

## TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLERİN TASARIM FARKINDALIĞI

Utku Ay, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü  
Pınar Kaygan, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı  
Bölümü

Meslek üyeleri, akademisyenler, araştırmacılar, öğrenciler ve endüstri ile olan ilişkisi ile endüstriyel tasarım Türkiye’de neredeyse 50 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu süreci anlatan kaynaklar, özellikle 2000’li yılların başından itibaren endüstride ve eğitimde, tasarıma yönelik talebin hızla arttığından bahsetmektedir. Bu kaynaklarda Türkiye özelinde yoğunlukla tasarımcı-endüstri ilişkisi, bu ilişkideki problemler, tasarım eğitimi, tasarımcı kimliği, endüstriyel tasarımın tarihi ve kullanıcı araştırmaları gibi çeşitli konular bulunmaktadır. Ancak tasarımın ve tasarımcının kamusal algısı ve tüketicinin tasarıma dair bakış açısını inceleyen kaynaklar genel olarak tasarımcı ya da sanayicinin perspektifinden anlatılmaktadır. Bu araştırmanın amacı Türkiye’deki ürün tasarımı ve tasarıma dair bakış açısını tüketici gözünden yansıtmaktır. Araştırma Türkiye’de yaşayan, çalışan ya da emekli, orta yaş üstü 23 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanan veriye dayanmaktadır. Bu görüşmelerle tüketicilerin tasarımı nasıl anladığı ve tanımladığı, kendi hayatlarından ne gibi örnekler verdikleri ve iyi tasarımın onlara göre ne olduğu araştırılarak, tasarımın ve tasarımcının tüketicideki algısına ve endüstri dışında, bu önemli bağlamdaki görünürlüğüne dair çıkarımlar yapılmıştır. Araştırmanın bulguları tüketicilerin tasarıma dair anlatılarında belirli temel kavramları ön plana çıkardıklarını ve bu kavramları çeşitli örnekler üzerinden tartıştıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların Türkiye’deki ürün tasarımı faaliyetlerine yönelik olumlu ve olumsuz yöndeki inanç ve şüpheleri de görüşmelerde belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye’de tasarım; endüstriyel tasarım; tasarım farkındalığı; ürün tasarımı.

## TÜRKİYE’DE ÜRÜN TASARIMININ TANINIRLIĞI

Son dönemde Türkiye’de çeşitli sektörlerdeki firmaların tüketiciye yönelik iletişim araçlarında tasarım kelimesine sıklıkla yer vermeye başladıklarını görmekteyiz. Özellikle beyaz eşya, cam, mutfak eşyaları ve mobilya gibi sektörlerde yer alan firmaların görsel ve işitsel reklamlarında, İnternet sayfalarında, hatta sloganlarında buna rastlamak mümkün. Örneğin, “İtalyanlar, İsveçliler dururken en iyi tasarım ödülünü biz alabilir miyiz?” (Vestel, 2015) ve “Yeniliği aşkla tasarlar”

(Arçelik, 2015), firma reklamlarında sıklıkla duyduğumuz bu sloganlardan ikisidir. Bugün daha çok sayıda firmanın dayanıklı tüketim malları üretmek ya da mühendislik harikaları ortaya koymak gibi amaçlarını belirten anlatımlarının yanı sıra, ürün tasarımını stratejik düzeyde kullanarak görünür hale getirmesinden, sanayinin tüketicide tasarım yönelik bir farkındalık beklentisinde olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Türkiye’de endüstriyel tasarımın tarihine baktığımızda mesleğin ilk yıllarından itibaren tasarımcıların ve tasarım akademisyenlerinin temel kaygısının farkındalık ve tanınırlıkla ilişkili olduğunu görüyoruz. Zira endüstriyel tasarım, Türkiye’nin de içerisinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelere 1950’li ve 1960’lı yıllarda sosyal ve ekonomik modernleşme projeleri ile girmiştir (Er, 2009). Mesleğin şekillendirilmesi ve sektörde yerini alabilmesi de öncelikli olarak eğitim kurumlarının önderliğinde gerçekleşmiştir (Er ve Korkut, 1998). O zamanki adıyla Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu (bugün Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesinde açılan dersler ve bölümler mesleğin akademideki başlangıç noktalarıdır (Er ve Korkut, 1998; İrkdaş Doğu vd., 2015). Uzun süre sanayi ve devlet desteğinden uzak kalan mesleğin öne çıkarılması üniversitelerde endüstriyel tasarım eğitimi veren bölümlerin sayılarının artırılması, meslek kuruluşunun kurulması, son yıllarda devlet stratejilerinde tasarımın yer alması, sanayi ile okulların ortak çalışmaya başlaması gibi faaliyetler ile gerçekleştirilmiştir (Er, 1993; Hasdoğan, 2009; Hasdoğan, Evyapan ve Korkut, 2006).

Türkiye’de endüstriyel tasarımın gelişimini takip eden çalışmalar, geçmişte sanayiye ve tasarımcılara yönelik araştırmalarla firmaların özgün ürün üretiminden ziyade modifikasyona ya da var olan ürünün uyarlanmasına yöneldiğini göstermektedir (Er, 1993; Hasdoğan ve Korkut, 1998). Bu çalışmalar, sanayinin özgün tasarımlara olan ilgisizliğine paralel olarak tüketicilerde de yerleşik bir tasarım kültürü ve farkındalığı olmadığından bahseder. Tasarım farkındalığı konusundaki bu eksikliğin, endüstriyel tasarım mesleğinin daha fazla desteklenmesiyle giderilebileceği iddia edilmektedir (Korkut ve Hasdoğan, 1998). Bu desteğin sağlanmasında tasarım araştırmacıları eğitim-sanayi iş birliğinin rolüne değinmektedirler. Buna göre, mezuniyet projeleri, stajyerlik imkanları ve öğrencilere yönelik yarışmalarla eğitim ve sanayi, endüstriyel tasarım eğitiminin başladığı yıllardan bu yana belki yüzde yüz eşgüdümlü çalışmasa da yakınlık göstermiş durumdadır. Bu tür iş birliklerinin sonuçları öğrenciler açısından değerlendirilebilmiş (Hasdoğan vd., 2006), firmaların sürece katkıları görülmüş, aynı zamanda bu çalışmalarda tasarımcının sanayideki rolünün algısı ya da sanayi tarafından ondan ne beklendiği de görülebilmektedir (Süel, 2006). Bunlar ile endüstriyel tasarımın başladığı günlerden günümüze sanayicinin ve tasarımcının algı ve pratik farklılıkları, ne düzeyde istihdam edildikleri ve yapılan işlere bakış açıları gözlemlenebilmiştir. Tasarımın görünürlüğü ise o dönemlerde toplumda endüstriyel tasarımcıların tek temsilcisi ve bir sivil toplum kuruluşu olan Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu tarafından düzenlenen tanıtıcı aktiviteler ile desteklenmiştir. Bu kapsamda

sergiler ve çeşitli devlet organizasyonları tarafından desteklenen faaliyetler, özellikle 2000’li yıllardan itibaren artmıştır. Bu süreçte mesleğin sanayide tanınırlığı da artırılmış, aynı zamanda stratejik boyutta çeşitli devlet desteklerini almıştır (Hasdoğan, 2012).

