

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRK SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİNDE
TASARIM FAKTÖRÜNÜN PAZAR PAYINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fevziye ÖZER

**Enstitü Anasanat Dalı: Seramik ve Cam
Enstitü Sanat Dalı : Seramik ve Cam**

Danışman: Yrd. Doç. N. Gülgün ELİTEZ

KASIM – 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİNDE TASARIM
FAKTÖRÜNÜN PAZAR PAYINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fevziye ÖZER

Enstitü Anasanat Dalı: Seramik ve Cam
Enstitü Sanat Dalı : Seramik ve Cam

Bu tez. 07/11/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Hayriye Koş	Kabul	
Yrd. Doç N. Gülgün Elitez	Kabul	Gülgün Elitez
Yrd. Doç. Buket Acartürk	Kabul	Buket

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir hafriyat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Fevziye ÖZER

07.11.2012

ÖNSÖZ

Seramik malzemesi, geçmişten günümüze sanatsal ve fonksiyonel olarak varlığını sürdürmektedir. Zaman içerisinde tasarım olgusu seramik ürünlerin pazar içindeki yeri konusunda belirleyici ana unsurlardan biri halini almıştır. Seramik malzemenin insan hayatında önemle yer bulduğu alanlardan birisi de sağlık gereçleridir. Sağlık gereçlerinde; hijyen sağlanması, sağlamlık, şekillendirmede çeşitlilik gibi özellikleriyle seramik malzemesi ön sıralarda gelmektedir.

Tasarımcılar, seramik malzeme ile pazarda mevcut değişik tüketici gruplarının beklentilerini karşılamak, fonksiyonellik ve iç mekanda görsel estetiği sağlamak için çalışırlar.

Bu çalışmada tasarım-pazar ilişkisi ile seramik sağlık gereçleri pazarının genel bir analizi yapılarak mevcut durumun ortaya konması sağlanmaya çalışılmıştır. Mevcut durumda tasarım faktörü ve tasarımcının yeri araştırılarak, pazar payı etüt edilmiştir. Tasarımcı ve tasarım merkezli bir üretim tesisi ile karşılaştırılarak sonuç değerlendirilmesi yapılmıştır.

Değerli bilgi ve tecrübelerini paylaşarak çalışmaya yaptıkları önemli katkıları için ve yardımlarından dolayı Öğr. Gör. Müçteba KUNDUL, karşılıklı görüşmeyi kabul ettikleri için Öğr. Gör. Yalçın ARPAT, Öğr. Gör. Güner DÖNMEZ, Sn. Cem GÜLÜBOL, Sn. Ömer Faruk YAKUPOĞLU, Sn. Muhsin SİLEK, Sn. İsmail TÜFEKÇİ, Sn. Talat AKGÜN, Sn. Hakan KARAKUŞ, Sn. Onur AKTAŞ, Sn. Türker ELMAS, ve çalışma süresince esirgemediği bilgileri için danışmanım Yrd.Doç. N.Gülgün ELİTEZ'e içtenlikle teşekkür ederim.

Fevziye ÖZER

07.11.2012

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iii
FOTOĞRAF LİSTESİ	iv
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TASARIM OLGUSU ve SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİNDE	
TASARIMIN ROLÜ	4
1.1. Tasarım.....	5
1.1.1. Tasarımın İlkeleri ve Tasarıma Etkileri.....	13
1.1.2. Tasarlama Metotları.....	17
1.1.3. Tasarım, Ürün ve Kullanıcı Arasındaki İlişkilerin Zaman İçindeki Gelişimi.....	20
1.1.4. Kullanıcı İçin Tasarım Faktörünün Rolü.....	25
1.1.5. Tasarımda Kullanışlılık.....	26
1.1.6. Tasarımda Uyumluluk.....	27
1.1.7. Tasarımda Çeşitlilik.....	28
1.2. Tasarımcı Faktörü.....	29
1.2.1. Tasarımcı Yönünden Tasarlama Sürecinin Değerlendirilmesi.....	31
1.2.2. Tarihsel Süreçte Tasarımcının Rolü.....	33
1.3. Seramik Sağlık Gereçlerinde Tasarım Faktörü.....	35
1.3.1. Tasarımın Üretim Süreçlerine Etkisi.....	37
1.3.2. Sağlık Gereçleri Tasarımında Yaratıcılık.....	38
1.3.3. Sağlık Gereçleri Tasarımında Temel İlkeler.....	40
1.3.4. Sağlık Gereçleri Tasarımının Zaman İçindeki Gelişimi.....	41
BÖLÜM 2: SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ ve PAZAR PAYI	50
2.1. Seramik Sağlık Gereçlerinde Tarihçe.....	50
2.1.1. Seramik Sağlık Gereçleri Pazarında Kullanıcı Profilleri.....	54
2.1.2. Seramik Sağlık Gereçleri Pazarında Moda ve Eğilim Faktörü.....	56
2.2. Pazar Tespitinde Tasarım Faktörü.....	58

2.3. Seramik Sağlık Gereçlerini Başlangıçtan Günümüze Üretimini Etkileyen Faktörler.....	59
2.3.1. Tasarımın Üretim Süreçlerine Etkisi.....	61
2.3.2. Tasarımda Teknolojik Gelişmeler.....	63
2.3.3. Tasarım ve Kullanıcı Psikolojisi.....	65
2.3.4. Tasarımda Sosyolojik Olayların Etkisi.....	66
2.4. Türkiye’de Seramik Sağlık Gereçleri Üretimi.....	68
2.4.1. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Üreticilerinin Sınıflandırılması.....	68
2.4.2. Geçmişten Günümüze Seramik Sağlık Gereçlerinde Ürün Gelişimi.....	69
2.4.3. Geçmiş ve Çağdaş Sağlık Gereci Ürünlerinin Karşılaştırılması.....	101
2.4.4. Seramik Sağlık Gereci Tasarımlarında Eğilimlerin Tespit Edilmesi.....	106
2.4.5 Tasarım Sürecinde Tüketici Talebinin Ön plana Çıkması.....	107
2.5. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü.....	110
BÖLÜM 3: CAM LAVABO ÇALIŞMASI.....	114
SONUÇ.....	129
KAYNAKLAR.....	135
EKLER.....	139
ÖZGEÇMİŞ.....	153

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Başlıca Tasarlama Süreci Aşamaları.....	8
Tablo 2: Bir Endüstri Ürününün Tasarımı Üzerindeki Etkenler ve Süre.....	10
Tablo 3: Bir Endüstri Ürününün Oluşum Süreci	21
Tablo 4: Tarih Öncesi Devirlerde Tasarlamanın Olmadığı Durumlarda İnsanların Gereksinmelerini Karşılama Yolları.....	24
Tablo 5: Tüketicinin Ürün Tercihleri.....	108

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1	: Lavabo Tasarımı.....	25
Fotoğraf 2	: Lavabo Tasarımı.....	25
Fotoğraf 3	: Green Dot Awards Ürün Tasarımı.....	36
Fotoğraf 4	: Eski Çağ Kurnalı Lavabo.....	42
Fotoğraf 5	: Vintage Lavabo.....	42
Fotoğraf 6	: Amerikan Tarzı Lavabo.....	45
Fotoğraf 7	: Geçmiş Dönem Mermer Lavabo.....	45
Fotoğraf 8	: Efes Küçük Asya Toplu Tuvaletleri.....	45
Fotoğraf 9	: Haçlı Tuvaleti.....	45
Fotoğraf 10	: Osmanlı, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Güney Doğu Avrupa Hükümdar Tuvaleti.....	46
Fotoğraf 11	: Roma Tuvaletleri.....	46
Fotoğraf 12	: Roma Genelev Tuvaleti.....	47
Fotoğraf 13	: İngiliz Tuvaleti.....	47
Fotoğraf 14	: Vitra Freedom Takım.....	48
Fotoğraf 15	: Roca Kombi Klozet Lavabo.....	49
Fotoğraf 16	: Banyo Takımı.....	49
Fotoğraf 17	: Eczacıbaşı Seramik Fabrikası “Akdeniz”.....	70
Fotoğraf 18	: Vitra Banyo Takımı.....	70
Fotoğraf 19	: Eczacıbaşı Seramik “Göksu” “Venüs” “Pamukkale.....	71
Fotoğraf 20	: Vitra “Düden”.....	71
Fotoğraf 21	: Vitra “Didim”.....	71
Fotoğraf 22	: Toprak Sağlık Gereçleri Banyo Takımı “Fiesta”.....	72
Fotoğraf 23	: Banyo Takımı “Venüs” ve “Pamukkale”.....	72
Fotoğraf 24	: “Hazar” Banyo Takımı.....	73
Fotoğraf 25	: “Terme” Banyo Takımı.....	73
Fotoğraf 26	: Vitra “Aspendos”.....	73
Fotoğraf 27	: Vitra “Perge”.....	73
Fotoğraf 28	: Vitra “Terme”.....	74
Fotoğraf 29	: Vitra “Efes”.....	74

Fotoğraf 30 : Vitra “Ihlara”.....	74
Fotoğraf 31 : Eczacıbaşı Seramik “Bergama”.....	74
Fotoğraf 32 : Vitra Tasarım Ekibi “Truva”.....	75
Fotoğraf 33 : Karizma” Kuaför Lavabosu.....	76
Fotoğraf 34 : Vitra 501_4046B003-0012_BR.....	77
Fotoğraf 35 : Vitra 501_5353B003-0850_BR.....	77
Fotoğraf 36 : Vitra 501_5310B003-0973_BR.....	78
Fotoğraf 37 : Vitra 501_4280B403-0016_BR.....	78
Fotoğraf 38 : Vitra 501_6059B403-0016_BR.....	78
Fotoğraf 39 : Vitra 501_5194B403-0016_BR.....	78
Fotoğraf 40 : Vitra 501_4334B049-0018_BR.....	79
Fotoğraf 41 : Vitra 501_4408B403-0016_BR.....	79
Fotoğraf 42 : Vitra 501_4194B403-0001_BR.....	79
Fotoğraf 43 : 501_4260B403-0041_BR.....	79
Fotoğraf 44 : Vitra 501_9150B603-0982_BR.....	80
Fotoğraf 45 : Vitra 501_4445B003-0001_BR.....	80
Fotoğraf 46 : Vitra 2’li Tasarım.....	80
Fotoğraf 47 : Vitra.....	80
Fotoğraf 48 : Vitra 501_4455B003-0001_BR.....	81
Fotoğraf 49 : Vitra 501_4253B403-0090_BR.....	81
Fotoğraf 50 : Vitra 501_4400B403-0090_BR.....	81
Fotoğraf 51 : Vitra 501_5335B003-0090_RC.....	81
Fotoğraf 52 : Vitra.....	82
Fotoğraf 53 : Creavit KL6527 antik ayak lavabo.....	82
Fotoğraf 54 : Creavit KL6525 tam ayak lavabo.....	82
Fotoğraf 55 : Creavit KD6526 yarım ayak lavabo.....	83
Fotoğraf 56 : Creavit altın bant klasik klozet.....	83
Fotoğraf 57 : Creavit WN6526 yarım ayak lavabo.....	84
Fotoğraf 58 : Creavit MN070 tezgah üstü lavabo.....	84
Fotoğraf 59 : Creavit TP175 tezgah üstü lavabo.....	84
Fotoğraf 60 : Creavit TP241 tezgah üstü lavabo.....	84
Fotoğraf 61 : Creavit SM320 klozet.....	85

Fotoğraf 62 : Creavit TP324 klozet.....	85
Fotoğraf 63 : Creavit BL6526 yarım ayak lavabo.....	85
Fotoğraf 64 : İdevit image_orta.php tam ayak lavabo.....	85
Fotoğraf 65 : İdevit image_orta.php klasik tam ayak lavabo.....	86
Fotoğraf 66 : İdevit image_orta.php tezgah üstü.....	86
Fotoğraf 67 : Bozvit midasa_b lavabo-klozet.....	87
Fotoğraf 68 : Bozvit 6110a_b tezgah üstü lavabo.....	87
Fotoğraf 69 : Duravit 42259_web2_prod_normal_2 1930.....	88
Fotoğraf 70 : Duravit 49931_web2_prod_normal_2.....	88
Fotoğraf 71 : Duravit 48907_web2_prod_normal_2.....	88
Fotoğraf 72 : Duravit 50118_web2_prod_normal_2.....	88
Fotoğraf 73 : Duravit50848_web2_prod_normal_2.....	89
Fotoğraf 74 : Duravit 114881_web2_prod_normal_2.....	89
Fotoğraf 75 : Duravit 638200_web2_prod_normal_2.....	89
Fotoğraf 76 : Duravit 638372_web2_prod_normal_2.....	89
Fotoğraf 77 : Duravit51068_web2_prod_normal_2.....	90
Fotoğraf 78 : Duravit 111652_web2_prod_normal_2.....	90
Fotoğraf 79 : Duravit 259403_web2_prod_normal_2.....	90
Fotoğraf 80 : Duravit 638390_web2_prod_normal_2.....	90
Fotoğraf 81 : Kale 42259_web2_prod_normal_2 1930.....	91
Fotoğraf 82 : Kale 71111186.....	91
Fotoğraf 83 : Kale 71112111.....	91
Fotoğraf 84 : Kale light71132564.....	91
Fotoğraf 85 : Kale 71116553_h.....	92
Fotoğraf 86 : Kale 71117105.....	92
Fotoğraf 87 : Kale 71118131.....	92
Fotoğraf 88 : Kale 71122187.....	92
Fotoğraf 89 : Kale 71129162.....	93
Fotoğraf 90 : Kale 71129387.....	93
Fotoğraf 91 : Kale 71129529.....	93
Fotoğraf 92 : Kale 71129564.....	93
Fotoğraf 93 : Kale 71129576.....	94

Fotoğraf 94 : Kale 71129577.....	94
Fotoğraf 95 : Kale 71132158.....	94
Fotoğraf 96 : Kale.....	94
Fotoğraf 97 : Kale dot71129101.....	95
Fotoğraf 98 : Kale Fold_71130186.....	95
Fotoğraf 99 : Serel PB30.....	95
Fotoğraf 100 : Serel 6521.....	95
Fotoğraf 101 : Serel MR21.....	96
Fotoğraf 102 : Serel MR10.....	96
Fotoğraf 103 : Serel 7410.....	96
Fotoğraf 104 : Serel 6740.....	96
Fotoğraf 105 : Nova.....	98
Fotoğraf 106 : Mood.....	98
Fotoğraf 107 : Code.....	98
Fotoğraf 108 : Minos.....	99
Fotoğraf 109 : Lack.....	99
Fotoğraf 110 : Arc.....	99
Fotoğraf 111 : Mood etj.....	99
Fotoğraf 112 : Mono.....	99
Fotoğraf 113 : Melt.....	99
Fotoğraf 114 : Trend.....	100
Fotoğraf 115 : Flat 60.....	100
Fotoğraf 116 : Sand.....	100
Fotoğraf 117 : Clay.....	100
Fotoğraf 118 : Flat yt.....	100
Fotoğraf 119 : Mite.....	100
Fotoğraf 120 : Eczacıbaşı Seramik Fabrikaları“Akdeniz Takım”.....	101
Fotoğraf 121 : Vitra “Göksu Takım” Klozet 6281.....	101
Fotoğraf 122 : Toprak Sağlık Gereçleri “Korel”.....	101
Fotoğraf 123 : Eczacıbaşı Seramik Fabrikası “Akdeniz”.....	102
Fotoğraf 124 : Toprak Seramik “Klasik” “Prestij” ve “Nova”.....	103
Fotoğraf 125 : İdeal Standart “Arcade” ve “Plain”.....	103

Fotoğraf 126: Duravit Türkiye Philippe Starck.....	104
Fotoğraf 127: Vitra Ross Lovegrove ‘‘İstanbul’’	104
Fotoğraf 128: Ross Lovegrove ‘‘İstanbul’’ Koleksiyonu.....	104
Fotoğraf 129: Ross Lovegrove ‘‘Mod.....	105
Fotoğraf 130: Matteo Thun ‘‘Water Jewels’’	105
Fotoğraf 131: Can Yalman ‘‘Basics’’.....	105
Fotoğraf 132: Lavabo Maketi.....	115
Fotoğraf 133: Cam Lavabo Maketi.....	115
Fotoğraf 134: Cam Lavabo Maketi.....	116
Fotoğraf 135: Cam Lavabo Maketi.....	116
Fotoğraf 136: Lavabo Kalıp İç Çekirdeği.....	117
Fotoğraf 137: Lavabo Kalıbı.....	117
Fotoğraf 138: Lavabo Kalıp Güçlendirme Çalışması.....	118
Fotoğraf 139: Lavabo Rölyefli Kalıbı.....	118
Fotoğraf 140: Lavabo Kalıbı Kurutma Aşaması.....	119
Fotoğraf 141: Lavabo kalıbı.....	119
Fotoğraf 142: Alçı modeller.....	120
Fotoğraf 143: Alçı kalıplar.....	120
Fotoğraf 144: Yalıtım Yapılmış Alçı Model	120
Fotoğraf 145: Cam Kesme İşlemi	121
Fotoğraf 146: Cam Kesimi	121
Fotoğraf 147: Seramik Kalıp	122
Fotoğraf 148: Cam Fırını	122
Fotoğraf 149: Cam Fırını	123
Fotoğraf 150: Cam Fırını	123
Fotoğraf 151: Çökertme Anı	124
Fotoğraf 152: Çökertme Anı	124
Fotoğraf 153: Cam Lavabolar.....	125
Fotoğraf 154: Cam Lavabo.....	125
Fotoğraf 155: Cam Lavabo.....	125
Fotoğraf 156: Cam Lavabo.....	126
Fotoğraf 157: Rölyefli Cam Lavabo.....	126

Fotoğraf 158: Cam Lavabo.....	126
Fotoğraf 159: Dokulu Cam Lavabo.....	127
Fotoğraf 160: Rölyefli Cam Lavabo.....	127
Fotoğraf 161: Cam Lavabo.....	127
Fotoğraf 162: Rölyefli Cam Lavabo.....	128
Fotoğraf 163: Cam Lavabo.....	128
Fotoğraf 164: Cam Lavabo.....	128
Fotoğraf 165: Asma Lavabo.....	151
Fotoğraf 166: Yarım Ayak Lavabo.....	151
Fotoğraf 167: Tezgâh üstü Lavabo	151
Fotoğraf 168: Tam Ayak Lavabo.....	152
Fotoğraf 169: Tezgâh üstü Lavabo.....	152

Tezin Başlığı: Türk Seramik Sağlık Gereçlerinde Tasarım Faktörünün Pazar Payına Etkisi

Tezin Yazarı: Fevziye ÖZER

Danışman: Yrd. Doç. N. Gülgün ELİTEZ

Kabul Tarihi: 07 Kasım 2012

Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 153 (tez)

Anabilimdalı: Seramik ve Cam

Bilimdalı: Seramik ve Cam

Tasarım kavramı insanoğlunun var oluşundan bu yana çeşitli yöntem ya da tekniklerle süre gelen bir olgudur. Üretici toplumun içinde yaşadığı alanda başta kendi hayatını kolaylaştırma adına, tasarım dediğimiz kavramın temellerini oluşturmuştur. İlk zamanlarda insanlar ne yaptığının farkında olmasa da bazı gereksinimlerini karşılamak için zihinde hayal etme, çözümlenme ardında da yaptıkları denemelerle tasarım yapmışlardır. Tasarlama sürecindeki başarısız girişimler tasarımın gelişimini ve en iyi sonuca ulaşmasına yol açmıştır. Tasarım unsuru da, dünyada olumlu gelişen etkileşimden faydalanmakta ve çok iyi tasarlanmış çizim programlarıyla üretim süreci öncesinden başlayarak farklılık ortaya koymaktadır.

Tasarım, çeşitli amaçlara ulaşmak için verilen kararlarda ilk sıradadır. Kullanıcı için tasarım günümüzde önemli hale gelmiştir. Bir projeye başlamadan önce öncelikle ürün tasarlanır, ardından tasarım amaca uygunsa eğer uygulamaya geçilir. Tasarım aşaması başarılı geçerse, bir ürünün üretilip üretilmeyeceğine karar verilir, yani tasarlama dönemi hem kritik hem de önemli bir karar aşamasıdır. Kullanıcı da satın alacağı üründe işlevselliğin yanı sıra görselliğe de yani her yönüyle tasarıma önem vermektedir.

Pazardaki sağlık gereçlerinde tasarım etkin bir konumdadır ve bu anlamda yönlendirme hem kullanıcı hem piyasa hem de tasarımcı arasında bölünmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bireyler ev yaşamlarına daha fazla zaman ayırabilmekte. Bunun için de kullanıcı profilleri pazarda söz sahibi olmuştur. Kullanıcı için banyonun, evin neresinde olduğu ya da büyüklüğünden ziyade işlevi ve görünümü önemlidir. Çünkü çalışan bir toplum olarak insanlar günün yorgunluğunu üzerlerinden atmak için banyoda rahatlatma ihtiyacı duyarlar ve konforlu bir ıslak mekan kullanıcının kendisiyle baş başa kalması için önemli bir faktördür. Kullanıcı için göze hitap eden bir kullanım alanı tüketiciye kendini iyi hissettirir.

Bu çalışmanın amacı Türk seramik sağlık gereçlerinin üretim sürecinde, tasarım faktörüne ne kadar önem verildiğinin tespit edilerek, tasarım ve tasarımcının üretim prosesi dahilinde önemi ve gerekliliğinin değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Seramik, Sağlık Gereçleri, Tasarım, Pazar Payı

Title of the Thesis: Market Share Effect of Design Factor in Turkish ceramic sanitary wares

Author: Fevziye ÖZER

Supervisor: Asist. Yrd. Doç. N. Gülgün ELİTEZ

Date: 07 November 2012

Nu. of pages: xi (pre text) + 153 (main body)

Department: Ceramic and Glass **Subfield:** Ceramic and Glass

The concept of design has been an ongoing phenomenon within the history of mankind with different methods and techniques. Manufacturer society, especially within his environment, formed the basis of, what we call, the design concept, in order to facilitate his life. At the beginning, even though people are not aware of what they were doing, they were making designs through imagining, analyzing and experimenting. The unsuccessful attempts in the design process, led to the development of the design and to achieve the best results. Design element also, benefiting from the positive interaction in the world and with well-developed drawing computer programs, starting from the pre-design production processes reveals a diversity.

Design has been taking the first place in the decisions made to achieve various objectives. Today, it has become important factor for the user. At the beginning of a project, primarily the design has been made then if it is suitable to the aim then can be applied. If the design phase of a product is successful, then the decision has been made for the production of it, in other words it is a critical and important stage of decision. The user will decide to buy the product, not only emphasizing the functionality but also visual quality so emphasizing depending on every aspect of design.

Design is taking an effective position on sanitary wares in the market within this aspect routing has been shared by the user, the market and as well as the designer. As a result of the progresses in technology people are able to allow much more time to themselves at home. Therefore, the user profiles became dominant in the market. From the users point of view function and appearance are more important than the size and location. Because as a laboring society, people tend to relax and relieve at home especially in wet places like bathrooms and it is an important factor for the user to stay alone with himself there. For the consumer a product that is appealing to the eye always makes one feel better.

The aim of this study was to determine how much considerable attention has been given within the Turkish ceramic sanitary ware production process and to evaluate the importance and necessity of the designer and the design.

Keywords: Ceramic, Sanitary Ware, Design, Market Share

GİRİŞ

Amacı

Bu çalışmada, Türk seramik sağlık gereçleri üretim sürecinde, tasarım faktörüne verilen önem araştırılmıştır. Çalışmayı destekleyen incelemeler yapıp, öncelikle, firmaların tarihsel sürecinde, Türk seramik sağlık gereçleri üretiminde durum analizi yapmak için kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda firmaların geçmişte ürettikleri ve günümüzde üretimde bulunan tüm ürünler; üretim tarihleri, süreleri, tasarım olarak değerlendirmeleri, pazardaki yerleri ve satış oranları incelenerek bir arşiv çalışması yapılmıştır. Seramik sağlık gereci ürünlerinin tasarım yönünden geçirdiği değişim gözlemlenmiştir. Bu ürünlerin pazardaki satış payları ve tasarım sürecine verilen önem incelenmiştir. Seramik sağlık gereçleri piyasasında yer alan ürünlerin üretim sürecinde tasarım faktörü ve tasarımcının konumu araştırılmış, pazar payı ile etkileşimi etüt edilmiştir. Tasarım ve tasarımcı merkezli bir üretim sistemi ile karşılaştırma yapılmış ve bu sayede çalışmanın sonucunda, tasarım ve tasarımcının üretim prosesi dâhilinde önemi ve gerekliliği değerlendirilmek istenmiştir.

Seramik sağlık gereçleri her dönem seramik sektörünün ve endüstriyel üretimin önemli kollarından birisi olmuştur. Kullanıcı açısından ele alındığında da fonksiyonelliğinin vazgeçilmez olmasının yanı sıra estetik değerleri de tercihlerde belirleyici rol oynamaktadır. Endüstriyel seramik üretiminin önemli bir kolu olan sağlık gereçleri üretiminde tasarım ve tasarımcı faktörlerinin ayrımcı bir rolü olup olmadığının araştırılması, üretici ve tasarımcı açısından yol gösterici olabildiği gibi bu alanlarda çalışacak öğrenciler için de destekleyici olacaktır.

Önemi

Seramik, çağlar boyu yeri geldiğinde sanat, yeri geldiğinde el sanatları, yeri geldiğinde dekoratif sanatların önemli bir malzemesi olmakta iken endüstrinin de vazgeçilmez elemanlarından birisi olmuştur. Seramik insan hayatının pek çok evresinde ve yönünde gereklilikleri içinde yer almıştır. Doğru üretim yöntemleri ile son derece sağlıklı ve hijyen olabilmenin ötesinde, plastik bir malzeme olması çok farklı teknikler kullanılmasını sağlar. Fonksiyonel olmanın da yanı sıra biçimsel çeşitlilik ve nihai kullanıcının estetik beklentilerinin de karşılanmasına olanak sağlamaktadır. Yaşam içinde bu kadar kullanım alanı bulan seramik malzemesi üzerinde çok kapsamlı

araştırma ve çalışmaların yapılması da kaçınılmaz bir olgudur. En basit anlatımıyla, günlük bir fincandan uzay teknolojisine, duvar karosundan endüstriyel kesici uçlara kadar seramik malzemesi kullanılabilmekte ve gelecekte de yeni kullanım alanlarını da içine alarak değerli bir malzeme olma özelliğini koruyacağı düşünülmektedir.

Tasarım faktörü, hep var olmakla birlikte bilinçli olarak uygulanması konusunda yaklaşık 250 yıllık bir geçmişi olan, dolayısıyla geç keşfedilen olgulardan birisi olmuştur. nemi zaman zaman ortaya konmakla birlikte, uygulaması da yaygın olarak göz ardı edilebilmiş değeri çok geç anlaşılmıştır. Günümüzde endüstriyel üretim koşulları, teknolojileri ve hammaddeleri, nerede ise eşitlenirken ayır edici faktör, ürünün değerini ortaya koyan ana faktör giderek tasarım olmaya başlamıştır. Markalaşma ve markanın önemini ortaya koyan esas unsur tasarım olgusudur. Bu nedenle bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar tasarım ve tasarımcı faktörünün endüstriyel üretimde önemini vurgulamakta ve bu konuda yapılacak çalışmalara bir yönden ışık tutmayı hedeflemektedir.

Yöntemi

Çalışmanın ilk aşamasında yazılı ve görsel dokümanlar toplanıp, kütüphane çalışmaları ve firma görüşmeleri ile literatür çalışması tamamlanmıştır. Çalışma konusuna kaynak oluşturacak firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler istatistik olarak değerlendirilip ürünlerin görsel malzemeleri ile bir arşiv çalışması ortaya konmuştur. Üretici firmalar ile yapılan çalışmanın tamamlamasından sonra pazar durumunun tespiti için satış ayağındaki elemanlar incelenmiş, görüşmeler yapılarak kullanıcı kitlenin beğenileri ve satışları etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan veriler değerlendirilerek pazarın ihtiyaçı tespit edilmeye çalışılmış ve bu ihtiyaa yönelik tasarım nerisi oluşturulmuştur. Önerilen tasarımın uygulama çalışması ve sonuçları değerlendirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

Çalışma sresinde gerçekleştirilen uygulamaların aşamaları görsel malzemelerle de desteklenerek aktarılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tasarım ve tasarımcı olgusu, tasarım ve seramik sağlık gereçlerinde tasarımın rolü ele alınmıştır. İkinci bölümde, seramik sağlık gereçleri, sektörü ve pazar payı hakkında bilgiler verilerek, Türkiye’de seramik sağlık gereçleri üretimi ve üreticilerin analizi yapılmıştır. Son bölümde ise yapılan tasarım ve uygulama çalışması aşamaları, süreci ile ilgili bilgi ve görsellere yer verilmiştir. Sonuç kısmında da seramik sağlık gereçlerindeki

tasarım faktörünün pazar payına olan etkisi yapılan çalışmalar sonucunda değerlendirilmiştir. Çalışmanın tamamında ele alınan tasarım kavramında esas olan endüstriyel tasarımdır. Farklı tasarım süreçlerinden bilgi olarak bahsedilse de çalışmanın bütününde yer alan tasarım olgusu endüstriyel tasarımdır. Tasarım ve tasarlama eylemi çok geniş bir anlam içermektedir. Sağlık gereçleri ise endüstriyel üretimin konusu olduğundan böyle bir sınırlandırılmaya gidilmiştir.

Çalışmanın yürütülmesinde firmaların üretim hayatının başlangıcından günümüze yeterli ve kronolojik arşiv çalışmalarının bulunmaması, bellek oluşturma konusunda endişe duymamaları istatistiksel çalışmanın oluşturulmasında kısıtlama getirmiştir. Görsel dokümanların toplanmasında da aynı nedenle sağlıklı çalışma yürütülmesi sınırlanmıştır. Sektörün durumunu inceleyen çalışmaların çok fazla olmaması tasarım ve satış ilişkisi üzerine yeterli çalışma tespit edilmemiştir. Pazarın çok geniş olmasına karşın satış değerleri ve rakamları da hedef kitle, tasarım gibi faktörler açısından değerlendirilmek yerine salt ekonomik değerler olarak ele alındığından yoruma açık bilgiler edinilmiştir. Bu gibi kısıtlamalar çalışmanın ele alınması konusunda bir başlangıç oluşturmasını ileriye dönük bu konuda yapılacak çalışmalara ne kadar ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

BÖLÜM 1: TASARIM OLGUSU ve SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİNDE TASARIMIN ROLÜ

Tasarım olgusunun, eylem olarak var olduğu, fakat bilimsel bir değer olarak algılanmadığı zamanlarda kullanıcı için de üretilmiş biçimin fonksiyonelliği ön plandadır. İnsanoğlu varlık göstermeye başladığı andan itibaren ihtiyaçlarını karşılamak, yaşamını devam ettirmek, hayatını kolaylaştırmak gibi farklı nedenlerden dolayı tasarlama eylemini gerçekleştirmiştir. Tasarlama eylemini gerçekleştirmek biraz da hayvanlarda olduğu gibi içgüdüsel tepkiler olarak başlamış ve bilinç düzeyi bunun bir bilgi olduğunun ayırımına varamamıştır. İnsanoğlu suyu kaynağından içerken taşıması gerektiğinde yaprağın içine koymuş, onu başarınca daha çok su istemiş, yaprak yetmemeğe başlamıştır. Ardından malzeme arayışına girerek farklı malzemelerle, yaprakla yaptığı eylemi gerçekleştirmeye çalışmış, başarısız olunca yaprağın sorununu tespit edip farklı biçim gerektiğinin bilgisine ulaşmıştır. Farklı biçimi bulamadığında kendi şekillendirmiş, şekillendirme sürecinde yeni bilgiler ortaya çıkararak, bu bilgileri paylaşıp, diğer bilgilerle yeniden uygulayarak geliştirmiştir. Bu şekilde tasarlama olgusu içgüdüsel bir tepki sürecinden, bilgiyle ulaşılan bir olgu haline almıştır. Bu olgu bilginin aktarılması sürecinin belli kurallara oturtulmasıyla bir eğitim süreci içine girmiştir.

Tasarlama eyleminin üretime girmesi daha önce başlamakla birlikte, üretimde bir değer olarak algılanması çok daha yenidir. Endüstri devrimiyle birlikte seri üretim, toplu üretim gibi kavramlar gündeme gelmiş, el imalatına bağımlı üretimle ortaya konan ürünler, bu dönemde gelişen hızlı mekanizasyon ile son derece yavan, sıradan, kötü uygulamalar haline almıştır. Bu dönemde tepkisel olarak ortaya konan art nouveau, art deco gibi eğilimlerle üretim anlayışındaki hatalar tespit edilmiş ve daha tasarımcı odaklı, tasarlama prensiplerinin göz ardı edilmediği, biçimsel olarak da kendi değerini kanıtlayan ürünlerin üretilmesi sağlanmıştır. Biçimsel farklılıkların ortaya konmasıyla kullanıcı da kendi estetik beklentilerinin önemini yeniden algılayarak, kullanım tercihlerini bu yönde yapmaya başlamıştır. Bu sayede üreticinin sunduğu sınırlı üretim seçenekleri yerine, daha farklılık yaratan farklı beklentilerin karşılandığı ürün seçenekleri arasından tüketici kendine en yakın olanı tercih etme talebinde bulunmaktadır. Biçim ve üretim konusunda belirleyici faktörler; malzemenin elverişliliği, üretim yöntemleri, üretici- tasarımcı iletişimi idi. Bu durumda kullanıcı

hazır üründen kendi tercihlerine uysun, uymasın birini seçmek durumunda kalmaktaydı. Zaman içerisinde, üretim bantlarında proseslerin kolaylaşması sayesinde çeşitliliğin kolayca sağlanabilir hale gelmesi, rekabetin artması sonucu üretimi malzeme, üretici/patron gibi unsurlar değil, kullanıcı odaklı davranışın gelişmesi ile kullanıcı yönlendirmeye başlamıştır. Ancak tasarımın gelişmesiyle çeşitlilik artmış ve kullanıcı seçen durumuna gelmiştir. Üretici firmaların da yurtiçi ve yurtdışında artış göstermesiyle kullanıcı var olanla yetinmek yerine, tercihini istediği ülkeden yapmaya başlamıştır. Bu şekilde kullanıcı toplum, tasarımda yönlendirilen değil, tasarımı yönlendiren durumuna gelmiştir. Seramik sağlık gereçlerinde de tasarım olgusu, kullanıcının hizmetine yönelik, ihtiyaçlara en uygun şekilde hizmet edebilen ürünü ortaya koymak için yürütülen bir disiplin halini almıştır.

1.1.Tasarım

“Tasarılma sözcüğü İngilizce’deki “design” ve Fransızca’daki “protejer” sözcükleri karşılığı olarak kullanılmaktadır. Design sözcüğü Latince’den gelip, de+signare köklerinden oluşur, signare=etmek demek olup, signum=işaret kökünden türetilmiştir. Sözlük anlamı, bir plan ya da eskizi yapmak üzere zihinde canlandırmak; biçim vermek ya da üretilmek üzere zihinde canlandırılan bir plan ya da bir şey. Bir sonucu hazırlayan adımların ortaya konulduğu zihni bir proje ya da şemadır.”¹

Sanatsal tasarım, kişinin önceden bilgi sahibi olduğu ya da bilinçaltında biriktirdiği olaylara dair zihinde hayal kurması, topladığı verilere yeni anlamlar yükleyerek bambaşka biçimlerde sunması olarak tanımlanabilir.

“Sanatsal tasarımlarda duyguya yer verilmesine rağmen, teknik ve bilimsel veriler de duygular kadar önemlidir. Günümüzde sanatın faydacılıktan uzak, sadece duygusal anlatımları tatmin eden bir düşünce biçimi olduğu savı, geçerliliğini yitirmektedir. Sanat artık insanların hizmetinde, insanın daha iyi yaşamasını sağlayan çevresini daha iyi çözümlemesine yardımcı olan ve yaptığı her eylemde onun yanında olan bir kavramdır.”²

Aynı zamanda, tasarım bir önceki ifadede soyut bir algı iken, insanlığın bu düşünceden faydalanabileceği ya da düşünsel olarak mesaj alabileceği somut bir kavrama dönüştürülür. Sonuçta ortaya çıkan bitmiş bir iştir ve bu konuda eğitim almış ya da almamış olsun düşündüğünü ortaya koyabilen birey, tasarım yapmış olur. Ancak, bu aşamada tek olan tasarım, çoğaltılmadığı sürece endüstriyel tasarım olmamaktadır. Konu olarak sınır tanımayan tasarım sanat ile bir paydada birleşmektedir. Kullanılan

¹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 8.

² Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s.30.

malzeme resim sanatında fazla önem taşımazken, endüstriyel tasarımda ürüne değer ve nicelik kazandırmakta, hatta tasarımda malzemenin yapısı, özellikleri ürün üzerinde direkt olarak ayırt edici olmaktadır. Sanatsal tasarımda düşünme aşaması, oluşum süreci ve tasarımın sonlandırılması aşamaları ayrı ayrı ele alınıp tasarlama olarak değerlendirilebilirken, endüstriyel tasarımda bu durum için ürünün üretim aşamasına ulaştırılması hedefi gerekli kılınmaktadır. Sanatsal tasarımda bu aşamalar birbirinden bağımsız gelişip sonlanabilir, sınır tanımaz iken, endüstriyel tasarımda birinci aşamadan son aşamaya atlamak kural dışı olacağı gibi, bu aşamaları da sınırlayan belirli üretim standartları bulunmaktadır. Sanatsal düşüncede, aynı metotlarla ilerlene bile farklı düşünce tarzlarını yansıtan gidişatlar aynı sonucu vermeyecektir. Endüstriyel üretim mantığındaki tasarlama, bir öncekiyle aynı süreçte ilerlemek, aynı sonucu verebilmektedir.

“Endüstriyel tasarım, bir meslek olarak, projelendirilme ve üretim aşamalarını mutlak suretle, olmazsa olmaz bir şekilde “belli bir yönetime bağlamaya, belli bir disiplin içine almaya” çalışır, “diğer bütün disiplinlerle işbirliği içine girmeye” ve asıl önemlisi “ekipler halinde çalışmaya” zorlar.”³

Endüstriyel tasarım, sanatsal tasarıma göre bulunduğu çalışma ortamından da hareketle daha disiplinli, çoğu zaman ekip halinde çalışmayı gerektirmektedir. Seri üretim mantığında ilerleyen tasarımda pazar kaygısı vardır. Elde yapılarak çoğaltılan sanatsal tasarım, bu yönü ile seri endüstri tasarımından ayrılmaktadır. Sanat özünde çoğu zaman mesaj verme kaygısı barındırırken, endüstride mesaj verme işleve yöneliktir ve bu üslubunu hep bir üst modele taşıma amacı vardır. Hal böyle olunca da endüstriyel tasarımcı bir kısır döngü içinde çoğu zaman toplumun ihtiyaçlarına karşılık vermek durumunda kalmaktadır. Toplumun da kendi içinde çeşitlilik göstermesinden dolayı bazı tasarımlar lüks olarak nitelendirilmekte, işletmenin mantığı doğrultusunda meslek yönlendirilmektedir. Ancak tasarımın lüks ya da görsel unsurları ön planda da olsa kabul gördüğü bir kesim vardır/olacaktır. Endüstriyel tasarımda önemli olan, bir ürünün diğer öncekilere benzememesidir ve tasarımın ayrıldığı bu noktada aslında endüstriyel tasarımda sanat kullanılmakta ve o da, yaratıcı olmak durumundadır. Eğitimle geliştirilen bu tasarımda, “doğuştan yetenek, kendim ilerlettim” ibareleri kullanılmamalıdır. Endüstriyel tasarım daha çok, toplumda bilinçli, alanında uzman kişilerce bilinmekte ve yaşam alanında iç içe olunan tasarımları mühendislerin

³Özlem (Yan) Devrim (1997), “Malaleler Yazılar”,
www.etmk.org.tr/news/makaleler-ve/yazilar/endustriyel-tasarim-kavramsal-icerigi-ve-sanatta-i/, 1997.

tasarladığı düşünülebilmektedir. Toplumun kalite ve ekonomikliği birlikte aramasıyla, tasarımda standart öğeler belirlenmektedir. Yüksek fiyatlı ürünlerden pazarda yeterli randıman alınamadığında, üretim fason olarak devam etmekte, endüstriyel tasarımdaki standartlar onu sanatsal tasarımdan ayırmaktadır. Örneğin endüstriyel tasarımda olması gereken, “Standardizasyon, Milletlerarası standardizasyon teşkilatı (ISO) tarafından şöyle tarif edilmektedir. Standardizasyon, belli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir.”⁴ Bir diğer ayırt edici unsur ise, üretimde verimliliği arttırırken maliyeti de düşürebilmektir, yani “Rasyonalizasyon, bir ekonomik kuruluşun ya da işletmenin daha iyi, daha verimli, daha etkin, daha üretken ve daha ekonomik çalışmasını sağlayacak tedbirlerin alınması işlemine denir.”⁵

Endüstriyel tasarım ilk önce the arts and crafts movement (el yapımı sanatçılık) akımından etkilenmiş, gereksiz süslemecilikten uzak durularak el yapımı üretime önem verilmiştir. Ardından art nouveau (yeni sanat) düşüncesiyle, abartı süslemelerle el yapımı üretim devam etmiştir. 19. Yüzyılda fonksiyonellik özelliğinin ön plana çıkmasıyla yeni biçimlerde, kübik şekiller önem kazanmıştır. Bu akım, de stil olarak belirtilmektedir. 1920’lerde Bauhaus’ta teknoloji ve sanat unsurları iç içe kullanılarak, bütünde açıklık savunulmuştur. Eğitimde reformun başlangıcı ve modernist devrimin en büyük savunucularındandır. 1920 ve 30’lu yıllarda popüleriteyle birlikte seri üretim önem kazanmış, işlevselliğin var olmasıyla maliyet de düşürülmüştür. 1940’lı yıllarda ise biçim köşeli hatlardan kurtularak sadeleşmiştir. 1950’lere gelindiğinde tasarımda önemli olan pop kültürüyle birlikte satış kaygısının yaşanmasıdır.

“1950 yılından sonra büyük aşama kaydeden tasarım, başlangıçta sadece sanat eğitimi veren kurumlarda ana ders iken, bilim ve teknolojiye paralel olarak büyük bir değişim geçirmiş ve sanatın dışında her disiplindeki eğilime aynı derecede hitap eder duruma gelmiştir.”⁶

“1960’larda Marshall McLuhan’ın “ortam mesajdır” sözü, tasarımla ilgili meslekler açısından yorumlandığında; tasarımın gerek ürünlerin, gerekse ürünü anlatmak için

⁴ (2010), “Standardizasyon nedir?”, www.genelbilge.com/standardizasyon-nedir.html/, 12 şubat 2010.

⁵ (2009), “Rasyonalizasyon Nedir”, www.genelbilge.com/rasyonalizasyon-nedir.html/, 19 Ağustos 2009.

⁶ Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s.28.

kullanılan her türlü çizimin, yazının, programın içerdiği bilgileri anlatan mesajları içerdiğini söyleyebiliriz.”⁷

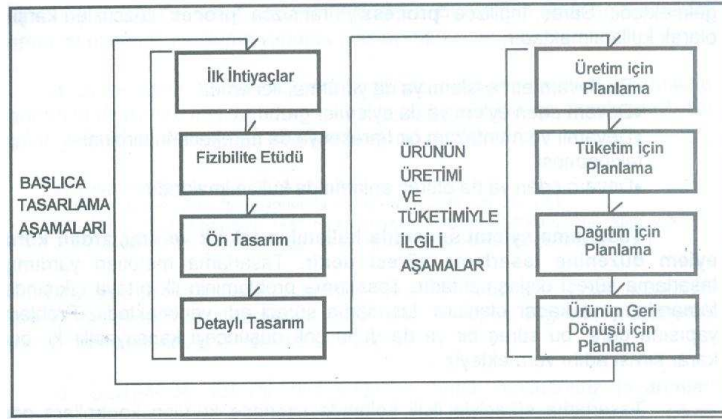
“Yüzyıllar boyunca oluşturulmuş bir tasarımın geliştirilmesi, yeni işlevlere göre tasarlanması gerekliliği ortaya çıkınca, ürünün biçiminin tamamen değişmesi gerekir. Geleneksel tasarlama eylemi sırasında genç tasarımcının başarılı sonuç alabilmesi, uzun süre çırak olarak çalışmasına bağlıdır; ancak, ondan sonra zanaatı öğrenebilir. Bu tür bir tasarım yaklaşımı yardımıyla, yeni ortaya çıkmakta olan işlevler ve gereksinimler için gereken ürünün tasarlanmasına olanak yoktur.”⁸

Geleneksel tasarım, alıcının beğeneceği ve talep edeceği ürünleri, bazı gereksinimleri çizim haline dönüştürerek elde etme eylemi olarak kabul edilebilir.”⁹ “Geleneksel tasarlama, strateji, başlangıçta kararlaştırılır ya da geçmiş eylemlerin sonuçlarına göre değişir.”¹⁰

Ardından 1970 yıllarında postmodernist görüş ile birlikte üretimde mesaj verme düşüncesine önem verilmiş, 80’li yıllarda ise, endüstriyel tasarımda yeni objeler yaratma çabaları var olmuştur.

