

**TASARIM SÜRECİ VE KULLANICI İÇGÖRÜSÜ İLİŞKİSİ: TASARIM
PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Merve ERTUĞRUL

Yüksek Lisans Tezi

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Endüstriyel Tasarım Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Füsun CURAOĞLU

(İkinci Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA)

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Aralık 2020

ÖZET

TASARIM SÜRECİ VE KULLANICI İÇGÖRÜSÜ İLİŞKİSİ: TASARIM PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Merve ERTUĞRUL

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Endüstriyel Tasarım Bilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aralık 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fusun CURAOĞLU

(İkinci Danışman: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA)

Günümüzde pazarda söz sahibi olmanın ve farklılaşabilmenin yolu kullanıcıyı iyi anlamaktan ve ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir. Tasarım sürecinde kullanıcının sürece ve süreç çıktısına etkisi her geçen gün artmaktadır. Bu sebeplerle kullanıcıyı anlamak ve kullanıcıdan içgörü elde etmek önemli hale gelmiştir. Bu tez çalışmasının amacı kullanıcıdan içgörü elde etme ve endüstriyel tasarım süreci ilişkisinin incelenmesidir. Bu çalışma nitel yöntemlerden durum çalışması deseni ve genel tarama modellerinden kesitsel araştırma yaklaşımı ile kurgulanmıştır. Design Week Turkey 2017 etkinliğindeki “Türk Tasarımının Genetik Kodları” sergisinde yer alan ödüllü çay bardağı tasarımları ve tasarımcıları ile Design Turkey Tasarım Ödüllü alan çay bardağı tasarımları ve tasarımcıları örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi içgörü kavramı, içgörü elde etmenin tasarım sürecindeki yeri, içgörü elde etme yöntemleri, kullanıcının rolü, çay bardağı tasarımında içgörü süreci, iyi içgörü elde edilen deneyimler temaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tasarım sürecinde tasarımcının içgörüyü kullanıcı üzerinden oluşturduğu ve bu süreçte içgörüye farklı şekillerde birçok verinin elde edilmesi ve analiz edilmesiyle ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tasarım süreci, Kullanıcı içgörüsü, Kullanıcı, Tasarım araçları, Kullanıcı odaklı tasarım, Çay bardağı

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF DESIGN PROCESS AND USER INSIGHT: A FIELD RESEARCH ON DESIGN PROFESSIONALS

Merve ERTUĞRUL

Department of Industrial Arts

Programme in Industrial Design

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, December 2020

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Füsün CURAOĞLU

(Co-Supervisor: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA)

Today, in the field of design, it has become important to understand the user well and meet their needs. The contributions of User are increasing day by day in the design process. For these reasons, it has become important to understand the user and to gain insight from them. The aim of this thesis is to examine the relationship between user insight and industrial design process. This study was constructed with case study design from qualitative methods and cross-sectional research approach from general survey models. Award-winning tea glass designs and designers in the "Genetic Codes of Turkish Design" exhibition at Design Week Turkey 2017 and Design Turkey Design Award-winning tea glass designs and designers were determined as research sample. Semi-structured interviews with people who accepted to participate in the study were conducted. The evaluation of the findings was carried out on the themes of the concept of insight, the place of gaining insight in the design process, methods of obtaining insight, the role of the user, the insight process in tea glass design, and experiences with good insight. As a result of the research, it was concluded that insight was created from the user during the design process and that insight was reached by obtaining and analyzing many data in different ways.

Keywords: Design process, User insight, User, Design methods, Tea glass,
User centered design

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini esirgemeyen, karşılaştığım zorluklarda bilgileri ve deneyimleriyle bana yol gösteren, gerek akademik gerekse sosyal hayatta ilgisini hep üzerimde hissettiğim çok değerli tez danışmanlarım Dr. Öğr. Üyesi Füsun Curaoglu'na ve Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca'ya teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmamın gerçekleşmesinde önemli katkıları olan Sayın Benan Kapucu ve katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez sürecinde ilerlememde kolaylıklar ve maddi manevi destek sağlayan Eskişehir'deki ailem IPA Ekibi' ne teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen annem Sevtap Ertuğrul'a ve varlığını her zaman yanımda hissettiğim, bana güç veren ablam Melis Ertuğrul'a teşekkür ederim.

Ayrıca, tanıştığımız andan itibaren yanımda olan, deneyimleriyle yol gösteren ve desteğini hep yanımda hissettiğim Onur Selçuk'a, Ayşegül Yılmaz'a ve Şule Yanık'a teşekkür ederim

Merve ERTUĞRUL

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Merve ERTUĞRUL

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. TASARIM SÜRECİ VE KULLANICI.....	3
2.1. Kullanıcı ve İlgili Terimler	6
2.1.1. Kullanıcı	6
2.1.2. Alıcı.....	7
2.1.3. Tüketici.....	7
2.1.4. Müşteri	8
2.1.5. Nihai kullanıcı.....	9
2.1.6. Paydaş.....	9
2.1.7. Sonuç.....	9
2.2. Tasarım Süreci ve Aşamaları.....	12
2.3. Tasarım Yöntemleri ve Yaklaşımları.....	18
2.3.1. Tasarım yöntemleri	18
2.3.2. Tasarım yaklaşımları	23
3. ENDÜSTRİYEL TASARIMDA İÇGÖRÜ KAVRAMI	27

3.1. İlgörü Kavramı	27
3.2. Endüstriyel Tasarımda İlgörü Araçları	33
3.2.1. Tasarım araştırması araçları	37
3.2.1.1. Görüşme	37
3.2.1.2. Gözlem.....	38
3.2.1.3. Anket	40
3.2.1.4. Pazar araştırması.....	40
3.2.1.5. Odak grup.....	42
3.2.1.6. Etnografik araştırma	43
3.2.2. Tasarımda kullanıcı merkezli yaklaşımlar	44
3.2.2.1. Hayali karakterler ve kullanıcı hikâyeleri.....	44
3.2.2.2. Kullanıcı odaklı tasarım	46
3.2.2.4. Deneyim odaklı tasarımı.....	47
3.2.2.5. Empatik tasarım.....	49
3.2.2.6. Katılımcı tasarım.....	50
3.3. İlgörü Odaklı Çalışmalar.....	51
3.3.1. Tasarım disiplini.....	51
3.3.1.1. Thirive tasarım süreci.....	51
3.3.1.2. İlgörü ifadeleri oluşturma aracı.....	55
3.3.1.3. Board of Inovation içgörü adımları.....	57
3.3.1.4. Design-Led Inovasyon yaklaşımı	62
3.3.1.5. Tasarım düşüncesi- hikayeleştirme.....	69
3.3.1.6. Tasarım sentezi	74
3.3.1.7. Discover + aracı	83
3.3.1.8. Wheeler içgörü süreci.....	86
3.3.2. Pazarlama ve ilgili disiplinler	87
4. TASARIM SÜRECİ VE KULLANICI İLGÖRÜSÜ İLİŞKİSİ: TASARIM PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	103
4.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı.....	103
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	106
4.2.1. Evren ve örneklemin belirlenmesi	107
4.2.2. Veri toplama yöntemi ve süreci.....	111

4.2.3. Verilerin analizi	112
4.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar	113
5.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	114
5.1. İlgörü Kavramı Temasına İlişkin Bulgular	115
5.2. İlgörü Elde Etmenin Tasarım Süreci Aşamasındaki Yeri Temasına İlişkin Bulgular.....	119
5.3. İlgörü Elde Etme Yöntemleri Temasına İlişkin Bulgular	121
5.4. İyi İlgörü Elde Edilen Deneyimler Temasına İlişkin Bulgular	130
5.5. Kullanıcının Rolü Temasına İlişkin Bulgular	132
5.6. Çay Bardağı Tasarımında İlgörü Süreci Temasına Ait Bulgular.....	136
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	144
KAYNAKÇA.....	151
EKLER	2
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Endüstriyel tasarım tanımının dönüşümü	5
Tablo 2.2. Tasarım yöntemleri	22
Tablo 3.1. Tanım tablosu	28
Tablo 3.2. Gözlem türleri	38
Tablo 3.3. Derin müşteri içgörü yöntemleri	99
Tablo 3.4. Geleneksel pazar araştırması yöntemleri	99
Tablo 4.1. Başlık düzeni	109
Tablo 4.2. Görüşme soruları	112
Tablo 5.1. Ana temalar	114
Tablo 5.2. İçgörü kavramı teması	115
Tablo 5.3. İçgörü elde etme yöntemleri teması	121

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Kullanıcı merkezli tasarımın evriminin yolu	11
Şekil 2.2. Lawson tasarım süreci modeli	13
Şekil 2.3. Archer tasarım süreci modeli	14
Şekil 2.4. Pugh tasarım süreci modeli	14
Şekil 2.5. Cooper and Press tasarım süreci modeli	15
Şekil 2.6. Walker tasarım süreci modeli	15
Şekil 2.7. Cross tasarım süreci modeli	16
Şekil 2.8. Design Council – Double Diamond tasarım süreci modeli	17
Şekil 2.9. Squiggle tasarım süreci modeli	17
Şekil 2.10. Tasarım yaklaşımları	24
Şekil 3.1. Veri- değer döngüsü	28
Şekil 3.2. Kullanıcı odaklı araştırma yöntemleri	35
Şekil 3.3. Koskinen, Mattelmäki ve Battarbee “Tasarım Radarı”	36
Şekil 3.4. Öğrenmenin yolları ve ihtiyaçların seviyesi	48
Şekil 3.5. Klasik kullanıcı merkezli tasarım süreci ve katılımcı tasarım süreci	51
Şekil 3.6. Tasarım süreci	52
Şekil 3.7. Bilgiyi içgörüye dönüştürmenin beş prensibi	53
Şekil 3.8. Problem doğrulama	58
Şekil 3.9. Fragman kartları	59
Şekil 3.10. Doğrusal çıkarım	60
Şekil 3.11. İçgörü seçici	61
Şekil 3.12. Design-led inovasyon çerçevesi	63
Şekil 3.13. Design-led inovasyon haritası	65
Şekil 3.14. Tasarım-led inovasyon için derin müşteri öngörülerini elde etme	66
Şekil 3.15. İnovasyon matrisi	67
Şekil 3.16. TO: DO ittifak ilişkileri	68
Şekil 3.17. Tasarım düşüncesi döngüsü	71
Şekil 3.18. Tasarım sentezi	74
Şekil 3.19. Tasarım sentezi yöntemleri	75
Şekil 3.20. Konsept haritası oluşturma örneği	79
Şekil 3.21. Süreç akış şeması	80

Şekil 3.22. İçgörü kombinasyonu şeması	82
Şekil 3.23. Discover+framework çalışma mantığı	84
Şekil 3.24. Veri değeri döngüsü	88
Şekil 3.25. İyi içgörü oluşturmak için yetenek önerileri	91
Şekil 3.26. Yedi içgörü önerisi	92
Şekil 3.27. İçgörü sistemi	93
Şekil 3.28. Price, Wrigley ve Straker Matris	98
Şekil 3.29. Projede veri toplanırken tnr ve dcı'nin ilişkisi	98
Şekil 3.30. Varsayımsal proje zaman çizelgesinde kullanılan yöntemler	100
Şekil 4.1. Araştırma aşamaları.....	105
Şekil 5.1. İçgörü kavramı kelime bulutu	116
Şekil 5.2. İçgörü oluşturmada kullanılan yöntemler.....	122
Şekil 6.1. “Tasarım Radarı Modeli”nde katılımcıların konumlandığı alanlar.....	147
Şekil 6.2. Sanders tasarım yaklaşımları haritasında katılımcıların bulunduğu alan.....	148

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 4.1. Türk tasarımının genetik kodları sergisi	109
Görsel 5.1. Katılımcı 2 çay bardağı tasarımı	137
Görsel 5.2. Amfora çay bardağı sonuç tasarımıdaki çözüm	139
Görsel 5.3. Amfora çay bardağı reklam filmi görselleri	139
Görsel 5.4. Amphora çay bardağı	140
Görsel 5.5. Katılımcı 3'ün görüşmede bahsettiği karton bardak tutacağı	141
Görsel 5.6. Katılımcı 3 Eclipse Stackable Coffee And Tea Cup ürün görselleri	142
Görsel 5.7. Katılımcı 4 Otto Çay Bardağı	143

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

WDO	: The World Design Organization
ICSİD	: Uluslararası Endüstriyel Tasarım Örgütleri Konseyi
TDK	: Türk Dil Kurumu
IMA	: Insight Management Academy
UCSD	: Kaliforniya San Diego Üniversitesi
VOC)	: Voice of the Customer
TO:DO:SO	: Teknoloji, Tasarım, Stratejik Pazarlama Amaçları
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
CRM	: Customer Relationship Management
DCM	: Derin müşteri içgörü yöntemleri
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
TB	: Ticaret Bakanlığı
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
ETMK	: Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

1. GİRİŞ

Günümüzde ulusal ve uluslararası pazarda birçok firma işlevsel olarak benzer ürünler sunmaktadır. Daha önce yalın üretim yapan, daha kaliteli ürünler sunan, daha iyi hizmet sağlayan firmalar başarıyla günümüzde bu özellikler rekabette öne geçmek için yeterli gelmemektedir.

Kullanıcının ürünlerden beklentileri değişmiştir. Rekabet edebilmek için kullanıcının deneyimsel, kültürel, duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, ürün ve hizmetler sağlanmalıdır. Kullanıcı, tasarım sürecini her zaman etkileyen faktörlerden birisidir. Üstelik etkisi zaman içinde artarak devam etmektedir.

Endüstriyel tasarım mesleğinin ilk dönemlerinde kullanıcılar, tasarım süreçlerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmemekte, sadece ürünün alıcısı, müşterisi ve tüketicisi olarak ele alınmaktaydı. Alanında var olan paradigmaların, düşünce yapılarının ve eğilimlerin zaman içinde değişmesi kullanıcının tasarım sürecindeki rolünü de etkiledi. Kişilerin rolü, ürünün alıcısı konumundan kullanıcısı konumuna doğru değişim göstermiştir.

Günümüzde kullanıcıların bulunduğu konum, tasarımcı merkezli yaklaşımdan kullanıcı odaklı yaklaşıma evrildiğinde, kullanıcılar artık tasarım süreçlerinde daha önemli bir girdi olmakta ve tasarlanan ürüne-hizmete yön vermektedir. Kullanıcı, tasarım sürecinin merkezine yerleştirilmiş, ihtiyaçları ve beklentileri karşılamak için fikirleri değerli görülüp tasarım araştırmalarına konu olmasına rağmen kullanıcı odaklı tasarımda halen kullanıcı, tasarım sürecine aktif olarak dahil edilmemektedir.

2000'li yıllarda kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımının yanı sıra gelişen katılımcı tasarım yaklaşımı ile kişiler yaratıcı bireyler olarak değerlendirilmekte ve tasarım sürecinde deneyim alanlarında uzman kişiler olarak görülmektedir. Günümüzde kullanıcılar tasarım için paydaş, birlikte yaratımcı, adaptör gibi daha çok bir eyleme dahil olan, birlikteliği temsil eden kavramlarla anılmaya başlamıştır. Katılımcı tasarım yaklaşımı ile kişiler tasarım sürecine aktif olarak katılım sağlamaktadır. Günümüzde ise kullanıcı, tasarım söyleminin ana teması haline gelmiştir.

Tasarım alanında günümüz gereklilikleri ile kişilerin deneyimlerinin tasarım sürecine dahil edilmesi, dikkate alınması tasarımcıları kullanıcıyı anlamaya, kullanıcıya dair derinlerde yatan gizli motivasyonları ve ihtiyaçları kavramaya ve keşfetmeye

yöneltmiştir. Dolayısıyla kişilerin duygusu, davranışı, kültürü ve inançlarını derinlemesine anlamak ve bunları tasarım sürecine entegre etmek gün geçtikçe önemli hale gelmiştir.

Bugün tasarımcılar kullanıcının bilinçaltındaki motivasyonlarını bilinç düzeyine taşımaya çalışmaktadır. Burada açıklanan olgu ve eylemler içgörü kavramı ile açıklanmaktadır. Söz konusu durumlar düşünüldüğünde ve günümüz gereklilikleri sebebiyle kullanıcının bile farkında olmadığı ihtiyaçları ortaya çıkartan içgörülere ulaşmak ve tasarım sürecine yansıtmak çok daha önemli hale gelmiştir. Bu gerekçeler doğrultusunda yürütülen bu tez çalışmasının amacı kullanıcıdan içgörü elde etme ve endüstriyel tasarım süreci ait ilişkilerin incelenmesidir.

Tez çalışmasının *birinci bölümünde*, kullanıcı ve son kullanıcı, müşteri, tüketici, paydaş ve alıcı gibi en sık *ilgili terimler* tasarım açıklanmaya çalışılacak, söz konusu kavramların anlamları ve kapsadıkları bağlamlar ilişkilendirilecek ve tasarım disiplindeki kullanımları tespit edilmeye çalışılacaktır. Sonrasında tasarım süreci ve aşamalarına dair ayrıntılı bilgilere yer verilecektir. Ayrıca tasarım alanında kullanılan tasarım yöntemleri ve yaklaşımlardan genel olarak bahsedilecektir.

İkinci bölümde, endüstriyel tasarımda içgörü kavramının nasıl tanımlandığına, alanda kullanılan içgörü araçlarına ve günümüz tasarım süreci yaklaşımlarına dair ayrıntılı bilgilere yer verilecektir. Bölümde aktarılan bilgilerin yanısıra tasarım alanında içgörü kavramının nasıl anlamlandırıldığını, oluşturulduğunu ve uygulandığını açıklaması amacıyla içgörü odaklı bilimsel ve alan araştırmaları, örnekler verilerek aktarılacaktır.

Üçüncü bölümde ise tasarım süreci ve kullanıcı içgörüsü ilişkisinin tasarım profesyonelleri üzerinden incelendiği bir alan araştırmasına yer verilecektir. Burada araştırmanın problemi, örnekleme, yöntemi açıklanacak ve elde edilen bulguların değerlendirmesine yer verilecektir. Sonuç kısmında ise bulguların değerlendirilmesi ile oluşturulan çıkarımlara ve ilgili alanlara dair çeşitli önerilere yer verilecektir.

2. TASARIM SÜRECİ VE KULLANICI

Endüstriyel tasarımın farklı birçok tanımı vardır. Bu bölümde The World Design Organization'da (WDO) yer alan endüstriyel tasarım tanımlarına kronolojik sıra ile yer verilecektir. Kronolojik sıralamayla verilen tanımlar ile endüstriyel tasarımın zaman içerisindeki değişimine dair ipuçlarının görülmesi amaçlanmıştır. WDO'daki ilk tanım Icsid (Uluslararası Endüstriyel Tasarım Örgütleri Konseyi) tarafından Eylül 1959'da açıklanan ilk endüstriyel tasarım tanımıdır. Bu tanım şöyledir:

“Endüstriyel tasarımcı; endüstriyel süreçlerle çoğaltılan nesnelerin malzemelerini, mekanizmalarını, şeklini, rengini, yüzey kaplamalarını ve dekorasyonunu belirlemek için eğitim, teknik bilgi, deneyim ve görsel duyarlılık ile nitelikli olan bir tasarımcıdır. Endüstriyel tasarımcı, farklı zamanlarda, endüstriyel olarak üretilen bir nesnenin bu özelliklerinin tümü veya sadece bir kısmı ile ilgilenebilir. Endüstriyel tasarımcı, bu tür sorunların çözülmesi teknik bilgi ve deneyime ek olarak görsel takdir gerektirdiğinde paketleme, reklam, sergileme ve pazarlama problemleriyle de ilgilenebilir. Üretim için el işçiliğinin kullanıldığı zanaat temelli endüstriler veya esnaflar için çalışan tasarımcı, çizimleri veya modelleri üretilen işler ticari nitelikte olup toplu olarak veya miktar olarak yapıldığında, ürettiği işler kişisel işler sanatsal eserler olmadığında endüstriyel bir tasarımcı olarak kabul edilir (World Design Organisation, 2020).”

Endüstriyel tasarımın tanımı endüstriyel tasarımcı üzerinden yapılmıştır. İfade edilen tanımdan endüstriyel tasarımın müdahaleleri nesnelerin malzemeleri, mekanizmaları, şekli, rengi, yüzey kaplamaları, dekorasyonu olup ürünün tamamı veya bir kısmı ile sınırlandırıldığı okunmaktadır. Bazı durumlarda paketleme, reklam, sergileme ve pazarlama problemleriyle ilgilenebileceği şekilde genişleyebileceği belirtilmiştir.

Bu tanımdan sonra verilen revize tanım: “Bir endüstriyel tasarımcının işlevi, insan yaşamının yürütülmesini verimli ve tatmin edici hale getiren nesne ve hizmetlere bazı formlar vermektir. Günümüzde bir endüstriyel tasarımcının faaliyet alanı, hemen hemen her tür insan eserini, özellikle de seri olarak üretilen ve mekanik olarak çalıştırılanları kapsamaktadır.” şeklindedir (World Design Organisation, 2020). Yenilenen tanımda “nesne ve hizmetlere bazı formlar vermek” ifadesiyle bir önceki konumdan farklı olarak endüstriyel tasarımın müdahalesinin ürünün de dışına çıkarak hizmetin de eklenip genişlediği görülür. Somut nesneden soyuta geçiş gözlemlenmektedir. Faaliyet alanı, daha önce ürünün bir kısmı veya tamamı ile sınırlanmış iken bu tanımda hemen hemen her tür insan eseri olarak belirtilmiştir. Tanımda yer alan “insan yaşamının yürütülmesini verimli ve tatmin edici hale

getirmek” şeklindeki amaç ifadesi dikkat çekicidir. Şu ana kadar verilen tanımlar içerisinde insan teriminin kullanımı ilktir. Amaç olarak insan yaşamının verimli hale getirilmesi ifadesi ile insan faktörünün tasarım sürecinde öneminin tanıma yansıdığı gözlemlenmektedir.

Üçüncü tanım ise, 1969 yılında Tomas Maldonado tarafından önerilmiş ve şu şekilde belirtilmiştir:

“Endüstriyel tasarım, endüstri tarafından üretilen nesnelerin biçimsel niteliklerini belirlemek olan yaratıcı bir etkinliktir. Bu biçimsel nitelikler sadece dışsal özellikler değildir, temelde bir sistemi hem üretici hem de kullanıcı açısından tutarlı bir birliğe dönüştüren yapısal ve işlevsel ilişkilerdir. Endüstriyel tasarım, endüstriyel üretimin koşullandırıldığı insan ortamının tüm yönlerini kapsamaktadır (World Design Organisation, 2020).”

Endüstriyel tasarım eylem üzerinden anlatılmış ve yaratıcı bir etkinlik olarak ifade edilmiştir. Endüstriyel tasarımın müdahalelerini endüstri tarafından üretilen nesnelerin hem üretici hem de kullanıcı açısından tutarlı bir bilgiye dönüştüren yapısal ve işlevsel ilişkileri de kapsayan biçimsel nitelikleri olarak belirtilir. Hem üretici (producer) hem de kullanıcının (user) tanımda yer alması ile tasarımcının tasarım sürecindeki artan önemi okunabilir. Faaliyet alanı olarak endüstriyel üretimin koşullandığı insan ortamının tüm yönlerini kapsamak şeklinde genişletildiği görülmektedir. WDO’nun Professional Practice Committee 29. General Assembly’deki kısa tanımı *“Endüstriyel Tasarım, sistemler, yenilikçi ürünler, deneyimler ve hizmetler yoluyla iş başarısı sağlayan, yeniliği yönlendiren ve daha iyi bir yaşam kalitesine yol açan stratejik bir problem çözme süreci.”* şeklindedir (World Design Organisation, 2020). Bu tanımın genişletilmiş hali ise aşağıda sunulmuştur.

Endüstriyel Tasarım; yenilikçi ürünler, sistemler, hizmetler ve deneyimler yoluyla yeniliği yönlendiren, iş başarısı sağlayan ve daha iyi bir yaşam kalitesine yol açan stratejik bir problem çözme sürecidir. Endüstri Ürünleri Tasarımı, ne ile neyin mümkün olduğu arasındaki boşluğu kapatır. Bir ürünü, sistemi, hizmeti, deneyimi veya işi daha iyi hale getirmek amacıyla sorunları çözmek ve çözümleri oluşturmak için yaratıcılığı kullanan disiplinler arası bir meslektir. Endüstriyel tasarım, temelinde sorunları fırsat olarak yeniden şekillendirerek geleceğe bakmanın daha iyimser bir yolunu sunar. Ekonomik, sosyal ve çevresel alanlarda yeni değer ve rekabet avantajı sağlamak için yenilik, teknoloji, araştırma, işletme ve müşterileri birbirine bağlar (World Design Organisation, 2020).

Söz konusu tanım ile endüstriyel tasarım problem çözme süreci olarak belirtilir. Müdahaleleri yenilikçi ürünler, hizmetler, sistemler ve deneyimlerdir. Daha önceki

tanımlardan farklı olarak “yenilikçi” ve “deneyim” ifadelerine yer verilmiştir. “Sosyal, ekonomik ve çevresel alanlarda yeni değer ve rekabet avantajı sağlamak için araştırma, yenilik, teknoloji, işletme ve müşterileri birbirine bağlar” ve “disiplinler arası bir meslektir” ifadeleriyle çalışma alanının daha da genişlediği söylenebilir.

Endüstriyel tasarım yıllar içinde değişmiş ve gelişmiştir, bunlara bağlı olarak, insan faktörü tasarım sürecinde daha önemli hale gelmiştir. Değişimin daha rahat görülebilmesi için tanımlardaki ifadeler bir arada Tablo 2.0.1’de sunulmuştur. Endüstriyel tasarımın müdahale alanı somut üründen soyut hizmete daha sonra da deneyime ve yenilik, teknoloji, araştırma, işletme, müşterileri birbirine bağlama alanlarına doğru evrilmiştir.

Tablo 2.1. Endüstriyel tasarım tanımının dönüşümü

Müdahale Alanı-Eylemleri	Kapsamı
<i>Malzeme, mekanizma, şekil, renk, belirlemek</i>	<i>El işçiliğinin üretim için kullanıldığı zanaat temelli endüstriler ve esnaflar için çalışan endüstriyel tasarımcı miktarı fazla olduğunda</i>
<i>Nesne ve hizmetlere formlar vermek</i>	<i>Özellikle seri ve mekanik olarak üretilen hemen hemen her türlü insan nesnesinin tasarımı</i>
<i>Endüstri tarafından üretilen nesnelerin hem üretici hem de kullanıcı açısından tutarlı bir birliğe dönüştüren yapısal ve işlevsel ilişkileri de kapsayan biçimsel nitelikleri belirlemek</i>	<i>Endüstriyel üretimin koşullandırıldığı insan ortamının tüm yönlerini kapsamaktadır</i>
<i>Yenilikçi ürünler, hizmetler, sistemler ve deneyimler aracılığıyla stratejik problem çözme süreci</i>	<i>Ekonomik, sosyal ve çevresel alanlarda yeni değer ve rekabet avantajı sağlamak. Yenilik, teknoloji, araştırma, işletme ve müşterileri birbirine bağlamak. Bir ürünü, sistemi, hizmeti, deneyimi veya işi daha iyi hale getirmek amacıyla sorunları çözmek ve çözümleri oluşturmak için yaratıcılığı kullanan disiplinler arası bir meslek</i>

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sadece WDO üzerindeki tanımlar incelendiğinde ürünle bağlantılı olan insanı anlatmak için her tanımda farklı terimlerin kullanıldığını gözlemlenmektedir. Bununla birlikte söz konusu çıkarımın alan yazında yer alan bilimsel araştırmalara da yansıdığı görülmektedir. Bu terimlerin neler olduğu, anlamları ve kullanımlarına dair bilgilere tezin ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

2.1. Kullanıcı ve İlgili Terimler

İçgörü, tasarım sürecinde farklı birçok şeyden elde edilir. Bunlardan birkaçı kullanıcı, tüketici, paydaş, alıcı, nihai kullanıcı, müşteridir. Bahsi geçen terimlerin tamamen aynı veya tamamen farklı oldukları söylenemez. İncelemeler ışığında farklı kavramlar aynı tanımlarla veya aynı kavramlar farklı tanımlarla kullanıldığı görülmektedir. İlerleyen bölümlerde kullanılacak olan kullanıcı, son kullanıcı, müşteri, tüketici, paydaş ve alıcı terimlerinin açıklanması ve arasındaki ilişkilerin anlaşılmasının bu çalışma için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla bu bölümde en sık kullanılan terimlerin tanımlarına yer verilip, tasarım disiplinindeki kullanımları tespit edilmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Kullanıcı

“Kullanıcı” TDK- Bilişim Terimleri Sözlüğü’nde *“Herhangi bir dizgeye göre, o dizgenin sağladığı işlevlerden yararlanmak üzere dizgeyle etkileşime giren kişi ya da kuruluş.”* olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Tanımda üzerinde durulması gereken kavram etkileşim kelimesidir. Bu tanımdan bir ürün veya hizmetle fayda sağlamak için herhangi bir şekilde etkileşimde bulunan kişinin kullanıcı olacağı çıkarılabilir.

