İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

EL YAPIMI TAKI TASARIMINDA MÜŞTERİ GEREKSİNİMLERİNİN KANO MODELİ İLE SINIFLANDIRILMASI: OLTU TAŞI ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Muhammet Ersegün ERCİŞ

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

AĞUSTOS 2023

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

EL YAPIMI TAKI TASARIMINDA MÜŞTERİ GEREKSİNİMLERİNİN KANO MODELİ İLE SINIFLANDIRILMASI: OLTU TAŞI ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Muhammet Ersegün ERCİŞ
(502122910)

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çiğdem KAYA
Eş Danışman: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

AĞUSTOS 2023

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL

CLASSIFYING OF CUSTOMER REQUIREMENTS IN HANDMADE JEWELLERY DESIGN BY USING KANO MODEL: A CASE STUDY OF OLTU STONE

Ph.D. THESIS

Muhammet Ersegün ERCİŞ
(502122910)

Department of Industrial Product Design

Industrial Product Design Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Çiğdem KAYA
Thesis Co-Advisor: Assist. Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ

AUGUST 2023

İTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 502122910 numaralı Doktora Öğrencisi Muhammet Ersegün ERCİŞ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "EL YAPIMI TAKI TASARIMINDA MÜŞTERİ GEREKSİNİMLERİNİN KANO MODELİ İLE SINIFLANDIRILMASI: OLTU TAŞI ÖRNEĞİ" başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı:	**Prof. Dr. Çiğdem KAYA** İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
Eş Danışman:	**Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ** Kocaeli Üniversitesi	.....
Jüri Üyeleri:	**Prof. Dr. Şebnem BURNAZ** İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
	Prof. Dr. Gülname TURAN İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
	Prof. Dr. Burcu CANDAN ÇAM Kocaeli Üniversitesi	.....
	Dr. Öğretim Üyesi Pınar ÖZEMİR İstanbul Teknik Üniversitesi	.....
	Dr. Öğretim Üyesi Esin DÜZAKIN Marmara Üniversitesi	.....

Teslim Tarihi : 04 Temmuz 2023
Savunma Tarihi : 29 Ağustos 2023

Saygıdeğer Babama,

ÖNSÖZ

El yapımı takı tasarımında gereksinimlerin Kano modeli ile sınıflandırılıp memnuniyet düzeylerinin araştırıldığı bu çalışmada doktora eğitimim sürecinde gerek ders gerekse tez aşamasında desteğini, ilgisini ve yardımını esirgemeyen, yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Çiğdem KAYA'ya ve farklı bir disiplinden gelerek araştırmaya genişlik katan, bakış açımızı güçlendiren eş danışmanın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye çok teşekkür eder minnetlerimi sunarım.

Araştırma süresince bilgi ve görüşlerinden faydalandığım hocalarıma, tez izleme komitemde yer alan Prof. Dr. Şebnem BURNAZ, Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Esin DÜZAKIN ve savunma jürimize katılmayı kabul ederek desteklerini sunan Prof. Dr. Burcu CANDAN ÇAM ve Prof. Dr. Gülname TURAN'a teşekkürü bir borç biliyorum.

Araştırma sürecinde benimle görüşmeyi kabul ederek zaman ayıran zanaatkârlara, özellikle iş birliğini kabul ederek teze önemli katkı sağlayan Oltu taşı ustası M.TURAN'a çok teşekkür ederim.

En önemlisi sevgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen annem Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e ve ablam Defne ERCİŞ'e teşekkür ediyor ve oğlu olmaktan gurur duyduğum sevgili babam Ecz. Erdal ERCİŞ'i rahmet ve minnetle anıyorum. Verdikleri destek için minnettarım.

Ve son olarak bütün süreç boyunca bana her zaman destek olan, beni cesaretlendiren, en karanlık zamanlarda bana ışık olan sevgili eşim Şölen Nazlı TURANLI ERCİŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2023

Muhammet Ersegün ERCİŞ
(Endüstriyel Tasarım)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **ix**
İÇİNDEKİLER ..... **xi**
KISALTMALAR ..... **xiii**
ÇİZELGE LİSTESİ ..... **xv**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xvii**
ÖZET ..... **xix**
SUMMARY ..... **xxi**
1. GİRİŞ **1**
1.1 Problemin Belirlenmesi 1
1.2 Araştırma Konusu ve Tezin Amacı 4
1.3 Tezin Yapısı 8
2. ZANAAT **11**
2.1 Zanaatın Tanımı 11
2.2 Zanaat ve Tasarım 14
2.3 Zanaat ve Tasarımın Tarihsel Gelişimi 15
2.4 Zanaat ve Tasarım İş Birliği 18
3. ZANAAT ÜRÜNLERİ **31**
3.1 Zanaat Ürünlerinin Tanımı ve Türleri 31
3.2 Zanaat Ürünlerinin Özellikleri 32
3.3 Zanaat Ürünlerinin Tüketim Düzeyi ve Kalıpları 34
3.4 Zanaat Ürünlerinin Talep Edilme Nedenleri 36
3.5 Zanaat Ürünleri ve İnovasyon 40
3.6 Türkiye'de Zanaat Ürünleri 42
3.6.1 Türkiye'de zanaat ürünleri ve sorunları 42
3.6.2 Zanaat ürünü olarak Oltu taşı 46
3.6.3 Oltu taşı ürünlerde tasarımın önemi 48
4. ZANAAT ÜRÜNLERİ VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ **51**
4.1 Zanaat Ürünleri Bağlamında Tüketiciyi Tanımak 51
4.2 Zanaat Ürünlerinde Tüketici Davranışları 53
4.3 Zanaat Ürünleri Bağlamında Tüketici Gereksinimleri 56
4.4 Tüketici Gereksinimlerini Belirlemede Kullanılan Yöntemler 57
4.4.1 Kalite fonksiyon göçerimi 57
4.4.2 Analitik hiyerarşi süreci 57
4.4.3 Konjoint analizi 58
4.4.4 Bulanık mantık yöntemi 58
4.4.5 Kano modeli 59
4.4.6 Zanaat ürünlerinde tüketici beklentileri 59
4.4.7 Zanaat ürünlerinde tüketici memnuniyeti 61
5. TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ ÖLÇME YÖNTEMİ OLARAK KANO MODELİ **65**
5.1 Kano Literatüründe Yer Alan Teoriler 65

5.1.1 Herzberg'in çift faktör teorisi 65
5.1.2 Kano teorisi 67
5.2 Kano Modeli ile Tüketici Memnuniyetini Belirleme 70
5.3 Kano Modeli ile Tüketici Gereksinimlerini Yönetme 71
5.4 Kanoyla Tüketici Gereksinimlerini Sınıflandırmanın Avantajları 74
6. ALAN ARAŞTIRMASI 77
6.1 Araştırmanın Arka Plan Bilgileri 77
6.2 Araştırmanın Safhaları 83
6.2.1 Odak grup görüşmesi sonucu belirlenen gereksinimler 83
6.2.2 Kano anketinin oluşturulması 84
6.3 Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi 87
6.3.1 Demografik verilerin analizi 87
6.3.2 Araştırma verilerinin analizi 90
6.4 El Yapımı Üç Tip Takının Gereksinimler Açısından Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis-PCA) ile Görselleştirilmesi 94
7. TARTIŞMA 97
8. SONUÇ VE ÖNERİLER 101
KAYNAKLAR 107
EKLER 133
ÖZGEÇMİŞ 143

KISALTMALAR

AHP	: Analytic Hierarchy Process
CIDA	: The Canadian International Development Agency
DIY	: Do It Your Self
ITC	: International Training Course
KFG	: Kalite Fonksiyon Göçerimi
M-H	: Motivasyon-Hijyen
MMK	: Müşteri Memnuniyeti Katsayısı
NAAB	: National Architectural Accrediting Board
PCA	: Principal Component Analysis
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 6.1: Soru çiftlerinin değerlendirme tablosu **85**
Çizelge 6.2: Müşteri memnuniyeti katsayısının hesaplanması **85**
Çizelge 6.3: Müşteri memnuniyet katsayılarının toplamı **86**
Çizelge 6.4: Dönüştürme tablosu **86**
Çizelge 6.5: Katılımcıların demografik özellikleri. **87**
Çizelge 6.6: Katılımcıların tercihlerinin takı türüne göre dağılımı. **88**
Çizelge 6.7: Katılımcıların takı için yaptıkları aylık ortalama harcama miktarı. **88**
Çizelge 6.8: Katılımcıların takı satın alma sıklıkları. **88**
Çizelge 6.9: 1'den fazla takı türü tercih eden katılımcıların türlere göre dağılımı.... **89**
Çizelge 6.10: Katılımcıların takı satın aldıkları yer türüne göre dağılımı. **89**
Çizelge 6.11: Takı satın alınan mağaza türüne göre katılımcıların dağılımı. **89**
Çizelge 6.12: Gereksinimlerin kano modeline göre sınıflandırılması. **90**
Çizelge 6.13: Temel ve heyecan verici/çekici sınıflandırmaya daha yakın olan gereksinimler. **91**
Çizelge 6.14: Gereksinimlerin x ve y değerleri ve önem düzeyleri. **92**
Çizelge 6.15: Bileşenlerin önemi. **95**
Çizelge A.1: Anket soruları. **135**

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Zanaat ve tasarım iş birliğinde ürün geliştirme süreci **20**
Şekil 2.2: Tasarımcı ve zanaatkâr iş birliği sonucu çıkan ürünler **23**
Şekil 2.3: Tasarımcı ve zanaatkâr arasında iş birliği **24**
Şekil 2.4: Geleneksel dokuma (solda) ve teknoloji ile birleştirilmiş geleneksel dokuma (sağda) **25**
Şekil 2.5: Yaşayan duvar **25**
Şekil 2.6: El bezi ve bebek kazağı ören iki katılımcı **26**
Şekil 2.7: Dijital bir arayüz kullanılarak oluşturulan desen **26**
Şekil 2.8: Ankara bölgesinden bir naht eserin yapım süreci **27**
Şekil 2.9: Karaköy-Eminönü hattındaki zanaat işletmeleri **28**
Şekil 3.1: Orta Asya'da kullanılan takı örnekleri **43**
Şekil 3.2: İşlenmemiş Oltu taşı **46**
Şekil 3.3: Oltu taşı ürün örnekleri **47**
Şekil 3.4: Oltu taşı işleme atölyesi **47**
Şekil 3.5: Boş montür örnekleri **48**
Şekil 3.6: Oltu taşı tespih ambalaj tasarımı **49**
Şekil 3.7: Oltu taşı örnekleri **50**
Şekil 5.1: Kano modeli **73**
Şekil 6.1: Ustayla yapılan bir görüşme **78**
Şekil 6.2: Kâğıt prototip **79**
Şekil 6.3: Öğrenme kaynağı akış şeması **80**
Şekil 6.4: Kullanıcı senaryosu **81**
Şekil 6.5: Tasarımcı senaryosu **81**
Şekil 6.6: Yönetici senaryosu **82**
Şekil 6.7: Gereksinimlerin "x" ve "y" değerlerine göre konumları **93**
Şekil 6.8: Oltu taşı zanaatkârı tarafından tasarlanan ürünler **94**
Şekil 6.9: Birimler ve değişkenlerin biplot grafiği **95**
Şekil B.1: Etik kurul onay belgesi **139**

EL YAPIMI TAKI TASARIMINDA MÜŞTERİ GEREKSİNİMLERİNİN KANO MODELİ İLE SINIFLANDIRILMASI: OLTU TAŞI ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmada, zanaatkârın tasarımcıyla iş birliği yaparak ürettiği el yapımı ürünlerde pazarlamanın, yani tüketici beklentilerinin belirlenmesi ile elde edilecek bilginin işletmenin başarısına katkısı tartışılmaktadır. Zanaatkâr ve tasarımcı arasındaki iş birliği ile tasarlanan el yapımı ürünlerde pazarlamanın desteği ile aranan özelliklerin belirlenmesini ve bu özelliklerin yaratacağı tatmin düzeyini belirlemeyi amaç edinen bu çalışmayla, zanaatkârların ürün tasarımına katacakları ürün özellikleri ve bu özelliklerin yaratabileceği etkiler görünür ve ölçülebilir hâle gelmiştir.

Bunun için araştırmaya konu olan üç zanaat ürününün karşıladığı gereksinimler ortaya çıkarılarak ürünlerin tüketicide yarattığı memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Zanaatkâr, tüketiciyi memnun edecek ürün özellikleri konusunda aydınlatılmıştır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler, zanaatkârın gelecekte üreteceği zanaat ürünlerinin özelliklerine yön vermesi ve ayrıca kaynak israfının önlenmesi açısından da önem taşımaktadır.

Bu amaca uygun olarak yaptığımız araştırmada tüketici beklenti ve gereksinimlerini belirlemede en uygun metodun Kano olduğu belirlenmiştir. Kano modeli, tüketicinin gereksinimlerine yönelik olarak ürün özelliklerini sınıflandırarak karar vericilerin önceliklerinin ağırlıklandırılmasına olanak tanır. (Meng, vd., 2016). Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırma ve rakiplerden farklılaşma konusunda yüksek potansiyel sağlayacak ürün özelliklerinin belirlenmesine ve bu sayede işletmenin pazardaki varlığını sürdürmesine katkıda bulunur.

Bu çalışmada yukarıda belirtilen avantajları sağladığı ve zanaatkârın tüketici gereksinimlerini daha iyi anlamasına yardımcı olduğu için Kano modeli kullanılmıştır. Model, ürün veya hizmetlerde tüketicilerin gizli ve açık tüm gereksinimlerinin karşılanması gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Shahin ve Zairi, 2009). Çünkü günümüzde giderek artan rekabet ve ürün çeşitliliği karşısında tüm işletmelerin başlıca problemi, müşteri memnuniyetini ve farklılaşmayı sağlama noktasında yaşanan sıkıntılardır. Pazarda başarılı olmanın yolu müşteri ihtiyaçlarını anlamak, beklentilere uygun ürün tasarlamak ve geliştirmektir. Bunun için müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, yorumlanması ve zanaat ürünlerine bu doğrultuda yön verilmesi gerekir.

Bu araştırma sonucunda bulgular Kano sınıflandırmasının üç kategoride toplandığını göstermektedir. Bunlar; “heyecan verici”, “beklenen” ve “olması gereken” kategorileridir. Zanaatkarlığın ruhuna ve literatüre uygun şekilde, "el işçiliği", "özel tasarım" ve "doğadan esinlenme" özelliklerinin tüm analizlerde heyecan verici gereksinimler arasında yer aldığı görülmüştür. Bu özelliklerin, müşteriler için en fazla memnuniyet sağlayacak ve dolayısıyla zanaatkarın başarısına katkıda bulunacak gereksinimler olduğu sonucuna varılmıştır.

CLASSIFYING OF CUSTOMER REQUIREMENTS IN HANDMADE JEWELLERY DESIGN BY USING KANO MODEL: A CASE STUDY OF OLTU STONE

SUMMARY

In this study the contribution of marketing, the knowledge obtained by determining consumer expectations, to the success of the business is discussed in the handcraft products produced by the craftsman in collaboration with the designer. It is aimed to determine the features of the products and the level of satisfaction created by these features in handcraft products designed with the collaboration between craftsmen and designers. The product features that the craftsman should add to his design and the effects of these features on consumers have become visible and measurable.

In the study, consumer expectations met by the three handcraft products, which are the subject of this research, were identified and the satisfaction levels created by these products on the consumers were determined and the craftsman was informed about the product features that will satisfy the consumers most. Beside the advantages that the methodology provides on expansion of the business, these information is also important in determining the characteristics of the handcraft products that the craftsman will produce in the future and also preventing waste of resources used in the production.

Kano model was determined as the most appropriate method in determining consumer expectations and needs since it allows weighting the priorities of decision makers by classifying product features for the needs of the consumer. (Meng, et al., 2016). This approach contributes to the specification of product features that will not only provide high potential for increasing consumer satisfaction but also differentiation from competitors, thus contributing to the survival of the business in the market.

Another reason of using the Kano model in the study is that it provides the above-mentioned advantages and helps the craftsman better understand the consumer needs. Kano model is based on the assumption that all hidden and explicit needs of consumers should be met in products or services (Shahin and Zairi, 2009). Due to the increasing competition in terms of prices and diversity in handcraft products, the main difficulty that craftsmen face is the inability to produce products ensuring consumer satisfaction and differentiation in the market. In order to achieve a persistant success in the market it is a must to identify and interpret the consumer needs correctly, then design and produce handcraft products in accordance with those expectations.

As a result of this research, the findings indicate that the Kano classification is gathered in three categories which are; “attractive”, “one-dimensional”, and “must be”. As in line with the spirit of craftsmanship and also the literature, “handcraft”, “special design” and “inspiration from nature” were determined under the “attractive” catergory in all analyzes. It was concluded that these requirements are the features that will provide the most satisfaction for the consumers and thus contribute to the success of the craftsman.

Craftsmen are highly skilled people who often develop commercial products but also have creative vision. Craft businesses, on the other hand, have different characteristics and a unique structure than classical, small and medium-sized businesses. It is often difficult for these businesses to make an impact on the market. They are able to take advantage of the opportunities in the market to a limited extent due to the lack of resources and expert team and limited production capacity. Often the artistic vision that craftsmen wish to express may not be demanded by retailers and consumers. Therefore, they may have to compromise their vision in order to meet market demands in their products. In this regard, in order to maintain their presence in the market, they must take features such as material, cost, design and durability into account in their products in order to provide both functional and hedonic benefits.

For the continuity of the sector, a balance should be established between market demand and artistic vision. The delicate balance established between producing products and creating art forms the strategic path that craft enterprises will follow, depending on their small scale and limited financial resources.

The most important tool of the craftsmen is to be authentic and add their own taste to their products. However, the sustainability of this profession depends on understanding the demands which requires a thorough research of the market. Market research means analysis of customer needs, interpretation of consumer expectations and determination of requirements. This is one of the biggest shortcomings of the craftsmanship business and this research is meant to shed light on the solution of this problem.

In this regard, a research was conducted to determine expectations in handmade jewellery and a focus group interview was held with 10 female consumers interested in jewellery. Open-ended questions were asked to the women who participated in this interview about the features they look for in handmade jewellery, the ones that were similar to each other were classified and a total of 20 features were determined. Within the scope of the study, the Kano model was used to classify consumers' needs regarding handmade jewellery and determine their priorities. Surveys prepared based on the model and requirements were applied to 52 female consumers through snowball sampling.

According to the results of the frequency analysis performed to determine the frequency of repetition of the requirements stated in the surveys, 17 out of 20 requirements were defined as indifferent features and 3 as attractive requirements. Among the requirements that do not make a difference, the ones that stand out are that the jewellery should have "uniform, conspicuousness, traditional and hard edges". The attractive requirements are that it must be “special designed, handcrafted and inspired by nature”.

According to the results of the survey conducted on three craft product designs referenced in the research, being a "special design" for a jewellery also stood out as the most attractive requirement for all groups. It has been observed that products with attractive features will provide significant competitive advantage and customer

potential to craftsmen. Participants perceive the skill, mastery, experience and personal touch in the initial design and find it attractive. In addition, durability and valuable appearance were other important features that the craftsman added to the product. This jewellery meets the requirements that participants care about. It provides required features that will bring profitability and advantage to the craftsman.

In the second design, all perceived features were in the category of indifferent features. However the most distinctive feature of today's markets is change. A feature that is in the category that does not make a difference at the beginning may later be perceived as a attractive product. Time is needed for this.

While the "special design and inspiration from nature" features perceived in the third product were among the attractive requirements, "simplicity" was among the must-haves. These three features were evaluated as competitive features based on the research results. In other words, these features created a unique, different identity and creativity perception in the product. The craftsman has added his unique taste and creativity to this product. It is a successful output, so it can contribute to the growth of the business of the craftsman.

As a conclusion, “personal design” as a feature of a jewellery stood out as the most needed requirement among all groups.

1. GİRİŞ

1.1 Problemin Belirlenmesi

Zanaat sektörü, ülkelerin sosyoekonomik ve kültürel gelişmelerine önemli katkılar sağlar (Shafi vd., 2021). Zanaatı sürdürülebilir kılan ve bu geleneksel mirası yaşatan zanaatkârlardır. Bu gruplar değer taşıyan obje ya da ürünleri yapma yeteneği ve becerisi olan kişilerdir. Zanaatkârlar ellerindeki malzemelerden farklı ve değerli nesneler yapmak için yeteneklerini kullanırlar (Winter ve Vertikoff, 2004). Eğitim ve öğretim aracılığıyla da geliştirirler. Sahip olunan yeteneklerle yaratıcılık doğar, düşüncelerle gelişir, ilgi ve eğitimle olgunlaşır ve mükemmelleşir (Raizman, 2003; Stickley, 2012). Bu grubun en önemli özelliği, kültürü ve geleneği harmanlayıp yeni ürünler ortaya çıkarabilmeleri ve ayrıca yeni fikirler ortaya çıkarmak için geleneksel yeteneklerini ve sanatı kullanmalarıdır (Smith ve Pitard, 1994).

Zanaat sektörü, gelir ve istihdam yaratmada etkilidir. Aynı zamanda yoksulluğun azaltılması için bir araçtır (Allal ve Chuta, 1982; Abisuga-Oyekunle ve Fillis, 2017). Kültürel ve sanatsal gelenekler gibi zanaatın çeşitli teknikleri ve becerileri de nesilden nesile aktarılır. Birçok ülke için korunan, benzersiz bir kültürel mirastır. Kültürel ve sanatsal öneme sahip olan bu eşsiz bilgi ve beceriler, gelecek nesillere aktarılarak kültürel mirasın sürdürülebilirliği sağlanır (Grobar 2019 ; Lita vd., 2020 ; Yang vd., 2018).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2008), el yapımı ürünlerin mağazacılık potansiyelinin yerel topluluklarda sürdürülebilir, sosyoekonomik kalkınmaya ve yoksulluğun azaltılmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ve özellikle gençler ve toplumun diğer dezavantajlı kesimleri için önemli istihdam ve gelir fırsatları yarattığını belirtmiştir.

Ancak endüstriyel toplumlarda gelişen üretim teknikleri, rekabet ve teknolojinin beraberinde getirdiği makineleşme yığın üretime neden olmuş ve (Altıntaş, 2016) zanaat sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum, kültürel mirasın parçası olan zanaat ürünlerinin nesilden nesle aktarılan bilgi birikimini sürdürülebilirlik açısından

tehlikeye sokmuştur (Kitaplar, 2014). Dolayısıyla zanaat ürünleri, seri üretilen ürünlerin çeşitliliği ve maliyetinin düşüklüğü ile rekabet edemez hâle gelmiştir. Ayıca, seri üretimin yarattığı istihdam fırsatları zanaat sektörlerine olan ilgiyi azaltmış, bu sektörün zayıflamasına neden olmuştur.

Tüm bu uygulamalarla birleşen kent yaşamına uyum sağlamadaki zorluk, geleneksel zanaat nesnelerinin yozlaşmasına neden olmuştur (Öztürk, 2005). Yine, eğitim eksikliği ve geleneğin kötü yorumlanması da olumsuzlukları artırmıştır (Kahveci, 1998). Özet olarak sosyoekonomik ve kültürel önemine rağmen işletmelerin boyutlarının küçüklüğü, insan gücü yetersizliği, yeterli fon ve teknolojik kaynakların bulunmaması, değişen pazar trendleri ve müşteri ihtiyaç ve taleplerini fark edememe vb. nedenlerle sektör zayıflamıştır (Shafi, 2020).

Bu olumsuzluklar yaşanırken diğer tarafta yığın üretimin yapıldığı pazarlarda gerçekleşen değişimler zanaat işletmelerinin canlanması için fırsat yaratmıştır. Bu pazarlarda seri üretimin yol açtığı benzerlikler zamanla tüketicilerin bu durumdan sıkılmasına neden olmuş ve onları farklı ürün arayışlarına itmiştir (Holt, 2002). Dolayısıyla firmalar, değişen bu beklenti ve isteklere uygun yeni ürün ve hizmetler üretmek için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Yapılan araştırmalar, pazarda rekabet edebilmek, varlığını sürdürebilmek ve başarılı olabilmek için zanaat işletmelerinin de tüketici zevklerinin ve ihtiyaçlarının önemini anlamaları ve dikkate almaları gerektiğini ortaya koymuştur (Kumar ve Rajeev, 2013; Nagori ve Saxena, 2012). Zanaatkârların becerilerinin, üretim ve tüketim kültürünün ve pazarın değişen ihtiyaç ve taleplerine göre dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması önem taşımaktadır (Özdemir, 2012). Ayrıca, ne tür yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul gördüğü de önemlidir. Bunun için zanaat işletmelerinin tüketicilerin yeniliğe yönelik beklenti ve tutumlarını araştırmaları, el yapımı ürünlerde yeniliğin kabulü için tüketici ihtiyaç ve beklentilerini kavramaları gerekir (Molina vd., 2011; Gundolf vd., 2018). Paige (2009), zanaat işletmelerinin yeni ve farklı ürünler sunması gerektiğini belirtmiştir. Yeniliğin kabulü, esas olarak yenilik türüne ve ürüne bağlıdır. Genel olarak minör değişikliklerin (ambalaj, şekil, renk, büyüklük, özgünlük vb.) majör değişikliklere göre kabul görme şansı daha yüksektir (Shafi, 2021). Yapılan tüm çalışmalar pazar başarısı için zanaatkâr, tasarımcı ve pazarlamacı iş birliğinin önemini vurgulamaktadır. Yalnızca tasarımcı ve zanaatkâr iş birliği, ürünün pazar başarısını garanti edemez.

Tüketici ihtiyaçlarının araştırılması, üretim sürecinin başlangıç noktasıdır (Wang vd., 2011). Zanaatkârlar için de pazarın beklenti ve istekleri büyük önem taşımaktadır. Günümüz global pazarlarında rekabetin ön koşulu ve temel endişe, tüketici tatminidir. Yapılan araştırmalar, üretimdeki estetik ve kalitenin tüketici tatminine pozitif yönde etki ettiğini göstermektedir (Fynes ve Burca, 2005).

Zanaatkârların en önemli özelliği farklılıkları kendilerine has yorumlamalarıdır. Bu özellik, yenilikçi ve değerli zanaat ürünlerinin üretilmesinde önem taşır. Zanaat ürününü diğer seri üretimlerden ayıran en önemli özellik onun özgün olmasıdır. Tüketici için değer taşıyan özgün ürünlerin sürdürülebilir olması mümkündür. Diğer taraftan tüketici beklenti, zevk ve isteklerini takip etmek zanaatkârlık açısından da önemlidir. Müşteri beklentilerinin anlaşılması, uygun ürün ve hizmetlerin keşfi her işletmenin öncelikleri arasında yer almalıdır.

Tüketicinin ürüne yönelik beklentileri önemlidir. Bunun için pazar araştırmalarına yani pazarlamaya ihtiyaç vardır. Türkiye'de ürün tasarımı ve zanaat iş birliği konusunda birçok çalışma yapılmıştır (Şatır, 2015; Hasdoğan, 2011; Kaya ve Gelmez 2013). Ancak iş birliği sonucunda yaratılan ürünlerin tüketicilerin beklentilerine uygun olup olmadığı ve sağladığı memnuniyet düzeyi, yani pazarlama boyutu ihmal edilmiştir. Bu bakımdan tasarımcılar, zanaatkârlar ve pazarlamacılar arasında iletişim köprülerinin oluşturulması önemlidir. Zanaatkârların, tüketicilerin beklentilerine uygun yenilikleri tasarımcı ve pazarlamacılarla birlikte belirlemesi ve geliştirmesi gerekir (Sanches ve Zilber, 2019; Shafi, 2021). Zanaat işletmelerinin, sınırlı kaynaklarıyla tüketici tatmini üzerinde güçlü pozitif etki yaratmayı nasıl başaracağı konusunda araştırmalar yapması gereklidir. İhtiyaçların çözümü hem basit hem de karmaşıktır. Müşterilere gereksinimlerini sormak basit bir süreçtir ancak çoğu işletme gereksinimlerin anlaşılması konusunda fazla titiz davranmaz, varsayımlarda bulunur (Griffin ve Houser, 1903). Ancak tüketici beklentilerini anlamak titiz bir süreç gerektirir. Dolayısıyla zanaat işletmelerinin rekabet gücünü iyileştirmenin yollarından biri, pazarı araştırarak geleneksel bilgi ile çağdaş ürünler yapılması olabilir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda zanaat ürünlerinin başarılı olabilmesi için tüketicilerin beklentilerinin anlaşılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Kumar ve Rajeev, 2013; Nagori ve Saxena, 2012).

Bu çalışmada el yapımı takılarda tüketici beklentilerini ve tatmin düzeyini belirlemenin zanaat ürününe sağlayacağı katkılar araştırılmıştır. Zanaatkâr, tasarımcı

iş birliği ile üretilen el yapımı takıların tüketicilerin beklentilerine uygunluğu test edilmiş, yani araştırmaya pazar dâhil edilerek bu durumun zanaat işletmesinin başarısına katkısı tartışılmıştır.

1.2 Araştırma Konusu ve Tezin Amacı

21. yy.'da firmalar rekabet avantajı sağlayabilmek için genellikle iki tür strateji kullanırlar. Bunlardan ilki maliyet, ikincisi ise farklılaşma stratejisidir. Maliyet avantajı doğrudan ürünün fiyatı ve yaşam döngüsü ile ilgilidir. Farklılaşma ise bir taraftan ürüne ait tüm özelliklerle (tasarımı, ürün performansı, benzersizliği, görünüşü, güvenilirliği, dayanıklılığı, kullanım kolaylığı vb.) sağlanabilirken (Walsh, 1992) diğer taraftan işletmenin imajı, markası, dağıtımı, satış sonrası hizmetleriyle gerçekleştirilir. Farklılaşma birçok işletme için stratejik kararların bütünüdür. Çoğu kez farklılık alıcıların ürünü alma sebebidir. Bu strateji ile tüketicilerin ürüne olan bağlılıkları artar, fiyata karşı duyarlılıkları azalır ve firma rekabetçi üstünlük elde eder (Torlak vd., 2012). Bu stratejinin bağlı olduğu kriterler tüketicilerin beklentileri, değer yargıları ve davranış biçimleridir. Tüketiciler için değer taşıyan bir farklılığı belirlemek gereklidir. Tüketici, değer taşımayan veya beklentileri karşılamayan bir farklılığı para ödemeye değer bulmaz ya da istenilen fiyatı ödemez (Torlak vd., 2012). Pazarda başarılı olmanın yolu müşteri ihtiyaçlarını anlamak, beklentilere uygun ürün tasarlamak ve geliştirmektir (McKay vd., 2001). Bu da müşteri ihtiyaçlarının analizini, tüketicinin beklentilerinin yorumlanmasını ve gereksinimlerin belirlenmesini gerektirir (Jiao ve Chen, 2006).

Zanaatta özgünlük, hayal gücü, ustalık ve yaratıcılık bir farklılaşma kaynağıdır (Orlandi ve Erkan, 2014). Bu noktada tasarımın yaratıcılığa ve yeniliğe açık özelliği doğrudan rekabet avantajının kaynağı olarak literatürde yerini almıştır (Orlandi, 2013). Ayrıca ürünlerin pazarın beklentilerini karşılaması, zanaatın sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Giderek artan rekabete karşın zanaatkârların müşteri memnuniyetini nasıl sağlayabilecekleri konusunda literatürde yapılan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu çalışmada Kano modeli kullanılarak tasarım takılarda tüketici gereksinimleri sınıflandırılıp tüketicilerin öncelikleri ve memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Model, tüketicilerin ürünle ilgili memnuniyetlerine farklı açıdan bakar. Üründe beklenen özellikler varsa tüketicinin ne hissettiğini yoksa nasıl hissedeceğini

belirlemeye çalışır (Zhu vd., 2010; Matzler vd., 1996). Yani, hangi gereksinimlerin veya özelliklerin memnuniyet sağladığını ve hangi gereksinimlerin memnuniyetle çok ya da az ilişkili olduğunu belirler. Kullanıcıları/müşterileri satın almaya en çok teşvik eden ürün özelliklerini araştırır (Nascimento vd., 2012). Maltzer vd. (1996) müşteri memnuniyetinin bir işletmenin geleceği için güçlü bir gösterge olduğunu savunmuşlardır. Memnuniyeti araştırmak, müşterilerin bir üründen ne istediğini anlamak ve tahmin etmek anlamına gelir (Jiao ve Chen, 2006). Günümüzde müşteri memnuniyeti, işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından değerlendirmeleri gereken en önemli değişkenler arasında yer almaktadır.

Yarı değerli bir taş olan Oltu taşı, şehrin kuzey doğusundaki Oltu ilçesinden çıkarılmaktadır. Oltu taşının zanaatkârlar tarafından tercih edilmesinin sebebi, içeriğindeki karbon elementinin boşluklu yapısı sayesinde kolay işlenebilir olmasıdır. (Alparslan, 2010). Oltu taşı işlemeciliği asırlardır bölgede zanaatkârlar tarafından genellikle babadan oğula geçen ev atölyelerinde el ve basit aletlerle yapılmaktadır.

Oltu taşı hem yurt içi hem de uluslararası dekoratif taş pazarında tanınan bir malzemedir. Sadece Türkiye'de işlenip cilalanabilmektedir. Siyah kehribar, amber, siyah inci ve jet diğer adlarıdır.

Anadolu'da Oltu taşı ticareti, yerel ekonominin önemli bir bileşenidir. Bu ticaret yüzyılın sonlarına doğru başlamış ve Cumhuriyet Dönemi boyunca ivme kazanmıştır (Toy vd., 2017). Oltu taşı ile yapılan ürünlerin en başında tespih gelmektedir. Bu ürünü; ziynet eşyaları, anahtarlık, broş gibi eşyalar takip etmektedir. Oltu taşı pazarının büyümesi, iklim koşulları ve coğrafi özellikleri nedeniyle tarıma bağlı olan ve ekonomik olarak yetersiz olan bu bölgenin genel sosyoekonomik kalkınması için önemlidir.

Tamamen el işçiliği ile üretilen bu taşın, ürünlerinde kullanılan üretim ve pazarlama yöntemleri nedeniyle ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliği her geçen gün azalmaktadır. Bu durum sektörde faaliyet gösteren işletmelerin karlılıklarının azalmasına ve pazarın daralmasına neden olmaktadır. Çünkü Oltu taşı zanaatkârlarının ürünleri birbiriyle oldukça fazla benzerlik göstermektedir. Bu nedenle mevcut ürünlerde çeşitlilik ve farklılaşma çok azdır. Çoğu ürün, seri üretilmiş takılara Oltu taşının monte edilmesi şeklinde yapılmaktadır. Dolayısıyla pazarda farklılıklardan çok benzerlikler hâkimdir. El işçiliği ile üretim yapan işletme sayısı sınırlıdır. Oltu taşı

işletmelerinin en önemli bir diğer sorunu da sektörde yetenekli ve eğitimli bireylerin istihdam edilmemesi, zanaat işiyle uğraşan işletmelerin konunun uzmanlarından danışmanlık hizmeti almaması ve ustaların kendilerini geliştirmeye ihtiyaç duymamalarıdır. Taş ve işleme teknikleri benzersiz olsa da nihai ürünlerin benzerliği ve tasarlanmış ürünlerin yetersizliği hedef pazarın daralmasına neden olmaktadır. (Toy vd., 2017).

Oltu taşı zanaatkârıyla tasarımcı iş birliği sonucunda tasarlanan el yapımı takıların hangi gereksinim grubunda yer aldığı ve öncelikleri zanaat işletmesinin geleceği açısından önemlidir. Bu bakımdan araştırmanın hem tasarımcıya hem de zanaatkâra önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Farklılaştırılmış bu ürünlerin Kano analiziyle pazarın beklentilerine uygunluğu araştırılacaktır. Bir bakıma yenilikçi bir hüviyete kavuşan ürünlerin testi yapılacaktır. Araştırmanın sonucunda örneklem grubunun memnuniyet düzeylerini ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayan ürün özellikleri ile ilgili öneriler sunulacaktır.

Çalışma, günümüzde özellikle bölgelerin kalkınmasına önemli katkı sağlayan Oltu taşı zanaatkârının takı tasarımında bilimsel bir yöntem uygulandığı için özgün bir değere sahiptir. İş birliği ile tasarlanan zanaat ürünlerine pazarlamanın da dâhil edilerek gereksinimlere uygun olup olmadığı ve her birinin hangi farklı özellikleri taşıdığı, hangilerinin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu araştırılarak zanaatkâra doğru ürün stratejilerinin ne olduğu konusunda yol gösterilmesi yine bu çalışmanın bir diğer özgün yanıdır.

Araştırma Türk el sanatı işlemeciliğinin ana maddelerinden biri olan Oltu taşının geleneksel ve modern çizgilerinin müşteri gereksinimlerini hangi ölçüde karşıladığının belirlenmesi açısından da ayrı bir kültürel değere sahiptir.

Araştırmada kullanılan Kano modeli, ürün ve hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini anlamak için birçok endüstride yaygın olarak kullanılmasına rağmen, zanaat alanında bu modeli kullanan araştırmaların sayısı çok azdır (Zhou ve Hu, 2021; Huddin ve Nafiudin, 2021; Wu, 2021; Bilgili vd., 2012). Bu bakımdan çalışma, zanaat işletmeleri açısından önemlidir. Kano yöntemi ile müşteri beklenti türleri belirlenerek ileriye yönelik tasarımlara ışık tutabilecek veriler elde edilebilir.

Ayrıca Kano modeli çıktısı doğrultusunda beklentilere uygun, tüketiciyi tatmin eden ürünler üretilmesi talebi artırarak pazarın büyümesine, sürdürülebilirliğine ve

kaynakların etkin kullanımına olanak sağlayabilir. Zira bu model ürün tasarımında karar desteği sağlamakta ve tüketici gereksinimlerini dikkate alarak müşteri ve pazar perspektiflerini vurgulamaktadır. Pazarın beklentilere uygun ürünler, satış fırsatı yakalayabilir; tüketiciyi tatmin eden zanaat ürünleri sektörün canlanmasına ve istihdam imkânlarının artmasına katkı sağlayabilir.

Oltu taşı pazarında sıkça rastlanan kopya ürünlerin azalması, tasarım odaklı ürün çeşitlerinin artması, sektörün katma değerini de artırabilir. Literatürde el sanatlarında ne tür yeniliklerin tüketiciler tarafından kabul edildiği konusu ihmal edilmiştir. Tasarlanmış el sanatı ürünlerinin belirlenen gereksinimlerden hangilerini karşıladığı konusunda bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle elde edilecek bulguların bu alandaki boşluğu doldurması, literatüre katkı açısından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında Erzurum'da faaliyet gösteren zanaatkârın tasarladığı üç farklı takının belirlenen özelliklerden hangilerini barındırdığını yani hangi müşteri gereksinimlerini karşıladığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma zanaatkârın tasarımcıyla iş birliği sonucunda tasarladığı üç takıdan her birini tüketicilerin nasıl algıladığını, yani beklentilere ve memnuniyete katkısını göstermesi ürünlerin başarılı olup olmayacaklarını tahmin etmesi nedeniyle de özgündür.

Bu tez çalışmasının zanaat ürünlerinin pazardaki görünürlüğünü artırarak mevcut literatürde gözlemlenen boşluğun giderilmesi için katkı sağlaması beklenmektedir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- El yapımı takıların pazar başarısı için pazarlama neden önemlidir?
- El yapımı takılara yönelik gereksinimler nelerdir?
- Tüketicilerin ürünlere yönelik gereksinim ve memnuniyet düzeyini araştırmak neden önemlidir?
- Gereksinim ve memnuniyetin belirlenmesi için Kano neden uygun bir metottur?
- El yapımı takılara yönelik tüketicilerin gereksinimlerinin hiyerarşisi ve öncelikleri nelerdir?
- El yapımı takılarda aranan özellikler, hangi gereksinim grubunda yer alır ve sağlayacağı memnuniyet düzeyi nedir?
- Zanaatkârın tasarladığı el yapımı üç farklı takının hangi gereksinimleri karşıladığının görselleştirilmesi sağlanabilir mi ve bu ne yarar sağlar?
- El yapımı takılarda hangi özellikler öne çıkarılmalı?

- Hangi el yapımı takı memnuniyete dolayısıyla işletmenin sürdürülebilirliğine daha fazla katkı sağlar?

1.3 Tezin Yapısı

Tezin giriş bölümünde araştırmanın probleminin belirlenmesi, araştırmanın amacı ve hangi konuların araştırılarak bu amaca ulaşılacağı ve tezin yapısı yer almaktadır.

İkinci bölümde zanaat ile ilgili literatür ele alınmış; zanaatkârlığın geçmişi, bugünü, zanaatkârın yorumlarındaki farklılığın ve özgünlüğün pazarın büyümesine ve ekonomik gelişmeye katkısı, tasarımcı ve zanaatkâr arasındaki iş birliğinin yarattığı sinerjinin yeni ve orijinal tasarımlara yol göstereceği, zanaat ürünlerinin yeniden yeknesaklıktan uzaklaştırılıp yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ve zanaat işletmelerinin sürdürülebilirliğine önemli katkı sağlayacağı açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde zanaat ürünleri, özellikleri, tüketim düzeyleri ve zanaat ürünü olarak Oltu taşı ve pazar potansiyeli incelenmiştir. Daha sonra zanaat ürünlerinin tüketicilerle ilişkisini belirlemek için ürün grubunda tüketici ve davranışlarının önemi, satın alma kararını etkileyen faktörler, tüketici gereksinimi, beklentisi ve memnuniyeti konusu incelenmiştir. Yine Kano literatürü incelenerek dayandığı teoriler ve tüketici gereksinimlerini belirleme ve sınıflandırma konusundaki avantajları ve bunun memnuniyete etkisi değerlendirilmiştir.

Dördüncü bolümde; tasarımcı ve zanaatkâr iş birliği sonucunda tasarlanan ürünlerin tüketicilerin beklentilerine uygun olup olmadığının ve bunun memnuniyet düzeyine etkisinin incelendiği araştırma kısmı yer almaktadır. Araştırma *üç aşamadan* oluşmaktadır. *Birincisinde* tüketicilerin el yapımı takılarda aradığı özellikleri belirlemek amacıyla odak grup görüşmesi yapılmıştır. *İkincisinde* tasarım takıların tüketici gereksinimlerine uygunluğunu test etmek içim Kano modeli kullanılmıştır. Kano diyagramının yatay ekseninde bir kalitenin fiziksel yetenekleri, dikey ekseninde ise bu yeteneklerin yarattığı tatmin gösterilmektedir. Teori, belirli kalite özelliğinden elde edilen memnuniyet ve fiziksel yeterlilik arasındaki ilişkiyi açıklar. Bu ilişkiyi beş kategoriye ayırır: “çekici kalite”, “tek boyutlu kalite”, “olması gereken kalite (olmazsa olmaz kalite)”, “kayıtsız, olmasa da olur kalite” ve “ters (zıt) kalite”. Kano modeli müşteri ihtiyaçlarını araştırmanın yollarından biridir. Kano yöntemi kullanılarak tahmin edilmesi zor olan ihtiyaç ve beklentiler, kategorilere ayrılarak aydınlatılmaya

çalışılır. Kano'nun varsayımı, tüketici memnuniyetinin her zaman ürünün işlevselliği ile doğru orantılı olmadığıdır. Diğer bir deyişle yüksek kalitenin her zaman yüksek tatmin sağlamadığı varsayılır. Ürünün tek bir özelliği ile memnuniyeti açıklamak zordur. Dolayısıyla gereksinimler gruplanıp, öncelikler belirlenerek zanaatkârların ürün tasarımındaki öncelikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. *Üçüncüsünde* düzenlenecek ikinci bir anket ile aynı örneklem grubuna takıların, öncelikleri belirlenen gereksinimlerden hangilerini taşıdığı sorulmuştur. Zanaatkârın tasarladığı takıların hangi gereksinimleri karşıladığını belirlemek amacıyla Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır.

Son bölüm ise sonuç ve önerileri içermektedir. Araştırmanın sorularına yanıt verilmeye çalışılmış, araştırmanın katkısı ve öneriler paylaşılmıştır.

2. ZANAAT

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak zanaatın çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmış tanımları, yorumları, zanaat ve tasarım arasındaki ilişki ve iş birliği, bu birlikteliği güçlendirmenin sağlayacağı kazanımlar, bunun nasıl yapılacağı konusunda geliştirilen yaklaşımlar ele alınmıştır.

2.1 Zanaatın Tanımı

Tarihsel olarak zanaat; halk sanatını, pastoral sanatı, süs sanatını, tasarım sanatını, çağdaş sanatı ve hatta eylemci sanatı tanımlamak için kullanılmıştır. Zanaat, kavramsal olarak, yaklaşım, tutum ya da eylem alışkanlığı ile ilgili olduğu için tanımlanması zordur. Yapılan tanımlar zanaatı hem bir uygulama hem de bir nesne kategorisi olarak kavramsallaştırdığından, zanaatın doğası üzerine bilimsel yazılar oldukça tartışmalıdır. Zanaat terimini tanımlamak zordur (Dormer, 1997) çünkü birden çok anlamın eklendiği karmaşık sosyal söylemlere sahip, anlaşılması zor bir terimdir. Kouhia (2012) kimlik bilgilerinin belirsiz olduğunu ifade eder. Bununla birlikte zanaatı sınıflandırmaya yönelik çabalar da devam etmektedir. Bu nedenle Adamson'a (2007) göre zanaat, disiplin veya kategori; bir fikir, kullanım bağlamı, anlamlar ve değerler olarak nasıl konumlandırılacağına dair tartışmaları garanti altına almıştır. Adamson (2007), aynı zamanda zanaatı bir süreç olarak ifade eder ancak Adamson, zanaatı tamamlayıcı, materyal ve becerilerin felsefi yaklaşımları ile zanaatın içinde yapılandırıldığı kültürel yönleri vurgulayarak bir süreç olarak tanımlar. Yine zanaatın "nesnelerin, kurumların veya insanların sınıflandırılması değil, bir şeyler yapmanın bir yolu" olduğunu belirtir (Adamson, 2007). Zanaatkârlığı yapım süreci içine yerleştiren Marchand (2016), zanaatı ise tasarlama, yapma ve üretme gibi teknikleri bir problem çözme etkinliği olarak inceler.

