

“İYİ TASARIM” ÜZERİNE

Gülay Hasdoğın - Bahar Şener

“Kime göre iyi?” sorusu bir ürünün yaşam döngüsü içinde rol alan, kullanıcı, üretici, pazarlamacı gibi tüm paydaşları ilgilendirir. Paydaşlardan her biri farklı beklentilerine cevap ararlar. Bu beklentiler; üretici için iyi tasarımın düşük maliyetle kaliteyi ve yeniliği bir arada barındırmasını ve rakiplerinden farklılaşmayı içerirken, kullanıcı için üründen uygun fiyata en fazla faydayı elde etmeyi içerebilir. Pazarlamacı için ise iyi tasarım, kitlelerin ilgisini çeken, onlara erişebilen ve satış başarısını sürdürebilen tasarımdır.

Bir ürünü satın alırken; ürünün fiyatı, gözümüze hitap edip etmemesi veya yaşantımıza nasıl bir fayda getireceği kararımızı etkiler. Ürünü kullanmaya başladıktan sonra ise, beklentilerimizi karşılayıp karşılamamasına bağlı olarak, onun hakkındaki fikirlerimiz olumlu ya da olumsuz yönde değişebilir. Edindiğimiz fikirler başka bir ürünü satın alırken vereceğimiz kararlar üzerinde etkili olur. Ticari kuruluşlar, satışı artırmak amacıyla kullanıcının ekonomik, işlevsel ve duygusal beklentilerini öngörmeyi ve bu beklentileri karşılayacak yeni tasarımlar üretmeyi hedefler. Ürünün

tasarımcısı ise, hem üreticinin hem de kullanıcının beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak ortak faydayı bulmayı amaçlar.

Endüstriyel tasarım mesleğinin eğitimi ve uygulaması, bir ürünün üretimi, pazarlanması ve kullanımından, kullanım ömrünü tüketip atılmasına kadar geçirdiği süreçlerde rol alan tüm paydaşlar için en “iyi” çözümlerin araştırılmasını ve sentezlenmesini sağlamayı amaçlar. Tartışmalar ise çoğu zaman iki kritik soruda döğümlenir: Kime göre iyi tasarım? Hangi açıdan iyi tasarım?

“Kime göre iyi?” sorusu bir ürünün yaşam döngüsü içinde rol alan, kullanıcı, üretici, pazarlamacı gibi tüm paydaşları ilgilendirir. Paydaşlardan her biri farklı beklentilerine cevap ararlar. Bu beklentiler; üretici için, iyi tasarımın düşük maliyetle kaliteyi ve yeniliği bir arada barındırmasını ve rakiplerinden farklılaşmayı içerirken, kullanıcı için üründen uygun fiyata en fazla faydayı elde etmeyi içerebilir. Pazarlamacı için ise, iyi tasarım, kitlelerin ilgisini çeken, onlara erişebilen ve satış başarısını sürdürebilen tasarımdır. Ancak çoğu zaman paydaşların tümünün beklentilerini karşılayan çözümler bulmak iyi tasarım için yeterli olmayacağı gibi, hem üreticinin hem de kullanıcının beklentilerini karşılayan tasarım da toplum, çevre veya ülke açısından uzun vadede beklenen faydayı getirmeyebilir. Bu noktada “hangi açıdan iyi?” sorusu gündeme gelir. Ekonomik açıdan mı? Toplumsal açıdan mı? Yoksa ekolojik açıdan mı?

Tasarım Ödülleri

Bugün iyi tasarımı değerlendirmek ve ödüllendirmek amacıyla kurulmuş dünya çapında tanınan sistemlerin