Tasarım, tasarım eğitimi ve sanayi arasında kurulmaya başlanan yakınlık gözlemlenebilirken ve Türkiye’de tasarım literatüründe vurgulanırken, tüketici ile tasarım ve tasarımcı arasındaki ilişki pek de gündeme gelen bir araştırma konusu olmamıştır. Firmaların ve tasarımcıların, kullanıcı araştırmalarından farklı olarak, tasarımlarını kamu ile buluşturma noktasında ne derece etkili olabildiklerine dair yeterince bilgiye sahip değiliz. Oygür’ün (2006) çalışmasında belirttiği üzere, kullanıcı araştırmaları firmalar ve tasarımcılarca farklı şekillerde kullanılmakta ve kullanıcılar hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin ürün tasarımı ve tasarımcısı hakkında bildiklerinden ve tasarımı nasıl değerlendirdiklerinden diğer konular kadar bahsedilmemiştir. Bu konuya odaklanan az sayıdaki çalışmaya baktığımızda tüketicinin tasarıma bakış açısı ile ilgili çok da olumlu olmayan bir söylemle karşılaşırız. Uzunarslan’a (2006) göre, tasarımcı ve tüketici arasında var olduğu söylenen kopukluk ve tasarımın bir statü simgesi olarak görülmesi, tasarım kalitesini de etkilemektedir. Daha yakın tarihli bir çalışmaysa, tasarımcıların tüketicinin ya da genel halkın endüstriyel tasarımdan haberi ya da ilgisiz olduğunu düşünmekte olduğundan ve bu seviyedeki bir kitlesel bilgisizlikte tasarımcının belirli şekillerde öğretici rol üstlenmesi gerektiğinden bahsetmektedir (İlhan ve Er, 2016). Mevcut çalışmalar genel bir öngörü sağlasa da, tüketicinin tasarım farkındalığı konusuna firmaların, tasarımcıların ve tasarım akademisyenlerinin perspektifinden bakmaktadır. Bu araştırma ise, üzerinde henüz yeterince durulmamış ancak endüstriyel tasarım mesleğinin Türkiye’deki durumu açısından çok önemli olan bu konuyu tüketicinin perspektifinden, ürün tasarımına dair fikirleri ve anlatıları üzerinden ele almayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada katılımcıların neden tasarım literatüründe genellikle kullanıldığı gibi kullanıcı değil de tüketici olarak nitelendirildiği de belirtilmelidir. Kullanıcı, tasarlanmış ürünleri kullanan kişilerdir ancak ürünü satın alan kişi o ürünün kullanıcısı olmayabilir, ya da o ürünün kullanıcısı, onun sahibi değildir (Oygür, 2006). Bu noktada, herhangi bir karışıklığa yol açmamak üzere, Hasdoğan’ın (1996) çalışmasında belirtildiği gibi, katılımcılar ürünün kullanıcısı olma potansiyeline sahip olan kişilerin adlandırıldığı şekilde, yani tüketici olarak belirtilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların üzerinden örnek verdikleri ürünler her zaman kullandıkları ürünler olmadığı için, böyle bir yaklaşımın daha doğru olabileceği düşünülmüştür.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmanın temel hedefi genelleme yapmak ve kesin yargılara varmaktan, Creswell’in (2009) belirttiği gibi, bireyler veya gruplar üzerinden sosyal bir problemi keşfetmek veya ileriki çalışmalara ışık tutmak üzere anlayabilmek, daha önce duyulmamış sesleri, sözleri duyabilmek ve yeni anlayış ya da bakış açıları

geliştirebilmektir (ayrıca bkz. Creswell, 2007). Bu hedefe uygun olarak nitel araştırmalar, anlamlar, fikirler ve asıl kimselerin bakış açısına odaklanması (Alvesson ve Deetz, 2000) sebebiyle araştırmanın yöntemi olarak tercih edilmiştir. Çalışmamız bir kullanıcı araştırması gibi tüketicilerin ürünleri nasıl kullandıklarını, kendi davranışlarını ya da nasıl hissettiklerini ortaya çıkartmaktan ziyade, tasarım ve ilgili konularda neler düşündüklerini ve neler söyleyeceklerini araştırmayı hedeflediği için, nitel araştırmalardaki gözlem ve odak grup gibi çalışmalardan ziyade, yüz yüze görüşme yönteminin seçilmesi uygun bulunmuştur. Ayrıca araştırmanın hedefleri arasında daha önceden var olan yargıları doğrulamak olmadığından, var olan bilgiyi değerlendirerek anlamlı veriler elde edebilmek üzere yapılacak keşifler için belirtilen yöntemlerin tercih edilmesinin doğru olacağı düşünülmüştür. Araştırmanın bulguları ise gelecekteki incelemeler için konsept geliştirebilmek üzere de kullanılabilir (Park ve Park, 2016). Bu çalışma kullanılan yöntemiyle, tüketicilerin fikirleri ve bilgileri üzerine bir genelleme yapmak üzere değil, gelecekteki çalışmalara yol göstermek, fikir vermek ve yeni konular geliştirmek amaçları ile düzenlenmiştir. Bir diğer amaç da bireylerle yapılan derinlikli görüşmelerle tüketicinin tasarım farkındalığına dair bir repertuar oluşturmak, konu hakkında genel geçer iddialar yerine daha nüanslı bir anlayış ortaya koymaktır (Kvale ve Brinkmann, 2009).

Çalışmanın temelinde Türkiye’deki tüketiciler için tasarım ve tasarımcı gibi kavramların ne ifade ettiği sorusu yatmaktadır. Bu temel araştırma sorusunun altında iki alt soruya cevap aranmaktadır. Birincisi, tüketicilerin iyi tasarlanmış bir ürünü özellikleri ve örnekler ile nasıl tanımladıkları; ikincisi, kendi tanımlarıyla Türkiye’deki ürün tasarımı faaliyetlerini firmalar ve verecekleri ürün örnekleri üzerinden nasıl değerlendirdikleridir.

