



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YENİ ÜRÜN GRUPLARININ OLUŞTURULMASINDA
GRAFİK TASARIMIN ETKİSİ**

Damla TUĞRUL

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Gültekin AKENGİN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

AĞUSTOS 2019



**YENİ ÜRÜN GRUPLARININ OLUŞTURULMASINDA GRAFİK TASARIMIN
ETKİSİ**

Damla TUĞRUL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2019

Damla TUĞRUL tarafından hazırlanan “Yeni Ürün Gruplarının Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Grafik Tasarım Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Gültekin AKENGİN

Grafik Tasarım, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

Başkan: Doç. Dr. Mithat YILMAZ

Grafik Tasarım, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

Üye: Doç. Dr. Osman ÇAYDERE

Grafik, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

Tez Savunma Tarihi: 27/08/2019

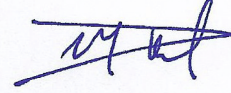
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAI F

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Damla TUĞRUL

27/08/2019

YENİ ÜRÜN GRUPLARININ OLUŞTURULMASINDA GRAFİK TASARIMIN ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Damla TUĞRUL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2019

ÖZET

Araştırma konusu olarak, Yeni Ürün Gruplarının Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Etkisi ele alınmıştır. Bu konu ile pazarda bulunan endüstriyel ürünlerde hangi grafik tasarım unsurlarının bulunduğu, nasıl kullanıldığı ve benzerlerinden nasıl farklılaştığı tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatür aracılığıyla benzer konularda yapılan araştırmalar incelenerek endüstriyel tasarım, grafik tasarım ve pazarlama disiplinleri tanımlanmıştır. Smeg, Gorenje, Samsung, Arçelik, Vestel gibi 10 adet beyaz eşya üreticisi firmanın yurtiçi ve yurtdışı pazarlarına ait buzdolabı serileri yazılı ve görsel malzeme taraması ile toplanarak incelenmiştir. İncelenen markalara ait toplamda 26 seri örnek görselleri ile birlikte sunulmuştur. Rekabetin ve teknolojik gelişmenin yoğun olduğu günümüz pazarlarında endüstriyel ürünlerin benzerlerinden farklılaşması gerekmektedir. Analiz, tasarım, üretim, pazarlama, müşteri memnuniyeti gibi birçok aşamayı içeren ürün yaratım ve sunum sürecinde bu farklılaşmanın en az maliyetle en fazla kalite ve ilgi çekiciliği yakalayabilmesi ürünün başarısını meydana getirmektedir. Bu bağlamda incelenen ürünlerde malzemenin, formun, rengin, tipografinin ve illüstrasyonun tasarıma etkileri değerlendirilmiştir. Hedef kitle, günümüz moda ve mobilya trendleri, marka iş birlikleri, kullanım alanları gibi özelleştirilerek oluşturulan serilerdeki unsurların daha bilinçli ve etkin tasarlandığı ortaya konulmuş ve böyle tasarımların piyasada rakiplerine kıyasla daha öne çıktığı görülmüştür. İncelenen buzdolapları ve tasarım unsurlarından sonuçla “Anadolu” markası oluşturulmuş ve Türkiye’nin yedi bölgesine ait geleneksel kıyafetlerden yola çıkılarak 7 seri ve 39 buzdolabı tasarımı örneği ortaya koyulmuştur.

Bilim Kodu : 40606

Anahtar Kelimeler : Endüstriyel tasarım, disiplinlerarası etkileşim, grafik tasarımı, ürün pazarlaması, yeni ürünler.

Sayfa Adedi : 99

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gültekin AKENGİN

THE EFFECT OF GRAPHIC DESIGN IN CREATING NEW PRODUCT GROUPS

(M.Sc. Thesis)

Damla TUĞRUL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

August 2019

ABSTRACT

As a research topic, the Effect of Graphic Design on the Creation of New Product Groups was discussed. It is aimed to determine which graphic design elements exist in the industrial products on the market, how they are used and how they differ from the others. Industrial design, graphic design and marketing disciplines are defined by examining the researches on similar subjects through literature. Written and visual materials of ten white goods which are Smeg, Gorenje, Samsung, Arçelik and Vestel refrigerator series belonging to the domestic and foreign markets were collected and examined. A total of 26 series of the brands are presented with sample images. In today's markets where competition and technological development are intense, industrial products need to differentiate from their peers. The success of the product is the fact that this differentiation in the product creation and presentation process, which includes many stages such as analysis, design, production, marketing, customer satisfaction, achieves the highest quality and attractiveness at the lowest cost. In this context, the effects of material, form, color, typography and illustration on the design were evaluated. It has been demonstrated that the elements in the series created by customizing the target audience, today's fashion and furniture trends, brand collaborations and usage areas are designed more consciously and effectively and it is seen that such designs are more prominent in the market than their competitors. As a result of the investigation of refrigerators and design elements, "Anadolu" brand was created and influencing by the traditional dress of the seven regions of Turkey, 7 series and 39 refrigerator design has been demonstrated.

Science Code : 40606

Key Words : Graphic design, industrial design, interdisciplinary interaction, new products, product marketing.

Number of Pages : 99

Advisor : Assoc. Prof. Dr. Gültekin AKENGİN

TEŞEKKÜR

Tez alıőmam sűresince desteęini esirgemeyen ve yol gösteren deęerli hocam ve tez danıőmanım Do. Dr. Gűltekin AKENGİN'e, bu sűrete bana gösterdikleri sabır, sevgi ve sonsuz destekleri için aileme ve deęerli zamanını paylaőan Serdar KULAKSIZ ve zge AĐA'ya teőekkűrlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiii
1.GİRİŞ.....	1
2. TASARIM KAVRAMI.....	11
2.1. Tasarım.....	11
2.2. Grafik Tasarım	13
2.3. Endüstriyel Tasarım	18
2.4. Disiplinler Arası Etkileşim.....	23
2.5. Tasarımı Etkileyen Faktörler.....	24
2.5.1. Malzemenin tasarıma etkisi	25
2.5.2. Formun tasarıma etkisi	26
2.5.3. Rengin tasarıma etkisi	26
2.5.4. Tipografinin tasarıma etkisi	30
2.5.5. İllüstrasyonun tasarıma etkisi	31
3. PAZARLAMA KAVRAMI.....	33
3.1. Üretim Kavramı.....	33

	Sayfa
3.2. Ürün Kavramı.....	34
3.3. Satış Kavramı	35
3.4. Tüketici Kavramı ve Davranış Biçimleri	36
3.5. Pazarlama Kavramı	40
3.5.1. Hedef pazar kavramı.....	41
3.5.2. Pazar konumlandırma	43
3.5.3. Yenilik ve yeni ürün kavramı	43
3.5.4. Yeni nesil ürün geliştirme kavramı	48
3.6. Pazarlama ve Tasarım	52
4. YÖNTEM.....	55
4.1. Araştırmanın Modeli	55
4.2. Evren ve Örneklem.....	55
4.3. Veri Toplama Teknikleri	55
4.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	56
4.5. Uygulama	56
5. DÜNYA VE TÜRKİYE PAZARINDA BUZDOLABI SERİLERİ	57
6. BUZDOLABINDA YENİ SERİ OLUŞTURMA UYGULAMASI	69
6.1. Geleneksel Kıyafetler	69
6.2. Bölge Kıyafetleri ve Seri Uygulamaları	70
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKLAR	87
ÖZGEÇMİŞ	99

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Çizelge 1.1. Firmaların buzdolabı serilerinden tasarım örnekleri.....	5
Çizelge 2.1. Renklerin genel algılanışı	29



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Ürünlerin dili olarak ürün estetiği.....	53



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 5.1. Smeg “50’s style” buzdolabı serisi	57
Resim 5.2. Smeg “blu denim”, “italian flag”, “multicolour” ve “blackboard” buzdolabı serisi.....	58
Resim 5.3. Smeg “gold” buzdolabı serisi.....	59
Resim 5.4. Smeg “MG” ve “Fiat” buzdolabı serisi.....	59
Resim 5.5. Smeg “Sicily is my Love” buzdolabı serisi	60
Resim 5.6. Gorenje “chic”, “funky” ve “vintage” buzdolabı serisi	60
Resim 5.7. Gorenje “VW Bulli” ve “Spartak Moskova” buzdolabı serisi.....	61
Resim 5.8. Samsung ”Zipel” ve ”Kimchi” buzdolabı serisi	62
Resim 5.9. Meneghini buzdolabı çeşitleri.....	63
Resim 5.10. LG “DIOS” buzdolabı serisi	64
Resim 5.11. LG Hindistan buzdolabı serisi	65
Resim 5.12. Hindistan pazarına ait buzdolabı çeşitleri	65
Resim 5.13. Indesit-Hotpoint “Blackline” serisi buzdolabı.....	66
Resim 5.14. Arçelik “1955 K”, “2490 CNG” ve “DIAMOND” buzdolabı çeşitleri.....	66
Resim 5.15. Beko “FC BARCELONA” buzdolabı serisi	67
Resim 5.16. Vestel “retro” buzdolabı serisi	68
Resim 6.1. Kahramanmaraş iline ait geleneksel kıyafet	71
Resim 6.2. Akdeniz Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri	71
Resim 6.3. İzmir iline ait geleneksel kıyafet.....	72
Resim 6.4. Ege Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri.....	73
Resim 6.5. Bursa ve İstanbul illerine ait geleneksel kıyafet	74
Resim 6.6. Marmara Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri	74
Resim 6.7. Tokat ve Trabzon illerine ait geleneksel kıyafet.....	76

Resim	Sayfa
Resim 6.8. Karadeniz Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri	77
Resim 6.9. Ankara iline ait geleneksel kıyafet.....	78
Resim 6.10. İç Anadolu Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri	78
Resim 6.11. Van iline ait geleneksel kıyafet.....	79
Resim 6.12. Doğu Anadolu Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri	80
Resim 6.13. Gaziantep iline ait geleneksel kıyafet	81
Resim 6.14. Güneydoğu Anadolu Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri	81



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

CIAM

Congrès Internationaux d'Architecture Moderne

D&G

Dolce & Gabbana

Icograda

International Council of Graphic Design



1. GİRİŞ

Temel bir insan eylemi olan tasarım, amaçlanan belirli bir hedefe yönelik planlamalardan oluşmaktadır. Tasarımın karşılığı olan İngilizcedeki “Design” sözcüğü, Latince biçim vermek, temsil etmek anlamlarına gelen designare sözcüğünden gelmektedir. “Dizayn, bir sorunun çözümü için bir plandır, bir ide’dir” (Löbach, 1976, s.14). Bu tanıma göre tasarım düşüncede oluşan bir etkinliktir ama bu ide biçim verme dinamiğini içermektedir. Bu oluşum süreci ile düşünce biçim kazanarak somutlaşmaktadır. Tasarım alanı üç boyutlu nesnelere grafiksel iletişime, bilişim teknolojilerinden tüm kentsel çevreye uzanan geniş sistemler bütünü olarak görülmektedir. Genel olarak, insan yapısı olan tüm üretim biçimlerinin hayata geçirilmesi ve projelendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tasarım, yaratıcılık temelli bir problem çözme sürecinden oluşmaktadır. Tüm tasarım çeşitleri problem tanımlama, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş, çözüm bulma ve uygulama aşamalarından oluşan süreci barındırmaktadır.

Kullanıcı ve üreticinin karşılıklı olarak faydalarını gözeterek; ürünlerin fonksiyon, yarar ve görünümünü en verimli şekilde buluşturan, yeni bir ürün fikri yaratmaya ve geliştirmeye yönelik profesyonel faaliyetler endüstriyel tasarım olarak tanımlanmaktadır. Günümüz modern ekonomisinde firmaların ticari başarısı, müşteri ihtiyaçlarını saptayarak buna yönelik yeni ürünleri uygun maliyetli şekilde hızla üretebilme kapasitesine bağlı olmaktadır.

Verilen bir bilgiyi, yazı, resim ve renk kullanarak görsel mesaj haline getirme işine grafik tasarım denmektedir. Günümüzde iletişim tasarımı da denilen grafik tasarımın temel üç işlevi ikna etmek, bilgi vermek ve kimlik belirlemektir. Genellikle bütün sanat dallarında grafik tasarım ortak dil olarak kullanılmaktadır. Grafik tasarım iletişimi sağlarken estetik kaliteyi göz önünde bulundurmaktadır (Becer, 2002, s.33).

Günümüzde teknolojinin ağırlıklı kullanılması ve pazar odaklı ürünlerin oluşturulması işletmelere avantaj sağlamaktadır. Yeni ürün geliştirme disiplinine sahip ve ürün geliştirme faaliyetlerini başarıyla yöneten işletmeler markalaşma ve bilinirlik konularında olumlu sonuçlar elde etmektedir (Apak, Özüğür ve Tezcan, 2002, s.28).

Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı ve tüketicilerin birer üretici sayılabileceği günümüz pazarlarında üreticilerin yeni ürün geliştirmeleri ve rekabetin bol olduğu

piyasalarda diğer ürünlerden ayrılmaları tasarımın gücüyle doğrudan bağlantılı olmaktadır. 3-10 saniye içinde satın alma kararının verildiği bir pazarda ürünün, raftaki benzerlerinden farklılaşması gerekmektedir (Akgün, 2013, s.2). Burada endüstriyel ürünlerin tasarım, renk ve formlarıyla dikkat çekmeleri gerekliliği aşıkârdır. Analiz ve değerlendirmeler ışığında yeni ürün grubu oluştururken rekabetçiliğin yanı sıra deneyim, eğlence ve sıra dışılık içeren ürün ve hizmetler tüketici tarafından öncelikli olarak değerlendirilecektir.

Pazarda öne çıkmayı hedefleyen ürün grubunun tercih edilmesi, kullanımı kadar estetiği ile de ilgili olmaktadır. Ürünlerin kabuk tasarımları ve ambalajları tüketiciyle ilk iletişim kurduğu yüzleri olarak görölmektedir. Bu aşamada grafik tasarım ve endüstriyel tasarımın iş birliği ile başarılı ve etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu araştırmada bu etkileşim incelenecek ve piyasada yeni ürün grupları oluşturulurken tasarımlarında grafik öğelerinden nasıl yararlandığı açıklanacaktır.

Problem Durumu/Konunun Tanımı

Bu çalışmanın konusu “Yeni Ürün Gruplarının Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Etkisi”dir. Yeni teknolojilerin gelişimi, tüketicilerin beklentilerindeki değişimler ve rekabet fazlalığı gibi çevresel etkenlerin değişim hızı ürünlerin hayat seyrini kısaltmaktadır (Karsu, 2002, s.5). Bu sebeple işletmelerin daima kendini ön planda tutabilmek için mevcut ürünlerinin yerine koyacağı yeni ürünleri piyasaya sürmesi gerekmektedir. Firmalar açısından sürekli olarak yeni ürün oluşturmak, tasarım ve üretim faaliyetleri açısından uzun, karışık ve maliyetli bir süreç oluşturmaktadır. Bu sebeple daha akılcı ve etkili çözüm yöntemlerine gidilmektedir.

Pazardaki ürünlerde en sık yapılan yenilik çeşidi, var olan üründe iyileştirme ve var olan ürün hattına eklemeler yapma biçimindedir. Bu iki yöntemin toplamı yeni ürün çeşitlemelerinin %52’sini oluşturmaktadır (İslamoğlu, 1999, s.334). Görsel tasarım ve ambalajlama, bu açıdan değerlendirildiğinde ar-ge ve üretim faaliyetlerinde çok az değişiklik yapılarak büyük farklar elde edilmesini sağlayabilmektedir. Bu sebeple ürün niteliklerini değiştirmeden üründe yapılan ambalaj, giydirme, desen ve renk değişiklikleri tüketicinin farklı zamanlarda farklı beğenilerine hitap ederek az maliyetle çok etki yaratabilmektedir.

Amaç

Araştırmanın amacı, pazardaki endüstriyel ürünlerinin yeni çıkan serilerinde hangi grafik tasarım öğelerinin bulunduğu ve benzerlerinden farklılaşmak için bu öğelerin nasıl kullanıldığının incelenmesidir. Bu sebeple araştırmanın ilk bölümünde benzer çalışmalar taranarak kavram tanımlamaları ve sonuç yorumlamaları yapılmıştır. İkinci aşamada çeşitlendirilmeye açık bir ürün grubu olarak buzdolapları seçilmiş ve piyasa örnekleri araştırılmıştır. Son olarak ise yapılan analizler yardımı ile buzdolabı tasarımları yapılmıştır.

Smeg, Gorenje, Samsung, Arçelik, Vestel gibi 10 adet beyaz eşya üreticisi firmanın yurtiçi ve yurtdışı pazarlarına ait ürünlerinden yazılı ve görsel malzeme taraması ile toplanarak örnek olarak seçilen 26 adet ürün serisi, buldukları tasarımsal unsurlar açısından incelenmiştir. Böylece endüstriyel ürünlerinin rakiplerinden sıyrılarak hangi tasarım unsurlarıyla farklılaştığının ve müşterilerin dikkatini nasıl çektiğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Uygulama bölümünde ise dikkat çekici, çok sayıda çeşitlilik barındıran ve geçmişle günümüzü birleştiren tasarımlar hedeflenerek geleneksel Türk kıyafetlerinden yola çıkan buzdolabı serileri oluşturulmuştur. Böylece Türk kültürüne ait çeşitli renk ve desenlerin farklı hedef kitleleri göz önünde bulundurularak tasarlanmasının ürünleri öne çıkarması amaçlanmıştır.

Önem







Araştırmanın önemi, gelişen teknolojilerle birlikte rekabetin zorlaştığı pazarlarda ürünlerin tasarımsal olarak hangi şekillerde öne çıktığının ortaya koyulmasıdır. Böylece tüketicinin ilgisini çekme ve ürünü satın aldırma yöntemi olarak yeni ürün serileri oluştururken endüstriyel tasarım ve grafik tasarım ortaklığının etkileri incelenmiştir. Grafik tasarımın ambalajsız satılan yani kendi reklamını sahip olduğu tasarım estetiği ile yapmak zorunda olan ürünlere getirdiği yenilik ve etkiler gözlemlenmektedir. Yaratılan farklılıklar incelenerek farklı disiplinlerin bir arada kullanımının önemi vurgulanmış ve böylece araştırmanın süreç ve sonucu piyasadaki ürün yaratma sürecindeki çalışmalara farklı bir yön ve bakış açısı sağlama açısından fayda sağlayacağı ön görülmüştür.

Sınırlılıklar

Tez kapsamında araştırılacak konunun sınırları; endüstriyel tasarım, grafik tasarım, yenilik, ürün kavramı, ürün geliştirme ve grafik tasarımın ürün pazarında etkin kullanım örneklerinin incelenmesi amacı ile belirlenmiştir. Neilsen Durables'ın yaptığı 2011 yılı Dayanıklı Tüketim Malları Araştırması'na göre, Türkiye'de kullanılan dayanıklı tüketim mallarının yüzde 36'sına sahip olan beyaz eşyalar önde gelmektedir (Çelebi, 2012, s.2). Bu sebeple araştırma içerik ve örnekleri dayanıklı tüketim mallarından beyaz eşya grubunda yer alan buzdolabı tasarımları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında ise, Çizelge 1.1'de örnekleri verilmiş olan benzer ürün serileri incelenmiş ve kullanılan grafik öğeleri dikkate alınarak yeni ürün serileri tasarlanmıştır.

Tasarlanan buzdolabı serilerinde kullanılan geleneksel kıyafetlerin çeşitliliği, günümüze aktarım farkları ve motiflerin yerinde kullanımı gibi etkiler sebebiyle görsel seçiminde Pendik Belediyesi'nin "Uluslararası Folklor Kıyafetleri ve Geleneksel Giysili Ülke Bebekleri Sergisi/2016" kataloğundan faydalanılmıştır. Böylece farklı yörelere özgü kıyafetlerin tekrar düzenlenmiş benzer kompozisyonlarının ve net görsellerinin kullanımı, oluşabilecek bilgi ve görüntü karmaşasını önleyerek tasarım öğelerine yön vermiştir.

FİRMA	SERİ	YIL	ÜRÜN
LG	Dios	2005	
Meneghini	La Cambusa	2012	
VESTEL	Retro	2013	
SMEG	Sicily is my love	2017	
GORENJE	Retro Collection	2017	
ARÇELİK	Diamond	2019	

Çizelge 1.1. Firmaların buzdolabı serilerinden tasarım örnekleri

İlgili Araştırmalar

Çalışmada incelenen buzdolabı tasarımları ürün tasarımı ile grafik tasarımın ortak çalışmaları sonucu oluşturulmuş ürünlerden seçilmiştir. Literatürde iki disiplinin ortak kullanımına örnek olarak gösterilebilecek en yakın çalışmalar ambalaj tasarımı üzerine yapılan araştırmalar olarak belirlenmiştir. Bu sebeple ambalaj tasarımı ağırlıklı olarak ürün ve grafik etkileşimli çalışmalar araştırılarak bu araştırmaya alt yapı oluşturulmuştur.

Yaklaşık 60 yıl önce adı ile ambalajın önemini vurgulayan “Sessiz Satıcı” (The Silent Salesman) kitabının yazarı Pilditch (1961), ürünlerde ambalajın pazarlamadaki yerini ve satın alma kararındaki etkisini ortaya koymuştur. Gershman (1987, s.33-41) ise Amerika Birleşik Devletleri’nde firmaların ambalaj tasarımının önemini kavrayarak ürün tasarımlarını, stratejik bir şekilde %90 oranında uzmanlaşmış tasarım ofislerinden destek alarak yaptıklarını belirtmiştir.

Günümüzde ambalaj tasarımı, özellikle gelişmiş ülkelerde marka kimliğinin parçası olarak görülmekte ve bütünsel yaklaşımla ürün deneyimiyle pazarlamanın değerli bir parçası olarak ele alınmaktadır. Ambalaj tasarımı, kullanıldığı pazarlama iletişimi (Underwood, 2003; Underwood ve Klein, 2002; Wood, 2000) ve marka yönetimi (Kapferer, 1997; Shimp, 2001) alanlarında detaylı olarak incelenmiştir. Fakat tasarım literatürü ele alındığında ambalajın daha kısıtlı ele alındığı ve bu alanda akademik çalışmaların sayısal olarak daha az olması, ambalajın tasarım açısından incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Underwood ve Klein, 2003; Rundh, 2009). Er ve Çelik (2003), farklı disiplinleri içeren ambalajın, üzerinde uzmanlaşılması gereken bir konu olarak ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir (Irmak, 2011, s.2).

Ambalaj son yıllarda ilgi çeken ve çalışmaları yönlendiren bir konu haline gelmektedir. Ambalaj odaklı tasarım içeren çalışmalar 2000’li yıllardan sonra dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artış göstermektedir. Özellikle ürün incelemeleri üzerinden giden bu çalışmalar sektörde üreticiyi ve tasarımcıyı aydınlatan bulgular barındırmaktadır. Ürün ve yenilik kavramının bağdaşması daha güncel bir konu olup örnekler tasarımdan daha çok pazarlama çalışmalarına konu olmuştur.

Kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü üzerine sözsüz iletişimin önemine dikkat çeken Sünnetçioğlu (2006), lüks algısı, temalı ürün yaratımı, çekici ve kaliteli

görünümün tasarımın form, boyut, biçim ve renk gibi öğelerle sağlandığını savunmuştur. Tüketicinin satın alma kararları üzerine yapılan bir araştırmada ise ambalaj renklerinin önemi araştırılmıştır. Bahattin (2013), pazarlama iletişimi sürecinde renkler ve kullanımının müşterinin dikkatini çekme ve algılama açısından çok önemli olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca grafik öğrencilerinin ambalaj tasarım dersi almadan önce renk ve psikolojik etkileri hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerekliliğini savunmuştur. Ahbap'ın (2014) renklerin pazarlama üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada renkleri, duygunun elçileri olarak tanımlamış ve anket yöntemiyle mobilya seçimindeki farklılıkları gözler önüne sermiştir. Benzer bir çalışmada Çınar (2015), ambalaj tasarımının tipografi ve renk faktörlerine yansımalarını incelemiştir. Renk ve yazı tipi kullanımının tasarım aşamasından satışa kadar süreç olarak ele alınması gerektiğini ve bu sayede rakiplere göre ayırt edici, tüketiciyi bilgilendirici ve ürünü tanımlayıcı özelliklerle ürünün tamamlanması gerektiğini desteklemiştir. Ambalaj tasarımında seçilen renk ve yazı tipinin ürün, tüketici ve markaya ait mesajlar taşıyarak psikolojik bir araç olarak kullanıldığını ve oluşturmak istenen algının yönlendirilebildiğini savunmuştur. Mohajjel Shoja (2017) da çikolata ve gıda ambalajı tasarımlarında resimlemenin etkilerini tarama yöntemi ile incelemiş ve duylara hitap eden illüstrasyonun ambalajın potansiyelini arttırdığını, sunum ve yaratıcılığının satışı kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Literatürde ambalaj konusunda yapılan diğer benzer çalışmalar; piyasadaki ürün, ambalaj ve sunumları tasarım öğeleri bakımından incelemiştir. Ortak kanı, ürünün veya ambalajın satın alınmasında tasarım unsurlarının bilinçli kullanımının tüketici ile etkileşimi arttırdığı ve kararlarını etkilediği yönünde belirlenmiştir.

Çetinkaya (2008), grafik tasarımın tüketici üzerindeki algısına ve markalaşmaya dair yaptığı bir çalışmada farklı yaş gruplarını etkileyen farklı anahtar kelimeler olduğu ortaya konmuştur. Logo, ambalaj, web sitesi ve basılı reklamlar gibi grafiksel unsurlarla tüketici zihninde çağrışımlar yaratabildiğini savunmuştur. Renklerin, yazı tiplerinin, şekil ve resimlerin doğru kullanımı ile marka tanımlanabilir, müşteri algısı şaşırtılabilir ve hedef konumlandırma başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Güvenir (2014), endüstriyel tasarımda ürün ile marka algısı ve ilişkisini Nestle Damak çikolata markası üzerinden anlam bilimsel metotla açıklamıştır. Bu sayede marka ve ürün karakterlerini analiz ederek tasarım kararlarının firmalar için önemini ortaya koymuştur. Ürün görünümü, estetiği, semantiği, semiyotiği ve anlamının markayla

bütünleşmesi ve uygunluğunun tüketici algısında önemli etkileri olduğunu vurgulamıştır. Hedef kitleye ulaşabilmek için konumlandırmanın önemini vurgulayan Cengiz (2006), Piyale markası örneği üzerinden yeni kategorilere giriş yapan firmanın çalışmalarında devamlılığı sağlayamadığı için başarılı olamadığını belirtmiştir.

Grafik tasarımın hedef kitle üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir araştırmada Baş (2014), popüler kültür etkisiyle ticari ve siyasi reklamları incelemiş ve hedef kitleye fark ettirmeden tüketirmeye yönelik olarak grafik tasarımın unsurlarının algısal yönetim sağlayabilme amaçlı kullanıldığını belirtmiştir. Hedef kitle üzerinde başka bir araştırmayı ise Akengin, Ersan, Çiçekli ve Tuğrul (2018) su şişesi tasarımları üzerinde yapmış ve farklı yaş ve gelirdeki tüketicileri etkileyebilmek için grafik tasarım unsurlarının etkili kullanımını gözler önüne sermiştir.