PDMA handbook na göre, kullanıcı, bir malı veya hizmeti sorun çözmek ya da fayda sağlamak için satın alan veya almadan kullanan kişidir. Bu tanımda kullanma eylemine vurgu vardır. Tanıma göre, kişi satın alma eylemini gerçekleştirmeden ürünü veya hizmeti kullanma eylemi gerçekleştirmesi durumunda kullanıcı olabilmektedir (Rosenau, 1996). Yani ürünün sahibi olmayan bir kişi, ürünü kullanması durumunda kullanıcıdır.

Bayazıt (2011) PDMA’ya benzer bir tanım yapmıştır. Bir ürünü yada hizmeti gereksinimleri için satın alıp, kullanan kişiyi kullanıcı olarak tanımlar. Fakat kullanıcının her zaman malın doğrudan alıcısı olmayabileceğini belirtir. Örneğin üniversitedeki projeksiyon cihazının kullanıcısı hocalar ve öğrenciler iken, müşterisi dekanlık ya da rektörlüktür. Bayazıt, PDMA’nın kriteri gibi kullanıcı tanımını yapabilmek için kullanma eylemini gerçekleştirilmesi gerektiği belirtir.

Sanders ve Dandavate (1999) çalışmalarında kullanıcı tanımı için gerekli olan kullanma eylemi yerine “deneyim” eylemine vurgu yapar. Ürünü kullanan kişi kullanma eylemini gerçekleştirirken yaşadığı deneyim sebebiyle kullanıcıdır. Benzer şekilde satın alma işleminde de kişinin yaşamış olduğu deneyim sebebiyle kişiyi

kullanıcı olarak tanımlar (Sanders ve Dandavate, 1999). Yani sadece satın alma işlevini gerçekleştiren kişi de aslında kullanıcıdır. Sanders ve Dandavate'in açıklaması üzerinden üniversiteye alınan projeksiyon cihazı örneğinin de kullanıcı satın alma denemesini gerçekleştiren dekanlık veya rektörlük, kullanma deneyimini gerçekleştiren öğrenci ve öğretmenlerdir.

2.1.2. Alıcı

TDK'nın Güncel Türkçe Sözlük'ünde “*alıcı*”; “*Satın almak isteyen kimse, müşteri*” olarak, TDK'nın İktisat Terimleri Sözlüğü 2004'de ise “*Mal veya hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişi.*” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Bu tanımlar ışığında bir bireyin alıcı olabilmesi için satın alma eylemini gerçekleştirmesi veya istemesi gereklidir.

2.1.3. Tüketici

TDK'nın Güncel Türkçe Sözlük'nde “*tüketici*”, “*Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı*” olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020).

Odabaşı; belirli bir ihtiyacı karşılamak için belirli bir hizmeti ya da ürünü edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilen eylemi tüketim olarak tanımlar ve tüketimden doğumdan ölüme kadar kaçınılmaz bir eylem olarak bahseder. Bu eylemi gerçekleştiren bireyi, tüketici olarak adlandırır (Odabaşı, 1999). Tanımda sahiplenme, ürünü edinme, kullanma ya da yok etme eylemlerine yer verilir. Yani ürünü sadece kullanan kişi de tüketicidir. Odabaşı tüketici tanımda her ne kadar hizmet ve ürün kelimelerine yer verse de örneklerinde var olan her bireyin kendini ve zamanını tüketen biri olarak ifade etmekte, her bireyi tüketici olarak isimlendirilmektedir. İslamoğlu (2006) ise “*tüketici kendi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir*” şeklinde tanımlar. Bu tanımda tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden satın alma potansiyeline sahip olması ifadesi dikkat çekmektedir. Satın alma işlemini hiçbir zaman gerçekleştirmeyen fakat bu ürünü alma kapasitesine sahip olan kişi tüketicidir. Odabaşı ve İslamoğlu'nun tanımları pazarlama disiplinde yapılan tüketici tanımlarıdır.

Tasarım disiplininde ise Bayazıt (2011) tüketiciyi, “*nesneleri satın alan çoğu zamanda kullanıcı olan kişiler*” olarak tanımlar. Bu tanıma ekleme yaparak “*bir şeyi*

tüketen kişiler”leri de tüketici olarak belirtir. İlk ifadesinde satın alma eylemini gerçekleştiren kişi tüketicidir. Bu kişi satın aldığı ürünü kullanması ile kullanıcı da olmuştur. Yani beyazıtın tanımına göre bir kişi hem tüketici hem de kullanıcı olabilir. Ekleme yapılan tanımda ise tüketme eylemine vurgu vardır. Tüketme eyleminin gerçekleştiği her durumda kişi tüketicidir. Burada bahsedilen tüketme eylemi sadece giyecek, yiyecek, ev gibi somut ürünlere ek olarak otobüs firmasının, tamircinin sunmuş olduğu hizmeti de kapsamaktadır. Ayrıca Beyazıt tüketicinin ürünle ilişkisine göre çeşitli özelliklere sahip olduğunu belirtir. Tüketici; kullanıcı, gözlemci, mal sahibi özelliklerine sahiptir. Kullanıcı olarak tüketici, kullanıcı olarak ürüne dokunan onun fiziksel varlığından haberdar olan kişidir. Gözlemci olarak tüketici yalnız ürünü algılar. Ürünün sahibi olarak kullanıcı toplumsal bir deneyim yaşar (Bayazıt, 2011). Tasarım disiplininin Hasdoğan (1996) ise bir kişinin; ürünün potansiyel kullanıcısı olarak değerlendirilsin veya değerlendirilmesin, bir ürünle katalogda veya bir mağaza vitrininde karşı karşıya geldiğinde ‘tüketici’ olarak nitelendirilebileceğini ifade etmiştir. Kullanma ve satın alma eylemi gerçekleştirmeden ürünü görme eylemiyle tüketici olabileceği okunur. Hasdoğan’ ın tanımı pazarlama tanımlarında yer alan satın alma potansiyeline sahip kişi ile aynı anlamda yorumu yapılabilir.

2.1.4. Müşteri

TDK Güncel Türkçe Sözlük’ünde müşteri terimi “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” ve “alıcı” tanımları yapılmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Tanımda vurgulanan, satın alma eylemidir.

Swith (2001) müşteriye; *“bir işletmenin sağladığı hizmeti, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alıp karşılığında değişim aracı olarak para veren ve bu sebeple de işletmenin sürekli karşılıklı ilişkilerini geliştirmek için çaba sarf ettiği kişi ve kuruluşlar”* olarak tanımlar. Bu tanımda satın alma eylemini gerçekleştiren kişinin müşteri olduğu ifadesi anlaşılır. Odabaşı ve Barış ise müşteri tanımını *“Belirli bir şirket ya da mağazadan düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir”* şeklinde belirtmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2012). Tanıma göre müşteri için düzenli satın alma eylemini gerçekleştirmesi gerekir. Migros markasından düzenli alışverişini yapan bir baba; çocukları için Migros’tan bir çikolata aldığı anda müşteri, baba çocukları ise tüketicidir (Odabaşı, 1999). PDMA Handbook’da ise, “müşteri ve kullanıcı terimlerinin sık sık birbirinin yerine kullanıldığı fakat kesinlikle ikisinin farklı olduğu”

ifadesine yer verilir. Müşterinin ürünü satın aldığı, kullanıcının ise ürünü kullandığı ifade edilir (Rosenau, 1996). Açıklanan tanımlar ile müşteri için satın alma eyleminin gerçekleşmesi gerekliliği ifade edilebilir.

2.1.5. Nihai kullanıcı

Nihai kullanıcı “bir ürünün son kullanıcısı, özellikle ürünün kendisi için tasarlanmakta olduğu kişidir (The American Heritage Dictionary, 2020). Kullanılan terimler içerisinde tasarım kelimesini içermesi bakımından tektir. Nihai kullanıcı ile ürün tasarımı sürecinde esas ulaşılması gereken kişiden bahsedilir (Oygür, 2006). Oygür’ün ve The American Heritage Dictionary’nin verdiği tanımda kişi tekil ifade olarak belirtilmiştir. Fakat tanım ışığında şarap şişesi tasarımı incelenecek olursa, lokantada şarap içme eylemini gerçekleştiren kişi, şarap şişesini alan lokanta sahibi, şarabı servis eden garson ve şarabın bitimi ile ürünün geri dönüşüm sürecinde etkileşimde olduğu kişi ve kişiler. Bu senaryo farklı durumlarda çeşitlenecek ve kişiler değişecektir. Nihai kullanıcının kim olduğu konusundaki karışıklık dikkat çekicidir.

2.1.6. Paydaş

Paydaş kelimesi; TDK’nın Güncel Türkçe Sözlük’nde “*Hissedar.*”, TDK İktisat Terimleri Sözlüğü 2004’de ise “*Bir ortaklık veya mal üzerinde payı olan kişi.*” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Sanders (2002), katılımcı kültür (Participatory Culture) tasarım sürecinde son kullanıcılar, kullanıcılar, üreticiler, distribütörler, satıcılar ve alıcıları paydaşlar olarak isimlendirir. Tasarım sürecinde tüm paydaşların önemli olduğu, dikkate alınması gereken en önemli paydaşın ise son kullanıcılar olduğunu ifade eder (Sanders, 1999).

2.1.7. Sonuç

Terimlerin genel olarak eylemler üzerinden tanımlandıkları ve gerçekleştirilen eylemler üzerinden farklılaştırıldıkları görülür. Yani bazı tanımlardaki ifadelerde tüketici denilebilmesi için satın alma eyleminin gerçekleşmesi gerektiği ifadesi örnek verilebilir. Fakat incelemeler ışığında aynı terim için farklı eylem tanımları görülmekle birlikte, aynı eylem için farklı terimlerin kullanıldığı da görülmektedir. Genel olarak terimler birbiri ile ilişkili olduğu ve birbirinin yerine kullanılabildiği gibi

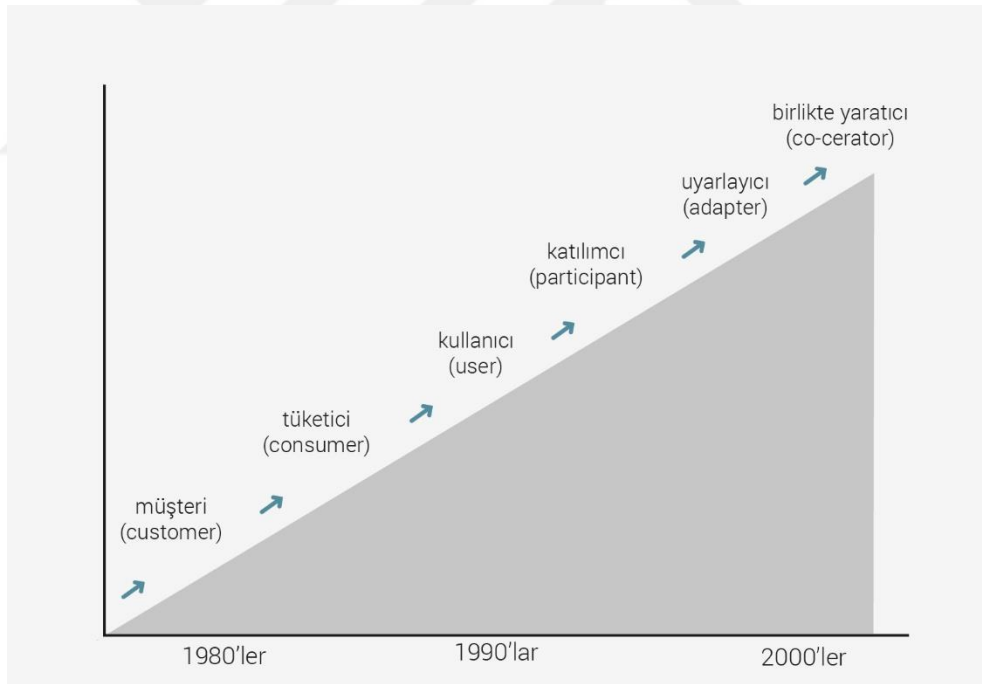
kullanılmadığı durumların bulunduğu yorumu yapılabilir. Bu durum meslek gruplarından, disiplin alanından ve yazarların bakış açılarından meydana gelir.

Pazarlama disiplininin Odabaşı ve Barış pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda yaygınlaşması ile tüketici, müşteri, satın alan ve kullanan gibi terimlerin yaygın bir şekilde kullanıldığını ve bu terimlerin birbiriyle ilişkili olduğunu belirtir (Odabaşı ve Barış, 2012). Fakat tasarım disiplinine göre pazarlama disiplininde tanımların birbirinden daha net sınırlarla ayrıldığı görülmektedir. Bu alanda yaygın kullanılan terimlerin ise müşteri ve tüketici olduğu söylenebilir.

Tasarım disiplininde ise kullanıcı teriminin daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir. Fakat yazarlar arasında kullanıcı terimi için anlamsal farklılıklar ve kullanımlar görülmektedir. Sanders ve Wiliam, pazar araştırmacılarının bireyleri; müşteri (alıcı), tüketici (pazarda dolaşan kişi), kullanıcı (ürün ve hizmetleri kullanan kişi) olarak sınıflandırdıklarını ve bu durumun insanları sınırlı kategorilere ayırdığını ve böylece tasarım çıktısının olumsuz etkilendiğini belirtir (Sanders ve William, 2001). Aslında bu kişilerin yaratıcı gerçek insanlar olduğu ve günümüzde bu kişileri tanımlamak için paydaş (stakeholders) teriminin kullanılması gerektiğini ifade eder. Bu paydaşların da tasarım sürecinde aktif veya pasif olarak yer almalarının tasarım süreci çıktısını olumlu yönde etkileyeceğini ileri sürmektedir (Sanders, 2001). Crilly, Moultrie ve Clarkson (2004) görsel tüketim sürecine dahil olan bireyleri de tüketici olarak belirtmiş; tüketici ve kullanıcı terimlerini eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Sanders (2006) ürün-insan etkileşiminde tasarımcı ve mühendis dışındaki kişiler için kullanılan isimlerin ve düşüncelerin zaman içinde değiştiğinden bahseder (Şekil 2.1). Bu kişiler uzun yıllar boyunca tasarım ve üretim sürecinin sonunda ürünün alıcısı olarak düşünülmüş, müşteri veya tüketici terimleri kullanılmıştır. 1980'ler ve 1990'larda kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımlarına doğru bu kişiler için ürünün alıcısı düşüncesinden kullanıcısı düşüncesine değişim yaşanmış ve kullanıcı terimi yaygınlık kazanmıştır. Bu düşüncede kullanıcılar olarak insanlar, hala tasarım sürecinin eserlerini alırlar; ancak bu ürünlerle etkileşimlerinde daha aktif bir rol oynarlar.

Kişilerin tasarım sürecine etkileri artmıştır. Kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımı günümüzde hala yaygındır. Sanders'a göre bu nedenle tasarım disiplini içerisinde kullanıcı terimi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Sanders, 2006). Sanders 2006 yılındaki yayınında gelecek için durumun değiştiğini belirtir. Bu değişimleri tasarımın farklı alanlarında (yazılım gibi gelişmelerin daha hızlı yaşandığı tasarım alanları) daha rahat görülebileceğini ifade eder. Bu alanlarda ön belirtileri okuyacak olursak artık kullanıcılar sadece ürünlerin alıcıları olarak değil, tasarım ve üretim sürecinin aktif katılımcıları (participants) olarak görülür (Sanders, 2006). Kişilerin ürünleri kendi ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde adapte edebildiklerini ve bu durum ile bu kişileri “uyarlayıcı (adapter)” olarak isimlendirildiği görülür. Bu kişilerin mal ve hizmetlerin yaratılması ve üretilmesinde doğrudan yer alma ihtiyacı, insan merkezli bir tasarım devrimine işaret etmektedir. Bu durum ise tasarımcılar ile kişiler arasında ortak yaratım hareketine (act of co-creation) işaret etmektedir. Böylece bu kişilerin “ortak yaratıcı (co-creator)” olarak isimlendirdikleri gözlemlenir (Sanders, 2006).



Şekil 2.1. Kullanıcı merkezli tasarımın evriminin yolu (Sanders, 2006)

İncelemeler ışığında genel olarak terimlerin kullanımlarının disiplinlere göre farklılaştığı söylenebilir. Tasarım disiplninde kullanıcı, pazarlama ve ilgili disiplinlerde tüketici terimini kullanılmaktadır. Üretici ve satıcı firmalar ise müşteri ve tüketici terimlerini tercih ederler. İçgörü bu kişilerden elde edildiği için içgörü kelimesinin bu terimler ile kelime grubu şeklinde kullanımları vardır: kullanıcı

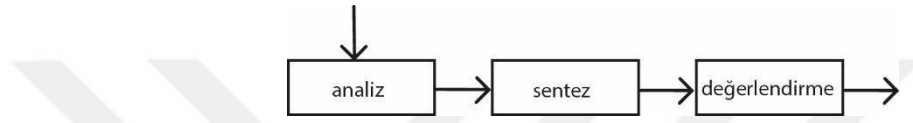
içgörüsü (user insight), müşteri içgörüsü (customer insight) vb. Tasarım alan yazınında genellikle kullanıcı içgörüsü, pazarlama ve ilgili disiplinlerde müşteri içgörüsü olarak geçmektedir. Fakat pazarlama ve ilgili disiplinlerde tasarım düşüncesi (design thinking), kullanıcı odaklı yaklaşım, müşteri odaklı yaklaşım vb uygulamalarla, bu alanlarda da kullanıcı ve kullanıcı içgörüsü terimlerinin kullanımı dikkat çekmektedir. Bu tez çalışması tasarım disiplninde gerçekleştirilen bir çalışma olduğu için araştırmacı tarafından kullanıcı terimi tercih edilecektir. Fakat atıf alan terimler kaynağa sadık kalınarak kullanılacaktır.

2.2. Tasarım Süreci ve Aşamaları

Best (2006), tasarımı yaratıcı bir süreç olarak tanımlar. Friedman (2000), tasarım bir süreçtir ifadesinde bulunur. Tasarım sürecinin çıktının tasarım olmadığını; ürün veya hizmet, bir eser veya yapı olduğunu belirtir. Tasarım sürecini bir boyutta düşünme ve saf araştırma alanı ile uygulama ve uygulamalı araştırma alanlarının kesişiminde olan bir süreç olarak ifade eder. Bu kesişimde yer alan tasarım süreci hem açık hem de örtük bilgi içerir (Friedman, 2000). Tasarım süreçleri, her tasarım projesi veya sorunun doğasına uygun olarak bir araya getirilen bir dizi yöntemden oluşur. Tasarım süreçlerini daha verimli hale getirmek için denenerek ve test edilerek tasarım süreci model önerileri geliştirilmiştir. Bu modeller uygulanarak sürekli gelişmekte ve yenileri önerilmektedir (Best, 2006).

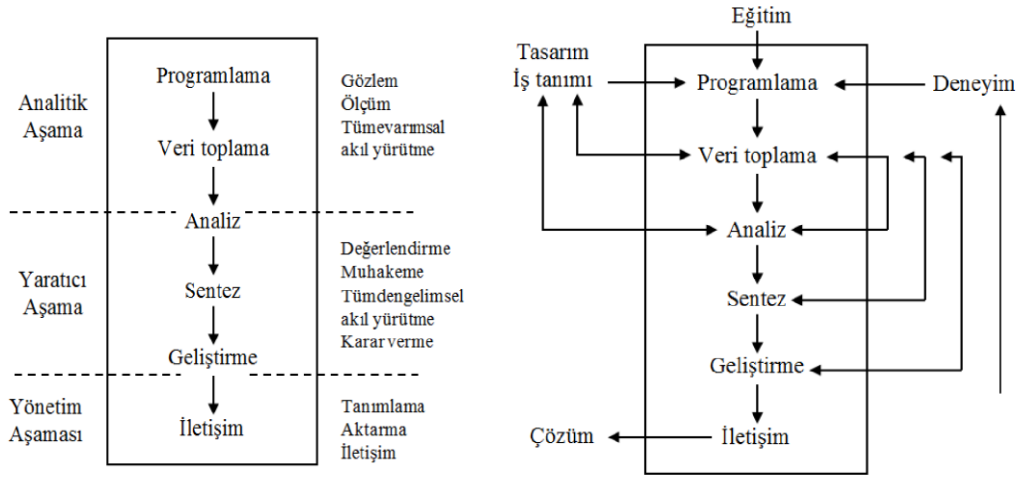
Tasarım süreci ile ilgili alan yazın çok geniş olmasına rağmen kabul edilen tek bir model bulunmamaktadır. 1950’lerden bu yana birçok tasarım süreci modeli önerilmiştir (Clarkson ve Eckert, 2005). Süreç modelleri kronolojik olarak incelendiğinde yeni bir süreç modelinin önceki modelleri tamamıyla reddeden düşüncede olmadığı görülür (Heskett, 2005). Modellerin belli noktalarda birbirlerini tekrar ettikleri veya önceki modeller üzerinden geliştirildiği gözlemlenir (Clarkson, 2007). Ortak bir model önerisinin olmaması ve model önerilerinin sayısının çok fazla olması sebebiyle bu bölümde yer verilecek olan tasarım süreci modelleri için Design Council’in “Desk Research Report” isimli araştırma raporu referans alınacaktır. Bu rapor 1960’lardan günümüze kadar olan tasarım süreçlerini inceler. Bu bölümde raporda yer alan tasarım süreci modellerine yer verilecektir.

Lawson'ın tasarım süreci modeli üç adımdan oluşur: analiz, sentez, değerlendirme (Lawson, 2005). Lawson analiz-sentez-değerlendirme gibi standart aşamaların tasarım uygulaması ile ilk kez ilişkilendirildiği bir modeli sunmuştur. Bu modelle birlikte tasarım süreci önerilerinin resmileştiği ilk dönemlerde genellikle doğrusal yöntem önerileri yaygın olarak kabul görmüştür (Design Council, 2007). Fakat doğrusal formatlar, bir sorunun bir seferde çözülemeyeceği düşüncesi ile eleştiriler almıştır. Bu nedenle ilerleyen süreçlerde daha geniş tasarım ve iş faaliyetlerini dikkate alan döngü ve yinelemeli aşamaları içeren revize modeller geliştirilmiştir (Design Council, 2007).



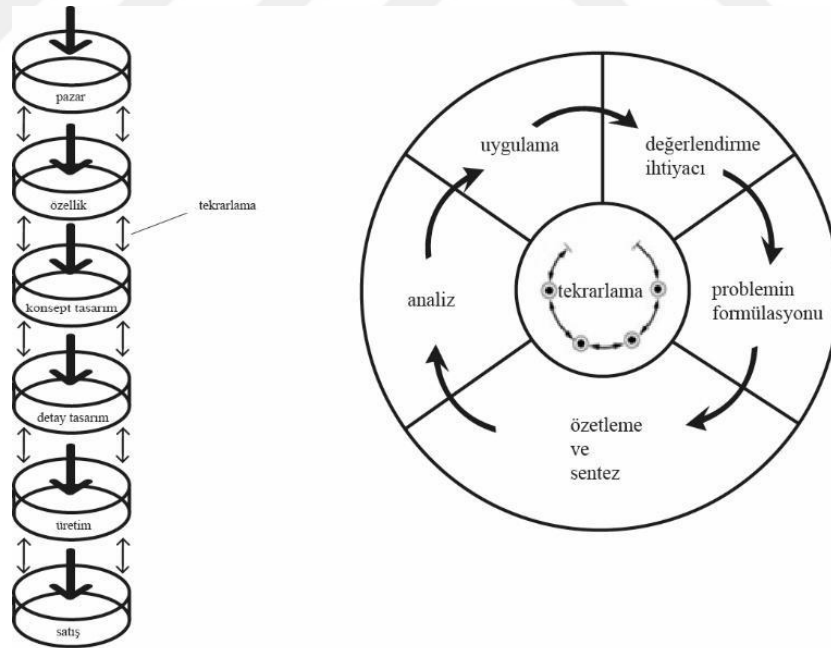
Şekil 2.2. *Lawson tasarım süreci modeli (Design Council, 2007)*

Archer'in tasarım süreci altı aşamadan oluşur: programlama, 'veri toplama', 'analiz', 'sentez', 'geliştirme' ve 'iletişim' (Şekil 2.3). Model önerisi müşterinin girdileri, tasarımcının eğitimi ve deneyimi, diğer bilgi kaynakları vb. gibi tasarım süreci ve tasarımcının kendisi dışındaki dünya ile etkileşimlerini de içerir. Bu çeşitli girişler ve çıkışlar, akış diyagramının dışında süreci etkileyen girdiler olarak gösterilir. Sürecin ilk basamağı olan programlama aşamasında önemli konular belirlenir ve bir eylem planı önerilir. Daha sonra veri toplama aşamasına geçilir. Bu aşamada verilerin toplanması, sınıflandırılması ve depolanması sağlanır. Üçüncü aşaması olan analizde alt problemler belirlenir, spesifikasyonlar hazırlanır ve değerlendirilir. Bir sonraki aşama sentezdir. Bu aşamada ise belirlenen problemler ve spesifikasyonlar sentezlenir. Beşinci aşama olan geliştirmede prototip tasarımlar geliştirilir ve test edilir. Sürecin son aşaması olan iletişimde, son tasarım için üretim belgeleri hazırlanır (Cross, 2008).



Şekil 2.3. Archer tasarım süreci modeli (Cross, 2008)

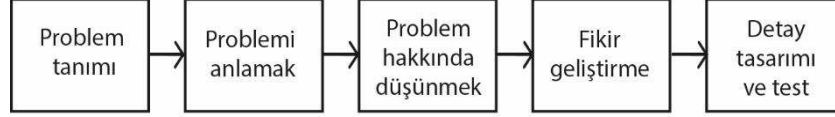
Pugh'un çekirdek tabanlı modeli (Şekil 2.4); test ve değerlendirme süreçlerini içeren yinelemeli bir modeldir. Buna benzer modeller, karmaşık durumları, faaliyetleri ve kullanıcıları anlamak için kullanılmıştır. Raporda bu model için kullanıcı ihtiyaçlarının erken tanımlanmasını sağladığı ve kullanıcı ihtiyaçlarına cevapların verildiği bir süreç modeli olarak belirtilir. (Design Council, 2007).