Yapılan tanımlar zanaatı hem bir uygulama hem de bir nesne kategorisi olarak kavramsallaştırdığından zanaatın doğası üzerine bilimsel yazılar oldukça tartışmalı bir çizgi izlemiştir. Zanaatın sanatsal üretim ve faydacı üretim açısından konumu değerlendirilmiştir (Dormer, 1997).

Zanaat alanındaki çalışmalarıyla literatüre önemli katkılar sağlamış araştırmacıların tanımlarına bakıldığında şunlarla karşılaşılır:

David Pye'a (2010) göre zanaatkârlık, işçiliğin (ustalığın) en iyi şeklidir. Ancak hiç kimse, zanaatkârlığın nerede bittiğini ve sıradan imalatın nerede başladığını söylemeye hazır değildir. Zanaatkârlık konusunda söylenen tüm tuhaf laflar ve ön yargılar karşısında tatmin edici bir tanım bulmak mümkün değildir. Zanaatkârlık kelimesine bir anlam yüklemek gerekirse ilk olarak, her türlü teknik veya aparat kullanılarak yapılan basit işçilik anlamına gelir. Sonuç belli değildir, yaratıcının çalışırken gösterdiği yargıya, el becerisine ve özene bağlıdır.

Richard Sennet'e (2008) göre zanaatkârlık, işleri iyi yapma becerisidir. Zanaatkârlık kalıcı bir isimdir. İnsanda var olan bir işi kendi iyiliği için iyi yapma dürtüsünden kaynaklanır. Nesnel standartlara, nesnenin kendisine odaklanır. Zanaatkâr, düşünme ve somut uygulama arasında bir diyalog oluşturur. Bu diyalog, sürdürme alışkanlıklarına dönüşür ve bu alışkanlıklar problem keşfetme ve problem çözmede kolaylık sağlar.

Peter Dormer'e (1997) göre zanaatkârlar, eserlerinin tasarımı kadar süreçlerin tamamını yönlendiren kişilerdir.

Germann (2011)' a göre zanaatkârlık bir süreçtir. Düşünce ve eylemleri birleştirir. Bunun anlamı, zanaat ürününün bu birleşik süreci sergilemesidir.

Juhani Pallasma (2017)'ya göre zanaatkâr; düşünce ve yapma, fikir ve uygulama, eylem ve madde, öğrenme ve performans, öz kimlik ve çalışma, gurur ve alçakgönüllülük arasında belirli ilişkiler kurabilen kişidir. Zanaatkârın; kullandığı aletin karakterine uyum sağlaması, malzemenin özelliklerini içselleştirmesi ve nihayetinde kendisini yansıtması gerekmektedir. Malcom McCullough (1998)'a göre zanaat, tarif edilebilir bir amacı olan tarif edilemez bir yetenektir. Giderek daha iyi eserler yapmak amacıyla belirli araçlar kullanarak malzemelere alışılmış bir beceriyi uygulamaktır. Zanaat, kişisel bilginin verilen forma uygulanmasıdır. Standartlaştırılmış eserler değildir. Endüstriyel tasarım değildir. Zanaat kesinlikle bir beceriyi uygulamaktır.

Glenn Adamson (2008), Zanaat Yoluyla Düşünmek adlı kitabında zanaata daha kavramsal bir yaklaşım getirerek; onu bir yaklaşım, tutum veya eylem alışkanlığı olarak değerlendirir. Zanaatın beş niteliğini tanımlar: tamamlayıcı, materyal, pastoral,

yetenekli ve amatör. “Yetenekli”, uygulama açısından kapsamlı zımni bilgi ve yatırım gerektiren bir uygulama anlamına gelir. Bu nedenle farklı koşullarda farklı nitelikler kazanan daha dinamik bir zanaat görüşü önermektedir.

Bu dinamik görüş içinde Adamson (2008), zanaat kavramında üç paradigma kayması olduğunu belirtmektedir ve zanaatlar girişimcilerin egemenliği ve endüstriyel gelişmeler nedeniyle kısmen yerinden edilmiştir. Burada Adamson, "tamamlama" terimini başka bir "orijinal" varlığa gerekli bir şeyi sağlayan ancak yine de bu orijinale yabancı olduğu düşünülen bir anlamda kullanır.

Yapılan tanımlardan zanaatın öne çıkan özelliklerinden ilki, zanaatın bir beceri ve ustalık gerektirdiğidir; ikincisi zanaatta düşünme, uygulama ve sürdürme arasında koordinasyon gerektiği ve bu üçlünün bir süreç oluşturması gerektiğidir; üçüncüsü zanaatkârın kimliği ve becerisinin nesneye değer sağladığıdır.

Özet olarak zanaat öğelerin, organizasyonların ya da insanların kategorize edilmesi değil, bir şeyler yapmanın yöntemidir (Adamson, 2007). Bu "bir şeyler yapma tarzı", zanaatkârlar tarafından talep edilen ayırt edici işçilik ve uzmanlığı ifade eder. Zanaatkârlar, bir ögenin tasarım ve üretiminin her bölümünü kontrol ederek ve "yaratılan şeye (kendi) bireyselliklerini ya da benliklerini yatırarak" kendilerini diğer kültürel üreticilerden ayırırlar (Campbell, 2005). Zanaat üretiminin "riskli" veya öngörülemez karakteri vardır. Çünkü zanaat aynı kişi tarafından yaratılır, geliştirilir ve zanaatkârın üretimin tüm aşamalarına ilişkin bilgisine ve yaratıcılığına ihtiyaç vardır (Harrod, 1995).

Zanaat topluluğu içinde bile zanaatın tanımı ve çeşitli etkinliklerin üstünlüğü konusunda karşıt görüşler vardır. Kırsal Avrupa'daki zanaatkârların mirasından türeyen pastoral zanaat, tipik olarak olumlu görülür. Öte yandan hobiler ve DIY meraklıları, bazen beceri düzeyi ve ayrıntılara dikkati olmayan amatörler olarak göz ardı edilir (Adamson, 2007). Sonuç olarak zanaat kelimesini tanımlamak zordur (Dormer, 1997). Kouhia (2012), karmaşık sosyal söylemleri ve çeşitli anlamları olan belirsiz bir ifade olduğu için niteliklerinin sorgulanabilir olduğunu iddia eder. Adamson (2007)'a göre bu, zanaatın bir disiplin veya kategori, bir kavram, kullanım bağlamı, anlamlar ve değerler olarak nasıl yerleştirileceği konusu bunların hepsine sahip olmasına rağmen tartışmalara yol açmıştır. Bu açıklamaların her biri, zanaatın sadece yöntemler, prosedürler ve malzemeler açısından değil; aynı zamanda sosyal ve

kültürel üretim, kullanım ve tüketim sistemleri açısından da yorumlanabileceğini göstermektedir.

2.2 Zanaat ve Tasarım

Zanaat gibi tasarımı tanımlamak da zordur çünkü sürekli gelişir ve çoğu zaman tartışmalıdır (Heskett, 2005). Zanaat ve tasarımın sanatla kavramsal ve etimolojik bağlantısı bilimsel tartışma yaratmış, belirsizliği artırmıştır (Adamson 2007; Adamson, 2013; Fariello, 2005; Cardoso, 2011). Dormer (1997), zanaatın tanımını yaparken iki ayrı değişken kullanır: Bunlar aktivite olarak ve süreç olarak zanaattır. Adamson (2007), benzer şekilde zanaatı bir süreç olarak tanımlar. Marchand (2016); tasarlama, yapma ve üretmeyi kapsayan zanaatı bir problem çözme etkinliği olarak inceler; Sennett (2008) zanaatkârlık tanımında zanaatı "somut pratikler ve düşünce arasında bir diyalog" olarak tanımlar.

Araştırmacılar, zanaatın farklı disiplinler olan tasarım ve sanatla kesiştiğini öne sürmektedir (Veiteberg, 2005). Başlangıçta tasarım, maddeyi göz önünde bulunduran şekil üretme yöntemi (Alexander, 1975) ve bir problem çözme etkinliği (Simon, 1969) olarak tanımlanmıştır. Krippendorff (2007)'a tasarım, bir şeyleri başkalarına anlamlı kılmaktır. Heskett (2005), tasarımı "insanın çevremizi doğada emsali olmayan şekillerde, isteklerimize uyacak ve hayatımıza anlam kazandıracak şekilde şekillendirme ve inşa etme potansiyeli" olarak tanımlamıştır. Krippendorff (2007), tasarımı deneyimleri, algıları ve görünümleri anlamlandırma faaliyeti olarak ifade etmiştir. Ancak tasarımın diğer disiplinlere göre nasıl konumlandırılması gerektiği konusunda fikir ayrılıkları yaşanmaktadır. Nigel Cross ise tasarımı fen bilimi ve beşerî bilimlerden farklı bir alan olarak görür (Cross, 2006). Bu nedenle tasarımın ne olduğu, neleri kapsadığı, nerede meydana geldiği ve tasarımı kimin yaptığı veya yapabileceği konusunda bir anlaşmaya varılmadığı görülmektedir. Tasarımı zorluklara (Cross, 2006) veya sorunlara (Buchanan, 1992) hitap eden bir problem çözme etkinliği olarak tanımlama anlayışı hâlâ devam etmektedir. Buna karşılık çağdaş düşünce, tasarımı hem bir uygulama hem de bir sonuç olarak değerlendirmiştir (Kimbell, 2012). Çağdaş düşüncede tasarım, aynı zamanda "anlam oluşturma etkinliğinden" (Krippendorff, 2007) "dünya oluşturmaya" (Agid, 2012) kaymıştır. Yani sınırları genişlemiştir. Geleceğin bir biçimi olarak tasarım bazen ütopik, bazen distopiktir. Ancak genellikle piyasa güdümlü mantıkla ya da sosyal güdümlü hedeflere dayalı olarak yapılır (Agid

2012). Sonuç olarak tasarım, eylemleri belirli bir amacı olan çok sayıda izleyici ve disiplin arasına yerleştiren çok çeşitli karakteri olan bir disiplindir.

Zanaatın tasarımla kesişmesi konusunda çoğu düşünce lideri, çağdaş zanaat pratiği ile tasarımın birleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu ilişkiyi ifade etmek için "tamamen iç içe geçmiş", "birlikte varoluş", "ayrılmaz", "melez", "sinerji" ve "büyüyen" veya "doğal olarak gelişen", "yeniden ilişki" nitelemeleri kullanılır. Tasarımın iyi hazırlanmış bir ögenin temel bir unsuru olduğu ve bir nesneye bağlı olduğu ileri sürülür (Anisef, 2010). Rafael Cardoso'ya göre zanaat ve tasarım bir gün eş anlamlı hâle gelecektir. Cardoso, dünyanın giderek daha kişiliksiz, sanal ve kaotik hâle geldiğini ileri sürmektedir. Onun görüşüne göre iş birlikçi ve kolektif uygulama modellerini dışlayan sınırlayıcı tanımlara devam edersek zanaat, gizli bir merak olmaya mahkûm olacaktır (Cardoso, 2010). Özet olarak literatür, tasarıma dayalı çalışmaların zanaat ağacının bir dalı ve önemli olduğunu ifade etmekte ancak zanaatı teşvik etme çabalarının daha geleneksel uygulama alanlarını gözden kaçırmaması gerektiğini ortaya koymaktadır (Anisef, 2010).

2.3 Zanaat ve Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Estetik ifade, yaratıcılık, beceri, kalite, teknoloji, sosyoloji ve daha birçok farklı bakış açısıyla zanaat; sosyal ve kültürel teorilerin yardımıyla araştırılmıştır (McCullough, 1998; Sennett, 2008; Risatti, 2007; Adamson, 2007; Niedderer ve Townsend, 2012). Bu araştırmalar, zanaatkârlık çalışmalarının çeşitli multidisipliner alanlarda yürütülmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Zanaatlar tarih boyunca var olmuş olsa da zanaat kavramı, sanayi devrimi sırasında ortaya çıkmış ve okullarda kurumsallaşmıştır. Zanaatkârlık her zaman hem estetiği hem de kullanışlılığı ön planda tutmuştur. 20 ve 21. yüzyıl çalışmalarında zanaat, genellikle zanaatkârın problem çözme, yaratma ve süreç boyunca alınan diğer yargılardan sorumlu olduğu bir eser "yapmak" olarak değerlendirilmiştir (Niedderer, 2009). Tasarım da bu uygulamalara dayanmaktadır. Yeni ve nitelikli ürünlerin ortaya çıkması için zanaatın ve tasarımın bir araya gelerek iş birliği yapmaları gerekmektedir. Tasarım; kültürel, çevresel, değer odaklı bir faaliyettir. Tasarımcıların değerleri dünyaya tanıtmak ve kurumsallaştırmak misyonu vardır. Bu gruplar kültür yaratır, insanlar için yaratır, uygular, deneyimler ve ürün ve hizmete anlam kazandırırlar (Papanek ve Fuller, 1972).

Günümüzde tasarımın tanımı görsel olanlardan çok kültüre kaymıştır (Papanek ve Fuller, 1972). Tasarım; değişen koşullara, ihtiyaçlara ve isteklere cevap verebilmek için ürünün bir aşamadan diğerine kültürel dönüşümünü görselleştiren bir süreçtir. (Dunne, 2008). Tasarlanan nesne, "toplumun yaşamına damgasını vuran ortak değerleri, anlamları ve inançları fiziksel nesne hizmetleri ve faaliyetleri barındıran" "sosyokültürel bir üründür" (Papanek, 1988). Tasarım, kültürel unsurları ve değerleri somutlaştırırken, ekonomik sistemlerin bir yansıması olarak algılanır (Sudjic, 2009). Özellikle tasarım ögeleri, bireylerin ve toplumun kimliğine (Eisenman, 2013) ışık tutar. Yine sosyal değerleri sembolize etmek için kullanılan bir dil görevi görür (Postrel, 2003).

Cardoso (2011), "Zanaatın Tarihsel Gelişimi ve Sanayi ile İlişkisi" başlıklı çalışmasında zanaat ve tasarım terimlerinin sanayi öncesi çağda birbirinin yerine kullanıldığını ancak daha sonra farklı kategoriler olarak kabul edildiğini, bu durumun bu terimler arasında karmaşa yarattığını savunmuştur. Cardoso (2011), makineleşmenin zanaat ve tasarım kavramları arasına dikkate değer ayrımlar getirdiğini belirtmektedir. Tasarım genellikle özgünlük ve yaratıcılıkla özdeşleştirilirken, zanaat tekrarla ilişkilendirilerek bir bakıma değersizleştirilmiştir (Cardoso, 2011). Greenhalgh, son üç yüzyıl boyunca "zanaat" teriminin "sıfattan isme, şeylerin betimlenmesinden başka bir şeye dönüştüğünü" iddia etmiştir (Greenhalgh, 2002). Tüm bu yaşananlar sanayileşmeye ve yığın üretime karşı yeni akım ve görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Campbell (2005) 'a göre bu gelişmeler, sanayileşmeyi insanlıktan çıkaran bir süreç olarak nitelendirirken, zanaatın insanlığın temeli olarak tanınmasına yol açmıştır. Bunun nedeni, makineleşmeye öncelik veren 19. yy. sanayileşmesidir (Cardoso, 2011). John Ruskin (1819-1900) ve William Morris (1843-96) gibi entelektüeller tarafından başlatılan Sanat ve Zanaat hareketi de sanayinin makineleşmesi nedeniyle oluşan beceri kaybına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu hareket modernleşme ve sanayileşmeye karşı bir tavırdır (Rice, 2015). Bu akıma göre el yapımı ürünler "mükemmel bir tat" bir atmosfer yaratırken seri üretilen ürünler "yabancılaşmaya" neden olmaktadır (Campbell, 2005). Ananda Coomaraswamy gibi endüstrileşmenin kötü olduğunu iddia eden ve ev tabanlı zanaat tekniklerini ve işçiliği öven Asya'daki bilim insanları da bu düşünceleri paylaşmışlardır (Coomaraswamy, 1913). Tasarım ve imalat arasındaki ayrım, nesne

kültürünü ve tüketim kavramını değiştirmiş; seri üretim ile zanaat arasında bir çatışma yaratmıştır (Campbell, 2005).

Heskett (2005), sanayileşme zanaatın işlevini değiştirmiş olsa bile tasarım konusunda yeni yorumların ve uygulamaların küresel pazarda zanaat için yeni fırsatlar yarattığını öne sürmüştür. Bu tür perspektifler, zanaat ve tasarım arasındaki süregelen çatışmayı normalleştirmeyi ve tasarımın artık zanaatın antitezi olarak algılanmaması gerektiğini savunmuştur. Bununla birlikte zanaat ve tasarım arasında ayırt edici özellikler vardır. Bunların başında üretim hedefleri arasındaki farklılık gelmektedir. Zanaat tipik olarak işlev ve kâr elde etme niyeti olmadan da yapılır. Tersine tasarım ürünlerinde doğası gereği belirli bir işlevi yerine getirme, satış ve gelir elde etme beklentisi vardır. Çağdaş tasarımın küresel ekonomik politikaların etkisiyle odağı estetik çekicilik, kalite ve işlevsellikten uzaklaştı. Günümüzde tasarım ve el sanatları, tüketim kültürü bağlamında konumlanmıştır. Postmodern ideoloji, bireylerin belirli bir nesneye veya rutine bağlılıktan kaçınmasını ve bunun yerine sürekli olarak yeni özlemler ve metalar aramasını savunmaktadır. Tüketimin temel doğası, geçici olmasıyla karakterize edilir. Tüketim toplumunun kültürel normları genellikle öğrenmeden çok unutma önceliklidir (Bauman, 2014). Tasarım kültürünün bu dönemde karşılaştığı birincil zorluk, anında tatmin sağlayan ve çaba istemeyen ürünlere öncelik verilmesidir (Bauman, 2014). Zanaatkârdan beklenen, üretim hızını artırmak için yeteneklerini bir kenara bırakmaktır. Çünkü mevcut sistemde tasarım, özellikli ve zaman alan uygulamaların karşısında yer almıştır. Oysa zanaatın özünde beceri vardır ve tekrar ile kazanılmaktadır. Tarihsel olarak tasarımın çoğalması tüketimin artmasına neden olmuş ancak aynı zamanda üretim değerinin düşmesine ve sembolik öneme sahip olan ve ustalaşmak için kapsamlı eğitim gerektiren zanaatların kademeli olarak ortadan kalkmasına zemin hazırlamıştır. Ancak günümüzde tasarım başka bir kimliğe bürünmüş, bir zamanlar değersizleştirdiği zanaat kültürünün korunmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Tüketicilerin geleneksel, seri üretilmiş ürünler yerine insan dokunuşu ve kusurları olan, ayırt edici ürünleri tercih etmeleri buna neden olmuştur (Vencatachellum, 2005). Günümüzde zanaat ve tasarım kültürü arasında yakınlaşma olmuştur. Tasarım alanında el yapımı ürünlere verilen önem giderek artmıştır. Sonuç olarak geleneğe, kültürel mirasa ve yetenekli zanaatkârlara değer veren bir tasarım kültürü önem kazanmıştır. "Zanaatkârlık" ve "endüstriyel tasarım" tanımları yan yana getirildiğinde beklentilerin birçoğunu gerçekleştirebilecek kapasitede olduklarını

ortaya koymaktadır. Öte yandan süreçleri, prosedürleri ve sonuçları birbirinden farklı olan bu fikirlerin doğası, içinde bulundukları çağın özelliklerine ve dolayısıyla aralarındaki ilişkiye göre değişmektedir.

2.4 Zanaat ve Tasarım İş Birliği

Zanaat ve tasarım, tanımlanış biçimleriyle benzerdir. Bunu açıklamak için Meydan Larousse (1971), zanaat kavramının deneyim ve beceri gerektiren bir malzeme ile insanların ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan bir çalışma olduğundan bahseder. Tasarım, aynı zamanda "tasarlama eylemi, hayal edilen form veya gerçek bir nesneyi, belirli bir planı görselleştirme yeteneği" olarak da tanımlanır. Bu açıklamaların her ikisi de belirli bir üretim sürecinin farklı aşamalarını belirtmektedir. Özellikle günümüz dünyasında zanaat ve tasarımın birbirine yakın konumlandığı, yeni bir nesne ortaya çıkarma sürecinde birbirlerinden öğrendikleri kabul edilmektedir. Zanaat ürünleri tasarım yardımı ile satılmaktadır. Günümüzde tasarımcılar "vazgeçilmez aracılar" olarak kabul edilmektedir (Vencatachellum, 2019). Birçok tasarımcı, mirasa dayalı üretim tekniklerinin mevcut değerini ve katkısını yeniden incelemek ve yeniden değerlendirmek için zanaatkârlarla iş birliği yapmaktadır.

Mortati'ye (2015) göre tasarım pratiği, pazar rekabet gücünü artırmayı amaçlayan kapsamlı ve bütünleşmiş çözümlerin oluşturulmasını içeren çok yönlü ve disiplinler arası bir mühendislik çabası olarak kabul edilir. "Tasarım" terimi, temel kavramlarda önemli değişiklikler yapmayı amaçlayan stratejik bir planı ifade eder (Heskett, 2017). Lawson (2006), tasarımın yaratıcılara yeni bakış açıları sağlayarak bir dizi ilham kaynağının ele alınmasını ve tartışılmasını sağladığını ileri sürmüştür.

Tasarım, zanaata daha geniş pazarlara erişme fırsatı sunarak geleneği çağdaş zevklerle birleştirebilir (Panda, 2013). Tasarım müdahale süreci şekil, renk, yüzey gibi bir dizi değişikliği içerir. Temel düzeyde manipülasyon, boyut ve işlev olarak tanımlanabilirken daha karmaşık tasarım müdahaleleri yeni malzemelerin üretimini, yeni süreçleri (Lee ve DeLong, 2018), yeni araçları ve teknolojileri içerir. Tasarım müdahalesinin diğer önemli katkısı, ürünlerin faydasını değerlendirmek, yeni pazarları araştırmak ve teşvik etmektir. Böylece zanaat sektöründe tasarım, geleneksel ve çağdaş kullanım arasında arayüz oluşturur; yeni fırsatlar ve zorluklarla başa çıkmak için gelişim sağlar.

Bununla beraber geleneksel yapıda zanaat ve tasarım arasında iş birliğini oluşturmak kolay değildir. Tasarımla bir taraftan zanaat ürünleri çağdaş estetiğe bağlı olarak yeniden yorumlanırken diğer taraftan zanaat geleneğinin bütünlüğünün kaybedilmemesi gerekir. Tasarımcı, zanaatkârlara ürünlerin korunması, geliştirilmesi ve pazarlanmasında yardımcı olarak "kolaylaştırıcı rolü" üstlenmelidir (Sanders ve Stappers, 2008).

Tasarımcının yerel zanaatkârların görüşlerini görmezden gelmemesi gerekir. Bu gerçekleşirse zanaatkârlar, orijinal kültürel bağlamlarından ve kökenlerinden kopup unsurların üreticileri hâline gelirler (Bissett-Johnson ve Moorhead, 2018; Murray, 2010; Vencatachellum, 2019). Çünkü zanaat, becerileriyle yeni yolları bulma, meşgul olma ve keşfetme ihtiyacıdır. Yaratıcı tasarımcıların, üretmek için kendi bilgi ve uzmanlıklarını bir araya getirip aktaran zanaatkârlarla iş birliği yapabileceği yer burasıdır. Günümüzde tüketici ihtiyaç ve beklentileri hızla değişmektedir. Zanaat işletmelerinin bu değişikliğe uyum sağlamaları önemlidir. Gelenekselden miras kalan beceri ve bilgiye sahip zanaatkârların, günümüzün yaşam tarzına uyum sağlayarak tasarımcı ile yaratma sürecinde mevcut pazarların değişen kullanıcı ihtiyaçlarına, trendlere uyum sağlayacak şekilde ürün tasarlamaları gerekir. İş birliği, sadece zanaatkârlar ve tasarımcılar arasındaki bilgi akışını başlatmak için gerekli değildir; aynı zamanda bilgi, yoğun ürün yaratma süreci için de hayati önem taşır (Sanders ve Stappers, 2008).

Tarafların iş birliği yapabilmeleri için kendi alanlarına özgü ve başkalarına faydalı olabilecek bilgilerin farkında olmaları gerekir (Pisano ve Verganti, 2008; Tung, 2012). Taraflar, iş birliği sırasında hangi kaynakların sağlanması gerektiğini bilerek kendi amaçlarını daha iyi anlayabilir; uygun ortakları ve süreçteki sorumluluklarını belirleyebilir (Nieto ve Santamaria, 2007). Ek olarak iş birliği, paylaşılan deneyimler ve bilgiler yoluyla mesleki yeterlilikleri geliştirebilir (Tung, 2012). Yerel büyümeyi teşvik etmek için bilgi paylaşımı esastır, dolayısıyla ortaklık hem zanaatkârlar hem de tasarımcılar için aydınlatıcı ve faydalı bir platform olabilir. Tung'a (2012) göre bu birlikteliğin altı adımı vardır: 1) yerel kaynakları tanıma, 2) tanımlama, 3) çizim, 4) tartışma, 5) prototip oluşturma ve 6) sunma. Daha sonra tasarım süreci üç aşamaya indirgenmiştir: 1) çizim, 2) prototip geliştirme ve 3) sunma.

Şekil 2.1: Zanaat ve tasarım iş birliğinde ürün geliştirme süreci (Tung, 2012).

Etkili bir görsel araç olarak eskiz, tasarımcıların hızlı fikir üretmelerine yardımcı olur. Ayrıca tasarımcılar ile potansiyel müşteriler arasında daha iyi iletişim kurulmasını sağlar. Bunu takiben, prototipleme yapılır. Prototip ürünün son hâli olmamakla birlikte, son hâle en yakın durumunu göstermektedir. Prototipin birincil işlevi, sistemin düzgün ve tutarlı olup olmadığını belirlemek için ürünün akışını izlemek ve değerlendirmektir. Üründe değişiklik yapmak amacıyla hedeflenen müşterilerden bilgiler toplanır. Burada potansiyel alıcıların tercihleri önemlidir. Çünkü ürünün pazarda başarılı olup olmayacağının belirlenmesinde önemli rol oynar. Sürdürülebilir ürünler ortaya koymak için zanaat ve tasarım arasındaki bağlantıyla ilgilenen tasarım araştırmacıları, dikkatlerini giderek artan bir şekilde el yapımı ürünlere ve bu tür ürünlerin yeniden canlandırılmasına çevirmişlerdir (Nugraha, 2012). Literatürde zanaat sektörünün canlanması için zanaatkâr ve tasarımcı iş birliğinin önemine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Tung, 2012; Finnie, 2012; Abisuga-Oyekunle ve Fillis, 2017; Çiftçi ve Walker, 2017; Temeltaş, 2017; Yang vd. 2018; Guo ve Ahn, 2021; Suib vd., 2020; Temeltas ve Kaya., 2021; Harris, 2012; Yair ve Schwarz, 2011).

2.5 Zanaat ve Tasarım Yaklaşımları

Geleneksel zanaatlar; sosyal refah, ekonomik büyüme ve doğal kaynakların etkin kullanımı için fırsatlar sunarak günümüzün küresel üretim sisteminde sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Bu, yerel ayrımların ve taleplerin çoğunlukla göz ardı edilmesine rağmen böyledir (UNCTAD, 2008). Zanaat ürünleri pazarını canlandırmayı amaçlayan yeni tasarım çözümlerinin yaratılması, sürdürülebilir üretim ve tüketimi teşvik etmede önem taşır. Bu; yerel malzemelerin, becerilerin, ürünlerin ve süreçlerin kullanımı yeniden değerlendirilerek ve yerel talep ve gereksinimler kişiselleştirilip, geleneksel zanaatlarla bütünleştirilerek yenilikçi

tasarımlar yapılmasıyla sağlanabilir. Jani (2011), "Diversity in Design: Perspectives from the Non-Western World" başlıklı kitabında bölgenin farklı felsefi, teolojik ve entelektüel özellikleri nedeniyle "Batı" kelimesinin 19. yüzyılda popülerlik kazandığını yazmıştır. Asya, Afrika ve Orta Doğu'daki ülkeler ise binlerce yıldır ayrı bir uygarlığa sahip olmaları nedeniyle farklı bir yol izlemiş ve kendi özgün değer ve inançlarını oluşturmuşlardır. Bu ülkelerin sanatındaki, mimarisindeki ve kültüründeki tasarım geleneklerinin çeşitliliği Batılı benzerlerinden büyük ölçüde farklıdır. Bu nedenle Batı'da var olan tasarım modellerinin dışında çeşitli yerel yaklaşımların ve kültürel olarak uygun tasarım tepkilerinin geliştirilmesi teşvik edilmiştir (Jani, 2011). Boyer ve Mitgang (1996)'e göre Ulusal Mimari Akreditasyon Kurulu (NAAB), çevreyi şekillendirmede Batılı olmayan tasarım geleneklerinin önemli olduğunu ileri sürmüştür. NAAB kriterlerine göre, Batı dünyası dışındaki ülkelerde o ülkenin kültürüne uygun kentsel tasarım anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca İç Mimarlık Akreditasyon Kurulu (CIDA), iç mimarlık alanında kariyer yapmak isteyen bireylerin kapsamlı bir bakış açısı benimsemeleri ve tasarım seçimlerini ekolojik, sosyoekonomik ve kültürel faktörler ışığında dikkatlice değerlendirmeleri gerektiğini savunmuştur.

Batılı araştırmacılar, Batı ve Asya tasarım yöntemleri arasındaki önemli farklılıkları incelemişlerdir. Çağdaş kapitalist tasarım kalıplarının Asya tasarım yöntemleri üzerindeki etkisini değerlendirerek bunların yerel gruplar tarafından kabul düzeyini araştırmışlardır. Ancak Batı'nın bu çabaları istenileni verememiştir. Batılı tasarım ve eğitim yaklaşımlarının Doğu'daki yerel gelenekler üzerinde önemli etkisinin, mevcudu yozlaştırmak olduğu görülmüştür (Balaram, 2005). Araştırmacılar, Hint kültürünün Batı'nın kültürel etkisinden bağımsız olarak varlığını sürdürdüğünü, dolayısıyla Asya'da Batılı eğitim düşüncesinin hatalı ve yüzeysel olduğunu savunmuşlardır (Daskon, 2010). Diğer Asya ülkelerinde kültürel geleneklerin siyasi, sosyal ve kültürel kargaşaya rağmen etkili olduğu görülmüştür. Alison J. Clarke (2016), II. Dünya Savaşı sonrasında Kuzey Amerika ve Avrupa'nın, endüstriyel gelenekleri vasıtasıyla "Üçüncü Dünya" ülkelerine vizyonlarını dayattıklarını belirtmiştir. Bu vizyon, teknoloji ve tasarım hareketleriyle aşılanmıştır. Bunu, Hindistan gibi ülkelerde (Ghose, 1995; Mathur, 2011; Clarke, 2016) yeni değerler ve kimlikler yaratan eğitim programları aracılığıyla uygulamış ve geleneksel zanaat ortamını değiştirmeye çalışmışlardır. Bu okullarda akademik sanat ve zanaat eğitimi sonucunda, "mekanik,

ruhsuz şeyler” üretilmiştir (Ghose, 1995). Yeni tasarımcılar kopya ürünler üretmiştir (Balaram, 2005). Bu dönemde kırsalın marjinal zanaat ürünlerini, bütünleşme ve modernleşme ile harmanlayıp denge oluşturan yıldız tasarımcılar da ortaya çıkmıştır (Ghose, 1995). Geleneksel uygulamaların korunmasından geleneksel zanaat ürünlerinin kullanımına, satışına ve görselleştirilmesine kadar değişen görevlerde "bilgi üreticisi" ve "sosyal arabulucu" olarak "yaratıcı seçkinler ve uzmanlar”, yeni orta sınıf tasarımcılar doğmuştur (DeNicola ve DeNicola, 2012).

UNESCO'nun tasarımcılar, zanaatkârlar, tasarım kurumları ve sektörde çalışan diğer herkes için çalışma araçlarını içeren bir rehber kitap yayınlaması, zanaat ve tasarım müdahalelerinin önemini göstermektedir (UNESCO 2005). Bu çalışmada tasarımcılar, tüketicilerin gereksinimlerini zanaatkârların uzmanlığıyla birleştiren aracılar olarak görülmüştür. Bu bakış açısı, Kasturi (2005) tarafından kısmen reddedilmiştir: "Zanaatkârlardan çağdaş ürünler tasarlamaları beklenemez; kentsel ve uluslararası pazarlarda" deneyimli birileriyle iş birliği yapmalıdırlar. Tasarımcıların, hükümet yetkililerinin, kalkınma uzmanlarının ve kültür araştırmacılarının zanaatkârlar üzerinde güç ve etkisi vardır. Ancak “tasarım zanaat sektörüne yardımcı olmalıdır” düşüncesini savunmuştur. Bu nedenle Kasturi'ye (2005) göre, geleneksel ve modern arasında köprü oluşturmak için zanaatkârlarla tasarımcıların iş birliğini teşvik edebileceği tasarım okulları ile işe başlanmalıdır. Çünkü Katsuri, mevcut tasarım okulu sisteminin bu hırstan yoksun olduğunu öne sürmüştür. Freil ve Santagata (2008), tasarım müdahalelerinin önemini kabul ederek zanaatların yüksek kalite ve yüksek miktar gereksinimlerine uyan endüstriyel tasarımlar geliştirmeleri gerektiğini belirtmiştir (Friel ve Santagata 2008). Sonraki dönemlerde yoksulluğun azaltılmasının yolu ve sürdürülebilir kalkınma aracı olarak tasarım müdahalelerinin 'yoksul' zanaatkârlara fayda sağlayacağı görüşü önem kazanmıştır (Thomas, 2006). Bu tür çalışmalar, tasarımın zanaat sektörüne sosyal ve ekonomik faydalarını açıkça göstermiştir (Friel ve Santagata 2008).

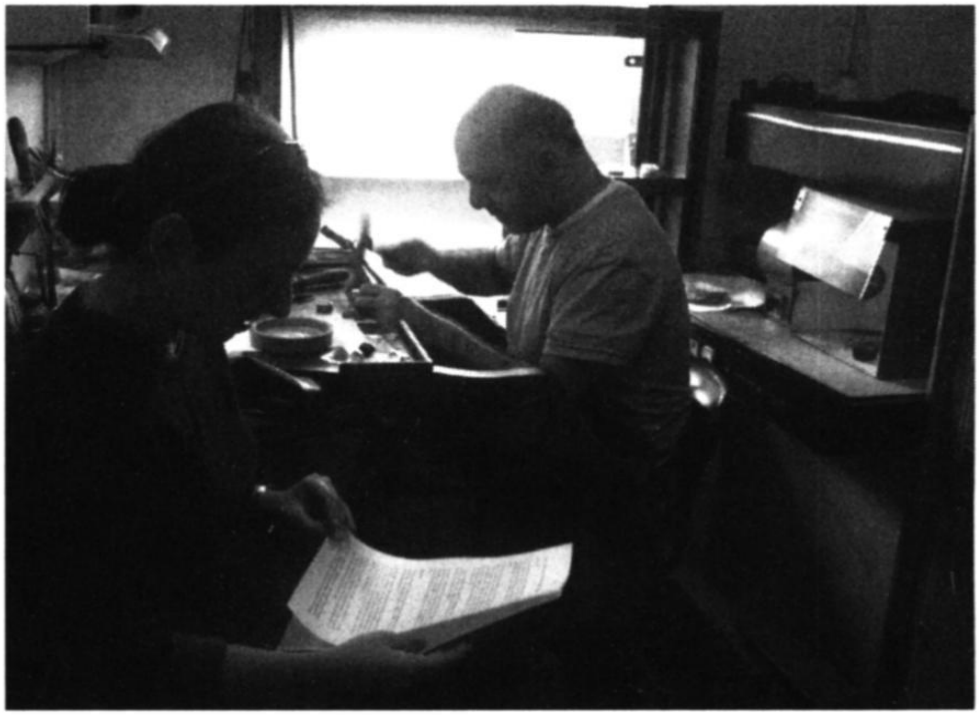
Türkiye gibi imalatın büyük kısmının hâlâ küçük ölçekte yapıldığı ve sanayileşmenin henüz ekonominin her sektörüne ulaşmadığı bir ülkede zanaat ürünlerinin yerli teknik, kaynak ve teknolojilerden yararlanarak gelişmesine olanak vardır (Atalay, 2015). Dolayısıyla yerel bir yapının geliştirilmesini ve korunmasını teşvik etmek için endüstriyel tasarımcılar ve zanaatkâr grupları arasında bir sinerji yaratmak gerekli ve önemlidir. Tasarım müdahalesi, gelenek ve modern arasında bir ara yüzdür. Zanaat

üretimi modern yaşamın ihtiyaçlarıyla eşleştirilmeye çalışılır. Bu birlikteliğin gerçekleştirilebilmesi ve başarılı olması için literatürde çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır.

İş birliği yaklaşımlarından ilki Temeltaş ve Kaya (2021)'nın yaptıkları üçlü sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmanın birincisi, tasarımcı ve zanaatkârın proje bazlı iş birliğidir.

Şekil 2.2: Tasarımcı ve zanaatkâr iş birliği sonucu çıkan ürünler (Temeltaş 2021).

İkincisi küçük ölçekli işletmelerde zanaatkâr ve tasarımcı arasındaki el yapımı üretim konusundaki iş birlikleridir (Kaya ve Yağız 2011). Üçüncüsü zanaatkârla endüstriyel firmalar arasındaki iş birliğidir. Tüm iş birliklerinde taraflar arasındaki iletişimin düzeyi, üretilen ürün ve ölçeği önem taşır.



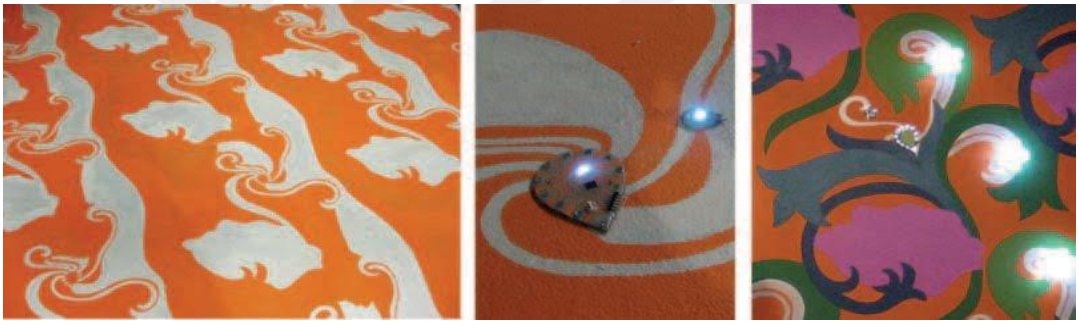
Şekil 2.3: Tasarımcı ve zanaatkâr arasında iş birliği (Kaya ve Yağız 2011).

Chudasri vd. (2012), iş birliği konusunu amaçları doğrultusunda ayırmışlardır.

Bunlar, teknolojik/sanatsal yaklaşımlar, yeniliği hedefler ya zanaatın yenilik kombinasyonlarını ya da bireysel projelere veya yeni teknolojik kombinasyonlara yol açacak dijital etkileşimleri hedefler. Çeşitli projelerde fiber sanatlar veya kâğıt zanaatları gibi geleneksel zanaat tekniklerini iletken iplik ve/veya mürekkep gibi çağdaş malzemelerle birleştirme çalışmaları yapılmıştır. Bahsi geçen araştırmada Lilypad gibi ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve ePaper gibi hibrit değişkenler kullanılarak el işi ürünler yeniden yorumlanmıştır. Zanaat ve prototipleme metodolojilerinin birleşmesi hem tasarımcılar hem de zanaatkârlar tarafından kullanılabilen, genişletilmiş bir teknolojik sözlükle sonuçlanmıştır. Uygulama, geleneksel zanaat tekniklerini çağdaş malzemelerle birleştiren hibrit bir yaklaşım sunmaktadır.

Şekil 2.4: Geleneksel dokuma (solda) ve teknoloji ile birleştirilmiş geleneksel dokuma (sağda) (Cudasri, 2015).

Bu çalışma, zanaatın sosyal bağlamından yararlanarak yeni uygulamalarını araştırmak için etnografik metodolojileri ve eğitim metodolojilerini kullanmıştır. Bu alandaki çalışmalar, eğitim ve tasarım metodolojilerini geliştirmeye yönelik yenilikçi uygulamaları incelemektedir. Örneğin Buechley ve Wilson (2012), 40 zanaatkârla birlikte çalışarak onlardan bir şeyler öğrendiklerini ve hibrit bir zanaat için tasarımlarındaki değişimleri gözlemlemişlerdir.

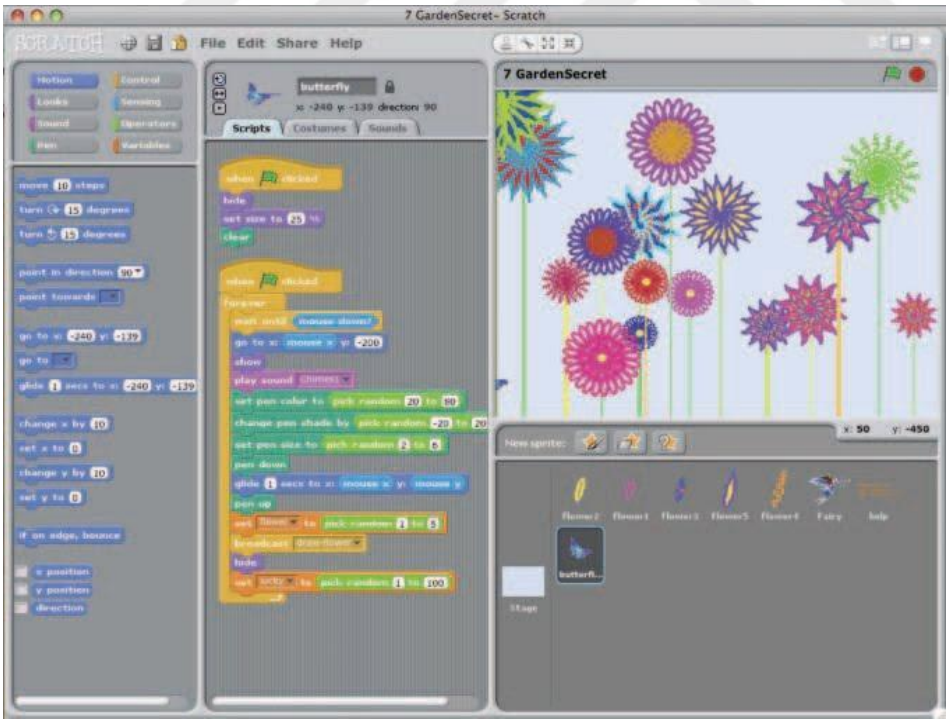


Şekil 2.5: Yaşayan duvar (Buechley ve Wilson 2012).

Goodman ve Rosner (2011), bilgi teknolojisini geliştirmek için bahçıvanlar ve örücülerle yaptıkları etnografik çalışmaları temel almıştır.

Şekil 2.6: El bezi ve bebek kazağı ören iki katılımcı (Goodman ve Rosner 2011).

Peppler (2010), yeni eğitim yaklaşımlarını geliştirmek için zanaatkârlık ve dijital medyanın örtüşmesini araştırmıştır. Proje uygulamalarında çağdaş zanaat gelenekleri ve uygulamaları içinde etkileşim, tasarımın uygulanmasına yönelik önemli araştırmalardır.



Şekil 2.7: Dijital bir arayüz kullanılarak oluşturulan desen (Peppler 2010).

Zanaat temelli yaklaşımlar, mevcut zanaat uygulamalarında yapılan değişikliklerden oluşur. Genellikle dönüştürücüdürler ancak yeni teknolojilerin geliştirilmesinden çok mevcut teknolojilerin geleneksel yapıya uygulanmasına ve bunun sonucunda ortaya

çıkan değişikliklere odaklanırlar. Genellikle süreçleri basitleştiren ve hızlandıran kişisel üretim ve dijital araçlar, zanaatın geleneksel uygulamalarına karşı çıkarlar. Bu araçlar 3D yazıcılar, lazer kesiciler, programlanabilir dikiş makineleri gibi yeni değiller fakat zanaat uygulamalarındaki rolleri yeni yeni ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum disiplinler arasında çatışmaya yol açmıştır. Yaşanan çatışmanın olumlu yanı zanaat düşüncesi süreçleri ve bilgisi için yeni değerler yaratmasıdır. Bu değerlerin kaynağı zanaat atölyeleridir.

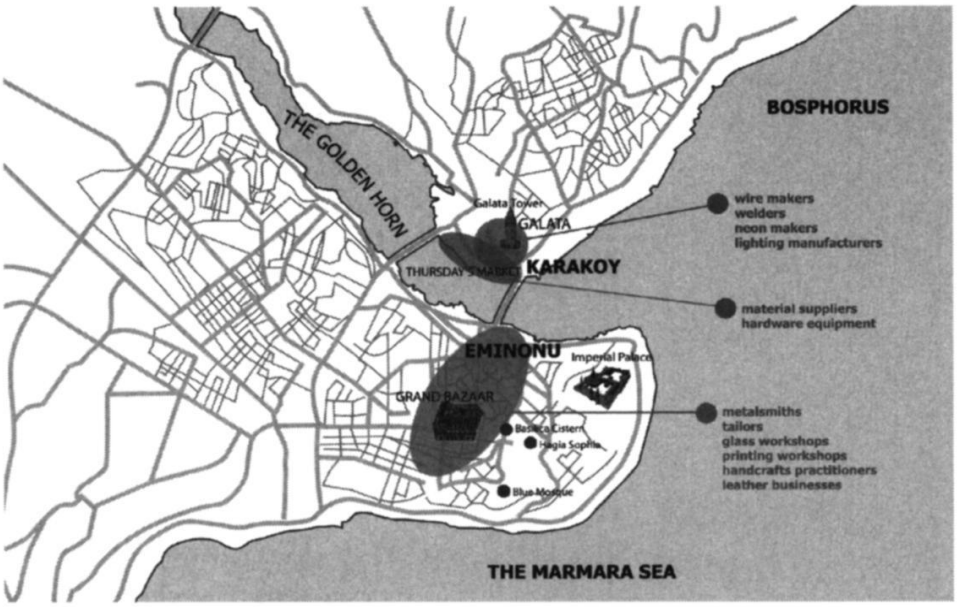
Zanaat ve tasarım birlikteliğine yönelik bir diğer yaklaşım, Tokat ve Doğan'ın (2018) Ankara Kalesi Bölgesi'ndeki Zanaatların Sürdürülebilir Tasarım ve Yerelleşme Odaklı Değerlendirmesi başlıklı çalışmalarında ele alınmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında tasarım yoluyla zanaat ürünlerinin çeşitlendirilmesine yönelik mevcut yaklaşımları beşe ayırmışlardır: Bunlar; iletişim teknolojilerini kullanma yoluyla güç kazanma, beceri geliştirme yoluyla sosyal güçlenme, zanaatkârın tasarımcı olarak güç kazanması, tasarımcı ile iş birliği yaparak güç kazanması ve yerel merkezler oluşturularak güç kazanılmasıdır.