Tasarım eylemi soyut olgulardan, somut nesnelere kadar geniş bir alanda gerçekleştirilir. “Karmaşıklaşan tasarım sorunlarını çözmek ve kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, tasarlama olgusuna, bir problem çözme ve karar verme eylemi olarak bakılmaya başlanmıştır.”¹¹ Tasarım zihinde canlandırılıp eyleme dönüşebileceği gibi, görsel bir dille ya da sanal uygulamalarla da ifade edilebilir.

Tablo 1
Başlıca Tasarlama Süreci Aşamaları



⁷ Nigan Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.22.

⁸ Bayazıt, s.5.

⁹ Bayazıt, s.5.

¹⁰ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 21.

¹¹ Bayazıt, s.51.

Kaynak: Nigan Bayazıt, Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş, İstanbul, 1994, s. 21.

“Tasarım yapma düşüncesinin, genel olarak, ilk insanın herhangi bir şeyi eline alıp, onu yeniden biçimlendirmesi ile birlikte başlamış olduğu varsayılabilir. İşte o ilk günden bugüne kadar, pek çok çeşitli amaç için ürün tasarlanmış ve biçimlendirilmiştir. Bütün bunlar üretilerek kullanılmış ve işi bitince de yok olmuştur. Hiç kuşkusuz bu çok uzun süre boyunca, amaçlarda da birçok yönde değişiklikler olmuştur. Gerçi, bu arada üretimde kullanılmış olan araç ve gereç de sürekli olarak yenilenmiştir. Ama “bir şeyleri tasarlayıp onları yeniden biçimlendirme düşüncesi” ise temelde hemen hemen hiç değişmeden süregelmiştir.”¹²

“Buna karşılık, bazı temel malzemelere dayanan üretimin tarih içindeki gelişimine bakılırsa, hemen hemen hiçbir değişiklik bulunmadığı görülür. Sonuçta gerek üretim tekniklerinin değişmemesi, gerek o malzemenin gerektirdiği işlevler, birbirine benzeyen tasarımların yapılmasını gerektirir. Ama o konuda yine de hiç durmaksızın yeni tasarım yapılmaktadır. Çünkü geçmişte, insan elinin üretim hüneri her şeyin “başı ve sonu” olarak kabul edilmekteydi.”¹³

“İlk adımı, tasarım temasının belirlenmesi oluşturuyor. Çevrede ve doğada gözlemlenen bir nesne ya da algılanan bir olgunun insan ruhundaki etkileri ve yansımaları devreye giriyor. Çiçek, kaya, gökyüzü gibi doğal öge ve görünümünün yanı sıra, yerel ya da tarihsel motifler ve renkler de birer esin kaynağı olabiliyor. Bundan sonraki adımı, belirlenen konsept doğrultusunda esinlenen nesne ya da olguyu tanımlayan formların çizgi ve oranları, özüne sadık kalınarak yeniden yorumlanıyor ve günümüzün değişen moda ve zevklerine uygun olarak güncelleniyor. Herhangi bir obje, ayrıntı ya da algılanan kavramsal bir olgudan hareket ise, tasarım yaklaşımındaki diğer çıkış noktasını oluşturuyor. Bundan sonra günün trendini yansıtan müşteri taleplerini karşılayacak bir konsept belirleniyor ve tasarım süreci başlıyor.”¹⁴

Tasarım insanların kendileriyle bütünleştirdikleri çevreyi yaşanabilir duruma getirmede, ön adımdır.

“Tasarım ile ilgili hazırlıklar, bir öneri ya da talep oluşumu ile başlar. “Ürün geliştirme çalışmaları, iç ve dış pazardaki verilere göre, pazarlama şirketlerimizin araştırıp belirlediği veya müşteri ve tüketiciden doğrudan firmalara ulaşan isteklerin yerine getirilmesine yönelik olarak yapılmaktadır.”¹⁵

Beynin işleyişine göre insanoğlu gündelik hayatında rutin olarak gerçekleştirdiği her şeyi ya da fiziksel bir aktiviteyi önce tasarlar sonra uygular. Bu şekilde bilinçli ya da bilinçsiz tasarlama gerçekleşir. Kişinin tasarlama yaparken hedeflediği, ortaya çıkacak

¹² Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, 1996, s. 15.

¹³ Küçükerman, s. 26.

¹⁴ Feryal Bodur Şen, **Seramik Türkiye**, “Ürünün Marka Olabilmesi Ancak Kaliteli Tasarım ile Gerçekleşir”, Mart-Nisan, No. 14, 2006, s.95.

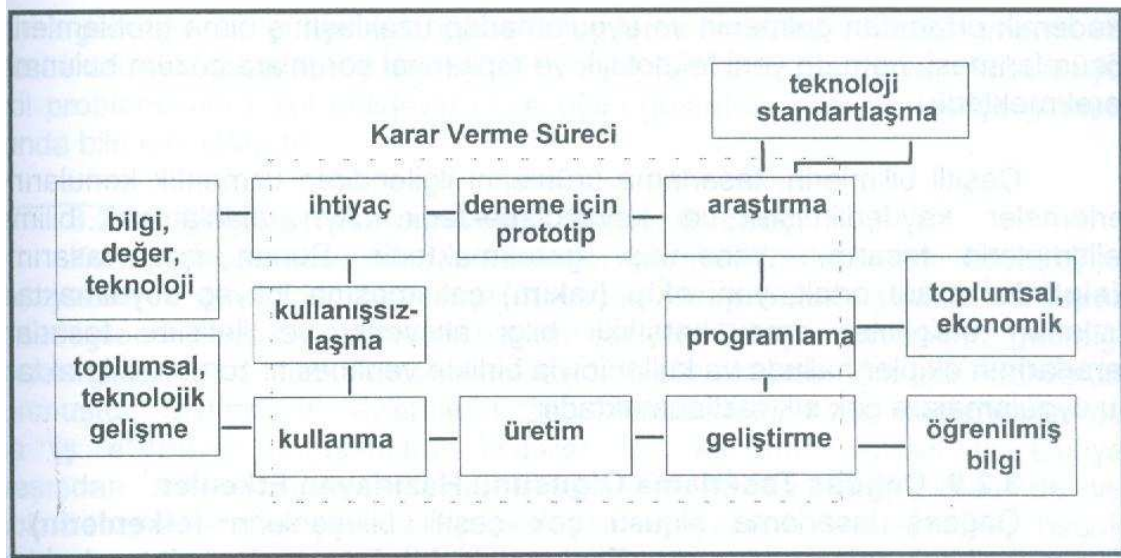
¹⁵ Bodur Şen, s.93.

olan ürünü üçüncü şahsa iletmektir. Tasarlama eylemi ne boyutta olursa olsun bilgiye ihtiyaç vardır. Bu bilgi nesilden nesile aktarılan doğal bir olgu olabildiği gibi, bazen tecrübeye dayanır, bazen içgüdü ile bulunur. Yeri geldiğinde de eğitim ve öğretimle edinilir.

“Her şeyden önce ortaya koymak gerekir ki, bir endüstri ürününün tasarlanması, o ürünün yalnız ‘üretim sorunlarının çözümlenmiş’ olması değildir. Bir ürünün tasarımında etkili biçimde değerlendirilmesi gereken önemli bir ‘üretim öncesi’ gerçeği vardır. Tasarımın ‘öncesi’ ve ‘sonrası’, bir ürüne ne gibi özellikler kazandırır ve zaman içinde onun başarı oranını ne yönde etkileyebilir? Bir tasarımın en doğru biçimde ortaya çıkabilmesi için büyük önem taşıyan bu sorulara en uygun cevabın bulunması, bugün endüstri ürünü ile ilgilenen küçük ya da büyük boyutlu her türlü kuruluşun yoğun bir amacı durumuna dönüşmüştür.”¹⁶

Tablo 2

Bir Endüstri Ürününün Tasarımı Üzerindeki Etkenler ve Süreç



Kaynak: Nigan Bayazıt, Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş, İstanbul, 1994, s. 49.

Bazı bireyler tasarlama konusunda beceriye sahiptirler. Bu yetenek onların tasarlama eylemleri ile ön plana çıkmalarını sağlar. Tasarlama eylemi bazı becerilere sahip olmayı gerektirdiği gibi autocad, 3d max, rhinoceros gibi çeşitli çizim programlarını kullanarak da gerçekleştirilmektedir. Tasarlama eylemi içgüdüsel olarak gerçekleştiği gibi, amaç ortaya konularak ve bilinçli bir şekilde yeni bir çözüm tasarımı gerçekleştirme kararı verilerek de ortaya konabilir. “Tasarlama eylemleri soyut zihni işlemlerden somut fiziksel olaylara doğru giden bir dizi halinde gelişir. Her aşamada analiz – sentez –

¹⁶ Önder Küçükerman, Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık, İstanbul, 1996, s. 12.

değerlendirme – karar verme işlemleri yapılmaktadır.”¹⁷ Tasarlama eylemi kendini tasarlama süreciyle geliştirip tamamlar. Tasarlama eylemi gerçekleştirilirken çevrenin beklediği değerlere ve çevreden etkilenilen değerlere önem verilir. Tasarlama eylemi genelde bireysel olmakla birlikte, ekip çalışması ile de ortaya konmaktadır. Her aşamada önceki aşamanın dili ve geldiği nokta anlaşılabilir bir üslup ile aktarılmalıdır. Bir diğer deyişle tasarımın aktarılmasında, tasarımcıdan başlayarak uygulayıcıyı da kapsayan ekip dâhil olmak üzere ortak bir dil oluşturulmalı ya da kullanılmalıdır. Tasarım sırasındaki iletişim, çizgiler, şekiller, yazılar, renkler, dokular, form ve doğruyu arayışın gerektirdiği çeşitli vücut ifadeleriyle sağlanabilmektedir. Farklı ve yeni iletişim olanakları da tasarım eylemini başka bir boyuta doğru geliştirmektedir. Olanakların artmasıyla birlikte yaratıcılık ta artmaktadır. Tasarım gerçekleşmesi istenen projede yaratıcı noktadır.

“Tasarımda somut gerçeklerin yakalandığı en önemli zaman dilimi Rönesans’tır. Çünkü doğa aklın süzgecinden geçirilerek her türlü tasarım mantığına dayandırılmıştır. Rönesans hareketi daha sonraki dönemlerde yapılan çalışmalara öncülük etmiştir. Buhar gücünün bulunuşu, yeni kıtalara yolculukların yapılması, elektrik, motor gücü gibi insanın yeni ufuklara taşınmasını sağlayan buluşlar kökten etkilemiştir.”¹⁸

Tasarım, barındırdığı kültürel ve sosyal olgularıyla çeşitli medeniyetlerin harmanladığı kitleleri ortak bir paydada buluşturan dil unsurudur. Yapılan bir tasarımda çoğu zaman yaşanmışlıkların izleri, verilmek istenen mesajlar vardır ki, bu da insanların bir şekilde kendilerini anlatma yöntemidir.

Bireyler yaşam boyunca bilinçli, ya da bilinçsiz çevrelerindeki tasarımlar üzerinde seçim yapma hakkını kullanır, seçimlerini yaşar ve sürecin sonunda yeri geldiğinde yok edilmesine vesile olur. Tasarımda başarı için kullanıcı gereksinimlerinin ön planda tutulması gerekir. Problem ne kadar kapsamlı belirlenirse sonuç da o kadar tatmin edici olacaktır. Ayrıca ürünün kullanımı hakkındaki düşünceler tasarımı bütünden etkileyecektir. Uygulama için verilen kararların ne zaman, nasıl, nerde, hangi koşullarda ortaya konulacağı da tasarım ve sonuç üzerinde etkiye sahiptir. Tasarımın bütün elemanları gerek metotları olsun gerekse ilkeleri ayrılmaz bir bütündür.

¹⁷ Nigan Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.76.

¹⁸ Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s.28.

Tasarım yaparken izlenecek yolda kullanıcı giderek önem kazanmaktadır. İstek ve gelen talepler doğrultusunda tasarım direkt kullanıcının beğenisine yönelik geliştirilebilir.

Zamanla, kullanılan ürünlerde çıkan aksaklıklar sonucunda, ürünleri gözden geçirme yoluna gidilerek olumsuzluklar düzeltilmeye çalışılır ve bu etapta bile ihtiyaçlar belirlenirken ürün bu durumdan olumlu ya da olumsuz etkilenecek değişime uğrar. İlk tasarım fikrinin ortaya atılmasından üretilip geri dönüşümüne kadar ki bütün süreçte ana tasarımın esas sözü hâkimdir. Tasarımda ilk karar verme aşaması tasarımcı için zor bir süreç olmakla birlikte, uygulama aşaması, üretim ve malzemenin tasarıma uyarlanması süreci de zorlayıcı olmaktadır.

“Ürün tasarımındaki bir ileri aşama, çok sayıdaki kişilerin birlikte ortaya çıkardıkları ürünlerdir. Bunlar tasarım ilkeleri açısından öncekine göre daha değişik özellikler taşır. Çünkü ürün, her biri ayrı ayrı üretilmek üzere parçalara ayrılarak tasarlanmak zorundadır. Ama bu ayrı parçalar, sonunda yine de bir “usta eliyle birleştirilerek biçimlendirilmekte ve sonuçta tek bir ürün” elde edilebilmektedir. Bu tür bir tasarım ve üretim sürecinin sonunda “parçaların bir araya getirilmesindeki ustalıktan kaynaklanan ürün kimliğiyle” karşılaşılır.”¹⁹

“Bir sonraki aşama ise, tasarım düşüncesinin gelişimi bakımından, öncekilerden büyük bir değişiklik taşımaktadır. Çünkü bu aşamada ayrı ayrı üretilmiş parçalar bir araya getirilerek “sonuç ürün” elde edilmektedir. Ama bu kez, önceden “kabul edilip” hedef alınmış olan tasarıma, üretim sürecinin her noktasında sıkı sıkıya ve kesinlikle bağlı kalınma zorunluluğu vardır. Çünkü bu yolla üretilen ürünlerin her biri, bir diğerinin “kesinlikle aynı” olacaktır.”²⁰

Gelecekle ilgili, mevcut bilgiler dâhilinde tahminlerde bulunulur ve bu tahminlerin doğruluğu derecesinde başarıya ulaşılır ya da ulaşılamaz. Bu, tasarımda da karşılaşılan sorunlardan biridir. “Tasarım endüstriyel üretimle uyumlu olmalı ve çoğaltımda sorun çıkarmamalıdır.”²¹ Seramik sağlık gereçlerinden söz konusu olduğundan tasarımın üretime uygunluğu önem arz etmektedir.

“Üretilmekte olan bir endüstri ürününün, çeşitli doğrultularda “yenilenerek tasarlanması” çok yaygın ve pratik bir uygulamadır. Aslına bakılırsa, böyle bir uygulamada “Buluş-Yenilik-Tasarım” üçlüsü birbiri içinde değişik ölçülerde erimiş durumdadır. Böyle bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkan ürün ise, genellikle her üçünün toplam özelliklerini içermektedir. Herhangi bir yeniliğin ortaya çıkarılması için, öncelikle ya üretimde, ya malzemede bir değişiklik, ya da kullanıcıdan gelen yeni istekler ile tasarımcıdan gelen yeni öneriler gerekir. Yani her ürünün

¹⁹ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, 1996, s. 27.

²⁰ Küçükerman, s. 27.

²¹ Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s.31.

arkasında, ya bir kullanıcı isteği, ya bir üretim biçimi ya da tasarımcının değişik bir yorumundan ortaya çıkan “yeni bir ilke” bulunmaktadır.”²²

“Bugünkü tanımıyla “endüstri için tasarım” dan söz ederken, bu işin başlangıcını belirleyebilmek için ne kadar gerilere gidebiliriz? Çünkü bugün, “kabul edilmiş” ölçülere göre, gelişimini tamamlamış bir teknolojiyi kullanan toplumlarda bile, “geçmişte kaldığı” rahatlıkla söylenebilecek yönlerdeki tasarım düşüncesinin başarılı ürünleri kolaylıkla bulunabilmektedir. Öte yandan tam tersine, en ilkel görünen bir geleneksel üretim düzeni içinde de bugün için kabul edilebilecek en ileri ve en gerçek tasarım düşüncelerinin ürünleri bulunabilmektedir.”²³

“Tüm bu tasarımın tanımı, çok disiplinli, tekrarlanan, bir fikri ya da pazar ihtiyacını başarılı bir ürün haline getirme sürecine verilen ad olarak yapılmaktadır. Bu süreç, ürün fikrinin doğuşundan, ürünün yok edilmesine kadar yapılanların tümü olarak tanımlanmaktadır.”²⁴

1.1.1. Tasarımın İlkeleri ve Tasarıma Etkileri

Tasarım ilke ve adımları;

Tasarım için gerekli olan verilerin belirlenmesi

Tasarım geliştirme dönemi

Tasarım için önerinin ortaya atılması ve tanıtıma sunulması

Sunumun belirlenmesi ve tamamlanması

Tasarım için gerekli olan verilerin belirlenmesi

“Tasarımcıya konu ve çözümlenmesi gereken problem için zorunlu olan ön bilgilerin tamamı, çok ayrıntılı olarak iletilir. Bu gibi ön bilgiler, ya önceden çok keskin olarak belirlenmiştir, ya da ana hatlarıyla belirlenmiş, ana tasarımcının yapacağı önerinin değişik doğrultuları kendisine bırakılmıştır.”²⁵

Tasarım için gerekli olan verilerin belirlenmesinde, tasarımcı konuyla ilgili verileri toplarlar ve karşılaşılabilecek sorunların üstesinden gelme çabası içine girer. Tasarımın başlangıcında tasarımcının düşünceleri kesin ifadelerden oluşabilir ancak tasarım zamanla değişkenlik gösterebilir.

²² Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, 1996, s. 33.

²³ Küçükerman, s.39.

²⁴ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 29.

²⁵ Küçükerman, s.67.

Tasarımcı, özgün olmakla birlikte çoğunlukla üretici, kullanıcı, malzeme, üretim teknikleri gibi unsurların dayatmaları sonucu kısıtlamalarla çalışmak durumundadır. Üretici pazar pazardaki yerini düşünmek ve kullanıcının görüşlerine göre ürünler ortaya koymak zorundadır. Bir üreticiye bağlı çalışan tasarıma bu çark içinde ihtiyaçlara cevap veren tasarımlar yapmaya zorunludur. Buna karşılık bağımsız çalışan tasarımcılar, özgünlük ve farklı olabilmek özellikleri ile kendi pazarlarını oluşturma imkânı bulabilirler.

Tasarım geliştirme dönemi

“Yeni tasarlanan bir ürünün karşı karşıya bulunacağı ikinci adım olan “oluşma – gelişme dönemi”, gerçekte yaratıcı yöndeki tasarımın “düşünce boyutunda olgunlaşmaya geçmesidir. Başka bir deyişle, bu dönemde yapılan çalışmalarla, sonuçta ulaşılabilecek tasarımın ipuçları belirginleşmeye başlamaktadır.”²⁶

Bu dönemde tasarım boyutunda olan düşünceler biçime dönme anlamında olgunlaşmaya başlar. Sonucuna ulaşılabilecek tasarım, ana hatlarıyla belli olur. Malzeme ve üretim teknikleri ile ilgili sorunlar ortaya konur. Bu evrede, tasarım, pek çok kez değiştirilip bir önceki adıma dönmüş olabilir. Özgün ve üretim sürecinde sorunsuz bir ürün için tasarımcı ve üretim aşamasındaki ekip birlikte çalışmak durumundadır.

Tasarım için önerinin ortaya atılması ve tanıtıma sunulması

Tasarımcı tarafından neredeyse bir anda çözümlendiği düşünülen tasarımların daha tasarım sürecinde dahi pek çok evreden geçtikten sonra hayat bulduğu bir gerçektir. Tasarımcı sonuca ulaşmaya çok yakın ve her zaman yeniliğe açık olan kişidir. Tasarımcı, yeteneği doğrultusunda elindeki dillerden biri ya da bir kaçıyla tasarımcı ortaya özgün tasarımlarını koyar.

Sunumun belirlenmesi ve tamamlanması

Tasarlanan ürünün kullanıcının hayatına girmesiyle birlikte, kullanıcının üzerinde nasıl bir etki yaratacağı memnuniyet ya da şikâyeti, kendisi de bir kullanıcı olan tasarımcı tarafından önceden tahmin edilebilir. Bu da tasarlanan ürünün temel ilkelere uygunluğunun kanıtıdır. Araştırılan veriler sayesinde sonucun belirlenmesi gerekir fakat tasarım memnuniyeti, ürünün satışa sunulduktan sonraki kesin yargısını kullanıcıya hissettiremeyebilir. Bunu ancak tüketicinin üzerinde bırakacağı etkiyle anlamak

²⁶ Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, s.74.

mümkün olur. “Tasarımın sonucunun bir anlamda “doğrulanmış olması”, hiç kuşkusuz sadece bu ölçekte yapılan bir çalışmadır. Ve ürünün gelecekte karşı karşıya kalacağı gerçek durumların değerlendirilmesi kadar kesin değildir.”²⁷ Tasarımcı, müşteri memnuniyeti varsayımını göz önünde bulundurmaktadır.

Tasarım ilkelerinin yerine getirilmesi sırasındaki her bir aşamada, hata payı tasarımcı tarafından belli bir düzeye kadar indirgenebilmektedir. “Tasarımın sonucunun bir anlamda “doğrulanmış olması”, hiç kuşkusuz sadece bu ölçekte yapılan bir çalışmadır ve ürünün gelecekte karşı karşıya kalacağı gerçek durumların değerlendirilmesi kadar kesin değildir.”²⁸

“Geleneksel olarak tasarım yapma, kullanma, sonra da yeni ürünü geliştirme ilkelerine dayanmaktadır.”²⁹

“Endüstri için yeni bir tasarım yapmanın en önemli adımı, o yeni ürünün ortaya çıkarılmasındaki amacın belirlenerek temel ilkelerinin ortaya konmasıdır. Çünkü çalışmanın bu adımında, öncelikle üreticinin kendi hedeflerini tam olarak belirleyebilmiş bulunması gereklidir.”³⁰

Tasarıma başlarken ürüne yönelik planların yapılması, ürünün aşağı yukarı nasıl bir biçim alacağına dair çözümlerinin kurgulanması, o ürüne dair kriterlere ait belirlenen ilkelerin ön tasarımının yapıldığı anlamına gelir. Bundan sonra, üretimde kullanılacak tekniklerin çözümlerinin kurgulanması gerekmektedir. Tasarım, “üretimde kullanılacak tekniğin çözümü müdür? Tasarımın dış görünüşü müdür? Yeni tasarımın teknik çözümlerinin ve dış görüntüsünün birlikte elde edilmesi midir?”³¹ En doğru kararı vermek gerekir. Bu değerlendirmeler, tasarımdaki ilkelerin gelişimini ortaya koymak için yapılmalıdır.

Tasarımın meydana getirilmesi uzun zaman olsa da bu olay dayanışmayı gerektirir. Tasarımcı hayal gücüyle tasarımını yapar. Yapılanlar tasarımcının, ya hayal gücünün yansımasıdır Bunu yaparken de tasarımcı, kullanıcı gereksinimlerini göz ardı etmemek durumundadır.

²⁷ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, 1996, s. 78.

²⁸ Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s.78.

²⁹ Nigan Bayazıt, (2004), **Tasarıma Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.5.

³⁰ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar**, İstanbul, 1997, s.47.

³¹ Küçükerman, s. 63.

Tasarım yapmanın en önemli adımı, tasarımı yapmadaki amacı belirlemektir. Birinci adımda yeni bir ürün tasarımı ortaya konulmaktadır.

Tasarımın Prensipleri:

Bütünlük, nokta-çizgi-düzlem, denge, hiyerarşi, ölçek, baskınlık, benzerlik ve zıtlık, ritim-patron'dur.

Tasarımın Elemanları:

Çizgi, renk, şekil, doku, boş alan, biçim ve form'dur.

“Tasarım elemanlarına uygulanan ilkeler onların bir araya gelerek bir tasarım oluşturmasına yol açarlar bu prensiplerin ne şekilde uyarlanacağı bir tasarımın ne kadar başarılı olacağını da tanımlar.”³²

“İlke, bilimsel yöntemde nesnel gerçeğin belirgin özelliklerinin ve yasaların genelleştirilmesi ile elde edilen ve insana hem teorik çalışmalarında, hem de uygulama faaliyetlerinde yol gösteren genel dayanak noktasıdır.”³³ İlkeler, zaman zarfında belirginleşmiş ve tanımlanmıştır, işleyiş sırasında karşılaşılan yeni durumlar, sorunlar, gereklilikler ile devamlı olarak yeniden tanımlanabilmekte ve güncellenmektedir. İlkelerin tanımlanması ve belirlenmesi, tasarım ve problemin çözümü için gereklidir. Bu ilkelerin belirlenmesinde pazarlama departmanının da katkısı bulunmaktadır. Pazarlama birimlerinden gelen bilgiler her zaman dikkate alınıp değerlendirilmek zorundadır.

Tasarım ilkeleri sonucu yönlendirme aşamasında ve hedefe ulaşmada tasarımcının işini kolaylaştırmaktadır. Bu ilkeler doğrultusunda tasarımcı izlemesi gereken yolu bilmektedir.

Tasarlanan her ürün aslında bir gereksinimdir, ihtiyaçtır. Bazılarına göre ise sanat özgürlüğü ifade eder. Ekolojik çevrede, zorunlu olan ve fonksiyonellik içeren yapıtlara ihtiyaç vardır. Bu sebeple hayatımızda belli bir yer kaplayan her ürün tasarım olma özelliği göstermese de kullanılabilirlik özelliği içermektedir.

³² John Lovett (2012), “Design and Color”,
http://en.Wikipedia.org/wiki/Design-elements-and-principles#Design_Elements, 04.03.2012.

³³ Vikipedi, özgür ansiklopedi (2011), “İlke”,
<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0lke>, 12.20.2011.

1.1.2. Tasarlama Metotları

“Dünyanın artan nüfusu ve bunun sonucunda ortaya çıkan ciddi ekonomik sorunlar, kaynakların geçmişteki israfına, bugün olanak vermemektedir. Enerji, doğa kaynakları ve ekonomik sorunlar, doğal ekolojinin bozulması, tasarlayıcı daha önceki devirlerde karşılaşmadığı, kendi kendini kontrol sorunuyla karşı karşıya getirmiştir. Tasarlama sorunlarının karmaşık yapısı, artan yeni ihtiyaçların büyüklüğü ve karmaşıklığı karşısında, tasarlama yapanlara yardımcı, birçok teknik ve metotların araştırılmasına neden olmuştur.”³⁴

Metot, “Bir amaca ulaşmak için bir şeyi değerlendirme bazı ilkeler ve belli bir düzene göre söyleme, yapma tarzı, usul olarak tanımlanmaktadır. Yöntem sözcüğü de eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yunanca “Metot Hodes” sözcüklerinden gelir ve takip edilmesi gereken yol anlamındadır.”³⁵

“Tasarlama metodu, belli bir çalışma prosedürünü, gerçekleştirilecek eylemleri ve bu Eylemlerin sırasını, detaylı bir biçimde belirleyen düzenli bir şemadır.”(Gedenryd, 1998).³⁶

“Gugelot’un tasarlama metodu aşamaları sırasıyla 1) Bilgi alma aşaması, 2) Araştırma aşaması, 3) Tasarlama aşaması, 4) Karar aşaması, 5) Hesap aşaması, 6) Model kurma aşaması, olarak görülmektedir.”³⁷

Çevremizde gördüğümüz tasarımlardaki değişmelerin nedeni, tasarlama eylemiyle yakından ilgilidir. Bu nedenle, kişilerin birbirinden beklentileri, istekleri ve gereksinimleri aynı doğrultuda artmaktadır. Gelişen ve değişen dünyada geleneksel çözümlerle yol almak yeterli olmamaktadır. Reform ve insanları tatmin edecek yeni yöntemlere, metotlara yönelmek gerekmektedir.

Yeni var olan tasarım metotları, geleneksel yöntemlerin kullanıldığı tasarım metotlarına oranla daha karmaşıktır. Bunun nedeni ise, sürekli etkileşim içerisinde olan tasarım faktörleridir.

“Geleneksel metotlarla tasarlama devam edildiği zaman tasarımcı yaptığı ve yapmaktan kaçınmayacağı hatalar yüzünden suçlanmaktadır. Çünkü, tasarımlar bağlamlarından bağımsız olarak ele alınabilecek nitelikte değildir. Çözümlememiş tasarım problemlerinin, tasarımın bağlı olduğu problem

³⁴ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 50.

³⁵ Bayazıt, s. 10.

³⁶ Ferhan Egemen Sunal, **Türkiye’de Serbest Çalışan Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Tasarım Metotları**, 2008

³⁷ Nigan Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.78.

alanındaki genel sistemlerde olduğu ve tasarımcının bu olayı tüm olarak ele almadıkça, çözüme ulaşamadığı görülmektedir.”³⁸

Tasarımcının alıştığı, geleneksel metotlardan vazgeçememesi, tasarımında bir öncekinin bir adım ötesine geçemeyerek kendini tekrarlaması gibi hataları yapmasına neden olur. Bu sebeple tasarımcı suçlanmaktan alıkonulamamaktadır. Aksi halde yapılan hatalar tasarımcıyla özdeşleşebilir. Bazı Tasarımcıları alıştığı yöntemlerden koparmak oldukça zordur ve bu bağlamda ona yeni tasarım metotlarını sunmak gerekir.

“Tasarlama sırasında uygulanacak metotların seçiminde strateji belirlenmesi de önemli karar konularından biridir. Örneğin, tasarlama amaçların tasarımcı tarafından mı, kullanıcılar tarafından mı, üreticiler ve yöneticiler tarafından mı belirleneceğine karar verilmesi bir strateji konusudur.”³⁹

Tasarım esnasında ortaya çıkan sorunların yeniden düzeltilebilmesi için tasarımcının konuyu en başından ele alması gerekir. Çünkü konunun uzmanı tasarımcıdır ve yine problemin üstesinden gelecek olan da odur.

“Doxiadis, (1968) Yerleşmeler insanlar için artık tatminkâr olamamaktadır. İster az gelişmiş, isterse gelişmiş ülke olsun, dünyanın her tarafı için bu böyledir. Demektedir. İnsanların çoğu bu rahatsızlıklardan şikâyet etme durumunda bile değildirlir. Ancak, yapılan şikâyetler de hep tasarımcılara yönelmektedir.”⁴⁰

Tasarım sonucunda bazı sorunlar meydana gelebilmektedir. Tasarımının pazarda ilgi görmemesi, yetersiz fonksiyon gibi teknik sorunlardan bir tanesi de tasarım metodu olan karar aşamasında, göz ardı edilen konulardan kaynaklanmaktadır. Tasarımın başlangıcında, tasarımcıya doğru gibi gelen metotlar zamanla onu amacından uzaklaştırıp farklı noktalara yöneltebilir. Bu yüzden tasarımcının seçilen metot hakkında doğru karar vermesi gerekir.

Metotlar ve yöntemleri tasarımda ele alırken karşılaşılabilecek teknik problemlere karşı hazırlıklı olunmalı, gerekirse bu sorunlarla birlikte teknik problemlere çözüm bularak uzman yardımıyla adım adım hareket edilmelidir. Çünkü tasarlama eylemini kapsayan, sorun da olsa, teknikle iç içedir.

“Her metotlu eylemde mutlaka bir karmaşıklığın daha önceden var olmasının gerekliliği şüphe götürmemektedir. Eylemin kendisi, bir karmaşıklığın başka bir karmaşıklıkla ilişkisini kurmaktan doğmaktadır. Karmaşıklıkların birçok tür metotla ilişkisi bulunabilir. Bir tasarlama olayında da farklı nesnelere ve

³⁸ Nigan Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.8.

³⁹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 40.

⁴⁰ Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.8.

karmaşıklıklar arasında ilişki kuracak nitelikte olması gerekir. bir mobilya tasarımı problemini ele alsak, tasarımda ergonomi problemleri, malzeme problemleri, üretim problemleri ayrı ayrı karmaşıklıkları açıklayan kavramlardır. Tasarım metodu, bu karmaşıklıklar arasındaki ilişkileri kurmaya yardımcı olmaktadır.”⁴¹

Tasarım, akılla mantığı bir arada tutarak, gerçekleri yansıtmak şartıyla, mantık kuralları çerçevesinde, bir tezi ya da düşünceyi belirli yöntemler dâhilinde usulüne göre değerlendirmelerinin yapılmasıdır.

Tasarım metotları bazen ilkelere bağlı hale getirilen bir takım sonuçlardır bazen de sonuçlardan ilkelere giden yöntemlerdir. Kimi zaman da bu metotlar tesadüflere dayanır. Metot problemleri çözüme kavuşturmada matematiksel bir araçtır. Deneme yanılma yoluyla da metoda ulaşmak mümkündür ancak metot, sayısal simgelerle ilgilendiği için çeşitli teorilerle tasarıma ulaşabilir. Denenip etkinliği geçerli kılınmış verilerden yararlanmak ta tasarımcıyı, sonuca götürebilir. Akıl yürüterek yapılan çözümlerinde mantıksal metotlar kullanılır. Yapılmış ya da yapılması düşünülen olayların tasvirlerini bir araya getirip olguları sıralayarak da metottan yararlanılabilir.

Metot, farklı objeleri bir araya getirerek bunların matematiksel kurgu ya da sistemsel usullere uydurulmasıyla tasarlanabilir. Bunlar çeşitli yöntemlerdeki düzenlemeler de olabilir. Bu da çelişkilerin başka bir çelişkiyle ilişkilendirilmesinden geçmektedir. Tasarım esnasında hangi metottan faydalanacağı tasarımcıya kalmıştır. “Tasarlama eylemi sırasında izlenen yola tasarlama metodu demekteyiz.”⁴² Tasarlama metotları, soyut ya da somut düşüncelerin düzenlenmesinde ve bir araya getirilmesinde kullanılır. Devamlılığı olan bir eylemdir ki, bazı metotlar kendini yinelese de bazılarıysa bir kavramı yeniden yaratmaya olanak sağlar.

“M. R. Cohen’e göre (1961) göre metot, farklı nesnelere rasyonel düzen ya da sistematik kalıp uygulanan herhangi bir usuldür.”⁴³ Tasarlama metotları, bir hedefe ulaşmada, bir konuyu ele alıp değerlendirirken, bazı ilke ve kurallar çerçevesinde takip edilmesi hedeflenen yol olarak karşımıza çıkar.

Bilginin niteliği, kalitesi değiştikçe tasarım metotlarındaki farkındalık da artmakta, değişim sınırları zorlamaktadır. Eğer akla gelen bir tasarım hemen eskiz çizmek,

⁴¹ Nigan Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.16.

⁴² Bayazıt, s.35.

⁴³ Bayazıt, s.16.

karalamak isteniyorsa ve bunu gerçekleştirmek için bir gereç yoksa çözüm yaratılır çevre gözlemlenir, yerden bulunan bir kömür parçasıyla tasarım yapılabilir. Bu da bir mantık metodudur.

1.1.3. Tasarım, Ürün ve Kullanıcı Arasındaki İlişkilerin Zaman İçindeki Gelişimi

Tasarlama, uygulama ve kullanma eylemleri insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte birbirleriyle etkileşimleri çağın gerekliliklerine göre değişiklik göstermiştir. Tasarlama eylemi bilgiye dayalı bir bilinç olmadığı hallerde tasarım olarak kabul edilmemektedir. İçgüdüsel bir ihtiyaç giderme eylemi olarak algılanmaktadır.

Kullanıcı kullanacağı ürünün seçiminde kendisiyle ilgili kriterleri göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Örneğin, bir banyoda çeşitli alternatiflerde lavabo uygulanabiliyorsa, bunlardan birinin dolaplı, diğerinin ayaklı olduğu kabul edilirse, ekonomik koşullar önem taşımadığında, fonksiyonel olarak kapladığı alandan tasarruf sağlandığı ve hoş olmayan görünüm ortadan kaldırıldığı için dolaplı olan sağlık gereci tercih edilebilir.

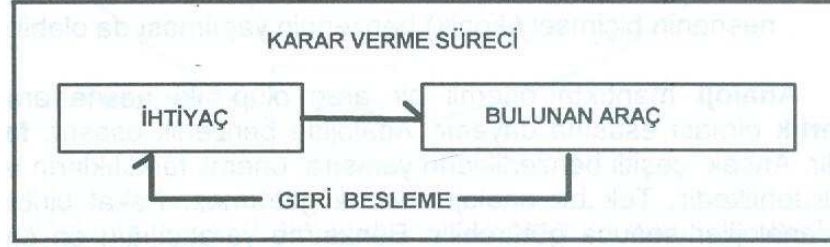
“Herhangi bir ürünü tasarlama ve biçimlendirme düşüncesi, tarih içinde çok uzun bir zaman dilimi boyunca, çok değişik yollarla uygulanarak ve gittikçe de hızlanarak süregelmektedir. Çünkü her ürün, onu hazırlayan ve oluşturan koşullara bağlı olarak biçimlendirilir. Bu biçimlendirme ise gerçekte o ürünün tasarım açısından hedef alınmış olan kimliği ve özelliğidir.”⁴⁴

Sanayi devrimi öncesinde gelenek, görenekler, teknoloji, üretim biçimleri, ortak değer yargıları toplumları biçimlendirirken, sıradan bir bireyin kendi kararları önemli değildi. Sanayi devrimiyle birlikte basit, karışık olamayan kent biçimleri gelişme göstermiş, makine çağıyla birlikte üretim biçimi de değişmiştir. Sanayi devrimine kadar el ile küçük ölçekli atölyelerde ekonominin tarıma dayalı olduğu bir sistemde üretim devam etmekteyken, sonrasında ekonomik açıdan ve üretim biçimlerindeki değişmelerle birlikte yaşam biçimlerinin de değişmesi tasarım, ürün ve kullanıcıya yeni bir anlayış, bakış açısı getirmiştir. Rekabetçi bir piyasanın oluşmasıyla yeni üretim teknikleri oluşmuş, Fransız devrimiyle birlikte eşitlik ve kar etme özgürlüğü gündeme gelerek kamu müdahalelerinin olmadığı serbest piyasa dönemi başlamıştır. Makineleşme, uzmanlaşma ve fabrikalaşma ile birlikte (1785-90) hidrolik enerjiden buhar enerjisine geçilmiştir.

⁴⁴ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, s. 147.

Tablo 3

Tarih Öncesi Devirlerde, Tasarlamamın Olmadığı Durumlarda İnsanların Gereksinmelerini Karşılama Yolları



Kaynak: Nigan Bayazıt, Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş, İstanbul, 1994, s. 41.

Henüz tasarlama olgusunun gelişme göstermediği endüstri devrimi öncesinde kullanıcı mantığını kullanarak ürününü ortaya koymaktaydı. Ardından kullanıcı, ihtiyaçları doğrultusunda bulduğu ürünleri geliştirerek, taklit yöntemiyle ürününü üretmiştir. Üretilen ürünlerin kullanılıp eksiklerinin belirlenmesiyle, deneme yanılma yoluyla üretim başlamıştır. Bu dönemle birlikte usta çırak ilişkilerinin gelişmesiyle zanaatkâr devrine geçilmiştir. Seri üretim mantığında olan bu ürünlerin biçimleri geçmiş gelenek yapısını yansıtmaktadır.

“Endüstri tarihinin geçmiş günlerindeki “hünerli tasarımcı-üreticisi”, işin başı ve sonu arasındaki bütün aşamalardan kişisel olarak “sorumluydu.” Çünkü ürünün tümü el ile “hazırlanmaktaydı.” Bu yüzden, o ürünler, bugünkü anlamda bir endüstri ürününün “kesin olarak birbirinin eşi olma” özelliğine benzememekteydi. Hatta tam tersine, onu tasarlayan ve üretenin “kişisel izlerini” taşımaktaydı. Bir başka deyişle, “ürünle onu yapan arasında ilginç bir ilişki” vardı. Hatta belki de ikisi arasında “derin bir yakınlık”tan bile söz edilebilir.”⁴⁵

Üretici, zanaatlar devrinde, yeteneğiyle beceri sahibi olmuş, zanaatkâr ruhunu ürünlere yansıtmış, zamanla teknolojideki ve endüstrideki gelişmelerle üretici de tasarım gibi farklı boyutlara taşınmıştır. Üretici tasarımcı, ortaya koyduğu bazı ürünlere yorumunu katsa da yörenin kültürel özellikleri, maddi koşulları, malzeme olanakları da göz önünde bulundurulur hareket etmek durumunda kalmıştır.

Endüstri devrimiyle birlikte, teknolojik, ekonomik, kültürel değişimler, yeni toplumsal sınıfların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Bu süreç 1760-1840 yıllarını kapsamaktadır.

⁴⁵ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, s. 27.

“19.yy’ın ortalarına denk gelen ilk dönemlerde ürünlerin görünümüne dair radikal değerlendirmeler yapıldı. Tasarıma bunun ilk yansıması “fonksiyonalist gelenek” olarak bilinen tasarım teorisiyle kendini gösterdi. Bu yaklaşıma göre, üretim metotları, yalnız üretim araçlarını değil, ürünlerin formlarını da belirlemektedir.”⁴⁶

18. 19.yy’larda seri üretim sistemlerine geçilmesiyle pazar ölçüleri de genişlemiştir.

“Yeni 19.yy tüketicisi uygulanan dekorasyonla sosyal statüyü eşdeğer tutar olmuştur. Pazarın büyük bir bölümünde, uygulanan bezeme ve süslemeler, ürünün statü sembolizmini de arttırmaktaydı. Bu dönemde her ne kadar kontrol edilmeye çalışılsa da, dekorasyon olarak ürüne uygulanan seçmecilik (eklektizm) ürünün form ve fonksiyonuna boyun eğdirmiş; 19.yy ikinci yarısında Gotik Canlandırmadan, Art Nouveau’ya uzanan bir çeşitlilik içinde pek çok alternatif stil, uygulamalı sanatlar hükmetmiştir.”⁴⁷

“Tasarıma ve eylemlerindeki değişimler ve bu konuda bilinçlenme, ileri endüstriye sahip ülkelerde 1920’lerde Le Corbusier, Gropius ve sonra Bauhaus hareketleriyle görülmeye başlamıştır.”⁴⁸

“Form fonksiyonu takip eder gibi sloganlar, bu asrın ilk çeyreği için, çok yeni kavramlar olarak görülmektedir. Parçacı ve estetik yaklaşımlar, yerini sistemci katılımcı ve tümcü yaklaşımlara bırakmıştır.”⁴⁹

Bauhaus, eğitimde reformun başlangıcı kabul edilmiş, modernist devrimin en büyük savunucularından olmuştur. 1923’lü yıllar zanaatın önemsendiği yıllarken, 1930’lu yıllarda, 2. Dünya savaşının sonuna kadar, mekanik ürünlerde modern biçimler ön plana çıkmasıyla fonksiyonellik unsuru 2. plana atılmıştır. Bu durumla birlikte tasarımda pazar unsurları ön plana çıkmaya başlamıştır.

“İdealistik görüş 19.yy’ın süslemeciliğini ve seçmeciliğini reddederek, 20.yy tasarım teorilerini makine ideasına ve modern yaşama oturtmuştur. Sonra tüketici psikolojisi ve pazar gerçeklerinin obje üzerindeki etkisi geri gelmiş ve estetiğe yansımıştır.”⁵⁰

19.yy ortalarında usta-çırak dönemine ait bir sistemle üretim yapılırken, 20.yy’ a gelindiğinde zanaatı yaşatma hareketleri gündeme gelmiştir. 50’li yıllarda tasarımda yeni başlangıçlar hâkim iken, 1960’larda ki ürünlerde süslemecilik özelliklerinin yanı

⁴⁶ A, Mehtap Sağocak, **Tasarım Tarihi Endüstri Ürün Tasarımında 250 Yıl**, Bursa, 2003, s. 5.