Şekil 2.4. Pugh tasarım süreci modeli (Design Council, 2007)

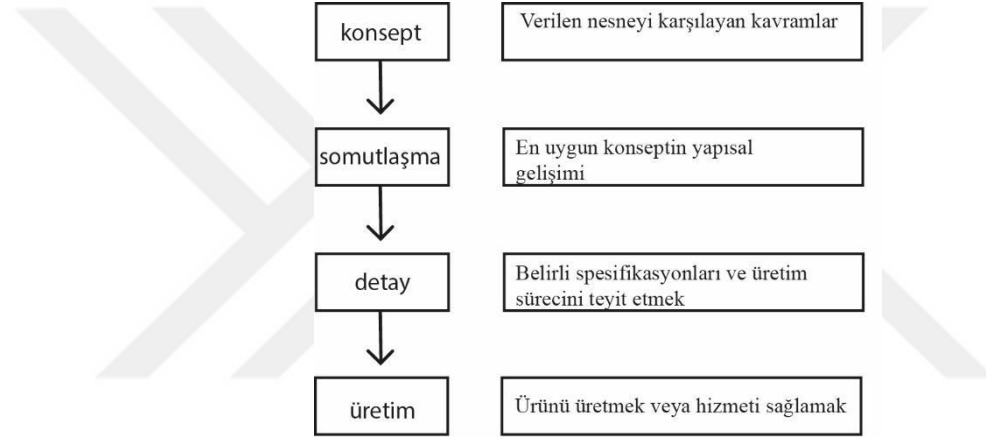
Tasarım sürecinde kullanıcı ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi için sürece kullanıcı katılımını gösteren model önerileri de vardır. Bu önerilerin kullanımı ile tasarımcının rolü sosyal bilim, pazarlama ve markalama sınırlarını aştığı ve büyüdüğü belirtilir.

Cooper ve Press (1995) ise tasarımcının süreçteki özel rolünü tanımlamıştır. Model önerileri, bireyin bakış açısı ile bir problemi ele alırkenki düşünce süreçleri üzerinden çerçevelenmiştir (Design Council, 2007).



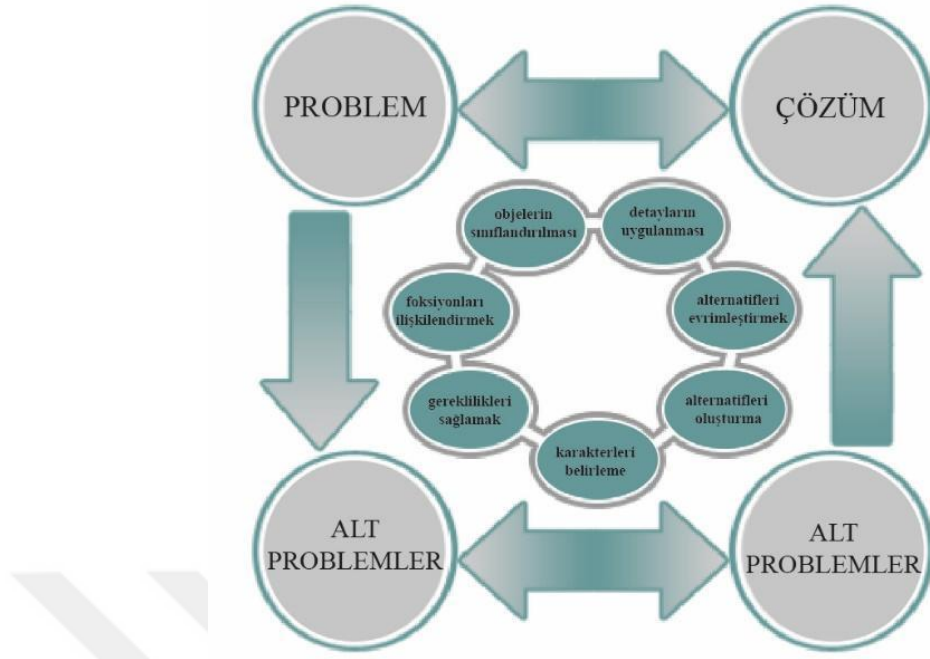
Şekil 2.5. Cooper and Press tasarım süreci modeli (Design Council, 2007)

Walker kurumsal düzeye daha uygun bir model önerisi geliştirmiştir. Süreç; işletmenin finans, pazarlama gibi somut ölçülebilir dış faktörlerini içerir (Şekil 2.6) (Design Council, 2007).



Şekil 2.6. Walker tasarım süreci modeli (Design Council, 2007)

Günümüz tasarım süreci modelleri incelendiğinde ise genel olarak teknoloji, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk vb faktörler üzerine çerçevelendiği gözlemlenir. Model önerilerindeki adımlar kesişimler halindedir. Raporda yer alan günümüze yakın tasarım süreci örneklerinden birisi Cross'un modelidir (Şekil 2.7) (Design Council, 2007)



Şekil 2.7. Cross tasarım süreci modeli (Cross, 2008)

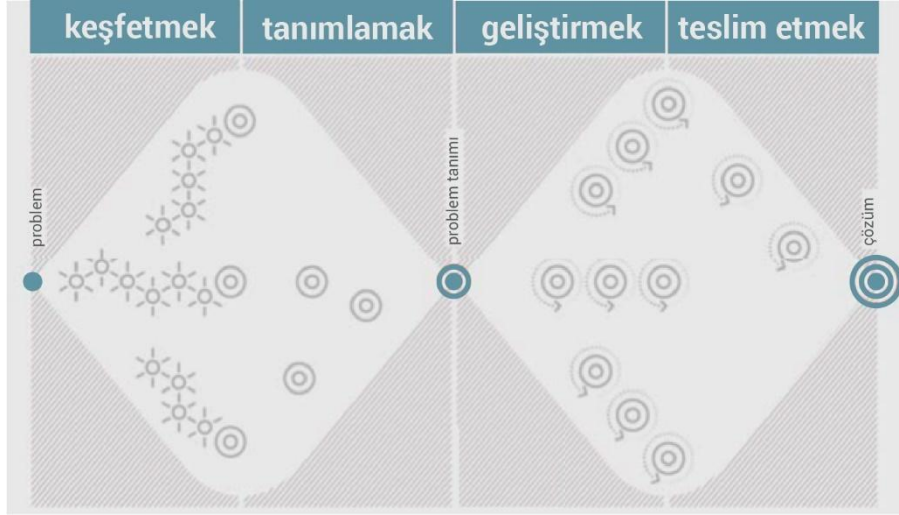
Raporda günümüzde kullanılması için “Double Diamond” isimli tasarım süreci modeli sunulur. Model önerisi dört aşamadan oluşur: keşfetmek (discover), tanımlamak (define), geliştirmek (develop) ve teslim etmek (deliver). Bu öneride ki aşamalar; proje veya hizmet türüne, harici tedarikçilerin olup olmasına, yeni bir ürün ya da mevcut ürünün geliştirilmesi gibi faktörlere bağlı olarak uzatılır veya dönüştürülür. Aşamaların her biri, fikirlerin test edilebileceği bir dizi tekrarlamalı döngüden oluşur. Keşif aşamasını en kritik aşama olarak belirtir. Bu aşama ile şimdiye kadar önerilen çoğu tasarım süreci modellerinden farklı olduğu belirtilir (Design Council, 2007). Adımlar şöyle açıklanır:

Keşfetmek: İnsanların sorunun ne olduğunu basit bir şekilde varsaymak yerine anlaşılmasına yardımcı olur. Sorunlardan etkilenen insanlarla konuşmayı ve onlarla zaman geçirmeyi içerir.

Tanımlamak: Keşif aşamasında toplanan bilgiler, tasarım problemini farklı bir şekilde tanımlamanıza yardımcı olabilir.

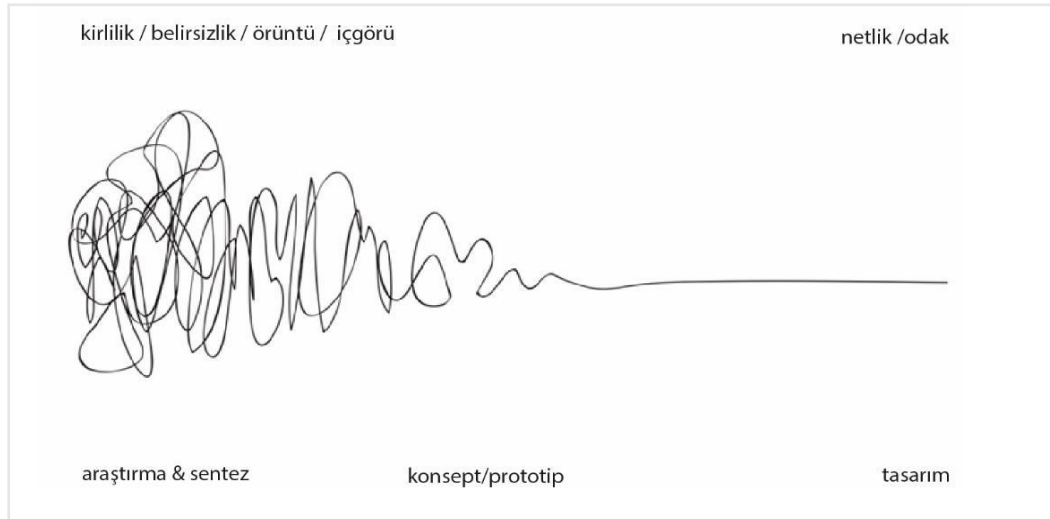
Geliştirmek: İnsanların tanımlanmış sorunlarına farklı cevaplar vermeye, başka yerlerden ilham almaya ve farklı insanla birlikte tasarlamaya teşvik eder.

Teslim etmek: Farklı küçük ölçekli çözümlerin test edilmesini, çalışmayanların elenmesini ve işe yarayacak olanların iyileştirilmesini içerir (Design Council, 2015).



Şekil 2.8. Design Council – Double Diamond tasarım süreci modeli (Design Council, 2015)

Design Squiggle ise raporda yer almayan fakat günümüze yakın bir süreç modeli önerisidir. Alanyazın taramasında günümüz tasarım sürecini anlatmak için çok sayıda atıf aldığı gözlemlenmiş ve bu amaçla araştırmada yer verilmiştir. Squiggle, tasarım sürecini basit bir şekilde anlatır. Tasarım sürecinin başlangıcı model önerisinde sol taraftır. Karışıklık ve belirsizlikle başlayan süreç, sağa tek bir odak noktasında biter. Araştırma, içgörüler ortaya çıkarma, yaratıcı konseptler oluşturma, prototiplerin tekrarı ve nihayetinde tek bir tasarlanmış çözümde sonuçlandırma yolculuğunu ifade eder (Damien, 2002).



Şekil 2.9. Squiggle tasarım süreci modeli (Damien, 2002)

Tasarım süreci, doğası gereği ve ayrıca müşteri ve kullanıcı ihtiyaçlarının farklılaşmaları sebebiyle standartlaştırılması zordur. Bunlara ek olarak günümüzde hızlı değişen pazar koşulları ve müşteri tercihleri nedeniyle gerçek hayat, önerilen

modellerden daha dinamik, kaotik ve bulanıktır (Best, 2006). Sanders da günümüz tasarım sürecinin farklılaştığını belirtir ve bu durumu anlatırken Design Squiggle'a atıfta bulunur. Tasarım sürecinin başlangıç aşamaları eskiden "ön tasarım" olarak adlandırılırken günümüzde ise bu aşamayı karakterize eden belirsizlik ve kaotik doğası nedeniyle genellikle "bulanık" olarak adlandırılır. Bulanık ön uçta, tasarım süreci çıktısının bir ürün, bir hizmet, bir arayüz, bir bina vb. olup olmayacağı genellikle bilinmemektedir. Ön uçtaki keşiflerin amacı neyin tasarlanacağını ve bazen neyin tasarlanmaması ve üretilmemesi gerektiğini belirlemektir. Günümüz gereklilikleri için tasarım süreçlerinde bulanık ön uçtaki harcanan zaman ve vurguya dikkat çekilmektedir (Sanders ve Stappers, 2008).

2.3. Tasarım Yöntemleri ve Yaklaşımları

2.3.1. Tasarım yöntemleri

Cross (2008), tasarım süreci model önerilerinde ortak bir model önerisi bulunmamasına rağmen tasarım süreci modellerinin iyileştirilmesi gerektiği konusunda genel ortaklaşma görüldüğünü belirtir. İyileştirme gerekliliği kaygısının birkaç farklı nedeninden bahseder. Bu nedenlerden biri yeni malzemeler, yeni cihazlar gibi tasarımcıya sunulan soruların giderek fazla olması ve modern tasarımın giderek daha karmaşık hale gelmesidir. Günümüzde ürün tasarımı için tasarımcının deneyimi yetersiz ve alakasız olabilir. Modern tasarım sürecinin karmaşıklığı sebebiyle ekip çalışması gerekliliği doğmaktadır ve geleneksel tasarım süreç önerileri bu noktada çok kullanışlı değildir. Farklı birçok eylemin gerçekleştirildiği tasarım sürecinde gereksiz süre kayıpları yaşanması istenmeyen bir durumdur (Cross, 2008).

Tasarım süreci ile ilgili tüm bu kaygılar sebebiyle tasarım yöntemleri geliştirilmiştir. Tasarım yöntemi ifadesi yerine tasarım metodu ifadesi de kullanılır. Tasarım yöntemleri, tasarım süreci çıktısının daha iyi hale getirmeye çalışır. Cross (2008) tasarım yöntemlerini, tasarım için herhangi bir prosedür, teknik, yardımcı veya araç olarak tanımlamıştır. Tasarımcının tasarım sürecinde kullanabileceği bir dizi farklı aktiviteler olarak belirtir (Cross, 2008). Yöntemler, tasarımcının düşüncelerine ve eylemlerine uygulanabileceği olası bir yapının soyut bir tanımıdır. Yöntemler kesin tarifler değildir. Tasarımcının eylemlerine ve düşüncelerine yapı getiriler. Böylece tasarım sürecinin verimliliğini artırırlar (Boeijen, Daalhuizen, Schoor ve Zijlstra,

2010). Farklı tasarım süreçleri, tasarlanan ürünlerin farklılıkları ve tasarımcının özellikleri sebebiyle birçok tasarım yöntemi vardır (Boeijen vd., 2010). En yaygın kullanılan tasarım metodu çizerek tasarlamaktır (Cross, 2008).

Delft Design Guide isimli çalışmada tasarım yöntemleri, tasarım sürecinde gerçekleştirilen aktivitelere göre sınıflandırılmıştır. Bu aktiviteler; tasarım hedefi yaratmak, ürün fikirleri ve kavramları yaratmak, karar ve seçim, ürün özelliklerinin değerlendirilmesidir.

Delft Design Guide'ye göre tasarım sürecinden önce ürün planlama süreci gelmektedir. Ürün planlama süreci, ürün tasarım sürecinin başlangıcını oluşturan tasarım brifinin oluşturulmasıyla sona ermektedir. Tasarım birfinde, tasarım probleminin ilk tanımı yer alır. Tasarım süreci tasarım sorununun analiz edildiği bir aşama ile başlar. “Bir tasarım hedefi yaratmak” aktivitesi de bu süreçleri kapsar. Tasarım hedefleri, daha spesifik hedeflere ayrılabilen geniş niyet beyanlarıdır. Örneğin bir tasarımcı pazardaki ihtiyaçları, rekabetçi ürünleri, kullanıcı davranışını, ürünün işlevlerini inceleyebilir. Bu analizden sonra sonuçlar; gereksinimler, tasarım felsefesi, bir misyon beyanı veya bir ürün vizyonu şeklinde düzenlenir. Bu düzenlemeler çeşitli şekilde ifade edilebilir ve bu tasarım hedefi olarak adlandırılır. Bu süreci kolaylaştırmak amacıyla çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bunlar; ‘strateji çarkı’, ‘beşikten beşiğe’, ‘eko tasarım strateji çarkı’, ‘trend analizi’, ‘problem ağacı’, ‘eko tasarım kontrol listesi’, ‘kolaj teknikleri’, ‘5N1K (Kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve nasıl)’, ‘tasarım kriterleri’, ‘problem tanımı’, ‘gereksinimler için kontrol listesi’, ‘tasarım vizyonudur (van Boeijen vd., 2013).

Tasarım sürecinde tasarım hedefi oluşturmada sonra “ürün fikirleri ve kavramları yaratma” aşaması gelir. Bu aşama ilk fikirlerin geliştirildiği ve tasarım sorununa gerçekçi çözümlerin bulunduğu yaratıcı düşünce eylemlerini içeren aktivitelerden oluşur. Bu süreçte ilk fikirler üretilir, geliştirilir, test edilir, değerlendirilir ve bunlar konseptlere dönüştürülür. Bu sürece yardımcı yöntemler kullanılabilir. Bunlar; ‘nasıl yapılır?’, ‘beyin fırtınası’, ‘zihin haritalama’, ‘synectics’, ‘rol yapma teknikleri (role-playing techniques)’, ‘işlev analizi’, ‘biçimsel tablo’, ‘yazılı senaryo’, ‘kullanıcı hikâyeleri’, ‘tasarım çizimleri’, ‘konsept üretimi için kontrol listesi’, ‘biyomimikri’, ‘üç boyutlu modeller’ ve ‘durum haritalama’dır (van Boeijen vd., 2013).

Tasarım süreci birçok ürün fikrinden, çözüm ilkesinden, kavramdan ve ön tasarımdan tek ayrıntılı bir tasarıma evrilen bir süreçtir. Tasarım sürecinin üçüncü aşaması ‘karar ve seçim’ aktivitesidir. Bu aşamada; ‘Itemised Response and PMI’, ‘C-Box’, ‘Harris profili’, ‘değer’, ‘ağırlıklandırılmış nesnel yöntem’ ve ‘veri yöntemi’ gibi yöntemlerin kullanılabileceği belirtilir. Bu yöntemler insanların karar vermelerine yardımcı olmayı amaçlar.

Tasarım probleminin analizi, tasarım hedefinin oluşturulması, ürün-fikir-konseptlerinin geliştirilmesi, tasarım problemine bir çözüm sağlamayı amaçlayan eylemlerdir. Çözümün doğru olup olmadığını doğrulamak veya test etmek için ürün özelliklerinin değerlendirilmesi önemlidir. Bu aşama ‘ürün özelliklerinin değerlendirilmesidir. Kullanılan test türleri, ürün konsept değerlendirmeleri, ürün simülasyonları ve testleri ve ürün kullanılabilirlik değerlendirmeleri şeklinde üçe ayrılır (Boeijen vd., 2010).

Ürün simülasyonları ve testleri, ürünün amaçlandığı şekilde çalışıp çalışmadığını anlamayı amaçlamaktadır. Tasarımcılar ürün fikirleri ve kavramları için belirli bir işlevi ve işlev kümesini çalıştırabilecek en iyi teknik çözümü bulmayı amaçlar. Bu süreçte eskiz modelleri, detaylı modeller, mock-uplar, prototipler, matematiksel modellerden yararlanılır. Ürün konsept değerlendirmesi ikinci değerlendirme türüdür. Bu değerlendirmeler süreçte geliştirilen ürün konseptlerinin, kullanıcı grubu tarafından değerlendirilmesidir. Genel olarak, kullanıcı grubu ve diğer paydaşların tercihlerine göre ürün konseptlerini seçmeyi ve düzenlemeyi amaçlar (Boeijen vd., 2010). Konseptler ürün fikirleri ve kullanıcı senaryolarını içeren yazılı, görsel animasyonlar, üç boyutlu test ürünleri şeklinde sunulur. Katılımcılar ile bireysel veya odak grup görüşmeleri yapılır. Bu süreçte katılımcıların seçimi önemli olup, ürün hakkındaki bilgi düzeyi ve yeniliğe açık özellikte olmaları dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Ürün kullanılabilirlik değerlendirmeleri son değerlendirme türüdür. Ürün-kullanıcı etkileşimini anlamayı ve üründe gerekli iyileştirmeleri yapmayı amaçlar. Ürün genellikle sınırlı işlevselliğe veya neredeyse tam işlevselliğe sahip bir prototip şeklinde olur. Bu testler kullanıcı veya kullanıcı grubunun gözlemi ile gerçekleştirilir. Süreçte yazılı talimatlar, kağıt prototipler, test araçları, göz takip araçları gibi yardımcı araçlar da kullanılabilir (Boeijen vd., 2010).

Cross ise tasarım yöntemlerini iki grupta sınıflandırmıştır: yaratıcı yöntemler ve rasyonel yöntemler. Yaratıcı yöntemleri; ‘sentez’, ‘beyin fırtınası’, ‘araştırma alanını genişletme’ olarak belirtir (Cross, 2008). Yaratıcı yöntemler, çözüm arayışının yapıldığı alanı genişletmeyi, yaratıcılığı engelleyen zihinsel blokları ortadan kaldırmayı ve fikir akışını arttırmayı amaçlar. Ayrıca bu yöntemler yaratıcılığı arttırmaya yardımcı olurlar (Cross, 2008).

Beyin fırtınası, en yaygın bilinen yaratıcı metotlarından biridir. Çoğu sonradan kullanılmayacak fikirler üretilir, üretilen fikirlerden birkaç tanesi daha sonra takip etmeye değer olarak seçilebilir. Aktiviteyi oluşturacak kişilerin konu uzmanlarının dışından da olması tavsiye edilir (Cross, 2008). Grup liderinin görevi, yöntemin formatını takip etmek ve tartışmaya dönüşmesini engellemektir. Lider, başlangıç noktası olan problem ifadesini formüle eder. Bu aşamada çok dar veya belirsiz bir sorun ifadesi tanımlanmamalıdır. Sorun genellikle “X üzerinde nasıl geliştirebiliriz?” şeklinde soru olarak formüle edilmelidir. Süreçte sorun ifadelerine cevaplar üretilir ve paylaşılır. Olumsuz eleştiriler yaratıcılığı azaltacağı için buradaki en önemli kural, grubun diğer üyelerinden hiçbir eleştiriye izin verilmemesidir (Cross, 2008).

Synectics yöntemi analitik düşüncenin kullanımını sağlar. Analitik düşünce, görünüşte benzemeyen konular arasındaki paralellikleri veya bağlantıları görme yeteneğidir ve yaratıcı düşünce buna dayanır. Bu yöntem beyin fırtınasına benzemekle birlikte farklıdır. Bu yöntem de grup etkinliğidir ve çözüm olarak sunulan fikirlere olumsuz eleştiriler yapılmamalıdır. Belirlenen soruna yaratıcı bir çözüm için fikirler oluşturmaya, birleştirmeye ve geliştirmeye çalışır. Beyin fırtınasından çok daha uzun ve daha talepkardır (Cross, 2008). Synectics oturumunda, grubun belirli analogi türlerini kullanması önerilir: direk analogiler (bunlar genellikle benzer bir soruna biyolojik bir çözüm arayarak bulunur), kişisel analogiler (ekip üyeleri, tasarlanan sistem veya bileşen olarak kendini kullanmanın nasıl bir şey olacağını hayal ederler), sembolik analogiler (şiiirsel metaforlar ve benzetmeler bir şeyin yönlerini bir diğerinin yönleriyle ilişkilendirmek için kullanılır), fantastik analogiler (sihir ile başarılabacak imkansız dilekler üretilmesidir) (Cross, 2008).

Birçok yaratıcı teknik alanı genişleterek yaratıcılığı geliştirmeye yardımcı olur. Bu yöntemler;

Dönüştürme: Bu teknik, bir çözüm arayışını bir alandan diğerine dönüştürmeye çalışır. Bu genellikle problemi büyütür, küçültür, değiştirir, birleştirir, çıkararak, ekleyerek, bölerek, tekrarlayarak, değiştirerek, çözerek, yeniden düzenleyerek, ters çevirerek, ayırarak, yerine koyarak ve ortadan kaldırarak gerçekleştirilir.

Rastgele girdi: Yaratıcılık, rastgele girdilerle tetiklenebilir. Bu, kasıtlı bir teknik olarak uygulanabilir. Örneğin, bir sözlük ya da başka bir kitap açarak rastgele bir kelime seçmek ve bu kelimeyi eldeki problem üzerinde düşünmeyi teşvik etmek için kullanmak.

Neden? Neden? Neden?: Arama alanını genişletmenin bir başka yolu, bir dizi 'neden?' sorusu sorularak yapılır. Her cevap başka bir neden sorusu ile takip edilir. Çıkmaz noktaya ulaşılan kadar veya bir cevap, bir çözüm fikri isteyene kadar devam edilir.

Karşı planlama: Bu yöntem, diyalektik kavramına dayanır, yani yeni bir fikir (sentez) üretmek için bir fikre (teze) karşı fikir (antitez) üretmek şeklinde gerçekleştirilir (Cross, 2008).

Tasarım yöntemleri olarak rasyonel yöntemler, yaratıcı yöntemlerden daha yaygın olarak kabul edilir. Genellikle potansiyel çözümler için arama alanını genişletmek, ekip çalışmasını ve grup karar vermeyi kolaylaştırmak gibi yaratıcı yöntemlere benzer amaçlara sahiptir. Problem açıklamasından detay tasarıma kadar tasarım sürecinin tüm yönlerini kapsayan çok çeşitli rasyonel tasarım yöntemleri vardır. Cross, tasarım sürecinde yaygın olarak kullanılan yöntemleri ve amaçlarını aşağıda Tablo 2.2’de gösterildiği gibi belirtilmiştir (Cross, 2008)

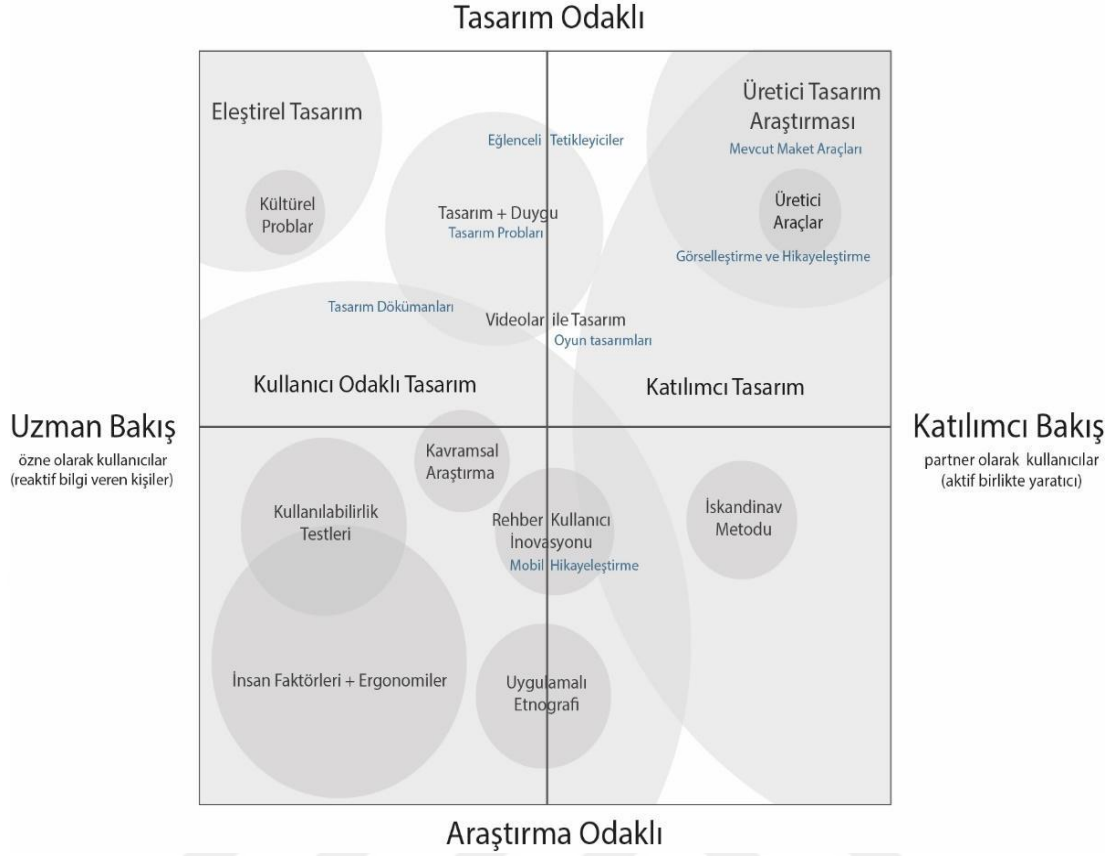
Tablo 2.2. Tasarım yöntemleri

Düzey	Biçim
<i>Hedefler ağacı (Objectives tree)</i>	<i>Tasarım hedeflerini ve alt hedeflerini ve bunlar arasındaki ilişkileri açıklığa kavuşturmak.</i>
<i>İşlev analizi (Function analysis)</i>	<i>Yeni bir tasarım için gerekli olan fonksiyonları ve sistem sınırını oluşturmak.</i>
<i>Performans tanımlama (Performance specification)</i>	<i>Bir tasarım çözümünün gerektirdiği performansın doğru bir spesifikasyonunu yapmak.</i>
<i>Kalite fonksiyon yayılımı (Quality function deployment)</i>	<i>Bir ürünün mühendislik özellikleri için, müşteri gereksinimlerini karşılayacak şekilde ulaşılacak hedefler belirlemek.</i>
<i>Biçimsel tablo (Morphological chart)</i>	<i>Ürün için alternatif tasarım çözümleri üretmek ve potansiyel yeni çözümler için araştırma yapmak.</i>
<i>Ağırlıklı hedefler (Weighted objectives)</i>	<i>Alternatif tasarım önerilerinin performans temelinde fayda değerlerinin karşılaştırılması.</i>
<i>Değer mühendisliği (Value engineering)</i>	<i>Ürünün üretici için maliyetini düşürürken, tüketici için değerini korumak ya da arttırmak</i>

2.3.2. Tasarım yaklaşımları

Endüstriyel tasarım sürekli değişim içindedir. Bulunduğu dönemin ekonomik şartları, sosyal durumu, üretim imkanları, kullanıcıya sunulan ürün sayısı gibi farklı birçok faktörden etkilenir. Bu faktörler sebebiyle belirli dönemlerde farklı kriterler endüstriyel tasarım süreci için daha önemli hale gelmiştir (Oygür, 2006). Böylece tasarımcı ve kullanıcının rolleri ve sürece katkıları değişiklik gösterir (Taştan, 2014). Bu durum endüstriyel tasarımcının araştırmalarını, süreçte belirlediği kriterleri, sürece olan girdilerin çeşitlerini ve yaklaşımlarını değiştirir. Tasarım alan yazınında bu durumlar tasarım yaklaşımları olarak isimlendirilir.

