

Müşteri İhtiyaç Analizi: İskandinav Kültürünün PVC Masa Örtüsü Desenlerine Yansıması Üzerine Bir Araştırma

Ceyda LALE SANCAKTAR*

Berk PEKİN**

Hatice TÜMTÜRK***



Öz

Araştırmanın amacı, İskandinav kültürünün PVC masa örtüsünde uyarlanma sürecini analiz ederek, işletmeye ve müşteriye ne şekilde yarar sağladığını ortaya koymaktır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama amacı ile yapılan desenlerin üretim süreci vaka analizi ile açıklanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, müşteriye yapılan anket ve işletme çalışanları ile yapılan görüşmeler ile desteklenmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, işletmenin toplam satış miktarının %4'ünü oluşturan İskandinav ülkelerine satış miktarı %8'e ulaşmıştır. O bölgedeki mevcut müşterilere 'Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati' anketi uygulanmış, anket sonuçları koleksiyon öncesi (2017) ve koleksiyon sonrası (2018) olarak karşılaştırmalı analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına göre 2018 yılı memnuniyet oranının 2017 yılına göre %30 oranında, sadakat oranının %23 oranında arttığı görülmüştür. Ayrıca 1 adet yeni pazar, 2 adet yeni müşteri firma bünyesine katılmıştır. Bununla birlikte işletme, hedef alınan pazarda pazar payını artırmış, yeni müşteriler bulmuştur. İşletmenin sürekli değişim gösteren trendlere uyum göstermesi, sektördeki rakiplerine göre güçlü yönünü ortaya koyması araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İskandinav Kültürü, ev tekstili, PVC masa örtüsü, desen.

Customer Needs Analysis: A Research of the Reflection of Scandinavian Culture on PVC Tablecloth Designs

Abstract

The aim of the research is to analyse the adaptation process of the Scandinavian culture on PVC tablecloths and to show the benefits of the business and customer. The production process of the designs made to meet the needs and expectations of the customers is explained with case analysis. The results of the research are supported by questionnaire conducted to the customer and interviews with employees. According to the results of the research, the amount of sales to Scandinavian countries, which constitute 4% of the total sales of the firm, reached 8%. 'Customer Satisfaction and Loyalty' questionnaire was applied to the existing customers in the region, and the results of the survey were analysed comparatively between pre-collection (2017) and post-collection (2018). According to the results of the questionnaire, the satisfaction rate of 2018 increased by 30% and the loyalty rate increased by 23% compared to 2017. In addition, 1 new market and 2 new customers incorporated. In addition, the company increased its market share in the targeted market and found new customers. Adjusting to the ever-changing trends and revealing company's strengths compared to its competitors in the sector show parallelism with the results of the research.

Keywords: Scandinavian Culture, home textile, PVC tablecloth, design.

* ORCID Dr., Fikri ve Sinai Haklar Sorumlusu, Sanem Plastik, csancaktar@sanemplastik.com

** ORCID Proje Yürütücüsü, Sanem Plastik, bpekin@sanemplastik.com

*** ORCID Tasarımcı, Sanem Plastik, htumturk@sanemplastik.com

Extended Abstract

Nowadays with the effects of globalization, in order to meet the needs of customers and create a difference toward these needs in increasingly competitive environment it has become inevitable for the firms that want to continue the competition struggle. Therefore, increasing the variety of designs offered to the customer without falling behind the ever-changing trends has become a necessity for firms.

When determining home textile designs, compatibility with decoration and reflecting the culture of the region are important. The Scandinavian region, which consists of Sweden, Norway, Denmark, Finland and Iceland, is reflected in its unique culture, natural conditions and lifestyle decoration.

Tablecloths are one of the most powerful products that reflect the lifestyle features of Scandinavian culture. The application area of Scandinavian design icons is an inspiration for designers.

The aim of the research is to analyse the adaptation process of the Scandinavian culture on PVC tablecloths and to show the benefits of the business and customer.

In the first part of the research, general characteristics of Scandinavian culture, decoration and home textiles blended with the characteristics of Scandinavian culture and the process of reflection of Scandinavian culture to PVC tablecloth production are explained. In the second part, the production process of the designs made to meet the needs and expectations of the customers is explained with case analysis. The results of the research are supported by questionnaire conducted to the customer and interviews with employees.

According to the results of the research in the last section, the amount of sales to Scandinavian countries, which constitute 4% of the total sales of the firm, reached 8%. ‘Customer Satisfaction and Loyalty’ questionnaire was applied to the existing customers in the region, and the results of the survey were analysed comparatively between pre-collection (2017) and post-collection (2018). According to the results of the questionnaire, the satisfaction rate of 2018 increased by 30% and the loyalty rate increased by 23% compared to 2017. In addition, 1 new market and 2 new customers incorporated.