birçoğu 1950’li yıllardan itibaren hayata geçmiştir. Bunlardan en belli başlıları Almanya’daki *Uluslararası Forum (iF)* ve *Kırmızı Nokta (Red Dot)* ödülleri, Japonya’daki *İyi Tasarım Ödülleri (G-Mark)* ve *Avustralya Tasarım Ödülleri’dir (ADA)*. Bunun yanında Amerika’da 1970’lerin sonunda kurulan *Endüstriyel Tasarım Mükemmeliyet Ödülleri (IDEA)* de bugün küresel boyutta endüstriyel tasarımın gündemini oluşturan ürünleri sergiler. Bu sistemler, önceleri, ulusal bazda nitelikli tasarımı ödüllendirmeyi hedeflerken, daha sonra kapsamalarını uluslararası başvuruları da kabul ederek genişlettiler. Değerlendirme sistemlerinin öncelikli hedefi, topluma ve endüstriye, nitelikli ve üstün tasarımı tanıtarak tasarım farkındalığını yükseltmek, böylelikle endüstriyi ilerletmek ve yaşam kalitesini yükselterek toplumun ilerlemesine katkıda bulunmaktır. Ödüllere aday olan ürünlerin, üretilmiş ve piyasaya sunulmuş olması beklenir. 1957’de Japon Uluslararası Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından kurulan *G-Mark - İyi Tasarım Ödülleri’nin* gelişim

öyküsü böyle bir sistemin endüstrinin gelişimini nasıl körüklediğine, toplumun ve endüstrinin tasarımdan beklentilerini nasıl yükselttiğine dair iyi bir örnek oluşturur.

'G-Mark' özellikle ürünlerin kopyalanması sorunuyla bağlantılı olarak, uluslararası platformda fikrî mülkiyet haklarının korunması, dolaşısıyla da "yüksek seviyede özgünlük taşıyan ürünlerin yaratılması"nı teşvik etmek üzere uygulamaya konmuştur. Ancak bu dönemde tasarım farkındalığı oldukça düşük seviyededeydi ve tasarım birçok firmanın etkinlikleri çerçevesinde yer dahi almamaktaydı. Bu nedenle değerlendirme kurulu üyeleri ilk etapta ödüle aday ürün bulabilmek için firmaları tek tek dolaşıp, özellikle çarpıcı olduğunu düşündükleri ürünleri kendileri bir araya getirmeye başladılar. Dolayısıyla G-Mark başlangıçta iyi tasarımı meydana getiren ölçütleri titiz bir çalışmayla ortaya çıkartan, ardından da bu ölçütler doğrultusunda özgünlüğün önemini vurgulayan bir bilinç yaratacak olan sistem olarak karşımıza çıkar.

Her geçen gün daha fazla firmanın kendi tasarım etkinliğini gerçekleştirmesiyle, 1963 yılında G-Mark genel başvurulara açık olan bir sisteme dönüştü. Bu noktadan itibaren de idari makamlar, tasarımın ihracatın teşviki için kullanılmasına yönelik hedeflerini açıkça dile getirdiler. Japon ihraç ürünleri, dünyanın farklı yerlerinde üretilen ürünlerle aynı işlevlere sahip olmalarına rağmen hem kayda de-

Endüstri açısından bakıldığında üstün tasarım, üreticiye sağladığı olanaklar açısından değerlendirilir. Tasarımın üstün sayılabilmesi için yeni teknolojileri ve malzemeleri becerikli bir şekilde kullanması, sistem yaratarak çözüm oluşturması, yüksek teknik bilgi kullanımından yararlanması, yeni üretim şekilleri önermesi, yeni sunuş ve satış biçimleri içermesi ve yöresel endüstrinin gelişmesinde öncü rol oynaması gibi ölçütleri karşılaması beklenir.

ğer kalitede olmaları, hem de düşük fiyata satılmaları sayesinde pazarda yer edinmeyi başardılar. Ancak tasarım anlamında düşünüldüğünde, ağırlık özgünlükten ziyade üretilebilirlikte yoğunlaşmaktaydı.

G-Mark'ın uygulanmaya konmasını takip eden 20 yıllık bir zaman diliminin ardından, sonuçları da gözle görünür bir şekilde ortaya çıkmaya başladı: G-Mark tüketici bilincinin %65 artış göstermesi ve aynı şekilde tüketici malları sektöründe bu bilincin kurumsal yönetime de yayılması gibi. 1970'lerde sanayide meydana gelen büyük yapısal değişimler nedeniyle elektronik ürünler, o zamana kadar G-Mark sembolünü taşıyan başlıca ürünler olarak karşımıza çıkan mobilya, dekorasyon ve diğer muhtelif ürünlerin aniden bir adım önüne geçti. Aynı dönemde ürün tasarımı standartları da kayda değer anlamda gelişme göstermekteydi.