Sanders (2008) günümüz tasarım yaklaşımlarının karışıklığı nedeniyle bir harita önermiştir (Şekil 2.10). Bu harita ile öncelik olarak tasarım yaklaşımlarına dair çerçeve sunar. Ayrıca bu haritanın yaklaşımlara göre tasarım araştırma araçlarını ve yöntemlerini organize etmek için kullanılabileceğini belirtir. Harita, biri yaklaşım diğeri zihniyet olarak kesişen iki boyuttan oluşmaktadır. Tasarım araştırmasına yönelik yaklaşımlar araştırmaya dayalı bir perspektiften (haritanın altında gösterilmektedir) ve tasarım odaklı bir perspektiften (haritanın üstünde gösterilmektedir) gelmektedir. Araştırmaya dayalı bakış açısı köklü bir geçmişe sahiptir ve uygulamalı psikologlar, antropologlar, sosyologlar ve mühendisler tarafından yönlendirilmiştir. Tasarım odaklı perspektif ise daha yakın zamanda ortaya çıkmıştır (Sanders, 2008). Haritada tasarım araştırması pratiği için iki karşı zihniyet vardır. Haritanın sol tarafı, uzman bir zihniyet ile karakterize edilen kültür tanımlar. Buradaki tasarım araştırmacıları kendilerini uzman olarak görmekte ve insanları “özneler”, “kullanıcılar”, “tüketiciler” olarak isimlendirilmektedir. Haritanın sağ tarafında, katılımcı bir zihniyet ile karakterize edilen kültür tanımlanmaktadır. Buradaki tasarım araştırmacıları insanları deneyim alanlarında uzman ve tasarım sürecinde yaratıcı kişiler olarak görmektedirler (Sanders, 2008).



Şekil 2.10. Tasarım yaklaşımları (Sanders, 2008)

Haritadaki alanların en büyüğü ve en gelişmiş kullanıcı merkezli tasarım bölgesidir. Bu alanda veri toplamak, analiz etmek ve yorumlamak için uzman zihniyetinde araştırma odaklı yaklaşımlar kullanılır. Ayrıca araç ve yöntemler, kavram ve prototiplerin değerlendirilmesinde de uygulanır (Sanders, 2008). Kullanıcı merkezli tasarımda, araştırmacı ve tasarımcının rolleri farklı, ancak birbirine bağlıdır. Sosyal bilimci/araştırmacı, kullanıcı ile tasarımcı arasında arayüz görevi görür. Kullanıcı gerçekten ekibin bir parçası değildir, araştırmacı tarafından analiz edilir. Araştırmacı birincil verileri toplar veya ikincil kaynakları kullanarak kullanıcının ihtiyaçlarını öğrenir. Araştırmacı bu bilgiyi genellikle tasarım kriteri şeklinde yorumlar. Tasarımcı ise bu kriterleri genellikle konsept eskizleri veya senaryoları kullanarak yorumlar. Süreç, tasarımın geliştirilmesiyle devam eder. Araştırmacı ve kullanıcı, kullanılabilirlik testi sürecine geri dönebilir veya bu süreci hiç uygulamayabilir (Sanders, 2002). Bu bölgedeki faaliyetler genel olarak sosyal ve davranış bilimleri veya mühendislikten gelir. ‘Uygulamalı etnografi’ ‘insan faktörleri/ergonomi’ ve ‘kullanılabilirlik testleri’ gibi yöntemler uygulanır. Kullanıcı merkezli bölgede kavramsal araştırma ve rehber kullanıcı inovasyonu çalışmaları da gerçekleştirilmektedir (Sanders, 2008).

Katılımcı tasarım bölgesi, haritanın sağ tarafındaki hem araştırma odaklı hem de tasarım odaklı yaklaşımlara yayılmıştır. Katılımcı tasarım, tasarlanan ürünün/hizmetin ihtiyaçlarının karşıladığından emin olmak için tasarım yoluyla hizmet verilen kişileri etkin bir şekilde sürece dahil etmeye çalışan tasarım yaklaşımıdır. Kökenleri genellikle 1960'larda ve 1970'lerde birçok İskandinav ülkesinde sendikalarla yapılan çalışmalara dayanmaktadır (Sanders, 2008). Tüm insanların yaratıcı olduğu görüşü hakimdir. İnsanlara uygun araçlar verildiğinde karşılanmayan ihtiyaçlarını ve hayallerini ifade edebilecekleri düşüncesine dayanır. Kullanıcılar gibi sıradan insanları mümkün olduğu ölçüde tasarım sürecine dahil etmeye çalışılır (Sanders, 2001).

Tasarım ve duygu yaklaşımı, 1999 yılında Hollanda'nın Delft kentindeki ilk kez 'Tasarım ve Duygu Konferansı' ile ortaya çıkmıştır. Tasarım araştırmalarında, araştırma odaklı ve tasarım odaklı yaklaşımların bir araya gelmesini temsil eder. Eleştirel tasarım (sol üst köşede) tasarım odaklıdır ve tasarımcı uzman rolünü üstlenir. Bu yaklaşım fayda ve kullanılabilirlik üzerinde yoğunlaşan kullanıcı merkezli yaklaşıma tepki olarak ortaya çıkmıştır. Tasarım pratiği etliğini ön plana çıkaran, potansiyel olarak gizlenmiş gündemleri ve değerleri ortaya koyan ve alternatif tasarım değerlerini araştıran tasarım metodolojisi kullanılır (Sanders, 2008). Tasarım uzmanlarının kullanıcılara ürün aracılığıyla mevcut değerlerini, ideolojilerini, davranış normlarını eleştirel hale getirmek için ürün ya da hizmet tasarlamalarıdır (Gaver, Dunne ve Pacenti, 1999). Kültürel problemler, eleştirel tasarım bölümünde bir metodolojidir. Kullanıcıları anlamada empati ve katılımı vurgulayan tasarım odaklı bir yaklaşımdır (Gaver, Boucher, Pennington ve Walker, 2004). Problemler, tasarım sürecinde insanlardan ilham verici yanıtlar sağlamak için uyarıcı görevde kullanılan koleksiyonlardır (Gaver ve diğerleri, 1999).

Üretken tasarım araştırması (sağ üst köşede), tasarım odaklıdır ve katılımcı zihniyet tarafından desteklenir. Üretken tasarım, sıradan insanlara mevcut duruma alternatifler üretme ve onları geliştirme yetkisi verir. Üretken araçlar, üretken tasarım araştırma bölümünde bir metodolojidir. Üretken araçlar aracılığıyla, tasarımcıların/araştırmacıların ve paydaşların görsel veya doğrudan birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları ortak bir tasarım dilinin oluşturulmasını sağlar. Bu yaklaşım kullanıcının fikir, hayal ve içgörülerini tasarım sürecinin bulanık ön ucunda dahil edilmesini sağlar (Sanders, 2008).

Tasarım araştırmaları yaklaşımlarındaki büyümenin tasarım odaklı tarafta olduğu açıktır. Tasarım süreci yaklaşımları zaman içerisinde ‘tasarımcı-odaklı tasarımdan’ ‘kullanıcı merkezli tasarıma ve günümüzde ise kullanıcı merkezli tasarımdan, ‘katılımcı tasarım’ ya da diğeri bir deyişle ‘birlikte tasarım’a doğru değişim gösterdiği söylenebilir (Sanders ve Stappers, 2008). Tasarım araştırmalarındaki ilerlemelerin tasarım odaklı tarafta olacağı, kullanıcının artan önemiyle katılımcı yaklaşıma doğru ilerleyeceği söylenebilir. Bu iki bölgede de yeni yöntem ve araçların sayılarının arttığı öngörülebilir.



3. ENDÜSTRİYEL TASARIMDA İÇGÖRÜ KAVRAMI

Bu bölümde öncelikle içgörü kavramının ne olduğu açıklanacak. Ardından tasarım sürecinde kullanıcıdan içgörü oluşturmak için yaygın olarak kullanılan araçlara ve yaklaşımlara yer verilecektir. Daha sonra içgörü odaklı çerçeve, iş modeli, yöntemler veya araçlar sunan çalışmalara yer verilecektir.

3.1. İçgörü Kavramı

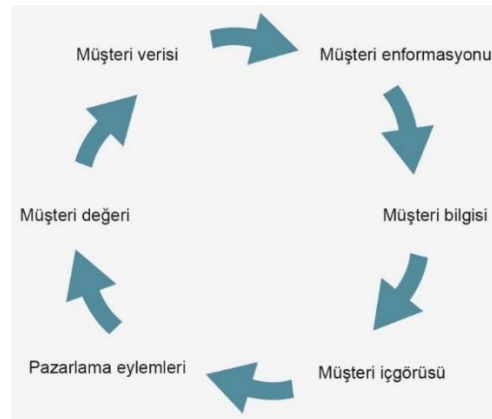
İçgörü kavramı Türk Dil Kurumunun Yöntembilim Terimleri Sözlüğü'nde “*Bir görüşmede görüşmecinin bilinçsiz ve örtük anlatımları kavrama ve bunları bilinç düzeyine çıkarma yeteneği.*” olarak tanımlanmıştır. İçgörü kavramının pazarlama, iş yönetimi ve tasarım disiplinlerinde ele alındığı görülür. Alanyazın incelendiğinde farklı bakış açıları içeren içgörü tanımlarının yer aldığı görülmektedir. Hatta alan yazında ‘içgörü (insight)’, ‘kullanıcı içgörüsü (user insight)’, ‘tüketici içgörüsü (customer insight)’, ‘derin müşteri içgörüsü (deep customer insight)’ olarak farklı isimlendirmeler ile ele alınmaktadır. Bir terim olarak müşteri içgörüsü pazarlama alanında hem akademik hem de uygulamada popüler bir kavramdır (Bailey, Baines, Wilson ve Clark, 2009; Hirschowitz, 2001; Smith, Wilson, ve Clark, 2006;).

Smith, Wilson ve Clark müşteri içgörüsü terimini kullanır. “*Müşteri içgörüsü, kurumsal güç kriterlerini karşılayan müşteriler hakkındaki değerli, nadir, taklit edilmesi zor ve kuruluşun faydalanabileceği şekilde düzenlenmiş bilgi*” olarak tanımlarlar (Smith vd., 2006). Diğer taraftan alan yazın incelemesinde içgörü kavramının yanlış kullanımlarının olduğunu ifade ederler. Bu kavramın kullanımı karıştırmakla birlikte içgörü kavramı ile bağlantılı olan veri (data), enformasyon (information), bilgi (knowledge) ve değer (value) terimleri ile sıklıkla dikkatsiz bir şekilde birbirinin yerine kullanıldığını belirtirler (Smith vd., 2006). Firma başarısı için içgörü kavramının ne olduğunun anlaşılması gerektiğine vurgu yaparlar. Bu nedenle birbiriyle ilişkili olup, karıştırılan terimlerin tanımlarından oluşan tablo önermişlerdir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Tanım tablosu

TERİM	TANIM
Müşteri verisi	Müşteri verileri, işlemlerin veya müşterilerle etkileşimlerin niceliksel veya niteliksel, açık veya dolaylı olarak kaydedilmelidir.
Müşteri enformasyonları	Müşteri enformasyonları, örüntüler halinde düzenlenmiş verilerdir.
Müşteri bilgisi	Müşteri bilgisi, mevcut durumun bağlamına yerleştirilmiş enformasyondur.
Müşteri içgörüsü	Müşteri içgörüsü, kurumsal güç kriterlerini karşılayan müşteriler hakkındaki değerli, nadir, taklit edilmesi zor ve kuruluşun faydalanabileceği şekilde düzenlenmiş bilgidir.
Pazarlama eylemleri	Pazarlama eylemleri, müşteriye önemli ölçüde etkileyen temel, genişletilmiş veya artırılmış ürün ya da hizmetteki değişikliklerdir.
Müşteri değeri	Müşterilerin bir ürün veya hizmet için tercihlerini pazar eyleminde değiştirme derecesidir.

Tablodaki terimler, alan yazındaki tanımların ortaklaştırılması ile oluşturulmuştur. Tabloda yer alan içgörü dışındaki terimlerde fikir birliğinin gözlemlendiğini fakat içgörü için akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından ortaklaşma bulunmadığını ve hiçbir yerde iyi tanımlanmamış olduğunu belirtirler (Smith vd., 2006). Alan yazında birbirinin yerine yanlış bir şekilde kullanılan bu terimler aslında birbirinden farklıdır. Smith ve diğerleri bu terimlerin aralarındaki ilişkiyi açıklamak için “veri-değer döngüsü (data to value cycle)” isimli doğrusal tekrarlamalı bir süreç ile anlatırlar (Smith vd., 2006).



Şekil 3.1. Veri- değer döngüsü (Smith ve diğerleri, 2006)

Kullanılan terimler arasındaki ilişkiyi anlama, içgörü kavramını anlama noktasında da yardımcı olur. Müşteri verileri, müşterilerle etkileşimlerin niceliksel veya niteliksel, açık veya dolaylı olarak kaydedilmesidir (Smith vd., 2006). Veriler, örüntüler şeklinde düzenlenerek müşteri enformasyonuna dönüştürülür. Bu enformasyonlar, firmanın stratejilerine uygun olarak sentezlenir ve analiz edilerek müşteri bilgisine dönüştürülür. Müşteri bilgisi aşağıdaki dört kriteri karşıladığı durumda organizasyon gücü olarak görülür:

- Değerlidir (yani kararları yönlendirmek için kullanılabilir)
- Nadirdir (yani, rakipler tarafından nadir farkedilir)
- Taklit edilemez (yani zor bir iştir ve başkalarının edinmesi düşük ihtimaldir)
- Organizasyon bilgisi enformasyon üzerinde hareket edebilir (Smith vd., 2006).

Kriterleri karşılayan bilgi, müşteri içgörüsüdür ve daha sonra pazarlama programındaki değişiklikleri yönlendirmek için kullanılır (Smith vd., 2006). Müşteri içgörüsü ile gerçekleştirilen değişiklikler, müşteri tercihini değiştirebileceği dereceye geldiğinde müşteri değerini temsil eder. Ayrıca, müşteri tercihi ve satın alımlarının sonucu olarak yaratılan işlemler ve diğer veriler gelecekte değer ve içgörü oluşturmaya girdi sağlar (Smith vd., 2006).

Wills ve Williams (2004) ise içgörü teriminin iki şeklinden bahseder. Firmalar tarafından daha yaygın olarak bilinen ‘içgörüler (insights)’ bunlardan biridir. Bunlar belirli fırsatlara yol açabilecek ilham veya etkili keşif flaşlarıdır. Pazar araştırmasının sıklıkla yaptığı işi çoğul içgörüler olarak belirtir. Fakat bundan çok daha önemli ve bugün şirketlerin ihtiyaç duyduğu şeyin merkezi, ikinci şekli, ‘müşteri içgörüsü (customer insight)’ olarak ifade eder (Wills ve Williams, 2004). Bu tür bir içgörünün sözlük tanımını ‘açıkça veya derinlemesine algılayabilme’ olarak verir. Will ve Williams’a göre müşteri içgörüsü, pazar araştırmasının yalnızca bir parçası olduğu, birden fazla kaynaktan üretilir. Müşteri içgörüsü; müşteriler ve çevresindeki pazarla ilgili derinlemesine ve etkili bilgilere sahip olmakla ilgilidir (Wills ve Williams, 2004). Bailey (2008) de müşteri içgörüsü terimini kullanır. "*Müşterilerin farklı formlara ve etkileşim içeriğine nasıl tepki verecekleri ile ilgili tahminler vasıtasıyla veya diğer uygun hale getirilen değer önermeleri yoluyla birden fazla veri kaynağından alınan müşteri profillerinin ve davranışlarının ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasıdır*" şeklinde

tanımlar. Hirschowitz (2001) ise içgörü için kesin bir tanım vermez. Açıkladığı ifadelerde Bailey'in tanımıyla ortaklaştığı görülür. Müşteri görüşünün, müşteri profillerinin ve davranışlarının ayrıntılı bir kavrayışı olduğunu belirtir. İçgörü ile müşterilerin farklı etkileşim biçimlerine ve içeriklerine nasıl tepki göstereceklerini anlamalarını sağladığını ifade eder (Hirschowitz, 2001).

Insight Management Academy (2020b) içgörüyü “*Firmanın başarıya ulaşması ve potansiyel hareketi için gerekli olan tüketici değeri, davranışı, alışkanlıkları, koşulları, tutumları, pazarı veya çevresi hakkındaki gözlem sonucu*” olarak tanımlar. Bu tanımı üç ifade ile destekler. İlk ifadesi “*İçgörü, bağlamsal gözlemlerdir*”. İçgörüler izole gerçekler ya da rakamlar değildir, daha geniş bir bağlamsal anlayış ışığında sunulan bulgulardır (IMA, 2020b). İçgörü hakkında ikinci ifadesi “*Tüketici değeri, davranışı, alışkanlıkları, koşulları, tutumları, pazarı veya çevresi*” şeklindedir. Burada vurgulanmak istenen içgörü oluşturma süreci için müşteri veritabanları, iç veriler, pazar verileri, tüketici araştırmaları da dahil olmak üzere birçok veri girişi olabileceğidir. Müşteri veri tabanları; müşterilerin kimliği, firma ile müşteri arasındaki ilişkinin doğası, yaptıkları işlemler ve bu işlemlerin değerlerini verir. İç veriler, diğer departmanlardan önemli bilgiler sağlayabilir (IMA, 2020b). Pazar verileri; çalışılan sektörle ilgili diğer firmaların pazardaki payları, eğilimleri (tüketici, demografik, toplumsal, ekonomik, teknolojik vb.) hakkında bilgiler sağlayabilir. IMA'ya göre tüketici araştırması içgörünün bel kemiğini oluşturan pazar araştırmasıdır. İçgörülerini belirlemek için en azından pazar araştırması yapılmalıdır. Müşterilerle nicel, nitel, etnografik, semiyotik veya farklı yöntemlerle konuşulmalı ve bir şeyi neden yaptıklarına, hangi koşullarda farklı davranabileceklerine dair bilgiler edinilmelidir (IMA, 2020b). İçgörüyle ilgili üçüncü ifadesi: “*Bir örgütün davranışlarını değiştirme ve başarıya ulaşma potansiyeli*” olandır. İçgörülerin eyleme geçirilebilir olması gerektiği ve bu eylemin gerçekleştirilmesi halinde kuruluşun başarısına katkıda bulunur (IMA, 2020b).

Tasarım disiplininde ise genellikle içgörü ve kullanıcı içgörüsü ifadeleri kullanılır. Dalton içgörü terimini kullanır. Bu terimin; ‘marka’, ‘strateji’ ve ‘inovasyon’ ile aynı anlamlarda kullanıldığını belirtir. İçgörünün yanlış kullanımları ile olumsuz şekillerde kullanılan bir kelime haline geldiğini belirtir. Bu sebeple neler olmadığını açıkladıktan sonra içgörünün tanımını verir (Dalton, 2016). Dalton “*İçgörü, veri*

değildir.” ifadesinde bulunur. İçgörülerini ortaya çıkarmak için veriler toplanır ve analiz edilir. Birçok biçime bürünebilen veriler bütüncül düşünce ve iyi analizler sonrasında içgörüye dönüşür. İkinci ifadesi: “*Gözlem, içgörü değildir.*” (Dalton, 2016). Gözlemler, içgörü yaratmanın son derece önemli bir parçasıdır, ancak yine de göz önünde bulundurulması gereken tek bir veri noktasıdır ve asla tek başına durmamalıdır. Yalın bir gözlem yerine tüketici davranışının ardındaki nedenler ve motivasyon eksiklikleri araştırılmalıdır (Dalton, 2016). Gözlem yaparken içgörü belirlemek için neden sorusu sürekli sorulmalıdır. “*Müşteri istek veya ihtiyaç duyurusu, içgörü değildir.*” Bir içgörü, eklenmiş ihtiyaç ifadeleri değildir. İçgörüler daha az belirgin, gözle görülemeyen ve gizlidir (Dalton, 2016). Obsesif kazma sonucu ortaya çıkan gizli gerçeklerdir. İnsanlardan “istersem” kelimesi duyulduğu zaman ya da ima edildiği zaman duraklamalı ve geri adım atılmalıdır. Daha derine inip motivasyon ve isteğin arkasındaki nedeni bulmak içgörüye götürecektir (Dalton, 2016).

Dalton, içgörünün neler olmadığına dair ifadelerini belirttikten sonra içgörünün tanımını, sağladığı değerler üzerinden yapar. Böylece tanımın, içgörü belirleme sürecine yol gösterici olacağını belirtir. Dalton’nun vermiş olduğu tanım şu şekildedir (Dalton, 2016):

- Tanınmayan temel bir insan gerçeği.
- Mevcut sözleşmeleri yeniden gözden geçirmemize ve statükoya meydan okumamıza neden olan dünyayı görmenin yeni bir yolu.
- Tüketicileri yeni bir perspektiften görmeye sonuçlanan insan davranışları hakkında etkili gözlem.
- İnsanların eylemlerini yönlendiren temel motivasyonlar hakkında bir keşif (Dalton, 2016).

İş tasarımı ve inovasyon strateji firması Boord of Inovation’un tasarım strateji uzmanı Yin Lei Zhang (2020) içgörülerini “*kullanıcıyla ilgili ilk tasarım problemini farklı bakış açısıyla görmeyi ve böylece radikal olarak yeni yollar ve fikirler bulmayı sağlayan küçük açıklamalar*” olarak tanımlar. Başarı için içgörünün ve tasarım düşüncesinin kullanılması gerektiğini vurgular. Tasarım düşüncesinin en güçlü yönünü ise içgörülerini bulma olarak ifade eder. İyi içgörüler için dört kriter belirtir: (Zhang, 2020)

Kullanıcılardan toplanılan hikâyelerden üretilir.

Çoğu zaman açık değildir: Kullanıcılar ile etkileşime girmeden ve etnografik araştırma yapmadan bilinemez.

Kullanıcının önem verdiği, ihtiyaç duyduğu ve istediği şeylere ışık tutar.

Yaratıcılık kıvılcımı oluşturur ve yeni fikirler bulmayı teşvik eder. (Zhang, 2020)

Zalla (2014) ise içgörüyü, “*bir insan duygusu, davranışı veya inancının odaklanılmış bir anlayışı*” olarak tanımlar. İçgörü, kişiyi ya da bir grup insanı gerçekten ve akıllıca anlamaktır. Tasarım sürecinin içgörü ile başladığını ifade eder. İnsanlarla ilgili içgörüler, anlaşılmanın anahtarıdır ve güçlü içgörüler, marka ve iş değerini artırma potansiyeline sahip iyi fikirleri hızlandırır. Tasarım sürecinde gerçekleştirilen gözlem ve istatistiğin aynı olduğunun söylenebileceğini fakat içgörünün aynı olmadığını vurgu yapar (Zalla, 2014). İçgörüler, gözlemlerden veya istatistiklerden daha fazlasıdır. İçgörü bize insanların ne yaptığını ya da ne zaman yaptıklarını değil, neden bir şey yaptıklarını söyler. İçgörüler genellikle gizli bir gerçeği ortaya çıkarır, bu da bu kadar değerli olmasının nedenlerinden biridir (Zalla, 2014).

Montague (2020) ise uzun bir süre tasarım düşüncesi ve inovasyon için içgörü kullanan ekiplerin tanımlarını derleyerek yedi önemli içgörü tanımı sunar:

Bilinçaltı motivasyonunu bilinç seviyesine taşımaktır.

Bir kişinin arzusunun, mevcut durumunun ve ikisi arasındaki boşluğun tanınmasıdır.

Belirli bir insan davranışının arkasındaki önemi ve anlamı ayırt ederek vahiy sunan anın tespiti.

Gizli bir ihtiyacı ortaya koyan gerçeğin keşfidir.

Sizi, ürününüzü, markanızı veya pazarınızı yeni ve beklenmedik bir şekilde görmeye zorlayan bir anlayıştır.

Paylaşılan bir anlamı, bir değeri veya eyleme dönüştürülebilecek paylaşılan bir ihtiyacı ortaya çıkarmaktır.

Aha! K-Ching! davranışını yönlendiren, inovasyona ve değere götüren temel tüketici motivasyonunu anlamaktır (Montague, 2020)

Montague içgörü elde etmek için verileri analiz etmek gerektiğini belirtir. İçgörüye sahip olunduğunu anlamak için Notre Dame Üniversitesinden Carol Phillips’in içgörülerini belirtmek için yazdığı listenin kullanılmasını önerir. Carol Phillips ise potansiyel içgörüyü elemekten önce aşağıdaki beş sorunun sorulmasını önerir:

- 1- Tüketici hakkında bir gerçek mi (sadece ürün veya hizmetle ilgili değil)?
- 2- Tüketicilerin nasıl hissetmek istediklerini yakalıyor mu (sadece düşündüklerini değil)?
- 3-Kategorinin yürütücüleri ile mi ilişkili (sadece belirli bir marka değil)?
- 4-Kalıcı bir değerden bahsediyor mu (sadece yeni olanla değil)?
- 5-Şirketi veya markayı yeni şekillerde hareket etmeye zorluyor mu (sadece statükoyu korumakla mı kalıyor)? (Montague, 2020).

Tanımlamalar ışığında pazarlama ve ilgili disiplinlerde genellikle müşteri içgörüsü teriminin kullanıldığı söylenebilir. Bilim insanları içgörünün; veri, enformasyon, bilgi, değer kavramları ile karıştırılarak yanlış kullanıldığı fakat aynı olmadığı konusunda hem fikirlerdir. Birçok kişinin içgörüyü pazar araştırması, müşteri analizi ve rakip analizi olarak tanımladığını fakat bunların içgörü üretme sürecine ilişkin veriler sağladığı konusunu vurgulamışlardır. İçgörünün, birden fazla proje ve kaynaktan elde edilen kanıtları ve bulguları bir araya getirme, bağlantılara yansıtma ve çelişkileri araştırma süreci ile ilgili olduğu konusu ortaklaşır (IMA, 2020b).