In addition, the company increased its market share in the targeted market and found new customers. Adjusting to the ever-changing trends and revealing company’s strengths compared to its competitors in the sector show parallelism with the results of the research.

1. Giriş

Günümüzde küreselleşmenin getirdiği etkiler ile beraber artan rekabet ortamında müşterilerin ihtiyacına cevap verebilmek ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda farklılık yaratabilmek, rekabet mücadelesini sürdürmek isteyen işletmeler için kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla, sürekli değişim gösteren trendlerin gerisinde kalmadan müşteriye sunulan desen tasarım çeşitliliğini artırmak işletmeler için ihtiyaç haline gelmiştir

Ev tekstili, tekstil sektörünün en önemli alt sektöründen biridir. Diğer alt sektörlerle karşılaştırıldığında, son 20 yılda hızla gelişim gösteren ve son yıllarda aktif rol oynayan bir sektör olma özelliği göstermektedir (Zhang vd., 2010:155).

Ev tekstili ürünleri, tüketicilerin kendilerini ifade edebileceği kişisel ürünleri temsil etmektedir (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981). Tüketicilerden gelen geri bildirimler ile üreticilere hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri konusunda bilgi akışı sağlanmaktadır.

Ev tekstili üreticileri, pazara göre tercih edilen, tüketicinin ihtiyacına yönelik, dekorasyonla uyumlu ürünlerin üretimine önem vermektedir. Yapılan bir araştırmada, kadın tüketiciler ev tekstili ürünlerini seçerken, ürünlerin evdeki diğer eşyalar ile uyumlu olması tercih sebeplerinin %69,5'lik kısmını oluşturmaktadır (Ersoy vd., 2007:6-14). Bu nedenle, ev tekstili desenleri belirlenirken dekorasyona uyumluluk, yaşanan bölgedeki kültürün dekorasyona yansımaları önem taşımaktadır.

Araştırmaya konu olan İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya ve İzlanda'dan oluşan İskandinav bölgesinin kendine özgü kültürü, doğa koşulları, yaşam biçimi dekorasyon yansımaları olup, İskandinav bölgesine uygun dekorasyon anlayışı ev tekstili sektöründe ilham kaynağı olmuştur.

2. Literatür Araştırması

Ev tekstili desenleri, bir toplumun tasarım kültürü hakkında önemli izlenimler sunmaktadır (Sparke vd., 2009:147). Toplumun tasarım anlayışını araştıran tekstil tasarımcıları, tasarımlarını yapmadan önce bilgi edinimi sürecini edinilen izlenimler ışığında yürütmektedir. Tasarımcıların yeniliklere karşı cesur olması, çalışmalarını yürütürken çeşitli disiplinlere uyum sağlayabilmesi, çeşitli teknikleri uygulayabilmesi ve modayı takip etmesi beklenmektedir (Wang vd., 2015:97).

İskandinav işlevselliği, dünya çapında tasarım uygulamalarında büyük bir yer edinmiş olup, tasarımcıların ilgisini her zaman çekmektedir. 19. ve 20.yy'larda esinlenilmeye başlayan bu akım, alanında dünya çapında birçok tasarım anlayışına biçimsel yön vermiştir (Chernyshova ve Ishimova, 2013:88).

Bu noktadan hareketle, İskandinav kültürü, kültürü yansıtan desenler, kültüre ait ev tekstili ve dekorasyon anlayışı incelenecektir.

2.1. İskandinav Kültürü ve Desenler

İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya ve İzlanda ülkeleri, buldukları coğrafi konum nedeniyle benzer iklime sahiptir. Coğrafi yakınlığın getirdiği etkiler ile beraber, geçmişten günümüze bu ülkelerde ortak kültürel, dilsel ve dinsel paylaşımlarda bulunmuş, toplumda ortak gelenek ve normlar sergilenmiştir. İskandinav bölgesi adı altında toplanan bu ülkeler arasında siyasi ve kültürel işbirliği kaçınılmaz olmuştur. İskandinavizm hareketi olarak

adlandırılan yaklaşım, ortak bir tarih ve ortak bir kültürel miras fikrini savunarak tek ulus çatısı altında birleşimi benimsemektedir (Otyam, 2012).

1920’li yıllardan bu yana özgün ve demokratik tasarımları el sanatı ve endüstriyel üretim ile birleştirip sunan İskandinav tasarımları, dünya çapında gittikçe popüler duruma gelmiştir. Tasarımların esin kaynaklarından biri olan gelenekler, İskandinav yaşam tarzında önemli bir yer tutmaktadır. İskandinav toplumu, geleneklerini koruma amacı ile geleneksel yapıyı modernizm ile birleştirmeyi tercih etmektedir. İskandinavya’da geleneksel kutlamalar, aile ve arkadaşların bir araya gelip kutlaması ile gerçekleşmektedir. Geleneksel kutlamalar sırasında evler, kafeler, restoranlar ve dükkanlar, çeşitli festival süsleriyle süslenmektedir. Bu noktada İskandinavlar için önemli olan kişisel tasarımlar yapmaktır. İskandinav ülkeleri, geleneksel tarzlarını modernizm ile birleştirerek, doğa ve duygu temalarını tasarımlarında kullanmaktadır (Öcal, 2012:13-16).

