük maliyet ve üretim kolaylığı olan, işlevsel ve estetik açıdan çekici ürünlerin uygun zaman aralığında geliştirilmesi olarak ifade edilebilir (Stoll, 1999:1). Bu bakımdan ürün tasarımı yalnızca nihai ürün üzerinden değerlendirilmemeli, nihai ürünün bir sürecin sonucunda oluştuğu göz ardı edilmemelidir. Ürün tasarımı, beklenen gereklilikleri karşılayan bir ürüne ulaşmak için, kontrollü ve verimli bir şekilde tekrar eden problem çözme yeteneği, yaratıcılık ve karar alma unsurları ile nitelendirilmektedir (Lutters, Houten, Bernard, Mermoz ve Schutte, 2014). Yeni bir ürünün varlığını gerekli kılacak unsurlar doğru tespit edilmelidir. Ürünün gerekliliği, tasarım ya da yönetim politikası, kullanıcı talepleri, piyasada bulunan açık, piyasa rekabetine katkı gibi sebepler olabilir. Tüm bu sebeplere yönelik analizlerde ve çözüm arayışlarında ürün tasarımı ve yeni ürün geliştirme süreçleri rol oynamaktadır. Sony markasının eski yönetim kurulu

başkanı, piyasadaki rakipler ile hemen hemen tüm teknoloji, fiyatlandırma ve özellik bakımından benzer olan ürünler için fark yaratan tek unsurun ürünün tasarımı olduğunu belirtmektedir (Peters,2005:39). Bu ifade, tasarımın ürüne değer katan ve fark yaratarak kullanıcılar tarafından tercih edilen bir unsur olduğunun göstergesidir. Ürün tasarımı, ürünleri farklılaştırarak piyasada fark yaratan başlıca araç olarak görülmektedir (Homburg ve diğerleri, 2015; Luchs ve Swan,2011). Bilimsel veri, teknolojik gelişmeler, değişen yaşam şekillerine bağlı olarak değişen kültürel ögeler herkesin, tüm firmaların eş zamanlı takip edebildikleri unsurlardır. Bu eş zamanlı erişim sebebiyle geliştirilen ürünlerin özelliklerin benzemesi kaçınılmazdır. Aynı kategoride değerlendirilebilecek ürün türleri arasında benzerlik bulunması piyasa rekabeti için dezavantaj oluşturmaktadır. Tam da bu noktada fark yaratıcı unsur olarak ürün tasarımı devreye girmektedir. Tasarım yaratıcılık esaslı, düşünsel bir süreçtir ve etkisinde gelişen ürünlere değer katarak firma ekonomilerine, marka bilinirliğine katkı sağlamaktadır. Tasarım geçmişte planlama ya da ürün çizimleri ile sınırlı ve sürecin ilk aşamalarından sonra etkisini yitiren bir etkenken, değişen tüketim anlayışı, yaşam biçimleri ve buna bağlı olarak değişen yönetim politikalarının da etkisiyle, tasarım tüm ürün geliştirme sürecine etki eder duruma gelmiştir. Ürün tasarımı yalnızca firmalara değil, kullanıcıların da hayatlarına değer katmaktadır. Yaşam biçimlerindeki değişimlerin analizleri ile kullanıcı ihtiyaçlarına doğru cevap vermek, maliyeti azaltarak daha fazla kullanıcıya ulaşmaya çalışmak ve ürünün kullanıcıyla doğru şekilde etkileşime geçmesini sağlamak noktasında ürün tasarımı büyük öneme sahiptir.

Ürün tasarımında sürece etki eden birçok unsur bulunmaktadır ve belirleyici unsurlar süreç içerisindeki değişkenlere göre farklılaşmaktadır. İşletme hedefleri, tasarım politikaları, pazarın durumu gibi unsurlar bu değişkenlere örnek gösterilebilir. Bazı ürünlerin tasarım süreçlerinde öncelik minimum kaynak kullanımı iken, bazı ürünlerde öncelik üstün teknoloji kullanımı olabilmektedir. Ürün tasarımını oluşturan işlev, biçim, malzeme, üretim yöntemi, pazarlama gibi unsurlar ürün geliştirme sürecinde büyük öneme sahiplerdir. Bu unsurlar sürece göre çeşitlenebilen ve etki durumları farklılaşabilen unsurlar olarak ifade edilebilir.

Üretim unsuru, ürün tasarımı için hayati öneme sahip unsurlardan biridir. Soyut olanın somuta dönüşmesi olarak ifade edilebilir. Üretimi gerçekleşmeyecek bir fikrin ürün tasarımı için hiçbir değeri bulunmamaktadır. Barnard, görülebilen nesneleri oluşturulma yöntemlerine göre dört farklı başlık altında incelemektedir. Bunlar: el yapımı, araç yapımı, makine yapımı ve bilgisayar yapımıdır (Barnard, 2010:45). Üretim yöntemlerinde, ürün türü, ürünün hedef kitlesi, malzeme seçimi ve en önemlisi ürün miktarı önemli olmaktadır. Firma

yöneticilerinin tasarımcılardan, belirlenen kalite standartlarını karşılayan, hedeflenen maliyette üretilebilecek ürünler talep etmeleri sebebiyle tasarımcıların, üretim kaynakları ve maliyet hedefleriyle tutarlı malzeme ve biçimler seçmeleri gerekmektedir (Bloch, 1995). Üretim düşünülmeden oluşturulan tasarım önerileri, zaman ve kaynak kaybına, dolayısıyla ekonomik sıkıntılara sebebiyet verebilmektedir. En önemli unsulardan bir diğeri olan işlev ürün tasarımında en çok ele alınan ve tartışılan konulardan biridir. İşlev ürünü var eden ve kullanıcının o ürüne sahip olması için gereken sebepler bütünü olarak değerlendirilebilir. Ürünün işlevi, tüketici ihtiyaçlarını ve ilgili sorunları çözen tasarım özelliklerini kapsamaktadır (Townsend, Montoya ve Calantone, 2011). İşlev faktörü daha çok fiziksel gereksinimlere cevap verebilecek niteliklerle birlikte düşünülse de işlev, yalnızca fiziksel gereksinimler için getirilen bir çözüm olarak düşünülmemelidir. Kullanıcının ürünle kurduğu bağ, ürüne yüklenen anlam da işlevin bir parçası olabilmektedir.

Ürünün biçimsel özellikleri kullanıcının ürün ile etkileşime geçtiği ilk unsur olarak tanımlanabilir. Kullanıcının estetik algısına, kültürel değerlerine cevap verebilecek ve fark yaratabilecek ürün biçimi, piyasa rekabetine katkı sağlayabilecek en önemli unsurlardan biridir. Literatürde biçimin, işlev ile olan ilişkisi üzerine daha fazla görüş ve tartışma bulunmaktadır. Biçim ve işlev üzerine söylenmiş en bilindik söz olarak Sullivan'ın, bir yazısında geçen "biçim daima işlevi takip eder" ifadesi öne çıkmaktadır (Sullivan, 1896). Bu ifade, biçimin ürün tasarımında ürün özelliklerine ve ihtiyaç karşılama yöntemine göre yani işlevsel özelliklerine göre oluşturulması gerektiğini savunmaktadır. İşlevsel özelliklerin ürünün temelini oluşturduğu varsayıldığında, işlevi desteklemeyecek biçim arayışları ürün tasarımında anlamını yitirmiş olacaktır. Buna karşılık Manzini, ürünün biçimi ve işlevinin iki özerk unsur olduklarını, birbiriyle ilişkili olsalar da birbirlerine tamamen bağlı olmadıklarını belirterek, biçimin işlevi takip etmediğini belirtmektedir (Manzini,2015: 36). İki görüşün de farklı ürün tasarım süreçlerinde karşılığı bulunmaktadır. Ürünün biçimsel özelliklerinin piyasa başarısı noktasında tasarımı oluşturan diğer unsurlardan daha önde olduğu söylenebilir. Uzman pazarlama yöneticilerinin yaptıkları bir araştırma sonucunda, yeni bir ürünün satın alınma performansında, katılımcıların %60'ı en önemli etkenin ürünün tasarımı olduğunu belirtirken; %17'lik katılımcı grubu, ürün fiyatının en önemli etken olduğunu belirtmiştir (Bruce ve Whitehead,1988). Bu ifadede ürünün tasarımı, onun biçimsel ve işlevsel özelliklerini ifade etmektedir. Kullanıcıların reklamlarda, afişlerde ya da ürünün görülebilir olduğu herhangi bir yerde dikkatini çekemeyecek, rakiplerinden ayrışamayacak bir ürün, piyasa başarısı elde edemeyecektir. Biçimsel özelliklerin var

olmasında ve fikirlerin somutlaşmasında malzeme unsuru göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Malzemelerin, teknik işlevsellik sağlama ve ürün kişiliğini oluşturmaya dayanan iki temel rolü bulunmaktadır (Ashby ve Johnson, 2014:4). Ürünün işlevsel özelliklerini destekleyecek nitelikte, maliyeti düşük ve üretime elverişli malzemelerin üründe kullanılması, teknik açıdan ürüne katkı sağlamaktayken, üründeki malzemenin dokunsal özellikleri, rengi, iletkenliği, ışık geçirgenliği ürünün kişiliğine katkı sağlamaktadır. Ürün tasarımında pazarlama faktörü, piyasada bulunan ürünler içinde, yeni bir ürünün varlığına duyulacak ihtiyaçların nedenlerinin saptanması noktasında önemli bir role sahiptir. Piyasadaki ürün açığının, kullanıcı beklentilerinin ve duyulan ihtiyaçların belirlenmesi, ürünün piyasa başarısında doğrudan etkili olmaktadır. Kotler ve Zaltman pazarlamayı, hedef kitlenin istek ve beklentilerini keşfetmek ve sonrasında onların beklentilerini karşılayabilmek için ticari mal ve hizmet yaratma amaçlı çaba harcamak olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971). Pazarlama faktörü kapsamında belirlenen hedefler ürün gelişim sürecinde, ürünün işlevine, biçimine, maliyet hesaplamalarına, ürün miktarına vb. birçok unsur için belirleyici olmaktadır. Amerikan Pazarlama Kurumu (AMA-American Marketing Association) pazarlamayı; müşterilere değer sunmak, onlarla iletişim kurmak ve yaratım içeren, müşteri ilişkilerini yönetmek için organizasyona ve paydaşlara fayda sağlayacak şekilde bir dizi süreç ve düzenleyici iş olarak tanımlamaktadır (ama.org). Pazarlama tanımlarında müşteri odağı, karlılık ve kurumsal çalışmaların entegrasyonu sürekli tartışılmasına rağmen, pazarlama teriminin anlamdaşı müşteri odaklılıktır (Houston, 1986). Müşteri odağı, ürün satış miktarını ve dolayısıyla kar oranlarını etkileyeceği için ürünün başarısında kilit nokta olarak belirtilebilir. Ürün geliştirme firmalar için özellikle son zamanlarda rekabet üstünlüğünün en önemli kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Schafer, 1999). Ürün tasarımına ve yeni ürün geliştirmeye önem vererek tasarım ve işletme politikalarını buna göre şekillendiren işletmeler pazarda rakiplerine göre avantaj elde edeceklerdir. Yeni ürün geliştirme özellikle büyük ölçekte işletmeler için büyük riskler de barındırmaktadır. Ürün geliştirme sürecinde atlanacak herhangi bir detay büyük kayıplara sebebiyet verebilmektedir. İşletmeler, sürecin her bir basamağına önem vererek ilerlediği takdirde riskler, rekabet üstünlüğüne ve yeni ürünler geliştirilebilmesi için büyük fırsatlara dönüşecektir. Bu bakımdan ürün geliştirme süreçleri büyük önem arz etmektedir.

2.3. Tasarım ve Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri

Tasarım; endüstriyel, mimari, grafik gibi çeşitli alt bölümleri olan ve her birinde farklı şekilde kendini var eden bir kavramdır. Oluşturulan her tasarım projesi bir süreci ifade etmektedir. Tasarım alanlarına ve proje türlerine göre değişen tasarım süreçleri, sonuç üzerindeki etkileri ve önemi sebebiyle, birçok kişi tarafından tartışılmış ve farklı tasarım süreci modelleri ortaya atılmıştır. Çalışma kapsamında tasarım süreçleri, ürün tasarımı özelinde ele alınacaktır. Tasarım süreçlerinin yanı sıra, ürün tasarımı süreçleri ve yeni ürün geliştirme süreçlerine ilişkin de birçok model ve öneri bulunmaktadır. David Ryan tasarım sürecini tasarımın hayat damarı ve tasarımcının yaratıcılığının anahtarı olarak ifade etmektedir (Parsons,2009:150). Sonuç ürünün gelişiminde, süreç basamaklarının doğru şekilde ele alınması önemlidir. Süreç içerisinde edinilecek her bilgi ve yapılan her analiz tasarımcının sınırlarını belirlemekte ve süreci doğru yönetmesine kakı sağlamaktadır.

2.3.1. Ürün geliştirme sürecinin tanımı

Süreç, girdiler kümesini çıktılar kümesine dönüştüren adımlar dizisi olarak tanımlanırken; ürün geliştirme süreci işletmenin zihinde oluşturulan ürün fikrini tasarlamak ve ticarileştirmek için kullandığı adımlar ve faaliyetler dizisi olarak ifade edilmektedir. (Ulrich ve Eppinger, 2012:12). İşletmelerin piyasaya süreceği yeni ürünler için çeşitli aktivite basamaklarından oluşan yeni ürün geliştirme süreci, büyük kazançlar elde etmek ve piyasadaki rakiplerin önüne geçmek için gereken avantajı sağlayan kilit faktörlerdendir. Tasarım süreci tanımları ve oluşturulan modeller genel olarak büyük işletmelerin, seri üretimle gerçekleştirilen ürünlerinin süreçlerini ifade etmektedir. Ancak ürün geliştirme süreci yalnızca büyük işletmeler tarafından ya da endüstriyel üretim yöntemi ile üretilen ürünler için geçerli değildir. Çalışma kapsamında en yaygın tasarım ve ürün geliştirme süreçleri ele alınacaktır.

2.3.2. Yeni ürün geliştirme sürecinin önemi

Tüketim oranlarının giderek artması ve ürün kullanım sürelerinin azalması ile birlikte şirket politikalarında rolü farklılaşan yeni ürün geliştirme, şirketler için piyasada rakiplerinin önüne geçme ve iş başarısında devamlılık sağlama bakımından en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Şirketin büyümesine katkısı, kar performansına olan etkisi ve iş

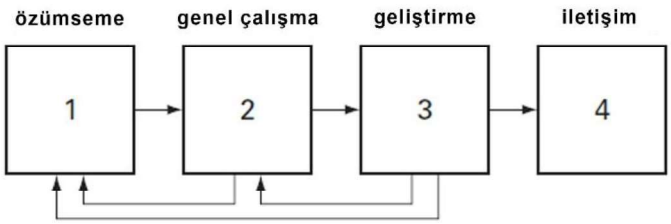
planlamasında anahtar faktör olmasının yanı sıra; istihdam, ekonomik büyüme, teknolojik ilerleme ve yüksek hayat standartları ile olan ilişkisi sebebiyle yeni ürün geliştirme ürün tasarımı için büyük öneme sahiptir (Bhuiyan, 2011). Yeni ürünlerin geliştirilmesi yeni çalışma alanları, belirlenecek yeni problem tanımları, yeni bilgi toplama ve analiz yöntemleri demektir. Tüm bunlar beraberinde bazı riskleri de getirmektedir. Kullanıcı taleplerinde, piyasa analizlerinde ya da ürünün üretiminde atlanacak herhangi bir nokta büyük zaman, kaynak kaybına ve maddi kayıplara yol açabilir. Ürün geliştirme sürecinde hiçbir detayın göz ardı edilmemesi, risk yönetimi açısından önemlidir.

Gelişmeye devam eden dünyada ekonomik faaliyetlerin odak noktası endüstriyel imalattan bilgi yaratmaya ve hizmet sunumuna doğru kesin bir şekilde değiştiği için inovasyon ve yeni ürün geliştirme bir hayatta kalma stratejisi olarak düşünülmektedir (Brown, 2009:11). Yalnızca belirli bir işlevi yerine getiren endüstriyel bir ürün, değişen yaşam şekilleri ve tüketim kültürü karşısında üretici, piyasa ya da kullanıcılar için bir anlam ifade etmeyecek noktadadır. Gelişen üretim yöntemleri, artan ürün sayısı ve çeşidi piyasada ürünlerin öne çıkabilmesini zorlaştırmaktadır. Birbiriyle rakip olan üreticiler ya da şirketler, üretim, malzeme, teknoloji gibi faktörleri yakından takip etmekte ve gelişme avantajlarından benzer şekilde yararlanan rakipler için fark yaratacak başka arayışlar önem kazanmaktadır. Yeni ürün geliştirme anlayışı ve süreçleri yenilik, fark yaratma ve rekabet avantajı sağlaması bakımından önemlidir.

2.3.3. Konvansiyonel ürün geliştirme ve tasarım süreci modelleri

Bir bilinç dahilinde planlama ve düzenleme faktörleri ile tanımlanan tasarım, uygulama alanı, proje türü, ölçeği ne olursa olsun bir sürece bağlı olarak gelişmektedir. Farklı alanlardaki etkisi sebebiyle, tasarım için ortaya atılmış farklı süreç modelleri bulunmaktadır. Tasarımın alt dalları için özelleşmiş süreç modelleri de kendi içlerinde farklılık göstermektedir. Çalışma ürün tasarımı alanı ile sınırlandırıldığı için genel tasarım süreci modelleri ile birlikte ürün geliştirme süreçlerine ilişkin modeller de ele alınacaktır.

İngiliz Mimarlar Kraliyet Enstitüsü'ne ait (Royal Institute of British Architescts RIBA, 1965), Mimari Uygulama ve Yönetim kitabında düzenlenmiş olan planlamaya göre tasarım süreci, dört aşamaya ayrılmaktadır: Özümseme, genel çalışma, geliştirme ve iletişim (Lawson,2005:35).

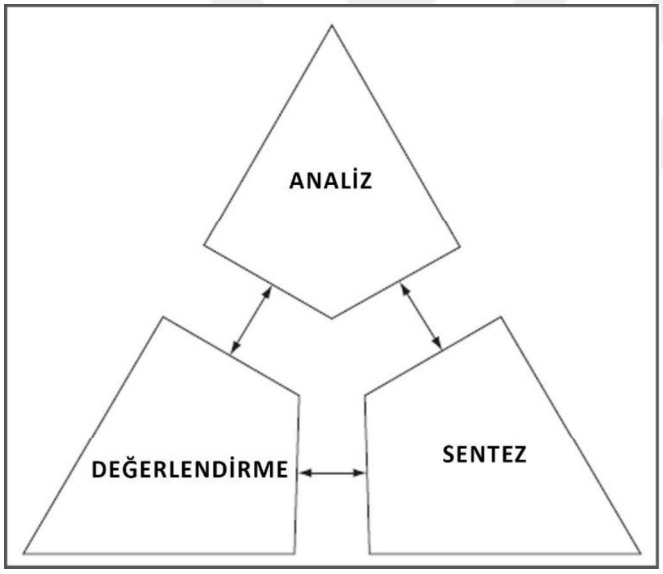


Şekil 2.1. RIBA tasarım süreci çalışma planı (Lawson,2005:35)

Özümseme aşaması, genel bilgi birikimi ve özellikle eldeki sorun ile ilişkili bilgilerin edinimi, sıralanması ve düzenlenmesini kapsamaktadır. Belirlenen sorun alanının yeni olması durumunda, bilgi edinimi bakımından özümseme aşaması, yeni yöntemler geliştirilmesine ve farklı disiplinler ile etkileşimin artmasına katkı sağlamaktadır. Genel çalışma, sorunun çok yönlü ele alınarak, soruna yönelik çözüm önerilerinin çeşitlenmesi ve çözüm yollarının araştırılması ile ilgili aşamayı kapsamaktadır. Geliştirme, genel çalışma aşaması kapsamında karar verilen çözüm önerilerinin geliştirilmesi ya da iyileştirilmesi aşaması iken; son aşama geliştirilen çözüm önerilerinin tasarım ekibinin içindeki ya da dışındaki kişilere iletilmesini ve değerlendirilmesini kapsamaktadır. Tasarım sürecinde dört aşamanın sıralı şekilde ele alınması her durum için geçerli olmamaktadır. Süreç içerisinde aşamalar farklılık gösterebilmekte ya da ilerleme sırası geriye doğru tekrarlı olabilmektedir (Lawson,2005:35). Bir basamakta atlanan herhangi bir detayın daha sonra tespit edilmesi ya da bir şekilde ortaya çıkması sebebiyle, önceki aşamalara dönme durumu söz konusu olabilmektedir.

Bir diğer kabul gören tasarım süreci modeli Lawson'a aittir. Bu modele göre tasarım süreci analiz, sentez ve değerlendirme basamaklarından oluşmaktadır (Lawson, 2005:38). Ortaya konulan süreç planında, her bir adımda bir önceki adıma tekrar dönüşü gerektiren bir döngüye işaret edilmektedir. Bu plana göre tasarım sürecinde tasarımcıların genelden özele ve henüz netleşmemiş önerilerden detaya doğru ilerlediği düşünülse de böylesi bir işleyiş her tasarımcı için geçerli değildir (Lawson,2005:39). Sürece ve tasarım problemlerine göre başlangıç ve bitişi belirleyen unsurlar değişiklik göstermektedir. Bazı tasarımcılar, geleneksel olarak detay kabul edilebilecek unsurların tasarım sürecinin başlangıcı olabileceğini düşünmektedirler (Lawson,2005:39). Bu durum yalnızca tasarımcılar için geçerli değildir. Projeden projeye de süreç işleyişi farklılık gösterebilmektedir. Tasarım sürecinde analiz basamağı, elde edilen bilgilerin dağılımı, bu bilgilerin birbirleriyle

ilişkilerinin araştırılması ve sürece ilişkin amaçların sınıflandırılmasını içermektedir. Analiz, sorunun veya sorunların sınıflandırılması, yapılandırılmasıdır. Analiz aşaması tasarım sürecini başlatan unsurları kapsamaktadır ve sürecin gelişmesi için gereken veri bu aşamada elde edilmektedir. Sentez, elde edilen verinin belirlenen sorunlar ve hedeflenen amaçlar ile birlikte ele alınarak, çözüm önerilerinin sunulduğu ve sürecin ilerlediği aşama olarak tanımlanmaktadır. Değerlendirme ise analiz aşamasında tanımlanan amaçlar için sentez aşamasında sunulan önerilerin eleştirel bir şekilde değerlendirmelerinin yapılmasını içermektedir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde süreç basamaklarına ilişkin çıktıların uyuşmaması halinde daha önceki adımlara tekrar dönülmesi gerekebilir. Tasarımcıya, tasarım alanına ve projelere göre süreç içerisindeki işleyişin değişkenlik gösterebilmesi durumuna istinaden, Lawson'un (2005) sunduğu analiz ile başlayıp değerlendirme ile biten ilk sıralı model, yine Lawson tarafından revize edilmiştir.



Şekil 2.2. Tasarım süreci haritası (Lawson, 2005:40)

Şekil 2.2'da görülen revize edilmiş model, tasarım sürecinde kesin bir işleyiş sırası yapılamayacağını göstermektedir. Proje sürecini başlatacak bir unsur başka bir proje süreci için bitiş noktası olabilmektedir.

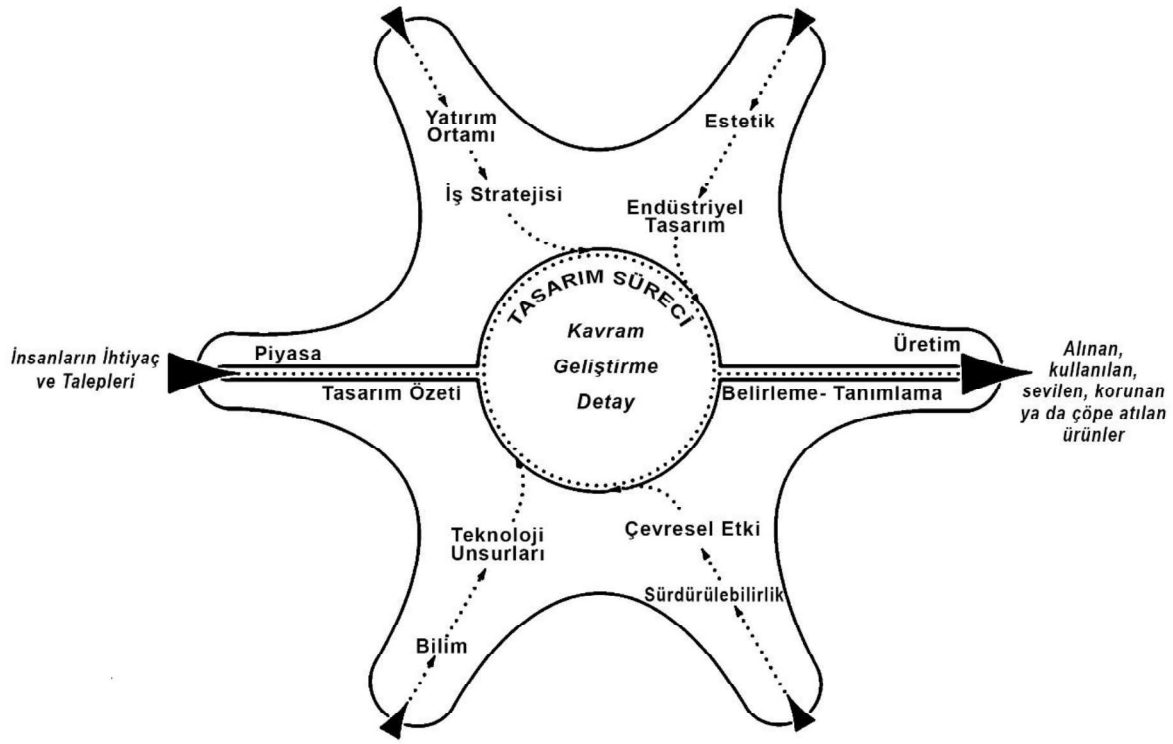
Tasarım süreci modelleri için süreç başlatıcı unsurlar genellikle çalışma alanı için tanımlanan sorun tespitleri ya da uygulama için hedeflenen amaçlar olmaktadır. Hem sorunları ve hedefleri içeren problem tanımlama aşamasında hem de tanımlanan problemlere yönelik çözüm arayışlarında bilgi toplamanın rolü büyüktür. Çözüm önerileri ve fikirler,

toplanan bilgiler ışığında elenmekte ve süreç içerisinde farklı unsurlara göre en uygun bulunanlar üzerinden geliştirmeler yapılmaktadır. Önerilerin değerlendirilmesi sonrasında, sonuca göre ya önceki adımlara dönülerek eksikler giderilmekte ya da süreç sonlanmaya doğru ilerlemektedir. Sürecin ilerleme sırasına ilişkin bu ifadeler tüm tasarım süreçlerini kapsamamaktadır.

Genel tasarım süreçleri ile ürün tasarımı süreçleri temelde birbirlerine çok benzeseler de literatürde tasarımın özelleşmiş bir alanı olan ürün tasarımında süreç tanımları ve modellerinin daha ayrıntılı şekilde ele alındığı görülmektedir. Ashby ve Johnson bir tasarımın başlangıç noktasını pazar ihtiyacı ya da yeni bir fikir olarak tanımlarken, bitiş noktasını ürünün bir ihtiyacı karşılaması veya fikri somutlaştırması olarak tanımlamaktadır (Ashby ve Johnson, 2014:40). Bu ifade süreç içerisindeki unsurların birbiriyle olan bağlantısının ve ortak hareket etme kabiliyetlerinin göstergesi olarak belirtilebilir. Pazar ihtiyacı tespiti ya da yeni fikirlerin oluşturulması için, mevcut sorunların ve kullanıcı taleplerinin tespiti gerekmektedir. Bitiş noktası olarak ifade edilen ihtiyaç karşılamanın ve somutlaştırmanın bu aşamalar ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir.

Ashby ve Johnson, tasarım sürecini kavramsal tasarım, geliştirme ve ayrıntılı tasarım olmak üzere üç basamağa ayırmaktadır (Ashby ve Johnson, 2014:40). Birinci aşamada, süreç kavramsal boyutları ile ele alınarak ürünün gereksinimleri nasıl karşıladığı ve nasıl çalıştığı belirlenmektedir. Ürünün varlık sebepleri ve çalışma şekline yönelik hususların belirlenmesinde farklı unsurların rolü bulunmaktadır. Piyasa ya da kullanıcı ihtiyaç ve talepleri tasarım sürecinin başlamasında etkili olsa da farklı yönleriyle değerlendirilerek süreci şekillendiren unsurlar tasarım projelerine ve proje büyüklüklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kavramsal tasarım aşamasında tasarımcı estetik ve teknik açıdan mümkün olan tüm fikirleri ön planda tutmalıdır. Birinci aşama tasarımın genel düzenlemesinde etkin bir role sahip olsa da malzeme, biçim ve teknik detaylara ilişkin kararlar daha çok diğer aşamalarda belirlenmektedir. Geliştirme aşamasında analizler yapılır ve ürünün güvenli bir şekilde çalışmasını sağlayacak olan malzeme ve işlemlere yönelik seçenekler araştırılır. Yapılan analizler ve araştırmalar bir önceki aşamada geliştirilen fikirler ile birlikte ele alınmaktadır. Araştırılan malzeme ve üretim yöntemlerine göre ürüne ilişkin renk, doku, boyutlandırma gibi biçimsel alternatifler geliştirilmektedir. Üçüncü aşamada ürünü oluşturan her bir bileşen için teknik özellikler değerlendirilir ve kritik bileşenler hassas mekanik veya termal analizlere tabi tutulur; performansı en üst düzeye

çıkarmak için farklı yöntemler uygulanır ve maliyetler analiz edilir (Ashby ve Johnson, 2014; 40). Önerilen bu tasarım süreci modelinde göze çarpan en önemli unsur ürünlerin endüstriyel yöntemle üretildiği tasarım süreçleri için oluşturulmuş olmasıdır. Ancak ürün tasarımı yalnızca endüstriyel yöntemler ile üretilen ürünleri kapsamamaktadır.



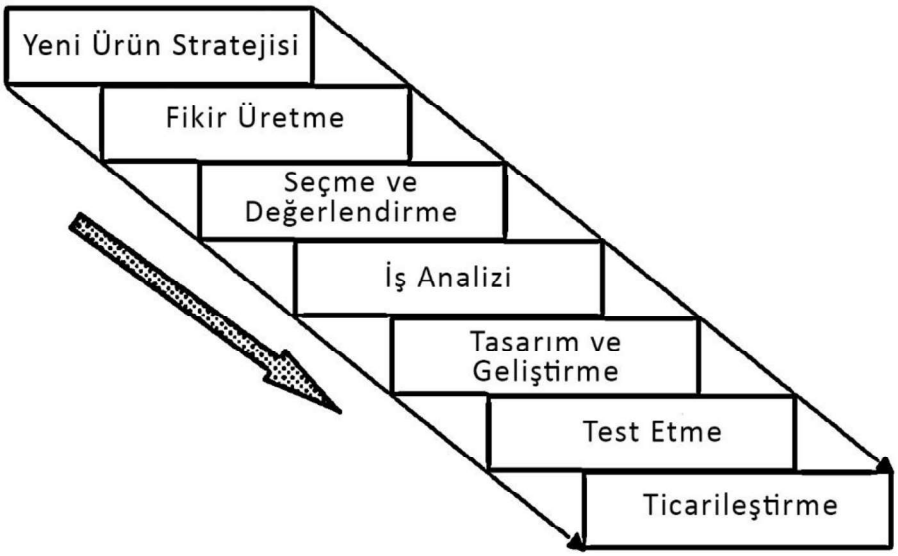
Şekil 2.3. Tasarım sürecinin girdileri (Ashby ve Johnson, 2014:14)

Şekil 2.3'de görselleştirilen tasarım sürecinde, süreci başlatan unsur olarak kullanıcı ya da müşterilerin ihtiyaç ve talepleri, piyasa faktörü ile birlikte ele alınmıştır. Süreç işleyişine, yatırım ortamı ve iş stratejisi, ürünün biçimsel özellikleri ile ilişkilendirilen endüstriyel tasarım faktörü, bilim, teknoloji, sürdürülebilirlik kavramı ve çevresel etkilerin dahil olma durumları görülmektedir. Bu durum tasarım sürecine ne kadar farklı unsurların katkı sunduğunu ve süreci şekillendirdiğini göstermektedir.