Şekil 2.8: Ankara bölgesinden bir naht eserin yapım süreci (Tokat ve Doğan 2018).

İlki geleneksel el becerilerini çağdaş iletişim biçimleriyle bütünleştiren, öğrenme merkezli bir yöntemdir. Kendin Yap (DIY), maker hareketi ve açık tasarım vb. örnekleri vardır. Pek çok zanaat meraklısı ve teknoloji odaklı kişi, değişen sosyal medyaya ayak uydurmak için web araçlarını iletişim, belgelendirme ve kendini tanıtma amacıyla kullanmaktadır. Bunun nedeni, geleneksel olarak zanaatın teknolojinin zıttı olarak düşünülmesidir (Von Busch, 2010). Ancak iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde bu algı değişmektedir. İkinci yaklaşımda ise amaç, zanaat becerilerini destekleyerek yerel istihdam sağlamaktır. Örneğin yerel

kadın kooperatifleri, geleneksel zanaat becerilerinin kazanılması yoluyla kadınları güçlendirmenin ve böylece istihdam fırsatları yaratmanın bir aracı olarak hizmet vermektedir. Ek olarak bu kooperatifler, yerel malzemeleri, becerileri ve tercihleri entegre ederek yerel zanaat uygulamalarının korunmasına katkıda bulunmaktadır (Atalay, 2015). Bu yaklaşıma örnek olarak Ödemiş Kadın Kooperatifi verilebilir. Üçüncü yaklaşım, geleneksel zanaatta üretim ve tasarımın aynı kişi tarafından gerçekleştirilmesini içerir. Bu başlığa örnek olarak "Bir Usta Bin Usta Projesi" verilebilir. Zanaat geleneklerini yaşatmak ve mevcut zanaatların terk edilmemesini sağlamak amacıyla bu proje hayata geçirilmiştir. Bu yöntemin ana ilkesi, planlama ve yaratma aşamalarının ayrı faaliyetler olarak ele alınmaması; bunun yerine eşzamanlı olarak gerçekleşmesidir.

Dördüncü yaklaşım, tasarım konseptini daha küçük ölçekte uygulamaya koymak için diğer insanlarla birlikte çalışmaktır. Sürecin bu aşamasında tasarımcı ve zanaatkâr, kendi uzmanlıklarını ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşırlar. Bu nedenle ürünler, geleneksel zanaatın tasarımla birleştirilmesinin nihai sonucudur. Bu kategoriye giren guruplardan biri de İstanbul'un Eminönü-Karaköy semtindeki zanaatkârlarla iş birliği yapan tasarımcılardır. Kaya ve Yağız (2011) bu bölgede yaptıkları araştırmalarında, tasarımcı ve zanaatkâr arasındaki iş birliği neticesinde sadece kaynak, malzeme ve yapım yöntemlerinin değil, aynı zamanda paylaşılan örtük bilgi ve deneyimin de şekillendiğini gözlemlemişlerdir.



Şekil 2.9: Karaköy-Eminönü hattındaki zanaat işletmeleri (Kaya ve Yağız 2011).

Son yaklaşım, kent merkezleri başta olmak üzere belirli bölgelerde varlığını ve üretimini bir ağ yapısı üzerinden sürdüren zanaat üretimine dayalı yerel merkezlerin oluşturulmasıdır. Bu ağın varlığı, tasarımcıları ve diğer yaratıcı aktörleri cezbederek bir "yaratıcı merkez" oluşturur (İngin ve Altay, 2014). Yerel merkezlerin ortaya çıkışı, belirli bir alana özgü sosyal, kültürel ve ekonomik koşullar gibi önemli faktörlere bağlanabilir. Bu faktörler; atölyelerin, malzeme tedarik konumlarının, ilgili hizmetlerin ve işletmelerin yakınlığının yanı sıra yerel paydaşlar arasındaki taahhüt ve etkileşimi içerir. Ayrıca eser sahipliğinin çeşitli aktörlerle paylaşılması da bu olguda önemli bir rol oynar (Kaya ve Yağız, 2011). Tüm bu çalışmaların ana hedefi, endüstri öncesi kültürlerin temel üretim yöntemini ve kültürel aktarımını sağlayan zanaat üretiminin yerini küresel endüstriyel üretimin alması ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olmasıdır. Ekonominin az geliştiği bölgelerde kaybolmaya yüz tutmuş olan geleneksel üretim yöntemlerinin yeniden keşfedilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Çünkü geleneksel zanaatlar sosyal, çevresel ve ekonomik faydalar sunarlar; yerel politikalarla sürdürülebilir gelişmeye katkıda bulunurlar. Özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ekonomilerde ülke istihdamına ve kalkınmasına önemli katkılar sağlarlar.

3. ZANAAT ÜRÜNLERİ

Bu bölümde zanaatkârın pazara sunduğu zanaat ürünlerinin tanımı, türleri, özellikleri, hangi amaçla talep edildikleri, tüketim miktarları ve bu ürünlerde yeniliğin sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar incelenerek zanaat ürünleri pazarı ve pazarla ilgili stratejiler açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1 Zanaat Ürünlerinin Tanımı ve Türleri

Dash (2011)'a göre sanat ve zanaat ürünleri, belirli bir topluluk veya kültürün benzersiz sembolleridir. Çoğunlukla basit aletler kullanılarak elle yapılır ve genellikle sanatsal ve/veya geleneksel nitelik taşıyan ürünler olarak tanımlanır (Din ve Reshi, 2018). Bu ürünler, bir ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişiminde önemli rol oynar.

Kültürel ihtiyaçlar ve tercihler, pazarlar arasındaki farklılıkların nedenidir. Başka bir deyişle zanaat işletmeleri, farklı kültürel ihtiyaçlara yaşamları iyileştirecek şekilde yanıt verirler. Erişilebilir, uygun, anlaşılır, zevkli ürünler ve hizmetler tasarlayarak bireylerin yaşam tarzlarına dâhil edebilecekleri ürünler üretirler. Zanaat ürünlerinde çalışma yöntemi ve araçları bölgelere göre farklılık göstermektedir. Ülkelerin farklı bölgelerinde çeşitli ham maddeler kullanılarak farklı el sanatları üretilir. Eldeki doğal kaynaklar farklı şekillerde değerlendirildiğinden dolayı ülke ve bölgelere göre ürünler farklılaşmıştır (Öter, 2010).

Sektör, gelişme eğilimi gösteren ekonomilerde güçlü bir konuma sahiptir (Taymaz, 1997). Bu alanda üretilen ürünler, binlerce esnafın geçimini sağlarken milyonlarca insanın sosyal ve kültürel potansiyelinin hayata geçirilmesine imkân vermektedir. Zanaat ürünlerindeki mitolojik, dinî, sosyal, tarihî ve sanatsal ifadeler ülke kültürlerinin güçlü yanlarını sembolize eder. Bu ürünler hem pazar hem fayda yaratır hem de estetiktirler (Din ve Rashi 2018). Çeşitli etnik gelenek ve kültürlerden oluşan ülkeler, aynı zamanda zanaatkârların da bir fikir hazinesidir. Ayrıca kullanıcılar da kültürel geçmişleriyle kültürel çevreye uyum sağlar ve katkıda bulunurlar. Zanaat ürünleri pazarın yerel dokusunu yansıtır (Chutia ve Sarma, 2016). Yaşayan el sanatları,

estetiği geleneksel formlara olan talebi sağlayan çağdaş tasarımların desteklediği geleneksel formlara dönüştürülebilir (Demircan, 2005).

Zanaat ürünlerine örnek olarak sanatsal metal eşya, ahşap eşya, el baskılı tekstiller ve eşarplar, deri el sanatları, el dokuması halılar ve işlemeli ürünler, ahşaptan tasarım ürünler; sanat eşyası olarak şallar, taş işlemeciliği, mücevherler vb. verilebilir. Zanaat ürünü yapımında fazlaca kullanılan malzemeler aşağıda sıralanmıştır (Arlı, 1990; Bozyiğit, 1994; Bozbay, 2009).

Halı, kilim ve benzeri ürünler, örgü, mekik dokuma, keçecilik, bükümlü malzeme imalatı, kuşak dokuma, iğne oyası vb. hayvansal ve bitkisel malzemelerden yararlanılan zanaatlara örnek olarak verilebilir. Dokuma aleti oluşturma, tarım aleti oluşturma, alet ve aksesuar oluşturma, yapı bileşeni oluşturma, pişirme aleti oluşturma ve silah oluşturma gibi uygulamalar da örnek olarak verilebilir. Yine taş işlemeli zanaatlar arasında mimari ögeler, tarım aletleri, mücevherat ve diğer pratik şeyler bulunmaktadır. Madencilik aletleri, tarım aletleri, hayvan koşum takımları ve ekipmanları dâhil olmak üzere arazinin işlenmesinden elde edilen ürünler bulunmaktadır. Aletler, aksesuarlar, kürk ve post ürünleri, deri ürünleri ve tarım aletleri gibi yan ürünlerin işlenmesini içeren zanaat ürünlerine rastlamak mümkündür. Sepetler, kullanışlı aletler, dekoratif süs eşyaları ve mobilyalar; dal, sıvı ve kabuk kullanılarak elle üretilebilecek şeylerden sadece birkaçıdır.

Teknolojik ürünlerle karşılaştırıldığında bu ürünlerin kendi gelişim dönemleri ve geçmişleri vardır. Ürünlerin nasıl kullanılacağı konusunda kültür faktörü belirleyicidir.

3.2 Zanaat Ürünlerinin Özellikleri

UNESCO/ITC'ye göre zanaat ürünleri, zanaatkârlar tarafından üretilir. Bitmiş ürün ya tamamen elle üretilir ya da el aletlerinin veya doğrudan el katkısı, bitmiş ürünün en önemli bileşeni olmak kaydıyla mekanik araçların yardımıyla üretilir. Bunlar, miktar kısıtlaması olmadan ve sürdürülebilir kaynaklardan ham madde kullanılarak üretilir. Zanaat ürünleri özel doğası nedeniyle faydacı, estetik, sanatsal, yaratıcı, kültüre bağlı, doğaya dost, dekoratif, işlevsel, geleneksel, dinî ve sosyal olarak sembolik ve önemli olabilen ayırt edici özelliklere sahiptir (Pani ve Pradhan, 2016).

Zanaat ürünleri yararlıdır çünkü doğrudan yaşamdan kaynaklanır ve yaşama hizmet ederler. Geleneksel sanat ve zanaat ürünlerinin değerlendirilmesi gereken faydacı kökleri vardır ve bunlar temel insani ihtiyaçtan doğmuştur. Zanaat bir toplumun kültürel zenginliğini temsil eder ve toplumun maddi değişimlere karşı kültürel tepkisindeki duyarlılığı yansıtmaktadır (Deepak, 2008). Yaratılan nesneler aslında hayatın ayrılmaz parçalarıdır. Sadece dekoratif objeler olarak yapılmazlar. Fayda ve güzelliği birleştirirler.

Bruce Metcalf (1993), zanaatı ve ürünlerini aşağıdaki dört özellik üzerinden tanımlamıştır. Birincisi ve en önemlisi, zanaat ürünlerinin büyük ölçüde elle yapılması ve geleneklere referansla karakterize edilmesidir. İkincisi, zanaatın spesifik olması; malzeme ve onu manipüle eden teknolojiler aracılığıyla tanımlanmasıdır. Örneğin seramik ve dokuma, her ikisi de kendi ortamlarına özgü ürünlerdir. Üçüncüsü, zanaat ürünlerinin kullanım yoluyla tanımlanmasıdır. Mücevher vücudu süsleyen nesneleri ifade ederken mobilya evsel amaçlar için üretilir. Son olarak zanaat geçmişiyle tanımlanmasıdır. Her zanaat disiplini, nesneler aracılığıyla belgelenen ve antik toplumlara kadar uzanan bir tarihsel geçmişe sahiptir. Bu dört kimlik önemlidir ancak zanaatın sınırları vardır ve çağdaş sanat kadar esnek değildir (Metcalf, 1993).

Benzer şekilde Larry Shiner (2007), zanaat ürünlerini şu özellikleriyle tanımlar: Zanaat ürünleri büyük ölçüde el yapımı olmalıdır; ürünler geleneksel malzemeler olan taş, ahşap, kil, metal, cam veya elyafla bağlantılıdır. Ürünlerin diğerlerinden farkı, zanaat uygulamalarının bir ömür boyunca belirli bir malzemeyi keşfetme eğiliminin olmasıdır (Shiner, 2007).

Bir başka sınıflandırma Doğan (2012) tarafından yapılmıştır. Araştırmacıya göre zanaat ürünlerinde üretim çoğunlukla el emeği ile gerçekleştirilir. "Yardımcı elemanlar" terimi, makinelerden daha çok aletleri ifade eder. Bir dizi küçük atölyede üretim gerçekleştirilir. Atölyede hem usta hem de çırak, üretimin her adımını tamamlamak için birlikte çalışır. Çıraklar genellikle tam nitelikli olma sürecinin bir parçası olarak, daha geleneksel eğitim yöntemleri kullanılarak eğitim alırlar. Müşterinin isteğine göre bir şeyler yapılabileceği gibi usta da sahip olduğu yenilikçi enerjiyi kullanarak kendi tasarladığı şeyleri üretebilmektedir. El yapımı olduğu için ürün, belli bir estetiğe sahip olsa dahi hiçbir standarda uymamaktadır. Zanaat ürünlerinin ayırt edici özelliklerinden biri, çeşitli yerlerde yaratılan zanaatların işçilik, stil, renk kombinasyonu ve bitiş açısından farklılık göstermesidir (Khan ve Amir,

2013). Ayrıca belirli zanaat ürünü için beceriler; kültür, gelenek ve göreneklere göre farklılık göstermektedir (Girón vd., 2007). Zanaat ürünleri etnik köken ve tarihten kaynaklanır; teknik, ekonomik, estetik, etik gibi gizli değerleri ve fikirleri, duyguları içerir (Söylemezoğlu vd., 2006). Zanaat ürünleri kültürel mirası en iyi yansıtan unsurlardır. Kullanıma yönelik işlevselliklerinin yanı sıra kültürel bir kimlik de taşırlar (Söylemezoğlu vd., 2006). Kongar (1985), kültürel alanda küreselleşmenin iki farklı ve zıt etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. İlk etkisi tek bir model oluşturmaya yönelik olmasıdır. Tüketim kültürünün sanatsal ve edebî faaliyetleri bu "tek model kültürünün" oluşmasına katkıda bulunmuştur. Küreselleşmenin kültürel alandaki ikinci etkisi, farklı kimlik iddialarını ve oluşumlarını destekleyerek milliyetçilik hareketlerini güçlendirmesidir. Bugün ülkelerin birbirleri ile rekabette en önemli silahlarının farklılıkları olduğu görülmektedir.

Özet olarak zanaat ürünleri; kapsayıcı, sanatsal, ekonomik veya kurumsal gerekçeler nedeniyle birlikte gruplandırılmış görsel kültür içindeki türlerin bir koleksiyonudur. Bazı özellikler ve zanaat ürünlerinin yapılışı, nesneleri anlamak için bir başlangıç noktası sağlar. Zanaat ürünü, hayal gücü ve fikirler birleştirilerek tasarlanır. Belirli bir düzeyde ustalık ve maharet gerektirir ve teknolojik olarak karmaşık değillerdir. Ürünlerin yapıldığı ve satıldığı yer genellikle aynıdır ve pazarla direkt ilişki kurar. Zanaatkârlık, çoğunlukla el emeğine dayalıdır. İşini iyi yapmak olarak değerlendirilmiştir. Son olarak zanaat ürünlerinin farklı kullanım alanları vardır ve farklı ihtiyaçlara yöneliktir. Zanaat ürünü estetik çekicilik sergilemeli, bireysel tasarıma sahip olmalı ve üretiminde büyük ölçüde el becerisi içermelidir.

3.3 Zanaat Ürünlerinin Tüketim Düzeyi ve Kalıpları

Günümüz pazarlarını etkisi altına alan küreselleşme, farklı el sanatı ürünlerinin tüm dünyaya yayılmasında önemli rol oynamıştır (Rzayeva, 2019). Dolayısıyla sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yaşam standartlarının yükselmesi, teknolojik ilerleme ve bilginin hızla yayılması vb. alanlarda ekonomilere önemli katkılar sağlayan küreselleşme, benzer pazar şartlarını oluşturarak yerel kültürlerin unutulmaya yüz tutmasına sebep olmuştur (Naz vd., 2012). Bu durum, gelirlerinin büyük bir kısmını zanaat ürünlerinden elde eden az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomileri olumsuz etkilemiştir. Bu probleme çözüm olarak UNESCO (2003), somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi ile bu sektöre önem verilmiş ve

zanaatlar kültürel mirasın aktarımı tanımına dâhil edilerek bu sektörün bağlayıcı yasalarla savunulması gerekliliği kamuoyuna duyurulmuştur. Bu durum karşısında gelişmiş ülkelerdeki çeşitli sivil toplum örgütlerinin çabaları ve üretilen ürünlerde aynılığın değil farklılığın pazarda başarı sağladığının fark edilmesi, önemli özgünlük kaynağı olan zanaat ürünlerine olan ilgiyi zaman içinde artırmıştır. "Etnik şıklık" eğilimi, moda ve doğal unsurların kaynaşmasına yol açarak iç tasarımda dünyevi dokulara, renklere ve biçimlere olan ilginin yeniden artmasına neden olmuştur. Bu, gelişmekte olan ülkelerde zanaat ürünlerine ilginin artmasına ve modern tasarımda 'geleneksel' kalıpların yeniden canlanmasına katkıda bulunmuştur. Zanaat ürünlerinin pazarlamasında "etnik markalaşma", "gelenek" ve "özgünlük" kavramları önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır (Anderson 1992; Balkwell ve Dickerson, 1994; Nash, 1993).

Kültürel çeşitliliği korumaya yönelik girişimlerin bu kadar ilgi görmesinin bir başka nedeni de zanaatkârlığın somut kültürel eserlerin yaratılması için gereken uzmanlığı içermesidir. Ayrıca kültürel çeşitlilik açısından zanaatkârlığa olan ilgi ile birlikte özellikle postmodern kültürlerde el yapımı ürünlerin tüketimi yeni tüketim alışkanlıkları içerisinde değer kazanmış ve zanaat ürünlerine talep artmıştır (Doğan, 2012). Bunun nedeni, postmodern uygarlıkların kültürel çeşitliliğe daha fazla önem vermesidir. Zanaatkârlar tarafından üretilen el işi ve estetik değere sahip eşyaların toplumdaki kişiler arasındaki yeni iletişim yöntemleri hâline gelmesi, bu ürünlerin kültürel özelliğine yeni boyutlar kazandırmıştır. Zanaat ürünleri, standart dışı ve türünün tek örneği olmaları nedeniyle bu yeni dönemde statü sembolleri hâline gelmişlerdir. Geleneksel kültürleri kaynaştıran postmodernizm çerçevesinde zanaat ürünleri moda olmuştur (Fırat vd., 1995). Zanaatkârlar tarafından yapılan, estetik değeri olan el işlerinin kültür ürünü olma özelliğinin yanı sıra toplumdaki kişiler arasındaki yeni iletişim araçları hâline gelmesi, zanaat ürünlerinin niteliğine yeni boyutlar katmıştır. Çağdaş Batı toplumlarında zanaat ürünlerinin tüketimindeki artış, metalaşmaya karşı bir tepkiyi yansıtmaktadır (Chutia ve Sarma, 2016). Zanaatla uğraşan bireyler, yalnızca kültürel sermayeye sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda kitlesel tüketimin homojenleşme ve bireysel kimlik kaybına neden olma potansiyeline karşı endişeleri de yansıtmaktadır (Holt, 1997). Bu durum karşısında zanaat ürünlerinin benzersiz, tekil ve hatta kutsal olarak kabul edilmeleri sektörün önem kazanmasına neden olmuştur (Dash, 2011). Yani tüketiciler, ürünleri performansı için

değil sahip olduğu anlam için satın almaya başlamışlardır. Günümüzde tüketiciler, satın alacağı ürünle bağ kurarak onlardan kendisini tanıtmasını, kişiliği ile ilgili ip uçları vermesini, geçmişini yansıtmasını beklerler. Böylece bu ürünleri kişiselleştirerek kendisini tanıtmasını isterler.

Biggs vd. (1996)'ne göre özellikle ev dekorasyonu kategorisinde sanat ve zanaat ürünlerine olan talep yukarı yönlüdür. Gelişmiş ülkelerde müşteriler, gelirlerinin önemli bir kısmını ev dekorasyonuna harcarlar. Ev ortamlarını konforlu hâle getirerek kişisel tarzlarını sergilemeyi severler. Tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artış ve evleri benzersiz eşyalarla donatma ve yeniden şekillendirme eğilimi, el sanatları ve dekoratif ürünlere olan talebin artmasının başlıca itici faktörleridir (Frost ve Sullivan, 2005).

Ayrıca Avrupalı aileler arasında artan boşanma oranları ve kadınların iş hayatına daha aktif katılımı, kadınların zanaat işlerindeki istihdamını olumsuz yönde etkilemiştir (Aaker vd., 2004). Sonuç olarak, Avrupa'da zanaatkârlık mesleğine daha az insan talip olunca hem bireysel işçilik kalitesine hem de özel tasarıma sahip olması nedeniyle gelişmekte olan ülkelerden nispeten daha ucuz olan zanaat ürünleri, gelişmiş ülke pazarında daha kolay yer bulmuştur. Ajzen (1988), dekoratif ev ürünlerinin yeni evler tasarlanırken kullanıldığını ve konut piyasasının büyümesinde kilit faktörlerden biri olduğunu öne sürmüştür. Bu uygulama, sıklıkla evleri pazarlanabilir kılmak için piyasa normlarına uyma gerekliliğine yanıt olarak kullanılmıştır (Arment ve Fick-Jordaan, 2005).

Diğer taraftan bu, modern toplumların daha yoksul tabaka üyelerinin zorunlu olarak zanaat ürünlerini almama problemi yaşadığı anlamına gelmez. Zanaat tüketimi, çoğu zaman önemli ölçüde sermaye veya harcama gerektirmediği için daha az varlıklı kesimler de satın alabilir. Son olarak zanaat ürünlerinin tüketiminin bazı yönleriyle doğası gereği sadece üst gelir grupları tarafından değil; alt sosyal sınıf tarafından da gerçekleştirildiğini belirtmek önemlidir (Campbell, 2021).

3.4 Zanaat Ürünlerinin Talep Edilme Nedenleri

Pazar açısından bakıldığında zanaat ürünlerinin talebi, tıpkı tasarım ürünlerinin talebi gibi tüketicilerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırma arzusuna dayanır. Aynı zamanda bireyin içinde yaşadığı topluma ait olma dürtüsünün de yansımasıdır

(Dormer ve Couldry, 1990). El işçiliği ile yapılmış, müşteriye özel ve özgün ürünler olarak da adlandırılır. Bazı tüketicilerin ürünlerde makinenin soğuk elini hissetmekten duyduğu psikolojik korku, zanaat ürünlerinin pazarda kabulünü artırmıştır. Yapılan araştırmalar; bireylerin, el yapımı ürünleri farklılık, sanatsal değer, estetik çekicilik ve pratiklik nedeniyle satın aldığını göstermektedir (Hu ve Yu 2007; Bal ve Dash 2010; Silver ve Kundu 2013; Paraskevaidisa ve Andriotis 2015; Dasgupta ve Chandra 2016).

Pani ve Pradhan (2016); sadelik, estetik, çekicilik, çevrecilik, yaratıcılık gibi faktörlerin tüketicinin satın alma kararını etkilediğini ifade etmiştir. Literatürde zanaat ürünlerinin talebine yönelik kapsamlı bir çalışma Yi ve Ahn (2016) tarafından yapılmıştır. Zanaat ürünlerinin satın alınmasında etkili olan dokuz özelliğe dikkat çekmişlerdir. Bunlar; statü sembolü, benzersiz, kaliteli, beklentilere uygun, çevre dostu olması; yaratıcılık gerektirmesi; tutku ve sevgiyi iletmesi; kişisel düzeyde satış hizmeti vermesi; zanaatkâr ve yerel topluluk desteği ve iş birliğini gerektirmesidir.

Statü sembolü olması ile toplum içerisinde bireye atfedilen konum ifade edilmektedir (Books ve Goffman 1969). Çoğu insan yüksek statüye ulaşma arzusuna sahiptir. Dolayısıyla konumunu yansıtacak sembolleri arar. Bu semboller; ülkelere, kültürlere, zamana göre değişir. Antik Çağ'da statü sembolü mücevherler veya kumaşlar iken modern toplumlarda buna ilaveten el yapımı otomobiller, ayakkabılar, çantalar da yer almıştır (Batra vd., 2000). Zanaat ürünlerinin el yapımı olması ona farklı bir kimlik kazandırmaktadır. Bu farklılık tüketicinin statü ihtiyacına cevap vermektedir.

Benzersiz olması; ürünün özgün, tek ve diğerlerinden farklı olmasıdır. İnsanlar kişisel ve sosyal kimliklerini geliştirme amacı taşırlar. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri farklı olmaktır. Bunu özellikli ürünler satın alarak yansıtırlar (Lynn ve Snyder, 2002). Paige (2009), zanaat işletmelerinin farklı ve çekici ürünlerle güçlü tüketici memnuniyeti sağlaması gerektiğini öne sürmüştür. Molina vd., (2014) göre bir el sanatı ürünü, tüketiciler için çekici olduğu ölçüde pazarlanabilirdir; dolayısıyla talep açısından benzersizlik zanaat ürününde bulunması gereken bir özelliktir.

Yaratıcılık, daha önce var olan ürün ve fikirlerin aksine herhangi bir sektörde bilinçli bir şekilde yeni ve değerli ürün ve fikirler ortaya koyabilme kapasitesidir (Amabile vd. 1996; Mumford ve Gustafson 1988). Değerli, ilginç, faydalı, güzel, basit, kıymetli, yeni olma vb. kavramları kapsar. Özet olarak yaratıcı ürünler, tüketicilere değer sunar ve onlarda satın alma isteği yaratır (Andrews ve Smith, 1996).

Kalite, farklılaşma ve rekabet avantajı sağlamanın en etkili yollarından biridir (Yüksel, 2007). Çok sayıda insan için el yapımı ürün aynı zamanda kaliteli ürün anlamına gelir. Yapılan araştırmalar el yapımı ürünlerde kalitenin müşterinin satın alma niyetini etkilediğini doğrulamıştır (Kim ve Littrell, 2001). Tüketici istek ve ihtiyaçlarına yani beklentilerine uygun ürünler, pazar bulmada sıkıntı yaşamaz. İşletmeler ürünleri fiyatlandırırken rekabet endişesi taşımazlar.

Sevgiyi aktarma; zanaatkârın ürettiği ürünlere sevgisini katabilmesi ve bunu alıcıya yansıtması olarak tanımlanır. Fuchs ve arkadaşları (2015), bu kavramı zanaatkâr ve müşteri arasında yakın bağ kurma olarak tanımlamıştır çünkü aşılanan sevgi, ürünü alan kişiye de geçebilmektedir.

Özelleştirilebilmesi, müşterilerin dikkatini çekmenin bir başka yolu da ürün ve hizmetlerin müşteri gereksinimlerine uyarlanmasıdır.

Kişiselleştirme yeni bir kavram değildir. 30-40 yıl önce Türkiye'de, giyim ve ayakkabıların yanı sıra mobilya ve yemek pişirme ekipmanlarının çoğu kişiye sipariş üzerine özel olarak üretilirdi. Hem erkek hem de kadınlara yönelik bu ürünler, günümüz diliyle kişiselleştirilmişti, denilebilir (Bardakçı, 2004). Bu anlamda dünyada sayıları giderek azalan zanaatkârların faaliyetleri bir kişiselleştirme eylemi olarak görülebilir. Ancak günümüz toplumunda meydana gelen kişiselleştirme oldukça farklıdır (Yolovich, 1993).

Kitlesel üretimde firma yapar, müşteri alır. Buna karşılık kitlesel bireyselleştirmede müşteri ister, firma yapar (Peppers ve Rogers, 1993). Özellikle özellikli zanaat ürünlerinin satın alınmasında bu strateji, avantaj olarak kabul edilmektedir.

Kişisel satış hizmeti verebilmesi; el yapımı markaların değeri, markayı korumak ve müşterinin bağlılığını sürdürmek için bireysel olarak yürütülen satış ve sonrası müşteri hizmetleriyle artar (Kapferer ve Bastien, 2009). Yine geleneksel el sanatlarında zanaatkârların elindeki eşsiz ürünlerin tarihsel geçmişini, yaşattığı deneyimleri, sıcak ve samimi bir şekilde müşterilere anlatması onların satın alma kararlarında önemli etki yaratacaktır. Bu nedenlerden dolayı özellikli geleneksel el sanatları için kişisel satış hizmeti önemlidir. Keaveney (1995), Russo ve Cardinali (2012), iyi yönetilen hizmetin müşteri memnuniyetini artırdığını ve müşterilerin satın alma niyetini etkileyen farklılaşma yarattığını savunmuşlardır.

Çevre dostu olması; günümüzde bireyler tüketim tercihlerinin toplum üzerindeki etkisini giderek daha fazla önemsemektedir. Kıt kaynakların bilinçsizce tüketimi, insana ve doğaya zararlı maddelerin üretimde kullanımı insanların çevre ve sağlıklı yaşam konusunda daha duyarlı olmalarına neden olmuştur. Yeşil ürünlere olan talep ve ilgi artmıştır. Bu konudaki beklenti zanaat ürünlerinde de oluşmuştur.

Yerel toplulukların desteğini alabilmesi; Ellis (2014), dijital çağda düşen talep nedeniyle bazı geleneksel zanaatların artık kaybolma riski altında olduğunu ve toplumsal, ekonomik sisteme önemli bir yük getirdiğini öne sürmüştür. Bununla birlikte olağanüstü beceri ve bilgiye sahip milyonlarca zanaatkârın, geleneği koruma konusunda hâlâ çaba sarfettiği de görülmektedir (Lin ve Pei, 2015). Hâl böyle olunca çok sayıda kişi, el yapımı ürünleri satın alarak destek olmaya çalışmaktadır. Yine sivil toplum örgütleri, yerel topluluklar zanaatkârların işlerini sürdürme ve yeteneklerini geliştirme hayallerini (finansman, pazar bulma, vb.), sektörün sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle zanaat sektörü az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahipse bu işletmelerin yaşamını sürdürmesi ülkelerin geleceği açısından önem taşımaktadır. Bu bakımdan iş birliği ve destek şarttır. Özet olarak tüketicilerin zanaat ürünlerini sürdürülebilir, kültürel, faydacı olması, yenilik araması, zanaatkârla bağlantısı, aksini iddia etmesi ve doğa ile bağlantısı nedeniyle tercih ettiği görülmüştür (Dasgupta ve Chandra, 2016).

Yine de baş döndürücü hızla değişen pazarlarda hiçbir ürün grubu talep garantili değildir. Zanaat ürünlerine olan ilginin ve talebin artması için zanaatkârların büyüme ihtiyaçlarını karşılayacak inovasyona ve pazardaki rekabet gücünü koruyacak araca ihtiyaçları vardır (Sanches ve Zilber, 2019; Shafi vd., 2021). En önemli rekabet silahı farklılaşmadır. Bunu gerçekleştirmek için firmaların ellerinde bulunan araç pazarlamadır. Pazarlama stratejileri, ülke ve bölgelerin gelişmişlik düzeyine göre firmalar tarafından farklı şekilde uygulanmaktadır. Pazarlama, bir işletmenin bel kemiğini oluşturur (French vd., 2004). İşletmenin rekabet gücünü dolayısıyla pazar payını artırır. Yani müşterilerini rakiplerinden daha etkin ve verimli bir şekilde memnun ederek daha yüksek kârlılık elde etmelerini sağlar (Reijonen, 2010). Bireylerin zanaat ürünlerine yönelik farklı tutum ve beklentileri belirlenerek buna uygun ürünler üretmek pazarlama stratejileri ile mümkündür. Dolayısıyla günümüzde ustalar tarafından yapılan el işi objelerin pazar bulabilmesi için tutarlı pazarlama çabalarına ihtiyaç vardır.

3.5 Zanaat Ürünleri ve İnovasyon

Zanaat ürünleri kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Bu ürünler, birçok ülkede gelir ve istihdam yaratmanın yanı sıra sosyal refahın, geleneksel kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamıştır (Yang vd., 2018). Bununla birlikte zanaat sektörü, endüstriyel üretimin yaygınlaşması nedeniyle savunmasızdır. Günümüzde makine yapımı ürünler, el yapımı ürünlerle tasarım, boyut, renk, stil ve şekil açısından çok benzerdir (Girón vd., 2007; McAuley ve Fillis, 2005; Yang vd., 2018). Ayrıca endüstriyel üretim; hızı, dinamik kapasitesi ve maliyet etkinliği nedeniyle pazarı ele geçirmektedir. Günümüz tüketicilerinin zanaat ürünlerine yönelik beklentileri artmış ve farklılaşmıştır (Campbell, 2005). Bu nedenle zanaatkârların, rekabet güçlerini koruması için ürünlerini makine yapımı ürünlerden farklılaştırması ve tüketicilerin büyüyen ve gelişen ihtiyaçları için yeniliği benimsemesi gerekir (Sanches ve Zilber, 2019; Shafi, 2021). Literatürde en sık kullanılan sınıflandırma ürün ve süreç inovasyonudur (Shafi vd., 2019). Zanaat ürünlerinde bu yeniliklere kullanım kolaylığı da dâhil olmak üzere ürün özellikleri, üretim miktarı ve hızdaki iyileştirmeler örnek gösterilebilir (Mendozaramírez ve Toledolópez, 2014). Ürün yeniliği; boyut, tasarım, renk, şekil, doku, katma değer vb. iyileştirmelerle/değişimlerle ilgilidir (Chand ve Srivastava, 2014; Girón vd., 2007). Ürün yeniliği, pazar taleplerine uyum sağlamak için küçük ve radikal değişiklikleri içerir. Genel olarak küçük (artımlı) değişikliklerin (tasarım, boyut, şekil, renk, ambalaj vb.) köklü değişikliklere göre kabul edilme şansı daha yüksektir. Çünkü radikal yenilikler riskleri bünyesinde barındırır. Tersine küçük yenilikler, olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlar üretebilir (Duxbury vd., 2017; Sánchez-Medina vd., 2011). Ayrıca küçük yenilikler, önemli rekabet avantajları ve daha iyi pazar sonuçları sağlayabilir (Bhaskaran, 2006; Shafi vd., 2019; Yang ve Shafi, 2020). Bu nedenle literatürde artımlı inovasyonun, zanaat işletmelerinin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından gelişmesine yardımcı olduğu savunulmaktadır (Glavas ve Mish, 2015; Yang ve Shafi, 2020; Zhan vd., 2017).

Süreç yeniliği ise tasarımda daha fazla esneklik sağlarken üretim süresini ve maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir (Yuan vd., 2018). Üretim tekniklerindeki yenilikler, geleneksel üretim yöntemlerine göre göreceli bir avantaj sağlayabilir.

Başarılı inovasyon için gereken müşterinin ihtiyacıdır (Dunphy ve Herbig, 1995). Yenilikçi bir ürünün pazarda kabul görmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması

ve yaşamlarına önemli katkılar sağlaması gerekir. Çağdaş pazarlarda tüketiciler; özgün, kaliteli, yenilikçi ve ayırt edici çeşitli ürün teklifleri, katma değerli ürünler ve etkileyici ambalajlama konusunda kayda değer beklentilere sahiptir (Girón vd., 2007; Molina vd., 2014; Paige ve Littrell, 2002). Özet olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan, özgün, iyi ambalajlanmış, kaliteli ve ürünlerin geleneksel doğasına zarar vermeyen yenilikleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Ürünün geleneksel doğası önemlidir çünkü el yapımı ürünlerin kültürel ve estetik değeri, genellikle tüketicinin satın alma kararında önemli bir faktördür. Bu nedenle nihai ürünün kültürel veya estetik değerinden taviz vermemelidir.

Tüketicilerin yeniliği kabulünde etkili olan bir diğer faktör de ürünün algılanan kalitesidir. Tüketicilerin dayanıklı, işlevsel veya estetik açıdan çekici, kaliteli ürünleri kabul etme olasılığı daha yüksektir. Kuo ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan bir çalışmada Tayvan'daki tüketicilerin daha kaliteli olarak algılanan el işi ürünlerdeki yenilikleri kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Ayrıca, yeniliğin karmaşıklığı da tüketici kabulünü etkileyebilir. Yenilik çok karmaşık olarak algılanırsa tüketiciler onu benimseme konusunda tereddüt edebilir. Bu nedenle inovasyonun faydalarının açık ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi esastır. Denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik de tüketicilerin yeniliği kabul etmesinde kritik faktörlerdir. Tüketiciler, bir yeniliği satın almadan önce deneyebilir veya başkalarını kullanırken gözlemleyebilirlerse bir yeniliği benimseme olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle, tüketicilere deneyimleme fırsatları sağlamak çok önemlidir.

Diğer taraftan tüketicilerin ürünle olan ilgi düzeyi ve duygusal bağları yeniliği kabul etmelerini etkileyebilir. Ürünün kültürel veya tarihî önemiyle kişisel bir bağı olanlar, ürüne yüksek düzeyde ilgisi olan tüketiciler ürünün orijinalliğini veya geleneksel değerlerini tehdit ettiği görülen yeniliklere karşı daha dirençli olabilir. Bu görüş, Endonezya'daki tüketicilerin ürüne daha düşük düzeyde ilgi duyduklarında el yapımı ürünlerdeki yenilikleri daha fazla kabul ettiklerini Nuryakin ve Wirawan (2018) tarafından yapılan araştırmayla desteklenmiştir.

Son olarak, ürünü tanıtmak için kullanılan pazarlama stratejileri de tüketicilerin yeniliği kabul etmesini etkileyebilir. Örneğin, ürünün geleneksel değerlerini ve kültürel önemini vurgulayan bir dil kullanmak, tüketicilerin bu değerlerle uyumlu görülen yenilikleri daha fazla kabul etmelerini sağlayabilir. Hsieh vd. (2016),

tarafından yapılan bir araştırmada pazarlama ürünün geleneksel ve kültürel önemini vurguladığında Tayvan'daki tüketicilerin el işi ürünlerdeki yenilikleri daha fazla kabul ettiğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak el sanatları ürünlerindeki yeniliğin tüketici tarafından kabulünün; ürünle ilgili geleneksellik düzeyi, ürünün algılanan kalitesi, tüketicilerin ürünle olan bağlılık düzeyi ve duygusal bağları gibi bir dizi faktörden etkilendiği görülmektedir. Ürünü tanıtmak için kullanılacak pazarlama stratejileri, tüketiciler tarafından kabul edilme olasılığı artırabilir ve tüketime teşvik edebilir. Bununla birlikte, tüketicinin ihtiyaçları ve değerleri ile uyumlu olmasını sağlamak için yeniliğin uyumluluğunu, karmaşıklığını, denenebilirliğini ve gözlemlenebilirliğini dikkate almak önemlidir.

3.6 Türkiye'de Zanaat Ürünleri

Bu kısımda Türkiye'de zanaat ürünleri pazarının hâlihazırdaki durumu, yaşanan problemler, sorunları çözmek için yapılması gerekenler, araştırmaya konu olan Oltu taşı ürünlerinin özellikleri, pazarda karşılaştığı problemler, bu ürün grubunda yapılacak yenliklerin sağlayacağı kazanımlar, buna yönelik öneriler yer almaktadır.

3.6.1 Türkiye'de zanaat ürünleri ve sorunları

Anadolu'da zanaatın tarihsel gelişiminin izini sürmek kolay değildir. Çünkü Türklerin bu topraklarda var olmuş çeşitli kültürlerle etkileşimi söz konusudur (Kocabağ, 2009).

Göçebe bir yaşam sürdürdükleri için Orta Asya'daki Türk sanatının örneklerinin bir kısmı günümüze kadar gelmiştir. Türk topluluklarının yapmış olduğu ilk takılar Asya kıtasında üretilen ürünlere benzerlik göstermektedir.

Şekil 3.1: Orta Asya'da kullanılan takı örnekleri.

Hun Kurganlarında yapılan kazılarda Türklerin çok eski çağlardan beri takı sanatına önem verdikleri ve hayli usta oldukları ortaya çıkmıştır (Parlak, 1994). Türkler Anadolu'ya göç edip yerleşik hayata geçince mimari ve zanaat daha kalıcı hâle gelmiştir (Kocabağ, 2009). Ayla Ödekan'a göre Anadolu'da günlük mutfak eşyaları, mimari ve iç mekânlar zanaatların ana gelişme alanıydı. Kafeslerde, kapı tokmaklarında ve minare külahlarında metal işleme uygulanmıştır. Alçı kafesli pencerelerin yapımında vitray sanatı gelişmiştir. Fayanslar, iç dekorasyonda yaygın olarak kullanılmıştır. Ayrıca nakış, iğne oyası, hat sanatı, dericilik, sepetçilik, ağaç işleme vb. gibi tüketim ürünleri de zanaatlarla zenginleştirilmiştir (Ödekan, 2008). Alpman ve Sezgin (2009), Anadolu zanaatları üzerine yaptıkları belgesel çalışmasında Midyat'ın telkârileri, Mardin, Diyarbakır ve Safranbolu'nun demir işleri, Görece'nin nazar boncukları, Eskişehir'deki sepiyolit zanaatı, Anadolu'nun 15 geleneksel zanaatını belgelemektedir. İznik'in sırlı seramikleri ve Milas'ın halı üretimi… Ancak 15. yüzyıl civarında Osmanlılar döneminde 168 esnaf odası olduğu düşünülürse

(Sakaoğlu ve Akbayar, 1999) bu on beş geleneksel zanaat, Türkiye'deki çok sayıda zanaat arasında sadece küçük bir kısmı oluşturmaktadır.

Türkiye'de zanaat ve zanaatkârlığın giderek azalmasının nedenleri arasında köylerden şehirlere göç, bazı el sanatları ürünlerinin modasının geçmesi, nüfusun artması, teknolojinin gelişmesiyle birlikte makine kullanımının artması, alışkanlıkların değişmesi, moda akımları, ham maddelerdeki azalma ve çeşitlenmeler ve sayıların artması, Hindistan gibi Asya ve Uzak Doğu ülkelerinden ithal edilen ürün çeşitleri ve Çin'in yoğun rekabeti sıralanabilir (Özkan ve Erdoğan, 2008). Ayrıca bu mirası yorumlamada, yaygınlaştırmada ulusal ve uluslararası pazarlara tanıtımda geç kalınması önemli problemlerden bir diğeridir. Zanaat işletmelerinin mevcut problemleri ve geleceğe yönelik potansiyellerinin artırılması konusunda yapılmış sistematik araştırmalar oldukça yetersizdir (Oğuz, 2002). Bu sektördeki daralmanın bir başka nedeni de zanaat bilgisinin kuşaktan kuşağa aktarımının kesintiye uğraması olarak gösterilmiştir. Çünkü meslek olarak zanaatkârlık, yeni kuşaklara çekici gelmemektedir (Gülerman, 1984). Alpman ve Sezgin (2009), günümüzde kırsal bölgelerde yaşayan gençlerin zanaatkâr yanında çalışmayı yani çıraklığı bir meslek olarak görmediklerini, bu işin meşakkatli bulduklarını, kolay para kazanabilecekleri işler aradıklarını belirtmektedir.

Ayrıca yaşanan sosyal ve ekonomik dalgalanmalar Türkiye'nin doğusundan batısına göçlere neden olmuştur. Kırsal alanlardan gelişmiş kentsel bölgelere yapılan bu göçler sosyal ve ekonomik yapıda kırılmalara neden olmuştur. Bu durum büyük kentlerde çarpık şehirleşmeye, kırsal bölgelerde ise hem sermaye hem de nitelikli insan kaybına yol açmıştır. Geleneksel el sanatları üzerinde yapılan araştırmalar, bu sektörün endüstriyel üretim ve toplumun değişen ihtiyaçları karşısında yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de zanaat ve zanaatkârlık geleneğinin büyük bir potansiyele sahip olduğu dile getirilse de bu potansiyel belgelenip ne kadarının kullanıldığı sorusunun cevabı verilmemiştir (Şatır, 2015). Tüm bu problemler, ülkemizde zanaatın canlandırılması konusunda hiçbir şey yapılmadığı anlamına gelmemelidir. Geleneksel el sanatlarını gençleştirmeye yönelik çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. 1920'lerde Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla çalışmalar başlamıştır. 1920'lerin ortalarında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunu takip eden otuz yılda birçok araştırma yapılmış, sergiler hazırlanmış, müzeler kurulmuş, kataloglar yayınlanmıştır (Şişman vd., 2009).

Ancak bu asırlık bilgiyi canlandırmada veya geliştirmede araştırma, eğitim, pazarlama ve tanıtım etkin bir şekilde kullanılmamıştır (Özkan ve Erdoğan, 2008). Çünkü üretimde pazarın beklentileri ve kalite algısı önemlidir. Zanaat ürünlerinde kalite; uygun ham maddeler kullanılarak, geleneksel özellikler korunarak yeni tasarımlara olanak sağlanması olarak tanımlanabilir. Maalesef ülkemizde zanaat ürünlerinin pazarlama ve tanıtımına yönelik araştırmalar yok denecek kadar azdır (Çiftçi ve Walker, 2017). Müşterilere ulaşmak, firmayı başarılı kılmak için yapılması gereken pazarı araştırmaktır (Luutonen, 2009). Günümüzde, pazarlama koşulları çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Farklı organizasyonun kaderi, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını bilmeye ve bunları ürünlere uygulamaya bağlıdır. Tüketici tercihlerinin ve satın alma davranışlarının anlaşılması, pazarlamacıların mevcut ürünleri geliştirmelerine ve pazarda gerekli ürün kategorilerini belirlemelerine yardımcı olur. Bu nedenle kısa vadeli bireysel çabalardan ziyade ülke çapında kalıcı stratejilerle bu yetersizliği gidermek zorunludur. Ancak zanaat sektöründe yenilik, geniş çapta çekişmeli ve çetin bir girişim olarak görülmektedir. Çünkü literatürde yeniliğin zanaatların geleneksel doğasını tehlikeye atabileceğini ve çok fazla yenilikçi olmaları hâlinde ürünlerin başka bir şeye dönüşeceğinin tartışıldığı çalışmalar da yer almaktadır (Duarte Alonso ve Bressan, 2014; Zhan vd., 2017). Bu sektöre sıkıntı yaşatan çok sayıda ikame ve ilgili ürünün bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle küçük firmaların ürünlerini yalnızca bu ikame ürünlerden farklılaştırmaları yetmez. Bunları modern tasarımlarla, çağdaş bir dönüşüm yoluyla geliştirmelilerdir (Zhan vd., 2017).