İskandinav ülkelerinde giyim tarzında, şehircilik, mimari ve tasarım anlayışlarında coğrafik özelliklerin yansımaları açıkça görülmektedir. Bu toplumlarda ortak kullanılan ‘Hygge’ kavramı bu ilişkiyi destekler niteliktedir. ‘Sessizlik, sakinlik ve küçük, sade şeylerden zevk alma’ anlamına gelen ‘Hygge’, eski dönemlerden beri var olan, İskandinav kültürleri ile özdeşleşmiş yaşamlarının her alanında yer bulmuş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Otyam, 2012)

İskandinav ülkeleri, kendilerine has kültürleri ile dizayn ve tasarım alanında önemli bir yere sahiptir. Yaşam şartlarının ve doğa koşullarının zorlu olması nedeniyle, toplum olarak sanata önem verilmiş, tasarım konusunda önemli yatırımlarda bulunmuş ve birçok markaya ilham kaynağı olunmuştur. İskandinav ülkelerinin tasarımlarında işlevsellik ön plandadır, bu nedenle bu ülkeler tasarımlarına kendi yaşam stillerini ve kültürel kimliklerini yansıtmaktadır. İskandinav tasarımları, kullanıcılara rahatlık, kolaylık, pratik çözümler ve sadelik sunmaktadır. Tasarımlarının genel özellikleri ‘saflık’, ‘basitlik’, ‘doğaya yakınlık’ temalarında toplanmıştır. Seramik, cam, doğal ahşap ve kumaş tasarım kültürlerinde yer alan önemli hammaddelerdendir. Olumsuz hava koşulları ve zorlu doğal yaşam, desenlere ve renklere yansımaktadır (Demir, 2012: 49, Otyam, 2012, Öcal, 2012:V). İskandinav toplumu günlük yaşamlarında veya özel günlerde kullanılmak üzere tasarladıkları her bir desenin özel bir anlamı bulunmaktadır (Kuskowski, 2015:6).

İskandinav tasarımları, genellikle nötr renkler, soyut çizgiler ve doğal malzemelerden oluşmaktadır (Aytekin, 2019). Dekorasyonda kullanılan nötr ve soft renklerin arasına canlı ve sıcak renkler serpiştirmek önemlidir (Nef, 2018).

İskandinav tasarımları genellikle demokratik olarak adlandırılmaktadır, uygun fiyatlı ve kullanışlı olmaları nedeniyle ekonomik gücü kısıtlı kitlelere hitap etmektedir İskandinav tasarımları, estetik, rahat ve kullanışlı olup, hümanizm fikrini yansıtmaktadır (Chernyshova ve Ishimova, 2013).

2.2. İskandinav Ülkelerinde Ev Tekstili ve Dekorasyon

Ev döşeme tekstil ürünleri, yatak örtüsü, banyo paspası, mutfak tekstili, masa örtüleri, perde ve halıdan oluşmaktadır. Tüketicilerin talepleri çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenerek, renk, desen ve stil farklılığı olarak tekstil ürünleri üzerinde uygulanmaktadır. Bu ihtiyaçların odak noktaları ürünlerin pratik olması, kişiselleştirilmesi ve çok fonksiyonlu olması üzerine kuruludur. Bu nedenle ev döşemesi grupları genellikle modernliği barındıran kişilerin ihtiyacına uygun ürünlerden oluşmaktadır. Dekorasyon anlayışı, estetik anlayıştan yola çıkarak doğayı, karakteristik özellikleri, fonksiyonelliği yansıtmaktadır (Ramsamy-Iranah ve Budhai,

2013:286, Zhu, 2009:1705). Değiştirilebilir özelliği ile i mekanların ortamını değiştiren perde, masa örtüsü gibi ürünler soft dekorasyon grubunda yer alarak, değişiklik ve temizlik avantajı sağlamalarının yanında iç mekânda rahat bir ortam yaratma amacıyla da kullanılmaktadır (Zhou, 2011).

İskandinav stili, minimalist ve pragmatist yaklaşımları benimseyen bir stil anlayışına sahip olup, küçük alanları daha ferah ve kullanışlı duruma getirmek amacıyla, aydınlık, göz yormayan, işlevsel dekorasyon öğelerinin kullanıldığı bir tarzda kendini ifade etmektedir. Sadece İskandinav bölgesi ile sınırlı kalmayan bu dekorasyon anlayışı, günümüzde dünyanın birçok noktasında kullanılmaktadır (Aytekin, 2019).