Tasarım disiplininde içgörü ve kullanıcı terimlerinin daha çok tercih edildiği söylenebilir. Tasarım sürecinde kullanıcıya dair anlayış geliştirmek için gözlemin yaygın kullanılması nedeniyle içgörü gözlemle karışmaktadır. Ancak içgörü kavramını açıklayan tanımların çoğunda içgörünün gözlem olmadığına vurgu yapılmıştır. İçgörünün daha gizli ve üstü kapalı olduğu ve insanların davranışlarının arkasındaki nedenler ve motivasyonların anlaşılması ile içgörüyü ulaşılabileceği ifadelerinin ortaklaştığı söylenebilir.

Her iki disiplinindeki tanımlarda ise ortaklaşmanın içgörünün veri elde edilmeden ulaşılamayacağı ifadesidir. İçgörüyü, farklı birçok şekillerde elde edilen verilere bütüncül yaklaşım, iyi analizler ve analizlerin ilişkileri sonrasında ulaşılr (Dalton, 2016). Tasarım sürecinde kullanıcıya ait veriler toplamak için farklı birçok biçimlerde tasarım araştırmaları gerçekleştirilir. Bu araştırmalara yardımcı olması amacıyla birçok farklı araç kullanılır.

3.2. Endüstriyel Tasarımda İçgörü Araçları

Tasarımın amacı insana hizmet sağlamaktır (Dodd, 2001). Montague tasarım araştırmasının nihai amacının müşteriler için anlamlı inovasyon ve çekici tasarım

yaratmak olduğunu belirtir. Tasarım araştırmasının birinci hedefinin ise, içgörüler elde etmek olduğunu ifade eder. İçgörüler, tasarım araştırmaları ile kazılan altın külçeleri olarak betimler (Montague, 2020). Dalkılıç (2019) ise tasarım araştırmalarının nihai amacının, kullanıcılar kimlerden oluşur, ne tür problemler yaşar, nasıl kullanır sorularına cevap bulmak, bu cevaplar çerçevesinde kullanıcıya dair ilham verici içgörüler elde etmek olduğunu ifade eder. Thirve'de (2020) tasarım araştırmasının temel amacını içgörü elde etme ve içgörünün fikre dönüştürmesi olarak belirtir. Tasarım araştırmasının insan ve kültürel içgörü elde etme, içgörü ifadeleri oluşturma ve içgörünün aktifleştirilmesi ile ilişkili olduğunu belirtir. Bunların gerçekleştirilmesi için insanları nelerin motive ettiği, nasıl hissettikleri, hayattan nasıl memnun olduklarına dair araştırmaların yapılmasının ve insanların bütünüyle anlaşılmasına çalışılmasının gerektiğini belirtir (Thrive, 2020). Tasarım araştırması doğru bir şekilde yapıldığı zaman doğru içgörüler elde edilecek ve böylece tasarım sürecinde çıktının başarısı kaçınılmaz olacaktır (Dodd, 2001).

Gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırmalar hedef pazarın algısal, duygusal, fiziksel ve davranışsal ihtiyaçlarına dair anlayış yaratır. Nitel araştırmalar; tüketici algılarını, davranış kalıplarını ve duygusal tepkileri anlamak için yüzyüze görüşmeler, doğrudan gözlem ve video gözetimi gibi araçlar kullanır (Dodd, 2001). Tüketici tutumlarını, inançlarını ve kültürünü anlamak için etnografi ve ürün antropolojisi çalışmalarını da içerebilir. Nitel çalışmalardan elde edilen veriler, tüketicinin değer algılarını tanımlar, olası rekabet avantajları hakkında veri sağlar (Dodd, 2001). Tüketici deneyim profili oluşturma ve yaşam tarzı araştırması; yeni ürünlerin pazar algısını, kabulünü belirler. Ayrıntılı araştırmalar müşterilerin zihninde olumlu tepkiler uyandıran stilleri, renkleri, malzemeleri, dokuları ve diğer tasarım öğelerini tanımlar. Nicel çalışmalar genellikle sayısal sonuçlar sağlar (Dodd, 2001). Pazar araştırmasında daha çok tercih edilir. Dood tasarım araştırmalarını nitel ve nicel olarak gruplamıştır. Hanington (2003) ise kullanıcıyı anlamak için insan odaklı tasarım yaklaşımlarında yaygın kullanılan araçları üç ayrı kategoride sunmuştur (Şekil 3.2).

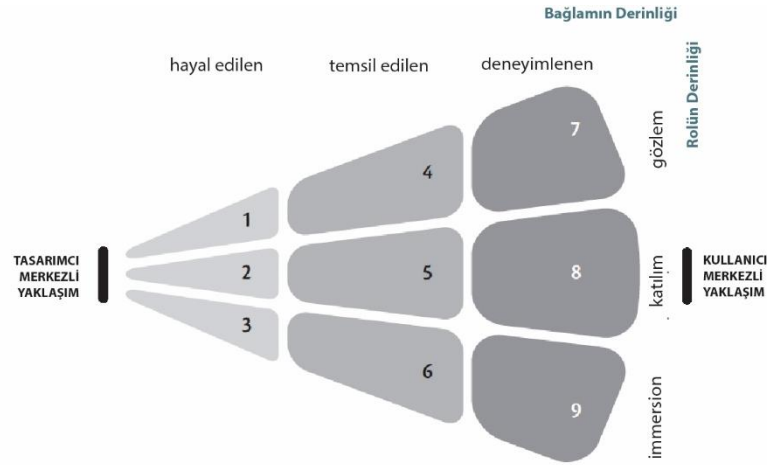


Şekil 3.2. Kullanıcı odaklı araştırma yöntemleri (Hanington, 2003)

Hanington'un gruplamasında pazar araştırmaları, odak gruplar, anketler, soru listeleri, röportajlar, ölçümler ve deneyler geleneksel yöntemlerdendir. Bu araçlar çok sayıda insana ulaşmak için etkilidir. Genellikle veriler kolay ve hızlı bir şekilde derlenir. Bu araçlardan elde edilen veriler sayısal, istatistik, tablolar, grafikler şeklinde olup sözel ve sayısal bilgiler verir (Hanington, 2003). Bu yöntemler bilinen özellikleri onaylama konusunda daha iyi olma eğilimindedir, ancak henüz keşfedilmemiş bilgileri belirlemede daha az etkilidir. Adapte edilmiş yöntemler, insanı araştıran disiplinlerden ödünç alınıp genellikle tasarım araştırması ihtiyaçlarına göre uyarlanan araçlardır (Hanington, 2003). Gözlemsel araştırmalar, etnografik yöntemler, insan-bilgisayar etkileşimleri bu yöntemler içerisinde. Özel amaçlarla uygulandığında, bu yöntemler bazı çalışmalar için uygun bir derecede titizlik sağlayabilir. Yaratıcı yöntemler, özellikle kullanıcı tarafından bilinmeyen ihtiyaç ve arzuları ortaya çıkarmada genellikle daha başarılı olduğu söylenebilir (Hanington, 2003). Yenilikçi yöntemler, tipik olarak katılımcı nitelikleri, yaratıcı katılımları ve özel uygulamaları ile tanımlanır. Tasarım çalıştayları, kolaj, kart dizme, bilişsel haritalama, velcro modelleme, görsel günlükler, kamera çalışmaları ve doküman açıklamaları bu araçlar arasındadır (Hanington, 2003).

Koskinen, Mattelmaki ve Battarbee "Tasarım Radarı" adını verdiği Şekil 3.3'teki modelde tasarımcıların kullanıcılar hakkında içgörü edinmek için kullandıkları araçlara kuşbakışı bir bakış açısı sunar. Bu model iki boyuttan oluşur. Sol tarafa tasarımcı

merkezli uygulamalar sağ tarafa ise kullanıcı merkezli uygulamalar yerleştirilmiştir (Koskinen, Mattelmäki ve Battarbee, 2003).



Şekil 3.3. Koskinen, Mattelmäki ve Battarbee “Tasarım Radarı” (Koskinen vd., 2003)

Modelde yer alan 1,2,3 numaralı alanlar genel olarak tasarım araştırmalarında kullanılan araçlardır. Bu alandaki araçlar hayali durumlarda hayali kullanıcılara dayanır. Bu alandaki araçlar içerisinde beyin fırtınası, Edward de Bono’nun altı düşünme şapkası ve gelecek laboratuvarları gibi grup teknikleri de vardır. Ayrıca bu sütunda gelecek için tasarlanan ürünleri anlamlandırmak için kullanılan araçlar, stil tahtaları ve senaryolar oluşturmalıdır. Tasarımcı merkezli yaklaşımın iyi içgörüler elde etmek için yetersiz kalabileceği söylenebilir (Koskinen vd., 2003). Hayal gücü, hayal gücü üzerine inşa edildiği için, üretken fikirleri daha az üretken olanlardan ayırmak ve gerçek ihtiyaçları tespit etmek zordur. Tasarımcının malzeme, üretim teknikleri, estetik ve ergonomi hakkında derinlemesine bilgi sahibi olması, tipik bir kullanıcı olmak için dolayısıyla içgörülere ulaşmak için yeterli değildir (Koskinen vd., 2003). 4, 5 ve 6 numaralı alandaki tasarım araçları daha gelişmiş bir versiyonudur. Bu alanlar gerçek durumlardaki kullanıcı temsillerine dayanır. Kullanıcıdan içgörü elde etmek için daha önce gerçekleştirilen kullanıcı araştırmalarının sonuçları tasarım sürecinde kullanılır. Senaryolar, senaryolara entegre edilmiş ekip çalışmaları bu alanlarda kullanılan araçlardandır (Koskinen vd., 2003). Daha önceki bölümlerde açıklandığı gibi günümüz tasarım uygulamaları, tasarımcı merkezli yaklaşımın ötesine geçmiştir. Tasarımcı gerçek kullanıcıları gerçek koşullarda inceler ve kullanıcıyı anlamaya çalışır. Bu düşüncede yer alan araçlar 7, 8, 9 numaralı alanlardır. Bu hücrelerde kullanıcının sürece katılımı ve katkılarında farklılıklar vardır. 7 numaralı alan, görüşmelere ve

gözleme dayanan etnografik araştırmalardır. Bu alandaki araçların gelişmiş şirketlerde yaygın olarak kullanılan uygulamalar haline geldiği görülmektedir (Koskinen vd., 2003). 8 numaralı hücrede tasarımcılar, araştırdıkları insanların hayatlarına katılabilirler. Ürün prototiplerini kullanırken veya insanların gelecekteki ürünlerin prototiplerini nasıl kullandıklarını video tabanlı gözlemler ile inceleyebilirler (Koskinen vd., 2003). 9 numaralı hücrede tasarımcı sadece bir gözlemci olmak yerine kullanıcı olarak kullanıcının dünyasına girerek kullanıcıya dair içgörü elde eder. Kullanıcının yaşam bağlamına katılarak dünyayı, ürün kullanıcısı olan insanlarla aynı şekilde görmeyi öğrenebilir. İçgörü elde etmek için kullanılan empatik anlayış bu hücrededir (Koskinen vd., 2003).

3.2.1. Tasarım araştırması araçları

Bu bölümde kullanıcıyı araştırmak için yaygın bir şekilde kullanılan tasarım araştırması araçlarına yer verilmiş ve içgörü ile ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yaygın olarak kullanılan tasarım araştırması araçları, Oygür (2006), Taştan(2014), Öktem(2014) tezleri ve bir önceki bölümde yer verilen tasarım araştırma araçlarına genel bir çerçeve sunan Hanington (2003), Dodd (2001), Koskinen, Mattelmaki ve Battarbee'nin (2003) kaynakları incelenerek seçilmiştir.

3.2.1.1. Görüşme

Araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliğidir. Görüşme, bireyin iç dünyasına girerek bireyin bakış açısını anlamayı sağlar. Bireyin deneyimleri, niyetleri, düşünceleri, yorumları, tepkileri ve zihinsel algıları gibi gözlemlenemeyen bilgilere ulaşılması beklenir (Karataş, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2003). Görüşme için genellikle sadece konuşma ve dinleme gibi herkes tarafından kullanılan temel beceriler gerektiği düşünülür. Fakat görüşme bireylerin zaman zaman birbirini duymadığı ve birbirini yanlış anladığı sıradan bir konuşmadan farklıdır. Verimli bir görüşmede günlük etkileşim ve iletişim sürecinde yapılan dinleme eksikliği, önyargılı olma gibi hatalar yapılmamalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Tasarım sürecinde görüşme, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin veri toplama, tasarım alternatiflerinin, prototiplerin ve son eserlerin değerlendirilmesi için kullanıcılar ve paydaşlar ile gerçekleştirilir (Abrams, Maloney-krichmar, ve Preece, 2004). Tasarım sürecinde uygulanan ürün kavramı değerlendirmeleri için en yaygın

kullanılan yöntemlerden biri kişisel (bireysel) görüşmedir (Boeijen, Daalhuizen, Schoor, ve Zijlstra, 2010). Tasarım sürecinde tasarımcı veya araştırmacı içgörü elde etmek için kullanıcılar ve paydaşlar ile görüşmeler yapar. Burada unutulmaması gereken şey görüşmenin içgörü için veri sağlayacağı ve “kullanıcı istek ve ihtiyaç ifadesi”nin içgörü olmadığıdır (Dalton, 2016). İçgörüler daha az belirgin, gözle görülemeyen ve gizlidir. Tasarımcı veya araştırmacının obsesif incelemeleri ve analizleri sonucu ortaya çıkarlar. Dalton, içgörüyü elde edebilmek için görüşme sırasında “istemek” fiili duyulduğu zaman durulmasının ve geriye adım atılmasının, daha derine inip motivasyon ve isteğin arkasındaki nedenin bulunmasının içgörüyü götüreceğini belirtir (Dalton, 2016).

3.2.1.2. Gözlem

Gözlem, belirli bir ortam ya da kurumda oluşan davranışların ayrıntılı olarak araştırılması gerektiğinde kullanılan veri toplama tekniğidir. İki tür gözlem vardır; katılımlı gözlem ve katılımlı olmayan (sistemli) gözlem. Sistemli gözlemde yapılanmış kayıt etme tekniği kullanılır. Katılımlı gözlemde gözlemci gözlenen etkinliklerin düzenli katılımcısıdır ve rolü, gözlemci ve katılımcı olarak ikilidir (Balcı, 2016). Bailey (2010) gözlem türlerini gözlem ortamının ya da çevresinin yapısı (doğal ve yapay) ve araştırma ortamına göre araştırmacının aldığı yapısal karar olmak üzere iki temel boyut düşüncesi ile ayırır. Yıldırım ve Şimşek’in (2003) Bailey’in gözlem türleri açıklaması için sundukları tablo aşağıdaki gibidir (Tablo 3.2)

Tablo 3.2. Gözlem türleri

<i>Araştırmacı tarafından orama ilişkin eliştirilen yapı</i>	<i>Ortamın kendisiyle ilgili yapı</i>	
	<i>Doğal ortam (Alan çalışması)</i>	<i>Yapay ortam (Laboratuvar)</i>
<i>Yapılandırılmamış</i>	<i>Yapılandırılmamış alan çalışması (Araştırmacı katılımcı-participant)</i>	<i>Yapılandırılmamış laboratuvar çalışması (Araştırmacı dışarıdan gözlemeci-non participant)</i>
<i>Yapılandırılmış</i>	<i>Yapılandırılmış alan çalışması (Araştırmacı dışarıdan gözlemeci-non participant)</i>	<i>Yapılandırılmamış laboratuvar çalışması (Araştırmacı dışarıdan gözlemeci-non participant)</i>

Yapılandırılmamış alan çalışmaları davranışın olduğu doğal ortamda gerçekleştirilir. Genellikle araştırmacının ortama katıldığı katılımcı gözlem yöntemiyle gerçekleşir. Araştırmacı kültür ya da alt kültürün içine girmeye ve bunun bir parçası olmaya çalışır. Standart gözlem ve görüşme aracı yoktur (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Yapılandırılmış alan çalışması “yarı yapılandırılmış alan çalışması” olarak da isimlendirilir. Araştırmacı yapılandırılmış gözlem ve araçları kullanarak, yapılandırılmamış alan çalışması ile elde edilen sonuçları doğal ortamlarda test etme amacına hizmet edebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Yapılandırılmamış laboratuvar çalışması, yapılandırılmamış alan çalışmasına benzer fakat yapay veya laboratuvar gibi ortamlarda gerçekleştirilir. Bu çalışmalarda genellikle standart bir araç yoktur. Yapılandırılmış laboratuvar çalışması laboratuvar ortamında gerçekleştirilir. Bu tür araştırmalarda araştırmacı bir seri denenceyi standart bir araç kullanarak test eder. En yaygın kullanılan araç, davranışları kayıt altına alan ankete benzeyen davranışlar listesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Gözlem, tasarım sürecinde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Cross (2008), tasarım süreci için gereklilikler içerisinde objektif gözleme yer verir. Bazı içgörü tanımlarında gözlem ifadesinin geçtiği dikkat çeker. IMA (2020a)’nın içgörüyü “*Firmanın başarıya ulaşması ve potansiyel hareketi için gerekli olan tüketici değeri, davranışı, alışkanlıkları, koşulları, tutumları, pazarı veya çevresi hakkındaki gözlem sonucu*” olarak verir. Fakat gözlemin içgörü olmadığı unutulmamalıdır (Zalla, 2014; Dalton, 2016). Gözlemler içgörü yaratmanın son derece önemli bir parçasıdır fakat içgörü oluşumu için veri toplanmasını sağlar. İçgörü oluşturmak için tek başına yeterli değildirler. İçgörüler gözle görülemeyen, daha az belirgin ve gizlidir. İçgörü elde etmek için gözlem sırasında kullanıcı davranışının arkasındaki nedenler ve motivasyon eksiklikleri araştırılmalıdır. Araştırmacı veya tasarımcı gözlem sırasında sık sık neden sorusunu sormalıdır (Dalton, 2016).

Son zamanlardaki tasarım süreci uygulamalarında yerinde gözlemin daha yaygın kullanıldığı söylenebilir. Yerinde gözlem ürünün kullanılacağı çevre ile de bilgi toplamayı sağlar. Hedef kullanıcının özelliklerini tanımlamak için yerinde gözlem genellikle tasarım sürecinin erken aşamalarında daha fazla kullanıldığı söylenebilir (Abrams vd., 2004). Tasarım sürecinin ilerleyen aşamalarında gerçekleştirilen ürün kullanılabilirlik değerlendirmesi de öncelikle gözlem teknikleri ile yapılır.

Kullanılabilirlik testinde kullanıcı dikkatle gözlemlenerek bir kullanım görevleri senaryosu oluşturmayı içerir veya kullanım sırasındaki eylemlerin listesi oluşturulur (Boeijsen vd., 2010). Gözlem sırasında içgörüye ulaşmaya yardımcı olması için Frog design, Thirive, IDEO gibi tasarım araştırması firmaları yardımcı araçlar sunarlar. Bu araçlara “içgörü odaklı çalışmalar” başlığı altında yer verilmiştir.

3.2.1.3. Anket

Bir hedef doğrultusunda verilerin toplanması amacıyla bir dizi sorudan oluşan araştırma yöntemidir. Açık uçlu ve kapalı uçlu olmak üzere iki ana biçimde sorular oluşturulur. Açık uçlu sorular serbest cevaplara izin verir (Kurtuluş, 2010). Aynı zamanda bazen uzun veya kelime içermeyen cevaplarda elde edilebilir. Kapalı uçlu sorular genellikle sayısal veri elde etmede tercih edilir. Cevaplanması için iki veya daha fazla seçenek sunulur (Kurtuluş, 2010).

Anket uygulaması ile geniş kullanıcı kitlesinin mevcut veya potansiyel ürünle ilgili tercihleri anlaşılabilir. Anket uygulaması sonucunda derinlemesine yanıt ve düşünce sağlanmaz (Rubin ve Chisnell, 2008). Fakat çok sayıda kişiyle veri toplamak için avantajlıdır. Bununla birlikte toplanan verilerin istatistiksel analizi hızlı bir şekilde gerçekleştirilir ve çeşitli biçimlerde sonuçlar elde edilir. Sonuç, analiz ile yanıtlar arasındaki ilişkileri de hızlı bir şekilde ortaya koyar (Harrison ve Reilly, 2011). Anket uygulamasının önemli bir diğer yönü soruların yalın bir şekilde ve aynı şekilde anlaşılması sayesinde çoklu pilot çalışmalara ve revizelere gerek kalmamasıdır (Rubin ve Chisnell, 2008). Fakat çıkan sonucun kalitesi tartışılabilir. Bunun sebebi ise kişinin kendisini iyi gösterme eğiliminde olmasıdır. Anket uygulaması bilinen bir konuyu doğrulama konusunda daha iyi olma eğilimindedir, ancak henüz keşfedilmemiş bilgileri belirlemede daha az etkilidir. Bu sebeplerle pazar araştırması sırasında sıklıkla tercih edilen yöntemlerdendir (Hanington, 2003). Bu özellikleri ile içgörü için tek başına asla yeterli olmayacağı fakat içgörünün elde edilmesi için gerekli veriyi sağlayan birçok araçtan bir tanesi olduğu söylenebilir.

3.2.1.4. Pazar araştırması

Tasarım sürecinde farklı birçok yöntemle veri toplanır. Pazar araştırması da bunlardan biridir. Nakip ve Yaraş, pazar araştırmasını pazarlama problemi ya da fırsatı hakkında veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve raporlama eylemi

olarak ifade eder (Nakip ve Yaraş, 2020). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) ise pazar araştırmasını uzun bir şekilde tanımlar:

“Pazar araştırması, pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını belirlemek ve tanımlamak için kullanılan bilgi-bilgi aracılığıyla tüketiciyi, müşteriye ve halkı pazarlamacıya bağlayan işlevdir. Pazar araştırması; pazarlama eylemleri oluşturmayı, düzenlemeyi, iyileştirmeyi, performansını izlemeyi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışını geliştirmeyi sağlar. Pazar araştırması tüm bu eylemleri gerçekleştirmek için gerekli bilgileri belirler, bilgi toplama yöntemini tasarlar, veri toplama sürecini yönetir ve uygular, sonuçları analiz eder, bulguları ve bu bulguların içeriklerini açıklar” (American Marketing Association, 2017).

Pazar araştırması ürünün üretiminden önce başlar, tüketiminden sonra da devam eder (Nakip ve Yaraş, 2020). Karar vericilere bilgi sağlar (Burns ve Bush, 2014). Tasarımcılar kullanıcı motivasyonları ve davranışları hakkında pazar araştırması yaparlar. Bu, öngörülen sorgulama modellerine göre yanıtlar üreten anketlerden ve odak gruplarından, insanların ürünlerle ilişkilerine dair veri üretmek için video ve diğer teknikleri kullanan yeni tür etnografik yöntemlere kadar uzanmaktadır (Margolin, 1997) Firma başarısı sağlayacak tasarım için kullanıcıyı anlama ihtiyacı, ürünün pazarlaması için de geçerlidir. Modern pazarlama düşüncesinde de firmaların tüketicilerle iş birliği yapması ve tüketicilerden daha fazla bilgi alması gerektiği düşüncesi hakimdir. Bu sebeplerle pazar araştırmasının önemi hem tasarımcılara hem de pazarlamacılara bilgi sağlamak amacıyla artmıştır. Pazar araştırmasının bir kısmı tasarım araştırmalarının altında yer alır (Burns ve Bush, 2014). Tasarım ve pazar araştırmasının ortak noktaları olsa da kapsam, veri ve sonuçlar açısından farklıdır. Pazar araştırması genellikle ürün veya hizmetin alım ve satımına odaklanırken, tasarım araştırması ise müşterilerin onu nasıl kullanacağına ve deneyimleyeceğine bakar. Pazar araştırması doğası gereği daha niceldir. Büyük veri kümeleri, pazar segmentiyle ilgili ticari bilgileri, trendleri, demografik bilgileri ve segmentleri tanımlamak için analiz edilir. Tasarım araştırmasında ise, müşteri davranışı ve etkileşiminin arkasındaki nedeni cevaplamaya çalıştığı için niteliksel veriler daha önemlidir (Dalkılıç, 2019). IMA (2020a) pazarlama ekiplerinin ya da içgörü ekiplerinin yapacağı içgörü araştırmasında en azından tüketici araştırması yapılması gerektiğini ifade eder. Pazar araştırmasının bel kemiği olarak tüketici araştırmalarını betimler. Pazar araştırması yanılmaz bir bilim değildir ve gerçek son kullanıcının belirlenmesi ve tanımlanması

genellikle zordur (Rubin ve Chisnell, 2008). Fakat içgörü elde etmek için önemli veriler sağlar.

3.2.1.5. Odak grup

Bir grup görüşmesi biçimi olarak belli bir konuda veri üretmek üzere katılımcılar arası iletişim odaklı bir tekniktir. Odak grup çalışmalarında standart bir araç ile veri toplanmaz. Katılımcılar arasındaki görüş farklılıkları ile araştırılan bir konu vardır (Balcı, 2016) Sorulara verilen yanıtlar gruptaki bireylerin birbirleri ile etkileşimleri sonucu oluşur. Gruptan bir bireyin sorulan soruya verdiği cevabı duyan diğer birey kendi düşüncesini bu yanıt çerçevesinde oluşturarak paylaşır. Bu özelliği ile zengin veri sağladığı söylenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Odak grup çalışması bireysel görüşmede akla gelmeyecek konuların dile getirilmesi ve ek yorum verisi sağlaması açısından da avantajlıdır. Yıldırım ve Şimşek odak grup görüşme sürecini birbiri içine geçen yedi aşama ile açıklar; amacın belirlenmesi, araştırma ve odak görüşme sorularının belirlenmesi, yer ve teknoloji planlaması, bütün sürecin pilot denemesinin yapılması, katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi, yönetici özellikleri ve çalışmanın gerçekleştirilmesi, verinin düzenlenmesi ve analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Odak grup görüşmeleri tasarım sürecinde kullanıcılar veya paydaşlardan veri elde etmek için uygulanır. Ayrıca ürün tasarımı sürecinde ürün konsept değerlendirmeleri için odak grup görüşmesi, bireysel görüşme, tartışma grupları yöntemleri kullanılır. Odak gruplarda, küçük bir grup insanla ürün konsept değerlendirmesi yapılır (Boeijen vd., 2010). Konseptin, kanıt incelemesinin bir parçası olarak düşünülebilir (Rubin ve Chisnell, 2008). Ürün konsept değerlendirmeleri önceden oluşturulmuş soru listelerine göre yapılandırılır. Ürün kavramının değerlendirilmesinde katılımcılara kararları sorulur. Katılımcılar derecelendirme ölçeklerini veya sıralama ölçeklerini kullanarak kararlarını verebilir. Ürün kavramlarını derecelendirirken, katılımcılar puanları kavramların çeşitli yönleriyle ilişkilendirir. Sıralama sırasında katılımcılardan kavramları tercihlerine göre sıralamaları istenir. Ürün konsepti değerlendirmeleri genellikle laboratuvar gibi kontrollü bir ortamda yapılır. Bunun nedeni, dikkat dağılmasını en aza indirmektir. Değerlendirmeler; video ve ses kayıt cihazları kullanılarak kaydedilir. Değerlendirmeleri yakalamaya yardımcı olmak için genellikle anketler kullanılır

(Boeijen vd., 2010). Amaç kavramın ne kadar kabul edilebilir olduğunu, hangi yollarla kabul edilemeyeceğini, nasıl daha kabul edilebilir ve yararlı hale getirebileceğini belirlemektir (Rubin ve Chisnell, 2008). Bazı durumlarda, temsili kullanıcının özelliklerini tamamen tanımlamak ve onaylamak için de kullanılır. Bu amaçla kullanıldığında diğer yöntemlerden ayırıp tercih edilmesindeki anahtar sebep birden fazla katılımcıyla eş zamanlı veri toplamayı sağlamasıdır (Rubin ve Chisnell, 2008).