Zanaat ürünleri ve işletmeciliği konusunda tüm dünyada ve ülkemizde yaşanan problemler Oltu taşı işletmeleri ve ürünleri için de söz konusudur. Tamamı el işçiliği ile yapılmış Oltu taşının ürünlerinde kullanılan üretim ve pazarlama yöntemlerinin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliği her geçen gün azalmaktadır. Bu durum sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kârlılıklarının azalmasına ve pazarın daralmasına neden olmaktadır. Çünkü Oltu taşı zanaatkârlarının ürünleri birbiriyle fazla benzerlik göstermektedir. Bu nedenle mevcut ürünlerde çeşitlilik çok azdır. Çoğu ürün, seri üretilmiş takılara Oltu taşının monte edilmesi şeklinde yapılmaktadır. Dolayısıyla pazarda farklılıklardan çok benzerlikler hâkimdir. El işçiliği ile üretim yapan işletme sayısı sınırlıdır (Toy vd., 2017).

3.6.2 Zanaat ürünü olarak Oltu taşı

Oltu taşı, Anadolu'nun serhat kenti Erzurum'un en tanınmış ürünleri arasında yer alır. Haymana (Ankara), Bayburt ve Erzurum'un Oltu bölgesi, el işi Türk takılarının yapımında kullanılan Oltu taşı yataklarından bazılarına sahiptir.

Şekil 3.2: İşlenmemiş Oltu taşı.

Oltu taşı, yarı değerli taşlar grubunda yer alır. Kuyumculukta altın, gümüş gibi değerli madenlerle birlikte kullanılıp işlenir. Genellikle süs ve takı eşyası yapımında kullanılmaktadır. Taş Türkçe 'de Oltu taşı olarak anılmaktadır. "Siyah Kehribar" ve "Sengi Musa" olarak da bilinir ve yabancı literatürde "Kara Kehribar", "Gagat", "Jayet" ve "Jet" olarak anılır (Ethem, 1990). Özav'a (1996) göre Oltu taşı, ağaçlarda bulunan reçinelerin kil ve linyitin diğer bileşenleri ile birleştirilmesiyle elde edilen bir tür yumuşak linyittir. Oltu taşının üretimi, jeologlar tarafından çeşitli şekillerde karakterize edilmektedir. Parlak'a (2001) göre Oltu taş yatakları, basınç altında ezilen ve birkaç metrelik yatay süreklilik gösteren mercek şeklini alır. Taşı çıkarmak için işçiler çekiç, kazma gibi aletler kullanırlar. Oltu taşının en dikkat çekici özelliği, yer kabuğundan ilk çıkarıldığı anda işlenebilir olması ve hava ile temas etmediği sürece işlenebilirliğini muhafaza etmesidir. İşleme sırasında havaya maruz kalması sertleşmesine neden olur (Alparslan, 2010).

Taş, teknolojik olarak çok ileri olmayan atölyelerde eski tekniklerle işlenir. Bugünkü hâliyle üretim süreçleri ve satış taktikleri açısından gelişmeye ihtiyaç duyan sektörün ulusal pazarda rekabet gücünü azaltmakta ve kazanç getirecek nitelik taşımamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak sektörde çalışan iş gücü hem nitelik hem de nicelik

olarak hızla kan kaybına uğramaktadır. Ürünler çeşitlendirme, farklılaşma, yenileşme açısından zayıf kalmıştır.

Şekil 3.3: Oltu taşı ürün örnekleri.

Sonuç olarak Oltu taşı işletmeleri, Türkiye'deki diğer yarı değerli taş işletmeleri gibi ulusal ve yerel ekonominin gelişmesinde önemli bir role sahiptir ancak bu sektör hâlâ sınırlı sermaye ve finansman, pazarlara ve bilgiye sınırlı erişim ve pazarlama sorunları gibi engelleri aşamamaktadır (Engel vd., 2004; Hotho ve Champion, 2011).

Şekil 3.4: Oltu taşı işleme atölyesi (Eğitmen, 2012).

3.6.3 Oltu taşı ürünlerde tasarımın önemi

Oltu taşı ürünleri, tasarımında benzer çizgilerin kullanılması nedeniyle yöresel kalmakta, her geçen gün ürün çeşitliliği azalmaktadır. Sonuç olarak turistik ürün olması nedeniyle marka değeri olan taşın tanınırlığının artması için tasarımlarının zenginleştirilmesi elzemdir. Babalık'ın (2009) Türkiye'nin değerli taş potansiyeline yönelik araştırmasında bilinirlik ve tanınırlık açısından iki taş öne çıkmıştır. Bunlar, Lüle taşı ve Oltu taşıdır. Bu sonuç, Oltu taşı için ulusal pazarlarda ürünün talebi açısından önemlidir. Etkin pazarlama stratejileri ile ulusal pazarlar geliştirilebilir ve uluslararası pazarlar değerlendirilebilir. Bunun için, ürün çeşitliliğine ve yüksek katma değerli özel koleksiyon ürün tasarımlarına, güçlü bir markaya ihtiyaç vardır.

Mevcut sistemde ürünlerin tasarım aşamasında ve süsleme tekniklerinde çoğunlukla geleneksel yöntemler tercih edilir. Değerli taşlar için üretilmiş olan altın veya gümüş (yüzük, kolye, broş, küpe vb.) takılar içi boş olarak zanaat işletmeleri tarafından alınır.

Şekil 3.5: Boş montür örnekleri.

Oltu taşı, bu yarı bitmiş ürünlerin içine yerleştirilerek ürün satışa hazır hâle getirilir (Parlak, 2018). Yani baştan sona zanaatkârın içinde olduğu bir tasarım söz konusu değildir. İşletmelerin büyük çoğunluğu faaliyetini bu şekilde sürdürmektedir. Dolayısıyla perakende vitrinleri birbirinin benzeri ürünlerle doludur. Pazarın farklılığa ve yeniliğe ihtiyacı vardır. Oltu taşının yumuşak ve kolay işlenebilir olma avantajına sahip olması bu malzemenin farklı tasarımlara ve kalıplara uygulanmasını kolaylaştırır (Parlak, 2018). Dolayısıyla ürünün özünden kopmadan, pazarın beklentilerine uygun yeniliklerin gerçekleştirilmesi için uygun özelliklere sahiptir. Bu da Oltu taşının çeşitlendirilip, farklılaştırılarak çeşitli pazar dilimlerine hitap edebileceği anlamına gelir. Ürün çeşidi az olduğu için farklı pazarlara ulaşamayan Oltu taşının satın alınma nedenleri de sınırlıdır. Yapılan araştırmalarda tüketiciler satın alma nedeni olarak taşın yerel, nadir ve kıymetli olmasını önemli bulmuşlardır (Toy, 2017; Çil ve Candan, 2007). Bu sonuçlar ürüne yönelik algıların ne kadar sığ olduğunu göstermektedir.

Sorunun çözüm yollarından biri tasarımcı ve zanaatkârın iş birliği ile geliştirilecek ortak stratejilerdir. Bunu, zanaatkârların kariyerleri boyunca edindikleri geleneksel el sanatına yönelik yeteneklerini tasarım süreçlerine ve küçük ölçekli üretimlere yeniden uyarlamalarına yarayan yöntemlerle desteklemek mümkündür (Hasoğlu, 2015).

Uzun ömürlü bir çözüm için zanaatkârların birbirleriyle iş birliği yaparak ağlarını güçlendirmeleri ve örgütlenmeleri de önemlidir. Otantik Oltu taşı ürünlerinin kalitelerini etiketlemek ve fiyatları düzenlemek için sertifikalandırılması, güvenilirlik sorununu aşmanın çözümlerinden biri olarak görülmektedir (Toy vd., 2017). Ancak Oltu taşının marka tescili olmasına rağmen, orijinal "Oltu-stone" ürünleri henüz sertifikalandırılmamıştır. Ürünlerin orijinal olduğunu gösteren bir sertifikanın kullanılması, müşterilerin güvenini sağlayacak güçlü bir marka hâline gelmesine olanak sağlayacaktır. Örneğin Çiftci ve Walker (2017), yaptıkları Oltu taşı tespihlere tasarım müdahalesine yönelik çalışmalarında ürünü sıradan olmaktan çıkarıp ona farklı bir kimlik kazandırmışlardır. Çalışmada yapılan müdahale ise ürünün menşeini tanımlayan coğrafi işaret almak, ambalaj ve logo kullanmak, broşür ve videolarla tespih yapımından sorumlu ustanın hikâyesini anlatmaktadır.

Şekil 3.6: Oltu taşı tespih ambalaj tasarımı (Çiftci ve Walker 2017).

Somut olmayan kültürel mirasın bir parçası oldukları için bu değerlerin korunması önemlidir. Çiftci ve Wolker (2017), Doğu Anadolu bölgesinin geleneksel zanaat üretiminde bir düşüş veya muhtemelen bir yok oluş yaşadığını öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte, tasarım müdahalelerinin geleneksel zanaat üretimini canlandırmak için potansiyel bir çözüm olarak hizmet edebileceğini de belirtmişlerdir. Başka çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir (Toy, 2017; Çil ve Candan, 2007; Parlak, 2018; Hasoğlu, 2015). Yapılan çalışmalar, geleneksel tasarımların muhafaza edilmesi koşuluyla farklı tasarım, teknik ve malzemeler birleştirilerek ürünlerin tüketicilerin

değişen zevk ve beğenilerine sunulması gerektiğini öne sürmektedirler. Çünkü tasarım çözümleri, zanaatkârların daha elverişli bir çevrede çalışmalarını, haklarının tanınmasını ve geleneklerin kültürel mirasın devamını içeren bölgenin kültürüne yaptıkları önemli katkıların karşılığını almalarını sağlar (Çiftci ve Wolker, 2017). Yani tasarım yoluyla Oltu taşı pazarı canlandırılabilir.

Şekil 3.7: Oltu taşı örnekleri.

4. ZANAAT ÜRÜNLERİ VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Bu kısımda zanaat ürünleri pazarını oluşturan tüketicilerin profillerini belirtmek amacıyla bilgiler verilmiştir. Bu pazarlarda tüketicilerle ilgili araştırmaların yapılmamasının önemli eksiklik olduğu belirtilmiştir. Pazarın beklentilerine yönelik ürün tasarlamanın önemi anlatılmıştır. Tüketicilerin genel olarak davranışları, gereksinim ve beklentileri ile memnuniyeti belirleyen değişkenlerin neler olduğu ele alınmıştır.

4.1 Zanaat Ürünleri Bağlamında Tüketiciyi Tanımak

Zanaat, tüketici ve tüketim (Scrase, 2005), zanaatkârlar ve onların küresel pazarlara entegrasyonu (Dickie ve Frank, 1996; Nash, 1993) ve genel olarak tüketim (Fine ve Leopold, 1993; Howes, 1996; Miller, 1995) konusunda çok sayıda araştırma olmasına rağmen zanaat ürünlerinin reklamı ve pazarlaması ile ilgili çalışmalar nispeten azdır.

Zanaat işletmeleri önce benzersiz ürünler tasarlar ve üretir, sonra pazarlara ve müşterilere karar verirler. Modern ve büyük işletmeler önce üretip sonra satmaya çalışamaz. Bunun yerine, yeni ürünleri pazara sunmadan önce pazarın bu ürün grubuna ihtiyacı olup olmadığını analiz eder (Kotler ve Levy, 1969). Bunun için uzun anketler, odak grup analizi, ürün örnekleme ve test yoluyla kapsamlı bir pazar araştırması yapılması gerekir. İlk olarak müşterinin önerilen ürüne tepkisinin dikkatlice ve titizlikle test edilmesi ve risklerin en aza indirilmesi gerekir. Ayrıca rekabetin ve pazarda yer alan diğer grupların ayrıntılı analizlerinin yapılması gerekir (Voortman ve Makhitha, 2014). Yani önce pazar araştırılıp talebin beklentisi ve gereksinimler tespit edildikten sonra nasıl bir ürün geliştirileceğine karar verilmelidir. Buna karşılık küçük zanaat işletmeleri önce üretir, sonra satmaya çalışır. Bu da vitrine konulan ürünlerin alıcısını beklemek anlamına gelir. Bu durum zaman ve para kaybı yaratır. Çünkü müşteriler olmadan zanaat işletmeleri de yaşamlarını devam ettiremezler. Bunu yapmanın en iyi yolu, ideal müşterinizin ayrıntılı bir profilini oluşturmaktır.

Yaratıcı zanaat işletmeleri için bir kişilik oluşturulmaya çalışıldığında istenilen bilgilerin başında yaş ve demografik bilgiler gelmektedir. Ancak asıl önemli olan

müşterinizin sorunlarını, alışkanlıklarını ve kişilik özelliklerini anlamaktır. Yine pazardaki herkesi mutlu edemeyeceğimiz gerçeğini unutmamak gerekir. Bu düşünce zanaat ürünleri için de geçerlidir. Aslında herkes zanaat işletmesinin müşterisi olamaz. Büyük ölçekli el yapımı üreticilerinin bile sınırları vardır. Müşteriyi tanıma ve beklentilerini tahmin etmenin en iyi yolu küçük bir niş alıcı, takipçi veya izleyici grubuyla ilişkiyi sürdürmektir. Bunlar, ürünlerinize en fazla ilgi duyacak insanlardır. İlave pazarlara girmeden önce pazar segmentlerinizi daraltmanız önemlidir (Parrish vd., 2006). Çünkü ne tür insanların ürünlerinizi tercih ettiği tatmin ve bağlılık sağlamak açısından çok önemlidir. Örneğin sunulan ürün türüne göre müşterilerinizin kim olduğu, ne için satın aldığı, ürünlerinizin özelliği, hangi amaçla satın alındığı, malzemelerin sürdürülebilir olup olmadığı, hedef pazarların özellikleri, beklentileri vb. sorulara cevap aranması gerekir. Ayrıca müşteri segmentleri belirlendikten sonra segmentler içerisinde yer alan grupların özellikleriyle ilgili demografik, sosyal ve psikolojik bilgiler netleştirilmelidir. Bu bilgiler genel olarak şu şekilde sıralanabilir: Nerede yaşıyorlar? yaşları, cinsiyetleri, geçmişleri, işleri, medeni durumları, eğitim durumları, yıllık gelirleri ve konuştukları dil nedir? İnançları, ilgi alanları ve hobileri nelerdir? Hangi değişkenler hayat tarzlarını ve kararlarını etkiler? Hedefleri ve hayalleri nelerdir? Ürünün çözebileceği mevcut sorunları nelerdir? Ürünleri satın almaya yönelten motivasyonlar nelerdir? Satın alma kararı verilirken taşınan endişeler nelerdir?

Tüm bu soruların cevapları pazarda yer alan tüketicileri tanımaya, dolayısıyla sürdürülebilir stratejiler geliştirmeye olanak sağlayacaktır. Pazarını iyi tanıyan bir zanaat işletmesi doğru ürün, doğru fiyat, doğru dağıtım ve doğru tanıtım stratejisini oluşturup pazarda başarılı bir şekilde yaşamını sürdürebilir. Ancak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde zanaat işletmelerinin ölçeği küçüktür. Finansman, üretim, pazarlama ve pazarla ilgili daha birçok problemle karşı karşıyadır. Ürün odaklı bir anlayıştan müşteri odaklı anlayışa dönebilmesi için devletin her alanda (eğitim, finansman, danışmanlık, pazar bulma, pazarlama) desteği çok önemlidir (Çelebi 2019). Ülkelerin en önemli farklılaşma kaynağı olan zanaat sektörünü canlandırmada devletin geliştireceği yeni stratejiler ve destekler bu yenileşmeyi sağlayabilir. Çin, Hindistan, Güney Afrika gibi ülkelerin birçoğunda zanaat işletmelerinin kalkınması bir devlet politikası hâline gelmiştir. Örneğin Batı Afrika bölgesinde kurulmuş olan geleneksel zanaat çıraklık programları için destek verilmektedir. Ayrıca Hindistan'da,

geçimleri ve gelirleri el sanatları satışına bağlı olan, 'zanaatkâr' olarak kabul edilen milyonlarca Hintli için istihdam yaratılmış ve bu da zanaatkârlığı ülkedeki en büyük ikinci istihdam alanı hâline getirmiştir (Wood, 2011).

4.2 Zanaat Ürünlerinde Tüketici Davranışları

Günümüzde pazar koşulları çok hızlı bir şekilde değişmektedir. İşletmelerin geleceği, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını izlemeye bağlıdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını iyi analiz ederlerse mevcut ürünleri iyileştirmede ve pazarda talep gören yeni ürün kategorileri oluşturmada başarılı olurlar. Dasgupta ve Chandra'ya (2016) göre modern dünyada bireyler, postmodern kültürde yaşadıkları bu telaşlı ve karmaşık ortamdan bıkmıştır. Dolayısıyla işletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri için müşterilerinin davranışlarındaki değişiklikleri tahmin etme kapasitelerini artırmaları gereklidir. Günümüz pazarlarında zaman, sadece sınırlı bir kaynak değil aynı zamanda pazar payı mücadelesinde kullanılabilecek bir rekabet silahıdır. İşletmelerin rekabet üstünlüğünü sürdürebilmeleri için rakiplerinin sürdürdükleri faaliyetlere hızlı tepki vermeleri gerekmektedir. Liberalleşme, özelleştirme ve küreselleşme, tüm dünyada bireylerin yaşam tarzlarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Pazarlar, ancak tüketicinin ihtiyaçlarını anlayabildikleri ve onları memnun edebildikleri ölçüde var olabilmektedirler. Çünkü tüketicilerin davranışları karmaşıktır, isteklerini ve arzularını karşılamak için mevcut seçenekleri araştırır, karar verir, ürünü kullanır, etkinliğini değerlendirir ve sonunda onu elden çıkarır (Belch ve Belch, 2004). Dolayısıyla bir dizi faktör tüketici davranışlarını etkiler. Bu faktörler kısa ve uzun vadeli duygusal kaygılara kadar uzanır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Hoch ve Loewenstein, 1991; Suelin, 2010). Tüketici davranışını analiz etmenin neden önemli olduğu konusunda yaygın görüşlerden biri işletmelerin genel performansı üzerinde doğrudan etkisinin olmasıdır (Kotler ve Keller, 2012). Başka bir görüş tüm dünyada çeşitli sektörlerde özellikle perakende sektöründe yaşanan şiddetli rekabet nedeniyle tüketici davranışını anlamanın artan önemine yöneliktir (Lancaster vd., 2002). Tüketici satın alma davranışını araştırmanın temel amacı bireylerin, grupların ürünleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile önceki deneyimleri, zevkleri gibi faktörleri öğrenmektir.

Engel ve arkadaşları (2004), tüketici davranışını ve satın alma kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Modele göre, tüketici karar verirken beş ana aşamadan geçer bunlar; ihtiyacın farkına varma, bilgi arama, alternatifini değerlendirme, satın alma, tüketim, satın alma sonrası değerlendirme ve elden çıkarmadır. Satın alma karar sürecinin aşamaları çeşitli araştırmalarda test edilmiştir (Bruner, 1987; Schiffman ve Kanuk 2007; Rose ve Samouel 2009; Kotler ve Keller, 2005). Araştırmalar tüketicilerin karar verme sürecinin dış ve iç faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Kotler ve Armstrong (2008), bu değişkenleri psikolojik (motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutum), kişisel (yaş, yaşam tarzı, yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum ve benlik kavramı), sosyal (referans grupları, aile rol ve statüler), kültürel (kültüre, alt kültür ve sosyal sınıf) şeklinde sınıflandırmıştır.

Zanaat ürünlerini satın alma davranışı sadece çekici bir ürünü değil, aynı zamanda zanaat ürünlerini seven tüketici için bir imaj ve kimlik yaratma duygusunu da temsil etmektedir (Dash, 2011). Tüketici için kültürel bir üründür ve belirli bir yörenin kültürel mirasını ifade eder. Ayrıca her tüketici kendi kültürel ve sosyal inançlarına duyarlıdır, zanaat ürünleri de bir yörenin köklü yerli kültürünü tasvir ettiği için ürüne karşı duygusal bir bağ geliştirir. Pani ve Pradhan (2016), zanaat ürünlerine yönelik satın alma davranışının duygusal faktörlerin yanı sıra rasyonel faktörlerden de büyük ölçüde etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu ürün gruplarında satın alma davranışı, güdülerin kontrol edilemeyen yönlerinden büyük ölçüde etkilenir. Çünkü zanaat ürünleri yörenin köklü bir kültürel mirasını sergiler, bu da ona her zaman yakın olan kişiyi duygusal olarak içine çeker. Dolayısıyla tüketiciyi satın alma konusunda motive eder. Tüketiciler zanaat ürünlerini satın almaktan hoşlanırlar çünkü giderek metalaşan dünyada kendilerini kültürlerine, geleneklerine bağlı hissetmekten hoşlanırlar (Pani, 2018).

Zanaat ürünleri pazarında alıcıların davranışlarını analiz eden çalışmalar yapılmıştır. Fodness ve Murray (1999), Kim ve Littrell (1999) turistlerin alışveriş davranışlarını analiz etmiştir. Yine Fishbein (1967), moda ve kültürel ürünlere yönelik inanç ve tutumları incelemiştir. Kim ve Littrell (2001), tüketicinin kendisi için bir ürün almasıyla başkasına hediye alması arasında satın alma davranışı açısından bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır.

Ayrıca Turner ve Reisinger (2001), tüketicinin memnuniyet düzeyi ile demografik özellikler, ürün türleri ve ürün özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Swanson ve Horridge (2002), turistlerin mağazalara yönelik algıları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Zanaat ürünleri ile turizm endüstrisi arasında yakın bir ilişki vardır. Turistik pazarda özel bir yer tutmaktadır. Ziyaretçiler gittikleri ülkelerde satın aldıkları ürünlerin mevcut kültürü temsil etmelerini, özgün olmalarını istemektedirler. Dolayısıyla zanaat ürünleri Türkiye gibi turizm gelirlerine ihtiyacın büyük olduğu ülkelerde önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Altınay ve Dinçer 2017).

Turizm sektöründe davranışlara yönelik çalışmaların odağı zamanla hediyelik eşyalardan kültürel ürünlere kaymış, bu odak aynı zamanda çevrim içi olarak gerçekleşen kültürel ürün talebine de ışık tutmuştur (Lee ve Littrell, 2005). Lee ve Littrell (2005), kültürel ürünleri çevrim içi satın alan müşterilerin davranışlarına odaklanarak müşterilerin internet alışveriş değerlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve kültürel ürünler satan web siteleri hakkındaki inançlarını araştırmıştır.

Kim ve Littrell (1999) bir başka araştırmalarında kültürel ürünlerin niteliklerinin algılanması ve ürünlerin seçiminde değerlendirme kriterlerini belirlemeye çalışmışlardır. Bahhouth ve ark. (2012), yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarının; yaşamlarından, kültürlerinden ve inançlarından etkilendiği sonucuna varmışlardır. Sonuç olarak pazarlanacak ürünlerin doğru pazarlarda konumlandırılmaları için etkili bir strateji planlamanın ve uygulamanın önemine güçlü bir vurgu yapmışlardır

Ülkemizde de turizm endüstrisi potansiyel oluşturmaktadır. Turizm merkezlerinde zanaat ürünlerinin hem orijinallerinin hem de taklitlerinin yoğun olarak satılması önemlidir. Çünkü el yapımı ürünler hem zanaatkârların hem de yerel halkın ekonomik refahını artırır (Öter, 2010).

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin genellikle kendi kişisel kullanımları için ürün ve hizmet satın aldıkları, başkaları için hediye satın almanın öncelikli olmadığı belirlenmiştir (Rucker, vd., 2015). Buna karşılık ABD'li turistler üzerinde yapılan bir çalışmada yaklaşık yüzde yetmişinin seyahatleri sırasında aileleri ve arkadaşları için hediyeler satın aldığı tespit edilmiştir (Littrell vd., 1994). Guha ve arkadaşları (2021), yaptıkları çalışmada zanaat ürünlerinin tanıtımında sosyal medya stratejisi ve

uygulamalarının etkisini analiz etmişlerdir. Tüketicinin satın alma davranışı analizinin zanaat ürünleri pazarı için de önem taşıdığı görülmektedir. Çünkü bu sektörde sınırlı olan kaynakların doğru şekilde kullanılabilmesi tüketicilerin anlaşılmasına bağlıdır.

4.3 Zanaat Ürünleri Bağlamında Tüketici Gereksinimleri

Günümüz işletmeleri, kısalan ürün yaşam döngüleri nedeniyle yaşamını sürdürmek için beklentileri sürekli değişen müşterileri takip etmek zorundadırlar. Dolayısıyla tüketici gereksinim ve isteklerinin analizi giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Neyin satılabileceğini müşterinin istek ve ihtiyaçları belirler. Firmalar müşterinin görünür isteklerini (zorunlu kalite) ve saklı isteklerini (cazip kalite) belirleyerek tatmin edilmiş müşteri grubuna ulaşmayı hedeflerler (Sofyalıoğlu, 2006). Pazarımızda var olan açık ya da gizli, rasyonel olan ya da olmayan tüm ihtiyaçlar belirlenmeli ve karşılanmalıdır (Gyrna ve Juran, 1993). İşletmeler yeni ürün ya da hizmet geliştirirken pazar talebini analiz etmek amacıyla yeni müşteri gereksinimlerini değerlendirme yöntemlerine ihtiyaç duymaktadır. Firmaların, genel müşteri memnuniyeti seviyesiyle uyumlu pazar odaklı ürünlerin yanı sıra üst düzeyde kişiselleştirmiş müşteri odaklı ürünler sağlamaya yönelik ikili bir strateji benimsemeleri birçok pazarda gereklidir. Yani müşteri gereksinimleri etkin bir şekilde yönetilmelidir (Jiao ve Chen, 2006). Müşteri taleplerinin yeterince anlaşılmaması, ürün tasarımı ve üretimi üzerinde kalite, üretim süresi ve giderler açısından önemli olumsuz etkilere neden olabilir. Hiçbir analizin tüketicilere bir güvence sağlayamayacağı unutulmamalıdır. Tüketici tatmini geçmişte yapılmış olan çalışmalarla sağlanmış olsa da gelecekte de aynı çalışmaların tüketici tatminini sağlayacağı garanti edilemez (Zultner, 1999). Ancak bir firma kâr amaçlı olsun ya da olmasın, öncelikli hedefi müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak mal ve hizmet üretmek olmalıdır. Çünkü bu çaba, bir işletmenin gelecekte ne kadar başarılı olacağını belirleyen ana faktördür. Bu nedenle şirketlerin hem mevcut müşterileri elde tutmak hem de yeni müşterileri çekmek için çeşitli pazarlama planları geliştirme ihtiyacı hiç bitmez (İzci ve Saydan, 2013). Bunun için müşteriyi tanımak, ona yakın olmak, onu dinlemek, ondan geri bildirim almak, onun şikâyet ve fikirlerini dikkate alarak yeni politika ve stratejiler oluşturmak çok önemlidir. Çünkü kaybedilen müşterileri geri kazanmak hem son derece zor hem de pahalıdır. Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik beklentileri, büyük bir hızla gelişen pazarlarla birlikte değişmektedir. Sonuç olarak müşterileri memnun etmek zordur. Yoğun rekabet

ortamında işletmeler bu değişimi göz ardı etmemeli ve müşteri beklentilerini aşarak başarıya ulaşmaya çalışmalıdırlar (Ovalı, 2005).

4.4 Tüketici Gereksinimlerini Belirlemede Kullanılan Yöntemler

Müşterilerin ürünle ilgili gereksinimlerini belirlemek için araştırmacılar çok çeşitli analiz yöntemleri geliştirmiş ve uygulamışlardır (Çavdar ve Demirbağ, 2018). Aşağıda bu yöntemlerle ilgili açıklamalar bulunmaktadır.

4.4.1 Kalite fonksiyon göçerimi

Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG), ürün ve hizmetlerin planlanmasında kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemin en önemli değişkeni tüketicidir. Süreç tüketici ile başlar. Burada kalitenin varlığı ürünün yaşam dönemi boyunca sürdürülmeye çalışılır. KFG'de müşteri gereksinimleri müşterilerden toplanan bilgilere göre belirlenir. Gereksinimler önem düzeyine göre sıralanır ve buna bağlı olarak ürünler tasarlanır. Bu yöntem, müşteri gereksinimlerini dikkate aldığı için yüksek müşteri tatmini sağlar (Çavdar ve Ece, 2010). Japonya'da 1960'ların sonunda geliştirilen KFG yöntemi daha sonra 1972'de Mitsubishi Kobe Tersanesi'nde uygulamalı olarak kullanılmıştır (Akao, 1997). Sonuç olarak KFG, müşteri istek ve ihtiyaçlarını müşteri sesini dinleyerek belirlemeye çalışır. Bu gereksinimleri somut ürün ve hizmete dönüştürerek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışır.

4.4.2 Analitik hiyerarşi süreci

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), tüketicilerin ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu öğrenmek için oluşturulmuş başka bir tekniktir. İlk olarak 1968 yılında Myers ve Albert tarafından önerilmiştir (Yaralıoğlu, 2001). Saaty'nin (2008) oluşturduğu Analitik Hiyerarşi yaklaşımında ise değişen önem düzeyine sahip çok sayıda kriter vardır. Bu nedenle, karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan çok kriterli kararlar verme tekniğidir. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), çok kriterli problemlerin çözümü için subjektif faktörleri de hesaba kattığı için karar vericiler tarafından tercih edilmektedir (Ömürbek, 2013). Ayrıca hem nitel hem de nicel kriterleri hesaba katar. Bu nedenle alternatifler daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir. Her kriterin ve her seçeneğin göreceli önemini belirlemek için ikili karşılaştırmalar kullanılır. Her kriter için ağırlık puanları ve diğer seçim olasılıkları bu değerler kullanılarak

hesaplanır. Her seçenek için puanlar toplandıktan sonra olasılıklar en yüksekten en düşüğe doğru sıralanır (Dündar, 2008). Tedarikçi seçiminde, strateji geliştirmede, üretim sistemleri geliştirmede, üretim teknolojilerinin değerlendirilmesinde ve müşteri gereksinimlerinin önceliklendirilmesinde AHP'den yararlanılabilir.

4.4.3 Konjoint analizi

Konjoint analizi daha önce farklı bilim dallarında kullanılmıştır (Luce ve Tukey, 1964). Pazarlama araştırmalarında Konjoint analizinin uygulanması 1970'lerin sonunda başlamıştır. Bu yıllarda genellikle pazar bölümlendirme, fiyatlandırma ve yeni ürün geliştirme vb. alanlarda uygulanmıştır (Cattin ve Wittink, 1982). Konjoint analizinin temelini oluşturan varsayıma göre bir ürünün müşteriye sağladığı fayda, söz konusu ürünün çeşitli seviyeleri ve özellikleri ile ilişkilendirilen kısmi faydaların toplanmasıyla hesaplanabilir (Huang ve Fu, 1993; Acar ve Sönmez, 2015).

Bu yöntem ürün ve hizmetlerin etkin bir biçimde tasarlanabilmesi, fiyatlandırılabilmesi ve pazarlanabilmesi için pazarın beklentilerini belirler. Tüketicilerin karar verme sürecine yönelik olarak geliştirilmiş olan bu modelde bir ürün veya hizmetin satın alınmasında etkili olan birden fazla faktör dikkate alınarak karar verilir. Özet olarak pazar araştırmacıları, talebi etkileyen özellikleri belirlemek için bu yöntemi kullanırlar (Şen ve Çemrek, 2004). Örneğin tüketiciler beyaz eşya seçerken genellikle enerji tüketimine, tamburun büyüklüğüne, motor gücüne, fiyatına bakarak karar verirler. Ancak bunların sıralaması pazarların segmentlerine göre değişir. Üst gelir grubu için fiyat önem taşımazken alt sınıflarda fiyat, enerji kullanım sınıfı önem arz eder. Firmaların marka ayırımına (Arçelik, Beko, Altus) gitmelerinin sebebi budur.

4.4.4 Bulanık mantık yöntemi

Bulanık mantık, mevcut sistemdeki bulanıklığı ve belirsizliği dikkate alarak yaklaşık çözümler üretir. Bulanık mantığın diğer yöntemlere göre en önemli avantajı belirsiz koşulları değerlendirebilme özelliğidir. Bu yöntemde ikili hesaplama değil, çok düzeyli hesaplama yöntemi kullanılır. Temel yaklaşım, yanlış ve doğru alternatiflerinin arasına sonsuz sayıda doğruluk değerini içeren fonksiyon yerleştirir. Örneğin; bulanık denetimli çamaşır makinesi, çamaşırın miktarına göre en etkili yıkama ve su, enerji kullanım programını seçebilmektir. Yeni bir ürün tasarımı için

müşteri beklentileri, ürün özellikleri ve operasyonel ihtiyaçlar hakkında bilgi gerektiren zorlu bir süreçtir.

4.4.5 Kano modeli

Tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi bir işletmenin fark yaratması için yeterli değildir (Akyüz vd., 2013). İşletmelerin, ürettiği ürün veya hizmetlerin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini de anlaması gerekmektedir. Bu probleme çözüm için yani her bir gereksinimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için 1984 yılında Noriaki Kano tarafından geliştirilmiştir. Kano'ya göre belirli bir ürün veya hizmete yönelik müşteri istekleri ve ihtiyaçları, müşteri memnuniyetine eşit derecede katkıda bulunmaz (Sofyalıoğlu ve Tunail'e 2012). Model, ihtiyaçları temel, doğrusal ve heyecan verici olarak sınıflandırır. Bir ihtiyacın bu kategorilerden hangisine girdiğini bilmek, karşılandığında ne kadar tatmin sağlayacağını ve karşılanmadığında ne kadar tatminsizliğe yol açacağını görmeyi sağlar. Temel gereksinimler; üründe var olması gereken, müşteri tarafından açıkça istenmeyen, yerine getirildiğinde müşteri memnuniyeti üzerinde çok az etkiye sahip olan ancak yerine getirilmediğinde aşırı memnuniyetsizliğe neden olan değişkenlerdir. Doğrusal gereksinimler, tüketici tarafından açıkça ifade edilen, karşılandıkça memnuniyeti artıran, karşılanmadığında tatminsizlik yaratan gereksinimlerdir. Heyecan verici gereksinimler, tüketicilerin ifade etmedikleri ve üründe yer alırsa yüksek düzeyde memnuniyet sağlayan ancak yer almadığında memnuniyetsizlik yaratmayan gereksinimlerdir. Kano modelinin başarısı, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete ilişkin ihtiyaç ve beklentilerini, memnuniyet düzeylerini kategorize etmede etkili bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012). Tüketici beklentilerini sınıflandırarak daha iyi anlaşılmasını sağladığı, memnuniyete en çok etki eden ürün özelliklerini belirlediği, müşteri odaklı çözümler üreterek pazarda fark yaratılmasına olanak verdiği için bu çalışmada Kano modeli kullanılmıştır. Ayrıca bu model, diğer sınıflandırma yöntemlerinden farklı olarak tüketici ihtiyaçlarının analizi için kurgulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın amacına uygun bir modeldir.

4.4.6 Zanaat ürünlerinde tüketici beklentileri

Tüketici beklentisi, müşterilerin paralarını harcadıkları ürün ve hizmetlerde aradıkları değerdir. Parasuraman (1988), tüketici beklentisini ürün ve hizmete yönelik istek ve arzular olarak tanımlamaktadır. Yani bir hizmetin veya ürünün tüketiciye sunması

gereken şeydir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini sağlamak için beklentilerin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi gerekir (Kurtz ve Clow, 1992; Hsieh vd., 2011; Coye, 2004). Oslon ve Dover (1979)'a göre müşteri beklentisi, bir müşterinin ürün veya hizmete yönelik bilişsel kabulüdür. Müşterilerin beklentileri talebi etkiler. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmesinde ve memnuniyetinde en önemli öncülün tüketicilerin beklentisi olduğu öne sürülmüştür (Parasuraman vd., 1985, 1988; Pham ve Simpson, 2006; O'Connor ve O'keefe, 2000; Gronroos, 1994). Çünkü tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla tüketimi gerçekleştirirler. Dolayısıyla satın almayı düşündüğü ürünlerden fayda sağlaması ürün ve işletmeye yönelik beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Bu durum hem ürün hem de hizmetler için geçerlidir. Ancak müşteri beklentilerini oluşturan faktörlerin belirlenmesi fiziksel ürünlerde daha kolaydır. Beklentilerin bilinmesi, ürün ya da hizmetin müşteriye doğru bir şekilde sunulmasını sağlar.

Davidow ve Uttal (1989), tüketici beklentisi oluşturma sürecinin doğasını şu şekilde tanımlamışlardır: "Beklentiler, müşterilerin diğer şirketlerle olan deneyimlerinden ve reklamlarından, hizmet sunumu sırasında müşterinin o anki ruh haline kadar birçok denetlenemeyen etken tarafından oluşturulur. Müşterilerin beklentileri eğitimlerinden, değerlerinden ve deneyimlerinden etkilenir."

Beklentiler kendiliğinden oluşmaz, bir öncüle ihtiyaç vardır ve zaman içerisinde değişebilir. Örneğin 1980'li yıllarda tüketicilerin otomobille ilgili beklentisi çok sınırlıydı. Temel istek, istenilen yere götürmesiydi. Zamanla ithal modeller arttıkça beklentiler de değişmiştir. Model, tasarım, konfor, yakıt kullanımı vb. aranan özellikler olmuştur. Sonuç olarak beklentiler öğrenilir ve edinilir. Literatür incelendiğinde müşteri beklentilerini oluşturan ve etkileyen faktörler genel çerçevede; geçmiş deneyimler, ağızdan ağıza iletişim, reklam, bireysel ihtiyaç, istekler ve fiyattır (Ertürk, 2011).

Tüketicilerin memnuniyet değerlendirme süreçlerinde birden fazla beklenti türü kullanabileceğini göstermektedir (Tse ve Wilton, 1988). Literatürde yaygın olarak alıntılanan iki beklenti türü, tahmini beklenti ve normatif beklentidir. Tahmini beklenti kavramı, belirli bir firmanın sağlayabileceği potansiyel hizmet düzeyine ilişkin olarak tüketicilerin sahip olduğu algılarla ilgilidir. Tahmini beklenti Churchill ve Surprenant'ın (1982) öne sürdüğü gibi, memnuniyet değerlendirmelerinin yapıldığı hizmetler için bir standart olarak sıklıkla kullanılır. Normatif beklenti ise genellikle

tüketicilerin idealleri olarak kavramsallaştırılır ve buna 'arzulanan' da denilebilir (Hjortskov, 2020). Müşterilerin tahmin edilen ya da arzuladığı hizmeti alabilmesi için hizmet sunumu öncesi beklentilerin saptanması önemlidir. Mevcut müşterilerin beklenirleri pazarlarda yaşanan hızlı değişimlerle çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır. Dolayısıyla zanaatkârların müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde çalışması gerekmektedir. Yani zanaatkârlar, müşterileri tatmin etmek için ürününü tanıtmalı, modern yapma sanatını bilmeli ve müşterinin beklentilerine göre üretmelidir (Dash, 2010).

Örneğin Throsby (2003), kültürel ürünlerde tüketici beklentilerini estetik özellikler, manevi önem, sembolik anlamlar, tarihî önem, sanatsal eğilimler ve özgünlük olarak sıralamıştır. Turner ve Reisinger (2001) ise kültürel ürünlerde değer (kalite), ürün özelliği (renk, teşhir, ambalaj, boyut) ve özgünlük arandığını belirmiştir. Yine Litrell ve arkadaşları (1999), turistlerin el yapımı ürünlerle ilgili beklentilerini araştırmış, pazarı bölümleyerek gruplamış ve ürün özelliklerinin bir listesini geliştirmiştir. Yerel kültür ve zanaata yönelen turistlerin ürünlerin estetik niteliklerine ve işçiliğine, ögelerin benzersizliğine ve üreticinin itibarına değer verdiğini bulmuşlardır. Tarih odaklı turistlerin, eşyanın estetik ve işlevsel özelliklerini yani bölgenin etnik, kültürel bir görünüm sergileyen el sanatlarını aradıklarını tespit etmişlerdir. Kentsel eğlence odaklı turistler, bakım kolaylığı ve yerin sembolizmini önemli ürün özellikleri olarak görmüşlerdir. Aktif dış mekân odaklı turistlerin beklentisi ise evlerinde sergilenebilecek, doğal malzemelerden yapılmış, ülke veya halk sanatına sahip, benzersiz ürünler olmuştur. Yapılan araştırmaların çoğunda beklenti olarak estetik, kalite, benzersizlik, taşınabilirlik, sunum vb. özelliklerin yer aldığı görülmektedir (Kim ve Littrell 1999). Bu bulgular zanaat işletmeleri için önemlidir. Öncelikle sıradan, kopya ürün istemedikleri görülmektedir. Ayrıca lojistik sorun yaşamak istemedikleri, ambalaj ve logonun önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. İstenen, gerçek zanaat ürünüdür.

4.4.7 Zanaat ürünlerinde tüketici memnuniyeti

Oliver (1999), müşteri memnuniyetini tüketicinin bir ürünü satın almak, tüketmek ve kullanmaktan aldığı zevk olarak tanımlamıştır. Tse ve Wilton (1988)'ın tanımına göre müşteri memnuniyeti, tüketicilerin algılanan bilgilerin değerlendirilmesine yönelik tepkisidir. Müşteri memnuniyeti kavramı, beklentilerin karşılanması ile ilgilidir.

Oliver (1980), tüketicinin satın alma öncesi beklentilerini tatminin kapsamlı bir şekilde araştırılan öncüllerinden biri olarak tanımlamıştır. Bu ihtiyaçların karşılanması, ürün veya hizmette müşteri gereksinimlerinin varlığına ve performansına bağlıdır. Yapılan araştırmaların çoğu memnuniyet kavramının karmaşık olduğu, bilişsel ve duygusal yönlerinin varlığı konusunda hemfikirdir (Suhartanto, 2018). Memnuniyet kavramı, hizmet kalitesinden farklıdır. Memnuniyet, müşterinin ürün veya hizmetle ilgili beklentilerini değerlendirmesi anlamına gelirken hizmet kalitesi tüketicinin, firmanın ürün ve hizmetlerinin genel özelliklerine ilişkin düşüncelerini ifade eder (Dodds ve Jolliffe, 2016).

Chen ve Chen (2010), tüketici memnuniyetinin ürün ve hizmete yönelik beklentileri ile alım sonrası deneyimlerinin bir kombinasyonu olduğunu ileri sürerler. Beklentiler deneyimleri karşılarsa elde edilecek olanın memnuniyet olduğunu savunurlar. Diğer taraftan memnuniyet sadakat geliştirmenin öncülüdür (Külahlı, 2016). Literatürde tüketici memnuniyetinin esas olarak ürün ve hizmetle ilgili yaşanan olumlu deneyimlerle belirlendiği konusunda fikir birliği vardır (Chen ve Chen, 2010; Nowacki, 2009). Pizam ve Ellis (1999), müşteri memnuniyetini ürün ya da hizmetin performansı ve beklentileri karşılama düzeyi olarak tanımlamışlardır. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti bir ürün ve hizmetin tüketimle ilgili tatmin sağladığına dair bir yargıdır.

Müşteri memnuniyeti; farklı müşteri beklentilerinin yarattığı etki, müşterilerin bunlara alışması, ikame ürünlerin sunulması veya rakiplerin mevcut ürünlerde iyileştirmeye gitmesi nedeniyle zamanla değişmektedir. Rekabetçi bir ortamda farklı ürün özelliklerini bulmak ve bu önemli özellikleri ürüne dâhil etmek yeterli değildir. Müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri takip etmek ve ürünün rekabetçi konumunu sürekli değerlendirmek de önemlidir (Pugna vd. 2016). İşletmeler için memnun olmamış müşteri kitlesi pazar kaybı demektir. Kötü hizmet alan müşteriler, memnuniyetsizliklerini genellikle on beş ila yirmi kişiye iletir (Naik, Gantasala ve Gantasala, 2010). Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, memnun bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinden on kat daha fazladır. Ayrıca ürün ya da hizmet özellikle zayıfsa birçok müşteri hizmet almak için geri dönmeyecektir. Aslında ürün ya da hizmet ne kadar problemliyse olumsuz etki o nispette yıllarca sürebilir. Sürekli müşteri kaybedilir. Zanaat işletmeleri müşterilerini memnun etmek istiyorlarsa yüz yüze ilişkileri teşvik etmeli, onları bilgilendirmeli, ulaşılabilir olmalı, güler yüzlü nazik

olmalı, ihtiyacı tahmin edebilmeli, sözünü yerine getirebilmeli, detaylara dikkat etmelidir.

Tüketiciyi memnun edecek tercihleri ve satın alma alışkanlıklarını bilmek, işletmelerin pazarda ihtiyaç duyulan mevcut ürünleri ve ürün türlerini iyileştirmelerine, geliştirmelerine, dolayısıyla sadık tüketici kitleleri oluşturmalarına yol açar. Çünkü modern insan, mekanize bir kültürde yaşadığı için telaşlı ve karmaşık bir dünyadan bıkmıştır (Bendi ve Pany, 2019).

Kumar, Kee ve Manshor, (2009) zanaatkârların doğru ürün ya da hizmeti doğru insanlara doğru zamanda sunmalarının satın almayı teşvik etmek için önemli olduğunu savunmuşlardır. Paige (2009), zanaat işletmelerinin farklı ve çekici ürünlerle güçlü tüketici memnuniyeti sunması gerektiği sonucuna varmıştır.