Ürün ve pazarlama konusunda yapılan incelemelerde Kocamaz (2007), ürünün görsel estetiğinin pazarlama iletişimindeki rolünü araştırmış; beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili sektörlerini karşılaştırmıştır. Beyaz eşya sektörü için tüketicilerin tasarımsal farkındalık düzeylerinin, estetik algıladıkları tasarım için diğer değişkenlere göre daha belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda tüketicilerde “değer” kavramı oluşturmanın önemini ve estetiğin ürünlerin tasarımı, logo tasarımları, reklamları, el ilanları gibi çeşitli mecralarla verilebildiğini savunmuştur. Ürünün tasarım estetiğinin pazarlama iletişimi içerisindeki rolü ve önemi üzerinde durulmuş ve ürün farklılaştırma kavramının fayda sağlayabilmesi için tasarımcılarla pazarlamacıların bir arada çalışmasının gerekliliği öne sürülmüştür. Gülerce (2007), Köksal (2008) ve Ülker (2009) de çalışmalarında çağın gerekliliği olan yenilik kavramının, tasarımla teknolojinin bütünleşmesi ile başarılı sonuçlar elde edileceğini vurgulamışlardır. Günümüzde pazarlama yeniliğinin; ürün veya paket tasarımlarında, konumlandırmada, promosyonda veya fiyatlandırmada uygulanacak değişikliklerin zorunlu hale geldiği açıklanmıştır. Bu yenilikleri doğru uygulayan firmaların nasıl dev boyutlara geldikleri örneklendirilmiştir.

Araştırmalar genel olarak ambalajın koruma, taşıma, dağıtma gibi temel özelliklerinin yanı sıra tasarımı ile satın alınmasına önemli etkide bulunduğunu öne sürmektedir. Ambalajda uygulanan renk, malzeme ve tipografi uygulamaları kalite vurgusu yaparak güven duygusu oluşturmakta, reklam, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinin

sürekli ve doğru kullanımı ile ise marka bağlılığı yani müşteri sadakati oluşturulmaktadır.

Literatür incelemelerinde ambalaj tasarımına dair araştırmalar bulunmaktayken ambalajsız satılan yani tüketici ile birebir iletişime geçen ürün grubu üzerine çalışmalar yetersizdir. Bu alışma ile ürünün malzeme ve form özellikleri incelenmesinin yanı sıra renk, illüstrasyon ve tipografi gibi grafik unsurları da incelenmiştir. Böylece beyaz eşya, mobilya gibi ürünlerin pazarlama konusunda müşteriyi etkileme yöntemleri araştırılarak üretici firmalara ve tasarımcılara örnek olması amaçlanmıştır.

İncelemelerde görüldüğü üzere endüstriyel tasarım ve grafik tasarım iş birliğine ait çalışmalar daha çok eğitim alanına aittir. Piyasadaki ürünlerin incelenmesi ve yapılan analizler sonucu yeni ürün grubu tasarımlarının oluşturulmasını kapsayan bu araştırma ile iki disiplinin üretim ve pazarlama süreçlerindeki birlikteliği incelenmiştir. Böylece pazarlama stratejilerinde birbirlerinden faydalanan tasarım dallarının az maliyetle fazla ürün çeşitliliğini sağladığı ortaya koyulmuştur. Bunun gibi araştırmaların artmasıyla tasarım eğitiminden başlayarak müşteriye yönelik ürünün tasarlanmasına ve pazarlanmasına kadarki süreçlere farklı bakış açıları getireceği ön görülmektedir.



2. TASARIM KAVRAMI

Bu bölümde tasarım kavramı ve tasarımla ilişkili kavramlar açıklanmıştır. Literatür incelemesi yardımıyla tasarımın dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişiminden bahsedilmiş, araştırmanın konusu ile ilgili olan grafik tasarım ve endüstriyel ürün tasarımı tanımları aktarılmıştır. Ayrıca bu disiplinlerin geçirdikleri aşamalar ve yönetimleri, görev tanımları, kullanım alanları gibi bilgilere değinilerek tasarım sürecinin nasıl işlediği konusunda bilgi verilmiştir. İki farklı disiplinin ortak kullanıldığı alanlar değerlendirilmiş ve tasarım unsurları olan malzeme, form, renk, tipografi ve illüstrasyon kullanımının tasarıma etkileri piyasadan örneklerle incelenmiştir.

2.1. Tasarım

Tasarım, Türkçede ‘bir iş, bir düşünce sırasını, düzeyini gösteren resim, yazı, plan’ anlamına gelen tasar kavramına dayanmaktadır. Olması veya yapılması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçim manasındaki tasar kelimesinden türetilen tasarım; günlük dilde zihinde canlandırılan biçim, tasavvur olarak kullanılmaktadır (“Güncel Türkçe Sözlük”, 2019). Bu zihinde başlayan üretme eylemi hedefe yönelik olarak işlenip belirli planlar doğrultusunda farklı üretim koşullarından geçerek tasarım süreçlerini meydana getirmektedir.

Batı dillerinde kullanılan dizayn (design) sözcüğü, Latince kullanılan biçim vermek, temsil etmek anlamındaki designare kelimesinden gelmektedir. Karmaşık ve yaygın yapıya sahip bu kelime yani Türkçe karşılığıyla tasarım, Tunalı’nın Löbach’tan alıntı yaparak aktardığı “bir sorunun çözümü için oluşturulan plan, bir ide” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tasarım, biçim verme dinamiğini içeren bir düşünce olarak başlamakta ve süreçle biçime kavuşmuş bir ide olarak somut hale gelmektedir. Yani her dizayn bir düşünce ve bir dizayn edilmiş nesne içermektedir. Başka bir deyişle her tasarım, tasarımılayan bir konu ve tasarımılanan bir objeden meydana gelmektedir. Bu konu, duyum, algı, düşünme, duygu ve hayal gücü gibi kavramlarla ilgilendiği nesneyi üç boyutlu doğal düzenden çıkararak tasarımsal dünya içinde var etmektedir (aktaran Tunalı, 2002, s.13).

Tasarım, grafiksel iletişim kaynaklarından üç boyutlu nesnelere kadar geniş yelpazeyi kapsayan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Temel olarak insan düşüncesinin planlı olarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. İnsanın yaşam kalitesini yükselten, kullandığı nesnelere arasındaki ve yaşam içerisindeki iletişimini kolaylaştıran projeler bütününden oluşmaktadır.

Günümüzde her alanda karşılaştığımız tasarım sözcüğü, tüm sanat dallarında bulunmaktadır. Tasarlama işi, meydana getirilecek olgunun organizasyonu ile ilgili her türlü düzenlemeyi kapsayan bir faaliyet anlamına gelmektedir. Modeli kalıp ya da süslemenin aksine kendi içinde belirli bir örgütlenme ve planlama bulundurmaktadır (Becer, 1997, s.32).

Tasarım, genellikle pazardaki bir yoksunluktan, teknoloji ile gelen bir yenilikten ve bunun gibi sebeplerden dolayı oluşan ihtiyaçları karşılamak için yapılmaktadır (Hasdoğru, 1996, s.24).

İngiliz filozof John Locke'a göre insanlar öğrenmeyi %1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak, %83 gözlemleyerek öğrenmektedir. Martin Lindstorm ise pazarlama araştırmaları sonucunda duyuvarın satın alma kararları üzerindeki etkilerini tatma %31, görme %58, koklama %45, ses %41, dokunma %25 olarak açıklamıştır (Durmaz, 2009, s.138). Çalışmalardan da anlaşılabilirceği gibi insanlar, en çok görme duyuvarını kullanmakta ve çevreyi algılamaktadırlar. Algıladığı bu bilgileri yorumlarken çevre, kültür, yaş gibi faktörler bilginin beyinde işlenerek sonuç ürüne dönüşmesinde etkili olmaktadır. Bu sebeplerle pazarlamada ürünün tanınması, etkisi ve dolayısıyla satışı için görme eyleminden yararlanılmalıdır. Ürünün görselliği oluşturulurken hedef kitle ve hissettirilmesi amaçlanan duygu, tasarımcının tasarım disipliniyle etkili kullanması ile mümkün olmaktadır.

Uygulamalı tasarım dalları endüstri tasarımı, çevre tasarımı ve grafik tasarımı olarak üç dalda incelenmektedir. Endüstri tasarımı; makineler, teknolojik ürünler, beyaz eşyalar, otomobiller gibi üç boyutlu ürünleri tasarlama ve geliştirme eylemi iken çevre tasarımı; bina, peyzaj ve iç mekân tasarımı kapsamakta ve grafik tasarım ise broşür, afiş, kitap, dergi vb. okunan ve izlenen görüntülerin tasarımı içermektedir (Arntson, 1988, s.3-4).

2.2. Grafik Tasarım

İnsanlığın en önemli özelliklerinden biri olan iletişim; edinilen tüm bilgi, deneyim, duygu ve düşüncelerin yeni nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. İnsanlığın gelişimindeki en önemli unsur bu bilgi birikiminin aktarılması olarak görülmektedir. İlk çağlardan beri bu aktarım ihtiyacına yönelik olarak şekiller ve resimlemelerle imgeler oluşturmuş ve zaman içinde piktogramlar, hiyeroglifler ve semboller yardımıyla iletişimi gerçekleştirmiştir (Yüksekbilgili, 2013, s.3).

Paleolitik dönemde insanlar, mağara duvarlarına kazıyıp boyayarak yaptıkları resimlerle ilk görsel iletişim örneklerini oluşturmuşlardır. M.Ö. 6000 yıllarında doğup gelişen çivi yazısı ise kil tabletlere sert cisimlerle oluşturulan şekillerden meydana gelmektedir. Bunlar gibi yöntemlerle insanlar on binlerce yıldır resimler, çizimler ve göstergeler oluşturarak buldukları ortama ve başka toplumlara mesajlar iletmiştir. Böylece kitleler arası iletişimi sağlayarak hayatı anlamlandırmayı başarmışlardır. Bu açıdan bakıldığında insanlık tarihi, bazı dönüm noktalarına ve bunları etkileyen yeni gelişmelerle buluşlara sahiptir. Yazının bulunması bu dönüm noktalarından en önemlisi olarak nitelendirilmektedir. İnsanların düşündükleri, hissettikleri veya ifade ettikleri şeyleri somutlaştırarak belirtebildikleri planlı bir gösterge veya simgeler topluluğu oluşturduktan sonra yazıyı bulmaları bu önemin nedenini vurgulamaktadır (Jean, 2001, s.26).

Sümerlerin bulduğu yazı belli simgeler ve yalınlaşmış resimlerden oluşmaktadır. Piktogram yani düşünce yazısı denilen bu yazı çeşidi, farklı şekillerin yan yana gelerek bir düşüncenin anlatılmasına olanak vermiştir. Benzer fakat daha etkili ve kalıcı olan Mısır yazısı ise M.Ö. 3000 yıllarında ortaya çıkmıştır. Hiyeroglif yani Tanrının yazısı anlamına gelen bu yazı türü okunabilen simgelerden oluştuğu için grafik tasarımın ilk örnekleri olarak görülebilir. Hiyeroglifler, taşıdıkları resimsel özelliklerin düşünceleri ifade edecek şekilde görsel olarak sembolleşmesinden meydana gelmektedir. Bu dönem, insanlığın görsel ve sözel ifadelerini tasarım disiplini halinde sunabilmesi açısından grafik tasarımın iletişimde kullanılmasının başlangıcı olarak görülebilmektedir (Demir, 2003, s.59).

İnsanoğlunun zaman içerisinde sosyalleşmesiyle beklentileri arttığı için görsel tasvirler ve iletişim amaçlı yazılarda seri üretim ihtiyacı oluşmuştur. Bunun sonucunda

ilkel de olsa Sümerler kil ve taşa oyulmuş kalıplarla ilk baskı uygulamalarını gerçekleştirmişlerdir (Ashier, 1985, s.1). Kitlelerin haberleşmeye başlaması, resim ve yazılarla bilgi alışverişinde bulunması insanlık için kültür tarihinin de başlangıcı olarak görülebilmektedir. Bu yazı ve simgelerin deri, papirüs ve ağaç kabukları üzerine yazılması ile de bilginin nesilden nesle aktarılması mümkün kılınmıştır. Bu ürünlerin üretim, temin ve saklanma sorunları olduğu için ileri zamanlarda kâğıt üretimi başlamıştır. Böylece iletişim alanı boyutları genişlemiş ve paralel olarak bilim ve teknolojiye baskı teknolojisinden yararlanılmaya başlanmasıyla gelişmeler sağlanmıştır. Baskı teknolojisi ve kâğıdın kullanılması ile iletişim alanında bir dönüm noktası yaşanmış; bilgi ve belgelerin, görsel alana ait kültürel birikimin gelecek yıllara aktarımını, toplumsal kalkınmayı sağlamış ve böylece iletişim sektörünün gelişimini gerekli kılmıştır (Demir, 2003, s.59-60).

Farklı şekillerde ve sistemlerde olsa da insanoğlu görsel dili oluşturarak hep birbirleri arasında iletişimi kurmaya sağlamıştır. İnsanlığın gelişimi ile yöntemler evrilmeye başlamış ve iletişimi hızlı, pratik bir hale getirebilmek için yeni çözüm arayışlarında bulunulmuştur.

Johann Gutenberg'in 1450'lerde hareketli matbaayı icat etmesiyle kitaplar yaygınlaşmaya başlamıştır. Dönemsel etkilerle dinsel konularda basılan bu kitaplar için harf ve metin dizimi erken dönem grafik pratikleri sayılmaktadır. Sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile özellikle fotoğrafın keşfi resim sanatının ilerlemesine yardımcı olarak grafik, afiş ve ürün katalogları vb. çalışmaları başlatmıştır. Gazetenin ortaya çıkışıyla reklam ve tanıtım öne çıkmıştır. Ürün tanıtım ve duyurularında kullanılan afişlerde ressamların görevlendirilmesi sebebiyle resimsel özelliklerin önde tipografik özelliklerin geri planda olduğu çalışmalar üretilmiştir. Farklı baskı tekniklerinin ilerlemesi, fotoğrafın geliştirilmesi ve tipografinin önem kazanması sonucunda afiş tasarımı öne çıkmış ve grafik sanatlar resimden ayrılarak tasarımın bir dalı olarak görülmeye başlamıştır.

Türkiye'de İbrahim Müteferrika ilk defa 1727'de Müteferrika Matbaasını kurarak dünya tarihine ve Osmanlı kültürüne dair kitapların basılması sağlanmıştır. William Morris, tasarladığı kitaplarla 1891-1896 yıllarında grafik tasarım alanında başarılı çalışmalar üretmiştir. Böylece grafik tasarım sanattan ayrılmaya pazar olarak görülmeye başlamıştır. Ayrıca Münch'ün idealize edilmiş, anlatımın yalınlaşarak

detayların kaybolduğu resimleri (pre-refaeritler) grafik tasarım alanında yapılan ön hazırlık çalışmaları olarak görölmektedir.

Birinci Dünya Savaşı sonrası 19.yy'ın sanat ve tasarım anlayışına tepki olarak yeni düşünceler ortaya çıkmış ve 1919 yılında Almanya'da Bauhaus okulunun kurulması bu yeniliğin öncüsü kabul edilmiştir. Türkiye'de ise 1833 yılında kurulan Sanayi-i Nefise Mektebi'nde 1927 yılında kurulan afiş atölyesi ile başlamış olup günümüze kadar akademik eğitimde tasarım dalı olarak varlığını sürdürmüştür (Ersel, 2014, s.88).

Sanayi devriminden önce grafik tabanlı üretimler (afiş, kitap-dergi, haritacılık, afiş, reklam vb.) ihtiyaca dayalı iken sanayi devriminden sonra sanatsal özellikler de göstermeye başlamıştır. Ürünler usta-çırak ilişkisinden çıkarak bilimsel anlamda açılan tasarım okulları ve sanat merkezleriyle yeni estetik kaygısı içeren çağdaş iletişim biçimleri oluşmuştur. Günümüzde ise yazı ve resim bir araya gelerek uyumlu ve tamamlayıcı bir iletişim biçimi olan grafik tasarımı oluşturmuştur. Kitap kapağından yol tabelasına televizyon reklamlarına kadar her uygulamada rastladığımız grafik tasarım, her iletişim amaçlı yapılan ve belli bir işleve sahip olan etkinlikte kendini göstermektedir (Bektaş, 1992, s.13).

Teknoloji sayesinde iletişim dili farklılaşarak telefon ve tabletlerde her an ulaşabildiğimiz konuşmaktan daha çok yazdığımız ve görseller paylaştığımız sosyal mecraları oluşturmuştur. Bu tür iletişimlerde yazının yanı sıra duyguları ifade etmede kullanılan emojiler ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalara göre çevrimiçi nüfusun %92'si günlük hayattaki duyguları anlatmak amacıyla emojileri kullanmaktadır. Apple'ın 2011 yılında dijital iletişimi kolaylaştıran emoji klavyesini iOS'a eklemesiyle emoji kullanımı daha da yaygınlaşmıştır (Emogi Report, 2015, s.4). Böylece tüm dünya tarafından ortak kullanılan bu uygulamalardaki paylaşımlar evrensel bir dile sahip olmuştur. Birbirlerinin dilinden ve kültüründen habersiz insanlar paylaştıkları fotoğraf veya emojilerle karşılıklı olarak duygu paylaşımında bulunabilmektedir. Bugün bir semtteki köpek katliamından Paris'teki Notre Dame kilisesinde çıkan yangına kadar yapılan paylaşımlar hakkında tüm dünyanın üzüntüsü ve feryadı aynı platformlarda, aynı görsellerle ifade edilmektedir.

Türk Dil Kurumunun resmi web sitesinde grafik kelimesi “Biçim, desen veya çizgilerle gösterme” olarak tanımlanmaktadır. Grafik, Yunanca'da yazmak, resim

çizmek, işaret, desen manalarında kullanılan “grafikos” veya “graphein” kelimelerinden türetilmiştir. Grafik kavramı tüm sanatsal, teknik ve endüstriyel resim, yazı ve çizimleri çoğaltma biçimlerini, baskı amacıyla yapılan boyama ve çizim teknikleriyle oluşturulmuş resimleri kapsamaktadır. Bu sebeple grafik sanatlar; yazılı, çizili, baskı amacıyla resmedilmiş özgün resimler ve sonuç ürünleri içermektedir (Şimşek Yüksekbilgili, 2016).

Becer (2005, s.34), grafik tasarımı, bir mesajın uygun şekilde kodlanarak alıcıya ulaştırılmasını sağlayan araç, genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde iletişimsel konulardaki problem çözümü olarak açıklamıştır. Bu ve buna benzer grafik tasarım tanımlarından faydalanarak iletişim ve grafik tasarımın birbiriyle sıkı bir ilişki içinde olduğu belirtilebilmektedir. Grafik tasarım, iletişim amacıyla kullanılan görsel dile sahip bir yol ve yöntem olarak tanımlanmaktadır.

2000 yılı Icoagrada (Grafik Tasarımcılar Birlikleri Uluslararası Konsülü) Tasarım Manifestosunda grafik tasarımın rolü ve anlamı hakkında şu ifadeler geçmektedir:

“Tasarımcı, görsel kültür ortamının oluşmasına katkıda bulunan, kullanıcılar topluluğu için anlam üreten, kullanıcıların çıkarlarını yorumlamakla yetinmeyip, yerine göre gelenekçi ya da yenilikçi öneriler getiren; kavramsallaştırdığı ve dile getirdiği fikirleri elle tutulur deneyimlere dönüştürmede uzmanlaşmış; farklılıkları abartmadan ve ortak paydaları göz ardı etmeden, çevresel ve kültürel bağlamın farklılığına saygılı ve birlikte var olmaları ilkelerine dayanan bir yaklaşımı benimseyen; tasarım edimlerinin doğurduğu sonuçların, insanlık, doğa, teknolojik ve kültürel olgulara zarar vermemesine özen gösteren bu konuda kişisel ahlaki sorumluluk taşıyan bir profesyoneldir. [...] Tasarım araştırmaları, tasarım performansını geliştirmek için; bilme, hissetme, insana ilişkin fiziksel, sosyal ve kültürel faktörleri anlama yoluyla, tasarım bilgisi üretimini çoğaltmalıdır. [...] Yakın ve uzak gelecek hakkında düşünme gücü görsel iletişim tasarımının vazgeçilmez parçası olacaktır. Tasarımın yeni konsepti; doğa, insan ve teknolojiyi düzenlemeyi, doğu ve batı, kuzey ve güney, geçmiş, bugün ve gelecek arasında dengeli bir uyum sağlamayı vaat ediyor.”

Grafik tasarımcının sorumluluğu okunan ve izlenen tüm görsellerin tasarımı olarak ifade edilmektedir. Afiş, kitap, bilgi ve uyarı işaretleri, broşür gibi ürünler grafik tasarımın faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Grafik tasarımın amacı, iletişim ve estetik olarak kaliteyi en üst düzeye taşımaktır. Bu amacı sağlayarak mesajın doğru ve etkili iletilmesi ancak tasarım ilkelerine hâkim olup doğru şekilde işleyebilmekle mümkün olmaktadır (Becer, 1997, s.33).

Tasarım ve kullanıcı arasındaki ilişki gönderici ile başlar. Grafik iletişimin kullanım amaçları; bir ürünü pazarlamak, kitleyi bilgilendirmek ve kitlenin değer yargılarını değiştirmek olabildiği gibi firmanın imajını oluşturmak gibi bir sebebi de olabilmektedir. Bu firmanın logosundan ürün ambalajına kadar her unsuruna iletişimi grafik tasarım eklemektedir. İletişim etkinliğini oluşturmadan önce neden ihtiyaç olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Böylece iletişimin amacı netleşerek mesajın ulaşması gereken alıcıya yönelik beklentiler ortaya konmaktadır (Becer, 1997, s.14).

Tasarımların amaçları insanların ilgisini çekmek, onları eğlendirmek ve ürüne yönlendirmek olduğu için topluluklara hitap eden unsurlar arasına girmektedir. Bu amaçla hareket eden tasarımlar belirli iletişim araçlarıyla insanlara ulaştırılmaktadır. En temel iki araç olarak ise resim ve yazı kullanılmaktadır (Poggenpohl, 1993, s.14).

Tasarım ilkelerini doğru kullanan, hedef kitlesini araştırmış, ürünü ve pazarını iyi analiz etmiş tasarımcılar, grafik iletişimde rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır. Resim, yazı, renk, fotoğraf vb. görsel araçları kullanarak verilmek istenen mesajın alıcıya gönderilmesi grafik tasarım sayesinde gerçekleşmektedir. Günlük yaşantımızda grafikler, insanları farkında bile olmadan her adımda yönlendirmekte ve etkilemektedir. Kahvaltıdaki süt kutusunda verilen görselden süütün daha lezzetli, katkısız veya sağlıklı olduğunu anlatmayla başlayan gün; trafik işaretleri, cep telefonu arayüzü, afiş ve billboard gibi dış mekan reklamları ile devam etmektedir. Ayrıca gün içerisinde kullandığımız kitap, dergi, gazete, web sayfası kapak ve düzenlemeleri gibi her unsurda grafik tasarım iletişimi sağlamaktadır.

Grafik tasarım teknolojiye bağlı olarak daimi bir değişim sürecindedir. Baskıdan dijital ortama geçişle birlikte eğitim ve uygulama süreçlerinin değişiminin yanı sıra tasarım etkinliklerinin tanımlanması ve çevresini meydana getiren felsefi kavramların baştan tanımlanması gerekliliği oluşmuştur. Grafik tasarımı yalnızca bir sanat etkinliği olarak düşünmek artık doğru görülmemektedir. Grafik tasarım için kullanılan “mesajların, harf ve görüntülerin iki boyutlu bir mecrada tipografi temelli olarak iletildiği bir uygulama” tanımı eskiyerek çağdışı bir hale gelmektedir. Geleneksel tasarım teknikleri hala kullanılsa da yeterli gözükmemektedir. Daha önce kullanılan baskı, ciltleme ve imalat teknolojileri hakkında bilgi sahibi olan tasarımcılar bugün de

bilgisayar, network ve yazılım konularında kendilerini geliştirmelidirler. 21. yüzyıl iş dünyasında tasarımdaki iyi bir fikir, uygulanabilirlik ve etkin bir sunum olmadan hiçbir değere sahip sayılmamaktadır (Heller ve Talarico, 2012, s.2).

Günümüzde birçok basılı materyal dijital olarak da kullanıcıya sunulmaktadır. Dergi ve gazeteler web formatında yayınlanmakta, broşürler haftalık olarak yeni ürünleri telefon uygulamalarından güncellemektedir. Basılı olarak posta ile gönderilmesine alışılmış düğün davetiyeleri bile son zamanlarda animasyona dönüştürülerek mesaj, mail ve sosyal medya yoluyla paylaşılmaktadır. Kısacası dijitalleşen dünyada grafik tasarımın görevleri, kullanım alanları ve buna bağlı olarak da önemi her geçen gün artmaktadır.

2.3. Endüstriyel Ürün Tasarımı

Son kullanıcıya yönelik olarak endüstride üretilen ürünlerin, fonksiyonellik, hedef kitle beğenisi ve kullanıcı gereksinimleri gibi kıstaslar göz önüne alınarak bir fikrin geliştirilmesi ve üretime elverişli yeni bir ürün olarak sunulmasını sağlayan profesyonel hizmete endüstriyel tasarım denmektedir. Bir ürünün tasarlanmasında kullanıcıların gereksinim ve istekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda tasarımcının görevi ürünün kullanıcıyla olan iletişimini sağlamak ve konforlu, sağlıklı, güvenli ve kullanışlı bir tasarımla iyi bir tecrübe yaşatmaktır. Bu koşulları sağlayarak kullanıcı odaklı işleyen tasarım süreçleri, yüksek satış rakamlarına sahip ve markaların gözdesi olan ürünler çıkarmayı başarmıştır. Apple, Tupperware, Chicco gibi ürün geliştirme kültürüne sahip firmalar bu süreçleri çok iyi yöneterek tasarımlarıyla sektörlerinde önde olmayı başarmışlardır (Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu, 2011, s.3).

Bir ihtiyacın oluşması bu ihtiyaca yönelik problem analizleri ve çözüm yolları bulunması, bulunan fikirlerin geliştirilerek işlevsellik, kullanıma uygunluk ve üretilebilirlik gibi özelliklerle desteklenerek tüketicinin beğenesini kazanabilecek bir ürüne dönüştürme sürecinin bütünü endüstri ürünleri tasarımını oluşturmaktadır.

Bir ürünü tasarlama ve biçimlendirme fikri tarih içinde birçok farklı yöntem denenmesiyle gittikçe hız kazanarak ilerlemektedir. Endüstriyel tasarımın ve tasarım

düşüncesinin ilk insanın eline bir şey alıp ona şekil vermesi ile başladığı düşünülebilir. O günden yaşadığımız güne kadar birçok ürün tasarlanmış, üretilmiş, kullanılmış ve ömrünü tamamlayınca yok olmuştur. Bu süre zarfında kullanım amaçları, kullanılan araç ve gereçler sürekli olarak değişse de ‘nesneleri tasarlayarak tekrar biçimlendirme fikri’ temel düşünce olarak yerini korumuştur (Küçükerman, 1996, s.15-16).

Tasarım içeren mimarlık ve sanat okullarının açılması endüstrinin gelişimiyle orantılıdır. Bunlardan ilki çizim ve zanaat öğretmek amaçlı XIV. Louis’in danışmanı Jean Baptiste Colbert tarafından açılan Fransız Akademisi’ne bağlı Universal Factory’dır (Evrensel Fabrika). 18. ve 19. yüzyıllar içerisinde mimarlar ve tasarımcılar makinenin üstünlüğünde orta sınıf olarak taklitçi bir dönem geçirmişlerdir. Türkiye’de ise Batı’ya göre daha uzun süren bu el sanatı dönemi 20.yüzyılın ikinci yarısına kadar devam etmiştir. 1919 yılında Batı Almanya Weimar’da toplumun ihtiyaçlarına ve tekrar el sanatlarına yönelik kurulan BAUHAUS, önceleri politik bir davranış olarak görülse de Gropius ve H.Meyer’in başlattıkları insan ve çevre ilişkileri temeline oturtulmuş bilimsel bir akım olarak kabul edilmiştir. Le Corbusier ve Gropius gibi başta gelen mimarlar optimum düzeyde çözümlere kolaylıkla ulaşabilmeye yönelik standartları Atina’da yapılan CIAM (Modern Mimarlık Kongreleri) kongresinde ele almaya başlamışlardır. 1950’lerden sonra savaşın oluşturduğu yapım sorunlarıyla karşılaşan mimarlar geleneksel meslek anlayışının yetersizliğiyle yüz yüze gelmişlerdir. Savaş araçları ve fabrikalarda kullanılan makinelerin tasarlanması gibi savaş sırasında yaşanan bilimsel gelişmeler 20.yüzyılda sistemlerin ve eylemlerin tasarlanması fikrine ışık tutmuştur. Sibernetik, iş etüdü, ergonomi, yöneylem araştırması, uygulamalı psikoloji, sistem analizi gibi yöntemler 1950’lerden başlayarak kent planlama, mimarlık, endüstriyel tasarım gibi alanlarda etkili olmaya başlamıştır. Bauhaus’un devamı olarak Batı Almanya’da Ulm’de savaş sonrası Tasarım Yüksekokulu kurulmuş yeni başlayan akım hızlanarak Rittel’le Amerika’da Berkeley California Üniversitesi’ne, Bruce Archer ile İngiltere’deki Kraliyet Sanat Yüksekokulu’na götürülmüştür. Diğer bir taraftan ise Christopher Alexander ve Serge Ivan Shermayeff tarafından 1900 yılında çıkarılan Community and Privacy (Topluluk ve Mahremiyet) adlı kitap ve 1962 yılında Christopher Jones’un düzenlediği ilk Tasarlama Metotları Kongresi, tasarım alanında bilimsel yaklaşımların öncüleridir.