Bu soruların yanıtları, orta yaş ve üzeri, orta sınıf ve üzeri ve çalışan ya da emekli, 23 kişi ile açık uçlu sorular üzerinden yapılan mülakatlar ile aranmıştır. Katılımcıların seçiminde yakın çevrelerinde endüstriyel tasarımcı olmamasına dikkat edilmiştir. Belirtilen grup, tasarım faaliyetleri (ürün tasarımı, bu tasarımların reklam, dergi ve fuar gibi çeşitli iletişim araçlarında tanıtılması, çevredekilerin öneri ve değerlendirmeleri sonucu satın alma kararı, vb.) sonucunda, henüz sanayiden tasarıma talep gelmediği geçmiş yıllarda ve günümüzde ortaya çıkan ürünleri değerlendirebilecek yaş aralığında bulunmaktadır. Görüşülen kişilerin dördü emekli olup, diğerleri ise on yıldan uzun süredir çalışmaktadır. Görüşülen kişiler makine mühendisi, bankacı, devlet memuru, akademisyen, finans danışmanı, öğretmen, tıp doktoru, müfettiş ve eczacı gibi mesleklere mensuplardır. Mülakatlarda tüketicilerin tasarım algı ve farkındalıklarına odaklanılmıştır. Görüşülen kişilere şu konularda açık uçlu sorular yöneltilmiş ve bu soruların yanıtları görüşme sırasında katılımcıların gerek yaptıkları tanımlar, gerekse verdikleri örnekler ile iletmiştir:

- Çevrenizde tasarımcı olarak adlandırdığınız kişi ya da kişiler bulunmakta mıdır?
- Tasarım ve tasarımcı kavramları size ne ifade etmektedir?
- Sizin için iyi tasarlanmış bir ürün neyi ifade etmektedir?
- Kullandığınız ya da çeşitli şekillerde bilginizin olduğu ürünlerden, iyi veya kötü tasarlanmış örnekler olarak bahsedebilir misiniz?
- Türkiye’deki ürün tasarımı faaliyetleri hakkında olumlu ya da olumsuz neler düşünmektesiniz?

Görüşmeler, görüşmecilerin evinde ya da uygun bir dış mekanda gerçekleştirilmiş, yaklaşık bir saat sürmüş ve sesli kayıt altına alınmıştır. Analiz öncesinde tüm mülakatlar kelimesi kelimesine yazıya çevrilmiş, sonrasında tematik nitel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizde satır satır okuyarak kodlama, mülakatlardan kalan izlenimlerin ötesine geçip verinin sistematik bir genel değerlendirmesini ve yorumlamasını yapmakta etkilidir (Mason, 2002). Bu uyarı göz önünde tutularak tüm mülakatlar satır satır kodlanmış ve ortak söylemde ortaya çıkan temalar üç alt başlık altında tartışılmıştır. Yapılan alıntılar, katılımcıların verdiği cevapların çalışmadaki anlatımına uygun olması ve temsili şekilde çeşitliliği gösterebilmesi için farklı kişilerin cevaplarından seçilmiştir.

## **TASARIM VE TASARIMCI ALGISI**

Katılımcılar tasarım, endüstriyel tasarım ve tasarımcı kavramlarından ne anladıkları sorusuna çeşitli tanımlar ve örneklerle yanıt verdiler. Tüm katılımcıların anlatılarında farklı detay düzeylerinde de olsa tasarım ve/veya tasarımcı tanımı mevcuttu. Bu tanımların kimilerinde katılımcılar kendi yaptığı işleri de “amatör bir şekilde tasarım yapmak” olarak nitelendirirken, kimileri net bir şekilde tasarımı profesyonel bir iş olarak ortaya koydular. Bu farklılıklara rağmen genel bir tasarımcı tanımı tespit etmek mümkün oldu. Buna göre katılımcılar profesyonel tasarımcıyı (1) belirli düşünceleri, planları, duyguları, ihtiyaçları somut ya da soyut bir ürüne dökülebilen ve üretebilen ve (2) bu ürünleri alışlageldik bakış açısından farklı bir gözle biçimlendirebilen kişi olarak betimlediler. Bu genel tanımın yanı sıra katılımcıların bir kısmı tasarım ve tasarımcı üzerine konuşurken özellikle verdikleri örneklerle çok daha detaylı ve kapsamlı açıklamalar yaptılar. Aşağıdaki alıntı bir katılımcının yaptığı detaylı açıklamaları sunmaktadır:

“Genel olarak boş bir alanı, nasıl söyleyeyim, bu bir ev olabilir, bir bahçe olabilir, bir kaldırım olabilir ya da bir alet edevat kullanmak olabilir. (...) Bunu, boş olan, sıfır olan, ortamda olmayan bir şeyi, insanın en fazla yararlanabileceği en doğru, en güzel en ucuz şekilde kullanabileceği şekilde tasarlayan yapan kişi. Örneğin ergonomik şekilde, illa lüks illa şöyle böyle rahat değil de ergonomik şekilde tasarlayan kişidir. Burada insan faktörleri de işin içine girer, kullanıcı faktörleri işin içine girer. Bir çocuk evine sıra yatak vesaire tasarlamayla, bir huzur evine tasarlama ya da yetişkin cezaevine tasarlama ya da askeri birliğe tasarlama ya da evlerde insanların kullanabileceği şekilde bir mobilya tasarlama farklı şeylerdir.”

Bu ve diğer birçok açıklamada dikkati çeken bir nokta, ürün tasarımından hayatın pek çok alanına yönelik bir faaliyet olarak bahsedilmesi oldu. Katılımcıların anlatılarında bu tespit yukarıdaki alıntıda da olduğu gibi kullanıcının ihtiyaçlarına ve kullanım bağlamına referansla sunuldu. Bir başka katılımcıya göre de tasarımcı “her alanda, sağlık alanında da ev alanında da okulda da insanların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yeni ürünler ortaya çıkarmalıdır”. Bunun gibi örnekler tasarımı ya da tasarımcının yaptığı işi sınırlandırmamış, aksine verilen cevaplarla tasarımcıya geniş bir misyon alanı çizilmiştir.

