

TASARIM SÜREÇLERİNDE TREND ÇALIŞMALARININ ROLÜ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Aysun Ateş Akdeniz, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri
Tasarımı Bölümü

Gülname Turan, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı
Bölümü

Trendler günlük hayatta sosyal medya ve benzeri mecralar aracılığıyla popüler kültürün sıkça telaffuz ettiği bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada ün kazanmış trend araştırmacılarının davet edildiği etkinlikler ve yapılan iş birlikleri göstermektedir ki Türkiye’de endüstriyel ürün tasarım sektöründe önde gelen firmalarda da trend araştırmaları önem kazanmaktadır. Dünya genelinde de, ticari alanda birçok trend araştırma şirketi bulunmakta ve bu şirketler trendler üzerine yazılı kaynaklar üretmektedir. Ancak, trend araştırmalarının ürün tasarımı süreci ile bağlantısı hakkında çalışmalar hem dünyada hem Türkiye’de oldukça az sayıdadır. Bu bildiriye sunulan araştırmada Türkiye’deki ürün tasarımcılarının ve çalıştıkları firmaların trend araştırmaları yönünden farkındalıklarının anlaşılması ve böylece trend araştırmalarının ürün tasarım süreçlerindeki yerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, trend araştırmaları ile tasarlama süreçlerinde kullanılan metotların nasıl örtüştüğü incelenmiş ve Türkiye’de çeşitli tasarım sektörlerinde çalışan 12 ürün tasarımcısı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak tasarımcıların ve firmaların tasarlama süreçlerindeki trend kullanımlarına yönelik tespitler yapılmıştır. Türkiye’de tasarım pratiklerinde trend araştırmalarının kullanımına dair gözlemlenen bu durum iki yaklaşımın birbirlerine nasıl yarar sağlayacağıın belirlenmesinde yol gösterme potansiyeline sahiptir. Çalışmanın çıktıları arasında tasarlama süreçlerine dair pratikte kullanılabilir öneriler de bulunmaktadır ancak bu çalışma bir metot önerisi içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün tasarımı; ürün tasarımcısı; tasarım süreci; trend, araştırma.

GİRİŞ

Çok kullanıldıkça asıl anlamının yanında birçok anlam yüklenen ve her şeyin yerine geçmeye başlayan kelimelerin sayısı, günümüz toplumunda açık ifade mecralarının da çoğalmasıyla giderek artmaktadır. Günlük hayatta popüler kültürün sıkça telaffuz ettiği bir kelime olarak *trend* de, kendi anlamının yanında birçok anlam yüklenerek kullanılmaya başlanmıştır.

Trend olmak: Bir Twitter durumu, bir magazin alıntısı, bir blog başlığı...

Sosyal medya araçlarının özel ya da profesyonel diyaloglarımızda tüm iletişim kurma şeklimizi ve dilimizi etkilediği bir gerçektir. Örneğin *Trending Topic* (TT: Twitter’da hakkında en çok konuşulan konu) olabilmek üzere kurulu hesaplar peşinde koşan günümüz insanı, trend kelimesini bu bağlamda tanınmak, ünlü olmak anlamında kullanmaktadır.

Türk Dil Kurumu kaynaklarında trend kelimesinin Türkçedeki tam karşılığı eğilim olarak belirtilmektedir: “Bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme, meyil, temayül”. Ekonomi ve istatistik alanlarında ise bir eğrinin yönü olarak tanımlanmaktadır (Vejlgaard, 2012). Bu bildiriye sunulan araştırmanın odak olarak aldığı sosyolojik anlamı ise kültür, toplum ya da iş sektörü üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olan herhangi bir şeyin yönelme eğiliminin olabileceği yön olarak tanımlanmaktadır (Raymond, 2010). Yani trendi genel olarak bir yön, bir hareket olarak kabul edebiliriz (Stone, 2008).

Bunun yanında, çok uzun yıllardır moda endüstrisi tarafından kullanılması trend teriminin o endüstriye ait bir yaklaşım olduğu algısını da yaratmıştır, ancak pratikte moda (*fashion*) kendi başına bir disiplindir ve moda, trendin bir çıktısıdır (Devrim, 2014). Bir fikir, bir tutku, bir hal, bir felsefe, hatta politik ya da sosyal bir hareket bile trend olabilir. Bu nedenle birçok disiplin trendin konusu olabilir (Raymond, 2010). Bunların en öne çıkanları elbette tasarım, sanat, moda, mimari, bilim ve teknoloji gibi direkt insanla ve insanın geleceği ile ilgili alanlardır çünkü trend, olmuş olanla değil olacak olanın tahmini ile ilgilidir (Vejlgaard, 2012). Dünyanın değişim ya da dönüşümlerinin farkında olmak (Skalska, 2014) ve toplumun köklerinden beslenerek gelişmekte olan ya da ortaya çıkmaya hazır olan olaylar örüntüsünün (Woudhuysen, 2006) dilini çözmek ise trend araştırmalarıyla mümkündür.

Günümüzde disiplinler arası çalışmaların da değer kazanması ile trend araştırmaları iş dünyasında farklı sektörlerden firmaların, özellikle yaratıcı sektörlerin başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir. Doğru zamanda doğru şekilde farklılık yaratarak başarı elde etmek isteyen firmalar trend araştırma firmalarından destek almaktadırlar. Trendler üzerine yapılan yayınlar da ticaret dünyasında giderek popülerleşmektedir (Brunini, 2011).