Sistemci yaklaşıma öncülük eden C.Alexander'ın çalışmaları davranışçı tasarımın ilk örneği olarak görülmektedir. Bu yaklaşım zaman içerisinde Çevre Psikolojisi olarak ABD'de ve Mimari Psikoloji olarak Avrupa'da gelişmiştir. Tasarım ürünleri ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi toplumsal ve psikolojik alanda inceleyen Çevre Psikolojisi tek başına bir disiplin olarak kabul görmüş ve yerleşmiştir. 1960'lı yıllarda politik ve teknolojik içerikleri sebebiyle tasarlama kongreleri kişisel olaylar şeklinde sürmekteyken teknolojik gelişmeler sayesinde bilgisayar tasarıma dahil edilerek bilgisayarla mimarlık tasarımı 1960'ların sonunda yasallık kazanmıştır. Sürekli yayınlar çıkararak kongreler düzenleyen Berkeley California Üniversitesi'nde Tasarlama Metotları Grubu (Design Methods Group, 1968) ve İngiltere'de Tasarım Araştırma Derneği (Design Research Society, 1970) kurulmuştur. Bunun yanı sıra kullanıcı ve çevre ilişkisini psikoloji ve sosyal psikoloji açısından irdeleyen kongre ve yayınları İnsan Çevre İlişkileri (Man Environment Relations), Çevresel Tasarım Araştırma Birliği (Environmental Design Research Association), Uluslararası Mimarlıkta Psikoloji Kongresi (International Architectural Psychology Conference) grupları düzenleyerek geliştirmişlerdir.

Kişisel bilgisayarların 1980 yıllarında devrim yaparak yaygınlaşması sonucunda 1950'lerden beri yapılan yapay zekâ çalışmalarının tasarımda denenmesine yol açmıştır. Böylece deneysel olarak tasarım süreci incelenmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerin devamı olarak görülebilecek tasarım araştırmaları, ürün ve kullanıcı üzerinde yapılırken bilgisayara da aktarılabilecek bilgiler ortaya çıkarmak amacına yönelmiştir.

Türkiye'de ise tasarıma dair bilimsel bir adım 1973'te İstanbul Teknik Üniversitesi'nde Tasarlama Yönetim Kürsüsü'nün kuruluşu ile atılmıştır. Bu kürsü 1978'de Architectural Design: Interrelations Among Theory, Research and Practice (Mimarlıkta Tasarlama: Kuram, Araştırma ve Uygulama Arasındaki Karşılıklı İlişkiler) adı ile farklı disiplinlerin bulunduğu Türkiye'de ilk tasarlama uluslararası kongresini ve sonra daha geniş kapsamlı olarak Tasarlama I. Ulusal Kongresi'ni düzenlemiştir (Bayazıt, 1997, s.1746-1747).

Dünya ekonomisinde tasarım önemli bir güç haline gelmiştir. Gelişmiş ülkeler buldukları seviyeye endüstrileşme ile sahip olmuş ve gelişmekte olan ülkeler ise onları takip ederek endüstrileşme yoluna girmişlerdir. Çağımızın modern ekonomisinde, firmaların ticari başarıları tüketici ihtiyaçlarını analiz edip bu ihtiyaçlara yönelik en doğru ürünü optimum maliyetle üretebilmeleriyle doğru orantılıdır. Bu ürün geliştirme sürecinde mühendislik ve pazarlamanın yanı sıra endüstriyel tasarım temel öğelerden biridir ve daima bu bakış açısıyla düşünülmelidir (Teker, 1995, s.35).

Endüstriyel tasarım, farklı disiplinlerdeki uzmanlar arasındaki iş birliğini; endüstrici, sanayici, pazarlamacı, kullanıcı ve diğer gereksinim sahipleri arasındaki ilişkinin analizini yaparak iletişim kurmayı gerektirmektedir. Estetik, teknik, ekonomik ve sosyal faktörler endüstriyel tasarımın tüm aşamalarını etkilemektedir. Endüstriyel tasarımcı, bu faktörleri sınıflandırarak belli bir amaç doğrultusunda ihtiyacı karşılayacak ürünü malzeme, maliyet ve üretim yöntemleri gözeterek tasarlamaktadır (Altınok, 1987, s.15).

Endüstriyel tasarımda, tasarımın gerçekleşebilmesi için bir ihtiyaç gerekmektedir. Bu ihtiyaç son tüketicinin farkında olmadığı ve tasarımcının tespit ederek ortaya koyduğu bir sorun da olabilir. Böyle bir durumda tasarımcı süreci içselleştirerek çözüm yollarını ürüne yansıtmaktadır.

Endüstriyel tasarımda fikrin oluşmasından ürünün tüketiciye ulaşması ve ömrünü tamamlamasına kadar geçen süreç tanımlanmaktadır. Bu sürecin sonucu olarak oluşan ürünün müşterinin eline geçmesi tasarımı anlamlı kılmaktadır. Buna göre endüstriyel tasarım için gerekli olan özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Çevik, 1994, s.82):

- Süreç, yaratıcılık gerektirmektedir.
- Süreç, biden fazla disiplin içermektedir.
- Tekrarlayan (iterative) bir süreçtir.
- İnsan gereksinimlerine yönelik hizmet göstermektedir.

Endüstriyel tasarım, endüstride yeni ürün geliştirme etkinliğinin önemli bir parçasıdır. Bilinmesi gereken ilk özellik olarak görülen bu etkinlik özellikle tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilen tüm ürün gruplarında (örneğin; otomobil, saat, bardak,

fırın, oyuncak, ayakkabı vb.) önemli olmaktadır. Ürünleri estetik açıdan daha güzele çevirmek değil; işlev, fayda ve görünümünü en uygun şekilde bir araya getirerek ürünleri daha iyi bir hale getirmenin yolu olarak kullanılmaktadır (Er, Er ve Başer, 2003, s.7).

Tasarım süreci, tasarımcıya ait öznel bir yaklaşım değil sistematik ve mantıksal süreçler bütününden oluşmaktadır. Başlıca üç aşamaya sahiptir: Analitik bir safha olan gözlem alanının genişlemesi, bir sentezleme safhası olan düşünce ve kavram oluşturma, son olarak da en uygun çözümün belirlendiği bitirme safhasıdır. Bu yaratım süreci birbirini takip eden farklı hedeflere sahip beş adımdan meydana gelmektedir (Borja, 2005, s.49-52):

0. Soruşturma/ Hazırlık Aşaması: Sorunun tanımlandığı, fırsatın ya da potansiyel gereksinimin ortaya çıkarıldığı aşamadır. Bu gereksinimlere yönelik tasarım kavramlarının oluşturulma sorgusunu ve çözüm olasılıklarını barındırmaktadır.
1. Araştırma Aşaması: Tasarımcının problem ve çözüm hedefine dair çevresel araştırmalar yaptığı ve bilgi topladığı aşamadır. Projenin firma için önemi, uygunluğu, başlatma kararı, rekabetçi pazardaki konumu, teknik ve işlevsel parametrelerini incelemektedir.
2. İnceleme Aşaması: Sorunun tamamen algılanmasından sonra kavramsal alt taban oluşturmak üzere eskizlerle taslak yani çözüm önerileri oluşturmayı amaçlayan yaratıcı süreçtir. Bir ya da iki yaratıcı çözüm önerilerinin tercih edilmesi ile tamamlanmaktadır.
3. Geliştirme Aşaması: Seçilen çözüm önerilerinin üç boyutlu olarak tanıtıldığı aşamadır. Maket yapılarak işlevsellik ve teknik testler yapılmaktadır.
4. Gerçekleştirme Aşaması: Ürünün prototipin oluşturulduğu, malzeme, şekil, renk, yüzey unsurlarını içeren plan ortaya koyulan aşamadır. Farklı departman destekleri ve iş birlikleri sebebiyle zaman alan bir süreçten oluşmaktadır.
5. Değerlendirme Aşaması: Üç farklı test uygulanmaktadır:
Teknik kontrol: kullanım, güvenlik ve uzun ömürlülük ölçütlerine uygunluk testleri
Planlama testi: üretime dair programlama ve hesaplama
Pazarlama yönünden değerlendirme: tasarımın marka değeri, hedef kitle, pazar payı uygunluğu

Tüm aşamalardan geçen bir ürün ancak pazara sunulabilmektedir. Endüstri ürünleri tasarımının çok yönlü olması tüm bu fonksiyonları gerçekleştirebilme zorunluluğundan gelmektedir. Probleme yönelik çalışması, üretime uygun modellenmesi, malzeme kullanımı, üretim maliyetlerinin düşük olması, pazar analizleri, sunumu, reklamı vb. birbirini etkileyen, iç içe geçmiş süreçlerden meydana gelmektedir. Birinin eksikliği ürünün kullanım ömrünün kısa olması, kullanıcının yeterli yarar elde edememesi ve üreticinin zarar etmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

2.4. Disiplinler Arası Etkileşim: Endüstriyel Tasarım-Grafik Tasarım

Endüstri ürünlerinin hepsi görsel algı nesnesi yani bir mekân içindeki hacim-kütle ilişkisine sahip yapısal varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Endüstriyel ürünlerinin hepsi duyuyla algılanabilir görünümlere sahiptir. Şekil, renk, desen ve yüzey gibi biçim unsurları bu görünüşü oluşturmaktadır. Buna göre her endüstri ürünü estetik işlevselliğe sahip olmaktadır (Löbach, 1976, s.65). Bu estetik işlevsellik tüketicinin doğrudan algılayabildiği bir özellik olduğu için ürün satışı etkileyen unsurlar arasına girmektedir. Ürünün işlevi dışında tinsel bir obje haline getirilerek duygulara hitap eden yanını ortaya koymaktadır. Satın alan kişinin ürünü güzel veya hoş bulması estetik işlevinin etkin hale gelmesiyle mümkün olmaktadır.

Estetik işlev, satın alınma amacı için biçim ve formun ürünün gerektirdiği işlevi takip etmesinin yanı sıra duyuyla hitap etmesi gerektiğini göstermektedir. Bazı ürünlerde bu görev birlikte satıldığı ve sergilendiği ambalajına düşerken bazılarında ise kendi dış görünüşüne düşmektedir. Kısacası ürünler kendi reklamını kendileri yapabilecek özelliklere sahip olmalıdır.

Temelde grafik tasarım iki boyutlu alanda çalışırken endüstriyel tasarım üç boyutlu üretimle ilgilenmektedir. Fakat üretim kavramı etrafında bu iki disiplin yakınlaşmaktadır. Çoğunlukla sanat dalı olarak görülen görsel iletişim, bilgi üretimi gibi fonksiyonel bir amaca sahiptir. Bununla beraber grafik tasarımın üretilebilir olma özelliği, endüstri ürünleri tasarımının temel özelliği olan seri üretime uymaktadır. Ambalaj ve bilgilendirme tasarımı gibi alanlarda bu iki disiplin ortak çalışmaktadır (Akbulut, 2014, s.29).

Ürün kullanımlarında en sık dikkat edilen özelliklerden biri grafiksel yönlendirme işaretleri olarak görülmektedir. Bu işaretlere, mekanik ürünlerin yüzeysel gösterge unsurlarından elektronik bir ürünün arayüz yazılımına kadar tüm grafikler dâhil edilebilmektedir. Ürünlerin montaj ve kullanım kılavuzları tüketici bilgilendirmesi için önemli yardımcı unsurlardır, günümüzde kâğıt israfından kaçınmak amacı ile sanal ortamlarda depolanıp aktarılabilir. Ayrıca oyuncak ambalajlarındaki etkileşimli veriler (karekod gibi) sayesinde çocuklar, aldıkları oyuncaklarla sanal ortama girebilir farklı deneyimlerde bulunabilir hale gelmiştir. Ürünün kullanımını rahatlatan ve deneyim derecesini arttıran bu çalışmalar iki disiplinin ortak sunuları olarak tanımlanabilmektedir.

Grafik tasarım ile endüstriyel tasarımı iş birliğinin en etkili sonuçları ambalaj tasarımlarında gözlemlenmektedir. Ambalaj tasarımlarının her biri bir endüstriyel tasarım olarak değerlendirilmese bile projeye farklı yönlerden yaklaşmak önem arz etmektedir. Bu algı, Doğadan firmasının Büyülü Bohça çay poşetlerinde görülmektedir (Akgün, 2013, s.5). Etkileyici ambalaj tasarımının yanı sıra çay tanelerini gösteren şeffaf poşeti ve poşetin sıkılmasını sağlayan etiketi ile ambalaja işlevsellik katılmıştır. Benzer ürünler raflarda farklı sunum ve yeni kullanım önerileri ile basit fakat önemli biçimde farklılaşabilmektedir. Becer (2014, s.15), araştırmalar sonucu tüketicilerin ürün satın alma kararında yalnızca ambalajın tek başına kalite algısını oluşturabildiğini öne sürmüştür.

2.5. Tasarımı Etkileyen Faktörler

Beyaz eşya, küçük ev aletleri, mobilya, otomobil gibi bazı ürün grupları tüketiciyle dolaysız olarak etkileşime geçmektedir. Vermek istedikleri mesajları kendi malzeme ve form gibi fiziki özellikleriyle yansıtan bu ürünlerin kabuk tasarımı içerik özelliklerini barındırarak tüketicinin seçiminde önemli rol oynamaktadır. Ambalaj tasarımının tüketicinin satın almaya etkisinin büyük olduğu gibi bu şekilde ambalajla satılmayan veya ambalajı yalnızca koruma ve depolama işlevi gören ürünler kendi tasarımlarıyla bu etkiyi vermeli ve görsel algıyı yaratmalıdır. Bu amaç doğrultusunda ürünlerin tasarımında içerdiği özelliklerin ürünü tanımlaması, müşteriyle iletişim kurması, kullanım kolaylığı sağlaması, kullanıcı duygularına hitap etmesi ve rakiplerinden farklılaşması ancak tasarım unsurlarının doğru kullanımı ile mümkün

görülmektedir. Literatüre göre pazarlamada bu özelliklerin kullanımına ait incelemeler ve piyasa örneklerinde gördüğümüz taktikler bize ışık tutmaktadır. Bu sebeple ürünlerin sahip olduğu unsurlardan malzeme, biçim, renk, tipografi ve illüstrasyon tanımlanarak tasarımdaki rolü ve pazardaki kullanım yöntemleri incelenmiştir.

2.5.1. Malzemenin tasarıma etkisi

Ürünler cam, plastik, metal, ahşap gibi birçok malzemeden ve bu malzemelerin birleşimlerinden meydana gelmektedir. Üretim yöntemine uygunluk, kullanım ve saklama ortamı, dayanıklılık koşulları, sağlığa uygunluk gibi birçok faktör ürünler için malzeme seçiminde etkili olan başlıca nedenler olarak sıralanabilmektedir.

Her ürün ailesinin kendi pazarına yönelik daha fazla tercih edilen malzeme seçenekleri bulunmaktadır. Malzeme farkları üretim maliyetini etkilediği gibi satışta da fiyat algısı konusunda farklı bir kalite olgusunu oluşturmaktadır. Örneğin dizüstü bilgisayarlarda metalden yapılmış gövdeler plastiklere oranla daha sağlam olduğu algısını yaratmaktadır.

Ürünlerin pazarlanmasında kullanılan malzemeler farklı değerleri ve buna bağlı olarak da hedef kitlenin sosyoekonomik yapısına hitap etmektedir. Ürünler bu algıyı harekete geçirerek farklı kitlelerin ilgisini çekecek şekilde daha kaliteli, daha kişisel, daha ucuz, daha gösterişli gibi yargıları görüşlerinden oluşturabilmektedir. Mutfak eşyalarında sıradanlaşan beyaz renkte metal malzemelerin yerine inox malzeme kullanılması, hem iz bırakmaması gibi işlevsel bir özelliğe sahipliği hem de oluşturduğu farklı renk algısı ve yüzey yapısıyla müşterilere çekici gelen bir seri oluşturmuştur. Ayrıca kişiselleştirmenin önemli olduğu gösteriş kültüründe yüksek sosyoekonomik düzeydeki tüketicileri etkilemek için farklı malzeme kullanımı veya eklentileri sınırlı sayıda üretilen lüks serileri meydana getirmektedir. Lüks otomobillere kadife görünümlü folyo kaplatma gibi yöntemlerle kullanıcıların kendi ürünlerini kişiselleştirdikleri örnekler bu beklentinin en belirgin gösterimleri olarak gözlemlenmektedir.

2.5.2. Formun tasarıma etkisi

Matisse, formu dış görünüş altındaki gizli gerçek olarak tanımlamıştır. Form, 2 boyutlu ve 3 boyutlu tüm nesne biçimlerini içermektedir. Bu nesnelerin varlığını anlatan bir terimdir. Biçim, simetrik-asimetrik, organik-inorganik, doğal-yapay, dinamik-durgun gibi özellikler sayesinde sınırsız çeşitte olabilmektedir (Odabaşı, 2006, s.63).

Ürünlerin formunda ilk öncelik işlevlerini yerine getirmeleri, kullanımı kolaylaştırmaları, kullanıcıyı yönlendirmeleri ve ergonomik olarak uyum sağlamaları olmaktadır. Üretim amaçlarına yönelik temel ihtiyaçları karşılamaları ve fonksiyonel özelliklere sahip olmalarının dışında form estetik olarak da tüketiciyi tatmin etmelidir. Pazarda ürünün detay özelliklerini bilmeden bile tüketicinin duygularına hitap edecek ve ürün için istek yaratacak özellik ürünün dış gövde veya kabuk tasarımı olarak gösterilebilmektedir.

Rekabetin çok yoğun olduğu perakende sektöründe ürün formunun benzersiz ve ayırt edici özelliklerde olması tasarımda farklılık yaratmada en başarılı yöntemdir. Malzeme ve form açısından diğer ürünlere göre bu farklılığı yaratmayı başarmış tasarımlar, markaya özgü bir tescil haline gelmektedirler (Ersoy, 2017, s.942).

1915 yılında Indiana'da Terra Haute'deki Root Glass Company'de kendinden cam şişe tasarlanması istenen bir tasarımcı, şişe tasarımının diğerlerine göre çok ayırt edici olmasını amaçlamıştır. Öyle ki şişe parçalansa bile cam kırıklarının hangi şişeye ait olduğu anlaşılması istenmektedir. Hala kullanılan ve tanınan bu şişe Coca-Cola'nın ikonik şişesi olarak tasarımcının amacını ve düşünüyü gerçekleştirmiştir (Lindstorm, 2005, s.44).

2.5.3. Rengin tasarıma etkisi

Renk, renk bilimciler ve renkle ilgili işlere sahip insanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Gözümüz sayesinde ışığın dalga uzunluklarının bizde uyandırdığı hisse ve bu hisse dayanarak sarı, mavi, mor gibi güneş spektrumu belirten kısımların özelliklerine göre kullandığımız ayırt edici terimler renk olarak tanımlanmaktadır (Kalmık, 1950, s.10).

Nesneye çarparak yansıyan ışıkların veya ışık kaynağından gelen ışığın kendisinin, gözümüz vasıtası ile bizde oluşturduğu duyum ve algılamamızın niteliksel sonuçlarına renk denmektedir (Temizsoylu, 1987, s.10).

Öztuna (2007, s.88) ise rengi, şekillerin ifadesi olarak görüp yansıyan bir mekân yarattığını ve renklerin şeyleri tanımlamak veya betimlemekte kullanılabileceğini belirtmiştir. Maddi bir gerçekliğe sahip olan ve tüm değerini kendi barındıran güzel madde olarak yapılan renk tanımı ise Leonardo ve Holbein tarafından yapılmıştır (Wölfflin, 1985, s.66).

Tasarımda en çok etkisi olan özelliklerden biri renktir. Tüketiciler, ürün veya ambalajı görsel özelliklerinden çok daha fazla bir oranla rengiyle tanımlama ve ayırt etme eğilimi göstermektedir. Renk, bir ürünün kimliğini oluşturmaktadır (Becer, 2014, s.116-117).

İnsanlar, ölçme ve değerlendirme yaparken %62-90 oranında yalnızca renklere dayalı olarak karar verdikleri öngörülmüştür (Singh, 2006, s.783). Renkler insan duygularına hitap etmede, düşünce, his ve davranışlarını etkilemede büyük role sahiptir. Rekabet içindeki onlarca ürün arasında fark edilebilmek için renk en göze çarpan unsur olarak görülmektedir.

İnsanlar dış dünyadaki uyarıcıları duyu organlarımız vasıtasıyla seçici bir şekilde algılamaktadır. Bu seçimde uyarıcının yapısı ve şiddeti önemlidir. Zıtlıkla öne çıkarılan bir renkle ürün daha fazla dikkat çekebildiği gibi uyarı büyüdükçe daha çok dikkat çekmektedir. Parlak renkler, yüksek ses ve şiddetli koku diğer etkilerden daha kolay algılanmaktadır. Renkli uyarıcılar daha fazla dikkat çekerken renkler arasında da saf renkler, karışık renklere daha çok dikkat çekmektedir. Saf renkler arasında da kırmızı ve mavi diğer renklere göre dikkati çekmede daha kuvvetli olmaktadır (Nuhoglu, 2006, s.54).

Pazar araştırmaları, bir ürünün ortalama 9 saniye içerisinde seçildiğini saptamıştır. İnsanların nesnelere algılamakta kullandıkları duyular ve oranları; %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek şeklindedir. Buna göre araştırmalar, 9 saniye içerisinde en çok görme duyumuzu kullandığımızı ve pazarlamada da en önemli unsurun renk olduğunu ortaya koymaktadır (Marketing Türkiye, 2004, s.26-30). Seoul International Color Expo 2004'ün (Seul Uluslararası Renk Fuarı), ürün satın alımında rengin etkisi konusundaki araştırmasında %84,7'lük

oranla katılımcılar rengin önemini vurgulamıştır. Bu araştırmanın diğer sonuçları ise satın alma kararının verilmesinde %92,6 görselliğin, %5,6 dokunma gibi fiziksel etkilerin, %0,9 koku ve ses gibi duyuların etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı konuda Institute for Color'ın (Renk Enstitüsü) yaptığı incelemeye göre ise %62 ile %90 oranında renklerin satın almayı etkilediği vurgulanmıştır. Henley Merkezi ise saha araştırmalarında bulunarak satın alma kararlarının %73 oranıyla satış noktasında verildiğini belirtmiştir (Morton, 2005, s.1-3).

Rengi değiştirilerek bir ürün tamamen farklı bir tasarım olarak algılanabilmektedir. Belli bir renkte kullanmaya alışılan bir ürün yeni bir renkle raflara sürülünce dikkat çekici olmaktadır. Örneğin Moova markası süt ve süt ürünlerinde alışık olunan beyaz ve açık mavi kullanımını yıkarak piyasaya mor ambalajla girmiştir. Rafta firmanın farkındalığını oluşturan çekici bir tercih olmuştur.

Renk, önemli bir tasarım unsuru olmanın yanı sıra sembolik bir değer taşımaktadır. Renkler insan davranış ve kararlarını yönlendirebildiği gibi tek başına mesaj da verebilmektedir. Yapılan araştırmalarda yalnızca ambalaj rengi değiştirilerek ilginç sonuçlar elde edilmiş ve rengin satın alma ve seçme sürecindeki etkileri ortaya konmuştur (Uçar, 2004, s.45):

- Renk, bir ürün ve ambalajı diğerlerinden farklılaştıran en önemli araçlardan biridir.
- Renk, bilinirliği kolaylaştırır.
- Rengin yardımı ile ürün sunumu daha etkili olur.
- Renk, tüketicinin dikkatini çeker.
- Neredeyse her insanın belli bir renge ilgisi vardır. Önemli olan çoğu insanın ilgisinin olduğu rengi belirleyebilmektedir.

Ürüne kimlik kazandıran ve farklılaştıran renkler, zamanın modasından ve kültüre dayalı sembolik anlamlardan etkilenmektedir. Bu durum tüketici gereksinimleri bakımından da arzu edilen bir durumdur. Öncelikle otomotiv, mobilya ve tekstil endüstrisinde dikkat edilen renk tercihleri, kullanıcının psikolojik doyum aracı haline dönüşmüştür (Odabaşı ve Barış, 2002, s.60). Firmalar yılın yada sezonun trend olan renk ve tonlarına göre ürün skalalarını oluşturmaktadır. 90'larda kahve tonlarında olan mobilya takımları 2000'li yıllarda beyaz ve açık tonlarda tercih edilmeye ve üretilmeye başlanmıştır.

Ünlü tasarımcı ve yönetmen David McCandless, renklerin farklı kültürlerdeki çağrışımlarını ortaya koyan bir grafik oluşturmuştur. Bu çalışmada duyguların farklı ülkelerde hangi renklerle ifade edildiği gösterilmektedir. Örneğin, grafiğe göre kırmızı Batı Amerika’da cesaret rengi olarak görülüyorken, bu duygunun rengi Japonya’da sarı ve Hindistan’da turuncudur (Barda, 2018, s.54). Kültürlere göre renk algısının güzel bir analizi olan bu grafik, tasarım hakkında bize ipuçları vermektedir. Pazarlamada ve reklamda kullanılan renkler toplumun kültürel ihtiyaçlarına göre özelleştirilmeli ve ülkenin sembol ve normları düşünülerek tasarlanmalıdır. Böylece ürün kendi hedef kitlesine doğru mesajla hitap edebilmektedir.

Pazarda bazı ürün renkleri birbirleriyle aynı olmaktadır. Bu, özellikle ambalaj sektöründe deterjanlarda beyaz renk tercih edilirken çikolatalarda kahverenginin ağırlıklı kullanılması olarak örneklendirilebilmektedir. Bu aşamada farklılaşmak isteyen ürünün raftaki rengi tüketicinin göze çarpması ve hafızada kalması açısından büyük önem taşımaktadır.

Renkler, insanların algılarında belli bir anlama sahiptir. Aynı ürün kategorilerinde benzer renkler ve renk tonları kullanılarak da kasıtlı olarak tüketicinin algısında belirli anlamlar oluşturulabilmektedir. Renklerin yarattığı bu psikolojik etkiler kullanıldığı ürün, mekan ve görsellere göre değişebilse de genel olarak karakteristik özellikleri Çizelge 2.1’deki gibi sınıflanabilmektedir.