Ayrıca tasarım probleminin ve ürün gereksinimlerinin belirlenmesi sürecinde de tercih edilerek geniş bir paydaş yelpazesiyle tartışma ortamı oluşturulabilir. Bu amaçlar doğrultusunda odak grup görüşmelerinin genellikle tasarım sürecinin erken aşamalarında tercih edildiği söylenebilir (Abrams vd., 2004). Odak grup çalışmasının önemli özelliklerinden birisi de birkaç insanın kararlarını ve duygularını derinlemesine keşfedilebilmesi, böylece son kullanıcıların nasıl düşündüklerinin ve hissettiklerinin öğrenilebilmesidir. Odak grup çalışması bu yönü ile kullanılabilirlik testleri ile karıştırılabilir fakat odak grup çalışmaları çok farklıdır (Rubin ve Chisnell, 2008). Odak grup, genel ve nitel bilgiler için iyidir, ancak performans sorunları ve gerçek davranışlar hakkında bilgi edinmek için uygun değildir. Odak grup çalışması için olumsuz özellik, cevaplayıcı insanların söylemek istediklerini söylemeleridir. Gerçekte yaptıkları şeylerin farklı olacağı unutulmamalıdır (Rubin ve Chisnell, 2008).

3.2.1.6. Etnografik araştırma

Etnografi, araştırmacıların insan deneyiminin temel bir parçası olan kültürleri ve toplumları keşfetmelerini ve incelemelerini sağlayan bir araştırma stratejisidir (Murchison, 2010). Etnografik araştırmalar, hedef tüketici grubunun kültürünü yorumlar. Belirli bir ortamdaki bireylerin davranışlarını, dillerini ve eserlerini inceler ve anlamlar elde eder (Dodd, 2001). Araştırmacı bağımsız ya da davetsiz gözlemci değildir. Katılım yoluyla veri toplar ve içgörü kazanır. Genellikle araştırmanın bir parçası olan diğer insanlarla etkileşim kurarak araştırma yapar. Bu etkileşim görüşmelerden röportajlara, paylaşılan ritüelden duygusal deneyimlere kadar birçok şekilde gerçekleştirilir (Murchison, 2010). Etnografik araştırma, sosyal ve kültürel olayları incelemenin yolunun onları eylemde inceleme gerekliliği düşüncesine dayanır. İnsan yaşamının karmaşıklığı ve sosyal etkileşim, bilimsel bir deneyin karakteristik değişkenlerinin sıkı kontrolü ile steril bir laboratuvar deneyine indirgenemez (Murchison, 2010). Bunun yerine hedef kullanıcının kim olduğu, özellikleri, ürün

kullanımı, ürün görevleri ve hedefleri hakkında veri toplamak amacıyla normalde ürünü kullanacakları yerde gözlemlemeyi içerir (Rubin ve Chisnell, 2008). Etnografik araştırma bir dizi farklı araştırma yöntem ve tekniğini kapsar. Çalışma nesnelerinin karmaşıklığına göre uygun yöntemler uygulanır (Murchison, 2010). Elde edilen veriler ışığında, tasarım ekibinin tasarım süresi boyunca kullandıkları kullanıcı profilleri, personalar, senaryolar ve görev tanımları geliştirilir (Rubin ve Chisnell, 2008).

Etnografik araştırma 50'li ve 60'lı yıllarda tanınmasına rağmen son on yıl içinde işletme veya endüstriyel tasarım tarafından benimsenmiştir. Fakat 1990'larda alan araştırması ile birlikte ani bir şekilde yükselişe geçmiştir. Son on yıldır da endüstriyel tasarımın hayati bir parçası haline gelmiştir (Rothstein, 1999). Çağdaş tasarım alan yazınında etnografik araştırmanın yenilikçi, faydalı ve kârlı ürün konseptlerinin keşfine nasıl yol açtığını gösteren çok sayıda vaka çalışması yer almaktadır. Rothstein, başarılı firmaların yeni ürün geliştirmeden önce kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi ve içgörü elde etmek için kullanıcıya yaklaşma düşüncesini kullandıklarını vurgular. Bu düşüncenin de etnografik araştırmanın kullanımı ile uygunluğunu belirtir (Rothstein, 1999). İş tasarımı ve inovasyon strateji firması Boord Of Inovasyon'un tasarım stratejisti ve Yin Lei Zhang (2020) iyi içgörülerin çoğu zaman açık olmadığını ve kullanıcılar ile etkileşime girmeden ve etnografik araştırma yapmadan ulaşılamayacağına vurgu yapar. IDEO, Frog Design gibi önde gelen tasarım araştırması firmaları özellikle uluslararası projelerinde içgörü elde etmek için çoğunlukla etnografik araştırmaları kullanırlar.

3.2.2. Tasarımda kullanıcı merkezli yaklaşımlar

Montague (2020) kullanıcıdan içgörülerini yakalamayı ve bu içgörülerini ürün ve markalara dönüştürmeyi kullanıcı merkezli tasarımın temeli olarak belirtir. Genel olarak tasarım sürecindeki kararların kullanıcı odaklı olarak alındığı süreçleri kapsar. Kullanıcı içgörüsü elde etme bu yaklaşımlarda çok önemlidir. Bu bölümde kullanıcı odaklı yaklaşımlardaki süreç ve içgörü ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2.2.1. Hayali karakterler ve kullanıcı hikâyeleri

Hikâye anlatımı (storytelling): Bazı kaynaklarda senaryo olarak da isimlendirilmektedir. Hikaye anlatımı, fikirleri ve bilgileri bir araya getiren tasarım düşünme araçlarındandır (Iman, 2014). Geniş anlamda hikâyeler, kullanım

durumlarına odaklanan tasarım temsillerinin oluşturulmasını kolaylaştırır. Tasarım probleminin keşfi, mock-uplar, kullanıcı arayüz metaforlarının oluşturulması, tasarım gerekçelerinin revizyonu, kullanılabilirlik özellikleri, kullanım durumlarının değerlendirilmesi, daha fazla içgörü sağlanması gibi farklı amaçlar için kullanılırlar (Chamorro-Koc, Adkins ve Bucolo, 2012). Etkileşimlerin potansiyellerini keşfetmek için hayal dünyasında dünyevi unsurları bir araya getirir. Hikâye anlatımı, tasarım kavramları için farklı olası senaryolar yaratarak analiz ve sentezi sağlayan araçlardandır. Böylece tasarımda hayal gücünün ve empatinin daha verimli uygulanmasına ve içgörünün elde edilmesine yardımcı olur (Iman, 2014). Tasarımda senaryoların kullanılması, mevcut ve gelecekteki günlük uygulamaların ana hatlarının çizilmesine ve alternatif gelecek inşası oluşturmaya yardımcı olur. Seçenekler oluşturmak için seçenekleri çoğaltan, daha fazla ve daha iyi içgörüler için beyin fırtınası yapılmasına yardımcı olan bir araçtır (Iman, 2014). Senaryonun tasarım sürecine olumlu katkısına dair yaklaşımlar alan yazında geniş bir şekilde yer almaktadır (Chamorro-Koc vd., 2012). Alan yazında karşılaşılan insight odaklı alan uygulamaları ve araç önerilerinde en çok hikâye anlatımının kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bunun sebebi kullanıcıyı anlamaya, kullanıcı ile empati oluşturmaya yardımcı olması denilebilir. Erickson (1996) hikayeler ile kullanıcı bakış açısından önemli olan noktaları keşifteki ilk geçiş olarak verir. Başka bir deyişle hikayeler kullanıcıya dair fikirler verir ve böylece daha fazla araştırma için başlangıç noktası sağlar. Aynı zamanda, hikayeleri toplama ve anlatma süreci, kullanıcıların tasarım sürecine katılanlar olarak kendilerini daha rahat hissetmelerine yardımcı olabilir. Bu sayede de kullanıcılarla yapılan görüşmelerde resmiyeti azaltıp, kullanıcılardan daha etkili veriler elde edilebilir (Iman, 2014). Hikâye anlatımı tasarım sürecinin her aşamasında kullanılabilir. Genel olarak başlangıç aşamasında ihtiyaçları keşfederken veya bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağı hakkında fikir geliştirirken kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca daha iyi çözümler sunmak için tasarlanan bir prototip için geri bildirim talep ederken de kullanılabilir (Liedtka ve Timothy, 2010). Iman (2014) daha iyi içgörü için hikâye anlatımını kavramlar geliştirilmeden veya fikre dönüştürülmeden önce ilham sürecinin bir parçası olarak kullanılmasını önerir.

Persona: Senaryo ile ilgili yöntemlerin gelişiminde, veri iletişimini kolaylaştırma amacıyla ortaya çıkmıştır (Chamorro-Koc vd., 2012). Tasarımcılar, ürünle ilgili tahminlerini genellikle çizimler, maketler ve prototipler şeklinde, sürecin

çeşitli aşamalarında tasarım modellerine dönüştürür. Benzer şekilde, tasarımcılar kullanıcı hakkındaki tahminlerini kullanıcı modelinde oluştururlar (Hasdoğan, 1996). Bu modelleri kendileri oluşturabilir, canlı kullanıcıları model olarak alabilir veya tasarım sürecine doğrudan girdi sağlayan beşeri bilimler gibi disiplinlerden alınan modelleri benimseyebilirler (Hasdoğan, 1996). Hasdoğan (1996) kullanıcı modelini, gerçek kullanıcı hakkında tahminlerde bulunmasına yardımcı olmak için tasarımcı tarafından oluşturulan veya tasarımcı tarafından kullanılabilen potansiyel kullanıcının herhangi bir temsili olarak tanımlar. Goodman, Langdon ve Clarkson (2007) personaları, tasarım sürecinde son kullanıcıları temsil eden, genellikle gerçek kişilere dayanan kurgusal kullanıcılar olarak tanımlar. Calde, Goodwin ve Reimann (2002) tarafından daha ayrıntılı bir tanım verilmiştir: “*Araştırma aşamasında gözlenen ve tanımlanan farklı davranış gruplarını, hedeflerini ve motivasyonlarını temsil eden kurgusal, ayrıntılı arketipik karakterler*”. Iman (2014) belirli müşteri özelliklerini göstermek için ortaya çıkabilecek kurgusal karakterler olarak belirtir. Persona, kullanıcının veya müşterinin kim olduğunu açıklar ve empati anlayışını tetikler. Bu nedenle daha insan merkezli bir tasarım yaklaşımı geliştirir (Iman, 2014). Metin açıklamaları, fotoğraflar, video kolajlarından oluşan farklı birçok şekilde sunulabilir. Tasarımcıların dikkatini son kullanıcıların ihtiyaçlarına odaklamalarına yardımcı olur. Yeterince ayrıntılı olduğu takdirde, son kullanıcılarla empati kurmaya yardımcı olabilir; ihtiyaçları ve yaşamları hakkında derinlemesine içgörü sağlayabilir (Goodman vd., 2007).

3.2.2.2. Kullanıcı odaklı tasarım

Kullanıcı merkezli tasarım terimi, 1980'lerde Kaliforniya San Diego Üniversitesi'nde (UCSD) Donald Norman'ın araştırma laboratuvarında ortaya çıkmıştır ve Norman ve Draper'in ortak olarak yazılan bir kitap yayımlandıktan sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Norman ve Draper, 1986). Norman (2013) Kullanıcı merkezli tasarım kavramını, “Gündelik Şeylerin Psikolojisi (POET)” adlı kitabında daha da geliştirmiştir (Abrams vd., 2004) Norman (2013) insan merkezli tasarımı bir tasarım felsefesi ve prosedür olarak ifade eder. İnsan odaklı tasarım insan ihtiyaçlarını, yeteneklerini ve davranışlarını ilk sıraya koyan, daha sonra bu ihtiyaçları, yetenekleri ve davranış biçimlerini karşılayacak şekilde tasarlama düşüncesidir. Bu yaklaşımın felsefesi ve prosedürleri, ürün veya hizmet ne olursa olsun tasarım sürecinde insan

ihtiyaçlarını derinlemesine incelemek ve karşılamaya çalışmaktır (Norman, 2013). İnsan merkezli tasarım süreci; insanları ve tasarımın karşılamayı amaçladığı ihtiyaçların iyi anlaşılması amacı ile başlar. Çoğu zaman insanlar gerçek ihtiyaçlarının farkında olmadıkları için bu anlayış öncelikle gözlem yoluyla sağlanır. Süreç çeşitli yöntemleri içerir (Norman, 2013). Kullanıcı ise sürece farklı şekillerde dahil olur (Abrams vd., 2004). Fakat kullanıcılar tasarım ekibinin bir parçası değildir, tasarımcı veya araştırmacı tarafından analiz edilir (Sanders, 2002). Tasarımcı birincil ya da ikincil kaynaklardan kullanıcı ihtiyaçlarını öğrenir. Araştırmacı bu bilgiyi genellikle tasarım kriteri şeklinde yorumlarken, tasarımcı bu kriterleri genellikle konsept eskizleri veya senaryoları kullanarak yorumlar. Süreç, tasarımın geliştirilmesiyle devam eder (Sanders, 2002). Bu yaklaşımdaki uygulamalar genel olarak sosyal ve davranış bilimleri veya mühendislikten gelir. Uygulamalı etnografi, insan faktörleri/ergonomi, kullanılabilirlik testleri, rehber kullanıcı inovasyonu ve kavramsal araştırma gibi yöntemler uygulanır (Sanders, 2008).

3.2.2.4. Deneyim odaklı tasarım

Deneyim tasarımı son zamanlarda yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine yanıt olarak yeni bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, Sanders deneyim tasarımı diye bir şey olmadığını belirtir. Deneyim, insan ile gerçekleşir ve başka biri için deneyimin tasarlanamayacağını fakat bununla birlikte deneyimlemek için tasarım yapılabileceğini ifade eder (Sanders, 2001). Sanders'a göre deneyimlemek için tasarlamak, deneyim öncelikli tasarlayıp, deneyimi desteklemek ve geliştirmek için oluşturulan tasarımıdır. Norman ise kullanıcı odaklı tasarımı bir felsefe olarak görürken deneyimi odak alan olarak görür (Norman, 2013). Bu yaklaşım katılımcıdır. Tüm insanlar yaratıcıdır, kendi deneyimlerini yaratırlar ve hayatlarını her gün tasarlarlar düşüncesine temellenir (Sanders, 2001). Kullanıcı tasarım sürecinde yeni fikirlerin doğrudan kaynağı olabilirler ya da tasarımcılar için ilham verebilirler. Deneyim tasarımı, yalnızca mevcut deneyimi (anı) değil, aynı zamanda geçmiş deneyimleri (anılar) ve gelecekteki deneyimleri (rüyalar) içeren tüm kullanıcı deneyimine hitap eder (Sanders, 2001). Tasarım sürecinde insanların geçmiş, şimdiki ve potansiyel deneyimlerine ulaşmanın öğrenilmesi önemlidir. Sanders insanlardan hatıralarını, mevcut deneyimlerini ve ideal deneyimlerini öğrenebilmek için yedi öneri sunar:

İnsanların ne dediğini dinleyebiliriz.

İnsanların ifade ettiklerini yorumlayabilir ve düşündükleri hakkında çıkarımlar yapabiliriz.

İnsanların ne yaptığını izleyebiliriz.

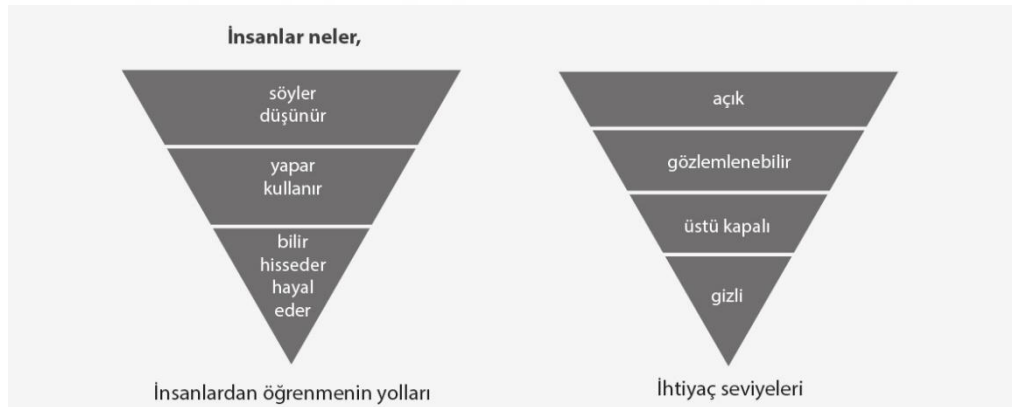
İnsanların ne kullandığını gözlemleyebiliriz.

İnsanların bildiklerini açığa çıkarabiliriz.

İnsanların neler hissettiğini anlama yoluna ulaşabiliriz.

İnsanların hayallerini takdir edebiliriz (Sanders, 2002).

İnsanların neler söylediğini dinlemek, kelimelerle açıklayabildikleri bilgileri sağlar. Yani açık bilgidir. Fakat bu sadece duyulmasını istedikleri bilgilerdir. İnsanların neler yaptıklarının izlenmesi ve neler kullandıklarının görülmesi gözlemlenebilir bilgiler (gözlemlenen deneyimler) ile elde edilir. Ancak insanların ne söylediğini, düşündüğünü, kullandığını ve kullanmadığını bilmek, kendi deneyim algılarını sunar. Bu deneyim tasarımı için yeterli değildir. İnsanların nasıl hissettiğini anlamak, onlarla empati kurma yeteneği ile gerçekleşir. Bu şekilde elde edilen bilgi, gizli bilgiyi, yani kelimelerle kolayca ifade edilemeyecek bilgiyi sağlar. İnsanların ne hayal ettiklerini ve neye değer verdiklerini görme, geleceklerinin daha iyi nasıl değişebileceğini gösterir. Elde edilen bilgi üstü kapalı bilgidir ve gizli ihtiyaçları ortaya çıkarır (Sanders, 2002) Bu süreçler izlendiğinde aslında iyi içgörü elde edilmiş olur (Şekil 3.4).



Şekil 3.4. Öğrenmenin yolları ve ihtiyaçların seviyesi (Sanders, 2002)

Üç bakış açısının tümü (ne söyledikleri, ne yaptıkları, ve ne hayal ettikleri) aynı anda uygulandığında bir kişi ürünleri kullanan insanları daha kolay anlayabilir ve empati kurabilir. Daha derin kullanıcı ifadesi seviyelerine erişmek için bu üç bakış açısını sağlayan özel araçlar gerekir. Sanders'ın bu yaklaşım ile sunduğu “Make Tools” tasarımcılar ve kullanıcılar için tasarım dili olarak nitelendirilir (Sanders, 2002). Çok çeşitli eser ve/veya modellerin ekspresyonunu kolaylaştıran birçok farklı Make Toolkit türü vardır. Örnek verilecek olursa “Duygusal araçlar (emotional toolkits)” ile

insanların hayallerini gösteren kolajlar veya günlükler gibi eserler üretir (Sanders, 2002). Diğer bir örnek “Bilişsel araçlar (cognitive toolkits)” dır. Bu araç, üç boyutlu işlevsellik modelleri, ilişkilerin şemaları, işlem akış şemaları ve bilişsel modeller gibi eserler üretir (Sanders, 2002).

3.2.2.5. Empatik tasarım

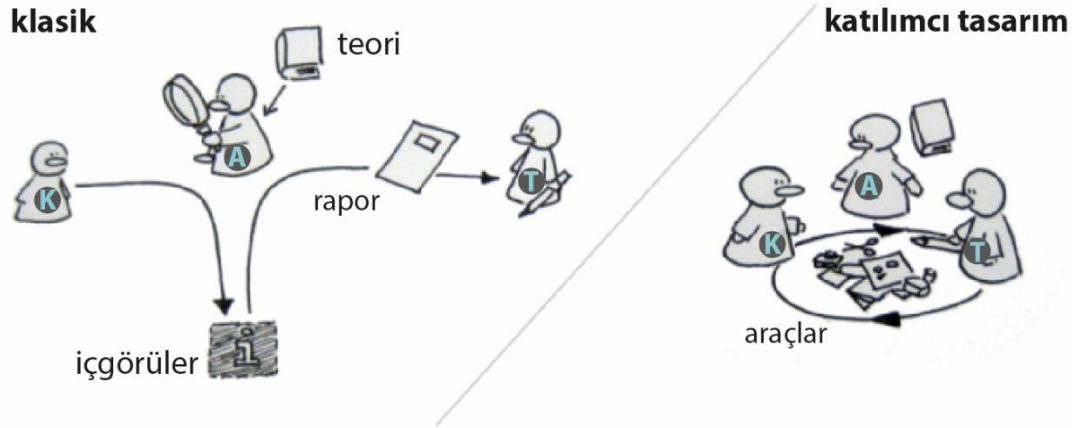
“Empati”, diğer insanların düşüncelerini, duygularını, motivasyonlarını, iç çatışmalarını, değerlerini, önceliklerini, tercihlerini, duygusal ve zihinsel modellerini tanımlayan sezgisel bir yetenektir (Thomas ve McDonagh, 2013). Kısacası başka bir kişinin durumuna hayali bir yansımadır. Duygusal ve motivasyonel özellikleri yakalama girişimini temsil eder. Empatik tasarımın anahtarı, kullanıcının nesneyi kullandığı durumda bir nesneyi, ortamı veya hizmeti nasıl gördüğünü, deneyimlediğini ve hissettiğini anlamaktır (Koskinen vd., 2003). Koskinen ve diğerleri (2003) empatik tasarımı tasarımcılara kullanıcıların günlük yaşantılarında insanları, çevresindeki ürünleri ve kendilerini nasıl deneyimlediklerine erişim sağlayan ampirik araştırma teknikleri olarak ifade eder. Ürün veya hizmeti kullanan kişileri kendi ortamlarında günlük rutinlerinde gözlenmesi temeline dayanır. Leonard ve Rayport empatik tasarım tekniğini gözlemden elde edilen bilgileri toplama, analiz etme ve uygulama olarak belirtir. Bu araştırmalarda metin, rakam ve görsel bilgiler kullanılır (Leonard ve Rayport, 1997). Empatik tasarımda tasarımcı bir dereceye kadar immersion ile kullanıcının rolüne girmeli ve elde ettiği verilerden sağladığı hayal gücünü, elde ettiği deneysel verilerle kontrol etmelidir. Bu çaba tasarımcıda kullanıcı hakkında empatik anlayış geliştirir. Kazanılan empatik anlayış, tasarımcının tasarım konseptleri arasında seçim yapmasını kolaylaştırır (Koskinen vd., 2003). Tasarımcılara daha etkili tasarım sonuçlarını desteklemek için daha fazla bilgi, anlayış ve içgörü geliştirme fırsatı sunar (Thomas ve McDonagh, 2013). Empatik tasarım ürün geliştirme sürecinde kullanılır. Tasarım sürecinin bulanık ön ucunda tasarım seçenekleri daha fazladır. Hangi alternatifin keşfedildiği ve ürün geliştirmede nasıl ilerleyeceği konusunda bilinçli tahminler için kullanıcının dünyayı nasıl gördüğünü anlamak çok önemlidir. Bu sebeplerle Koskinen, Mattelmäki ve Battarbee empatik tasarım yaklaşımını bu aşamada kullanmayı önerirler (Koskinen vd., 2003).

Kullanıcıların deneyimlerine odaklanmak insanları daha iyi anlamayı sağlayacaktır. İnsanları anlamak ve onların isteklerini, ihtiyaçlarını ve arzularını ele

almak yeni bir rekabet avantajı sunar; yani son kullanıcıların marjinal seslerini entegre ederek, yarının ürün geliştiricileri, kişisel değerleri ve inançları sorgulamaya teşvik edilir. Bu süreçte daha sonra paha biçilemez içgörü, farkındalık ve hassasiyet kazanılır (Thomas ve McDonagh, 2013).

3.2.2.6. Katılımcı tasarım

Tasarım disiplininde zaman içinde kullanıcı merkezli yaklaşımlara odaklanma sonucu katılımcı deneyiminde değişim yaşanmıştır. Bu durum, kullanıcılar için tasarım yapmaktan kullanıcılarla tasarım yapma arasında bir değişimdir. Bu düşünce alan yazında “katılımcı tasarım (participatory design)”, “birlikte tasarım (co-design)”, “işbirlikçi tasarım (collaborative design)” gibi farklı isimlendirmeler ile görülmektedir (Sanders ve Dandavate, 1999; Sanders, 2001). Bu kavramların değindiği ortak nokta, tüm insanların tasarım sürecine sunacak bir şeyleri olduğu ve kendilerini ifade etmeleri için uygun araçlar verildiğinde hem ifade edebileceği hem de yaratıcı olabileceği inancıdır. Katılımcı tasarım, kullanıcılar gibi sıradan insanları, özellikle ön uçta, tasarım sürecinin ayrılmaz bir parçası haline getirir (Sanders, 2002). Sanders, klasik kullanıcı merkezli tasarım süreci ve katılımcı tasarım süreci arasındaki farkın anlatımını Şekil 3.5’deki karikatür ile açıklar. Klasik kullanıcı merkezli yaklaşımda kullanıcı pasif bir çalışma nesnesidir. Araştırmacı teorilerden bilgi getirir ve gözlem, görüşmeler yoluyla daha fazla bilgi geliştirir. Tasarımcı daha sonra bu bilgiyi pasif olarak bir rapor şeklinde alır ve fikir, kavram, içgörü vb. üretmek için gereken teknoloji ve yaratıcı düşünce ile geliştirir (Sanders ve Stappers, 2008). Katılımcı deneyimlerde, tasarımcı ve araştırmacının rolleri bulanıklaşır ve kullanıcı sürecin kritik bir bileşeni haline gelir. Kullanıcıya “deneyiminin uzmanı” pozisyonu verilir ve bilgi geliştirme, fikir üretme, kavram geliştirmede büyük rol oynar. İçgörüler üretilirken araştırmacı fikir ve ifade için araçlar sağlayarak deneyiminin uzmanını destekler. Tasarımcı ve araştırmacı bu yaklaşımda bulanıklaşmıştır, aynı kişi olabilir. Fakat tasarımcı hala fikirlere form verme konusunda kritik bir rol oynamaktadır (Sanders ve Stappers, 2008).



Şekil 3.5. Klasik kullanıcı merkezli tasarım süreci ve katılımcı tasarım süreci (Sanders, 2008)

Katılımcı tasarım yaklaşımının temel bir özelliği, fiziksel eserlerin süreç boyunca düşünme araçları olarak kullanılmasıdır (Sanders, 2008). Bu yaklaşımda kullanılmak üzere Sanders katılımcı araç setleri sunar. Bu araç setleri ile deneyim uzmanlarını, araç kiti bileşenlerini kullanarak bir şeyler yapmaya, kendilerini belirli bir deneyim durumu etrafında ifade etmeye davet eder (Sanders ve Stappers, 2008). Böylece iyi içgörüler elde etme ihtimali artacaktır.

3.3. İçgörü Odaklı Çalışmalar

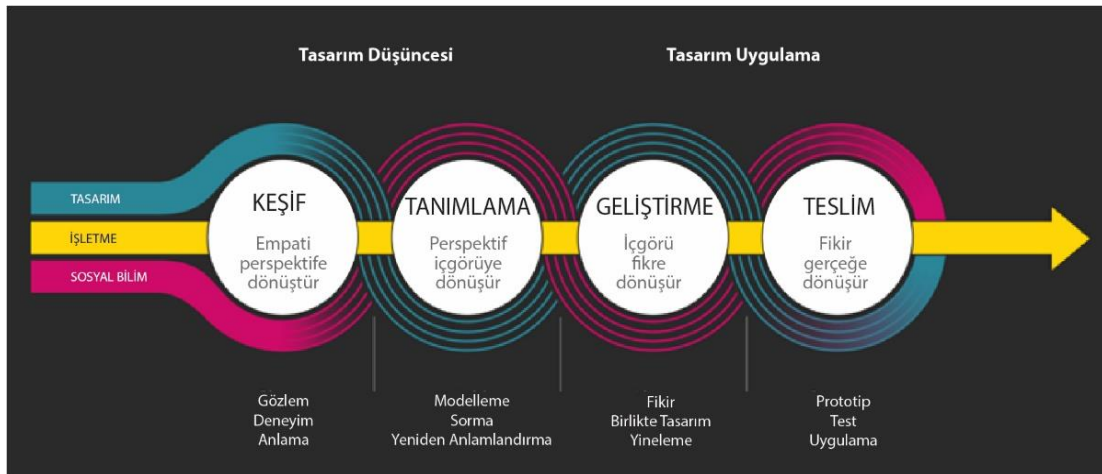
Bu bölümde içgörü odaklı (doğrudan) alan çalışmaları ile model, yöntem veya araç sunan çalışmalara yer verilecektir. Söz konusu çalışmalar tasarım disiplini, pazarlama ve ilgili disiplinler olmak üzere iki başlık altında gruplandırılmıştır.