BAH yeni ürün geliştirme modeli

En çok bilinen yeni ürün geliştirme modellerinden biri, Booz, Allen ve Hamilton'a ait olan ve BAH modeli olarak da bilinen süreç planlamasıdır. Bir ürün, piyasaya sunulmaya hazır hale gelene kadar, ürüne ilişkin ilk konsept ya da fikir ile başlayan ve değerlendirme,

geliştirme, test etme şeklinde ilerleyen bir dizi aşamadan geçmektedir (Booz, Allen ve Hamilton, 1982; Bhuiyan, 2011). Başlangıcından, sonuç ürüne ulaşana kadar olan süreç işleyişleri temelde benzeseler de ayrıntılar söz konusu olduğunda aradaki farklar görünür hale gelmektedir. BAH modeli kapsamlı araştırmalara, ayrıntılı mülakatlara ve vaka çalışmalarına dayanması nedeniyle, sektördeki yaygın uygulamaların oldukça iyi bir temsili olarak görülmektedir (Bhuiyan, 2011).



Şekil 2.4. BAH yeni ürün geliştirme aşamaları (Booz ve diğerleri, 1982; Bhuiyan, 2011)

Şekil 2.4'de görülen ve planın birinci aşaması olan yeni ürün stratejisi aşamasında süreç yürütücüleri; kuruluşun görevleri, bu görevler ile ilişkili amaçları ve verilen direktifleri karşılayabilecek ürünlerin rollerini belirlemektedirler (John, Fortenberry, 2013: 13). Yeni ürün stratejisi aşaması, ürünün piyasada var olabilmesi için gerekli olan unsurların saptanarak, bu unsurlar çerçevesinde ürüne yönelik hedeflerin belirlendiği aşamadır. Hedefler ve üründe bulunması gereken nitelikler, kuruluşun yönetim ve tasarım politikaları göz ününde bulundurularak belirlenmektedir.

Fikir üretme aşamasında bir önceki aşamada belirlenen amaçlar ve hedefler ile uyumlu ürün fikirleri oluşturulur. Fikir çeşitliliği ve niteliğini artırmak için tasarım ekibi hem kendi içerisinde hem de farklı disiplinlerden kişiler ile etkileşim içerisinde olabilmektedir. Seçme ve değerlendirme aşaması toplanan tüm fikirlerin analiz edildiği aşamadır. Oluşturulan her fikir işletme için önemli görülmektedir. Çünkü her fikir işletmeye büyük kar ve katkı sağlama potansiyeli barındırmaktadır. Seçme ve değerlendirme aşaması boyunca, üretilmiş

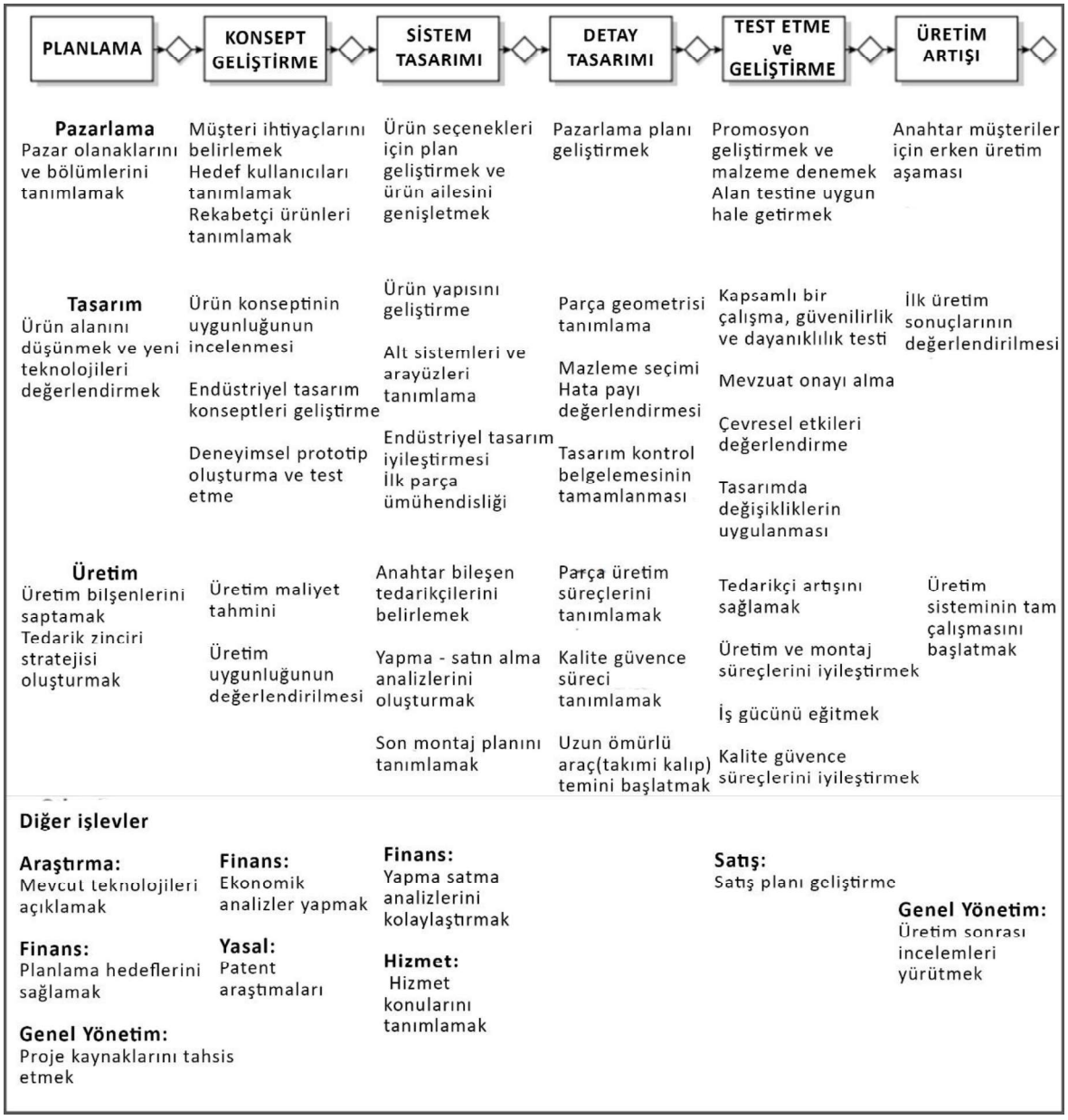
tüm fikirler arasından sürekli elemeler yapılmaktadır ve potansiyeli en yüksek olan fikirler iş analizi basamağına geçmektedir (John ve Fortenberry, 2013: 13). Eleme yapılmadan tüm fikirlerin aynı hassasiyet ve kaynak kullanımı ile ele alınması büyük zaman kaybına ve maddi zarara yol açabilir. Seçme ve değerlendirme aşamasından diğer aşamaya geçişte oldukça dikkatli davranılması gerekmektedir. Yanlış değerlendirme sonucunda, karar verilen fikir üzerinden sürecin devam etmesi geri dönüşü olmayan kayıplara yol açabilir. Üretimi geçekleştirilemeyecek bir ürünün, test aşamasına kadar gelmesi ve durumun son aşamada anlaşılmış olması sonucu yaşanabilecek kaynak kayıpları bu duruma örnek gösterilebilir. İş analizi, fikirlerin; yatırım getirileri, kar, satış hacmi gibi nicel unsurlar temelinde değerlendirildiği ve potansiyeli olan fikirlerin somutlaştırılabilmesi için yoğun incelemelerden geçtiği aşama olarak tanımlanmaktadır (Bhuiyan, 2011). Bir önceki aşamaya göre daha detaylı ve sayısal incelemelerin yapıldığı bu aşamada, fikirler çok daha titiz bir incelemeden geçmektedir. Uygulamaya geçmesi noktasında hiçbir engeli kalmamış öneriler için mevcut ve potansiyel rakipler, hedef pazar ve pazara ilişkin büyüme bilgileri gibi unsurları saptayan varsayıma dayalı iş planları bu aşamada oluşturulmaktadır (John ve Fortenberry, 2013: 13). Geliştirme, defalarca elemeden geçmiş ve nicel veriler temelinde değerlendirilip analiz edilmiş önerilerin somutlaştığı aşama olarak tanımlanmaktadır. Geliştirme aşamasında büyük değişim geçirmeye başlayan ürünler, piyasaya sürülmeye hazır hale gelene kadar değişimlerine devam etmektedirler.

Test etme daha önceden belirlenmiş iş kararlarının doğruluğu ve geçerliliğinin sorgulanması için gereken ticari deneyleri yürütme aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada önceden somutlaşmış olan ürün, laboratuvar testleri, kullanım testleri ve deneme için yapılan pazarlamaya hazır hale gelmektedir. (John, Fortenberry, 2013:13). Deneme pazarlaması kullanıcılardan doğrudan ya da dolaylı olarak dönüşler alınması ile sürece katkı sağlamaktadır. Ticarileştirme ise yeni geliştirilmiş bir ürünün, piyasaya tam anlamıyla tanıtılmasını ifade etmektedir. Tüm aşamaları başarılı şekilde geçerek sonuca ulaşmış bir ürün için ticarileştirme aşamasının doğru yönetilmemesi, tüm tasarım sürecini etkileyecek sonuçlara neden olabilmektedir. Piyasaya iyi tanıtılmayan, kullanıcıya uluşamayan ürünler, büyük zararlara neden olabilirler. Yeni ürün geliştirme süreci sonunda elde edilecek yeni ürünün, piyasada var olabilmesi ve kullanıcının güvenini kazanabilmesi için ticarileştirme faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

Yedi aşamaya ayrılan ürün geliştirme sürecinde bir işleyiş sırası mevcuttur. Sıralı aşamaların kendi içlerindeki uygulama biçimleri yeni ürün geliştirme süreci içerisindeki kuruluşlara göre farklılık gösterebilmektedir.

Ulrich ve Eppinger'in yeni ürün geliştirme modeli

Yeni ürün geliştirme bir süreci ifade etmektedir ve sürecin işleyişindeki devamlılık farklı disiplinlerin katkıları ile gerçekleşmektedir. Yeni ürün geliştirme süreci üzerine detaylı incelemelerde bulunan Ulrich ve Eppinger, ürün geliştirme süreçlerinin hemen hepsinin merkezinde; pazarlama, tasarım ve üretim faktörlerinin yer aldığını belirtmektedir (Ulrich ve Eppinger, 2012:3). Pazarlama unsuru, firma ile tüketiciler arasındaki bağı oluşturmaktadır. Tüketiciler ile etkileşimi sayesinde müşteri gereksinimlerinin tanımlanmasına ve pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Firma ya da kuruluşların, ürün hedeflerinin belirlenmesi aşamasında da katkı sağlayan pazarlama faktörü, ürünün fiyatlandırılması, pazara sunulması ve tanıtımının yapılması hususunda da rol oynamaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için en uygun ürün formunun oluşturulmasını içeren tasarım unsuru; mühendislik (teknik) tasarımı ve endüstriyel tasarım olarak ikiye ayrılmaktadır (Ulrich ve Eppinger, 2012: 3). Teknik tasarım elektronik, mekanik ve yazılım ile ilişkilendirilirken; endüstriyel tasarım estetik, ergonomi, arayüz gibi ürünün büyük ölçüde biçimine ait unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Üretim ise, fikir ile başlayan sürecin üçüncü boyuta taşınması ile ilgilidir. Ürünün oluşturulması için gereken sistemin düzenlenmesi, işleyişin sağlanması, dağıtımın ve montajın yapılması da üretim unsuru kapsamında ele alınmaktadır. Ürün geliştirme süreçlerinin odaklandığı üç unsuru pazarlama, tasarım ve üretim olarak açıklayan Ulrich ve Eppinger, süreci daha detaylı ele alarak planlama, konsept geliştirme, sistem tasarımı, detay tasarımı, test-geliştirme ve üretim artışı olmak üzere altı basamaktan oluşan bir model sunmuşlardır (Ulrich ve Eppinger, 2012: 13). Planlama aşamasının sonucu, ürün geliştirme ekibi için rehber olmasının yanı sıra konsept geliştirme aşamasına geçiş için gerekli olan girdiyi sağlayan, proje amaç ve görev beyanı olarak kabul edilmektedir (Ulrich ve Eppinger, 2012: 13). Ürünler üretim sistemi ile hiçbir sorun yaşanmayacak şekilde üretilinceye kadar, ürün geliştirme süreci devam etmektedir. Özellikle endüstriyel üretim ile üretilen ürünler için süreçte oluşacak sorunlar, işletmenin bütününü etkileyecek kadar büyük olabilmektedir. Ürün geliştirme sürecinin başlangıcında yapılan tespitler, oluşabilecek risklerin belirlenmesi ve bu riskler karşısında alınan önlemler sayesinde işletmeye güven vermektedir.



Şekil 2.5. Genel ürün geliştirme süreci (Ulrich ve Eppinger,2012:14)

Planlama aşaması, işletmenin belirlediği yönetim politikaları çerçevesinde, fırsatların belirlenmesini, pazarda yer alan açıkların tespitini, geleceğe yönelik hedefler ile ürünün ilişkisini, teknolojik gelişmelerin araştırılıp incelenmesini içermektedir. Bu aşamada üretim bileşenleri saptanmakta ve tedarik zincirine yönelik araştırmalar yapılarak strateji oluşturulmaktadır. Planlama aşamasının sonucunda, projenin amaçlarını, işleyişini belirleyen iş tanımı beyanatı elde edilmiş olmakta ve sonrasında ürün geliştirme süreci tam anlamıyla başlamış olmaktadır. Konsept geliştirme aşamasında, planlama aşamasında belirlenen hedefler dahilinde, pazarın ihtiyaçlarına uygun, farklı ürün konseptleri kurgulanmakta ve değerlendirilmektedir. Süreç işleyişinin sağlıklı devam edebilmesi

bakımından birden fazla konsept geliştirilmektedir. Ürün niteliğinin belirlenmesinde etkin olan konsept geliştirme, ekonomik politikalar, rakip ürün analizleri, hedef pazarda öne çıkabilme gibi unsurlara göre şekillenmektedir. Sistem tasarımı aşaması, ürünün yapısal analizlerini içeren çalışmaların yürütüldüğü aşamadır. Ürünün bileşenleri ve üretim sistemi planlamalarının ilk örnekleri bu aşamada yapılmaktadır. Bu aşama sonucunda ürünün yapısal düzeninin, alt sistem özelliklerinin ve ürün montajı akış şemasının büyük ölçüde hazırlanmış olması beklenmektedir. Detay tasarım aşamasında, ürün bünyesindeki tüm bileşenlerin biçimsel özelliklerinin, malzemelerinin, hata paylarının detaylı şekilde ele alınması söz konusudur. Özellikle endüstriyel olarak üretimi gerçekleştirilecek ürünlerde, her parça için kalıplama tasarlanmaktadır. Detay tasarımı aşamasında belirlenen en önemli üç konu; malzeme seçimi, üretim maliyeti ve sağlam performanstır (Ulrich ve Eppinger, 2012: 15). Test etme ve iyileştirme aşaması, ürünün üretilmesinde önce farklı şekillerde denenmesini ve değerlendirilmesini içermektedir. Test etme aşamasında kullanılacak ilk prototip denemeleri, aynı malzeme özelliklerine ve geometrik yapıya sahip başka parçalar ile gerçekleştirilmektedir. Ürünün çalışması ve kullanılması bakımından hedefleri sağlama durumunun değerlendirilmesinde, ilk prototip örnekleri oldukça önemlidir. Yapılan değerlendirmeler olumlu sonuçlar verdiği takdirde, planlanan üretim süreçlerinden geçerek üretilmiş parçalardan oluşan prototipler uygulanmaktadır. Son prototipler ile kullanıcılar buluşturularak ürün denemeleri yapılmakta ve bu denemelerden önemli çıkarımlar yapılmaktadır. Üretim artışı aşamasında ürünler, tamamen hedeflenen üretim süreci ile üretilmektedirler. Bu aşamada üretim süreçlerinde yaşanan pürüzleri bütünüyle ortadan kaldırmak ve işgücünü eğitmek temel amaçtır (Ulrich ve Eppiner, 2012:16).

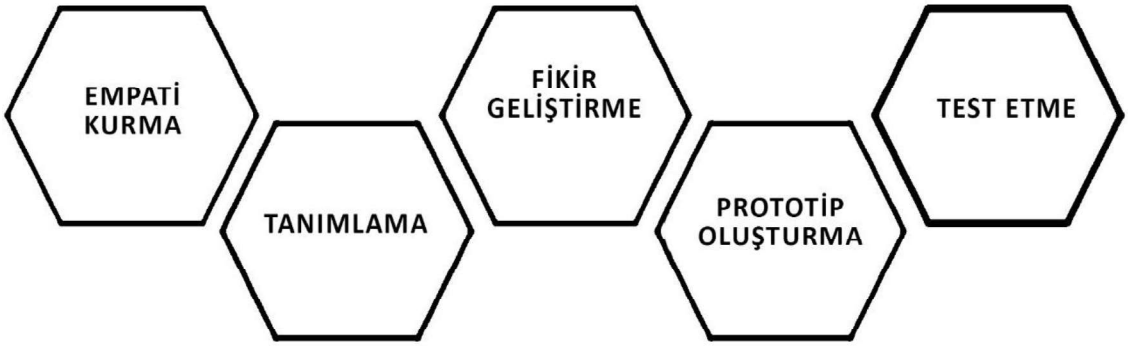
İncelenen ürün geliştirme modelinde süreci oluşturan altı basamak; pazarlama, tasarım ve üretim faktörleri temelinde ele alınmıştır. Şekil 2.9'da görüldüğü gibi, ürün geliştirme süreci, birçok farklı etkenin bir düzen dahilinde, belirli sınırlayıcılar çerçevesinde ele alınması ile gerçekleşmektedir. Bu modelde olduğu gibi, literatürdeki birçok yayında da yeni ürün geliştirme stratejileri büyük kuruluşlar ve endüstriyel ürünler temelinde incelenmektedir. Bunda şirketlerin yeni ürün geliştirmeye ayırmış olduğu bütçe ve üretim hacmi büyük rol oynamaktadır. Ancak ürün geliştirme süreçleri, ürünün olduğu her yerde mümkündür. Süreç yönetim politikaları ve süreç işleyişleri farklı da olsa, tasarım bir süreç gerektirmektedir ve ürün tasarımı yalnızca şirket bünyelerinde, seri üretimle gerçekleşmemektedir.

2.3.4. Tasarım odaklı düşünme ve süreç basamakları

Bir problem çözme yaklaşımı olan tasarım odaklı düşünme farklı insanlar tarafından, çeşitli alanlardaki problemlere uygulanabilecek bir yöntemdir ve tasarım odaklı düşünme ilkeleri, sadece yeni ürün arayışındaki şirketlere değil, çok çeşitli organizasyonlara uygulanabilmektedir (Brown, 2009;11). Temeli problem çözümüne dayanan bir yaklaşım olması sebebiyle birçok alanda uygulanmaktadır. Tasarım düşüncesi özellikle tasarımın ve tasarım yöntemlerinin, tasarımcı olmayanlar tarafından değerlendirildiği yerlerde büyük ölçüde desteklenmektedir (Matthews ve Wrigley, 2017). Tasarım ve yeni ürün geliştirme süreçlerinde temeli oluşturan unsurlardan biri olan problem tespitine ve probleme yönelik çözüm arayışlarına odaklanması bakımından, tasarım odaklı düşünme yöntemi önemlidir. Yalnızca tasarımcılar tarafından ya da tasarım projeleri kapsamında uygulanmaması, çalışma alanının değerlendirilmesi noktasında katkı sağlayıcı olacaktır.

Tasarım odaklı düşünme süreci doğrusal şekilde ilerlemeyen ve tekrar eden bir süreçtir. Bu durum sürecin keşfetmeye yönelik olmasından ileri gelmektedir. Süreç içerisinde elde edilen yeni bir veri ya da farkına sonradan varılan bir unsur ile tasarım odaklı düşünme süreci geriye doğru hareket edebilmektedir. Tasarım odaklı düşünme insan merkezli, sistematik bir problem çözme yaklaşımı olmasının yanı sıra yalnızca fiziksel gereksinimleri değil, kullanıcıların ya da müşterilerin duygusal gereksinimlerini de karşılayabilmek için onları farklı yönlerden inceleyerek kavramaya çalışan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Scherera, Kloecknera, Ribeiroa, Pezzottab ve Pirolab, 2016). Kullanıcıları anlamaya yönelik yaklaşımı ile, ürüne değer katan niteliklerin oluşmasında rol oynamaktadır.

Tasarım odaklı düşünme bir süreci, tasarımcının duyarlılığının ve problem çözme yöntemlerinin, insanların gereksinimleri ile birleştirilerek müşteri değerine ve pazar fırsatına dönüşmesini sağlayan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2009: 86; Matthews ve Wrigley, 2017). Ancak tasarım odaklı düşünme, yalnızca tasarımcıların uyguladığı bir yöntem değildir ve tek bir tasarım odaklı düşünme süreci yoktur. Farklı kişilerin savunduğu fazla sayıda ve birbirinden farklı süreçler ile karşılaşmak mümkündür. Nussbaum'a göre tasarım odaklı düşünme süreci; gözlem, beyin fırtınası, hızlı prototipleme, test etme ve uygulama adımlarından oluşurken; Stanford Tasarım Okulu ise tasarım odaklı düşünme sürecini; empati kurma, tanımlama, fikir geliştirme, prototipleme ve test etme olarak ifade etmektedir (Matthews ve Wrigley, 2017).



Şekil 2.6. Stanford tasarım okulunun tasarım odaklı düşünme süreci örneği (Matthews ve Wrigley, 2017)

Empati kurma insan merkezli yaklaşım söz konusu olduğunda daha çok önem kazanmaktadır. Kullanıcı ihtiyaçlarını gözlem, görüşme ve daha farklı pek çok yol ile kavramaya çalışan tasarımcı, bu basamakta bilgi toplamaktadır. Daha sonra toplanan bilgiler ve yapılan gözlemler analiz edilerek, problem tanımlanmaktadır. Problem tanımlama ne kadar doğru yapılırsa, çözüm üretme de o kadar sağlıklı gerçekleşmektedir. Sonraki basamak, belirlenen problem için farklı çözüm arayışlarına yönelik fikirlerin üretilmesini kapsamaktadır. Farklı ve fazla sayıda fikir üretmek için beyin fırtınası, zihin haritaları oluşturma gibi yöntemler, tasarımcılar ya da tasarım ekipleri tarafından uygulanmaktadır. Prototipleme, fikirlerin üçüncü boyuta farklı malzemeler ya da farklı ölçekler ile çok sayıda deneme yapılarak aktarıldığı basamaktır. Prototipler sayesinde tasarımcılar, geliştirilen fikirlerin ve çözüm önerilerinin doğruluğunu sorgulayabilmekte, süreci farklı yönlerden geliştirebilmektedirler. Test basamağında örnek ürün üzerinden yapılan kullanım denemeleri, kullanıcı deneyimleri ve davranış biçimleri test edilmektedir. Testler sonucunda değiştirilmesi ya da iyileştirilmesi gereken bölümlere gerekli müdahaleler yapılmaktadır. Şekil 2.6'da görsel ifadesi bulunan tasarım odaklı düşünme örneği hem bir süreci ifade etmesi hem de yalnızca tasarım alanında ve tasarımcıların kullandığı bir yöntem olmaması sebebiyle önemlidir. Çalışmanın tasarım pazarları ve tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreci üzerinden yürütülmesi ve bu ürünlerin büyük bir kısmının şirketler tarafından, seri üretime dayalı üretilmemesi, yeni ürün geliştirme süreçlerine ek olarak tasarım odaklı düşünme süreçlerinin de ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü literatürdeki yeni ürün geliştirme süreçlerinin büyük bir bölümü, büyük kuruluşlar bünyesinde fazla sayıda ve seri üretimle üretilen ürünler baz alınarak oluşturulmuştur. Bu noktada tasarım odaklı düşünme sürecinin uygulandığı alan çeşitliliği, tasarım pazarı ürünlerinin süreçlerinin değerlendirilmesi aşamasında avantaj sağlayacaktır.

2.4. Tasarım Pazarları

Ürünlerin sergilendiği ve alışverişin gerçekleştirildiği yerler olarak tanımlanabilecek pazarlar, bünyesinde bulundurduğu ürün gruplarına göre farklılaşmaktadır. Tasarım pazarları en genel anlamıyla; çeşitli meslek gruplarından gelen insanların, bireysel olarak ya da bir ekiple birlikte imal ettikleri ürünlerinin sergilendiği ve satışlarının gerçekleştirildiği organizasyonlardır. Tasarımcıların, zanaatkarların, sanatkarların, üreticilerin bir arada olduğu bu organizasyonlar, çoğunlukla yılbaşı, anneler günü, dünya çevre günü gibi özel günlerde ya da bazı sosyal sorumluluk projelerine destek vermek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Belirlenen günün özelliğine göre ürünlerin, stantların ve etkinliklerin farklılaştığı tasarım pazarları, farklı meslek gruplarından ve eğitimlerden geçmiş pek çok insanın etkileşim içerisinde olmasına olanak tanıması bakımından önem arz etmektedir. Tasarım pazarlarında üretici konumundaki katılımcılar, kullanıcılar ile doğrudan iletişim kurma ve onlardan geri dönüşler alma şansına sahip olmaktadırlar.



Resim 2.1. Tasarım pazarı genel görüntüsü

Tasarım pazarları sanat merkezlerinde, alışveriş merkezlerinde, otellerde ya da katılımcıların ortak kararıyla herhangi bir sokakta bile gerçekleştirilebilmektedir. Organizasyonların yürütücülerine göre mekanlar değişiklik gösterebilmektedir. Çalışma Ankara ili ile sınırlı olması sebebiyle, Ankara ilinde gerçekleştirilen tasarım pazarları ele alınmaktadır. Tasarım pazarlarında ürünlerin satışının gerçekleştirilebilmesi için gereken katılım ücretlendirmeleri stant kiralama ve kazanç miktarı üzerinden belirlenen komisyonlar şeklinde gerçekleşmektedir.

2.4.1. Tasarım pazarlarının önemi

Tasarım pazarları geçmişe oranla oldukça sık gerçekleştirilen sergileme, alışveriş ve eğlence organizasyonlarıdır. Sergilenen ürünlerin satışının yapılmasının yanı sıra, etkinlik kapsamında, müzik dinletileri ve eğitici çalıştaylar da gerçekleştirilmektedir. Farklı disiplinlerden birçok insanın bir arada olmasına ve bilgi paylaşımına sağladığı katkı bakımından önem arz etmektedir. Buna ek olarak, tasarım pazarlarında ürün üreticileri ile kullanıcıların doğrudan iletişim kurma şansları bulunmaktadır. Bu durum tasarım pazarı katılımcılarının kullanıcıların talep ve beklentilerini anlayabilmeleri için fırsat yaratmaktadır.

Tasarım pazarlarında farklı çeşitlerde birçok ürün bulunmaktadır. Ürünlerdeki çeşitlilik malzeme ve üretim yöntemlerine de yansımaktadır. Birçok farklı malzeme türü ve onlara uygulanan üretim yönteminin görülebildiği bu organizasyonlar, farklı zihin yapılarının ve farklı disiplinlerden gelen insanların form arayışlarının sergilenmesine hizmet etmektedir. Ayrıca tasarım pazarları kendi markasını oluşturmuş bireyleri, mikro ölçekli işletmeleri ve şirketleri ortak platformda buluşturması bakımından önemlidir.

2.4.2. Tasarım pazarı ürünleri

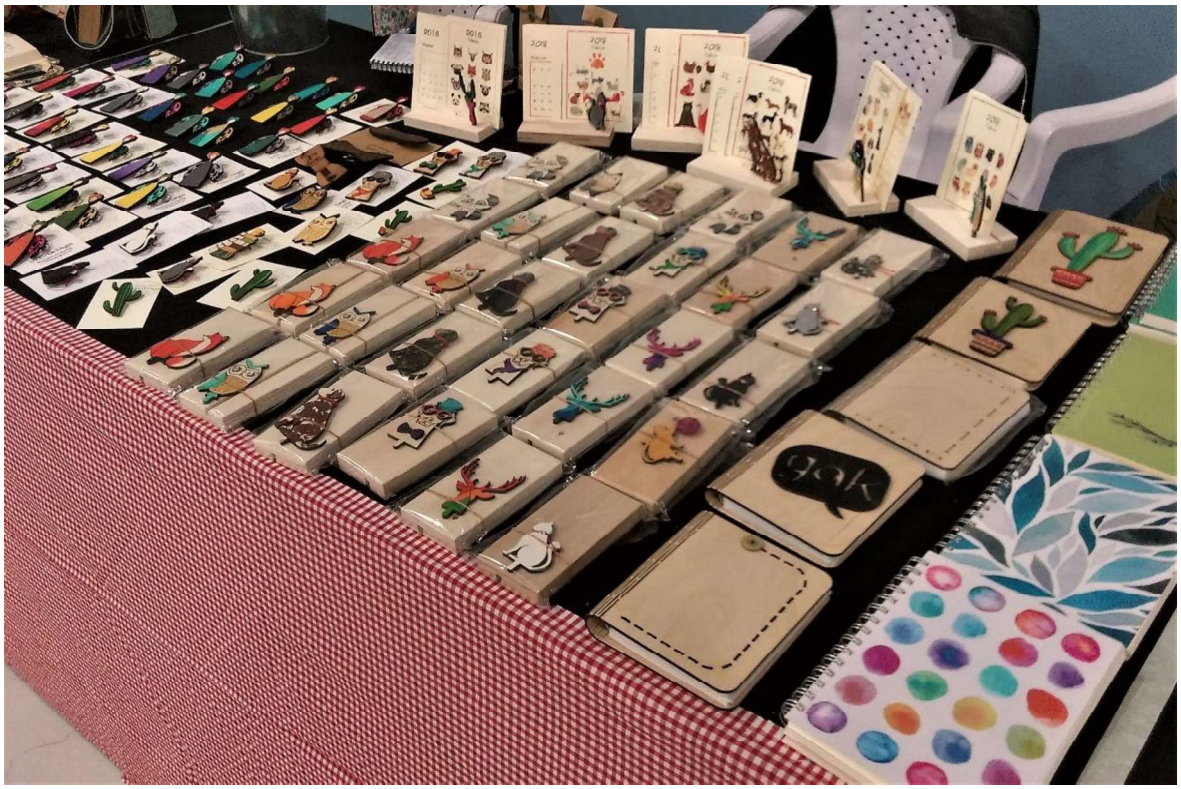
Tasarım pazarında yer alan ürünler, organizasyonun bulunduğu yerleşim birimi, yapılma sıklığı, yapıldığı günün anlamı gibi unsurlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Yılbaşı tasarım pazarlarında, yeni yıla özgü biçimler, grafik çalışmalar içeren ürünlerin, günün özelliğine uygun stant düzenleri ile sergilenmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Organizasyon alanı içerisinde, stantların konumlarının öneminin yanı sıra, müşterilerin dikkatini çekebilmek adına yapılan stant içi düzenlemeler de müşterilerin dikkatini satış miktarını doğrudan etkilemektedir. Bazı ürünlerin duvarda sergilenmesi gerektiğinden, stantlara ilaveten organizasyon yetkilileri tarafından uygun duvarlar tahsis edilmektedir. Farklı alanlardan, farklı bakış açıları olan ve seramik, ahşap, deri, metal, cam, tekstil, plastik vb. pek çok malzeme kullanan üreticiler, tasarım pazarları aracılığıyla geniş yelpazede ürün grubunu sergileyerek satışlarını gerçekleştirmektedir. Aynı marka ya da işletme içerisinde de farklı türde ürünler bulunmaktadır. Ankara ilindeki tasarım pazarlarında yer alan ürün grupları incelendiğinde; hediyelik eşyalar, masaüstü objeler, ev aksesuarları ve kıyafet aksesuarlarını, ürün grupları içerisinde daha fazla ele alındığını görmek mümkündür.