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, dışa dönük	Vestel, Ülker, Akbank
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Eti Form, Uludağ, Molped
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü	Sek, Beko, İş Bankası, Yataş
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Kiğılı, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zenginlik	Super Fresh, Jacobs, Vakıfbank
Mor	Asalet, imparatorluk	Adese, Morhipo
Şeffaf	Temiz, saf, katkısız	Komili duş jeli, Aroma su

Çizelge 2.1. Renklerin genel algılanışı (Barda, 2018, s.48)

Milka ikolata markası çikolata ambalajlarında alışlagelmiş kahverengi, kırmızı ve içeriğine göre stlde krem, fıstıklıda yeşil gibi renklerin kullanılması geleneğini yıkmıştır. rnlerinde mor rengi kullanması ve profesyonel bir şekilde sürdürmesi raflarda diğer çikolatalara göre kolaylıkla ayrışan bir tasarımı ortaya koymuştur (Ersoy, 2017, s.943).

2004 yılında Ferrari ve Acer bir iş birliği yaparak patentli Ferrari kırmızısı renginde ilk dizüstü bilgisayar olan Ferrari 3000'i üretmişlerdir. Yüksek kaliteli üç kat sürülmüş otomobil boyası hissi yaratarak dokunma duyusuna hitap edilmiş ve markalandırılmış kırmızı renk kaldıracağı yapılarak diğer gri modellerden farklılaştırılmıştır (Lindstorm, 2005, s.148).

Tüketicilerin bilinçaltını harekete geçirmek için kullanılan renk, beyaz eşya sektöründe de güzel bir örnek oluşturmıştır. Renkli beyaz eşya üretimi tüketicilerin oldukça ilgisini çeken bir pazarlama stratejisi olmuştur. Artık her renkte üretimi sağlanan beyaz eşyalar, kendi kategori adını bile yıkararak firmaları sıradanlıktan ikarmış ve yeni bir pazar oluşturmıştır.

2.5.4. Tipografinin tasarıma etkisi

Sözel iletişim elemanı olan tipografi, müşteri ve ürün arasındaki iletişimi gerçekleştirmektedir. Ürünün lleri ve vermek istediği mesajın ne çıkması açısından belirli sınırları olan önemli bir gösterge olarak nitelendirilmektedir. rn ambalajlarında sıkça kullanılan tipografi, ürünü kişiselleştirme ve hedef kitlesine ulaştırma amaçlarına hizmet etmektedir.

Tek başına renk, ürün hakkındaki tüm bilgileri aktarmada yetersiz kalabilmektedir. Bu durum tipografi için de geçerlidir. rn tanımladığı ve ürün hakkında bilgiler verdiği için tipografi önemli bir iletişim elemanı olarak değerlendirilmektedir. Tipografide görünümü; yazı karakteri seçimi, yerleşimi, kelime anlamı ve başlık gibi unsurlar belirlemektedir. Bu unsurların doğru kullanımı, amaca uygunluğu, marka ve yazıların okunurluğu bilgi verme sorumluluğu için dikkat edilmesi gereken özellikler arasında yer almaktadır (Meyers ve Lubliner, 1998, s.31).

Son yıllarda ürünleri çeşitlendirmek ve farklılaştırmak için duygulara hitap eden çeşitli çalışmalar ortaya konulmuştur. Bazı markaların isim ve şehirlere özel etiket

kampanyaları gibi Tadelles'nin ambalajlarında "affet, ağla, boş ver, çalış, haykır, iste, yaklaş, oyna" gibi fiilleri görsel olarak kullanarak duyguları dile getirmeyi amaçlayan kampanyası tipografinin bu amaçlarla kullanılma örneklerindedir.

2.5.5. İllüstrasyonun tasarıma etkisi

İllüstrasyon yani resimleme tanımı, tüm insanların ulaşabildiği ve yararlanabildiği bir sanat dalı olarak yapılmaktadır. Resimleme ve onunla iletişim kuran insan arasındaki ilişki yaşanmışlıklara göre farklılaşmaktadır. İmgeleri çözümlene, çocuk kitaplarının verdiği mesajlar ve bilgiyi aktarma şekilleriyle çok küçük yaşta öğrenilmeye başlanır. Bu şekilde ilk adımı atılan görsel eğitim, çizim çalışmalarının başlamasıyla görsel çıkarımlar oluşturma ve bunların nesne ile olan ilişkilerini kavrama yolu ile devam eder. Çöp adam veya güneşin etrafındaki çizgiler gibi görsel kısa yolların algılanmasıyla kültüre özgü resimleri yorumlama biçiminin temeli oluşturmaktadır (Shoja, 2017, s.43).

Ortak bir dil oluşturan sanat, mesajı iletmek için sınırsız bir evren sunmaktadır. Bu sebeple pazarlamada birçok farklı teknikle illüstrasyon kullanılmaktadır. Verilmek istenen mesajların samimi, komik, eğlenceli veya dramatik şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlar. Böylece tüketici ürünü tanırken ayrıca duygusal bağ kurabilmektedir. İllüstrasyon, reklamda, animasyonda, ambalajda ve ürün grafiklerinde müşterileri etkileyip ürünü öne çıkararak satın almada etkin bir rol oynamaktadır. Logo ve metin stilleri, sembol, ikon, renk, fotoğraf gibi grafik elemanlarla birlikte kullanılarak daha etkin söylemler oluşturulmaktadır.

İllüstrasyon; canlı, daima gelişmekte olan güçlü ve zengin bir tarihe sahip uygulamalı sanat biçimidir. Yaşamsal, dinamik ve çağdaş özellikte ifade, yorum ve iletişim aracı olarak her alanda etkileyici imge ve mesajlar oluşturmaktadır (Wigan, 2012, s.9).

Üründe etkili kullanılan bir imaj (illüstrasyon veya fotoğraf) güçlü bir etki yaratarak tüketicinin ilgisini beklenmedik bir şekilde çekebilmektedir. Ambalajda bulunan yazılara bakmadan önce tüketicinin dikkati imgelerde gezinmektedir. Zengin görsel dil ile tüketicideki görsel arzuyu tetikleyebilmek, illüstrasyon, fotoğraf, ikon, sembol ve karakterlerin uygun bir şekilde kullanımı ile mümkün olmaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s.119-120).

Son yıllarda farklı illüstrasyon uygulamalarının en sık görülen ürünlerinden bazılarını su, meyve suyu ve içki şişeleri oluşturmaktadır. Hedef kitlelerine göre su şişesi tasarımlarını inceleyen bir araştırmada bebek, çocuk, sporcu ve lüks tüketime göre tasarımların farklılaştığı belirtilmiştir. Ayrıca sürekli kendini yenileme ihtiyacı duyan sektörde, sevgililer günü, yılbaşı gibi yılın özel günleri, mevsimsel temalar, çizgi film ve vizyon filmleri ve popüler kahramanlar gibi resimlemelerle aynı ürüne farklı yüzler sağlandığı örneklenmiştir (Akengin vd., 2018, s.78-81). Su şişesi pazarı gibi piyasada birçok ürün, lüks tüketime hitap edecek moda ve benzeri farklı sektörlerle yapılan iş birlikleri ile illüstrasyon yardımıyla sınırlı sayıda üretimli koleksiyon serileri oluşturulmaktadır.



3. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, bir ihtiyaca yönelik fikrin doğuşundan ürünün oluşmasına, kullanıcının haberdar olup satın almasından ürün ömrünü tamamlamasına kadar tüm aşamaları içeren bütünsel bir süreçtir. Bu bölümde bu süreçten ve içerdiği unsurlardan bahsedilerek literatür aracılığıyla tanımlamalar yapılmıştır. İhtiyaca yönelik olan üretim süreci, çözüm olarak sunulan ürün, pazara sunum aşaması olan satış ve ulaşılmak istenen hedef olarak tüketici kavramlarından bahsedilmiştir. Birbirleriyle etkileşimde olan bu kavramlar pazarlamanın temelini oluşturan öğeleri meydana getirmektedir. Bu çerçevede pazarlama tanımı yapılmış ve ürünün başarılı bir satış gerçekleştirebilmesi için kullanılan stratejilere değinilmiştir.

Pazarlama başlığı altında ürünü satın alması amaçlanan grup tanımlanarak hedef pazar kavramı açıklanmıştır. Pazarda ürüne dair hedeflenen fikir ve etkilerin oluşturulması amacıyla yapılan stratejiler konumlandırma kavramını oluşturmakta ve müşteri gözünde ürünün imajını belirlemektedir. Ayrıca pazarlamada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri hızlı değişen ve sürekli olarak devam eden tüketim kavramının sonucu olarak firmaların ürünlerini yenileme zorunluluğu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda yenilik ve yeni ürün kavramları açıklanarak yeni nesil ürün stratejilerine örnekler sunulmuştur.

Önceki bölümde açıklanan tasarım kavramları ile bu bölümde bahsedilen pazarlama stratejileri ortak amaca hizmet eden unsurlar olarak açıklanmaktadır. Bu ihtiyaca yönelik problem çözme, en uygun sonucu üretme ve müşteriye etkili şekilde ulaştırma çabaları son bölümde bir arada incelenerek olaya bütünsel bir bakış açısı sağlanması amaçlanmaktadır.

3.1. Üretim Kavramı

Üretim birçok şekilde tanımlanan bir süreçtir. Süreç içerisinde gereksinimlerin karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin meydana getirilmesi için belli bir sürede harcanan çabaya üretim denmektedir. Mal ve hizmet oluşturma süreci olarak kısaca tanımlanabilir. İlk çağlardan beri üretimin meydana gelme amacı insanların varlığını sürdürme, ihtiyaçlarını karşılama ve hayatını kolaylaştırma çabasıdır. Üretim; hammadde, süreç ve ürün olarak farklı üç aşamadan meydana gelmektedir. Talep,

hammadde, sermaye, enerji, zaman ve insan kaynakları başlangıç aşamasının gerekleridir. İyi planlanmış bir üretim yönetimi başarılı bir üretim stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Üretim için gereken hammadde, enerji ve işgücü üretim maliyetlerini oluştururken firmalar için önemli olan bu maliyetleri düşürücü kaynaklar elde edebilmektir. Bu sayede üretim firmalar için avantaj sağlayabilecek bir kavram haline gelebilmektedir (Öztürk Ahabap, 2014, s.7).

Başlangıç aşamasını tasarım, planlama, işletme, yönetim ve pazarlama süreçleri takip etmektedir. Bu süreçler sonunda çıkan ürün, pazarlama sürecine girmektedir. Son aşama ise alıcıya ulaşım, tamamlayıcı ürünler ve kullanım konusunda bilgilendirme gibi ürünün temel işlevlerini oluşturmaktadır (Çetinarslan, 2003, s.2-3).

Ürün piyasaya girerek başarılı olabilirse üretim süreci ve sirkülasyon daimi olarak devam edecektir. Ürüne esnek kaynak ve yöntemler uygulandıysa piyasa ihtiyacına göre şekillendirilerek ürün prosesi yenilenebilmektedir.

Üretim kavramında tüketiciler, geniş çapa yayılmış ve ucuz ürünleri tercih etme eğiliminde olarak görülmektedir. Yöneticiler, çalışmalarını yüksek üretim verimini, masrafların düşüklüğünü ve toptan dağıtımını gözeterek planlamaktadırlar. Bu yöneticilerin fikirlerine göre tüketiciler, özellikle ürünün kolay temini ve fiyatının düşük olmasına dikkat etmektedir (Kotler, 2000, s.20).

Üretimin asıl amacı ürün oluşturmak gibi görünse de ürünün kalitesi ve satış oranı gerçek başarı olarak tanımlanabilmektedir. Tüm süreç boyunca adımların plana göre işleyip işlemediği denetim altında olmalı ve geri beslemeler alınarak iyileştirmeler yapılmalıdır.

3.2. Ürün Kavramı

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan ve tatmin sağlayan soyut ve somut her şey ürün olabilmektedir. Soyut ürünler; hizmetler, düşünceler ve görüşler olarak sıralanabilir. Pazarlama kavramı açısından ele alındığında ürün bir yer veya destinasyon olabilmektedir. İnternet veya iletişim kanallarından pazarlanan fikir de ürün skalasına girmektedir. Bu örnekler ürün kavramının kapsadığı alanın genişliğini ve her şeyin ürün olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir (Öztürk Ahabap, 2014, s.8).

İhtiyaç ve koşullar sonucunda ürün fikirleri oluşmaktadır. Pazarlama kavramı içinde bu ürünlerin diğerlerinden farklılaşması ve tercih edilebilmesi yüksek kalitede, işlevsel ve ucuz olabilmesine bağlıdır. İşletmeler satış rakamlarının yüksek olabilmesi için kullanıcı odaklı çalışmalıdır. Ayrıca piyasa analizi yaparak rakiplerini ve buldukları pazar koşullarını bilmeleri avantaj sağlayacaktır.

Seri üretime bağlı olarak üretilen ürünler standart, büyük miktarlarda ve sürekli bir şekilde üretilmektedir. Bunun dışında özel olarak üretilen ürünler sipariş alınarak üretime başlanmakta, az miktarlarda ve daha uzun zamanda üretilmektedir. Maliyetleri seri üretime göre daha yüksektir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak yükselen hayat standartları sonucunda firmalar ürünlerini sürekli yenilemek ve dikkatleri üzerinde tutmak zorundadır. Ürün özellikleri, yeniliklere ve teknolojiye uyum sağlamalıdır. Aksi halde piyasada uzun süre barınamayacak ve rakiplerine yenilecektir. Diğer ürünlerden farklılaşması, serilerin kendi içinde çeşitlilik içermesi, tüketicinin duyularına hitap etmesi ve kalitesini sürdürebilmesi firmaların tüketici gözündeki itibarları için çok önemlidir. Böylece marka değeri oluşur ve tüketicide yaratılan güven marka sadakatini artırır.

3.3. Satış Kavramı

Arz ve talep belirli bir noktada kesişmektedir. Bu nokta satışın gerçekleştiği yer olarak tanımlanmaktadır. Eğer arz talebi aşarsa farklı satış stratejileri devreye sokulmaktadır. Talep arzdan fazla ise satış ve karlılık durumu söz konusu olmaktadır. Promosyon ve reklam satışın özünü oluşturmaktadır. İşletmenin mallarını satmak için gösterdiği emek satış çabası olarak ifade edilmektedir. Satış çabaları doğrudan veya dolaylı olarak yapılabilmektedir. Ürünlerin müşteriye ulaşması için harcanan bu çabada ürünün tanıtımı ve sunumu yani reklam ve promosyon çalışmaları devreye girer. Satış kavramı, tüm bu süreçleri içeren, ürünün üretim safhasından müşterinin kullanımına sunulmasına kadar geçen süreçtir. Ürün kalitesinden, üretim malzemesine, reklamdan pazarlamaya, ikame ürün fiyatlarından ülke ekonomisi ve enflasyona kadar her olgu satışı etkileyen içsel ve dışsal etkenlerdir (Öztürk Ahabap, 2014, s.9-10).

Satış süreci; satıcıların potansiyel müşterileri belirlemesi, müşterilerle ilgili ön araştırma yapılması, yaklaşım, sunum, itirazların üstesinden gelme, sonlandırma ve

satışın gerçekleşmesi olmak üzere yedi temel basamaktan oluşmaktadır. Hepsi tamamlanarak ürün satışı gerçekleştikten sonra ise müşteri memnuniyeti takip edilerek ürün hakkında geri dönüşler alınmaktadır. Ayrıca servisin müşteriye ürünü ulaştırması ve herhangi bir basamakta sorun olup olmadığını bulmak satıcının görevi arasına girmektedir (Moncrief ve Marshall, 2005, s.34).

Kısacası satış, birçok basamaktan oluşan ve müşteri memnuniyetiyle beslenen bütüncül bir süreçtir. Satışı gerçekleşmemiş bir ürün, ne kadar kusursuz bile olsa amacını gerçekleştirememiş demektir. Çünkü kullanıcıya ulaşamamış ve üretim sebebi olan gereksinimi giderememiştir. Bu sebeple tüketiciye yeni ürünü duyurma, ürüne duyulan ihtiyacı hissettirme gibi amaçlarla yapılan reklam, promosyon vb. çabalar yani tutundurma çalışmaları satış için çok önemli aşamaları oluşturmaktadır.

Bir şirketi ve ürünlerini olası müşterilerine sunmak, satışları kolaylaştırmak ve uzun dönemli karları arttırmaya katkı sağlayabilmek için ürünlerin ihtiyaca yönelik özelliklerini ilgililere ve ilgilenenlere duyurma tutundurma kavramını ifade etmektedir (Tek, 1999, s.709). Satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Hedef müşterilerin isteklerine yönelik pazara sunulan ürünlerin duyurulma çabaları, rakip ürünlere göre faydaları ve farkları olduğunun müşteriye iletilmesi tutundurma faaliyetlerinin amacını oluşturmaktadır. Hedef kitleye ve özelliklerine göre bu çalışmalarının hangilerinin ne yönde kullanılacağı belirlenmelidir. Alıcılar ve özellikleri iyi saptanmalı ve onları etkileyen güdüler incelenerek tutundurma programı hazırlanmalıdır.

3.4. Tüketici Kavramı ve Davranış Biçimleri

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarının farkında olan, bu ihtiyaçlarını gidermek için satın alma faaliyetinde bulunan ve aldığı üründen beklediği faydayı tükettiğinde ürünü elden çıkaran kişi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, tüketim faaliyeti tüketicinin ihtiyacını fark etmesiyle başlamaktadır. Güdülünen kişi bu ihtiyacını giderme amacıyla davranışta bulunmaktadır (Çakır, 2006, s.7).

Ürünü satın alan ve kullanan kişi her zaman aynı olmayabilir. Buna göre daha kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse; bir mal veya hizmeti elde edebilen, kullanan ve kullanırken en çok fayda elde etme amacındaki kişilere tüketici denmektedir.

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını ürünlerle karşılamaktadırlar. Ürün, bunları karşılayabilmek için müşteriye sunulan değer önerisi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici; mal, hizmet, deneyim, bilgi gibi sunulan ürünler arasından kendi istek ve ihtiyacına yönelik maksimum fayda elde edeceğini düşündüğü ürünü seçmektedir (Çelebi, 2013, s.55-56).

Kişi veya grupların kendi gereksinimlerini karşılamak üzere mal ve hizmetleri satın almak için gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek için sahip oldukları para, kredi, zaman ve güç gibi değerleri kullanma kararı ile ilgili bir terimdir (Burton vd., 1975'ten aktaran, Arpacı vd.,1992, s.16).

Bu satın alma davranışında insanların yer aldıkları roller şu şekilde belirtilebilmektedir:

- Başlatıcı: Ürünün satın alınması gerektiği fikrini ilk kez çıkaran kişi
- Etkileyen: Görüşü veya tavsiyesinden etkilenen kişi
- Karar verici: Satın alma işleminde “satın alınacak mı, alınmayacak mı, ne satın alınacak, nasıl satın alınacak, nereden satın alınacak” gibi kararları veren kişi
- Satıcı: Gerçek satışı yapan kişi
- Kullanan: Ürünü tüketen ya da kullanan kişi (Kotler, 2000, s.176).

Tüketici davranışı, bir karar verme süreci olarak açıklanabilmektedir. Satın alma davranışı bu süreçteki adımlardan yalnızca biridir. Satın alma niyeti ve çevre etkileri/kişisel farklılıklar olarak iki belirleyici faktör satın alma fonksiyonunu oluşturmaktadır.

Tüketicinin ihtiyacıyla başlayan satın alma süreci, satın alma işlemiyle tamamlanmamaktadır. Satın aldığı mal veya hizmetle ilgili değerlendirme yapan tüketici bir sonraki satın alma süreci hakkında da karar vermektedir.

Satın alma öncesi planlama/istek;

- Ürün veya markaya karar verilmiş olması,
- Ürün kategorisine karar verilmiş olması,
- Ürünün sınıfına karar verilmiş olması,
- Genel bir gereksinime karar verilmiş olması ve
- Belirli bir gereksinime karar verilmemiş olması olarak kendini belirtmektedir.

Bu isteklerden ilk dördü planlı satın alma olarak nitelenmektedir. Fakat son unsur ihtiyaç belirlenmemişken ve satın alım niyeti yokken alışveriş esnasında karar verilen bir süreç ise plansız satın alma olarak adlandırılmaktadır. Plansız satın alma; tamamen plansız alımlar, hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, öneriyle gelen plansız alımlar ve yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar olarak gruplanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.376).

Tüketici açısından satın alma karar sürecine bakıldığında, süpermarketlerdeki tüm satın alımların neredeyse üçte ikisinde tüketicilerin o esnada karar verdiği bilinmektedir. Büyük süpermarketlerdeki satın alımların yaklaşık %39'u plansız gerçekleşmektedir. Bu oranın üçte biri tüketicilerin alışveriş yaparken yeni ihtiyaçlarını fark etmesi ile alakalı iken mağaza içindeki uyarıcılar da satın almayı etkilemektedir (Schoormans'dan aktaran, Şeker kaya, 2010, s. 242).

Firmalar plansız satın alma sürecinde müşteriyi kendilerine çekmelidirler. Alternatif belirlenerek gidilen alışverişte bir ürün, yalnızca tasarım estetiği ile kendini seçtirebilmektedir. Kararsız gelen tüketiciyi ilk olarak ürünün veya ambalajın görünüşü rafta etkilemektedir. Eğer tüketici açısından büyük miktarlarda harcamayı gerektiren bir ürünse satın alma sırasında geçen süreç artacak ve maksimum fiyat fayda dengesi önemli hale gelecektir. Daha önce üründen haberdar olma, tavsiye edilmesi, reklamların etkisi ve ürünün rakiplere göre farklı özellikler bulundurması tercih sebepleri olmaktadır. Ürün seçiminde geçirilen süre ve ürüne harcanacak maliyetin boyutları sosyoekonomik farklılara göre değişecektir. En ucuzunu tercih eden bir tüketici ile çevreye en az zararlı ürünü tercih eden bireyin beklentileri karşısında ürün skalası farklı olabilmektedir.

Günümüzde karmaşık bir yapıda olan tüketici satın alma kararlarını belirlemek ve açıklamak için davranış biliminden yararlanılmaktadır. Bu kararları sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörler güçlü bir şekilde etkilemektedir. Pazarlamacıların kontrol edemediği bu faktörler, inceleyerek tüketicilerin satın alım karar süreçlerinde göz önünde bulundurmaları gereken unsurlardır (Mucuk, 1999, s.81).

Tüketici satın alma davranışlarında etkisi bulunan etkiler üç temel başlık altında incelenebilmektedir:

- Kişisel Faktörler: demografik faktörler ve durumsal faktörler

- Sosyal ve Kültürel Faktörler: kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, roller ve aile
- Psikolojik Faktörler: güdülenme, algılama, öğrenme ve kişilik

Geçmişte tüketim kavramı daha çok zorunlu tüketim gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir etkinlikken, günümüzde psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönleriyle öne çıkmaktadır. Kısacası günümüzde tüketim, fonksiyonel faydadan ziyade sembolik ve imaj faydası olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik ve sosyal ilerlemelere bağlı olarak ve toplumdaki arz-talep dengesinin değişimi göze alındığında tüketimin toplumsal yaşamdaki yeri değişimlere uğramaktadır. Geçmişte zorunlu sayılmayan birçok ürün grubu günümüzde zorunlu tüketim kategorisine girmektedir. Örneğin, beyaz eşya grubu geçmişte lüks kategorisine girerken şimdi zorunlu tüketim olarak görülmektedir. Modern yaşamda tüketim, imaj ve sembolik unsurları içeren duygusal faydaların vurgulandığı bir olgu olarak görülmektedir. Kişinin kendi tükettiklerini başkalarınınkini ile kıyaslamasına dayanan tüketim türü gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir. Ürün kullanımında tüketicilerin fantezi ve duygusal hazları göz önünde bulundurduğu tüketim tarzı ise hedonik (hazcı) tüketim olarak adlandırılmaktadır. Ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre satın alınarak tüketilmesine ise sembolik tüketim denmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.31; Odabaşı, 2006a, s.18-124).

Tüketici açısından ürün bir bütün olarak değerlendirilmekte ve ürünü kullandığında tatmin olması beklenmektedir. Bu tatmin düzeyi üç aşamada incelenmektedir. Temel olarak tüketicinin neyi satın aldığı sorusunun cevabı olan temel yarar ve hizmetleri kapsayan adım “temel fayda” düzeyidir. İkinci boyut olan “gerçek ürün” aşamasından ürünün özellikleri, ambalajı, kalitesi ve markası gibi karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Son adım olan “genişletilmiş ürün” ise ürünün teslimi, montajı, garantisi ve satış sonrası hizmetleri gibi yararlarını içermektedir. Rekabet içindeki işletmeler artık ürünü üretmenin yanı sıra ambalajı, servisi, reklamı, teslimatı, avantajlarıyla ürüne değer katmalıdır (Kotler, 2000, s.184).

Tüketici gözünde satın aldığı ürün çok daha farklı duyularla kendini göstermektedir. Ürün ve hizmetlerden elde ettiği fayda seviyeleri, beklentileri ve tatmin olma düzeyleri zamana, konuma, kategori ve çeşitlenmelere göre değişmektedir. Geçmişten günümüze statü arayışı ve farkları insanlar için çok önemlidir. Bireyler farkında olarak ya da olmayarak hep bir üstteki sınıfın mallarına öykünürler ve sahip olmak isterler.

Günümüzde herkesin sahip olduğu cep telefonları artık gereksinimden kaynaklı bir tüketim durumundan çıkmış ve modelinden, rengine, farklılaşan özelliklerine kadar sembolik bir tüketim haline gelmiştir. Öyle ki yeni modelin çıkacağı zaman önceden ayırtmak veya mağaza kapılarında sıra beklemek günümüz tüketim toplumunun alışıldık görüntüleri haline gelmiştir. Bu sembolik tüketim sonucunda firmalar tüketicilerine çeşitli tutundurma yöntemleriyle hep daha iyisine ihtiyacı olduklarını güdülemektedir. Sonuçta birebir aynı ürünün farklı rengi, desenlisi, boyutu çıksa bile tüketiciler yenisini satın almak istemekte böylece kendini yeni ve daha yüksek bir statüde hissetmektedir.

3.5. Pazarlama Kavramı

1950'lerin ortasında belirli prensipleri oluşan pazarlama kavramı, tüketiciyi ve ihtiyaçlarını iyi tanıyıp anlayarak bu ihtiyaçlara yönelik ürünler üretmeyi ve böylece ürün ve hizmetlerin kendi kendisini satmasını amaçlamaktadır (Kotler, 2000, s.21).

Pazarlama kavramı; gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, takas, tatmin, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler gibi başlıca öğeleri içermektedir. Gereksinimler ve talepler sonucu ürün, hizmet ve mal üretimleri gerçekleşmektedir. Belirli emek ve sermaye harcanan bu mallara bir değer ve fiyat biçilir. Bu değerlerin takas edilmesi sonucu oluşan ilişkiler pazarı meydana getirir, böylece pazarlamacı ve müşteri karşı karşıya gelir. Ürünlerin ortaya çıkış sebebi müşteri gereksinimlerini karşılamakken pazarlamanın görevi ise müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu tespit etmek ve bu isteklere yönelik çalışmalar yapmaktır. Ürünler pazarlama sayesinde ihtiyaçların tespiti ile değişir ve iyileşir. Pazarlamanın 4P'si olarak tanımlanan öğeler; ürün, fiyat, yer ve tutundurmadır. Pazarlama karması olarak adlandırılan 4P'nin müşteri odaklı yaklaşımla beraber değişen hali ise pazarlamanın 4C'sini meydana getirmektedir. 4C'ler ürün için fayda, fiyat için maliyet, yer için kolaylık ve promosyon için de tutundurma olarak kabul edilmiştir (Öztürk Ahbap, 2014, s.12).

Pazarlama yönetimi; örgütsel amaçlar ışığında hedef alıcılar ile yararlı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarımılanan programların analizi, planlaması, uygulaması ve kontrolü olarak açıklanabilmektedir. Pazarlama yönetim süreci ise;

- Pazarlama planlaması sürecinin örgütlenmesi (organize edilip düzenlenmesi)
- Pazar fırsatlarının analizi (çözümlemesi)
- Hedef pazarların seçilmesi
- Pazarlama karışımının geliştirilmesi
- Pazarlama çabalarının yürütülmesi (uygulama, örgütleme, denetim vb.) gibi beş grup aşamaya sahiptir (Tek, 1999, s.65).