Dünyada ün kazanmış trend araştırmacılarının davet edildiği etkinlikler ve yapılan iş birlikleri göstermektedir ki, Türkiye’de ürün tasarım sektöründe önde gelen firmalarda da trend araştırmaları önem kazanmaktadır. Aslında pahalı bulunan ancak stratejik açıdan yarar sağladığı düşünülen trend raporları (Brunini, 2011) en çok tercih edilen trend takip araçlarından biridir. Her ne kadar firmaların tüm birimlerinde kullanılabilmesi pahalılık dezavantajını ortadan kaldırırsa da, bu raporların özellikle tasarımcılar tarafından ne kadar verimli kullanıldığı tam olarak bilinmemektedir. Ayrıca, trend raporları belli bir zaman aralığında geleceğin nasıl olacağını tahminlerinin sunulduğu, sayısal verilerle güçlendirilmiş senaryolardan oluşan yazılı araştırma çıktılarıdır (Brunini, 2011). Bu çıktılarından elde

edilen hazır bilginin, araştırma alışkanlığına zaten sahip olan tasarımcıların kendi araştırma süreçlerinden elde edecekleri bilgi birikiminden daha az değerli olacağı kesindir. Bu nedenle tasarım alanı özelinde trend araştırmaları sadece bilgi edinilen bir sonuç olarak değil, süreç içinde edinilen bir alışkanlık ve birikim olarak ele alınmalıdır.

Bu bağlamda, sunulan bu araştırmada trendlerin tasarım süreci içindeki yeri ve önemi tasarımcıların farkındalıkları üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Ticari alanda trendler üzerine çalışmalar oldukça fazla sayıda iken, trend araştırmaları ve ürün tasarımı arasındaki ilişki dünya genelinde çok popüler bir konu değildir, ancak yakın tarihli bir kaç tez ve makalenin bulunması (Brunini, 2011; Evans, 2010; Muir-Wood, 2010; Scott, 2005) akademik alanda popülerleşmeye başladığını göstermektedir. Türkiye’de bu konuda bulunan tek kaynak olan, ürün tasarımcısı ve trend analizcisi Özlem Devrim’in 2012 yılında trendlerin ürünlerin strüktürel yapılarına etkilerini sunduğu tez çalışması da konuya farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma trend ile tasarım süreci konularını birbirine bağlayan ilk çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır.

Bildirinin bundan sonraki bölümünde trend araştırmaları ile tasarım sürecinin nelerde ve nasıl örtüştüğüne dair yapılan literatür araştırmasından bahsedilmiştir. Son bölümde ise tasarımcılar ile gerçekleştirilen araştırmanın detayları verilmiş ve sonuçları tartışılmıştır.

TREND ÇALIŞMALARI VE TASARIM SÜRECİ İLİŞKİSİ

Muir-Wood’un (2010) da bahsettiği gibi, trend araştırmaları birçok araştırma çeşidi için genel bir terim olarak kullanılmakta ve bu terminolojik olarak karmaşaya sebep olmaktadır. Ayrıca trendler ile ilgili yapılan çalışmalar sadece araştırma değil tahmin ve uygulama gibi süreçler de içermektedir. Bu nedenle, bu bildiride sunulan araştırmanın da sonuçlarından biri olarak, birçok yöntemi kapsayan trend araştırmaları bundan sonraki bölümlerde *trend çalışmaları* olarak adlandırılmıştır.

Bu bölümde, trend çalışmaları ile ürün tasarım süreçleri arasındaki bağlantı, sahip oldukları ortak özelliklerle anlatılmıştır. Bu nedenle, *Requirement Capture in Early Stage* (Bruce ve Cooper, 2000), *Design Thinking* (Brown, 2008) ve *Design-Driven Innovation* (Verganti, 2009) gibi tanımlanmış tasarım süreçleri incelenmiştir. Oldukça az kaynakları olan trend araştırmaları literatürü için ise; Raymond’un (2010) *The Trend Forecaster’s Handbook* kitabı; Kim vd.’nin (2011) *Fashion Trends Analysis and Forecasting* kitabı; Vejlggaard’ın (2012) *Anatomy of a Trend* kitabı; ve son olarak Kjaer’in (2014) *The Trend Management Toolkit* kitabı ana kaynaklar olarak kullanılmıştır. Bu kaynaklarda özellikle bilgiyi edinme ve yorumlama aşamalarında ne gibi benzerlikler olduğuna bakılmıştır. Bu benzer özellikler *gelecek odaklılık, takipçi değil öncü olma, sosyal beceri ve uzmanlık becerisi (soft and hard skills) yaklaşımları ve somut fikir yaratma (ideation)* başlıklarıyla bu bölümde anlatılmıştır.

Gelecek Odaklılık

Bilgi çağında olmak bilgiye erişim konusunda büyük rahatlık sağlasa da, bu büyük bilgi havuzundan doğru bilgiyi elde etme konusunda daha özverili bir çalışma gerektirmektedir. Bu nedenledir ki projeler artık araştırmalarının da farklılığı ve kalitesi ile değerlendirilmektedir. İyi bir tasarım araştırması iyi bir tasarımdan daha az önemli değildir (Chang ve Van, 2003). Ürün tasarımı alanında dünya genelinde kabul görmüş bir tasarım metodunun bulunmaması, tasarımcıları kendi metodlarını geliştirmeye ve araştırmalarında farklı disiplinlerden beslenmeye itmiştir.