⁴⁷ Sağocak, s. 18.

⁴⁸ Sağocak, s. 38.

⁴⁹ Sağocak, s. 43

⁵⁰ Sağocak, s. 45.

sıra ekonomik gelişmeler de olmuştur. Ürünlerde fonksiyon ve biçim unsurlarının iç içe kullanılması 1960'lı yılların sonlarına rastlamaktadır. Düşüncelerin kâğıda aktarıldığı dönemde, usta-çırak ilişkileri ile birlikte uzmanlaşma başlamıştır.

Her ne olursa olsun kullanılan üretim yöntemlerinin benzer tekniklerden oluşması nedeniyle, biçimlerde geleneksel değerler hüküm sürmekte, ancak günümüze yaklaştıkça yetenekli tasarımcıların yetişmesi ve sektördeki gelişmelerle birlikte tasarım, her bir ürüne farklı kimlik kazandırmaya başlamıştır. Çünkü üretici tasarımcı da sektörde yer edinebilmek için bulunduğu rekabet ortamında farkındalığını ispatlamak, kullanıcı tarafından kabul görmek durumundadır.

“Geleneksel tasarlama yapma, kullanma, sonra da yeni ürünü geliştirme ilkesine dayanmaktadır. Hâlbuki yeni gereksinimler ve istekler, yeni bir ürün için uzun zaman bekleme durumunu ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel tasarlama, alıcının beğeneceği ve talep edeceği ürünleri, bazı gereksinimleri çizim haline dönüştürerek elde etme eylemi olarak kabul edilebilir. Fakat çağdaş yaşamın koşulları, tasarımcıyı bilmediği, tanımadığı kişiler için tasarlama yapmaya zorlamakta, hatta mecbur bırakmaktadır.”⁵¹

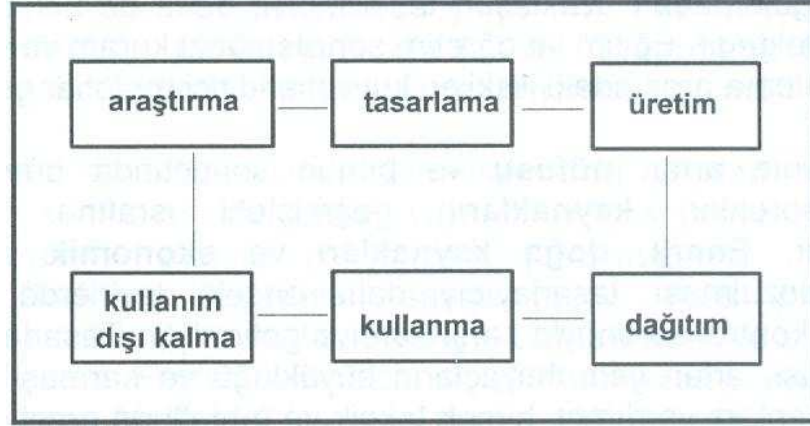
Henüz seri üretim sistemlerinin gelişmemesi nedeniyle, insan mesleki bilgisinin ve maharetinin sınırlarını zorlamaktaydı. Üretilen ürünlerde, hammaddeden başlayarak bütün aşamalarda ürünlerin kusursuz olması gerekmektedir. Bu sebeple sınırlı sayıda üretilen özel parçalara da ulaşılabilinmekteydi. Üretici üretim sonucunda meydana gelecek ürün hakkında emin değilse, projeyi rafa kaldırabilirdi. “Bu durumda tasarımcının önceki alışkanlıklarını kolayca ve hızlı değiştirebilmesi zorunludur. Tasarımcı, en iyi tanıdığı bir konuyu bile, en az tanıyormuş gibi bütünüyle ters yüz edip, onun çok yönlü yeni boyutlarının ve özelliklerinin hızla irdelenebilmesi için hazırlıklı olabilmelidir.”⁵² Tasarım, 1980'li yıllarda gelişim göstererek, teknolojiye gelişme kaydedilmesiyle 1990'larda etkisini arttırmıştır.

Zamanla ihtiyaca göre gelişen tasarım ve ürün olgusu, günümüzde araştırma aşamasından başlayarak dağıtımına uzanan geniş bir alanda hayat bulmaktadır.

⁵¹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 3.

⁵² Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, s. 147.

Tablo 4
Bir Endüstri Ürününün Oluşum Süreci



Kaynak: Nigan Bayazıt, Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş, İstanbul, 1994, s. 49.

“20.yy’da tasarım politikaları, endüstri içinde pazarlama bölümlerinin ve pazar araştırmalarının yaygınlaşmasıyla kendini göstermiştir. 1930’larda Amerika’da tasarımcılar pazar araştırmalarını, endüstrinin ayrılmaz bir parçası ve fiyatlarda indirim içinde bir yol olarak görüyorlardı.”⁵³

Tasarımda dikkate alınması gereken bazı hususlar vardır ki bunlar; kullanıcının yeni tasarlanmış ürünü nasıl kabulleneceği, beğenmediği noktalarda nasıl bir çözüm üretileceği sorularıdır. Soruların önceden tahmin yürütülerek bu şekildeki problemlerde ne gibi önlemlerin alınacağı değerlendirilmelidir. Günümüz tasarımcısı, firma tarafından yönlendirme olmadığı takdirde, iş gücü, malzeme, pazar payı, yatırım, satış sonrası gibi birçok gereksinime rağmen tasarladığı tasarımının, kimin tarafından, hangi şartlarda kullanılacağına dair bilgiye sahip değildir. Kimi zaman var olan bir ürünün üzerinde yapılan ufak tefek değişikliklerle yeni ürün piyasaya sürülür. Çünkü firmalar pazarda risk almak istememektedirler. Fakat gelişen teknoloji ve rekabet ortamında nabızı canlı tutmak, tüketicinin ilgisini çekmek için yeni tasarımlar yapmak gerekir.

Bugün, endüstri tasarımı olgusuna dair çalışmaların hız kazanmasıyla, tasarımcı-üretici dönemime geçilmiş, bu yöndeki uygulamaların yaygınlaşmasıyla, tasarım kavramı önem kazanmıştır. Günümüzde, bir üründen fazla sayıda üretmenin yanı sıra, kaliteli ve tasarımcı imzası taşıyan ürünler ön plandadır. Kullanıcının seçme hakkının fazla olması, tasarımı ve tasarımcıyı önemli bir noktaya taşımıştır.

⁵³ A, Mehtap Sağocak, **Tasarım Tarihi Endüstri Ürün Tasarımında 250 Yıl**, Bursa, 2003, s. 141.

Örneğin;

“Cam üretiminin ilk günlerinin özgün bir ürünü olan cam “boncuklar” tarih boyunca, hemen hemen sayılamayacak kadar çok değişik türde tasarlanmış ve üretilmiştir. Ama genel bir üretim düzeninin çok çeşitli yorumlarıyla üretilmiş bulunan boncuklar, gerek her “üretici-tasarımcı”nın kişisel yorumları, gerekse de her bölgenin hammadde kaynaklarının değişik olması nedeniyle, inanılmayacak kadar geniş bir türlendirme içinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçta da tek bir üretim tekniği, dünyanın dört bir yanında hemen hemen aynı kullanılmış, ama, tasarım bakımından bu ürünlerin her biri kendi başına bir kimlik kazanmıştır. Çünkü “hünerli üretici-tasarımcı” da kendi açısından özgün ve rekabet edebilen tasarımlara ulaşmak zorunda olduğunu çok açık olarak bilebiliyordu.”⁵⁴



Fotograf 1: Lavabo Tasarımı

Fotograf 2: Lavabo Tasarımı

Kaynak: <http://www.yankodesign.com/2011/09/01/what-a-wave/>

<http://www.dekorasyon.tc/wp-content/uploads/2010/09/lavabo-modelleri.jpg>

“Endüstri devriminden bu yana, tasarım teknolojik gelişmelerden, sosyal değişimlerden, ekonomik, politik, sanatsal her türlü hareketten doğrudan etkilenmiş ve yaşamın bir iç dinamiğini oluşturmuştur. Yeni bin yılın tasarımcısı üstlendiği bu sosyal sorumluluğun bilincinde; iletişim, kimlik, anlam sorunlarına çözüm getiren, esnek, yaratıcı ve entelektüel düzeyi yüksek kişiler olarak yaşamı şekillendirmeyi sürdürecektir.”⁵⁵

1.1.4. Kullanıcı İçin Tasarım Faktörünün Rolü

Tasarımcı için, kullanıcının yeni bir ürün alırken neleri göz önünde bulundurduğu, tasarıma ne derece önem verdiği, tasarımda neleri aradığını bilmek son derece önemlidir. Farklı kullanıcı profilleri tanımlanmıştır ve bu sınıflamanın en önemli unsurlarından birisi de eğitim düzeyleri, kültürel geçmiş ve maddi imkânlarına bakarak

⁵⁴ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, s. 82.

⁵⁵ A, Mehtap Sağocak, **Tasarım Tarihi Endüstri Ürün Tasarımında 250 Yıl**, Bursa, 2003, s. 184.

üründe tasarım ögesine ne şekilde yaklaştıklarıdır. Bu yaklaşıma moda faktörünün, sosyal statünün de etkileri gözlemlenmektedir.

“Üstelik göz önünden hiç uzaklaştırmamak gerekir ki, yeni bir endüstri ürününü kullanan kişiler, bu ürün için neredeyse sonsuza ulaşan sayıda değişik değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. İşte tam bu noktada, üzerinde oldukça dikkatle düşünülmesi gereken önemli gerçekler bulunmaktadır. Bütün bu yorucu, pahalı ve uzun süren tasarım çalışmaları sonunda ortaya çıkarılan yeni ürünün kullanıcıya verdiği “mesajlar”. Yeni ürünün bu yönüyle kullanıcıda sağladığı “tatmin”. Ve sonuçta, ürünle kullanıcı arasındaki bu önemli ilişkiyi doğru bir biçimde sağlaması gereken “yaratıcılık”. Bütün bunlar gösteriyor ki endüstri için tasarım, bilimi, sanatı ve sosyal olguları böylesine karmaşık bir yapı içinde bir araya getirebilmektedir.”⁵⁶

Kullanıcı için tasarım, ergonomik ve fonksiyonel olmalıdır. Güvenli ve çevre koşullarına uygun olmalıdır. Tasarım uzun ömürlü olmalı, kullanıcıya seçme hakkı tanınmalıdır. Yeni bir tasarım görsel olarak kendisinden önceki modellerinden bir adım daha öteye geçip, bir o kadar da kullanım açısından kolay ve yararlı olmalıdır. Yeni ürün kullanıcı açısından kabul edilebilmelidir.

“Günümüzün rekabet koşullarında, mal üretmek kadar, belki bundan daha fazla, üretilen malın pazar bulması, satılması önemli hale gelmiştir. Ürünün tüketiciye ulaşmasında estetik, ergonomik nitelikleri son derece önem kazanmıştır. Sayın Dr. Av. Cahit Suluk’un saptamasıyla, “Teknik bakımdan aynı kalitede olan iki ürün arasında müşteri tercihi ürün tasarımı büyük rol oynamaktadır. Hatta tasarımın, müşteri tercihi zaman zaman tek başına belirleyici olduğuna dahi şahit olunmaktadır.”⁵⁷

1.1.5. Tasarımda Kullanışlılık

“Fonksiyon bir ürünün ne yapması gerektiği konusıyla ilgilidir. Bu yaklaşıma başlamadan önce fonksiyonun ne olduğunun çok iyi tanımlanması gereklidir. Endüstri ürünlerinde fonksiyon, o ürünü ya da kullanıcının davranışlarının tasarım tarafından karşılanmasıdır.”⁵⁸

İyi bir tasarım fonksiyonellikle birlikte estetik özgünlüğünü koruyabilmiş olanıdır. “Fonksiyonellik işleyiş bakımından amaca uygunluğunun ve belirli bir amaçla ilgili eylem türü uğruna yapılan görevin ifadesidir.”⁵⁹ Kullanımda kolaylık, fayda sağlayan her şey için kullanılır. Tasarımdan bahsettiğimiz alanlarda kullanılışlıktan da bahsetmemiz gerekir. Çünkü fayda sağlanması için üretilen tasarımlarda, bu bir

⁵⁶ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, s.35.

⁵⁷ Av. Sabri Kuşkonmaz, **Seramik Türkiye**, “Tasarım Hakkı Kısa Tarihçe ve Tanım”, Kasım-Aralık, No. 12, 2005, s.94.

⁵⁸ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 252.

⁵⁹ Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s.37.

gereksinimdir. “Tasarım ürünlerinde fonksiyonellik biraz daha ağırlık kazanıyor. Tasarım olan, fazla detay olmayan, fazla yer kaplamayan ürünler isteniyor. Çünkü yaşadığımız evlerin banyo ve mutfaklar çok geniş alanlar değil.”⁶⁰ Sanat eseri niteliğinde olan tasarımlarda ise, aslında fonksiyonellik aramak yersizdir. Beğenilerin kullanışlılıkla ilgisi yoktur ve eğer olsaydı, her şey iki kategoride değerlendirilirdi. Bir ürün kullanışlı olduğunda faydalı, kullanışsız olduğunda işe yaramaz olarak nitelendirilir ve belki de sanat, hak ettiği yerde olmazdı. Bir ressam tablosunu yaparken eserinde, herhangi bir kullanışlılık unsurunu barındırmaz. Çünkü duvara asılması beklenen bir panonun kullanıma hizmet etmesi beklenemez. Oysaki bir seramik sanatçısı endüstriyel bir ürün tasarlıyorsa, ürününü kullanışlılık ilkelerine uygun tasarlamalıdır. Kullanışlılık ilkesi üretici kaygılarının ilk sırasında yer almaktadır. Tasarlanan her yeni ürün, bir öncekinden daha ergonomik olmalıdır. Kullanışlı tasarım, kullanıcının hayatını kolaylaştıran, kişinin kendine daha fazla zaman ayırmasını sağlayan tasarımdır.

Her özgün üretim yapan birey gibi tasarımcı da estetik duygusu bilgisi ve gözü ile çalışmakta, çalışmalarında bu durum ortaya çıkmaktadır Estetik bakış açısı diğer tasarım metodu ve ilkeleriyle de birleşerek fonksiyonel bir ürün halini almaktadır. “Osmanlı Devleti döneminde yapılan duvar çinileri fonksiyonellik ve güzellik ortaklığına bir örnek teşkil edebilir.”⁶¹

“Tasarımın esas çıkış noktası fonksiyonda yatıyor. Fonksiyonellik çıkmaya başladığında zaten tasarımcının stili ve karakteristiği de, ürüne form veriyor. Salt estetik için endüstriyel tasarım olmaz. Sanata kaymaya başlıyor, sanatta işin felsefi ve estetik yanı vardır. Ama tasarımda estetik, işlevsellikten sonra gelir. Fonksiyonellikten sonra form gelir endüstriyel tasarımda; hatta işlevsellik formu yaratabilir.”⁶²

1.1.6. Tasarımda Uyumluluk

“Ülkemizde tasarlanan ve üretilen bütün ürünler ya Türk standartlarına göre ya da uluslar arası standartlara uymak zorundadır. Durum böyle olunca da bütün ürünlerin birbirlerinin aynı olması gerekir gibi bir sonuç çıkarılabilir. Bunlar ürünün tasarımının yalnız başlama noktasını oluştururlar. Bir ürünün tasarımı tamamlandıktan sonra, başka standartlara uyumunun sağlanması oldukça zordur, ancak ürün üzerinde kontrol niteliğinde bir sınama olabilir. Bunun için tasarımın

⁶⁰ Didem Tamgör, **Seramik Türkiye**, “Tüketici, Tasarım ve Fonksiyonellik İstiyor”, Temmuz-Eylül, No. 29, 2009, s.110.

⁶¹ Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s.37

⁶² Aziz Sarıyer, **Seramik Türkiye**, “Tasarımda Estetik İşlevsellikten Sonra Gelir”, Ekim-Aralık, No. 30, 2009, s.94.

başından başlayarak, bu standartların göz önüne alınması gerekir. Bazı hallerde uluslar arası standartlara uyulması gerekebilir. Kısaca bu standartlar ISO olarak adlandırılır. Eğer ürün bir başka ülkeye satılacaksa, o zaman o ülkenin standardına uyması beklenir. Örneğin, Fransa’da AFNOR standartları, İngiltere’de BSI standartları, Almanya’da DIN Normları adı geçen ülkelerin standartlarıdır.”⁶³

Kullanıcı, satın almayı düşündüğü ürünün öncelikle, evindeki ya da çevresindeki diğer eşyalarla uyum ya da uyumsuzluğuna bakar ve tercihi o yönde kullanır. Kullanıcının bulunduğu sosyal çevrenin de onun beğenileri üzerinde büyük ölçüde etkisi vardır. Aynı zamanda tercihlerini, içinde bulunduğu kültürel değerler bazında yapar ki, bu onun kişisel tercihidir.

Tasarımcı tarafından tasarlanan bir ofis sandalyesinin eğer hangi kesime hitap edeceği belliyse bu, tasarımcıya belirtilmiş ya da tasarımcı tarafından tasarlanan özgün bir tasarım ise, tasarımcı ürününü o çevreye uyum sağlayacak şekilde düşünerek tasarlar ve bazen de uyumsuzluktan kendi içinde bir uyum yaratır. “Bir firma ürününün makyajını değiştirerek piyasaya kendisini uydurabilir. Ancak, piyasayı değiştirerek kendi ürününe uyduramaz. Bir firmanın ürünün içinde çalışan çevreyle uyum halinde olmalıdır.”⁶⁴

Kullanıcı satın alacağı yeni ürünün, çevresinde nasıl duracağını düşünerek hareket eder. Tüm ürünlerde olmasa da bazı ürünlerde aranılan özellik, o ürünün çevreyle bütünlük sağlaması yani uyum yaratmasıdır. Bazen tasarımda uyumluluk aranırken, ürünün özellikleri bile göz ardı edilebilmektedir. “İyi bir tasarlayıcı göz önüne aldığı bir bütünün değişme olanaklarını düşünürse ve bu bütün içindeki sınırlar düzeyinde bir uyuma dikkat eder. Her zaman için , bir tasarlama çalışmasında “biçim-çevre” ilişkisi içinde, birbirlerine kenetlenen sınırlar düşünülmelidir.”⁶⁵Oysaki çevre sürekli bir değişim halindedir. Bu değişimle birlikte tasarımın da sınırları zorlanmakta ve uyumsuzluğa uyum aranmaktadır.

1.1.7. Tasarımda Çeşitlilik

Tasarımda çeşitlilik, farklı malzemeleri bir arada kullanarak farklı tekniklerin de gündeme getirilmesiyle değişik anlayış ve eğilimler çerçevesinde tasarımın harmanlanmasını içerir.

⁶³ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş*, İstanbul, 1994, s. 178.

⁶⁴ Bayazıt, s. 120.

⁶⁵ Bayazıt, s. 65.

“Genel bir düşünceye göre “sıkışık ve dar kapsamlı” olan konularda, yeni verilerin oluşturulması için “geniş bir alandan toplayarak birleştirme” uygun olabilmektedir. Çünkü böylece ürün tasarımında hedef alınan yaratıcı çözümler için zengin kaynaklar elde edilebilir. Tam tersine “geniş ve yaygın” konularda ise, çok çeşitli ve zengin bir kaynak ortamına “daraltılmış ve yönlendirilmiş” bir bakış açısı ile sonuç alınabilir.”⁶⁶

1.2. Tasarımcı Faktörü

“Başlangıçta, ürün geliştirme konusunda “herkes kendi işini kendi görmüş” olmalıdır. Ancak, bir süre sonra ise “uzmanlaşma” düşüncesinin ortaya çıkmış bulunduğunu da kabul etmek gerekir. Çünkü üretimde kullanılan ve her gün geliştirilen daha yeni araç ve gereçler, onları kullananlara da özellikler kazandırmıştır. Bu açıdan bakılırsa, ürün biçimlendirmede uzmanlaşmak, her dönem için kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Sonuçta da, zaman içinde uzmanlıkların gittikçe daha belirginleşmiş ve birçok değişik şekilde “isimlendirilmiş” olduğu da görülmektedir. Nitekim “geçmişe bu açıdan bakınca”, üretimde her yönde birçok uzmanlık alanlarının ortaya çıkmış bulunduğu kolaylıkla görülür.”⁶⁷

“Geçmişten bugüne kadar, içinde yaşanılan mimari mekânlardan, günlük hayatta kullanılan ve en önemsiz gibi gözükürken ürünlere kadar her şeyin arkasında bu gibi eski tasarım uzmanlıklarının derin kaynakları bulunmaktadır.”⁶⁸

“Tasarlayıcının davranışını temellendirebilmek amacıyla tasarlayıcı üzerinde ayrıntılı araştırmalara dayanarak tasarlayıcının zihinsel işlemleri dışlaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımlara tasarlayıcı çevreden enformasyon alan ve bu algıladığı enformasyonları kendi bilgileri haline getiren bir kişi olarak ele alınmaktadır. Yani tasarlayıcı çevreyi algılayan, algıladıklarından öğrenen ve öğrendiklerini tasarlamada kullanan kişidir.”⁶⁹

Tasarımcı, tasarımı yapan kişidir. “Tasarımcı zihinde oluşmaları dışlaştırarak, ürün modelleri (planlar, kesitler, görünüşler, maketler, vb) oluşturup, ürünü gerçekleştirecek olanlara takdim eder.”⁷⁰ Tasarımla birlikte disiplin ruhu gelişmiş, tasarım başlı başına bir meslek haline gelmiştir. Tasarımcıyla üreten kişi birbirinden ayrılır ve ikisi de farklı normlarda değerlendirilip toplumda hak ettikleri saygıyı görürler. Tasarımda problem, çözüm ve düşünce iç içedir. Düşünce başladığında tasarım, sonrasında çözümlenmiş ürün vardır. Tasarımcı, zihninde zaten var olan bilgi ve kuralları sentezleyerek bilginin tekrardan gün ışığına çıkmasını ve yoğunlaşmasını sağlayarak, bilgilerini güncelleyerek

⁶⁶ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, s. 158.

⁶⁷ Küçükerman, s. 19.

⁶⁸ Küçükerman, s. 19.

⁶⁹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 70.

⁷⁰ Nigan Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s. 22.

değişime uğrattır. Bu şekilde zihnindeki bilgiyle hayalindeki oluşturarak tasarımını yapar. Tasarımcı düşüncelerini kâğıda aktararak tüm teknik çözümlerini yapmış bir şekilde üretimi yapacak olan kişiye teslim eder. Bu nedenle tasarımcının bilgiyi ilettiği kesim de önemli olmaktadır. “Tasarımcının görevi, bir mesajın ne türde olursa olsun, anlaşılmasını istediği zaman, bunu mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak biçimde tertiplemeektir.”⁷¹

“Tasarımcı ortaya koyduğu standartlarla firmanın “arge”sini bir defa uyandırıyor. Daha farklı standartlar ve değerler yaratmak zorunda kalan “arge”, kendini geliştiriyor. Ortaya çıkarttığı ürünlerle böylelikle çevresindeki rakiplerden farklılaşıyor. Tasarımcılar zaten durdukları yer itibariyle bir değer yaratıyor. Firmanın ürününe bu değer de yansıyor. Ortaya çıkan farklı form ve fonksiyon, müşterileri için de daha cazip olmaya başlıyor. Tasarıma verdikleri önemle firmalar, pazarda daha saygın bir konuma geliyor. Tasarımcılar da firma ile çalışırken kendini yenileyip, geliştiriyor. O sektörün altyapı üretim standartlarını kavriyor. Hayallerini gerçekleştirmek isterken bu tür çalışmalar ve işbirlikleriyle kendini yükseltiyor.”⁷²

Tasarımcı, piyasanın istekleri doğrultusunda ürün meydana getirmekle yükümlüdür. Firma bazlı çalışan tasarımcı zaman zaman, piyasa şartları, bütçe ve çeşitli sınırlandırmalara göre hareket etmek durumunda kalabilmektedir.

Günümüzde, endüstriyel üretim yapan firmalar marka yaratmak, piyasa koşullarında rekabet yaratabilen ürünler üretebilmek için tasarımcı odaklı üretimi benimsemek durumundalar. Bu eğilim giderek artan bir eğilim halini almıştır. “Tasarımcı bir meslek adamı olarak içinde bulunduğu organizasyonun bir parçasıdır ve yönetimin kısıtlamaları olan bütçe, zaman ve kaynak sınırlamalarına göre hareket etmesi gerekir.”⁷³

Türkiye’de endüstri ürünleri ve sağlık gereçlerinde üretim tasarım odaklı olmak yerine ürün, malzeme ve teknik odaklı idi. Tasarımcı katkısı nihai kullanıcı ve üretici açısından önemli bir faktör olmaktan daha ziyade malzeme ve üretim tekniklerini uygun biçimde bir araya getirme konusunda uzmanlaşma beklenmekteydi.

“Dilek Bektaş ‘Çağdaş Grafik Tasarımın Süreci’ adlı kitabında tasarımcının sorumluluğu için şöyle demektedir, “Sanat eseri tasarımcının elinden çıktıktan sonra,

⁷¹ Adnan tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s. 36

⁷² Aziz Sariyer, **Seramik Türkiye**, “Tasarımda Estetik İşlevsellikten Sonra Gelir”, Ekim-Aralık, No. 30, 2009, s.94.

⁷³ Nigan Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.29.

kendi malı olmaktan çıkar ve toplumun malı olur” (Bektaş, D, 1992).⁷⁴ Bu söylemi endüstriyel tasarımcılara da uyarlamak doğru olacaktır.

Tasarımcı tasarımını ortaya koyabilmek için, geleceğe yönelik tahminlerde bulunarak elindeki bilgileri değerlendirir ve bunlarla yetinmez. Yeri geldiğinde tasarımcı yeni ve özgün tasarımlar oluşturma adına yeni, farklı teknik ve teknolojiler önerebilir. Tasarımcının sürekli değişen hedefler karşısında kendini yenilemesi güç olsa da bunu yapmak zorunda, fikir ve düşüncelerini bu doğrultuda geliştirmek durumundadır. Tasarımın göstermiş olduğu gelişme, tasarımcının başarısından kaynaklanır.

Tasarımcı, vermek istediği bir mesajı olabildiğince fazla kitleye ulaştırmak için çalışsa da sonuç ürünü kullanıcıların sosyal statüsü, ekonomik ve kültürel yapısı, eğitimi gibi özelliklerle farklı olacaktır.

1.2.1. Tasarımcı Yönünden Tasarlama Sürecinin Değerlendirilmesi

Tasarım iş dünyasının bir parçası olması nedeniyle bazı güçlükleri ve zorunlulukları beraberinde getirir ki, bu kontrol etme güçlüğüdür. Tasarım diğer yönetim şekillerinden farklıdır ve bu süreçte tasarımın, tasarımcıyla baş başa kalması gerekir. Tasarıma başta kendi sürecini yönetiyormuş gibi gözüксе de bu yanlış bir izlenimdir. Tasarımcının süreci üretici tarafından belirlenmiştir. Bu sürecin sonunda ekip çalışmasından tasarıma ürünün son halini almasına kadar denetlemeli ve bu denetimleri üreticinin takvim ve hedeflerine uygun süreçlerde tamamlamak zorundadır.

Tasarımcının tasarımını yaparken kendi düşüncelerini ve müşterisinin de taleplerini tasarımına yansıtması gerekir ki, tasarım yalnızca tasarımcının belirlediği bir trend değil, tüm dünyanın kabullenebileceği ve dünyanın ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen bir yeniliktir. Tasarımcı kendini bu şekilde kabul ettirebilir.

Tasarımın teknolojik ve bilimsel içeriği giderek artmaktadır ve endüstrinin tasarımcılardan da isteği, beklentisi bu doğrultudadır. Kullanıcın beklentileri ve sürekli değişen moda faktörünün de etkisiyle teknolojideki gelişmelerin neredeyse takip edilemiyor olması, her geçen gün önümüze sunulan farklı alternatifleri ile tasarımcılar, farklı bir kimliğe bürünerek, bu gerçekliklerden payını almaya zorlanmaktadır.

⁷⁴ Adnan tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s.30.

Tasarımcı her süreçte bilinçli olmalı, ürünü, üretimi, üreticiyi, tüketiciyi, ürünün pazardaki yerini hatta satış kaygısını içinde taşımalıdır. Tasarımcı, kullanıcının ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeli, kullanıcının karşısına onların yaralarına merhem olacak türden projelerle çıkmalıdır. Bir ürünün kabul edilip, değer görebilmesi için o ürünün piyasadaki benzerlerinden her açıdan bir adım önde olması, özgün olması gerekir ki tercih sebebi olabilsin. Tasarımın en başında, sunulacak olan ürünün ekonomik, kullanımı kolay, uzun ömürlü gibi nitelikleri bünyesinde barındırması gerekir.

Tasarımcının bilgiyi uygulama aşamaları doğrultusunda elde edip yorumlaması, verilmek istenen mesajla birlikte tasarımın bitişi, tasarım aşamaları arasında yer alır. Tasarımcı öncelikle hazırlık döneminin içindedir. “Hazırlık, bilginin bilinçli olarak toplanması, tasarımcının kendi deneyimini arttırmak amacıyla yaptığı bütün eylemler, bu kapsam içine girer.”⁷⁵

“Kuluçkalanma, hazırlık aşamasında bilgi alındıktan sonra, üzerinde çalışılan tasarım konusu dışında, tamamen ilgisiz bir konuda çalışma ya da dinlenme sırasında zihinde meydana gelen oluşuma kuluçkalanma denilmektedir.”⁷⁶ Bazen bu olay uyku sırasında da gerçekleşebilir. Bu olay bir bakıma aydınlanma dönemidir. “Aydınlanma, kuluçkalanma aşamasının arkasından, birdenbire bazı fikirlerin akla gelmesine aydınlanma denilmektedir.”⁷⁷ “Gerçekleştirme, ortaya çıkan fikir kabul edilir ve esas biçimini alır.”⁷⁸

Tasarımcı tasarlama sürecindeki düşüncelerin bir kısmını zihninde bitirirken bir kısmını da zaten var olan bilgilerin güncellenmesi şeklinde açığa çıkarır. Amaç ve hedef belirlenerek zaten tasarımın büyük bir kısmı halledilmiş olup diğer bir aşama olan çözümlenmeye doğru çalışmaya başlanır. Kimi zaman kendi içinde çelişkiler yaşayan tasarımcı, sonunda en doğru kararı yine kendisi verecektir.

“Tasarımcının firmanın bir elemanı olarak, stratejik planlama ekibi içinde çalışması gereklidir. Yönetim, yapım ve değerlendirme grupları, her aşamada gereklidir. Tasarım düzeyleri çok iyi incelenmeli ve tasarım planlaması ona göre yapılmalıdır.

⁷⁵ Nigan Bayazıt, **Tasarlama Kuramları ve Metotları**, İstanbul, 2004, s.73.

⁷⁶ Bayazıt, s.73.

⁷⁷ Bayazıt, s.73.

⁷⁸ Bayazıt, s.74.

Tasarım ekibinin, mühendisliğin ve pazarlamanın da her düzeyde birbiriyle iletişim içinde olması gereklidir.”⁷⁹

Tasarımcı konuya ne kadar hâkim olursa, yapmak istediği ürün hakkında ne kadar bilgili olursa tasarlama sürecinde bir o kadar kolaylık yaşar ve tüketici tarafından kabul görme şansı artar. Her süreçte amacı belirleyecek olan tasarımcının ta kendisidir. Problemi çözecek olan da yine tasarımcıdır.

1.2.2. Tarihsel Süreçte Tasarımcının Rolü

Tasarımcı, adı konulmamış olsa da insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İlk insanın ihtiyaçları ortaya çıktığında her ortaya koyacağı buluşu bir tasarım özelliği taşımaktadır. Önce bireysel üretim görülmekte iken neolitik dönemde yerleşik yaşama geçilmesi bu üretim süreci paylaşımlı bir olgu haline aldı. Bireyler farklı alanlarda ustalaşmaya ve ürettiklerini karşılıklı paylaşmaya başladılar.

İhtiyaçların karşılanabilir hale gelmesi, aidiyet duygusu, kişiselleşme ihtiyacı gibi refah düzeyinin artması ile yeni manevi ihtiyaçla ortaya koydu. Önce uygulayıcılar mühürlerle ürünleri kendilerine mal ettiler, sonra tüketiciler farklı ürünler seçerek ve bunları kendi düzeninde yeniden organize ederek yeni tasarımlar yaptı ve kullandı. Tasarımcı-usta hem malzemeyi hem tekniği hem de tasarlanan ihtiyacı en iyi bilen olmak durumunda idi. Bu dönemlerde üretim komün bir uğraş değildi. Kullanıcı gibi uygulayıcı da bireysel üretim ve karar mekanizması kullanılmakta idi. Zaman içerisinde refahla birlikte nüfus arttı, bireysel üretim yerini toplu üretime bırakmaya başladı.

“Gerçekte endüstrinin yalnızca el emeğine dayandığı dönemlerde bile, yüzlerce işçi çalıştıran büyük “tezgâhlar” kurulmuştu. Bu tezgâhların “gerçekleri” ne uygun en yaratıcı çözümleri ve en uygun tasarımları bulabilmek için büyük uğraşlar verilmiş, bu konuda yavaş yavaş uzmanlıklar oluşturulmaya başlanmıştı. İşte bu belirtilen gerçeklerin ışığında, endüstri tasarımı olgusunun üretim tarihi boyunca geçirmiş bulunduğu aşamalar değerlendirilirken, konunun geçmişten gelen izlerinin belirli bir önemi bulunduğu göz önüne alınmalıdır. Günümüzün tasarımcısı ise, yöntemleri, araçları ve amaçları ortaya açıkça konulmuş bulunan çok büyük bir endüstri gerçeğinin içinde yer almaktadır. Yani her yönüyle kesinlikle belirlenmiş bir sistemin içindedir. Öte yandan, üzerinde çalıştığı konuların bütün yönlerini paylaşabileceği birçok uzmanlık alanı ile sıkı bir şekilde ilişkilidir. Bütün bunlardan görülüyor ki geçmişte tek başına sonuçlara ulaşabilmiş olan tasarımcı, gelişen teknolojinin gerekleri nedeniyle, artık bu görevini, gittikçe genişleyen bir uzman grubuyla paylaşarak gerçekleştirmek zorundadır.”⁸⁰

⁷⁹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s.93.

⁸⁰ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, 1996, s. 23.

Bireysel üretimin kahramanı olan tasarımcı toplu üretimin boyutu büyüdükçe ve üretim kapasitesi hızlandıkça üretimdeki pozisyonunu kaybetti. Üretimin küçük bir alanında eski özgürlüğünü de yitirerek varlığını sürdürmeye devam etti. Makineleşme ve endüstri devrimi ile tasarım olgusu çok geriledi. Tüketim toplumunun oluşması ile amaç hızlı ihtiyaç karşılamaya dönüştü. Bunda da tasarımcı süreci çok uzatacağından göz ardı edilmeye başlandı. İhtiyaç giderme tekrar refah düzeyinde iyileşme ve üreticinin ihtiyacının üzerinde üretmesi seçiciliği tekrar gündeme getirdi. Bu şekilde bireyler farklı olan kendi zevkine uyanı talep etmeye başladı. Bu şekilde üreticiler tasarımcıları tekrar hatırladılar.

Günümüzde tasarımcı, en basit bilgileri bile harmanlayarak onlara yeni anlamlar yükleyen kişidir. “Fakat her dönem, yeni malzemeler, yeni modern estetik yaratmak üzere tasarımcılara umut vermiştir ve vermektedir (Sparke, 1986)”⁸¹

Günümüz üretim koşulları kullanıcıyı tanımayı gerekli kılmaktadır. Geleneksel tasarımda ise alıcının talep edebileceği ürünler doğrultusundaki çizimler tasarım haline dönüştürülüp kullanıcıya sunulur.

Tasarımcılar ve işverenler kişilik olarak birbirlerinden ayrılabilen farklı kişilerdir. Bazı yöneticilerin genelde tasarım hakkında bilgileri yoktur ve bu nedenle tasarımın önemini farkına varmadan çoğu zaman var olan tasarımlardan faydalanarak ürün oluşturma sitemine yönelirler ya da risk almamak adına ürünlerin benzerlerini yapmayı tercih ederler.

Tasarımcılar detaya önem veren kişilikleri bazında prestijli ürünler tasarlayarak yaratıcı yetenekleri sayesinde kontrast fikirleri ve objeleri bir araya getirmekten hoşlanırlar. Olasılıklardan hareketle kafasındaki düşüncelere çözüm üreten tasarımcı, üretim teknolojisi ve yapıdaki değişmelerle birlikte olumlu anlamda gelişmektedir. Tasarımcılar her ne kadar özgün tasarımlar yapmak zorunda olsalar da başka tasarımcıların tasarımlarından etkilenebilmektedirler.

18. ve 19. yüzyıllarda tasarımcı, zanaatkâr olma durumundan sıyrılmış ve ürün oluşturma konusunda kimlik kazanmıştır. Hızlı teknolojik faaliyetler ve akademik eğitimle gelen bilimselleşme sayesinde tasarımcı, zamanla uygulamadan uzaklaşmış ve bu durum tasarımcıyı zor durumda bırakmıştır. Artan ihtiyaçlarla birlikte devamlılığını

⁸¹ A. Mehtap Sağocak, **Tasarım Tarihi Endüstri Ürün Tasarımında 250 Yıl**, Bursa, 2003, s. 140.

sağlayan tasarım, teknik ve metotlar sayesinde gelişim göstermektedir. Son yıllarda tasarımcının tasarımlarını nasıl yaptığı, hangi metot ve tekniklerden faydalandığı konusundaki araştırmalar önem kazanmış, tasarımın kullanıcı ile olan ilişkileri ön plana alınmıştır.

“İşte bu açıdan bakılırsa, her endüstri ürününün hiç kesintisiz denilebilecek şekilde “tasarlanarak yenilenmesi”, bir anlamda çağımızın belki de önde gelen özelliği olarak bile kabul edilebilir. Bugün çevre, her an ve her konuda yaratıcılığa dayalı olan bir tasarım ve üretim gerçeği ile canlı tutulabilmektedir. Ancak böylesine her yönden irdelenmekte, geliştirilmekte olan ve çok gerilimli bir yarış durumuna dönüşen tasarım ortamında kullanılmakta olan metotlar, yine de birkaç temel çerçeveye içinde bir araya getirilebilmektedir.”⁸²

Bu şekilde tasarımcı olgusu eski itibarını kazanmıştır. Tasarlama bilgi de gerektirdiği için eğitim ve uzmanlık, yenilenme, ustalaşma gibi nitelikleri yaratıcı olmanın yanı sıra gerektirmektedir. Günümüzde ürünün tam manasıyla başarılı olması tasarımcı ve üründen sorumlu departmanlar ve pazarlama üçgeninin uyumlu çalışması sonucu elde edilmektedir.

1.3. Seramik Sağlık Gereçlerinde Tasarım Faktörü

Tasarım, değişen ve gelişen dünyada çağcıl duruma gelmiştir, hatta çağın önünde gitmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcı da medyaya doğrudan ve dolaylı eğitim sayesinde kendini geliştirmiş ve böylesi bir tasarım anlayışının beklentisine girmiştir. “İnsanlar biyolojik ve temizlik ihtiyaçlarını karşılamak için başlangıçta ilkel bazı sistem ve araçlar oluşturmuş ve zamanla, malzemelere hâkim oldukları ölçüde, bu sistem ve araçları geliştirmişlerdir.”⁸³ Önceleri sadece işlev görmesine razı gelinen ürünlerde tasarım aranmamakta, ürünün ihtiyacı karşılaması yeterli olmaktaydı. Dünyadaki gelişim ve değişimle birlikte tasarım her yönde gerekli kılındı ve bu konuda çağın gerisinde durmak olanaksızdı. Ekstra lüks konutlar tasarım devrini de beraberinde getirirken, her geçen gün farklı tasarımlar kullanıcının hayatına girmeye devam etmektedir.

⁸² Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, 1996, s. 35.

⁸³ **Dekorasyon Özel**, Sözel Sayılar mobilya 8, 1992, s.112.



Fotoğraf 3: Green Dot Awards Ürün Tasarımı

Kaynak: <http://www.mimaristil.com/green-dot-awards-urun-tasariminda-2-lik-odulu.html>

Tarih boyunca, pişmiş kil ve çamur bütün toplumlarda belli bir amaca hizmet etmiş, toplumlardaki yerini kanıtlamıştır. Toprak, yaşamın her evresinde insanlıkla beraber aynı kültürde yer almıştır. İnsan hayatında insanlığın yaşamını sürdürebilmesi için, gerekli bazı zorunlulukları vardır ve temizlenme ihtiyacı da bunlar arasında yer alır. İşte bu etapta sağlık gereçlerine ihtiyaç duyulmuştur. İnsanlar imkânları dâhilinde bu ihtiyaçlarının karşılayabilmek için o dönemin şartları doğrultusunda kendi tasarımlarını yaratmışlardır. Zamanla değişen ihtiyaçlar, düzelen refah düzeyi, bireyselleşme toplu görülen ihtiyaçları yaşam alanlarının içine sokmuş ve tarihsel süreçte de olduğu gibi önce ihtiyaç gidermiş sonra farklılaşma aracı olmuş en son aşamada ise estetik bir beğeniye de beraberinde beklentilere eklemiştir. Her yeni üründe, bir önceki tasarımın bir adım ötesine geçerek gelişim gösteren tasarlama olgusu, aslında bir sonraki tasarımın da habercisi olup ipucunu da beraberinde getirmektedir.

Sağlık gereçleri, yıllarca fiziksel fonksiyonunun yanı sıra, yapıların içinde adeta kıyı köşede gizlenmiş, daha sonraları tasarımda önemli değişiklikler kaydedilmesiyle birlikte tüketici tarafından beğeni kazanmıştır. Sağlık gereçleri çeşitli toplumların çeşitli kültürlerine tanıklık etmiştir.

Banyolarda malzeme kullanımı nedeniyle de soğuk etkisi ve özensiz görünümü tasarım olgusunu akla getirdi ve mekânın yeni tasarımlarla da bu değişimden faydalanması gerekmektedir.

Her geçen gün çeşitli malzemelerle farklı tasarımların yapıp uygulanmaları ve bunların kullanıcının beğenisini kazanmasının tasarımcıları da yüreklendirdiği görülmektedir. Bu sayede modern sağlık gereçleri banyolara girmeye adaydır. Yoğun çalışma hayatının temposunda az da olsa ruhsal yönden rahatlık sağlayan bu mekânlardaki tasarımlar, günden güne tüketicinin bakış açısını olumlu olarak etkilemiştir.

Farklı renk alternatifleri sunan tasarımlar banyolara hayat getirmekte, tasarımlar rölyef ve dekorlu yüzeyleriyle seçme konusunda kullanıcıyı kararsız bırakmaktadır. Mekâna kimlik kazandıran gereçler adeta birer sanat harikasıdır. Modern yaşam ile kentlerde önem arz eden sağlık gereçleri, yan elemanları ile beraber, birer kent mobilyasıdır.

1.3.1. Tasarımın Üretim Süreçlerine Etkisi

“Endüstri ürünleri tasarımında üretim yaklaşımını, teknolojisini bilmeden tasarımı yapma olanağı olmadığı gibi, üretimden bağımsız olarak yapılan tasarımın da uygulanmasına olanak yoktur. Ürünün biçimi, malzemesi, üretim teknolojisi tasarımı belirleyici etkenlerin başında gelir.”⁸⁴

Tasarımın her evresinde üretimden montaja kadar tüm süreci planlayarak hareket etmek gerekir. Üretilen biçimlerin mümkün olduğu kadar az sayıda parçadan oluşturulması üreticiler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle tasarım aşamasında detaylar üretim sürecine göre şekil almaktadır. Kimi zaman tasarımlara müdahale edilerek üretim sisteminde kolaylık yoluna gidilmektedir.

“Bir ürünün tasarımı yapılacağı zaman, önce mevcut patentler ve konuyla ilgili literatürün toplanması gerekir. Başka birine ait patente sahip bir ürünü üretmek imkânsızdır. Batıda bu konuda çok ciddi yasalar vardır. Türkiye yeni endüstrileşmekte olduğu için, bu konularda önemli düzenlemelere gerek vardır. Birçok firma bu nedenle taklit yaparak “patent= Know-How” alan firmalarla haksız rekabet yapmaktadır.”⁸⁵

Firmaların gündeminde öncelikle satış kaygısı vardır ve bir ürünü az maliyetle fazla miktarda fiyata satmak hedeflerindedir. Üretimde sistem bu düşünceye dayalıdır. Endüstride üretimin kalitesi de yer yer değişkenlik göstermektedir. Bazı firmalar tasarıma önem verirken bazıları da, x firmanın beğeni görmüş ürününden esinlenerek

⁸⁴ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş*, İstanbul, 1994, s.160.