Çizelge 2.1 Ankara ili tasarım pazarı ürün grupları

Tasarım pazarı ürünleri (Ankara İli)
Çanta, cüzdan
Takı/Kıyafet aksesuarları (papyon,broş vb.)
Kılıflar (Telefon, tablet, defter, bardak, kitap kılıfları vb.)
Kalemlik
Oyuncak (bebekler, arabalar vb.)
Saksılar
Bebek ve çocuk ürünleri
Takvim
Defter çeşitleri
Kitap ayracı
Magnet
Mutfak Ürünleri (Bardak altlığı, Amerikan servis, bardak, kupa vb.)
Anahtarlık
Plastikten mamul çöp kovaları ve şişe aparatları
Kıyafet (elbise, t-shirt, şapka vb.)
Tekstil ürünler (kırlent, masa örtüsü, patchwork vb.)
Resimler, tablolar

Tasarım pazarı ürünleri, çeşitli malzemeleri ve dolayısıyla çeşitli imalat yöntemlerini bir arada bulundurmaktadır. Var olan bu çeşitlilik ürün biçimlerine de yansımaktadır. İnsan yapımı ürünlerin malzemeleri, biçimsel özellikleri ve etkileşim nitelikleri, onları fiziksel, sosyal ve kültürel bağlamda anlamaya katkı sağlamaktadır. İnsan yapımı eserlerin ya da ürünlerin analizleri yapılırken, bu nesnelerin insanlara, onların kültürlerine, zamana, mekana ne söylemesi gerektiğine ilişkin sorgulamalar yapılmaktadır ve nesnelerin malzemeleri, biçimsel özellikleri, kullanıcı ile kurdukları etkileşimin niteliği analiz sorularına cevap vermektedir (Martin ve Hanington.2012:14). Ürünler var oldukları kültürel değerler, bulundukları zaman koşulları, değişen yaşayış biçimlerine göre değerlendirilmelidirler. Tasarım pazarı ürünlerinin büyük bir bölümü temel fizyolojik ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte olmamaları sebebiyle işlevsel değerlendirmelerden ziyade anlamsal özelliklerine göre ele alınmalıdır. Tasarım pazarlarında yer alan ürünlerinin en önemli ortak noktaları üretim yöntemlerinin büyük ölçüde el yapımı olmasıdır. Bu durum yeni ürünlerin geliştirilmesinde risk faktörlerinin seri üretim ürünlere oranla daha düşük olmasını

sağlarken, malzeme işleme ve üretim noktasında sınırlayıcıları beraberinde getirmektedir. El yapımı ürünlerin yanında makine yardımı ile üretilmiş parçaların kullanıldığı, yarı el yapımı ürünler de bulunmaktadır.



Resim 2.2. Ahşap malzemeden imal edilmiş masaüstü takvim ve defter örnekleri

Resim 2.2'de görülen ve ahşap malzeme ağırlıklı ürünlerde kendi içlerinde farklı elemanlar ile gerçekleştirilmiş çeşitlendirmeler görülmektedir. Standart parçalara ek, kullanıcıların kendi tercihleri ile şekillendirilen ürünler, üründe kişiselleştirme yaklaşımına bir örnek olarak gösterilebilir.

Tasarım pazarı ürünleri organizasyonun büyüklüğüne, gerçekleştirildiği zamana ve mekana göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bazı tasarım organizasyonları ağırlığı hatıra eşyalarına verebilmektedir. Rahatlamak ve eğlenmek amaçlı gidilen yerler ile ilişkilendirilen, oradaki hatıraların taşıyıcıları ve aktarıcıları olarak tanımlanan hatıra eşyaları ya da hediyelik eşyaların çoğuna uygulanan tasarım yaklaşımı olgunlaşmamıştır ve yaklaşımların sonuçları kitsch olarak nitelendirilebilir (Parsons, 2009:69). Kitsch olarak nitelendirilebilecek objeler yalnızca hatıra eşyaları ile sınırlı değildir. Tasarım pazarlarındaki pek çok ürün türünde kitsch yaklaşım örneğine rastlamak mümkündür. Bu durumun en önemli sebebi, ürün biçim

arayışlarının, fizyolojik ihtiyaçlara yönelik işlevleri göz önünde bulundurarak gerçekleştirilmiyor olması olarak gösterilebilir. Temel amaç rakipler arasında fark yaratacak renk, doku ve diğer biçimsel özellikler ile ön plana çıkarak daha fazla müşteriye ulaşmaktır. Yine de tasarım pazarı ürünlerinin tamamı için işlevden bağımsız biçim arayışları geçerli değildir.

2.4.3. Kitsch kavramı ve tasarım pazarı ürünleri

Kitsch, biçimin ve anlamın amaca uygun olmadığı tasarımları tanımlamak için kullanılmaktadır ve kendi çıkarlarını takip eden, belirli tasarım ilkelerine göre sınırlanmamış kişilerden kaynaklanmaktadır (Parson, 2009:73). Tasarım ürünleri için süreç içerisindeki sınırlayıcılar, sebep sonuç ilişkisi bağlamında anlamlılık düzeyini yükseltmektedir. Belirli sınırlar dahilinde ilerlemeyen süreçler ve sonucunda geliştirilen ürünler, birer kitsch örneği olarak kabul edilebilmektedir. Modernistler iyi tasarımı zevk ve beğeni ile eşleştirirlerken, kitsch kavramını zevksizlik olarak kabul etmektelerdir (Parson, 2009:73). Kavram üzerine yapılan tanımlamalar zaman içerisinde sürekli değişim göstermiştir. Genel olarak düşük sınıf ve kötü zevk ile bağdaştırılmıştır. Kulka, bebeği olan anne, kaplumbağa yavruları gibi bazı temaların kitsch ürünler için tipik örnekler olduğunu belirtmektedir (Ortlieb ve Carbon, 2019). Aile, arkadaşlık, doğum gibi olumlu duygusal değere sahip temalar kitsch ürünlerde sık kullanılmaktadır ve kitsch kavramı yalnızca olumlu duygusal değeri olan temaları ve konuları ele almaktadır (Ortlieb ve Carbon, 2019). Bu bakımdan kitsch ürünlerde oldukça fazla renk kullanımı görmek mümkündür.

Tasarım pazarlarında kitsch ürünleri özellikle yılbaşı gibi güne özel düzenlemiş zamanlarda görmek mümkündür. İşleve bakılmaksızın oluşturulmuş biçimlere eklenen geyik, kar tanesi gibi figürler ürün biçimlerinde kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi müşteriler tarafından bu tarz ürünlerin daha çok tercih edilmesi olarak gösterilebilir.

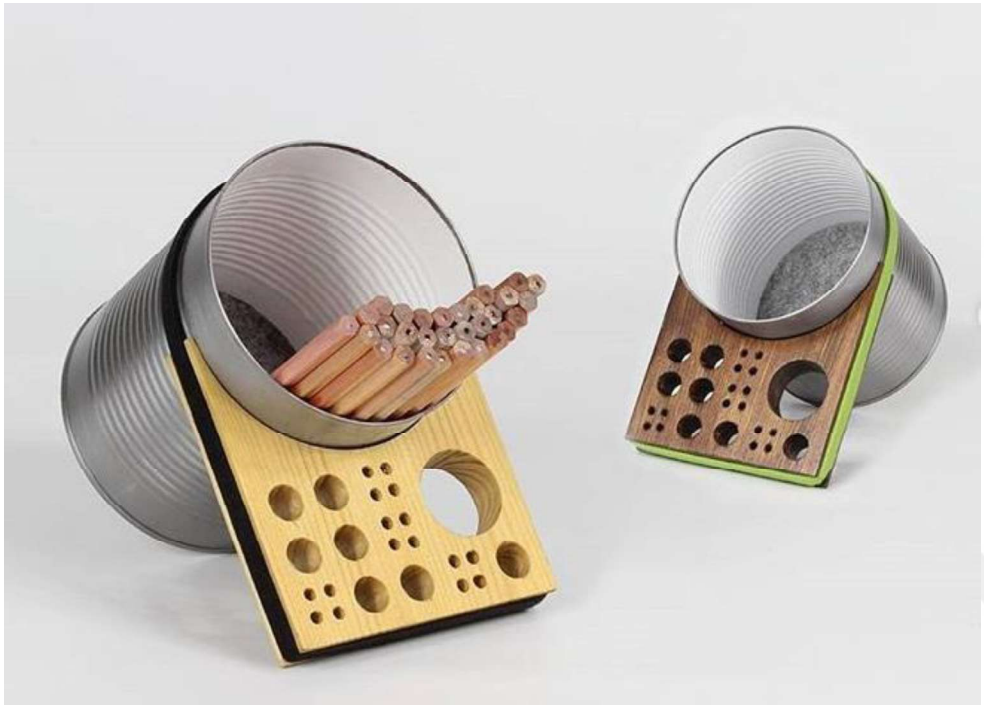
2.4.4. Kendin yap tasarım akımı ve tasarım pazarları

Kendin yap üretimi, nihai kullanıcının ticari bir üründen ziyade kişisel kullanım için gerçekleştirdiği bir ürün oluşturma uygulamasıdır. Kendin yap, genel olarak profesyonel tasarım çerçevesinin dışında kalan ve son zamanlarda değişmeye başlasa da sıklıkla bireysel gerçekleştirilen bir uygulamadır. Kendin yap projelerinde tasarımcı ve son kullanıcı

genellikle aynı olmaktadır (Camburn ve Wood, 2018). Ürün geliştirme süreçleri ve bireysellik bakımından tasarım pazarı ürünleri ve kendin yap akımı çok benzer olsa da ürünlerin ticarileştirilmesi aradaki en büyük ayrımı oluşturmaktadır. Ayrıca tasarım pazarı üreticileri, ürünlerini kendileri kullansalar da esas amaç onların ticarileştirilerek farklı son kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktır. Ticari olarak kendin yap akımı ilgi alanlarına göre alt bölümlere ayrılmıştır. Teknolojiye dayalı olan Maker (yapıcı) hareketi, tekstil ile ilişkili tekstil el sanatları hareketi, sanat ve el sanatları hareketi bu bölümlere örnek verilebilir. Kendin yap faaliyetlerinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda hareketlerin bütünü Maker (yapıcı) ya da Making (yapma) olarak tanımlanmaya başlamıştır. Maker olan insanlar ev dekorasyonundan bireysel yapılan el sanatlarına kadar geniş yelpazede ürünün, nasıl oluştuğunu bulmaktan ve onları uygulamaktan keyif alan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Collier, Wayment, 2017). Maker hareketinin yaygınlaşmasına ilişkin sebepler üzerine farklı düşünceler ortaya atılmıştır. Artan tüketim kültürü ve küreselleşmeye karşı insanları yeniden üretmeye teşvik etmenin bir yolu olarak görülmesi görüşlerden biridir (Collier, 2011).

Literatür incelendiğinde, Maker kültürünün ilişkileri üzerine çok fazla araştırma yapılmadığı gözlemlenmiştir. İşletme ve pazarlama modellerine dayalı olarak kendin yap akımı temsilcilerinin motivasyonları üzerine yapılan bir nitel araştırma, ekonomik fayda sağlama, yüksek kalite standartlarında mevcut ürün eksikliği, ürünleri kişiselleştirme ve özelleştirme ihtiyacı, yeni ürün oluşturma isteği ve maker ya da kendin yapçı kimliğine sahip olma isteğinin bu alanlardaki bireylerdeki motivasyon faktörleri olduğunu ortaya koymuştur (Collier, Wayment, 2017). Maker hareketinin ortaya çıkışının ve başarısının sırrı, seri üretim toplumunun yaratıcılıktan yoksun ve izole yaşam biçimlerine karşı bir tepki olarak yorumlanabilir (Howard, Gerosa, Mejuto, Giannella, 2014). Maker hareketi somut, maddi eserler yaratma noktasında teknolojiden yararlanan insanlardan oluşan bir akım olarak ifade edilebilir. Kendin yap akımı, bireylerin maddi mal varlığını üretmek, dönüştürmek veya yeniden yapılandırmak için ham ve yarı hammaddeleri ve bileşen parçalarını kurgulayıp birleştirdiği faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Wolf ve McQuitty, 2011). Bu tanıma göre tasarım pazarı ürünleri birer kendin yap akımı temsilcisi olabilmektelerdir. Özellikle geri dönüşüm temelli çalışan tasarım pazarı üreticileri, bu bakımdan birer Maker olarak adlandırılabilir. Kendin yap akımı, özellikle ev dekorasyonu alanında, tüketicilere onların isteklerine göre farklı şekillerde kullanılabilen ya da farklı biçimlere dönüşebilen ürünler sunarak, kişiselleştirilebilir olma durumuna katkı sağlamaktadır. Tüketici bu sayede ürünün hem işlevsel karakteristiğini belirlemekte hem de ürünün yapılanmasında rol oynamaktadır.

Atık malzemelerin işlevsel ve biçimsel açıdan farklılaşarak hayata tekrar kazandırılması, farklı birçok alanda geçerlidir. Ancak bu yaklaşım örneği özellikle tasarım pazarında satışı gerçekleştirilen ürünlerde, kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Çevre bilinci olan kullanıcılar için önemli olan bu çevre dostu yaklaşım, aynı zamanda ürün pazarlama stratejisine ve marka bilirliğine katkı sağlamaktadır.

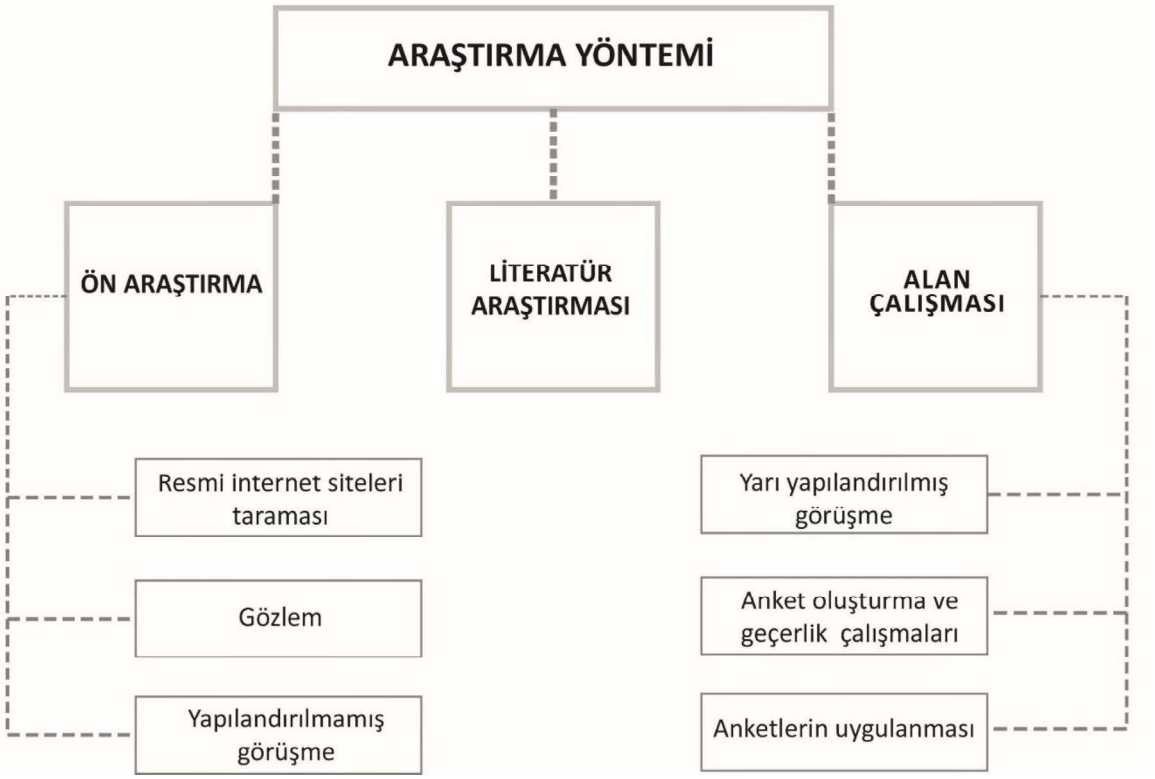


Resim 2.3. Atık konserve kutusundan oluşturulmuş kalemlik örneği (Morfoz Design, https://www.instagram.com)

Kullanıldıktan sonra işlevini tamamen yitiren bir ambalaj örneğinin, biçimsel ve işlevsel yönden farklılaştırılması sonucu hayata kazandırılmış ve kullanım ömrü uzatılmış ürün örneği çevreci yaklaşımın bir örneği olarak kabul edilebilir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın temel amacını, tasarım pazarı ürünlerinde tasarım kavramının etkilerini ve tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri ile genel tasarım süreçleri arasındaki ilişkiyi incelemek oluşturmaktadır. Bir diğer amacı da tasarım pazarları ile ilgili tarama ve inceleme araştırması yapmak olan bu çalışma, ön araştırma, literatür araştırması ve esas çalışma aşamalarından oluşmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma yöntemi planı

Araştırma yöntemine ilişkin planın Şekil 3.1'de görüldüğü çalışma, tasarım pazarları ile ilgilidir. Çalışma evrenini tasarım pazarları oluştururken, örneklem kümesini Ankara ilinde bulunan tasarım pazarı katılımcıları oluşturmaktadır. Tasarım pazarı katılımcıları ifadesi, müşteri ya da kullanıcı olan kişiler için değil, organizasyona üretici olarak katılan kişiler için kullanılmaktadır.

Üç temel basamakta ele alınan araştırma yönteminin her aşamasında, literatüre ilişkin ön tarama ve detaylı literatür araştırması, çalışma sürecine katkı sağlamıştır. Anahtar kelimelerden faydalanılarak gerçekleştirilen ilk taramalardan sonra araştırma, tasarım

kavramına ilişkin tanımlar, tasarıma etki eden faktörler, tasarım ve ürün geliştirme süreçleri odağında detaylandırılarak yürütülmüştür.

3.1. Ön Araştırma

Araştırma sürecinin sağlıklı yürüyebilmesi adına aşamalara ayrılan çalışmada ilk adımı ön araştırma oluşturmaktadır. Bu aşama çalışma konusuna ilişkin ilk verilerin elde edildiği ve sürecin şekillendiği aşamadır. Literatür araştırmasının detaylandırılması ve alan çalışmasının işleyiş şekli, ön çalışmadan elde edilen veriler etkisinde gerçekleşmiştir.

3.1.1. Ön araştırma ve veri toplama

Çalışmayı biçimlendiren ön çalışma, alanla ilişkili resmi internet sitelerinin taranması, gözlem ve yapılandırılmamış görüşme basamakları üzerinde temellenmiştir. Çalışma alanı ile ilgili internet sitelerinin taranması ve görüşme sürecinden farklı olarak gözlem, hem araştırma öncesi çalışma konusunu ve çalışma alanını belirleme noktasında, hem de konunun belirlenmesinin ardından araştırma süreci boyunca çalışmaya katkı sağlamıştır.

Resmi internet siteleri taraması

Çalışma alanını olarak belirlenen tasarım pazarları son dönemde daha çok yaygınlaşan, yapılma sıklığı ve bilinirliği artan organizasyonlardır. Bilinirliğinin artması, kullanıcı-müşteri talepleri, sosyal ve ekonomik anlamda getirileri sebebiyle tasarım pazarları, daha sık aralıklarla yapılmaya başlanmıştır. Bu etkinliklerin işleyişinin sağlıklı şekilde gerçekleştirilebilmesi, gelen müşteri sayısı ile doğrudan bağlantılıdır. Daha fazla müşteri, organizasyon işleyişindeki unsurların zenginleşmesine, daha fazla satış yapılmasına ve üreticilerin teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır. Tasarım pazarlarına müşteri olarak katılım gösteren kişilerin, etkinliklerden haberdar olması bu anlamda önem arz etmektedir. Etkinliklerin gerçekleştiği sanat merkezleri, galeriler ya da alışveriş merkezlerinin internet sitelerinden yaptığı duyurular ve yayımladıkları afişler çeşitli bilgiler içermektedir. Bu bilgilerde etkinlik yeri, zamanı, gerçekleştirileceği gün aralığı, organizasyon kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetler listesi ve üretici konumundaki katılımcıların listesi bulunmaktadır. Resmi internet sitelerinin yanı sıra hem tasarım pazarlarının gerçekleştirileceği merkezlerin hem de katılımcıların sosyal medya hesaplarının sürece

katkıları göz ardı edilmemelidir. Özellikle üretici olarak katılım sağlayan marka sahibi kişilerin ya da işletmelerin, sosyal medyayı ürün ve organizasyon tanıtımlarında kullandıkları gözlemler ve sosyal medya görsel taramaları sonucunda belirlenmiştir. Çalışma kapsamında Ankara ilinde etkinliklerin gerçekleştiği yerler tespit edilmiş, büyüklük ve katılımcı sayısına göre en etkin olan üzerinden resmi site ve sosyal medya hesapları taraması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3.2. Cermodern Sanatlar Merkezi'nde gerçekleştirilen organizasyona ilişkin afiş

Şekil 3.2'de örneği görülen tasarım pazarı organizasyonu afişi, yapılan gözlemler ve görüşmelere göre, Ankara ilindeki en büyük tasarım pazarlarına ev sahipliği yapan Cermodern Sanatlar Merkezi'ne aittir. Sanat merkezinin bu ve daha önceki organizasyonlara ilişkin yazılı ve görsel paylaşımları taranmıştır. Organizasyon süreleri, gerçekleştirilme zamanları ve katılımcılara ilişkin bilgiler edinilmiştir.

Araştırma sonucunda tasarım pazarı etkinliklerinin çok büyük oranda iki gün sürdüğü belirlenmiştir. Etkinlik tarihlerinde yılbaşı, anneler günü gibi özel günler etkili olmakla beraber sürekliliği olan net tarihler bulunmamaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri ve farklı konular hakkında farkındalık yaratma amacıyla gerçekleştirilen tasarım pazarları da bulunmaktadır. İnternet siteleri ve sosyal medya hesaplarında yapılan taramalar neticesinde tasarım pazarlarına üretici olarak katılım gösteren markalara ulaşılmıştır. Ulaşılan isimler özelinde tekrarlanan araştırma ile markalara ait ürün grupları belirlenmiştir. Ön araştırmanın bu aşaması, alan çalışmasına özellikle katılımcıları belirleme ve iletişim kurma bakımından büyük katkı sunmuştur.

Gözlem

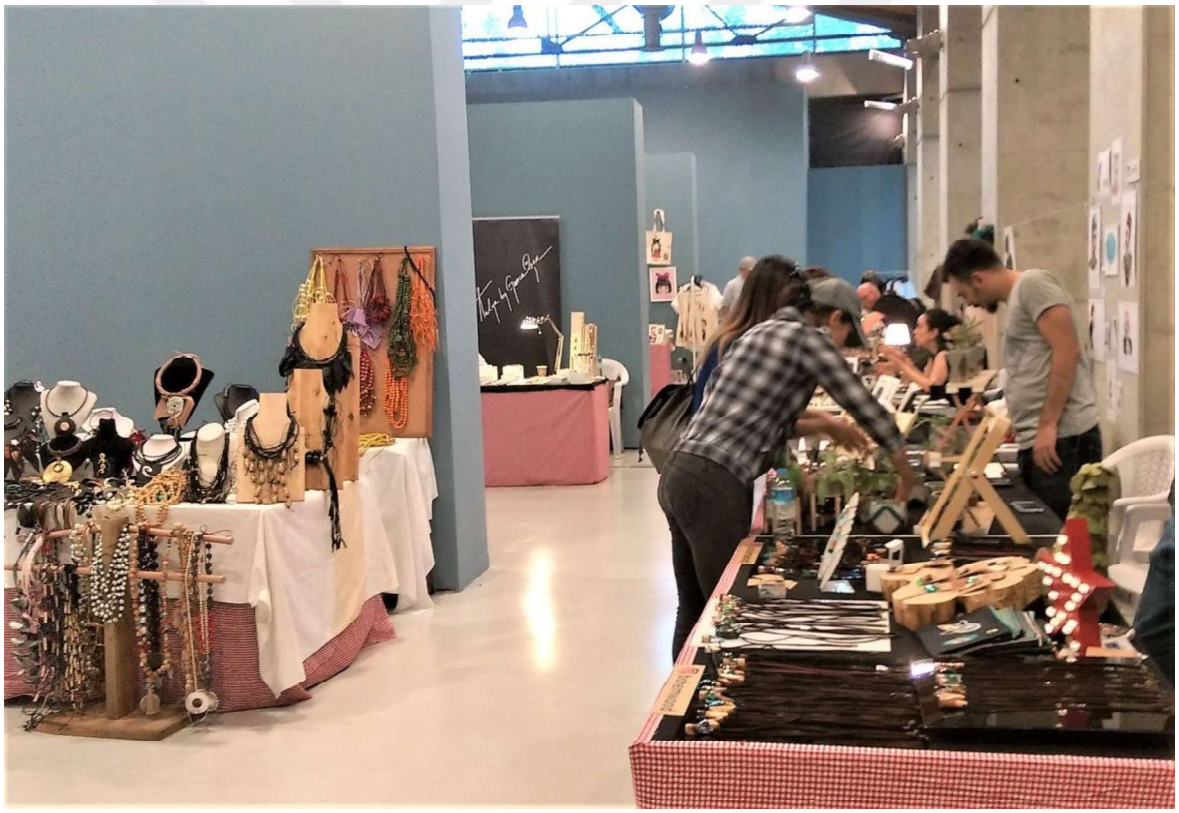
Çalışma konusunun belirlenmesi aşamasında da etkin olan gözlem, ön araştırma sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ön araştırma sürecinde, araştırma evrenini oluşturan tasarım pazarları için belirlenen örneklem grubuna ve çalışma alanına ilişkin gözlemler yapılmıştır. 06.05.2018 ve 02.08.2018 tarihlerinde farklı yerlerde ve farklı organizasyon yürütücülerince gerçekleştirilen iki ayrı tasarım pazarında katılımcı olunmayan gözlemler, yani sürece etki edilmeden gerçekleştirilen gözlemler yapılmış ve çalışma alanı fotoğraflanmıştır. Gözlemler;

- Tasarım pazarı etkinliklerinin işleyişi,
- Üretici – Kullanıcı(müşteri) etkileşimi,
- Ürün stantlarının yerleşim planları,
- Tasarım pazarı ürün gruplarına ilişkin bilgiler edinilmesine katkı sunmuştur.



Resim 3.1. Tasarım pazarı genel görüntüsü

Yapılan gözlemler tasarım pazarlarında yalnızca ürünlerin sergilenip ve satışlarının yapılmadığını, aynı zamanda gelen ziyaretçiler için çalıştaylar, müzik dinletileri gibi etkinliklerin de düzenlendiğini göstermiştir. Bir diğer dikkat edilen unsur, benzer ürün grubu sergileyen katılımcıların stantlarının, mümkün olduğunca faklı yerlerde konumlandırılmış olmasıdır. Yine de farklı sebeplerden dolayı, benzer ürün gruplarının çok yakın konumlarda bulunduğu da gözlemlenmiştir. Bunun sebeplerinden bir tanesi, ürün türünden dolayı, sergileme elemanı olarak stant haricinde duvar yüzeylerini kullanma gereksinimi şeklinde gözlemlenmiştir. Tasarım pazarlarının en dikkat çekici yanlarından biri, üretici ile kullanıcı etkileşimidir. Kullanıcıların stant başında üreticilerle ettikleri sohbetler esnasında gelişen yeni fikirler, var olan ürünler üzerinden yapılan iyileştirme fikirleri, çok hızlı gelişen bir etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır.



Resim 3.2. Tasarım pazarında üretici- kullanıcı etkileşimi

Tasarım pazarlarında yapılan gözlemin bir diğer çıktısı da bu organizasyonlar kapsamında satışı gerçekleştirilen ürünler ve ürün gruplarının belirlenmesi olmuştur. Ürün ölçekleri, ürün türleri, seçilen malzeme türleri ve çeşitliliğine ilişkin bilgi edinilmiştir. Alan çalışması kapsamında uygulanacak anket çalışmasının şekillenmesini sağlamıştır.

Görüşme

Gözlem süreci içerisinde ziyaret edilen tasarım pazarlarında, üretici konumundaki tasarım pazarı katılımcılarının bir kısmı ile kısa konuşmalar gerçekleştirilmiş ve böyle bir çalışmanın varlığından bahsedilerek, daha detaylı görüşme yapabilmek için kartvizitleri istenmiştir. Ayrıca ürünleri ve tasarım pazarlarının genel durumu ile ilgili yapılandırılmamış görüşmeler yapılarak bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk aşamaları olması ve görüşülen kişileri ilk aşamada herhangi bir yönlendirmeye maruz bırakmamak için, yapılandırılmamış görüşme gerçekleştirilmiştir. 16 katılımcı çalışmanın varlığından haberdar edilerek, belirlenecek tarihlerde görüşme ve anket uygulanabilmesi için ikinci görüşme talebinde bulunulmuştur. Ayrıca 3 katılımcı ile aynı gün içerisinde kısa görüşmeler gerçekleştirilerek bilgi toplanmıştır.

3.2. Alan Çalışması

Tasarım pazarları, tasarım pazarlarındaki ürünler ve onların tasarım ile ilişkisinin ürün geliştirme süreçleri üzerinden incelenmesinin ele alındığı çalışmada; veri toplama birbirini destekleyen üç adımda gerçekleştirilmiştir. Gözlem, görüşme ve tasarım pazarları ile ilişkili internet sitelerinin taranması aşamalarından oluşan ön araştırma, literatür araştırması ve bu iki aşamanın temelini oluşturduğu alan çalışması veri toplama sürecini oluşturmaktadır. Alan çalışması, belirlenen çalışma alanına ilişkin araştırma sorularına detaylı cevap verilebilmesi için gerekli olan anket geliştirme süreci, anket uygulama ve yarı yapılandırılmış görüşme aşamalarından oluşmaktadır.