Tüm bunlar olup biterken, 1980 yılında G-Mark'ın bünyesine *Büyük Ödül*, *Kategori Ödülleri* gibi farklı özel ödül grupları eklendi ve aynı yıl içerisinde özellikle ön plana çıkan tasarımlar, 'İyi Tasarım Ödülü' ile mükafatlandırıldı. Bu özel ödüllerin amacı, yenilikçi Japon tasarımına öncülük eden

ürünleri ayrıştırmayı hedeflemekteydi. Bunlardan biri olan ve 'satışta uzun süreli rağbet gören iyi tasarım ödülü' olarak nitelendirilen *Long-Selling Good Design Prize*, İyi Tasarım Ödülü almasının ardından 15 yıl süre ile (şu an 10 yıla indirildi) kesintisiz olarak pazarda yerini korumayı başarabilen ürünlere verilmekteydi. Bunun altında yatan gerekçe ise, G-Mark'ın gerçek misyonunun sadece diğerleri arasından sıvırlan ürünleri değil, ayrıca kalıcılığını uzun yıllar ustaca sürdürebilen ürünleri de ön plana çıkartma arzusu olarak açıklanabilir.

1984 yılında G-Mark'ın kapsamı bütün endüstriyel ürünleri içine alacak şekilde genişledi. Bu dönemde üstün nitelikli çok sayıda ev aleti ve diğer tüketici malları pazarda kendini göstermekteydi. Tüketiciler ise artık gerçekten üstün niteliklere sahip ürünleri ayırt etmeye başlamışlardı. Maalesef bu durum diğer alanlarda aynı gelişmeyi gösteremedi. Tüketici malları ve kamu sektörü gibi diğer iş sahaları arasında (örn. sağlık ve eğitim sektörleri) kayda değer bir uçurum meydana gelmeye başladı. Gittikçe arası açılmaya devam eden bu uçuruma bir çözüm olarak G-Mark sistemi, "kalitenin yaşamın her alanında yük-

seltilmesi" hedefini benimseyerek, bu anlamda sermaye malları, sağlık sektörü, eğitim ve kamu sektöründe tasarımı da işin içine kattı.

İyi Tasarım hedefini genişletmek, başka bir deyişle tasarım pazarını yaymak, tüketici mallarının geliştirilmesinde kullanılan tasarım metodlarının, tasarımın ele geçirilmesi gereken diğer sektörlerde de uygulamaya konması anlamına geldi. G-Mark bu anlamdaki teknoloji transferinin en etkili aracı olduğunu ispatladı.

1990'ların başında Japon tasarım standartları hemen bütün ürün alanlarında belli seviyelere ulaştı. Ancak Güney Kore ve Tayvan gibi ülkelerin tasarım potansiyellerinin hızla gelişme göstermeye başlamasıyla, bu ülkelerin ürünleri pazarın ihtiyaçlarını da ustaca karşılar oldular. Bunun paralelinde tasarımın öncüsü Batı'da sosyal değerleri ön plana çıkarmayı amaçlayan yeni tasarım eğilimleri kendini göstermeye başladı. Böylece uluslararası standartlar anlamında Japonların lider bir konumda olabilmesi için, G-Mark sisteminin bir sonraki hedefi 'etkileşimli tasarım' (kullanıcı ile iletişime geçen tasarım), herkes için tasarım (kullanımında ayrımcı olmayan tasarım), 'ekolojik tasarım' (küresel çevre bilinci

taşıyan sürdürülebilir tasarım) için yeni standartların ortaya konması olacak. Bu yeni yaklaşım, var olan ürün tasarımı standartlarını yeni ve daha üstün bir platforma taşımayı hedeflemekte.

İYİ TASARIM İÇİN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

Bahsi geçen değerlendirme ve ödüllendirme sistemlerinin, tasarımları hangi ölçütler çerçevesinde değerlendirildiklerine baktığımızda, konunun, *yenilikçi tasarım, işlevsellik, estetik üstünlük, kullanıcıyla dost tasarım, fiyat ve katma değer ilişkisi, üretim kalitesi ve üretilebilirlik, marka değeri ve çevreyle dost tasarım* olmak üzere sekiz ana başlıkta incelenmesi mümkün olacak.