⁸⁵ Bayazıt, s.29.

taklit sisteminde ilerlemeyi tercih edebilirler. Tasarımı, ne olursa olsun ön planda tutan, kişi ya da kuruluş, üretimde maliyet gibi bazı fedakârlıkları göze almış, prestijli ürün ortaya koymayı hedef edinmiştir. Bu gibi firmalarda tasarım süreci oldukça uzun sürmektedir. Çünkü üretime alınan tasarımın her açıdan kusursuz ve benzerinin olmamasına dikkat edilir. Maddi kaygı taşımayan tasarımlarda görsellik ve kimlik özelliği ön plandadır. Ne kadar farklı bir tasarım yapılmak istense de bazı üretim standartların dışına çıkılamamasından dolayı sağlık gereci pazarında üretim yöntemleri önem teşkil etmektedir. Tasarımda fonksiyonellik özelliğinden dolayı, biçimde bazı sınırlandırmaların getirilmesi tasarımın detaylandırılmasını ön görür. Bazen dış pazarda da yer edinebilmek için talep ve marjinal fikirler beklentinin altına çekilmek durumunda kalır ve pazardaki standartlar dâhilinde hareket edilir.

Pazarda sırf kar gözetten firmalar, özgün biçimler yerine satışı yüksek olan tasarımları üreterek riske girememektedirler. Eğer üretilen biçimin yapıya uyarlanması söz konusuysa ki sağlık gereçlerinde durum budur, tasarım aşamasında bütün teknik çözümlerinin yapılması, ürünün montajı sırasında herhangi bir sorunla karşılaşılması gerekir. Çıkması muhtemel teknik bir arızada, üretim sürecine geri dönülerek iyileştirme çalışması yapılmaktadır. Müşteri memnuniyeti için tasarım sırasında tüm aşamalar detaylandırılmalıdır.

1.3.2. Sağlık Gereçleri Tasarımında Yaratıcılık

“Tasarlamada yaratıcılık tasarımın tarihi kadar eskidir. Yaratma kavramı Türkçede yoktan var etmek; güzel şeyleri yapmak, kurmak, doğurmak, olmasına yol açmak anlamlarında kullanılmaktadır. Yaratıcılıksa yaratabilme, var etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcılık İngilizcede creativity kavramı karşılığı olarak kullanılmaktadır. Yaratma anlamına gelen to create sözcüğünün Latince aynı anlamda creare eski Yunancada başarmak, krainein anlamında kullanıldığı görülmektedir.”⁸⁶

Yaratıcılık, yapılan pratik çalışmalar sonucu gelişim gösterir ki, burada var olan bir yeteneği geliştirmek söz konusudur. Yaratıcılık erişilebilir bir eylem olduğu kadar, beceri halini aldığı da bir yeteneğe dönüşebilir. Yaratıcılıkta önemli olan öğrenmeye fırsat vermektir.

“Kendi yaratıcı gücümüzü engelleyen davranışları Koberg şöyle sıralar: Birey Yanlış yapmaktan, aptal yerine konulmaktan, eleştirilmekten, kullanılmaktan, yalnız kalmaktan (kendine özgü fikri olan her birey otomatik olarak bir kişilik bir azınlıktır), gelenekleri bozmaktan, değişiklik önermekten, yasalara karşı gelmekten,

⁸⁶ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş*, İstanbul, 1994, s. 223.

alışkanlıkların rahatlığını yitirmekten, çevresinin sevgisinden yoksun kalmaktan ve son olarak da, gerçekten kişilik sahibi olmaktan korkar.”⁸⁷

Yaratıcılık, her türlü bilgiye, soruna, nesneye, kişiye farklı yaklaşarak farklı bakabilmektir. Bu sayede bir sorunun çözümü karşısında çıkar yol bulmakta da zorluk çekilmeyecektir. Yaratıcılık her alanda yeni boyutların yakalanmasında etken olmaktadır.

Tasarımın her alanında yaratıcılık, konuya yeni yorum katarak, mevcut düzeni sentezleyen, karışık yönleri basite indirgeyerek, anlaşılır çareler üreten bir düzendir. Sağlık gereçlerinde de durum bundan ibarettir. İnsanlığa hizmet eden bir işleyişte onu hat safhaya taşıyacak olan tasarımdır. Bu yaratıcı sistemi hayata geçirebilmek için, daha iyiyi kullanıcıya sunması gerekir. Tasarımcı, ürün geliştirip ya da yaratma aşamasında başarılı olduğunu düşünürse, tasarımda sonuç olumlu olacaktır. Yapıcı huzursuzluğun da ortadan kaldırılmasıyla tasarımda yeni bir boyuta geçilebilir. Tasarımcı, meraklı, sürekli araştıran ve alışkanlıklarını denetleme yeteneğiyle yaratıcı kişi olur. “Tasarımın amacı ürün konusunda karşılaşılan problemleri bulmak ve bu problemlere çözüm getirmektir. Bu da doğrudan doğruya yaratıcılığın kendisidir.”⁸⁸

“Genel bir bakış açısıyla, karşılaşılan her yeni konu, tasarımcı için, yeniden yaratıcı çözümlere ulaşılması gerekli olan yeni bir tasarımdır. Böyle bir çalışmada, “bilinmeyenler”le bile karşı karşıya kalmak olasılığı bulunmaktadır. İşte düşünme ve uygulama aşaması içinde önceden “kabul edilmiş sınırların çok ötesine” bakabilmek önemlidir. Bilinmeyen sınırların ötesinden gelebilecek bütün verilerin elde edilmesi için “yaratıcılığa hazır bir tasarımcı kişiliğini” geliştirmiş olmak çok önemlidir.”⁸⁹

İnsanlığa hizmet eden her endüstri ürünü başarılı ve kabul edilebilir olmalıdır. Bunun için de, tasarım sürekli yenilenmek durumundadır. Ürünün başarılı olma gereksiniminden dolayı tasarımcı, kendini yeni bir biçim ve amaç ortaya koyabilmek için zorlar. Bu da yaratıcılıkla iç içedir.

Günümüzde firmalar farklılık için birbirleriyle yarışmaktadır. Bu rekabet ortamı zaten insanları düşünmeye ve düşündürmeye zorlamaktadır. Aslında bugünkü toplum gerçeği, yaratıcılık sayesinde tasarım ve üretim ile ayakta durmakta, devamlılığını sağlamaktadır. Tasarlanan sağlık gereci ürünleri geniş bir yelpazede yer almaktadır.

⁸⁷ Bilgi Denel, **Temel Tasarım ve Yaratıcılık**, Ankara, 1981, s. 19.

⁸⁸ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s.224.

⁸⁹ Önder Küçükerman, **Endüstri Tasarımı Endüstri için Ürün Tasarımında Yaratıcılık**, İstanbul, s. 147.

Gereçler farklı biçim ve işlevleriyle kullanıcıya ulaşmaktadır. Yeni ürünün tüketiciye ilettiği mesajlar, sağladığı tatmin ve aralarındaki etkileşim önem taşır. Tüm bunlar yaratıcılığın ürünleridir. Farklı kültür ve sosyal çevrede yaşayan insanlar bu sayede aynı paydada toplanırlar. Çünkü yaşam gereksinimlerinde amaç aynıdır.

Yaratıcılık yönü ağır basan, yeniliğe açık tüketici maddi geliri yüksek ise, bir firmanın yeni prestij ürününü kolaylıkla alıp kullanabilir. Böylece ekonomiye de katkı sağlanacaktır. İnsanlık sürekli bir arayış içerisinde ve bu duruma cevap verecek olan yine yeni ürünlerdir. Hayat standartlarının sürekli yükselmesinden dolayı yeni tasarımlara ihtiyaç vardır ki, kullanıcı memnuniyeti için bu gereklidir.

Endüstri öncesi dönemine kadar aslında yaratıcılıktan bahsetmek pek de mümkün değildi. Çünkü insanlar için önemli olan ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve işlevselliktir. Gelişen teknolojiyle birlikte sağlık gereci tasarımında da önemli gelişmeler kaydedildi. Zamanla herkes tarafından yaratıcı fikirler ortaya atılabileceği ve bunların kabul görebileceği, insanları cesaretlendirmiştir. Doğru amaca en kısa yoldan ulaşabilmek için insanlar yaratıcı fikirlerle birbirleriyle rekabete girmişler, üretilen her yeni ürün belirli ölçüde yenilik içermiştir. Bu da yaratıcılığı akla getirmektedir.

Yaratıcı çözümlerle yeni bir ürün ortaya koymak ta kullanıcı için yeterli olmamaktadır. Çünkü üreticinin, rakipleriyle rekabet etmesi ve kullanıcıyı memnun etmesi gerekmektedir. Bunun için birçok yeni çözümlemenin ortaya konulması gerekir. Bir ürünün çıkış noktasının belirlenmesinden başlayarak ambalaj ve montajına kadar geçen sürede de sağlam temellere dayandırılması gerekir ki, ürünün yaratıcı ürünlerin arasından tercih nedeni olabilmesi buna bağlıdır.

“Kısacası, yaratıcı olarak tasarıma yaklaşmak, mevcut tasarım ön programını uygulanabilir boyutlarda değiştirmek ve yeniden tasarımın özelliklerinin ne olacağına karar vermektir. Tasarım sürecinde var olan ön yargıları ve kabulleri ortadan kaldırmak, her türlü engeli ortadan kaldırmak yaratıcı yaklaşımların temelini oluşturur.”⁹⁰

1.3.3. Sağlık Gereçleri Tasarımında Temel İlkeler

Sağlık gereçleri yüzyıllardır insanların hayatlarını kolaylaştıran sağlık unsurudur. Banyolarda bulunan bu gereçler birer kültür yansımasıdır. Sağlık gereçleri günlük yaşamda insanlığın ayrılmaz parçası olmuştur.

⁹⁰ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 225.

Sağlık gereçleri, kolaylıkla temizlenebilen, bakteri barındırmayan yüzey ve malzemedен oluşmalıdır. Kendi kendini temizleyebilen, fonksiyonel, kullanışlı yapılar olmalıdır ki, günümüz toplumu yaşamının geniş bir kısmını ıslak mekân olarak nitelendirilen banyolarda geçirmektedir. Yorgun bir şekilde işinden gelen bir kişi dinlenmek ve az da olsa kendine zaman ayırabilmek için belki de tek rahatlama fırsatı bulduğu banyosunda zaman geçirme fırsatı bulur.

Standartların dışına çıkmadan, tasarım olarak zorlanan biçimlerin birer sanat harikası olduğu görülmektedir. Öyle ki bu tasarımlar başarılı tasarımcılar tarafından insanlığa sunulmakta, tasarımlar teknolojik farkındalıklarıyla ön planda olmaktadır. Modanın her anlamıyla hayatımıza girdiği günümüzde, sağlık gereçleri de bundan nasibini almakta, ürünler adeta bir heykel niteliğinde banyo ve tuvaletlerde kullanıcıya estetik haz sağlamaktadır.

Sağlık gereçleri tasarımı yapılırken, kullanıcı için fayda sağlayacağına inanılan biçim ve kullanım unsurlarına dikkat edilmelidir. Öncelikle ürünün bir amaca hizmet etmesi dâhilinde hikâyesinin ya da çıkış noktasının belirlenmesi gerekir. Bazen de sadece fayda sağlayacak olması bir ürünün tasarımı için yeterli görülebilir. Ön veri ve hazırlıklar tamamlandığında tasarıma başlamak uygundur. Olası herhangi bir çıkmaz durum karşısında alınabilecek tedbirlerin bile, en başından düşünülmesi gerekir ki, tasarımda zaman kaybı yaşanmasın. Tasarım oluşum boyutuna geldiğinde her safhada ürün geliştirme grubu tarafından tatbikleri yapılarak, her aşamanın yolunda gidip gitmediği kontrol edilir. Tasarım fikri kabul edilerek, tasarım tamamlanıp üretim aşamasına geçilir.

1.3.4. Sağlık Gereçleri Tasarımının Zaman İçindeki Gelişimi

“Tuvaletler ve banyolar hem teçhizat, hem de mekan bağlamında daima gelişim göstermiş ancak bu gelişim, alışkanlıkların, geleneklerin, modanın, teknolojinin ve bilimin ışığı altında olmuştur. Banyo ve tuvalet alışkanlıklarını ve ekipmanın tasarımlarını geçmişten günümüze incelediğimizde, zaman ilerledikçe çeşitliliğin arttığını görürüz.”⁹¹

⁹¹ Efe Türkel, **Seramik Türkiye**, “Tarihsel Süreçte, Batı Anadolu’daki Örneklerde Tuvalet ve Banyo Ekipmanının Tasarım Açısından İncelenmesi”, Ekim-Aralık, No. 6, 2004, s.122.



Fotoğraf 4: Eski Çağ Kurnalı Lavabo



Fotoğraf 5: Vintage Lavabo

Kaynak: <http://photos.lifeasahuman.com/2011/what/wash-basin/>

http://www.ebay.com/sch/i.html?_nkw=antique+wash+basin

“Geçmişten günümüze temizlenme kültürü sosyal ve kültürel değişimlerden etkilenerek değişime uğramakla beraber, bu süreç içerisinde farklı kültürler arasında etkileşimler de olmuştur.”⁹² Sıhhi tesisat olgusu insanlar, kamusal hayata geçtiklerinde gelişim göstermiş, doğu ülkelerinden başlayarak dünyaya yayılmaya başlamıştır. “İlk örneklere, Van ili çevresindeki Urartulara ait kalelerde bugünkü anlamda yapılmış alaturka helâ taşları olarak rastlamaktayız.”⁹³

Roma’da da M.Ö. 2800 yıllarında toplu olarak ihtiyaç giderilen ilkel tuvaletler kullanılmıştır. “Latrina adını verdikleri bu tuvaletler aynı anda 25 lejyoner tarafından kullanılmaktaydı. M.S.200 yılları sırasında tuvaletler kamusal çevrede kullanılmaktaydılar.”⁹⁴ Kadın ve erkeğin ortak kullanım alanı olan tuvaletler, zamanla yerini tek kullanıma bırakmıştır. Tuvaletler ortak kullanıldıkları zamanlarda, sağlık ve

⁹² Tonguç Tokol, **Uluslararası Sempozyum**, Batının Doğu – Doğunun Batı; Sanat ve Tasarımda Yeri Yaklaşımlar, 1994, s. 547.

⁹³ Zehra Sözbir, “Tarihsel Süreç İçinde Seramik Sağlık Gereçleri Tasarımında Üretim Yöntemleri, Biçim İlişkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 6.

⁹⁴ A. Süleyman Belen, “Kamusal Çevre Sıhhi Tesisat Gereçleri Üzerinde Araştırma, Yeni Tasarım, Uygulama Örnekleri”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989, s. 7.

hijyen önemslenmemiş, çeşitli hastalıklar peşi sıra gelmiştir. Bunun sebebi orta çağdaki aşırı din baskısıdır. İkinci dünya savaşının bittiği yıllarda sağlık gereçleriyle ilgili herhangi ciddi bir çalışma yapılmamıştır.

İnsanlar, malzemesi seramik bile olmayan kendilerinin yaptıkları tuvaletlerde ihtiyaçlarını giderirken, gider sistemlerinin henüz çözümlenmemiş olmasından dolayı zorluk yaşamışlar, bu sorun zamanla işkence halini almıştır. Sağlık unsurlarının başında gelen tuvalet ihtiyacı günlük yaşamda olmazsa olmazlar arasındadır. Bu nedenle kırsal kesimdeki halk çok sonraları bu ihtiyacını geliştirilen gereçlerde sağlıklı duruma getirmeyi başarmıştır.

“Eski konaklar yıkılıp yerine yeni apartmanların yapılması ile eski tuvalet ve hamamlar yalnız antikacı ve yıkıcılarda görülebilen dekoratif mermer parçalar haline gelmiştir. Türk ve İslam kültüründe asırlardır yer almış olan mermerden oyulmuş, süslü oymalı lavabolar, kurnalar, geniş helâ taşları, ince boyunlu bakır ibrikler, işli gümüş hamam taşları, yüksek ayaklı sedef kakmalı takunyalar, özenle örülmüş kese, lif ve daima birbirinden ayrı kullanılmış tuvalet ve hamam tarihi karışırken, yerlerini lavabo, klozet, rezervuar, bide, küvet, duş teknesi, duvar ve yer seramiklerinden oluşturduğu banyoya terk etmişlerdir.”⁹⁵

Endüstri devrimiyle birlikte helâ taşları yapılmaya başlanmış, kendi hijyenini sağlayabilmesi için tuvalete yıkama donanımları monte edilmiştir. Malzeme olarak ahşap ve dökme çimentonun kullanıldığı tuvaletlerde bu dönemde yavaş yavaş seramik malzemeyle tanışılmıştır. Önceleri porselen denenmiş ancak malzemenin pahalı olduğundan dolayı farklı arayışlar içine girilmiş ve aynı işlevde ucuz bir malzeme olan vitreous china kullanılmaya başlanmıştır.

Ülkemizde ilk seramik sıhhi tesisat üretimi 1942 yılında Eczacıbaşı firması tarafından yapılmıştır. Daha sonraları herkesin ihtiyacını sağlayabileceği, her kesimden insana hitap eden, hastalar ve engellilerin de düşünüldüğü sağlık gereçleri üretilmiştir. Tabi ki bu bağlamda çocuklar da unutulmamıştır. Gelişen teknolojiyle ve düşünce yapısıyla birlikte bu sektör de sürekli gelişim göstermiştir.

Zamanla kamusal alandaki çalışmaların gelişim göstermesiyle pisuar kullanımı yaygın olmasa da dini inanç sisteminden dolayı toplu alanlarda yerini almıştır. Fabrikasyon ve özel üretim teknikleri sayesinde sağlık gereçleri kullanım hayatındaki yerini korumuştur.

⁹⁵ **Dekorasyon Özel**, Sözel Sayılar mobilya 8, 1992, s. 112.

Misafir kültürünün gelişim gösterdiği toplumlarda yaşam alanlarına gelen kişiye banyoyu gezdirmek günümüzde bir sunum halini almıştır. Sağlık gereçlerinin köhne yapıda olduğu dönemde bir sır gibi saklanan, mahrem mekânlar adeta galeriye dönüşmüştür.

“Gittikçe daha fazla zamanımızı geçirdiğimiz banyolarda, donanımlar da hızla değişip çoğalmakta. Artık tek bir lavabo yerine iki lavaboyu tercih edebiliyoruz. Banyo küvet ve armatürleri ile yetinmeyip ayrı bir duş köşesi de olsun yaptırabiliyoruz. Banyolarda aradığımız estetiğin bir gereği olarak, klozetlerin ve bideler, kısmen de olsa kamufle edilerek göze batmaması sağlanıyor.”⁹⁶

Dini inançların işin içine girmesi sebebiyle bide ve pisuarlar her ne kadar evlere girmese de pisuar, günümüzde toplu yaşam alanlarında tercih edilmektedir. Bideler, bayanların kişisel temizliklerini yapması amacıyla bir nevi taharet işlevi gören, çok önceleri leğen kullanılarak bu gereksinimin karşılandığı, şimdilerde ise isteğe göre ıslak mekânlarında kullanılan bir sağlık gerecidir.

Sağlık gereçlerini, helâ taşları, lavabo, klozet, pisuar, evye, bide, kurnalar, duş tekneleri, küvet ve yardımcı elemanlar takip etmektedir. Alaturka helâ taşları zamanla önemini yitirmiş, bu işlev yerini klozete bırakmıştır. Ancak daha kırsal kesimlerde kullanılmakta olan ve çoğu evde varlığını devam ettiren hela taşları, sağlık ve hijyen açısından tercih sebebi olmaktadır.

Lavabo ise, her alanda olmazsa olmazlar arasında olan bir sağlık gereci niteliğini korumaktadır ve yüzyıllar geçsene lavabo insanlığın vazgeçilmezi olacaktır. Lavabolar, musluktan akan suyu etrafa sıçratmadan, kirli suyun gidere ulaşmasını sağlayan kişisel temizlik ürünleridir. Tarihsel süreçte Türk kültüründe ibrik ve leğenden ibaret olan sağlık gereci zamanla kurnalı mermerden yapılmış gereçlere dönüşmüştür. Pazarda lavabolar farklı seçenekleriyle ev ve iş yerlerine tarz ve işlev olarak kimlik kazandırmaktadır. Malzeme olarak ta farklılık yaratmakta cam, mermer gibi lavabo çeşitleri satışa sunulmaktadır. Ayrıca armatür ve banyo dolabı gibi hoş tasarımlarla da desteklenerek lavaboların albenisi artmaktadır. Çeşitli aydınlatmalı karo sistemleriyle de banyolarda farklı alternatifler kullanıcıya sunulmaktadır. Tam, yarım ayaklı, asma, gömme ve tezgah üstü modelleri bulunan lavabo tasarımları her türden kesime hitap edebilen hijyen elemanıdır.

⁹⁶ **Dekorasyon Özel**, Sözel Sayılar mobilya 8, 1992, s. 113.



Fotoğraf 6: Amerikan Tarzı Lavabo **Fotoğraf 7:** Geçmiş Dönem Mermer Lavabo

Kaynak: <http://toilet-guru.com/pictures/poe-washbasin-dscf5459.jpg>

<http://www.nyartbeat.com/event/2009/47A1>

İlk dönemlerde bir oturaktan ibaret, gider ve taharet sistemlerinin olmadığı ilkel bir yapıyı ifade eden klozetler, kişinin oturarak katı ya da sıvı dışkısından arındığı sağlık gereçleridir.



Fotoğraf 8: Efes Küçük Asya Toplu Tuvaletleri

Fotoğraf 9: Haçlı Tuvaleti

Kaynak: <http://toilet-guru.com/pictures/nt-ephesus-02.jpg>

<http://toilet-guru.com/pictures/ottoman-bodrum.jpg>

Hijyen unsuru barındırmayan toplu kullanım tuvaletleri bugünkü adıyla helâ taşı niteliğindedir. Halkın bu köhne yapıdaki gereçleri kullanırken soylu kesim bireysel kullanımlı tuvaletlerde ihtiyacını gidermekteydi.



Fotoğraf 10: Osmanlı, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Güney Doğu Avrupa Hükümdar Tuvaleti

Kaynak: <http://toilet-guru.com/pictures/ottoman-sultan.jpg>



Fotoğraf 11: Roma Tuvaletleri

Kaynak: <http://toilet-guru.com/pictures/pompeii-dscf6868.jpg>

Günümüze yaklaşıldığında tuvaletler, bugünkü adıyla klozet görünümünü yakalayarak gelişimini tamamlamıştır.



Fotoğraf 12: Roma Genelev Tuvaleti



Fotoğraf 13: İngiliz Tuvaleti

Kaynak: <http://toilet-guru.com/pictures/pompeii-dscf6909.jpg>

<http://toilet-guru.com/pictures/scotland-19th-century-dscf5471.jpg>

Duş tekneleri insanların vücutlarını kirden arındırmak için ayakta dikilir vaziyette kullandıkları sağlık gereçler ki, bu gereçler günümüzde kabin sistemleriyle de modern duruma getirilmiştir.

“Banyo mekânının, vücudun sadece yıkanarak temizlenmesini değil dinlenmesini de sağlaması için banyo küvetlerinin boyutları büyütüldü. Dar banyoların bir köşesine ürkekçe yerleştirilen küvetler artık banyonun orta yerinde kurulmakta, hatta bazen bütün bir duvarı kaplayacak ya da duvarlardan birine diklemesine yerleştirilip odanın yarısına kadar uzanacak şekilde yerleştiriliyor.”⁹⁷

Küvetler, içerisine su da doldurulabilen aynı zamanda uzanır halde beden temizliğinin yapıldığı sağlık gereçleridir.

“İlkel bir duygu olarak suda yıkanma ve rahatlama, kuşkusuz, ilkel insan toplulukları için de büyük önem taşımıştır. Nehir, deniz, göl ya da kaynak sularında yıkanarak temizlenen insan yüzyıllar boyu su ile haşır neşir olmuş, suyun verdiği hayatı kutsal saymış, suda yıkanırken hem bedensel hem de ruhen temizlenmiştir.”⁹⁸

Endüstri devriminden sonra, üretim tekniklerinin değişmesiyle de konutlara olan gereksinim artmıştır. Bunun nedeni köyden kente göçlerin yaşanmasıdır. Böylece

⁹⁷ Dekorasyon Özel, Sözel Sayılar mobilya 8, 1992, s. 113.

⁹⁸ Hatice Pamir, Antik Dekor, İstanbul, 1998, s. 130.

varlıklı kesimin özel yapılar inşa etmesiyle seramiğe ve sağlık gereçlerine olan ihtiyaçları artış göstermiştir. “Bir ürünün hangi ortamda üretileceği ve kullanılacağı çok önemlidir. Ürün bir parça olabilir. Bu parça birleştiği diğer bileşenlerin ortamında çalışacaktır. Bu ortamın iyi tanımlanması gereklidir.”⁹⁹

“I. Dünya Savaşı sonrası Le Corbusier’in başını çektiği, tasarımın kullanılabilirliğini ve en ince ayrıntıya kadar ölçü ve yalın çizgilerde arandığı estetik değerler, sonucunda karo kullanımı önem kazanmış ve teknik gelişmelerle daha yaygın kullanımı sağlanmıştır.”¹⁰⁰

Üretim tekniklerindeki gelişmeler, seri üretim sistemleri gibi teknik faktörler sayesinde çağdaş vitrifiye ürünleri zamanla, köhne yapıdaki gereçlerin yerini almıştır. Bu banyo takımı durumun kanıtı olabilmektedir.



Fotoğraf 14: Vitra Freedom Takım

Kaynak: <http://www.modadekorasyon.info/vitra-banyo-lavabo-takimi-modelleri.html/vitra-bathroom-collection-freedom-takim>

II. Dünya savaşı sonrasında, konutlarla ilgili bazı yönetmeliklerin getirilmesi, insanların bu modern gereçlere duydukları ihtiyaçlarını zorunlu kılmıştır. Mekânları tasarlayanlar yani mimarlar, toplumsal ve kültürel değerleri bir bütün olarak ele almakta, tasarımlarında uyum yaratmayı hedeflemektedirler. Amaç mekânın içinde yaşayan kişiye, mutlu olabileceği, rahat ve konforlu bir yaşam sunmaktır ki, bu da kullanım alanlarını ve gereçleri bilinçli kullanıcı mantığıyla tüketim yapılmasıyla sağlanabilir

⁹⁹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s.184.

¹⁰⁰ Beril Anılanmert, **Kent Seramiği**, İstanbul, (?), s. 3.



Fotoğraf 15: Roca Kombi Klozet Lavabo



Fotoğraf 16: Banyo Takımı

Kaynak: <http://www.binbirdekor.com/roca-kombi-klozet-lavabo.html>

<http://www.dekorasyonu.info/yumurta-sekilli-banyo-mobilyalari-modelleri.html>

Günümüz sağlık gereci üretici firmaları tasarım konusunda birbirleriyle yarışmaktadırlar.

Tüm dünyada kullanılması, sağlık gereçlerini önemli bir yere taşımış, teknolojinin nimetlerinin kullanmasıyla da bu gereçler 21. yüzyıl gereci olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde sağlık gereçleri, yaşam alanımızın temel malzemesidir.

BÖLÜM 2: SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ ve PAZAR PAYI

Seramik sağlık gereçlerinin üretiminde firmaların satış politikalarıyla karşılaşmaktadır. Tasarlanan ürün öncelikle üretim yöntemlerine uygun şekilde ucuza mal edilerek, kullanıcı taleplerine de cevap verebilmelidir. Pazarda talep oluşturan ürün, diğer üretici firmalar içinde rekabet ortamı yaratmaktadır.

“Firmalar satış politikalarında, ilk önce kar etmeyi düşünürler ve bütün çalışmalar, üretim programları bu fikir üzerine kurulur. Bu arada amaç malları olabildiğince ucuza üretmek, üretimin kaliteli olması firmadan firmaya değişen bir durumdur. Satışta ise talebin kaldırılabilmesi en yüksek fiyatı uygulamak olarak karşımıza çıkmaktadır.”¹⁰¹

“Amaçları salt kar olan firmaların, özgün formlar yerine satışı garanti olan formları tercih etmelerini doğal karşılamak gerekir.”¹⁰²

2.1. Seramik Sağlık Gereçlerinde Tarihçe

“Bütün kültürlerde ve dinlerde kutsal kabul edilen hayatın vazgeçilmez kaynağı suyun Türkler için ayrı bir önemi vardır.”¹⁰³ “Çevremize baktığımızda hemen tüm canlıların bedenlerini parazitlerden ve hastalık yapıcı etkenlerden korumak için çamur, kum ve su ile temizlediklerini görürüz. Çeşitlilik arz eden bu temizlenme biçimlerinden en yaygın olanı su ile temizlenmedir.”¹⁰⁴

“Tuvalet İ.Ö. 3000 li yıllardan günümüze kadar büyük bir gelişme sağlamıştır. Çizgisini sürekli olarak daha ileriye taşımış olan tuvalet, dünya da yoğun bir biçimde devam eden kalkınma gayreti, hızlı nüfus artışı, yüksek kentleşme oranı ve ülkeler arasındaki ticaret anlaşmaları diğer sektörler gibi vitriyeye seramik sektöründe de üretim kapasitelerini artırmaya ve büyük yatırım faaliyetlerini yapmaya zorlamıştır.”¹⁰⁵

Ortaçağda, tuvalet ihtiyacını gidermek için toprak kaplar yani oturaklar kullanılmıştır. Bunlar kaba görünüme sahip işlev açısından gayet basit biçimlerdir. 16. Yüzyılda bu

¹⁰¹ Süleyman A. Belen, “Kamusal Çevre Sıhhi Tesisat Gereçleri Üzerine Araştırma, Yeni Tasarım, Uygulama Önerileri”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Dalı Seramik-Cam Programı, 1989, s. 15.

¹⁰² Belen, s. 15.

¹⁰³ Ercan Topçu, **Seramik Türkiye**, “Suyla Gelen Kültür”, Nisan-Haziran, No. 28, 2009, s. 96.

¹⁰⁴ Hatice Pamir, **Antik Dekor**, İstanbul, 1998, s. 130.

¹⁰⁵ Güner Dönmez, “Seramik Sıhhi Tesisat Gereçlerinin Gelişim Süreci İçinde Karşılaştırmalı Üretim Sistemleri”, **Yüksek Lisans Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s. 89.

kapların üzerlerine işleme ve süslemelerle daha zarif bir görünüm kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu oturaklar dekorlarıyla zamanla sanat eseri haline dönüşmeye başlayınca insanlar bunların üzerlerine oturmaktan çekinir olmuşlardır. Viktorya döneminde mahremiyetin de önem kazanmasıyla oturaklar, kapalı alanlara gizlenmiş, sandalyeler kısmen bu işlevi yerine getirmiştir.

“İlk yıkanma odalarına günümüzden 4.400 yıl önce Mezopotamya adını verdiğimiz Dicle ve Fırat Nehirleri arasında kalan havzada yaşamış Sümer Uygarlığında rastlamaktayız.”¹⁰⁶ Suda yıkanma ve rahatlama, her dönemde insanların vazgeçilmezi, beden ve ruhun temizlenme aracı olmuştur. İkel toplumlarda bile insanlar nehir, göl, deniz gibi durgun ya da akarsularda yıkanmışlardır.

İlk küvetler taşınabilir ve küçük boyutlardaydı. Oturarak işlev görülen küvetlerin dışında, yüksek leğen biçiminde olan ayak ve bacak banyoları da kullanılmıyordu. Sonraki dönemlerde ise tam boy küvetler banyolardaki yerini almıştır.

“Günümüzden yaklaşık 2500 yıl önce evlerde bulunan banyolarda, sabit veya kaldırılabilir teknelerin yerine bir pedestal/ayak üzerinde yuvarlak formlu kurna tipinde yıkanma kapları tercih edilmeye başlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde metal yıkanma teknelerinde ayakların kaldırıldığı ve kabın altına eklenmiş kendi metal ayaklarının kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Giderek daha pratik hale gelmiş olan banyolar, bu dönemlerde artan refaha ve yenileşen yıkanma geleneğine bağlı olarak büyüyen şehirli zengin sınıfı tarafından da evlerinde inşa edilmiştir.”¹⁰⁷

“On sekizinci yüzyılda çok sayıda can alan salgın hastalıkların hijyen kaygısını da beraberinde getirmesiyle atık su kanalizasyon sistemleri tüm Avrupa kentlerinde yerleşmeye başladı. Özellikle kendini İngiltere’de gösteren bu ‘hijyen hareketi’ birçok mucidi tuvalet tasarlama konusunda cesaretlendirdi.”¹⁰⁸

Bu yüzyıldaki sorunlardan dolayı sağlık ve hijyen faktörü ön plana gelmiş, bu konuda önlem alınması gerektiği düşünülmüştür. Bununla beraber kentlerdeki imkânlardan faydalanabilmek için hızlı bir göç başlamıştır. Bu huzursuzluk ve kaygılar birçok tasarımcıyı çözüm getirebilmek için harekete geçirmiş, çağın tasarımı olan sağlık gereci yapım çalışmaları başlamıştır.

“Genital bölgelerin temizliği için kullanılan bideler on sekizinci yüzyıl başlarında Fransa’da ortaya çıkmıştır. İlk bide kullanımı, Madame de Paris 1710’da bidede

¹⁰⁶Hatice Pamir, *Antik Dekor*, İstanbul, 1998, s. 131.

¹⁰⁷ Pamir, s. 134.

¹⁰⁸ Zehra Sözbir, “Tarihsel Süreç İçinde Seramik Sağlık Gereçleri Tasarımında Üretim Yöntemleri, Biçim İlişkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 3.

otururken ziyaretçi kabul ettiğinde kaydedilmiştir. Kelime anlamı küçük at olan bide, bu ismi üzerine ata biner gibi oturularak kullanılmasına borçludur.”¹⁰⁹

“Tuvaletin keşfine kadar seramik sağlık gereçleri oturaklar, Fransız icadı bideler, küçük boyutta ayak ve bacak banyoları ve lavaboların ilk örnekleri olarak kabul edebileceğimiz leğen-ibrik setlerinden ibaretti.”¹¹⁰

“Bu tür gereçlere gereksinme, insanların toplu yaşamın en ileri oluşumu kentleşmenin gündeme gelmesi ve kentlerin sorunlarından biri beklide en önemli sorunlarından olan insan dışkılarının ve organik çöplerin insan sağlığını tehdit eden boyutlara ulaşması ile gündeme gelmiştir.”¹¹¹

Geliştirilen çalışmalar sonucunda seramik, kullanıcının hayatında yer almaya başlamıştır. Seramik diğer malzemelere oranla daha sağlıklı, kullanımı kolay, hesaplı, korozyona dayanıklı bir yapıya sahiptir. Seramik malzemenin tanınmaya başlanmasıyla birlikte valflü klozetler için üretilen çanaklar o dönem için başarılı tasarımlardır. Zamanla daha konforlu, daha büyük boyutta gereçlere gereksinim duyulmuş, bu da seramik sağlık gereçleri sektöründe hızlanmaya neden olmuştur. “1848 yılında Thomas Twyford sağlık gereçleri ve lavabo üretimine odaklanmış ilk fabrikayı Bath Street , Hanley, Staffordshire’de kurdu”¹¹² Zamanla daha kullanışlı ve mukavemetli biçimlerin üretilebilirliği için kaliteli hammaddelere gereksinim duyulmuş, bu ihtiyaç da giderilerek Almanya ve İngiltere’de fabrikalar kurulmuştur.

“Türkiye’de ise seramik sağlık gereçleri endüstrisinin gelişimini hazırlayan temel neden 1950’lerin ikinci yarısında kırsal kesimden kente göçün başlamasıyla birlikte sanayileşme hızının özellikle inşaat sektöründe artması olmuştur. Artan konut ihtiyacıyla birlikte sağlık gereci talebi de artmış ve bu durumu öngören Nejat Eczacıbaşı 1958’de Eczacıbaşı Seramik Fabrikaları A.Ş. yi kurmuştur.”¹¹³

II. Dünya Savaşı’ndan sonra pek çok ülkede seramik sağlık gereci firması kurularak, sağlık gereçleri konusunda farklı denemeler yapıp, işlevli sağlık gereçleri üretilmeye çalışılmıştır. Yüzeyi yıkanabilen ve sessiz çalışan işlevsel klozet örnekleri üretilmiş, bunlar metal malzemedenden üretildikleri için seramik çanakların avantajları kullanıcıyı

¹⁰⁹ Zehra Sözbir, “Tarihsel Süreç İçinde Seramik Sağlık Gereçleri Tasarımında Üretim Yöntemleri, Biçim İlişkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 34.

¹¹⁰ Sözbir, s. 3.

¹¹¹ A. Süleyman Belen, “Kamusal Çevre Sıhhi Tesisat Gereçleri Üzerinde Araştırma, Yeni Tasarım, Uygulama Önerileri”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1989, s.34.

¹¹² Munroe Blair, **Ceramic Water Closets**, s. 6.

¹¹³ Zehra Sözbir, “Tarihsel Süreç İçinde Seramik Sağlık Gereçleri Tasarımında Üretim Yöntemleri, Biçim İlişkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 5.

çok daha memnun etmiştir. Buda çanakların üretimde devamlılığını sağlamıştır. Üretim açısından da daha kolay olan bu çanaklara temizlemesi için su sistemleri de yerleştirilmiştir. İnsanlar bu çanakları, yıllarca çektikleri zorluklara inat memnuniyetle kullanmışlar bu da farklı, daha işlevsel tasarımların yapılmasına öncü olmuştur. Seramik gereçler piyasadaki metal valflü klozetlerin kullanımda önüne geçebilmesi için yıkama sistemleri işlevselleştirilmiştir. Bu gereçler seramik çanak ve birer u borusundan ibaretti ve valflü gereçler günümüz tuvaletlerine göre itici görünümünden dolayı evlerin bir köşesinde gizlenmek durumundaydı.

Daha sonraki yıllarda seramik çanakları u borularıyla birleştirilmiş daha estetik bir görünüm sağlanmıştı. Valfleri de kaldırılan gereçler, bu günkü klozetlerin iskeletini oluşturmaktaydı. Farklı ve yeni bir arıtma sistemine sahip klozetler kullanıcıya da meraklandırmıştı. Fakat halkın alışılmışın dışına çıkması ve bunu hayatına alması zaman almıştır. 1880lerde fireclayden daha modern görünümde klozetler tasarlanarak, 1884 yılında tek başına ayakta durabilen klozet üretime alınmıştır. Bu tasarım diğer örneklerinden oldukça zarif görünmekteydi. Ayrıca bu ürünlere klozet kapağı ve rezervuar eklenmişti. Fakat bütün bu gelişmelere rağmen pisliğin temizlenmesi konusundaki sistem yetersiz kalmakta, ürün kötü kokuya neden olmaktaydı. Zamanla tüm olumsuz koşulları gidermek adına çalışmalar devam etmiş, u borusunun çanağın alt kısmına monte edildiği wash out* sistemini geride bırakacak bir sistem yani wash down** teknolojisi geliştirilmiştir. Bu sistemde u yani gider ve temizleme işlemi gören boru seramik çanağın içine yerleştirilerek hem estetik bir görünüm hem de kötükokunun bir nebze olsun giderilmesi sağlamıştır. Günümüzdeki tuvaletler de halen bu sisteme göre tasarlanmaktadır. 1890larda yeni bir tasarım olarak sifonik klozet satışa sunulmuştu. Bu klozetin diğer klozetlerden farkı atığın farklı bir sistemle gönderilmesiydi. Burada vakumlama gücünden yararlanılmıştır. Tüm dünyada tasarımlar hızını kesmeden devam ederken sifonik klozetler, daha sessiz çalışmasına rağmen beklenen ilgiyi görememiş, 1900lü yıllarda seramik sağlık gereçleri döküm yöntemiyle üretilmeye başlanmış ve tek parça kolon ayaklı klozet üretimine geçilmiştir. Bu tasarımcı için de kolaylık sağlamış aynı zamanda üretimde, dönüm noktası olmuştur.

* Wash-out sistemi, sağlık gerecindeki u borusunun çanağın alt kısmına belli bir mesafe bırakılarak monte edildiği, u borusunun kolaylıkla temiz suyla doldurulduğu sistemdir.

** Wash-down sistemi, klozette u borusunun tam olarak çanağın içinde bulunduğu, kirlenmeye müsait yüzeyin önemli ölçüde azaltıldığı sistemdir.

“İlk lavabo ünitelerinin, mobil bakır, kalaylı kurşun, teneke hatta gümüş ve altın çanakları vardı. El dekorlu porselen çanaklar 1740lar’da Fransa’da kullanılıyordu ve 1750ler’de yine Fransız etkisiyle, seçkin lavabo üniteleri ve bideler ayrıcalıklı İngiliz ailelerin yatak odalarında yerini aldı.”¹¹⁴

Leğen ve ibrikler zamanla yerini daha kullanışlı, tesisat sistemlerine bırakmıştır. Bu sağlık gereçlerinin sabit olarak duvara monteleri mümkündür. Mobilyalarla bütünleşen lavabolar, genellikle Hilton olarak adlandırılan gömme tarzdaydı. Çeşitli yan elemanlarla da zenginleştirilen bu ürünler, kullanıcının dikkatini çekmeyi başarmıştı. Hala gider sistemlerinin çözümlenememesi nedeniyle atık, kirli su başka bir kaba boşaltılmaktaydı. Her ne kadar göze hitap etse de tasarımda henüz tamamlanmamış eksikler vardı. 1900lü yıllara geldiğinde lavabolara taşma kanalı ilave edilip, ardından etajerli lavabolar üretilerek yine bu dönemde ayaklı lavabolar üretime sunulmuştur. 1925 yılında müşterinin ilgilini çekebilmek için renkli sağlık gereçleri piyasaya sürülmüştür. 1970lerde batarya düküm sistemi geliştirilerek tamamen bu sisteme geçiş sağlanmıştır. Ayrıca tuvaletleri dolap içinde gizlenmekten kurtarmak ve görünümünü itici bir hal almaktan çıkarmak için gereçlerin dış yüzeylerine dekor uygulanmıştır. Dekorlu lavaboları bir tek kraliyet ailelerinde ve varlıklı ailelerin evlerinde görmek mümkündür. Çünkü bu gereçler oldukça pahalı ürünlerdi.

“Uygarlık tarihi, bize pişmiş toprak malzemenin, yaşamın parçası olarak birçok coğrafyada yer aldığını kanıtlamıştır. İnsan topluluklarının, toplama ve avcılık kültürüne dayalı göçebelikten yerleşik düzene geçmeleri, şehirler kurmaları, barınaklar inşa etmeleri ile yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur.”¹¹⁵

“Türk seramik sanayi, Anadolu topraklarında sekiz bin yıl önce doğan bir seramik sanatı ve biliminin bugün geldiği noktayı temsil ediyor. Bugün ülkemizin sahip olduğu zengin ve kaliteli seramik malzemeleri, seramik konusunda çok iyi eğitim görmüş insanları, bilim adamları, teknisyenleri, inovasyon ile teknolojik altyapısıyla bir endüstri artık Türk seramikçiliği.”¹¹⁶

2.1.1. Seramik Sağlık Gereçleri Pazarında Kullanıcı Profilleri

“İnsanlar için temizlenme isteği beslenme ve barınma gereksinimlerinden sonra gelen önemli bir unsur olmuştur. İnsanlık tarihine bakıldığında yıkanma eyleminin anlamının sadece bedenin kirlilerden arındırılması değil aynı zamanda ruhun da kirlilerden ve kötülüklerden arındırılması olduğu görülmektedir. Bu bağlamda

¹¹⁴ Zehra Sözber, “Tarihsel Süreç İçinde Seramik Sağlık Gereçleri Tasarımında Üretim Yöntemleri, Biçim İlişkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 24.

¹¹⁵ Beril Anılanmert, **Kent Seramiği**, İstanbul, (?)s. 2.

¹¹⁶ Germiyan Saatçioğlu, **Seramik Türkiye**, “Türkiye Seramikte Pazarın Merkezinde”, Ocak-Mart, No. 27, 2009, s.65.

birbirlerinden farklı coğrafyalarda ve farklı dinlerde de olsalar insanlar benzer yıkanma gelenekleri geliştirmişlerdir.”¹¹⁷

Yıkanma kültürle ilgili bir gerekliliktir ve toplumlara göre değişkenlik gösterir. Yıkanma kültürünü dini kurallar belirlerdi ki, bunlar; Türklerin akarsuda yıkanması, Romalıların ise akmayan, durgun suda yıkanmasıdır.