3.2.1. Katılımcıların belirlenmesi

Ön araştırma aşamasında çalışmadan haberdar edilen katılımcılar ve sonrasında tekrar organizasyona ilişkin internet siteleri ile katılımcıların sosyal medya hesapları incelenmiştir. Katılımcılar belirlenirken temel amaç tasarım pazarlarında bulunan tüm ürün gruplarının sürece dahil edilebilmesi, dolayısıyla ürün çeşitliliğinin önemli bir unsur olduğu tasarım pazarlarının daha sağlıklı bir süreçle ele alınabilmesi olmuştur. Farklı türdeki ürünlerin yanı sıra farklı malzeme seçimleri ve farklı üretim yöntemlerini ele almak, katılımcıların belirlenmesinde rol oynayan bir diğer faktör olmuştur. Tasarım pazarlarındaki ürün, malzeme çeşitliliği ve bu unsurlara istinaden üretim yöntemlerinde bulunan farklılık,

çalışmanın önemli unsurlarındandır. Bu bakımdan katılımcı grubu içerisinde çeşitlilik olması göz önünde bulunmuştur. Bunun yanında, farklı türden ürün grupları ve malzeme çeşitleri bir araya getirilirken, sayılar arasında denge olmasına dikkat edilmiştir.

3.2.2. Anket geliştirme

Çalışma kapsamında tasarım pazarlarına ilişkin alan araştırması, belirlenen örneklem dahiline Ankara ilinde bulunan ve tasarım pazarlarında aktif olarak yer alan 25 katılımcı ile yürütülmüştür. Farklı türde ürünlerin üretimine ve farklı malzeme seçimlerine göre belirlenen katılımcılar ile görüşmeler yapılmasının yanı sıra anket uygulanarak veri toplanmıştır. Anket oluşturulurken çalışmaya ilişkin araştırma soruları göz önünde bulundurulmuştur. Anketi geliştirmeye yön veren araştırma soruları şu şekildedir:

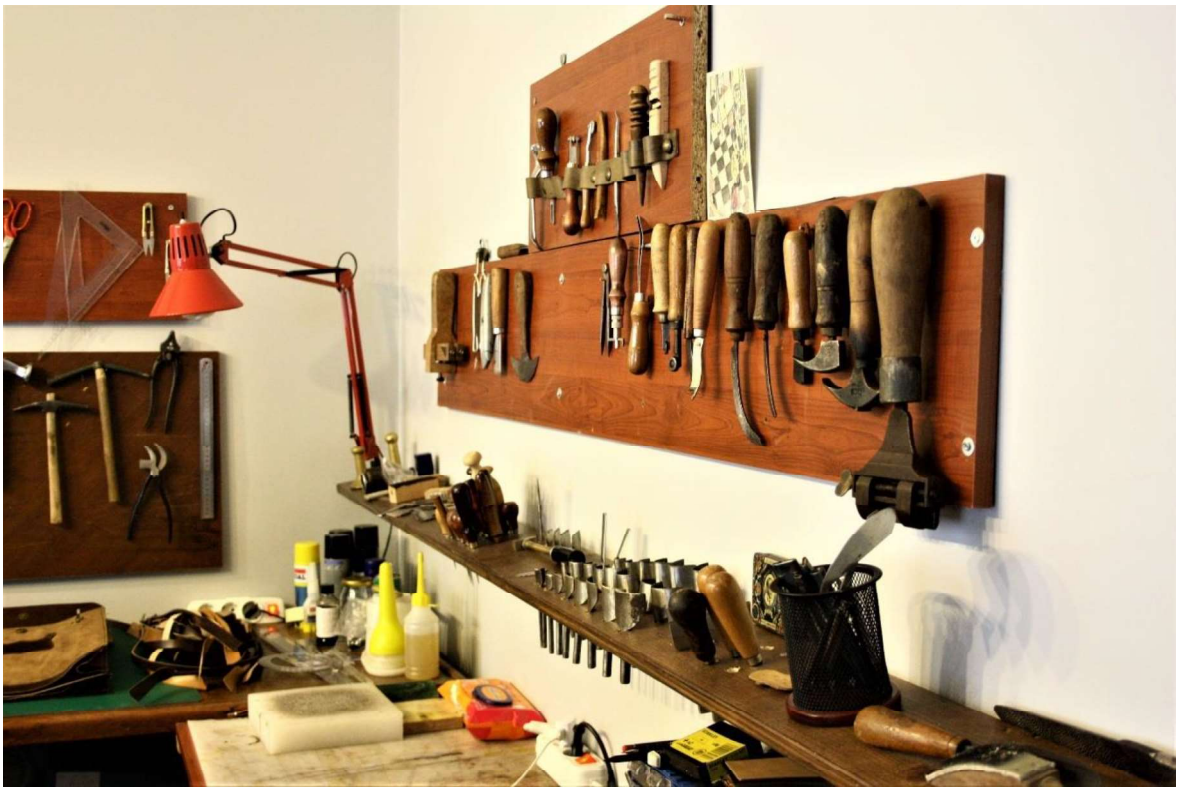
- Tasarım pazarı nedir?
- Tasarım pazarı katılımcıları kimlerdir ve kendilerini nasıl tanımlamaktadırlar? (Katılımcı ile üretici, satıcı ya da sergileyici konumundaki katılımcılar ifade edilmektedir.)
- Tasarım pazarlarındaki ürün türleri nelerdir?
- Tasarım pazarlarındaki ürünlerin ürün geliştirme süreçleri nasıl gerçekleşmektedir?
- Katılımcıların ürün geliştirme süreci tutumları nasıl değerlendirilebilir?
- Literatürde bulunan ve kabul görmüş tasarım, yeni ürün geliştirme süreçleri ile tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri arasında benzerlik var mıdır?

Anket sorularının büyük bir bölümü kapalı uçlu sorulardan oluşmaktayken, yorumlama ve açıklama gerektiren sorulara da yer verilmiştir. Bunun yanında katılımcıların tasarım pazarları hakkındaki fikirleri ve süreçlere yönelik tutumlarının değerlendirilmesi amacı ile beşli likert ölçeği uygulanmıştır. Anket geliştirme süreci içerisinde ölçülmek istenen özelliklerin, katılımcılar tarafından anlaşılırlığı ve doğru ölçümler yapılabilmesi adına geçerlilik için alanda uzman akademisyenler, üç tasarımcı ve üç tasarım pazarı katılımcısı ile ön görüşmeler yapılmıştır.

3.2.3. Görüşme

Anket geliştirme aşamasında yapılan görüşmelerin yanı sıra anket uygulaması esnasında da katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. 25 katılımcının 21'i ile yüz yüze,

1’i ile telefon aracılığı ile görüşmeler yapılmıştır. 3 katılımcıya mail yoluyla anket ulaştırılmış ve görüşme gerçekleştirilmemiştir. Görüşmeler aracılığı ile anket sorularına ilişkin daha detaylı bilgi edinilmiştir. 16.06.2018 ile 20.08.2018 tarihleri arasında yapılan görüşmeler Ankara ilinde farklı konumlarda bulunan kafe, katılımcılara ait iş yerleri ve atölyelerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler en az 34 dakika ile en fazla 156 dakika aralığında sürmüştür.



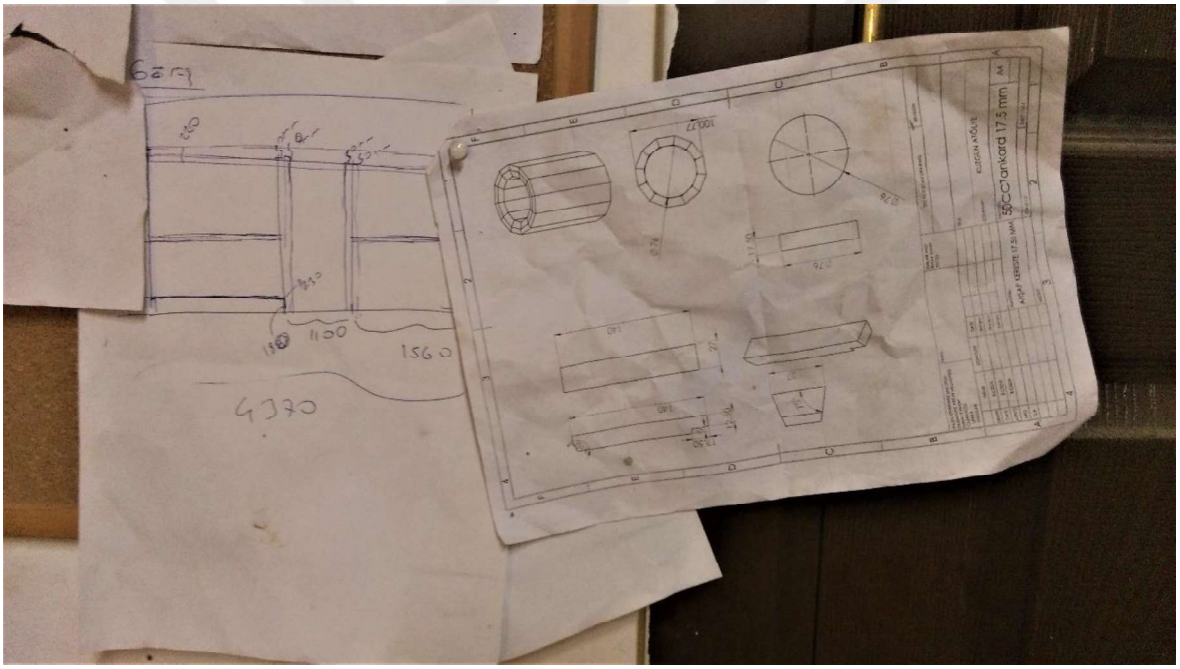
Resim 3.3. Görüşme yapılan atölyelerden ait bir örnek (1984leathergoods atölyesi)

Ortak noktaları tasarım pazarlarına katılmak ve bu organizasyonlar aracılığı ile ürünlerini sunmak olan katılımcılar ile farklı yerlerde ve farklı zamanlarda gerçekleştirilen görüşmelerde;

- Tasarım pazarlarındaki organizasyon akışı
- Katılım süreci öncesindeki hazırlık aşamaları
- Kullanıcı taleplerinin tespitine yönelik çalışmalar
- Malzeme ve hammadde temini
- Üretim yöntemleri ve süreçleri
- Ürün tanıtımı ve satışlarında yararlanılan unsurlar

- Tasarım pazarlarının geleceği ile ilgili görüş ve beklentileri başlıklarında temellenen detaylı görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

İş yerleri ve atölyelerinde gerçekleştirilen görüşmeler esnasında, katılımcıların çalışma alanlarına ilişkin fotoğraflar çekilmiş ve gözlemler yapılmıştır. Özellikle ürünlerin üretiminde tamamen aktif olan katılımcıların, atölyelerinde üretim aşamasında kullandıkları araçlar incelenmiştir. Resim 3.3'te örneği görülen atölye, doğal deri malzeme kullanılarak üretimi gerçekleştirilen bir atölyeyi göstermektedir. Çalışma alanlarında tamamlanmamış ürün örnekleri, işlenmeye başlamış malzeme örnekleri ve üretimde kullanılacak yardımcı ve ana ekipmanlar tüm katılımcıların atölyelerin görülen ortak unsurlardır. Bazı katılımcıların çalışma alanlarında, geliştirecekleri ürünlere ilişkin taslak çizimler görülmüştür.



Resim 3.4. Atölyeden eskizleri gösteren müdahale edilmeden alınmış görsel (Kuzgun atölye)

Yapılan görüşmeler ve atölyelerden alınan fotoğraflar çalışma işleyişi ve verilen değerlendirilmesinde katkı sağlayıcı olmuştur. Ürünlerdeki ve malzemelerdeki çeşitlilik, görüşme sürelerine yansımıştır.

3.2.4. Anketlerin uygulanması

Geçerlilik ve anlaşılırlığa ilişkin yapılan görüşmeler sonucunda yeniden düzenlenen ve netleşen anket soruları, araştırma sorularına en net ve ölçülebilir cevaplar elde edebilmek amacı ile oluşturulmuştur. 25 katılımcının cevaplandırdığı anket soruları oluşturulurken, katılımcıların farklı disiplinlerden gelen ve farklı ürünler geliştiren kişiler olmaları göz önüne alınarak olabildiğince net ifadeler kullanılmıştır. Kullanılan ifadeler gereksiz uzunluk ve karmaşıklıktan uzak, ölçülmek istenen niteliği en doğru şekilde tanımlayacak şekilde kurgulanmıştır.

Anketler farklı konumlarda bulunan katılımcılara, 30.07.2018 ile 20.08.2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama, en kısası 20 dakika, en uzunu 48 dakika arasında değişen sürelerde tamamlanmıştır. Cevaplama süreleri arasındaki farklar, yoruma ve açıklamaya dayalı açık uçlu sorulardan kaynaklamıştır. Anketler gerçekleştirilirken, kullanıcılar tarafından anlaşılmayan herhangi bir ifade olmamıştır. Oluşturulan anket, katılımcıların ürünleri, ürün geliştirme süreçleri, süreçlerine ilişkin değerlendirmeleri ve tasarım pazarları ile ilgili görüşlerini içermektedir.

Çizelge 3.1. Katılımcıların yaptıkları işi isimlendirmelerine ilişkin çoklu yanıt sorusu

	Tasarımcıyım
	Üreticiyim
	Sanatçıyım
	Zanaatçıyım
	Kendin yapçıyım (*Maker*)
	Diğer (*Lütfen açıklayınız*)

Anketin ilk sorusunda katılımcıların tasarım pazarları için halihazırda yapıyor oldukları işi isimlendirmeleri istenmiştir. Birden fazla işaretleme yapabilecekleri belirtilmiştir. İki aşamalı sorunun diğer kısmında katılımcının esas mesleğini açıklaması istenmiştir. Katılımcıların tasarım pazarları için yaptıkları işle bağlantılı olarak kendilerini isimlendirmelerine yönelik tercihlerinin oranlarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çizelge 3.2. Katılımcıların ürün gruplarını belirlemeye yönelik soru örneği

	Çanta, cüzdan
	Takı/Kıyafet aksesuarları (*papyon,broş vb.*)
	Kılıflar (*Telefon, tablet, defter, bardak, kitap kılıfları vb.*)
	Kalemlik
	Oyuncak (*bebekler, arabalar vb.*)
	Saksılar
	Bebek ve çocuk ürünleri
	Takvim
	Defter / Not defteri
	Kitap ayracı
	Magnet
	Mutfak Ürünleri (*Bardak altlığı, Amerikan servis, bardak, kupa vb.*)
	Anahtarlık
	Plastikten mamül objeler
	Kıyafet (*elbise, t-shirt, şapka vb.*)
	Tekstil ürünleri (*kırlent, masa örtüsü, patchwork vb.*)
	Resimler, tablolar
	Diğer (*Lütfen açıklayınız.*)

Çizelge 3.2'de örneği görülen soruda amaç tasarım pazarlarında ağırlıklı olarak hangi ürünlerin yer aldığını ve ürün türlerinin oransal dağılımlarını ortaya koymaktır.

Çizelge 3.3. Tasarım pazarlarına ilişkin değerlendirmeleri içeren likert ölçekli soru örneği

	1	2	3	4	5
Tasarım pazarları, ürün geliştirme aşamamızda yeni fikirler edinme noktasında olumlu etkilere sahiptir.					
Tasarım pazarlarında daha önce satışını yapmış olduğumuz ürünlere yönelik geri bildirimler alma fırsatı yakalıyorum.					
Tasarım pazarlarını düzenleyen firma veya kişilerin, yaptığımız işler ve tasarım kavramı hakkında bilgi sahibi olmaması, organizasyonun işleyiş biçiminde etkin değildir.					
Tasarım pazarları, ürün satış miktarını etkilemez.					
Tasarım pazarlarında, stant tasarımı ve yerleşim planı önemli faktörlerdendir.					
Tasarım pazarları, işletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımına katkı sağlar.					
Tasarım pazarları, disiplinlerarası çalışmalara katkı sağlar.					
Tasarım pazarlarında, farklı firmalarla ya da kişilerle iş bağlantısı kurma fırsatı yakalarız.					

Anketin üç farklı aşamasında likert ölçekli sorulara yer verilmiştir. Bu ölçekte değerlendirilmesi istenen ifadelerin başlıkları ürün geliştirme süreçleri, tasarım pazarları ve sosyal medyanın ürün satışı üzerindeki etkileri olarak ifade edilebilir.

Çizelge 3.4. Profesyonel olarak tasarım pazarları için ürün geliştirme sürelerine ilişkin soru

(x)	YIL
	0-2 yıl
	2-4 yıl
	4-6 yıl
	6-8 yıl
	8-10 yıl
	10 yıl ve üzeri

Çizelge 3.4'te görülen çoktan seçmeli soru, katılımcıların tasarım pazarlarında ne kadar süredir aktif iş yaptıklarını ölçmeye yönelik bir soru örneğidir.

Çizelge 3.5. Ürünlerde kullanılan malzemelerin seçimi ve sıralanmasına yönelik soru

Malzemeler	Seçimler(x)	Sıralama	Malzemenin cinsi
Ahşap			
Cam			
Metal			
Plastik çeşitleri			
Elastomer plastikler (kauçuk vb.)			
Kağıt bazlı malzemeler			
Tekstil malzemeler			
Seramik			
Atık malzemeler			
Doğal taş			
Beton, Gaz beton			
Mine			
Kazaz			
Çini			
Diğer			

Çizelge 3.5'te katılımcılardan ürünlerinde kullandıkları malzeme türlerini seçmeleri ve seçimleri arasında en çok kullandıkları malzemeden en az kullandıkları malzemeye doğru bir sıralama yapmaları istenmiştir. Bu çizelgeye verilecek yanıtlar ile tasarım pazarlarında kullanılan malzeme türleri ve kullanım sıralamalarına ilişkin ölçüm yapılabilmesi

amaçlanmıştır. Oluşturulan ankette toplam 21 başlık altında sorular sorulmuştur. Çizelge 3.1'den Çizelge 3.5'e kadar örneklenen çizelgelerin tamamı farklı soru türlerine örnekler sunmak amacıyla gösterilmiştir. Anketin geri kalanına ilişkin sorulara ekte yer verilecektir.

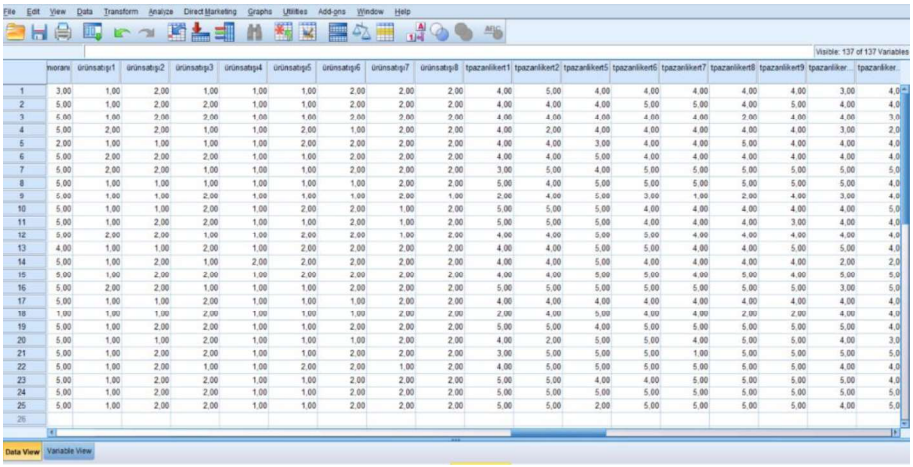
Çizelge 3.6. Düzeylerine göre araştırma türleri (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016)

BETİMSEL	İLİŞKİSEL	MÜDAHALELİ
Tarama	Korelasyonel	Deneysel
Etnografik	Nedensel karşılaştırma	Tek denekli
Tarihi		Eylem

Araştırma türü betimsel olup, çalışma için kullanılan betimsel yöntem taramadır. Bu çalışma ile tasarım pazarlarına ve tasarım pazarı ürünlerine ilişkin özellikleri incelemek, katılımcıların ürün geliştirme süreci içerisindeki davranışlarını özetlemek ve tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinin, genel tasarım süreçleri ile olan benzerlik ve farklarını yorumlamak amaçlanmıştır.

3.3. Veri Analizi

Çalışma kapsamında SPSS istatistiksel analiz programından yararlanılmıştır. Programa 3425 adet veri girilmiş ve analizleri yapılmıştır. Çalışmanın betimsel araştırma düzeyinde bir tarama ve inceleme araştırması olması sebebiyle, betimsel analiz ve frekans analizi uygulanmıştır.



Şekil 3.3. SPSS istatistiksel analiz programı veri giriş ekranı görüntüsü

5’li likert ölçeğinde hazırlanan anket ifadeleri için Cronbach’s alpha analizi yapılmıştır. Alpha değeri 0,7’den büyük çıkarak anket güvenilirliği sağlanmıştır. Likert ölçekli sorularda frekans analizleri ve ortalama değer hesaplamaları yapılmıştır. Değerlendirmeler ortalama değer üzerinden yapılmıştır.Gözlem, görüşme ve anket verilerinin analizi edilmesi ile birlikte tasarım pazarları, tasarım pazarı ürünleri, ürünlerin gelişim süreçlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın tarama ve inceleme araştırması olması sebebiyle elde edilen betimsel analiz verileri bulgular ve tartışma bölümünde sunulmuştur.

Literatür araştırması ile ele edilen veriler doğrultusunda, konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerine ilişkin kabul görmüş iki model olan BAH ürün geliştirme süreci ve Ulrich ve Eppinger’e ait olan ürün geliştirme süreçleri referans alınarak, konvansiyonel ürün geliştirme süreç basamakları oluşturulmuştur.

Gözlem, görüşme ve anket verilerinin analizi ile tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerine ilişkin basamaklar belirlenmiş ve konvansiyonel ürün geliştirme süreçleri ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Süreç basamakları arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların sebepleri, verilere dayanarak tartışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tasarım kavramının, tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri üzerinden incelendiği bu çalışma, üç aşamalı veri toplama süreci ile yürütülmüştür. Literatür araştırması, ön araştırma ve alan çalışması bu aşamaları tanımlamaktadır. Çalışma alanına ilişkin ön araştırma ve ortak zamanlı yürütülen literatür araştırması, en önemli araştırma verilerinin edinildiği alan çalışması için temel oluşturmuştur. Tasarım kavramının literatürdeki tanımları, özellikleri, etki alanları, tasarım pazarları ile ilişkilendirilerek incelenmiştir.

Çalışma, tarama ve inceleme odaklı betimsel araştırma şeklinde yürütülmüştür. Tasarım pazarlarındaki işleyiş, ürün türleri, katılımcıların özellikleri, süreç değerlendirmeleri ve tutumlarına ilişkin sorular ve ifadeler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan ankette; çoktan seçmeli sorular, açık uçlu sorular, birden fazla seçimin yapılabileceği çoklu yanıt içeren sorular ve 5'likert ölçeğinde derecelendirilen ifadelere yer verilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Yapılan görüşmeler, tasarım pazarlarında yer alan katılımcıların farklı eğitim geçmişlerinden ve farklı mesleklerden geldiklerini göstermektedir. Farklı disiplinlerden birçok kişinin ortak noktası, tasarım pazarları için ürün üretme olarak ifade edilebilir.

Çizelge 4.1. Katılımcı sayısı ve verilen geçerli yanıt yüzdeleri

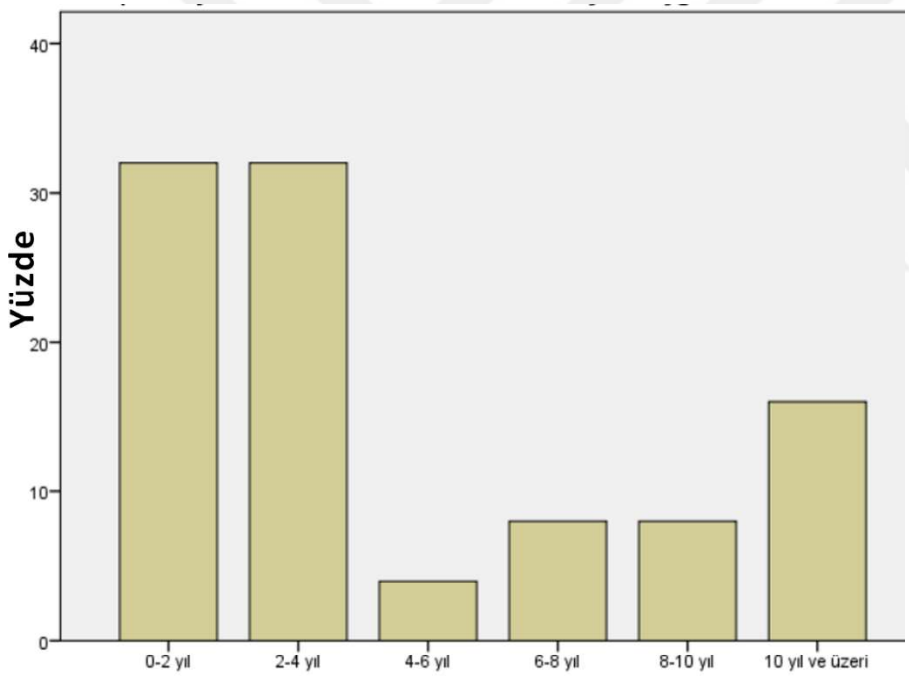
	Geçerli		Kayıp		Toplam	
	N	yüzde	N	yüzde	N	yüzde
$çoklu_yanıt_1[a]	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

SPSS istatiksel analiz programı ile gerçekleştirilen veri analizine ilişkin Çizelge 4.1'de görülen N simgesi katılımcı sayısını ifade etmektedir. 25 katılımcının tamamı soruya cevap vermiştir. Katılımcıların ne kadar süredir aktif olarak bu işle meşgul olduklarının ölçülmesi amacıyla sorulan dereceli soruda seçenekler; 0-2 yıl, 2-4 yıl, 4-6 yıl, 6-8 yıl, 8-10 yıl, 10 yıl ve üzeri şeklinde sıralanmıştır.

Çizelge 4.2. Katılımcıların halihazırda yaptıkları işte aktif çalışma sürelerinin analizi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
0-2 yıl	8	32,0	32,0	32,0
2-4 yıl	8	32,0	32,0	64,0
4-6 yıl	1	4,0	4,0	68,0
6-8 yıl	2	8,0	8,0	76,0
8-10 yıl	2	8,0	8,0	84,0
10 yıl ve üzeri	4	16,0	16,0	100,0
Toplam	25	100,0	100,0	

Yapılan frekans analizine göre, tasarım pazarlarına yönelik aktif çalışma süresinin 0-4 yıl aralığında olduğu %64'lük bir katılımcı grubu bulunmaktadır.



Şekil 4.1. Katılımcıların halihazırda yaptıkları işte aktif çalışma sürelerine ilişkin grafik

Yapılan frekans analizine göre, soruları yanıtsız bırakan hiç kimse olmamıştır. %64'lük katılımcı grubunun son 4 yıl aralığında bulunuyor olması, tasarım pazarları ve tasarım pazarları ile ilişkili ürün, üretim faaliyet gibi durumların yaygınlaşmasının göstergelerinden biri olabilir.

4.2. Tasarım Pazarı Ürünlerine İlişkin Bulgular

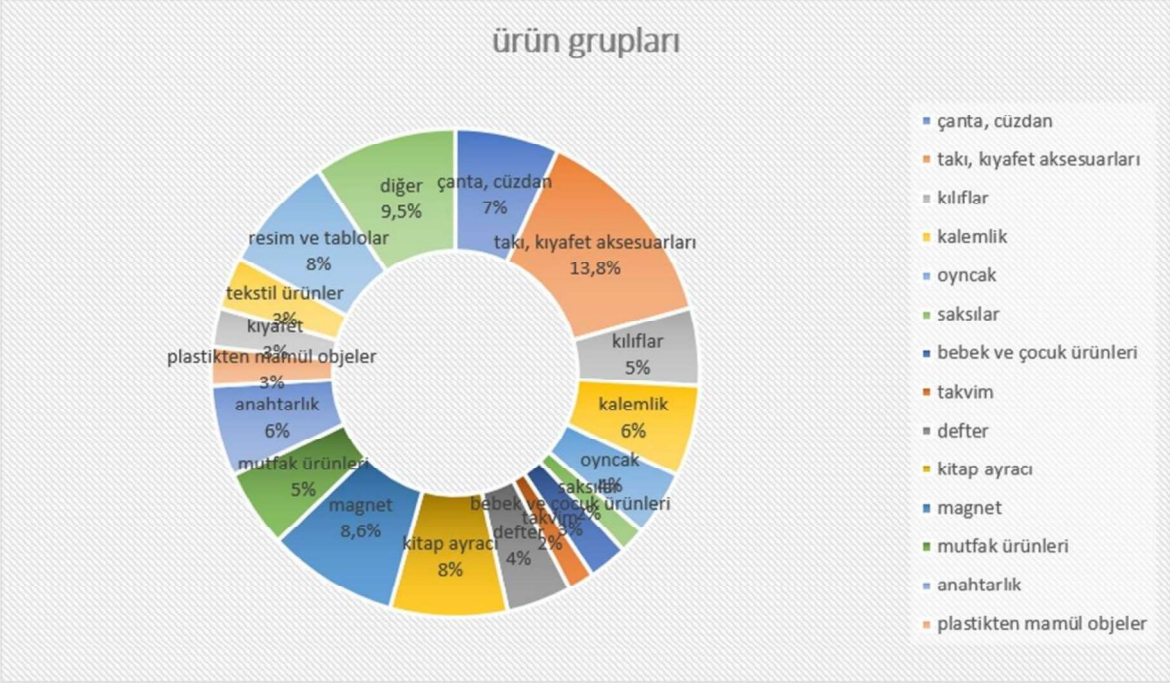
Tasarım pazarı ürünlerine ilişkin analizlerin yer aldığı bu bölümde ürün gruplarının dağılımları, ürünlerin taban ve tavan fiyatları, ürünlere ilişkin malzeme seçimleri ve üretim yöntemlerine ilişkin değerlendirmeler bulunmaktadır.

Organizasyon kapsamında yer alan ürün gruplarının neler olduğunu ve organizasyon içindeki yüzdelik oranlarını belirlemek amacıyla katılımcılara gözlem ve görüşmeler sonucunda ürün türlerine ilişkin liste verilmiş ve kendi ürettikleri ürünleri seçmeleri istenmiştir. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre ürünlere ilişkin frekans analizleri Çizelge 4.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.3. Tasarım pazarlarında bulunan ürün grupları

		Yanıtlar		Durum yüzdeleri
		N	Yüzde	
$ürüngrupları[a]	çanta, cüzdan	8	6,9%	32,0%
	takı/ kıyafet aksesuarları (papyon, broş vb.)	16	13,8%	64,0%
	kılıflar	6	5,2%	24,0%
	kalemlik	7	6,0%	28,0%
	oyuncak	5	4,3%	20,0%
	saksılar	2	1,7%	8,0%
	bebek ve çocuk ürünleri	3	2,6%	12,0%
	takvim	2	1,7%	8,0%
	defter- not defteri	5	4,3%	20,0%
	kitap ayracı	9	7,8%	36,0%
	magnet	10	8,6%	40,0%
	mutfak ürünleri(bardak altlığı, amerikan servis, bardak, kupa)	6	5,2%	24,0%
	anahtarlık	7	6,0%	28,0%
	plastitkten mamul objeler	3	2,6%	12,0%
	kıyafet (elbise, t-shirt, şapka)	3	2,6%	12,0%
	tekstil ürünler kırlent, masa örtüsü	4	3,4%	16,0%
	resimler, tablolar	9	7,8%	36,0%
	diğer	11	9,5%	44,0%
Toplam		116	100,0%	464,0%

n katılımcı sayısı örneklem hacmini geçmektedir. Çizelge 4.3'e göre tasarım pazarlarında en çok bulunan üç ürün grubu, %13,8 ile takı ve kıyafet aksesuarları, %9,5 ile seramik objeler, ev dekorasyon ürünleri gibi ürünlerin belirtildiği diğer seçeneği ve %8,6 ile magnet olarak belirlenmiştir.