Molina vd. (2014), bir zanaat ürününün ancak tüketiciler için çekici olması durumunda pazarlanabilir olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca memnun müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişimle yeni müşterileri çekebilir, işletmenin müşteri potansiyelini artırabilir. Müşteri memnuniyeti sağlamak için zanaatkârların performanslarını geliştirmesi kadar hangi ürün ve hizmet özelliklerinin müşteri memnuniyetini veya tatminini artırabileceğini belirlemesi de önemlidir. Gibson (2005), müşteriler tarafından hangi özelliklerin beklendiğini bulmanın mümkün olacağını belirtmiştir (örneğin beklenen özelliklerin yokluğu memnuniyetsizlik yaratabilir). Birçok araştırmacı, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde büyük etkisi olduğunu savunmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Gibson (2005) memnuniyetin tekrar satın alma niyetinin bir göstergesi olduğunu savunmuştur.

Dash (2010)'a göre tüketiciler, genellikle tasarım yapan ve yüksek kaliteli malzemelerle çalışan zanaatkârlardan memnun kalmaktadır. Zanaatkârların tüketicilerin tercih ettiği çekici özellikleri kullanması önemlidir. Perakendecilerin, potansiyel olarak daha fazla tüketiciyi çekmek için zanaat ürününe ek olarak uygun hediye paketleri, mükemmel teslimat ve ambalajla farklılaşması gerekmektedir. Genellikle modası geçmiş tasarımlar alıcıları çekmez (Dash,2010). Tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimlere paralel olarak zanaatkârlar da zanaat ürünlerinde değişiklik yapmak zorundadırlar. Mevcut müşterilerin bakış açısının değişmesiyle birlikte zanaatkârlar, müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde çalışmak zorundadırlar. Yani zanaatkârlar da pazarlarını tatmin etmek için ürün ve hizmetlerini

tanıtmalı, modern yapma sanatını bilmeli ve müşterinin zevkine göre üretebilmelidir (Eggert vd., 2020). Çünkü müşteri memnuniyeti, herhangi bir organizasyonda başarının temelidir. Daha yüksek memnuniyet yüksek satışlara yol açar. Tüketici davranışı üzerindeki etkisi nedeniyle zanaat bölgelerinin kalkınması, büyümesi ve başarısı için kritik faktörlerden biri tüketici memnuniyetidir (Dodds ve Jolliffe, 2016).

5. TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ ÖLÇME YÖNTEMİ OLARAK KANO MODELİ

Bu bölümde, araştırma metodunu oluşturan Kano modelinin esas aldığı Herzberg ve Kano teorisi incelenmiştir. Daha sonra bu modelle gereksinim ve memnuniyetlerin nasıl belirlendiği ve bunun önemi anlatılmıştır**.** Yine bu modeli kullanmanın işletmelere ne tür katkılar sağlayacağı ele alınmıştır.

5.1 Kano Literatüründe Yer Alan Teoriler

5.1.1 Herzberg'in çift faktör teorisi

Kano, teorisini geliştirirken referans aldığı teori Herzberg'in çift faktör teorisidir. Dolayısıyla içeriği önemlidir. Herzberg'in geliştirdiği Çift Faktör teorisi motivasyon teorileri içerisinde yer alır. Motivasyon teorilerinin ilk grubuna *içerik teorileri* denir. Bunların en tanınmışı İhtiyaçlar teorisidir ve Abraham Maslow tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra McClelland, Herzberg, Alder gibi araştırmacılar da bu teoriyi destekleyen teoriler geliştirmişlerdir. İçerik teorilerinde temel düşünce, bireylerin ihtiyaçları olduğu ve bunların karşılanması gerektiğidir (Bhatt vd. 2022).

İkinci gruba *süreç teorileri* denir. Süreç teorilerinde motivasyonu oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmıştır. Vroom, Adams, Locke bu teorileri literatüre kazandıran akademisyenlerden birkaçıdır (Bhatt vd. 2022).

Frederick Herzberg bir davranış bilimcidir. 1959'da iki faktörlü motive ediciler/hijyen faktörleri teorisini önermiştir. Motivasyonun çalışan performansı üzerindeki etkisini analiz eden önemli teorilerden biridir (Cran, 2010).

Herzberg, Çalışma Motivasyonu (Herzberg, Bernard ve Snyderman 1959) ve Work and Nature of Man (Herzberg 1966) adlı kitaplarında motive edici/ hijyen teorisini detaylandırmıştır. Herzberg'in teorisi, iş tatminine neden olan faktörlerin tatminsizliğe neden olanlardan farklı olduğunu söylemektedir. Başka bir deyişle tatmin ve tatminsizliği oluşturan faktörlerin birbirinden farklı olduğunu ileri sürer. İş yerinde iki önemli güç kategorisi olduğunu varsayar bunlar; (a) motive edici/tatmin ediciler ve (b)

hijyen/tatminsizlik yaratanlardır. Herzberg, hijyen faktörlerinin yokluğunun iş tatminsizliğine yol açtığını savunmuştur. Bu faktörler çalışma ortamıyla ilgilidir. Motivasyon faktörleri ise işin içeriği ile ilgilidir. Bunların, insanların daha iyi performans göstermesine neden olduğunu ve iş tatminini artırdığını öne sürmüştür. Yukarıda belirtildiği gibi M-H teorisi, iş tatminine neden olan faktörlerin iş tatminsizliğine neden olanlardan farklı olduğunu varsaymaktadır. Başka bir deyişle memnuniyetin karşıtı memnuniyetsizlik değildir, daha çok memnuniyetin düzeyi ile ilişkilidir ve benzer şekilde memnuniyetsizliğin karşıtı da memnuniyet değildir, memnuniyetsizliğin seviyesidir (Sanjeev 2016).

Motive edici faktörler; başarı, tanınma, terfi, iş içeriği, kişisel gelişim fırsatları ve sorumluluğunu içerir. Bu faktörler çalışan için memnuniyet yaratan, içsel faktörlerdir. Motive edici faktörlerin yokluğu, nedensel olarak memnuniyetsizlikle bağlantılı değildir daha ziyade azalan memnuniyet seviyeleri ile ilişkilidir. Yüksek motivasyon seviyeleri ile yüksek memnuniyet seviyeleri arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu faktörler, çalışanların psikolojik ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bhatt vd. (2022), motive edici değişkenlerin alt boyutlarını tanımlamıştır. Bunlardan ilki ilerleme fırsatıdır. Bir bireyin en iyi şekilde performans gösterme dürtüsünü harekete geçirebilen çeşitli unsurları kapsar. Bu faktör, bir kuruluşun personeline sunabileceği terfi beklentileriyle ilgili olan ve böylece onların mesleki gelişimini kolaylaştıran mesleğinde ilerleme potansiyelidir. Diğeri tanınmadır, çeşitli kaynaklardan övgü ve onay alma eylemini ifade eder. Personel, çalışmalarına değer verecek kuruluşlarda istihdam edilmek ister. İş faktörü ve kalitesi ise çeşitli boyutları kapsar. İş, çalışan için önemli mi? zorluklar içeriyor mu? ve çalışan bu işte zorlanıyor mu? Sonuncusu yetki kavramıdır, bir çalışanın karar verme gücünün kapsamı ile ilgilidir.

Hijyen faktörlerine dışsal faktörler de denir, yokluğu bir iş yerinde memnuniyetsizliğe yol açar. Varlıkları memnuniyeti etkilemez ancak yoklukları yüksek memnuniyetsizlik yaratır. Bir işletmede bulunması gereken temel ihtiyaçlardan biri hijyendir. Çalışma ortamının hijyenik olması, çalışanların iş yerinde huzurlu çalışabilmeleri için gerekli ortamın hazırlanması anlamına gelir. Motivasyon, bir iş yerinde temel özellikler karşılandığında ortaya çıkar (Güzel, 2010). Bu etkenlerin oluşturulması, motivasyonu sağlamaz fakat çalışanlara verimli çalışabilecekleri ortamı hazırlar. Hijyen etkenleri sağlanmadan sadece motive edici etkenler sağlamak, personeli motive etmek için yeterli olmaz (Korkmazer ve Aksoy, 2017).

Hijyen faktörleri, kurumsal politikalardır ve bir kuruluş tarafından oluşturulan resmî politikalarla ilgilidir. Bunlar; esnek çalışma saatleri, artırılmış izin hakları, maaş ve ödemeler, çalışma şartları, ofis içi ilişkiler, ek avantajlar, iş güvenliği vb. politikalardır. Çalışanlar için oldukça değerlidir.

Bu teori, motivasyon araştırmalarına ve çalışanların iş yeri memnuniyetine uygulanmıştır. Ancak daha sonra ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici memnuniyeti (Maddox, 1981; Mullins, 2001) araştırmalarında da kullanılmıştır. Çünkü hem firma çalışanı hem de tüketici için memnuniyet ortak kavramdır. Her ikisi de insanlarla ilgili olduğundan (Czeipel, Rosenberg ve Akerele, 1974; Robinson, 1978) memnuniyet kavramının hem iş yeri hem de tüketici memnuniyetini sağlamada ortak olduğu ve bu kavramların bireyin yaşam doyumuna katkıda bulunan iki baskın faktör olduğu iddia edilmektedir (Andrews ve Withey, 1974; Maddox, 1981). Yapılan araştırmalar tüketici memnuniyetinin de iki boyutlu yaklaşımlara dayandığını göstermektedir (Swan ve Combs, 1976). Yani tüketiciler genel memnuniyetlerini iki ayrı faktöre dayalı olarak oluşturmaktadırlar. Bunlar, maddi olmayan psikolojik boyutlar ve araçsal (fiziksel) boyutlardır; biri olumlu etkilerle, diğeri olumsuz etkilerle ilgilidir (Westbrook 1987).

5.1.2 Kano teorisi

Kano modeli, Herzberg'in (1959) iki faktörlü motivasyon teorisini temel almaktadır. Son yirmi yılda bu teoriye ilgi artmış ve çeşitli pazarlama, kalite ve operasyon yönetimi dergilerinde yayınlar yapılmıştır (Löfgren ve Witell, 2008). Watson (2003)'a göre, Kano'nun stratejik düşünmeye, iş planlamasına ve ürün geliştirmeye uygulanması inovasyonu, rekabet gücünü ve ürün uyumluluğunu artırma konusundaki çabaları motive etmiştir. Kano metodolojisi, çeşitli çalışmalarda müşteri gereksinimlerini kategorize etmek ve sınıflandırmak için değerli bir araç olarak tanımlanmıştır (Lee ve Huang, 2009; Lee ve Newcomb, 1997; Tan ve Shen, 2000; Witell ve Löfgren, 2007 ve Yang, 2005).

Model, büyük ölçüde Herzberg'in motivasyon teorisinden faydalanmıştır ancak birkaç önemli farkı vardır. Farklılaşmanın ilki Herzberg, hangi faktörlerin hijyen unsuru ve hangilerinin motive edici olarak kabul edileceğine önceden karar verir. Kano modelinde ise temel, doğrusal ve heyecan verici ihtiyaçlar içerisinde yer alacak gereksinimler önceden belirlenmez. Sınıflandırma, çalışmanın yürütüldüğü sektöre ve pazara bağlı olarak farklılık gösterir. Yine sınıflandırma, tüketicilerin beklentilerine

göre belirlenir. Sonuç olarak Kano modeli hem bireysel hem de durumsal farklılıkları dikkate alır. Diğer taraftan Kano modeli üç temel gereksinimi içerirken Herzberg, analizinde yalnızca iki faktörü dikkate alır. Kano'nun müşteri tatminini sağlamaya yönelik metodolojisi dinamiktir. Başka bir deyişle şu anda heyecan verici kategorisine giren beklentiler, gelecekte olmazsa olmaz kategorisine geçebilir (Matzler vd., 2004).

Kano modeli günümüzde en bilinen kalite modellerinden biridir. Model, müşteri memnuniyetini farklı bir perspektiften açıklamaya çalışır. Bir üründe önerilen bir özellik veya nitelik varsa müşterilerin ne hissettiklerini, yoksa ne hissettiklerini araştırır (Zhu vd., 2010; Matzler vd., 1996). Çekici kalite teorisi, subjektif değişkenler (tüketici tatmini) ve objektif değişkenler (fiziksel yeterlilik) arasındaki ilişkiyi tanımlar. Sonuç olarak ilişki algılanan kalitenin 5 kategorisine dönüşür.

Kano modeli, 1984 yılında Profesör Noriaki Kano tarafından geliştirilen ürün geliştirme ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bir teoridir. Modelin dayandığı çekici kalite teorisi, 1984 yılında Profesör Kano ve meslektaşları tarafından "Çekici Kalite ve Olması Gereken Kalite" makalesi ile tanıtılmıştır. Buna uygun olarak çekici kalite teorisi, bir özelliğin objektif performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Kalitenin tek boyutlu bir yapı olmadığı öne sürülmüştür. Yazın, sağlam bir teorik temel üzerine inşa edilmiştir. Çok boyutlu kalite niteliklerinden oluşan model tanıtılmıştır. Çalışmada teoriyi pratikte uygulanabilir hâle getirmenin yolu da açıklanmıştır. Yani teorileri için kavramsal bir temel sağlayan Kano ve ark. (1984) ayrıca uygulanması için bir metodoloji de sunmuştur. Daha sonra çekici kalite teorisinin kullanımından elde edilen fikirleri, deneyimleri ve teorileri içeren özel bir sayı 1993 yılında The Center for Quality Management Journal dergisinde yayımlanmıştır. Bu sayıda çekici kalite teorisiyle ilgili deneyimlerin ve teorik fikirlerin yer aldığı on bir makale ve bunların yorumları yer almıştır (Berger vd., 1993).

Çekici kalite teorisi (Kano vd., 1984) algılanan kalitenin beş boyutu (çekici kalite, tek boyutlu kalite, olması gereken kalite, kayıtsız kalite ve ters kalite) olduğunu varsayar. Kano, bunu bir kalite özelliğinin yeterlilik derecesi ile o kalite özelliği ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki temelinde yapar. Teoride hangi kalite özelliklerinin hangi kalite boyutlarına girdiği belirtildiği için müşterilerin bir ürünü veya teklifi nasıl değerlendirdiğinin daha iyi anlaşılmasını sağlar ve böylece şirketlerin odaklanmaları en önemli niteliklerin belirlenmesine yardımcı olur (Gustafsson, Ekdahl ve Edvardsson 1999). Kano (2001)'ya göre kalite özellikleri zamanla değişir. Yani belirli

bir kalite özelliği tüketici nezdinde çekici iken zamanla kayıtsız hâle gelebilir. Yani ürünlerin ve taşıdığı özelliklerin bir yaşam dönemi vardır.

Çekici kalite teorisi, üründe aranan öz nitelikleri dikkate alır. Literatürdeki çalışmalar bizi Kano modelinin uygulanmasının daha çok şu konularda yapıldığını göstermektedir:

- Ürün ve hizmetlerin tasarlanması,
- Hizmetlerin üretimi / teslimi,
- Ürün/hizmetin özelliklerini analiz etmek,
- Müşteri memnuniyetinin belirlenmesi,
- Kalitenin sürekli iyileştirilmesi (Löfgren ve Witell, 2008).

Algılanan kalite kategorileri iki duyguya dayalıdır. Birincisi ürün özelliğe sahip olduğunda yaşanan duygu, ikincisi ise sahip olmadığında yaşanan duygudur (Finster, vd., 2001) ki bu tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanır ya da buna kayıtsız kalınır (ilgilenilmez, fark edilmez). Farklı kalite nitelikleri arasındaki ilişki doğrusal değildir ve özellikle dinamiktir. Tüketicinin kalite algısı zamanla değişebilir. Örneğin bugün heyecan veren, tatmin eden bir özellik rakipler tarafından taklit edilip yaygınlaşırsa (sıradanlaşırsa) tatminsizliğe dönüşebilir (Kano, 2001; Min vd., 2018; Shahin ve Zairi, 2009). Örneğin Apple'ın dokunmatik ekranı daha sonra tüm akıllı telefon markaları tarafından kopya edildi.

Yukarıda belirtildiği gibi literatürde Model (Kano ve diğerleri, 1984), müşteri ihtiyaçlarını sınıflandırmada ve öncelik sırasına koymada etkili ve kullanışlı bir araç olarak endüstrilerde yaygın olarak uygulanmaktadır. Ürün veya hizmet geliştirme projelerinde yer alan, müşteri memnuniyetinin ve memnuniyetsizliğinin temel itici güçlerini temsil eden, ürün/hizmet özelliklerini belirlemeye çalışan birçok pazarlama uygulayıcısı ve araştırmacısı tarafından kullanılmaktadır. Kano modeli, bir ürün veya hizmetin genellikle kalite unsurları olarak adlandırılan belirli özelliklerinin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratma üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğu temel bir önermeyi öne sürer (Göral ve Çağlıyan 2019). Kano modeli, bir dizi sıralı adımı içeren sistematik bir yaklaşımdır. Bu model şirket yöneticileri, kentsel geliştiriciler, çeşitli organizasyonlar ve benzer kuruluşlar tarafından ürün ve hizmetlerin çeşitli kalite özelliklerinin sınıflandırılmasında ve buna yönelik stratejiler geliştirilmesinde faydalı bir araçtır. Bu yaklaşım, belirli bir ürün veya hizmetin her

özelliği için sorgulama setlerinden oluşan metodik bir anket kullanmayı içerir. Soru kâğıdında yer alan her bir soru çifti, belirlenen özellik varsa ne hissedersiniz yoksa ne hissedersiniz şeklindedir. Daha sonra veriler analiz edilip her bir cevap için özellikler kategorize edilir. Veriler bir değerlendirme tablosu kullanılarak analiz edilir. Sonunda kategorize edilmiş cevapların sıklıkları kullanılarak algılanan kalite ve özelliklerin nihai sınıflandırması yapılır.

5.2 Kano Modeli ile Tüketici Memnuniyetini Belirleme

Günümüz pazarlarında tüketici tatmini hemen hemen her sektörün önceliği hâline gelmiştir. Birçok kuruluş müşteri gereksinimlerini karşılamanın öneminden bahsederken çoğu işletme, bu gereksinimleri en iyi nasıl belirleyeceğini veya karşılayacağını bilmemektedir. Bununla birlikte memnuniyeti artırmak için müşterilerin istedikleri veya ihtiyaç duydukları şeyleri söylemeleri nadiren tek başına yeterli bilgi sağlamaktadır (Akao 1990; Johnston ve Silvestro, 1990). Çoğu işletme beklentileri karşılarken "kabul edilebilir kaliteden çok beklentileri aşmaya yani olağanüstü kaliteye" ulaşma hedefini üstlenmiştir. Bu durumda temel problem, firmanın müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek olumlu etkiyi elde etmek için sınırlı kaynaklarını nasıl kullanacağıdır (Violante ve Vezzetti, 2017). Çünkü her memnuniyet, tüketici tatmini ve sadakati üzerinde yeterli etkiye sahip değildir. Ancak çok yüksek bir tatmin seviyesi sadakate yol açar. Pazar payı, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin doğrudan bir sonucudur (Rego vd., 2013).

Ürün ve hizmet kalitesi çeşitli özelliklerden oluşur. Bazı ürün ve hizmet özellikleri birtakım tüketicilerin beklentilerini karşılarken bazıları aynı düzeyde önemli bulunmaz. Üreticiler ve hizmet sağlayıcılar, kaynakları uygun bir şekilde tahsis edebilmek için tüketici tatminini artıracak ya da azaltacak farklı kalite özelliklerini bilmelidir (Chen vd., 2008). Kalite artık yeterli değildir. Mevcut pazarlarda rekabetle baş edebilmek adına tüketiciler için değer taşıyan ve satın almaları için neden sunan ürünler üretilmelidir.

Bir işletmenin müşterilerinin aldıkları ürün veya hizmetlerden duydukları tatmin, hem bu ürün veya hizmetlerin başarısına hem de firmanın geleceğine önemli katkılar sağlamaktadır. Birtakım araştırmalarda ürün kriterleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayılmıştır. "Algılanan kriter kalitesi ne kadar yüksekse, müşteri memnuniyeti o kadar yüksektir" şeklinde düşünülmüştür (Tontini,

2007). Ancak her zaman bu ilişki doğrusal olmayabilir. Müşterilerin gerçekte ne isteyeceğini bilmeden bazı özelliklerde sürekli iyileştirme yapmak memnuniyeti artırmak için yeterli değildir. Belirli kalite özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi anlamak için Kano ve arkadaşları, müşteri ihtiyaçlarını kategorize edecek bir model geliştirmiştir. Kano ve diğerleri (1984), doğrusal kalite modelindeki eksikliklerini gidermek için iki boyutlu (doğrusal ve doğrusal olmayan) bir kalite modeli geliştirmişlerdir. Ürünle ilgili bu gereksinimler, modele göre "temel", "doğrusal" ve "heyecan verici" olarak kategorize edilir. Bu sınıflandırmanın altında yatan varsayım, belirli bir ürün veya hizmete yönelik beklentilerin müşteri memnuniyetine aynı oranda katkı sağlamadığıdır. Başka bir deyişle model, tüketiciye daha fazla değer sunacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine imkân vermekte ve bu da beklentileri aşarak uzun vadeli müşteri bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır (Sofyalıoğlu vd., 2012).

Kano modeli kullanılarak müşteri memnuniyeti ile bir ürünün veya hizmetin performansı arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaktadır. Model, farklı müşteri ihtiyaçlarının ağırlıklarını belirlemek için kullanılmıştır. İşletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarır. Yine bu model, bazı müşteri gereksinimlerinin tatminine küçük bir katkı sağlandığında, müşteri memnuniyeti aşırı artarken bunun aksine başka bir gereksinimin tatmini için büyük yatırımlar yapılmasına rağmen müşteri memnuniyetinin neden istenilen düzeyde artmadığını da açıklar (Delice ve Güngör, 2008). Gustafsson ve arkadaşları (1999), Kano modelinin bir işletmenin ürün özelliklerinin ne olduğunu ve müşteri memnuniyetinin nasıl artırılabileceğini anlamasına yardımcı olacak yararlı bir araç olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca bu model (Kano vd., 1984; Berger vd., 1993; Matzler ve Hinterhuber, 1998; Jiao ve Chen, 2006; Kai, 2007) ürün özelliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi niteliksel olarak da tanımlamıştır.

5.3 Kano Modeli ile Tüketici Gereksinimlerini Yönetme

Ürün tasarımının başlangıç noktası tüketici gereksinimlerinde yatmaktadır (Pugna vd. 2016). Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir. Bu ihtiyaçların karşılanması, ürün veya hizmette belirli müşteri gereksinimlerinin varlığına ve performansına bağlıdır. O hâlde rekabetçi bir ortamda, farklı ürünlerde

önemli özellikleri bulmak ve bu özellikleri ürüne dâhil etmek yeterli değildir. Müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri takip etmek ve ürünün rekabetçi konumunu sürekli değerlendirmek yani sürdürülebilir kılmak önemlidir (Tontini, 2007). Sonuç olarak ürün tasarımı ve geliştirmenin pazarda başarılı olması için tüketici gereksinimlerini anlamak ve pazardaki değişimleri izlemek, uygulamak temel faktörlerden bazıları olarak kabul edilmiştir (McKay vd, 2001).

Müşteri ihtiyaç analizini ele alan birçok yaklaşım arasında Kano modeli, gereksinimleri sınıflandırmadaki kolaylığı nedeniyle müşteri tercihlerini anlamanın etkili bir aracı olarak çok sayıda sektörde uygulanmıştır. Model; ürün geliştirme, inovasyon, iş planlaması, strateji ve rekabeti geliştirme vb. alanlarda yaygın olarak kullanılmıştır (Chen ve Chuang, 2008; Lee vd., 2008; Löfgren vd., 2011; Mkpojiogu ve Hashim, 2016; Huang, 2017; Lin vd., 2017). Örneğin, mobil telefon hizmet kalitesi (Hsu vd., 2007), tüketicinin ambalaj kalitesine yönelik algısı (Löfgren vd., 2011), alışveriş merkezlerinin karakteristiklerinin tayini (Oh, Yoon ve Park, 2012; Luor vd., 2012), mimari tasarımda bütünleşme (Ek ve Çıkış, 2015), ürün geliştirme ve çekici kalitenin oluşturulması (Hassan vd., 2017), geri dönüşüm stratejilerini belirleme (Atlason vd., 2017), ses ortamının değerlendirilmesi (Jennings ve Cain, 2013) gibi alanlarda kullanılmıştır.

Kano modeli müşterilerin temel, beklenen ve heyecan verici olarak gruplanan gereksinimlerinden oluşur (Chen vd., 2011; Shahin, 2004; Hassan vd., 2000; Jane vd., 2003).

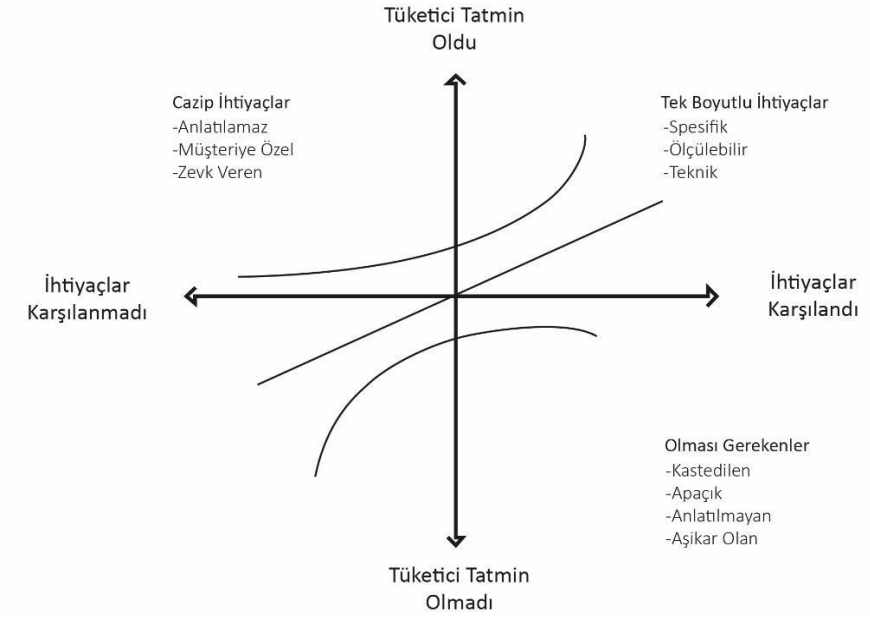
Olması Gereken İhtiyaçlar (M): Bu gereksinimler tüketicilerin ürün ya da hizmette mutlaka olmasını istedikleri özelliklerdir. Olmazsa olmazlardır. Tüketici bu özellikleri istediğini açıkça belirtmez. Üründe olması gereken özelliklerdir. Örneğin buzdolabının dayanıklı olması gibi bir beklenti açıkça ifade edilmez. Zaten ürünün üzerinde bulunduğu varsayılan bir gereksinimdir. Gerçekleştirilmemesi büyük tatminsizliğe yol açarken varlığı genellikle müşteride bir duygu yaratmaz (Erdem vd., 2003). Bu sınıflandırmadaki gereksinimlerin tatmin edilmesi, müşterinin "memnuniyetsiz olmama" hâlini yansıtmaktadır (Matzler vd., 1998). Müşteri bu gereksinim grubunu ön koşul olarak kabul eder.

Beklenen İhtiyaçlar (O): Müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili akıllarına ilk gelen ihtiyaçlardır. Erdem vd. (2003)'nin araştırmalarına göre bu grupta müşterinin

memnuniyet düzeyi, söz konusu özelliklerin varlığı ile doğrudan ilişkilidir. Gereksinimlerin karşılanması ile memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki vardır. Örneğin otomobilde yakıt tasarrufu arayan bir müşteri için tasarruf ne kadar artarsa memnuniyette o kadar artar. Burada müşteriler, ürün veya hizmetlerden bekledikleri özellikleri açıkça isterler.

Heyecan Verici İhtiyaçlar (A): Müşterilerin beklentilerini aşan ürün ve hizmet ögeleridir. Diğer sınıflandırmadan farklı olarak bu gereksinimlerin karşılanmaması müşteride memnuniyetsizlik yaratmaz. Bu grup gereksinimler tüketici tarafından ne açıkça ifade edilir ne de beklenir (Matzler vd., 1998). Dolayısıyla çekici gereksinimlerin keşfedilmesi diğerlerine göre daha zordur (Delice vd., 2008).

Bu bilgilere göre Şekil 5.1, kullanılabilecek Kano modelinin görsel bir temsilidir. Müşterinin ürün ve hizmetten duyduğu memnuniyet miktarı dikey eksende temsil edilirken bir ürün veya hizmetin müşterinin beklentilerini başarıyla karşılama derecesi yatay eksende gösterilmektedir. Görüldüğü gibi üründe temel özelliklerin bulunması memnuniyet derecesi üzerinde olumlu bir etki sağlamazken bu özelliklerin üründe bulunmaması müşterilerde önemli ölçüde mutsuzluk oluşturmaktadır. İstenen özellikler ne kadar çok sağlanırsa memnuniyet derecesi o kadar yüksek olur. Üründe heyecan verici özelliklerin bulunmaması memnuniyet derecesini hiçbir şekilde olumsuz etkilemezken bu özelliklerin varlığı memnuniyet seviyesinin son derece hızlı bir şekilde tırmanmasına neden olmaktadır.



Şekil 5.1: Kano modeli (Matzler ve Hintherhuber, 1998).

Geleneksel Kano modeli gereksinimleri üç grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya daha sonra üç önemli özellik ilave edilmiştir (Sahney, 2011; Chen vd., 2011; Tontini, 2000):

Fark Yaratmayan İhtiyaçlar (I): Bu özellik karşısında tüketici hiçbir şey hissetmez. Olsa da olur olmasa da. Varlığı ya da yokluğu tüketicinin tatmin ya da tatminsizliğini etkilemez (Chen ve Chuang, 2008; Paraschivescu ve Cotîrle, 2012).

Zıt İhtiyaçlar (R): Bu özellik yoksa daha fazla tatmin yaratır ya da bunun tersi de geçerlidir (Chen ve Chuang, 2008; Paraschivescu ve Cotîrle, 2012). Tüketici bu özellikleri arzulamamakta ve talep edilenin tam tersi özelliklere sahip olmayı beklemektedir.

Kuşku Yaratan İhtiyaçlar (Q): Haritada yer almamaktadır. Çünkü bu performansın herhangi bir düzeyi tüketicide tatmin ya da tatminsizlik yaratmaz (Min vd., 2018). Bu özellik grubunda soru yanlış ifade edilmiş, yanlış anlaşılmış, soruya mantıksız bir cevap verilmiş olabilir.

Kano'ya göre bir ürün veya hizmetin özellikleri dinamik bir yapıya sahiptir ve zamanla bu özellikler ‘nötr → heyecan verici → doğrusal → temel' kalite özelliklerine dönüşebilir. Heyecan verici ihtiyaçlar olarak sınıflandırılan ürün özellikleri, bir süre sonra diğer rakipler tarafından da kopyalanacağından bu ihtiyaç zaman içinde temel bir gereksinime dönüşebilir. (Kano, 2001; Shahin ve Zairi, 2009; Min vd., 2018). Örneğin Apple’ın dokunmatik ekranı daha sonra tüm akıllı telefon markaları tarafından kopya edilerek sıradan hâle gelmiştir.

5.4 Kanoyla Tüketici Gereksinimlerini Sınıflandırmanın Avantajları

Tüketici gereksinimlerini sınıflandırmak aşağıdaki avantajları sağlar (Matzler ve Hintherhuber, 1998):

Ürün gereksinimleri daha iyi anlaşılır. Tüketici tatmini üzerine en yüksek etkiyi yaratacak kriterler belirlenebilir. Ürün gereksinimlerinin “olmazsa olmaz, doğrusal, heyecan verici” şeklinde sınıflandırılması, ürün tasarlanırken hangi özelliklere odaklanılması ya da geliştirilmesi gerektiğini ortaya çıkarır. Tatmin edici düzeyde olan “olmazsa olmaz” gereksinimine fazla kaynak ayırmaya değmez çünkü tüm rakipler tarafından bilinen ve kullanılan özelliktir. “Tek boyutlu ve heyecan verici”

gereksinimler, algılanan ürün kalitesi üzerinde daha büyük etkiye sahiptir. Dolayısıyla yatırımlarda öncelik bu gereksinim gruplarında olmalıdır.

Kano modeli ürün tasarlama safhasında, trade-off durumunda önemli bir destek sağlar. Örneğin eğer iki ürün gereksinimi teknik ve finansal nedenlerden dolayı birlikte giderilemiyorsa tüketici beklentilerini en fazla karşılayan gereksinim tercih edilir.

"Olmasa olmaz, doğrusal ve heyecan verici" gereksinimler konusunda fayda beklentileri pazar segmentlerine göre farklılık gösterir. Bir başka deyişle bir pazar dilimi için cazip olan bir gereksinim, diğeri için sıradan olabilir.

Heyecan verici gereksinimleri keşfetmek ve uygulamak, farklılaşmak için çeşitli olanaklar yaratır. Bir ürün sadece olmazsa olmaz ve beklenen gereksinimleri karşılıyorsa sıradandır ve bundan dolayı alıcı rakip ürünlere kayabilir ve rakip ürünler pazardaki boşluğu doldurabilir. Bu modelde gerekli olan, tüketici ihtiyaçlarını ve bunların hiyerarşisini ve önceliklerini belirlemektir (Griffin ve Hauser, 1993).

6. ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde öncelikle çalışmanın temel aldığı araştırmanın geçmişi, takılara yönelik gereksinimleri belirlemek amacıyla yapılan odak grup görüşmeleri, buna uygun olarak anketin hazırlanması ve uygulanması, daha sonra elde edilen verilerin analizi, sonuçlar ve bu sonuçların tartışılması sunulmuştur.

6.1 Araştırmanın Arka Plan Bilgileri

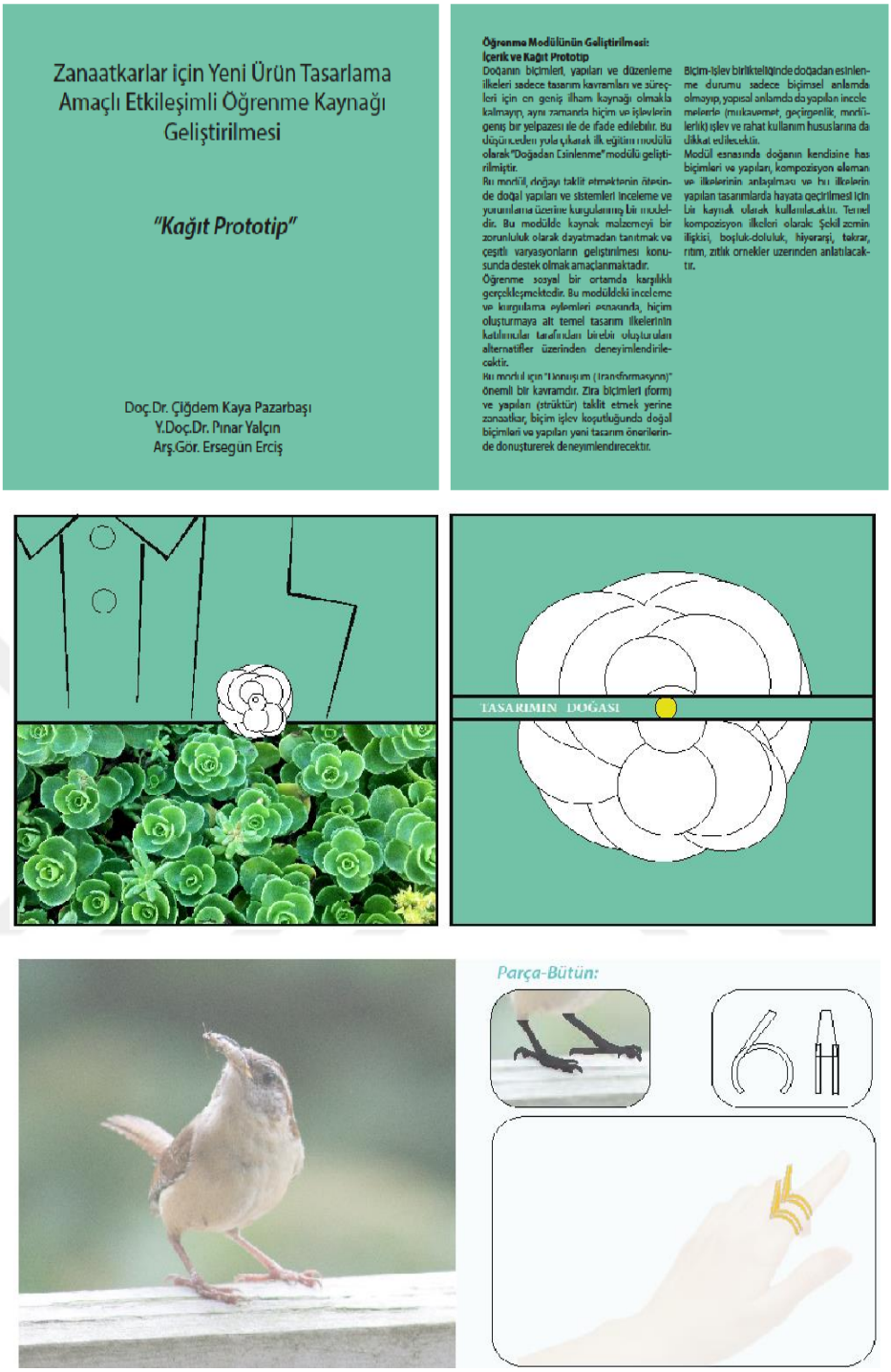
Bu çalışmanın birinci ayağını Aralık 2014'te başlayıp Eylül 2018'de sona eren 'Zanaatkârlar İçin Yeni Ürün Tasarlama Amaçlı Etkileşimli Öğrenme Kaynağı Geliştirilmesi' başlıklı proje oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, ürün tasarımında yenilikçilik bilgisini web tabanlı ve etkileşimli bir öğrenme kaynağı kullanarak zanaatkârlara iletmek ve bu bilgiler ile zanaatkârların yeni ürün tasarlamalarını sağlayarak sürdürülebilirliklerine katkıda bulunmaktır. Zanaatkârların yeni ve çağdaş üretimlerini desteklemek, kullanım alanını genişletmek ve pazarlama olanaklarını artırmak, dolayısıyla sektöre ışık tutmak araştırmanın amaçlarından bir diğeridir.

Araştırmanın yöntemi; eylem araştırması, ikincil araştırma, üst düzey ustalardan gelen geri bildirimler ve ürünlerin değerlendirilmesi ile iteratif olarak yürütülen kapsamlı niteliksel alan çalışmasıdır. İlk olarak yeni bir platformun geçerliliği, İstanbul'da bir kuyum ustası ve bir deri ustası ile yapılan ilk toplantılarla doğrulanmıştır. Bu toplantılar, araştırma fikrini tanıtmak, ilişki kurmak ve alandaki araştırmanın gerekliliğini tartışmak için yapılandırılmamış görüşmeler şeklinde düzenlenmiştir. Özellikle uzman bilgisine ihtiyaç duyulduğundan, veri toplama ve test için katılımcı seçimi rastgele yapılmamıştır. Seçkin zanaatkârlar, bir mesleğin deneyimli ve seçkin temsilcileri olarak kilit bilgi kaynağı kabul edilmiştir. Bu ustaların seçilme sebebi, kendi uygulama alanlarında ve deneyimlerinde yeni kavramların uygulanması konusunda geniş deneyime sahip olmalarıdır. Kuyum ustası (Master A) ile yapılan röportajlar, tarihî bir kuyum atölyesi olan Sultanahmet'teki stüdyosunda gerçekleştirilmiştir. Saraç ustası (Master L) ile yapılan görüşme, bu araştırma için hem Master L'yi öneren hem de toplantıyı kolaylaştıran profesyonel bir derneğin toplantı

salonunda yapılmıştır. Toplantılar sırasında araştırmacılar deneyimlerini yazarak ve çizerek kaydetmişlerdir. Daha sonra yeni platformun modüllerinin başlıklarını ortaya çıkarmak için tasarım eğitimi literatürü incelenmiştir.

Şekil 6.1: Ustayla yapılan bir görüşme.

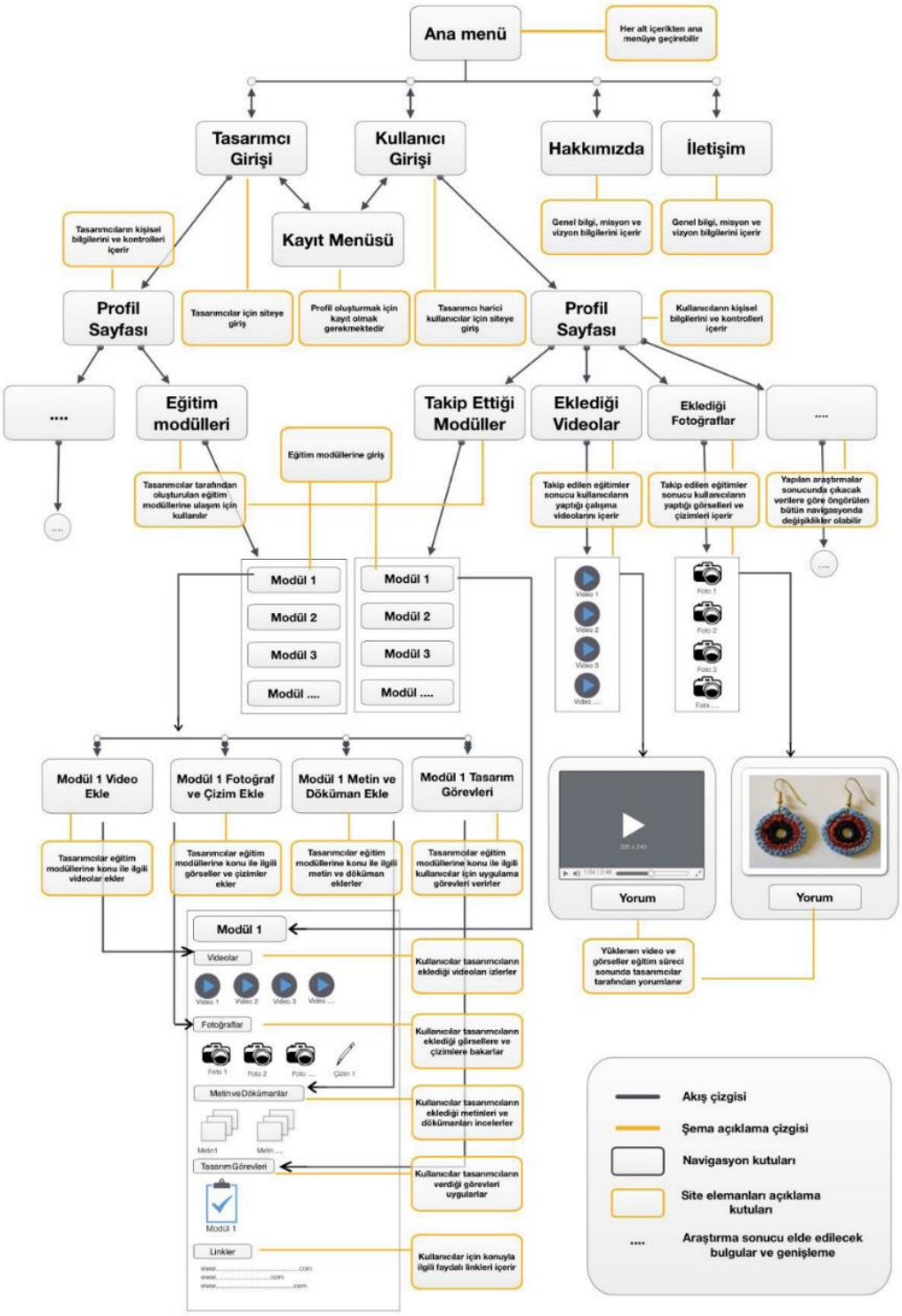
Seçilen tasarım prensiplerinin nasıl kullanılabileceğine dair örnekler, her bir modülde araştırmacılar tarafından gösterilmiştir. Bunlar prototipi oluşturan bir kâğıt kitapçık içine basılmıştır.



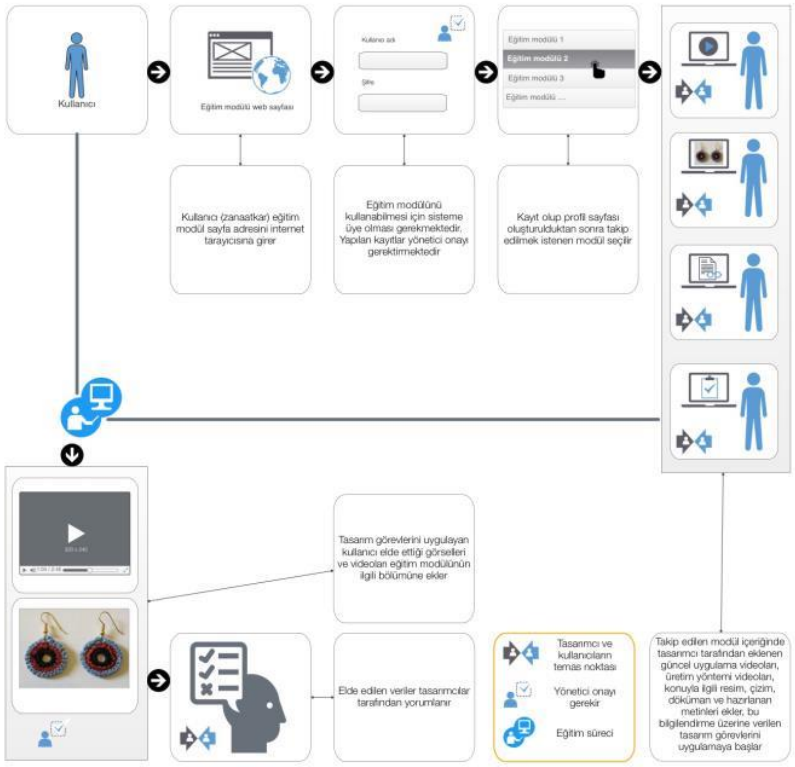
Şekil 6.2: Kâğıt prototip.