Seramik sağlık gereçleri banyoların olmazsa olmaz elemanlarıdır ve kullanıcının banyodan çeşitli beklentileri olmaktadır. Örneğin banyodaki yaşam alanı geniş olmalı, kullanıcı banyosunu kendi zevkine göre dekore edebilmelidir. Sonuç itibariyle kullanıcının zevki farklıdır ve dekorasyon da buna göre farklılık gösterir. Bazısı banyosunu kendi dekore ederken, bir başkası bu konuda bir uzmandan yardım alır. Bir evin salonun dekorasyonu, atmosferi nasılsa bu banyoya da yansır. Bazı kullanıcılar detaylara önem verirken, bazıları sadelikten yanadır. Sağlık gereçlerinde, minimalden geleneksele pek çok zevkte, ev tipine hitap edecek çeşit bulunmaktadır.

Beğenerek alınan ışıl, ışıl armatürler, görselliğine kapılarak sipariş edilen seramikler bir süre banyolara hizmet ettikten sonra modası geçtiğinde bir köşeye atılmaktadırlar. Ayrıca bir daha hiç değişmeyecekmişçesine özenle seçilen vitrifiyelerin birbirleriyle ve diğer mobilyalarla olan uyumu da kullanıcı açısından önem taşımaktadır. Eğer banyodaki kullanım alanı dar ise kullanıcı seramiklerini seçerken tercih yapmak ve bazı detaylardan vazgeçmek durumunda kalabilir.

Kullanıcı için bir sağlık gerecinin etajerli olması ya da estetik görünmesi, kendi tarzını yansıtması önemlidir. Burada uzun zaman harcayan bayanlar duruma titizlikle yaklaşırlar. Onlar için bu gereçlerin hem ekonomik hem de kolay temizlenebilir olması gerekir ki, bu alanda fazla zaman harcayan onlardır

Kullanıcı gelişen teknoloji ile birlikte zaman ayırabildikleri sürece evlerinde daha fazla vakit geçirmek ister oldular. Bunun için de kullanıcı profilleri pazarda söz sahibi olmuştur. Kullanıcı için banyonun evin neresinde olmasından ziyade büyüklüğünün yanı sıra ziyada işlevi ve görünümü de önemlidir. Günün yorgunluğunu üstünden atmak için soluğu banyoda alan kullanıcı, yazın serinlemek, kışın soğuktan rahatlamak için, biraz olsun yalnız kalıp düşünebilmek, özel anlarında rahat olabilmek, hijyen, temizlik

¹¹⁷ Tonguç Tokol, **Uluslararası Sempozyum**, “Batının Doğu – Doğunun Batı; Sanat ve Tasarımda Yeri Yaklaşımlar”, 1994, s. 547

için banyo ve buradaki sağlık gereçlerine ihtiyaçları vardır. Bu yüzden kullanıcı için banyoda sürekli değişiklik yapmak olağan bir durumdur.

2.1.2. Seramik Sağlık Gereçleri Pazarında Moda ve Eğilim Faktörü

Günümüzde sıhhi tesisat kuruluşlarının artmasına paralel olarak pazardaki rekabet ortamında bir artış olmuş ve bu durum firmaları tasarımda biçim arayışına sevk etmiştir. Küçük ölçekli firmalarda üretilen tasarımların büyük bir kısmı da, yabancı tasarımcıların biçimlerine benzer ürünlerden birer uyarılma olmaktadır. Bu biçimlerin çoğu kamusal çevrede hayat bulmaktadır.

“Çağımızda büyük teknolojik atılımlara ve gelişmelere damgasını vuran malzemelerin başında, bu özelliği ile artık ileri teknoloji malzemesi olarak da adlandırılan seramik malzemeler gelmektedir.”¹¹⁸ Eskiden banyolardaki sağlık gereçleri bugünküne nazaran oldukça demodeydi. Eski banyolarda odun ateşiyle su ısıtılıp temizlenme sağlanırdı. Her kesimden kullanıcının evinde iyi ya da kötü banyosu bulunmaktaydı.

“Şu anda akla hemen Cemal Nadir’in Amca Bey’deki bir dizi karikatürü geliyor Yahu senle bir hamama gidelim. Önce tellaklar bizi soysun, üstümüze peştamalları, havluları sarsınlar, sonra biz içeri girelim, yıkanalım, keselenelim; sonra göbek taşında susam yiyelim, çay içelim; sonra da bizi kurulasınlar çıkaralım” diyor. Karikatürde Amca Bey’in sorusu şu: “iyi, tüm bunları yapalım da temizlenmek için nereye gideceğiz? Diyor.”¹¹⁹

Kullanıcının tasarıma olan beğenileri pazardaki satış payına yön vermektedir. Yıllar önce insanlar temizliğe çok da önem vermedikleri için hamamlar onların seyrek uğradıkları mekânlardandı.

“Bizim toplumumuzda odada yer alan gusülhane veya Batı’da mutfakta genellikle ocağın yanına getirilen tahta küvetle sağlanan bu “özelleştirme”, temiz su sağlama ve ulaştırma ile pis su uzaklaştırma tekniklerindeki gelişmeler ile ivme kazanmıştır.”¹²⁰

Zaman geçtikçe insanlar temizliğe önem vermeye başlayan kullanıcının ve insanların eğilimleri de bu yönde değişti. Kullanıcı yıkanmanın bir zorunluluk değil de gereklilik olduğunu anladığında hamamlar önem kazandı. Hatta hamam günümüzde keyif için uğranan bir rahatlama, kültür evi haline geldi. Daha sonraları herkesin evine iyi kötü banyolar girmeye başlayınca banyolar ve yaşam alanının vazgeçilmezi oldu.

¹¹⁸ Nihat Toydemir, **Banyo Mutfak Seramik**, İstanbul, 1997, s .6.

¹¹⁹ Aydın Boysan, **Banyo ve Mutfak Konularına Yaklaşıırken** , “Banyo Mutfak Seramik”, İstanbul, 1997, s. 25.

¹²⁰ Hülya ve Ferhan Yürekli, **Banyo Mutfak Seramik**, İstanbul, 1997, s. 13.

İnsanlar zamanla imkânları doğrultusunda evlerinin diğer alanları gibi banyolarını da özenle döşediler.

“Endüstri devriminden sonra ise, üretim tekniklerinin gelişmesi, kentlere göç ile oluşan konut gereksinimi, yeni kent soyluların görkemli yapıtlar inşa ettirmesi, tuğla kullanımını ve seramik süslemenin, doruğa ulaştığı bir devir yaratmıştır.”¹²¹

Artık banyonun da bir modası vardı. Kullanıcının eğilim ve istekleri hangi yöndeysen onları memnun edecek tarzda, her bütçeye uygun tasarımlar üretildi. Ülkenin önde gelen zenginleri, evlerine bir şeyler aldılar ve bunlar basına yansidikça, medya tarafından ilgi gördükçe, bu diğer kullanıcıların moda faktörü haline geldi. Reklam bu aşamada çok önemliydi. Bazen de modayı belirleyen başlı başına onu yaratan tasarımcı olmaktadır. Tasarımcı bir düşünceyi alır, yoğurur şekil verirdi. Ürün kullanıcıya sunulduğunda beğenilirse moda olurdu. Artık bütün firmalar tarafından ürünün benzerleri üretilmeye başlandı, çünkü çoğu firma için önemli olan satış yapabilmektir. Bir ürün beğenilmişse trenddir. Artık o ürün modadır ve bu, kendisinden daha farklı bir üst modeli üretilene kadar böyle devam etmektedir. Pazarda eğilimler ne doğrultudaysa moda oradaki yerini korumaya devam etmektedir. Banyolar günümüzde bu kadar ön plandayken sağlık gereçleri kullanıcıya farklı tercihler sunmalıdır. Bu yüzden insanlar kullanacakları ürünlerde yenilik aramaktadır. Firma tarafından her zevke hitap edecek ürünler tüketiciye sunulur. Özellikle pazarda eğilim hangi yöndeysen firma tarafından o ürünün üretimine ağırlık verilir.

“Seramik malzemenin çevre verilerine uygunluğu kadar fiziksel ve artistik fonksiyonlarının da değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Malzemenin sağlıklı, güvenli, atıklarının doğa tarafından dönüştürülebilir, insan, doğa, ilişkisini kurabilen bir yapıda olması, katı şehir dokusu içinde yaşayan insana ruhsal bir rahatlık sağlamaktadır.”¹²²

“Müslümanlar için ise su ile temizlenme yani abdest almak farz olmaktadır. Kuşkusuz, dinsel bakımdan su ile yıkanarak günahlardan arınmanın birçok değişik kültürde ve dinde önemli olduğuna dair örnekler daha da çoğaltılabilir. Ancak; başlangıçta hem kutsal hem he hijyenik (sağlıklı olma bakımından temizlik) olarak yapılan yıkanma, insanlığın sosyokültürel gelişim süreci içinde giderek birbirinden ayrılmış, özel gelişim göstermiştir.”¹²³

Bu yüzden sağlık gereçlerine olan değer her geçen gün önem kazanır. Zaman hızla akıp giderken insanların ihtiyaçları, istekleri, eğilimleri değişim geçirir ki, bu da üreticinin

¹²¹ Beril Anılanmert, **Kent Seramiği**, İstanbul, (?), s. (?).

¹²² Beril Anılanmert, **Kent Seramiği**, İstanbul, (?), s. (?).

¹²³ Hatice Pamir, **Antik Dekor**, İstanbul, 1998, s. 130.

her an göz hapsindedir. Yaşam standartlarıyla doğru orantılı olarak bu gereçler, kullanıcıya birçok alternatif sunmaktadır. Jakuzi, sıpa, hamam, sauna sistemleri mekân içinde farklılık yaratan alanlardır. Eğilimler gün geçtikçe yerine yenilerini eklemektedir. Bir kullanıcının banyosunda var olan bu gereçler moda faktörüyle birlikte zamanla diğer banyolara da girmeye aday durumundadır.

Ortaçağda yıkanmanın silinmeden ibaret olduğunu, pis kokulardan arınmak için yapıldığı düşünülürse şimdilerde küvette suya katılan çeşitli yağ ya jeller keyif uğruna yapılan zevklerdir. Bu da sağlık gereçlerindeki eğilimlerin ne derece farklılaştığını göstermektedir.

2.2. Pazar Tespitinde Tasarım Faktörü

“Pazarlama bir yönetim fonksiyonu olup, kar getirecek şekilde tüketici gerekliliklerini belirleme, tahmin ve tatmin etme işidir. Tasarlama sürecinin en önemli kısmı pazarlama ve Pazar araştırmalarıyla ürün tasarımı arasındaki ilişkilere dayanır. Pazar araştırmaları ürün şartnameleri açısından önemli girdileri sağlar.”¹²⁴

“Banyoyu vücut temizliği yapılan bir ıslak mekân diye kabul eder ve gerilere doğru bakacak olursak, ataerkil büyük aile tipinde, evlenen her oğul için yeni bir oda tahsis edilirdi. Bu oda ufak ailenin yatıp kalktığı ve yıkandığı bir mekândan ibaretti. Diğer faaliyetlerin tümü büyük aile içinde tüm aile bireyleriyle ve ortak hizmetlerle gerçekleştirilirdi.”¹²⁵

Endüstri devriminden önce, bir ürünün tasarımından çok o ürünün işlevselliği önemliydi. Bunun nedeniyse, her türlü imkânın kısıtlı olmasıydı ve bu yüzden kullanıcı kesim dönemin şartlarını kabullenmekteydi. Özel ve gizli bir eylem olarak kabul edilmesinden dolayı kuytu köşelere saklanan banyoları döşenmekten çekinilirdi.

Teknoloji ve imkânların kısıtlı olmasından dolayı mekânda, bugünkü seramik sağlık gereçleri yerine farklı, maliyeti düşük malzemedeki gereçler kullanılmaktaydı. Sağlık gereçlerinin pazarda bir yere sahip olmamasından dolayı insanlar ihtiyaçlarını kendi imkânları doğrultusunda karşılamaya çalışmışlardı. Günümüzde hala çeşitli yörelerde bu türden sorunlarla karşılaşmak mümkündür.

Günümüzde insanlar maddi kazançlarına göre kesim olarak birbirlerinden ayrılmakta, bu durum tüketicinin kullanım alanlarında da farklılık yaratmaktadır. Modayı takip eden tüketici pazarda söz sahibi olmuştur. Kullanıcı talep ettiği yöndeki tasarımlara eğilim

¹²⁴ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 28.

¹²⁵ Yüksel Güner, **Banyolarda Tasarım**, “Banyo Mutfak Seramik”, İstanbul, 1997, s. 24.

göstermiş, modayı belirleyen kendisi oluyor. Belli dönemde bir ürünün satış rekorları kırmasıyla o ürünün pazarda taklitlerinin çoğaltılması olasıdır.

Şehirdeki banyo zamanla farklı bir yaşam alanı halini almış, prestijli bir hayatın ayrılmaz parçası olmuştur. Bu nedenle hiç yok olmayacak bir miras tüketicinin hizmetindedir ve pazardaki yerini koruyacaktır. Sağlığa verilen önem tüm bu gelişmelerin ispatıdır

Banyodaki tüm malzemelerin bir bütün olarak düşünülüp, tasarımcı tarafından özenle tasarlanması gerekir. “Pazardan gelen geri-beslenmeler göz önüne alınmalıdır. Örneğin, belirli bir firmanın motorunu yerleştirdiğimiz bir aracı onu kabul etmeyen Ortadoğu’da bir ülkeye satmaya kalkmanın bir faydası yoktur.”¹²⁶Tasarımı yapacak olan kişi kullanıcıyı iyi tanıyıp onun ne istediğini bilirse, tasarımcı daha başarılı bir ürün ortaya koyar ki, ürünlerin pazarda hitap edeceği kesim belli olmalıdır. Tasarımcı her detay montajına varıncaya dek düşünerek tasarlanmalıdır.

“Çok iyi tasarlanmış bir ürün başarısız olabilir. Eğer pazar araştırmaları yanlış pazarı seçerse ya da pazarın kendisi değişirse, üretimde ürün doğru olarak yapılmazsa, dağıtım ve pazarlama zayıfsa ya da firma bir şekilde ürünü değiştirmekten vazgeçerse ürün başarısız olabilir.”¹²⁷

Her geçen gün farklı, yeni ürünlerin ortaya konulması, bir öncekinin değerini düşürmekte, yani kullanıcı tarafından ürün 2. plana atılmaktadır. Demode kalan ürünler daha farklı kesimde alıcıya sunulabilmektedir. Ekonomiyle ilişkili olan pazar payı hem üreticiyi hem de tüketiciyi zor durumda bırakmaktadır. Tasarımla birlikte pazar da sürekli değişim halindedir. Pazar araştırmasından elde edilen satış oranlarına göre bir firma ürününün tasarımının değişmesi gerektiğinin ya da değişmekte olduğunun farkına varabilir.

2.3. Seramik Sağlık Gereçlerini Başlangıçtan Günümüze Üretimini Etkileyen Faktörler

“Türk seramik sektörü, üretim ve ihracatta dünya çapında önemli bir yere sahip olup, katma değeri yüksek, zengin hammadde kaynakları barındıran, yüksek döviz girdisi sağlayan önemli bir sanayi dalıdır. Türk seramik sektörüne ivme kazandıran

¹²⁶ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 183.

¹²⁷ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 27.

en büyük faktör, firmaların teknolojiye yatırım yapmaları ve yeniliklere kolay uyum gösteren yapılarıdır.”¹²⁸

Sağlık gereçleri denilince akla, seramik malzeme gelmektedir. Çünkü bu malzeme teknolojik atılımlarla birlikte dünya tarafından kabul edilmiş bir teknoloji harikasıdır. Seramik sağlık gereçlerinin üretimde tercih sebepleri arasında, sağlam, yüksek sıcaklığa dayanıklı, kararlı bir yapıya sahip olması ve mukavemeti başta gelmektedir. Diğer malzemelere göre hafif olması, hammadde ihtiyacının kolaylıkla karşılanabilir olması, metal malzemelere göre tasarruflu olması da üretime etki eden faktörler arasındadır. Bu sağlık gereçleri malzeme ile birlikte tek başına yeterlilik gösterebildikleri, başka pahalı ve ağır metallere gereksinim duymadan üretilebildikleri, kullanıcıya sunulabildikleri için de tercih sebebi olmuştur. Sağlık gereçleri tüketicinin yıllarca kullanabilmesi için çeşitli testlerden geçerek banyolara ulaşmıştır. Ayrıca kırılma direncini arttırmak için kullanılan hammaddeler de özenle seçilmekte ve üretim sürecinde her aşamada kontrolleri yapılmaktadır. Hem kullanıcı memnuniyeti hem de maddi kazanımlara desteği açısından seramik sağlık gereçleri üretimine önem verilmektedir. Hele ki hammadde ihtiyacını kendi karşılayan ülkede başarısız olunmamalıdır.

Hemen hemen her evresinde kullanıcıyla birlikte olan seramik onun yaşamında 21. yüzyılda da kolaylık sağlamaya devam etmektedir. Seramiğin ana maddesinin kil olmasından dolayı Türkiye’de de üretimi geniş bir alanı kapsamaktadır. Seramik dış etkenlerden fazla etkilenmediğinden dolayı tüketicinin her dönem mekânlarında olmuştur. Seramiğin bünye yapısının boşluklu ya da boşluksuz olma özelliğinden dolayı üretim sürecinin her safhasında kontrol edilmelidir.

“Klasik anlamda seramik yapı malzemesi üretiminde iki büyük tarihsel aşama vardır. Bunlardan ilki seramik malzemenin pişirilmesinde kullanılmaya başlanan ve 1858 yılında Hoffmann tarafından icat edilen fırındır. Bu fırın sayesinde malzeme sürekli pişiriliyor ve büyük enerji tasarrufu sağlanıyordu. Aşamalardan ikincisi 1885 yılında ekstrüzyon makinesi ile Borie’nin delikli tuğla üretimini gerçekleştirmesi idi. Doğal ki, bütün bu gelişmeler kaynağını 19. yüzyıldaki sanayi devriminde, üretimde makine gücünün kullanılmasından alıyordu. 1930’lu yıllarda ilk kez İtalya’da seramik malzeme eğilmeye çalıştırıldı ve döşeme yapımı gerçekleştirildi. İkinci Dünya Savaşı yıllarına kadar bir anlamda deneysel olarak gelişen üretim, savaş yıllarından sonra bilimsel araştırma ve özellikle seramiğin mikro yapısı üzerine yapılan çalışmalarla yapı alanı dışında bir alanda da (ileri teknoloji) çok büyük bir aşama yaptı.”¹²⁹

¹²⁸ N. Zehra Özbilgin, **Seramik Türkiye**, “Türkiye ve Dünyada Seramik Sağlık Gereçleri Sektörüne Kısa Bir Bakış”, Temmuz-Eylül, No. 29, 2009, s. 76.

¹²⁹ Nihat Toydemir, **Banyo Mutfak Seramik**, İstanbul, 1997, s. 6.

Seramik sağlık gereçlerinin üretimde, 70 ila 100 yıl arasında kullanıcıya hizmet edeceği göz önünde tutulduğunda, bu ürünlerin diğer ülkelerin üretim ve tasarım koşullarıyla yarışabilmesi için gerekli istihdamın gösterilmesi gerekir. Aynı zamanda kültürel değerlerimizi yansıtan modern ve geleneksel formun uyumu tasarım aşamasını zorlayan etkenlerdendir. “İslanan banyo mekanı küvet tasarımını etkilediği gibi, banyo içine yer süzgeci konulmasını zorunlu kılmakta ve banyonun görünümünü çirkinleştirmektedir.”¹³⁰Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gelen yenilikler, yeni buluşlar, malzemenin yapısına getirilen farklılıklar üretimin her aşamasında gelişim yaşanmasına birer etkindir. Olumlu ya da olumsuz bu etkenlerin her biri birer süreç anlamına gelmektedir.

“Seramik malzeme endüstrisi, metalürji, refrakter malzeme, makine, takım, otomobil, cam, inşaat, elektronik, bilgisayar, vb. birçok endüstrinin ana kaynağını oluşturmaktadır.”¹³¹

“Büyük yeniliklerin yaratılmasına olanak veren seramiklerin üretiminde çok ince (mikron düzeyinde) ve homojen tozlara gereksinme vardır. Bu nitelikteki mükemmel tozlarla gereksinme vardır. Bu nitelikteki mükemmel tozlarla kimyasal ve koloidal yöntemlerle kusursuz seramikler üretilebilmektedir.”¹³²

Seramik sağlık gereci üretirken, bilimsel araştırmalara yer vermek ve ulaşılan verileri üretim sürecinde kullanmak üretimi olumlu etkileyecektir. “Hiçbir tasarım ekonomik olarak olur almadıkça, üretilemez. Kısacası ürünün yapılanları geri ödemesi gerekir. Üretici yapacağı yatırımın, kullanacağı hammaddenin, enerjinin, sermayenin ve işgücünün karşılığını alması gereklidir.”¹³³

2.3.1. Tasarımın Üretim Süreçlerine Etkisi

“Tasarımın amacı, piyasa gereksinmelerini karşılayan bir ürün meydana getirmektir. Her şey ürünü üretmek ve satmak için yapılır. Ürün bir iş stratejisidir. Tasarım da bu ürünü ortaya koymaya yönelir.”¹³⁴ Banyolarımız, özel bir amaca hizmet ettikleri için içerisindeki ürünler de özenle tasarlanmayı hak eder. Tasarımın kusursuz olması onun

¹³⁰ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 228.

¹³¹ Toydemir, s. 8.

¹³² Nihat Toydemir, **Banyo Mutfak Seramik**, İstanbul, 1997, s. 9.

¹³³ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 205.

¹³⁴ Bayazıt, s. 27.

üretim sürecine yansımaktadır. Banyonun tesisatıyla ilgilenenler birçok montaj sorunuyla karşı karşıya gelebilir. Bu süreç tasarımdan başlayarak ürünün kullanıma hazır hale gelmesine kadar devam eder. Temiz bir suyun banyoya nasıl ulaşacağı, kirli suyun nasıl uzaklaşacağı ve nereden geçeceği bir tasarımcının tasarımını yaparken düşünmesi gerekenler arasındadır. Yalıtım sistemlerinin doğru yerde kullanılması, hijyen kolaylığının düşünülmesi de tasarımda dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır.

Banyolar için tasarlanan gereçler, kullanıcı memnuniyeti ve insan sağlığı için özel bir işçilik gerektirmektedir. Banyolardaki sağlık gereci ve diğer yan elemanların kullanım açısından uzun ömürlü olması, tasarım ve üretimde her aşamanın detaylandırılarak düşünülmesinden kaynaklanır. Sağlık gereçleri ve diğer yan elemanların tasarım ve üretim aşamasında maliyeti arttırdığı düşünülürse, üretim açısından süreçte uzama, duraksama ya da aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Bu gibi istenmeyen durumlarla karşı karşıya kalınabileceği için, bu sürecin yavaşlaması ya da üretimin vaktinden önce bitmesi de mümkündür.

Banyolar alt yapı sistemlerinden dolayı mekân içinde yerinin değiştirilebilirliği açısından zor alanlardır. Bu mekânlar genelde düzenleme açısından da sabit olarak yerini korumuş, bazı banyoların yeterince geniş olmamasından dolayı da dekorunda kısıtlamalar yaşanabilmektedir. Bu nedenle genelde geniş kullanım alanı ayrılmayan küçük banyolarda kullanıcının tercih şansı yok gibidir ki gereçler, lavabo, klozet ve diğer yan elemanlardan oluşmaktadır. Günümüzde hayat standartları ve kullanıcı talepleri değiştiği için genellikle banyolar, geniş alanları kapsamakta ve içindeki tasarımlar da önem kazanmaktadır. Banyolar tasarımcı ve üreticinin de daha fazla önem verdiği mekânlar haline gelmiştir. Eğer bugünkü alt yapı sistemleri yer değiştirebilme özelliğine sahip olabilselerdi sağlık gereçleri ve diğer ürünler, tasarıma ayak uydurması için şartlar zorlanır ve tasarımlar da farklılık yaratılırdı. Örneğin, salondaki masa, koltuk gibi ruh haline göre yerini değiştirilebilirken eşyalardan hareketle, banyodaki tuvaletin raylı bir sistemle taşınabileceği gibi. Bu teknolojiyi sağlamak mümkün olsaydı tasarımcılar üretebilmek için ellerinden geleni yaparlardı. Banyoların günümüzde farklı şekillerde yorumlanmasıyla tasarım önem kazanmıştır.

“Yıkanma eylemi tarih boyunca farklı şekillerde yerine getirilmiştir. Antik dönemde genellikle Gymnasium’larla birlikte inşa edilen hamamlar da göstermektedir ki yıkanma, sağlıklı bir vücut için gereken önemli bir eylem olarak

ele alınmıştır. Roma kültüründe sosyal yaşamın bir parçası haline gelen v her gün tekrarlanan bir eylem olmasına karşılık yıkanma, daha sonra Batı'da uzun süre unutulmuş, Hristiyanlık'ta yıkanmak günah bile sayılmıştır. Fransız İmparatorluğu'nun en görkemli zamanında Versailles sarayında yıkanmak için özel mekâna gereksinme duyulmamıştır. "Tu sens bien donc tu pues" özdeyişi bu tarihlerden kalmadır. Anadolu'da ise Türker'in egemenliği sırasında gelişen hamam kültürü ve ona bağlı olarak inşa edilen hamamlar Roma hamamlarından farklı bir yapıya sahiptirler ve Türkler tarafından Asya'dan getirildiği savı güçlüdür."¹³⁵

Temizlik gereksinimine ve mekâna zamanla daha fazla özen gösterilmiştir.

"Helenistik kültürün ortak bir eylem olarak tanımlandığı ve dairesel olarak oturularak birlikte gerçekleştirilen tuvalet eylemi de, kırsal konutlarda ve endüstri devrimiyle oluşturulan işçi evlerinde arka bahçede yer alırken, zamanla içeriye taşınmıştır."¹³⁶

Banyo ve tuvalet eyleminin aynı mekân içinde giderilmesiyle tasarımda üretim biraz daha kolaylaşmış takım halinde gereçler üretilmiştir. Yaratıcılığın ön plana çıkmasıyla tasarım her geçen gün sınırları ve üretim sistemlerini zorlamaktadır. Teknolojinin de yardımıyla banyodaki sağlık gereçleri fark yaratır, yeni biçim ve dekorlarıyla daha da farklılarının üretimi yoluna gidilir olmuştur. Farklı mekânlarda uygulanan her değişimin bu yaşam alanlarına da uyarlanması beklenmektedir. Farklı şekillerde yeniden yorumlanan ürünlerin üretilmesi zaman almaktadır. Çünkü her malzemenin üretim sürecine bir etkisi vardır. Tasarımın işlevsel özellikleri, tüketicinin beklentisi, görsel öğeler, çeşitli detaylar, uygulama ve hijyen faktörlerinin hepsi üretimde birer etkendir. Üretimde ilk defa kullanılacak, özelliklerinin tanınmadığı yabancı bir malzeme üretimi güçleştirebilir. Alışıl gelmiş bir sistemin dışındaki tüm dış etkenler üretim sürecine olumlu ya da olumsuz etki eder.

2.3.2. Tasarımda Teknolojik Gelişmeler

"Tasarlama kararlarının hepsi, gelecekte ortaya konacak bir ürün ve bunun gerçekleştirilmesinde gerekli olan bir teknoloji için verilmektedir. Bu nedenle tasarlama kararlarıyla teknoloji kararlaştırılmakta ve aynı şekilde teknolojik ortam tasarlama kararlarını etkilemektedir. Kullanılmakta olan ve olası teknolojilerin karar verme üzerinde çok önemli etkileri vardır. Örneğin bir binanın havalandırma sistemi klima olarak belirlenince, onun pencere sistemi ve mekan düzenlemeleri birbirleriyle karşılıklı etkileşirler."¹³⁷

¹³⁵ Hülya ve Ferhan Yürekli, **Banyo Mutfak Seramik**, "Mimari Tasarımda Islak Mekan", İstanbul, 1997, s. 13.

¹³⁶ Yürekli, s. 12.

¹³⁷ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 281.

Yüzyıllardan buyana insanlar, biyolojik ve temizlik ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli çareler aramışlar ve imkânları doğrultusunda bu gereksinmelerine çözümler üretmişlerdir. Başlangıçta ilkel yöntem, araç ve gereçlerle bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışmış, daha sonraları malzemeyi tanıdıkça ürünlerin biçimleri değişkenlik göstermiştir.

“Gelişmelerin bugün ulaştığı son aşama yaklaşık 150 yıldan beri kullanılmakta olan seramik malzeme alanında kaydedildi.”¹³⁸ Yıllardan beri pek çok malzemenin denenip sonunda seramik malzemedен vazgeçilemeyeceği anlaşılmıştır. İlk olarak ithal yolla tanınan seramik sağlık gereçleri hayatın olmazsa olmazları arasında yer almayı başarmıştır.

“Ülkemizde ilk olarak ithal yolu ile giren seramik sağlık gereçleri, öncelikle büyük kentlerde 70-80 yıldır kullanılıyor. Daha öncesine bakarsak, henüz batı ülkelerinde vücut temizliği ve sağlığının önemsenmediği çağlarda, Türklerin temizliğin önemini kavramış olduklarını görüyoruz.”¹³⁹

Gelişen teknoloji ile hamam, kurna, takunyalar, eski tuvaletler tarihe karışırken, yerlerini modern biçimleriyle lavabo, klozet, bide, pisuar, küvet, duş teknesi, rezervuar ve diğer yan elemanlardan oluşan sağlık gereçleri almıştır.

“Yakın zamana kadar tıpkı yatak odaları gibi evin kıyı köşesinde kalan ve nasılsa bir ihtiyaç için kullanılıyor düşünöcesi ile göz ardı edilen banyolar belki de gerçekten evin en küçük oldukları için dekorasyonu ile hiç ilgilenilmeyen mekânlardı. Oysa önemli olan banyonun büyüklüğü ya da evin neresinde olduğu değil oradan beklenen işlevdir.”¹⁴⁰

Günümüzdeki banyolar temizlik olgusunun yanı sıra psikolojik olarak da rahatlamayı ve gevşemeyi sağlayabilen atmosferdedir ve insanların buna ihtiyaçı vardır ki tercihleri de bu yöndedir. Teknolojinin nimetlerinden faydalanarak her geçen gün yeni tasarımların ortaya konulmasıyla, insanlar yetinmek bilmemekte, tasarımda daha farklı arayış içerisine girmektedir. Kullanıcının hayat standartları arttıkça banyosunu da lüks tasarımlarla dekore etme ihtiyaçını duymaktadır. Tasarımcı da kendine hoş, çekici, zarif bir ortam yaratabilmek için tasarım yapmak zorundadır. Bu işlemleri gerçekleştirebilmek için tasarımcının detayları ön plana alması gerekir ve bu detayları, ince düşünölmüş dekoratif ürünler ile zenginleştirecektir. Banyolar şık dekor ürünleriyle temizlenme mekânlarından ziyade seperatörlerle de birden soyunma odasına dönüşerek evlerin

¹³⁸ Dekorasyon Özel, Sözel Sayılar mobilya 8, 1992, s. 112.

¹³⁹ Dekorasyon Özel, s. 112.

¹⁴⁰ Hülya Kanbay Doğantepe, **Antik Dekor**, Fonksiyonel ve Estetik Banyolar, 1998, s. 143.

ikinci bir yaşam alanı olmaktadır. Artık daha fazla zaman geçirilen banyolarda bir yerine iki ayrı lavabo görmek mümkündür. Gerek eşlerin gerekse çocukların ayrı kullanım alanları bu şekilde sağlanmış olur. Lavabolar, geleneksel ya da modern tasarlanmış, birbirinden şık armatürlerle tamamlanmaktadır. Banyodaki küvetlerin yanı sıra bu mekânlarda ayrı bir duş köşesi bulunmaktadır. Buradaki klozetler de teknolojiye ayak uydurarak modern biçimleriyle kuytu köşeye saklanmaktan kurtulmuştur. Gerek asma, gerekse fotoselli kapaklarıyla mekânlarda birer heykel olma niteliğindedirler. Tasarımlarda boyutlar büyümüş, küvetler artık banyonun ortasında, hatta yatak odalarına girmiştir. Küvetin çevresine oturma alanları düşünülerek kullanıcıya daha fazla zaman geçirmesi için fırsat sunulmuştur. Bu gibi ıslak mekânlarda barınamayan halı, günümüzde su sistemlerindeki sıçrama sorununun çözümlenmesi üzerine banyolarda çoktan tercih sebebi olmuştur. Keskin, sert hatlara sahip tasarımlar, üretim şartlarının kolaylaşması üzerine yerini yumuşak ve asimetric formlara bırakmıştır.

Günümüzde vitrifiyedeki banyo elemanı parça sayılarında da artış olmuş, kullanıcıya daha fazla alternatif sunulmuştur. Klozetlerin temizleme işlemini 6 litre su ile yerine getirebilmesi de su tasarrufuna yönelik teknolojideki gelişmeyi bir kez daha ispatlamaktadır. Sağlık gereçlerinin gelişim evresinde, klozetlerde taharet musluklarının olmayışı hatta daha sonraları bu boruların ürünün içinden geçmesi, kullanıcıyı hiç de hoş olmayan bir görüntüyle karşı karşıya bırakılmıştır. Günümüzde ise, klozette temiz su girişini sağlayan taharet boruları gizlenerek ürün estetik duruma getirilmiştir.

Sanayinin hızla gelişmesi üzerine inşaat sektöründeki artışa bağlı olarak seramik sağlık gereçine duyulan ihtiyaç artış göstermiştir. Yeni tasarımların oluşumuna zemin hazırlamıştır.

2.3.3. Tasarım ve Kullanıcı Psikolojisi

“Sultanlar kim bilir saraylarında ne debdebe ile banyo yapıyorlardı değil mi? Altın ya da gümüş tuğlalı hamam taşları, sedef kakmalı nalınlar, altın simle işlenmiş havlular, peşkirler... Günümüz hızlı yaşam koşullarında elbette bu saltanat böyle devam edemezdi ama bugün yine de banyo keyfinden ödün vermek istemeyenlere duş süngerleri, fırçalar, özel vücut şampuanları, köpükler, kadife gibi havlular, ergonomik açıdan kusursuz bataryalar ile keyifli ortamlar hazırlanıyor.”¹⁴¹

Geçmişten bu güne kullanıcı profillerinin tercihleri de çeşitlilik göstermiştir. “Bazıları resim sever! Bir zamanlar banyoda duvar kâğıdı bile garipsenirken bugün banyolar

¹⁴¹ Hülya Kanbay Doğanstepe, **Antik Dekor**, Fonksiyonel ve Estetik Banyolar, 1998, s. 141.

resimlerle renkleniyor. Böylece küvetinizde dinlenirken sanatla da iç içe olabiliyorsunuz.”¹⁴² Her geçen gün yapılan tasarımlara yenisi eklenmekte, firmalar arasında adeta sektörde yarış yaşanmaktadır. Buna rağmen kullanıcı daha fazlasını arzular. Oysaki geçmişte sınırlı sayıdaki üretimler kullanıcıyı tatmin etmekteydi.

Ortaçağ Avrupa’sında sandalye biçiminde dizayn edilen ahşap ya da mermer oturaklar aslında birer tuvaletti. Roma’da pişmiş toprak küplerin içine ihtiyaç giderilir ve bunlar doldukça boşaltılırdı. Daha sonra evlerin bir köşesi bu iş için ayrılmış, henüz gider sistemlerinin olmamasından dolayı doldukça kullanım gereçleri temizlenmişti. Bu ilkel yöntemler kullanıcının sağlığını tehdit ettiği için insanlar huzursuzdu. İnsanlar çaresiz, ihtiyaçlarını sağlıklı koşullarda giderebilmek için çözüm aramışlar, zamanla buldukları yöntemleri geliştirerek tasarımın bugünkü temellerini atmışlardır.

“Bu arada, Viyana’da bazı kimseler gerçekten ilgi çekici bir icatta bulunmuşlardı. Bunlar, ellerinde bir kova, bir de geniş bir pelerinle geziyorlar, bir yandan da <İhtiyacı olanlara kolaylık! Gelin, oturun ve rahatlayın !> diye bağıyorlardı. İhtiyaçları olanlar, kovayı yolun تنها bir kenarına koyuyor, pelerini de başından aşağıya geçirerek, içinde soyunabiliyor ve rahatlıyordu. Yerlere kadar inen pelerin, o şahsın, mükemmelen gizlenmesini sağlıyordu.”¹⁴³

Toplum yavaş, yavaş tasarımların geliştirilmesi ve modernize edilmesiyle de çağdaş yaşama kavuşmuştur.

“Tüketicinin kimliği, kim olduğu çok önemlidir. Tüketicuyu bir televizyonu kullanan bir otomobili süren, bir bisiklete binen, bir pikabı dinleyen ve işleten kişiyi olarak tanımlarız. Ürün geliştikçe, farklı tüketiciler ortaya çıkar. Sıradan bir pencereyi satın alan bir müteahhit ya da villası için özel tasarım arayan bir mimar ya da restore edilecek binasına uyan pencere tipini arayan bir restoratör gibi. Bu noktada tüketicilerin çıkaracağı ses, ürünün kalitesinin üzerindeki kısıtlamaları belirler. Tüketicinin görüşleri özellikle ürün statüsüne bağlı sorumluluk ve duyarlılık gibi kısıtlamalarda kendisini gösterir.”¹⁴⁴

2.3.4. Tasarımda Sosyolojik olayların etkisi

“Toplumdaki ve toplumun kültüründeki gelişmeler, bilgi sisteminin gelişip değişmesine neden olur. Bilgi sistemindeki değişmeler, tasarlama metotlarının da değişimini birlikte getirmektedir. Bilginin niteliği, özellikleri ve değeri değiştikçe, tasarımın niteliği, özellikleri ve değeri de değişmektedir.”¹⁴⁵

¹⁴² Kanbay Doğanstepe, s. 141.

¹⁴³ **Hayat Tarih Mecmuası** (1967 sayı.7-11 , 1968 sayı.12) , Orta Çağ Avrupası’nda Temizlik Anlayışı, İstanbul, s. 42.

¹⁴⁴ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 182.

¹⁴⁵ Bayazıt, s. 40.

Tasarım da, her yapı gibi değişim geçirmektir. Bu değişimi belirleyen çeşitli olgular vardır ki bunlar, dini inançlar, kültürel, geleneksel değerler, sosyal evre ve alışkanlıkları içine alır. Hindistan’da günahlarından arınma düşüncesiyle Ganj Nehri’nde yıkanan insanlar, çeşitli zorlukları göze almaktadırlar ki, bunlardan biride kalabalıkta ezilme tehlikesidir. Bu sosyolojik hayatı kolaylaştırma adına düşünülmesi gereken bir tasarım gerekliliğidir. Dini inançlar çerçevesinde, eski yaşantılarından uzaklaştırmadan insanları yeniliğe alıştırmak gereklidir.

“Batıda bir çok aile, sudan tasarruf etmek için daha az su harcayan bir klozet almak yerine, klozetin rezervuarına birkaç tuğla yerleştirerek her defasında daha az su harcamayı yeğlemektedir. Aslında yeni tasarım, hem daha ekonomik, hem daha estetik olarak güzel grneği halde, tercih edilmemektedir.”¹⁴⁶

İnsanların yaşamlarına kabul edebilecekleri, yadırgamadan kullanabilecekleri tasarımlarla buluşturulmaları gerekir. Her yeni tasarım değişim için bir sonrakine atılan adımdır. Bunun sebebi sosyolojik olayların hayatımızın içinde, ayrılmaz bir parçası oluşudur.

“nl Türk grafik tasarımcısı İhap Hulusi, Ziraat Bankası’na hazırladığı afişlerinde köylünün hasadı kaldırıldıktan sonraki umutlu ve sevinçli ruh halini çok iyi analiz ederek resimlemiştir. Bu sadece sanatçının çizim yeteneğinden kaynaklanmamakta aynı zamanda kendi toplumunu iyi tanınması, sosyal ve kültürel etkenleri tasarımlarında ön plana ıkarabilmesinden kaynaklanmaktadır.”¹⁴⁷

Müslümanların abdest alma eylemleri için kullandıkları sağlık gereçlerinin de buna uygunluğu önem taşımaktadır ve kullanıcının tasarımcıdan beklentileri bu yöndedir. Günümüz insanı rahatına o kadar düşkündür ki banyosuyla yatak odası i içe olabilmekte ya da bir kapıyla aradaki mahremiyet ortadan kaldırılabilir. Bu da insanların yetiştikleri sosyal çevreden, aldıkları eğitime ve benimsedikleri hayat felsefesine kadar geniş bir yelpazeyi içine alır.

Yaklaşık 2500 yıl öncesinde evlerdeki banyolarda insanlar taşınıp kaldırılabilir tekneleri kullanmaktaydı. Sebebine gelince göçebe bir yaşam sürdükleri düşünülmektedir. İnsanlar kullandıkları eşyaları kendi gereksinimlerine göre dizayn etmektedirler. Zamanla daha pratik bir hal almaya başlayan kullanım gereçleri, insan yaşamını kolaylaştıracak biçim ve işlevdeki tasarımlardır. İnsanlığın yaşamı kolaylaştışıka tasarım da kendini revize etmektedir.

¹⁴⁶ Bayazıt, s. 227.

¹⁴⁷ Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, 2002, s. 31.

Kullanıcı kesiminin bir kısmı maddi olanaklarından kaynaklı olarak ürün tercihlerini kısıtlandırmak durumunda kalırken, diğer kullanıcı kesim de kişiye özel tasarımlar yaptırabilmektedir. Yani maddi zorunluluklar sosyolojik olaylarla iç içedir. Tasarım sınır tanımamış her kültüre her kesimden kullanıcıya hitap edecek ürünleriyle gelişimini sürdürmüştür. Tedavi gerektiren sağlık amaçlı gerekliliklere bağlı olarak sıcak soğuk yıkanma kültürlerinin yanı sıra, masaj ile tedavi tekniklerinin uygulanabilirliği için özel tasarımlar yapılmış, bunlara uygun mekânlar oluşturulmuştur. Ekonomik canlılık ve zenginlik tasarımlara da yansımaktadır. Bu sebeple bazı kimseler tarafından tasarımlar kullanım gereksiniminden ziyade bir lüks ve eğlenceye dönüşmüştür.

2.4: Türkiye’de Seramik Sağlık Gereçleri Üretimi

“Sıhhi tesisat malzemelerinin üretildikleri malzemeler tüketicinin talepleri doğrultusunda çeşitlenmektedirler.”¹⁴⁸ Tüketici de sağlık gereçlerindeki tercihini seramikten yana kullanmaktadır.

Seramik sağlık gereci üretimi geçmişten bu yana birçok firma tarafından sürdürülmektedir. Üretici firmalar iç ve dış pazarda, üretimdeki yeni sistemleri de uygulamaya alıp, birbirleriyle rekabet halinde bulunarak da günümüzde, tasarım yönü ağır basan ürünleri kullanıcı hizmetine sunmaktadırlar.

2.4.1. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Üreticilerinin Sınıflandırılması

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler.

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

c) Orta büyüklükteki işletme: iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler.¹⁴⁹

Büyük işletme, iki yüz elli kişiden fazla yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon yeni Türk lirasının üstünde olan işletmelerdir.

¹⁴⁸ Süleyman A. Belen, “Kamusal Çevre Sıhhi Tesisat Gereçleri Üzerinde Araştırma, Yeni Tasarım, Uygulama Önerileri”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Ana Sanat Dalı Seramik-Cam Programı, 1989, s. 40.

¹⁴⁹ **Resmi Gazete**, Yönetmelik, 2005, s. 2.

Çalışmaya kaynaklık eden mikro işletmeler: Quarter seramik, orkide seramik. Küçük işletmeler: Erolvit, vitrine ceramics. Orta büyüklükteki işletmeler: İdevit, çanakçılar, bozvit, Akgün seramik, sanıkey. Büyük işletmeler: Vitra, Çanakkale seramik, serel, duravit firmasıdır.