Şekil 4.2. Ürün gruplarının dağılımı

Tasarım pazarları çok çeşitli ürünleri, malzemeleri ve üretim yöntemlerini bünyesinde toplayan organizasyonlardır. Tasarım pazarı ürünlerinde tasarım kavramı incelenirken, araştırmaya yardımcı olacağı düşünülen ürün türlerinin belirlenmesi, ürünlere ilişkin taban ve tavan fiyatlarının saptanması, ürünlerde kullanılan malzeme türlerinin ve üretim yöntemlerinin ortaya çıkarılması gibi unsurlara ilişkin betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.4. Tasarım pazarı katılımcılarının ürünlerinin taban fiyatlarına ilişkin analiz

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Geçerli	0-25	14	56,0	56,0	56,0
	26-50	7	28,0	28,0	84,0
	51-75	2	8,0	8,0	92,0
	76-100	2	8,0	8,0	100,0
	Toplam	25	100,0	100,0	

Çizelge 4.4'teki frekans analizine göre, katılımcı ürünlerinin taban fiyatları incelendiğinde, en düşük fiyatlı ürünün 101 TL ve üzerinde olduğu hiçbir örnek bulunmamıştır. 0- 25 TL arasında taban fiyatına sahip ürün yüzdesi %56 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların ürünleri arasındaki tavan fiyatları incelendiğinde ise analize ilişkin verilerin Çizelge 4.4'te görülebileceği değerlerle karşılaşılmıştır.

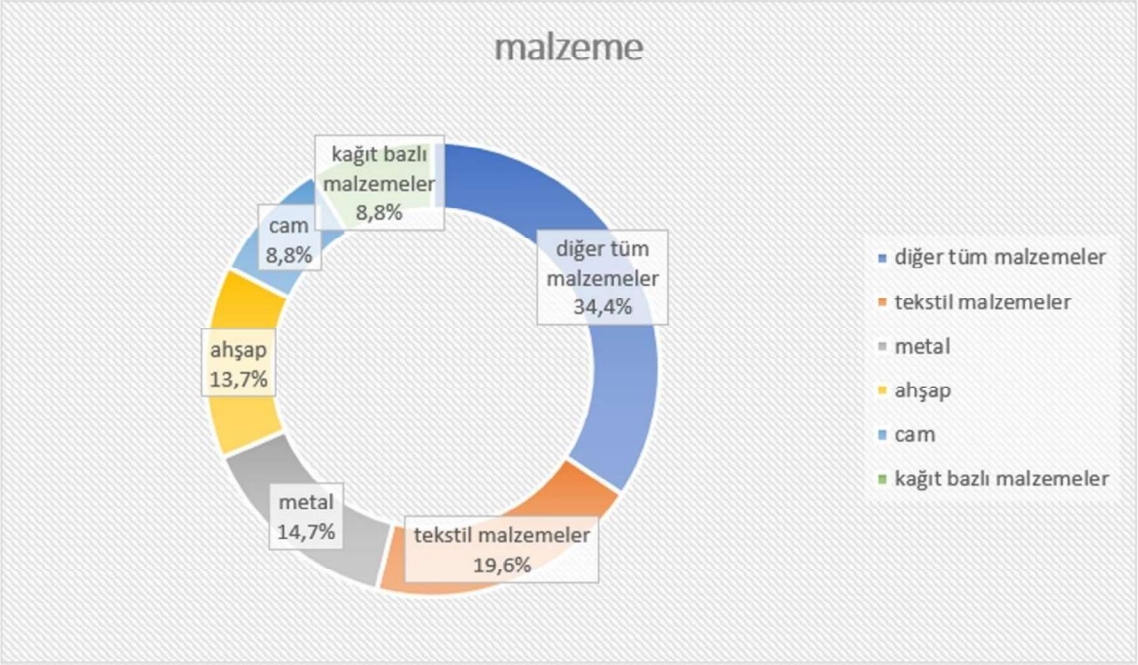
Çizelge 4.5. Tasarım pazarı katılımcılarının ürünlerinin tavan fiyatlarına ilişkin analiz

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	0-100	2	8,0	8,0	8,0
	101-200	9	36,0	36,0	44,0
	201-300	2	8,0	8,0	52,0
	301-400	3	12,0	12,0	64,0
	400 ve üzeri	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Ürünlerin tavan fiyatlarının 0-100 TL aralığında olduğu katılımcı oranı %8'dir. Buna karşın %36'sı 400 TL ve üzerinde fiyata sahiptir. Tasarım pazarı ürünlerinin taban ve tavan fiyatlarına ilişkin analizler birbirlerinden bağımsız şekilde yapılmıştır. Bu nedenle derecelendirme aralıkları birbirinden farklıdır. Anket ve görüşme verileri, tasarım pazarlarındaki en düşük fiyatlı ürünün 5TL, en yüksek fiyatlı ürünün ise 3000 TL olduğunu göstermiştir. Katılımcıların ürünlerinde kullandıkları malzemelere ilişkin toplanan verinin frekans analizi Çizelge 4.6'da gösterilmiştir. Elde edilen veriye göre tasarım pazarı ürünlerinde en çok kullanılan malzemeler %19,6 ile tekstil malzemeler, %14,7 ile metal ve %13,7 ile ahşap olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.6. Tasarım pazarı ürünlerinde kullanılan malzemelerin frekans analizi

		Yanıtlar		Durum yüzdeleri
		N	Yüzde	
$malzemetürleri[a]	ahşap	14	13,7%	56,0%
	cam	9	8,8%	36,0%
	metal	15	14,7%	60,0%
	plastik çeşitleri	5	4,9%	20,0%
	elastomer plastikler	2	2,0%	8,0%
	kağıt bazlı malzemeler	9	8,8%	36,0%
	tekstil malzemeler	20	19,6%	80,0%
	seramik	7	6,9%	28,0%
	atık malzemeler	4	3,9%	16,0%
	doğal taş	8	7,8%	32,0%
	beton, gaz beton	2	2,0%	8,0%
	mine	4	3,9%	16,0%
	diğer	3	2,9%	12,0%
Toplam		102	100,0%	408,0%



Şekil 4.3. Tasarım pazarı ürünlerinde en çok tercih edilen beş malzemenin yüzdeleri

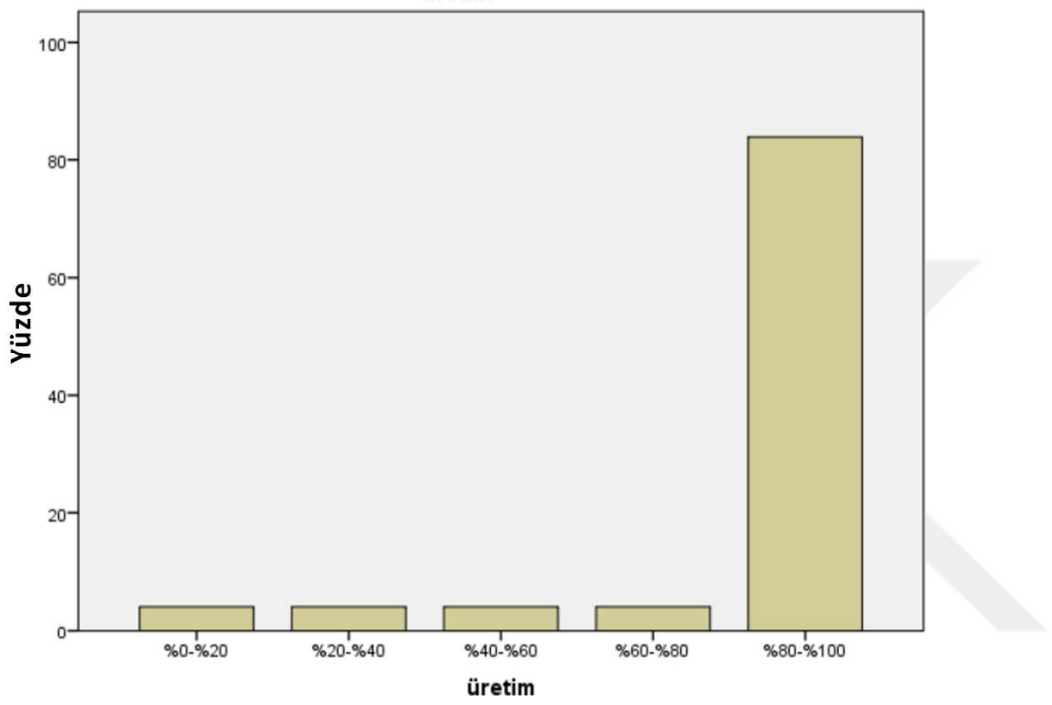
Ürünlerde kullanılan malzemelere ilişkin içinde diğer seçeneğinin de bulunduğu 15 malzeme türü katılımcılara sunularak, birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. N katılımcı sayısı örneklem hacmini geçmektedir. Elde edilen veriye göre tekstil malzeme, tasarım pazarı ürünlerinde en çok kullanılan malzeme türü olarak belirlenmiştir.

Ürünlerin üretiminde el yapımı olma ve makine destekli olma durumuna ilişkin beş aralıktan oluşan yüzdeler katılımcılara sunulmuştur. Buna göre; %0-%20 el yapımı olma durumu %100- %80 makine destekli üretime denk gelecek şekilde beş ayrı üretim yöntemi yüzdesi oluşturulmuştur. Katılımcılar farklı ürün gruplarını bünyelerinde barındırdıkları için en çok satışını yaptıkları ürünü baz almaları söylenmiştir. Buna göre ürünlerdeki el yapımı ve makine destekli üretilme durumu Çizelge 4.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.7. Ürün üretim yöntemine ilişkin yüzdeler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	%0-%20	1	4,0	4,0	4,0
	%20-%40	1	4,0	4,0	8,0
	%40-%60	1	4,0	4,0	12,0
	%60-%80	1	4,0	4,0	16,0
	%80-%100	21	84,0	84,0	100,0
	Toplam	25	100,0	100,0	

Çizelge 4.7'de görülen yüzdeler el yapımı olma durumuna göre sıralanmıştır. Buna göre katılımcıların %84'ü ürünlerinin üretimini %80 ile %100 aralığında l yapımı şekline gerçekleştirmektedir. %0-%20 aralığındaki katılımcı, belirlenen örneklem içerisinde endüstriyel üretim yapan tek katılımcıdır.



Şekil 4.4. Ürünlerin el yapımı olma yüzdelerine ilişkin grafik

Şekil 4.4'teki grafiğe ve Çizelge 4.8'deki verilere göre katılımcıların 21'i el yapımı üretimi %80-%100 aralığında kullanırken, geriye kalan 4 katılımcı diğer derecelendirme basamaklarına eşit şekilde dağılmışlardır.

4.3. Tasarım Pazarı Ürünlerinin Gelişim Süreçlerine İlişkin Bulgular

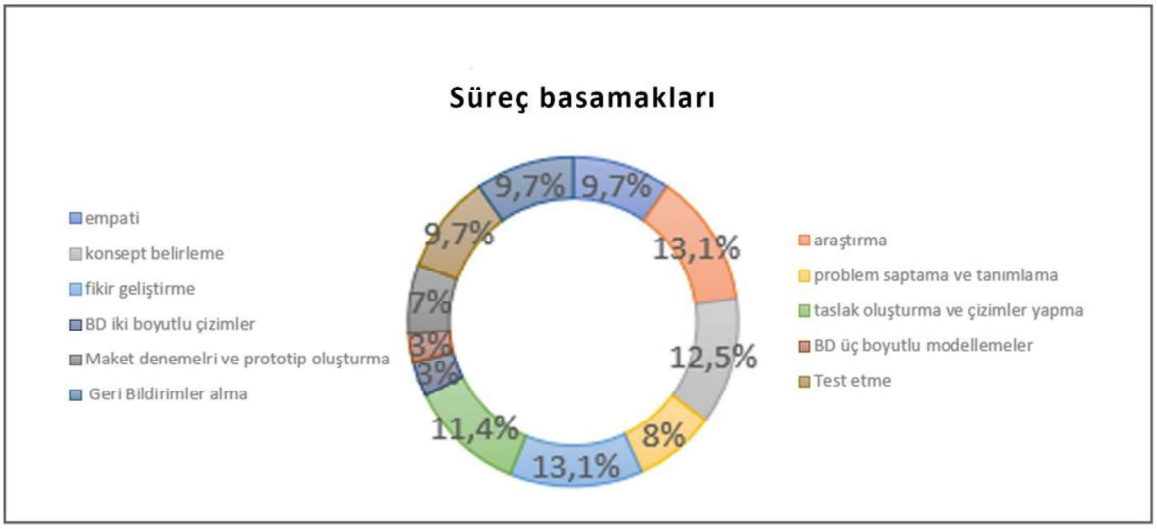
Çalışmanın literatür araştırması bölümünde, literatürde kabul gören tasarım süreçleri ve yeni ürün geliştirme süreçlerinden bazılarına ilişkin modeller gösterilmiştir. Buna ilaveten tasarım odaklı düşünme süreçleri incelenmiş ve tanımlanan basamakları açıklanmıştır. Literatür araştırması referans alınarak, katılımcılara sürece ilişkin on iki basamak sunulmuştur. Katılımcılardan kendi süreçlerinde kullandıkları basamakları seçmeleri istenmiş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Bu seçimler ile amaçlanan ölçüm, süreç basamaklarının tasarım pazarı ürünlerinde kullanılıp

kullanılmadığını, kullanılıyorsa hangi sıklık değerlerine göre kullanıldığını tespit etmek, genel tasarım ve yeni ürün geliştirme süreçleri ile olan benzerliklerini ortaya koymaktır.

Çizelge 4.8. Tanımlanan basamakları süreçte kullanma yüzdeleri

		Yanıtlar		Durum yüzdeleri
		N	Percent	
$sürecbasamakları[a]	empati	17	9,7%	68,0%
	araştırma	23	13,1%	92,0%
	kavram belirleme-konsept oluşturma	22	12,5%	88,0%
	problem saptama ve tanımlama	14	8,0%	56,0%
	fikir geliştirme	23	13,1%	92,0%
	taslak oluşturma ve çizimler yapma	20	11,4%	80,0%
	bilgisayar destekli 2 boyutlu çizimler yapma	6	3,4%	24,0%
	bilgisayar destekli 3 boyutlu modellemeler yapma	5	2,8%	20,0%
	maket denemeleri ve prototip oluşturma	12	6,8%	48,0%
	test etme	17	9,7%	68,0%
	Geri bildirimler alma	17	9,7%	68,0%
Toplam		176	100,0%	704,0%

n katılımcı sayısı örneklem hacmini geçmektedir. Çizelge 4.8'da görüldüğü gibi katılımcıların hiçbirinin kullanmadığı bir basamak bulunmamaktadır. Araştırma ve fikir geliştirme basamakları %13,1'er oran ile en çok kullanılan iki basamak olarak görülmektedir. Bu iki adımı %12,5 ile konsept oluşturma basamağı izlemektedir. Taslak oluşturma ve çizimler yapma ise hemen ardından %11,4 oranla gelmektedir. Empati yapma, test etme ve geri bildirimler alma ise %9,7 ile aynı süreç içi kullanım oranına sahiptir. Bulgular, bilgisayar destekli basamakların en az tercih edilen süreç basamakları olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.5. Süreç basamaklarının yüzdelik dağılımları

Tasarım pazarlarında yapılan gözlemler ve çalışma alanında yapılan görüşmeler, tasarım pazarı ürünlerindeki yenilik unsurunun, ürün formundaki yenilikler ile bağdaştırıldığını göstermektedir. Bu noktada yeni ürün geliştirme süreci içerisinde, katılımcıların form geliştirmelerine etki eden unsurlar ölçülmek istenmiştir. Katılımcılara çoklu yanıt verebilecekleri ifadeler sunulmuş ve seçim yapmaları istenmiştir.

Çizelge 4.9. Form geliştirmeye etki eden faktörlerin yüzdeleri

		Yanıtlar		Durum yüzdeleri
		N	Yüzde	
$ürünformunaetkiedenfaktörler[a]	üretim yöntemi	21	15,6%	84,0%
	malzeme seçimi	23	17,0%	92,0%
	kullanıcı talepleri	15	11,1%	60,0%
	ürünün fonksiyonu	15	11,1%	60,0%
	meka, yer veya bulunulan şehre özgü semboller	3	2,2%	12,0%
	maliyet	16	11,9%	64,0%
	depolama, istiflenebilirlik	6	4,4%	24,0%
	stant yerleşim düzenine uygunluk	2	1,5%	8,0%
	hafiflik	7	5,2%	28,0%
	yenilik ve fark yaratma arayışı	23	17,0%	92,0%
	diğer	4	3,0%	16,0%
Toplam		135	100,0%	540,0%

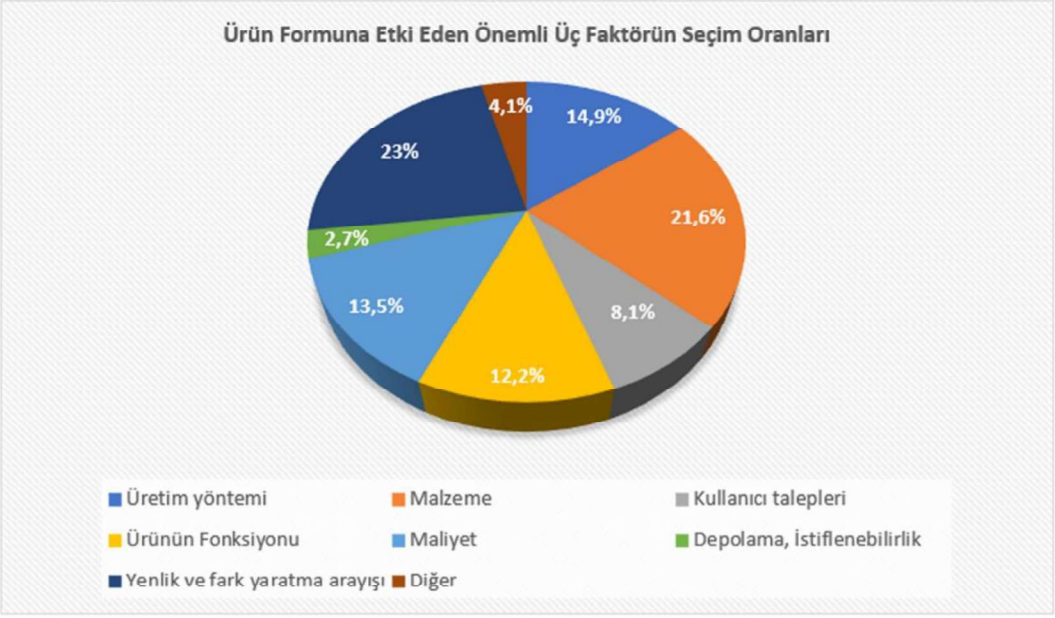
n katılımcı sayısı örneklem hacmini geçmiştir. Yapılan frekans analizine göre katılımcıların form arayışında en etkili olan faktörler %17'lik oranla malzeme seçimi ile aynı oranla yenilik

ve fark yaratma arayışı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtları daha da sınırlamak ve bilgiyi detaylandırmak amacıyla, form geliştirme süreçleri için seçilen unsurlardan en önemli gördükleri üç unsuru tekrar seçmeleri istenmiştir.

Çizelge 4.10. Form geliştirme aşamasında en önemli görülen üç unsur

		Yanıtlar		Durum Yüzdeleri
		N	Yüzde	
$enönemliüçfaktör[a]	üretim yöntemi	11	14,9%	44,0%
	malzeme seçimi	16	21,6%	64,0%
	kullanıcı talepleri	6	8,1%	24,0%
	ürünün fonksiyonu	9	12,2%	36,0%
	maliyet	10	13,5%	40,0%
	depolama, istiflenebilirlik	2	2,7%	8,0%
	yenilik ve fark yaratma arayışı	17	23,0%	68,0%
	diğer	3	4,1%	12,0%
Toplam		74	100,0%	296,0%

Çizelge 4.10'de görüldüğü üzere ürünün form geliştirme sürecinde en önemli bulunan faktör, %23 oranla yenilik ve fark yaratma arayışı olarak belirlenmiştir. Süreç içerisinde uygulanma bakımından aynı orana sahip olduğu malzeme seçimi ile, önem sırlamasında ayrılmıştır. Malzeme seçimi en önemli bulunan ikinci unsurken, üretim yöntemi üçüncü sırada yer almıştır.



Şekil 4.6. Ürün formuna etki eden en önemli üç faktörün seçimine ilişkin yüzde oranları

Bu veriye dayanarak tasarım pazarlarında ürünlerini sergileyen ve satışını gerçekleştiren katılımcıların, ürün formunu etkileyen en önemli unsur olarak yenilik ve fark yaratma arayışını gördükleri belirlenmiştir. Ürün formunu etkilediği düşünülen diğer önemli iki unsur ise malzeme ve üretim yöntemi olarak belirlenmiştir. Tasarım pazarlarına ilişkin yapılan alan araştırması sonucunda ürün geliştirme süreçleri üç basamakta ele alınmıştır. Ürün geliştirme süreci(üretim öncesi), üretim süreci, satış ve pazarlama süreci bu üç basamağı tanımlamaktadır. Katılımcıların süreç içerisindeki aktif olma durumlarının ve sürece kimlerin dahil olduğunun tespit edilmesi amacıyla;

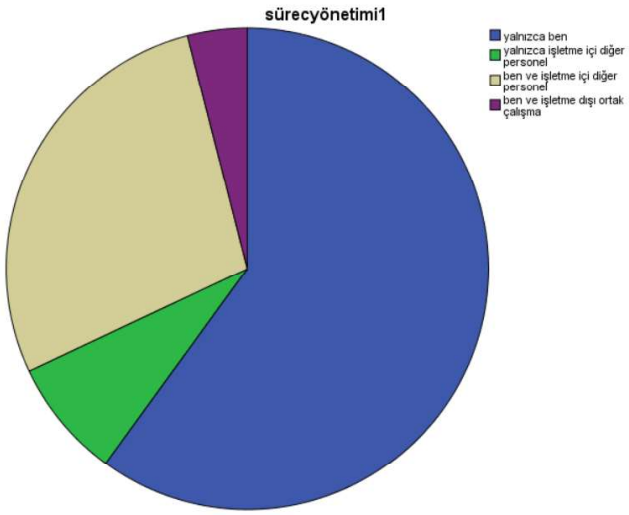
- "Yalnızca ben"
- "Yalnızca işletme içinden diğer personel/personeller"
- "Ben ve işletme içi personel/ personeller"
- "Ben ve işletme dışı ortak çalışma"
- "İşletme dışı hizmet alımı"
- "İşletme personeli ve işletme dışı ortak çalışma"
- "Ben, işletme içi diğer personel ve işletme dışı ortak çalışma"

şeklinde ayrılan yedi basamak ile her üç süreç için de katılımcıların aktif olma ve yardım alma durumları sorgulanmıştır. Verilen cevaplar için frekans analizi yapıldığında ürün geliştirme süreci için Çizelge 4.11'deki bulgulara ulaşılmıştır.

Çizelge 4.11. Üretim öncesi ürün geliştirme sürecindeki iş dağılımına ilişkin oranlar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	yalnızca ben	15	60,0	60,0	60,0
	yalnızca işletme içi diğer personel	2	8,0	8,0	68,0
	ben ve işletme içi diğer personel	7	28,0	28,0	96,0
	ben ve işletme dışı ortak çalışma	1	4,0	4,0	100,0
	Toplam	25	100,0	100,0	

Elde edilen veriye göre ürün geliştirme sürecinde 25 katılımcının 15'inin süreci tek başına yönettiği tespit edilmiştir. Bu katılımcıların %60'lık kısmına denk gelmektedir. Katılımcıların %28'i ise işletme içi diğer personelden yardım aldığını belirtmektedir.



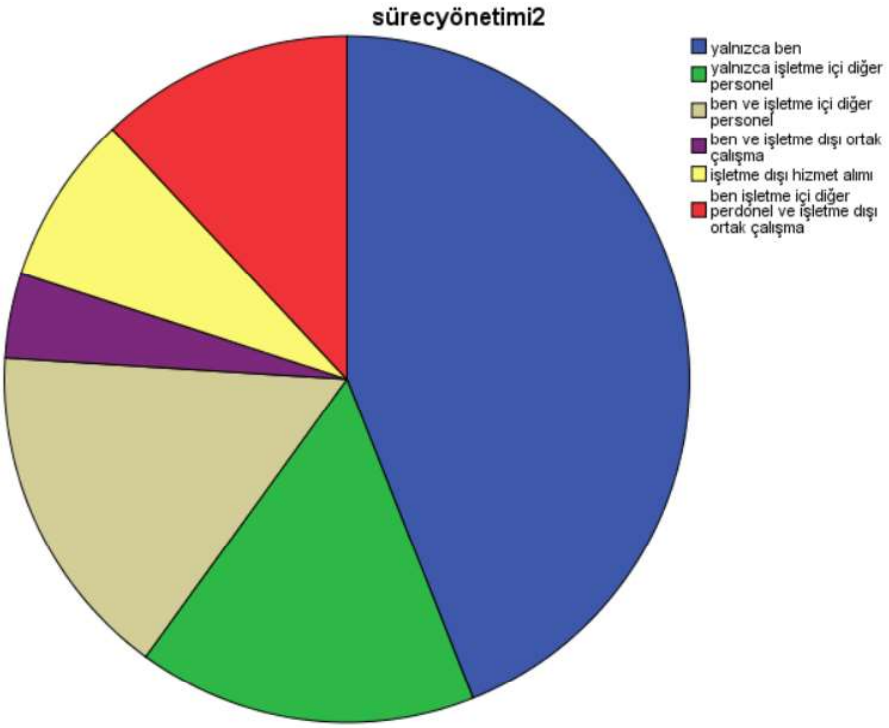
Şekil 4.7. Üretim öncesi ürün geliştirme sürecindeki iş dağılımına ilişkin grafik

Katılımcıların üretim sürecinde aktif olma ve yardım alma durumlarına ilişkin veriler Çizelge 4.12'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.12. Üretim sürecindeki iş dağılımına ilişkin veriler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	yalnızca ben	11	44,0	44,0	44,0
	yalnızca işletme içi diğer personel	4	16,0	16,0	60,0
	ben ve işletme içi diğer personel	4	16,0	16,0	76,0
	ben ve işletme dışı ortak çalışma	1	4,0	4,0	80,0
	işletme dışı hizmet alımı	2	8,0	8,0	88,0
	ben işletme içi diğer perdonel ve işletme dışı ortak çalışma	3	12,0	12,0	100,0
	Toplam	25	100,0	100,0	

Çizelge 4.12'de görülen verilere göre, ürün geliştirme sürecinde %60 plan bireysel çalışma, üretim sürecinde %44 oranında gerçekleşmiştir. İşletme içi diğer personel ve ben ve işletmeci diğer personel seçenekleri %16 oranında seçilmiştir.



Şekil 4.8. Üretim sürecindeki iş dağılımına ilişkin grafik

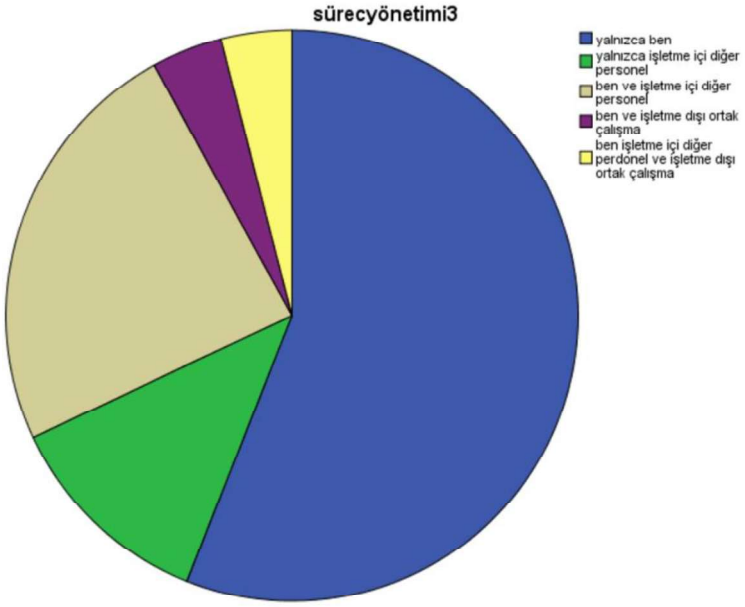
Son olarak satış ve pazarlama sürecine ilişkin veriler analiz edilmiştir. Tasarım pazarlarında ürün satış miktarının artırılması ve marka bilinirliği konusunda sürecin üçüncü basamağının rolü önem arz etmektedir. Bu bağlamda üretim öncesi ürün geliştirme süreci ve üretim sürecine kıyasla, satış ve pazarlama aşamasında bireysel çalışmaya ilişkin oranlarda bir değişim olup olmadığını incelemek önemlidir.

Çizelge 4.13. Satış ve pazarlama basamağındaki iş dağılımına ilişkin veriler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	yalnızca ben	14	56,0	56,0	56,0
	yalnızca işletme içi diğer personel	3	12,0	12,0	68,0
	ben ve işletme içi diğer personel	6	24,0	24,0	92,0
	ben ve işletme dışı ortak çalışma	1	4,0	4,0	96,0
	ben işletme içi diğer perdonel ve işletme dışı ortak çalışma	1	4,0	4,0	100,0
	Toplam	25	100,0	100,0	

Tasarım pazarlarında üç basamakta ele alınan ürün geliştirme sürecinin üçüncü basamağı, katılımcıların satış ve pazarlama aşamasında süreç yönetimini bireysel çalışma ile mi yardım alarak mı sağladıklarına ilişkin durumu ifade etmektedir. Bu noktada ankete verilen cevaplar analiz edilmiştir. Frekans analizi ile ortaya konulan oransal dağılım Çizelge 4.13'te

görülmektedir. Satış ve pazarlama basamağında bireysel çalışmanın göstergesi olan yalnızca ben ifadesi 25 katılımcıdan 14'ünün seçimini oluşturarak, %56'lık oranla ilk sırada yer almaktadır.



Şekil 4.9. Satış ve pazarlama sürecindeki iş dağılımına ilişkin grafik

Verilere göre bireysel çalışmadan sonra en çok görülen durum, işletme içinden bir başka kişiden yardım alma olarak belirlenmiştir.

4.4. Likert Ölçekli Anket Verileri

Alan araştırması için uygulanan ankette, üç farklı konuya ilişkin 5'li likert ölçeğinde ifadelere yer verilmiş ve katılımcıların ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Üç konu için farklı sayılarda ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılara ifadelerden kendilerine en uygun olanı seçmeleri söylenmiştir. İfadeler;

- "kesinlikle katılmıyorum" - 1
- "katılmıyorum" - 2
- "kararsızım"- 3
- "katılıyorum" - 4
- "kesinlikle katılıyorum" - 5 şeklinde kodlanmıştır.