Nihai tasarım www.yenizanaat.net adresine yüklenerek bir eğitim modülü oluşturulmuştur. Öğrenme kaynağı, Erzurum'da geleneksel ürünler yapan (Usta M) bir Oltu taşı ustasına tanıtılmıştır. Daha sonra, öğrenme kaynağının çalışma prensipleri ustaya açıklanmıştır ve süreç yaklaşık 3 ay sürmüştür. Sürecin sonucunda 5 adet özgün değer taşıyan yeni ürün elde edilmiştir. Öğrenme kaynağı içeriğinin etkileri hakkında

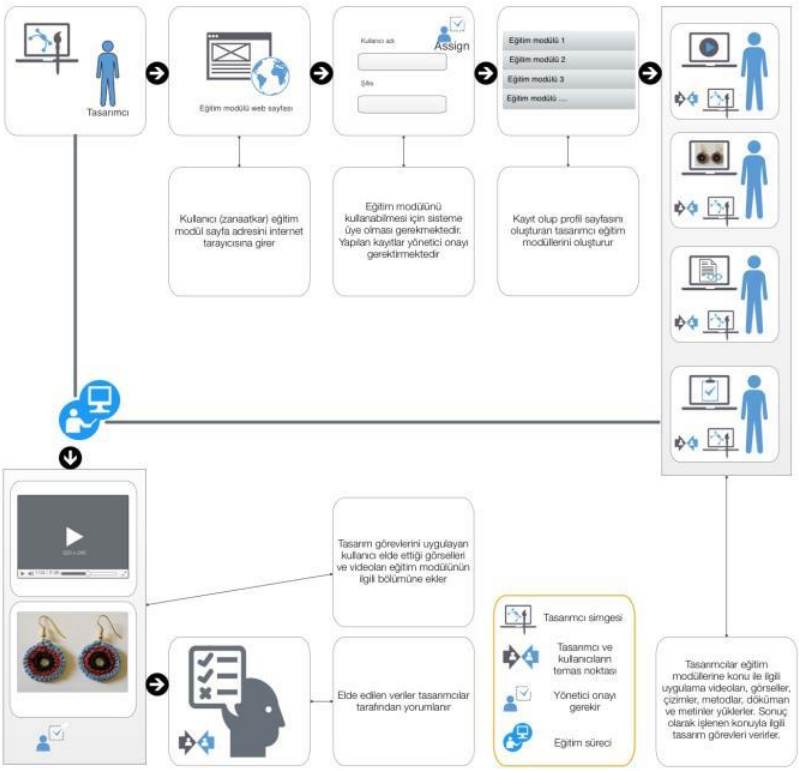
bir anlayış geliştirmek için yapılan ürünler hem araştırmacılar hem de bir dış denetçi tarafından incelenmiştir, ürünlerin yeni ve özgün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



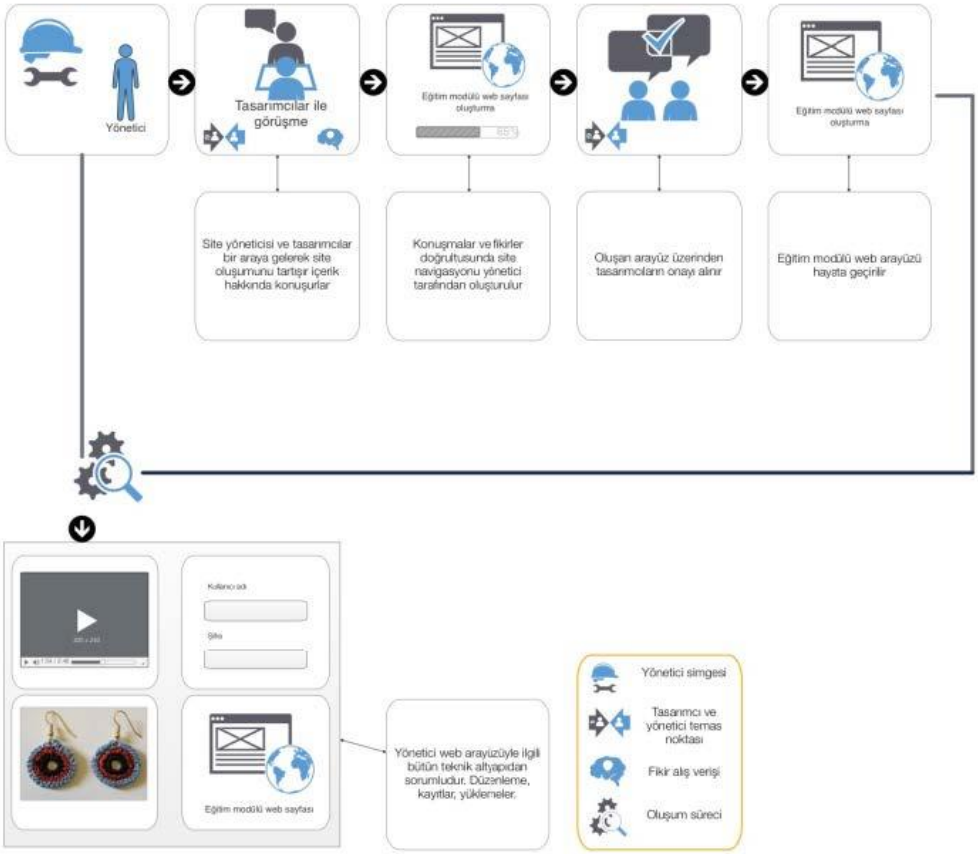
Şekil 6.3: Öğrenme kaynağı akış şeması.



Şekil 6.4: Kullanıcı senaryosu.



Şekil 6.5: Tasarımcı senaryosu.



Şekil 6.6: Yönetici senaryosu.

Daha sonra bu yeni tasarımların pazar boyutunun, yani ürünlerin tüketici gereksinimleri açısından analiz edilmesinin araştırmaya önemli katkılar sağlayacağı düşünülmüştür. Günümüzde daha fazla zanaat işletmesinin gerek ürün farklılaştırma gerekse pazarlama iletişimini pazarda başarı sağlamak amacıyla kullandığı dikkat çekmektedir. Pazarda ürün; genel olarak tasarımı, modeli, görünümü, kalitesi, kullanım kolaylığı, rengi, boyutu, ağırlığı, hafifliği, sertliği-yumuşaklığı, inceliği-kalınlığı, yoğunluğu-şeffaflığı, kokusu, tadı, dayanıklılığı, yaşamı, dinamizmi, hızı, teslimat şekli ve süresi, satış sonrası hizmetleri vb. alanlarda geliştirilen özelliklerle rakiplerinden ayrılır. Alıcı, ürün veya hizmetteki farklılıkları, üstünlükleri algılar ve sonunda satın alma kararını verir. Bu noktada gerek pazarlamacılara gerekse tasarımcılara ayrı ayrı önemli ve birbirini tamamlayan roller düşmektedir. Tüketiciye sunulan değeri artırmayı amaç edinen pazarlamacıların, tasarımcı ve zanaatkârlarla ürün geliştirmenin birçok aşamasında bir arada çalışabilmeleri, zanaat işletmesine büyük fayda sağlayacaktır. Çünkü müşteri deneyiminin değerli olduğu ve rekabetin arttığı günümüzde tüketicilere aradıklarından daha fazlasını sunabilen işletmeler rekabet avantajına sahip olacaktır (Armağan ve Gürsoy 2011). Bu amaçla pazarda ‘El

Yapımı Takılara Yönelik Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması ve Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi: Oltu Taşı Örneği' başlıklı tez çalışmasına başlanmıştır.

6.2 Araştırmanın Safhaları

Araştırma *üç* safhadan oluşmaktadır. *Birinci safhada* tüketicilerin el yapımı takılarda aradığı özellikleri belirlemek amacıyla *odak grup* görüşmesi yapılmıştır. *İkinci safhada* belirlenen bu özelliklerin tüketici gözündeki önceliklerini belirlemek amacıyla kano anketi düzenlenmiştir. Bu analizle odak grup görüşmesi sonucu elde edilen 20 özelliğin hangi gereksinim grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. *Üçüncü safhada* düzenlenen ikinci bir anket ile aynı örneklem grubuna zanaatkârın tasarladığı üç tip takının belirlenen özelliklerden hangilerini taşıdığı sorulmuştur. PCA analizi sonucunda takıların ağırlıklandırılmış gereksinimlerden hangilerini karşıladığı belirlenmiştir.

6.2.1 Odak grup görüşmesi sonucu belirlenen gereksinimler

Keşifsel çalışmalarda bir Kano anketi oluşturmanın ilk adımı, tüketici ihtiyaçlarını belirlemektir. Griffin ve Hauser (1993), homojen segmentleri tespit etmek için 20-30 tüketici görüşmesinin yeterli olduğunu öne sürmüştür. Diğer araştırmalarda tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için odak grup görüşmeleri yapılmıştır (Chen vd., 2018; Shahin vd., 2009). Alan yazına göre odak grup görüşmeleri, küçük katılımcı gruplarıyla yapılmakta ve tüm katılımcıları ilgilendiren bir konuda onların görüş, duygu ve beklentilerini belirlemeyi amaçlamaktadır (İftar, 2004). Odak grup görüşmeleri 8 veya 12 kişiden oluşur (Calder, 1977). Bu doğrultuda Endüstri Ürünleri Tasarımı bölümünde yüksek lisans ve doktora yapan, takı ve tasarımı konusunda bilgi sahibi olan ve satın alan 10 kadın tüketici ile el yapımı takılardan beklentilerini belirlemek amacıyla odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Seçim gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Görüşmede katılımcılara el yapımı takılarda ne tür nitelikler talep ettikleri konusunda açık uçlu sorular sorulmuştur. Belirtilen özellikler arasında özdeş olanlar sınıflandırılmış; görüşme sonucunda el yapımı takılarda *sadelik, gösteriş, tek malzeme, figüratif, dokulu, büyük, dayanıklı, değerlilik, özel tasarım, trend ya da moda, geleneksellik, işçilik, yöresellik, keskin çizgi, tek renk, yekpare, parlaklık, el işçiliği, mistiklik, doğadan esinlenme* olmak üzere toplam 20 özellik belirlenmiştir.

Daha sonra modele dayalı olarak bir anket tasarlanmıştır. Ardından nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı öğrenme yöntemi olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan bir kişi seçilir ve bu kişi aracılığıyla diğer kişilerle iletişime geçilir. El yapımı takılar konusunda bilgili kadın tüketicilere ulaşma ihtiyacı nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. 52 kadın tüketici ile görüşülebilmiştir. Ankette elde edilen veriler analiz edildikten sonra elde edilen bulgular yorumlanmıştır. El yapımı takılar için gereksinimleri analiz etmek amacıyla yapılan araştırmanın aşamaları aşağıda belirtilmiştir

6.2.2 Kano anketinin oluşturulması

İkinci aşamada, belirlenen 20 özelliğin yer aldığı soru çiftleriyle Kano anketi oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde tüketici gereksinimlerinin Kano yöntemiyle sınıflandırıldığı çok sayıda araştırma görülmektedir (Franceschini ve Terzago, 1998; Matzler ve Hinterhuber, 1998; Shen vd., 2000; Tan ve Shen, 2000; Tan ve Pawitra, 2001; Lee vd., 2008; Baki vd, 2009). Orijinal metodolojiyi geliştirmek için birtakım araştırmacılar, soruları ve cevaplarını, ifadelerini (Tontini, 2000; Chen vd., 2009) ve orijinal kategorilerinin alt kategorilerini değiştirmiştir (Shahin ve Zairi, 2009).

Bu araştırmada sınıflandırma süreci, çekici kalite teorisinin orijinal versiyonunda Kano anketinde kullanılan literatüre dayalıdır. Bu anket, çiftli tüketici gereksinimleri sorularıyla inşa edilir. Her biri, fonksiyonel olan ve olmayan soru çiftlerinden ibarettir. "Üründe bir özellik olursa/olmazsa nasıl hissedersiniz?" (functional/dysfunctional form of the question) sorusuna, tüketici beş alternatiften birisini seçerek cevap verir. Bunlar; çok hoşlanırım, öyle olmasını beklerim, fark etmez, hoşlanmam ama katlanabilirim, hiç hoşuma gitmez şeklindedir (Walden, 1993).

Çizelge 6.1: Soru çiftlerinin değerlendirme tablosu (Kano vd., 1984).

Uçak biletinizi online alabilseniz ne hissedersiniz? (Olumlu soru)	1 Hoşuma gider 2 Öyle olmalı 3 Fark Etmez 4 Katlanabilirim 5 Hoşlanmam
Uçak biletinizi online alamazsanız ne hissedersiniz? (Olumsuz soru)	1 Hoşuma gider 2 Öyle olmalı 3 Fark Etmez 4 Katlanabilirim 5 Hoşlanmam

Müşteri İstekleri	**Olumsuz Soruya Verilen Cevaplar**					
Olumlu Soruya Verilen Cevaplar		Hoşuma gider	Öyle olmalı	Fark Etmez	Katlanabilirim	Hoşlanmam
	Hoşuma gider	Q	A	A	A	O
	Öyle olmalı	R	I	I	I	M
	Fark Etmez	R	I	I	I	M
	Katlanabilirim	R	I	I	I	M
	Hoşlanmam	R	R	R	R	Q

M.İ	**A**	**M**	**O**	**R**	**Q**	**I**	**TOTAL**	**KATEGORİ**
1	1						1	A
2								
3								
…								

Not: A= attractive (Heyecan verici), M= must be (Olması gereken), O= one dimentional (Beklenen), R= reverse (Zıt), Q= questionable (Sorgulanabilir), I= indifferent (Fark yaratmayan)

"Katlanabilirim" cevabını vermişse söz konusu özelliğin kategorisi "A" yani heyecan verici özellik kategorisidir.

Çizelge 6.2: Müşteri memnuniyeti katsayısının hesaplanması (Bilgili vd, 2012).

Müşteri memnuniyeti için (memnuniyet boyutu)	$\frac{A+O}{A+O+I+M}$
Müşteri memnuniyetsizliği için (memnuniyetsizlik boyutu)	$\frac{O+M}{(-1)*(A+O+I+M)}$

Çizelge 6.2'de görüleceği üzere Müşteri Memnuniyet Katsayısı (MMK) ile karşılanan gereksinimlerin tüketici memnuniyetini artırıp artırmadığına bakılır. Amaç Kano modeli sınıflandırma bulgularını doğrulamak, elde edilen sonuçların örtüşüp örtüşmediğini görmek ve ürün niteliklerinin müşteri gereksinimlerini karşılama düzeyine göre oluşan memnuniyet ve memnuniyetsizliği nicelleştirmektir (Göral ve Topuz, 2018).

MMK, katılımcıların el yapımı takılarla ilgili gereksinimlerinin karşılanması ya da karşılanmaması hâlinde memnuniyet düzeylerinin nasıl değiştiğini gösterir. MMK hesaplanırken çizelge 6.2'de bulunan formüller kullanılmaktadır.

MK'nin değeri "0" ile "1" arasında yer alır. MGK'nin 1'e yaklaşması gereksinimin karşılanmasının katılımcı memnuniyetini yüksek düzeyde etkilediğini gösterir. 0'a yaklaşması memnuniyeti fazla etkilemediğini gösterir. Diğer taraftan MK'nin memnuniyetsizlik değeri "-1" ile "0" arasındadır. -1'e yaklaşması karşılanmayan gereksinimin memnuniyetsizliği çok fazla etkileyeceğini göstermektedir. 0'a yakın bir değer ise belirtilen ürün özelliğinin fazlaca memnuniyetsizliğe neden olmayacağını göstermektedir (Matzler ve Hinterhuber, 1998).

Çizelge 6.3: Müşteri memnuniyet katsayılarının toplamı (Bilgili vd., 2012).

MMK'lerin toplamı:	$\frac{A+O}{A+O+I+M} + \frac{O+M}{(-1)*(A+O+I+M)} = \frac{A-M}{(A+O+I+M)}$

Buna ilaveten gereksinimlerin büyük çoğunluğu doğrusal ve/veya fark yaratmayan gereksinim grubunda yer alırsa bunların olması gerekene ya da heyecan verici sınıflandırmaya daha yakın olduklarını anlamak içi memnuniyet ve memnuniyetsizlik boyutlarının toplamı alınmaktadır (Bkz Çizelge 6.3). Eğer bu toplam pozitif ise bu, o gereksinimin heyecan vericiye; buna karşılık negatif çıkarsa o gereksinimin olması gerekene daha yakın olduğunu gösterir.

Çizelge 6.4: Dönüştürme tablosu (Bilgili vd., 2012).

	Çok Hoşuma Gider	Öyle Olmasını Beklerim	Fark Etmez	Hoşlanmam Ama Katlanabilirim	Hiç Hoşuma Gitmez
İşlevsel	4	2	0	-1	-2
İşlevsel Olmayan	-2	-1	0	2	4

Yapılan bir diğer analiz ise verilen cevapların asimetrik ölçeğe ('-2'den '4'e kadar) dönüştürülmesidir. Asimetrik ölçek kullanılmasının nedeni, olması gereken ve doğrusal gereksinimlerin zıt ve şüphe uyandıran gereksinimlere göre daha güçlü cevaplar almasıdır (Berger vd., 1993). Çizelge 6.4'te görüleceği üzere burada işlevsel olan ve olmayan cevaplara göre dönüştürme işlemi yapılmaktadır. Burada her gereksinim için bir "x" ve "y" değeri belirlenmektedir. "x" değeri, gereksinimlerin

karşılanmaması durumunda katılımcıların verdiği cevapların asimetrik ölçeğe dönüştürülmesiyle belirlenen değerlerin aritmetik ortalamasını gösterir. “y” değeri, ise aynı işlemin gereksinimlerin karşılanması durumunda verilen cevapların aritmetik ortalamasıdır. Dönüştürme analizinde kullanılan formül aşağıdaki gibidir:

$X=\frac{\sum_i X_{ij}}{N}$, $Y=\frac{\sum_i Y_{ij}}{N}$ (i=anket sayısı; j= soru sayısı) (6.1)

6.3 Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Bu bölümde, alan araştırmasında uygulanan anketler yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların özelliklerine göre frekanslara bakılmış, araştırma kapsamındaki tasarım ürünlerine dair tüketici beklentilerine yönelik ortalamalar alınmış, bunlar Kano model aracılığıyla analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

6.3.1 Demografik verilerin analizi

Çizelge 6.5: Katılımcıların demografik özellikleri.

Özellikler	Sayı / Oran	Sayı	Yüzde
Yaş	18-27	20	38.5
	28-37	21	40.4
	38-47	9	17.3
	48-57	1	1.9
	58+	1	1.9
Gelir	2000 TL altı	2	3,8
	2001-4000 TL	11	21.2
	4001-6000 TL	15	28.8
	6001-8000 TL	24	46.2
Eğitim	Ortaöğretim	5	9.6
	Üniversite	30	57.7
	Lisansüstü	17	32.7
Meslek	Özel Sektör	11	21.2
	Kamu	33	63.5
	Serbest Meslek	8	15.4
Toplam		52	100

Araştırma örneklemi incelendiğinde katılımcıların yaşlarının en yüksek oranda 18-47 yaş aralığın da dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların; %38,5’i 18-27, %40,4’ü 28-37, %17,3’ü ise 38-47 yaş aralığındadır. Gelirde en yüksek oranda %46,2 ile 6001-8000 TL gelir grubu yer almıştır. Yine eğitimde çoğunluğu %57,7 ile üniversite mezunları oluşturmuştur. Meslek değişkeninde ise çoğunluğu %63,5 ile kamu çalışanları oluşturmuştur (Bkz Çizelge 6.5).

Çizelge 6.6: Katılımcıların tercihlerinin takı türüne göre dağılımı.

Sayı/oran Özellikler	Sayı	Yüzde
Altın	22	42,3
Gümüş	25	48.1
Pırlanta	2	3.8
Elmas	1	1.9
Doğal Taş	14	26.9
Diğer	7	13.5

Çizelge 6.6'da görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu; 48.1'le gümüş, %42,1 ile altın ve %26,9 ile doğal taş tercih etmektedir. Yani metalde altın, gümüş; taşta ise elmas, pırlanta yerine doğal taş tercih edilmiştir.

Çizelge 6.7: Katılımcıların takı için yaptıkları aylık ortalama harcama miktarı.

Sayı/oran İfadeler	Sayı	Yüzde
100 TL altı	23	44.2
101-500 TL	19	36.5
501 TL +	10	19.2
Toplam	52	100

Katılımcıların takıya yaptıkları aylık ortalama harcama miktarında en yüksek oranı %44,1 ile 100 TL altı ve %36,5 ile 101-500 TL arası harcama almıştır.

Çizelge 6.8: Katılımcıların takı satın alma sıklıkları.

Sayı/oran İfadeler	Sayı	Yüzde
Yılda 1 kez	-	-
Yılda 2 kez	10	19.2
Yılda 3 kez	10	19.2
3 Ayda 1 kez	9	17.2
Ayda 1 kez	20	38.5
Ayda 1'den fazla	3	5,8
Toplam	52	100

Yine katılımcıların takı alma sıklıkları araştırılmış, burada da en yüksek oranın %38,5'le ayda bir kez olduğu görülmüştür.

Çizelge 6.9: 1'den fazla takı türü tercih eden katılımcıların türlere göre dağılımı.

Değişkenler										
Gümüş	12									
Altın	6	11								
Pırlanta	1	1	2							
Elmas	1	1	0	2						
Doğal Taş	4	6	0	0	12					
Bijuteri	1	1	0	0	1	3				
Altın Kaplama	0	1	0	0	0	0	1			
Doğal Ürünler	0	1	0	0	0	0	0	1		
Uygun Fiyat	0	.0	0	0	1	0	0	0	1	
Farklı Fiziki Malzeme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
GENEL TOPLAM	25	22	2	2	14	3	1	1	1	1

Çizelge 6.9'da da görüleceği üzere birden fazla takı türü tercih edenlerin en çok gümüş, altın ve doğal taşlarla işlenip üretilmiş takıları tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 6.10: Katılımcıların takı satın aldıkları yer türüne göre dağılımı.

Özellikler	Sayı/oran	Sayı	Yüzde
Kuyumcu		24	46.2
Bijuteri		28	53.8
Marka Mağaza		18	34.6
Diğer		5	9.6

Çizelgede görüleceği üzere mağaza tercihinde ilk sırayı %53,8'le bijuteri mağazaları, sonra %46,2 ile kuyumcular ve %34,6 ile marka mağazalar almıştır.

Çizelge 6.11: Takı satın alınan mağaza türüne göre katılımcıların dağılımı.

Değişkenler							
Kuyumcu	6						
Bijuteri	12	11					
Marka Mağaza	6	10	1				
Tatil Yöreleri Satış Mağazası	0	0	1	1			
Gümüş Mağazaları	0	0	0	0	1		
Sokak Tezgâhları	0	0	0	0	0	1	
Web Sitesi	0	0	0	0	0	0	1
GENEL TOPLAM	24	28	2	1	1	1	1

Satın alınan mağaza türüne göre katılımcıların dağılımına baktığımızda yine ilk sırayı bijuteri mağazaları ve kuyumcular almaktadır. Katılımcılar sokak tezgâhlarına ve web sitelerine fazla itibar etmemektedirler (Bkz Çizelge 6.11).

6.3.2 Araştırma verilerinin analizi

Çizelge 6.12: Gereksinimlerin kano modeline göre sınıflandırılması.

		Tekrarlanma Sıklığı		
		1	2	3
1	Sade	I (16)	O (11)	A (10)
2	Gösteriş	I (28)	R (9)	A (2)
3	Tek Malzeme	I (27)	A (11)	M (2)
4	Figüratif	I (27)	A (6)	R (5)
5	Dokulu	I (25)	A (9)	O (4)
6	Büyük	I (22)	R (15)	A (2)
7	Dayanıklılık	I (15)	O (13)	M (8)
8	Değerli	I (14)	O (14)	A (10)
9	Özel Tasarım	A (34)	I (4)	O (3)
10	Trend	I (26)	O (5)	A (5)
11	Geleneksel	I (28)	A (12)	R (1)
12	İşçilik	I (21)	A (14)	O (4)
13	Yöresel	I (25)	A (12)	R (4)
14	Keskin Çizgi	I (28)	A (10)	R (2)
15	Tek Renk	I (32)	A (7)	O (2)
16	Yekpare	I (29)	A (9)	O (2)
17	Parlaklık	I (23)	R (7)	O (4)
18	El İşçiliği	A (26)	I (13)	O (1)
19	Mistik	I (23)	A (12)	R (6)
20	Doğadan Esinlenme	A (27)	I (14)	O (0)

El yapımı takıların özelliklerine yönelik beklentilerin hangi gereksinim grubunda yer aldığını belirlemek üzere frekans analizi yapılmıştır. Her bir gereksinim için en çok tekrarlanan 3 gereksinim grubu Çizelge 6.12'de gösterilmiştir.

Frekans analizi sonuçlarına göre 20 gereksinimden 17'si fark yaratmayan, 3'ü ise heyecan verici/çekici gereksinim olarak tanımlanmıştır. Fark yaratmayan gereksinimler arasında en fazla tekrarlananların başında takının yekpare olması, gösterişli olması, geleneksel olması, keskin çizgilerinin olması gelmektedir. Heyecan verici/çekici gereksinimleri ise "özel tasarlanmış, el işçiliği ve doğadan esinlenmiş" olması oluşturmaktadır. Özel tasarım olması, aynı zamanda tüm gruplar içinde en yüksek tekrarı alan gereksinim olarak öne çıkmıştır.

Bir ürün veya hizmetin müşteri memnuniyetini veya müşteri memnuniyetsizliğini ne kadar etkileyebileceğini belirlemek için müşteri memnuniyet katsayısı (MMK) geliştirilmiştir (Berger vd., 1993). Burada en sık tekrarlanan cevaplara göre yapılan ilk sınıflandırma sonrası temel olması gereken ve heyecan verici gereksinimlere daha yakın olan değişkenler belirlenerek müşteri memnuniyet katsayısı hesaplanır. Amaç, ürün niteliğinin memnuniyet üzerindeki ortalama etkisini hesaplamaktır.

Çizelge 6.13: Temel ve heyecan verici/çekici sınıflandırmaya daha yakın olan gereksinimler.

		En çok tekrarlanan cevap	Memnuniyet boyutu	Memnuniyetsizlik boyutu	MMK (CS)lerin toplamı
1	Sade	I (16)	0,54	-0,33	0,21
2	Gösteriş	I (28)	0,12	-0,06	0,06
3	Tek Malzeme	I (27)	0,28	-0,05	0,23
4	Figüratif	I (27)	0,22	-0,08	0,14
5	Dokulu	I (25)	0,33	-0,13	0,20
6	Büyük	I (22)	0,08	-0,04	0,04
7	Dayanıklılık	I (15)	0,44	-0,51	-0.07
8	Değerli	I (14)	0,56	-0,41	0,15
9	Özel Tasarım	A (34)	0,90	-0,07	0,83
10	Trend	I (26)	0,28	-0,14	0,14
11	Geleneksel	I (28)	0,30	0	0,30
12	İşçilik	I (21)	0,46	-0,10	0,36
13	Yöresel	I (25)	0,32	0	0,32
14	Keskin Çizgi	I (28)	0,26	0	0,26
15	Tek Renk	I (32)	0,22	-0,05	0,17
16	Yekpare	I (29)	0,27	-0,07	0,20
17	Parlaklık	I (23)	0,22	-0,19	0,03
18	El İşçiliği	A (26)	0,68	-0,03	0,65
19	Mistik	I (23)	0,34	0	0,34
20	Doğadan Esinlenme	A (27)	0,66	0	0,66

Araştırmada değişkenlerin müşteri memnuniyet katsayıları hesaplanarak temel/olması gereken ve heyecan verici sınıflandırmada yer alan gereksinimler belirlenmeye çalışılmıştır. Çizelge 6.13'e göre gereksinim sınıflandırmasında toplam müşteri memnuniyeti, negatif katsayıya sahipse temel, aksine katsayı pozitifse heyecan verici gereksinim sınıfında yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre sadece dayanıklılık değişkeninin müşteri memnuniyet katsayısı (-0,07) negatif çıkmıştır. Yani dayanıklılık, temel gereksinim grubuna yakındır.

Müşteri memnuniyet katsayıları pozitif çıkan değişkenlerden "1"e yakın değişkenler heyecan verici gereksinimlere daha yakındır. Analiz sonuçları incelendiğinde 1'e en yakın değişkenlerin heyecan verici gereksinimler olduğu kabul edilmiştir. Bu değişkenler Çizelge 6.13'te gösterilmiştir.

Sonuçlara göre el yapımı takıda doğadan esinlenme (0,66), el işçiliği (0,68) ve özel tasarım olma (0,90) memnuniyeti yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu değişkenler diğer değişkenlere göre 1'e daha yakın olduğu için heyecan verici beklentilere çok yakın bulunmuştur. Yine gösteriş, figüratif özellik, doku, trend olma, tek renk, parlaklık değişkenleri 0'a çok daha yakın oldukları için memnuniyeti daha az

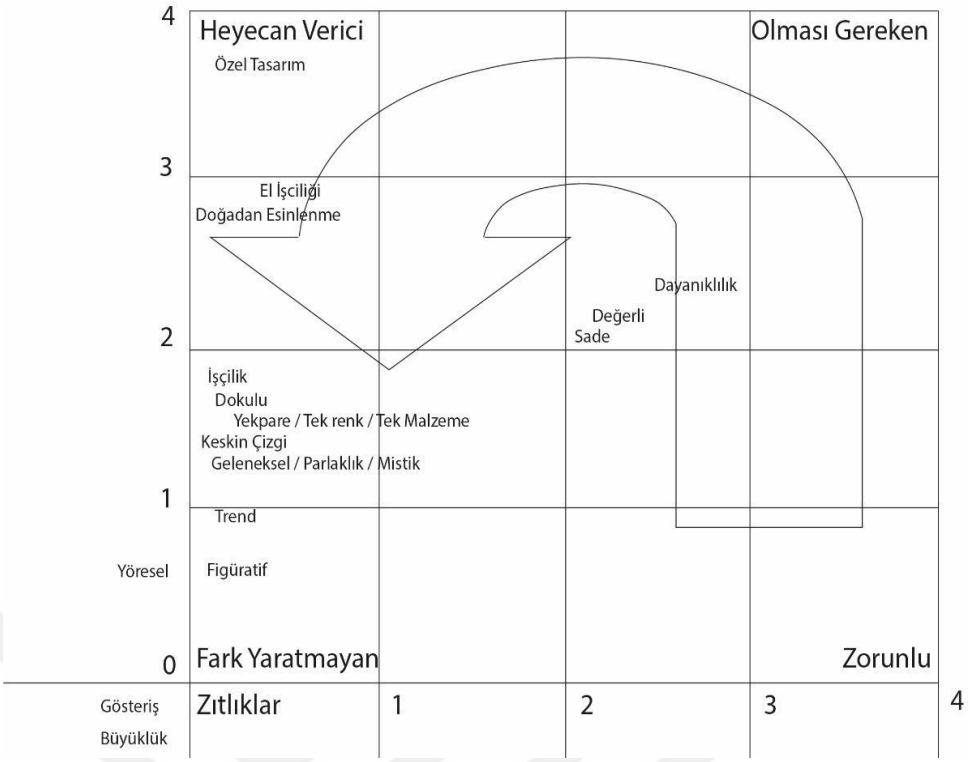
etkilemektedirler. Ancak dayanıklılık değişkeni hariç tüm değişkenler pozitif çıktığı için bunların heyecan verici gereksinimlere yakın oldukları kabul edilmiştir.

Temel analizler sonucunda heyecan verici gereksinim sınıflandırmasına yakın olan gereksinimlerin tam olarak hangi grupta yer aldıklarını belirlemek üzere dönüştürme işlemi yapılmış, sonuçlar Çizelge 6.14'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.14: Gereksinimlerin x ve y değerleri ve önem düzeyleri.

	Y Değerleri	X Değerleri	Önem Düzeyi	Standart Sapma
Sade	2,8537	2,0244	**4,0488**	0,94740
Gösteriş	-0,3415	-0,5122	2,2927	1,12347
Tek Malzeme	1,6098	0,3902	2,9756	1,12889
Figüratif	0,6098	0,0488	2,4390	1,14124
Dokulu	1,7317	0,4878	2,9268	1,14870
Büyük	-0,7073	-0,5366	2,0000	1,04881
Dayanıklılık	2,4878	2,7317	**3,9024**	1,17909
Değerli	2,5610	2,1951	**3,8537**	1,21575
Özel Tasarım	3,6585	0,8780	**3,9756**	1,08369
Trend	0,9756	0,3902	2,5610	1,36104
Geleneksel	1,0976	0,0244	2,4634	1,28642
İşçilik	1,8049	0,7561	**3,0976**	1,24107
Yöresel	0,7317	-0,2439	2,5610	1,36104
Keskin Çizgi	1,1707	0,2927	2,7805	1,10707
Tek Renk	1,2439	0,5122	2,9268	1,17026
Yekpare	1,2683	0,5610	2,8537	1,03829
Parlaklık	1,0976	0,2439	2,9268	1,25280
El İşçiliği	2,9268	0,6829	**3,8293**	1,18115
Mistik	1,0000	-0,3171	2,3659	1,19909
Doğadan Esinlenme	2,8537	0,1951	**3,1463**	1,21575

Yapılan analizler doğrultusunda ürün özelliklerinin dağılımı belirlenmiş, bu dağılım Şekil 6.7'de gösterilmiştir.



Şekil 6.7: Gereksinimlerin "x" ve "y" değerlerine göre konumları.

Bilindiği üzere Kano modeli, organizasyonun çeşitli müşteri gruplarını araştırarak topladığı bilgilerle onların istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Müşteri ihtiyacının tam olarak hangi kategoride yer aldığının görülmesini sağlamaktadır. Şekil 6.7'de el yapımı takılardan beklenen özelliklerin dağılımı incelendiğinde "olmazsa olmaz" özellik kategorisinde hiçbir beklentinin yer almadığı görülmektedir. Bu özelliklerin tasarımcıya fazla faydası da yoktur. Çünkü herkesin bildiği rakipler tarafından bilinen ve yaygın kullanılan özelliklerdir. Dolayısıyla rekabette avantaj sağlamazlar.

"Gösteriş, büyüklük ve yöresellik" modelin dışında kalmıştır. Yani hiçbir gereksinim grubuna dâhil olmamıştır, bu özellikler zanaatkâr tarafından elimine edilebilir.

Araştırmada, "dayanıklılık, değerlilik ve sadelik" temel özellikler arasında yer almıştır. Yani bir takının bu özellikleri taşıyor olması tüketicide memnuniyet sağlamaktadır. Ayrıca bunların üzerinde durulup, geliştirildikçe müşterinin memnuniyeti daha da artacaktır. Bu özellikler rekabetçi elemanlardır ve bunların daha fazlası daha iyidir.

El yapımı takının, "özel tasarım, el işçiliği ve doğadan esinlenmiş" olması dönüştürme analizinde de heyecan verici gereksinimler grubunda yer almıştır. Yani tüketicilerde yüksek memnuniyet sağlamaktadırlar. Bu gereksinimler, tatmini beklenenin ötesinde

artırır. Bunlar ürün ve hizmete ilk eklendiğinde müşteri için anlam taşıyorsa ekstra ödeme yapmaya hazırdır. Bu özellikler ile rekabette farklılık yaratılabileceği, müşteri potansiyelinin artırılabileceği söylenebilir.

Takının "yekpare, tek renk, tek malzeme, geleneksel, keskin çizgili, figüratif, mistik" özelliklere sahip olması, kişilere göre farklılık gösterse de bu araştırmada olup olmamasının çok fazla fark yaratmadığı görülmektedir.

6.4 El Yapımı Üç Tip Takının Gereksinimler Açısından Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis-PCA) ile Görselleştirilmesi

Araştırmanın üçüncü aşamasını zanaatkârın tasarladığı üç ayrı el yapımı takının kanoyla sınıflandırılmış özelliklerden hangilerini taşıdığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bunun için PCA analizi kullanılmıştır. PCA, keşifsel verilerin analizinde tahmine dayalı modeller oluşturmak için kullanılır (Abdi ve Williams, 2010; Bro ve Smilde, 2014).

PCA yöntemi;

- Değişkenlerin sayısının azaltılmak istenildiği ancak dikkate alınmayacak değişkenleri tanımlamada güçlük çekildiği durumlarda,
- Değişkenlerin birbirinden bağımsız olması sağlanmak istendiğinde,

kullanılan bir yöntemdir (Wold vd., 1987). Temel Bileşen Analizi (PCA), büyük veri kümelerinin azaltılmış bir "özet endeksleri" kümesine yoğunlaştırılmasını sağlayan, istatistiksel bir tekniktir. Bu, bilgi içeriğinin daha yönetilebilir bir şekilde görselleştirilmesini ve analiz edilmesini kolaylaştırır (Kassambra, 2017).

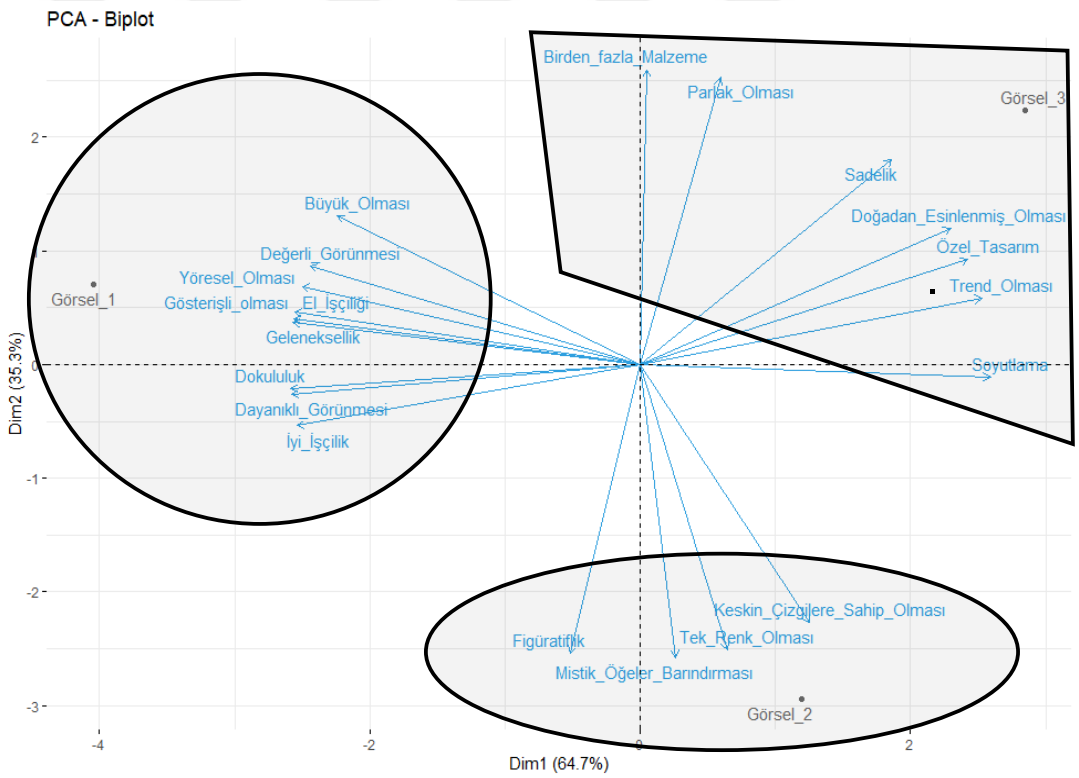
Görsel 1	**Görsel 2**	**Görsel 3**

Şekil 6.8: Oltu taşı zanaatkârı tarafından tasarlanan ürünler.

Çizelge 6.15: Bileşenlerin önemi.

	Görsel 1	Görsel 2	Görsel 3
Standart sapma	3,598	2,6561	7,68E-13
Varyans Oranı	0,6473	0,3527	0,0000
Kümülatif Oran	0,6473	1,0000	1,0000

Analiz sonucunda 3 ana bileşen elde edilmiştir. Bunların her biri, veri kümesindeki toplam varyasyonun yüzdesini açıklar. Yani görsel 1, toplam varyansın %64,73'ünü açıklar; bu da veri setindeki 20 özelliğin neredeyse üçte ikisinin yalnızca tek bir ana bileşen tarafından özetleneceği anlamına gelir. Görsel 2, varyansın %35,27'sini açıklar. Dolayısıyla bir örneğin sadece görsel 1 ve görsel 2'ye göre konumu bilinerek diğer örneklere göre nerede bulunduğunun doğru bir görünümü elde edilebilir.



Şekil 6.9: Birimler ve değişkenlerin biplot grafiği.

Araştırma kapsamında katılımcılara zanaatkâr tarafından tasarlanan üç tip takıda, belirlenen 20 özellikten hangilerinin yer aldığı sorulmuş; anketi değerlendirmek için temel bileşen analizi yapılmıştır. Eksenlere bakıldığında her bir görseli karakterize eden kümelenmiş değişkenler (gereksinimler) gözlemlenmektedir:

Şekil 6.8 Görsel 1'de algılanan özellikler "değerli görünmesi, yöresel olması, gösterişli olması, el işçiliği, geleneksellik, dokulu olması, dayanıklı görünmesi ve iyi işçilik" tir. Bu takı heyecan verici gereksinimler arasında yer alan "el işçiliğini" ve tek boyutlu gereksinimler açısından ise "dayanıklılık ve değerli görünümü" kapsamaktadır. 1. el yapımı takıda bu özelliklerin algılanması, ürünün potansiyelini ortaya koymaktadır.

Şekil 6.8 Görsel 2'de katılımcılar "tek renk, keskin çizgiler, mistik ögeler barındırma ve figüratifliği" algılamaktadırlar. Bunların hepsi fark yaratmayan özelliklerdir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi dinamik bir yapıya sahip pazar bölümlerinde algılar da farklıdır. Farklı pazarlarda test edilebilir.

Şekil 6.8 Görsel 3'te öne çıkan özellikler ise "birden fazla malzeme, parlaklık, sadelik, doğadan esinlenme, özel tasarım, trend olma, soyutluktur". Bu özelliklerden "özel tasarım ve doğadan esinlenme" heyecan verici gereksinimler arasında yer almaktadır. "Sadelik" ise tek boyutlu gereksinimler arasındadır. "Trend olma, birden fazla malzeme, parlaklık ve soyutluk" ise fark etmez özellikler arasında yer almaktadır.

7. TARTIŞMA

Literatürde yenilik; zanaatın korunmasında, sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, rekabet avantajı yaratmada ve başarılı olmada önemli bileşen olarak yer almaktadır (Parthasarathy vd, 2015; Yang ve Shafi, 2020). Ancak bu bileşenin yeterli düzeyde çalışılmadığı dikkat çekmektedir (Yang vd, 2019). Özellikle zanaat işletmelerinin pazar ve tüketici ile ilişkisine yönelik araştırmalar yeterli değildir (Schneider vd., 1998; Campbell, 2005; Torres, 2002). Literatürde ne tür yenilik ve farklılıkların tüketiciler tarafından kabul gördüğü konusu da gözden kaçmıştır (Yang ve Shafi 2020; Shafi, Yang, Jian, Rahman ve Moudi 2021). Hâlbuki zanaat işletmeleri için tüketicilerin yeniliğe yönelik algı ve tutumları önemlidir. Zira rekabet gücünü ve kârlılığı artırmanın yollarından biri farklılaşmak ve yenilik yapmaktır. Zanaat işletmelerinin, ürünlerini seri üretilen ürünlerden farklılaştırmaları önemlidir fakat yeterli değildir. Aynı zamanda yeniliği benimsemeleri ve pazarda rekabet edebilmek, hayatta kalabilmek için müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate almaları gerekir.

Paige ve Littrell (2002), başarılı bir zanaat işletmesi olmak için yenilikçi, kaliteli ve benzersiz ürün tasarımlarının gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir. Yine zanaat ürünlerini ikame ürünlerden ayırmak gerektiği vurgulanmıştır (Barber ve Krivoshlykova 2006; Scrase 2003; Yang vd. 2018). Marques vd. (2019), bu işletmelerin sürdürülebilir gelişimi için benzersiz ürün üretimine ek olarak zanaat (tarih, kültür, gelenek) ve ürünlerin kaybolma nedenlerinin ve bu eğilimi tersine çevirmek için neler yapılabileceğinin araştırılması gerektiğini de belirtmişlerdir. Ancak günümüzde zanaat bağlamında yenilik kavramı tartışmalı bir konu olmaya hâlâ devam etmektedir (Duarte Alonso ve Bressan, 2014; Zhan vd., 2017).

Bu çalışma, el yapımı ürünlerin başarısı için tüketici gereksinimlerinin öneminin anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Tontini (2007), müşterilerin gelecekte ne isteyeceğini tam olarak bilmeden belirli özelliklerde sürekli iyileştirme yapmanın memnuniyeti artırmak için yeterli olmadığını öne sürmüştür. Yine Kano (2001), belirli ürün ve hizmet için gereksinimlerin müşteri memnuniyetine eşit şekilde katkıda bulunmadığını belirtmiştir. Yani ürün ya da hizmete yönelik beklentilerin tüketicinin

verdiği öneme göre ağırlıklandırılması gerektiğini belirtmiştir. Her beklentinin aynı düzeyde memnuniyet sağlamadığı, bu sebeple önceliklerin belirlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. İşletmeler için pazar ve ürüne yönelik stratejiler önceliklendirilirken bu ayrım önemlidir. Bu açıdan modelin tüketici gereksinimlerinin sınıflandırılmasının ve bu sınıflandırmaya göre ürünlerin geliştirilmesinin tüketici memnuniyetinin sağlanması açısından faydalı olduğu görülmektedir. Ayrıca zanaat ürünü/hizmeti geliştirme konusunda çalışma yapacak araştırmacıların, bu yöntemi farklı ürün/hizmet kategorileri için kullanmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ülkemizde yapılan çalışmalarda zanaat işletmelerinin en önemli sorunlarının pazarlama ve tanıtım olduğu belirtilmesine rağmen (Toy vd. 2017; Çiftçi vd. 2017) bu işletmelerin pazarlama problemlerinin çözümüne ve tüketiciye yönelik araştırmalar çok azdır. Yabancı literatürde zanaat ürünlerine yönelik pazarlama araştırmaları da sınırlıdır. Genellikle pazarda ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım uygulamaları, tüketicilerin niçin satın aldığı, yeniliğe karşı tutumları, pazar potansiyeli, önemi vb. değerlendirilmiştir (Kumar ve Rajeev, 2013; Nagori ve Saxena, 2012; Shafi vd., 2021; Dash.2010; Dasgrupta ve Chandra 2016; Makhitha 2016, 2013; Throsby, 2003; Turner ve Reisinger, 2001; Kim ve Littrell, 1999; Kumar vd., 2009; Gibson, 2005; Molina vd., 2014; Paige ve Littrell., 2002).