Tasarım ve tasarımcı tanımlarının analizinde öne çıkan ikinci bir bulgu işlevsellik, farklılık, görsel albeni, ergonomi, hayatı kolaylaştırmak, hem üretim hem fiyat açısından uygun elde edilebilirlik ve uyum gibi çeşitli kavramların bu tanımlarda yer alması oldu. Katılımcılar, kendileri veya kullanacak kişi ya da varlık için tasarlanan ürünlerin belirli özelliklere sahip olması gerektiğini farklı şekillerde belirttiler. Aşağıdaki iki katılımcıdan yapılan alıntılar bu bulguyu örneklendirmektedir:

“Tasarım, herhangi bir şeyin şeklini, biçimini, işlevselliğini her şeyini düşünüp hayata geçirmektir diye düşünüyorum, yani öncelikle işlevi ne olacak? Bence işlevselliği çok önemli. Tabii bu benim fikrim. Tabii, estetik olması da önemli, yani görünüş, malzeme önemli. Ergonomik olması. Tabii sonra maddiyatı yani ekonomisi, ulaşılabilir bir fiyatta olması.”

“Benim tasarımdan anladığım özellikle şu; insanın hayatını kolaylaştıracak, göz zevkine hitap edecek ve aynı zamanda kullandığımız ürünü, optimum bir şekilde uzun vadede daha dayanıklı ve fonksiyonel bir şekilde kullanmamızı sağlayan bir kavram.”

Bu tanımlara ek olarak bazı katılımcılar hayal etme, araştırma, planlama ve duyguları harekete geçirme gibi çeşitli süreçlerden de bahsettiler. Duyguları harekete geçirme kısmı genelde görsellik, estetik ve normalden farklılık ile açıklandı. Bir katılımcının dediği gibi, tasarım “hem normalden farklı olmalı hem de baktığınızda size farklı duygular hissettirmeli” kanısı görüşmelerde sıklıkla dile getirilen bir beklenti oldu. Ayrıca ürünlerin samimi ve sıcak gelmesi ve renklerin ya da biçimlerin uyumlu gözükmesi de o ürünlerin tasarımı ile bağdaştırılan noktalar oldu ve tasarımcının ilgi alanına dair bir konu olarak nitelendirildi.

“Hayal ettiği şeyi ürüne dökabiliyorsa bence, tasarımcı herhalde odur. Hayalini veya düşündüğü şeyi bir makete veya çizime dökabiliyorsa, hani çok da bilemiyorum ama odur bence. Başkalarının hayali de olabilir sadece kendi düşündüğü değil de.”

Katılımcıların anlatılarından, kullandıkları ya da ilgilendikleri ürünleri değerlendirebildiklerini ve ürünlerin tasarımlarından neler beklediklerini tanımlayabildiklerini görebilmekteyiz. Üstelik katılımcıların tasarımı ve tasarımcıyı tanımlarken kullandıkları kavramlar, tasarımcıların mesleklerini tanımlamak için kullandıklarıyla paralellik göstermektedir. Örneğin, Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşunun İnternet sitesinde sunduğu tasarımcı tanımında belirtilen “ürünün insanla ilişkisini” sağlayan, ürün kullanımı sırasındaki ilişkinin “konforlu, sağlıklı, güvenli” olmasını sağlayan ve ürüne yüklenen “görsel, estetik ve fonksiyonel”

değerleri ifade eden kişiyi, tüketiciler de farklı görmemekte (Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, 2016).

Bunun yanı sıra, tüketicilerin tasarım kavramını, belki de olması gerektiği gibi, gündelik yaşamlarının (meslekleri, yaşları, çevreleri) bağlamına göre şekillendirdikleri gözlemlendi. Tasarım faaliyetlerini değerlendirirken, yıllar geçtikçe tasarımların değiştiğini belirten kullanıcılar, buna örnek olarak da birçok kez boyutları küçülen ve incelen elektronik aletleri gösterdiler. Bu değişimde tasarımın yanında teknolojinin gelişmesinin de etkili olduğunu belirten katılımcılar, tasarım anlamında genel olarak ürünün biçimine ve kullanılabilirliğine atıfta bulunurlarken, ürün tasarımlarının bu gelişen özellikleri ile hayatı daha da kolaylaştırmaya başladığını söylediler. Katılımcılar arasında bir cerrah ameliyatta kullandığı ürünlerin tasarımlarından söz ederken, tekneler ile ilgilenen başka bir kişi tasarım farklılıklarını anlatırken bölgelere göre teknelerin tasarımının nasıl değiştiğinden örnek verdi. Sürekli yazı işleri ile uğraşan bir kişi de kalem tasarımlarının yazarkenki olumlu ya da olumsuz özelliklerinden bahsetti. Tüm katılımcılar gündelik yaşamlarında sıklıkla haşır neşir oldukları mutfak ve ev araç gereçlerinin, koltukların ya da arabaların özellikleri üzerinden de değerlendirmeler yaptılar. Çevrelerinde, katılımcıların amatör olarak nitelendirdiği çeşitli tasarımlar ile ilgilenen insanlar bulunan kişiler ise o insanların yaptıkları oyuncaklar, logolar ve ahşap ürünlerden bahsettiler. Yaşı ilerlemiş ya da çeşitli rahatsızlıkları bulunan katılımcılar ise kendi yaşadıkları olumsuzluklar üzerinden kavramları açıklamaya gittiler; örnek olarak evlerinde bulunan basamakların eşinin ayağından rahatsızlık yaşadığı sırada yarattığı problemleri tasarım açısından açıkladı:

“Bir mimarın tasarladığı evde de rahat bir giriş, ışık alan bir ortam olması, çok kademe olmaması önemli. Belirli bir yaştan sonra çeşitli rahatsızlıkları yaşayan insanlar bu sefer düz zemin olsun istiyor, çok engel olmasın istiyor. Oturduğumuz evde kademe var mesela, eşimin ayakları ile ilgili problemi var. Bir defasında da düştü sıkıntı oluyor. Bayağı bir dört, beş ay aksadı yürümeleri, kademe olmasa daha rahat olurdu gibi geliyor, en sıcak örnek bu benim için şu an.”

“Şimdi şu oturduğunuz koltukta rahat edebiliyor musunuz? Şimdi o koltukta arkana çok yaslandığında dik duramıyorsun. İşte o koltukta bir yanlışlık var ve bu bir tasarım eksikliği. Normalinde, yani orta boylu bir insanın, o koltuğa oturduğunda havaya bakar gibi olmaması lazım.”