Yenilikçi Tasarım

Üretici firma için tasarımın başarısı rakiplerinden ne derece farklılaşarak yeni kullanım değerleri yarattığına büyük ölçüde bağlı. Kurallara uyarak rekabet etmenin birinci koşulu tasarımın özgün olması. Eğer bir ürün, tasarımındaki yenilikle, rakip ürünlerin benzer amaçla ürettiği tasarımların önemli ölçüde önüne geçebiliyorsa yenilikçi tasarım olarak kabul edilir. Tasarımın taşıdığı yeniliğin derecesi ve ürün üzerindeki tasarım çözümlerinin zeki ve akıllıca oluşu iyi

tasarımın değerlendirilmesinde önemli ölçütler.

İşlevsellik

Ürünün temel işlevini sorunsuz yerine getirmesi ondan öncelikli beklentimiz. Eğer ürün işlevini yerine getirirken performans avantajı sağlıyorsa veya temel işlevinin yanı sıra yeni işlevsellikler içeriyorsa bunlar onu iyi tasarım olarak nitelememizi sağlayan olumlu değerler.

Estetik Üstünlük

Estetik üstünlük bir ürünün pazarda fark edilmesini sağlayan ve satışını arttıran önemli bir unsur olmanın yanı sıra, kullanıcıyla duygusal bağlantıyı kuran ve kullanım sırasında memnuniyeti arttıran bir değer. Bu nedenle ürünün çekici ve çarpıcı olması ve olumlu görsel etki yaratması iyi tasarım ölçütlerinin başlıcaları.

Kullanıcıyla dost tasarım

Kullanıcının belirli bir ihtiyacını iyi şekilde karşılamak bir ürünün tasarımında temel hedeflerden birisi. Tasarımın ergonomik olması, kullanımının herkes için rahat ve kolay olması, kendisini görsel olarak doğru ifade etmesi, içten ve samimi olması, güvenli ve standartlara uygun olması ve kullanılacağı

ortama uygun tasarlanmış olması kullanıcıyla dost olmasını sağlayan ölçütler.

Fiyat ve katma değer ilişkisi Ürünün fiyatına oranla sağladığı katma değer yüksekliği, başka bir deyişle düşük fiyata karşın yarattığı fayda ve karşıladığı beklentinin yüksek olması iyi tasarımın önemli ölçütlerinden biridir.

Üretim kalitesi ve üretilebilirlik

Üretici firma için bir tasarımın hayata geçirilmesinde en önemli ölçüt üretilebilir olması. Üretim kalitesi, işçilik, malzemenin doğru seçimi, ne kadar kusursuz üretildiği ve ne kadar güvenilir olduğu iyi tasarım ölçütlerinin üretim boyutunu oluşturur.

Marka değeri

Bazı ürünler, nitelikli tasarımlarıyla, taşıdığı markanın imajını güçlendirir, hatta bazıları yeni bir marka oluşturabilecek güçlü etkiyi yaratır. Bu niteliğe sahip ürünler, taşıdıkları nitelikleri kendilerini izleyen diğer ürünlerde de yaşatma ve sürdürme şansına sahip. Böylelikle bu ürünler üretici firmanın sürdürülebilir marka stratejileri oluşturmasına olanak tanır.



IDEA Endüstriyel Tasarım Mükemmeliyet Ödülleri (ABD)

IDEA 2006 Altın Ödül (Gold Winner)

Kategori: Çalışma Yaşamı ve Endüstriyel Ürünler
Ürün adı: RESQTEC G2 Cutter
Üretici firma: RESQTEC Group (Hollanda)
Tasarımcı: VanBerloStudio's B.V. (Hollanda)

Çevreyle dost tasarım

Ürünün, kullanıcının ihtiyacını en iyi şekilde karşılaması veya üretici firmaya büyük başarı getirmesi, toplumun uzun vadeli çıkarları düşünüldüğünde her zaman fayda anlamına gelmez. Ürün, tasarımıyla bu değerleri yaratırken tüketimi arttırdığı için çevreye zarar veriyor