Trend çalışmaları, ürün tasarım ile amaçlarındaki benzerlik sebebiyle kullanılabilir yöntemlerin başında gelmektedir. Her iki çalışma alanı da, gelecekteki insanın içinde bulunacağı durumları ve hissedeceği duyguları araştırmaktadır. Günümüzde *fütürizm* olarak karşımıza çıkan gelecek bilimci yaklaşım yaşamın her alanında etkin bir şekilde görülmektedir. Gelecek senaryoları trend çalışmalarının birer çıktılarıdır. Hollandalı trend analizcisi Li Edelkort trend tahminlerini *geleceğin arkeolojisi* olarak tanımlamaktadır (Vejlgaard, 2012).

Bayazıt'ın (1998) tanımladığı gibi tasarım amaca yönelik bir problem çözme aktivitesidir, tasarım süreci probleme ulaşmayı ve onu en yaratıcı şekilde çözmeyi hedefler. Ancak, *problemler mevcut olguların yarattığı meselelerdir*. Yenilikçi teknoloji çağının etkisiyle, tasarım insan ya da kullanıcı odaklı bir yaklaşıma bürünmüştür (Norman ve Verganti, 2014). Bu yaklaşım tasarımcıları ihtiyaçları araştırmaya yönlendirmiştir ve *ihtiyaçlar tahmini olguların yarattığı meselelerdir*. Tasarımın bürünmüş olduğu bu ihtiyaç odaklı yaklaşım, gelecek araştırmalarının tasarım sürecindeki payını artırmıştır. Kullanılan problem odaklı mevcut araştırma yöntemleri yerine ihtiyaç ve gelecek odaklı araştırma yöntemleri önem kazanmaktadır. Dünya Tasarım Örgütü'nün 2015 sonlarında yeniden ele aldığı tanımda tasarım stratejik bir problem çözme süreci olarak belirtilmiş ve eklenmiştir:

“Özünde endüstriyel tasarım, problemleri fırsatlar olarak yeniden biçimlendirerek geleceğe yönelik daha iyimser bir bakış açısı sağlamaktadır.” (International Council of Societies of Industrial Design, 2016)

Takipçi Değil Öncü Olma

Trendi takip etmek ile trendin yaratıcısı olmak farklıdır. Takip etmek, ortaya çıktıktan sonra onu uygulamaktır. Lawson'a (2005) göre bu düşünce geleceği yaratmaları beklenen tasarımcılar için hiç de çekici gelmemektedir. Önceki bölümde trend raporlarıyla ilgili belirtildiği gibi hazır bilgi, tasarım sürecindeki tasarımcı için ancak araştırma kaynaklarından biri olabilir. Yeni bir fikir geliştirmede ilk olmak için tasarımcılar bilgi birikimine (*knowledge*) ve önseziye (*intuition*) ihtiyaç duyarlar ve tasarımcılar trend çalışmalarındaki yöntemleri kullanarak yaratıcı bir iletişim ağına sahip olabilir, toplumdaki değişim/dönüşüm örüntülerini fark ederek güçlü bir bilgi birikimi edinebilir ya da çok boyutlu düşünerek birçok il-

ham kaynağı yaratabilirler. Mevcut bilgilerle tasarım çalışmalarını sürdüren bir tasarımcı trendleri sadece takip edebilir ve zamanla gerisinde kalır. Trend çalışmalarını kendi araştırma dürtüsüyle harmanlayan tasarımcı ise insanı anlamaya çalışarak toplumun her zaman bir adım önünde yer alır, bu zaten tasarımcılardan beklenen bir özelliktir.

Soft Skill ve Hard Skill Yaklaşımları

Bruce ve Cooper (2000) yaratıcı ürün tasarımı süreçlerinden bahsettikleri kitaplarında *Requirement Capture (RC)* yaklaşımını önermiş ve ilk aşamalardan biri olarak önsezi, deneyim, bireysel öğrenme, yaratıcılık, politika, güç ve ilişki gibi klasik yeni ürün geliştirme süreçlerinde bahsedilmeyen aktivitelerden bahsetmişlerdir. Tasarım sürecinde başlangıç aşamasının en kritik kısım olduğunu, konseptin belirlenmesinde *soft processes* olarak tanımladıkları bu kalitatif araştırma yöntemlerinin olmaması durumunda hatalı başlangıçların büyük zararlara neden olabileceğini savunmuşlardır. Bu tarz kalitatif yaklaşımlar trend çalışmalarında da *soft skills* olarak adlandırılmakta, araştırmacının bireysel çıkarımlarına dayanan ve ispatı zor olan bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Raymond, 2010). Kalitatif yöntemlerle elde edilen çıkarımlar özellikle iş dünyasında her zaman sorgulanan veriler olmuşlardır. Firmalarda çalışan tasarımcıların, tasarımlarını, kantitatif yöntemlerle (*hard skills*) elde edilen verilerle de açıklamaları beklenmektedir. Trend çalışmaları kalitatif ve kantitatif yöntemleri birlikte kullanarak tahminleri daha güvenilir ve firmalarca daha kabul edilebilir, uygulanabilir kılmaktadır. Bu yöntemler tasarım sürecinde de kullanıldığında, özellikle başka bölümlerle çalışan tasarımcılara tasarımlarını savunmalarında kolaylık sağlayacaktır.