3.3.1. Tasarım disiplini

3.3.1.1. Thrive tasarım süreci

Thrive (2020) tasarım araştırmaları ve içgörü üzerine çalışan bir tasarım şirkettir. Tasarım süreç modelleri Şekil 3.0.6'da verilmiştir. Çalışmalarını içgörü odaklı çerçevede geliştirirler. İçgörülere tasarım araştırması yapılarak ulaşılabileceğini belirtir. Tasarım araştırmasının temel amacını ise içgörü elde etmek ve içgörünün fikre dönüşmesi olarak ifade eder. Tasarım araştırması; insan ve kültürel içgörü, içgörünün tanımı ve içgörünün aktifleştirilmesi ile ilişkilidir. İnsan ve kültürel içgörü insanları bütünüyle anlamaya çalışmaktır. İnsanların motivasyon nedenleri nasıl hissettiği, hayattan nasıl memnun olduklarına dair bilgiler sunar (Thrive, 2020). Thrive'nin insan ve kültürel içgörü için kullandıkları araçlar; etnografya (ethnography), kültürel problemler

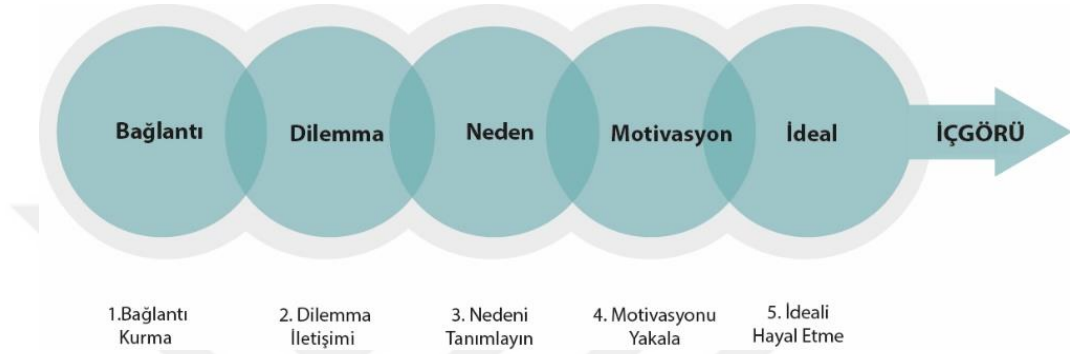
ve günlükler (cultural probes and diaries), gölgeleme ve gözlem (shadowing and observation), derinlemesine görüşmeler (in-depth interviews), çevrimiçi topluluk araştırması (online community research), birlikte oluşturma oturumları (co-creation sessions), online tarama (online surveys)'dır (Thrive, 2020). Bazı zamanlar çok fazla araştırma gerçekleştirilir ancak çok az eyleme geçirilebilir olan içgörü vardır. Verileri, değer yaratmak için ihtiyaç duyulan kritik fikirler ve bilgilere ayırmak gerekir. Bu nedenlerle içgörüyü tanımlamak tasarım süreci çıktısı için önemlidir. İçgörü tanımlama için önerilen yöntemler; veri madenciliği (data mining), müşterinin sesi analizi (voice of the customer (VOC) analysis), veri boşluğu analizi (data gap analysis), içgörü görselleştirme (insights visualization), strateji haritaları (strategy maps) dır (Thrive, 2020). Kullanıcıları anlamak ve içgörünün tanımlanması da süreç çıktısı için yeterli değildir. Bu noktada içgörünün aktifleştirilmesi gerekir. Daha somut, stratejik ve gerçekleştirilebilir içgörülere dayalı iyi fikirler üretilmelidir. İçgörü aktifleştirilmesi için önerilen yöntemler; müşterinin sesi analizi, içgörü çatışma çalıştayları (insights confrontation workshops), nicel içgörü doğrulaması (quantitative insight validation), içgörü videoları (insights videos), ihtiyaca dayalı segmentasyon (needs based segmentation), personas, hiyerarşi ihtiyaçları (needs hierarchies), sorun çerçeveleme ve yeniden çerçeveleme (problem framing and reframe), tasarım gereksinimleri ve ilkeleri (design requirements and principles) dir (Thrive, 2020)



Şekil 3.6. Tasarım süreci (Thrive, 2020)

Sadece yukarıda sunulan araçları kullanarak basit gözlem ve bilgi sahibi olmanın içgörü için yeterli olmadığı belirtilebilir. İçgörü belirlemek; yaratıcılık, devamlılık ve derin düşünme gerektiren bir beceridir. En güçlü içgörüler, büyük miktarda veriyi özlü

ve zorlayıcı bulgulara dönüştürmek için kesin ve ciddi analizlerden gelir (Dalton, 2016). Thrive içgörüyü belirlemeye yardımcı olması için beş adımda gerçekleşen model sunar. Bu model ürün ve hizmet geliştirme için araştırma verilerini yeni fikirlere ilham vermek üzere eyleme geçirilebilir kavrama dönüştürmeyi sağlar. Zorlayıcı içgörü ifadeleri bu beş temel ilke etrafında yapılandırılmalıdır (Dalton, 2016):



Şekil 3.7. Bilgiyi içgörüye dönüştürmenin beş prensibi (Dalton, 2016)

Bağlantı Kurma

İnsanların belirli bir durumda nasıl davrandıklarına, ne düşündüklerine, ne hissettiklerine dair basit bir gözlem yapılmalıdır. Ancak bu esnada yapılacak en önemli şey insanların ne yaptıkları ve ne elde etmeye çalıştıklarını açıklamaktır (Dalton, 2016).

Dilemma İletişimi

İçgörüyü belirlemenin kritik parçası, tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet veya deneyim ile ulaşmak istedikleri şeyi elde etmelerini engelleyen engelleri anlamaktır. İçgörüler; ikilemler, değerler, davranışlar, ihtiyaçlar ve arzulara ortaya çıkar. Bir kullanıcının çatışma, gerginlik veya rahatsızlık gibi güçlü duygularını aramak önemlidir. Bu durum, tasarımcıya veya firmaya tüketicilerle duygusal bir bağ kurma fırsatı verir ve güçlü içgörülerin bulunduğu yerlerdir (Dalton, 2016).

Nedeni Tanımlama

Bir içgörü ifadesi bir anlayışın keşfidir. Bir şeylerin neden olduğu gibi gerçekleştiğini açıklamak gereklidir. Gözlemlenen davranışın kısa bir sentezi, aktiviteye bakışı ve davranışı yönlendiren şey anlaşılmalıdır. Bir tüketicinin belirli bir

şekilde davranmasının nedeni bilinmelidir. Ayrıca bir şekilde davranışı artıracak veya değiştirebilecek bir ürün veya hizmet geliştirilecekse bunun nedeni bilinmelidir. Tüketicilerin hedeflerine ulaşmalarına nasıl yardımcı olunabileceğini bulmak da içgörüye götürür (Dalton, 2016).

Motivasyonu Yakalama

İnsanların eylemlerini yönlendiren temel motivasyonları keşfetmek, içgörü belirlemenin temelini oluşturur. Bir ürünün veya hizmetin son kullanıcıları, yaşamlarında var olan gerginliklerin değişmesi için motive olurlar. Bunlar kendilerini belli bir gerilimi ortadan kaldırmak için yerine getirmeleri gereken karşılanmayan ihtiyaçlar olarak gösterirler. İçgörü ifadelerini belirlemek için dört temel alandaki gerilimler araştırılmalıdır: fizyolojik, duygusal, bilişsel ve çevre. Herhangi bir deneyimi çevreleyen hayal kırıklığını bulunup, temel motive edici faktörler bulunmalıdır (Dalton, 2016).

İdeali Hayal Etme

Son ve beşinci ilke “İdeali Hayal Etmek” şeklindedir. Tüketicinin aradığı arzu edilen son durumu veya durumları tanımlamak önemlidir. Buradaki anahtar, bir çözüm bulmak değil, tüketicinin dünyasını nasıl görünmesini ve hissetmesini istediğini veya ideal deneyiminin ne olması gerektiğini açıkça anlatmaktır. Bunu ifade etmenin iyi yolu, “Keşke orada olsaydım” ifadesiyle başlamak ve tüketici açısından bu perspektiften ideal durumu öngörmektir (Dalton, 2016).

Ayrıca bu modele ek olarak içgörü belirleme sürecini kolaylaştırmak için “dil maddeleri (language matters)”ni kullanmayı önerir. İçgörülerini belirlemek kadar doğru içgörünün belirlenmesi ve doğru şekillerde uygulanması da çok önemlidir. İçgörü belirlemeyi, tüketicinin durumu, hayal kırıklığı ve gelecekteki arzularına dayanan üç cümle yolculuğu olarak ifade eder. İçgörü yapısı, eylemi düzenleyen üç cümleyle, kısaca şöyle yapılandırılmalıdır (Dalton, 2016):

İlk Cümle- Mevcut durum ve mevcut kullanıcı davranışı tanımlanmalıdır:

“Etrafımda resimlerin olması bana özel anları ve insanları hatırlatıyor, kendimi iyi hissettiriyor.”

İkinci Cümle- Kullanıcının yaşadığı ikilem tanımlanmalı ve bunun neden yaşamlarında bir hayal kırıklığı yarattığı açıkça belirtilmelidir:

“Ancak dijital kameradaki resimler çoğu zaman cihazlarımda gizli kalıyor çünkü bunların basımı için asla zamanım olmuyor”

Üçüncü Cümle- Tüketicilerin istedikleri son durum, ideal durumlarını tanımlar:

“Keşke onları her gün televizyonumda veya bilgisayarımda aktif olarak oynatmak zorunda kalmadan keyif almanın bir yolu olsaydı.” (Dalton, 2016)

Bu aşama kullanıcı ile daha derin duygusal bağlantı kurmak için kullanıcının bakış açısı ile yazılmalıdır. Tasarımcı kimliği bırakılıp normal insan düşüncesinde ve objektif olup, terimlerden kaçınılmalıdır. Bu aşamalar bittiğinde tasarımcının elinde birden fazla tanımlanan içgörü olabilir. Bu sebeple önemli içgörüyü belirlemek için önerileri vardır. Aşağıda verilenler sağlandığı durumlarda önemli içgörünün elde edildiği belirtilmektedir (Dalton, 2016):

- Tüketicilerle duygusal bir düzeyde bağlantı kurar ve “beni açıkça anlıyorsun” reaksiyonunu ortaya çıkarır.
- Mevcut yapılagelişleri yeniden değerlendirir ve mevcut durumu zorlar.
- Yeni müşteri oluşturacak gerçek bir sorunu çözer.
- Hedeflenmeniz için size net bir hedef vererek eyleme ilham verir.
- Bundan sonra ne yapacağınıza ve müşterilerinize nasıl değer katacağınıza dair açık bir ifadedir (Dalton, 2016).

Dalton (2016) “içgörülerle değil fikirlerle biter” ifadesinde bulunur. İçgörünün keşfinden sonra içgörülerin fikire dönüştürmenin de önemine vurgu yapar. İçgörüler fikir için yakıt olarak kullanılmalıdır. İçgörüler “nasıl yapabiliriz” şeklinde yeniden ifade edilmelidir. İçgörülerini görselleştirmek bu aşama için yardımcı olacaktır. “Nasıl olabilir” ifadesi etrafında düşünülerek yaratıcı sıçrama noktaları olarak görselleştirilmelidir (Dalton, 2016). Dalton, soru olarak içgörünün, cevap olarak fikrin ve çözüm olarak ürünün veya servisin düşünülmesi gerektiğini ifade eder. Verimli bir tasarım süreci için verilerin azalması ve içgörülerin artırılması gerektiğini vurgular (Dalton, 2016).

3.3.1.2. İçgörü ifadeleri oluşturma aracı

İçgörü odaklı önerilerde bir diğeri de IDEO.ORG’un (2020) “İçgörü İfadeleri Oluşturma (Create Insight Statements)” isimli insan merkezli tasarım yaklaşımı aracıdır (Şekil 3.8). Bu aracın kullanım amacı toplanılan büyük bilgi kümesinden

içgörülerini belirlemektir. Bu, tasarım sürecinde kullandıkları araçlardan sadece bir tanesidir. Araç, tasarım sürecinin fikir aşamasında kullanılır. Fikir aşamasına birçok veri elde edilerek başlanır. Bu veriler sentezlenerek temalar oluşturulur. Sentez sürecinin bir sonraki adımı, ileriye yönelik kısa cümleler oluşturulan içgörü ifadeleri oluşturma aşamasıdır. Tüm bu süreçleri gerçekleştiren araç dört adımdan oluşur (IDEO.ORG, 2020).

1. adım: Tema bulma (find themes)da belirlenen temalar bir duvara veya panoya asılmalıdır.
2. adım: Belirlenen temalardan bir tanesi alınıp, kısa ifadeler ile yeniden ifade edilmelidir. Burada bir çözüm aranmaz, sadece bir temayı araştırmanın temel içgörüsü gibi hissettiren şeylere dönüştürülür.
- 3.adım: İkinci adımdaki aşamayı tüm temalar için yaptıktan sonra, temel tasarım zorluğuna (original design challenge) tekrar bakılmalıdır. İçgörü ifadeleri gözden geçirilip, temel tasarım zorluğuyla ilgili olmayanlar elenmelidir. Eleme işleminde, içgörü ifadeleri dört ya da beş olana kadar devam edilmelidir.
4. adım: İçgörülerini seçmek bir kez daha denenmelidir. Yeni bir perspektif veya olasılık duygusu taşıdıklarından emin olunmalıdır. Ekip dışından birisini içgörü ifadelerini okumaya nasıl etki edeceğini görmesi için davet etme verimi arttıracaktır. Bu aşamayı; “nasıl yapabiliriz” çerçevesine, sonraki beyin fırtınasına, şekil ve form vermeye yardımcı olacağı için inanılmaz derecede değerli olduğunu belirtir (IDEO.ORG, 2020).

İçgörü İfadeleri Oluşturma

Tasarım zorluğunuzu Yazın

Tema:
İçgörü:
1.
2.
3.

Tema:
İçgörü:
1.
2.
3.

Tema:
İçgörü:
1.
2.
3.

Şekil 3.8. İçgörü ifadeleri oluşturma aracı (IDEO.org, 2015)

3.3.1.3. Board of Inovation içgörü adımları

İçgörü belirlemeye yardımcı olması için önerilerde bulunan bir çalışmayı iş tasarımı ve inovasyon strateji firması olan Board of Innovation sunar. Bu firmanın tasarım strateji uzmanı Yin Lei Zhang (2020) müşteri içgörülerini, kullanıcıyla ilgili ilk tasarım problemini farklı bakış açısıyla görmeyi ve böylece radikal olarak yeni yollar ve fikirler bulmayı sağlayan mini açıklamalar olarak tanımlar. Tasarım düşüncesinin en güçlü yönünü içgörülerini bulma olarak belirtir. İyi içgörüler için dört kriterin gerekliliğini ifade eder:

Kullanıcılardan toplanılan hikayelerden üretilir.

Çoğu zaman açık değildir: Kullanıcılar ile etkileşime girmeden ve etnografik araştırma yapmadan bilinemez.

Kullanıcının önem verdiği, ihtiyaç duyduğu ve istediği şeylere ışık tutar.

Yaratıcılık kıvılcımı çıkarır ve ekibi yeni fikirler bulmaya teşvik eder (Zhang, 2020).

İçgörleri belirlemenin tasarım düşüncesinin en güçlü özelliği fakat en zorlu bölümü olduğunu belirtir. Zhang içgörü belirlemek için rehber adımlar sunar (Zhang, 2020).

Adım 1- Kullanıcılarla görüşmek ve konuşmak:

Bu adımda kullanıcılar ile kendi ortamlarında yüz yüze görüşmeler yapılarak empati oluşturulur. Kullanıcıların hayatlarına şahit olmalıdır. Kim oldukları, neye önem verdikleri hakkında daha geniş anlayış kazanılmalıdır. Bu etkinliği çift olarak gerçekleştirmek verimi artıracaktır. Bu şekilde, bir kişi doğru soruları sormaya ve tüm dikkatini kullanıcıya sunmaya odaklanırken, diğeri not almaya odaklanabilir. Boord of Inovation, bu aşama için standart bir görüşme kılavuzu şablonu sunar (Zhang, 2020). (Şekil 3.9)

Problem Doğrulama: örnek sorular

Ana hedef: Bir kullanıcının bağlamını anlamak ve problemleri aramak

En son yaptığın zamandan biraz daha bahseder misin?
Yapma nedenleriniz neler?
Ne sıklıkla yapıyorsun ?
Yaparak ne başarmaya çalışıyorsunuz?

Nasıl yaptığını adım adım anlatabilir misin?
En çok zaman alan / en zor / en pahalı adım hangisidir?
Bunu ölçebilir misin? (ör. "günde 20 dakika kaybetmek")
Neden?
1 adım vazgeçmek istedeniz , hangisini seçerdiniz?

Neden bu çözüme / sürece gitmeye karar verdiniz?
Problemi çözmek için alternatif çözümleri hiç karşılaştırdınız mı?

Ne sıklıkla sorun yaşıyorsunuz?
Sorun yaşamadan önce / sonra ne olur?

Neyi sevmiyorsun?
Bu (olumsuz) deneyimi [X] ile nasıl karşılaştırırsınız?

Bana nasıl yaptığını gösterebilir misin?

[X] 'i geliştirmeyi hiç denediniz mi?
Çözümünüzü tarif edebilir misiniz?
Bugün herhangi bir şeyi değiştirir misin?

[X] sorununu çözmek için (yatırım için) ödeyeceğiniz maksimum tutar nedir?

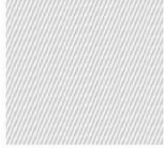
Genel ipuçları

İnsanları çok erken rahatsız etmeyin. Sessiz olursanız, insanlar rahatsız olabilir, bu yüzden sessizliği önlemek için size daha fazlasını söylerler.
Onlardan geleceği çözümü istemeyin.
Art arda neden sorularını down... gerçekte ne olduğuna dair çok ayrıntılı bir görüşe sahip olmak için.
Sadece evet / hayır ile cevaplanabilecek bir soru yeterli değildir. Daha fazla bilgi isteyin.
Mümkünse referanslar veya belirli numaralar isteyin. "Yapması kolay" yeterli değil. "X'i tamamlamak 10 dakika ve 6 adım sürer." zaten daha iyi. Mevcut davranışın nedenini arayın.

Şekil 3.8. Problem doğrulama (<http-1>)

Adım 2 – Fragman kartlarını çıktı alma:

Fragman kartı şablonu çıktı alınıp yazılı döküman şekline getirilmelidir (Şekil 3.10). Bu şablon, empati araştırması sırasında ortaya çıkarılan öykü ve gözlemlere yapı getirmek için tasarlanmıştır. Tasarım ekibinin öyküleri ve gözlemleri belgelemesini ve bunları gerçek ihtiyaç ifadelerine sentezlemesini kolaylaştırır (Zhang, 2020).

Fragman Kartları	
Değerlendirme türü:	İsim:
Ayrıntılar (konum, toplantı):	Yaş, cinsiyet, meslek:
Katılımcı:	Diğer:
1. Hikayeler / gözlemler Gerilim / çelişki / sürprizler	
	
2. Gerçek ihtiyaçları yapılandırma Bu hikayelerden elde edilebilecek temel ihtiyaçlar nelerdir?	
	

Şekil 3.9. Fragman kartları (http-2)

Adım 3- Kanıt ortağı ile sentezleme:

Bu aşamada görüşme yapılan kişi ile tanışılır ve fragman kartları kullanılır. Post-it kullanılarak notlar alınıp, vurgulamalar belirtilir. Fragman kartlarında toplanan öyküler, alıntılar ve gözlemler kullanıcılardan gelmelidir, tasarımcı veya araştırmacı bu kartta kullanıcı hakkındaki varsayımlarını yapmamalıdır. Her kullanıcı için bir fragman kartı kullanılmalıdır (Zhang, 2020). Bu adımda kullanıcılardan duyulan veya gözlemlenen hikayeler fragman kartındaki “hikayeler/gözlemler” bölümüne not edilmelidir. Kullanıcı hikayeleri kartlara yazıldıktan sonra bu hikayeler okunmalıdır. “Kullanıcının paylaştığı temel ihtiyaçlar nelerdir?” sorusu sorulup bu sorunun cevabı “gerçek ihtiyaçları çerçeveleme (framing real needs)” bölümüne yazılmalıdır. Bu bölümde sürprizler veya gerginlik unsurları içeren hikayeler verimli sonuçlar için daha yüksek ihtimal oluştururlar (Zhang, 2020).

4.Adım- Doğrusal Çıkarım şablonunu indirme:

Doğrusal çıkarım şablonu çıktı alınıp yazılı doküman haline getirilir (Şekil 3.11) (Zhang, 2020).

DOĞRUSAL ÇIKARIM

1 Kullanıcı	2 Gözlem	3 Gerçek ihtiyaç	4 İçgörü



board of
innovation

Şekil 3.10. Doğrusal çıkarım (http-3)

Adım 5-Ekip olarak müşteri içgörülerini sentezleme:

Görüşme yapan her çift sırayla fragman kartlarından postitleri yüksek sesle okurlar. Etkileşim kurulan her kullanıcının hikayesi okunmayabilir. Gözlem yapan araştırmacı veya tasarımcı çift gerginlikleri, çelişkileri ve sürprizleri içeren hikayeleri seçip onları okuyabilir. Bu aşamada “Etkileşim kurduğunuz kişi kim?”, “Topladığınız bazı ilginç hikayeler nelerdi?”, “Onların ihtiyaçları neydi?” soruları sorulabilir (Zhang, 2020) Bu aşama tüm çiftlerin kartları bitene kadar yapılmalıdır. Ekip, okunan hikayeleri ve ihtiyaç ifadelerini detaylandırmak ve geliştirmek için sorular sorabilir. Tüm ek açıklamalar post-itte belgelenmeli ve şablona doğru bir şekilde yerleştirilmelidir. Bu aşama, çiftler arasında ek noktaların nasıl bağlandığını görmelerine ve yeni ihtiyaç ifadelerini keşfetmelerine yardımcı olur (Zhang, 2020).

6.Adım-Hikayeleri ve ihtiyaçları içgörülere dönüştürme:

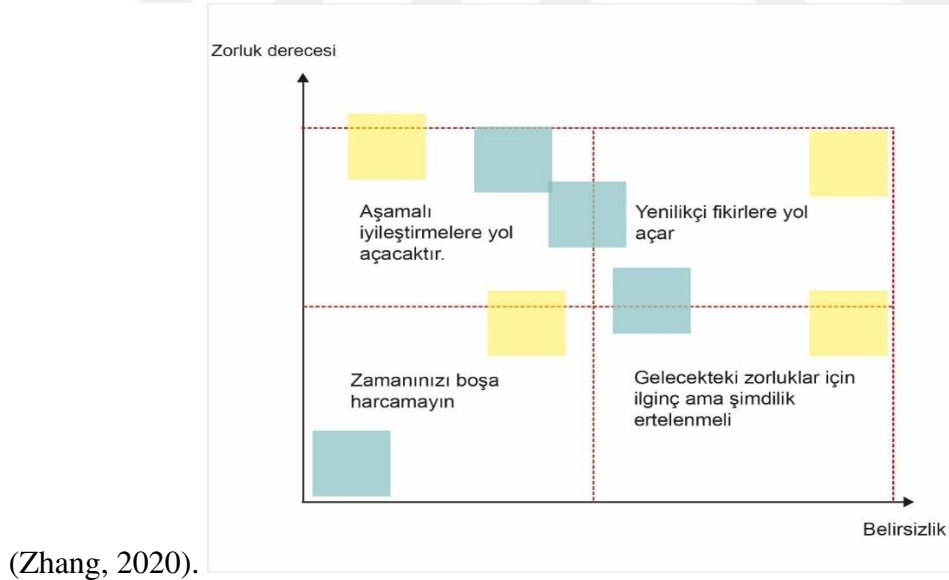
Bu aşamaya gelindiğinde kullanıcı hikayeleri duvarına (wall of user stories) sahip olunmuştur, kullanıcıların ihtiyaçları, hayal kırıklıkları ve özelemleri belirlenmiştir. Bu ihtiyaç duvarına bakarak kalıplar ve kümeler belirlenir. Belirlenen kümeler için kapsayıcı temalar oluşturulur (Zhang, 2020). Daha sonra tasarımcı/araştırmacı kendine “Farklı tanımlanmış ihtiyaçlara ve kümelere bakarak, kullanıcının neye önem verdiği konusunda ne gibi bilinçli bir sonuç çıkarabilirim?” sorusunu sormalıdır. Bu soru kullanıcının davranışlarının arkasındaki motivasyon ve nedenleri hakkında çıkarımlar yapılmasına yardımcı olacaktır. Bu çıkarımlar daha sonra müşteri

içgörülerinin ilk taslağına dönüşecektir. Taslak şeklinde olan içgörüler ‘doğrusal çıkarım’ çerçevesinin ‘içgörü’ bölümüne yazılacaktır. Empati sırasında belirlenen zorlayıcı kullanıcı ihtiyaçları yazılmalıdır (Zhang, 2020). Bu ihtiyaçlar ile daha derine inmek ve bilinçli bir sonuç çıkarmak için aşağıdaki sorular sorulmalıdır:

- Bu ihtiyacın altında yatan duygusal itici güç nedir? (“Çünkü...”)
- Kullanıcının bu ihtiyacı karşılamasını engelleyen potansiyel gerilim nedir? (“Ama...”)
- İhtiyaç hakkında ne öğrenmek şaşırtıcıydı? (“Şaşırtıcı bir şekilde...”) (Zhang, 2020)

7.Adım- Odaklanacak temel içgörülerini belirleme:

Ekibin birden fazla içgörü ifadesi bulma ihtimali çok yüksektir. Bu nedenle bazıları öne çıkarılmalıdır. Boord of İnnovation, ekibin hangi içgörülerini öne çıkarıp hangilerini öne çıkarmayacağı konusundaki tartışmalarını kolaylaştırmak için “İçgörü seçici” (Şekil 3.12) isimli araç sunar (Zhang, 2020). Araç, ekibe içgörülerin eldeki tasarım zorluğuyla ilgili yenilikçi fikirlere yol açıp açmayacağını tanımlayan iki temel kriter olan tasarım zorluğuna açıklık ve alaka düzeylerine göre planlamalarını sağlar



Şekil 3.11. İçgörü seçici (Zhang, 2020)

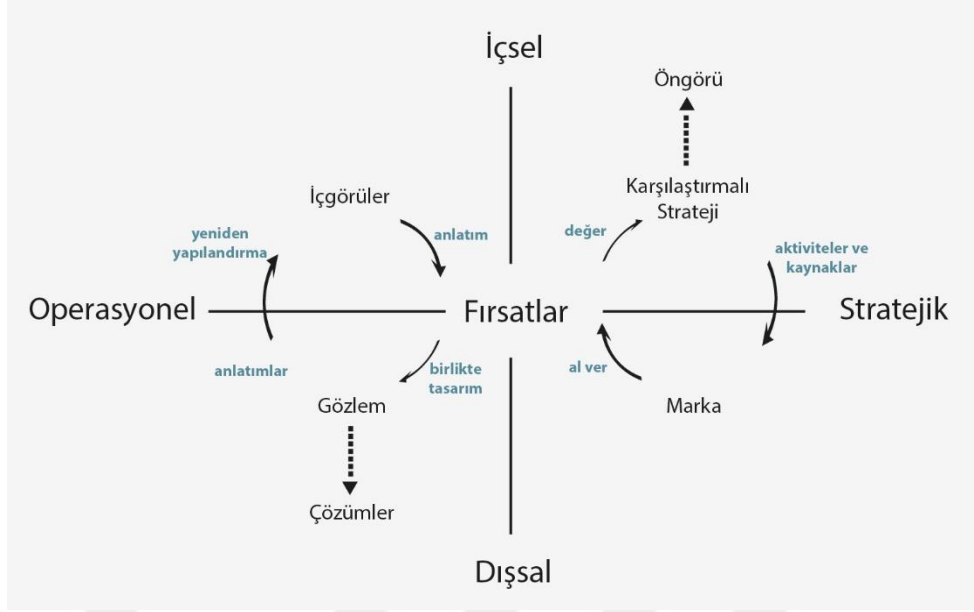
Zang’ın sunduğu tüm bu adımlar tamamlandığında birkaç gerçek, derin ve yeni içgörü elde edilmiş olur. Bu içgörüler, tasarım sürecinin diğer aşamasının başlangıç noktası olur (Zhang, 2020).