Pazarlama stratejisi sürekli değişen rekabet ortamına, gelişen teknolojiye ve özellikle farklılaşan müşteri isteklerine göre yapılmalıdır. Başarıya ulaşabilmek için önemli olan stratejiyi oluştururken değişimleri gözlemleyebilmek ve analizler sonucunda fırsat ve tehditleri iyi değerlendirebilmektir. Ayrıca, firmalar kendi sahip oldukları kaynak ve güçlü özelliklerini dikkate almalıdır. Böylece müşterilerine en uygun pazarlama stratejisi ile hitap edebilme şansını elde edeceklerdir. Pazarlama stratejilerinin tasarlama aşamaları; müşteri hedeflenmesi ve konumlandırma stratejileri, ilişki stratejileri ve yeni ürünler için planlama olarak belirtilebilmektedir (Cravens ve Piercy, 2003, s.32).

3.5.1. Hedef pazar kavramı

Pazardaki hiçbir tüketicinin diğerlerinden farklı olmadığını ve aynı ürünle tüm pazarın ihtiyaçlarının karşılanabileceğini düşünen anlayış kitlesel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Aynı ürünün seri üretim, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yürütülmesiyle maliyetlerin minimum düzeye çekildiği, marjın arttırıldığı pazarlama türüdür. Kitlesel pazarlamanın bir basamak üstü ise aynı ürünün farklı ambalaj ve gramaj çeşitlerini sunan, ürün farklılaştırılması ve çeşitlemesine dayalı pazarlamadır. Amaç yalnızca ürün çeşidini arttırabilmektir. Bu pazarlama türlerinden farklı olarak firma, pazarın alt gruplarından bir veya birkaçının gereksinimlerine daha yakından hitap edebilecek şekilde ürünlerini sunarsa hedefli pazarlama anlayışıyla strateji oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 246).

Pazarlamada başarıya ulaşabilmek için işletmeler, pazarın daha homojen bir veya daha fazla alt pazarına hitap etmektedir. Bu pazarlar belirlenmeden önce tüm pazar belirli özelliklere göre dilimlenmektedir. Dilimler arasından firma için karlılık getirecek olanlar seçilmektedir. Seçim aşamasına kadar yapılan hazırlıklar ve uygulama

arasındaki denge doğru hedef pazarın seçilmiş olmasına bağlı olduğu için bu çok önemli bir karar olarak görülmektedir (Cengiz, 2006, s.3).

Hedef pazar veya hedef kitle işletmenin dikkatini çekmek istediği ve ürünlerini pazarlamak istediği müşteri gruplarından oluşmaktadır. Kısacası sahip olduğu kaynak kullanımı ile en fazla kar elde edeceği müşteri grubunu seçebilme işidir. Pazarlama yöneticileri bu grupları iyi incelemeli ve tanımlamalıdır. Tüketicilerin satın alma miktarları, zaman ve mekan tercihleri gibi fiziksel aktiviteleri takip edilmelidir. Ayrıca ihtiyaçları, değerleri, algıları, bilgileri ve karar süreçleri gibi gözle görülemeyen fakat tercihlerinde etkili olan unsurları araştırılmalıdır. Fırsatlar ve oluşturdukları pazarlar, trendler ve hedef kitle üzerindeki etkileri incelenmeli ve pazarlama yöneticisi karar alırken ve strateji oluştururken tüm bu unsurlara ve oluşturdukları etkilere göre hareket etmelidir.

Günümüzde ambalaj tasarımlarında farklı amaçlar ve farklı toplumsal sınıflar gözetilmektedir. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen unsurlar içerisinde demografik ve durumsal faktörler bulunmaktadır. Hedef kitlenin yaş grubu, geliri, eğitim ve medeni hali gibi kişilik nitelikleri demografik faktörleri oluşturur. Bu faktörler içerisinde bulunan A sosyo-ekonomik grubu en yüksek harcamayı yapan grubu, B sosyo-ekonomik grubu orta üst sınıfı, C sosyo-ekonomik grubu ise orta sınıfı belirtmektedir. Durumsal faktörler ise tüketicinin ürünü satın aldığı durumları belirtmektedir. Bir ürünün hedef kitesini tüm bu faktörler oluşturmaktadır (Kermaninejad, 2006 akt. Mohajjel Shoja, 2017, s.81).

Yapılan araştırmalarda hedef kitlenin ürünü şekillendirmede ve estetik kaygılarında önemli etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Mohajjel Shoja (2017), incelediği gıda ve çikolata ambalajlarında seri üretim ve el yapımı ürünlerin ambalajlarının geniş bir kitleye veya lüks tüketime yönelik üretilmesinin renk, doku ve şekilsel olarak farklılıklar barındırdığını öne sürmektedir. Ambalaj alanında yapılan benzer bir araştırma da su şişeleri hakkında yapılmıştır. Akengin vd. (2018) tarafından sektördeki su şişeleri malzeme, renk ve boyut açısından incelenerek tamamen aynı suyun farklı kategorilerde sayısız şekilde müşteriye sunulduğunu belirtmişlerdir. Tek kullanımlık plastik şişelerden Swaroski taşları bulunan gösterişli şişelere kadar su kendine geniş bir pazar edinmiştir.

3.5.2. Pazar konumlandırma

Pazarda benzer ürüne sahip birçok firma ile rekabet ederek kendilerini müşteriye fark ettirme amacıyla olan firmalar, bunun için müşteri zihninde zamanla sağlam bir yapı inşa edecek bir iletişim kurmalıdır. İlk kez 1972’de Al Ries ve Jack Trout isimli iki reklamcı konumlandırma konusunu işleyerek önemini vurgulamıştır. Konumlandırmanın müşteri zihninde oluşturulan bir imaj çalışması olduğunu açıklamışlardır. Ürünün önemli özelliklerinin tüketici tarafından tanımlanması ve rakip ürünlere göre tüketici zihninde bulundurduğu yer konumlandırma olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001, s.269).

Pazarlama stratejisinin ve uygulama detaylarının oluşturulmasında çıkış birimi ürünün konumlandırma kararıdır. Ürünün, pazarın hangi koluna hangi algıyla yerleştirildiği stratejiyi ve yönetimini belirlemektedir. Konumlandırma, çok dikkatli düşünülerek verilmesi gereken bir karardır. Çünkü müşterilerin verilen konumu algılaması ve benimsemesi sonrasında firmanın fikir değiştirerek algıyı yıkması ya da ürünü başka pazarda konumlandırmaya çalışması pahalıya mal olabilmektedir. Bu sebeple konumlandırma yapılırken moda gibi gelip geçici değil de gelecek pazar gelişmeleri göze alınarak uzun vadeli bir yol çizilmelidir (Cengiz, 2006, s.8). Markanın veya ürünün konumlandırılması müşterilerde oluşturulan imajdır. Çeşitli yollarla yapılan tanıtımlar aracılığıyla iletilmek istenen faydaların yanında rakip firmalara göre farklılaşan özelliklerin müşteri zihninde yer edinmesini sağlayan çalışmalar bütünü bu imajı oluşturmaktadır.

Konumlandırma stratejileri yeni ürün/marka ve firma için veya mevcut ürünün yeniden konumlandırılması için yapılabilmektedir. Ürün içeriğinde, fiziksel görüntüde, kullanım alanında veya imajda değişiklikler yapmak; ürünü, servisi, personeli veya imajı farklılaştırmak gibi yöntemler kullanılmaktadır (Cengiz, 2006, s.32-38).

3.5.3. Yenilik ve yeni ürün kavramı

Rogers tarafından yenilik kavramı, bireyler veya onu benimseyen birimler tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ve nesnelere olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983, s.11). Pazardaki değişikliklere uyum sağlamak amacıyla ürün ve hizmetlerde

yapılan değişime yenilik, firma için ise herhangi bir yenilik taşıyan ürün için yeni ürün tanımı kullanılmaktadır (McCarthy, Jerome ve Perrault, 1990, s.289). Gürsel'e (1979) göre ürünün herhangi bir özelliğinde değişiklik yapılması bile yeni ürün geliştirmesi olarak tanımlanırken Solomon ve Stuart'a (2002) göre yeni ürün kavramı ürünün tamamının yeni olması ya da ciddi bir değişikliğe uğramasıyla mümkündür ve yeni bir ürün yalnızca 6 ay kadar yeni olarak nitelendirilebilmektedir (Paksoy, 2017, s.69).

İşletmelerin yeni ürün geliştirmedeki en temel sebebi, günümüzün rekabet şartlarında hayatta kalabilmek için yenilik yapma durumunda kalmaları olarak görülmektedir. Gelişen teknoloji ile mevcut ürünler sahip oldukları kullanım ömürlerini hızlı bitirirken bir yandan hızla değişen trendler sebebiyle ürünler demode hale gelmektedir. Bunlar gibi iç ve dış etkenler sebebiyle işletmeler hızlı bir değişim etkisinde sürekli olarak tüketicinin nabzını tutmak ve onları şaşırtmak durumunda kalmaktadır.

Çağdaş yönetim literatüründe sürekli değişen pazar koşulları karşısında sağlam kalabilmek için yeni ürün geliştirilmesi ve yenilik yapılması gerekliliği hem pazarlama hem de yenilik yönetimi literatüründe vurgulanmaktadır. "Değer oluşturma stratejisi" olarak da ifade edilen yeni ürün geliştirme, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinden daha çok üstün müşteri değeri oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu değerin oluşturulması, rakiplerden farklılaşma ve sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturabilmek için önemli olmakta, kar ve gelirlerin artmasına yardımcı olmaktadır (Svedsen, Hugland, Gronhaug ve Hammervoll, 2011, s.514; Rocca, Moscotelli, Perna ve Senehota 2016, s.45-46).

Karsu'ya (2002, s.5-7) göre işletmelerin yenilik yapma nedenleri şunlardır:

- Kısalan ürün hayat seyri: Yeni teknolojiler, tüketici isteklerinin sürekli değişimi ve rekabet yoğunluğu gibi çevresel değişimler ürün hayat seyrini kısaltmaktadır. Bu sebeple işletmeler mevcut ürün yerine koyacakları ürünü sürekli yedekte bulundurmalıdır. Aksi halde bunu gerçekleştirebilen rakipleri karşısında piyasaya yenik düşecek ve pazar dışı kalacaklardır.
- Hızlı ve sürdürülebilir büyüme: Piyasa kaymağını yiyen şirketten sonra ürünlerin taklidinin yapılması ve ikamelerinin çoğalması çok kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Bu sebeple firmalar hızlı bir şekilde satışlarını ve pazar paylarını arttırmak için yeniliğe başvurmaktadır. Sürdürülebilir bir büyüme için

sürekli olarak ürün geliştirme faaliyetleri devam etmelidir. Yapılan araştırmalara göre Ar-Ge harcamalarına yapılan %1,5 artış, on sekiz ay sonra satışlarda %10'luk bir artış olarak etkisini göstermektedir. Burada şirketler açısından dikkat edilmesi gereken durum, hızla gelişen ürünlerle pazarın doyum noktasına daha çabuk geleceği gerçeğidir. Bu sebeple firmalar yeni pazar fırsatlarını daima kovalamalıdır.

- Kar marjının korunması ve arttırılması: zaman içinde işletmenin var olan ürünleri üzerinde rakiplerinin baskısı oluşmaktadır. Bu baskı karşısında fiyatın düşürülmesinin yanı sıra ürün iyileştirme ve ürün hattını genişletme kar marjını düşürmemeyi sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler doğru bir yatırım tercihi yaparak kazanç ve maliyet dengesini sağlayabilirlerse yenilik, kar marjını yükseltmekte çok etkili olacaktır.
- Dağıtım sisteminin etkinliğinin ve dağıtım kanalı üzerindeki kontrolün artırılması: Dağıtım sisteminin etkinliğini arttırmak için piyasaya yeni ürünler sunulmasıyla bazı işletmeler reklam ve dağıtım masraflarını birkaç ürüne yaymayı sağlamaktadır. Böylece kanaldaki aracılara destek sağlayarak potansiyel rakiplerinin girişim heveslerini kırıp kontrolü daha fazla sağlamak mümkündür.
- Riskin azaltılması: İşletmeler, ürün portföylerine yeni ürün grupları ekleyerek tek bir ürüne yada ürün hattına bağlı kalma zorunluluğundan kaçarak riski azaltmaktadır.

İşletmelerin bu yenilikleri yapmaları sonucu oluşan avantajlar, stratejik rekabet avantajları olarak tanımlanmaktadır. Dünyadaki çoğu büyük şirketin temel rekabet silahı olarak yeni ürün geliştirmeyi hızla benimsemeleri son dönemlerde yöneticilerin dikkatini bu yöne çekmektedir. Maliyet avantajına dayanan birinci nesil rekabet ve farklılaştırma ile yüksek kalite amacıyla yapılan ikinci nesil rekabet dönemlerinden sonraki hem düşük maliyet hem de yüksek düzeyde farklılaşmayı savunan bu rekabet dönemi “üçüncü nesil rekabetçiler” olarak adlandırılmaktadır. Böylece firmalar müşterilerine düşük fiyat ve yüksek kalitenin yanısıra yenilikçi ürünlerin sağladığı faydaları sunmakta ve çok çeşitli ürünlerin arasından seçim fırsatı sağlamaktadır. Üçüncü nesil rekabetçiler arasında örnek olarak gösterilebilecek Sony, Swatch, Toyota gibi firmalar düşük maliyetleri ile fiyat rekabeti yaparken özellikli ürünleriyle yenilik, tasarım ve performans gibi alanlarda sektörün üst segmentinde yer alan olan

Bang&Olufsen, Rolex, BMW gibi firmalarla rekabet edebilmektedir (Ülker, 2009, s.16).

Ürünler birçok açıdan “yeni” sayılabilmektedir. Özgün bir fikrin yeni bir ürüne dönüşüp piyasaya sunumu da mevcut ürün üzerindeki değişiklikler de yeni bir ürün olarak görülebilmektedir. Pazarlamada yeni ürünler geniş açıdan ele alınmakta ve üç gruba ayrılmaktadır:

- Buluş (icat) anlamında yeni ürün:
Hiçbir pazarda bulunmayan ve herkes tarafından buluş olarak nitelendirilen üründür. Yüksek bilgi ve teknoloji birikimi gerektiren satış başarısı zengin pazarları gerektirmektedir. Bu sebeple genelde gelişmiş ülkelerde çıkan bu ürünler denendikten sonra diğer ülkelere dağıtılmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2000, s.340). Cep telefonlarının veya kişisel bilgisayarların çıkışı bu kategoriye örnek gösterilebilmektedir.
- Pazar için yeni ürün:
Diğer pazarlarda mevcut olan bir ürünün bilinmediği bir pazarda ilk defa sunulmasında meydana gelen durumdur. Ürünün mevcut olduğu pazardaki durumunun incelenerek değerlendirilmesi yeni pazarı için işletmeye yararlı bilgiler verebilmektedir (Okyay, 1975, s.23). Türkiye piyasasına kruvasan girmesi ve marketlerde ambalajlı olarak satılmaya başlaması ilk girdiği dönem için yeni ürün olarak sayılabilmektedir.
- İşletme için yeni ürün:
Pazarda başka işletmeler tarafından üretilen ve işletmenin kendi ürün portföyüne almak istediği ürünlerdir. Pazarın doyuma ulaşmış ulaşmadığı, ürünün yaşam döngüsü ve hangi aşamada bulunduğu, özelliklerinde değişiklik uygulanması ve uygulamanın başarılı olma ihtimalleri araştırılarak üretime başlanmalıdır (Yükselen, 2000, s.140). Bu tür ürünler taklit mal olarak adlandırılmaktadır, çünkü işletme pazarda denenmiş ve başarılı olmuş malların benzerlerini üretme arayışına girmektedir.

Yeni ürünlerin türlerine göre dağılımı konusunda 1980 yılında ABD’li Booz, Allen ve Hamilton Danışmanlık Firması tarafından yapılmış çalışmaya göre yeni ürünler altı kategoride incelenmektedir (Kotler, 2001, s.162):

- 1) Dünya için yeni ürünler: Firma için de Pazar için de yeni olan ürünlerdir. Daha önce olamayan, tamamıyla yeni bir pazar oluşturan ürünler girişimlerin içinde %10'luk bir yere sahiptir.
- 2) Yeni ürün hattı: Pazar için olmasa da şirket için yeni olan ürünlerdir. Şirketin yerleşmiş bir pazara ilk defa girmesini sağlar ve girişim içindeki payı %20'dir.
- 3) Mevcut ürün hattına ilaveler: İşletmelerin hazırdaki ürün dizilerini tamamlamak için oluşturduğu teknoloji kullanımı farklılaşması, şekil değişiklikleri gibi şirketin mevcut ürün hattına eklenen ürünleridir. Yeni ürün girişimi içinde %23'lük paya sahiptir.
- 4) Mevcut ürünlerin geliştirilme ve iyileştirilme revizyonları: Firmanın var olan ürünlerinin düzeltilerek daha yüksek performans sağlama amacı ile oluşturulan ürünlerdir. Diğer girişimlere göre %34 ile en yüksek paya sahiptir. Örneğin, Sony firmasının yeni ürün faaliyetlerinin %80'den fazlası mevcut ürünlerinin geliştirilip çeşitlendirilmesi ile meydana getirilmiştir.
- 5) Yeniden konumlanmış ürünler: Firmaların mevcut ürünlerini yeni pazarlara ya da pazar bölümlerine farklı şekil, tat veya renkle sunmasıyla oluşan kategoridir. Yeni ürün girişimlerinin %4'ünü kapsamaktadır.
- 6) Maliyet indirimleri: Aynı ürünlerin daha düşük maliyetle aynı işi yapan ikameleri veya ürün formülünde değişiklik yapılarak sunulmasıdır. Daha üstün özellikte hammaddenin daha az maliyetle üretilmesi %9'luk bir paya sahiptir.

Bu araştırmaya göre var olan üründe iyileştirme %26 ve var olan ürün hattına ilave teknikleri %26 ile en sık yapılan yenilik çeşitleridir. İki kategorinin toplamı ürün çeşitlerinin %52'sini meydana getirmektedir. Bu sıralama yüzdeleri yeni ürün hattı oranı %19, maliyet düşürme %11, dünya için yeni ürün %10 ve yeniden konumlandırma oranı %7 olarak devam etmektedir.

Mevcut ürünlerin geliştirilmesi yöntemiyle işletme var olan ürünlerinin şeklini, ölçülerini, rengini değiştirerek, maliyetini düşürerek ya da kullanımını kolaylaştırarak ürünü farklılaştırabilmektedir. Yeni ürün olarak görülebilmeleri için tüketici gözünde artı bir değer oluşturmaları gerekmektedir. İşletme ürün ve piyasası hakkında bilgiye sahip olduğu için kendi tecrübeleri üzerine geri bildirimlerden veya trendlerden yararlanarak ürünü geliştirerek katma değer sağlayabilmektedir. Böylece pazarlama konusunda risk oluşsa da bildiği yolda ilerlediği için işletmelerin yüzdesel olarak en

çok tercih ettiği yöntemlerden biridir. Arçelik'in çok satan Telve adlı kahve makinesini geliştirerek hatlarını yumuşatması ve renk çeşitleri eklemesi bu yöntemle örnek olarak gösterilebilmektedir. Böylece piyasada tutundurmuş olduğu ürünü geliştirerek hedef kitlesini büyütmeye yönelik adım atmıştır.

Mevcut ürün hattına ilave yöntemi ile işletme ürünün zaten sahip olduğu kullanım alanına yönelik eklemeler yapmaktadır. Bu sebeple az tercih edilen yöntemlere göre daha risksizdir. Ancak hedef grubunun da markadan ve üründen belli bir beklentisi olduğu için firmalar ürün eklemelerinde gerekli araştırmayı yaparak gereksinimleri tanımlamalıdır. Ürünlerde yeni teknolojiler kullanılması ya da yeni serilerinde farklılaşan özellikler eklenmesi ile ürün dikkat çekebilmektedir. Farklı ambalajlama bu bakımdan önemli bir yere sahiptir. Aile boyu cipslerden okul boyu süt ve ayranların üretilmesine, çanta boy kolonya şişeleri kullanımına kadar oluşturulan fikirler yeni ürün olarak benimsenen başarılı sonuçlardır. Bunun gibi yeni özelliklere sahip ürünlerin piyasaya sunumu için harcanan Ar-Ge ve üretim maliyetleri büyük değişikliklere sebep olmamaktadır.

3.5.4. Yeni nesil ürün geliştirme kavramı

İşletmelerde her zaman önemli kabul edilen ürün geliştirme, geçmişten günümüze kadar farklı odak noktaları ile incelenmiştir. Talebin arzdan fazla olduğu 50-60'lı yıllarda stratejik hedefler dışında tutularak maliyet unsuru olarak algılanmış ve itici güç teknolojik gelişme olarak görülmüştür. Arz talep dengesinin sağlanmasıyla 60'ların ortasından 70'lere kadar geçen sürede rekabet oluşmuş ve pazarın yönlendirdiği proje yönetim tekniklerinin uygulanmaya başladığı üretim geliştirme etkinlikleri gelişmiştir. 1980 ortalarında enflasyon oluşmasıyla talep sabitlenmiş, maliyet kontrolü ve indirimi önceliği olarak işletme stratejilerinin öne çıktığı rasyonel ürün geliştirme çalışmaları gerçekleştirilmektedir. 90'lı yılların ortasına kadar ise hızlı ürün geliştirme önem kazanmakta ve müşterilerden öğrenme, eş zamanlı takım çalışmaları gibi yeni aktiviteler öne çıkmaktadır. Günümüze kadar uzanan yeni dönemde ise sistem entegrasyonunun temel alındığı müşterilerin, tedarikçilerin, işletme çalışanlarının gibi paydaşların işbirliğine dayanan bir yapı görülmektedir (Huang, 2002, s.71-88; Yang ve Yu, 2002, s.218-225; Huan, Mak ve Humphreys, 2003, s.301-305).

Üretici işletmelerin sahip oldukları üretim sistemlerine etki edebilecek birçok unsurun başında rekabet, ürün yaşam döngüsü ve değişken pazar özellikleri gelmektedir. Rakiplerin pazara çıkaracağı yeni ürünler ve tüketici tarafından tercih edilmelerinin artması planlanmış üretim sistemlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Özuğur, 2002, 21-95). Ürün yaşam ömrünün tasarlanandan önce sona ermesi ve buna bağlı olarak pazar payının azalması üretim sistemini zayıflatan sebeplerdendir. Ekonomik koşullar ve genel değişiklikler sebebi ile mevcut ürün tercihlerinin azalması da üretim sisteminin durmasına neden olabilmektedir. Bu nedenlerin hepsi beraber incelendiğinde yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak işletmenin üretim sisteminin verimli çalışmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece dış etkilerin olumsuz yönlerini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca güncel teknolojiye ayak uydurma ve pazar odaklı ürünlerin geliştirilmesi işletmelere fayda sağlayan uygulamalardır. Yeni ürün geliştirme disiplini kazanan ve bu faaliyetlerin projelendirilmesini başarı ile yürüten işletmeler markalaşma, bilinirlik ve güvenilirlik konularında öne geçmektedirler (Özuğur, Korkut ve Şeker, 2005, s.581-590).

Yeni nesil ürün geliştirmek için oluşturulan stratejilerin başında yeni ürünün amaçları yani işletmenin bu yeni üründen beklentileri ve varmak istedikleri, elde etmek istedikleri nokta gelmektedir. Yeni ürün geliştirmedeki en sık rastlanan amaç ise işletmelerin büyüme isteği olarak tespit edilmiştir (Aytekin ve Ünlü, 2002, s.31).

Yeni ürün geliştirme masrafları ve başarısız olma oranı firmalar için yüksektir. Tüketici ambalajlı ürün üreten işletmelerin yeni bir markayı pazara sunma maliyetinin 20 milyon dolardan fazla olduğu uzmanlar tarafından açıklanmıştır. Ayrıca yeni markaların yüzde 80-95'inin piyasada başarıya ulaşamadığı belirtilmektedir (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013, s.231).

Yeni ürün geliştirme sürecinin temelini oluşturan konsept tasarım; analiz ve değerlendirmeler ışığında, beyin fırtınası yapılarak yeni ürün kavramları oluşturmak ve eskiz halindeki bu konseptlerin incelenmesi için fotorealistik görseller tasarlama eylemidir (Apak, Korkut ve Dündar, 2005, s.426-430).

Prototipleme, tasarımın üretilebilirliğini ve hedefe uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan tasarım sürecinde kontrolleri sağlamak ve olası geri bildirimleri elde etmek amacıyla üretilen ön ürünler anlamına gelmektedir. Prototipler, esas tasarımın özelliklerini yansıtabilmesi için esnek, şeffaf, plastik özelliklerde, yüzey dokusunda,

farklı renk olanaklarında ve değişik mekanik özelliklerde tercih edilebilmektedir (Apak, Özüğür, Korkut, Şeker ve Dündar, 2010, s.354-363). Tasarımların problem çözümüne uygunluğu, ergonomisi, dayanımı, malzeme kalitesi gibi özelliklerini deneyimleyebilmek ve test edebilmek açısından prototipleme çok önemli bir aşamadır. Şirketin seri üretime başlamadan ve dolayısıyla üretim yatırımlarını gerçekleştirmeden önce tasarımı fiziksel ortamda görmesine, geri bildirimlerle iyileştirmesine olanak sağlamaktadır.

Mühendislik analizleri ise sistem tasarımının ve mühendislik incelemelerinin yapıldığı aşamadır. Bu işlemler mekanik dayanım kriterleri, titreşim, ısı, rüzgar gibi unsurların ürün üzerindeki etkilerini bilgisayar yazılımları sayesinde tespit edilmesini sağlamaktadır. Analizler ışığında tasarım iyileştirmeleri ve uluslararası kalite belgelerine uygunluk sağlamak gibi amaçlar edinilebilmektedir (Apak, Özüğür ve Tezcan, 2012, s.29).

Yeni ürün geliştirme sürecini Feşel (2014, s.1-2), literatürü ve farklı görüşleri inceleyerek derlemiştir. Buna göre süreç, Crawford ve Di Benedetto (2008) tarafından beş aşama olarak belirlenmiştir:

1. Pazardaki fırsatların belirlenmesi
2. Kavram geliştirilmesi
3. Kavram/Proje değerlendirme
4. Ürün geliştirme
5. Ürünün pazara sunumu

Haines (2009) ise bu aşamaları ikiye ayırarak basamaklandırmıştır:

1. Yeni ürün planlaması • Kavram • Uygunluk • Tanımlama
2. Yeni ürünün devreye girişi • Geliştirme • Pazara sunum

Literatürde yeni ürün geliştirme süreci farklı şekillerde belirtilmesine rağmen temel basamaklar aynı şekilde belirtilmiştir. Diğer araştırmaları da kapsayacak şekilde Feşel (2013), Krishnan ve Ulrich 'in (2001) çalışmasına dayanarak yeni ürün geliştirme yönetim sisteminin aşamalarını belirlemiştir:

1. Fikir/Kavram geliştirme
2. Tedarik zinciri tasarımı
3. Ürün tasarımı

4. Performans testi ve onaylama
5. Üretime sürme ve pazara sunum

Yeni ürün geliştirme süreç basamakları gerçek hayatta literatürdeki gibi ardışık veya düzenli ilerlemeyebilmektedir. Değişmeyen şey ilk aşama yani müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesidir. Bu aşamadan sonraki süreçte ihtiyaç halinde bazı basamaklar geri dönmek üzere atlanabilmekte veya iki basamak birlikte yürütülebilmektedir.