Somut Fikir Yaratma (Ideation)

Bilgiden fikir üretme ve fikirden ürün tasarlama, tasarım sürecinin iki genel aşamasıdır. İlk aşama önceki bölümlerde anlatılan araştırmalarla elde edilen bilgi birikiminin gelecek senaryolarına uygun olarak fikre dönüştüğü süreçtir. Trend çalışmaları bu bölümde oldukça iyi kaynaklar oluşturmakta ve araştırmacının fikir geliştirmesine olanak sağlamaktadır. İkinci aşama ise bu fikrin gerçek ürüne dönüştüğü aşamadır, ki bu bölümde trend çalışmaları aktif rol oynayamamaktadır. Örneğin, trend araştırma ajansları firmalara verdikleri raporlar ya da sunumlarda ikinci aşamaya değinmemekte, her firmanın bu aşamayı kendisinin elde etmesini beklemektedir. Ancak ürün tasarım süreci için durum tam tersidir; tasarım süreçlerine dair kaynaklarda bilgiden fikir üretme aşamasına dair metotlar bulunmakta, ancak ikinci aşama için birçok yöntem önerilmektedir. Tasarımcılar fikir üretme aşamasını içgüdüleriyle sağlamakta, ürün aşamasında ise eğitim hayatında öğrendikleri ya da deneyimle kazandıkları araçlarla süreci ilerletmektedirler.

Bu aşamaları Brown (2008) tasarım düşüncesi (*Design Thinking*) önerisinde ilham alma (*inspiration*), fikirleştirme (*ideation*) ve uygulama (*implementation*) olarak tanımlamaktadır.

Bu durumda, trend çalışmaları ile tasarım süreci arasında bilgiden fikir, fikirden ürün geliştirme açısından iki yönlü yani birbirini tamamlayan bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Ürün tasarım süreci ilham verici bilgilere ulaşmakta zorlanırken, trend çalışmaları ilham verici çıktılar sağlamakta; trend çalışmaları fikirleri gerçeğe dönüştürebilme potansiyeline ihtiyaç duyarken, ürün tasarım süreci bunu gerçekleştirme gücüne sahiptir. Bu nedenle tasarımcılar, sahip oldukları araştırma içgüdüsünü trend çalışmaları ile yöntemli uygulamalara dökebilirlerse, bilginin ürüne dönüşme sürecine daha iyi bir hakimiyet kurabilirler.

Woudhuysen (2006) trend araştırmalarının tasarım iş tanımlarında problemin özüne odaklanılmasında ve tekrarlanan çözümlerden kaçınılmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Ancak tasarım endüstrisi trend araştırmalarını önemli bir konu olarak görse de, tasarım sürecinin bir parçası olarak benimsememiştir (Scott, 2005). Bu bildiride sunulan araştırmada trend çalışmaları ile tasarım sürecinin arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla, Türkiye'deki tasarımcıların trend çalışmaları yönünden farkındalıkları incelenmiş, literatür araştırmasıyla belirlenen ortak özellikler bağlamında trend çalışmalarının tasarım süreçlerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMA, YÖNTEM VE SÜRECİ

Bu araştırma kapsamında Türkiye'deki tasarımcıların trend araştırmalarından haberdar olup olmadıkları ve tasarım süreçlerinde trend araştırmalarını kullanıp kullanmadıkları incelenmiştir. Türkiye'de çalışan 12 ürün tasarımcısı ile birebir derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ürün tasarımcıları, Türkiye tasarım sektörleri göz önünde bulundurularak seçilmiş, beyaz eşya, mobilya ve cam eşya sektörlerinden altı büyük ölçekli firmada çalışan kurum içi tasarımcı ve birçok sektöre iş yapan tasarım danışmanlık firması sahibi altı tasarımcı ile görüşülmüştür. Tasarımcılar farklı sektörlerden seçilerek Türkiye tasarım endüstrisinin trend araştırmaları ile ilişkisinin homojen olarak belirlenmesi hedeflenmiştir. Tüm görüşmeler araştırmacının kişisel bağlantıları kullanılarak ayarlanmıştır. On katılımcı ile yüz yüze, bir katılımcı ile kendisinin Londra'da yaşaması sebebiyle görüntülü arama platformu kullanılarak ve bir katılımcı ile mail üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların profiline dair detaylı bilgi bulunmaktadır.

Ürün tasarımcılarının trend araştırmaları hakkındaki farkındalıklarını belirlemek amacıyla,

- *Trendi Tanımlama* (Trendin tanımına ve ürün tasarım sürecine etkisine dair sorular içerir.)
- *Trendler Hakkında Bilgi Sahibi Olma* (Trend araştırma firmalarına ve trend kaynaklarına dair sorular içerir.)
- *Trend Araştırmalarını Kullanma* (Araştırmaya nasıl başlandığına, trendleri nasıl takip ettiğine dair sorular içerir.)
- *Trend Araştırmalarından Beklentiler* (Ürün tasarımcısı olarak bir trend kaynağından beklentilerinin ne olduğuna dair sorular içerir)

Tablo 1. Katılımcı profili tablosu

Katılımcı Kodu	Firma Bilgileri			Kişisel Bilgiler	
	Sektör	Şehir	Büyüklik/ Konum	Kıdem	Eğitim
D1	Tasarım Danışmanlığı	İstanbul	KOBİ-Yerel	Sahibi - Tasarımcı	YL, Ürün Tasarımı
D2		İstanbul	KOBİ-Yerel	Sahibi - Tasarımcı	L, Ürün Tasarımı
D3		İstanbul	KOBİ-Yerel	Sahibi - Tasarımcı	YL, Ürün Tasarımı
D4	Elektronik Eşya	İstanbul	Büyük-Global	Tasarım Yöneticisi	YL, Mühendislik
D5		İstanbul	Büyük-Yerel	Sahibi - Tasarımcı	L, Ürün Tasarımı
D6		İstanbul	Büyük-Global	Tasarım Yöneticisi	YL, Ürün Tasarımı
D7	Mobilya	İstanbul	Büyük-Yerel	Tasarımcı	L, Ürün Tasarımı
D8		Ankara	Büyük-Yerel	Tasarımcı	L, Ürün Tasarımı
D9		İstanbul	KOBİ-Yerel	Tasarımcı	L, Ürün Tasarımı
D10	Cam	İstanbul	Büyük-Yerel	Tasarımcı	L, Ürün Tasarımı
D11	Tasarım Danışmanlığı-Trend analizi	İstanbul	KOBİ-Yerel	Sahibi - Tasarımcı	YL, Ürün Tasarımı
D12		Londra	KOBİ-Global	Sahibi - Tasarımcı	YL, Oyuncak Tasarımı