DesignMark™ 2006 Ödülü

Kategori: Tüketici Ürünleri
Ürün adı: Breville-Tilting Mixing Bowl
Üretici firma: Housewares International
Tasarımcı: Housewares International



olabilir. Tasarımın hem fiziksel olarak hem de yarattığı duygusal bağ ile kullanım ömrünün uzun olması, ürünün getirdiği faydanın sürdürülebilirliği, kullanımı sırasında az enerji harcaması ve ömrünü doldurduğu zaman zararlı bir atık haline gelmesi, çevreyle ne derece dost olduğunun göstergesi.

Tüm bu değerlendirme ölçütlerinin ardından bu yıl *Avustralya Tasarım Ödülü*'nü kazanan 'eğilen kase' konu-



IF Design Award (Almanya)

IF 2006 Altın Ödül
(Gold Winner)

Kategori: Gündelik Yaşam ve Yaşam Biçimi
Ürün adı: NUK Oral Care System (Combination toothbrushes and tooth care learning tools)
Üretici firma: Mapa NUK, Zeven (Almanya)
Tasarımcı: Yellow Design | Yellow Circle, Pforzheim

ya güzel bir örnek oluşturmakta. Eğilen kase, çok amaçlı, tamamı melamin-den imal edilmiş ve termoplastik lastik halka ile çevrelenmiş bir ürün. Eksantrik ağız hem sıvı akışını yönlendirme hem de kaseyi kolaylıkla kavrayabilme açısından önemli. Gövdede yer alan halkalar sıvının karıştırılması esnasında kaseyi ergonomik olarak daha doğru konumlanmasını sağlamakta. Bu ürünün hangi özellikleri ile üstün tasarım nitelikleri taşıdığı ya da neden iyi tasarım ödülünü hak ettiği sorunlarına gelince, cevap, ürünün birçok anlamda çağdaş yaşam biçimine yönelik sorunları yenilikçi şekilde ele alması şeklinde olacak.

Bu hususları bir miktar daha açacak olursak; *görsel etki* ve *form* anlamında kase, çağdaş yelpazeden renkleri kullanarak günümüz mutfağı ile bir yandan uyum içerisinde bulunurken, bir yandan da akışkan formu ile ön plana çıkmakta.

Tasarımındaki *akılcılık* anlamında düşünüldüğünde, karıştırma ve servis yapma olmak üzere iki amaçlı kullanılabilen kase, hem yer darlığı çeken hem de iki işi de yapabilecek bir ürün yerine iki ayrı ürün almayı tercih etmeyecek kullanıcılara hitap etmekte. *Ergonomi* açısından bakıldığında, uzun süreli kullanımda bilek ya da omuzlara fazla yük veremeyecek şekilde düşünülmüş. *Semantik (anlamsal)* olarak bakıldığında kaseyi kullanıcılara işlevsel anlamda doğru bilgi aktardığı düşünülmekte. *Kalite* ve *üretilebilirlik* açısından güvenli ve dayanıklı malzemelerin seçilmiş olması, kaseyi



üzerinde yer alan halkalarla formun direncinin artırılması ve böylece malzeme kullanımının da azaltılmış olması dikkat çekici. Son olarak da ürünün kullanımı esnasında sürpriz bir şekilde ortaya çıkan eğlence unsuruna değinmek gerekir: Kaseyi bir yana eğildiğinde içindekileri dökmeksizin sağa-sola sallanması muhakkak ki kullanıcılar için keyifli olmaktadır.

İyi tasarımın değerlendirilmesinde kullanılan genel ölçütlere sekiz ana başlık altında yukarıda değindik. Genel ölçütlerin yanı sıra, değerlendirme sistemleri, üstün nitelikli tasarımları ön plana çıkarmak amacıyla ek değerlendirme ölçütleri geliştirmiş. G-Mark tasarım ödülleri bu amaçla, "üstün tasarım" ve "gelecek için yeni ufuklar açan tasarım" ölçütlerini de ayrıca tanımlamış.