Her ürünün kendine özgü özellikler hedeflenerek tasarlanmasına rağmen literatür çalışmalarında her ürünün taşınması gereken genel özellikler belirlenmiştir. İyi tasarım sekiz farklı temel özellik bulundurmalıdır (Grimm, 2004, s. 24-345; Evans ve Campbell, 2003, s.344-355):

- Kullanışlı: Ürün hedeflenen kullanım amacına uygun olmalı ve işlevleri düzgün çalışmalıdır. Kullanım ortamının gerektirdiği özelliklere sahip olarak birlikte kullanıldığı diğer nesnelere renk, malzeme ve form açısından bütünlük oluşturmalıdır.
- Özgün: Üretici firmanın marka değerini yansıtabilecek kendine özgü yeni özellikler taşınması gereken ürün; özgün, rekabetçi, ekonomik ve kaliteli bir tasarım olmalıdır.
- Üretilbilir: Ürün hedeflenen kalite ve maliyet kriterlerine uyarak tercih edilen üretim sistem ve yöntemlerinde verimli bir şekilde üretilebilir özelliklere sahip olmalıdır.
- Emniyetli ve güvenli: Kullanım sırasında oluşabilecek herhangi bir kaza öngörülerek önlemler alınmış ve genel güvenlik kuralları sağlanmış olmalıdır.
- Ergonomik: Tasarım estetiği, iç donanımı, kullanıcı kullanımı ve fonksiyonel özellikleri birbirleriyle örtüşmeli ve ergonomik olmalıdır. Sade ve yalın özellik taşıyan ürünün her detayının bir sebeple tasarlanması gerekmektedir.
- Tasarım diline sahip: Ürün, şekli ve ergonomik yapısı aracılığıyla kullanıcıya işlevleri ve kullanımı ile ilgili bilgi vererek iletişim kurabilmelidir. Üzerinde kelime, açıklayıcı yazı veya uyarıcı bilgi notları bulundurmadan evrensel imgeler ile kullanıcı ile etkileşebilmeli zorunlu bir hal olmadıkça kullanım kılavuzuna ihtiyaç olmamalıdır.
- Doğaya duyarlı: Üretim ve kullanım aşamalarında enerji ve doğal kaynak tüketimi minimum seviyede olmalıdır. Ürünün kullanım ömrü, fiziksel sağlamlık ve

fonksiyonel kalıcılık ilkeleri gözetilerek en uzun olacak şekilde tasarlanmalıdır. Malzeme sarfiyatında tasarruf ve yaşamı yalınlaştırmak için minimalist anlayış benimsenmelidir.

- Sosyal: Ürünün işlevleri belirlenerek tasarıma ait detaylar oluşturulurken engelli ve yaşlı kullanıcılar başta olarak özel durumda olan kullanıcılar göz önünde bulundurulmalıdır.

3.6. Pazarlama ve Tasarım

Sanayi devriminden sonra oluşan değişim ve gelişmeler sonucunda estetik ve sanat kitlesel iletişim mecraları sayesinde oldukça geniş bir alana hitap etmeye başlamıştır. Yalnızca sanatla ilgilenen grubun tekeline çıkarak çoğaltılabilir ve tüm kesimlerin ulaşabileceği bir hale gelmiştir. Postmodernizmin yeni sanat anlayışının da etkisiyle sanat, sanatsal faaliyetler ve estetik geniş kitlelerin uğraşı ve ilgi alanında kendine yer bulmuştur (Kocamaz, 2007, s.48). Postmodern tüketim kültürünün diğerlerinden farklılığı, ürünlerin sahip olduğu estetik özelliklerin işaret ve iletişim değeri olarak öne çıkmaya ve kullanılmaya başlanmasıdır.

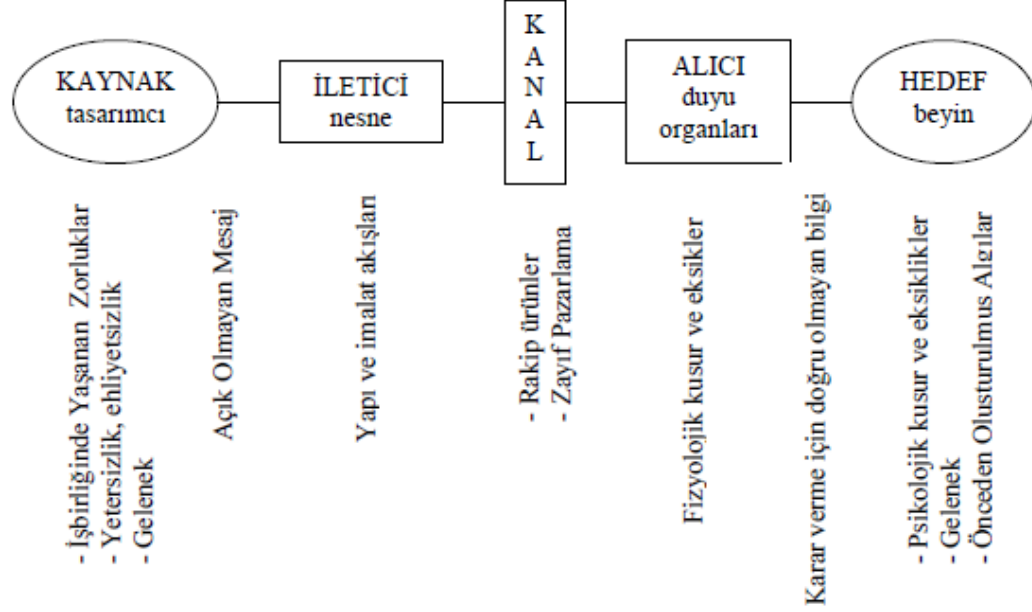
Bernd Schmitt ve Alex Simonson, pazarlama estetiği kavramını “bir örgütün veya markanın kimliğine katkı sağlayan kurum ve marka oluşumlarındaki duyuşal deneyimlerin pazarlanması” olarak tanımlamıştır (Bernd ve Simonson, 1997, s.18).

Ürün görünümleri, tüketiciler için altı farklı rol üstlenebilmektedir: estetik, sembolik, fonksiyonel, ergonomik bilginin iletimi, dikkat çekme ve sınıflandırma. Ürünün görünümü tüketicilerde estetik ve sembolik değer yaratabilir, ürünün işlevsel özelliklerini iletebilir, kalite algısı uyandırabilir ve ürünün kullanım kolaylığını belirtebilir. Ayrıca dikkat çekebilir ve ürünün sınıflandırılmasını sağlayabilir (Creusen ve Schoormans, 2005, s.63-81).

Ürünün görsel tasarım estetiği, üreticinin kullanıcıyla kurduğu özel bir iletişimin yansıması hali olarak tanımlanmaktadır. Estetik anlamların yanında sembolik anlamlar da içerebilmekte ve tüketicilere anlamların ulaştırılması için potansiyeli olan bir araç olarak kullanılmaktadır.

Parr (2003), estetiği konuşma dilinden ayıran tek farkın mesajın geçmesini sağlayan iletici ve kanaldaki farklılıkların olduğunu belirtmiştir. Ürünlerin estetik dilinde ürünün kendisi mesajın ileticisidir. Kaynak, mesajı alan ve hedef aynı kalır. Yani

istenilen mesaj ürün aracılığıyla kullanıcıya aktarılır. Bunu Monö'den (1997) uyarlayarak şekilsel olarak açıklamıştır.



Şekil 3.1. Ürünlerin dili olarak ürün estetiği

İletişimde etkinliği arttırabilmenin üç koşulu; netlik, doğru adres ve doğru yaklaşım olarak tanımlanmıştır. Açıklık ve sadelik karşılıklı etkileşimde anlaşılabilirliği arttıran ilk etkidir. Bu bilgiye göre mesajın net olması, doğru hedef kitleye hitabı ve doğru bir yaklaşımla yapılması ürünün görsel estetiği yoluyla iletimi için gerekli özelliklerdir (Kocamaz, 2007, s.57).

Bloch'a (1995, s.16-29) göre, bir ürünün formu belirli unsur grubunun duyumsal etki yaratmak amacıyla tasarımcılar tarafından bir araya getirmesini temsil etmektedir. Bu fikirle bir ürünün formu veya görünümü başarısına birkaç şekilde katkı sağlayabilmektedir:

- Pazardaki bolluk oranına göre ürün görünümü tüketicinin uyarıları almasının bir yoludur. Şöyle ki eğer iki ürünün fiyat ve işlevleri eşitse, hedef tüketici daha çekici bulduğu ürünü seçmektedir.
- Görünüm ile tüketicilere bilgi aktarılmaktadır. Fiyat gibi ürünün formu da ilk izlenimi oluşturarak ürün özellikleriyle ilgili çıkarımlar sağlamaktadır.
- Yönetimsel endişelerin dışında geniş anlamda güzel tasarlanan ürünün algısı ve kullanımı hayata dair duyumsal keyif ve memnuniyet oluşturabilmektedir.

- Kullanıcı üzerindeki etkisiyle duygusal çevreye giren ürün uzun süreli etkileşimle dayanıklılığı kapsayabilmektedir.

Bir ürüne yaklaşma ya da kaçınma ürünün tasarımıyla doğrudan alakalıdır. Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri ürünü almaya meyil göstermektedir. Bu bazen ürünün rengi bazen üzerindeki bir yazı veya resimle oluşabilmektedir. Tüketicinin ürünle karşılaşmasındaki ilk bakışında ürünün sağlam veya işlevsel özellikte olduğuna dair çıkarımları oluşabilmektedir. Bu ön yargılar satın almada oldukça etkili hislerdir. Ayrıca günümüz tüketim toplumunda ürünler tüketicilere belli ayrıcalıklar sağlama algısına sahiptir. Örneğin aynı ürünün siyah ve kırmızı renkleri kadın ve erkeğe göre özel görünüme sahip olabilmektedir. Bu durumda alıcılar kendilerine özel üretim gözüyle ürüne farklı bir bakış açısı geliştirecektir. Benzer olarak kaliteli malzeme, parlak renkler gibi tasarımlara sahip ürünler alıcıda prestij kazandırma duygusunu harekete geçirmektedir. Aidiyet algısı satın almayı arttırıcı etkilerdendir.

Ürünlerin duygusal tepkilerini enstrümantal, estetik, sosyal, şaşırma ve ilgi olarak beş kategoriye ayıran Desmet (2004, s.8-12), estetik duyguları, "çekiciliğin değerlendirilmesi", enstrümantal sınıfı "ürüne sahip olma amacı" olarak tanımlamıştır. Bu tutumları objelere ve özelliklerine olan beğeni ya da beğenmeme hali olarak görmektedir.

4. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri, verilerin analizleri ve yorumlaması, uygulama biçimi açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli

“Yeni Ürün Gruplarının Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Etkisi” konusunda betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Benzer konularda yapılan araştırmalar ve piyasadaki örnekler yazılı ve görsel malzeme taraması ile toplanarak incelenmiş ve seçilen ürün grubu olan buzdolaplarının grafik tasarım ile yeni serileri oluşturulmuştur.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, piyasada seri üretimle meydana getirilip tüketiciye sunulan tüm ürünlerden yola çıkmıştır. Bu sebeple tüketicinin piyasada birebir etkileşimde bulunarak satın alma kararı verebildiği endüstriyel ürünler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Bu evrende önem verilen özellik ürünlerdeki görselliğin tüketicilerin tercihinde oynadığı roldür. Piyasada var olan bir ürüne yeni özellik katılması, farklı anlamlar yüklenmesi gibi etkenler dolayısıyla ambalajına veya kabuk tasarımına uygulanan grafik unsurlarla yeniden yaratılan ve tüketiciye yeni bir ürün serisi olarak sunulan ürünler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada temel olarak ürün tasarımları, pazara sunulma teknikleri, yeni ürün grubu oluşturma stratejileri ve ürünlerde uygulanan grafik tasarımlar gibi konular içeren yayınlar araştırılmıştır. Bu konular ile ilgili piyasada bulunan ürün örnekleri yazılı ve görsel malzeme taraması ile toplanarak içerik analizi tekniğiyle incelenerek değerlendirilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Çalışma kapsamında toplanan ürünler ve grafik uygulamaları incelenerek, ilham kaynakları ve uygulama biçimleri çözümlenmiştir. Buna göre uygulamalarda izlenen yöntemler ve pazar stratejileri analiz edilmiştir.

4.5. Uygulama

Tez kapsamında endüstriyel ürünlere uygulanan grafik tasarımlarla oluşturulan yeni serilerin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar temel alınarak hazırlanan örnek tasarımlar Adobe Illustrator, Rhinoceros, Keyshot gibi iki ve üç boyutlu tasarım programları ile görselleştirilmiştir. Beyaz eşya ürün grubuna dâhil buzdolapları üzerine geleneksel kıyafetler ilham alınarak renk ve motif uygulamaları yapılmıştır. Böylece hem kültürel değerlerimizi barındıran hem de pazarlama için ilgi çekici özellikte bir seri oluşturmak amaçlanmıştır.

5. DÜNYA VE TÜRKİYE PAZARINDA BUZDOLABI SERİLERİ

Dayanıklı tüketim malları içinde Türkiye’deki evlerde en fazla bulunan buzdolapları yurtiçi pazarında 2 milyon adet satış rakamıyla diğer beyaz eşyaların önünde yer almaktadır. Pazar fırsatlarını değerlendirmek isteyen firmalar ürünlerin renkli versiyonlarını piyasaya sürerek %10’luk bir büyüme hedefi oluşturmuştur. Samsung’dan Vestel’e, Arçelik’ten LG’ye, Hotpoint’ten Smeg’e kadar birçok yerli ve yabancı kuruluş beyaz eşya pazarını renklendirmiştir (Çelebi, 2018, s.1-2).

Genellikle mutfak tasarımlarında ilgi cihazlarda değil, dolap ve tezgâhlarda toplanmaktadır. Klasik iç mekânlardan çağdaş mutfaklara kadar görülen örneklerde buzdolabı, oda düzenini bozmamak için kapı arkasına veya dolap içine gizlenmiştir. Günümüz tasarımlarıyla bu fikir sallanmaya başlayan buzdolabı belirgin konseptlerle mutfağın gözbebeği haline gelmektedir. Dünya çapında pazarda tanınan markalarla başlayan bu akım Türkiye’de yerel imalatçılar tarafından da başarılı şekilde takip edilmektedir.

Bu bölümde pazarda oluşan yeni fikir ve dalgalanmayı takip eden renkli buzdolabı ürünlerinin tasarımları, tarzları, iş birlikleri gibi özellikleri görsel tarama ile bulunarak incelenmiştir. Böylece yeni oluşturdukları serilerin çeşitliliğinin ve dikkat çeken yönlerinin ortaya konması amaçlanmıştır.



Resim 5.1. Smeg “50’s style” buzdolabı serisi (İnternet 6)

Smeg, 1950'lerin retro tarzı ve canlı renk seçenekleriyle bilinen buzdolapları, estetik görünümle yüksek performansı birleştirmeyi başaran üreticilerin başında gelmektedir. Oluşturduğu retro tarzında kıvrımlı hatlara sahip formu ve ellilerin parlak renklerini kullanarak diğer firmalardan farklılaşan bu seri ile mutfakların odak noktası olan objeleri üretmeyi amaçlamışlardır. Ayrıca firmanın buzdolaplarını tamamlayan diğer beyaz eşya ve küçük ev aletleri gibi ürün tasarımlarıyla aile grupları oluşturulabilmektedir.



Resim 5.2. Smeg “blu denim”, “italian flag”, “multicolour” ve “blackboard” buzdolabı serisi (İnternet 6)

Firma kendine has formuyla dikkat çeken buzdolapları üzerinde sürekli değişiklikler yaparak yeni seriler oluşturmaktadır. İlk defa bir buzdolabını kot kumaşı ile kaplayan Smeg, usta bir işçilikle kot pantolonun dikişlerine kadar stilinde yer vermiştir. Alışılmışın dışında bir malzeme kullanmanın yanı sıra nano-teknolojik özellikteki kumaş su, yağ, süt sıçramalarına karşı koruyucu özelliğindedir. Retro serisinin sadece renk ve desenlerle oluşturulan renk şeritli, İtalyan ve İngiliz bayrağı desenli, Rietveld tarzı renkli blokların kullanıldığı ve modernist kompozisyona sahip çok renkli modeli de renk kullanımlarının öne çıktığı seriler arasındadır. Hem çağımızın ürünleri kişiselleştirme tutkusuna hem de ev dekorasyonunda son dönemlerin popüler ürün trendlerine yönelik olarak kara tahta efektli boyaya sahip üzerine yazılabilen eğlenceli bir ürüne sahiptir.



Resim 5.3. Smeg “gold” buzdolabı serisi (İnternet 6)



Resim 5.4. Smeg “MG” ve “Fiat” buzdolabı serisi (İnternet 6)

İtalyan üretici firma yeni seri oluşturmada ikonik markalarla sürekli iş birliği yapmaktadır. SMEG FAB28RDG Gold Retro modeli Swarovski kristalleri ile kaplanmış bir üründür. İngiliz motor sporları efsanesi olan MG, ikonik sekizgen rozeti kullanarak tanımlanan ve İngiliz Yarış Yeşili (British Racing Green) rengi ile tamamlanmış bir tasarımla sınırlı sayıda piyasaya sürülmüştür. Ayrıca Fiat 500 ile iş birliği yaparak vintage tarzda otomobil görünümlü bir buzdolabı tasarlanmıştır. Orijinal Fiat gövde parçalarına sahip dolap elle monte edilen ve özel sipariş ile üretilen bir seridir.



Resim 5.5. Smeg “Sicily is my Love” buzdolabı serisi (İnternet 6)

Smeg’in son koleksiyonu ise moda evi Dolce & Gabbana ile yapılan iş birliği sonucu oluşturulmuş “Sicily is my Love” (Sicilya benim Aşkım) özel serisidir. Bu seri, Sicilya sanatçılarının el boyama görsellerinden oluşarak D&G stilini ortaya koymaktadır. Görüntüler; altın limon, turuncgiller, dikenli armut ve parlak kırmızı kirazlarla süslenmiş İtalya kıyı manzaraları, bitkisel motifler ve tapınak kalıntılarının aktarıldığı stilize Sicilya süslemelerine sahip desenlerden oluşmaktadır.



Resim 5.6. Gorenje "chic", “funky” ve “vintage” buzdolabı serisi (İnternet 12)

Retro tasarım serisi üreten firmalardan biri olan Gorenje, teknolojiyi nostaljik bir şekilde kıvrık hatlardaki formuyla birleştirerek renkli seriler oluşturmuştur. Vintage tasarım ve canlı renklerle tasarlanmış Gorenje buzdolapları Funky, Chic ve Vintage

olmak üzere 3 koleksiyona sahiptir. Şık buzdolapları serisi Chic; paslanmaz çelik, siyah veya koyu kırmızı, daha klasik bir seriyi oluşturan Vintage; kahve, şampanya veya koyu çikolata renklerine sahip iken eğlenceli konseptine uygun olarak turuncu, yeşil, kırmızı veya mavi renkler ise Funky serisinde kullanılmıştır. Böylece farklı renklerde ve farklı formlarda özelliklere sahip bu buzdolabı serileri farklı hedef kitlelerinin beklentilerine yönelik olarak tasarlanmıştır.



Resim 5.7. Gorenje "VW Bulli" ve "Spartak Moskova" buzdolabı serisi (İnternet 14, İnternet 11)

Gorenje'nin retro serisi için tasarlanan, Volkswagen markasıyla iş birliği yapılmış ve lisanslanmış, 1950 ve 60'ların özgür ruhunu sembolize eden ikonik Bulli minibüsünden ilham alınan buzdolabı ailenin en yeni ürünlerindedir. Retro tasarımlı ORB 153 serisine uygulanmış ve ünlü VW kamp aracından esinlenen buzdolabı, aracın imzası olan ön kısmını andıran tasarım uygulanmış kapıya sahiptir. "Neden mutfağımıza park etmiyorsunuz" sloganıyla sürülen ve geniş krom kaplama VW logosu bulunduran dolap, krem-bebek mavi ve krem-bordo olmak üzere iki farklı renk seçeneğine sahiptir. Ayrıca yeni bir ülke pazarına girmek için Gorenje markası, 2016'da Rusya'da Sovyetler Birliği eski bölgesindeki en popüler futbol kulübü olan Spartak Moskova ile iş birliği yaparak özel seri çıkarmıştır. Retro serisi üzerine kulübün logosu, illüstrasyonu ve kırmızı rengi kullanılarak yeni seri göz önüne çıkarılmıştır.



Resim 5.8. Samsung "Zipel" ve "Kimchi" buzdolabı serisi (İnternet 19)

Kore'de yerli buzdolabı pazarı, General Electric ve Whirlpool gibi markalar tarafından yönetilmekte iken Samsung 1997'de yeni yan yana buzdolabı tasarımı ile pazara hızlı bir giriş yapmıştır. Hedefe yönelik daha büyük ve çift kapılı ürün tasarlayan firma, bu seriyi Kore'den sonra Avrupa pazarına da tanıtmıştır. Formun sağladığı işlevsel avantajların yanı sıra buzdolabı popülarlığını kazanınca daha üst segmentte kullanıcıları da etkilemeyi hedeflemiştir. Samsung Zipel buzdolabı serisi, lüks ürün tasarımcısı Massimo Zucchi tarafından tasarlanmıştır. Üretilen bu sınırlı sayıdaki yan yana (side-by-side) buzdolabı; mürekkep efektli kapılara, altın süslemeli şampanya rengi kulplara ve değerli taşlara sahiptir. Siyah renk kullanımı ile farklılık yaratmanın yanı sıra estetik görünümde zarafeti güçlendirmiştir. Beraberinde altın ve şampanya rengi kullanımı ile zenginlik ve lüks kavramları öne çıkarılmıştır. Değerli taşların üst bölümde kullanılması buzdolabının üstüne bir ışıltı yağıyor gibi görünmesini sağlamıştır. Ayrıca akıllı cihaz, internet erişimi için 10" dokunmatik ekran bulundurmaktadır. Geniş iç mekan, 10 farklı akıllı sensör, çift soğutma alanı ve buzdolabı kapısını açmadan erişilebilen mini içecek barına sahiptir. En yüksek enerji verimliliği seviyesi için son teknoloji teçhizat kullanılmıştır. Sahip olduğu özellikler ile tasarım ve teknolojinin beraber kullanıldığı bu buzdolabı, lüks tüketime hizmet vermektedir.

Zipel Kimchi modelli buzdolabı ise Kimchi adında geleneksel Kore garnitürü için özel tasarlanmış çok sayıda bölmeye sahip bir üründür. Farklı saklama koşullarını

gerektiren ürün gruplarını uygun şekilde muhafaza edebilmek için belirli sıcaklık ve fermantasyon gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmıştır. Metalik gri ve gülkurusu renkler kullanılarak sakin, şık bir görünüm elde edilmiştir. Ayrıca stilize edilmiş çiçek desenleri buzdolabına belli belirsiz tonlarda yerleştirilerek tasarıma zarif bir görüntü kazandırılmıştır.



Resim 5.9. Meneghini buzdolabı çeşitleri (İnternet 17)

İtalyan buzdolabı üreticisi Meneghini, tamamen kişiselleştirilebilen masif ahşap buzdolabları üretmektedir. Kompakt 1 kapılı buzdolabından çok bölmeli 3 kapılı bir versiyona, ek depolama çekmecelerine ve diğer gömme cihazlara kadar geliştirilebilen bu buzdolabı gereksinimlere yönelik değiştirilebilen iç düzene sahip bir üründür. Ürün imzası olan gemi penceresine sahip tasarımı dâhil olmak üzere seçilebilecek sayısız renge sahiptir. La Cambusa'yı mutfağın merkezine oturtacak bu lüks ürün, mutfak mobilyası olarak tasarlanmıştır. Kullanıcı gereksinimlerine yönelik farklı ünitelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan ısmarlama bir ürün profili sunmaktadır. Standart buzdolabı ve dondurucu bileşenlerine bağlı kalarak kahve makinesi, kiler, buz makinesi, mikrodalga fırın gibi özellikler eklenebilen birleşik mutfak ünitesi olarak adlandırılabilir bir üründür. Kulpların fırçalanmış metal veya pirinç görünümleri tasarımda öne çıkmalarını sağlayarak lüks görünümü retro stil ile tamamlamıştır. Ahşap çerçeve kullanımı ve renk skalası gibi kendi dilini yansıtacak ve ürün dilini

koruyan özellikler tasarımın genel hatlarını belirtir, fakat son ürün ihtiyaçlara göre şekillenir. Bu özellik tüketiciye kendini özel hissetme, kendi ürününün tasarımcısı olma gibi hisler yaşatarak kullanım hazzını arttıracaktır.



Resim 5.10. LG “DIOS” buzdolabı serisi (İnternet 20)

LG, 2005 yılında yalnızca Tayvan pazarına Swarovski taşlı sınırlı sayıda üretilen bir buzdolabı sürmüştür. Buz makinesi ve LCD panel gibi teknolojik özelliklere sahip bu üç kapılı dolap kulpunda ve logosunda 4900 adet Swarovski kristali bulundurmaktadır. Işık ve verimliliği temsil eden turuncu rengin parlak ve metalik kullanımı ürünün zengin görüntüsünü ön plana çıkarmıştır. Ayrıca Tayvan’da Taoist rahiplerden en üst rütbelinin giydiği cübbelerin rengi kırmızı veya turuncu olmalıdır. Tayvan piyasasına sürülen ürünün turuncu renkte olması ürünün en üst kitleye hitap ettiğine bir göndermedir. 2008’de ise LG, iki kapılı buzdolabı modelini Swarovski detayları ile piyasaya sürmüştür. Beyaz rengin yanı sıra lüks çağrışımında bulunan bordo rengiyle üretilen bu dolabın kapağında stilize çiçek desenleri işlenmiştir. Bir alt tonla belli belirsiz resmedilen bu çiçek figürünün kontörlerinde taşlar kullanılarak sade bir geçiş yaratılmıştır.



Resim 5.11. LG Hindistan buzdolabı serisi (İnternet 16)



Resim 5.12. Hindistan pazarında bulunan buzdolabı çeşitleri (İnternet 21)

LG'nin Hindistan'a özel serisinde siyah, kırmızı, mavi ve mor renkler üzerine çiçek desenleri bulunmaktadır. Tek ve çift kapılı olan bu buzdolapları ülkenin dini ritüellerinden oluşan çiçek kültüründen yola çıkarak tasarlanmıştır. Hindistan pazarında bu anlayışla birçok firma çiçek desenini ürünlerinde barındırmaktadır. Whirlpool kahverengi ve bordo rengi, Samsung kırmızı ve Godrej firması mavi renk üzerine farklı floral resimlemeler tercih etmişlerdir.



Resim 5.13. Indesit-Hotpoint “Blackline” serisi buzdolabı (İnternet 13)

2009 yılında Türkiye’de beyaz eşyada siyah renk trendinin başlamasına neden olan Indesit-Hotpoint, ünlü tasarımcı Makio Hasuike ile çalışarak Blackline serisini piyasaya sürmüştür. Buzdolabının dikey köşelerinde yumuşak kavis kullanılması dikey-yatay çizgileri ve siyahın sert görünümünü kırmıştır. Siyah rengin teknolojiye kullanımının lüks algısına yol açması ürünü pazarda farklılaştırmak için kullanılan ilk faktörlerden biridir. Kulpların metalik rengi, kalın ve çizgisel duruşu ile kapak hatlarını takip ederek kullanıma yönlendirmesi ise bu sade ve şık duruşu tamamlamıştır. Ayrıca Quadrio buzdolapları 4 kapılı yapısı sayesinde, yalnızca ihtiyaç duyulan bölümün kullanılması ile %50’ye yakın enerji tasarrufu sağlamaktadır.