İskandinav ülkelerinin dekorasyon anlayışında, farklı sanat akımlarından etkilenmesi ile beraber, 'Ne az ne çok' anlamına gelen 'Lagom' felsefesinin etkisi büyüktür. Bu felsefe birçok marka kurucusuna ilham kaynağı olmuştur. Az eşya ile yaşamayı destekleyen bu felsefe, eşyaların birden fazla fonksiyona sahip olduğunu, gündelik mobilyaların sadece aksesuar olduğunu savunmaktadır (Nef, 2018).

İskandinav dekorasyonunda kullanılan öğeler; konforlu ve dekoratif tekstil ürünleri, büyük ev bitkileri ve taze çiçekler, minimalist çizgilere sahip tablolar, doğadan esinlenerek tasarlanan aksesuarlar, yumuşak ve aydınlık renklerde mobilyalardır. İskandinav ülkelerinde yaşanan zorlu hava şartları ve soğuk iklim, sıcak tutabilecek tekstil ürünlerinin tercih edilmesine neden olmaktadır. Koltuk battaniyeleri, yünlü ve tiftikten halılar, rahat yastıklar en çok tercih edilen tekstil ürünleridir (Aytekin, 2019; Prczyńska ve Anderwald; 2003:18).

Yapılan araştırmalarda ev dekorasyonunda kullanılan renklerin alanın algılanış biçimini ve evde yaşayan bireylerin ruh halini etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin, beyaz renk masumiyeti, temizliği ve sağlığı temsil etmekte olup, ışık miktarını en iyi yansıtan renktir. Siyah renk, resmiyet, ölüm ve kederi anlatmaktadır. Kırmızı renk aşkı, enerjiyi, duygu yoğun deneyimleri yansıtmaktadır. Turuncu rengi, yaratıcılık, güneş ışınları, tropikal yerleri temsil eder, mental aktiviteleri desteklediği gibi sıcaklık hissi de verir. Mavi renk barışı, sadakati, sakinliği ve gerçekliği yansıtmaktadır. Yeşil rengini insan vücudunun görsel sistemi diğer renklere göre daha iyi algılamaktadır. Sarı rengi, eğlenceyi, spontane olmayı hatırlatır, mental ve fiziksel aktiviteleri destekleyerek görsel dikkati artırır. Mor rengi, gücü, lüksü ve gizemi temsil eder. Yapılan araştırmalarda çocukların %75'inin mor rengi tercih ettiği tespit edilmiştir. Kahverengi, daha çok erkekler tarafından tercih edilen güvenilir, istikrarlı, istekli olmayı temsil eden bir renktir (Bright ve Cook, 2010). Renklerin anlamından yola çıkarak İskandinav dekorasyonunda daha çok nötr ve soft renklerin kullanıldığını söylemek mümkündür.

2.3. İskandinav Kültürünün PVC Masa Örtüsü Desenlerine Yansıması

Kotler ve Rath (1997:208)'e göre tasarım, ürün, ortam, bilgi ve kurumsal kimlikle bağlantılı olarak temel tasarım unsurlarını (performans, kalite, dayanıklılık, görünüm ve maliyet) kullanarak yaratılan, müşteri memnuniyeti ve firma karlılığını optimize etmeye yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Ev tekstili tasarımları dünya çapında git gide önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler, gelişen beceriler, yeni malzemeler tasarım çeşitliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tekstil ürünlerinin etkili tasarımları, firmalara katma değer sağlayarak rekabet gücü kazandırmaktadır. Ev tekstili ürünleri, mevcut ürünlere geleneksel nakış, boncuk, düğüm dokuma, dantel, büzgü, plise vb. yenilikler eklenerek git gide zengin bir çeşitliliğe ulaşmaktadır. Örneğin, masa örtüsünde kullanılan püskül ürünlere çeşitlilik sağlayarak ürün grubunu zenginleştirmektedir (Zhu, 2009:1705- 1707).

PVC masa örtüsünde bu çeşitliliği sağlayan en önemli unsurlardan biri görselliği ile dekorasyonu tamamlayan desenlerdir. Örneğin, şık bir dantel masa örtüsü, tatil veya özel günler için iyi bir tercih olabilir. Çift taraflı masa örtüsü bir tarafı zarif olarak diğer tarafı günlük yaşama uygun şekilde üretilerek, hem gündüz hem gece rahatlıkla kullanılabilir (Salkill, 2008).