## **İYİ TASARIM VE ÜRÜNLERİ**

Tüketicilerin tasarım konusundaki fikirlerinin “İyi tasarlanmış bir ürün nasıl olmalı?” sorusuna verdikleri cevaplardan da anlaşılabilirliğini düşünmekteyiz. Bu noktada yine meslek, ilgi alanları ya da kişisel özellikleri, katılımcıların bakış açısını yönlendirebilmekte. Hayatı kolaylaştırması, sağlıklı ve güvenli olması, çok fonksiyonlu olması, görsel albenisi, kolay kullanımı, kolay ulaşılabilir ve emsallerinden çeşitli açılardan farklı olması, ayrıca belirli ekonomik getirileri olması, iyi tasarımın özellikleri olarak belirtildi. Katılımcıların neredeyse tamamı ortak olarak iyi tasarlanmış ürünlerin, ergonomik, işlevsel ve kolay kullanılabilir olması

gerektiğini belirttiler. Aşağıdaki alıntılar “İyi tasarlanmış bir ürün hangi özelliklere sahip olmalı?” sorusunun yanıtlarından seçilmiş örneklerdir.

“Bence ergonomik olmalı, bir de ihtiyaca cevap veriyor mu? Yani aradığım şeye yakın mı, ihtiyacıma uyuyor mu? Ekonomik olup olmaması yani bütçeme uyup uymaması, onlar da hani belirleyen şeyler. Ergonomikten kastım da şöyle; bazı ürünler var gerçekten çok şık duruyor ama kullanımı size uygun değil. Yani hani çok güzel bir koltuk ama oturuyorsunuz, rahat oturamıyorsunuz. Mesela kolunuz havada kalıyor, ya da işte ne bileyim boynunuz tam oturmuyor ya da işte yatar pozisyonda hiç rahat değil.”

“İnsanın kullanımına uygun olacak önce. Yani insan onu kolayca kullanımını öğrenecek ve kullanacak. Bu insanın algısından başlayarak, fiziki şeylerinden, ne diyeyim, yeteneklerinden devam ederek, her konuda daha doğrusu ne için tasarlanmışsa kullanımı kolay, kullanımı uygun olmalı. Bu bir hayvan için de tasarlanmış olabilir, o zaman da mesela bir köpek kulübesi olabilir, bu da onun kullanımına uygun olmalı. Kuş yuvası yapar, o da onun kullanımına uygun olmalı. Kolayca kullanılıp, kolayca kullanması öğrenilip kolayca kullanılabilen şey bence iyi tasarımıdır.”

“İyi tasarım nedir?” sorusunun profesyonel karşılığı olarak kullanabileceğimiz bir ölçek, 2008 yılındaki Design Turkey ödülleri için kullanılan ‘iyi tasarım’ değerlendirme kriterleridir. Bunlar ihtiyaçlarını karşılaması, dürüstlük, estetik katkı, kullanım kolaylığı, sağlık ve güvenlik, ekonomi, üretim için tasarım kalitesi, çevresel etkiler ve sürdürülebilirliktir (Hasdoğan, 2012). Bu kriterler daha sonra sadeleştirilmiş ve Design Turkey resmi sitesinde belirtildiği gibi “İyi tasarım rakiplerinden farklıdır, işlevsel, kullanılabilir ve dürüsttür, estetikdir, insan sağlığına ve güvenliğine zarar vermez, kaliteli bir üretim için detaylandırılmıştır, sürdürülebilirlerdir.” şeklinde açıklanmıştır (Design Turkey, 2016). Katılımcılar ise bu kriterleri kimi zaman aynı, kimi zaman da farklı sözcükler kullanılarak, iyi tasarlanmış ürünlerde bulunması gereken özellikler olarak göstermiştir. Bir katılımcı “İyi tasarlanmış ürün insanın ergonomisine uygun, kullanımına uygun sağlıklı malzemeden, kullanacak insanın rahat edebileceği, ona zaman kazandıracak ve kendini yaralamadan kullanabileceği bir üründür.” olarak tanımlamıştır. Katılımcıların belirttikleri tanım ve örnekler kriterlerin hepsini içermese de, kullandıkları kavram ve sözcükler, kriterlerden anlam olarak farklı olmayıp bir çoğunu da içermektedir. Bunları aynı zamanda katılımcıların, tasarımının iyi olmadığını düşündükleri ürünlerden de anlayabilmekteyiz.

“Evde tavamız var, çok dayanıklı çelikten yapılmış, uzun yıllar kullanılacak bir tava, güzel, sağlığa zararlı değil, yıkamak çok kolay malzemesi kırılmaz. Ama kulplarını da aynı malzemeden yapmışlar, dayanıklı olsun diye belki, ya da zaten tek döküm gibi çıkmış kolay üretilebilir diye. Ama biraz ısındığı zaman elleri yakıyor. O yüzden fonksiyonel ve iyi tasarlanmış bir alet değil benim için. Sonuçta elinizi yakan bir alet ne kadar iyi olursa olsun, canınızı yaktıktan sonra hiçbir anlamı yok.”

Bunların yanı sıra tasarıma dair öneriler getirilmiş, çeşitli ürünler üzerinden tasarım ve iyi tasarım kavramına dair fikirlerin sunulduğu görülmüştür. Kimi noktalarda değerlendirmeden eleştiri seviyesine çıkıldığı da gözlenmiştir.



“Mesela almaktan vazgeçtiğim sette fırın ile ocağın düğme tipleri aynı değildi, bir bütünlük yoktu. Yani onu tek tek satıyor da olabilirsin ama set aslında. Ürünleri birlikte alırken özelliklerinin de aynı olması beklenecektir. Ötekinde bütünlük vardı ürünler birbirini tamamlıyordu, modelleri, kenardaki şeritleri falan aynıydı.”

“Siz çamaşır makinasının köşesini yuvarlaklaştırdığımızda, rengini kırmızıya boyadığınızda bunun adı bence tasarım değil, değişikliktir. İyi yönde değişikliktir. Bunun tasarım diye lanse edilmesi kavramın da içeri boşaltır bir süre sonra.”

Katılımcıların tasarım ve tasarımcı algısı incelenirken dikkati çeken noktalardan biri de ürün tasarımını diğer tasarımlardan ayırabiliyor olmalarıydı. “Tasarım ya da tasarımcı nedir?” diye sorulduğunda, “Neyin tasarımı?” ve “Şimdi grafik tasarımcı var, kıyafetleri tasarlayanlar yani moda tasarımcıları var, mobilya ya da diğer ürünleri tasarlayanlar var, hangisi?” gibi soruların gelmesinin aslında ‘endüstriyel tasarım’ ya da ‘endüstri ürünleri tasarımı’ kavramlarını kullanmadıkları halde, bu meslek hakkındaki farkındalıklarını gösterdiği düşünülmektedir.