2.4.2. Geçmişten Günümüze Seramik Sağlık Gereçlerinde Ürün Gelişimi

Vitra

“Tasarımın dışında ya da tasarımın kendisinde, tasarımcının kontrol edebildiği ya da kontrol edemediği bir takım etkenler vardır. Etken, bir ürünün tasarımının değiştirilmesi yönünde bir fiziksel güç, bir kimyasal etki, bir toplumsal olgu, tüketici fonksiyonel gereksinimi, bir yasa olabilir. Tasarımcının kontrol edemediği bağımsız değişkenler vardır; tasarımcı bu değişkenlere karşı tasarımda getireceği çözümlerle önlem alır. Çevreden gelen etkiler, örneğin sıcaklık, iklim, kullanıcıların ürünü yanlışlıkla çarpmaları tasarımcının kontrol edemediği, etkenler arasındadır. Diğer taraftan aracın kullanılışı, ürünün ısı geçirgenliği, ürünün biçimi dolayısıyla güvenli kullanımı, biçimi dolayısıyla kullanıcı talebi kontrol edilebilen etkenlerdir.”¹⁵⁰

“1977’de kurulan ve 1995’te tümüyle yenilenen fabrika; kapasite, teknoloji ve kalite bakımından seramik sağlık gereçleri üreten tesisler arasında dünyada ilk sıralarda yer alıyor.”¹⁵¹

“1.600’ü yurtdışında toplam 4.900 çalışanı olan Grubun 15 üretim tesisi bulunuyor. Bozüyük (Bilecik), Gebze (İzmit) ve Tuzla’da (İstanbul) olmak üzere yurtiçinde 6, Almanya, Fransa ve Rusya’da ise 9 tesis yer alıyor. Yakın zamanda Rusya’daki 2. üretim tesisini de faaliyete geçirecek Grubun yıllık üretim kapasitesi; 5 milyon adet seramik sağlık gereci” dir.¹⁵²

¹⁵⁰ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş*, İstanbul, 1994, s. 112.

¹⁵¹ Vitra (2012), “Üretim Tesisleri”, <http://www.vitra.com.tr/Hakkimizda/Uretim>, 04.08.2012.

¹⁵² Vitra (2012), “Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu”, http://www.vitra.com.tr/Hakkimizda/Eczacibasi_Yapi_Urunleri_Grubu, 04.08.2012.

Tasarımda 1960'lı yıllar:



Fotoğraf 17: Eczacıbaşı Seramik Fabrikası “Akdeniz”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 48

“Bu dönem Türkiye'nin kalkınmaya ve sanayileşmeye başladığı yıllardır ve her türlü ürüne yoğun gereksinim vardır. İşlev ön plandadır ve henüz tasarım endişesi yoktur.”¹⁵³

Tasarımda 1970'li yıllar:



Fotoğraf 18: Vitra Banyo Takımı

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 89

¹⁵³ Hacer Yılıkoğlu, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 129.



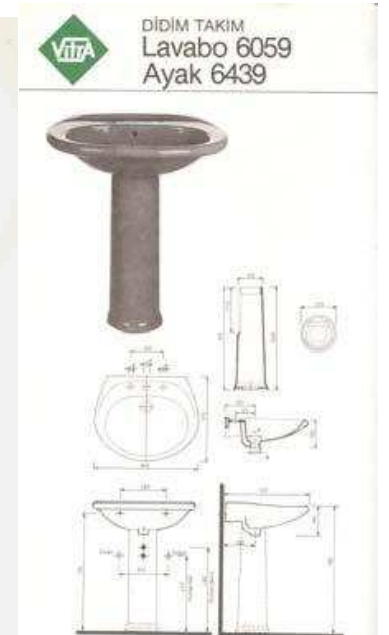
Fotoğraf 19: Eczacıbaşı Seramik “Göksu” “Venüs” “Pamukkale”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.87.

Tasarımda 1980’li yıllar:



Fotoğraf 20: Vitra “Düden”



Fotoğraf 21: Vitra “Didim”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.90,91.

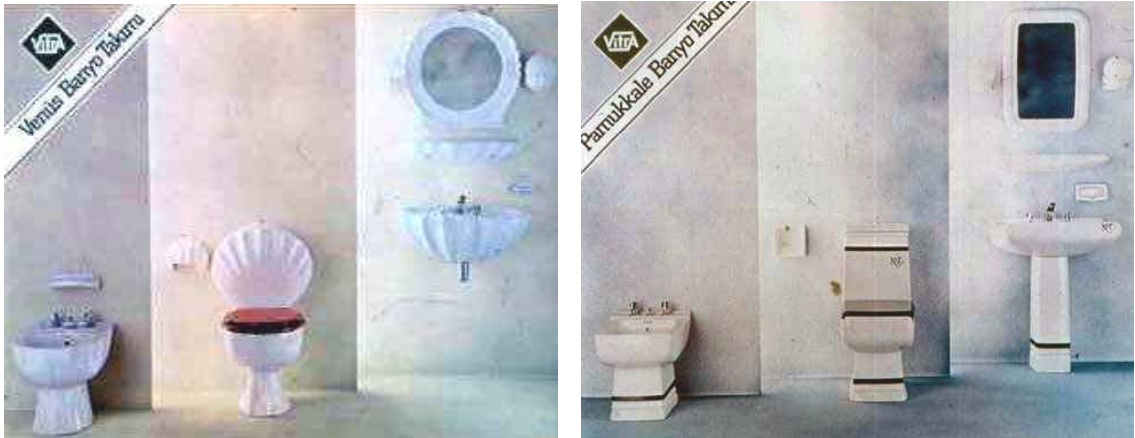
“Rekabet durumu olmayan problemlerde, üzerinde çözüm yapılan konuda, ürünü rakipsiz olunca tasarımcı dilediği gibi tasarımını gerçekleştirir. Endüstriyle ilgili problemler, genellikle rekabet ortamı problemleridir. Daima rakip firmalar ve onların ürünleri vardır. Bu ürünlerin pazarın ve firmaların davranışlarının önceden tahmin edilmesi gereklidir.”¹⁵⁴

Tasarımda 1980’li yıllar:



Fotoğraf 22: Toprak Sağlık Gereçleri Banyo Takımı “Fiesta”

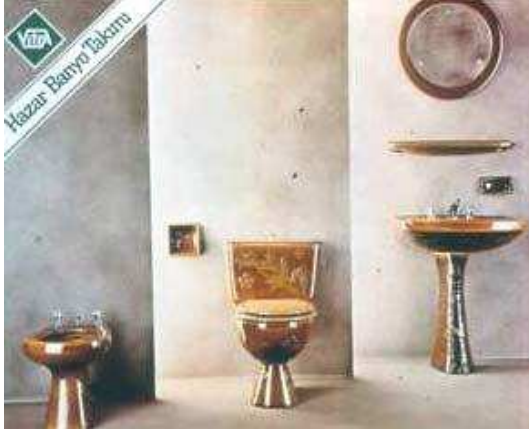
Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.91.



Şekil 23: Banyo Takımı “Venüs” ve “Pamukkale”

¹⁵⁴ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 113.

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.92.



Fotoğraf 24: “Hazar” Banyo Takımı



Fotoğraf 25: “Terme” Banyo Takımı

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.92,93.



Fotoğraf 26: Vitra “Aspendos”



Fotoğraf 27: Vitra “Perge”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.92,94.

“Bir ürünün bulunduğu biçimiyle piyasada uzun süre kalması, onun tasarım yaşamının uzamasına neden olur. Bunun nedenlerini diğer faktörlerin etkisinde aramak gerekir. Altyapı ürüne göre geliştirilmiştir; yasal standartlar nedeniyle tüketici ürünün mevcut durumuna alışmıştır. Bir ürün uzun süre durağan olarak

değişmeden kalırsa, o ürünü üreten firma makinelerinin çoğunu bu işi yapmaya göre ayarlar.”¹⁵⁵



Fotoğraf 28: Vitra “Terme



Fotoğraf 29: Vitra “Efes”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.94,95.



Fotoğraf 30: Vitra “İhlara”



Fotoğraf 31: Eczacıbaşı Seramik “Bergama”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.95,96

“Ürün statüsü değişmediği, yani durağan kaldığı zaman, küçük firmalar kapanabilir ya da büyük firmalar tarafından satın alınabilir. Üretici sayısında azalma ve büyük firmaların daha da büyümesi, ürünün durağan olduğunu göstermektedir.”¹⁵⁶

¹⁵⁵ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş*, İstanbul, 1994, s. 120.



Fotoğraf 32: Vitra Tasarım Ekibi “Truva”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.97.

Tasarımda 1990’lı yıllar:

“1990’lı yıllarda Türkiye’deki birçok kuruluş yurtdışına üretim ağırlıklı çalıştığı için, yabancı firmaların ürünlerinin kopyalanmasıyla küresel marka olunamayacağına dair tutumlarını değiştirerek tasarıma yönelmişlerdir.”¹⁵⁷

¹⁵⁶ Niğan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 122.

¹⁵⁷ Hacer Yılıkoğlu, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 101.



Fotoğraf 33: Karizma” Kuaför Lavabosu

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 105.

Firmalar bu dönemde özgün tasarımlar üretmeye başladılar.

Tasarımda 2000’li yıllar:

“2000’li yıllara gelindiğinde Vitra kendisi için uluslararası bir marka olma hedefi koyar. Her ne kadar o tarihe değin dünyanın birçok ülkesinde pazarlama ve satış ekipleri bulunsa da; faaliyetleri daha çok satış ağırlıklıdır. Çünkü o yıllarda uzun süreli, kalıcı iş ortaklıklarına ve doğru dağıtım kanalları yardımıyla ürünlerin tüketiciye kesintisiz iletilmesine öncelik verilmektedir.”¹⁵⁸

Yapılan çalışmadaki üretici firma ve bayi görüşmelerinden elde edilen verilere göre, vitra firmasının üst segment kullanıcı profillerinin bulunduğu pazardaki satış oranlarının yüksek olduğu tasarım ürünleri aşağıda yer almaktadır. Bu ürünlerin fiyat aralıkları 500 TL ile 3000 TL arasında değişkenlik göstermektedir. “Çevrenin hızlı değişimi ürünleri değişen hale getirmektedir. Değişen ekonomik

¹⁵⁸ Yılıkoğlu, s. 108.

ortam, ticari hammaddelerin ve ürünlerin değişen fiyatları ürün tasarımının da değişmesine ve dinamik olmasına neden olacaktır.”¹⁵⁹

Daha hesaplı ürünlerinin de bulunduğu işletme, sağlık gereçleri üretim sürecinde tasarım faktörüne önem vermektedir. Firmanın kuruluşundan bu yana çeşitli iyileştirmelerle hala üretimde olan ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünler tasarım faktörü doğrultusunda geliştirilmektedir. Böylece ürünlerin tasarım yönünden geçirdiği değişim ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin satış oranlarını ve pazardaki yerini, piyasadaki kullanıcı profillerinin dağılımı belirlemektedir.

Seramik sağlık gereçleri piyasasında yer alan bu ürünlerin üretim sürecinden başlayarak tasarıma önem verildiği, dolayısıyla tasarımcının desteklenerek, markalaşmanın ana unsuru bağlamında üretimin devamlılığı için tasarıma ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.



Fotoğraf 34: Vitra 501_4046B003-0012_BR



Fotoğraf 35: Vitra 501_5353B003-0850_BR

Kaynak: <http://www.skladlazienek.pl/arkitekt-umywalka-blatowa.html>

http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Klozet/Asma_Klozet/Mod/Mod_Asma_Klozet_Beyaz_5353B003-0850

“2000’li yıllarda sıranın “Tasarım” ve “Yenilik” hedeflerine geldiğini gösteriyordu. Yeni yüzyılın başlamasıyla seramik sağlık gereçleri ve karo sektöründe güçlü rakipler yenilikçi ürünler üretmeye başlamışlardır.”¹⁶⁰

Bu yıllarda sağlık gereçlerindeki biçim özellikleri fark edilir derecede çağcıl duruma getirilmiştir.

¹⁵⁹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s.124.

¹⁶⁰ Hacer Yılıkoğlu, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 128.



Fotoğraf 36: Vitra 501_5310B003-0973_BR
0016_BR



Fotoğraf 37: Vitra 501_4280B403-

Kaynak:http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Lavabo/Canak_Lavabo/S50/S50_Canak_Lavabo_60_cm_5310B003-0973-
http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Lavabo/Canak_Lavabo/Istanbul/Istanbul_Canak_Lavabo_60_cm_Beyaz_Vc_4280B403-0016

“Genellikle pazar araştırmalarının sonuçları sezgisel bilgiyle kaynaştırılarak ihtiyaç analizleri ortaya konur. İhtiyaç analizinde ürünün ekonomik geçerliliği üzerinde durulur.”¹⁶¹



Fotoğraf 38: Vitra 501_6059B403-0016_BR
0016_BR



Fotoğraf 39: Vitra 501_5194B403-

Kaynak:http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Lavabo/Canak_Lavabo/Juno/Juno_Canak_Lavabo_40_cm_Beyaz_Vc_6059B403-0016-
<http://birtiklaelinde.com/asp/product/1764/VITRA-Piu-Due-Ucgen-Canak-Lavabo-65-cm>

¹⁶¹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 204.



Fotoğraf 40: Vitra 501_4334B049-0018_BR
0016_BR



Fotoğraf 41: Vitra 501_4408B403-

Kaynak:http://www.vitrausa.com/vitrakatalog/seramik_banyo_takimlari.aspx?category=001001004001&product=4334B049-0018-
http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Lavabo/Canak_Lavabo/Freedom/Freedom_Tezgah_Uzeri_Lavabo_Vc_Beyaz_4408B403-0016



Fotoğraf 42: Vitra 501_4194B403-0001_BR
0041_BR



Fotoğraf 43: Vitra 501_4260B403-

Kaynak:http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Lavabo/Standart_Lavabo/Espace/Espace_Sol_Asi_Lavabo_85_cm_Beyaz_Vc_4194B403-0001-
http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Lavabo/Standart_Lavabo/Istanbul/Istanbul_Yarim_Ayakli_Lavabo_60_cm_Beyaz_Vc_4260B403-0041/



Fotoğraf 44: Vitra 501_9150B603-0982_BR
0001_BR



Fotoğraf 45: Vitra 501_4445B003-0001_BR

Kaynak: <http://www.duvarrenkleri.com/vitradan-yeni-lavabo-modelleri-2012>
<http://www.kadinlarportali.com/wp-content/uploads/2011/06/2011-vitra-lavabo.jpg>



Fotoğraf 46: Vitra 2'li Tasarım



Fotoğraf 47: Vitra

Kaynak: <http://www.vitraistanbul.com/tr-TR/Default.aspx?ProId=215->
<http://4.bp.blogspot.com/qlC25X6AmzM/TySBeQ2oubI/AAAAAAAAESQ/w2XfY6UZbYo/s1600/vitra%2Bdekoratif%2BBoval%2Blavabo%2Bmodelleri.jpg>



Fotoğraf 48: Vitra 501_4455B003-0001_BR
0090_BR



Fotoğraf 49: Vitra 501_4253B403-

Kaynak:http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Lavabo/Cift_Gozlu_Lavabo/T4/Cift_gozlu_Lavabo_130_cm_4455B003-0973-
http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Klozet/Asma_Klozet/Istanbul/Istanbul_Asma_Klozet_Beyaz_Vc_4264B403-0090/



Fotoğraf 50: Vitra 501_4400B403-0090_BR
0090_RC



Fotoğraf 51: Vitra 501_5335B003-

Kaynak:[http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Klozet/Asma_Klozet/Freedom/Freedom_Asma_Klozet_Vc_Beyaz_4400B403-0090/-](http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Klozet/Asma_Klozet/Freedom/Freedom_Asma_Klozet_Vc_Beyaz_4400B403-0090/)
http://www.vitra.com.tr/Seramik_Banyo_Urunleri/Klozet/Asma_Klozet/S50/S50_Asma_Klozet_Beyaz_5335B003-0090/



Fotoğraf 52: Vitra

Kaynak: <http://www.kadins.net/wp-content/uploads/lavabo-modelleri7.jpg>

Creavit

“Çanakçılar Şirketler Grubu bundan tam 30 yıl önce Zonguldak’ta küçük bir atölye olarak kuruldu. Bugünse 100000 metre karelik açık alan üzerine kurulu 60000 metre karelik fabrikasında Türkiye’nin önde gelen üretici firmalarından biri.”¹⁶²

“Tasarım konusunda özellikle lüks segmentte hızla kendisini yenileyen firma Creavit markasıyla küresel Dünya pazarı içindeki payını büyümeye devam etmektedir.”¹⁶³



Fotoğraf 53: Creavit KL6527 antik ayak lavabo tam ayaklı lavabo



Fotoğraf 54: Creavit KL6525

Kaynak: <http://www.creavit.com.tr/en/detail.aspx?groupid=1&productid=136&h=klasi>
[k-http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=1&productid=136&h=klasik](http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=1&productid=136&h=klasik)

¹⁶² Creavit (2012), “Dünya Standartlarında Üretim”, <http://www.creavit.com.tr/tr/kalitefelsefesi.aspx?did=13&udid=3&adid=-1&lid=1>, 04.08.2012.

¹⁶³ Murat Atılğan, “Vitrifiye Ürünlerin Endüstride Gerçekleştirilme Süreçleri ve Kişisel Öneri”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik ve Cam Anasanat Dalı, 2006, s. 33.

2000’li yıllarda tasarımın ön plana çıkmasıyla firmalar, dünyaca ünlü tasarımcılarla çalışmaya başlamışlardır.



Fotoğraf 55: Creavit KD6526 yarım ayak lavabo
klasik klozet



Fotoğraf 56: Creavit altın bant

Kaynak:<http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=1&productid=157&h=karadeniz->

<http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=1&productid=1081&h=dekorluurunler>

Yapılan pazar araştırmasında bu ürünlerin maddi geliri yüksek olan kullanıcının bulunduğu bölgelerdeki satışlarının, firmanın diğer ürünlerine oranla satış rakamlarının daha yüksek, kullanıcı tarafından tercihlerde öncelikli oldukları tespit edilmiştir. Bu tasarım ürünlerinin fiyat aralığı 1200 ile 1500 TL arasında çeşitlilik göstermektedir. Firmanın orta düzeydeki kesime hitap edecek fiyat aralığındaki ürünlerinin maliyet rakamları 400 ile 800 TL arasındadır. Ekonomik ürünlerin fiyatları ise, 100-300 TL aralığındadır.

Düşük gelir düzeyindeki kullanıcı kesimin yaşam alanlarında prestijli ürünlerin satış oranları %10 iken, orta segment kullanıcı ürünleri %30, daha hesaplı olan ürünlerin satış yüzdesi ise %60 oranındadır.

Çalışmaya sonuç değerlendirmesi olası için, verilerin tespiti yapıldığında, kullanıcının maddi olanakları doğrultusunda tasarım unsuru ağırlıklı olan ürünleri tercihlerinde belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmaya kaynaklık etmesi için, çeşitli fiyat aralıklarından farklı tarzdaki ürünlerin bulunduğu, ücretlerinin eş değerde tutulup, kullanıcının bir anket doğrultusunda beğenisine sunulan, kullanıcı profillerinin çeşitlilik gösterdiği ankette,

firmaların görsel öğeleri bünyesinde barındıran, prestij ürün tasarımlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ürünler tarihsel süreçte incelendiğinde, günümüzde tasarım öğelerinin ürünlere yansıdığı görülmektedir. Bu ürünlerin satış oranlarında pazardaki kullanıcının dağıldığı segment farklılıklar, sosyal kültürel değerler belirleyici olmaktadır. İşletmede tasarım ve tasarımcının desteklendiği ortaya çıkmaktadır. Ancak firmanın satış mantığı ve üretim devamlılığı konusunda tasarım unsurlarına yeterince önem vermeden, maliyeti düşük, satış oranlarının yüksek olduğu ürünleri de mevcut bulunmaktadır. Bu gibi üretici firmaların ana hedefi satışın devamlılığıdır.



Fotoğraf 57: Creavit WN6526 yarım ayak lavabo
tezgah üstü lavabo



Fotoğraf 58: Creavit MN070

Kaynak: <http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=1&productid=121&h=wing>
<http://www.namticaret.com.tr/?Urun=70766&DosNo=2#location1>



Fotoğraf 59: Creavit TP175 tezgâh üstü lavabo
tezgah üstü lavabo



Fotoğraf 60: Creavit TP241

Kaynak: <http://www.yapimalzemecim.com/Set-Ustu-Papatya-Lavabo,PR-672.html>
<http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=2&productid=173&h=minimallavabol>
ar



Fotoğraf 61: Creavit SM320 klozet
klozet



Fotoğraf 62: Creavit TP324

Kaynak: <http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=1&productid=102&h=slim>
<http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=2&productid=193&h=asmaklozetler>



Fotoğraf 63: Creavit BL6526 yarım ayak lavabo
tam ayak lavab



Fotoğraf 64: İdevit 1701-0465

Kaynak: <http://www.sihhitesisatmalzemeleri.com/ehil/urunler/creavit/lavabo.html>
http://www.idevit.com.tr/Urunler/gokkusagi_lavaboyarim_ayaktam_ayak/

İdevit

“İdeal Seramik Sıhhi Tesisat Malz.San. ve Tic.A.Ş, 1993 yılında, sağlık gereçleri üretimine başlamış ve bugün geldiği noktada, Türkiye'nin 7 bölgesine ve 4 kıtada 30 ülkeye; üstün kalitesi, müşteriye özel butik ve entegre hizmet anlayışı (vitrifiye ürünleri ve banyo aksesuarları) ile ürünlerini ulaştırmış, sektörün liderleri arasındaki yerini sağlamlaştırmıştır.”¹⁶⁴

İdevit firmasının günümüz pazarındaki satış oranı yüksek olan ürünleri arasında genellikle tezgah üstü çanak lavabolar yer almaktadır. Bu tasarımlar firmanın prestij olarak nitelendirdikleri ürünleri arasında, pazardaki kullanıcıya

¹⁶⁴ İdevit (2012), “Hakkımızda”,
<http://www.idevit.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>, 04.08.2012.

sunulmaktadır. Günümüzde pazarda kullanıcının beğenisini kazanan bu ürünlerin fiyatları 250 TL den başlamaktadır.



Fotoğraf 65: İdevit image_orta.php klasik tam ayak lavabo image_orta.php tezgah üstü



Fotoğraf 66: İdevit

Kaynak: http://sezginler.net/urun_detay.asp?CatID=44&SubCatID=138&ProdID=381
http://www.idevit.com.tr/Urunler/planet_elips_43x71/

Bozvit

“1993 yılında kurulan Bozvit A.Ş. zaman içinde yaptığı yatırımlar ile başlangıç üretim teknolojisini ve yeni ürün tasarımları ile ürün yelpazesini tamamen değiştirdi. Bozvit - Bozüyük Vitrikiye San. ve Tic. A.Ş. yeni oluşturduğu markası ile seramik sağlık gereçleri pazarında ihtiyaçlara cevap verebilen ürünleri, müşteri beklentilerini karşılayarak yurt içi ve yurt dışı pazarlarına sunmaktadır.”¹⁶⁵

Geçmişte, yere basan, kullanıcıya daha güvenli hissi veren ayaklı lavabolar günümüzde, yerini dolaplı mobilyalarla birlikte kullanılan tezgâh üstü olarak tanımlanan sağlık gereçlerine bırakmıştır. Bu gereçlerin gider sistemleri de bu sayede gizlenerek hem hoş olmayan görünüm ortadan kaldırılmış, hem de mekâna işlevsel bir kullanım alanı kazandırılmıştır.

Firmada bu ürünlerin fiyatı, 200 ila 300 TL den başlamaktadır. Yapılan araştırmaya göre, orta ölçekli olan bu firmalar detaylı bir pazar araştırmasının ardından pazarda satış oranı yüksek olan ürünlerin muadili olan tasarımlar yapmayı tercih etmektedirler. Bu ürünlerde yapılan küçük değişiklikler ile tasarım üretime alınmaktadır.

¹⁶⁵ Bozvit (2012), “Hakkımızda”,
<http://www.bozvit.com.tr/tr/hakkimizda.asp>, 04.08.2012.



Fotoğraf 67: Bozvit midasa_b lavabo-klozet üstü lavabo

Fotoğraf 68: Bozvit 6110a_b tezgah

Kaynak: <http://www.bozvit.com.tr/eng/urunler.asp?blm=31>

<http://www.bozvit.com.tr/tr/urunler.asp?blm=24>

“Eğer bir ürün durağansa ve uzun süre de durağan kalacaksa, piyasa payı daha çok önem kazanır. Bu durumda, çok sayıda ürün satarak daha fazla kar sağlama yoluna gidilebilir. Düşük fiyatlı ürünün rekabet şansı daha çoktur. Eğer bir ürünün uzun süre daha durağan kalacağı tahmin ediliyorsa, o zaman firma piyasa payını arttırmaya çalışmalıdır.”¹⁶⁶

Duravit

1960 yılında vitrifiye alanında ismini duravit olarak duyurmuştur.

“Her şey 1817 yılında Almanya'nın Hornberg şehrinde Georg Friedrich Horn'un önceleri sadece çanak çömlek yapımına odaklanan bir toprak eşya fabrikası kurmasıyla başladı. 1956 yılında, toprak eşyadan porselen üretimine geçilerek ürün yelpazesi sıhhi vitrifiyeyi de içerecek şekilde genişletildi. Bu da gelecekteki başarının zeminini hazırladı ve ayrıca sıhhi dünyayı yeni bir isimle tanıştırdı.”¹⁶⁷

Duravit firmasının prestijli ürünleri örneklerde yer almaktadır. Firmanın hitap ettiği kesim belli olduğundan dolayı ürünlerin satış oranları da üst segmentte ağırlık göstermektedir. Duravit firmasının ürünlerini, sağlık gereci piyasasını tanıyan, belli mecmuaları takip eden, fuarlara katılan bilinçli tüketici ağırlıklı olarak tanımaktadır.

Firmanın ürünlerine sahip olan kullanıcının tercihleri zevklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Yurtdışı ağırlıklı yetenekli tasarımcılarla çalışan firmanın bu tasarımcılara ödediği bedeller ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır. Firmadan alışveriş yapmayı düşünen kullanıcı bilinçli tüketici olduğu için firmayı tercih

¹⁶⁶ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş*, İstanbul, 1994, s. 118.

¹⁶⁷ Duravit (2012), “Şirketimiz”, http://www.duravit.com.tr/website/anasayfa/duravit/duravit_markas%C4%B1/%C5%9Firketimiz.tr-tr.html, 04.08.2012.

etmiş olmasından ve belli bir sosyal statüde olduğundan fiyatı 300-3500 TL aralığındaki ürünler arasından tercih yapmaktadır.



Fotoğraf 69: Duravit 42259_web2_prod_normal_2 1930 49931_web2_prod_normal_2



Fotoğraf 70: Duravit

Kaynak:http://www.duravit.com.tr/website/anasayfa/ueruenler/ueruenlere_genel_bak%C4%B1%C5%9F/tuem_seriler/1930_serisi.tr-tr.html/p-90403

<http://www.architonic.com/pmsht/starck-x-washbasins-duravit/1048679>

“Bir küresel markanın var olmasının arkasında satış sonrası hizmetlerden ürün tasarımına, müşteri ilişkilerinden kurumsal kimliğine pek çok faktör ve gösterge vardır.”¹⁶⁸



Fotoğraf 71: Duravit 48907_web2_prod_normal_2 50118_web2_prod_normal_2



Fotoğraf 72: Duravit

Kaynak: <http://e7yapimarket.com/UrunDetay.aspx?885>

<http://images.products.qssupplies.co.uk/2011-7-7--6-36-45-468-4.jpg>

¹⁶⁸ Hacer Yılıkoğlu, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 112.



Fotoğraf 73: Duravit50848_web2_prod_normal_2
114881_web2_prod_normal_2



Fotoğraf 74: Dravit

Kaynak: <http://e7yapimarket.com/UrunDetay.aspx?887>

http://www.bathsource.co.uk/acatalog/_Duravit_Bacino_wash_bowl_cylindrical_370mm.html

“Endüstri ürünleri tasarımında bir ürünün hitap edeceği çevrenin ve kullanıcı kesiminin seçimi, ürün tasarımını doğrudan doğruya etkiler. Bazı hallerde ürün için bazı sistemlerin oluşturulması ve ona göre ürünün tasarlanması gerekebilir.”¹⁶⁹



Fotoğraf 75: Duravit 638200_web2_prod_normal_2
638372_web2_prod_normal_2



Fotoğraf 76: Duravit

Kaynak: http://www.duravit.com.tr/website/anasayfa/ueruenler/ueruenlere_genel_bak%C4%B1%C5%9F/tuem_seriler/onto.tr-tr.html/p-603982

http://www.duravit.com.tr/website/anasayfa/ueruenler/ueruenlere_genel_bak%C4%B1%C5%9F/tuem_seriler/puravida.tr-tr.html/p-593270

¹⁶⁹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 39.



Fotoğraf 77: Duravit51068_web2_prod_normal_2
111652_web2_prod_normal_2



Fotoğraf 78: Duravit

Kaynak:http://www.duravit.com.tr/website/anasayfa/ueruenler/ueruenlere_genel_bak%C4%B1%C5%9F/tuem_seriler/vero.tr-tr.html/p-579836
http://www.duravit.com/website/homepage/products/product_overview/series/architec.com-en.html/p-92353



Fotoğraf 79: Duravit 259403_web2_prod_normal_2
638390_web2_prod_normal_2



Fotoğraf 80: Duravit

Kaynak:http://www.duravit.com.tr/website/anasayfa/ueruenler/ueruenlere_genel_bak%C4%B1%C5%9F/tuem_seriler/vero.tr-tr.html/p-94099
http://www.duravit.com.tr/website/anasayfa/ueruenler/ueruenlere_genel_bak%C4%B1%C5%9F/tuem_seriler/starck_2.tr-tr.html/p-604024

Çanakkale Seramik

“1957 yılında Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş. ile temelleri atılan Kale Grubu, Türkiye’de seramik sektörünün kuruluşuna öncülük etmiş, bu alandaki yatırımları ile bir dünya devi haline gelmiştir. Zaman içerisinde makine ve parça imalatı, savunma, kimya, elektrik malzemeleri, enerji, bilişim, nakliye, turizm ve gıda sektörlerinde yatırımlar yaparak büyüyen Kale Grubu, bugün her biri kendi alanlarında lider 22 şirkete ulaşmış, beş bini aşkın çalışanı, Türk ekonomisine sağladığı katma değerle Türkiye’nin önemli sanayi kuruluşları arasındaki yerini almıştır. Kale Grubu kuruluşlarının temeli 1957 yılında Çanakkale’nin Çan ilçesinde kurulan Çanakkale Seramik Fabrikaları ile atılmıştır.”¹⁷⁰

¹⁷⁰ Çanakkale Seramik (2012), “Kale Grubu”,
<http://www.kale.com.tr/tr-tr/kale-grubu/kurumsal,04.08.2012>.

Firmanın alt ve orta kesimdeki kullanıcı profillerinin olduğu pazarda satış oranlarının yüksek olduğu ürünler arasında bu tasarımlar yer almaktadır. Ürünlerin fiyat aralığı, 200 ile 300 TL arasında değişkenlik göstermektedir.



Fotoğraf 81: Kale 71129189 Geniş Etajerli Lavabo



Fotoğraf 82: Kale 71111186

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-100x50-cm-genis-etajerli-lavabo>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/productdetails.aspx?productid=5549>

“Piyasada reklamı yapılan bir ürün, daha önceki durağan, değişmeyen ürüne göre üstün özellikleriyle tercih konusu olabilir. Bu gelişmiş özellikler, reklam ve pazarlamayla daha da güçlendirilebilir. Genellikle geliştirilmiş ve kabul edilebilir fiyatlardaki yeni ürünler, piyasadaki durağan durumdaki ürünleri ortadan kaldırıp yerine geçebilirler.”¹⁷¹



Fotoğraf 83: Kale 71112111



Fotoğraf 84: Kale light71132564

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/productdetails.aspx?productid=5611>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-light-90x45cm-sag-etajerli-lavabo>

¹⁷¹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 123.



Fotoğraf 85: Kale 71116553



Fotoğraf 86: Kale 71117105

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-thin-120x50-cm-sagdan-etajerli-lavabo>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-bond-60x50-cm-lavabo>

“Bazı ürünlerden az sayıda üretileceği için, daha zahmetli üretim teknikleri kabul edilebilir. Bu ürünün maliyetini işçilik yönünden etkiler. Ancak bazı ürünler çok fazla sayıda üretilmeleri gerektiğinde, büyük ve kalıcı üretim yatırımlarını gerektirebilir. Tasarımın yeni üretim makineleri gerektirmesi ya da yalnız destek makinelerle sürdürülebilmesi durumlarının ortaya konması gerekir. Yeni makine gerektirme durumunda ürün maliyetine makinelerin yatırım maliyetlerinin de eklenmesi gerekir. Bu da ürünün pazarlanması üzerinde etkili olur.”¹⁷²



Fotoğraf 87: Kale 71118131



Fotoğraf 88: Kale 71122187

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-zero-65x50-cm-asimetrik-lavabo-sag-kose>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-basics-85x45-cm-etajerli-lavabo>

¹⁷² Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 183.

Çanakkale seramik ve vitra sağlık gereci üretimine birbirine yakın tarihlerde başlamıştır.



Fotoğraf 89: Kale 71129162



Fotoğraf 90: Kale 71129387

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-52-cm-tezgah-ustu-lavabo>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-cube-asma-bide>

Üst kesimdeki kullanıcı modelinin söz sahibi olduğu pazarda, satış oranları yüksek olan ürünler aşağıda yer almaktadır. Firmanın prestij ürünlerinin satış rakamları ise 500 ila 1500 TL arasındadır.

Firmanın ürünleri karşılaştırıldığında, geçmişten günümüze geçirdiği değişim, dolayısıyla tasarım unsuru öne çıkmaktadır.



Fotoğraf 91: Kale 71129529



Fotoğraf 92: Kale 71129564

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-zen-80x40-cm-lavabo>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/productdetails.aspx?productid=5608>



Fotoğraf 93: Kale 71129576



Fotoğraf 94: Kale 71129577

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-cube-75x40-cm-lavabo>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-dot-80x50-cm-lavabo>

Tasarımın öneminin kavranmasıyla birlikte firmalar prestij ürünlerini koleksiyonlarına dahil etmişlerdir ki bu dönem 2000’li yıllara rastlamaktadır.



Fotoğraf 95: Kale 71132158



Fotoğraf 96: Kale

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-light-75x42cm-canak-lavabo>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-asistans-60-cm-lavabo>

“Büyük firma olarak durağan ürünlerden, küçük firmalar değişen ürünlerden kar sağlayabiliyorlarsa; o zaman büyük firmalar durağan ürünlere, küçük firmalar değişen ürünlere yönelmelidirler.”¹⁷³

¹⁷³ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 118.



Fotoğraf 97: Kale dot71129101



Fotoğraf 98: Kale Fold_71130186

Kaynak: <http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-dot-42cm-freestanding-lavabo>

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/urunler/kale-seramik-saglik-gerecleri-fold-60x50cmgen-lavabo>

Serel

“50 yılı aşkın süredir Türkiye yapı ve ısı sektöründe önemli bir yer sahip olan E.C.A. ve SEREL; tasarrufu, sağlığı, estetiği ve konforu bir arada sunan ürünleriyle sektörün lider markalarındandır. Armatürden küvete, kombiden panel radyatöre kadar tüketicisine geniş bir ürün yelpazesıyla hizmet veren E.C.A. ve SEREL markaları, dünyanın tek devlet destekli markalaşma programı Turquality’e seçilen ilk markalar arasında yer almaktadır.”¹⁷⁴



Fotoğraf 99: Serel PB30



Fotoğraf 100: Serel 6842

Kaynak: <http://www.eca.com.tr/products.aspx?grupId=374&altGrupId=18&anaGrupId=4&prm=17632>

<http://www.eca.com.tr/products.aspx?grupId=19&altGrupId=18&anaGrupId=4&prm=6541>

¹⁷⁴ Serel (2012), “Hakkımızda”,

<http://www.eca.com.tr/hakkimizda.aspx?prm=17056,04.08.2012.>

Firmanın prestij ürünleri olan bu tasarımların satış rakamları, diğer maliyeti düşük olan ürünlerine oranla daha azdır. Ancak tasarım ağırlıklı olan bu ürünler, sağlık gereçleri satışlarının hareketli olduğu pazarlarda kullanıcının öncelikli tercihi olmaktadır. Bu ürünlerin fiyatları 500-2500 TL arasında değişmektedir.



Fotoğraf 101: Serel MR21

Fotoğraf 102: Serel MR10

Kaynak:<http://www.eca.com.tr/products.aspx?grupId=376&altGrupId=18&anaGrupId=4&prm=35136>

<http://www.eca.com.tr/products.aspx?grupId=376&altGrupId=18&anaGrupId=4&prm=39396>



Fotoğraf 103: Serel 7410

Fotoğraf 104: Serel 6740

Kaynak:<http://www.eca.com.tr/products.aspx?grupId=12&altGrupId=18&anaGrupId=4&prm=1462>

<http://www.ecasanalmarket.com/lavabolar/1165-eca-friendly-kose-lavabo-serel.html>

“Pazar araştırmasında zayıf olan bir firma, rakiplerinin bildiği tüketici talebinden, teknolojik değişimlerden, hatta modalardan haberdar olamaz. Bu faktörleri iyi değerlendiremeyen firmalar, ürünü değiştirmemeyi değiştirmeye yeğ tutarlar. Pazar araştırması, yalnız ürün tasarlanacağı zaman yapılan bir iş olmayıp, sürekli

yapılması gerekir. Aksi halde, piyasadaki eğilimlerin ve değişikliklerin farkında olunmayacağı için, rakiplerin gerisinde kalınabilir.”¹⁷⁵

Quarter Seramik

Sağlık gereçleri sektörüne adımını attığı 2005 yılından bu yana saygın bir marka olma yönündeki çalışmalarına devam eden firma, müşterinin beklenti ve taleplerine uygun yenilikçi tasarım anlayışıyla kaliteli ürünler sunmaktadır.

Butik üretim yapan firma, pazar kaygısı gütmeksizin tasarım ağırlıklı işletme mantığında çalışmaktadır. Yönlendirme olmaksızın bağımsız tasarım anlayışıyla prestijli ürünler üreten mikro işletme, özgün tasarımlarının fiyatlarına yansımından dolayı belli refah düzeyindeki kullanıcı kesime hitap etmektedir. Tasarım ve tasarımcı ağırlıklı işletmedeki ürünlerin fiyatları 200-500 TL arasındadır.

İşletme ile yapılan görüşmeden elde edilen verilere göre, tasarıma önem veren kullanıcı kesimin tercih ettiği bu ürünlerin kendi pazarındaki satış oranları %70 oranındadır. Buda tüketicinin beğenilerinin tasarım ağırlıklı ürünlerde yoğunlaştığının göstergesidir.

Kullanıcı profilleri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kültürel unsurlar ve maddi imkânları doğrultusunda çeşitlilik göstermektedir. Bu unsurlar da kullanıcının ürünlerde tasarım ögesine ne şekilde yaklaştıklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşıma moda faktörü ve sosyal statü de etki etmektedir. Ürünlerin tarihsel süreçte tasarım yönünden geçirdikleri değişim incelenmiştir. Pazardaki durumun tespiti olarak, üretim prosesinin devamlılığı için tasarım ve tasarımcının desteklenmesinin gerekliliğine ulaşılmıştır. Bu şekilde firmaların ürünlerinin pazardaki satış rakamlarına göre kullanıcının beğenileri göz önünde bulundurularak, veriler değerlendirilip pazarın ihtiyacı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuçlanmasına kaynaklık eden firmalar tasarım ve tasarımcı odaklı olan quarter firması ile karşılaştırma yapılarak görsel dokümanlar ve pazardaki satış oranları değerlendirilmiştir.

¹⁷⁵ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 128.



Fotoğraf 105: Nova

Kaynak: <http://www.quarterceramic.com.tr/nova.asp#drop>



Fotoğraf 106: Mood



Fotoğraf 107: Code

Kaynak: <http://www.quarterceramic.com.tr/mood.asp>

<http://www.quarterceramic.com.tr/code.asp>

“İyi bir Pazar araştırması ürünü yönlendirir. Ürün fikrini ortaya koyar. Ayrıca sürekli değişim gösteren pazarı izler ve pazarın ihtiyacını karşılayacak girişimleri süreç içinde gerçekleştirir. Pazarlamaysa satma tarafında yer alır, ürünün fiyatının, reklamın ve yerin satıştaki rolüyle ilgilidir. Pazarlamanın rolü, insanların neden bir ürünü tercih ettiklerini ve tercih nedenlerini bulmaktır. İnsanların bir ürünü diğer rakip bir ürüne tercih etmelerinin nedeni, onu bir ya da daha çok açıdan avantajlı bulmalarıdır.”¹⁷⁶

¹⁷⁶ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 29.



Fotoğraf 108: Minos



Fotoğraf 109: Lack

Kaynak: <http://www.quarterceramic.com.tr/minos.asp>

<http://www.quarterceramic.com.tr/lack.asp#bigleaf>



Fotoğraf 110: Arc



Fotoğraf 111: Mood etj

Kaynak: <http://www.quarterceramic.com.tr/arc.asp#drop>

<http://www.quarterceramic.com.tr/moodetj.asp#drop>



Fotoğraf 112: Mono



Fotoğraf 113: Melt

Kaynak: <http://www.quarterceramic.com.tr/mono.asp#leaf>

<http://www.quarterceramic.com.tr/melt.asp#drop>



Fotoğraf 114: Trend



Fotoğraf 115: Flat 60

Kaynak: <http://www.quarterceramic.com.tr/trend.asp#drop>

<http://www.quarterceramic.com.tr/flat60.asp>



Fotoğraf 116: Sand



Fotoğraf 117: Clay

Kaynak: <http://www.quarterceramic.com.tr/sand.asp#drop>

<http://www.quarterceramic.com.tr/clay.asp>



Fotoğraf 118: Flat yt



Fotoğraf 119: Mite

Kaynak: <http://www.quarterceramic.com.tr/flat50yt.asp>

<http://www.quarterceramic.com.tr/mite.asp>

2.4.3 Geçmiş ve Çağdaş Sağlık Gereci Ürünlerinin Karşılaştırılması

“Günümüzde banyo hacimleri işlevsel ve hacimsel olarak bir bütün olarak düşünülmemekte ve kullanılan tüm objeler mekân tasarımı içinde değerlendirilmektedir. Bu sebeple günümüz endüstriyel seramik tasarımcıları, kullanım ürününü tasarlarlarken mekânı da tasarlamak durumundadırlar.”¹⁷⁷

Ancak geçmişte imkânların kısıtlı olmasından kaynaklanan olanaksızlıklardan dolayı çeşitlilik azdı, dolayısıyla kullanıcı var olanı kabul edip üretimdeki ürünlerin arasından tercihini yapmak durumundaydı.

“Sektör olarak globalleşen dünya pazarında yer almak için ürün tasarımlarının yalnızca bölge, kültür ve alışkanlıklarına göre değil, çeşitli bölgelerin alışkanlıkları ve kültürlerine de hitap etmesi gerekmektedir. Bölgesel tasarımlar üretici açısından da tercih edilmemektedir. Dar bölge, dar pazar sıkıntısı yaşanmasına, rekabetin artmasına ve kar verimliliğinin düşmesine sebebiyet vermektedir.”¹⁷⁸



Fotoğraf 120: Eczacıbaşı Seramik **Fotoğraf 121:** Vitra “Göksu Takım” **Fotoğraf 122:** Toprak

Fabrikaları “Akdeniz Takım”

Klozet 6281

Sağlık Gereçleri
“Korel”

Kaynak: Hacer Yılıkoğlu, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.132.

1950’li yıllar Türkiye’nin kalkınmaya ve sanayileşmeye başladığı yıllardır. Bu dönemde her türlü ürüne yoğun ihtiyaç vardır. Üretim kapasitesindeki sınırlılıktan dolayı henüz tasarım önem kazanmamıştır. Çünkü işlev ön plandadır. Bu dönemdeki sağlık gereçlerinde renk kullanılmaya başlanmıştır.

¹⁷⁷ Murat Atılğan, “Vitrifiye Ürünlerin Endüstride Gerçekleştirilme Süreçleri ve Kişisel Öneri”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik ve Cam Anasanat Dalı, 2006, s. 62.

¹⁷⁸ Atılğan, s. 62.



Fotoğraf 123: Eczacıbaşı Seramik Fabrikası “Akdeniz”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.48.

1960’lı yıllarda ürünlerde işlev yanında biçim özellikleri de ön planda olmaya başlamıştır. Göz önünde olan firmaların prestijli ürünleri kopya edilerek üretilmeye başlanmıştır. Bu durum o yıllarda gayet doğal karşılanmaktadır.