Mutfak dekorasyonunu tekstil ile tamamlarken genellikle lüks ve rahat ürünler tercih edilmektedir. Bazı insanlar modern desenleri tercih ederken, bazı insanlar geleneksel desenleri tercih etmektedir (Sharma ve Mishra, 2014:68). Masa örtüleri kuş, çiçek gibi farklı objeleri içerebilmektedir. Objelerin masa örtüsü üzerindeki tekrarı bazen basit durabildiği gibi bazen de karmaşıklık içerebilmektedir (Doncean, 2016:329).

Masa örtüleri, İskandinav kültürünün yaşam tarzı özelliklerini yansıtan en güçlü ürünlerdendir. İskandinav desen ikonlarının uygulama alanı bu ürünler, tasarımcılara ilham kaynağı olmaktadır. Yüksek kalitedeki masa örtüleri, özellikle aile yemeklerinde tercih edilmektedir. Uzun masa örtüleri de genellikle evlenen çiftlere düğün hediyesi olarak götürülmektedir (Munch, 2014:279-282).

İskandinav ülkelerindeki mevcut müşterilere daha fazla ürün satmak, potansiyel yeni pazarlar bulmak ve yeni müşteriler edinmek amacı ile o ülkelerin etnik desenleri, güncel moda anlayışı, ev dekorasyon formatları ve ev tekstili ürünleri araştırılarak görsel bir havuz oluşturulmuştur, oluşturulan bu görsel havuz içerisinde desen üslupları belirlenmiştir ve daha sonrasında belirlenen çıkış noktaları ile birlikte desen oluşturmada kullanılacak olan objeler toplanmıştır. Toplanan bu objeler desen tasarımına dönüştürülmeden önce Geometrik, Etnik, Modern, Floral vb. başlıklar altında tarzlarına göre sınıflandırılmıştır. Objeler toplama işlemi tamamlandıktan ve desenler sınıflara ayrıldıktan sonra, yapılan araştırmalar doğrultusunda belirlenen çıkış noktaları hedef alınarak, bölgede satma ihtimalinin yüksek olduğu desenlerin numune üretimleri gerçekleştirilmiştir ve pazarın beğenisine sunulmuştur.

Son 5 yılda İskandinav ülkelerinde bulunan müşterilere yönelik yapılan desen tasarımları incelenmiş, işletmede o bölgedeki müşteriye yönelik en çok çalışılan desenlerin deniz temalı, mermer, beton, yalın floral, geometrik şekiller, ülke bayrakları ve folklorik figürler olduğu belirlenmiştir.



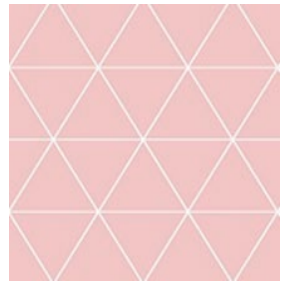
Şekil 1: Deniz Temalı Desen



Şekil 2: Mermer Temalı Desen



Şekil 3: Floral Temalı Desen



Şekil 4: Geometri Temalı Desen

İşletme, ilerleyen zamanda İskandinav ülkelerinde yaşayan müşterilere yönelik desenleri bir arada toplamış ve 'Cordelia' adı altında bir koleksiyon oluşturmuştur. Koleksiyon müşterilerin beğenisine sunulduktan sonra, olumlu yorumlarla karşılaşılmıştır. Koleksiyonun çıktılarının müşteriye ve işletmeye katkı sağlayacağı açıktır.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, İskandinav kültürünün PVC masa örtüsünde uyarlanma sürecini analiz ederek, işletmeye ve müşteriye ne şekilde yarar sağladığını ortaya koymaktır.

Yazında yer alan araştırmalar kurumsal çerçeve içerisinde incelendiğinde, ülke kültürlerinin ev tekstili ürünlerinin desenlerine ne şekilde yansıdığına ele alındığı araştırmalarının azlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle, söz konusu araştırmanın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya konu olan işletme, İzmir’de PVC masa örtüsü üreten ve 55’i aşkın ülkeye ihracat yapan 23 yıllık bir firma olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletmenin yer aldığı sektör, rekabetin yoğun olduğu, hızlı tüketim ürünlerinden oluşan ve ucuz fiyata sahip ürünlerin olduğu bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin beklentileri, sadece fiyat-kalite üzerine olmayıp aynı zamanda trend ve moda çerçevesinde şekillenmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler kendilerini sürekli moda ve desen odaklı yenilemekte olup rekabet gücü kazanmaya çalışmaktadır. Araştırmanın müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün üretimi ve bölgesel faktörlerin ürünlere etkisi konusunda sektöre rehberlik görevi üstleneceği öngörülmektedir.