Görüşmecilerin verdiği tasarım örneklerinde bazı sektörlerin sıklıkla belirtildiği görüldü. Mobilya, beyaz eşya, mutfak araç gereçleri, cam ürünler ve arabalar, ürün tasarımı dendiğinde akla ilk gelen sektörler ve ürünler oldu. Bu sektörler, üzerinde fikir yürüttükleri ortak sektörler olarak da karşımıza çıktı. Katılımcıların verdikleri örnekler ya da tanımları yaparken destekledikleri ürünler genelde bu kategoriler üzerinden ilerledi. Günlük yaşamda kullandıkları, bir cam bardak ya da şişenin ergonomisi nasıl olabilir, araba konsolunda ne nerede olmalıdır, mutfak robotları ya da ev temizlik aletleri kendilerine göre neden beklentiyi karşılamıyor, oturdukları ya da gördükleri koltuklarda ne gibi tasarım eksiklikleri var, gibi örnekler üzerinden ürünlerin tasarımına dair fikirlerini belirttiler.

İyi tasarım ve iyi tasarlanmış ürün bağlamında, çeşitli marka ya da ürünler örnek verildiyse de (örn. Koleksiyon, Paşabahçe, Vestel), belirtilen firma ve ürünlerden en ayırt edici olanlar Arçelik ve Türk kahvesi makinası Telve oldu. Bu konuda verilen cevaplarda verilen örnekler çoğaltılmamış, bu ürün beğenilen ve iyi tasarım ürünleri ya da markalardan bahsedilirken en fazla sayıda ortak olarak söylenen isim olmuştur. Arçelik ismi neredeyse her görüşmede, sadece tasarım bağlamında değil genel olarak geçmiş (sadece tasarım açısından değil, yerelliği ve ürün çeşitliliği de bahsedilen kıstaslardan olmuştur), Telve de katılımcıların yarısından fazlası tarafından olumlu izlenimle bahsedilmiştir. Katılımcılara göre, bu izlenimin yerel bir firma tarafından tasarlanmış ve üretilmiş olması, “Türk kahvesini Türk kahvesi gibi yapabilmesi” ve iyi tasarlanmış olması gibi sebepleri bulunmaktadır. Katılımcıların bu bağlamda ürünün iyi tasarlanmış olmasından kastettikleriyse kahve hazırlamayı çok kolaylaştırması, kullanımının basit ve formunun estetik olmasıdır.

“Mesela Arçelik’in Telve’sini çok beğendim, o güzel bir tasarım. Bir kere çok yenilikçi bir ürün. İkincisi de bunu çok estetik bir şekilde şey yapmışlar. Yani Türk kahvesi bizim için ailemizden birisi gibi birşey. Onun tasarımı da onu hissettiriyor sana. Telve’yi de mesela kullanıyoruz ama iş yerinde gördüm ilk kez. Gördüğümde de *ne kadar güzel*

*olmuş* dedim. Faydalı, estetik tarafı var, arkaya hemen su koyuyorsun, rahat. Neden olduğunu bilemezsin, bir sıcaklık olur ya öyle bir şey. Kötü kahve yapsa böyle hissetmezdim tabii ki.”

“Malzemeleri koydun mu, tamam. O yönden çok iyi bu Telve’ninki. Yıllardır bu kahve taşı mı taşmadı mı, şekerli mi olsun az mı koydum çok mu koydum... Bunda öyle bir şey yok yani, koyuyorsun sonra uyarı, ses geliyor. Tamam bu kadar. İnsanlara büyük bir külfetti kahve yapmak gerçekten, o yönden de güzel.”

## TASARIMA DAİR İNANÇ VE ŞÜPHELER

Görüşmelerin son kısmında ise katılımcılardan Türkiye’deki ürün tasarımlarını, firmaları ve tasarım faaliyetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirme tüketiciler tarafından ürün örnekleri, firma karşılaştırmaları ve tüketicilerin çeşitli düşünceleri üzerinden ilerlemiştir. Bu aşamada da farklı ve önemli bulgular mevcuttur. Bunlardan ilki Türkiye’deki tasarım faaliyetlerinin çok daha ileri düzeyde olabileceği, potansiyeli olduğu ancak çeşitli engeller ile aksadığı; ikincisi tasarımda özgünlük şüphesi; ve üçüncüsü daha az sayıda katılımcının belirttiği tasarım ve statü ilişkisidir.

Katılımcılar, Türkiye’nin tasarımda potansiyelinin altında yer aldığını düşünmektedir. Gerek ürün tasarımında gerek diğer tasarım alanlarında aslında olduğumuzdan daha iyi durumda olabileceğimiz, çok daha fazla üretim yapabileceğimiz ve kapasitemizin şu anki durumun üzerinde olduğu katılımcıların yarısı tarafından belirtilmiş durumdadır:

“İnsanımızdan kaynaklanmayan ama uygulamadan kaynaklanan, para akışını yönlendirmeden kaynaklanan büyük bir problem var aslında; tasarım var, kapasite var, ama bunu sonuçlandıracak sermaye ve destek yok. Fırsat sunulmuyor.”

Yukarıda belirtildiği üzere mevcut durumu değerlendirirken de belirli ürün ve sektörlerden bahsedilmektedir. Özellikle geniş hacimde üretim yapılan sektörlerin bir kısmının montaj ağırlıklı olduğunu söyleyen katılımcılar, parça birleştirmek yerine ürünlerin tasarımını satabileceğimizin inancındadırlar. Bununla birlikte “yabancılar belirli şeyleri yapıyorsa biz de yapabiliriz” inancı da katılımcıların söylemlerinde mevcut. Bazı katılımcılar ise, Türk kültürüne ait öğelerin tasarıma yansıtılabildiği ölçüde başarılı olunabileceğini savunmuştur; yerellik, kültür öğeleri ile yeni tasarımların, günlük ürünlere adapte olabilmesi ve bu yönde tasarlanmasının hem firmalar hem de tüketiciler için faydalı olacağını belirtmişlerdir. Örneğin, “Eskiden ince belli denen çay bardakları şimdi biraz daha modernize edilip sunuluyor, günün koşullarına göre, biraz daha büyük ve hoş bir tasarım olarak da herkesin mutfağına girmiş gibi görünüyor.” gibi tespitler birçok katılımcı tarafından farklı ürünler üzerinden (çay-kahve bardakları, günlük kullanılan mutfak aletleri, mobilyalar, arabalar) verilmiştir.