Zanaat işletmelerinde yenilik ve ürün geliştirmeye yönelik beklentileri ve memnuniyet düzeyini Kano modeliyle analiz eden çalışmaların sayısı da çok azdır. Yapılmış bu çalışmalarla ilgili kısa değerlendirmeler şu şekildedir:

Zhou ve arkadaşları (2021), kırsal el yapımı ürünlerin karşılaştığı sorunları sürdürülebilir kalkınma perspektifinden ele almıştır. Kırsal el yapımı ürünlerin tasarım stratejilerini araştırmıştır. Kano analizi sonucunda kırsal kesimlerde üretilen zanaat ürünlerinde ‘uygun fiyat, pratik olma, estetik, el yapımı, kalite garantili olma, tasarım duygusu verme, bölgeyi ve kültürü yansıtma’ gereksinimleri öne çıkmıştır. Ürünün tasarlanmış olması, bölgeyi ve kültürü yansıtması ‘heyecan verici’ bulunmuştur. Burada ürün grubu ayrımı yapılmadan kırsal kesimdeki tüm zanaat ürünleri için araştırma yapılmış, öneriler sunulmuştur.

Huddin ve Nafiudin (2021) ise Pakistan’ın bir köyünde pazarlama problemi yaşayan bambu ürünlerine Kano modeli uygulamış ve ürünlerin hangi özelliklerinin öne

çıkarılması ve e–ticareti geliştirmek için neler yapılması gerektiğini araştırmıştır. Çalışma sonuçları yaratıcılığın önemli olduğunu göstermiştir.

Hwang vd. (2014) Kano yöntemi ile tüketicilerin kültürel ürünlerde aradığı çekici özelliklerin neler olduğunu araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin genellikle topluluğun kültürel değerlerini yansıtan yerel malzemeler ile yapılan el yapımı eşyaları çekici bulduklarını otaya çıkarmıştır.

Bilgili vd. (2012) çalışmada Kano modeli kullanarak yeni üründe tüketici beklentilerini sınıflandırmış, elde edilen sonuçlar doğrultusunda prototip takılar üretilmiştir. Test amaçlı üretilen takılarla pazardaki mevcut rakip ürünler arasında karşılaştırılma yapılmış ve kalite indeksi geliştirilmiştir. Analiz sonucunda takıların 'tarihî değerleri yansıtması', 'mistik ve tarihî bir anlam taşıması', 'kişiye özel olması', 'kişinin yaşına uygunluğu', 'özgünlüğü' öne çıkmıştır. Yapılan bu çalışmalar, alanda daha fazla araştırmayı motive edebilir ve ileriye dönük tasarımlara ışık tutabilecek verilerle zanaatkârların geleceğine katkıda bulunabilir. Ürünlerinin hangi gereksinimleri karşıladığını bilen bir usta, doğru yaklaşımlarla müşterilerini memnun edebilir. Memnun müşteriler, işletmenin müşteri potansiyeline ve dolayısıyla pazardaki başarısına katkı sağlayabilir.

Zanaat ürünlerine yönelik gereksinimleri Kano modeli ile belirleyen isimlerden Zhou (2021) ve Hwang (2014), araştırmalarında ürün ayrımına gitmeden tüm pazardaki zanaat ürünlerine yönelik çekici gereksinimleri belirlemeye çalışmışlardır. Bilgili vd. (2012) ise takıya uyarlanmış çini ürünlerinde tüketicilerin çekici buldukları gereksinimlerini belirlemiştir. Çalışmalarda genel olarak ürünlerin 'özgün', 'kültürel değerleri yansıtan', 'el yapımı' olması vb. özelliklerin çekici bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular, mevcut araştırmada da çekici özellikler arasında yer almıştır. Dolayısıyla bulgular, literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur ve desteklenmektedir.

Mevcut literatürden farklı olarak bu çalışmada tasarımcı ve zanaatkâr iş birliği ile yaratılan üç zanaat ürününün her birinin karşıladığı gereksinimler ayrı ayrı tespit edilmiştir. Bu sonuç, her bir zanaat ürünün pazardaki gücünü görme açısından önemlidir ve zanaatkâra pazar başarısı açısından avantaj sağlar. Buna göre geleneksel çizgiye ve modern dokunuşlara sahip 1. ve 3. takının beklentileri karşıladığı ve memnuniyet yarattığı görülmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı, tek bir zanaatkârın ürünlerinin analize tabi tutulması ve araştırma örnekleminin küçük olmasıdır. Ayrıca zanaatın kimliğini oluşturan kültürel mirasın hassasiyetle korunması gerektiği gerçeği de çalışmanın kısıtlarından bir diğeridir.

Tasarımcı ve zanaatkâr iş birliği ile tasarlanmış el yapımı takıların, pazarla bütünleştirilerek beklentilere uygun olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma, konuyla ilgili ileriye dönük araştırmalara metodolojik bir ışık tutmaktadır. Ayrıca bu araştırma, Kano modelinin el sanatları gibi niş bir alanda uygulanmaya değer bir metot olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan geleceğin araştırmacıları, farklı türdeki el yapımı ürünleri pazarlama, yenilik, tüketici kabulü, zanaatkârın kapasitesi ve yetkinliği açısından değerlendirerek zanaatın hayatta kalmasına çok daha değerli katkılar sağlayabileceklerdir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Zanaatkârlar, ticari ürünler geliştirmekle birlikte yaratıcı vizyona sahip, son derece yetenekli sanatçılardır. Zanaat işletmeleri; klasik, küçük ve orta ölçekli işletmelerden farklı özelliklere ve benzersiz bir yapıya sahiptirler. Bu işletmelerin pazar üzerinde etki yaratmaları genellikle zordur. Kaynak ve uzman ekip yetersizliği, kısıtlı kapasiteleri nedeniyle pazardaki fırsatlardan sınırlı ölçüde yararlanabilmektedirler. Çoğu zaman zanaatkârların ifade etmek istedikleri sanatsal görüş, perakendeciler ve tüketiciler tarafından talep edilmeyebilir. Bu nedenle zanaatkârlar, sundukları ürün özelliklerinin paketiyle pazar taleplerini eşleştirmek için vizyonlarından ödün vermek zorunda kalabilirler. Bu nedenle kullanılan malzeme, fiyat, ürün, tasarım, dayanıklılık vb. ürünün özelliklerine göre fonksiyonel ve hedonik fayda beklentilerini çok iyi harmanlamalıdırlar (Childers vd., 2001). Sonuçta piyasa talebi ile sanatsal vizyon arasındaki dengeyi oluşturan zanaatkârdır. Ürün üretmek ile sanat yaratmak arasında aranan hassas denge, zanaat işletmelerinin küçük ölçeklerine ve sınırlı finansal kaynaklarına bağlı olarak izleyecekleri stratejik yolu oluşturmaktadır (Torres, 2002).

Zanaatkârların en önemli aracı farklılıkları ve ürünü kendilerine has yorumlarıdır. Ancak bu mesleğin sürdürülebilirliği talep edilir olmasına bağlıdır. Bu da pazarı çok iyi izlemeyi ve araştırmayı gerektirir. Tüketici beklentisini, zevklerini ve isteklerini iyi takip etmek ticari amaç taşıyan zanaatkârlık açısından da önemlidir. Tabi ki zanaatı diğer standart üretimlerden ayıran en önemli özellik yaratıcılığı ve farklılığıdır. Çünkü ürün yaratıcılığı mutlaktır ve evrensel olarak tanımlanan yüksek özgünlüğün bir yansımasıdır (Horn ve Salvendy, 2006). Ancak tüketici için değer taşımıyorsa bu mesleğin sürdürülebilir olması mümkün değildir (Tekin ve Çiçek 2005).

El yapımı ürünlerin değer taşıması için beklentiler önem taşımaktadır. Müşteri beklentilerinin keşfi, her işletmenin öncelikleri arasında yer almaktadır (Le ve Suh, 2019). Bu durumda zanaat işletmelerinin sınırlı kaynaklarıyla tüketici tatmini üzerinde güçlü pozitif etkiyi nasıl yaratacakları sorusunun cevabı önemli bir konudur. İhtiyaçların çözümü hem basit hem de karmaşıktır. Tüketici beklentilerini anlamak titiz bir incelemeyi gerektirir. Hanan ve Karp (1989), bu durumun önemini *"Müşteri*

memnuniyeti her işletmenin nihai hedefidir. Amaç sadece tedarik etmek, satmak, hizmet sunmak değildir, amaç ihtiyaçları karşılayarak ve tatmin ederek sürdürülebilir bir ilişki kurmaktır" şeklinde açıklamaktadırlar.

Müşteri memnuniyetinin gerekli olduğu ürün gruplarından biri olan takı, tarih öncesi çağlarda bile var olan ve her kültürün sanat ürünleri içerisinde en fazla dikkat çeken ve önemli olandır. Takılar, dinsel ve koruyucu amaçlarının yanı sıra süslenme ve beğenilme amacıyla da kullanılmıştır. Takı; bir zarafet unsuru, mistik bir sembol ve sosyal statüyü yansıtma aracı olarak kullanılmıştır (Melda, 2019). Araştırmaya konu olan Oltu taşı, Erzurum'un Oltu ilçesinin kuzeydoğu kesiminden çıkarılmakta olan yarı değerli bir taştır. Kolay işlenebilme özelliğinden dolayı zanaatkârlar tarafından takı ve ziynet eşyası yapımında kullanılmaktadır (Alparslan, 2010). Oltu taşı işlemeciliği asırlardır bölgede zanaatkârlar tarafından genellikle babadan oğula geçen ev atölyelerinde basit el aletleriyle yapılmaktadır. Bu taş, ulusal ve uluslararası süs taşı sektöründe tanınan ve dünyada sadece Türkiye'de çıkarılan işlenebilir-parlatılabilir bir taştır. Siyah kehribar, amber, siyah inci, jet diğer adları da vardır. Anadolu'da kullanılan ve yöreye özgü önemli bir ekonomik uğraş olan taşın ticareti Cumhuriyet döneminde gelişme göstermiştir (Toy vd., 2017). Üretimi yapılan ürünler ise başta tespih, ziynet eşyaları, anahtarlık, broş gibi eşyalardır. İklim şartları ve coğrafi özellikler nedeniyle tarım dışında ekonomik faaliyetlerin yeterli olmadığı bu bölgede Oltu taşı işlemeciliğinin sektör olarak gelişmesi sosyal ve ekonomik kalkınma açısından önemlidir.

Yukarıda belirtildiği gibi Oltu taşı pazarında yaygın olan kopya ürünler sektöre her geçen gün alan kaybettirmektedir. Bu sektörde yer alan işletmelerin büyümeleri ve talep edilir olmaları bu mesleğin özünü iyi kavramalarına, kolaya kaçmamalarına bağlıdır. Bu noktada tasarımın yaratıcılığa ve yeniliğe açık özelliği bilinmeli ve değerlendirmelidir (Orlandi, 2013).

Oltu taşı zanaatkârlarının en önemli problemi de müşteri memnuniyetini nasıl sağlayacakları konusudur. Pazarda başarılı olmanın yolu, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve beklentilere uygun ürün tasarlamak ve geliştirmektir. Bu da müşteri ihtiyaçlarının analizini, tüketicinin beklentilerinin yorumlanmasını ve gereksinimlerin belirlenmesini gerektirir (Jiao vd., 2006). Bu durum pazardaki en önemli eksiklerden birisidir. Araştırmada bu problemin çözümüne ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Bu nedenle, gerçekleştirilen çalışmada el yapımı takılarda beklentileri belirlemek amacıyla takılarla ilgilenen 10 kadın tüketici ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşmeye katılan kadınlara el yapımı takılarda aradıkları özelliklere yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiş, belirtilen özelliklerden birbirine benzer olanlar sınıflandırılmış ve toplam 20 özellik belirlenmiştir. Tüketicilerin el yapımı takılarla ilgili gereksinimlerini sınıflandırmak ve önceliklerini belirlemek amacıyla Kano modeli kullanılmıştır. Model ve gereksinimler esas alınarak hazırlanan anketler kartopu örneklem yoluyla 52 kadın tüketiciye uygulanmıştır.

Anketlerde belirtilen gereksinimlerin tekrarlanma sıklığını belirlemek üzere yapılan frekans analizi sonuçlarına göre 20 gereksinimden 17'si fark yaratmayan gereksinim, 3'ü ise heyecan verici/çekici gereksinim olarak tanımlanmıştır. Fark yaratmayan gereksinimler arasında öne çıkanlar, takının "yekpare, gösterişli, geleneksel, keskin çizgilerinin" olmasıdır. Heyecan verici gereksinimler ise "özel tasarlanmış, el işçiliği ve doğadan esinlenmiş" olmasıdır. Takının "özel tasarım" olması aynı zamanda tüm gruplar için de en cazip gereksinim olarak öne çıkmıştır. Heyecan verici gereksinimler zanaatkârlara önemli rekabet avantajı ve müşteri potansiyeli sağlarlar. Çünkü bunlar; yokluğu hissedilmeyen, buna karşılık varlığı müşteride üst düzey memnuniyet sağlayan gereksinimlerdir. Dolayısıyla rekabette farklılık yaratan ve zanaatkârı diğer rakiplerinden ayıran önemli bir değişkendir. Aslında katılımcıların zaman içinde kaybolmuş ancak zanaatkârlığın özünü oluşturan özelliklerin yeniden canlandırılmasını istediği görülmektedir. Bu sonuç, Kano (2001)'nun araştırmasında yer alan geçmişte "olmazsa olmaz" olan ürün özelliklerinin "heyecan verici" özelliğe dönüşebileceği görüşünü desteklemektedir.

"Fark yaratmayan" yani olsa da olur olmasa da olur şeklinde yorumlanan özelliklerin ise ürün yaşam döngüsü boyunca tek boyutlu veya heyecan verici özelliklere dönüşeceği tahmin edilmektedir (Kano, 2001). Bu gruptaki özellikler, gelecekte çekici gereksinimlerin arasında yer alabilir. Göz ardı edilirse pazardaki boşluklar, rakipler tarafından ele geçirilebilir ve önemli bir rekabet avantajı kaybedilebilir. Bu araştırmada fark yaratmayan gereksinimler olumlu ve çekici gereksinimlere daha yakın bulunmuştur. Bu, Kano modelinin ürün yaşam döngüsünde fark yaratmayan olarak algılanan özelliklerin stratejik değer vurgusu ile örtüşmektedir.

Ayrıca araştırmada ürün özelliklerinin önem derecelerini belirlemek için memnuniyet katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre el yapımı takılardaki gereksinimler, memnuniyet

ve memnuniyetsizliğe olan etkisi açısından "özel tasarım, el işçiliği ve doğadan esinlenmiş" olması sırasıyla en yüksek düzeyde yer almaktadır. Bu üç özellik araştırmanın tüm safhalarında yerini hiç kaybetmemiştir. Dolayısıyla bu gereksinimler zanaatkârın kârlılığına önemli katkı sağlayacak unsurlar olarak değerlendirilmelidirler.

Daha sonra yapılan dönüştürme analizinin sonuçlarına göre "dayanıklılık, değerlilik ve sadelik", olması gereken gereksinimler arasında yer almıştır. Bu özelliklerin varlığı tüketicide memnuniyet yaratmaktadır. Bu özellikleri taşımayan el yapımı takılar aynı derecede memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Ayrıca bu özelliklerle ilgili işlevsellik arttıkça müşterinin memnuniyeti artabilir.

Diğer yandan bir takının "özel tasarım, el işçiliği ve doğadan esinlenerek" tasarlanmış olması heyecan verici, tüketicilerde yüksek memnuniyet sağlayan değişkenlerdir. Bunların rekabet aracı olarak kullanılabileceğini, müşteri potansiyelini artırabileceğini söyleyebiliriz. Ancak burada unutulmaması gereken konu, tüm farklılıkların bir yaşam dönemi olduğudur. Müşteri gereksinimlerindeki değişimi takip etmek kritik öneme sahiptir (Min vd., 2018).

Takının "yekpare, tek renk, tek malzeme, geleneksel, keskin çizgili, figüratif, mistik" özelliklere sahip olması, kişilere göre farklılık gösterse de bu araştırma sonuçlarına göre el yapımı bir takıda bu özelliklerin olup olmamasının çok fazla fark yaratmadığı görülmektedir. Ürün yaşam süreci nedeniyle bu özellikler heyecan verici ya da beklenen özellikler kategorisine geçilebilecek potansiyeli taşıdığından değerlendirilmeleri yararlı olacaktır. Pazardaki gelişmelere göre rekabetçi unsurlar olabilme özelliğine sahip olma ihtimalleri yüksek olduğundan bu analizlerin pazarda yaşanan değişimlere paralel olarak tekrarlanması gerekir.

Son olarak zanaatkâr tarafından tasarlanan ve bu araştırmanın kapsamına dâhil edilen üç ayrı el yapımı takının her birinde araştırmada belirlenen gereksinimlerden hangilerinin yer aldığını belirlemek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (PCA) yapılmıştır. Birinci takıdan katılımcıların "el işçiliği, dayanıklılık, değerli görünümü" algıladığı belirlenmiştir. Bu özellikler, heyecan verici ve olması gereken gereksinimler arasında yer almıştır. El işçiliği gereksinimi, araştırma grubunun takılarda aradığı en önemli özelliklerden biridir. Katılımcılar bu üründe beceriyi, ustalığı, deneyimi, kişisel dokunuşu algılamakta, heyecan verici bulmaktadırlar. Ayrıca dayanıklı ve değerli

görünüm zanaatkârın ürüne kazandırdığı önemli özelliktir. Bu takı, katılımcıların önem verdiği gereksinimleri karşılamaktadır. Zanaatkâra kârlılık ve avantaj kazandıracak önemli özellikleri içermektedir.

İkincisinde algılanan özelliklerin tümü fark yaratmayan kategorisinde yer almıştır. Günümüz pazarlarının en belirgin özelliği değişimdir. Pazara girişte fark yaratmayan kategorisinde yer alan bir özellik daha sonra heyecan verici kategorisinde yer alabilir. Bunun için zamana ihtiyaç vardır.

Üçüncü üründe algılanan "özel tasarım ve doğadan esinlenme" özellikleri heyecan verici gereksinimler içerisinde yer alırken "sadelik" ise olması gereken gereksinimler arasında yer almıştır. Bu üç özellik de araştırma sonuçlarından hareketle rekabetçi özellikler olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle bu özellikler, üründe eşsiz, farklı kimlik ve yaratıcılık algısı yaratmıştır. Zanaatkâr, bu ürüne kendine has yorumunu ve yaratıcılığını katmıştır. Başarılı bir üründür, dolayısıyla zanaatkârın müşteri potansiyelini artırabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, takının kişiye özel tasarım olması, tüm gruplar içinde en yüksek gereksinim olarak öne çıkmıştır. Heyecan verici gereksinimler zanaatkârlara önemli rekabet avantajı ve müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Çünkü beklenmeyen, buna karşılık varlığı müşteride üst düzey memnuniyet sağlayan gereksinimlerdir. Dolayısıyla rekabette farklılık yaratmada önemli unsur olması ve zanaatkârı diğer rakiplerinden ayıracak özellikleri taşıması önemli bulunmuştur.

El yapımı takılardaki memnuniyet ve memnuniyetsizliğe etkisinde sırasıyla takının "kişiye özel tasarım olması, el işçiliği olması ve doğadan esinlenmesi" özellikleri memnuniyeti yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu üç özelliğin araştırmanın tüm aşamalarında öne çıkan unsurlar olması da dikkat çekicidir. Bu sonuç tüketicilerin pazarlarda var olan, seri üretilmiş, farklılık taşımayan, el emeği barındırmayan, sıradan takıları istemediklerini göstermektedir. Yani kişiye özel, el yapımı, doğanın dehasının kullanıldığı, zanaatkârın kimliğini yansıtan takılar istemektedirler. Özet olarak kendilerini özel hissettiren ürünler beklemektedirler.

Araştırma sonuçları zanaatkârlar açısından değerlendirildiğinde giderek daralan sektörün önemli çıkış yollarından biri, üreticilerin tasarım ürünlerde aradığı el işçiliğini, kişiye özel tasarımları ve doğayı esin kaynağı olarak kullanmayı zanaatkârların dikkate alması olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle para ödemeye

değer farklılıklar açısından tasarım ürünlerde el işçiliği ve özgünlük gibi ürün özellikleri, pazara katkı sağlayabilecek; tanınırlığı, bilinirliği artıracak özellikler olarak gösterilebilir.

Dolayısıyla zanaatın yaratıcı vizyonunun tüketici beklentilerine uyarlanmasının önemini ortaya koyan bu çalışma sonuçları, tasarım ürünlerinde kolaya kaçılmaması gerektiğini, diğer bir ifadeyle zanaatın özüne dönülmesi gerekliliğini göstermektedir. 1. ve 3. el yapımı takı, bu beklentileri karşılamaktadır. Zanaatkârlığın ruhunu taşımaktadır. İyi düşünülmüş ve tasarlanmış takılardır. Ayrıca bu çalışma, geleneksel el sanatı ürünlerin halen tüketicilerde heyecan uyandırdığını göstermektedir. Bu nedenle zanaatkarlar eski ve yeni arasında bağlantılar kuran tasarlanmış ürünler üreterek müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarabilirler. Böylelikle ürünler kültürel olarak genetiklerinden izler taşıyarak farklılaşabilir ve zanaatın kaybolmasının önüne geçilebilir. Tamamen farklılaşmış ürünler zanaatın sürdürülebilirliği ve taşımış olduğu mirasın kaybolmasına sebebiyet verebilirler.

Araştırma, gelecekte bu alanda araştırma yapacak olanlar için tasarımcı ve zanaatkâr iş birliğiyle yaratılan el yapımı takıların pazarla ilgili analiz ve değerlendirmeleri, metodolojik açıdan yol gösterici bir özelliğe sahiptir. Ayrıca Kano modelinin, zanaatkârlık gibi niş bir alanda el yapımı ürünlere yönelik beklentileri keşfetmede kullanılmaya değer bir yöntem olduğuna yönelik ipuçları sunmaktadır.

Diğer yandan gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı pazarlarda farklı zanaat ürünlerine yönelik beklentileri, yenilikleri, tüketicilerin kabulünü, zanaatkârın kapasitesi ve yetkinliğini ele alıp, çalışmalar yaparak bu mesleğin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir. Çünkü zanaat işletmeciliğinin pazar ve tüketiciyle ilgili problemlerinin çözümüne yönelik araştırmalar ihmal edilmiştir. Sektörün geleceğine katkıda bulunacak her çalışma kıymetlidir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A., Kumar, V. ve Day, G. S. (2004). *Marketing Research* (8. bs.). Hoboken, N.J.: Wiley & Sons, Inc.

Abdi, H. ve Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley İnterdisciplinary Reviews: Computational Statistics, 2* (4), 433-459.

Abisuga-Oyekunle, O. A. ve Fillis, I. R. (2017). The role of handicraft micro-enterprises as a catalyst for youth employment. *Creative Industries Journal, 10* (1).

Acar, E. ve Sönmez, H. (2015). Konjoint analizi ve genç kadın tüketicilerin hazır giyim mağaza tercihlerini etkileyen unsurların incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3* (12), 278-295.

Adamson, G. (2007). Craft and the romance of the studio. *American Art, 21* (1), 14-18.

Adamson, G. (2008). When craft gets sloppy: A new generation of young craftsmen are getting it wrong-on purpose. *Crafts-London, 211*, 36.

Adamson, G. (2013). *The invention of craft*. Bloomsbury Academic/V&A Publishing.

Agid, S. (2012). Worldmaking: Working through theory/practice in design. *Design and Culture, 4* (1), 27-54.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. İçinde L. Berkowitz (Editör), *Advances in Experimental Social Psychology* (s. l-63). New York: Academic Press.

Akao, Y. (1990). *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design.* JUSE Press Ltd.

Akyol, G. (2020). Süs Taşlarının Endüstriyel Alanda Kullanımı ve Pazarlama Stratejileri.

Akyüz, K. C., Balaban, Y. ve Yıldırım, İ. (2013). Orman endüstri mühendisliği bölümü öğrencilerinin gereksinimlerinin kano modeli yardımıyla sınıflandırılması. *Kastamonu University Journal Of Forestry Faculty, 13* (2), 258-267.

Alexander, P. (1975). Innovation in a cultural vacuum: The mechanization of Sri Lanka fisheries. *Human Organization, 34* (4), 333-344.

Allal, M. ve Chuta, E. (1982). *Cottage Industries and Handicrafts; Some Guidelines For Employment Promotion*. International Labour Office.

Alonso, A. D. ve Bressan, A. (2014). Innovation in the context of small family businesses involved in a 'niche'market. *International Journal of Business Environment, 6* (2), 127-145.

Alparslan, E. (2010). Oltu taşı, altın ve gümüş kullanılarak üretilen kol düğmesi ve kravat iğnesi örneklerinin incelenmesi. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken, 2* (2), 179.

Alpman, N. ve Sezgin, T. (2009). *Ustadan çırağa, dededen toruna Anadolu'nun elleri*. Halkbank.

Altınay, M. ve Dinçer, F. İ. (2017). Geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research, 4* (1), 343-352.

Altıntaş, K. M. (2016). Kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel Türk el sanatkârlarının karşı karşıya bulunduğu ticari sorunların analizi. *Bilig*, (77), 157-182.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal, 39* (5), 1154-1184.

Andrews, F. M. ve Withey, S. B. (1974). Developing measures of perceived life quality: Results from several national surveys. *Social Indicators Research, 1* (1), 1-26.

Andrews, J. ve Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research, 33* (2), 174-187.

Anisef, J. (2010). Tracing emerging modes of practice: Craft sector review. *Ontario Arts Council*, 1-43.

Arlı, M. (1990). *Köy El Sanatları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi.

Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3* (2), 67-77.

Arment, D. ve Fick-Jordaan, M. (Ed.). (2005). *Wired: Contemporary Zulu Telephone Wire Baskets*. Santa Fe, NM: SC Editions.

Atalay, D. (2015). Women's collaboration for the enhancement of craft culture in contemporary Turkey. *Craft Research, 6* (2), 223-239.

Atlason, R. S., Giacalone, D. ve Parajuly, K. (2017). Product design in the circular economy: Users' perception of end-of-life scenarios for electrical and electronic appliances. *Journal of Cleaner Production, 168*, 1059–1069.

Babalık, H. (2009). *Türkiye değerli taş potansiyeli ve pazarlama sorunları* (Yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Bahhouth, V., Ziemnowicz, C. ve Zgheib, Y. (2012). Effect of culture and traditions on consumer behavior in Kuwait. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences, 5* (2), 1-11.

Baki, B., Basfirinci, C. S., Ar, I. M. ve Cilingir, Z. (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21*(1), 106-126.

Bal, R. K. ve Dash, M. (2010). A study on factors determining buying behavior of Handicraft items-with Reference to handicrafts of Orissa. *KAIM Journal of Management and Research, 2* (2).

Balaram, S. (2005). Design pedagogy in India: A perspective. *Design Issues, 21* (4), 11-22.

Balkwell, C. ve Dickerson, K. G. (1994). Apparel production in the Caribbean: A classic case of the new international division of labor. *Clothing and Textiles Research Journal, 12* (3), 6-15.

Barber, T. ve Krivoshlykova, M. (2006). Global market assessment for handicrafts. *USAID, 1*, 1-78.

Bardakçı, A. (2004). Kitlesel bireyselleştirme uygulama yöntemleri. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. ve Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. İçinde *Cultural Psychology* (s. 83-96). Psychology Press.

Bauman, Z. (2014). Parçalanmış hayat, postmodern ahlak denemeleri. *Milel ve Nihal, 12* (2), 191-196.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6. bs). New York: McGraw-Hill.

Bendi, S. ve Pany, T. (2018). Rural entrepreneurship through handicrafts of Odisha. *International Journal of Advanced Technology and Engineering Research, 1*, 122–126.

Berger, C. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal, 2* (4), 3-35

Berger, C., Blauth, R., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., … Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *The Center for Quality Management Journal, 2* (4), 3–36.

Bhaskaran, S. (2006). Incremental innovation and business performance: Small and medium-size food enterprises in a concentrated industry environment. *Journal of Small Business Management, 44* (1), 64-80.

Bhatt, N., Chitranshi, J. ve Mehta, M. (2022). Testing Herzberg's two factor theory on millennials. *Cardiometry*, (22), 231-236.

Biggs, T., Miller, M., Otto, C. ve Tyler G. (1996). *Africa can compete! Export opportunities and challenges in garments and home products in the European market.* Washington: Wolrd Bank Group.

Bilgili, B., Erciş, A. ve Ünal, S. (2012). Kano model application in new product development and customer satisfaction (adaptation of traditional art of tile making to jewelries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24*, 829-846.

Bissett-Johnson, K. ve Moorhead, D. (2018). Co-creating craft; Australian designers meet artisans in India. *The Social Fabric: Deep Local to Plan Global; Proceedings of the Textile Society of America 16th Biennial Symposium*, (September 19-23 2018) Vancouver, Canada.

Books, A. ve Goffman, E. (1969). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Allen Lane.

Boyer, E. L. ve Mitgang, L. (1996). *Building Community, A New Future for Architecture Education and Practice*. Princeton, New Jersey: The Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.

Bozbay, H. (2009). *Neolitik dönem Akarçay Tepe yerleşmesinde küçük buluntular ışığında zanaat ürünleri* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bozyiğit, A. E. (1994). Üniversitelerimizde yapılan el sanatları konulu tezler üzerine. *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu* (18–20 Kasım 1992, İzmir), (s. 85–102). Ankara: Ayrıbasım, TTK Basımevi.

Bro, R. ve Smilde, A. K. (2014). Principal component analysis. *Analytical Methods, 6* (9), 2812-2831.

Bruner, G. C. (1987). The effect of problem recognition style on information seeking. *Journal of the Academy of Marketing Science, 15* (4), 33-41.

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues, 8* (2), 5-21.

Buechley, L. ve Perner-Wilson, H. (2012). Crafting technology: Reimagining the processes, materials, and cultures of electronics. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 19* (3), 1-21.

Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing research, 14* (3), 353-364.

Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture, 5* (1), 23-42.

Campbell, C. (2021). *Consumption and Consumer Society: The Craft Consumer and Other Essays*. Springer Nature.

Cardoso, R. (2011). Craft Versus Design: Moving Beyond a Tired Dichotomy. İçinde G. Adamson (Editör), *The Craft Reader* (s. 321–32). Oxford: Berg.

Cattin, P. ve Wittink, D. R. (1982). Commercial use of conjoint analysis: A survey. *Journal of Marketing, 46* (3), 44-53.

Chand, R. ve Srivastava, S. K. (2014). Changes in the rural labour market and their implications for agriculture. *Economic and Political Weekly*, 47-54.

Chen, C. C. ve Chuang, M. C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics, 114* (2), 667-681.

Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31* (1), 29-35.

Chen, K. J., Yeh, T. M., Pai, F. Y. ve Chen, D. F. (2018). Integrating refined kano model and QFD for service quality improvement in healthy fast-food chain restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15* (7), 1310.

Chen, S. C., Chang, L. ve Huang, T. H. (2009). Applying Six-Sigma methodology in the Kano quality model: An example of the stationery industry. *Total Quality Management, 20* (2), 153-170.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77* (4), 511-535.

Chudasri, D., Walker, S. ve Evans, M. (2012). An overview of the issues facing the craft industry and the potential for design, with a case study in Upper Northern Thailand. *Drs Biennial Conference Series*, (Jul 1-4 2018), (s. 314-326), Thailand, Bangkok: Design Research Society.

Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19* (4), 491-504.

Chutia, L. J. ve Sarma, M. K. (2016). Commercialization of traditional crafts of South and South East Asia: A conceptual model based on review of literature. *IIM Kozhikode Society & Management Review, 5* (2), 107-119.

Clarke, A. J. (2016). Design for development, ICSID and UNIDO: The anthropological turn in 1970s design. *Journal of Design History, 29* (1), 43-57.

Coomaraswamy, A. K. (1913). *The Arts & Crafts of India & Ceylon*. TN Foulis.

Coşkun Orlandi, A. (2013). Yenilikçi bir üretim modeli olarak İtalyan endüstri kümeleri ve tasarıma dayalı inovasyona etkileri. *Tasarım Kuram Dergisi, 9* (16).

Coşkun Orlandi, A. ve Kösebay Erkan, Y. (2014). *Zanaatın inovasyonla sınavı: Kapalıçarşı Kuyumculuğunun inovasyon potansiyelinin tespitine yönelik bir tasarım araştırması.* UTAK 2014.

Cran, C. (2010). *101 Ways To Make Generations X, Y and Zoomers Happy at Work*. Cheryl Cran.

Crawford, M. (2010). *The Case for Working with Your Hands: Or Why Office Work İs Bad for Us and Fixing Things Feels Good*. UK: Penguin.

Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76* (2), 193-218.

Cross, N. (2006). *Designerly Ways Of Knowing*. London: Springer.

Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. ve Akerele, A. (1974). *Perspectives on Consumer Satisfaction*. New York University, Graduate School of Business Administration.

Çavdar, E. ve Demirbağ, Ş. (2018). Anahtar ürün: Müşteri gereksinimlerini belirlemede bulanık mantık tabanlı yeni bir yaklaşım. *İşletme Fonksiyonlarında Bazı Temel Uygulamalar*, 50.

Çavdar, E. ve Ece, O. (2010). Eğitimde kalite unsurlarının kalite fonksiyon yayılımı ile belirlenmesi ve bir uygulama. *Mevzuat Dergisi, 13*, 149.

Çelebi, M. (1994). El sanatları ve devlet. *Kamu ve Özel Kuruluşlarla Ortaöğretimde, Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu*.

Çiftci ve Walker, S. (2017). Design for grassroots production in eastern Turkey through the revival of traditional handicrafts. *The Design Journal, 20* (1), 2991-3004.

Çil, V. ve Candan, B. (2006) Yöresel Bir Ürün Olan Oltutaşı Ürünlerinin Ulusal Pazarda Konumlandırılması (Tüketici Boyutlu Bir Değerlendirme). *5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongrsi,* (17 Haziran 2006), (s. 49-58), Tokat.

Dasgupta, A. ve Chandra, B. (2016). Indian consumers of handicrafts shaped by globalization: A profiling based on materialism, consumer ethnocentrism, and world-mindedness. *Indian Journal of Science and Technology, 9* (1), 1-14.

Dash, M. (2010). Buyers' preferences for purchase of selected handicrafts with special reference to Orissa. *IUP Journal of Management Research, 9* (6), 38.

Dash, M. (2011). Buyers' preferences of product design for purchase of craft items– with special reference to orissa handicrafts. *The Journal of Indian Management & Strategy 8M, 16* (1), 28-38.

Daskon, C. (2010). Understanding local values, cultures and traditions: Gateway for a responsible development. *Corporate Social Responsibility: Critiques, Policies and Strategies, 1-2*, 161.

Davidow, W. H. ve Uttal, B. (1989). *Total Customer Service: The Ultimate Weapon*. HarperCollins.

Deepak, J. S. (2008), Protection of traditional handicrafts under Indian intellectual property. *Journal of Intellectual Property Rights, 13,* 197-207.

Delice E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim,* (s. 193-198). Çanakkale, Türkiye, 30 Ocak- 01 Şubat 2008.

Demircan, D. (2005). *Türkiye'de endüstriyel tasarımın ilham kaynağı olarak zanaat kültürü* (Yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

DeNicola, A. O. ve DeNicola, L. (2012). Rescue and redemption: Design schools, traditional craft and the nation-state in contemporary India. *Cultural Studies, 26* (6), 787-813.

Dickie, V. A. ve Frank, G. (1996). Artisan occupations in the global economy: A conceptual framework. *Journal of Occupational Science, 3* (2), 45-55

Din, T. M. U. ve Reshi, S. A. (2018). A review on craft work in present world with special reference to India. *Noble International Journal of Social Sciences Research, 3* (2), 9-13.

Dodds, R. ve Jolliffe, L. (2016). Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences. İçinde *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences,* (s. 113-129). Emerald Group Publishing Limited.

Doğan, E. T. (2012). Zanaatkârlığın günümüzde yeniden yorumlanması: Yeni zanaatkârlık mı? *Çalışma İlişkileri Dergisi, 3* (1), 67-85.

Dormer, P. (Ed.). (1997). *The Culture of Caft*. Manchester University Press.

Dormer, P. ve Couldry, N. (1990). *The Meanings of Modern Design: Towards The Twenty-First Century*. London: Thames and Hudson.

Dunne, A. (2008). *Hertzian Tales: Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design*. MIT Press.

Dunphy, S. ve Herbig, P. A. (1995). Acceptance of innovations: The customer is the key! *The Journal of High Technology Management Research, 6* (2), 193-209.

Duxbury, N., Kangas, A. ve De Beukelaer, C. (2017). Cultural policies for sustainable development: Four strategic paths. *International Journal of Cultural Policy, 23* (2), 214-230.

Dündar, S. (2008). Ders seçiminde analitik hiyerarşi proses uygulaması. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 13* (2).

Eggert, A., Ulaga, W. ve Gehring, A. (2020). Managing customer success in business markets: Conceptual foundation and practical application. *SMR-Journal of Service Management Research, 4* (2-3), 121-132.

Eğitmen, M. (2012). Oltu taşı işleme atölyesi. *Vikipedi.* Erişim: 10 Şubat 2023, https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Oltu_ta%C5%9F%C4%B1_i%C5%9Fleme_at%C3%B6lyesi.jpg

Eisenman, M. (2013). Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. *Academy of Management Review, 38* (3), 332-351.

Ek, F. İ. ve Çıkış, Ş. (2015). Integrating the Kano model into architectural design: Quality measurement in mass-housing units. *Total Quality Management and Business Excellence, 26,* 400–414.

Ellis-Petersen, H. (2014). Traditional skills at risk of dying out, says Craft Group. *The Guardian*.

Engel, D., Rothgang, M. ve Trettin, L. (2004). Innovation and Their Impact on Growth of Sme–Empirical Evidence from Craft Dominated Industries in Germany. *EARIE 2004 Conference,* (s. 2-5). September.

Erdem, S., Kavrukkoca, G. ve Özdağoğlu, A. (2003). Kalite kültüründe" kalite fonksiyon göçerimi" nin rolü. *Ulusal Kalite Sempozyumu,* (s. 2-11). İzmir: DEÜ Bimer.

Ertürk, M. (2011). *Türkiye'deki otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan araştırması* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ethem, M. Y. (1990). *A'dan Z'ye Kıymetli ve Yarı Kıymetli Taşlar (Süs Taşları).* Ankara: Mars Matbaası.

Fariello, M. A. (2005). Regarding the history of objects. *Objects and Meaning: New Perspectives On Art And Craft*, 2-21.

Fırat, A. F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing.*

Fine, B. ve Leopold, E. (1993). *The World of Consumption*. London: Routledge.

Finnie, C. (2012). *A critical South African response towards modern handcrafted dialectic architecture: The design of a collaborative skills development facility in Durban* (Doktora tezi).

Finster, M., Eagan, P. ve Hussey, D. (2001). Linking industrial ecology with business strategy: Creating value for green product design. *Journal of Industrial Ecology, 5* (3), 107-125.

Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in Attitude Theory and Measurement*.

Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research, 37* (3), 220-230.

Franceschini, F. ve Terzago, M. (1998). An application of quality function deployment to industrial training courses. *International Journal of Quality & Reliability Management, 15* (7), 753-768.

French, S. J., Kelly, S. J. ve Harrison, J. L. (2004). The role of strategic planning in the performance of small, professional service firms: A research note. *Journal of Management Development*.

Friel, M. ve Santagata, W. (2008). Making material cultural heritage work: From traditional handicrafts to soft industrial design. *The Cultural Economy*, 274-283.

Frost ve Sullivan (2005). Next Generation Supply Chain Strategies in Europe: End-user Attitudes & Perceptions Toward Fourth Party Logistics Engagements & Opportunity Assessment for a Business Case.

Fuchs, C., Schreier, M. ve Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing, 79* (2), 98-110.

Fynes, B. ve De Búrca, S. (2005). The effects of design quality on quality performance. *International Journal of Production Economics, 96* (1), 1-14.

Germann, N. M. (2011). *An Argument For Modern Craftsmanship: A Philosophy of Design, Materials, and Process in A Post-Industrial Environment*. University of Cincinnati.

Ghose, S. G. (1995). *History of Education in Modern India, 1757–1986*. New Delhi: Orient Longman.

Gibson, H. (2005). Towards an understanding of why sport tourists do what they do. *Sport in Society, 8* (2), 198-217.

Girón, J. D. L. P., Domínguez Hernández, M. L. ve Caballero Caballero, M. (2007). Innovation factors in Mexico's craftsmanship businesses. *Gestión y Política Pública*, *16* (2), 353-379.

Glavas, A. ve Mish, J. (2015). Resources and capabilities of triple bottom line firms: Going over old or breaking new ground? *Journal of Business Ethics*, *127*, 623-642.

Goodman, E. ve Rosner, D. (2011). From Garments To Gardens: Negotiating Material Relationships Online And'by Hand'. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Mayıs.

Göral, R. ve Çağliyan, V. (2019). Kano model ile çalışan memnuniyetine etki eden iş faktörlerinin önem düzeylerinin belirlenmesi ve otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 88-99

Göral, R. ve Topuz, C. (2018). Otel hizmetlerine dair konuk beklentilerinin Kano modeli ile sınıflandırması ve önceliklendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7* (3), 823-842.

Greenhalgh, P. (2002). Introduction: Caft in a changing world. *The Persistence of Craft, London: A&C Black*, 1-17.

Griffin, A. ve Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, *12* (1), 1-27.

Grobar, L. M. (2019). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *International Journal of Cultural Policy*, *25* (4), 515-527.

Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, *2* (1), 9-29.

Guha, S., Mandal, A. ve Kujur, F. (2021) The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*

Gundolf, K., Jaouen, A. ve Gast, J. (2018). Motives for strategic alliances in cultural and creative industries. *Creativity and Innovation Management*, *27* (2), 148-160.

Guo, J. ve Ahn, B. (2021). Collaborative design intervention in the traditional chinese handicraft sector for enhancing cultural sustainability: New channel social innovation project. *Archives of Design Research*, *34* (4), 39-53.

Gustavsson, A., Ekdahl, F. ve Edvardsson, B. (1999). Customer focused service development in practice – A case study at Scandinavian Airlines System (SAS). *International Journal of Service Industry Management*, *10* (4), 344-358.

Gustavsson, S., Gremyr, I. ve Sarenmalm, E. K. (2016). Using an adapted approach to the Kano model to identify patient needs from various patient roles. *The TQM Journal*, *28* (1), 151-162.

Gülerman, A. (1987). *Türkiye'nin Ekonomik ve Toplumsal Yapısı.* İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Güzel, F. Ö. (2010). Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun Herzberg teorisine göre değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *5* (20), 3415-3429.

Gyrna, F. M. ve Juran, J. M. (1993). *Edisi 3*. Quality Planning and Analysis.

Hanan, M. ve Karp, P. (1989). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market Your Company's Ultimate Product*. New York: AMACOM.

Harris, J. (2012). Digital practice in material hands: How craft and computing practices are advancing digital aesthetic and conceptual methods. *Craft Research*, *3* (1), 91-112.

Harrod, T. (1995). *The Crafts in Britain in the 20th Century, (se).* Lisboa: Jornal Vida Económica.

Hasdoğan, G. F. (2011). Türkiye'de Endüstriyel Tasarım Sektörünün Gelişme Trendleri ve İstanbul'un bu Gelişmedeki Konumu. *Yaratıcı İstanbul Yaratıcı Sektörler ve Kent*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Hasoğlu, R. (2015). *Building a community platform for artisans and designers: Artisans in Istanbul* (Doktora tezi).

Hassan, M. F., Rahman, M. R. A., Arifin, A. M. T., Ismail, A. E., Rasidi Ibrahim, M., Zulafif Rahim, M. ve Ahmad, M. F. (2017). Preliminary study on kano model in the conceptual design activities for product lifecycle improvement. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *226*, 1–9.

Herzberg, F. I. (1966). *Work and the Nature of Man.* Cleveland: World

Herzberg, F., Bernard, M. ve Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.

Heskett, J. (2005). *Design: A Very Short Introduction* (136. Cilt). Oxford University Press.

Heskett, J. (2017). *Design and the Creation of Value*. Bloomsbury Publishing.

Hjortskov, M. (2020). Interpreting expectations: Normative and predictive expectations from the citizens' viewpoint. *Journal of Behavioral Public Administration*, *3* (1).

Hoch, S. J. ve Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, *17* (4), 492-507.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9* (2), 132-140.

Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, *23* (4), 326-350.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research, 29* (1), 70-90.

Horn, D. ve Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service İndustries, 16* (2), 155-175.

Hotho, S. ve Champion, K. (2011). *Small Businesses in the New Creative Industries: Innovation As A People Management Challenge*. Management Decision.

Howes, D. (1996). *Cross-Cultural Consumption*. Brunner-Routledge.

Hsieh, C. M., Wang, Y. J. ve Chiu, C. J. (2016). Understanding consumers' acceptance of innovation in handicraft products: An application of diffusion of innovation theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 28*, 176-186.

Hsu, C. H., Chang, T. M., Wang, S. Y. ve Lin, P. Y. (2007). Integrating Kano's Model İnto Quality Function Deployment to Facilitate Decision Analysis For Service Quality. *Proceedings of the 8th WSEAS Int. Conference on Mathematics and Computers in Business and Economics* (s. 226–232). Vancouver, Canada.

Hu, B. ve Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management, 28* (4), 1079-1092.

Huang, C. L. ve Fu, J. (1993). Consumer preferences and evaluations of a processed meat product. *Journal of Food Distribution Research, 24* (856-2016-57671), 149-157.

Huang, J. W. (2017) Application of kano model in requirements analysis of y company's consulting project. *American Journal of Industrial and Business Management, 7*, 910-918.

Huddin, M. N. ve Nafiudin, N. (2021). Pendampingan peningkatan ekonomi kreatif kelurahan pabuaran kecamatan walantaka kota serang melalui implementasi kano model dan e-commerce. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan, 3* (2), 121-129.