Söz konusu araştırmada kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi belirlenirken, nitel araştırma yöntemlerinden olan mülakat yapılmış, müşteriler ve işletme çalışanları ile görüşülmüştür. İskandinav bölgesindeki mevcut müşterilere ‘Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati’ anketi uygulanmış, koleksiyon sunulmadan önceki 2017 yılının sonuçları ile koleksiyon sonrası 2018 yılının sonuçları kıyaslama yapılmıştır. Vaka analizi yöntemi ile yeni ürünün üretim aşamalarına yer verilerek ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. İşletmenin satış rakamları analiz edilerek, koleksiyon öncesi ve sonrası olarak kıyaslanmıştır.

Yapılan kapsamlı literatür araştırması sonucunda, elde edilen bilgiler doğrultusunda konu ile alakalı oluşturulacak desenler için obje araştırmaları yapılmış, gerekli objeler çizilmiş, ardından bu objeler ile desenler oluşturulmuştur. Oluşturulan desenlerin hitap etmesi gereken bölgeye renk uyumluluğu ve varyant yapılabilme alternatifleri kontrol edilmiştir.

Tasarım aşaması tamamlanmış olan desenlerin renklerinin rotasyon baskı aşamasında kaç silindirden elde edilebileceği kapsamlı bir şekilde incelenip desenlerin renk ayırma işlemi yapılmıştır. Yapılan renk ayırma işlemi beraberinde desenlerin belirlenen varyantları yapılmış ve desen dosyasına eklenmiştir.

Renk ayrımı tamamlanan desenlerin dijital dosyaları gravür işlemi için tedarikçi firmaya gönderilmiştir. Gravür işleme işlemi tedarikçi firma ile birlikte koordineli bir şekilde yürütülmüş olup, gravür işleme işleminden sonra gönderilen deneme OPP çıktıları incelenmiş ve üretilecek olan desenin gravürüne onay verilmiştir.

Tamamlanan tasarımın ilk numune üretimi için baskı makinasında deneme baskısı yapılmıştır. Olumlu sonuç alınması ile beraber ürüne nonwoven bez lamine edilmiş ve ardından nihai ürün masa örtüsü ebatlarında kesilerek deneme üretimi gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen deneme üretimlerinden sonra ‘Cordelia’ koleksiyonu oluşturulmuş olup, oluşturulan koleksiyon İskandinav ülkelerindeki hali hazır ve potansiyel müşterilere sunulmuştur.

4. Bulgular

İskandinav bölgesi ile ilgili yapılan detaylı literatür taraması, işletmede çalışan pazarlama personelinin yaptığı kapsamlı pazar analizi ve satış personelinin o bölgeye yaptığı ziyaret ile desteklenmiştir. Satış personeli, mevcut müşterilerde satılan ve pazara hâkim olan numuneleri toplamış, pazarlama personeli hazırladığı detaylı pazar analizi raporunda bölgede en çok satılan desenleri belirtmiştir.

İskandinavya bölgesine ait coğrafi konum özellikleri ile o bölgenin kültürü hakkında yapılan kapsamlı literatür araştırmaları sonucunda, İskandinavya'nın kendine has ayırt edici özellikler taşıdığı, bu özelliklerin yaşam tarzlarına ve ev dekorasyon anlayışlarında etkili olduğu, sadece ev dekorasyonu ve yaşam tarzı anlayışlarına değil ayrıca tekstil üzerinde tercih ettikleri desenlere de doğrudan etki ettiği tespit edilmiştir.

Doğaya değer verilen bu ülkelerde, iklimin etkisinin yaşam alanlarından giyim tarzına, şehir planlamasından ev dekorasyonlarında kullanılan malzemelere kadar büyük etkisinin olduğu görülmüştür.

Geçmişten günümüze ortak dinsel, yakın dinsel geçmişleri ve benzer iklim ortamları olan bu ülkelerin geleneksel el sanatlarında da oldukça benzer bir kültürü paylaştıkları görülmüştür. Bu kültür kapsamında İskandinav sanatında köy yaşantısının izleri, doğanın renkleri, çeşitliliği ve öz değerleri bulunabilmektedir.

Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda İskandinav toplumlarının bilinçaltılarında yerleşik olan bu imgelerin tespitleri yapılarak ve bu imgeler ile PVC masa örtüsü için desen çalışmaları hazırlanmıştır.

Ada ve yarımada ülkelerinden oluşan İskandinavya'da etkisi yoğun olarak görülen deniz ve denizcilik olgusunun etkilerinden yola çıkarak hazırlanan desenler Cordelia koleksiyonunun öne çıkan temasındandır.



Şekil 5: Deniz Temalı Desen



Şekil 6: Deniz Temalı Desen

Deniz temasına ilave olarak geniş ormanların, dağlık bölgelerin ve çeşitli yer altı kaynaklarının bulunduğu İskandinav ülkelerinde çokça görülen doğadan esinlenilmiş floral desenler, ağaç, mermer, taş gibi doğal dokuların da İskandinav estetiğinde yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle benzer esintilere sahip ve İskandinav pazarına hitap edebileceği düşünülen pek çok doğa temalı desen çalışması da hazırlanıp Cordelia koleksiyonuna eklenmiştir.