Önsöz:

2013 yılı gereksinim ve fırsatların yağmur gibi yağdığı bir yıl olacak: bazı ülkelerin ekonomileri şöyle böyle idare ederken (nispeten), diğerleri sallanmaya devam edecek. Ancak kesin olan bir şey var ki, hangi pazar ya da sektörde olurlarsa olsunlar, değişen tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerini doğru yakalayan ve bunlara doğru ürün ve hizmetlerle yanıt verebilenleri 2013'de de sayısız kâr etme fırsatları bekliyor olacak. Sınırları yeniden çizilmiş bir küresel ekonomi, yeni teknolojiler (veya yeni şekillerde uygulanan 'eski' teknolojiler), yeni iş modelleri... Tüm bunlar kimin hoşuna gitmez ki?

İşte gelecek 12 ay boyunca dikkatle takip edip uygulamaya taşımaya önerdiğimiz en önemli 10 tüketici trendinin (rastgele sıralamayla) kısa bir özeti:



Resim 1. Trend raporu örneği

başlıklarıyla gruplandırılmış yedi adet açık uçlu ve iki adet kapalı uçlu olmak üzere toplam dokuz soru sorulmuştur. Katılımcının trendler hakkında hiç fikri olmaması ihtimali sebebiyle üç adet hatırlatıcı unsur gösterilmiştir. Bunlar, trend araştırmalarının somut bir çıktısı olarak örnek bir trend raporu (Resim 1); trend araştırma ajanslarını, başındaki ünlü kişileri ve buldukları şehir ya da ülkeleri gösteren bir tablo çıktısı (Tablo 2) ve bu raporun kendi tasarım sürecine olan katkısını nasıl bir sıfatla tanımlayacağını görmek amacıyla hazırlanmış tanımlama tablosudur (Tablo 3).

Tablo 2. En tanınmış ve popüler trend firmaları ve İnternet siteleri

Trend Firmaları (Trend Araştırmacıları)	Konum
BrainReserve (Faith Popcorn)	ABD- Newyork
Coolhunting (Josh Rubin)	ABD- Newyork
Iconaculture	ABD - Mn
LPK (Valerie Jacobs)	ABD - Ohio
Lidewij Edelkoort (Lidewij Edelkoort)	Paris
Peclers	Paris
Nelly Rodi	Paris
The Future Lab / LS:N (Martin Raymond)	Londra
WGSN	Londra
Dezeen	Londra
Trend Stop (Jaana Jättyri)	Londra
Trendspotting	Londra
Mintel	Londra
Trendwatching	Londra
Future Concept Lab (Francesco Morace)	Milano
360 (Zuzanna Skalska)	Hollanda
David Report	İsveç
Trend Hunter (Jeremy Gutsche)	Kanada
The Coolhunter (Bill Tikos)	Avustralya

Bu hatırlatıcılardan elde edilen veriler de diğer tüm veriler ile birlikte değerlendirilmiştir. Görüşme çıktılarının değerlendirilmesi araştırmacı tarafından içerik analizi ve gruplama yöntemleri kullanılarak yapılmıştır.

Toplam 520 saatlik ses kaydı araştırmacı tarafından her kullanıcı için bir adet olacak şekilde bir Word dokümanında yazıya dökülmüştür. Cümlelerin katılımcıya ait olması için bu aşamada hiçbir yorum yapılmamıştır, sadece “aa”, “yani” ve “şey” gibi konuşma alışkanlıkları yazılmamıştır.

Cevapların kodlaması, görüşme sorularının hazırlandığı dört ana başlık üzerinde şekillendirilmiştir. Bunlar trendi tanımlama, trendler hakkında bilgi sahibi olma,

Tablo 3. Sıfatlarla tanımlama tablosu

Tanımlayıcı Sıfatlar	Sıfatların İngilizce Karşılıkları
Tetikleyici	Stimulating
Zihin açıcı	Open minds
Cesaretlendirici	Encouraging
Bilgilendirici	Informative
Açıklayıcı	Clarifying
Yönlendirici	Guiding
Somut sonuçlara yönlendirici	Lead to tangible results
Güven verici	Reassuring
İkna edici	Simulating and convincing
Kontrol sağlayıcı	Controller
Risk azaltıcı	Decreasing risks
Zorlayıcı	Forcing
Kısıtlayıcı	Restricting

trend araştırmalarını kullanma ve trend araştırmalarından beklentilerdir. Görüşmelerden elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanarak özetlenmiştir.

SONUÇ

Önceki bölümde belirtildiği gibi görüşme soruları gruplanarak yorumlanmış ve bulgular bu bölümde anlatılmıştır.

Trendi Tanımlama

Katılımcıların trend çalışmaları hakkındaki farkındalıklarının belirlenmesi amacıyla *tanımlama* başlığı altında çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorulardan elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Katılımcıların çoğu trend tanımını ya bilmemekte ya da moda ya ait bir tanım olarak belirtmektedirler.