Üstün Tasarım

Bir ürünün ya da servisi üstün kılan özelliklerin değerlendirilmesinde ölçütler, *tasarım*, *kullanıcı*, *endüstri* ve *toplum* olmak üzere dört farklı açıdan göz önüne alınır. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için ürünün geçirdiği tasarı

G-Mark Good Design Award (Japonya)

G-Mark Büyük Ödül (Grand Prize) 2006

Kategori: Yolcu taşıtları ve diğer ilgili ürün ve aletler
Ürün adı: Mini-car
Üretici firma: Mitsubishi Motors Corporation
Tasarımcı: Design Office, Mitsubishi Motors Corp., Japonya

rım süreçlerinin ayrıntılı araştırılması gerekir.

Tasarımın üstünlüğü değerlendirilirken tasarım kavramının, başka bir deyişle tasarımın arkasındaki fikrin üstünlüğü kadar, tasarımın yönetim sürecinin üstünlüğü de önem taşır. Bunların yanı sıra tasarımın biçimsel ifade şeklinin yeni ve heyecan verici olması, tasarımın her yönüyle bir bütün olarak üstün olması aranan ölçütler.

Bir tasarımın *kullanıcı* açısından üstün olarak nitelendirilebilmesi için; kullanım problemlerine çözüm sağlanması, 'evrensel tasarım', diğer bir deyişle herkes tarafından kolayca kullanılacak tasarım prensiplerini

taşıması, yeni davranış tarz ve biçimleri önermesi, kolay anlaşılabilir şekilde çok yönlülük ve çok iyi işlevsellik özelliklerinin olması ve/veya kullanım sürecinde bakım, gelişme ve ilerleme gibi özellikleri olmasına dikkat edilmesi beklenir.

Endüstri açısından bakıldığında, üstün tasarım, üreticiye sağladığı olanaklar açısından değerlendirilir. Tasarımın üstün sayılabilmesi için yeni teknolojileri ve malzemeleri becerikli bir şekilde kullanması, sistem yaratarak çözüm oluşturması, yüksek teknik bilgi kullanımından yararlanması, yeni üretim şekilleri önermesi, yeni sunuş ve satış biçimleri içermesi ve yöresel endüstrinin gelişmesinde öncü rol oynaması gibi ölçütleri karşılaması beklenir.

Tasarımın üstünlüğü, *topluma* sağladığı fayda açısından değerlendirilirken, bireyler arası yeni iletişim biçimleri barındırması, uzun süreli faydalı hizmet vermesi, çevreye (ekolojiye) uyumluluk prensiplerini pratiğe dökmesi ve çevresel uyumu pekiştirmesi gibi ölçütler gözetilir.

GELECEK İÇİN YENİ UFUKLAR AÇAN TASARIM

G-Mark tasarım ödülleri iyi ve üstün tasarımdan farklı olarak, gelecek için yeni ufuklar açmayı ileri bir ölçüt sistemi olarak sunar. Bu değerlendirme, tasarımın aktif olarak geleceğin yaşam tarzı, endüstrisi ve toplumunda ne derece rol oynadığı yönünde yapılmakta. Bu çerçe-

vede ürünler, *tasarım, kullanıcı, endüstri ve toplum* açısından değerlendirildiğinde göz önüne alınan ölçütler şöyle özetlenebilir:

Tasarımın gelecek için yeni ufuklar açma potansiyeli, tasarımcının çağın ilerisinde bir anlatım tarzı yakalamış olması, gelecek nesil için küresel bir standarda yol açması ve ulusal kimliğe biçim vermede öncü rol oynaması gibi ölçütler çerçevesinde değerlendirilir.

Kullanıcı açısından bakıldığında yeni ufuklar açan tasarım, kullanıcının yaratıcılığını yüreklendiren ve gelecek nesil için yeni bir yaşam tarzı yaratan tasarımdır.

Endüstri açısından yeni ufuklar açan tasarım, yeni teknolojilere öncülük edebilme, teknolojinin insanileştirilmesine yol verebilme, yeni endüstrilerin ve iş kollarının yaratılmasına katkıda bulunma gibi ölçütler çerçevesinde değerlendirilir.