Likert ölçeğinde hazırlanan bölümler katılımcıların ürün geliştirme süreçlerindeki tutumlarına ilişkin ifadeleri içeren bir bölüm, tasarım pazarları ile ilgili düşünceleri içeren bir bölüm, sosyal medya ve elektronik ticarete ilişkin ifadelerin yer aldığı bir başka bölümden oluşmaktadır.

4.4.1. Katılımcıların ürün geliştirme süreci tutumlarına ilişkin veriler

Likert ölçekte hazırlanan anket bölümlerinden ilki, tasarım pazarı ürünleri temelinde, katılımcıların ürün geliştirme süreci tutumlarını değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. 25 katılımcının tamamı tüm ifadeleri değerlendirmiştir. Katılım oranı %100'dür. Likert ölçeğinde hazırlanan bölümün güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach's alpha analizine başvurulmuştur. Analiz sonucunda Alpha değeri 0,901 olarak belirlenmiştir. Alpha> 0,7 olarak belirlendiği için, anketin yeterli güvenilirlikte olduğu söylenebilir.

1.Bölüm İfade 1- Sürece bir problem tanımlayarak ya da belirleyerek başlarız: Birinci ifade için katılımcıların %24'ü kesinlikle katılmıyorum ve %16'sı katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. İfadeye %40'lık katılmama yönüne karşı %34'lük katılımcı grubu katılma yönünde cevaplar vermişledir. Elde edilen ortalama değere göre katılımcıların sürece bir problem tanımlayarak başlama ifadesine verdikleri yanıtlar katılmıyorum ve kararsızım ifadesi arasında konumlanmıştır (n=25, $\bar{x}$= 2,92).

1.Bölüm İfade 2- Sürece bir kavram-konsept belirleyerek başlarız: Katılımcıların 12'si (%48) kesinlikle katılıyorum, 9'u (%36) katılıyorum seçeneklerini işaretlerken; 2'si (%8) kararsız olduğunu ifade etmiştir.1'er kişi ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Verilen yanıtların ortalaması, katılımcıların sürece bir konsept belirleyerek başlama ifadesine katıldıklarını göstermektedir (n=25,$\bar{x}$ = 4,20). Ürün geliştirme süreçlerinde süreci başlatan faktörlerden olan problem tanımlamanın ve konsept geliştirmenin, tasarım pazarlarında farklı öneme sahip oldukları ifadelere verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. Tasarım pazarı ürünlerinin gelişim sürecinde, süreci başlatan unsur olarak konsept ya da kavram belirlemenin alınan ortalama değerlere göz önüne alındığında daha geçerli olduğu görülmektedir.

1.Bölüm İfade 3- Ürünlerimizin mutlaka bir ihtiyaca cevap vermesi gerektiğini düşünürüz: İfadeye, katılma yönünde 13 (%52) kişi cevap verirken, katılmama yönünde 7 (%28) kişi

cevap vermiştir. 5 (%20) kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Yanıtların ortalaması değerlendirildiğinde ifadeye katılma yönünde bir eğilim olduğu ortaya çıkmıştır (n=25, $\bar{x}$ =3,48).

1.Bölüm İfade 4- Kullanıcı taleplerini göz önünde bulundururuz: Kullanıcı taleplerini göz önünde bulundururuz, ifadesine katılıyorum diyen kişi sayısı 12 (%48) ve kesinlikle katılıyorum diyen kişi sayısı 8 (%32) olarak belirlenmiştir. Kesinlikle katılmıyorum yanıtını veren 2 (%8) kişi bulunmuştur. Ortalama değere göre kullanıcı taleplerini göz önünde bulundururuz ifadesi katılıyorum seçeneğine yakın bir noktada konumlanmaktadır (n=25, $\bar{x}$= 3,88).

1.Bölüm İfade 5- Maliyet önem verdiğimiz bir faktördür: İfadeyi olumlu yönde destekleme oranı oldukça yüksektir (n=25, $\bar{x}$=4,04.) Kesinlikle katılıyorum diyen 13 (%52) kişi, katılıyorum diyen 6 (%24) kişi tespit edilmiştir. Ürünün form arayışında en önemli görülen faktörlerden biri olarak tespit edilen maliyet ile ilgili ortaya çıkan sonuç, cevaplardaki tutarlılık bakımından önemlidir.

1.Bölüm İfade 6- Ürünlerin kullanımının kolay olması durumunu göz önünde bulundururuz: Ürünlerde kullanım kolaylığının gözetilmesine ilişkin ifadeye verilen yanıtlar, katılma durumunun olumlu yönde desteklendiğini göstermektedir (n=25, $\bar{x}$= 4,08). 25 katılımcının 15'i katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Kararsız olan kişi sayısı ise 2'dir.

1.Bölüm İfade 7- Ürünlerimizin bir ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte olması zorunluluk değildir: Ürünlerin bir ihtiyaca cevap verebilecek nitelik olmasının zorunlu olmadığına katılan %56'lık katılımcı grubuna karşı, %28'lik katılımcı grubu ürünün bir ihtiyaca cevap vermesinin zorunlu bir durum olduğunu düşünmektedir. 25 katılımcının 4'ü kararsız olduğunu belirtmiştir (n=25, $\bar{x}$=3,40).

1.Bölüm İfade 8- Kullanıcı gibi düşünüp empati yaparak sürece katkı sağlarız:_Süreçte empati basamağının uygulanmasına yönelik ifadede 14 katılımcı (%56) katılıyorum, 9 katılımcı (%36) kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih ederek, ürün geliştirme süreci içerisinde kullanıcı ile empati yaptığını ve sürece katkı sağladığını belirtmiştir (n=25, $\bar{x}$=4,12). İfade için kararsız olduğunu belirten katılımcı olmamıştır.

1.Bölüm İfade 9- Kullanıcı taleplerine yönelik bilgi toplarız: 25 katılımcıdan 17'sinin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih ettiği belirlenmiştir (n=25, $\bar{x}$ =3,68). Kararsızım seçeneğini tercih eden 4 katılımcı %16'lık bir oran oluşturmaktadır.

1.Bölüm İfade 10- Ürün gruplarımıza benzer ürünler üreten işletmelere ilişkin araştırma yaparız: Kullanıcı taleplerine yönelik $\bar{x}$ =3,68 ortalamanın, benzer ürünler üreten işletmelere ilişkin araştırmaya katılım ortalaması ile aynı olduğu belirlenmiştir. Kararsız olduğunu belirten 5 katılımcıya karşın, %54'lük katılımcı grubu, ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Katılımcıların ürün geliştirme süreçlerindeki tutumlarına ilişkin oluşturulan 28 ifadeden ilk onu açıklanmıştır. Geriye kalan 18 ifade aralarındaki benzerlik ve farkların daha kolay ilişkilendirilebilmesi adına çizelge üzerinden açıklanacaktır.

Çizelge 4.14. Katılımcıların ürün geliştirme tutumlarına ilişkin ortalama değerler (11-20)

	N	Ortalama	Standart sapma
Piyasa hakkında bilgi toplayarak pazarın ihtiyaç duyduğu ürünleri tespit etmeye çalışırız	25	3,4400	1,15758
Ürün kullanıcı ilişkisini göz önünde bulundururuz	25	4,3600	,95219
Ürün mekan ilişkisini göz önünde bulundururuz	25	3,4800	1,35769
Farklı form arayışları içinde oluruz	25	4,3600	,90738
Ürünlerimizin renk, doku ve biçimsel olarak dikkat çekici olmasına özen gösteririz	25	4,3200	1,14455
Ürünlerimizin formunu oluştururken ürün fonksiyonunu göz önünde bulundururuz	25	4,1200	1,26886
Form oluştururken uyguladığımız üretim yönteminin gerekliliklerini ve sınırlılıklarını göz önünde bulundururuz	25	4,2400	1,09087
Form oluştururken malzeme potansiyelini ve malzeme kullanım sınırlılıklarını göz önünde bulundururuz	25	4,5200	,91833
Ürünün form arayışında eskizler kullanırız	25	3,7200	1,20830
Ürünün form arayışında bilgisayar programları kullanırız	25	2,7600	1,58850
Geçerli katılımcı	25		

Çizelge 4.14'e göre ortalama değerleri en yüksek olan ve dolayısıyla süreç basamaklarındaki katılma oranının en yüksek olduğu ifadeler şunlardır:

- Form oluştururken malzeme potansiyelini ve malzeme kullanım sınırlılıklarını göz önünde bulundururuz ifadesi (n=25, $\bar{x}$=4,52).
- Ürün kullanıcı ilişkisini göz önünde bulundururuz (n=25, $\bar{x}$=4,36).
- Farklı form arayışları içinde oluruz (n=25, $\bar{x}$=4,36).
- Ürünlerimizin renk, doku ve biçimsel olarak dikkat çekici olmasına özen gösteririz (n=25, $\bar{x}$=4,32).
- Form oluştururken uyguladığımız üretim yönteminin gerekliliklerini ve sınırlılıklarını göz önünde bulundururuz (n=25, $\bar{x}$= 4,24).

Form arayışında üretim malzeme ve üretim yöntemine ilişkin ifadelere katılıma oranının yüksekliği, daha önceki bulgularda forma en çok etki eden üç önemli faktör arasında malzeme ve üretim yönteminin yer almasını desteklemekte ve araştırma sonuçlarındaki tutarlılığı göstermektedir. Çizelge 4.14'e göre en çok dikkat çeken ifade ise "ürün form arayışında bilgisayar programları kullanırız" ifadesidir ($\bar{x}$= 2,76). Katılımcıların verdikleri cevaplara göre katılımcılar, ürün form arayışında bilgisayar programlarını kullanırız ifadesine katılmadıkları $\bar{x}$ değerine göre söylenebilir. Frekans analizine göre 7 katılımcı katılmıyorum, 7 katılımcı kesinlikle katılmıyorum ve 2 katılımcı kararsızım seçeneklerini seçmişlerdir.

Çizelge 4.15. Katılımcıların ürün geliştirme tutumlarına ilişkin ortalama değerler (21-28)

	N	Ortalama	Standart sapma
Fikir geliştirme aşamasında beyin fırtınası yöntemini kullanırız	25	3,5200	1,41774
Fikir geliştirme aşamasında zihin haritaları yöntemini kullanırız	25	3,4400	1,22746
Ürünlerimizi oluştururken geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik kavramlarını göz önünde bulundururuz	25	3,5600	1,44568
Mazleme seçimlerini ürün kullanım ömrünü düşünerek yaparız	25	4,3600	1,07548
Ürün yelpazemizi geliştirmek adına malzeme araştırmaları yaparız	25	4,4000	,91287
Kullanıcıları satışı yapılan ürünlerin ileride zarar görmeleri durumunda bizlere geri bildirim vermeleri yönüne teşvik ederiz	25	4,5200	,77028
Kullanıcılardan olumsuz geri bildirimler aldığımız takdirde ürün geliştirme sürecimizi sorgularız	25	4,4400	1,12101
Ürün oluşum aşamasında üç boyutlu denemeler ve ölçekli maketler yaparız	25	2,7600	1,50776
Geçerli katılımcı	25		

Çizelge 4.15'e göre $\bar{x}$=4,52 olan "kullanıcıları satışı yapılan ürünlerin ileride zarar görmeleri durumunda bizlere geri bildirim vermeleri yönünde teşvik ederiz" ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Bu veri, tasarım pazarı katılımcılarının test etme ve geri bildirim alma basamaklarından yaralandığını göstermektedir. Ürün oluşum aşamasında üç boyutlu denemeler ve ölçekli maketler yaparız ifadesinin $\bar{x}$ değeri 2,76 olarak belirlenmiştir. Bu değer kararsızım ve katılmıyorum aralığında yer almaktadır. Yapılan gözlem ve görüşmelerden sonra bu ortalamanın düşük olmasının sebebi olarak, katılımcıların benzer ölçeklerde, belirli bir malzeme bilinci ve tecrübeye dayanarak ürünlerini geliştirmesi gösterilebilir.

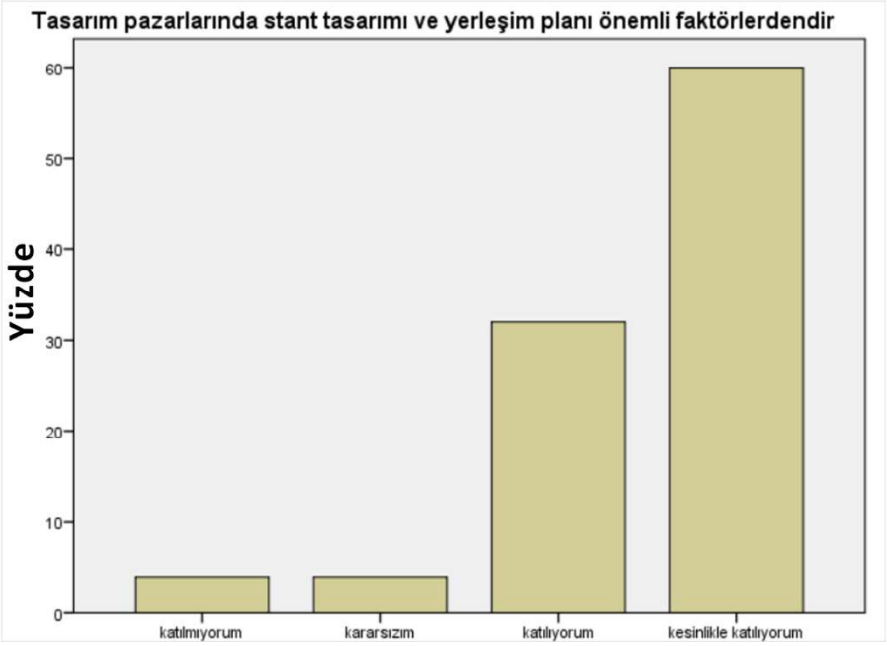
4.4.2. Tasarım pazarlarına ilişkin oluşturulan anket verileri

Bu bölümde katılımcılara 5'li likert ölçeğinde ifadeler "kesinlikle katılmıyorum =1", "kesinlikle katılıyorum=5" olacak şekilde sunulmuştur. Tasarım pazarlarına ilişkin verilen ifadelere, en uygun olduğunu düşündükleri değerlendirme rakamını işaretlemeleri istenmiştir. Anket güvenilirliğine ilişkin yapılan Cronbach's alpha uygulaması sonucunda Alpha> 0,7 olduğu için anket güvenilirliği sağlanmıştır. (Alpha= 0,701) Anket soruları ve ortalama değerlerine ilişkin veriler Çizelge 4.16 ve Çizelge 4.17'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.16. Katılımcıların tasarım pazarlarına ilişkin değerlendirme ortalamaları

	N	Ortalama	Standart sapma
Tasarım pazarları, ürün geliştirme aşamamızdayeni fikirler edinme açısından olumlu etkilere sahiptir	25	4,0800	,86217
Tasarım pazarlarında daha önce satışını yapmış olduğumuz ürünlere yönelik geri bildirimler alma fırsatı yakalarız	25	4,2800	,84261
Tasarım pazarlarında stant tasarımı ve yerleşim planı önemli faktörlerdendir	25	4,4800	,77028
Tasarım pazarları markamızın,işletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımına katkı sağlar	25	4,4800	,58595
Tasarım pazarları disiplinlerarası çalışmalara katkı sağlar	25	4,1200	1,05357
Tasarım pazarlarında farklı firma ya da kişilerle iş bağlantısı kurma fırsatı yakalarız	25	4,2400	,96954
Geçerli katılımcı	25		

Tasarım pazarlarına ilişkin sunulan ifadelerin tamamında $\bar{x}$ değeri 4'ten büyük olduğu için katılıyorum derecesine ve katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında bir değere denk gelmektedir.



Şekil 4.10. Tasarım pazarlarında stant ve yerleşim planın önemine ilişkin frekans grafiği

Tasarım pazarlarında stant tasarımı ve yerleşim planının önemli olduğunu düşünen kişilere ilişkin ortalama değer $\bar{x}$=4,48 olarak belirlenmiştir. Frekans analizi sonuçlarına göre 25 katılımcının 15'i (%60) kesinlikle katılıyorum seçeneğini, 8'i (%32) katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Katılmıyorum seçeneği tek bir kişi tarafından işaretlenmiş olup, kararsız olan bir kişi tespit edilmiştir. Betimsel istatistik sonucu $\bar{x}$ değeri en yüksek olan ifadenin grafik örneği Şekil 4.10'de verilmiştir.

Çizelge 4.17. Tasarım pazarlarına ilişkin değerlendirme ortalamalarının devamı

	N	Ortalama	Standart sapma
Tasarım pazarlarında kişiler ya da işletmeler, farklı işletmelere ait ürünleri inceleme ve onlara yönelik bilgi edinme fırsatı yakalarlar	25	4,3600	,75719
Tasarım pazarlarında kullanıcıların taleplerini öğrenme fırsatı yakalarız	25	4,0800	,81240
Tasarım pazarları ürün satış miktarını artırmaktadır	25	4,0400	,84063
Tasarım pazarlarında stant tasarımı ve yerleşim planının doğru kurgulanması satışları olumlu etkiler	25	4,6400	,63770
İşletmelerin organizasyon alanındaki yerleşşim planı, organizasyonu yapan firma veya kşilerce belirlenir	25	4,2000	,64550
Geçerli katılımcı	25		

Tüm ifadelerin $\bar{x}$ değerinin 4 üzerinde olduğu, dolayısıyla ifadelerin tamamının katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum dereceleri arasında yer aldığı belirlenmiştir. Tasarım pazarlarında stant tasarımı ve yerleşim planının doğru kurgulanması satışları olumlu etkiler ifadesi $\bar{x}$=4,64'lük değer ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Çizelge 4.17'de stant tasarımı ve yerleşim planının önemi tespit edilirken, Çizelge 4.18'de bu ifadenin olumlu yöndeki etkisi belirlenmiştir.

Tasarım pazarlarına ilişkin anket veriler değerlendirildiğinde, tüm ifadelerin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum dereceleri arasında konumlandığı ve ifadelere katılma ortalamalarının $\bar{x}$ >4 olduğu belirlenmiştir.

4.4.3. Sosyal medya tasarım pazarı ilişkisine yönelik veriler

Anketin bu bölümü tasarım pazarları ile sosyal medya etkileşimini, marka bilinirliği ve satışa olan etkileri üzerinden değerlendirmek amaçlı oluşturulmuştur. Bu bölüm içerisinde e-ticaret tasarım pazarı ilişkisini değerlendirmeye yönelik ifadelere de yer verilmiştir. 5'li likert ölçeği daha önceki bölümlerde kullanılan derecelendirme kodlarıyla aynı şekilde uygulanmıştır.

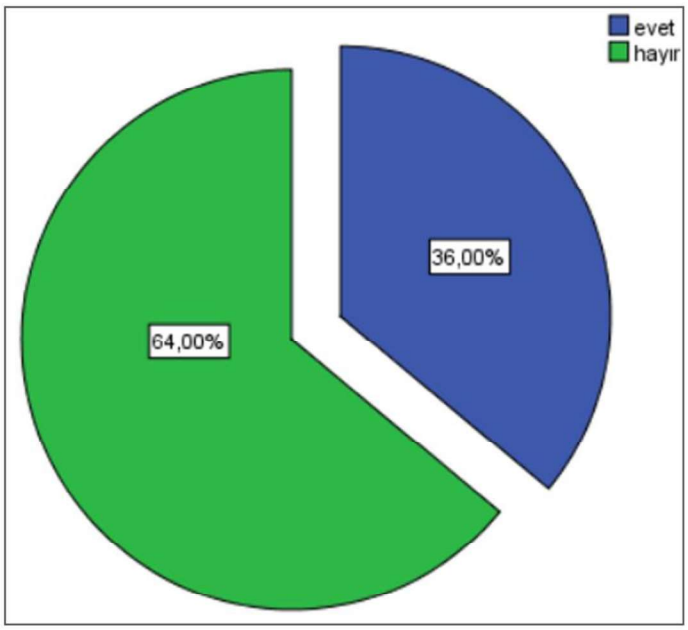
Çizelge 4.18. Tasarım pazarları ve sosyal medya ilişkisi

	N	ortalama	standart sapma
sosyal medya hesaplarımız ve web sitelerimizde yer alan ürünlerimize kullanıcıların yaptığı yorumlar, kullanıcı profillerini ve taleplerini anlamamıza yardımcı olmaktadır ve ürün oluşum aşamalarımızda bizlere katkı sağlamaktadır	25	4,0000	,70711
e-ticaret tasarım pazarlarına olan ilgiyi azaltmaktadır	25	2,3200	,85245
Ürünlerimizin sosyal medya hesaplarımız ve web sitemizde yer alması, farklı işletmelerin veya kişilerin ürünlerimizi taklit etmesine sebep olmaktadır	25	3,6400	1,11355
Ürünlerimizin sosyal medya hesaplarımız ve web sitemizde yer alması, farklı işletmelerle veya kişilerle etkileşimimizi olumlu yönde etkilemektedir	25	4,0800	,64031
Sosyal medya tasarım pazarlarının bilinirliğine katkı sağlamaktadır	25	4,5200	,71414
e-ticaret, tasarım pazarlarına olan ilgiyi etkilememektedir	25	3,3600	1,15036
Valid N (listwise)	25		

Çizelge 4.18 verilerine göre en yüksek $\bar{x}$ değeri 4,52 ortalama ile sosyal medya tasarım pazarlarının bilinirliğine katkı sağlamaktadır ifadesidir. Katılımcıların 15'i (%60) kesinlikle katılıyorum, 9'u (%36) katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Yalnızca 1 katılımcı (%4) ifadeye katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. En düşük ortalama ise $\bar{x}$=2,32 değer ile e-ticaret tasarım pazarlarına olan ilgiyi azaltmaktadır ifadesine verilmiştir. 25 katılımcının 11'i (%44) katılmıyorum, 4'ü (%16) kesinlikle katılmıyorum, 8'i (%32) kararsızım seçeneklerini işaretlerken, katılıyorum seçeneğini yalnızca iki katılımcı işaretlemiştir. Bu veriler ışığında, tasarım pazarı katılımcılarının e-ticaretin tasarım pazarlarına olan ilgiyi azaltma durumuna katılmadıkları yönünde çıkarım yapılabilir.

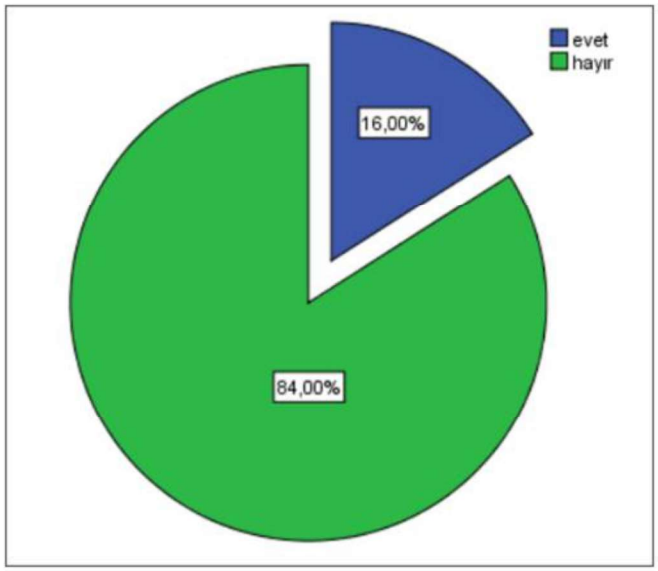
4.5. İkili Ölçme Derecesindeki Soruların Analizi

Bu ölçme derecesi, cinsiyet ifadeleri (kadın erkek) ve evet, hayır şeklinde cevaplanan sorular için kullanılmaktadır. Ankette dikkate alınan ve analizleri yapılan, 4 farklı başlık altında ikili ölçme derecesinde soru bulunmaktadır. Bunlardan ilki çoklu üretime ilişkin bir soruyu ifade etmektedir. Katılımcılara, daha önce üretmiş olduğunuz ürünlerden herhangi birini, bir firma ya da organizasyon adına fazla sayıda üretme durumları sorulmuştur. Yapılan frekans analizine göre 25 katılımcının 9'u (36) evet seçeneğini işaretlerken, 16'sı (%64), hayır seçeneğini işaretlemişlerdir.



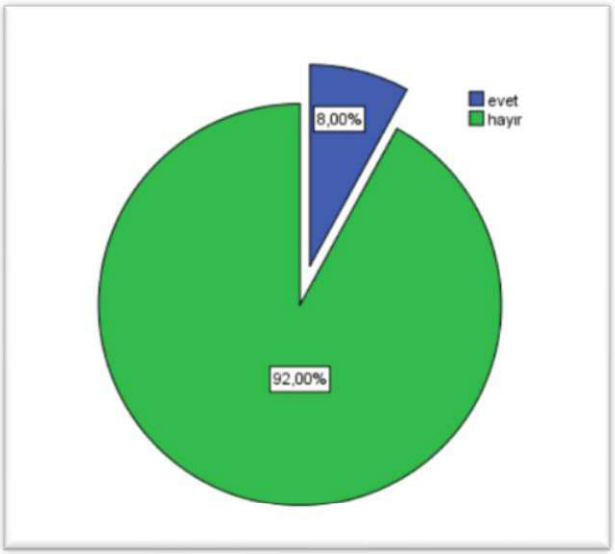
Şekil 4.11. Başka bir firma için fazla sayıda ürün üretme durumu

Bu ölçekte hazırlanan ikinci soru katılımcıların herhangi bir Ar-Ge desteği (KOSGEB destekleri, girişimcilik destekleri) alıp almadıklarının ortaya konmasına ilişkin olarak hazırlanmıştır. Yapılan frekans analizlerine göre 25 katılımcının 4'ünün Ar-Ge desteği aldığı, 21'inin ise herhangi bir Ar- Ge desteği almadığı görülmüştür.



Şekil 4.12. Ar-Ge desteği alan katılımcıların yüzdesi

Üçüncü soru katılımcıların ürünlerine ait alınmış patent veya tasarım tescil belgesinin olup olmadığına ilişkindir. Verilen cevaplara göre katılımcıların 2'sinin alınmış tescil belgesi bulunmaktayken 23'ünün tescil belgesi bulunmamaktadır.



Şekil 4.13. Ürünlerin tasarım tescil belgesi olma durumu

Diğer soru tek başlık altında toplanmış farklı seçeneklerden oluşmaktadır. Ürünlerin satışını nasıl gerçekleştiriyorsunuz sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:
-İşletmemize ait sosyal medya hesapları üzerinden;
Evet seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 20, hayır seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 5 olarak belirlenmiştir.

-İşletmemize ait web siteleri üzerinden;
Evet seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 8, hayır seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 17 olarak belirlenmiştir.

-İşletmemize ait yerler (dükkan, atölye vb.);
Evet seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 9, hayır seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 16 olarak belirlenmiştir.

-Tasarım Pazarları;
Evet seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 24, hayır seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Katılmayan kişi, tasarım pazarlarına geçmişte katılan, mevcut koşullarda katılmayan kişidir.

-Tasarım mağazaları, sanat merkezleri ve bayiler;
Evet seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 17, hayır seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 8 olarak belirlenmiştir.

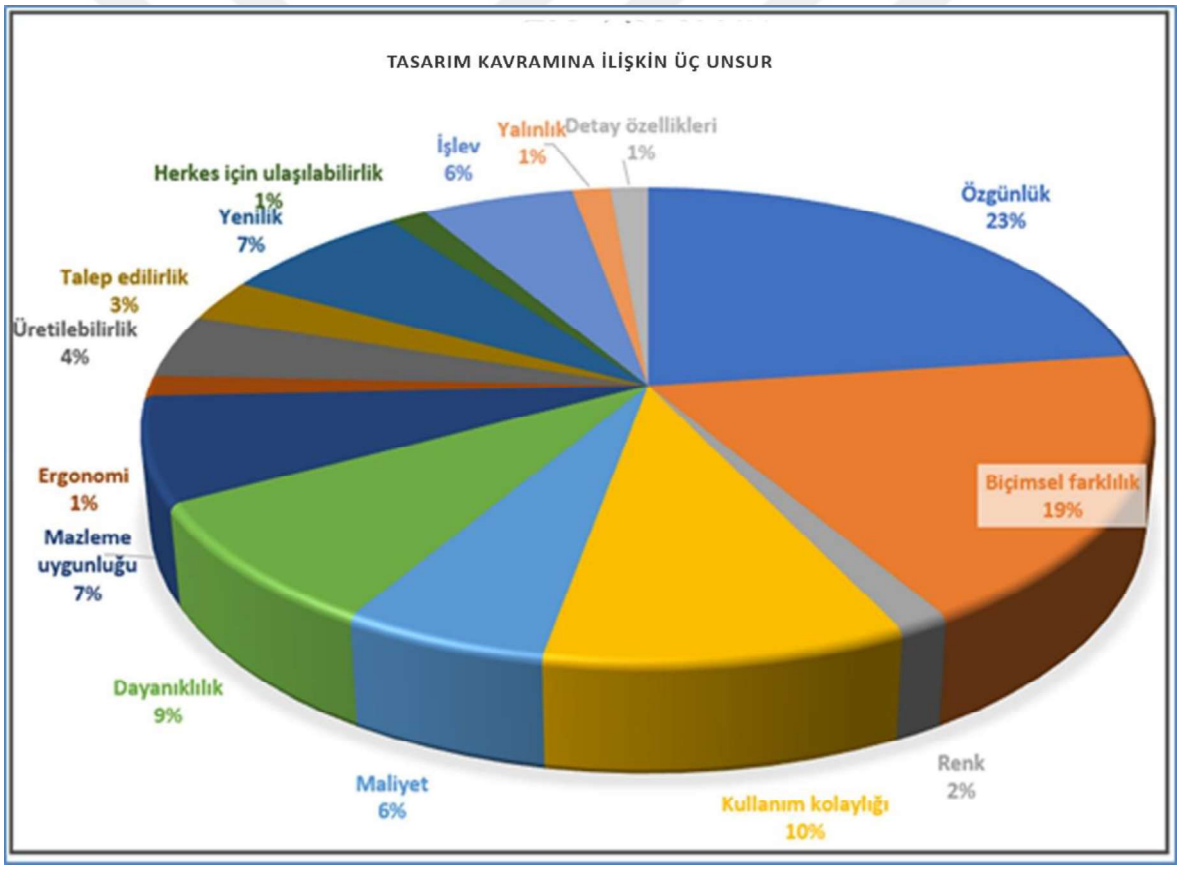
-e-ticaret siteleri aracılığı ile
Evet seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 6, hayır seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 19 olarak belirlenmiştir.

-Sabit veya değişken mekanlarda yapılan çalıştaylar;
Evet seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 4, hayır seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 21 olarak belirlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında tasarım pazarları %96 oranla ilk sırada, sosyal medya aracılığı ile satış %80 ile ikinci sırada, tasarım mağazaları, sanat merkezleri ve bayiler aracılığıyla satış ise %68 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

4.6. Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Katılımcıların açıklamaları ve bazı konulardaki yorumlarını öğrenmek amacıyla kapalı uçlu soruların yanı sıra açık uçlu sorular da sorulmuştur. Bu sorulardan bir tanesi katılımcıların tasarım kavramına olan bakış açıları hakkında fikir sahibi olmak amaçlı sorulmuştur. Katılımcılardan tasarlanmış bir ürün ile tasarlanmamış bir ürünü kıyasladıklarını varsaymaları istenmiştir. Herhangi bir ürün türü ya da marka gibi bir unsur verilmeden, tasarım kavramının düşünmeleri istenmiştir. Kıyaslandığı varsayılan iki ürün düşünüldüğünde, tasarım kavramının etkisinde geliştirilmiş bir üründe bulunmasını gerekli gördükleri üç özelliği ya da ilişkili gördükleri üç kavramı yazmaları istenmiştir.