“Trend bir sürü şey olabilir, ama tam olarak tanımını yapamam, hiç bilmiyorum.” (D2)

“Trend raporları daha çok moda tasarımcılarının kullandıkları bir şey, ben çok haberdar değilim.” (D3)

Katılımcılar arasındaki serbest tasarımcılar trend çalışmalarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir, trendin moda ya ait olduğu yönündeki algı bu durumun sebebi olarak görülmektedir.

“Trend denilince hemen kıyafet, renk dokuya bakılıyor. Bunlar geçici şeyler, tekstilci için önemli olabilir, ama ben ürün tasarımcısı olarak sadece bilgi olarak alıyorum.” (D1)

Katılımcılar arasında trend kavramına inanmayanlar da mevcuttur. Kurum için tasarımcılar, trendlerin dansıklı dövüş olduğu, yani birileri tarafından belli ülke

ya da sektörlere maddi kazanç sağlamak amacıyla belirlendikleri düşüncesine sahiptirler. Bu nedenle bu trendlerin aksine davranmanın bir strateji olabileceğinden bahsetmişlerdir. Ancak bunu belirten tasarımcıların kurum içi çalışıyor olmaları bu davranışı sergileyemediklerini göstermektedir.

Trendler Hakkında Bilgi Sahibi Olma

Katılımcıların dünyadaki trend araştırma firmaları hakkındaki farkındalıkları da oldukça azdır. Bir liste üzerinden kurucuları ve firma adları gösterilerek sorulan 19 adet firmadan ortalama iki tanesini tanıyabilmişlerdir. İki katılımcı hiçbirini tanımadığını belirtmiştir. Türkiye’de artan trend odaklı iş birlikleri ve etkinliklerle bunun artması beklenebilir.

Bunun yanı sıra tüm katılımcılar trendler üzerine araştırma yaparken web üzerindeki kaynakları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Global trend araştırma firmalarından çoğunu tanımadıkları göz önünde bulundurulduğunda, yaptıkları araştırmaların arama motorlarının çıkardıkları ile kısıtlı kaldığı anlaşılmaktadır. Görüşmeler sırasında bir katılımcının aşağıda belirtilen tepkisi de bunu doğrulamaktadır.

“Bilmediğim ne kadar çok trend firması varmış, oysa hep İnternet’te araştırım.”
(D10)

Trend Araştırmalarını Kullanma

Katılımcılara trend araştırmaları ile ilgili herhangi bir soru sorulmadan önce kendi araştırma alışkanlıkları hakkında sorular sorulmuştur. Sonuçlar tasarımcılar arasında iki farklı araştırma yaklaşımı olduğunu göstermektedir: soyut ve somut yaklaşımlar. Bu farklılık özellikle serbest tasarımcılar ile kurum içi tasarımcıları arasında görülmektedir. Tasarım danışmanlığı veren firma sahibi serbest tasarımcılar daha soyut bir araştırma yaklaşımı benimserken, kurumsal firmalarda çalışan tasarımcılar daha somut bir yaklaşım kullanarak piyasada var olan başarılı ürünleri araştırmaktadır. Bunun temel nedeni kurumsal firmalarda tasarım iş tanımlarının tasarımcılara satış ya da pazarlama departmanlarından gelmesi ve bu iş tanımlarının piyasada satışları yüksek olan ürünlere yönelik olmasıdır.

“Bize satış ya da pazarlamadan örnekler ya da iş tanımları geliyor, bunlar müşteri istekleri ya da rakip firmaların örneklerine yönelik oluyor.” (D10)

Bu davranışın en önemli sebebi ise kurumsal yaşamda kimsenin risk almayı istememesidir. Ancak bu durum yenilikçi tasarımlar için gereken farklı bakış açısını edinmeyi engellemektedir. Bu sebeptendir ki kurumsal firmaların tasarım departmanlarında çalışan tasarımcılar, sergi ya da marka kimliği oluşturulması gibi satış ile ilgili olmayan ürün projelerinde kendi iş tanımlarını yazdıklarını ve kendi araştırma metodlarıyla hareket ederek daha özgür tasarımlar yapabildiklerini belirtmektedirler. Bu ürünlerin tüketiciler üzerinde daha çok etkisi olduğuna inanmaktadırlar.

“Satış ile ilgili bir kriter olmadığı zaman, insanları etkilemek için tasarlarken trendler gibi zihnimizi açan araştırmalardan yararlanıyoruz ve konseptleri daha güçlü olan ürünler ortaya koyuyoruz, ama işin içine satış girince piyasada var olan ürünlere bakıyoruz.” (D9)

Katılımcıların trend araştırmalarını neden kullandıkları konusunda iki farklı görüş öne çıkmaktadır: farklılaşmak için tasarımda kullanmamak, risk almamak için tasarımda kullanmak. Bazı katılımcılar trendler hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini ancak ona bağlı kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Hatta mevcut olanın aynısını yapmamak için sadece öğrenmek istediklerini savunmuşlardır. Bu durum tasarımcıların trend takipçisi değil de trendin yaratıcısı olma isteğini göstermektedir.