Resim 5.14. Arçelik “1955 K”, “2490 CNG” ve “DIAMOND” buzdolabı çeşitleri (İnternet 3, İnternet 1, İnternet 2)

Arçelik, 1955 yılında çıkardığı buzdolaplarının aynısını kuruluşunun 50.yılına özel nostaljik seri olarak tekrar üretmiştir. Sınırlı sayıda üretilen bu seri yuvarlak köşeleriyle eski buzdolaplarının formunu korumuştur. İki kapaklı modeli bordo ve tek kapaklı seçeneği ile bej renklerde piyasaya sürülmüştür. 2012’de çamaşır makinelerinde “in love” serisi ile çıkış yapan Arçelik, renkli beyaz eşya olarak teknoloji ve tasarımın birleşmesi kavramıyla yerli firmalara öncü olmuştur. Ancak buzdolabı kategorisinde günümüze kadar 2013 yılı bordo cam kapılı renkli ürünü dışında heyecanlı bir çıkış yapmamış ve siyah, metalik ve beyaz ürünlerindeki istikrarını korumuştur. 2019 yılında ise “Diamond” buzdolabı ile bu suskunluk bozulmuştur. Diğer buzdolaplarından farklı olarak dünyada ilk kez gövdesinde karbon fiber malzeme kullanılan bu ürün, çeliğe göre hem daha hafif hem daha dayanıklıdır. Kulp kısmında ahşap kullanımı ile tasarım yumuşatılmış ve farklı malzemelerin uyumu ile zengin bir görünüm kazandırılmıştır. Lüks görüntü siyah rengin ve tonlarının kullanılması ile tamamlanmıştır. Üçgenimsi geometrik şekiller kapıların genel görüntüsünü elmas kesimlerini andıracak bir etkide hareketlendirmiştir. Öyle ki kapılar ilk bakışta 3 boyutlu algısını yaşatmaktadır. Bu da görüntüyü daha dikkat çekici kılmıştır.



Resim 5.15. Beko “FC BARCELONA” buzdolabı serisi (İnternet 9)

Arçelik’in uluslararası markası olan Beko ise 2016’da FC Barcelona ile iş birliği yaparak cam kapı üzerine takımın renkleri ile kişiselleştirme yapmıştır. 2014’ten beri partner olan iki firmanın ortak ürünü olarak dört farklı modelden oluşan seri oluşturulmuş ve Barcelona’nın dünya çapındaki taraftarlarının ilgisini çekmek amaçlanmıştır.



Resim 5.16. Vestel “retro” buzdolabı serisi (İnternet 10)

Vestel, 2013 yılında 4 farklı modele 6 farklı renk uygulamasıyla retro buzdolabı serisini piyasaya çıkarmıştır. Kavisli dış çerçevesi, metal kulpları ve logo yerleşimi ile geçmişe dair tasarımsal özellikleri yansıtmak amaçlanmıştır. Turuncu, yeşil, kırmızı, pembe, bordo ve bej renk seçenekleri ile genç kitleye hitap eden buzdolapları, buldukları mutfağın odağı olabilecek canlı objeler haline getirilmiştir. Ayrıca hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla Vestel, *Kötü Kedi Şerafettin* filmine ürünün modeli yerleştirilerek ilgi çeken başarılı bir tutundurma çalışması meydana getirmiştir.

6. BUZDOLABINDA YENİ SERİ OLUŞTURMA UYGULAMASI

Çalışmanın bir önceki bölümde beyaz eşya sektöründeki markalardan bazılarında ait buzdolapları incelenerek farklı grafiksel öğelerin kullanıldığı çeşitlikler ve özellikleri değerlendirilmiştir. Hedef kitle başta olmak üzere tutundurma çalışmaları ve marka konumlandırması bu tasarım unsurlarının nasıl şekilleneceğine yön veren etkilere sahiptir. Bu etkiler ışığında çalışmanın bu bölümünde buzdolabı serileri oluşturmak amaçlanmıştır.

Tasarlanan buzdolaplarının formunda, dik kenarlarda yumuşak hatlar kullanılırken yataylarda daha sert çizgiler tercih edilmiştir. Böylece retro esintiler içeren modern çizgilere sahip olması amaçlanmıştır. Yapısal olarak değişen kapı sayısı ve yerleşimi gibi özellikler bu forma bağlı olarak tasarlanmıştır. Marka olarak tasarımların ruhunu yansıtması amacı ile “Anadolu” ismi seçilmiş ve buzdolapları kapaklarında konumlandırılmıştır. İncelenen buzdolaplarında renklerin, etnik desenlerin ve bayrakların bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkiye için bu öğeler düşünüldüğünde geleneksel desenler uygulanabilir, farklı ve ilgi çekici bulunmuştur. Bu doğrultuda her bölgeye ait folklor kıyafetleri üzerindeki motifler ve renkler buzdolaplarına aktararak farklı seriler oluşturmak amaçlanmıştır. Kıyafetlerin duruşu, rengi ve desenleri göz önünde bulundurularak tasarımsal unsurlar; dolapların tek kapılı, yan yana, dondurucu altta veya kahvaltılık/etlik bölmeli gibi fonksiyonel özellikleri oluşturan formu ile bütünleştirilmiştir.

6.1. Geleneksel Kıyafetler

Anadolu'nun geçirdiği farklı dönemler, çeşitli kültürlerle ilişkisi, tarihi, Orta Asya etkisi, iklim farklılıkları ve tarımsal alışkanlıkları gibi birçok faktör giyim çeşitliliğine ve zenginliğine sebep olmuştur. Yakın tarihe kadar Türk halkının hala giydiği ve günümüzde düğün ve törenlerde kullanılan bu kıyafet ve başlıklar bölgeden bölgeye değişmektedir. Mahalli gelenekler, toplum zevkleri, iklim şartları ve tarihi nedenler bu değişikliklerin başlıca sebepleridir. Karadeniz bölgesinde sert rüzgâra karşı boğazına kadar kapalı şayak mintan giyilirken İzmir zeybekleri ince ve yakası açık mintan giymektedir. Sosyoekonomik yapısı daha zengin olan saray çevresinde bulunan Bursa,

Kütahya gibi illerde ipekli dokumalar kullanılırken dağlık, soğuk ve daha kırsal kesimlerde pamuk ve yün malzeme tercih edilmiştir.

Türk giysilerinin ana parçaları şunlardır (Pendik Belediyesi, 2016, s.6):

- a. İçlik: baştan geçirilen ve belden kuşakla sıkılan gömlek
- b. Üstlük: önü açık, kısa kollu veya kolsuz düğmesiz ceket
- c. Dizlik: kısa veya çizme içine girecek kadar paçalı pantolon
- d. Örme çorap, yumuşak, kısa çizme, koyun postundan külah.

Tüm bölgelerde giyilen ortak giysi türleri entari, şalvar, içlik ve kuşaklar olarak gruplanmakta fakat her yörede giyiniş biçimleri ve ayrıntıları farklılık göstermektedir. Dış giyimde bölgelere göre; peşli, peşsiz entarilerde işleme, kesim, boy ve giyiliş şekli değişiktir. Alta giyilen şalvar ve giyim tarzı, bele bağlanan kuşaklar, öne giyilen önlükler, cepkenler, çorap ve ayakkabılar her yörenin koşullarına göre malzeme, süsleme, kesim ve boy (kol ve etek) özellikleri açısından değişiklik göstermektedir. Motiflerin kaynağına inilecek olursa aynı yörede benzer desenler arasında bile işleyen kişilere bağlı olarak farklar bulunmaktadır. İşlemeler yapıldığı bölgeye dair yaşantıların aktarılış biçimidir. İşleyen kişilerin duygu ve düşüncelerini yansıtan bu biçimler ve bu biçimlere verilen isimlerle anlam yüklü göstergelere yanış denmektedir. Geleneksel Türk toplumlarında kadının yeri ve konumu düşünülüğünde kendilerini ifade yöntemi olarak kullandıkları bu yanışlar dilek, istek, sıkıntı gibi duyguların aktarım yolu olarak görülmektedir. Dulkadir (1985, s.131), her yanışı okuma-yazma bilmeyen Türk kadınının duygularını görselleştirme yolu olarak ifade etmiştir. Eşine kızgın biri giysisine küstüm çiçeği işlerken hamile bir kadın gonca gül motifi ile duygusunu resmetmiştir. Halkın zaman içerisinde batılı giyim tarzına yönelmesi ile günümüzde yalnızca bazı bölgelerde özel günlerde tercih edilen bu kıyafetler daha çok koleksiyon ve müzelerde korunmakta ve halk oyunları kıyafetleri olarak değerlendirilmektedir.

6.2. Bölge Kıyafetleri ve Seri Uygulamaları

Türkiye'nin yedi bölgesine özgü geleneksel kıyafetlerden bazıları seçilerek kıyafetlerin karakterlerinin ürüne yansıtılması amaçlanmıştır. Motiflerin ve kompozisyonların net incelenebildiği düzenli fotoğraflardan yararlanabilmek

amacıyla Pendik Belediyesi'nin folklorik kıyafetler üzerine düzenlediği sergi kataloğundan yararlanılmıştır. Birçok şehre özgü farklı kıyafetlerin bulunduğu bu sergi görsellerinden günümüz trendleri, renk ve motif çeşitliliği, kullanım referansları ve kültür yansımaları gibi özellikler göz önünde bulundurularak seçim yapılmıştır. Giysi parçalarının görünümüyle buzdolabı bölümlerinin işlevselliği bütünleştirilerek tasarıma yansıtılmıştır.

Akdeniz Bölgesi:



Resim 6.1. Kahramanmaraş iline ait geleneksel kıyafet (Pendik Belediyesi, 2016, s.38)



Resim 6.2. Akdeniz Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri

Günümüzde Akdeniz yöresine bağlı olan Kahramanmaraş'ın geleneksel kıyafetleri genellikle halk oyunları ekipleri tarafından kutlama, bayram, şenlik, festival gibi özel günlerde kullanılmaktadır.

Seçilen örnekteki gibi erkek giysilerinde baş giysisi olarak koni şeklindeki Maraşlı keçeciler tarafından yapılan beyaz veya kahverengi renkte keçe külah ve üzerine kıvrılarak sarılan siyah, kahverengi renklerde poşu kullanılmaktadır. Sırta giyilenler; kulaksız yaka, önü düğmeli, uzun kollu, pamuk ya da ipek kumaştan genelde beyaz renkli gömlek, kadife kumaş üzeri göğsü sırma işlemeli sağ omuzdan düğmeli döşlük ve kısa kollu, yün dokuma, sırmalı ve sırmasız aba olarak üç parçadan oluşmaktadır. Gök mavi, çağla yeşili, duman grisi veya siyah renklerde tercih edilen yanları Maraş işi sim sırma işlemeli şalvar, koyu kırmızı veya siyah deri yemeni, yün ya da pamuklu çorap ayağa giyilen giysilerdir. Bele ise beyaz renkte tezgah dokuma kuşak olan bel poşusu ve deriden yapılan işlemeli veya işlemez kemer olan palaska (silahlık) takılmaktadır (Çalış, 2014, s.326-329).

Ege Bölgesi:



Resim 6.3. İzmir iline ait geleneksel kıyafet (Pendik Belediyesi, 2016, s.37)



Resim 6.4. Ege Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri

Bölgenin yöresel giyim tarzı günümüzde Ege'ye has bir oyun olan Zeybek oyunlarında kullanılmaktadır. Örnek olarak seçilen kadın kıyafetinde başa yedi renk içeren bir taç takılmaktadır. Renk kullanımlarında; kırmızı-evliliği, siyah-yası, beyaz-genç kızlığı, sarı/pembe-sevgiyi, kırmızı ve yeşil birlikte kullanımı kadının evli olduğunu, beyaz ve yeşil ise aynı soydan gelen kızları belirtmektedir. Altın koşarlı terlik başlık üzerine etrafı oyalarla süslü yazma örtülmektedir. Yüz çevresini süsleyen boncuklar, alınlıklar, çenelikler kullanılmaktadır. Koçak başı olarak adlandırılan kadın başlarında tepelik, takke, melkan ve inci boncuk işlemleri bulunmaktadır. Kadınlar sırta göynek denilen sarı ve beyaz renk el dokuması, etek uçları, kenarları, kol ağızları, yaka kenarları işli tek parça kıyafeti giymektedir. Ayaklık ve künce olarak adlandırılan çizgili kumaş ipekli dokumadan geniş şalvar giyilmektedir. Kutnu, çitari denilen şalvarla aynı kumaştan yapılan üç etek, çiçekli hare, sırmalı hare, çiçekli telli hare gibi çeşitli karnak işlemler bulundurmaktadır. Üç etek üzerine önu açık ve kolları uzun kadifeden yapılma sim işlemeli sırma cepken giyilmektedir. Dokuma önlük ve arkalık belde bulunmaktadır. Kırmızı ve yeşil renkli taşlar yer alan, kabarıklarla süslü, üç parçalı tokadan oluşan gümüş kemeri oğlan evi kız evine göndermekte ve gelin düğün günü beline takmaktadır. (Şenol, 1999'dan akt. Turizm Folklor Araştırma Kurumu Derneği Gençlik Kulübü, s.1-6).

Marmara Bölgesi:



Resim 6.5. Bursa ve İstanbul illerine ait geleneksel kıyafet (Pendik Belediyesi, 2016, s.25-35)



Resim 6.6. Marmara Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri

Resim 6.6’da görüldüğü gibi Marmara bölgesi için Bursa’nın Keles ilçesine özgü giyim tarzı örnek olarak ele alınmıştır. Osmanlı’ya dayanan zengin bir tarih ve kültür mirasına sahip bu yörede giyim-kuşam konusunda halk törenlerinde gelenek ve göreneklerinin etkisi görülmektedir. Ayrıca folklor yönünden zengin değere sahip Keles, giysiler üzerindeki desenler, işlemler, süslemeler, renkler ve aksesuarlarla duygu, düşünce ve değerleri yansıtmaktadır. Kadınlarda giyim-kuşamı başlık, giysi ve aksesuar olarak üç grupta incelemek mümkündür. Üç maldinli fes; boncuklarla süslü, Kayı boyunun simgesi olan kafes biçiminde boncuk işlemleri altına pul ve payetlerle tamamlanmış genç kızların taktığı bir başlıktır. Bu fesin gövdesine kırmızı renkte grep veya kare ipek kumaştan bakır veya gümüş pullarla işli pullu bez denilen başörtüsü bağlanmaktadır. Kadının bütün vücudunu kapatan uzun göynek; pamuklu kumaştan, kenarları işlemeli, entarinin altına giyilen bir içlik türüdür. Göyneğin altına beyaz, pamuk veya keten kumaştan, paçaları büzgülü şalvar giyilmektedir. Şalvarın uç kısmında paçalık denilen işlemler bulunur ve dışarıdan yalnızca bu işli kısım görünür. Kadınlar üstüne etekli entari de denilen üç etek giymektedir. V yakalı, kolları bol ve ağızları açık olan bu entariler keten, kadife veya ipekli saten kumaştan yapılırken en sık siyah ve kırmızı renkler kullanılmaktadır. Üç eteğin üzerine patlıcan moru, bordo, lacivert veya yeşil renklerde cepken güdük giyilmektedir. İliği ve düğmesi bulunmayan cepkenin yaka ve göğüs önlerinde tel sırma veya yün ip ile yapılan üçayak vb. motifler işlenmektedir. Peşkir, peşgir, ön aba, çufalık gibi isimleri de olan önlükler yöredeki el tezgâhlarında dokunmaktadır. Belden eteğin üzerine bağlanan bu önlüklerin motifleri köylere göre değişkenlik göstermektedir. Görseldeki gibi göbekli peşkirler, Keles’in köylerinde makbul olan batik çalışmasına benzer şekilde oluşturulan “elmalım” da denilen motiflerdir. Kırmızı, siyah, beyaz renkte, yün dokuma, püsküllü ve boncuklu dizge denilen ipler kadınların beline üç-dört kez dolandırılıp püskülleri arkaya doğru sarkıtılır. Arkalık, şal kuşak gibi dokuma şallar bele sarılır ve üstlerine gümüş veya altın-gümüş kemerler takılmaktadır (Bursa Olgunlaşma Enstitüsü, 2015, s.14-34).

İkinci örnek olarak seçilen görsel ise İstanbul’a ait bir bindallıdır. Etekleri topuğa kadar düz inen, üzeri sim sırma ile gül, çiçek, yaprak ve dal motifleri işlenmiş, içi pamuklu bez ile astarlanmış bir giysidir. Bindallılar, geçmişte gelinlik olarak kullanılmış ve kızların çeyizinde önemli bir yere sahip olmuştur. Eteğe bolluk vermek için kol altından itibaren üçgen kesimli parçalar kullanılmaktadır. Örnekteki gibi

bazılarında yaka, kol ve etek kenarları dantellidir. Geleneksel kıyafetler içerisinde günümüzde hala düğünlerde ve kına gecelerinde kullanılan bindallılar yöreye göre mor ve kırmızı tonlarda kadife kumaştan da dikilebilmektedir. Dulkadiroğlu Beyliği'nden Osmanlı Sarayı'na gelin olan Emine Hatun, Alime Hatun, Ayşe Hatun ve Fatih Sultan Mehmet ile evlenen Siddi Mükrim Hatun'un çeyizleri arasında sim sırma işlemeli bindallı gibi kıyafetlerin olması bu işlemeciliğin yaygınlaşmasını sağlarken aynı zamanda kıyafeti saraya taşıyarak İstanbul için önemli bir konuma getirmiştir (Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, s.4)

Karadeniz Bölgesi:



Resim 6.7. Tokat ve Trabzon illerine ait geleneksel kıyafet (Pendik Belediyesi, 2016, s.52-53)



Resim 6.8. Karadeniz Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri

Karadeniz bölgesi için Tokat'ın kadın ve Trabzon'un erkek yöresel kıyafetleri seçilmiştir. Tokat'a ait kıyafette başa yün veya keçeden yapılan genelde bordo renkli fes takılmaktadır. Bu fes renkli kumaşlar, altın veya gümüş paralar ve boncuklarla bezelidir. Fesin üstüne Tokat baskı sanatı ile yapılan elmalı yazma veya içi dolu yazma takılmaktadır. Bedene giyilen kıyafetlerden ilki beyaz etamin veya pamuklu kumaştan dikilen çamaşır görevi yapan iç saya ve ak sayadır. Bu parçaların omuz, yaka ve kol bölgeleri kanaviçe tekniği ile nakışlı ve etek uçları püsküllüdür. Kutnu saya, oymalı saya, kadife saya farklı kumaşlardan farklı gün kullanımları için tercih edilen diğer üç etek türleridir. Kıyafetin altına beyaz etamin kumaştan diz altları kanaviçe işlemeli ak şalvar giyilmektedir. Üzerine el tezgâhlarında yün iplikle dokunmuş çeşitli geometrik desenlerle süslü ve püsküllü dokuma önlük takılmaktadır. Ayağa ise alaca çorap ve aynalı çarık giyilmektedir (Kaya, Çoksevim ve Paktaş, 2010, s.251-261).

Trabzon erkek kıyafetleri günümüzde iç kesimlerde ve yüksek rakımlı köylerde görülebilmekte ve Karadeniz bölgesine ait horon oyununda giyilmektedir. Siyah renk hakim olan bu kıyafetler başlık, gömlek, yelek, zıpka ve çarıktan oluşmaktadır. Yalnızca gömlek beyaz tercih edilmektedir. Kıyı kesimlerde hafif dokumalar tercih edilirken iç ve dağlık yörelerde kalın dokumalar kullanılmaktadır. Erkek başlıklarının kara sayak veya puşudan "gugula" denilen kukuleta biçiminde bağlanması kıyafetin

simgesi haline gelmiştir. Aksesuar olarak hamayil (sigaralık), muska, köstek, yağdanlık, bıçak ve kav torbası bulunmaktadır (Karadeniz Kültür Envanteri, 2019, s.1-8).

İç Anadolu Bölgesi:



Resim 6.9. Ankara iline ait geleneksel kıyafet (Pendik Belediyesi, 2016, s.16)



Resim 6.10. İç Anadolu Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri

Cömertlik, mertlik ve bilgelik gibi temel değerlerle tarihsel kökeninde iç düzen sağlama amacı bulunan, aralarında yaşa bağlı hiyerarşi bulunan ve sosyal ilişkileri düzenleyen Ankara'ya özgü bir organizasyon biçimine seğmenlik geleneği ve organizasyondaki kişilere seğmen denmektedir. Seğmen kıyafetlerinde dizlik, işlik, cepken/camadan ve belde silahlık bulunmaktadır. Diz kapağının altına kadar uzanan kısa şalvar türüne dizlik denmektedir. Ayağa, dizliğe kadar uzanan beyaz yün ve tiftikten yapılan diz çorapları giyilmektedir. Uçları püsküllü, kırmızı diz bağları ile çoraplar bağlanmaktadır. Haydari yaka ve önü açık bir çeşit gömlek olan işlikler giyilmektedir. Osmaniye işlikleri üzerine giyilen camadanlar veya cepkenler; boyu belden yukarı, göğüs hizasında kalacak şekilde kısa ve önü kavuşmayacak kadar dar giysilerdir. Uzun kolları bilek hizasından yırtmaçlı, bir parmak yakalı, içi astarlı ve üstü işlemelidir. 1.5-2 metre uzunluğunda dikdörtgen şallar belden göğse kadar genişçe ve sıkıca sarılmaktadır. Bu kuşaklar mendil, para veya tütün kesesi koymak için kullanılmaktadır. Bu efe kuşaklarının üzerine takılan deri silahlıklar bıçak, tabanca ve para konmak için sıkıca bağlanan giysilerdir. Başa seğmenlere özgü bir ipekli çevre olan puşu giyilerek üzerine uzun püsküllü kalıplı fes takılmaktadır (Ceylan, 2016, s.199-203).

Doğu Anadolu Bölgesi:



Resim 6.11. Van iline ait geleneksel kıyafet (Pendik Belediyesi, 2016, s.54)



Resim 6.12. Doğu Anadolu Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri

Birçok uygarlığın geçişine tanık olan Doğu Anadolu bölgesinde bulunan Van şehrinin kendine has yöresel kıyafetleri halen kırsal kesimin bazı bölgelerinde, düğün ve bayramlarda giyilmektedir. Kıyafet dokumaları, süslemeleri ve renkleri toplumsal statü ve yaşa göre değişmektedir. Erkek kıyafetlerinde iç ve dış gömlek, yelek, cepken, şalvar, yün çorap, kuşak ve fes bulunmaktadır. Örnek olarak alınan şal-şepik denilen kıyafetler günümüzde Çatak, Gevaş ve Gürpınar ilçelerinde giyilen kıyafetlerdir. Geniş paçalı ve belden uçurlu pantolon üzerine yörede dokunan keçi kılı yün kumaştan yapılan cepken ve yelek giyilmektedir. Bel kısmına Türk halk oyunlarında birçok yörede giyilen Antep şalı olarak bilinen kuşak bağlanmaktadır. Yakasız ve kolları bilekten düğmeli gömlek ve üste doğru genişleyen işlik giyilmektedir. Yerli yünden çeşitli renklerde çorap ve ayakkabı olarak ise yörede dokunan, keçi kılından altı hasır ve ketenden örülmüş rejik denilen ayakkabılar tercih edilmektedir. Başlarına ise kalın bir poşi takmaktadırlar (Sağnak Arslantaş, 2007, s.67-76).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi:



Resim 6.13. Gaziantep iline ait geleneksel kıyafet (Pendik Belediyesi, 2016, s.33)



Resim 6.14. Güneydoğu Anadolu Bölgesi için buzdolabı serisi tasarım örnekleri

Gaziantep yöresinin geleneksel kıyafetlerinden biri olan şekildeki görsel günümüzde kırsal kesimlerde düğünlerde ve folklor kıyafetlerinde giyilmektedir. Başa takılmış fes altın veya gümüş para dizilidir ve üzerine dolak atılmaktadır. İç çamaşırı olarak yaka, kol ağzı, etek uçları ve yan yırtmaçları ham ipekle işli gömlekler ve üstüne düz pamuklu ve empirme ipekli, kolları ve boyu uzun içlik giyilmektedir. İç gömlek

üzerinde ipekli, kolsuz ve yakasız mini yelek bulunmaktadır. Kadifeden yapılmış gümüş işlemeli, boyu bel hizasında ve içi çiçekli kumaşlarla astarlanmış fermene veya cepken denilen ceketler giyilmektedir. Kıyafetin üzerine çeşitli işlemler bulunan parçalı gümüş kemer takılmaktadır. Alta mevsime göre farklı kumaşlarda dikilen çeşitli renklerde şalvar giyilmektedir. Ayakta beyaz ya da açık sarı renkte yünlü çorap bulunur (Kayıkçı, 2015, s.775-779).



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan rekabet sonucunda her ürün kendini diğerlerinden farklılaştırarak müşterinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Araştırmada ürün tasarımı, grafik tasarım ve pazarlama özellikleri belirtilerek birbirleri arasındaki etkileşimleri açıklanmıştır. Tüm süreçlerin beraber işlediği ürünlerdeki çeşitlilik ve yarattıkları algılar incelenmiştir. Böylece ürün yaratım sürecinde sorun tespiti ve çözüm bulma aşamasından müşterinin satın almasını sağlamaya kadar geçen süreçte tasarımın pazarlamadaki önemi vurgulanmıştır. Ayrıca müşteri beğenisini kazanmak, dikkat çekmek veya var olan ürünü piyasada tekrar gözde hale getirmek için ürün tasarımlarında grafik tasarımın etkisi örnekler ve uygulamalarla ortaya konulmuştur.

Ürün tasarımı estetiği, tüketicilerde değer kavramı oluşturmak konusunda çok önemlidir. Kocamaz'ın (2007) sektörel analiz sonuçlarına göre beyaz eşya sektöründe tüketicilerin estetik algısı; tasarımsal farkındalık düzeyine, eğitim seviyesine, cinsiyetine ve gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. Satın alma tercihlerini etkileyen bu faktörler sebebiyle tasarımcılarla pazarlamacılar tüketiciye umduklarından bile fazlasını verebilmek için bütünleşik pazarlama iletişimlerini sağlıklı kurabilmeli ve üretim aşamalarında sıklıkla birlikte çalışabilmelidir. Birçok ayrıntı içeren ürün yaratımı süreci farklı disiplinlere sahip görüşler yardımıyla yeni fikirlerle daha üstün sonuçlar ortaya koyacaktır.

Firmaların piyasaya sürecekleri ürün için yaptıkları pazar analizleri ürünün temel taşı oluşturulmaktadır. Pazarlama uzmanlarının geliştirdikleri stratejilerdeki temel prensipler tasarımcılar tarafından bilinerek ürüne yansıtılmalıdır. Böylece ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan malzeme, form, renk, illüstrasyon ve tipografi gibi tasarım öğeleri bu stratejiyi destekler nitelikte olup marka için gerekli tasarım kültürünü meydana getirecektir.

Üretim maliyetleri göz önüne alındığında ürün tasarımının farklılaşmasında en başarılı yollardan birinin yeni bir seri oluşturmak olduğu belirtilmiştir. Firmaların yoğun rekabet ortamında bulunmak zorunda oldukları sürekli değişim hali büyük ar-ge ve üretim maliyetlerini gerektirmektedir. Maliyetleri en aza indirerek ürünleri tazelemek amacıyla grafik tasarımdan yararlanarak yeni seriler çıkarmak üretici firmalar için en akıllıca yöntemlerdendir. Bu yöntemler bazen yalnızca slogan eklemek gibi bir öğeyi

kapsarken bazen hem malzeme hem renk değiştirmek gibi birçok tasarım ögesini içerebilmektedir.

Buzdolapları reticileri kendi sektörlerinde moda oluşturan dnemsal ıkışlar yapmakta ve farklı tasarım çizgileriyle sınırlı sayıda üretimler gerçekleştirmektedir. Böylece sektördeki konumlarını tasarımsal olarak sağlamlaştırarak müşteri gözünde bilinirliklerini arttırmaktadır.

Firmalar yeni seri oluşumlarında trendlerden yararlanmalıdır. Moda, ev dekorasyonu, yılın favori renk ve desenleri gibi günümüz eğilimleri tasarım için ilham kaynağı olabilmektedir. Smeg'in rneklelerinde bu trendlerden beslenerek buzdolabında yenilikçi seçenekler geliştirmiştir. Kot kumaşı kaplamalı ve kara tahta özelliğinde boyalı buzdolapları bu serilerin yaratıcı rnekleleridir.