Şekil 7: Doğa Temalı Desen



Şekil 8: Doğa Temalı Desen



Şekil 9: Doğa Temalı Desen

İskandinav estetiğinde sıkça görülen, doğanın sadeleştirilip minimize edildiği geometrik şekillerden oluşturulan desenler de Cordelia koleksiyonunda yer almıştır.



Şekil 10: Geometri Temalı Desen



Şekil 11: Geometri Temalı Desen

İskandinav mitolojisinde yer alan imgelerin, folklorik sembollerin ve özel günleri vurgulayan objelerin İskandinav tekstil ürünlerinde sıkça kullanıldığı görülüp PVC masa örtüsüne uyarlanmıştır. Toplamda 30 desenin bulunduğu Cordelia koleksiyonu oluşturulmuştur.



Şekil 12: Koleksiyon Deseni



Şekil 13: Koleksiyon Deseni



Şekil 14: Koleksiyon Deseni

Cordelia koleksiyonundan ürün alan müşteriler ile ilerleyen dönemlerde görüşmüş, satışları ile ilgili bilgi alınmıştır. Müşteriler, kendilerine özgü oluşturulan koleksiyonun işletme satışlarına olumlu yönde etkisinin olduğunu, gelecek dönemlerde koleksiyonda desen çeşitliliğinin artmasını talep ettiklerini belirtmiştir.

Araştırmaya konu olan işletmede çalışan satış müdürü ve pazarlama müdürü ile yapılan mülakat da araştırmayı destekler niteliktedir. Mülakat sonunda, koleksiyonun satıldığı bölgeye

yapılan satışların arttığı ve işletmenin satış hedefleri arasında yer alan bölgesel karlılığının yükseldiği ifade edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de detaylı gösterilmektedir;

Tablo 1: Koleksiyon öncesi (2017) ve Koleksiyon sonrası (2018) Karşılaştırma

	Koleksiyon öncesi (2017)	Koleksiyon sonrası (2018)
Müşteri Memnuniyeti Oranı	%62	%92
Müşteri Sadakati Oranı	%57	%80
Bölgesel Satış Miktarının Toplam Satış Miktarına Oranı	%4	%8
Yeni Pazar Sayısı	59	60
Yeni Müşteri Sayısı	198	200

Koleksiyon satışları sonrasında İskandinav bölgesinde bulunan mevcut müşterilere 2018 yılında ‘Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati’ anketi gönderilmiştir. Analiz edilen anketler sonucunda, koleksiyon sunulmadan önceki 2017 yılında müşteri memnuniyeti oranı %62 iken koleksiyon sunulduktan sonra 2018 yılında bu oran %92’ye ulaştığı tespit edilmiştir. Müşteri sadakati oranı da %57’den %80’e çıkmıştır.

Koleksiyon sonrasında o bölgeye yapılan satış rakamları da ayrıntılı analiz edilmiştir. Toplamda koleksiyondan 150.000 rulo sipariş verilmiştir. İşletmenin toplam satış miktarının %4’ünü oluşturan İskandinav ülkelerine satış miktarı %8’e ulaşmış, 1 adet yeni pazar, 2 adet yeni müşteri firma bünyesine katılmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Rekabet ortamı içerisinde ayakta kalma mücadelesi veren işletmeler, müşterilerini etkilemek ve müşterileri elinde tutmak amacı ile ürün ve hizmetler konusunda farklılaşma stratejisi uygulamaktadır (Tam ve Ho, 2006: 865-866).

Müşteri ihtiyaçları ve üreticilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri arasındaki ilişki, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteriler için yapılan tasarımlar, ürünlere özellik ve çeşitlilik katmasına rağmen bütün müşterilerin memnuniyetini karşılamayabilir. Müşteriler ihtiyaçları hakkında en iyi bilgiye sahip olduklarından, isteklerini karşılama çerçevesinde ürünlerin tasarımlarını belirleme konusunda müşterilerin tam kontrol sahibi olması beklenmektedir. Bu noktada, üretici işletmelerin üstlendiği rol, hayali tasarımları gerçeğe dönüştürerek müşterilere yardımcı olmaktır.

Müşteri konseptine uygun yapılan tasarım, müşteri memnuniyetini artırmakta olup, yeni niş pazarlara hâkim olma konusunda etkili olmaktadır (Koomsap, 2013: 295-310).

Söz konusu işletme, İskandinav ülkelerine özgü yaptığı desenlerden oluşan bir koleksiyon hazırlamış ve o ülkelerdeki müşterilerinin beğenisine sunmuştur. Müşteriler katalogdan seçtikleri desenlerden sipariş vermiş, siparişini teslim aldıktan sonraki süreçte satışlarının arttığı, bünyelerine yeni müşteriler kattığı bildirilmiştir.