Hwang, S. H., Tsaı, I. C., Mıtsuhashı, T. ve Mıyazakı, K. (2014). The application of kano model on exploring the attractive attributes of community culture products. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design, 61* (1), 127-136.

İftar, G. K. (2004). Özel eğitimde fokus grup araştırmaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 5* (01).

İlkin, A. (1984). Sümerbank. *Ekonomi Ansiklopedisi* (C. 3*)*. Paymaş Yayınları.

İngin, A. ve Altay, C. (2014). Zanaat Atölyelerinin Ürün Tasarımı Müfredatına Eklemlenmesi: ID202 ve Şişhane. *UTAK 2014*.

İzci, F. ve Saydan, R. (2013). Algılanan hizmet kalitesi kurumsal imaj ve sadakat ilişkisi (Van Bölge Hastanesi uygulaması). *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14* (1), 199-219.

Jani, V. (2011). *Diversity in Design: Perspectives From The Non-Western World*. A&C Black.

Jennings, P. ve Cain, R. (2013). A framework for improving urban soundscapes. *Applied Acoustics, 74*, 293–299.

Jiao, J. ve Chen, C. H. (2006). Customer requirement management in product development: A review of research issues. *Concurrent Engineering, 14* (3), 173-185.

Jiao, J. ve Chen, C. H. (2006). Customer requirement management in product development: A review of research issues. *Concurrent Engineering, 14* (3), 173-185.

Johnston, R. ve Silvestro, R. (1990). The determinants of service quality – a customer-based approach. *The Proceedings of the Decision Science Institute Conference,* San Diego, CA, November.

Kahveci, M. (1998). 21. Yüzyıla Girerken Geleneksel Türk El Sanatları. *Folkloristik Pars Yılı, Prof. Dr. Dursun Yıldırım Armağanı, Ankara, 389*, 392.

Kai, Y. (2007). *Voice of the Customer: Capture and Analysis.* New York: MacGraw-Hill.

Kano, N. (2001). Life Cycle and Creation of Attractive Quality. *Proceeding of the 4th International QMOD Conference Quality Management and Organizational Development* (s. 18–36). Linköping, Sweden.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. ve Tsjui, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu, 14* (2), 147-156.

Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Brand Management, 16* (5/6), 311-322.

Kassambara, A. (2017). *Practical Guide To Principal Component Methods in R: PCA, M (CA), FAMD, MFA, HCPC, Factoextra* (2. Cilt). Sthda.

Kasturi, P. B. (2005). Designing freedom. *Design Issues, 21* (4), 68-77.

Kaya, C. ve Gelmez, K. (2013). Grassroots empowerment with design in a community of practice in Turkey. *Journal of Arts & Communities, 5* (1), 55-72.

Kaya, C. ve Yagız, B. (2011). Design in informal economies: Craft neighborhoods in İstanbul. *Design Issues, 27* (2), 59-71.

Kaya, Ç., Özemir, Ü. P. ve Erciş, E. (2019). Knowledge sharing between designers and craftspeople in Turkey: Development of a platform. *Milli Folklor, 31* (121).

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing, 59* (2), 71-82.

Kenyon, G. ve Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 175-187.

Khan, W. A. ve Amir, Z. (2013). Uttar Pradesh'teki zanaatkarların el işi pazarlama stratejilerinin ve bunun sonuçlarının incelenmesi. *Yönetim Bilimleri Araştırma Dergisi ISSN, 2319*, 1171.

Kim, S. ve Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research, 38* (2), 153-162.

Kim, S. ve Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, *28* (3), 638-657.

Kimbell, L. (2012). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, *4* (3), 275-288. From https://doi.org/10.2752/175470812X13340749707123

Kitaplar, İ. R. (2014). *Kültürel mirasın korunması*. İstanbul Valiliği İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (İPKB).

Kocabağ, G. (2009). *Craft in contemporary product design: A study in the context of Turkey* (Doktora tezi).

Kongar, E. (1985). *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. Remzi Kitabevi.

Korkmazer, F. ve Aksoy, A. (2017). Herzberg'in hijyen faktörlerinin çalışanların işten ayrılma davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *17* (2), 821-833.

Korkmazer, F. ve Aksoy, A. (2017). Herzberg'in hijyen faktörlerinin çalışanların işten ayrılma davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *17* (2), 821-833.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z' ye Pazarlama.* MediaCat.

Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*. Agora Kitaplığı.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. ve Keller K. L. (2012). *Marketing Management* (14. bs). England: Pearson Education.

Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, *33* (1), 10-15.

Kouhia, A. (2012). *Categorizing the Meanings of Craft: A Multi-Perspectival Framework for Eight İnterrelated Meaning Categories*. Techne Series: Research in Sloyd Education and Craft Science A.

Krippendorff, W. (2007). *The Semantic Turn: A New Foundation For Design*. CRC Press.

Kumar, D. ve Rajeev, P. V. (2013). Marketing challenges of handicraft retailers in changing environment. *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research*, *4* (10), 22-33.

Kumar, M., Kee, F. T. ve Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Kuo, Y. F., Wu, C. H. J. ve Deng, W. J. (2018). Innovative handicraft products: The moderating effects of consumer knowledge and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 29-37.

Kurtz, D. L. ve Clow, K. E. (1992). Managing consumer expectations of services. *Journal of Marketing Management*, *2* (2), (10711988).

Külahlı, A. (2016). *Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler: Akıllı telefon ve parfüm ürünleri temelinde bir araştırma.* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Lancaster, G. ve Reynolds, P. (2002). *Marketing Made Simple*. Routledge.

Lawson, B. (2006). *How Designers Think*. Routledge.

Le, H. ve Suh, M. H. (2019). Changing trends in internet startup value propositions, from the perspective of the customer. *Technological Forecasting and Social Change*, *146*, 853-864.

Lee, M. C. ve Newcomb, J. F. (1997). Applying the Kano methodology to meet customer requirements: NASA's microgravity science program. *Quality Management Journal*, *4* (3), 95-106.

Lee, S. E. ve Littrell, M. A. (2005). Global e-tailing: US consumers' intention to shop for cultural products on the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Lee, Y. C. ve Huang, S. Y. (2009). A new fuzzy concept approach for Kano's model. *Expert Systems with Applications*, *36* (3), 4479-4484.

Lee, Y. C., Sheu, L. C. ve Tsou, Y. G. (2008). Quality function deployment implementation based on Fuzzy Kano model: An application in PLM system. *Computers & Industrial Engineering*, *55* (1), 48-63.

Lee, Y. K. ve DeLong, M. (2018). Rebirth product development for sustainable apparel design practice in a design studio class. *Fashion Practice*, *10* (1), 34-52.

Li, S., Tang, D., Yang, J., Wang, Q., Ullah, I. ve Zhu, H. (2019). A novel approach for capturing and evaluating dynamic consumer requirements in open design. *Advanced Engineering Informatics*, *39*, 95-111.

Lin, C. F., Fu, C. S. ve Li, C. C. (2018). Integrating means-end chains and the Kano model to understand tourists' cognitive structure toward leisure and recreational resources of suburban-mountains. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*, 183–199.

Lin, F. H., Tsai, S. B., Lee, Y. C., Hsiao, C. F., Zhou, J., Wang, J. ve Shang, Z. (2017). Empirical research on Kano's model and customer satisfaction. *PloS One*, *12* (9), e0183888.

Lin, L. ve Pei, M. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *22*, 19-29.

Lin, S. P., Yang, C. L., Chan, Y. H. ve Sheu, C. (2010). Refining kano's 'quality attributes–satisfaction'model: A moderated regression approach. *International Journal of Production Economics*, *126* (2), 255-263.

Littrell, M. A., Paff Ogle, J. L. ve Kim, S. (1999). Marketing ethnic apparel: Single or multiple consumer segments? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *3* (1), 31-43.

Lofgren, M. ve Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's theory of attractive quality: A literature review. *Quality Management Journal, 15* (1), 59-75.

Löfgren, M. ve Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's theory of attractive quality: A literature review, *Quality Management Journal, 15* (1), 59-75.

Löfgren, M., Witell, L. ve Gustafsson, A. (2011). Theory of attractive quality and life cycles of quality attributes. *The TQM Journal, 23* (2), 235-246.

Luce, R. D. ve Tukey, J. W. (1964). Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. *Journal Of Mathematical Psychology, 1* (1), 1-27.

Luor, T., Lu, H. P., Yu, H. ve Lu, Y. (2015). Exploring the critical quality attributes and models of smart homes. *Maturitas, 82*, 377–386. https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2015.07.025

Luutonen, M. (2009). Handmade marketing. *Proceedings of the Crafticulation and Education Conference. Research in Sloyd Education and Craft Science A*, (s. 119-127).

Lynn, M. ve Snyder, C. R. (2002). Uniqueness eeking. *Handbook of Positive Psychology*, 395-410.

Maddox, R. N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *Journal of Consumer Research, 8* (1), 97-102.

Makhitha, K. M. (2013). *An investigation into the buyer behaviour of craft retailers in South Africa* (Doktora tezi). University of Pretoria.

Makhitha, K. M. (2016). Marketing strategies of small craft producers in South Africa: Practices and challenges. *Journal of Applied Business Research (JABR), 32* (3), 663-680.

Marchand, T. H. (2016). *Radical Craft: Alternative Ways of Making*.

Marques, A. C., Fuinhas, J. A. ve Tomás, C. (2019). Energy efficiency and sustainable growth in industrial sectors in European Union countries: A nonlinear ARDL approach. *Journal of Cleaner Production, 239*, 118045.

Mathur, S. (2011). Charles and ray eames in India. *Art Journal, 70* (1), 34-53.

Matzler, K. ve Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation, 18* (1), 25-38.

Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. ve Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management, 33* (4), 271-277.

Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F. ve Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product and Brand Management, 5* (2), 6-18.

McAuley, A. ve Fillis, I. (2005). Careers and lifestyles of craft makers in the 21st century. *Cultural Trends, 14* (2), 139-156.

McCullough, M. (1998). *Abstracting Craft*. Cambridge, MA: MIT Press.

McKay, A., de Pennington, A. ve Baxter, J. (2001). Requirements management: A representation scheme for product specifications. *Computer-Aided Design, 33* (7), 511-520.

Melda, G. (2019). Tarihsel süreçte takı tasarımında kullanılan malzemelerin değişimi ve çağdaş uygulamalarda yeni alternatifler: Seramik ve porselen. *Journal of İnterdisiplinary and İntercultural Art, 4* (9), 167.

Mendoza-Ramírez, L. ve Toledo-López, A. (2014). Strategic orientation in handicraft subsistence businesses in Oaxaca, Mexico. *Journal of Marketing Management, 30* (5-6), 476-500.

Meng, Q., Wei, X. ve Meng, W. (2016). A Decision Method To Maximize Service Quality Under Budget Constraints: The Kano Study of A Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*.

Metcalf, B. (1993). Replacing the myth of modernism. *American Craft, 53* (1).

Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, 141-161.

Min, H., Yun, J. ve Geum, Y. (2018). Analyzing dynamic change in customer requirements: An approach using review-based Kano analysis. *Sustainability, 10* (3), 746.

Mkpojiogu, E. O. ve Hashim, N. L. (2016). Understanding the relationship between Kano model's customer satisfaction scores and self-stated requirements importance. *Springerplus, 5* (1), 1-22.

Molina, A., Aranda, E., Martín, V. J. ve Santos, J. (2014). Opportunities for craft consumption: Analysis of the quality perceived by consumers. *International Journal of Globalisation and Small Business, 6* (1), 64-78.

Molina-Morales, F. X., Martínez-Fernández, M. T. ve Torlò, V. J. (2011). The dark side of trust: The benefits, costs and optimal levels of trust for innovation performance. *Long Range Planning, 44* (2), 118-133.

Mortati, M. (2015). A framework for design innovation: Present and future discussions. *Design Issues, 31* (4), 4-16.

Mumford, M. D. ve Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin, 103* (1), 27.

Murray, K. (2010). Outsourcing the hand: An analysis of craft-design collaborations across the global divide. *Craft+ Design Enquiry, 2* (2), 1-24.

Nagori, N. ve Saxena, K. (2012). Marketing of rural handicraft products through retail format: A synthetic review. *Annals of Management Research, 2* (1), 45-59.

Naik, C. K., Gantasala, S. B. ve Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences, 16* (2), 231-243.

Nascimento, P., Aguas, R., Schneider, D. ve De Souza, J. (2012). An Approach To Requirements Categorization Using Kano's Model and Crowds. *Proceedings of the 2012 IEEE 16th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD)*, (s. 387-392). IEEE.

Nash, J. C. (1993). *Crafts in The World Market: The Impact of Global Exchange on Middle American Artisans*. Suny Press.

Naz, A., Khan, W., Daraz, U. ve Hussain, M. (2012). The Crises of identity: Globalization and its impacts on socio-cultural and psychological identity among Pakhtuns of Khyber Pakhtunkhwa Pakistan.

Niedderer, K. (2009). Sustainability of craft as a discipline. *Making Futures, 1* (1), 165-74.

Niedderer, K. ve Townsend, K. (2012). Tracing the essence of craft: Editorial. *Craft Research*, 3(1), 3–9.

Nowacki, M. M. (2009). Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model. *International Journal of Tourism Research*, *11* (3), 297-309.

Nugraha, A. (2012). Transforming tradition: A method for maintaining tradition in a craft and design context.

Nuryakin, N. ve Wirawan, S. S. (2018). Consumer acceptance of handicraft product innovations: The role of perceived product quality and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43.*

O'Connor, G. C. ve O'keefe, R. (2000). The Internet as a new marketplace: Implications for consumer behavior and marketing management. *Handbook on Electronic Commerce*, 123-146.

Oh, J. C., Yoon, S. J. ve Park, B. (2012). A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*, 305–327. https://doi.org/10.1108/13555851211218075

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33–44.

Ovalı, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi programının bir parçası olarak satış görüşmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir pilot araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2* (4).

Öcal, M. O. (2002). Ulusal kalıtın küreselleştirilmesi ve Türk el sanatları. *Milli Folklor, 54*, 5-10.

Ödekan, A. (2008). A Resource for design: Traditional handicrafts from Anatolia. *Turkish Delight*, 19-53.

Ömürbek, N. (2013). Analitik hiyerarşi süreci ve analitik ağ süreci yöntemlerinde grup kararı verilmesi aşamasına ilişkin bir örnek uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18* (3), 47-70.

Öter, Z. (2010). Touristification of cultural heritage, identities tested by marketing of handcrafts to tourists in Turkey: The case of Görece. *European Journal of Tourism Research, 3* (1), 77–79.

Özav, L. (1996). Oltu ilçesinde geçici yerleşme şekilleri. *Atatürk Üniversitesi, Türkiyat Araştırma Enstitüsü, Erzurum*, (4), 115-141.

Özdemir, S. (2012). Kırsal kalkınmada kırsal turizmden yararlanma olanakları: Gökçeada örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012* (2), 19-21.

Özkan, S. ve Erdogan, Z. (2008). The change that handicrafts of Turkey have gone through. *The Social Science, 3*, 41-44.

Öztürk, İ. (2005). Türk el sanatlarının günümüzdeki durumu (tarihçe, sorunlar, öneriler). *Sanat Dergisi*, (7), 67-75.

Paige, R. C. (2009). Profiles of successful craft micro-retailers. *Journal of Developmental Entrepreneurship, 14* (04), 393-412.

Paige, R. C. ve Littrell, M. A. (2002). Craft retailers' criteria for success and associated business strategies. *Journal of Small Business Management, 40* (4), 314-331.

Pallasmaa, J. (2017). Embodied and existential wisdom in architecture: The thinking hand. *Body & Society, 23* (1), 96-111.

Panda, T. K. (2013). Effects of service quality and salesperson characteristics on consumer trust and relationship commitment: An empirical study on insurance buyers in India. *Vision, 17* (4), 285-292.

Pani, D. (2018). Impact of Attitude towards Handicrafts and Cultural Motivation of the Consumer on their Buying Intention.

Pani, D. ve Pradhan, S. K. (2016). An empirical study of impact of demographic variables on consumer preference towards tribal handicraft–A case of Rayagada District during Chaiti Festival. *Pacific Business Review International, 8* (7), 61-68.

Papanek, V. (1988). The future isn't what it used to be. *Design Issues, 5* (1), 4-17.

Papanek, V. ve Fuller, R. B. (1972). *Design for the real world.* Academy Chicago Publishers

Paraschivescu, A. O. C. (2012). Kano model. *Eco Transdiscip Cogn, 15* (2), 116-124.

Paraskevaidis, P. ve Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management, 48*, 1-10.

Parasuraman, A., Zeithaml V. ve Berry, L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quali. *Journal of Retailing, 64*, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Parlak, K. (2018). Oltu taşı'nın kuyumculuk sanatındaki önemi ve modern takı tasarımları.

Parlak, T. (1994). Oltu taşının dünü, bugünü, yarını ve Türk üniversitesi Türk halk takıları bölümü. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (1), 111-117.

Parlak, T. (2001). *Erzurum'da Oltu Taşı ve Kuyumculuk Sanatı, Oltu*. Oltu Ticaret ve Sanayi Odası Kültür Yayınları.

Parrish, E. D., Cassill, N. L. ve Oxenham, W. (2006). Niche market strategy for a mature marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*.

Peppers, D. ve Rogers, M. (1993). *The One To One Future: Building Relationships One Customer at A Time*. New York: Currency Doubleday.

Peppler, K. A. (2010). Media arts: Arts education for a digital age. *Teachers College Record*, *112* (8).

Pham, K. Q. V. ve Simpson, M. (2006) The impact of frequency of use on service quality expectations: An empirical study of Trans-Atlantic airline passengers, *Journal of American Academy of Business, Cambridge, 10* (1), 1-6.

Pisano, G. P. ve Verganti, R. (2008). Which kind of collaboration is right for you. *Harvard Business Review*, *86* (12), 78-86.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness.* Harper Collins.

Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R. ve Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11* (1), 155-176.

Pugna, A., Potra, S., Negrea, R., Miclea, Ş. ve Mocan, M. (2016). A refined quality attribute classification model for new product and service strategic design. *Procedia Computer Science*, *91*, 296-.30.

Pye, D. (2010). The Nature and Art of Workmanship. In G. Adamson (Ed.), *The Craft Reader*. Oxford: Berg.

Raizman, D. (2003). *History of Modern Design: Graphics and Products Since The Industrial Revolution*. Laurence King Publishing.

Rego, L. L., Morgan, N. A. ve Fornell, C. (2013). Reexamining the market share–customer satisfaction relationship. *Journal of Marketing*, *77* (5), 1-20.

Reijonen, E. K. (2010). *Enhancing the capabilities of small producers in developing countries to meet global challenges: An investigation into the contribution of international craft development initiatives* (Doktora tezi).

Rice, J. (2015). Craft rhetoric. *Communication and Critical/Cultural Studies*, *12* (2), 218-222.

Risatti, H. (2007). *A Theory of Craft*. Chapel Hill.

Robinson, L.M. (1978), Consumer complaint behavior: a review with implications for future research, İçinde R. L. Dayand, H. K. Hunt (Ed.), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior,* (s. 41-50). Bloomington, IN: Indiana University Press.

Rose, S. ve Samouel, P. (2009). Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers. *Journal of Marketing Management, 25* (1-2), 171-190.

Rucker, M., Kaiser, S., Barry, M., Brummett, D., Freeman, C. ve Peters, A. (2015). The Imported Export Market: An Investigation of Foreign Visitors' Gift and Personal Purchases. *Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (s. 120-124). Cham: Springer,

Russo, I. ve Cardinali, S. (2012). Product Returns and Customer Value: A Footware Industry Case. *Modelling Value* (s. 79-97). Physica-Verlag HD.

Rzayeva, S. (2019). Küreselleşme ve somut olmayan kültürel miras ilişkisi: Azerbaycan örneği.

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences, 1* (1), 83-98.

Sahney, S. (2011). Delighting customers of management education in India: A student perspective, part II. *The TQM Journal, 23* (5), 531-548.

Sakaoğlu, N. ve Akbayar, N. (1999). *Osmanlı'da zenaatten sanata: Sanatlar ve sanatkârlar*. Körfezbank.

Sanches, J. Y. L. ve Zilber, M. A. (2019). The adoption of cooperative strategies by micro and small consulting firms as a mechanism of competitive advantage. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 12* (2), 198-214

Sánchez-Medina, P. S., Corbett, J. ve Toledo-López, A. (2011). Environmental innovation and sustainability in small handicraft businesses in Mexico. *Sustainability, 3* (7), 984-1002.

Sanders, E. B. N. ve Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design, 4* (1), 5-18.

Sanjeev, M. A. ve Surya, A. V. (2016). Two factor theory of motivation and satisfaction: An empirical verification. *Annals of Data Science, 3* (2), 155-173

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9. bs). Pearson New Jersey: Prentice Hall.

Schneider, B., White, S. S. ve Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology, 83* (2), 150.

Scrase, T. J. (2003). Precarious production: Globalisation and artisan labour in the Third World. *Third World Quarterly, 24* (3), 449-461.

Scrase, T. J. (2005). Crafts, consumers and consumption: Asian artisanal crafts and the marketing of exotica.

Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. Yale University Press.

Shafi, M. (2020). Sustainable development of micro firms: Examining the effects of cooperation on handicraft firm's performance through innovation capability. *International Journal of Emerging Markets*.

Shafi, M., Junrong, L., Yang, Y., Jian, D., Rahman, I. U. ve Moudi, M. (2021). Factors influencing the consumer acceptance of innovation in handicraft products. *SAGE Open, 11* (4), 21582440211061528.

Shafi, M., Sarker, M. N. I. ve Junrong, L. (2019). Social network of small creative firms and its effects on innovation in developing countries. *Sage Open, 9* (4), 2158244019898248.

Shahin, A. ve Zairi, M. (2009). Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritising requirements of airline travellers with three case studies on international airlines. *Total Quality Management, 20* (9), 1003-1028.

Shen, X. X., Tan, K. C. ve Xie, M. (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD. *European Journal of İnnovation Management, 3* (2), 91-99.

Shiner, L. (2007). The senses and aesthetics from a Scandinavian perspective.

Silver, D. G. ve Kundu, P. (2013). Handicraft products: Identify the factors that affecting the buying decision of customers (The Viewpoints of Swedish Shoppers).

Silvestro, R., Johnston, R., Fitzgerald, L. ve Voss, C. (1990), Quality measurement in service industries. *International Journal of Service Industry Management, 1* (2), 54-66.

Simon, H. A. (1969). *The Sciences of the Artificial*. MIT Press.

Smith, M. S. ve Pitard, W. T. (1994). The Ugarit Baal Cycle.

Sofyalıoğlu, Ç. (2006). *Kalite fonksiyon göçerimi ve gıda sanayiinde uygulanabilirliği: Kano modeli ile bütünleşik bir yaklaşım* (Doktora tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Sofyalıoğlu, Ç. ve Tunail, İ. (2012). Kano modelinin kalite fonksiyon göçerimi planlama matrisinde kullanımı. *Ege Academic Review, 12* (1).

Sofyalioglu, Ç. ve Tunail, I. (2012). Kano modelinin kalite fonksiyon göçerimi planlama matrisinde kullanimi/use of the kano's model in the quality function deployment planning matrix. *Ege Akademik Bakis, 12* (1), 125-135.

Soylemezoglu, F., Tagi, S. O. ve Erdogan, Z. (2006) The importance of education on sustainability of Turkish handicrafts. *Research on Education*, 297.

Stickley, G. (2012). *Craftsman Homes*. Courier Corporation.

Sudjic, D. (2009). *The Language of Things: Design, Luxury, Fashion, Art: How We Are Seduced By The Objects Around Us*. Penguin.

Suelin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 5* (17).

Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism, 21* (6), 663-679.

Suib, S. S. S. B., Van Engelen, J. M. ve Crul, M. R. (2020). Enhancing knowledge exchange and collaboration between craftspeople and designers using the concept of boundary objects. *International Journal of Design, 14* (1), 113-133.

Swan, J. E. ve Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept: An empirical study examines the influence of physical and psychological dimensions of product performance on consumer satisfaction. *Journal of Marketing, 40* (2), 25-33.

Swanson, K. K. ve Horridge, P. E. (2002). Tourists souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing And Textiles Research Journal, 20*(2), 62-76.

Şatır, S. (2015). Sürdürülebilirlik temelinde zanaat üretimi ve gelecekteki önemi. *15. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, (s. 811-819). İzmir: Nobel Akademik Yayıncılık.

Şen, H. ve Çemrek, F. (2004). Konjoint analizi ve özel dersane tercihine yönelik bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5* (2), 105-120.

Şişman, O., Ünlü, C. E. ve Kaygan, H. (2009). *Fate of Turkish traditional crafts: A case of economic*. Legal and Political Marginalisation.

Tan, K. C. ve Pawitra, T. A. (2001). Integrating servqual and kano's model into qfd for service excellence development. *Managing Service Quality, 11* (6), 418–430.

Tan, K. C. ve Shen, X. X. (2000). Integrating kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management, 11*, 1141-1151.

Taymaz, E. (1997). *Small and Medium-Sized Industry in Turkey*. Ankara: State Institute of Statistics

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu,* (s. 63-68).

Temeltas, H. ve Kaya, C. (2021). Transfer of craft knowledge to new product development through collaboration between craftsmen and designers. *The Design Journal, 24* (6), 865-886.

Temeltas, H. ve Kaya, C. (2021). Transfer of craft knowledge to new product development through collaboration between craftsmen and designers. *The Design Journal, 24* (6), 865-886.

Temeltaş, H. (2021). *Craft knowledge as a catalyst in new product development: Collaborative work of designers and craftspeople in companies* (Doktora tezi). Graduate School.

Thomas, G. (2011). Overview: Craft production and technology. *The Oxford Handbook of Anglo-Saxon Archaeology*, 405-422.

Throsby, D. (2003). Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us? *Journal of Cultural Economics, 27* (3), 275-285.

Tokat, A. ve Doğan, Ç. (2018). Ankara Kalesi Bölgesi'ndeki zanaatların sürdürülebilir tasarım ve yerelleşme odaklı değerlendirmesi. *UTAK 2018 Bildiri Kitabı Tasarım ve Umut*.

Tontini, G. (2000). Identification of customer attractive and must-be requirements using a modified Kano's method: Guidelines and case study. *Annual Quality Congress Proceedings-American Society for Quality Control* (s. 728-734). ASQ; 1999.

Tontini, G. (2003). Determining the degree of satisfaction of customer requirements: A modified Kano method. *California Journal of Operations Management, 1* (1), 95–103.

Tontini, G. (2007). Integrating the Kano model and QFD for designing new products. *Total Quality Management, 18* (6), 599-612.

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. (2012). Bir Dizi Marka Değeri Bileşeninin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *11h Internatıonal Conference on Knowledge, Economy ve Management Proceedıngs* (ss. 0-13).

Torres, A. (2002). Marketing networks as a form of strategic alliance among craft enterprises. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7* (3), 229-243.

Toy, S., Eymirli, E. B. ve Gürbüz, G. (2017). Oltu taşı değer zinciri analizi. *Megaron, 12* (1), 121-126.

Tripathi, S., Henrekin, L. L., Read, C. D. ve Welke, K. F. (2017). Identification of critical to quality elements for intensive care rounds by kano analysis. *Pediatric Quality & Safety, 2* (4), 1-8.

Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research, 25* (2), 204-212.

Tung, F. W. (2012). Weaving with rush: Exploring craft-design collaborations in revitalizing a local craft. *International Journal of Design, 6* (3).

Turner, L. W. ve Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8* (1), 15-27.

Uca, M. ve Menteş, S. (2008). İşletme bölümü öğrencilerinin bölüm gereksinimlerinin kano modeli ile sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi uygulaması. *İşletme Fakültesi Dergisi, 9* (1), 73-91.

UNCTAD (2008). Export Competitiveness and Development in LDCs: Policies, Issues, and Priorities for Least Developed Countries.

UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Heritage*. Paris: UNESCO Publishing.

UNESCO. (2005). *Designers Meet Artisans: A Practical Guide*. New Delhi: Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia SA. and UNESCO.

Veiteberg, C. S. (2005). The relevance of crafts. *Norwegian Crafts Journal, 2*, 24-27.

Vencatachellum, I. (2005). *Designers Meet Artisans: A practical guide*. Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia and UNESCO, New Delhi, Bogotá and Paris.

Vencatachellum, I. (2019). UNESCO approach to crafts. *A Cultural Economic Analysis of Craft*, 25-37.

Violante, M. G. ve Vezzetti, E. (2017). Kano qualitative vs quantitative approaches: An assessment framework for products attributes analysis. *Computers in Industry*, *86*, 15-25.

Von Busch, O. (2010). Exploring net political craft: From collective to connective. *Craft Research*, *1* (1), 113-124.

Voortman, C. ve Makhitha, K. M. (2014). The alignment of product strategy to supply chain practices of craft businesses in Gauteng Province, South Africa. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, *8* (1), 1-11.

Walden, D. (1993). A special ıssue on kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center of Quality Management Journal*, *2* (4), 3-28.

Walsh, V. (1992). *Winning By Design: Technology, Product Design, and İnternational Competitiveness*. John Wiley & Sons.

Wang, T. ve Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Wang, Y. J., Minor, M. S. ve Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, *87* (1), 46-58.

Watson, G. H. (2003). Customer focus and competitiveness. İçinde K. S. Stephens, (Editör), *Six Sigma and Related Studies in the Quality Disciplines.* Milwaukee, WI (Reprint): ASQ Quality Press.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, *24* (3), 258-270.

Winter, R. ve Vertikoff, A. (2004). *Craftsman Style*. Gibbs Smith.

Witell, L., Löfgren, M. ve Dahlgaard, J. J. (2013). Theory of attractive quality and the Kano methodology – the past, the present, and the future. *Total Quality Management and Business Excellence*, *24*, 1241–1252.

Wold, S., Esbensen, K. ve Geladi, P. (1987). Principal component analysis. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, *2* (1-3), 37-52.

Wood, S. (2011). Sustaining crafts and livelihoods: Handmade in India. *Sustainability in Craft and Design*, *89*.

Wu, Y. (2021). Product appearance design based on consumers' kansei image and fuzzy kano model satisfaction evaluation-case study of air purifier. *Computer-Aided Design and Applications*, *18* (6), 1186-1209.

Xu, Q., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M., Khalid, H. M. ve Opperud, A. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design Studies*, *30* (1), 87-110.

Xu, Q., Jiao, R.J., Yang, X. ve Helander, M. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design Studies*, *30*, 87-110.

Yair, K. ve Schwarz, M. (2011). Making value: Craft in changing times. *Cultural Trends*, *20* (3-4), 309-316.

Yang, C. C. (2005). The refined kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, *16* (10), 1127-1137.

Yang, Y. ve Shafi, M. (2020). How does customer and supplier cooperation in micro-enterprises affect innovation? Evidence from Pakistani handicraft micro-enterprises. *Asian Business & Management*, *19*, 530-559.

Yang, Y., Shafi, M., Song, X. ve Yang, R. (2018). Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries. A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability*, *10* (5), 1336.

Yaralıoğlu, K. (2001). Performans değerlendirmede analitik hiyerarşi proses. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16* (1).

Yi, H. ve Anh, N. N. (2016). The handmade effect: What is special about buying handmade. *Int. Rev. Manag. Bus. Res*, *5*, 594-609.

Yolovich, B. G. (1993). Mass-customization sparks sea change. *Business Marketing*, *78*, 43.

Yuan, J., Yi, W., Miao, M. ve Zhang, L. (2018). Evaluating the impacts of health, social network and capital on craft efficiency and productivity: A case study of construction workers in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15* (2), 345.

Yüksel, B. (2007). Müşteri değeri ve farklılaşma başarısı. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, *9* (4), 161-190.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

Zhan, X. ve Walker, S. (2018). Value direction: Moving crafts toward sustainability in the Yangtze River Delta, China. *Sustainability*, *10* (4), 1252.

Zhan, Y., Tan, K. H., Ji, G., Chung, L. ve Tseng, M. (2017). A big data framework for facilitating product innovation processes. *Business Process Management Journal*.

Zhou, C. J. ve Hu, P. F. (2021). Design Strategy of Rural Handicraft Products Based on Kano Model. In *2021 International Conference on Computer Technology and Media Convergence Design (CTMCD)*, (ss. 54-57). IEEE.

Zhu, D. S., Lin, C. T., Tsai, C. H. ve Wu, J. F. (2010). A study on the evaluation of customers' satisfaction-the perspective of quality.

Ziemnowicz, C. ve Zgheib, Y. (2012). Effect of culture and traditions on consumer behavior in Kuwait. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences, 5* (2), 1-11.

Zultner, R. E. (1999). Defining customer needs for brand new products. İçinde *Quality Function Deployment Transactions of the 11th Symposium,* (s. 360-70). Novi, Michigan, USA.

EKLER

EK A: Anket Soruları

EK B: Etik Kurul Onayı

EK A: Anket Soruları

Çizelge A.1: Anket soruları.

1	Ortalama takı için harcadığınız miktar ne kadardır?
2	Ne kadar sıklıkta takı satın alırsınız?
3	En çok hangi takı türünü satın alırsınız?
4	Takı veya aksesuarlarınızı hangi mağazalardan alırsınız?
5	Hangi tür takıları daha çok satın alırsınız?
6	Yaşınız?
7	Eğitiminiz?
8	Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi?
9	Mesleğiniz?
10	Bir Takının ‘’Sade’’ olması size ne hissettirir?
11	Bir Takının ‘’Sade’’ olmaması size ne hissettirir?
12	Bir Takının ‘’Sade’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
13	Bir Takının ‘’Gösterişli (Dikkat çekici)’’olması size ne hissettirir?
14	Bir Takının ‘’Gösterişli (Dikkat Çekici)’’olmaması sizin için ne kadar önemlidir?
15	Bir Takının ‘’Gösterişli (Dikkat çekici)’’olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
16	Bir Takının ‘’Tek Malzeme’’ ile üretilmesi size ne hissettirir?
17	Bir Takının ‘’Tek Malzeme’’ ile üretilmemesi size ne hissettirir?
18	Bir Takının ‘’Tek Malzeme’’ ile üretilmesi sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
19	Bir Takının ‘’Figüratif’’’ olması size ne hissettirir?
20	Bir Takının ‘’Figüratif’’ olmaması size ne hissettirir?
21	Bir takının figüratif olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
22	Bir Takının ‘’Dokulu’’ olması size ne hissettirir?
23	Bir Takının ‘’Dokulu’’ olmaması size ne hissettirir?
24	Bir Takının ‘’Dokulu’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
25	Bir takının kabul gören boyutlarından ‘’Büyük’’ olarak tasarlanması size ne hissettirir?
26	Bir takının kabul gören boyutlarından ‘’Büyük’’ olarak tasarlanmaması size ne hissettirir?
27	Bir takının kabul gören boyutlarından "Büyük" olarak tasarlanması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
28	Bir Takının ‘’Dayanıklı’ görünmemesi size ne hissettirir?
29	Bir Takının ‘’Dayanıklı’ görünmemesi size ne hissettirir?
30	Bir Takının ‘’Dayanıklı’’ görünmesi sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
31	Bir Takının ‘’Değerli’’ görünmesi size ne hissettirir?
32	Bir Takının ‘’Değerli’’ görünmemesi size ne hissettirir?
33	Bir Takının ‘’Değerli’’ görünmesi sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
34	Bir Takının ‘’Size özel tasarlanmış’’ olması size ne hissettirir?
35	Bir Takının ‘’Size özel tasarlanmış’’ olmaması size ne hissettirir?
36	Bir Takının ‘’Size özel tasarlanmış’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
37	Bir Takının ‘’Trend’’ olması size ne hissettirir?
38	Bir Takının ‘’Trend’’ olmaması size ne hissettirir?
39	Bir Takının ‘’Trend’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli

Çizelge A.1 (devam): Anket soruları.

40	Bir Takının ‘’Geleneksel’’ olması size ne hissettirir?
41	Bir Takının ‘’Geleneksel’’ olmaması size ne hissettirir?
42	Bir Takının ‘’Geleneksel’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
43	Bir Takının ‘’İşçiliğinin yoğun'' olması size ne hissettirir?
44	Bir Takının ‘’İşçiliğinin yoğun'' olmaması size ne hissettirir?
45	Bir Takının ‘’işçiliğinin yoğun’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
46	Bir Takının ‘’Yöresel’ olması size ne hissettirir?
47	Bir Takının ‘’Yöresel’ olmaması size ne hissettirir?
48	Bir Takının ‘’yöresel’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
49	Bir Takının ‘’keskin çizgilere sahip’’ olması size ne hissettirir?
50	Bir Takının ‘’keskin çizgilere sahip’’ olmaması size ne hissettirir?
51	Bir Takının ‘’keskin çizgilere sahip’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
52	Bir Takının ‘’Tek renkli’’ olması size ne hissettirir?
53	Bir Takının ‘’Tek renkli’ olmaması size ne hissettirir?
54	Bir Takının ‘’Tek renkli’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
55	Bir Takının ‘’Yekpare’’ (Tek parçadan) olması size ne hissettirir?
56	Bir Takının ‘’Yekpare’’ (Tek parçadan) olmaması size ne hissettirir?
57	Bir Takının ‘’Yekpare’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
58	Bir Takının ‘’Parlak’’ olması size ne hissettirir?
59	Bir Takının ‘’Mat’ olması size ne hissettirir?
60	Bir Takının ‘’Parlak’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
61	Bir Takının ‘’El işçiliği ile üretilmiş’’ olması size ne hissettirir?
62	Bir Takının ‘’fabrikasyon’’ olması size ne hissettirir?
63	Bir Takının ‘’El işçiliği ile üretilmiş’’ olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
64	Bir Takının ‘’Mistik temalar’’ barındırması size ne hissettirir?
65	Bir Takının ‘’Mistik temalar’’ barındırmaması size ne hissettirir?
66	Bir Takının ‘’Mistik temalar’’ barındırmaması sizin için ne kadar önemlidir? (Dini, tarihsel, ideolojik vs. temalar) Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
67	Bir takının "Doğadan Esinlenilerek" tasarlanmış olması size ne hissettirir?
68	Bir takının "Doğadan Esinlenilerek" tasarlanmamış olması size ne hissettirir?
69	Bir takının “Doğadan Esinlenilerek” tasarlanmış olması sizin için ne kadar önemlidir? Çok az önemli 1 2 3 4 5 Çok önemli
70	Üst görseldeki takının belirtilen öğelerden hangilerini taşıdığını işaretleyiniz. Lütfen en fazla 7 seçenek işaretleyiniz. (Bkz. Şekil 6.8 Görsel 1) Sadelik Gösterişli olması Soyutlama Birden fazla Malzeme Figüratiflik Dokululuk Büyük Olması Dayanıklı Görünmesi Özel Tasarım Değerli Görünmesi Geleneksellik

Çizelge A.1 (devam): Anket soruları.

	İyi İşçilik
	Trend Olması
	Yöresel Olması
	El İşçiliği
	Mistik Öğeler Barındırması
	Doğadan Esinlenmiş Olması
	Parlak Olması
	Tek Renk Olması
	Keskin Çizgilere Sahip Olması
71	Üst görseldeki takının belirtilen öğelerden hangilerini taşıdığını işaretleyiniz. Lütfen en fazla 7 seçenek işaretleyiniz. (Bkz. Şekil 6.8 Görsel 2)
	Sadelik
	Gösterişli olması
	Soyutlama
	Birden fazla Malzeme
	Figüratiflik
	Dokululuk
	Büyük Olması
	Dayanıklı Görünmesi
	Özel Tasarım
	Değerli Görünmesi
	Geleneksellik
	İyi İşçilik
	Trend Olması
	Yöresel Olması
	El İşçiliği
	Mistik Öğeler Barındırması
	Doğadan Esinlenmiş Olması
	Parlak Olması
	Tek Renk Olması
	Keskin Çizgilere Sahip Olması
72	Üst görseldeki takının belirtilen öğelerden hangilerini taşıdığını işaretleyiniz. Lütfen en fazla 7 seçenek işaretleyiniz. (Bkz. Şekil 6.8 Görsel 3)
	Sadelik
	Gösterişli olması
	Soyutlama
	Birden fazla Malzeme
	Figüratiflik
	Dokululuk
	Büyük Olması
	Dayanıklı Görünmesi
	Özel Tasarım
	Değerli Görünmesi
	Geleneksellik
	İyi İşçilik
	Trend Olması
	Yöresel Olması
	El İşçiliği
	Mistik Öğeler Barındırması
	Doğadan Esinlenmiş Olması
	Parlak Olması
	Tek Renk Olması
	Keskin Çizgilere Sahip Olması

EK B: Etik Kurul Onayı

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
DEĞERLENDİRME SONUCU

PROJE NUMARASI: 169 **TARİH: 29.04.2021**

1.	**Projenin Adı ve Yürütücüleri:** **TASARIM TAKI GEREKSİNİMLERİNİN KANO MODELİ İLE SINIFLANDIRILMASI VE TATMİN DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: OLTU TAŞI ÖRNEĞİ**
2.	**Projenin Amacı (azami 100 kelime) :** Bu araştırmada tüketicilerin beklentilerinin belirlenmesi, sınıflandırılması ve tasarımların beklentilere uygunluğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Amaç kuyumculuk sektöründe tüketici beklentilerini en iyi karşılayacak ürün özellikleri konusunda teklifler sunmaktır. Önemli sektör olan Zanaatte takı tasarımında bilimsel bir yöntem uygulanmıştır. Dolayısıyla özgündür. Bu yönemle elde edilen müşteri beklenti tiplerine uygun veriler bakılarak takılar üretilmiştir. İkinci aşamada çalışmanın tasarım konusunda sunduğu öneriler bu örnek takılarla tüketicilere sunularak kalite indeksi oluşturulmuş ve bütünlük sağlanmıştır.
3.	**Projenin Yöntemi (azami 100 kelime) :** Kano modelinin hedefi ürünle ilgili gereksinimleri belirlemek ve sınıflandırmaktır. Bu araştırmada modelin desteği ile hazırlanan anketler aracılığı ile ürün gereksinimleri sınıflandırılacaktır. Çalışmada geleneksel oltu taşının kullanıldığı takıların prototiplerinin beklentilere uygun olup olmadığını belirlemek için kano modeli kullanılmıştır. Anketler hazırlanmadan tasarım takılarla ile yakından ilgilenen ve bilgisi olan 10 kadınla odak grup görüşmesi yapılmış ve bu görüşme sonucunda tasarım takı ilgili beklentilerde etkili olan 20 özellik belirlenmiştir. Bunlar; Sadelik, Gösteriş, Tek malzeme, Figüratif, Dokulu, Büyük, Dayanıklı, Değerli, Özel tasarım, Trend yada moda, Geleneksel, İşçilik, Yöresel, Keskin çizgi, Tek renk, Yekpare, Parlaklık, El işçiliği, Mistik, Doğadan esinlenen, şeklinde belirlenmiştir Aşağıda öğrenme yönteminin desteği ile takılar tasarlandıktan sonra bu prototiplerin gereksinimle ilişkilendirildiği çalışmanın safhaları yer almaktadır

Şekil B.1: Etik kurul onay belgesi

Projenin Adı ve Yürütücüleri: **TARİH:** 29.04.2021

TASARIM TAKI GEREKSİNİMLERİNİN KANO MODELİ İLE

SINIFLANDIRILMASI Ve TATMİN DÜZEYLERİNİN

BELİRLENMESİ: OLTU TAŞI ÖRNEĞİ

Yürütücü: Prof. Dr. Çiğdem Kaya
Araştırmacı: Arş. Gör. M. Ersegün Erciş

☒ Proje değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun BULUNMUŞTUR.

☐ Proje değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun BULUNMAMIŞTIR.

☐ Proje değerlendirilmiş ve etik kurul belgesine GEREK DUYULMAMIŞTIR.

Şekil B.1 (devam): Etik kurul onay belgesi

Tarih:

Katılımcının:

Adı, Soyadı:

İmzası:

İletişim Bilgileri

e-posta:

Araştırmacının

Adı-Soyadı:

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı:

İmzası:

Şekil B.1 (devam): Etik kurul onay belgesi

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Muhammet Ersegün ERCİŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans : (2007) Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü

Yüksek Lisans : (2012) Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Sanat Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

Doktora : (2023) İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Endüstriyel Tasarım Ana Bilim Dalı Doktora Programı

MESLEKİ DENEYİMLER:

- 2008-2009 yılları arasında İtalya'da Isao Hosoe Design'da ürün tasarımcısı olarak çalıştı.
- 2009-2010 yılları arasında Can Yalman Design'da ürün tasarımcısı olarak çalıştı.

DOKTORA TEZİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR VE SUNUMLAR:

- **Erciş M, E., Kaya Ç.** 2022. Classifyıing Customer Handcraft Jewellery Requirements and Determining Satisfaction Levels Using the Kano Model: A Case Study of Oltu Stone (Jet Stone). *Öneri Dergisi*, 18 (59), 146-169. Doi: 10.14783/Maruoneri.1182319
- **Kaya Ç., Yalçın P., Erciş M. E**. 2019. Knowledge Sharing Between Designers And Craftspeople in Turkey: Development Of A Platform. *Milli Folklor* (121) 141-151

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE TASARIMLAR:

Konferanslar:

- **Yalçın P., Erciş M. E., Türer N.** 2016. Trash Or Treasure Rcycling As A Designing Tool At Basic Design Studio. *1th International Conference On Educational Theory And Research,* Şubat 11-13, 2016 İzmir Türkiye.

- **Kaya Ç., Yalçın P., Erciş M. E**. 2016. Development Of An Interactive Learning Resource For Craftsman And Handcrafts Practitioners. *1th International Conference On Educational Theory And Research,* Şubat 11-13, 2016 İzmir Türkiye.

Kitap Bölümü:

- **Erciş M. E., Düzakın E.** 2017. *Multidisciplinary Perspectives On Sustainability Research, The Importance Of Recyclable Materialsin Ecodesign.* London: Lambert Academic Publishing, Isbn:978-3-330-01051-2

Tasarımlar:

- İstanbul Teknik Üniversitesi Bilim Merkezi Logo Çalışması

- Mutlu Akü Yeni Akü Kabuk Tasarımı

- TÜBİTAK Projesi, E5000Tip Lokomotif Geliştirilmesi: Tübitak ortaklığı ile geliştirilmekte olan Milli Yük Treni ile ilgili kabuk, dış grafik ve kumanda merkezi tasarım çalışmaları.

- Mitos Medikal Mamografi Makinası: Mitos Medikalin üretmiş olduğu mamografi makinesi için kabuk tasarımı.