Beyaz eşyaların malzeme tercihinde kalıpların aşıldığı gözlemlenmektedir. Ev dekorasyonu ile bütünleşen mobilya görünümünde tasarımlar pazarda sağlam bir yere sahiptir. Bu, sektörün yeni tasarımlara açık olduğunu ve dekorasyona beyaz eşyaları dâhil etmenin farklı yolları olduğunu gözler önüne sermektedir.

Grafik tasarım öğelerinden renk, duyguların elçisi olarak ifade edilmekte ve ürünleri farklılaştıran ilk unsurlardan olmaktadır. Pazarlamada renk ve tonlarının seçimi; müşterinin yaşına, cinsiyetine, maddi kazancına, mesleğine ve ürünün kullanım ortamına göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple bir ürün yaratılırken hedef kitlesinin özellikleri ve ihtiyacı araştırılarak sürecin başından ayrıntılı bir şekilde belirlenmeli ve proje bu kapsamda ilerlemelidir.

Buzdolaplarında renk kombinasyonları tüketicilerde belirli algılar oluşturmak için seçilmektedir. Mat ve canlı renkler daha geek kitleye hitap etme amacı taşırken, koyu kırmızı ve siyah gibi renkler daha seçkin, kahve tonları daha romantik algı yaratabilmek için buzdolabı tasarımlarında kullanılmıştır.

Pazarlamada dikkat edilmesi gereken diğer bir etken ise tasarımların farklı kültürlerdeki çağrışımları arasındaki değişikliklerdir. Duyguların farklı renk, sembol, desen ve kelimelerle ifade edildiği toplumlara birebir aynı ürünleri sunmak yerine yapılacak grafiksel değişikliklerle ürünün pazarda tutunması sağlanabilmektedir. Yeni pazarlara girmek için kullanılan taktikler arasında kültürel motifler ve bayrak desenleri bulunmaktadır.

Hedef kitlenin seçiminin ve analizinin pazarda doğru konumlandırılmadaki en büyük etkenlerden olduğu görülmektedir. Belirlenen temel stratejilerle ürünün boyut, ergonomi, modülerlik gibi form özellikleri, kullanım alanları, malzeme kalitesi, renk skalası, kullanıcıya seslenen resim, desen ve kelimeleri şekillenecektir. Her bir özelliğin hedefe yönelik tasarlanması ürünün tercih sebebi olarak rakiplerinden sıyrılmasını sağlayacaktır. Bu sebeple tasarımcı bütün özellikleri taşıyan kişisiz tek bir üründense, kendinden emin, çözüm odaklı, hitap ve etkileme yeteneği yüksek tasarımlara sahip ürünler meydana getirmelidir.

Farklı hedef kitlesine farklı özellikler sunmada en dikkat çekici kategorilerden biri ise lüks müşteri kitlesidir. Ürünün tarzını koruyarak yeni bir kitleye hitap etmesi tasarım unsurlarının ustaca bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Metalik renk seçimleri ve altın, gümüş yıldız kullanımları bu amaçla sıklıkla görülmektedir. Ayrıca tasarımlarda değerli taş kullanımları ve bu taşların üretici firmalarıyla kurulan iş birlikleri lüks kategorinin dikkat çeken sunumlarıdır.

Yeni seri oluşturma yöntemlerinde öne çıkan diğer bir uygulama ise marka iş birlikleridir. İki firmanın da özelliğini taşıyan ve reklamını yapan bu ürünler başarılı birliktelikler ile oluşursa farklı hedef kitlelerini birleştirebilecektir. Ayrıca bu ürünler yalnızca dönemsel üretileceği için belli bir koleksiyon değeri taşımaktadır. Buzdolaplarında otomobil firmaları, moda evleri ve futbol kulüpleri en dikkat çekici iş birlikleridir.

Yeni ürün gruplarının geliştirilmesine yönelik yapılan bu araştırmanın sınırlılıklarında belirtilmiş olan beyaz eşya sektöründeki buzdolabı ürün grubu kıstası değiştirilerek farklı araştırmalar gerçekleştirmek mümkündür. Böylece ambalajsız satılan ürünler üzerinde grafik tasarımın etkisi farklı ürün grupları veya sektörler arasında karşılaştırılabilir hale gelecektir.

Araştırmanın uygulama aşamasında ise desenlerin ilham kaynağı olarak seçilen geleneksel Türk giysileri konusunun benzer versiyonlarının ürünlere uygulanması ile yeni seriler oluşturmak mümkündür. İklim ve coğrafi özellikler gibi bölgesel ve yöresel konular yeni yapılacak olan araştırmalarda renk ve desen çeşitliliği oluşturabilecek kaynaklar olarak ön görülmektedir.

Tasarımcıların pazarlama stratejilerine uygun adımlar atmaları ve firmaların temel prensipler belirleyerek hedef odaklı çalışmalarını tüketiciye sunulan ürünü en yüksek

değere kavuşturacaktır. Hep daha fazlasını istemesi güdülenen günümüz tüketicilerinin sürekli olarak değişen ve çeşitlenen ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve pazardaki sınırsız ürün sayısı arasından sıyrılabilme için firmaların en önemli araçlardan biri olan ürün farklılaştırma kavramına yoğunlaşmaları gerekmektedir. Belirlenen hedeflerde ürün tasarımı üzerine grafik tasarım öğelerinin doğru ve dengeli kullanımı müşterinin dikkatini çekecek ve marka sadakatini oluşturacak en temel yöntemlerdendir.



KAYNAKLAR

- Ahbap, B.Ö. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T:C: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 6-12.
- Akbulut, D. (2014). Tasarımda Temel Etkileşim: Temel Tasarım Eğitiminde Bütünleşik Ortak Zemin. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(13), 29.
- Akengin, G., Ersan, M., Çiçekli K. ve Tuğrul D. (2018). Farklı Hedef Kitlelere Göre Tasarlanan Su Şişesi Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 78-81.
- Akgün, C. (2013). Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj. *Görsel İletişim Kültür Dergisi*, (53), 110-119.
- Altınok, M. (1987). *Mobilya Üretiminde Endüstriyel Tasarım*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 15.
- Altuğ, N. (2017). İşletmelerde yeni ürün geliştirme çalışmaları ve başarı faktörleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(02). 20-22.
- Aslier, M. (1985). Türk Özgün Baskiresim Sanatında Tahta Oyma Basmanın Yeri. *Türkiye" de ve Almanya" da Ağaç Baskı Sanatı*, Ankara: HÜ GSF Yayınları, 1.
- Apak, S., Korkut, İ. ve Dündar, K. (2005, Eylül). *Hızlı Prototipleme Tezgahlarında Üretilen Parçaların Maliyet Araştırması*, 4. Uluslar Arası İleri Teknolojiler Sempozyumunda sunuldu, Konya, (2). 426-430.
- Apak, S., Özüğür, B., Korkut, İ., Şeker, U. ve Dündar, K. (2010). *Farklı Hızlı Prototipleme Cihazlarında Üretilen Parçaların Üretim Zamanı ve Maliyet Açısından Karşılaştırılması*, 2. Ulusal Tasarım ve İmalat Kongresi, Balıkesir, 354-363.
- Apak, S., Özüğür, B. ve Tezcan, M.H., (2012). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Robust Tasarım Yaklaşımının İncelenmesi*, 3. Ulusal Tasarım İmalat ve Analiz Kongresi, Balıkesir, 27-35.
- Arntson, A. (1988). *Graphic Design Basics*. New York: Reinhart and Winston, 3-4.
- Arpacı, T., Doğan, Y. A., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları, 16.
- Aykan, O.A. (2008). *Grafik Tasarımında Etik "Grafik Tasarımcınının Sosyal ve Kültürel Sorumlulukları"*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, 85.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 34-35.

- Bahattin, H. (2013). *Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 22, 32, 34, 56-59, 67.
- Barda, P. (2018), *Grafik Tasarım Öğesi Olan Rengin Kullanım Alanlarına ve Tüketim Taleplerine Göre Seçilmesi, Farklı Uygulama Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 32, 54.
- Baş, T. (2014). *Görsel İletişimde Grafik Tasarımcının Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayazıt, N. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, Tasarım Maddesi, Cilt:3. İstanbul: Y.E.M. Yayınları, 1746-1747.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (10.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi, 14, 32-34.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. (1.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi,15, 116-117.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımı ve Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 13.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, (59), 16–29.
- Brassington, F. and Pettitt S. (2000). *Principles of Marketing*. (2nd Edition). London: Pearson Ed. Ltd., 340.
- Büyükoğuzkan, G., Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2004, 15-18 Haziran). *Yeni Nesil Ürün Geliştirme Yönetimi*. Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği-XXIV Ulusal Kongresi, Gaziantep-Adana, Türkiye, 1.
- Cengiz,B. (2006), *Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması ve Piyale'nin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 3-31.
- Ceylan, M. (2016). *Seğmen Ruhü*. Antalya: Mavi Kitap Yayıncılık, 199-203.
- Cravens D.W. and Piercy N.F. (2003). *Strategic Marketing*. (7th Edition). Boston: McGraw Hill, 32.
- Creusen, M.E.H. and Schoormans J.P.L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 7.

- Çalış, H. (2014). Halk Oyunları ve Geleneksel Giyim. *Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını, 326-329.
- Çelebi, O. (2013). *Müşterinin Kalbine Yolculuk*. (2. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık, 55-56.
- Çetinarslan, C. S. (2003). *Farklı malzemelerin yığılmasında malzeme akışının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2-3.
- Çetinkaya, M. (2008). *Tüketiciyi Grafik Tasarımı ile Manipüle Etmek: Grafik Tasarımın Markalaşma ve Tüketici Algısı Üzerinde Etkisine Dair Bir Proje*, Yüksek Lisans Tezi, Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, 3-5.
- Çevik, O. (1994). *Endüstri Ürünleri Tasarımında Üretilebilirlik*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 8.
- Çınar, M.S. (2015). *Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, H. (2003). Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, (4), 58-60.
- Desmet, P. M. (2004). From Disgust To Desire: How Products Elicit Emotions. *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things*, (1), 8-12.
- Dulkadir, H. (1985). Yanışlarımız. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, (Şubat), 131.
- Durmaz, Ö. (2009). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, 138.
- Eken, S. (2015). *Grafik Tasarımda Görsel Okuma Dili*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 30-32.
- Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu. (2011). *Endüstriyel Tasarımla Kazanın!*. Ankara: Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu, 3.
- Er, H. A. Er, Ö., ve Başer, S. (2003). *Endüstriyel Tasarım Kılavuzu*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası, 7.
- Er, Ö. ve Çelik, P. Y. (2003, 3-6 Aralık). *Ambalaj Tasarımı Eğitiminde Boşluğu Doldurmak: İTÜ'de Bir Ambalaj Tasarımı Proje Deneyimi*. Proceedings of the 3rd International Packaging Congress & Exhibition, İzmir, Türkiye.
- Ersel, H. (2014). *Kazım Taşkent, Yapı Kredi ve Kültür Sanat*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 88-92.

- Ersoy, E (2017, 11-13 Mayıs), *Ambalaj Tasarımının Ürün Seçiminde Tüketici Algısına Etkisi*, 4.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye, 938-945.
- Evans, A.M. and Campbell, I.A.A. (2003). Comparative Evaluation of Industrial Design Models Produced Using Rapid Prototyping and Workshop-based fabrication Techniques, *Rapid Prototyping Journal*, MCB University Press Limited, 9(5), 344-355.
- Feşel, N. (2014). Ürün Yönetimi-3: Yeni Ürün Geliştirme, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, (310), 1-2.
- Fırat A. ve Ünlü E.S. (2002). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri ve Hız Maliyet Performans İlişkisi. *Pazarlama Dünyası*, 16(06), 31.
- Fox, J. (1993). *Quality through design: the key to successful product delivery*. Nex York: McGraw-Hill.
- Gershman, M. (1987). Packaging: positioning tool of the 1980s. *Management Review*, (August), 33-41.
- Grimm, T. (2004). *User's Guide to Rapid Prototyping*. USA: Society of Manufacturing Engineers, 24-345.
- Gülerce, E. (2007). *Yenilenen Ambalajın Ürün Satışına Etkisi*. II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumunda sunuldu, Ankara.
- Güvenir, C. (2014). *Endüstriyel Tasarımda Ürün ve Marka Algısı ve İlişkisi: Bir Çikolata Markası Özelinde Anlam Bilimsel Bir Metod Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. 5-15.
- Hasdoğan, G. (1996). Tasarım Kavramının Hukuktaki Gelişimi ve Endüstriyel Tasarımların Korunmasına İlişkin Ülkemizdeki Yasal Düzenlemeye Yansımaları; Tasarımda Evrenselleşme. 2. *Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı*. İstanbul: Yem yayınları, 24.
- Heller, S. and Talarico, L. (2012). Icograda İçin Bir Eğitim Manifestosu. (Çev. Leyla Tonguç Basmacı). *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar: Grafikerler Meslek Kuruluşu*, (120), 2.
- Huang, G.Q. (2002). Web-Based Support For Collaborative Product Design Review. *Computers in Industry*, 48 (1), 71-88.
- Huang, G.Q., Mak, K.L, and Humphreys, P.K. (2003). A new model of the customer-supplier partnership in new product development, *Journal of Materials Processing Technology*, 138 (1-3), 301-305.
- Icograda Tasarım Eğitimi Manifestosu. (2 Ekim 2000) Seul.

- Irmak, O. (2011). *1945'den Günümüze Türkiye'de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İlisulu, T.İ. (2008). Grafik Tasarım Açısından Market Markalı Gıda Ambalajlarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Sanatta Yeterlik Eseri Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Ankara*, 14-19.
- İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi, 334.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 31.
- Jean, G. (2001). *Yazı İnsanlığın Belleği* (Çev. Nami Başer). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kalmık, E. (1950). *Renklerin Armoni Sistemleri*. (1.Basım). İstanbul: Cumhuriyet Matbaası, 10.
- Karsu, C. (2002). *Yeni Ürün Ticarileştirmesinde Stratejik ve Taktik Pazarlama Kararları ve Pazarlama İletişimi Enstrümanları Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 5-7.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. (3. Edition). Great Britain: Kogan Page,
- Kaya M., Çoksevrim B. ve Paktaş Y. (2010). Tokat Yöresi Halk Oyunları Kıyafetleri. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (56), 251-261.
- Kayıkçı, G.D. (2015). Gaziantep'in Tarihi ve Kültürel Yapısı İçinde Giysi Özellikleri. *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Maddi Kültür 1.cilt*
- Klimchuk, M.R. and Krasovec, S. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept To Shelf*. New York: John Wiley & Sons, 119-120.
- Kocamaz, İ. (2007). *Ürünün Görsel Tasarım Estetiğinin Pazarlama İletişimindeki Rolü Ve Beyaz Eşya, Mobilya Ve Ev Tekstili Sektörleri İçin Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 48-57.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Muallimoğlu, N.). İstanbul: Beta Basım, 20,21,176,184,328.
- Kotler P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall,162.
- Kotler, P. and Armstrong G. (2001). *Principles Of Marketing* (9th Edition). New Jersey: Prentice-Hall, 246, 269.

- Köksal, A.S. (2008). *Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçükerman, Ö. (1996). *Endüstri Tasarımı, Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*. İstanbul: Yem Yayın, 15,42,16,22.
- Lindstorm, M. (2005). *Duyular ve Marka*. İstanbul: Optimist Yayınları. 44, 148.
- Löbach B. (1976). *Industrial Design: Grundlagen D. Industrieproduktgestaltung*. Münih: Thiemig. Münih, 14, 65. (Aktaran: Tunalı, İ. (2002). *Tasarım Felsefesi Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı*, 81.)
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 128.
- McCarthy, E.Jerome and Perrault William D. (1990). *Basic Marketing*, USA: Irwin-Dorsey, 289.
- Meyers, M.H. and Lubnier, J. M. (1998). *The Marketer's Guide To Successful Package Design*. (Çev. Üstdiken, Z.) Chicago: Contemporary Publishing Group, 31.
- Mohajjel Shoja, M. (2017). *Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara, 55-60, 81.
- Mohebbi, B. (2014). The Art of Packaging: An Investigation Into The Role of Color In Packaging, Marketing, And Branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3(2), 97.
- Moncrief, W. and Marshall, G. (2005). The Evolution of the Seven Steps of Selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13-22.
- Mozota, B.B. (2005). *Tasarım Yönetimi*. (2.Baskı). (Çev. Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları, 49-52. (Eserin orijinali 2003'te yayımlandı).
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (13.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 81.
- Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 54.
- Odabaşı, H.A. (2006). *Grafikte Temel Tasarım*. (3.Baskı). İstanbul: Yorum Sanat Yayınları, 63).
- Odabaşı, Y. (2006a), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 18-124.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 60, 376)

- Okyay, E. (1975). *Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, İstanbul, 23.
- Öztuna, H.Y. (2007). Temel Tasarım Öğeleri-Renk. *Grafik Tasarım- Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (8), 88-91.
- Öztürk Ahabap, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 6-12.
- Özüğür, B. (2002). Hızlı Prototipleme Teknikleri ile Kompleks ve Mikro Yapıdaki Parçaların Üretilirliklerinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 21-95.
- Paksoy, H.M. (2017). İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 69.
- Packaging, *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
- Parr, J.W. (2003). *Aesthetic Intentions In Product Design: Market Driven or Alternative Form*. Norwegian University of Science and Technology, Department of Product Design, 2.
- Pazarlamanın Renkli Dünyası, Editoryal Dosya, *Marketing Türkiye Dergisi*, İstanbul, 15 Şubat 2004, 26–30.
- Pendik Belediyesi. *Uluslararası Folklor Kıyafetleri ve Geleneksel Giysili Ülke Bebekleri Sergisi*. 11. Uluslararası Pendik Çocuk Festivali. İstanbul. 19-23 Nisan 2016.
- Perreault W.D., Cannon J.P. and McCarthy, E.J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*. (13.Basım). (Çev. Prof. Dr. Asım Günel Önce). Ankara: Nobel Yayınları, 231.
- Pilditch, J. (1961). *The Silent Salesman*. London: Harper and Row.
- Poggenpohl, S. H. (1993). *Graphic Design: A Career Guide and Education Directory*. American Institute of Graphic Arts, New York, 14.
- Rocca, A.L., Moscotelli, P., Perna, A. and Senehota, I. (2016). Customer Involvementın new Product Development. *Industrial Marketing Management*(58), 45-57.
- Rogers, E. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 11.
- Rundh, B. (2009), *Packaging Design: Creating Competitive Advantage With Product*
- Sağnak Arslantaş, G. (2007). *Van Yöresi Geleneksel Baş Süslemelerinin Tarihsel Süreç İçerisinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 67-76.

- Saylan, O. ve Esmer Y. (2017, 23-24 Eylül). *Endüstriyel İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımına Yönelik Teorik Bir Araştırma*. IBANESS Konferans Serisi – Kırklareli, 438.
- Serdavaa, S. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Ticarileştirme Kararları Ve Bireysel Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 3-8.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, And Image*. New York: The Free Press, 18.
- Shimp, T.A. (2001). *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (5th edition). US: The Dryden Press: Fort Worth, TX.
- Singh, S. (2006). Current Research Development: Impact Of Color On Marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
- Sünnetçioğlu, İ. (2006). *Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi, Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1-2.
- Svedsen, M.F., Hugland, S.A., Gronhaug, K. and Hammervoll, T. (2011). Marketing Strategy and Customer Involvement In Product Development. *European Journal of Marketing*, 45(4), 513-530.
- Şeker kaya, A. (2010). Hedef Pazar Bölümlendirmesine Yönelik Bir Uygulama: 16-29 Yaş Grubu Genç Kesimin Saç Jolesi Ambalajına Yönelik Eğilimlerine Göre Gruplandırılması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (10), 239-269.
- Şenol, A. (1999). *Türk Halk Oyunları Giysileri*. Ankara: MEB.
- Şimşek Yüksek bilgili, N . (2016). Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 1 (1), 36-37.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8.Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 65, 709.
- Teker, M. (1995). *Endüstri Ürünlerinde Tasarımın Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 35.
- Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. (1.Basım). İstanbul: İnkılap Yayınevi, 10.
- Tıgılı Tuzcu, İ. (2012). *Film afişleri tasarımında göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın film afişleri çözümleme örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 4-6.
- Togay, A. ve Bıyıkçı, E. (2015). Kavramsal Temeller. *Ankara: Tasarım Teknolojileri Etkileşimi Lisansüstü Ders Notları*. 2,3,24-48.

- Tunalı, İ. (2002). *Sanat Ontolojisi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 13.
- Turan, İ. (2013). *Çağdaş Ürün Tasarımında Form Algısı ve Biçim Dilinin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, 55,80.
- Uçar, T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 45.
- Underwood, R.L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing*, 11(1), 62-77.
- Underwood, R.L. and Klein, N.M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing*, 10(4), 58-69.
- Ülker, D. (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 11-17.
- Wigan, M. (2012). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü*. (Çev. M.E. Uslu). İstanbul: Literatür Yayınları, 9.
- Wolfflin, H. (1985). *Sanat Tarihinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 66.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decisions*, 38(9), 662-670.
- Yang, J. and Yu, L. (2002). Electronic New Product Development: A Conceptual Framework. *Industrial Management and Data Systems*, 102(4), 218-225.
- Yeygel S. (2006), Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yükselen C. (2000). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 140.

İnternet

İnternet 1: Arçelik, Mutluluk Dolu Yeni Bir Yılın Sizinle Olmasını Diliyor. Web: http://www.arcelikas.com/sayfa/760/Arcelik__Mutluluk_Dolu__Yeni_Bir_Yil_n_Sizinle_Olmasini_Diliyor_ adresinden 15 Nisan 2019'de alınmıştır.

İnternet 2: Arçelik, Beyaz Eşya, Buzdolabı, No Frost, Diamond. Web: <https://www.arcelik.com.tr/no-frost-buzdolabi/283720-diamond-buzdolabi> adresinden 20 Mayıs 2019'de alınmıştır.

İnternet 3: Buzdolabında 50 yıllık nostalji! (16 Eylül 2006). Web: <https://www.yuzde100yerli.com/buzdolabinda-50-yillik-nostalji/> adresinden 15 Nisan 2019'de alınmıştır.

İnternet 4: Doğu Karadeniz Kültür Envanteri (2019). Trabzon Halk Kültürü; Giyim, Kuşam, Süslenme. 1-8. <https://karadeniz.gov.tr/giyim-kusam-ve-suslenme-7/> adresinden 27 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet 5: Bursa Olgunlaşma Enstitüsü (2015). Keles Yöresi Kadın Giysileri, 14-34. Web: http://bursaolgunlasma.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/16/15/966823/dosyalar/2015_12/07093702_kelesyreskad%C4%B1ngysler.pdf?CHK=e3bcf1793e43a4f7cfd53324d77f3e6c?KeepThis=true&width=60&height=75&TB_iframe=true adresinden 6 Mayıs 2019'da alınmıştır.

İnternet 6: Coloured Refrigerators. Web: <https://www.smeg.com/refrigerators/coloured/> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.

İnternet 7: Çelebi, E. (2012), Beyaz Eşya 18 Milyar Lirayı Buldu Rekabete 'Renk' Geldi, Web: <http://www.hurriyet.com.tr/beyaz-esya-18-milyar-lirayi-buldu-rekabete-renk-geldi-20199440> adresinden 22 Aralık 2018'de alınmıştır.

İnternet 8: Emogi Reserch Team (2015), *2015 Emoji Report*, 4. Web: http://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf adresinden 30 Nisan 2019'da alınmıştır.

İnternet 9: Europe's Fastest Growing Home Appliance Brand Beko Aims To Conquer New Markets With Innovation Today. Web: http://www.arcelikas.com/page/2117/Europe_s_Fastest_Growing_Home_Appliance_Brand_Beko_Aims_To_Conquer_New_Markets_With_Innovation_Today adresinden 15 Nisan 2019'de alınmıştır.

İnternet 10: Eviniz Şimdi Ruhunuz Kadar Renkli. Web: <https://www.vestel.com.tr/> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.

İnternet 11: Gorenje Launches a line-up of Spartak Branded Appliances. (15 Kasım 2016). Web: <https://www.gorenjegroup.com/en/media/news/2016/11/7517-Gorenje-launches-a-line-up-of-Spartak-branded-appliances> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.

- İnternet 12: Gorenje Retro Collection in new colours. Web: <https://www.gorenjegroup.com/en/media/press-rooms/gorenje-retro-collection> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.
- İnternet 13: Hotpoint-Ariston'dan Blackline Serisi. Web: <https://v3.arkitera.com/u364-hotpoint-aristondan-blackline-serisi.html> adresinden 15 Nisan 2019'de alınmıştır.
- İnternet 14: IFA 2017, The Gorenje Retro Special Edition fridge freezers. Web: <https://www.gorenjegroup.com/en/media/press-rooms/ifa-2017/retro-special-edition> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.
- İnternet 15: Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Geleneksel Giyim Kuşam, 4. Web: <https://kahramanmaraş.ktb.gov.tr/TR-152444/geleneksel-giyim-kusam.html> adresinden 27 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet 16: LG Refrigerators. Web: <https://www.lg.com/in/refrigerators/lg-GL-T292RBPn> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.
- İnternet 17: Meneghini La Cambusa Fridge for the Ultimate Kitchen. (Ekim 2014). Web: <https://italialiving.com/articles/home-garden/meneghini-la-cambusa-fridge-for-the-ultimate-kitchen/> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.
- İnternet 18: Morton, J. (2010). Why Color Matters? Web: <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters> adresinden 3 Nisan 2019'da alınmıştır.
- İnternet 19: Sales of Samsung's Side-by-Side Refrigerator Top 10 Million. (18 Temmuz 2011). Web: <https://news.samsung.com/global/sales-of-samsung%E2%80%99s-side-by-side-refrigerator-top-10-million> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.
- İnternet 20: Swarovski Coated LG Fridges. (25 Haziran 2008). Web: <https://www.luxuo.com/lifestyle/gadgets/swarovski-coated-lg-fridges.html> adresinden 10 Aralık 2018'de alınmıştır.
- İnternet 21: Top 10 Best Refrigerators Under 15000 in India April 2019 (25 Mart 2019) Web: <https://www.suggestphone.com/refrigerators/best-refrigerators-under-15000#LG8> adresinden 15 Nisan 2019'de alınmıştır.
- İnternet 22: Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. (2019). Web: <http://sozluk.gov.tr/?q=tasar%C4%B1m&aranan=> adresinden 3 Nisan 2019'da alınmıştır.
- İnternet 23: Turizm Folklor Araştırma Kurumu Derneği Gençlik Kulübü, Zeybek Yöresi, 1-6. Web: <http://www.tufak.org.tr/zeybekyoresi.html> adresinden 27 Haziran 2019'da alınmıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Tuğrul, Damla
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 08.08.1991 Altındağ
Medeni hali : Bekar
Telefon : 05557391676
Faks : -
e-mail : tugruldamla@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Grafik Tasarım	Eylül 2019
Lisans	Gazi Üniversitesi – Endüstri Ürünleri Tasarımı	Haziran 2014
Lise	Nermin Mehmet Çekiç Anadolu Lisesi	Haziran 2009

İş Deneyimi

Yıl: 2014-2016 **Yer:** VAKSİS Ar-Ge ve Mühendislik
Görev: Endüstri Ürünleri Tasarımcısı

Yabancı Dil: İngilizce (Upper Intermediate)

Yayımlar:

- Akengin, G., Ersan, M., Çiçekli, K., & Tuğrul, D. (2018). Farklı Hedef Kitlelere Göre Tasarlanan Su Şişesi Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57).
- Çeken, B., Ersan, M., & Tuğrul, D. (2018). Market Broşürlerinin Temel Tasarım İlkeleri Ve Renk Kullanımı Açısından İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 121-137.
- Çeken, B., Arslan, A. A., & Tuğrul, D. (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 91-106.

Hobiler: Seramik, suluboya ve yağlıboya, dikiş, yüzme, pastacılık





le.ahbv.edu.tr