1970’li yıllarda ise üretimde taklit yöntemi devam etmiş ancak üretimde gelişmeler olmuş, fabrikalar kurulup tasarımın önemi anlaşılmağa başlanmıştır.

1980’li yıllarda üretimde kapasite artmış, gelişen tasarım ile birlikte sağlık gereçleri endüstrisinde hızlı bir gelişme olmuş ve tasarımın önemi anlaşılmağa başlanmıştır. “Bir tasarımcı için; işletmeciliğin, reklamın, pazarlamanın, maliyetin ve rekabet ortamının bilinmesinin gerekliliği anlaşılmiştir. Bu yıllar aynı zamanda yeni pazar arayışlarının da olduğu yıllardır ve yeni pazarlar yeni tasarımlar gerektirir.”¹⁷⁹

¹⁷⁹ Hacer Yılıkoğlu, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 130.



Fotoğraf 124: Toprak Seramik “Klasik” “Prestij” ve “Nova”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.50.

1990’larda özgün tasarımlar üretilmeye başlanmış, firmaların marka yaratma çabaları kendini göstermiştir. Tasarıma ve tasarımcıya olan önem artmış, firmalar yabancı tasarımcılarla çalışmaya başlamıştır. Ülkemizde de yetenekli tasarımcılar yetişmesi için yurt dışına öğrenci gönderilmiştir.



Fotoğraf 125: İdeal Standart “Arcade” ve “Plain”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.52.

2000’li yıllarda ise, firmaların yenilikçi, özgün, kendine has tarzı olan konseptler yaratması ile birlikte, farklılık yaratan tasarımlar var olmuştur. Firmalar fuarlara katılmaya başlamış, kendi kimlikleriyle piyasada sağlam bir yer edinebilmek için gelişim süreçlerine katkısı olacak çalışmalar yapmışlardır.



Fotoğraf 126: Duravit Türkiye Philippe Starck **Fotoğraf 127:** Vitra Ross Lovegrove
“İstanbul”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.132,133.



Fotoğraf 128: Ross Lovegrove “İstanbul” Koleksiyonu

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.113.

Günümüze gelindiğinde tasarımlardaki minimal biçim ve yuvarlak hatlar dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 129: Ross Lovegrove “Mod”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.114.



Fotoğraf 130: Matteo Thun “Water Jewels” **Fotoğraf 131:** Can Yalman “Basics”

Kaynak: YILIKOĞLU, Hacer, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.114, 122.

2.4.4. Seramik Sağlık Gereci Tasarımlarında Eğilimlerin Tespit Edilmesi

“Tasarımın, kullanıcıların eylemleri için, meydana getirilmesi nedeniyle, sonucun başarısı için, mümkün olduğu kadar kullanıcı durumunda olan grup ya da kişilerin gereksinmelerinin ve ihtiyaçlarının, tasarlama kararlarına katılması yollarının araştırılması gereklidir.”¹⁸⁰

Firmalarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, günümüzde büyük ölçekli firmalar kimi zaman tasarımlarında moda ve eğilim faktörünü göz önünde bulundurmaksızın tasarımlarında, tasarımcının beğenilerini esas alarak, pazarda yer etme kaygısı taşımamaktadırlar. Bu durum firmaların prestij ürünleri için geçerli olmaktadır. Büyük firmaların tasarımcıları, firma tarafından yönlendirme olmadığı durumlarda, başta sadece kendi banyolarını yaratmak için özgünce hayallerindeki banyoyu tasarlayıp, sonraki aşamada belli üretim standartları dahilinde tasarım yapmaktadırlar. Örneğin, sığ bir lavabonun su sıçratma sorunu yadsınamaz, ancak bu sorun da, sıçratmayı önleyecek armatürlerle çözümlenmiş, suyun debisi düşürülerek, suyu köpük olarak akıtan armatürler pazarda yerini almıştır. Durum böyle olunca da tasarımcılara sadece çizmek kalmaktadır. Firmadan bağımsız çalışan tasarımcılar trendi belirlemek için değil, kendilerini iyi hissettirecek tasarımları var etmek için tasarım yapar olmuşlardır. Bunu yaparken satış kaygıları yoktur.

Büyük firmaların tasarımcılarının yaptıkları tasarımların peşinden giden, bu trendleri takip edip benzerlerini üretmek isteyen küçük ve orta ölçekli firmalar aslında, moda denilen faktörü belirlemiş olurlar. Piyasada eğilimler ne yönde ise trendlerde o yönde ilerlemeye başlar. Böylece tüketici gerek çeşitli reklam elemanlarıyla, gerekse takip ettiği dergi ve fuarlarla markalaşmış firmaları tanıyarak, kendi eğilimlerine kendisi yön verir.

Gelir düzeyi refah, eğitim ve kültür seviyesi yüksek tüketicilerin banyolarına bakıldığında, tasarım ürünlerinin ağırlıklı olduğunu görmek mümkündür. Günümüzde pazardaki eğilimler prestijli tasarım ürünlerine doğru yol almaktadır. Kullanıcı maddi durumu elverdiğince yaşam alanında göze hitap eden markalaşmış ürünleri tercih etmektedir.

Üretici firmalar ve tüketiciyle yapılan röportajlara göre, her alanda olduğu gibi vitrifiye piyasasında da bir rekabet ve pazarlama kaygısı yaşandığı tespit edilmiştir. Büyük, marka olan firmalar nerdeyse tamamen tasarım ağırlıklı ürünler üretmekte, böylece

¹⁸⁰ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 38.

tüketicinin beğenilerini etkilemekte ve bu konuda yönlendirici olmakta, geniş kitlelere hitap etmektedir. Orta ölçekli firmalar ise pazarda belli bir yeri olan, az maliyetle çok ürün satabilme hedefinde olan eğilimleri takip ederek, kullanıcıya hitap etmektedirler.

Tüketici ise, geleneksel biçimde bir lavabo ile minimal çizgileri olan tezgâh üstü tasarım ürünü bir lavabo arasında tercih yaptığında, muhtemel fiyat farkından dolayı beğenilerine cevap vermese de maddi açıdan daha uygun olan ürünü seçmek zorunda kalabilmektedir. Ancak, bahsi geçen iki ürünün de fiyatları aynı olduğu takdirde, yapılan bayi görüşmelerinden elde edilen sonuçlara göre neredeyse %90 lık kullanıcı kesimi, banyolarında tasarım ağırlıklı ürünleri tercih etmektedir.

Pazardaki kullanıcı profillerinin eğilimleri, tasarım ağırlıklı ürünlere yöneliktir, ancak bu eğilimleri belirleyen daha çok maddi unsurlardır.

2.4.5 Tasarım Sürecinde Tüketici Talebinin Ön plana Çıkması

“Ürün sayıları ve üretim her alanda çok fazladır. Tüketiciler eskiye oranla çok büyük bir ürün dizisi içinden seçimlerini yapmaktadırlar. Bu kadar geniş seçme olanakları, insanları ürünlerin özellikleri konularında daha seçici olmaya yöneltmektedir. Bu konuda, ürün kataloglarının, reklamların, ürün için söylenen sözlerin tüketicileri, ürünlerin iyi ya da kötü taraflarını bilerek ürün seçimi yapmaya yönelttiği bilinen bir gerçektir. Bunun sonucu olarak, tüketiciler paralarının değerini en fazla veren ürünü tercih etmektedirler. Burada değer, yalnız fiyatla ölçülmemektedir. Kalite, güvenilirlik, estetik, taşınma, satış sonrası hizmetleri, çalıştırma kolaylığı, performans, güvenlik ve statü gibi fiyatla ilgisi olmayan faktörler de paranın değeri olarak tüketici tarafından kabul edilebilmektedir.”¹⁸¹

¹⁸¹ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 28.

Tablo 5
Tüketicinin Ürün Tercihleri

İNSANLARIN BİR ÜRÜNÜ DİĞERLERİNE TERCİH NEDENLERİ:	
Tasarım Faktörleri:	Diğer Faktörler:
Güvenilirlik	Ürün Statüsü
Kalite	Bulunabilme / Etkin dağıtım / Hızlı teslim
Güvenlik	Kredi politikası
Dayanıklılık	Satış sonrası servis ağı
Tamir edilebilirlik	Yasalar (örneğin, vergi, bandrol, sigorta, v.b.)
Kullanım kolaylığı	
Firmanın ünü	
Performans (örneğin, daha ekonomik, hızlı, hassas, daha çok çeşitli, sessiz, v.b.)	
Estetik / Stil / Moda	
Bitirme	
Artı özellikler / Artı değerler	
Standartları sağlama	
Kullanıcının ürünü tanıması	
Boyut / Ağırlık	
Ambalaj	
Çevreyi kirletme	
Değişik ortamlarda kullanılabilme (örneğin, sıcaklık, nemlilik, genişlik, v.b.)	
Raf yaşamı	
Servis yaşamı	
Rahatlık	
Kullanma kolaylığı	

Kaynak: Nigan Bayazıt, Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş, İstanbul, 1994, s. 29.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicinin de yaşam standartları yükselmiş, belli bir refah düzeyine erişen halkın kullandıkları ürünlere karşı bilinci artmış, insanlar kendilerine daha fazla zaman ayırma isteği duymuşlardır.

“Kullanıcılar kitle iletişimi araçlarının ve eğitimin artmasıyla birlikte, kendileriyle ilgili kararlarda daha çok rol almaya yönelmektedirler. Yalnız tasarlama kararlarında değil, Pazar araştırmaları aşamasındaki kararlarda da kullanıcı taleplerinin önemi büyüktür. Daha problemlerin belirlenmesi aşamasında, kullanıcıların rol aldığı görülmektedir. Bu yolla kullanıcı tasarlama kararlarında da rol alarak kendi çevresi konusunda daha etkin olmaktadır.”¹⁸²

Kullanıcı kesim, var olanın ötesinde olanı düşlemeye, istemeye başlamıştır. Çünkü insanların, her alanda olduğu gibi banyolarda da kaliteli ve özgün tasarım ürünlerini

¹⁸² Nigan Bayazıt, Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş, İstanbul, 1994, s. 38.

kullanmaya ihtiyacı vardır. Gerek yurt dışına çıkan kişilerin gerekse çeşitli basın yayın araçlarından takip ederek, reklam aracılığıyla haberdar oldukları tasarım niteliği olan vitrifiye ürünlerinin kullanıcının yaşamına girmemesi için bir sebep olamazdı. Her sektörde olduğu gibi sağlık gereçleri sektöründe de dışa açılma zorunluluğu vardı ve bunun için de, tasarıma yönelmek ve gelişmek gerekmektedir. 1970’li yıllarda ülkemizde tasarım adına pek gelişme görülmemiş, üretim kopyalama olarak devam etmiştir ancak bu durum 1980’lere gelindiğinde gelişim göstermiştir. Düzenin değişim zamanları için Ateş Arcasoy şu sözlerle bahsetmektedir:

“Almanya’daki Seramik Mühendisliği öğrenimini bitirdikten sonra, Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nda, yani mezun olduğum ilk kurumumda asistan olarak çalışmayı sürdürüyordum. 1972 yılında, Eczacıbaşı Seramik Fabrikaları Müdürü olan Faruk İşman’ın daveti üzerine Eczacıbaşı’nda da part-time olarak çalışmaya başlamıştım. Çok iyi hatırlıyorum, benden istenen ilk şey, sağlık gereçlerinde canlı ve günün Avrupa’sında moda olan renkleri araştırmamdı. O döneme kadar uygulanan İdeal Standart firmasının pastel renklerinde piyasa doygunluğa ulaşmış, yeni ve o günkü tabirle ‘pop renkler’ istenir olmuştu. İlk olarak ‘okurjon’ renkle başladım. Hardal rengi diyebileceğim, sarı ile kahverenginin çok güzel bir karışımı. Denemeler sürerken yardım aldığım kişiler, kimya ve fizik laboratuvarlarında çalışan, zevklerine inandığım genç bayanlardı. Doğal olarak renklerden o kadar iyi anlıyorlardı ki, bana ‘Ateş Bey, bunun içinde biraz sarı eksik veya biraz fazla kırmızı var’ diyorlardı. Çünkü bu okurjon denilen rengi yapmak için birkaç rengi karıştırmak zorundasınız. Bir ürünü renklendirmek için tek bir boya ile çalışmak her zaman kolaydır. Birkaç renkten bir karışım yapıyorsanız, her bir rengin teknolojik özelliklerini de bilmek zorundasınız. Sonuçta çok güzel seramikler ortaya çıktı.”¹⁸³

“1990’lı yıllar ise bir dönüm noktası oldu. Markaya daha çok önem vermeye ve orijinal tasarımları olan kendi ürünlerimizi yapmaya başladık. 2000’li yılların başına kadar özgün tasarımlar geliştirildi. Daha stratejik ve sistematik bakarak dünya pazarlarına adım atmaya 1995 itibarıyla başladık. 2000’lerde ise artık tasarımlarıyla farklılık yaratan, yenilikçi ürünler yapma sürecine girdik.”¹⁸⁴

“Tasarımın başarıya ulaştırılması kolay değildir. Tasarımla ilgili olan herkesin ayrı ayrı amaçları vardır. Bu amaçlara bakılacak olursa, üretici ekonomik olarak üretilecek bir ürün ister. Dükkan sahibi müşteriyi çekecek bir ister. Tüketicinin çeşitli istekleri vardır. Dükkanda satın alırken tüketici fiyat, görünüş ve prestij üzerinde dururken aynı tüketici evde, daha çok fonksiyonellik ve kullanılabilirliğe dikkat eder.”¹⁸⁵

Tasarım, “Tasarlanacak ürün konusunda, yalnız kullanıcı ya da kullanıcılar tarafından bilinmekte olan bilgilerin konuşup tartışarak ortaya çıkarılması amacıyla

¹⁸³ Hacer Yılıkoğlu, “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, **Sanatta Yeterlilik Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 101.

¹⁸⁴ Yılıkoğlu, s. 84.

¹⁸⁵ Nigan Bayazıt, **Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş**, İstanbul, 1994, s. 88.

uygulanır. Aslında büyük firmalarda bu çalışmalar sistemli ve sürekli olarak pazarlama bölümleri tarafından piyasa araştırması şeklinde yapılır.”¹⁸⁶

2.5. Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü

Banyolar, yakın zamana kadar tıpkı yatak odaları gibi evin kıyı köşesinde kalan, salt fonksiyonelliği için kullanıldığı düşüncesi ile estetik kaygı güdülmeden düzenlenen hem mekân olarak küçük hem de özen gösterilmeyen alanlardı. Oysa önemli olan banyonun evin neresinde olduğu değil, genişliğinin yanı sıra oradan beklenen işlevdir. Banyoların fonksiyonelliğine günümüz yaşam koşullarının zorlaşması ve zamanın daralması nedeniyle kullanıcının rahatlaması, hatta dinlenmesi gibi yeni işlevler kazandırılmıştır. Bu yeni fonksiyonlar da tüketici kullandığı üründen istediğini aldığı sürece, sektörün gelişimine teşvik sağlamaktadır. Sektörde ithalatın ve nakliyenin kolaylaşması rekabeti arttırmaktadır. Geçmişte tüketici bulduğu ürünler arasından seçim yapma mecburiyetinde iken günümüzde üretimin sonuçlarını tüketicinin tercihleri belirlemektedir. Banyo elemanlarında işlevselliğin ötesinde estetik, kaygıyı da beraberinde getirmektedir. Kullanıcı ve üretici firmaların sektörden ortak beklentisi iş gücünde yeterli istihdama ulaşılarak, her iki yönden de memnuniyet sağlanabilmesidir. Sağlık gereci üretimine 1950’li yıllarda başlayan Türkiye, sektördeki gelişimini halen devam ettirmektedir.

Seramik sağlık gereçleri sektörü faaliyetleri ve kalkınmasına bakıldığında,

“1999-2005 yılları arasında sektörde faaliyet gösteren firma sayısı 21’den 26’ya yükselirken kapasite ve üretimde önemli artışlar meydana gelmiştir. Sektörün üretim kapasitesi 12.355.000 adet’ten 18.950.000 milyon adet’e ulaşmıştır. Sektörün istihdam ettiği kişi sayısı 3.458’den, 5.934’e yükselmiştir.”¹⁸⁷

Seramik sağlık gereçleri sektörünün geleceği ile ilgili stratejiler geliştirilerek, ilgili birimler tarafından Türkiye’nin bulunduğu konumdaki yerini koruyabilmesi için çeşitli kararlar alınmış, düzenlemeler yapılmıştır. Seramik sağlık gereçlerinin ithalatının artması nedeniyle sektörde duyulan rahatsızlık üzerine dışarıdan alınan ürünlerin tonuna belli miktarda fiyat uygulaması getirilmiş, ithalat ürünlerinde gözetim uygulamasına başlanmıştır. Alınan tedbirlerin yeterli olmaması ile birlikte ithalatta korunma önlemi alınması için çeşitli kuruluşlara başvurulmuştur.

¹⁸⁶ Nigan Bayazıt, *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş*, İstanbul, 1994, s.163.

¹⁸⁷ Türkiye Seramik Federsyonu (2010), “Dokuzuncu Kalkınma Planı”, http://www.serfed.com/content_files/30a1c_SSG_DOKUZUNCU_KALKINMA_PLANI.pdf, 11.03.2010

2005 yılı itibariyle Türkiye seramik sağlık gereci sektörü dünya standardını yakalayarak, kaliteli ürün üretir hale gelmiştir. Zaman içerisinde teşvik edilen toplu konut sistemine geçilmesiyle seramik sağlık gereçlerine olan ihtiyaç artmış, sonucunda canlanan iç pazar ağıyla sektördeki firma sayısı artış göstermiş, firmalar teknolojilerini yenilemek durunda kalmışlardır. Bu durumla birlikte uluslararası sektörde kalite yakalanmış, kalkınma faaliyetleri netice vermiştir.

Seramik sağlık gereci sektöründeki üreticilerin tamamını çatısı altında toplayan Türkiye seramik federasyonu, ihracatın arttırılması ve Türk malı imajının yaygınlaştırılması için dış tanıtım konusunda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları, yurtdışı fuar katılımları, yabancı medya, özellikle sektörel dergiler ile ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, hedef pazardaki dergilere basın ilanları verilmesi, yabancı alım heyetleri ve dergi editörlerinin daveti, katalog hazırlanması, öncelikle tanıtım içerikli olmaktadır.

Seramik sağlık gereçleri sektörünün sorunları ele alındığında, sektördeki tüm sistemi kontrol edecek kapasiteye sahip olunamadığından denetimler yeterli olmamaktadır. Firmaların sigortasız işçi çalıştırması ve sektöre gerekli yatırım yapmayan ancak arge çalışmalarına ağırlık veren firmalar haksız rekabete neden olmaktadır. Bu duruma çözüm olarak haksız rekabet ortamında bulunan firmalar için yaptırımların ağırlaştırılıp, haklarının korunmasına yönelik iyileştirme çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Enerji maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı sanayi çalışanlarına enerji kaynaklarının dünya fiyatları ile sağlanıp, çeşitli enerjilerden vergi alınmamalıdır. Seramik sağlık gereci sektörünün ihracat rakamlarını arttırmak için rekabet şartlarını iyileştirecek önlemlerin uygulamaya alınması gerekmektedir.

Ülkemizde maliyet alt yapısının yetersiz olmasından dolayı sektör bu durumdan olumsuz etkilenmekte, rekabet gücü azalmaktadır. Duruma çözüm olarak, hammadde rezervlerinin bulunduğu bölgelerle üretim sahası arasındaki demir yolu ulaşımı geliştirilmeli, üretim tesisleri bu alanlara yakın bölgelere kurulmalıdır.

İhracat konusunda talep edilen ücretler ihracatçıların rekabet gücünü zayıflatmakta, alıcıların başka ülkelere yönelmesine neden olmaktadır. Bunun için limanlar, ücretlerin düşürülmesi için gerekli tedbirlerin yapılması gerekmektedir.

Hammadde alanlarının farklı amaçlar için kullanılması sektör için tehdit oluşturmaktadır. Bu durumun önlenmesi için gerekli önlemlerin alınarak mevcut hammadde alanlarının korunması gerekmektedir.

Fuar ve tanıtım faaliyetlerine katılımdaki zorluklar da seramik sağlık gereci sektöründe karşılaşılan sorunlar arasındadır. Bu faaliyetlerin desteklenmesi ve katılım için kuruluşların teşvik edilmesi gerekmektedir Bu yalnızca seramik sektörü için değil ülke tanıtımı ve turizm sektörü için de önemli bir referans olacaktır.

Seramik sağlık gereçleri sektöründe, tasarım ve tasarımcı merkezli üretim sistemine ağırlık verilmesi gerekliliği de yapılan çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Bu sektörde tasarıma verilen önem ve desteklenmesi için yapılan çalışmalar ortaya konmaktadır.

Çalışmaya kaynaklık eden büyük, orta, küçük ölçekli ve mikro işletmeler çok çeşitli sağlık gereci üretimi yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalar ve firma görüşmeleri doğrultusunda firmaların geçmişten günümüze satış oranlarındaki ağırlıklı dağılımın buldukları çevreye göre tasarım ağırlıklı ürünlerde yoğunlaştığı, ancak firmaların satış rakamlarını net olarak paylaşmadıkları için yaklaşık yüzde oranlarla bu sonuç değerlendirmesi tespit edilmiştir.

Kullanıcı kesimin yaşadığı sosyal çevre ve statüye göre belirlenen satış oranlarında üst kesim kullanıcının tercihlerinde minimal çizgileri olan modern sağlık gereçleri üst sırada yer almaktadır. Orta düzeyde kullanıcı kesimin ise bütçesi dâhilinde tam, yarım ayaklı ya da asma lavaboları tercih ettikleri belirlenmiştir. Tezgâh üstü lavabo modellerinde tamamlayıcı olarak banyo dolabı kullanılması gerekliliği ürünün maliyetini arttırmakta ayrı bir bütçe gerektirmektedir.

Perakende satıcılarla yapılan görüşmeler sonucunda da, meci diye köy piyasası gibi üst kesimde kullanıcının alışveriş yaptığı bölgelerde, görsel niteliği ön planda olan büyük ölçekli firmaların prestijli ürünlerinin ağırlıklı olarak satıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Seramik sağlık gereci sektöründeki firmaların üretimdeki durumları göz önünde bulundurulduğunda, geçmişten günümüze ürettikleri ürünlerde tasarım faktörü ortaya çıkmaktadır Bu ürünlerin pazardaki yerlerinin incelenerek, satış oranlarının tespit edilmesiyle, kullanıcı profillerinin tasarıma verdikleri önem sonuç bulmaktadır.

Bu konuda bir değişim söz konusu ise, pazardaki satış payları da durumdan olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Üretici firmaların ya da tasarımcıların ürünlerin üretim sürecinde öncelik verdikleri konular, pazar ile olan iletişimlerini, tasarımcının bulunduğu konumu ve tasarım faktörünün üretimin hangi evresinde olduğunu göstermektedir. Bu konular ile ilgili sağlıklı bir veri çıkarabilmek için tasarım ve tasarımcı merkezli bir üretim sistemi ile karşılaştırma yapmak uygun olmaktadır. Bu sayede üretimde tasarım ve tasarımcının, üretim prosesi açısından önemi ve gerekliliğine ulaşılabilir.

Seramik sağlık gereçleri sektörü kullanıcı açısından ele alındığında, ürünlerde fonksiyon özelliğinin yanı sıra, kullanıcının tercihlerinde görsel öğelerin de belirleyici olabildiği ortaya çıkmaktadır Sektöre üretici ve tasarımcı açısından bakıldığında ise, üretimde tasarım ve tasarımcının ayrımı söz konusu olup olmadığı değerlendirilmesi, konuya yol gösterici olabilmektedir.

BÖLÜM 3: CAM LAVABO ÇALIŞMASI

Yürütülen çalışmada sektörün en büyük ihtiyacının tasarımcı çıkışlı özel tasarımlar olduğu kadar benzer ya da farklı malzemelerle yenilikçi tasarımlar olduğu görülmüştür. Seramik sağlık gereçlerine alternatif olarak bir cam lavabonun tasarlanması ve uygulamasının yapılmasına karar verilmiştir. Bu, seramik sağlık gereçlerine uygunluğu kapsamında araştırmanın, bir lavabo uygulama ile desteklenmesi uygun görüldü. Yapılacak olan lavabo tasarımında Türk üretim standartları, gelenek yapısı ve ergonomikliği göz önünde bulunduruldu. Tasarımın 2012 yılı modası ve trendlerini de yansıtması gerekmektedir ve bu sebeple üretimde kullanılacak malzemenin cam olmasına karar verildi. Tasarımda form, hatlarını rüzgârın esiş yönüne göre belirlenen bir kâğıdın havadaki salınışından almıştır. Rüzgârgülü çıkışlı tasarımda biçim, 3 köşelidir.

Çalışmada, biri rölyefsiz ve 2 farklı dokudan oluşan 3 uygulama bulunmaktadır. Çalışmaya zenginlik katan doku çalışmaları günümüz eğilimleri ile uyum içindedir. Tasarımdaki minimallik de günümüz banyo modasıyla uyum sağlamaktadır. Sadelik ve gelenekselliğin bir arada kullanıldığı rölyefler her kesimden kullanıcıya alternatif sunulacak şekilde düşünülmüştür.

İkinci yaşam alanı olan banyoda cam malzeme de seramik gibi, sağlık gereçlerindeki yerini almıştır. Bu yüzden cam malzeme ile desteklenen uygulama çalışmasında, kullanıcı tarafından yapılan anketlerin de sonuçları dâhilinde tasarım üretime alınmıştır.

Tasarım aşamasında öncelikle çalışmanın çıkış noktası doğrultusunda biçim arayışları yapılmış, yapılan eskizlerden kullanım ve kriterlere en uygun olanlarının üzerindeki çalışmalara devam edilerek tasarımlar olgunlaştırılmıştır. Uygulanması belirlenen tasarımların 3 boyutlu maket çalışmaları yapılarak, ardından teknik resimleri çizilerek, çalışmalar detaylandırılıp ölçülendirilmiştir.



Fotoğraf 132: Lavabo Maketi

Yapılacak olan rölyef çalışmalarının uygulamadaki derinlik, yükseklik ve yüzeydeki pozitif negatif ilişkisindeki etkinin gözlemlenebilmesi için bisküvisi gerçekleştirilen maket kalıpların içerisine cam çökertme uygulanmıştır.



Fotoğraf 133: Cam Lavabo Maketi



Fotoğraf 134: Cam Lavabo Maketi



Fotoğraf 135: Cam Lavabo Maketi

Üzerinde rölyef ile detaylandırılacak tasarımların doku çalışmaları tamamlanarak, uygulamaya iç çekirdek şekillendirme ile başlanmıştır. Bu çalışmada yüzeyin pürüzsüz olması için kırmızı çamur kullanılmıştır.



Fotoğraf 136: Lavabo Kalıp İç Çekirdeği

Kontrollü olarak ölçüleri doğrultusunda şekillendirilen iç çekirdek, deri sertliğine geldiğinde, üzerine şamotlu çamur kullanılarak 2 cm kalınlığında açılan plaka yerleştirilip iç çekirdeğin şeklini alması sağlanmıştır. Şekillendirilen kalıp pişirim esnasında mukavemetini koruyabilmesi için koruyucu ayaklar ile desteklenmiştir.



Fotoğraf 137: Lavabo Kalıbı

Kalıbı ters çevirme esnasında yaşanabilecek herhangi bir olumsuzluğa karşı, kalıbın dış yüzeyi ve ayakları çürük alçıyla güçlendirilmiştir.



Fotoğraf 138: Lavabo Kalıp Güçlendirme Çalışması

Güçlendirme çalışmasının ardından ters çevrilen kalıbın, kıvamını kaybetmeden doku şekillendirme çalışmaları yapılmıştır. Son rötuşları yapılan rölyef çalışmasıyla birlikte, kalıp kontrollü bir şekilde kurumaya bırakılmıştır.



Fotoğraf 139: Lavabo Rölyefli Kalıbı



Fotoğraf 140: Lavabo Kalıbı Kurutma Aşaması



Fotoğraf 141: Lavabo Kalıbı

Kuruyan kalıbın içindeki suyunu tamamen atması için kalıbın kurutma fırınında kurutması yapılarak ardından bisküvi pişirimi yapılmıştır.

Seramik kalıpların çökertme esnasında cam malzeme ile aralarında oluşabilecek uyumsuzluğa karşı ayrıştırıcı olarak fiber kullanılması gerekmektedir. Rölyefli kalıplarda ise bu uygulama ile detaylar kapanacağından dolayı ısıya dayanıklı alçı kalıplar yapılmaktadır.



Fotoğraf 142: Alçı Modeller



Fotoğraf 143: Alçı Kalıplar



Fotoğraf 144: Yalıtım Yapılmış Alçı Model



Fotoğraf 145: Cam Kesme İşlemi



Fotoğraf 146: Cam Kesimi

Kullanılacak olan camlar kesilerek seramik kalıbın yüzeyi ayrıştırıcı malzeme ile kaplanmaktadır.



Fotoğraf 147: Seramik Kalıp

Uygulamada bir sonraki aşama, 19 mm lik camların cam fırınında kalıp içerisine çökertme işleminin gerçekleştirilmesidir.



Fotoğraf 148: Cam Fırını

760 derecede pişirim yapılmaktadır.



Fotoğraf 149: Cam Fırını



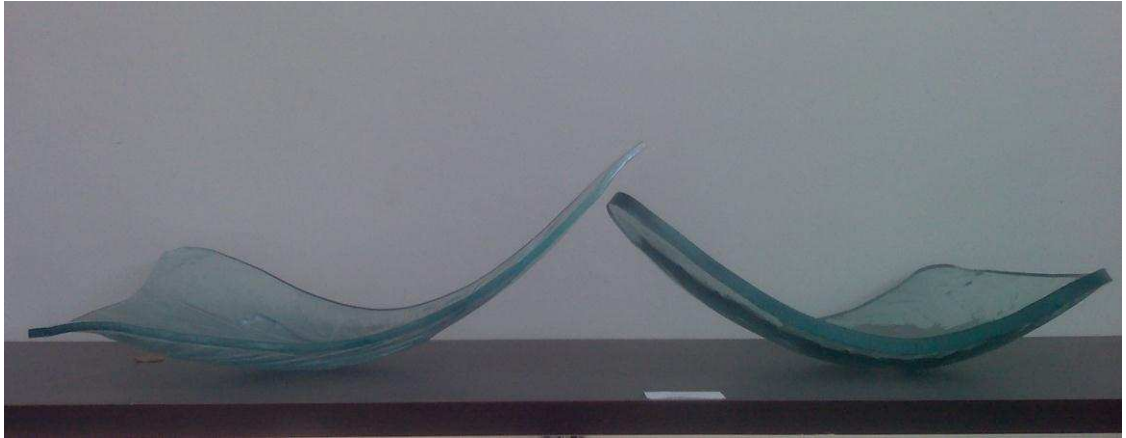
Fotoğraf 150: Cam Fırını



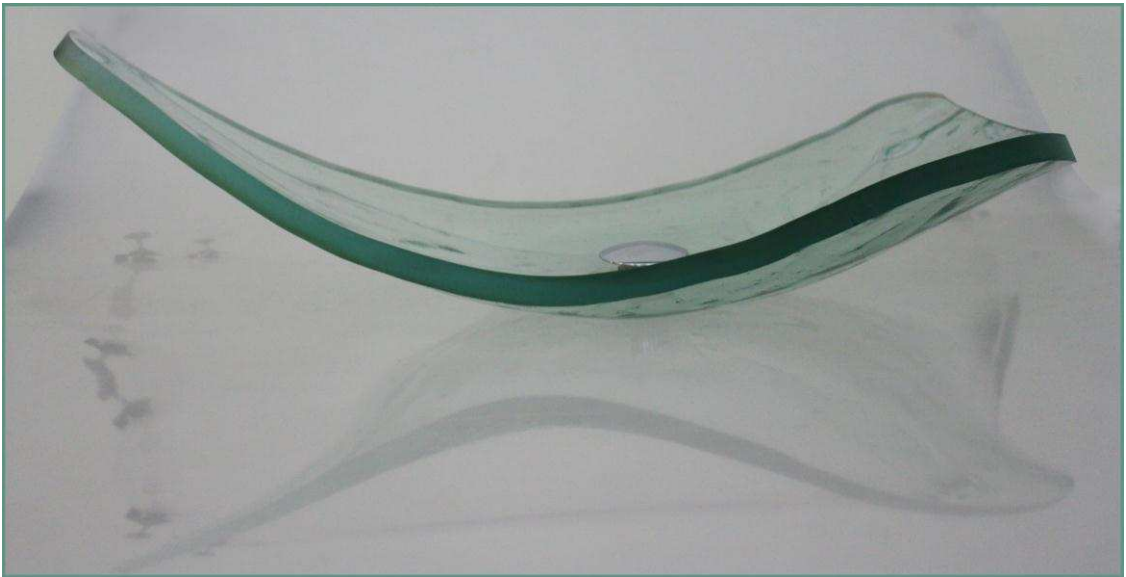
Fotoğraf 151: Çökertme Anı



Fotoğraf 152: Çökertme Anı



Fotoğraf 153: Cam Lavabolar



Fotoğraf 154: Cam Lavabo



Fotoğraf 155: Cam Lavabo



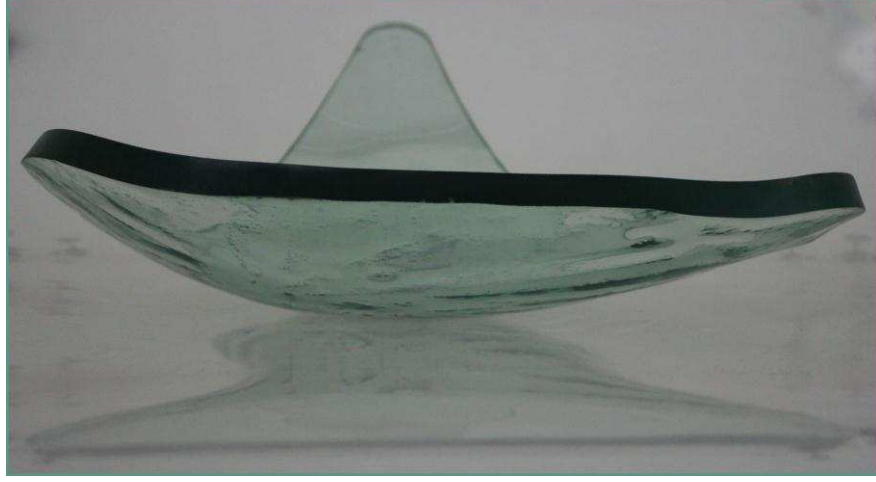
Fotoğraf 156: Cam Lavabo



Fotoğraf 157: Rölyefli Cam Lavabo



Fotoğraf 158: Cam Lavabo



Fotoğraf 159: Dokulu Cam Lavabo



Fotoğraf 160: Rölyefli Cam Lavabo



Fotoğraf 161: Cam Lavabo



Fotoğraf 162: Rölyefli Cam Lavabo



Fotoğraf 163: Cam Lavabo



Fotoğraf 164: Cam Lavabo

SONUÇ

Tasarım ürünü olan sağlık gereçleri; ya firmaya bağlı tasarımcılar tarafından ya da bağımsız çalışan tasarımcılar tarafından tasarlanmaktadır. Sektördeki firmalar da büyük, orta ve küçük ölçekli olmak üzere kendi içinde sınıflanmaktadır. Büyük ölçekli firmalar da dâhil bütün işletmelerde pazardaki durum göz önünde bulundurulup, piyasa araştırması yapılmaktadır. Büyük ölçekli üretici firmaların genel olarak kullanıcı tarafından piyasa şartlarına bağımlı kalmadıkları bilinse de, büyük ölçekli firmalarda da satış kaygısı yaşamaktadır. Tasarımcı, firma için ürün tasarlamışsa pazar payını düşünmek zorunda, pazarlama departmanı ile de diyalog halinde olmak durumundadır. Tasarımcı elbette ki firmaya bağlı olduğu sürece kar marjını gözetmektedir. Firma büyük ölçekli de olsa var olan malzemenin özellikleri ve standartlar önceden tanımlı olduğundan, yapılacak olan tasarım, bu sınırlar içinde bir noktada olmak zorundadır.

Yapılacak olan tasarımın işlevi de bellidir. Tasarım eğer bir lavabo ise mutlaka bir armatür ile tamamlanacaktır. Bu gibi sağlık gereci tasarımlarında, firma büyük ölçekli ise fiyatı belirleyecek olan da, tasarımcının imzasıdır. Bakıldığında biçim olarak birbirine benzeyen iki farklı üretici firmanın ürünlerindeki fiyat farkının da sebebi; markalaşma, kullanılan malzeme ve işlevselliğin aynı olmasına rağmen, yine tasarımcının farkını ortaya koyabilmesidir. Orta ve küçük ölçekli üretici firmalarda ise, tasarım yapılırken geniş çaplı bir pazar araştırması yapılmakla birlikte zaman zaman satış oranı yüksek olan ürünlere benzer nitelikte ve biçimlerde ürünler üretime alınabilmektedir. Bu gibi firmaların amacı, riske girmeden kar elde etmek olduğu için büyük ölçekli firmaların ürünlerine benzer tasarımlar yapabilmektedirler.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda, tüketicinin de beğenilerinin tasarım ağırlıklı ürünlerde olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı modayı yakından takip etmekte ve maddi koşulları doğrultusunda tercihlerine yön vermektedir. Tasarıma yön veren öncü firmalar olduğu gibi bu tasarımları ve yenilikleri yakından takip ederek destekleyen tüketici de trend ve moda faktörünü belirlemektedir. Bu şekilde tasarımın pazardaki yeri ve önemi tespit edilmektedir. Pazarda belli bir yer edinebilen ürünler bu sayede gelecek tasarımlara da yön ve fikir vermiş olurlar. Tasarım faktörü, pazarın hareketliliğini ya da durağanlığını etkilediği gibi pazardaki tüketim gidişatı da tasarıma yön verme adına bir ön hazırlık olmaktadır.

Endüstriyel bir ürün ya da sağlık gereci tasarlama aşamasındayken, tasarımın piyasaya sunulacağı döneme ait moda ve pazardaki durumun genel bir araştırması yapıp, tüketicinin eğilim gösterdiği ürünlerin yönünde riske girmeden, hem pazarda iyi satış oranlarını yakalayabilen çağdaş, özgün biçimler üretilmektedir.

Yeni tasarımların yanı sıra firmalar ticari kaygılarla piyasayı kaybetmemek için geçmiş yıllarda satış oranları yüksek olan ürünleri, gerekirse revize yoluna giderek ya da aynen koruyarak sunma yoluna da gidebilmektedirler. Bazı firmalar bu uygulamayı gerçekten piyasada tercih edilen tasarımlar için yaparken bazı firmalar ise yüksek tasarım ve arge masraflarından kaçınabilmek için bu yola gitmekte, hatta ikinci üçüncü el tasarımlar satın alabilmektedirler. Yeni tasarımlar ve farklı dönemlerde sürekliliği olan tasarımlar firmaların üretim profillerini ve o dönemin önerilerini oluştururlar. Bu profiller daha önce belirlenmiş olan moda ve eğilimlerin yansımasıdır ve bunlara da uygun bir kimlik ortaya koymaktadırlar.

Firmalar, hedef kitlelerini; sosyal, kültürel, ekonomik gibi farklı yönlerden analiz ederek farklı gruplara ayırarak tanımlamıştır ve üretim önerilerini bu grupları hedef alarak oluşturmaktadırlar. Alım gücü yüksek gruplara ve firmanın reklamını yapmak amacıyla maliyeti yüksek ürünler önerilir. Firmalar prestij ürünlerinde satış rakamlarını değil, etkili bir vitrin oluşturma endişesini taşırlar. Bu ürünlerin yeri geldiğinde üretim prosesleri bile diğer ürünlere göre çok daha zor olabilmektedir.

Kullanıcıların içinde buldukları segment ve kültürel farklılıklarına göre de pazardaki satış oranları farklılık göstermektedir. Bu nedenle tasarımın pazar payına etkisi olduğu gibi pazarın da tasarım üzerinde etkisi vardır. Kullanıcı bir takım maddi ve kültürel zorunluluklardan dolayı pasif, reklam ve dış çevre tarafından da, aktif kullanıcı olabilmektedir.

Seramik sağlık gereçleri sektöründeki firmaların bir kısmı tasarım ve tasarımcıya gereken önemi vermediği gibi, firmaların belli bir kısmı da tasarım ağırlıklı üretim yapmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda, tasarım ve tasarımcı odaklı çalışan firmaların büyük ölçekli üreticiler olduğu tespit edilmiştir. Orta ölçekli firmalar arasında da bu duruma, üretim kapasiteleri dâhilinde özen göstermeye çalışan, gelişim sürecindeki firmalar bulunmaktadır. Ancak küçük ölçekli firmalar bütçe olarak riske giremedikleri için bu sahada yer alamamaktadırlar.

Her firmanın tasarımcı maliyetleri tasarımlarına yansımaktadır Firma bu durumda tasarımcı kriterlerini kısıtlandırabilmektedir. Tasarımcı da firma için tasarım yaparken, firmanın zarar etmesini istemediği ve bulunduğu konumu kaybetmemek için firmanın yönlendirmeleri doğrultusunda tasarımını ortaya koymaktadır.

Küçük ölçekli olduğu halde tasarım merkezli üretim yapan firmalar da bulunmaktadır. Bu firmaların amacı pazar kaygısına girmeden, butik olarak sınırlı sayıda üretimler yapmaktır. Küçük işletmeler oldukları ve prestijli tasarımlar yaptıkları için bütçeleri sınırlı olduğundan üst segmentteki kullanıcı kesime hitap etmektedirler.

Sektörde tasarım ve tasarımcının desteklenmesi için büyük ölçekli firmalar yurt içi ve yurt dışından ünlü tasarımcılarla çalışmakta, tasarım ağını her geçen yıl genişletmektedir. Diğer firmalar da olanakları dâhilinde yurt içinden yetenekli tasarımcılarla tasarımı ürünlerinde ön plana çıkarmaya gayret etmektedirler. Ayrıca firmalar yurt içi ve dışında fuarlara katılarak isimlerini duyurup, sektörde var olduklarını ve her türlü gelişme hakkında bilgilenmek istediklerini ispatlamaktadırlar.

Sektördeki üreticilerinin geçmişten bugüne tasarımları incelendiğinde, tasarımda olumlu olarak yol aldıkları, geçirdikleri değişim ve tasarıma önem verdikleri tespit edilmiştir. Firmaların kuruluşundan bu yana revize ederek üretimde bulundurdıkları tasarımları olduğu gibi, her geçen zamanda yeni tasarımları üretime aldıkları sunucu ortaya çıkmıştır. Orta ve küçük ölçekli firmalarda yeni tasarım ortaya çıkarma süresi uzayabilmektedir. Ancak günümüzdeki sağlık gereci ürünleri incelendiğinde tasarımdaki anlayış ve biçim farkının değişimi ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişim pazardaki satış paylarına etki etmektedir. Firmaların ürettikleri yeni ürünlerin pazara girmesiyle kullanıcının tercihleri doğrultusunda satış oranları belirlenmektedir. Kullanıcı yeni ürünü kabullenir ya da kabullenmez. Ürünlerin satışının bulunduğu pazara göre satış rakamları firmanın diğer ürünlerinin altında ya da üstünde olabilmektedir. Bu da firmanın yeni tasarımının pazar tarafından beğenisini belirlemektedir. Ürünler üst segmente hitap edecek fiyatlarda ise, tasarım açısından olumlu bir piyasa değerlendirmesi yapılabilmesi için ancak kullanıcı kesimin kültürel ve maddi farklılıklarından dolayı ürünlerin satış oranları alt ve orta segmentin satış oranların göre değil, kendi sosyal çevresindeki diğer firmaların ürünlerinin satış oranlarına bakılarak değerlendirilmelidir. Ya da o çevrede bulunan firmanın diğer

tasarım ürünleriyle ilişkilendirilerek bir tasarım değerlendirmesi yapılması sonuç değerlendirmesi açısından verimli olmaktadır.

Yapılan bayi görüşmeleri sonucunda, büyük ölçekli firmaların ürünlerinin satışını yapan perakende satıcıların satış oranları, buldukları sosyal çevreye göre değişkenlik göstermektedir. Orta ve alt düzeyde kullanıcı kesiminin bulunduğu bölgedeki büyük ölçekli bir firmanın tasarım ağırlıklı ürünlerinin satış yüzdeleri %20 civarındayken, diğer yüzdeler kısmı ise, makul fiyatlı ürünlerinin satışını takip etmektedir. Üst düzey kullanıcı kesiminde ise bu durum aynı firmanın ürünlerinde tasarım ağırlıklı olanlarının satış oranlarının %80'lere ulaştığını göstermektedir. Bu durum kullanıcının imkânları doğrultusunda tasarıma önem verildiğinin göstergesidir.