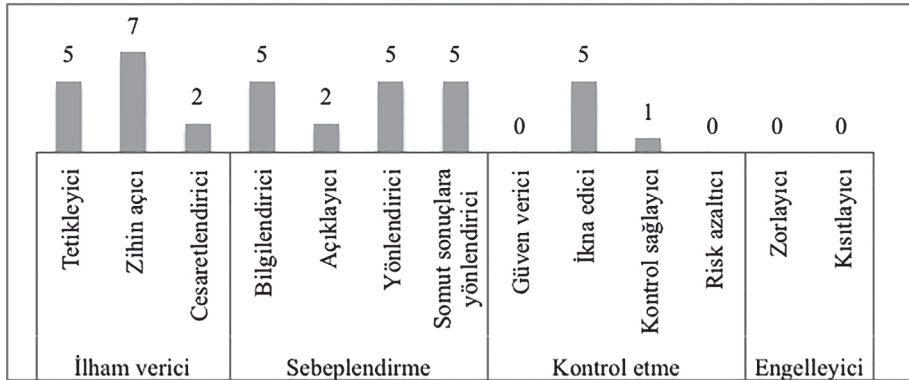
“Trendleri umursamadan tasarlayanlar diğerlerinden daha farklı oldukları için daha çok dikkat çekiyor.” (D2)

“Cesaretli olmak istiyoruz, ancak satış ayağına gelince kısıtlanıyoruz. Çünkü genelde piyasadan örnekler geliyor pazarlamadan, o yüzden garantiye alıp onu yapmaya yöneliyoruz”. (D10)

Bazı katılımcılar ise yeni ürün gelişiminde risk almamak için trendlere uygun şeyler yapmak amacıyla trendlere bağlı kalmayı tercih ettiklerini belirtmektedirler.

“Bir ürün tasarlayacağım, ama risk de almak istemiyorum o zaman trendleri kullanabilirim.” (D3)

Trend araştırmalarının tasarlama sürecine katkısı ise en çok *sebeplendirme* durumunda olduğu belirtilmiştir (Resim 2). Katılımcılar trend raporlarının bilgilendirici, açıklayıcı ve somut sonuçlara yönlendirici olduğunu düşünmektedirler. Bu durum trendlerin tasarımcı olmayanları ikna etmek için kullanılmasının bir sonucudur. Tasarımda yapılan radikal değişimlerin trendlere uygun olduğunu belirttiklerinde kişisel yorumların azaldığı tasarımcıların ortak kanaatidir.



Resim 2. Trend raporlarının tasarım sürecine etkisi grafiği

“Rasyonelliğimizi trend çalışmaları ile sağlıyoruz, böylece pazarlama tarafından gelen bireysel istekleri engelleyebiliyoruz.” (D4)

Trendlerin tasarım sürecine diğer katkısının ise ilham kaynağı olma olduğu görülmektedir. Bu tanımlama tasarımcıların trend araştırmalarına tasarlama sürecinin ilk aşamalarında, bilgiden fikre geçişte ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Trend Araştırmalarından Beklentiler

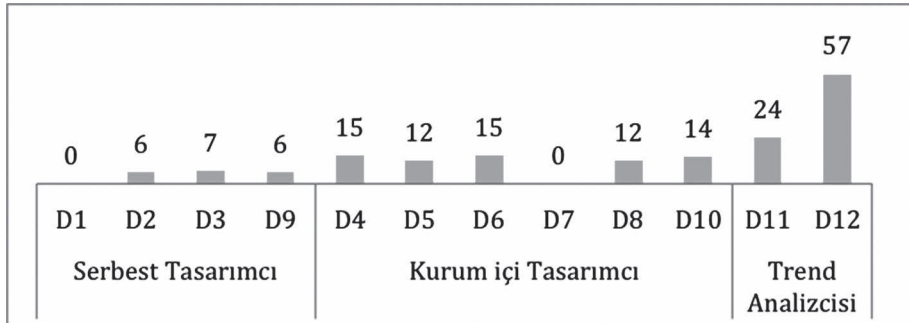
Görüşmelere katılan ürün tasarımcılarına trend araştırmalarının tasarımcılar bağlamında daha iyi olması için ne gibi şeylere ihtiyaç duydukları sorulduğunda, mevcut görsellik ve az yazı durumunun devamını ve hatta artmasını; ancak teknoloji, renk, malzeme ve doku uygulamalarına dair bilgilere de yer verilmesini talep etmişlerdir. Hatta başarılı tasarımcıların ürünleri hakkında da bilgi verilmesini istemişlerdir, çünkü bu araştırmayı kendilerinin zaten yaptığını belirtmişlerdir. Ancak bu istek trend araştırmaları bakımından tercih edilir bir uygulama değildir. Mevcut ürünlere bakma ihtiyacının yine kurumsal yaşamın ve tasarımcı olmayanlarca hazırlanmış iş taleplerinin bir sonucu olduğu görülmektedir. Ne yazık ki bu talepler tasarımcının araştırma alışkanlıklarını kötü etkilemektedir.

“Görsellerin bol olması tabii ki hoş ancak ürün tasarımı için teknik bir alt yapı da gerekiyor. Sektördeki gelişimleri içermeli.” (D1)

“Trend araştırmalarının teknolojik gelişmelerle birlikte renk, doku, malzeme, form vb. tasarım unsurları ile farklı sektörlerden örneklerle desteklenmesi gerekir.” (D6)

Ek Bulgular

Aslında görüşme sorularında olmayan ancak görüşmelerde alınan cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan bulgulardan biri Pinterest platformunun tasarımcılar tarafından ürün tasarım sürecinde kullanılıyor olmasıdır. Bazı tasarımcıların ilham kaynağı olarak trend araştırması kullanmasalar dahi Pinterest üzerinde görselleri *pinleyerek* kendilerine arşiv hazırladıkları öğrenilmiştir. Pinterest’in ara yüzünün ve kullanım şeklinin trend tahmin metotları ile oldukça yakınlık göstermesi bu platformun yeni nesil bir trend araştırma yöntemi olabileceğini düşündürmektedir.