Katılımcıların Türkiye’deki tasarım faaliyetlerinin gelişmesinin önünde gördükleri engellerse yatırım, kaynak, eğitim, vizyon ve öz güven eksikliği olarak sıralanmıştır. Aşağıdaki iki örnek bu inancı göstermektedir.

“Yani bir de insanlara izin verilmesi, imkan verilmesi lazım. Bizim çocuklara bence o tanınmıyor. Potansiyel var aslında. Vizyonun satmak üstüne kuruluysa, ancak bir yere kadar gidebilirsin. Şimdi mesela ithalata engel koyup biz satalım demekle de olmaz yani.”

“Tabii biraz da araştırma-geliştirmeye az bütçe ayrıldığından kaynaklanıyor. Hani bir hareketin nasıl olacağına dair, bakıyoruz belgeselerde, korkunç araştırmalar yapılıyor sırf bir hareket için. Düşünün, bir ürünün tasarlanması için çok deney yapılması gerekiyor. Bunun için de çok bütçe ayrılmadığını düşünüyorum. Kesinlikle ondan yani, diğerlerinin çok zeki olduklarından değil.”

Katılımcıların belirttiği engellerin içerisinde ülkemizdeki çalışma şekilleri yer almıştır. Çok iddialı sözlerin aynı şekilde karşılık bulmadığını düşünen katılımcılar, genel çalışma ortamını ve koşullarını eleştirmişlerdir. Ülkenin genel durumundan bahsedilirken, patronların tasarımcılara yeterli özgürlüğü verip vermediği de katılımcılar tarafından sorgulanmıştır. Gelen cevaplara göre, tasarımcılar bir farklılık ortaya koyabilecekken, patronlar ya da üreticiler belirli ve alışılmış şekilde devam etmekle ya da risk almadıkları üzerinden eleştirilmiştir.

“Bir sergi görmüştüm, endüstriyel tasarım bölümü mezunlarının. Orada görüyorum, çok güzel tasarımlar var. Mesela ben şunu düşündüm, o çocuklar piyasaya girdikten sonra, piyasada daha güzel tasarımlar olması gerektiğini düşünürüm. Ama bence firmalar sanki engel koyuyorlar gibi geldi bana. Sanki daha özgür bıraksalar, ya da o işletmenin aklı vizyonu daha geniş olsa, çok daha güzel tasarımlar çıkabilecekmiş gibi düşünüyorum. Firmalar sanki biraz yaratıcılığı törpülüyorlar. Gelenekselliği sürdürüyorlar.”

“Bir insanın çok iyi şeyler tasarlayabilmesi için bir kere özgür olması lazım. Biz kim olursa olsun, şarkıcı, çalışan, ofiste orada burada, yani bir kısır döngünün içerisindeyiz.”

Bu noktada katılımcılar, Türkiye’de mevcut durumda tasarım yapılmadığını iddia etmemekle birlikte, ürünlerin tasarımının özgünlüğüne dair şüphelerinin de olduğunu belirtmişlerdir. Bu şüpheler, katılımcıların yarısından fazlası tarafından çeşitli sorgulamalar ile gösterilmiştir. Örnek olarak, katılımcıların çeşitli ürünlerin nerede tasarlandığını ya da ne kadar ‘bize has’ ürün olduğunu sormaları, taklit ya da modifiye edilmiş ürünlerin çok sayıda olduğunu düşünmeleri ve çoğu tasarımın zaten diğer ülkelerden alındığına yönelik varsayımları gösterilebilir. Katılımcılar, özgün tasarım yapıldığını düşündükleri birkaç Türk firması söyleseler de genel olarak Türkiye’deki tasarım faaliyetlerinde ya da ürünlerde çok sayıda yabancı firmadan esinlenme olduğunu belirtmişlerdir.

“Çoğu şeyi biz yapmıyoruz diye biliyorum. Montajını yapıyoruz, satıyoruz. Yani ben hep öyle biliyorum. Türkiye’de birçok şeyin gerçekten üretilip tasarlanıp satıldığını bilmiyorum. Tamamıyla Türk patentli bir ürün var mı? Belki de kendilerini satamıyorlar halka, belki o imajı yıkmaları gerekiyor, bilmiyorum.”

“Biraz daha kopyalama yapıldığını düşünüyorum. Hani piyasada hangi ürün daha fazla kar getiriyor ya da tercih ediliyorsa, bunun üzerine kopyalamalar yapıldığını düşünüyorum şu anda. Çok da özgün ürünler görmüyorum aslında.”

Özgün tasarım konusu açıldıktan sonra ise tüketicilerin bir kısmı tarafından özgün tasarımın değerinin yüksek olduğu ve ancak belirli bir kesimin buna ulaşabileceği konusunda görüşler belirtilmiştir. Kitlesel ürün tasarımlarından farklı olarak, bu açıklamalar içerisinde, özgün tasarımın gelir, eğitim ve konum gibi çeşitli ayrımlar sonrasında belirli bir kesimin ilgi alanında olabileceği belirtilmiştir. Katılımcıların bir kısmı insanların öncelikle maddi durumunun yeteceği ürünlere, daha sonra daha iyi tasarımlara bakacaklarını belirtmiş, diğer kısmıysa herkesin kendi çapında bir tasarım algısı olduğunu söylemiştir. Bu katılımcılar, kendi ilgisi ve imkanları dahilinde herkesin bir tasarım farkındalığı olabileceğini belirtmiştir. Aşağıdaki katılımcı ifadeleri bu eğilimlerdeki fikirleri örnelemektedir:

“Ha mesela Arçelik’in reklamlarında bir kadın vardı tasarım için, onun tasarladıkları vardı. Tasarlanmış hakikaten ama fiyat olarak çok yüksek yani. Hani öyle bir şey istiyorsanız, bütçenizi de belirlemiş olmanız gerekiyor, özgün tasarım istiyorsanız. Özgünlük problemi de var bence yani genel olarak. Bir de hakikaten tasarımda özgün bir şey için bir karşılık gerekli. Hani bizim Türk toplumunda resim asmak, tabloya para vermek de çok abes durabilir. Özgündür ama kimse onun için o kadar para vermez.”

“Yani mesela ülkedeki milli gelir gelişmeden tasarım falan algısı da gelişmez yani, net yani. Yani köydeki adama bu daha estetik çamaşır makinası falan deyince bakmaz ona. Onun için çamaşır makinası çamaşır makinası, estetik zamanla gelişen bir şey. Zaten eğitim, gelir artışı beraber hareket ettiği için... Baksana Ankara’daki apartmanlara, bir estetik var mı?”