İşletme olarak bölgesel satış grafikleri incelendiğinde, koleksiyonun satışlarının iyi bir rakam yakaladığı görülmüştür. Rakamsal büyüme işletmenin kârlılığını da etkilemiştir. Hali hazırda mevcut müşteri portföyünde olmayan pazarlarda da koleksiyon ilgi görmüş, yeni pazarlar kazanılmıştır.

Aynı zamanda müşteri beklentilerine yönelik yapılan çalışmalar ile müşterilerin memnuniyet oranı artarak, işletmeye olan bağlılığı güçlenmiştir. Sonuç olarak müşteri desenleri hem müşteriye hem de işletmeye katma değer sağlamıştır.

Kaynakça

- Aytekin, Ş. (2019). Estetik ve İşlevsel: Evlerde İskandinav Stili. Erişim yeri <http://www.arcadium.com.tr/Blog/estetik-islevsel-evlerde-iskandinav-stili>.
- Bright, K. & Cook, G. (2010). The Colour, light and contrast manual: Designing and managing inclusive built environments, Wiley-Blackwell, United Kingdom.
- Chernyshova, A.P. & Ishimova, E.S. (2013). Humanistic ideas in Scandinavian design. Modern Scientific Research and Their Practical Application, 21304:88-91.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Demir, F. (2012). Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: IKEA Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (28):45-57.
- Donceani M. (2016). The Ornamentation of Traditional Folk Home Textiles in the Area of Moldavia. *Lucrări Ştiinţifice*, 59(2):327-330.
- Ersoy, A.F., Tokyürek, Ş., Arpacı, F. & Demirci A. (2007). Kadın Tüketicilerin Ev Tekstil Ürünlerini Kullanım Durumları, Tercih ve Sorunları. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (20):1-15.
- Koomsap, P. (2013). Design by customer: concept and applications. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(2):295-311.
- Kotler, P. & Rath, G.A. (1997). Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool. In *Marketing and Design Management* (edited by M. Bruce and R. Cooper), International Thomson Business Press, London, UK.
- Kuskowski, A. (2015). Scandinavian Art, Fun and Easy Art from Around the World. *Super Simple Cultural Art Set*, (2):1-32.
- Munch, A.V. (2014). Memories by measure? Mediating the home textiles of Georg Jensen Damask. *Blucher Design Proceedings*, 1(5):279-284.
- Nef. (2018). IKEA Kataloglarının Ötesindeki İskandinav Stiline Bakış. Erişim yeri <https://www.nef.com.tr/blog/ikea-kataloglarinin-otesindeki-iskandinav-stiline-bakis>
- Otyam, N.K. (2012). Doğayla İç İçe Yaşayan Ülke İsveç: Gözlemler-İzlenimler. *Yapı*, 9(1), 13-16.
- Öcal, M. (2012). The Role of Tradition and Everyday Life in Scandinavian Modern Design. (*Yüksek Lisans Tezi*), İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı.
- Pryczynska, E. & Anderwald, A. (2003). The Design Connotations of Clothing and Interior Fabrics in The Aesthetic and Application Aspects, Based on An Analysis of Recent Fashion Guidelines. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 11(4):15-19.
- Ramsamy-Iranah, S. & Budhai, N. (2013). Developing A New Concept of Reversible Textile Furnishing. *International Journal of Home Economics*, 6(2): 286-304.
- Salkill, E. (2008). Easy Reversible Tablecloths You Make in Minutes. Retrieved from http://www.associatedcontent.com//article/583931/easy_reversible_tablecloths_you_make.html.

- Sharma, M. & Mishra, A. (2014). Kitchen Textile with Gandhara Motifs. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(3):62-69.
- Sparke, P., Massey, A., Keeble, T. & Martin, B. (2009). *Designing the Modern Interior*, Berg, Oxford.
- Tam, K.Y. & Ho, S.Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4): 865– 890.
- Wang, Y., Song, J. & Li, D. (2015). Application of Textiles with Plant Textures in Soft Decoration of Home Furnishing. *Cross-Cultural Communication*, 11(8): 93-98.
- Zhang, K., Ma, B., Dong, P., Tang, B. & Cai, H. (2010). Research on Producer Service Innovation in Home-Textile Industrial Cluster Based on Cloud Computing Platform. In *Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, pp. 155-160.
- Zhou, X.Q. (2011). Brief Discussion on Design of Soft Decorations in Modern Furnishing. *Grand Stage*, (4).
- Zhu, H. (2009). The Application of Decoration Skills in Modern Textile Products. In *2009 IEEE 10th International Conference on Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design*, pp. 1705-1708.