Üretici firmalar ve firma ortamında çalışan tasarımcılar da öncelikli olarak pazar araştırması yapmaktadırlar. Büyük ölçekli firmaların geçmişten günümüze yönlendirme olmadan, tasarımcının inisiyatifine bırakarak üretime aldıkları 2 ya da 3 serisi bulunmaktadır. Büyük ölçekli firmalarda da tasarım faktörü üretimin ilk evresinde bulunmaktadır. Firma pazarlama departmanı ile de sürekli iletişim halinde bulunarak, tasarımcıya verdiği belirli bilgilendirmeler ışığında üretimini gerçekleştirmektedir. Diğer üretici firmalarda ise yine öncelikli olarak geniş bir piyasa araştırmasının ardından zaman zaman pazarda satış oranları yüksek olan ürünlerin muadili olacak şekilde riske girmeden tasarıma mütevazı çizgide devam edilmektedir.

Tasarım ağırlıklı çalışan bir firma incelenmiş olup, firmanın üretim süreci açısından devamlılığı, tasarım ve tasarımcının önemi ortaya çıkmıştır. Firmanın tasarım ağı genişlediği sürece daha fazla kitleye ulaşma imkânı vardır, bu da tasarımcıya değer vermekle mümkün olmaktadır. Tasarıma ve tasarımcıya değer verildiği sürece firma, pazarda daha fazla kullanıcıya ulaşacaktır. Çünkü kullanıcı fonksiyon ve ergonominin yanında, seçme hakkının günden güne çoğalmasıyla görsel unsurlara da önem verir hale gelmiştir. Firmaların üretim mantığı daha fazla kullanıcıya hitap etmek olduğu için işletmeler bu durumun farkındadırlar, ancak imkânları doğrultusunda gerçekleştirebilmektedirler. Firmalar arttıkça da kullanıcı beğenilerini kısıtlandırmak yerine, maddi imkânı dâhilinde seçimini istediği firmadan yana kullanmaktadır. Hatta istediğini elde etmek uğruna yurt dışındaki bir firmadan alışveriş yapabilmektedir.

Sektörde bulunan firmaların üreticileri tarihsel süreçte ürünlerinin incelendiğinde, tasarım ve tasarımcı konusuna geçmişe göre daha ılımlı bakmakta ve bu durumun

gerekliliğinin farkına varmışlardır. Üreticiler tasarımı, kimi zaman tamamen tasarımcıya bırakır ki, bu durum büyük ölçekli firmalarda gerçekleşebilmektedir ve genelde serbest çalışan ve imzası bir pazarlama unsuru haline gelmiş tasarımcılar bu şekilde çalışmaktadırlar.

Tasarım ağırlıklı firmadan bağımsız üretim yapan küçük ölçekli firmaya kadar, pazardaki eğilimlere göre tasarım yapıldığında belli bir pazarın elemanı olunacaktır ve bu doğru bir tercih olmamaktadır. Tasarım odaklı firmanın ürettiği prestij ağırlıklı ürünlerin pazardaki diğer ürünlerden farkı, tasarımın yanı sıra tasarımcının da ön plana alınarak, maliyetin yüksek tutulduğu ve üst kesime hitap edebilecek ürünler olmasıdır. Bu tasarım ürünlerinin üretim aşaması diğer ürünlerin üretim süresine oranla yeri geldiğinde daha uzun olabilmektedir. Çünkü tasarımcılar, kusursuz olanı ortaya çıkarma mantığında ilerlemektedirler. Bu firma tasarım aşamasında pazarlama faktörünü göz önünde bulundurmaksızın tasarımını tamamlamaktadır. Ancak firmadan ürünlerin satışını yapmak isteyen pazarlamacılar, pazarda satışı yüksek olan ürünlere benzer biçimde ürünler üretilmesi için firmaya dayatmada bulunabilmektedir. Bu durum tasarımcı için risk yaratmaktadır.

Üretici firmalar ile yapılan görüşmelerin tasarım ve tasarımcı kapsamında değerlendirilmelerinin ardından, pazar durumlarının tespiti için satış ayağındaki elemanları incelenip, kullanıcı kitlenin beğenileri ve satışları etkileyen faktör olarak ortaya çıkan sosyal, kültürel çevre faktörleri, eğitim durumları bağlamında pazardaki satış oranlarının da tasarım oluşturma aşamasında etkisi olduğu gibi, tasarım faktörünün de pazar payını etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda pazarın devamlılığı için, seramik sağlık gereci ürünlerinin tasarım yönünden geçirdiği değişim ile birlikte tasarım ve tasarımcının desteklenerek üretim sürecinde gerekliliğine ve tasarım faktörüne verilen önem ortaya çıkmıştır. Sektördeki kullanıcı profilleri dâhilinde pazarın ihtiyacının tespit edilmesiyle, kesim olarak çeşitlilik gösteren kullanıcı modellerine uygulanan satış rakamlarının eş değerde tutularak, çeşitli tasarım ürünlerinin bulunduğu ankette kullanıcının ağırlıklı olarak günümüz trendlerini yansıtan, tasarım ağırlıklı tezgâh üstü lavabo modellerinde tercih yaptığı ortaya çıkmıştır. Seramik sektöründe malzeme ve üretim tekniklerinin de getirdiği kısıtlamalarla biçim ve boyut açısından tekrarlara gidilebilmekte iken cam gibi farklı malzemeler hala bu anlamda azınlıkta kalmaktadır. Seramik firmaları ısı kaynağı kullanabildiklerinden camı da üretim olarak

özümleyebileceklerinden alternatif malzemelerle de çalışmanın faydalı olacağı görüşü ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ANTONELLI, Paola, (2003), “Object of Design From the Museum of Modern Art”, Antonelli, Newyork.
- BAYAZIT, Nigan, (2004), “Tasarlama Kuramları ve Metotları”, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- BAYAZIT, Nigan, (1994), “Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş”, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- BLAIR, Munroe, Ceramic Water Closets.
- DENEL, Bilgi, (1981), “Temel Tasarım ve Yaratıcılık”, O.D.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Basım İşliğı, Ankara.
- KÜÇÜKERMEN, Önder, (1996), “Endüstri Tasarımı Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık”, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KÜÇÜKERMEN, Önder, (1997), “Endüstri Tasarımı Ürün Tasarımında Adımlar”, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KÜÇÜKERMEN, Önder, (1978), “Kişi-Çevre İlişkilerinde Çağdaş Gelişimler ve Oturma Eylemi”, Basılmış Doçentlik Tezi, İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi.
- OCAKLI, Cuma, (?), “Çizgi – Değer – Doku Tasarımın Temel İlkeleri Bakmayı Görmeyi Temsil Etmeyi Öğrenmek”.
- SAĞOCAK, A, Mehtap, (2003), “Tasarım Tarihi Endüstri Ürün Tasarımında 250 Yıl”, Vipaş, Bursa.
- TEPECİK, Adnan, (2002), “Grafik Sanatlar Tarih – Tasarım – Teknoloji”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Sürelî Yayınlar

- BOYSAN , Aydın, (1997) , “Banyo ve Mutfak Konularına Yaklaşırken” , Banyo Mutfak Seramik, İstanbul.
- DEKORASYON ÖZEL, (1992), Özel Sayılar, “Vitrifiye Ürünlerin Gelişimi ve Banyodaki Önemi”, İstanbul.
- GÜNER, Yüksel, (1997) , “Banyolarda Tasarım”, Banyo Mutfak Seramik, İstanbul.

- KUŞKONMAZ, Sabri, Av, (2005), “Tasarım Hakkı Kısa Tarihçe ve Tanım”, Seramik Türkiye, Kasım-Aralık, No. 12, s.94.
- ÖZBİLGİN, N. Zehra, (2009), “Türkiye ve Dünyada Seramik Sağlık Gereçleri Sektörüne Kısa Bir Bakış”, Seramik Türkiye, Temmuz-Eylül, No. 29, s.76.
- SAATÇİOĞLU, Germiyan, (2009), “Türkiye Seramikte Pazarın Merkezinde”, Seramik Türkiye, Ocak-Mart, No. 27, s.65.
- SARIYER, Aziz, (2009), “Tasarımda Estetik İşlevsellikten Sonra Gelir”, Seramik Türkiye, Ekim-Aralık, No. 30, s.94.
- ŞEN, Bodur, Feryal, (2006), “Ürünün Marka Olabilmesi Ancak Kaliteli Tasarım ile Gerçekleşir”, Seramik Türkiye, Mart-Nisan, No. 14, s.93,95.
- TAMGÖR, Didem, (2009), “Tüketici, Tasarım ve Fonksiyonellik İstiyor”, Seramik Türkiye, Temmuz-Eylül, No. 29, s.110.
- TOPÇU, Ercan, (2009), “Suyla Gelen Kültür”, Seramik Türkiye, Nisan-Haziran, No. 28, s. 96.
- TOYDEMİR, Nihat, (1997), “Ülkemiz ve Çağdaş Seramik Malzemeler”, Banyo Mutfak Seramik, Yapı Özel Ek 2, İstanbul. s. 6,8,9.
- TÜRKEL, Efe, (2004), “Tarihsel Süreçte, Batı Anadolu’daki Örneklerde Tuvalet ve Banyo Ekipmanının Tasarım Açısından İncelenmesi”, Seramik Türkiye, Ekim-Ar , No. 6, s.122.

Diğer Yayınlar

- ANILANMERT, Beril (?), “Art Design Kent Seramiği”, İstanbul.
- ATILGAN, Murat, (2006), “Vitrifiye Ürünlerin Endüstride Gerçekleştirilme Süreçleri ve Kişisel Öneri”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik ve Cam Ana sanat Dalı, İstanbul.
- BELLEN, A. Süleyman, (1989), “Kamusal Çevre Sıhhi Tesisat Gereçleri Üzerinde Araştırma Yeni Tasarım, Uygulama Önerileri”: Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CABANES, (1967), “Hayat Tarih Mecmuası”, Ortaçağ Avrupası’nda Temizlik Anlayışı, İstanbul.
- DOĞANTEPE, KANBAY, Hülya, (1998), “Fonksiyonel ve Estetik Banyolar”, Antik Dekor,
- DÖNMEZ, Güner, (2001), “Seraik Sıhhi Tesisat Gereçlerinin Gelişim Süreci İçinde Karşılaştırmalı Üretim Sistemleri”: Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HAYAT TARİH MECMUASI, “Orta Çağ Avrupası’nda Temizlik Anlayışı”, (1967 sayı.7-11 , 1968 sayı.12), İstanbul.

PAMİR, Hatice, (1998), “Antik Çağda Yıkanma”, Antik Dekor, İstanbul. s.130,131,134.

RESMİ GAZETE, (2005), Yönetmelik, s. 2.

SÖZBİR, Zehra, (2009), “Tarihsel Süreç İçinde Seramik Sağlık Gereçleri Tasarımında Üretim Yöntemleri, Biçim İlişkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SUNAL, Egemen, Ferhan, (2008), “Türkiye’de Serbest Çalışan Endüstri Ürünleri Tasarımcılarının Tasarım Metotları”.

TOKOL, Tonguç, (1994), “Türk Hamam Kültürünün Batı Kökenli Banyo Tasarımı Üzerine Etkileri”, Uluslararası Sempozyum Batı Doğu – Doğu Batı Sanat ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İçmimarlık Bölümü, İstanbul.

YAKUPOĞLU, Faruk, Ömer (2002), “Tuvalet Çeşitlerinin Kültürel ve İşlevsel Yönden İncelenmesi:” Mimar Sinan Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YILIKOĞLU, Hacer, (2009), “Türk Seramik Endüstrisinde Ürün Biçimlerindeki Gelişimin Değerlendirilmesi”, Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÜREKLİ, Hülya ve Ferhan, (1997), “Banyo Mutfak Seramik”, İstanbul, s.12,13.

Bozvit (2012), “Hakkımızda”,

<http://www.bozvit.com.tr/tr/hakkimizda.asp>, 04.08.2012.

Creavit (2012), “Dünya Standartlarında Üretim”,

<http://www.creavit.com.tr/tr/kalitefelsefesi.aspx?did=13&udid=3&adid=-1&lid=1>, 04.08.2012.

Çanakkale Seramik (2012), “Kale Grubu”,

<http://www.kale.com.tr/tr-tr/kale-grubu/kurumsal>, 04.08.2012.

İdevit (2012), “Hakkımızda”,

<http://www.idevit.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>, 04.08.2012.

John Lovett (2012), “Design and Color”,

http://en.Wikipedia.org/wiki/Design-elements-and-principles#Design_Elements, 04.03.2012.

Özlem (Yan) Devrim (1997), “Malaleler Yazılar”,

www.etmk.org.tr/news/makaleler-ve/yazilar/endustriyel-tasarim-kavramsal-icerigi-ve-sanatta-i/, 1997.

Serel (2012), “Hakkımızda”,

<http://www.eca.com.tr/hakkimizda.aspx?prm=17056>, 04.08.2012.

Türkiye Seramik Federasyonu, (2010), “Seramik Sağlık Gereçleri Sektörü Dokuzuncu Kalkınma Planı”,

http://www.serfed.com/content_files/30a1c_SSG_DOKUZUNCU_KALKINMA_PLANI.pdf, s. 13, 11.03.2010

Türkiye Seramik Federasyonu, (2010), “Faaliyet Raporları”,

http://www.serfed.com/tr/content.php?content_id=104, 11.03.2010

Türkiye Seramik Federasyonu, (2010), “Dernekler, Sersa, Faaliyet Raporları”

http://www.serfed.com/tr/content.php?content_id=193, 11.03.2010

Vikipedi, özgür ansiklopedi (2011), “İlke”,

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0lke>, 12.20.2011.

Vitra (2012), “Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu”,

http://www.vitra.com.tr/Hakkimizda/Eczacibasi_Yapi_Urunleri_Grubu, 04.08.2012.

Vitra (2012), “Üretim Tesisleri”,

<http://www.vitra.com.tr/Hakkimizda/Uretim>, 04.08.2012.

EKLER

EK 1: Üretici, Tasarımcı ve Bayi Görüşmeleri

Ek 1.1: Tasarım Departmanı

Soru 1. Bir firmaya bağlı (yönlendirme) çalışma ile özgün (bağımsız) çalışma arasındaki farkı nasıl yorumlarsınız?

a. Tasarımın hangi evrelerinde yönlendirme etkin olmaktadır?

b. Tercihiniz hangi yönde,

c. Bu durumun getirisi ya da götürüsü nedir?

Vitra-Büyük Ölçekli İşletme, (Yalçın Arpat, Ömer Faruk Yakupoğlu)

1. Firmaya bağlı çalışıldığında standartlar ve üretim şekli iyi bilinmektedir. Bu durumun eksisi ise, tasarımcının standartlar dâhilinde kısıtlanmasıdır. Sektörde çalışmanın artışı, tasarımcıya kendini geliştirme fırsatı vermesidir ve ne kadar özgün çalışılsa da ürün belli standartlara indirgenmek zorundadır. Ürün kullanıcıyı, bakıldığında ergonomi açısından tedirgin etmemelidir. Firmaya bağlı çalışma, eğitim açısından olumlu, ancak uzun süre devam edildiğinde tasarımcıyı körelten bir kurumdur. Çünkü sektörde üretimin devamlılığına yönelik tasarımlar yapılmaktadır.

Marka, prestij ya da çeşitli fuarlar için tasarımda yönlendirme olmaktadır. Show amaçlı durumlarda standartlara ve fonksiyonelliğe dikkat edilmeyebilir çünkü beklenti bellidir. Bu yüzden fuarlara katılırken herhangi bir piyasa araştırması gerekmeyebilir. Bu durum 100 adet ürünün arasında 1 ya da 2 tanedir. Çünkü bu tarz ürünler ne kadar fazla olursa kar marjı o kadar düşmekte, firma zarar etmektedir. Geriye kalan %95'lik kısmın çıkış noktası pazara yöneliktir. Üretimde yönlendirme standartlarla, tasarımcıdan istenen verilerle yani çizim aşamasında başlamaktadır. Yönlendirme aslında hedef göstermedir. İyi bir yönlendirme iyi bir tasarımın ortaya çıkmasına neden olur.

Baskı unsuru olmamak kaydıyla yönlendirme gereklidir.

Eğer yönlendirme dominant değilse varılacak hedef bilinir ve amaca rahat varılır. Yönlendirmeye birlikte üretim kıstasları ve kolay üretimden kasıt nedir, bu gibi bilgiler öğrenilir. Bu sayede sonuca emin adımlarla gidilmiş olunur.

İdevit-Orta Ölçekli İşletme, (Hakan Karakuş)

1. Firmaya bağlı yapılan tasarımlarda pazar kaygısı yaşanmaktadır. Firmalar buldukları bölgenin ihtiyaçlarına uygun tasarımlar yaparlar. Firmaya bağlı çalışan

tasarımcılar kısıtlanmaktadır ve pazarda satışı fazla olan ürünlere benzer tasarımlar yapmak durumundadır. Öncelikle işletme şartlarına uygun olarak üretim yapılmaktadır. Tercih özgün tasarım yapmaktan yanadır. Ancak, firmalar rakiplerinin pazarda satışı yüksek olan ürünlerine benzer tasarımları üretime almaktadırlar. Dolayısıyla piyasadaki tüm ürünler birbirine benzemektedir. Zorunluluklardan dolayı firmalar pazara bağlı tasarımlar yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Creavit-Orta Ölçekli İşletme, (Türker Elmas)

1. Tasarımcılar firmanın elemanı olduğu için özgün tasarımlarda kısıtlı kalabilmekte, bu sebeple özgün tasarımcılar ile azda olsa çalışılmaktadır.

Satışa yönelik bir tasarım yapılabilmesi için tasarım öncelikle üretime uygun olmalıdır. Firmaya bağlı tasarımcılar olması üretim ve verimliliğin geliştirilmesi açısından faydalı olur.

Firmanın kendi tasarımcıları üretime ve maliyete fayda sağlasa da bir müddet sonra kısırlaşma ve modanın takibinde gerileme görülebilmektedir.

Akgün Seramik-Orta Ölçekli İşletme, (Talat Akgün)

1. Firmada %90 pazara yönelik çalışılmakta, tasarımda öncelikle model seçiminde yönlendirme etkin olmaktadır. Ne kadar kullanıma uygun olan ürünler seçilirse ürünlerin satışı da o kadar kolay olmaktadır.

Bozvit-Orta Ölçekli İşletme, (Muhsin Silek)

1. Hem özgür çalışma hem de bir yere bağımlı çalışma tercih edilmektedir. İkisini bir arada yürütmek, tasarımcıya verilen olanaklar ve tasarımcının yarattığı imkânlarla ilgilidir. Önemli olan işin hakkını vererek kullanıcıya sunabilmektir. Özgün olamaması tasarımcıyı zamanla köreltebilmektedir.

Orkide Seramik-Küçük İşletme, (Davut Ertuğral)

1. Firmada özgün çalışmak tercih edilmektedir.

Quarter Seramik-Mikro İşletme, (Güner Dönmez)

1. Bağımsız çalışan firma kendi tasarımlarını pazarda kabul ettirme niyetindedir.

Firmanın yaptığı tasarımlarına güvenmesi gerekir ki, bu da uzun vadeli bir iştir.

Firmanın piyasada güven sağlaması gerekir.

Trendlere göre tasarım yapıldığında belli bir pazarın elemanı olunmaktadır ve bu doğru bir tercih değildir. Tasarımcı olan kişi trend denen olguyu kabullenmez çünkü, tasarımcı trendi oluşturan kişidir. Firmalar da her zaman trendi oluşturan olmak istemektedirler. Öncü firmayı takip etmeye başlayan diğer firmalar trendi belirlemiş olurlar.

Özgün çalışmayı tercih etmekteyim, ancak fason üretim yapan firmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

Soru 2. Tasarım aşamasında göz önünde bulundurduğunuz kriterler nelerdir?

a. Öncelik sıranızı belirtir misiniz?

b. Pazardaki satış kaygısı tasarımlarınıza yansıyor mu?

Vitra

2. Tasarımcının konuları iyi etüt etmesi ve kendince bazı kriterler oluşturması gerekir. Tasarımcıdan istenen bilgiler doğrultusunda kriterler oluşturulmalı ve çıkan sorulara cevap bulunmalıdır. Zaten var olan standartların yanında tasarımcının kendisinin belirlediği kriterler ışığında yol alması gerekir.

İstenen ürünün segmenti, fiyat aralığı, iç ya da dış hangi pazarda yer alacağı öğrenilerek, tasarımı istenen ürünle ilgili kısa bir bilgilendirmenin ardından firmanın kapasitesini anlamak için firmaya ziyaret yapılmalıdır. Firmanın üretimiyle ilgili detaylı bilgi alınmalıdır ki, tasarımcı tasarım aşamasında karşı tarafı zor durumda bırakacak tasarımlar yapmasın.

Eğer tasarım açısından üretici firma tarafından çok özel bir istek belirtilmemişse satış kaygısı her zaman ön plandadır. Firmalar müşterinin isteğine yönelik tasarım yapmaktadırlar.

İdevit

2. Tasarım yaparken çevreci ürünler tasarlamaya ve ürünlerin ergonomik olmasına özen gösterilmektedir. Tasarım yaparken ürünlerin pazarın talebine göre tasarlanması gerekir. Tasarım aşamasında ürünün kolay üretilebilirliği ve verimlik gibi faktörler de ön planda tutulmaktadır. Devamlılığı olan ergonomik ürünleri üretmek de öncelik arasındadır. Firmanın talepleri doğrultusunda verimliliği yüksek, üretimi kolay ürünler üretilmektedir.

Creavit

2. Tüketicinin beğenisini sağlayacak, yeni ve fonksiyonel ürünler üretime alınmaktadır. Üretimde öncelik sırası tüketicinin beğenisi ve rakiplerimizin muadili, fonksiyonel, verimliliği olan, maliyet rekabeti yaratabilecek ürünler üretmektir. Ürünlerin satış ve beğeni görmemesi olumsuzluk yaratır.

Akgün Seramik

2. Tasarımda öncelik, üretim kolaylığı, daha az işçiliktir. Tasarım ve üretimde kolay ama satışı yüksek olan ürünler tercih edilmektedir.

Firmada pazardaki satış kaygısına bağlı olarak tasarım ve üretim yapılmaktadır.

Bozvit

2. Firmada müşteri odaklı ürünler üretimde öncelik sırasındır.

Üretilebilecek ürünler üretilerek, gösteriş olsun diye önde gelen markalarla yarışa girilmemektedir. Estetik ve görsel odaklı ürünlerin yanında, pazardaki eğilim ve trend hangi yönde ise o doğrultuda çalışılmaktadır. Üretimde satış kaygısı yaşanmaktadır.

Orkide Seramik,

2. Ürünlerin pazardaki modellere yakın olmamasına ve kullanılabilirliğe önem verilmektedir. Satışları yönlendiren piyasa şartlarıdır.

Quarter Seramik

2. Tasarım aşamasında, kaygıya girmeden, öncelikle biçim aranmaktadır. Daha sonra standartlar ve üretime uygunluk gündeme gelmektedir. Ancak üretime uygunluk ürünün estetiğini bozacaksa eğer, proje rafa kaldırılabilir. Tasarımda satış kaygısı yaşanmamaktadır.

Ek 1. 2: Ürün Geliştirme / Üretim Departmanı

Soru 1. Ürün gamınız nedir?

a. Kaç çeşit seriniz var?

b. Bunların; tarzları,

c. Üretime başlama tarihleri nelerdir?

Vitra, (Ömer Faruk Yakupoğlu)

1. Firma kurulduğundan bu yana halen üretimde olan ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler hem üst segmente yönelik tasarım ağırlıklı ürünler, hem de orta segmente hizmet verebilecek ürünlerdir.

İdevit, (Onur Aktaş)

1. Ürünler orta ve üst kullanıcı kesimine hitap edecek tarzdadır.

Creavit, (Türker Elmas)

1. Üst, orta ve ekonomik seriler ağırlıktadır. Ürünler 20 çeşittir.

Üst segment ürünler modern, orta segment rakiplerine muadil, ekonomik olanlar ise, fonksiyonel ve tüketicinin kullanımına yöneliktir.

Üretime her yıl 2-3 seri ilave olmakta, en eski veya satışı düşen ürünler iptal edilmektedir. 1995 yılından bu yana tutulan orta ve ekonomik grup ürünler de mevcuttur.

Akgün Seramik, (Talat Akgün)

1. Engelli ve çocuk olmak üzere üretimde 7 çeşit takım seri bulunmakta, 1996 yılından bu yana revize edilerek ürünlerin üretimine devam edilmektedir.

Bozvit, (Muksin Silek)

1. Seri olarak 3 takım bulunmaktadır. Ürün çeşitliliği müşteriyi memnun edecek şekilde geliştirilmiştir. Üretimde yeni soluklu ürünler olduğu gibi, firmanın kuruluşundan bu yana revize ederek üretimine devam edilen ürünler de bulunmaktadır.

Orkide Seramik, (Davut Ertuğral)

1. Üretimde olan 12 çeşit model bulunmakta, bunlar tezgah üstü minimal lavabo tasarımlarıdır.

Quarter Seramik, (Günet Dönmez)

1. Tezgah üstü lavabo olmak üzere 15 çeşit ürün bulunmaktadır. Alıcı kitlesi olarak orta segment ve üstüne hitap edilmektedir. Firmada üretime 6 yıl önce başlanmıştır.

Soru 2. Prestij ürünlerinizin diğer ürünlerinizden farkı nedir? (Tasarım, üretim kolaylığı, rötuş, öncelik durumu vb.)**Vitra**

2. Ürünlerin sıra dışı ve kolay biçim olmaması onları prestijli hale getirmektedir. Üretim adetleri az, ancak kar marjı yüksek olan ürünlerdir.

İdevit

2. Üretimde tasarım yönünden fark yaratmak ilk önceliktir. Bunun yanında üretim kolaylığı da tercihler arasındadır. Prestij ürünlerini diğerlerinden ayıran fark tasarım ağırlıklı olmasıdır.

Creavit

2. Üst seri ürünler İtalyan tasarımcıya aittir. Ürünlerin tasarım çizgileri farklı olduğu için prestij oluşturmaktadır. Üretim kolaylığı yoktur.

Akgün Seramik

2. Prestij ürünleri diğerlerinden boyutsal olarak ve model açısından ayrılmaktadır.

Bozvit

2. Prestijli ürünleri diğerlerinden ayıran özellik onların tasarım ağırlıklı ürünler olmasıdır. Prestijli ürünler, ekonomik olan ürünlere göre daha fiyatlıdır. Satış kaygısı olduğu için prestijli ürünlerinde bu konuda farkın otaya konması gerekir ki, yapılan yatırımı karşılayabilsin.

Orkide Seramik

2. Prestijli ürünlerin farkı piyasadaki modellerden farklı olmasının yanı sıra maliyetinin yüksek olmasıdır.

Quarter Seramik

2. Prestij ürünleri tasarımın yanı sıra tasarımcının da ön planda tutulup, maliyetin yüksek olduğu ve üst kesime hitap edebilecek ürünlerdir. Bu tasarım ürünlerinin üretim aşaması diğer ürünlerin üretim süresine oranla daha uzun olabilmektedir.

Soru 3. Butik üretim yapıyor musunuz?**Vitra**

3. Butik üretim yapılmaktadır.

İdevit

3. Tamamen butik üretim yapan bir firma olunmadığı için gelen tekliflere cevap verilmemektedir. Fakat özel müşterilere bu hizmet uygulanmaktadır.

Creavit

3. Fabrikasyon üretim yapılmamaktadır. Yıllık 5000 adetten az olan siparişler alınmamaktadır.

Akgün Seramik

3. Butik üretim yapılmamaktadır.

Bozvit

3. Kişiyeye özel üretim yapılmamakta ancak yakın çevreden gelen ihtiyaçlara cevap verilebilmektedir.

Orkide Seramik

3. Butik üretim yapılmaktadır.

Quarter Seramik

3. Butik üretim yapılmaktadır.

Soru 4. Tüm ürünlerinizin ergonomik olmasına önem verir misiniz?**Vitra**

4. Ergonomik olmayan ürün üretime alınmamaktadır.

İdevit

4. Ürünlerin ergonomik olmasına önem verilmektedir.

Creavit

4. Ürünlerin ergonomik olmalarına dikkat edilmekte, ancak bazı ürünlerde tasarım, öncelikli olabilmektedir.

Akgün Seramik

4. Tüm ürünlerin ergonomik olmasına önem verilmektedir.

Bozvit

4. Standartları göze alarak her ürünün belirli ölçülerde ergonomik olmasına önem verilmektedir.

Orkide Seramik

4. Sığ lavabolar da dâhil olmak üzere tüm ürünlerin ergonomik olmasına özen gösterilmektedir.

Quarter Seramik

4. Tasarım yaparken ergonomiye önem verilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle lavabonun sığ olması bir fonksiyon sorunu olmaktan çıkmaktadır.

Soru 5. Pazarlama departmanının, ürün seçiminizde ya da yeni üretilen tasarımların ortaya konmasında etkisi nedir?

Vitra

5. Tasarım aşamasında her bölümle olduğu gibi pazarlama departmanı ile de bilgi alışverişinde bulunmaktadır.

İdevit

5. Pazarlama departmanının yönlendirmesi yarı yarıya dikkate alınmaktadır. Rekabet ortamında pazarın durumunu önemlidir.

Creavit

5. Ağırlıklı olarak ekonomik ürünleri tercih edilmektedir.

Akgün Seramik

5. Pazarlama departmanının, ürün tasarımına doğrudan etkisi olmaktadır.

Bozvit

5. Pazarlama üretimle iç içe bulunmaktadır. Pazardaki olumlu ya da olumsuz veriler yeni üretilen tasarımlara yansımaktadır.

Orkide Seramik

5. Pazardaki satış kaygısı az da olsa yaşandığı için tasarım aşamasında piyasa araştırması yapılmaktadır.

Quarter Seramik

5. Pazarlama tasarım aşamasında düşünülmemektedir, ancak pazarlamacılar tasarımcıya en iyi ürünü dayatmaya çalışır ki bu da bir tasarımcı için riskli bir durum oluşturmaktadır.

Ek 1.3: Pazarlama Departmanı

Soru 1. Ürün gamınızdaki serilerin,

a. Fiyat aralığı,

b. Satış yüzdeleri ya da satış grafiği nelerdir?

Vitra, (Ömer Faruk Yakupoğlu)

1. Ürünlerin satış yüzdeleri çeşitlilik göstermekte, ancak yıllara göre artış gösterdiğini söylenebilir. Ürünlerin fiyatları 3500 TL ile 300 TL arasında değişmektedir.

Duravit, (Cem Gülübol)

1. Ürünlerin fiyat aralığı 300 ile 3000 TL arasında değişmektedir. Model, tasarım ve tasarımcı faktörüne göre fiyat değişmektedir. Satış yüzdeleri yıllara göre artış göstermekle birlikte çok fazla değildir.

Creavit, (Türker Elmas)

1. Üst segment ürünler, 1200 – 1500 TL, orta segment ürünler 400 – 800 TL, ekonomik ürünler 100 - 300 TL arasındadır. Ürünlerin fiyat aralığı, %10 - %30 - %60'tır.

Akgün Seramik, (Talat Akgün)

1. Ürünler, piyasa fiyatlarının üstünde ya da altında olabilmektedir. 100 TL den başlayan ürünler 400 TL ye kadar ulaşmaktadır. Ürünlerin satış yüzdeleri, ekonomik ve orta segment ürünleri olarak %70 oranında, %30 oranında ise etejerli lavabolardır.

Bozvit, (İsmail Tüfekçi)

1. Ürünlerin fiyat aralığı 1500 ile 100 TL arasında değişmektedir. Üst segmente yönelik ürünlerin satış oranı % 30 civarındadır. Diğer segmente hitap eden ürünlerin satış oranları değişkenlik göstermektedir ancak orta segmentteki ürünler bulunulan konum dolayısıyla yüksek oranlardadır.

Orkide Seramik, (Davut Ertuğral)

1. Ürünlerimiz 200 TL ile 500 TL arasında değişmektedir.

Quarter Seramik, (Güner Dönmez)

1. Ürünlerin fiyat aralığı 200 ile 550 TL arasındadır. Ürünlerin satış oranları satışı olan bayilerle doğru orantılıdır.

Soru 2. Ürünleriniz hangi segmente yönelik? (spot, lüks, normal)

Bu ürünlerde tasarım faktörü ne kadar etkilidir?

Vitra

2. Ürünler üst ve orta segmente yönelik olmakla birlikte tasarım ağırlıklı çalışılmaktadır.

Duravit

2. Ürünler orta ve üst segmente yöneliktir. Tasarımcılara ödenen bedeller tasarımlara yansımaktadır. Politika az adette kaliteli ürün üretmektir.

Creavit

2. %10 lüks, %90 normal, lüks ürün grubunda tasarım önceliklidir.

Akgün Seramik

2. Spot piyasaya ürün verilmemek şartıyla tüm segmentlere hitap edilmektedir. Alt ve orta segmente hitap eden ürünlerde tasarım faktörü çok önemli değildir.

Bozvit

2. Normal ve lüks segmente hitap edilmeye çalışılmakta, satışta da bu durum dengelenmektedir.

Orkide Seramik

2. Tasarımlar her kesime hitap edebilecek niteliktedir. Butik üretim yapıldığı için tasarıma önem verilmektedir.

Quarter Seramik

2. Üst ve orta segmente yönelik olan ürünler tasarım ağırlıklıdır.

Soru 3. Spot piyasaya ürün veriyor musunuz?**Vitra**

3. Yapı marketlere ürün verilmektedir.

Duravit

3. Spot piyasaya ürün verilmemektedir.

Creavit

3. Spot piyasaya ürün verilmemektedir.

Akgün Seramik

3. Spot piyasaya ürün verilmemektedir.

Bozvit

3. Spot piyasaya ürün verilmemektedir. Ürünler banyo mobilyası üreten üreticilere verilmektedir.

Orkide Seramik

3. Spot piyasayla çalışılmamaktadır.

Quarter Seramik

3. Spot piyasaya ürün verilmemektedir.

Soru 4. Ürünlerinizin satış paylarını belirlemede, kentleşme, sosyal çevre, kültürel farklılık gibi faktörlerin etkisi var mıdır? Varsa, bu etkenler satışlarınıza ne derece yansıyor?

Vitra

4. Bu gibi faktörlerin satışa etkisi olmaktadır.

Akgün Seramik

4. Ev dekorasyon dergilerindeki tanıtımları takip ederek yurt dışına giden kişiler tarafından tanınılmaktadır. Havaalanları ve beş yıldızlı oteller de firmaya referans olmaktadır.

Creavit

4. Farklı pazarlara farklı ürün grupları gitmektedir.

Akgün Seramik

4. Doğu ve kuzey bölgelerde helâ taşının kullanımı klozete oranla daha yüksektir. Kentleşme ve sosyal çevrenin de ürünlerin satış paylarındaki etkisi oldukça fazladır.

Bozvit

4. Firmayı piyasa yönlendirmektedir. Hangi segmente hitap edilecekse o kesime uygun ürünler üretilmektedir. Bu durum firmanın gelişmişlik düzeyine bağlıdır. Ürünlerde geniş bir yelpaze bulunmamakta ancak kullanıcı moda ayakkabıya ayak uydurmakta, sosyal çevrenin yönlendirmesiyle hareket etmektedir. Yapı marketlerin de etkisiyle akım haline gelen ürünler kullanıcıya kısa sürede sunulmaktadır. Kullanıcı çevresinden hareketle bir ürüne sahip olmak istemektedir.

Orkide Seramik

4. Sosyal etkenlerin satış üzerinde direkt etkisi vardır.

Quarter Seramik

4. Kentleşme, kültürel faktörler, sosyal çevre gibi faktörler satış oranlarına etki etmektedir.

Soru 5. Direkt ya da dolaylı reklamın (televizyon, afiş vb.) satış üzerindeki etkisi nedir?

Vitra

5. Kampanya zamanlarında reklam satışa olumlu etki etmektedir.

Duravit

5. Televizyon reklamının satış üzerinde etkisi büyüktür ancak kısıtlı bütçelerle yapılması zordur. Bundan dolayı gazete, dergi, afiş ve fuar gibi katılımlarda yer alınmaktadır.

Creavit

5. Reklamın satış üzerinde büyük bir etkisi vardır. Müşteriler adını gördükleri veya duydukları ürünleri seçmekte öncelik göstermektedir.

Akgün Seramik

5. Reklam, satış paylarını belirlemede çok önemlidir. Yerel kanallarda ve gazetelerde verilen tanıtım reklamları firmayı alt segmentten orta segmente taşımıştır.

Bozvit

5. Reklamın satış üzerinde muhakkak etkisi vardır, ancak bazı tüketici kesim kültürel ve maddi farklılıklarından dolayı bundan faydalanamamaktadır. Reklam bireylerin farkındalığını artırma, haberdar etme yönünden olumlu bir mesajdır.

Orkide Seramik

5. Her türlü reklam satış üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Ancak maliyeti yüksek olduğu için uygulanması güç bir tanıtımdır.

Quarter Seramik

5. Reklamın satış üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Ek 1. 4: Perakende Satıcılar

Soru 1. Hangi kesime hitap ediyorsunuz? Özellikle tercih ettiğiniz bir grup var mı?

Spot

Alım gücü düşük kullanıcı kesimine hitap edilmektedir. Ürünler spot ve çeşitli yapı marketlerde satışa sunulduğu için tercih alt segmentteki kitledir.

Lüks

Refah düzeyi belli seviyenin üzerinde olan, üst segment olarak adlandırılan kullanıcılara hitap edilmektedir.

Normal

Gelir düzeyi orta seviyede olan kullanıcılara hitap edecek ürünlerin satışa sunulduğu kesimdir.

Soru 2. Tasarım faktörünü ne derece göz önünde bulunduruyorsunuz?

Spot

Tasarım faktörü firma için önemli değildir ancak, fonksiyonellik tercih edilmektedir.

Lüks

Satışta tasarım özelliği ön planda olan, farklı görsellikteki ürünler tercih edilmektedir.

Normal

Tasarımda ürün çeşitliliğine önem vermekte çünkü, kullanıcılar kendi içinde çeşitlilik göstermektedir.

Soru 3. Lüks segmente hitap eden ürünlerinizin satış yüzdeleri, diğer segmentin ürünlerine göre nasıldır? Karşılaştırır mısınız?

Spot

Ürünler arasında bulunan orta segment ürünlerinin satışı, diğerlerine oranla %10 oranındadır. Bulunulan konum ve kullanıcı çeşitliliği itibariyle lüks segmente satış azdır.

Lüks

Üst segmente satışı olan ürünler %70 oranındayken, orta segment ürünlerinin satışı %30 civarındadır. Sosyal çevre ve kültürel farklılıklar bu durumun nedenleri arasındadır.

Normal

Üst segmente yönelik ürünlerin satış yüzdeleri diğerlerine oranla oldukça azdır.

Soru 4. Normal kesime hitap eden ürünlerin satış yüzdeleri nelerdir?

Spot

Satışlar gelir düzeyi düşük kullanıcı kesimine yönelik olduğu için normal segmentteki satış oranları %40 civarındadır.

Lüks

Normal kesime hitap eden ürünlerin satışı %10 oranındadır.

Normal

Orta segmente hitap eden ürünlerin satış oranı %80 oranlarındadır. Çünkü geri kalan kesim alt kesim ürünlerine ya da üst segment ürünlerine yönelmektedir.

Ek 1 5: Tasarımcılar, (Yalçın Arpat)

Soru 1. Tasarım aşamasında öncelik sıranızı neler oluşturur?

tasarımcının elinde, üreteceği ürüne yönelik bilgi ve istekler bulunmalıdır. Aksi takdirde her şey askıda kalır. Eğer tasarımcıya uzun ya da kısa hedef gösterilir, çıkış noktası hakkında bilgilendirme yapılırsa tasarım uzun vadede satışta kalmaktadır. Her zaman tasarımcıyı yönlendirecek kriterler olması gerekir ki, tasarımcının tasarımını nasıl yapacağını planlaması için ona hedef gösterilmelidir Malzeme ve üretim yöntemleri iyi tanındığı, tüketici ve üretici ortak paydada birleştiği sürece grup çalışmasıyla da iyi bir tasarım ortaya çıkmaktadır.

Soru 2. Malzemenin özelliği ya da üretim kolaylığı gibi kriterler sizi ne derece düşündürür?

Malzemenin yapısı ve özellikleri bilindiği sürece tasarım tam anlamıyla tamamlanmış olur. Üretimi kolay ve daha az maliyetli olan tasarım, tasarımcının dikkate alması gereken kriterlerdir. Çünkü firmanın o üründen kar elde edememesi tasarımcının gelir durumuna da yansıtacaktır.

Soru 3. Tasarımlarınızda hitap ettiğiniz bir kesim var mı?

Tasarımlar her kesimden kullanıcı için yapılabilir, ya da yapılan tasarımı hangi kesimden olursa olsun kullanıcı kendine hitap ettiğini düşünmekteyse ürünü kullanabilir.

Ek 1.6: Kullanıcıya Uygulanan Anket



Fotoğraf 165: Asma Lavabo



Fotoğraf 166: Yarım Ayak Lavabo

Kaynak: <http://dunyatasarimlari.com/cagdas-lavabo-tasarimi/>

Kaynak: <http://www.sihhitesisatmalzemeleri.com/ehil/urunler/creavit/lavabo.html>



Fotoğraf 167: Tezgâh üstü Lavabo

Kaynak: <http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=1&productid=121&h=wing>



Fotoğraf 168: Tam Ayak Lavabo

Kaynak: <http://www.creavit.com.tr/tr/detail.aspx?groupid=1&productid=136&h=klasik>



Fotoğraf 169: Tezgâh üstü Lavabo

Kaynak: <http://tasarimdanismani.blogspot.com/>

Çeşitli kullanıcı zevklerine hitap edebileceği düşünülen tasarım ürünlerinin tamamına belirlenen satış fiyatı 250 TL olup, tercihlerinin hangi üründen yana olduğu sorulan kullanıcı sayısı 100 dür.

Kullanıcı kesimin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kültürel değer, sosyal statü ve çevre kapsamında çeşitlilik gösterdiği 100 kişiden 67 si, anketteki beşinci lavaboya sahip olmak isterken, 18 kişi birinci görseldeki lavaboyu tercih etmiştir. Geriye kalan on beş kullanıcı profili ise, diğer tasarım ürünlerinden birine sahip olmak istemiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Fevziye ÖZER, 1987 yılında Çanakkale'nin Ezine ilçesinde doğdu. İlköğrenimini Ayvacık, orta öğrenimini Ezine ve lise öğrenimini Çanakkale'de tamamlayarak, 2005 yılında Çanakkale İbrahim Bodur Lisesi'nden mezun oldu. 2005 yılında Sakarya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik Bölümü'nde başladığı lisans eğitimini 2009 yılında tamamladı. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seramik ve Cam Bölümünde başladığı “Türk Seramik Sağlık Gereçlerinde Tasarım Faktörünün Pazar Payına Etkisi” konulu yüksek lisans programına devam etmektedir.

—Mayıs 2006 - SAÜ. GSF. Seramik Sergisi Sakarya- Atatürk Kültür Merkezi

—2006 – Anadolu Üniversitesi Muammer Çakı Seramik yarışmasına katılım ve eserin katalogda yer alması,

—2008 Tralleis'ten Karacasu'ya Terra Sigillata çalıştayına katıldı.

—2009 İstanbul Kültür Üniversitesi “Ateşten Suya Raku” çalıştayına katıldı.

—Mayıs 2009 – SAÜ GSF. Lisans bitirme proje Sergisi Sakarya- AFA Kültür Merkezi

—2010 UNHCR The UN Refugee Agency (Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü) “Güzel Sanatlar Projesi” sergisi, Ankara

—2010 Gizem Frit “Seramik Eserleri Yarışması” 3. Mansiyon ödülü aldı.

—Mayıs 2010 Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrenci Sergisi, SAÜ Kültür ve Kongre Merkezi Galerisi

2006 yılı Çanakkale Reyhan Sanat Atölyesi, 2007 yılı Çanakkale Seramik Fabrikası, 2008 yılı Zara Seramik ve Vital Seramik'te staj eğitimini tamamladı.