Resim 3. Katılımcıların Pinterest üzerindeki pano sayıları

dir. Görüşme bulgularından edinilen bu bilgi üzerine katılımcıların Pinterest hesapları incelenmiş ve kurum içi tasarımcıların Pinterest üzerinde kurdukları pano sayısının diğer tasarımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür (Resim 3). Bu durumun yine var olan ürünlerin araştırılmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Ancak kesin bir kaniya varmak için katılımcıların oluşturdukları panoların içerikleri detaylı bir şekilde incelenmelidir. En yüksek sayıda panoya sahip olanlar ise trendlerle ilgilenen tasarımcılardır.

Bir diğer ek bulgu da Türkiye'deki trend araştırmalarının ne durumda olduğu ile ilgilidir. Türkiye'nin öncü beyaz eşya ve vitrifiye firmalarının son yıllarda yabancı trend araştırmacıları ile çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Hatta bazılarının tasarım ekibinde çalıştırmak üzere trend araştırmacısı aradıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca büyük bir mobilya fuarı olan ZOW İstanbul 2015 yılında *TrendWorks* konsepti ile gerçekleştirilmiştir. Bu fuar kapsamında dünyaca ünlü bir trend belirleyicisi olan Lidewij Edelkoort da Türkiye'ye gelmiş ve çeşitli çalıştaylar düzenlemiştir. Bu durum Türkiye'nin trend çalışmaları bakımından farkındalığının kurumsal firmalar düzeyinde artmakta olduğunu göstermektedir.

Bulgular ve onların yorumlarından da anlaşıldığı üzere trend çalışmaları hem içerik olarak hem yapısal olarak tasarım sürecine dahil olabilecek bir yaklaşım taşımaktadır. Ürün tasarım ve trend araştırma süreçlerinin benzerlikler ve karşılıklı uygulanabilir yöntemler içermeleri, bu iki fikir geliştirme yaklaşımının birbirlerini tamamladıklarını düşündürmektedir. Özellikle trend çalışması ile sağlanan bilgi birikiminin tasarımcının kendisi tarafından edinilmesi tasarım sürecinin daha verimli ilerlemesini, sonuç ürünün de daha yenilikçi olmasını sağlayacaktır. Bu araştırmada tespit edilenler göstermektedir ki Türkiye'de tasarım pratiklerinde trend araştırmaları henüz kullanılmamaktadır.

Bu bildiri daha önce yapılan tez çalışmasının bir kısmının değerlendirmesi ile oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar, iki yaklaşımın birbirlerine nasıl yarar sağlayacağını belirlenmesinde yol gösterme potansiyeline sahiptir ve daha kapsamlı ve detaylı çalışmalar için bir başlangıç olabilecektir.

KAYNAKÇA

Bayazıt, N. (1998). Tasarım Araştırmaları. H.A. Er ve Ö. Er (Ed.), *Endüstriyel Tasarım Eğitimi: İTÜ Endüstriyel Tasarım Toplantıları 1998 ve 1999 Bildirileri* içinde (22-28). İstanbul: İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü.

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.

Bruce, M. ve Cooper, R. (2000). *Creative Product Design: A Practical Guide to Requirements Capture Management*. Chichester: Wiley.

Brunini, N. (2011). *The Role and Value of Trend Reports for Product Designers*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Cambridge, Cambridge.

Chang, W.C. ve Van, Y.T. (2003). Researching Design Trends for the Redesign of Product Form. *Design Studies*, 24(2), 173-180.

Devrim, Ö. (2012). *Trendlerin ve Dönemsel Eğilimlerin Ürünlerin Strüktürel Yapılarına Etkilerinin Kullanıcı Elektronik Sektöründe İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Devrim, Ö. (2014). *Tasarım, Trendler ve Gelecek Hakkında: 2015 Trend Şifreleri*. 04 Aralık 2014 tarihinde <http://trendyazilari.blogspot.com.tr/2014/10/2015-trend-sifreleri.html> adresinden erişildi.

Evans, M. (2010). *Design Futures: An Investigation into the Role of Futures Thinking in Design*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Lancaster University, Lancaster.

International Council of Societies of Industrial Design (2016). *Definition of Industrial Design*. A. Ateş Akdeniz (Çev.). 10 Haziran 2016 tarihinde <http://www.icsid.org/about/definition/> adresinden erişildi.

Kim, E., Fiore, A.M. ve Kim, H. (2011). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. Oxford: Berg.

Kjaer, A.L. (2014). *The Trend Management Toolkit: A Practical Guide to the Future*. Londra: Palgrave Macmillan.

Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified* (4. baskı). New York: Architectural Press.

Muir-Wood, A. (2010). *The Nature of Change in Product Design: Integrating Aesthetic and Technological Perspectives*. (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Cambridge, Cambridge.

Norman, A.D. ve Verganti, R. (2014). Incremental and Radical Innovation: Design Research versus Technology and Meaning Change, *Design Issues*, 30(1), 78-96.

Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster's Handbook*. Londra: Laurence King.

Scott, N. (2005). Can Product Trends be Predicted and How is This Integrated into the Current Design Process within UK Companies? (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Cambridge, Cambridge.

Skalska, Z. (2014). Trend Analysis with Zuzanna Skalska. [Çalıştay ve Sunum]. 2. İstanbul Tasarım Bienali.

Stone, E. (2008). *The Dynamics of Fashion*. New York: Fairchild Books.

Vejlgaard, H. (2012). *Anatomy of a Trend*. Confetti Publishing.

Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Woudhuysen, J. (2006). *About: Trends*. Londra: Design Council.