“Ekonomik durumu çok farklı, çok iyi olmayan kişi için bile bir tasarım algısı vardır. Ulaşırım ulaşamam, çok özel bir emekten dolayı fiyatı yüksektir diyebilir. Çok farklı olduğu için ben onu alamam diyebilir ama mutlaka vardır.”

## SONUÇ

Bu araştırmanın bulguları, tüketicilerin kendi hayat koşulları ya da kullandıkları ürünler çerçevesinde tasarıma ve tasarımcıya dair tanımlar yaptığını ve tasarımdan ne anladıklarını net bir şekilde ortaya koyduğunu göstermiştir. Bunda son yıllarda tasarım kavramının çeşitli iletişim araçları ile tüketiciye görünür hale getirilmesinin ne kadar etkili olduğunu tespit etmek, başka bir araştırma yapmadan mümkün değil. Ancak yanıtlardan tüketicilerin kendilerine göre iyi ve kötü tasarlanmış ürünleri karşılaştırabildiklerini görmekteyiz. Kullanılan ya da görülen ürünlerin anlatımı ve örneklendirilmesi doğrultusunda bunu fark edebilmekteyiz. Bu çalışmanın metodolojik yaklaşımı her ne kadar genelleme yapmayı hedeflemese de, bulgular tüketicinin bakış açısından Türkiye’deki tasarım potansiyelinin mevcut kullanıma nazaran daha fazla olduğu düşüncesinin ve özgün tasarım konusundaki olumsuz görüşlerin, Türkiye’de tasarım farkındalığı tartışmasında önemli ve araştırmaya değer iki konu olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, Türkiye’de tasarım farkındalığı konusunu ele alırken, tüketicilerin tasarım algısını, ürünler konusundaki beklentilerini ve farkındalıklarını incelemenin öneminin altını çizmiştir.

## KAYNAKÇA

- Alvesson, M. ve Deetz, S. (2000). *Doing Critical Management Research*. Londra: Sage Publications.
- Arçelik (2015). *Arçelik 60. Yıl Kampanyası #AşkileYap* [Reklam filmi]. <https://www.youtube.com/watch?v=vzBQ4woABhU> adresinden erişildi.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3. baskı). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Design Turkey (2016). *Değerlendirme Ölçütleri: Ürün Tasarımı Ödülleri Değerlendirme Ölçütleri*. 10 Haziran 2016 tarihinde <https://www.designturkey.org.tr/dt-odulleri/degerlendirme-olcutleri> adresinden erişildi.
- Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (2016). *Endüstriyel Tasarım*. <http://etmk.org.tr/tr/endustriyel-tasarim/> adresinden erişildi.
- Er, H.A. (1993). The State of Design: Towards an Assessment of the Development of Industrial Design in Turkey. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 13(1-2), 31-51.
- Er, H.A. (2009). A Creative Convergence of Modernity, Globalization and Tradition: Understanding Industrial Design in Turkey. *Asia Design Journal*, 4(4), 68-89.
- Er, H.A. ve Korkut, F. (1998). Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi ve Kurumsallaşma: Kronolojik Notlar. H.A. Er vd. (Ed.), *Türkiye’de Tasarım Eğitimi (Nesnel Kitap Dizisi 1)* içinde (6-9). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Hasdoğan, G. (1996). The Role of User Models in Product Design for Assessment of User Needs. *Design Studies*, 17, 19-33.
- Hasdoğan, G. (2009). The Institutionalization of the Industrial Design Profession in Turkey: Case Study – The Industrial Designers Society of Turkey. *The Design Journal*, 12(3), 311-337.
- Hasdoğan, G., (2012) Characterising Turkish Design through Good Design Criteria: The Case of Design Turkey Industrial Design Awards. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 29(1), 171-191.
- Hasdoğan, G., Evyapan, N. ve Korkut F. (2006). Endüstri Destekli Eğitim Projelerinde Tasarım Sürecini Etkileyen Faktörler: Öğrenci Değerlendirmesine Dayalı Bir Vaka Çalışması. A. Er, Ş. Timur, E. Arıburun, H. Bağlı, A.O. İlhan, A.Z. Turan, G. Turan, E. Küçükşayrac ve A. Enşici (Ed.), *Türkiye’de Tasarımı Tartışmak: 3. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (96-107). İstanbul: İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü.

Irkdaş Doğu, D., Timur Ögüt, Ş. ve Er, H.A. (2015). Characterizing Industrial Design Education in Turkey: A Current Synthesis for Future Directions. *Dokuz Eylül Üniversitesi, G.S.F., Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 14(Yaz), 39-50.

İlhan, A. ve Er, H.A. (2016). Existential Antagonisms: Boundary Work and the Professional Ideology of Turkish Industrial Designers. *Design Issues*, 32(1), 19-31.

Korkut, F. ve Hasdoğan, G. (1998). The Profession of Industrial Design in Turkey: The Correspondence between Education and Practice. J.S. Smith ve E.W.L. Norman (Ed.), *Proceedings of IDATER 98: International Conference on Design and Technology Educational Research and Curriculum Development* içinde (125-131). Loughborough: Loughborough University.

Kvale, S. ve Brinkman, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2. baskı). Thousand Oaks: Sage Publications.

Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2. baskı). Londra: Sage Publications.

Oygür, I. (2006). *Endüstriyel Tasarımcı-Kullanıcı İlişkisinin Türkiye Bağlamında İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Park, J. ve Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification? *Journal Of Marketing Thought*, 3(1), 1-7.

Süel, A.B. (2006). Endüstriyel Tasarımcının Türk Endüstrisindeki Rolü: Üretici Firmaların Algıları. A. Er, Ş. Timur, E. Arıburun, H. Bağlı, A.O. İlhan, A.Z. Turan, G. Turan, E. Küçüksayraç ve A. Enşici (Ed.), *Türkiye'de Tasarımı Tartışmak: 3. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (257-269). İstanbul: İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü.

Uzunarslan, Ş. (2006). Tasarımcı-Kullanıcı Ekseninde İletişim Aracı Olarak Tasarım. A. Er, Ş. Timur, E. Arıburun, H. Bağlı, A.O. İlhan, A.Z. Turan, G. Turan, E. Küçüksayraç ve A. Enşici (Ed.), *Türkiye'de Tasarımı Tartışmak: 3. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (488-498). İstanbul: İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü.

Vestel (2015). *Vestel Venus Reklam Filmi* [Reklam filmi]. <https://www.youtube.com/watch?v=X4MRoAwrkKo> adresinden erişildi.