Şekil 4.14. Katılımcıların tasarım algılarına ilişkin grafik

Elde edilen sonuçlara göre ilk sırada %23 oranla özgünlük, ikinci sırada %19 oranla biçimsel farklılık ve üçüncü sırada %10 oran ile kullanım kolaylığı katılımcılar tarafından belirlenen tasarımda olması gereken üç özellik olarak belirtilmiştir. Özgünlük ile benzersizliği, niteliksel farklılığı, biçimsel farklılık ile de çarpıcılık ve rakiplerinden form anlamında ayrılmayı düşündüklerini belirtmişlerdir.

Anketin son sorusu tasarım pazarlarına ilişkin gelecek beklentileri üzerine katılımcıların düşünceleri ve yorumlarını öğrenmek amacıyla yöneltilen açık uçlu bir sorudur. Soruya verilen yanıtlar analiz edildiğinde ortaya çıkan temel başlıklar şu şekildedir;

- Organizasyon tasarım farkındalığı olan, yetkin kişilerce yapılmalı
- Stant yerleşiminin doğru yapılabilmesi açısından düzenleyici firma ya da kişiler organizasyon ürünlerinin tamamı hakkında bilgi sahibi olmalı
- Tasarım pazarları yalnızca el yapımı ürünler için değil tasarımın farklı alanlarından birçok ürüne ev sahipliği yapmalı, bu sayede organizasyon farklı bir boyut kazanmalı
- Endüstriyel ürünlere yer verilmemeli

Tasarım pazarlarındaki ürün çeşitliliği el yapımı ürünlerin egemenliğindedir. Az da olsa endüstriyel üretime ve makine yardımı ile üretime de rastlanmaktadır. Tasarım pazarları ile ilgili önerilen görüşlerden biri, farklı üretim yöntemleri ve farklı uzmanlık alanlarının da organizasyonlara dahil edilmesi gerektiğini savunurken, bir diğer görüş tasarım pazarlarında yalnızca el yapımı ürünlerin var olması gerektiğini savunmaktadır.

- Çok sık tasarım pazarı yapılması kaliteyi düşürdüğü için organizasyonun yapılma sıklığı azaltılmalı, nitelik yükseltilmeli
- Organizasyon sayısı artmalı, komisyon ve stant kiralama ücretleri azalmalı

Birbirinden ayrılan diğer iki görüş de tasarım pazarlarının yapılma sıklığına ilişkindir. Bazı katılımcılar tasarım pazarlarının sayısının artması gerektiğini, bu sayede organizasyon çeşitliliğinin sağlanacağını ve artan sayı ile birlikte komisyon ücretlerinin düşeceğini belirtirken, bazı katılımcılar ise çok sık organizasyon yapılmasının niteliği düşürdüğünü belirtmektedir. Organizasyon tarihleri arasında yeterli aralık olmadığında yeni ürün geliştirmenin mümkün olmadığını ifade eden katılımcılar, müşterilerin yeni ürün görmediği zaman tasarım pazarlarına olan ilgilerinin azalmasından bahsetmektedirler.

- Stant ücretleri ile satıştan elde edilen gelirin neredeyse denk olmasının önüne geçilmesi
- Ulaşımı kolay yerlerde organizasyonun yapılması
- İşletme sahibi olup vergi mükellefi olan üretici ile evde üretip satış yapan katılımcılar arasında bir ayrım olmasının gerekliliği

- Mükellef olmayanların pazarın son günü ciddi miktarlarda fiyat kırarak rakiplerini zor durumda bırakmasının önüne geçilmesi
- Daha nitelikli kullanıcı ya da müşterilerin ziyaretinin sağlanması
- Daha az çeşitte ürüne yer verilmesinin gerekliliği
- Farklı konseptler belirlenerek işleyiş in sağlanmasının gerekliliği

Tasarım pazarı katılımcılarının, tasarım pazarlarına ilişkin gelecek beklentilerinin en başında, stant kiraları ve komisyon ücretlerinin düşürülmesi gelmektedir. Komisyon ücretlerinin %35-40 aralığında olduğu örnekler bulunmaktadır. Bu durum üreticinin kar etmesini ve işine devam etmesini engellemektedir. Sadece bu sebeplerden ötürü tasarım pazarlarına katılmayı bırakan ve bırakmayı düşünen kişiler bulunmaktadır. Stant kiralama ücretlerinin yüksek olması ise, gün içerisinde satış yapılamaması durumunda katılımcı için zararla sonuçlanabilecek riskler oluşturmaktadır. Tasarım pazarlarının herkesin ulaşabileceği mekanlarda yapılasının gerektiğini ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. Bu sayede gelen kişi sayısının ve satış miktarının artması sağlanacaktır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, organizasyonların gelişigüzel tarihlerde değil özel günlerde ve mutlaka bir konsept etrafında yapılması gerektiğini savunmaktadır. Bu sayede ne istediğini bilen müşteri sayısının artacağını ve özel günlerde hediyelik eşya alımlarının artması sayesinde satışlarının pozitif yönde etkileneceğini belirtmektedirler. Tasarım pazarı katılımcıları arasındaki çeşitlilik geldikleri disiplinler ile sınırlı değildir. Bazı katılımcılar yalnızca evden üretim yaparak vergi mükellefi olmamakta iken bazı katılımcılar işletme ya da şirket sahibi oldukları için vergi mükellefi durumunda bulunmaktadırlar. Ancak tasarım pazarlarında kendilerinden alınan stant kiralama veya komisyon ücretleri arasında bir farklılık gözetilmemektedir. Vergi mükellefi olan katılımcılar bu durumun düzeltildiği organizasyonların gerçekleşmesini ve devamlılığının sağlanmasını beklemektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma alanı, oldukça yaygınlaşan ve yapılma sıklığı günden güne artan organizasyonlar olan tasarım pazarlarıdır. Tasarım pazarları katılımcıların eğitim ve uzmanlık alanlarındaki farklılık, ürün, malzeme ve üretim tekniği çeşitliliği sebebi ile önemli görülmektedir. Tasarım pazarı organizasyonlarının tanıtımı için kullanılan afiş ve web sitesi ilanlarında, tasarlanmış ürünlerin sergilendiği ve satışının yapıldığına ilişkin ibareler görmek mümkündür. Tasarım etkisinde geliştirilen ürünlerin değerlendirilmesi noktasında farklı yaklaşımlar mevcuttur. Tasarım ve ürün geliştirme süreçleri temelinde yapılan değerlendirmeler bu yaklaşım örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacını tasarım pazarı ürünlerinin gelişim ve süreçlerini, konvansiyonel tasarım ve ürün geliştirme süreçleri ile karşılaştırarak değerlendirmek oluşturmuştur. Ürün geliştirme süreçlerinin karşılaştırmalı değerlendirmesinin yanı sıra, daha önce incelenmemiş bir alan olan tasarım pazarlarına ilişkin bir tarama ve inceleme araştırması ortaya koymak bir diğer amacı oluşturmaktadır. Araştırmalar Ankara ilinde gerçekleştirilen tasarım pazarları baz alınarak yürütülmüştür.

Çalışmanın yöntemi ön araştırma, alan çalışması ve bu iki basamakla ortak yürütülen detaylı literatür araştırması olarak üç adımda tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında veri analizleri için SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Çoklu yanıtlı sorularda n katılımcı sayısı örneklem hacmini geçmiştir. Değerlendirmeler yüzdelik hesaplar üzerinden yapılmıştır. Çalışma betimsel araştırma düzeyinde bir tarama ve inceleme araştırması olması sebebiyle, verilerin analizlerinde betimsel analiz ve frekans analizi kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğinde hazırlanan anket bölümlerinin analizlerinden önce Cronbach's alpha analizi yapılmış ve Alpha değeri 0,7'den büyük olduğu için güvenilirliğin sağlandığı kabul edilmiştir. Likert ölçekli sorularda derecelendirmeler 1'den 5'e, 'kesinlikle katılmıyorum' dan, 'kesinlikle katılıyorum' a karşılık gelecek şekilde kodlanmıştır. Likert ölçekli sorularda frekans analizleri ve betimsel analiz yapılarak ortalama değerler hesaplanmış ve yorumlar bu analizlere göre yapılmıştır. Tasarım pazarları, tasarım pazarı katılımcıları, ürünleri ve ürün geliştirme süreçlerine ilişkin betimsel analiz sonuçları şu şekildedir:

Araştırma bulguları ile 25 katılımcının %64'ünün halihazırda yaptıkları işe ilişkin sürenin 0-4 yıl aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tasarım pazarı katılımcılarının

yaptıkları işlerde çok uzun yıllar geçirmediklerini ve tasarım pazarlarına olan ilginin (üretici bazında) son yıllarda arttığı ihtimalini güçlendirmektedir. Araştırma bulgularına göre tasarım pazarlarında en çok bulunan ürün grubu takı ve kıyafet aksesuarları olmuştur. Onu sırasıyla diğer seçeneğinde ifade edilen seramik objeler, ev dekorasyon ürünleri takip etmiştir. Takı ve kıyafet aksesuarlarında metal, cam, seramik, tekstil malzeme, ahşap, atık plastik malzeme çeşitlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların ürün gamları içerisinde en düşük fiyata sahip olanlar arasında frekans analizi yapıldığında, ürünlerin %56'sının 0-25 TL aralığında olduğu görülmektedir. Ürünlerin %84'ü ise 0-50 TL aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların ürün gamlarındaki en yüksek fiyatlı ürünler baz alındığında ise %36'lık bir ürün grubunun 400 TL üzerinde olduğu görülmektedir. % 36'lık diğer kesimin ise en yüksek fiyatlı ürün gruplarının 101-200 TL aralığında olduğu görülmektedir. Ürün taban fiyatlarına ilişkin sonuçlar, tasarım pazarlarında her gelir seviyesinden insanın bulunabileceğini ve her gelir seviyesinden müşteriye cevap verebilecek fiyat aralığında ürünün yer aldığını göstermektedir.

Tasarım pazarı ürünlerinde kullanılan malzemelere ilişkin frekans analizi sonuçları, ürünlerde %19,6'lık oranla en çok tekstil malzeme ve sonrasında da %14,7 oranla metal malzemenin kullanıldığını göstermektedir. Ürün türlerine ilişkin dağılımda takı ve kıyafet aksesuarlarının oranının yüksek çıkması ile tekstil ve metal malzeme kullanımına ilişkin yüksek oranlar birbirini karşılamaktadır. Ürünlerde kullanılan üretim yöntemleri kıyaslandığında, 25 katılımcının yalnızca 1'inin tamamen endüstriyel üretim yaptığı, 21'inin ise neredeyse tamamen el yapımı ürünler ürettiği belirlenmiştir.

Tasarım pazarlarında ürün geliştirme süreçlerine ilişkin yapılan analizlere göre, önerilen süreç basamaklarının tamamı katılımcılarda karşılık bulmuştur. Önerilen süreç basamakları tasarım süreçleri, ürün geliştirme süreçleri ve tasarım odaklı düşünme süreçleri referans alınarak oluşturulmuştur. Katılımcıları yönlendirmemek adına, doğrudan konvansiyonel ürün geliştirme süreç basamakları önerilmemiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen bire bir görüşmelerde ürün geliştirme ve karar alma süreçlerine ilişkin detaylı veri elde edilmiştir. Anket ile katılımcılara yöneltilen süreç basamaklarına ilişkin ifadelerin tamamı karşılık bulsa da süreç içerisinde farklı ağırlıklarda geçerli oldukları tespit edilmiştir. En yüksek ortalama araştırma ve fikir geliştirme basamaklarında meydana gelmiştir. 25 katılımcının 23'ü süreçlerinde araştırma ve fikir geliştirme basamaklarının yer aldığını belirtmektedir. Bu basamakları; kavram belirleme ve konsept oluşturma, taslak oluşturma ve çizimler

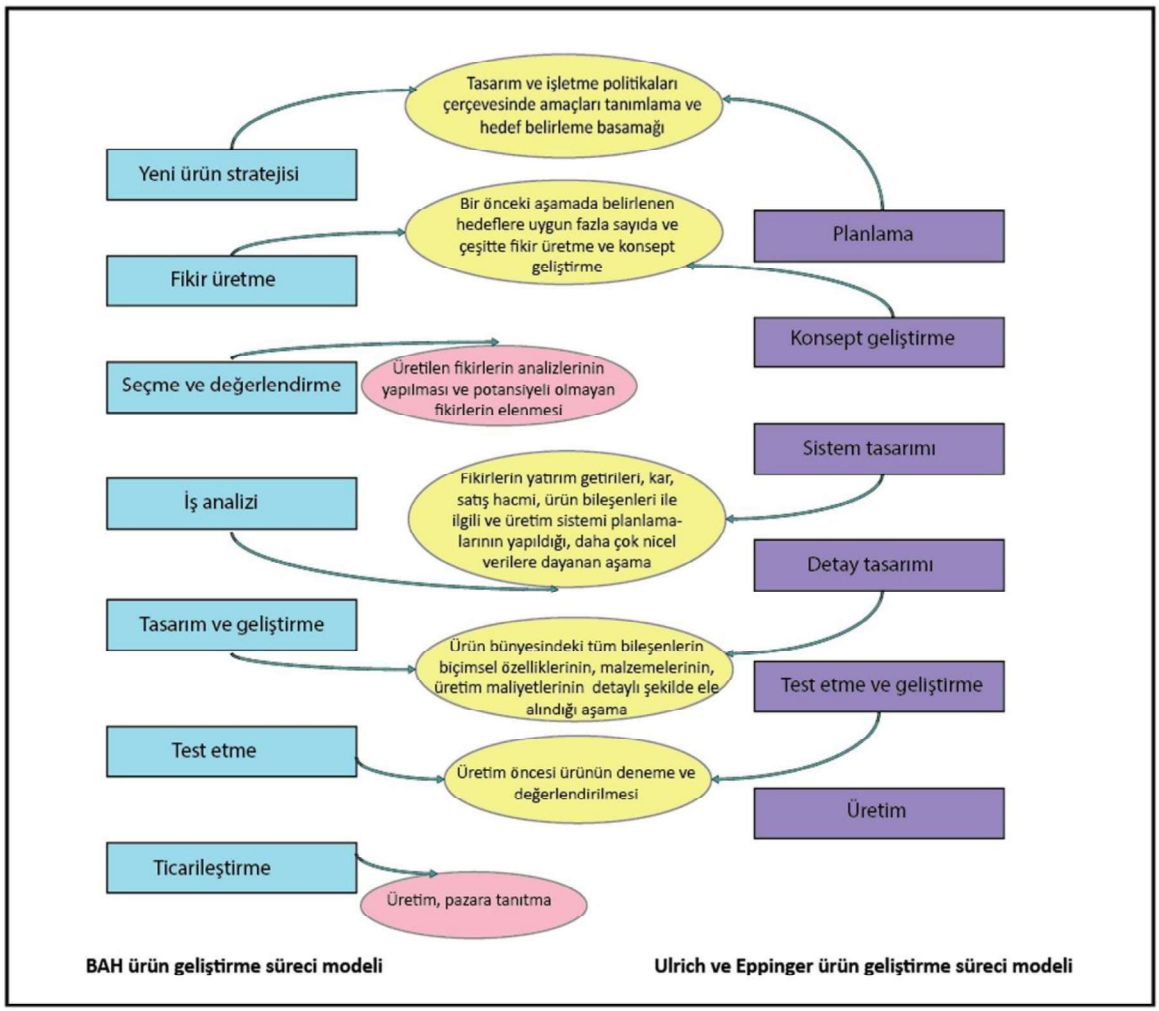
yapma basamakları takip etmiştir. Empati, geri bildirimler alma ve test etme, aynı oranlarla katılımcıların sürecinde yer alan basamaklar olarak belirlenmiştir. Bu basamaklar 25 katılımcının 17'sinde karşılık bulmaktadır. En düşük ortalama ise bilgisayar destekli üç boyutlu modellemeler yapma seçeneğinde tespit edilmiştir. Tasarım pazarı ürünlerinde yenilik yaklaşımı ürün biçimlerindeki farklılaşma ile şekillenmektedir. Bu sebeple ürün form oluşumunda nelerin etkili olduğunu belirlemek önemli görülmüştür. Katılımcılara ürün form oluşumuna etki eden faktörler sorulduğunda, malzeme seçimi, yenilik ve fark yaratma arayışı ile üretim yöntemi en önemli üç madde olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların ürün geliştirme süreci tutumlarına ilişkin, likert ölçeğinde yöneltilen ifadelere verdikleri yanıtların ortalamalarına göre; ürün geliştirme sürecine bir kavram konsept belirleyerek başlanmakta, kullanıcı talepleri göz önünde bulundurulmakta, maliyete önem verilmekte, kullanım kolaylığı göz önünde bulundurulmakta, empati basamağı uygulanmaktadır. En belirgin yanıtlardan bazılarına göre ise form oluşum aşamasında malzeme potansiyeli ve kullanım sınırlılıkları, ürün kullanıcı ilişkisi göz önünde bulundurulmakta ve farklı form arayışları içerisinde olunmaktadır. Ürün form arayışında bilgisayar programlarından büyük ölçüde yararlanılmadığı ortaya çıkan bir başka sonuç olarak görülmektedir.

Bulgular bölümünde kapsamlı şekilde ele alınan veri analizleri ile yapılan gözlemler ve görüşmeler, bazı çıkarımları beraberinde getirmiştir. Buna göre tasarım pazarları, el üretimi ürünlerin yüksek oranda olduğu, tekstil, metal ve ahşap malzeme önderliğinde birçok malzeme türünün görülebileceği, 0-25 TL aralığında birçok ürünün bulunduğu, buna karşılık 1000 TL ve üzerinde fiyata sahip ürünleri de bünyesinde bulunduran, disiplinler arası etkileşimi teşvik eden organizasyonlar olarak ifade edilebilir.

Tasarım pazarı ürünlerinin karar verme ve gelişim süreçleri ile literatürde kabul görmüş konvansiyonel tasarım ve ürün geliştirme süreci modelleri karşılaştırıldığında bazı basamakların birbiriyle örtüştüğü, bazı basamakların ise birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Konvansiyonel tasarım ve ürün geliştirme süreçleri temel olarak büyük ölçekli işletmelerin, seri üretim yöntemiyle üretilen ürünlerini hedefleyen modeller ortaya koymaktadır. Ürün, proje, süreç, işletme yönetim ve tasarım politikaları, üretim kaynakları ve hedeflere göre farklılaşabilen ürün geliştirme süreçlerinde bazı basamakların isimlendirilmelerinde farklılıklar olsa da içeriklerinin değişmediği yapılan incelemeler ve araştırmalar ile

belirlenmiştir. Çalışma kapsamında Booz, Allen, Hamilton'a ait BAH ürün geliştirme süreci ile Ulrich ve Eppinger'e ait ürün geliştirme süreci modelleri referans alınarak konvansiyonel ürün geliştirme süreçleri incelenmiştir. İki modelin kıyaslaması Şekil 5.1'de görülmektedir.



Şekil 5.1. Konvansiyonel ürün geliştirme süreçleri

İki modelde farklı şekillerde isimlendirilen ve süreci başlatan ilk basamaklar incelendiğinde, iki basamakta da işletme politikaları, pazarın durumu, üretim bileşenleri, tedarik zinciri gibi unsurlar saptanarak amaçlar tanımlanmakta ve hedefler belirlenmektedir. Bu aşama sonucunda sürecin işleyişi için gerekli olan iş tanımı beyanatı elde edilmiş olmaktadır. Belirlenen hedeflerden sonraki aşama fikir geliştirme ve konsept oluşturmadır. İki modelde farklı şekillerde ifade edilen bu basamaklar ürün türü, proje hedefleri gibi unsurlara göre farklılaşsa da çoğunlukla birlikte hareket eden iki faktördür. Sürecin bu aşamasında hedefleri karşılayabilecek çok fazla sayıda ve çeşitte fikir geliştirilmesi ve bir sonraki aşama için birçok alternatif oluşturulması gerekmektedir. Fikirler kavramsal bir çerçeve etrafında

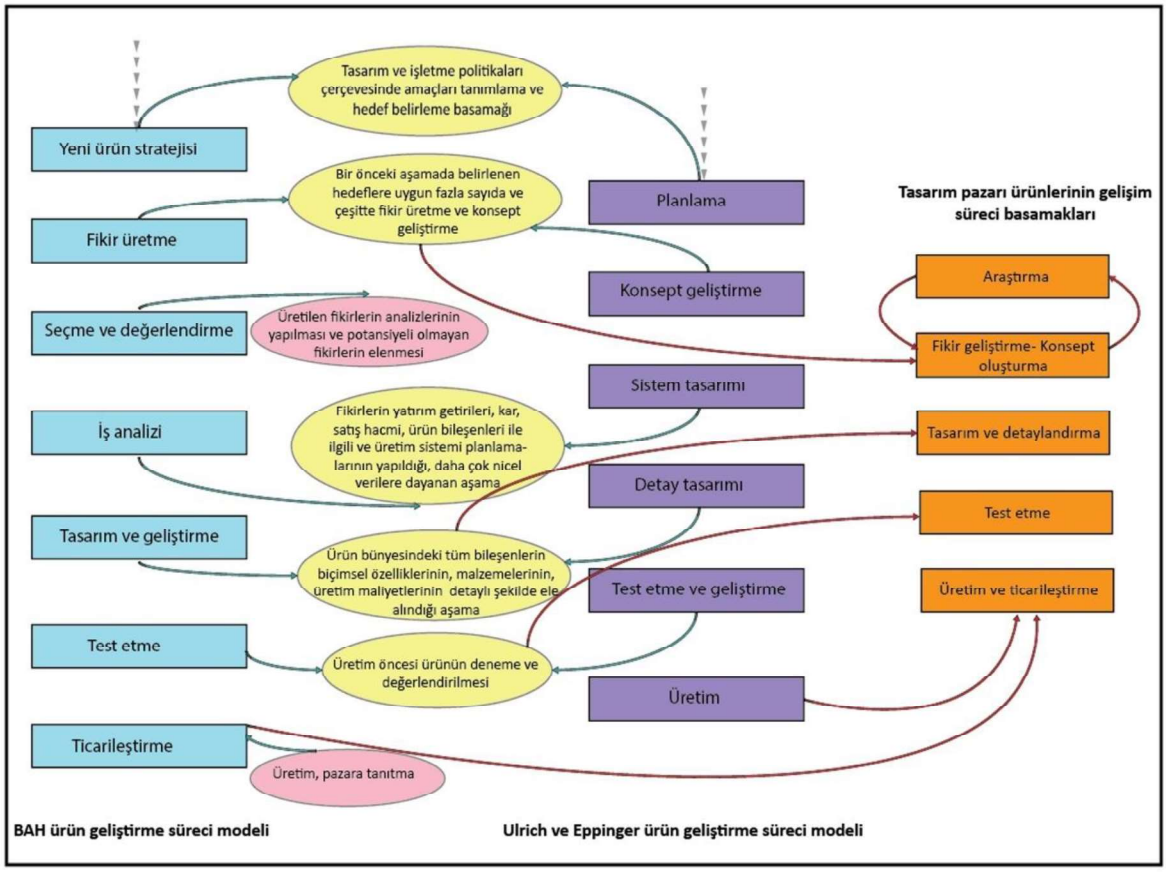
oluşturulabilir. Ürünün hedeflenen başarıya ulaşabilmesi için farklı konseptler geliştirilerek değerlendirmenin çeşitli konseptler arasından yapılabilmesi sürecin sağlıklı işleyişinde önem arz etmektedir. Seçme ve değerlendirme aşaması BAH modelinde ayrıca ele alınmış bir basamaktır. Geliştirilen farklı fikirlerin değerlendirildiği, hedefler ve amaçlar için en uygun olanların belirlenerek potansiyeli olmayan önerilerin elendiği basamak olarak ifade edilebilir. Bu aşamada değerlendirmenin doğru yapılması son derece önemlidir. Yanlış alınan bir karar neticesinde, süreç içerisinde ilerleyemeyen ve ürüne dönüşemeyen ya da ürüne dönüşüp kullanıcı ile iletişim kuramayan fikirler büyük zaman kaybına ve maddi zararlara sebebiyet verebilmektedir. İş analizi ve sistem tasarımı basamakları daha çok nicel verilerin belirleyici olduğu basamaklardır. Yatırım getirileri, kar, satış hacmi, ürün bileşenleri, ürünün yapısal özellikleri üretim sistemi planlamaları gibi unsurların ele alındığı bu aşama büyük hassasiyet gerektirmektedir. Gözden kaçabilecek tek bir sayısal veri sürecin işleyişini sekteye uğratabilmektedir.

Tasarım geliştirme ve detay tasarımı basamakları ürünün büyük ölçüde şekillendiği ve nihai ürüne yaklaşılan süreç basamağıdır. Ürün bünyesindeki tüm bileşenlerin, biçimsel özelliklerin, malzemelerin, işlevsel performansların, üretim maliyetlerinin detaylı şekilde ele alındığı basamaktır. Test etme aşaması ürünün piyasaya sürülmeden önce denendiği basamaktır. Farklı tekniklerle test edilen ürünlerin revize edilme gerekliliği durumunda üretim öncesinde bu durum tespit edilerek, ürünlerin piyasaya hedeflenen niteliklerde ulaşması sağlanmaktadır.

Ticarileştirme BAH modelinde bulunan, yeni geliştirilmiş ürünün üretimi ve piyasaya tam anlamıyla tanıtılmasını ifade eden basamaktır. Bu basamağın doğru yönetilmemesi, tüm süreç başarılı yönetilse bile büyük zararlara neden olabilir. Yeni geliştirilmiş bir ürünün piyasada var olabilmesi ve kullanıcının güvenini kazanabilmesi için ticarileştirme faaliyetleri önem teşkil etmektedir. Ulrich ve Eppinger'in üretim basamağı ise, tamamen hedeflenen işleyiş biçimiyle ürünlerin meydana getirilmesini ve iş gücünün üretim konusunda eğitilmesini ifade etmektedir. Bu basamakta öncelikle ilk ürünler hedeflenen şekilde üretilmekte, bu noktada iş gücü eğitilmekte ve üretim sisteminin çalışması denetlenerek başlatılmaktadır.

Konvansiyonel ürün geliştirime süreçleri ile tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinin karşılaştırılabilmesi adına, araştırma kapsamında yapılan gözlem, görüşme ve anket bulguları değerlendirilerek tasarım pazarı katılımcılarının ürün geliştirme süreçlerine ilişkin

basamaklar tanımlanmıştır. Şekil 5.2'de örneği görülen süreç basamakları, konvansiyonel tasarım süreçleri ile karşılaştırılmıştır. Buna göre ürün geliştirme süreçlerini oluşturan basamaklar bazı aşamalarda benzerlik gösterirken, bazı aşamalarda basamakların karşılığı bulunmamaktadır.



Şekil 5.2. Tasarım pazarı ürün geliştirme süreçlerinin diğer süreçler ile karşılaştırılması

Şekil 5.2'de turuncu renk ile ifade edilen tasarım pazarı ürünlerinin gelişim sürecine ilişkin basamaklar anket verileri ve katılımcılar ile gerçekleştirilen bire bir görüşmeler neticesinde oluşturulmuştur. Araştırma basamağı katılımcıların %92'sinin uyguladığı bir süreç basamağıdır. Tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinde araştırma süreci başlatan bir basamak olarak değerlendirilmemelidir. Katılımcılar farklı ürün grupları için süreç başlangıcının araştırma, fikir geliştirme ve konsept oluşturma unsurları arasında değişkenlik gösterdiğini belirtmişlerdir.

Konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerinin başlangıcı kabul edilebilecek yeni ürün stratejisi ve planlama basamakları, tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinde karşılık bulamamaktadır. Bu durumun sebepleri arasında, tasarım pazarı katılımcılarının bireysel marka sahipleri ya da mikro ölçekli işletme sahipleri olmaları, üretim kapasitelerinin büyük

ölçekli işletmeler ile kıyaslanamayacak oranda farklı olması, süreç içerisinde yapılacak herhangi bir hatanın risk oranının oldukça düşük olması gibi unsurlar gösterilebilir.

Fikir geliştirme ve konsept oluşturma basamakları katılımcıların sırasıyla %92 ve %88 oranında uyguladığı basamaklardır. Tasarım pazarı katılımcılarının üzerinde en çok durdukları basamaklar olarak ifade edilebilir. Araştırma basamağını fikir geliştirme basamağı ile birlikte ya da sonrasında uygulayan katılımcılar da bulunmaktadır. Fikir geliştirme ve konsept oluşturma aşamasında özellikle dikkat edilen nokta ürünlerin biçimsel özelliklerinin fark yaratması ve dikkat çekmesi için fikirler oluşturmadır.

İş analizi ve sistem tasarımı basamağı da tasarım pazarı ürün geliştirme süreçlerinde karşılığı bulunmayan bir basamaktır. Kar getirileri, satış hacmi, ürün bileşenleri, üretim sistemi yapısı gibi unsurlar özellikle endüstriyel üretim yöntemi ile fazla sayıda üretilen ürünler için karşılığı olan unsurlardır. Tasarım pazarı ürünleri göz önüne alındığında bu basamağın mevcut koşullarda uygulanamayacağı görülebilir.

Tasarım ve detaylandırma aşaması konvansiyonel ürün geliştirme süreç basamakları ile kıyaslandığında tasarım pazarı ürün geliştirme süreçlerinin karşılık bulduğu bir diğer basamaktır. Katılımcılar bu aşamada maket denemeleri, taslak çizimler gibi uygulamalar ile ürünlerini geliştirmekte ve nihai ürüne ulaşmak için çalışmaktadırlar. Konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerindeki tasarım ve detaylandırma basamağı tasarım pazarı ürünlerinin tasarım süreçlerine göre oldukça kompleks ve fazla sayıda bileşenin ele alındığı süreç basamağıdır. Bu durum tasarım pazarı ürünlerinin türü, malzeme kullanımı, üretim yöntemi ve üretim miktarı ile doğrudan ilişkilidir.

Test etme aşaması karşılaştırmanın iki tarafında da karşılığı olan ancak uygulama biçimleri farklı olan basamaklardır. Konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerinde test etme basamağı nihai ürünün piyasaya sürülmeden hemen önceki aşaması olması ve hata kaldıramayacak kadar riskli olması sebebiyle büyük hassasiyet gerektiren ve farklı teknikler uygulanarak gerçekleştirilen basamaktır. Tasarım pazarı ürünlerinin test basamağı ise çoğu zaman katılımcıların kendilerinin ya da yakın çevrelerinin deneyerek kısa süre içerisinde cevap alabildikleri, risk oranı düşük bir basamağı ifade etmektedir. Karşılaştırılan süreç basamaklarındaki risk oranlarına ilişkin farklar temel olarak üretim yöntemi ve üretilen ürün miktarı ile açıklanabilir. Üretim ve ticarileştirme basamağı kıyaslanan iki süreç için de

geçerliliği olan bir aşamadır. Tasarım pazarı katılımcıları ürünlerinin piyasada tanınırlığını sosyal medya tasarım pazarı organizasyonları ile gerçekleştirmektedir. Üretim basamağı ise konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerinin aksine %84 oranında tamamen el yapımı şekilde gerçekleştirmektedir ve üretim miktarının düşük olması sebebiyle daha az risk içermekte ve daha az bileşenden oluşmaktadır.

Konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerinde ifade edilen hata kaynaklı riskler, süreç doğru yönetildiğinde ortadan kalkarak işletmeye çok büyük kazançlar getirebilecek niteliktedir. Tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinin konvansiyonel ürün geliştirme süreçleri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi sonucunda, fikrin ürüne dönüşmesi ve bir sürecin işleyişi söz konusu olduğu için süreçler arasında fikir geliştirme, konsept oluşturma, tasarlama ve detaylandırma, test etme, üretim ve ticarileştirme noktalarında benzerlikler bulunmaktadır. Fakat süreçler arasında benzerlikler bulunan bu basamakların uygulanma biçimleri üretim yöntemi, üretim kapasitesi, işetme ölçeği, süreç yönetimindeki aktif insan sayısı gibi unsurlara göre farklılaşmaktadır.

Konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerinin yeni ürün stratejisi ve planlama, iş analizi ve sistem tasarımı basamakları ise tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinde karşılık bulamayan basamaklardır. Dolayısıyla elde edilen veriler ışığında, tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçleri ile konvansiyonel ürün geliştirme süreçlerinin ürün türü, üretim yöntemi, üretim miktarı, işletme ölçeği gibi faktörlerin etkisi ile birbirinden farklılaştığını belirtmek mümkündür.

Çalışma ile tasarım pazarları ve ürünlerine ilişkin özelliklerin yanı sıra konvansiyonel ürün geliştirme süreçleri ve tasarım pazarı ürünlerinin gelişim süreçlerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi ortaya konmuştur. Araştırmanın, süreçleri birbiriyle örtüştüren ya da birbirinden farklı kılan unsurların özelleştirip daha detaylı şekilde incelenerek ilerletilmesi ürün geliştirme süreçlerinin nasıl şekillendiğinin anlaşılması ve farklı noktalardan süreçlerin değerlendirilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

Ashby, M., Johnson,K. (2014*). Materials and design the art and science of material selection in product design*. (Third Edition). Oxford: Elsevier, 4,14,35-40,196.

Avital, T. (1992). *The complementarity of art and design.* Cambridge: Cambridge University Press, 64-83.

Bağlı, H.H. (2001). *Temsil araçları olarak zanaat ve tasarım: turistik nesneler üzerine kavramsal bir analiz,* Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 48-49.

Barnard, M. (2010). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, 31-33, 45-173.

Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis: Telos Press,79.

Bayazıt, N. (2011). *Endüstri tasarımı temel kavramları.* (Birinci Baskı). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık, 16-26, 42-76.

Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(4):746-770.

Bill, M. (1983). *Design since 1945.* (First Edition). Philadelphia: Philadelphia Museum of Art, 2.

Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3),16-29.

Booz, E.G, Allen, J.L. and Hamilton, C.L. (1982). *New products management for the 1980s.* (First Edition). New York: NY Authors, 12.

Brown, T. (2009). *Change by design* (First Edition). New York: Harper Business, 11.

Bruce, M., Whitehead, M. (1988). Putting design into the picture: the role of product design in consumer purchase behavior. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 147-62.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K, Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* (Yirminci Baskı). Ankara: Pegem Akademi, 23.

Cairns, G. (2017) Can design inform effective social innovation?. *The Design Journal,* 20(6), 725-734.

Camburn, B., Wood, K. (2018). Principles of Maker and DIY Fabrication: Enabling Design Prototypes at Low Cost. *Design Studies Vol 58,* 63-88.

Collier, A. F. (2011). The well-being of women who create with textiles: implications for art therapy. *Art Therapy*, 28(3), 104–112.

Collier, A.F, Wayment, H.A. (2017). Psychological benefits of the ‘‘maker’’ or do-it yourself movement in young adults: a pathway towards subjective well-being. *Journal of Happiness Studies,* 19,1217–1239

Dormer,P. (1997). *The culture of craft.* (First Edition). New York: Manchester University Press, 22.

Forsey, J. (2013). *The aesthetics of design*.(First Edition). America: Oxford University Press, 68.

Greenhalgh, P. (1997). *Modernism in design*. London: Reaktion Books, 40.

Goffin,K., Micheli, P. (2010). Maximizing the value of industrial design in new product development. *Research Technology Management*, 53(5), 29-37.

Hatchuel, A., Weil,B.(2002, March.) *C-K theory: notions and applications of a unified design theory*. Proceedings of the Herbert Simon International Conference on Design Siences, Lyon.

Heskett, J. (2017). *Tasarım*. (İkinci Baskı). Ankara: Dost Kitabevi, 10-14,42.

Homburg, C., Schwemmle, M., Kuehnl, C. (2015). New product design: concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.

Houston F.S. (1986) The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87.

Howard, C., Gerosa, A., Mejuto, M. C., Giannella, G. (2014). The maker movement: a new avenue for competition in the EU. *Wilfried Martens Centre for European Studies*, 13, 333–340.

İnternet: Industrial Designer of American Society. URL: http://www.webcitation.org/query?url=https://www.idsa.org/news/dblog/whatid.&date=2019-07-20, Son Erişim Tarihi: 20.07.2019

İnternet: Design Council of Industrial Designer. URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3= https://www.designcouncil.org.uk/.&date=2019-07-20, Son Erişim Tarihi: 20.07.2019

İnternet: UIC School of Design. URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3=https://design.uic.edu/what-is-design/.&date=2019-07-20,Son Erişim Tarihi: 20.07.2019

İnternet: World Design Organization. URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3= https://wdo.org/about/definition/.&date=2019-07-20,Son Erişim Tarihi: 20.07.2019

İnternet: London Design Museum. URL: http://www.webcitation.org/query?url=https://designmuseum.org/%2Findex.php%Foption%3= https://wdo.org/about/definition/.&date=2019-07-20,Son Erişim Tarihi: 20.07.2019

İnternet: Türk Dil Kurumu. Sanat. Türk Dil Kurumu.URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_bts%26arama%3Dkelime%26guid%3DTDK.GTS.5c9178b0e59305.99881598&date=2019-03-20, Son Erişim Tarihi: 20.03.2019

İnternet: Oxford English Dictionary. 2019-03-05. URL: http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fen.oxforddictionaries.com%2Fdefinition%2Fcraft&date=2019-03-05, Son Erişim Tarihi: 05.03.2019

İnternet: Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük. 2019-03-05. URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_bts%26arama%3Dkelime%26guid%3DTDK.GTS.5c7e2dbe50fba2.40992562&date=2019-03-05, Son Erişim Tarihi: 05.03.2019

İnternet: Türk Dil Kurumu. Ürün. Türk Dil Kurumu. URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_bts%26arama%3Dkelime%26guid%3DTDK.GTS.5c9178ae9ad0e6.18332060&date=2019-03-20, Son Erişim Tarihi: 20.03.2019

İnternet: American Marketing Association. Marketing. URL: http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ama.org%2Fthe-definition-of-marketing%2F&date=2019-03-26. Son Erişim Tarihi: 26.03.2019

John, L. and Fortenberry, J. (2013). *Nonprofit marketing america*. New York: Jones & Bartlett Learning, 13.

Kermik, J. (2012, December). *Design and craft a changing relationship at the heart of design education*. Design Education Asia Conference, Hong Kong.

Kim, K.M. ve Lee, K.P. (2010). Design two types of design approaches regarding industrial design and enineering design in product design. *International design conference*, 1795-1806.

Kimmel, J.A(2015). *People and products consumer behavior and produt design consumer behavior and product design*. New York: Routledge,153,154.

Kolko, J.(2014). *Well-designed: how to use empathy to create products people love*. (First Edition). Boston: Harvard Busisness Review Press, 21.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Kouhia, A. (2012). Categorizing the meanings of craft: a multi-perspectival framework for eight interrelated meaning categoriesallude. *Techne Series A*, 19(1), 25-40.

Lawson, B. (2005). *How designers think the design processdemystified.*(Fourth edition). Oxford:Architectural Press, 4-12, 38-40, 87.

Lutters,E., Houten F.J., Bernard, A., Mermoz, E., Schutte, C.S.L(2014). Tools and techniques for product design. *CIRP Annals- Manufacturing Technology*, 63, 607–630.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs an introduction to design for social innovation*.(First Edition). London: MIT Press, 29-36.

Martin, B., Hanington, B. (2012). *Universal methods of design*. Beverly: Rockport Publishers, 14.

Matthews, J., Wrigley, C. (2017). Design and design thinking in business and management higher education. *Journal of Learning Design*, 42.

Michael, L., Swan, K.S. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (3), 327-4.

Mital, A., Desai, A., Subramanian, A., Mital, A. (2008).*Product development: a structured approach to design and manufacture* (First Edition). New York: Butterworth-Heinemann, 37.

Norman, D. (2013). *The design of everyday things.* (Revised and Expanded Edition). New York; Basic Books, 4.

Ortlieb, S. A.Carbon, C. (2019). A functional model of kitsch and art: linking aesthetic appreciation to the dynamics of social motivation linking aesthetic appreciation to social motivation*. Hypothesis and Theory,* 9,1,18.

Papalambros, P. Y. (2015). Design science: why, what and how. *Design Science Editorial Cambridge University*, 1(1), 1.

Papanek,V. (1971). *Design for the real world*. (First Edition). New York: Bantam Books, 23,24.

Parsons, T. (2009). *Thinking: objects contemporary approaches to product design*.(First Edition). New York: AVA Publishing, 9,69-84,150.

Peters, T. J. (2005), *Design: Tom Peters essentials*. London: Dorling Kindersle, 39.

Schaefer, S. (1999). Product design partitions with complementary components. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 38, 311-330.

Scherera, J. O, Kloecknera, A. P., Ribeiroa, J. L. D., Pezzottab, G., Pirolab, F. (2016). Product-service system (PSS) design: using design thinking and business analytics to improve PSS design. *Procedia CIRP,* 47, 341-346.

Sparke, P. (1986). *An Introduction to design and culture in the twentieth Century*. (First Edition). London: Allen & Unwin,17.

Stoll, H.V. (1999). *Product design methods and practices*. (First Edition). Illinois: CRC Press, 7.

Sullivan, L.H. (1896). The tall office building artistically considered. *Lippincott's Magazine*, 57, 403-409.

Townsend, J.D., Montoya, M.M., Calantone R.J. (2011) Form and function: a matter of perspective. *Product Development & Management Association,* 28,374–377.

Ulrich, K.T, Eppinger S.T. (2012). *Product design and development*. (Fifth Edition). New York: McGraw-Hill Companies, 1-3,15-16.

Wolf, M., McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *Academy of Marketing Science*, 1, 154,170.

EKLER

EK- 1. Anket formu

Cevaplamanız beklenen anket soruları Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı'na bağlı olarak yürütülen yüksek lisans tez çalışması için yapılacak araştırma ile ilgilidir. Soruları dikkatle okuyup onlara dürüstçe vereceğiniz cevaplar, araştırmanın güvenilirliği ve çalışmanın sağlıklı yürütülebilimesi için çok önemlidir. Bu anket tamamen akademik bir araştırma amacına yöneliktir ve verilen tüm cevaplar gizli kalacaktır.

Akademik bir çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Saygın YÜCEKULE

Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Aşağıda verilen ifadelerden size uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği/ seçenekleri işaretleyiniz.

1. **Mesleğim ……, bunun yanı sıra halihazırda yapıyor olduğum işi isimlendirecek olursam;**

(İlgili alana işaretlemeleri X işareti ile yapabilirsiniz. Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

	Tasarımcıyım
	Üreticiyim
	Sanatçıyım
	Zanaatçıyım
	Kendin yapçıyım (*Maker*)
	Diğer (*Lütfen açıklayınız*)

EK-1. (devam) Anket formu

2. İşletmenizde bulunan ürün grupları nelerdir?
(İlgili alana işaretlemeleri X işareti ile yapabilirsiniz. Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

	Çanta, cüzdan
	Takı/Kıyafet aksesuarları (*papyon,broş vb.*)
	Kılıflar (*Telefon, tablet, defter, bardak, kitap kılıfları vb.*)
	Kalemlik
	Oyuncak (*bebekler, arabalar vb.*)
	Saksılar
	Bebek ve çocuk ürünleri
	Takvim
	Defter / Not defteri
	Kitap ayracı
	Magnet
	Mutfak Ürünleri (*Bardak altlığı, Amerikan servis, bardak, kupa vb.*)
	Anahtarlık
	Plastikten mamül objeler
	Kıyafet (*elbise, t-shirt, şapka vb.*)
	Tekstil ürünler (*kırlent, masa örtüsü, patchwork vb.*)
	Resimler, tablolar
	Diğer (*Lütfen açıklayınız.*)

3. Lütfen aşağıdaki ifadelerden

1 rakamı **Kesinlikle katılmıyorum**

2 rakamı **Katılmıyorum**

3 rakamı **Kararsızım**

4 rakamı **Katılıyorum**

5 rakamı **Kesinlikle katılıyorum** seçeneğini karşılayacak şekilde size en uygun olanı işaretleyiniz. (*İlgili alana işaretlemeleri X işareti ile yapabilirsiniz.*)

	1	2	3	4	5
Sürece bir problem tanımlayarak ya da belirleyerek başlarız.					
Sürece bir kavram/ konsept belirleyerek başlarız.					
Ürünlerimizin mutlaka bir ihtiyaca cevap vermesi gerektiğini düşünürüz.					
Kullanıcı taleplerini göz önünde bulundururuz.					

EK-1. (devam) Anket formu

	1	2	3	4	5
Maliyet önem verdiğimiz bir faktördür.					
Ürünlerin kullanımının kolay ve kullanıcı tarafından anlaşılabilir olması durumunu göz önünde bulundururuz.					
Ürünlerimizin bir ihtiyaca cevap verecek nitelikte olması zorunluluk değildir.					
Kullanıcı gibi düşünmeye çalışıp, empati yaparak sürece katkı sağlarız.					
Kullanıcı taleplerine yönelik bilgi toplarız.					
Ürün gruplarımıza benzer ürünler üreten işletmelere ilişkin araştırma yaparız.					
Piyasa hakkında bilgi toplayarak, pazarın ihtiyaç duyduğu ürünleri tespit etmeye çalışırız.					
Ürün –Kullanıcı ilişkisini göz önünde bulundururuz.					
Ürün – Mekan ilişkisini göz önünde bulundururuz.					
Farklı form (*biçim*) arayışları içinde oluruz.					
Satış aşamasında avantaj sağladığını düşündüğümüz için ürünlerimizin form, renk, doku olarak dikkat çekici olmasına özen gösteririz.					
Ürünlerimizin formunu oluştururken ürünün fonksiyonunu göz önünde bulundururuz.					
Ürünlerimizin formunu oluştururken uyguladığımız üretim yönteminin sınırlılıklarını ve gerekliliklerini göz önünde bulundururuz.					
Ürünlerimizin formunu oluştururken malzeme potansiyelini ve malzemenin kullanım sınırlılıklarını göz önünde bulundururuz.					
Ürünün form arayışında eskizler (*taslak çizimler*) kullanırız.					
Ürünün form arayışında bilgisayar programları kullanırız.					
Fikir geliştirme aşamasında beyin fırtınası (brainstorming) yöntemini kullanırız.					
Fikir geliştirme aşamasında zihin haritaları (*fikirle bağlantılı anahtar kelimeler ya da kavramları ilişkilendirerek oluşturulan diyagramlar*) oluşturma yöntemini kullanırız.					

EK-1.(devam) Anket formu

	1	2	3	4	5
Ürünlerimizi oluştururken geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik kavramlarını göz önünde bulundururuz.					
Malzeme seçimlerimizi ürünlerimizin kullanım ömrünü düşünerek yaparız.					
Ürün yelpazemizi geliştirmek adına malzeme araştırmaları yaparız.					
Kullanıcıları, satışı yapılan ürünlerin ileride zarar görmeleri durumunda bizlere geri bildirim vermeleri yönünde teşvik ederiz.					
Kullanıcılardan ürünlerimize ait olumsuz geri bildirimler aldığımız takdirde, ürünlerimizin oluşum süreçlerini, malzeme kullanımı ve üretim yöntemi gibi aşamalarını sorgulayıp, sorunun kaynağına ilişkin tespitler yapmaya çalışırız.					
Ürün oluşum aşamasında üç boyutlu denemeler (3d yazıcı çıktıları, mock-up vb.) ve ölçekli maketler yaparız.					

4. Aşağıdaki bölüm işletmenizdeki

ürün oluşturma süreci,

üretim süreci,

satış-pazarlama süreci'nin

farklı basamaklarında katkı sağlayan kişilerle ilgili bilgi toplamak amacıyla oluşturulmuştur.

Ürün oluşturma süreci, ortaya çıkarılacak ürün ile ilgili bilgi toplama, fikir üretme, çözüm bulma, taslak yapma, form oluşturma gibi adımları, başka bir deyişle ürünün bir fikirden üretime geçmeye hazır hale gelene kadar olan süreci kapsamaktadır.

Üretim süreci, fikirlerin, problemlere bulunan çözümlerin veya belirlenen konsepte ait düşüncelerin, hammadde veya malzemelerin uygun biçimde kullanılmasıyla üç boyutlu nesnelere dönüştüğü süreç olarak tanımlanabilir.

Satış- Pazarlama süreci, üretim sonrasında ürünlerin işletmeye ait satış birimlerinde, farklı organizasyonlara ait alışveriş birimlerinde ya da tasarım pazarları gibi organizasyonlarda sergileme, fiyatlandırma, stant oluşturma gibi basamakları kapsamasının yanı sıra internetten satış, sosyal medya hesapları yönetimi gibi basamakları da kapsamaktadır.

EK-1.(devam) Anket formu

	Yalnızca ben	Yalnızca işletme içinden diğer personel/personeller	Ben ve işletme içi personel/ personeller	Ben ve işletme dışı ortak çalışma	İşletme dışı hizmet alımı	İşletme personeli ve işletme dışı ortak çalışma	Ben, işletme içi diğer personel ve işletme dışı ortak çalışma
Ürün oluşturma süreci (*üretim öncesi aşama*)							
Üretim süreci							
Satış- Pazarlama süreci							
Diğer (*Lütfen açıklayınız*)							

Lütfen yukarıdaki bölümde "*yalnızca ben*" seçeneği dışında bir işaretleme yaptıysanız, dahil olan diğer kişilerin sürece hangi basamakta nasıl bir katkı yaptığını kısaca belirtiniz. (*Ürün oluşum aşamasında ürün üzerindeki grafikler için dışarıdan destek almaktayız vb.*)

Ürün oluşturma süreci:

……..

Üretim süreci:

……

Satış- Pazarlama süreci:

……

5. **Aşağıda farklı malzeme türleri belirtilmiştir. Lütfen ürünlerinizde kullandığınız malzemeleri seçerek, seçmiş olduğuklarınızı en yüksek oranda kullandığınızın yanına (1) rakamı, en düşük oranda kullandığınıza sırasıyla (2,3,4…) rakamları gelecek şekilde derecelendiriniz. Seçmiş olduğunuz malzemelerin cinsini tablonun en sağında verilen alanda belirtiniz.** (Ör: *Tekstil malzemeyi seçtiyseniz Tekstil- Keçe vb.)*

EK-1.(devam) Anket formu

Malzemeler	Seçimler(X)	Sıralama	Malzemenin Cinsi
Ahşap			
Cam			
Metal			
Plastik çeşitleri			
Elastomer plastikler (kauçuk vb.)			
Kağıt bazlı malzemeler			
Tekstil malzemeler			
Seramik			
Atık malzemeler			
Doğal taş			
Beton, Gaz beton			
Mine			
Kazaz			
Çini			
Diğer			
Örnek: Tekstil malzemeler	*X*	*(2)*	*Keçe vb.*

6. Aşağıda birçok farklı kaynaktan edinilmiş ürün tasarımı ve tasarım odaklı düşünme süreçlerine ilişkin basamaklar sıralanmıştır. **Lütfen aşağıdaki süreç basamaklarından, ürün oluşum aşamanızda kullandıklarınızı seçiniz ve ürün oluşturma sürecinin sırasına bağlı olarak, 1 ilk sırada uyguladığınız basamak olmak üzere, seçtiğiniz basamakları uygulama sıranıza göre (2, 3, 4……) derecelendiriniz.**

(X)	Süreç Basamakları	Seçilen basamakların sıralanması
	Empati (*kullanıcı, taleplerini ve sorunlarını anlamak adına gözlemler ve görüşmeler yapmak.*)	
	Araştırma	
	Kavram belirleme – Konsept oluşturma	
	Problem saptama ve tanımlama	
	Fikir geliştirme	
	Taslak oluşturma ve çizimler yapma	
	Bilgisayar destekli 2 boyutlu çizimler yapma *(ölçekli çalışma amacıyla teknik çizimler yapma vb.)*	
	Bilgisayar destekli 3 boyutlu modellemeler yapma	
	Maket denemeleri ve prototip oluşturma	
	Test etme	
	Geri bildirimler alma *(kullamcılardan ya da uzmanlardan test sonrası ürüne yönelik fikirler alma vb.)*	
	Diğer *(Lütfen açıklayınız.)*	

EK-1.(devam) Anket formu

7. **Tasarlanmış olduğunu düşündüğünüz ve tasarlanmamış olduğunu düşündüğünüz iki ürünü kıyasladığınızı varsayarsanız;**
Tasarım kavramının etki ettiği ürünlerde olmasını gerekli gördüğünüz en az üç unsuru belirtiniz. *(yenilik vb.)*

8. **Ürün gamınızda bulunan ürünlerin üretimi ile ilgili olarak, el üretimi ve makine üretimi olma durumuna ilişkin aşağıda verilen oranlardan uygun olanı, alt satırındaki harfi daire içine alarak işaretleyiniz.** *(Belirtmek istediğiniz daha fazla ürün varsa, tablonun altındaki alana yazabilirsiniz.)*

1.Ürün	**El yapımı üretim**	%0-%20	%20-%40	%40-%60	%60-%80	%80-%100
	Makine üretimi	%100-%80	%80-%60	%60-%40	%40-%20	%20-%0
		A	**B**	**C**	**D**	**E**
2. Ürün	**El yapımı üretim**	%0-%20	%20-%40	%40-%60	%60-%80	%80-%100
	Makine üretimi	%100-%80	%80-%60	%60-%40	%40-%20	%20-%0
		A	**B**	**C**	**D**	**E**
3. Ürün	**El yapımı üretim**	%0-%20	%20-%40	%40-%60	%60-%80	%80-%100
	Makine üretimi	%100-%80	%80-%60	%60-%40	%40-%20	%20-%0
		A	**B**	**C**	**D**	**E**

EK-1.(devam) Anket formu

9. Lütfen en az iki ürününüzde kullandığınız üretim yöntemini kısaca açıklayınız.
(Lazer kesim, plastik enjeksiyon vb.)

1. Ürün	
2. Ürün	
Varsa diğer ürün	

10. Ürünlerin satışını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

	Evet	Hayır
İşletmemize ait sosyal medya hesapları üzerinden (instagram, facebook hesapları vb.)		
İşletmemize ait web sitesi üzerinden		
İşletmemize ait yerler (dükkan vb.)		
Tasarım Pazarları vb. organizasyonlarda		
Tasarım mağazaları, sanat merkezleri ve bayiler		
E-ticaret siteleri aracılığı ile (hepsiburada.com vb.)		
Sabit veya değişken mekanlarda yapılan çalıştaylar(workshop) ile		
Diğer		

EK-1.(devam) Anket formu

11. Tasarım pazarlarıyla ilgili olarak;

1 rakamı **Kesinlikle katılmıyorum**

2 rakamı **Katılmıyorum**

3 rakamı **Kararsızım**

4 rakamı **Katılıyorum**

5 rakamı **Kesinlikle katılıyorum** seçeneğini karşılayacak şekilde size en uygun olanı işaretleyiniz. (*İlgili alana işaretlemeleri X işareti ile yapabilirsiniz.*)

	1	2	3	4	5
Tasarım pazarları, ürün geliştirme aşamamızda yeni fikirler edinme noktasında olumlu etkilere sahiptir.					
Tasarım pazarlarında daha önce satışını yapmış olduğumuz ürünlere yönelik geri bildirimler alma fırsatı yakalıyorum.					
Tasarım pazarlarını düzenleyen firma veya kişilerin, yaptığımız işler ve tasarım kavramı hakkında bilgi sahibi olmaması, organizasyonun işleyiş biçiminde etkin değildir.					
Tasarım pazarları, ürün satış miktarını etkilemez.					
Tasarım pazarlarında, stant tasarımı ve yerleşim planı önemli faktörlerdendir.					
Tasarım pazarları, işletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımına katkı sağlar.					
Tasarım pazarları, disiplinlerarası çalışmalara katkı sağlar.					
Tasarım pazarlarında, farklı firmalarla ya da kişilerle iş bağlantısı kurma fırsatı yakalarız.					
Tasarım pazarlarında işletmeler, farklı işletmelere ait ürünleri inceleme ve onlara yönelik bilgi edinme fırsatı yakalarlar.					
Tasarım pazarlarını düzenleyen firma veya kişiler, yaptığımız işler ve tasarım kavramı hakkında bilgi sahibi olan kişilerdir.					
Tasarım pazarlarında kullanıcıların taleplerini öğrenme fırsatı yakalıyorum.					
Tasarım pazarlarını düzenleyen firma veya kişilerin, yaptığımız işler ve tasarım kavramı hakkında bilgi sahibi olmaması organizasyonun işleyişinde olumsuzluklara yol açar.					
Tasarım pazarları, ürün satış miktarını artırır.					

EK-1.(devam) Anket formu

Tasarım pazarlarında, stant tasarımı ve yerleşim planının doğru kurgulanması satışları olumlu etkiler.					
İşletmelerin organizasyon alanındaki yerleşim planı, organizasyonu yapan firma veya kişilerce belirlenir.					
Organizasyonu yapan firma veya kişilerin yaptığımız işler, tasarım ve pazarlama hakkında bilgi sahibi olan kişilerden olması gerektiğini düşünüyorum.					
Diğer (*Lütfen açıklayınız.*)					

12. Ürünlerinizin hammadde ve malzeme seçiminde tercih ettiğiniz pazarı belirtiniz.

	Tercih(X)	Şehir/ Ülke ve Hammadde Adı
Yurt içi		
Yurt dışı		
Ör. Yurt dışı	*X*	*Çin, tektsil-keten vb.*

13. Yapmış olduğunuz özel üretim ürünlerden, seri üretim ürüne dönüşen oldu mu?

Evet	
Hayır	

Cevabınız evet ise lütfen açıklayınız:

14. Daha önce oluşturmuş olduğunuz ürünlerden bazılarını bir firma adına üretme durumunuz oldu mu?

Evet	
Hayır	

Cevabınız evet ise lütfen açıklayınız:

15. İşletmenizin veya sizin girişimci olarak almış olduğunuz herhangi Ar-Ge desteği *(KOSGEB KOBİ destekleri, girişimcilik vb.)* **var mı?**

Evet	
Hayır	

Cevabınız evet ise lütfen açıklayınız:

EK-1.(devam) Anket formu

16. Profesyonel anlamda ne kadar süredir bu işle meşgulsünüz?

(X)	YIL
	0-2 yıl
	2-4 yıl
	4-6 yıl
	6-8 yıl
	8-10 yıl
	10 yıl ve üzeri

17. Lütfen ürünlerinize ait taban ve tavan fiyatları belirtiniz.

Ürünler	Taban Fiyat	Tavan Fiyat
1. Ürün türü		
2. Ürün türü		
3. Ürün türü		

18. Ürünlerinize ait Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan alınmış tasarım tescilleri var mı?

Evet	
Hayır	

Cevabınız evet ise lütfen bilgi veriniz:

EK-1.(devam) Anket formu

19. Ürünlerinizin formunu oluştururken göz önünde bulundurduğunuz faktörleri işaretleyiniz ve sizin açınızdan en önemli olan üç tanesini tablonun altındaki alanda belirtiniz.

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

	Tercih(X)
Üretim Yöntemi	
Malzeme Seçimi	
Kullanıcı talepleri	
Ürünün fonksiyonu	
Mekan, yer veya bulunulan şehre özgü semboller	
Maliyet	
Depolama, istiflenebilirlik	
Stant yerleşim düzenine uygunluk *(alanı verimli kullanımaya yönelik formlar, ürünlerin tek başına ve bir arada kullanımında anlamlılıkyaratma, modüler olma vb.)*	
Hafiflik *(kargo, nakliye vb. durumlar için)*	
Yenilik ve fark yaratma arayışı	
Diğer *(Lütfen belirtiniz.)*	

En önemli gördüğüm üç faktör: ……..

EK-1.(devam) Anket formu

20. Lütfen aşağıdaki tabloda size uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

1 rakamı **Kesinlikle katılmıyorum**

2 rakamı **Katılmıyorum**

3 rakamı **Kararsızım**

4 rakamı **Katılıyorum**

5 rakamı **Kesinlikle katılıyorum** seçeneğini karşılayacak şekilde size en uygun olanı işaretleyiniz. (*İlgili alana işaretlemeleri X işareti ile yapabilirsiniz.*)

	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesaplarımız ve web sitemizde yer alan ürünlerimize kullanıcıların yaptığı yorumlar, kullanıcı profillerini ve taleplerini anlamamıza yardımcı olmaktadır ve ürün oluşum aşamalarımızda bizlere katkı sağlamaktadır.					
Elektronik ortamdan satış yapılması *(e-ticaret)*, tasarım pazarlarına olan ilgiyi azaltmaktadır.					
Tasarım pazarlarında, ürün sayısına oranla ürün çeşitliliği oranı dengelidir.					
Ürünlerimizin sosyal medya hesaplarımız ve web sitemizde yer alması, farklı işletmelerin veya kişilerin, ürünlerimizi taklit etmesine sebep olmaktadır.					
Ürünlerimizin sosyal medya hesaplarımız ve web sitemizde yer alması, farklı işletmelerle veya kişilerle etkileşimimizi olumlu yönde etkilemektedir.					
Sosyal medya, tasarım pazarlarının bilinirliğine katkı sağlamaktadır.					
Tasarım pazarlarında, ürün sayısına oranla ürün çeşitliliği azdır.					
Elektronik ortamdan satış yapılması *(e-ticaret)*, tasarım pazarlarına olan ilgiyi etkilememektedir.					

21. Lütfen tasarım pazarları ile ilgili gelecek beklentilerinizi kısaca belirtiniz. *(Organizasyonu daha yetkin kişilerin yapması, farklı ürünlerin pazarlara dahil olması-.....gibi ürünler, organizasyonların sıklaşması ya da tamamen kaldırılması vb.)*

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı	: YÜCEKULE, Saygın
Uyruğu	: T.C.
Doğum tarihi ve yeri	: 28.03.1991, Ankara
Medeni hali	: Bekar
Telefon	: 0 (312) 582 37 03
e-mail	: sayginyucekule@gazi.edu.tr



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi / Endüstri Ürünleri Tasarımı	Devam ediyor
Lisans	Anadolu Üniversitesi / Endüstriyel Tasarım	2013
Lise	Konya Karatay Lisesi	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2016-Halen	Gazi Üniversitesi	Araştırma Görevlisi
2014-2016	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Yücekule, S., Yavuzcan, H. G. (2018). *Tasarım pazarlarında yer alan ürünlerin form oluşumunda üretim tekniklerinin etkileri*. 2. Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Kongresi, 2,115-1124.

Hobiler

Fotoğraf çekmek



GAZİ GELECEKTİR..