Yeni ufuklar açma potansiyeli *toplum* açısından değerlendirildiğinde ise, tasarımın sosyal ve kültürel değerlerin artmasını sağlaması, sosyal yapının genişlemesine katkıda bulunması ve toplumun sürdürülebilirliğini desteklemesi gibi ölçütler gözetilir.

ÜLKEMİZDE TASARIM ÖDÜLLERİ

Ülkemizde, özel amaçlı tasarım yarışmalarının haricinde çeşitli sektörlerin katılımıyla nitelikli tasarımın ödüllendirilmesine dair yapılan ilk girişim, Endüstriyel Tasarımcılar Meslek

Kuruluşu'nun (ETMK), 1994 yılında Ankara'da Yapı Fuarı sırasında yapıldı. Kuruluş, Fuar çerçevesinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde yapılan Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu içinde düzenlediği, "Designers' Odyssey Türk Tasarımcılarının Serüveni" sergisine katılan ürünlerden bazılarına "ETMK Ödülleri" verdi. Bunun devamında ETMK 1998 ve 2003, yıllarında düzenlediği sergiler kapsamında da bu ödülleri devam ettirdi. 2005 yılında, Marketingist Pazarlama Fuarı kapsamında, "2000'lerde Tasarımla Fark Yaratıcılar" teması çerçevesinde ölçütler belirleyerek seçtiği ürünlerle bir sergi düzenledi. Son olarak 2006 yılında İstanbul'da, yine Marketingist Pazarlama Fuarı beraberinde düzenlenen sergide "Tasarımla Kazananlar: ETMK 2006" ödülleri verdi. ETMK'nin sergi ve ödülleri başlangıçta üretim aşamasına gelmemiş prototip niteliğinde başvuruları da kapsarken, daha sonra kapsamını, dünyadaki örneklerine benzer şekilde, sadece üretilmiş ve piyasaya sürülmüş ürünlerle kısıtladı. Benzer bir şekilde, ilk yıllarda sergi ve ödüllere yapılan başvurular ağırlıklı olarak tasarımcıların girişimiyle gerçekleşirken, son yıllarda kurumsal bazda üretici firmalar da başvuru girişiminde bulunmaya başladılar.

Bunların yanı sıra, ilk kez 2003'te Art Dekor dergisi tarafından düzenlenen ADesign Fair ve aynı kapsamda 2005'ten itibaren "İstanbul Tasarım Haftası"

olarak isim değiştiren etkinliklerde verilen 'ADesign Fair' ödülleri de değinmek gerekir. Etkinliğe katılan ürünlere verilen 'ADesign Fair Yılın Tasarımı Ödülleri' 2004 yılında hayata geçti. Ödüllerin yönergesini 2004 ve 2005 yıllarında ETMK hazırladı. ETMK ayrıca 2004 ve 2005 yıllarında ADesign Fair kapsamında "ETMK Genç Tasarımcı" ödülleri verdi.

SONUÇ

Endüstriyel tasarım bir ürünün yaşam döngüsü içinde rol alan üretici, pazarlamacı ve kullanıcı gibi birçok paydaşın beklenti ve ihtiyaçlarını gözeterek tüm paydaşlar için en iyi tasarım çözümünü yaratmayı hedefler. İyi tasarımı değerlendirme sistemleri, tasarımın hangi ölçüde iyi olduğunu değerlendirirken, paydaşların beklentilerini karşılamanın da ötesinde, bir bütün olarak toplumun ve içinde yaşanan çevrenin de ihtiyaçlarını ve çıkarlarını öncelikli olarak gözetir. İyi ve üstün nitelikli tasarımın ödüllendirilmesi, kısa vadede endüstriye doğru ürünlere yatırım yapmayı ve kullanıcıya doğru üründen fayda aramayı işaret ederken, uzun vadede endüstrinin ilerlemesini ve toplumda yaşam kalitesinin de yükselmesini sağlayacak.

----- Kaynaklar

Australian Design Awards
Bkz.: <http://www.designawards.com.au>
Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Bkz.: <http://www.etmk.org>
iF Design Award
Bkz.: http://www.ifdesign.de/index_e
Good Design Award
Bkz.: <http://www.g-mark.org/english>
Industrial Design Excellence Award
Bkz.: <http://www.idsa.org>