3.3.1.4. Design-Led Inovasyon yaklaşımı

İçgörü odaklı çalışmalarda bir diğeri de Design-Led Innovation yaklaşımıdır. Bu yaklaşım derin müşteri içgörülerini toplamak için kullanılır. Aslında Design Led Innovation derin müşteri içgörülerini temel alan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda derin müşteri içgörüsü elde etme, sürecin sadece bir parçasıdır fakat tüm süreç buna dayanarak gerçekleştirilir (R. Price, Wrigley, Bucolo, ve Dreiling, 2013). Günümüzde yeni inovasyon fikirlerini piyasaya sürmedeki başarı oranının çok düşük olması kaçınılmaz bir gerçektir. Bu duruma çözüm olarak yenilikçilik şirketlerin gündemindedir (Kyffin ve Gardien, 2009).

Yenilikçilik için kullanılan tasarım süreci ve iş sistemleri arasındaki ilişkide sayısız fırsat ve zorlukları fark eden hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar olmuştur (Kleinsmann, Valkenburg, ve Sluijs, 2017). Genellikle ilişki, geniş bir şekilde tasarım ve strateji birliği olarak tanımlanabilen bir kuruluştaki tasarım düşüncesi oluşturma yeteneği olarak sunulur. Brown (2008) tasarım düşüncesini, insanların ihtiyaçlarını, teknolojinin olanaklarını ve iş başarısı gereksinimlerini entegre etmek için tasarımcının araç setinden yararlanan insan merkezli bir inovasyon yaklaşımı olarak tanımlar. Wrigley, Bucalo ve Dreiling (2013) de şirket genelinde tasarım liderliğinde olmayı önerirler. Tasarımı; ürün ve hizmet seviyesinin ötesinde yenilikler geliştirmek, büyümeyi teşvik etmek için hayati bir rol olarak görürler.

Bir şirket için tasarım liderliğinde olmak; derin müşteri içgörüsüne dayanma, paydaşlarını göz önüne alarak büyüme, tüm birimleri ile bu düşünceye sahip olma ve işinde üst sırada büyüme vizyonuna sahip olma anlamına geldiğini ifade ederler. Tasarım liderliğinde bir şirket olmak için ise “Design-led innovation framework” isimli kavramsal bir çerçeve sunarlar. Önerilen çerçeve (Şekil 3.13), içgörünün ve tasarımın stratejik değerini işlerinin içine yerleştirerek büyümek isteyen şirketlere yardımcı olmak için geliştirilmiştir (Bucolo, Wrigley, ve Matthews, 2012).



Şekil 3.12. Design-led inovasyon çerçevesi ((Bucolo, Wrigley ve Matthews, 2012)

Bu çerçeve, herhangi bir işletme içerisinde operasyonel ve stratejik faaliyetler arasında bir sürekliliğin var olduğunu ve bu hareketliliklerin hem iç hem de dış odağa sahip olduğunu kabul eder. Süreçte farklı organizasyon grupları ve personellere, farklı aktivite görevleri verilir. Organizasyondaki işlevsel rollerine bağlı olarak belirli kilit performans bireyleri bulunur. Belli zamanlarda iç ve dış paydaşlar firmaya eşlik eder (Bucolo vd., 2012). Çerçevenin özü, büyümeyi başarmak için her yeniliğin, işin her düzeyinde değişiklik yaratması için gerektiridir. Bu nedenle modelin temel amacı ürün tanıtımıyla sınırlı olmaktan ziyade, ürün tasarımı sırasında ve sonraki aşamalarda bu değişiklikleri tanımlamak ve tasarlamaktır (Bucolo vd., 2012).

Çerçeveye herhangi bir noktada başlamak mümkün olsa da en iyi gözlem aşamasından başlayarak tarif edilir. Genellikle kuruluşlar müşterilerinin kim olduğu veya çeşitliliği hakkında net bilgiye sahip değildir. Bu nedenle bu aşamada paydaşlar tanımlanır. Tanımlamaya yardımcı olması amacıyla “müşteri keşif haritası (customer journey map)” gibi araçlar kullanılır (Bucolo vd., 2012). Yeniden anlamlandırma (reframing), firmanın gözlem yapmasını ve içgörü elde etmesini sağlar. Firma bu aşamada, problemin nasıl çözülebileceğinden ziyade gözlem sırasında neden sorusunu sormaya zorlanır. Sürecin bu aşamasında elde edilen içgörüler kritiktir. Bu aşama için yeterli zamanın sağlanması çoğu zaman zordur, çünkü şirketler bu faaliyet için zaman harcanmasının değerini görmezler. Diğer bir zorluk, şirketlerin alışılmadık şekillerde,

önceki zihniyetlerinin dışında düşünme konusunda karşılaştıkları rahatsızlık ve zorluktur (Bucolo vd., 2012).

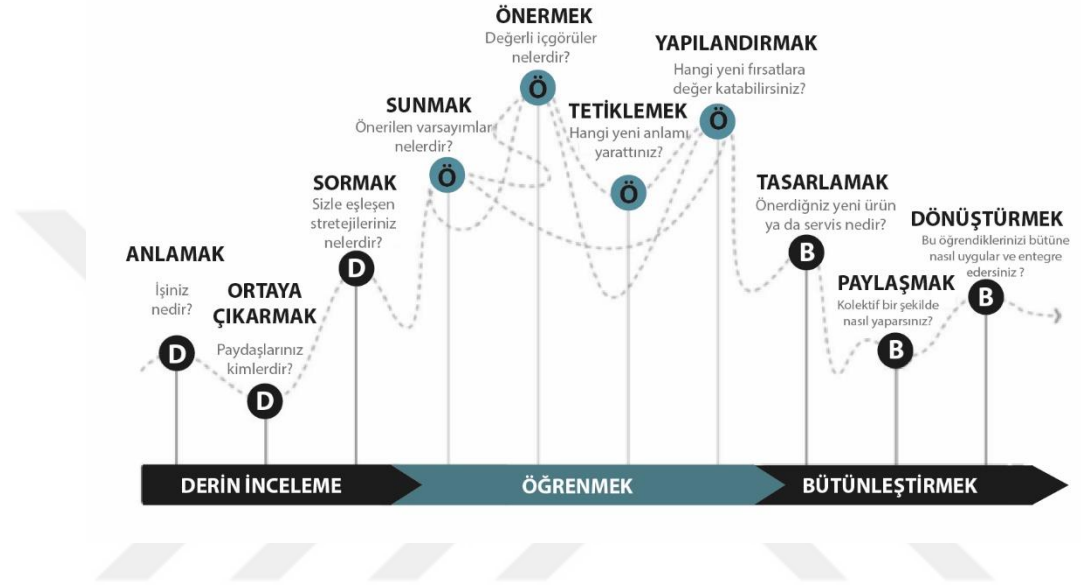
Bir sonraki aşama hikâye anlatmadır (narrative). İçgörülerini yakalamaya ve iletmeye yardımcı olmak için anlatıların kullanılması önerilir (Beckman, Barry, ve Beckman, 2009). Hikâye anlatımı süreci, içgörülerin daha belirsiz yönlerini yeniden anlatmaya ve hikâyenin ekibin diğer üyeleri tarafından yeniden inşa edilmesine izin verir. Bu hikayelerden paydaşlarla daha fazla tartışmayı tetikleyen önermeler çıkarılır. Son anlatı (narrative) sonrasında belirlenen gözlemleri ve içgörülerini bir fırsat biçimine yerleştirir.

Çerçeve, bu tanımlanmış fırsatları, bu aşamada gerçek ürün kavramlarını değil, paydaşlarla daha fazla tartışmayı tetiklemek için kullanılabilecek gözlemlerin ve anlamların fiziksel tezahürünü temsil ettikleri için önermeler (propositions) olarak ifade eder. Şimdiye kadar tarif edilen adımlar şeklin (Şekil 3.13) sol tarafında gerçekleştirilen bölümdür. Buraya kadarki aşama aslında içgörü için toplanan veri ve içgörülerin belirlendiği bölümdür. Bu süreç strateji üzerinde etkili değildir ve dış müşterilerle teklifi geliştirmek için sadece ürün geliştirme personelinin uzmanlığı ile bağımsız olarak devam edebilir. Ancak, geline nokta kritik olan durum, önermenin şirket stratejisi ile çapraz referanslandırılması veya daha büyük olasılıkla, tekliften bir şirket stratejisinin geliştirilmesidir. Bu nedenle, teklifin şirket stratejisi ve marka değerlerinin daha iyi anlaşılması yoluyla geliştirilmesi gerekmektedir. Çerçevede sol tarafa geçiş gereklidir. Teklifin şirket stratejisi ve marka değerleri ile bilgilendirilmiş bir entegre değer beyanı olarak sunulması hem iç hem de dış paydaşlar için daha geniş bir eleştiri ve katılım sağlayacaktır.

Personelin işlevsel rolleri üzerindeki potansiyel etkisini görmesi ve üst yönetimin şirket stratejisi bağlantısını daha iyi görmesi veya bu fırsatı uygulamak için şirket stratejisinin değiştirilmesi gerekip gerekmediği sorgulanacaktır (Bucolo vd., 2012). Bu çerçeve hem iç hem de dış paydaşlarla birlikte operasyonel ve stratejik kavrayışlar arasındaki bu alternatif inceleme, teklifin olgunlaşmasına ve tüm risklerin azaltılmasına kadar devam etmektedir

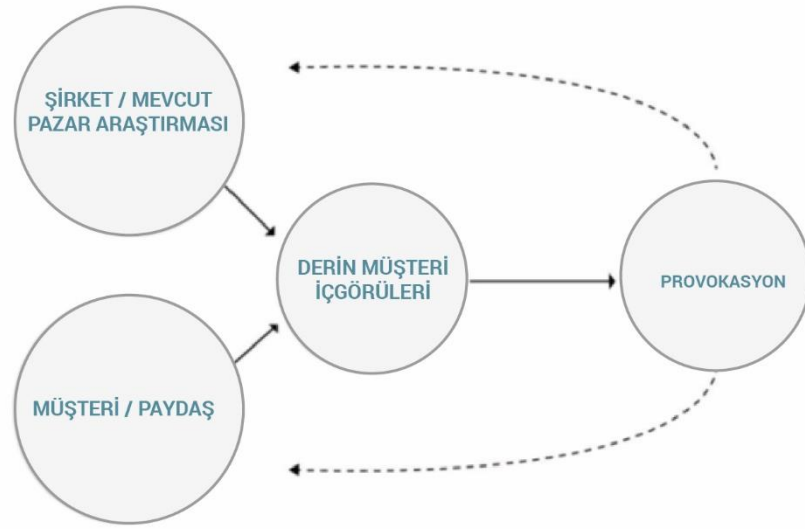
Design led inovasyon ile derin müşteri içgörüsü oluşturma'nın önemini anlatan farklı vaka çalışmaları ve kaynaklar vardır. Uygulanan örnekler incelendiğinde genel

olarak benzerlikler görülür. Price ve diğerleri havaalanı şirketi için havaalanı deneyim tasarımı sürecinde bu yaklaşımı uygulamışlardır. Bu vaka çalışması ile derin müşteri içgörüsünün önemi vurgulanmaktadır (R. Price vd., 2013). Derin müşteri içgörüsünün sürecin bir parçası olduğunu fakat tüm sürecin buna dayanarak gerçekleştiğini ifade ederler. Bu aşamayı 'öğrenme' aşaması olarak belirtirler. Tasarım odaklı inovasyon yaklaşımı içindeki konumu Şekil 3.14'deki gösterilmiştir (R. Price vd., 2013).



Şekil 3.13. Design-led inovasyon haritası (R. Price vd., 2013)

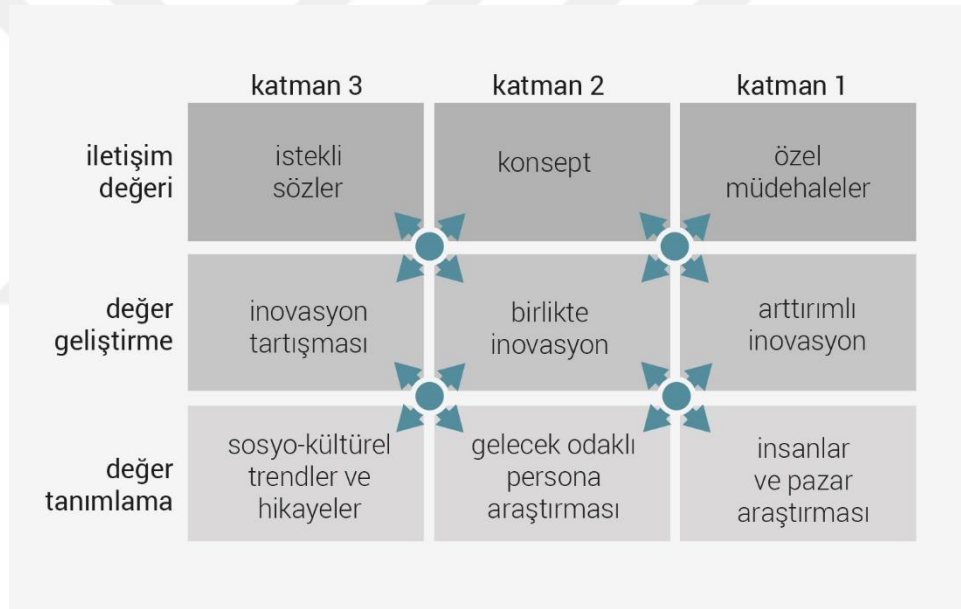
Bu projede derin müşteri içgörülerini toplama süreci, havalimanında yolculuk ederken yolcuların gizli gözlemi ile başlar. Pazar verileri ve yolcu gözleminden elde edilen ilk veriler, tasarım liderliğindeki araçları (design led tools) kullanarak iş birliği içinde çalışan havacılık şirketi kilit paydaşları ile bir atölyede sunarlar. Bu süreç Şekil 3.15’de gösterilmektedir (R. Price vd., 2013). Bu sonuçlardan, kişisel tasarımları olası günlük anlatılarla eşleştiren duygusal temas noktası zaman çizelgesi (an emotional touch point timeline) oluşturulur. Duygusal temas noktası zaman çizelgesi; bir alıcının satın alma veya alışverişinde duygusal durumu ile etkileşime giren belirli temas noktalarını birbirine bağlayarak, bir yolcunun deneyimlerinin herhangi bir noktasında nasıl hissedebileceğini çözmek için geleneksel hizmet tasarımı temas noktası zaman çizgilerini temel alır (R. Price vd., 2013). Bu çizelge, kişisel bir tasarım davranışı ve duyguları gelişmiş bir anlatım yoluyla yönlendirebilecek temel nedenleri açığa çıkarmaya çalışır. Paydaşların sürece katılımını teşvik etmek için ise tasarım araçlarından persona tasarımı, hikaye oluşturma ve, temas noktası zaman çizelgesinden yararlanır (R. Price vd., 2013).



Şekil 3.14. Tasarım-led inovasyon için derin müşteri öngörülerini elde etme (R. Price vd., 2013)

Persona tasarımları, tasarım odaklı inovasyon temas noktası zaman çizelgesi aracı kullanılarak oluşturulur. Persona tasarımları yolcuları ve paydaşları temsil edecek şekilde hazırlanmıştır. Bu anlatılar, yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında havalimanı içindeki yolculara görsel olarak sunulur. Görüşmelerin amacı, yolcuların daha derin/geniş tepkiler vermesini ve sunulan anlatıya cevap vermelerini sağlamak olarak belirtilir (R. Price vd., 2013). Bu yeni veriler daha sonra altta yatan güçlü temaları ortaya çıkarmak için tematik bir yöntem kullanılarak kopyalanır ve analiz edilir. Sonuçlar daha sonra, tasarım odaklı inovasyon araçları, duygusal temas noktası zaman çizelgesi (emotional touch point timeline), persona tasarım (persona design), anlatı (narrative), yedi neden (the seven whys) ve iş modeli kanvası (business model canvas) kullanılarak bir atölye ortamında yeni provokasyonların kodlandığı kilit iç paydaşlara sunulur. Çözümler daha sonra yeni ve gözden geçirilmiş anlatılara yerleştirilir ve tekrar yeni yolcularla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilir (R. Price vd., 2013). Bu görüşmelerden elde edilen yeni veriler, altta yatan güçlü temaları ve bir takım nihai sonuçları ortaya çıkarmak için tematik olarak tekrar analiz edilir. Bu nihai sonuçlar proje çıktılarının bir parçası olarak havacılık şirketine sunulur. Anlatılan bu süreç, belirlenen dört farklı uyruklu yolcu ile altı aylık bir zaman diliminde 68 yarı yapılandırılmış görüşme ile tamamlanmıştır. Bu görüşmeler 20 ile 40 dakika arasında sürmüştür. Price ve diğerleri derin müşteri içgörülerini oluşturma sürecini nitel olarak ifade ederler. Anlatıların tekrarlamalı olarak inşa edildiği ve test edildiği bir süreç olarak belirtirler (R. Price vd., 2013).

Kyffin ve Gardien'da (2009) başarı için design led inovasyon yaklaşımını temel alanlardır. Başarılı bir inovasyonun kullanıcı içgörülerini ve araştırmayla doğrusal olduğunu belirtirler. Rekabetin değil müşterinin kazandığı bir şirketin başarı getireceği görüşüne inanırlar. Bu düşünce ile design led inovasyon yaklaşımı kullanımı ile inovasyon matrisini önerirler. İnovasyon matrisi doğrusal bir şekilde uygulanmaz. Bu özelliği ile geliştirme ve daha sonra ürün lansmanı yoluyla inovasyondan pazara giden yolu tanımlayan birçok modelden farklı olduğunu ifade ederler. Üç katmandan oluşur, (Şekil 3.16) her aşama için farklı yeterliliklerin, yeteneklerin ve kişisel profillerin gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar. Tüm sürecin başladığı nokta olarak kabul edilebilecek olan Katman 3'teki karedir. Katman 3'ten Katman 1'e konvansiyonel doğrusal yol kabaca matristeki orta sıraya karşılık gelir (Kyffin ve Gardien, 2009).



Şekil 3.15. İnovasyon matrisi (Kyffin ve Gardien, 2009).

Katman 3, araştırmanın yapıldığı ve fikrin çerçevesi belirlendiği bir alandır, ortaya çıkan fikirlerin nasıl uygulanacağını bulmakla ilgili değildir. Katman 2, en uygun uygulamayı keşfetmek için daha kullanışlıdır. Katman 3'ten Katman 1'e konvansiyonel doğrusal yol kabaca matristeki orta sıraya karşılık gelir. Değer, başlangıçta "inovasyon tartışması-problar (innovation debate (probes))" olarak isimlendirilen araştırma aracı yoluyla geliştirilir. Ardından, kısa vadeli büyüme amacıyla fırsatlar geliştirmek için odak noktasının stratejik ortaklarla birlikte çalışmaya odaklandığı birlikte inovasyon aşamasına geçilir. Süreç bu adımdan sonra mevcut ürünün performansını artırmak için

yavaş yavaş yeni özelliklerin eklendiği artımlı inovasyon aşamasına geçer. İnovasyon matrisinin her aşaması sonuç için başarı sağlayabilir (Kyffin ve Gardien, 2009).

Katman 3, gelecek için öngörülere ve anlatılara odaklanır. Katman 3'teki orta kare değer geliştirme ve inovasyon tartışmasıdır. Bu aşamada tasarım problemleri kullanılır. Bu araçlar yeni alanlar keşfetmeye yardımcı olmak ve yaratıcı içgörüler geliştirmek için tercih edilir. Katman 2'de kullanıcı girdisine sahip olmaya ek olarak tanımlanan değeri teknolojiye bağlamanın çok önemli olduğu kabul edilir.

Matristeki Katman 2 sürecini etkili kullanan Philips, TO:DO:SO yaklaşım uygulamasını kullanır. Doğru içgörüler ve doğru teknolojiyle birleşim için bu süreç özellikle etkilidir. Nedeni ise Teknoloji Amaçları (TO), Tasarım Amaçları (DO) ve Stratejik Pazarlama Amaçlarını (SO) birlikte düşünerek sonuçlandırılmasıdır. Şekil 3.17, TO ve DO ilişkisini göstermektedir. SO, bu inovasyon sürecinin gelişmesinin bir sonraki aşaması olan Katman 1'dir (Kyffin ve Gardien, 2009).

Paydaşlar: Philips CE&IP&S	Araştırma	Tasarım	Paydaşlar: CMO's & Marka Yönetimi
Rasyonel: IP programlarından katma değeri en üst düzeye çıkarın ve zorlayıcı deneyim önerilerinin içine yerleştirin	TO:DO		Rasyonel: Tasarımdan ve insan araştırmasından elde edilen katma değeri en üst düzeye çıkarın, teknoloji araştırmasından yararlanın
Paydaşlar: Philips Semiconductors	ASL	App Tech	Paydaşlar: CE platformu/ Ürün Geliştirme
Rasyonel: Nexperia platformlarında kullanıcı merkezli uygulamaları gösterin, Philips toplu Ar-Ge yeniliklerinden yararlanın			Rasyonel: Uygulanabilir tüketici platformlarına entegre olan, kullanılabilir teknolojinin PD'lere teslim edildiği Ar-Ge sonuçlarını gösterin

Şekil 3.16. TO: DO ittifak ilişkileri (Kyffin ve Gardien, 2009)

Süreçte, kullanıcı içgörülerine dayanan ve uygulanabilecek olan teknoloji kullanılarak oluşturulan bir veya daha fazla deneyim prototipi üretilir. Yapılacaklar, TO:DO metodolojisi ile katılımcıların farklı hedeflerini bir araya getirerek ve teknoloji ortakları arasındaki uygulama alanları için ortak bir kapsam tanımlayarak başlar. Bir sonraki adım, kullanıcı araştırmasını uygun alanda yapmak ve ardından ortakların sunabileceği teknolojiye dayanan deneyim kavramlarını tanımlamaktır. Bu kavramlar deneyim prototiplerine dönüştürülür ve kullanıcı tarafından test edilir. Daha sonra burada alınan kararların uygulamaları olarak devam eder (Kyffin ve Gardien, 2009). TO: DO: SO yaklaşımı üç dizi araç seti ile kullanılır: Persona (personas), deneyim

hedefleri (experience targets), hayat dilimi (slice of life). Kullanılan set aşağıdaki gibi açıklanır;

Personas: Teknolojinin günlük yaşamda nasıl kullanıldığını tahmin etmek zor olduğundan, inovasyon sürecinin başlangıcından itibaren kullanıcı içgörülerinin katılımı anlamlı olan çözümlerin geliştirilmesinde çok önemlidir. Philips Design, Persona'yı kullanarak kullanıcı içgörülerini elde ettiklerini belirtir. Personalar, gerçek hayattaki verilere (derinlemesine görüşmeler, gözlemler ve ev ziyaretleri) ve insanların araştırmasına (ortak araştırma ve sosyo-kültürel trend araştırması) dayanan kurgusal karakterlerdir. Getirdikleri bilgilerin zenginliği, yön belirleme, çözüm oluşturma ve konsept testi için inovasyon sürecinde faydalıdır.

Deneyim Hedefleri: Önceden tanımlanmış tüketici deneyimi yerine, son kullanıcı deneyimleri etrafında çözümler üretmeye odaklanılır. TO:DO:SO ortakları, ortaklaşa gelişim yol haritalarını ve Philips işletmelerine ilişkin erken kullanım senaryoları spektrumunu ortak olarak tanımlanır. Personalar şeklinde ele alınan son kullanıcı içgörülerini, daha sonra potansiyel olarak kilitlenmiş tüketici deneyimlerinin genel bir resmini oluşturmak için teknolojik gelişmeler ve sosyo-kültürel eğilimler bağlamında belirlenir. Bunları deneyim hedefleri olarak formüle ederek, tüm ortaklar için ölçülebilir hedefler ve inovasyon için ortak hedefler belirlenebilir. Hedefler, zorlayıcı kullanıcı deneyimi çözümleri üretmek için ortak bir odak noktası sağlar.

Yaşam Dilimi: Personalar ve Deneyim Hedefleri, TO:DO:SO yaklaşımı tarafından kullanılan yaşam dilimi yönteminin temelini oluşturur. Bir yaşam dilimi, kişinin ihtiyaçlarını hayata geçiren günlük bir hikayedir. Çeşitli yerleri, cihazları, özellikleri ve uygulamaları kapsayan çok sayıda kullanıcı etkinliği anından oluşur. Dolayısıyla yaşam dilimi, herhangi bir cihazın veya uygulamanın derinlemesine ayrıntılarını içermez, sadece söz konusu faaliyetlerle ilgili olanları içerir. Her kullanıcı aktivitesi anı kendi başına mantıklı olmalı ve zorlayıcı bir kullanıcı deneyimi anını göstermelidir. Ayrıca, teknolojilerin kullanıcılara zekice bir şekilde uygulandığında nasıl faydalanabileceğini de göstermelidir (Kyffin ve Gardien, 2009)

Bu süreçler tamamlandıktan sonra alınan kararların uygulamaları olarak devam eder. Her karar bu aşamalar tekrarlanarak yapılması önerilir. Tüm süreç uygulanırken fikirler ve kavramlar matristeki çeşitli katmanlar arasında birçok farklı yoldan geçebilir (Kyffin ve Gardien, 2009).

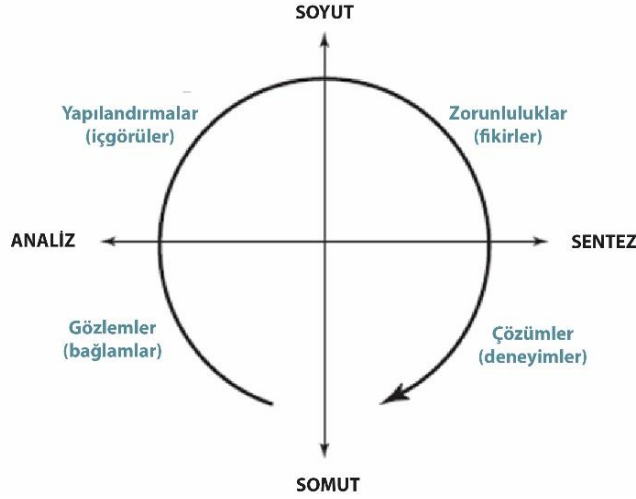
3.3.1.5. Tasarım düşüncesi- hikayeleştirme

Beckman ve Barry (2009) ise doğru içgörü ile başarı için tasarım düşüncesi ve hikayeleştirmeyi önerir. Kimberly Clark Huggies Pull-Up başarı hikayesi, tasarımın

inovasyondaki ikonik örneği olarak anlatılır. Huggies Pull-Up tasarım düşüncesinin başarılı bir örneğidir. Beckman ve Barry, birinin anahtar kahramanı olduğu Kimberly-Clark hikayesini kullanarak, tasarım sürecini ve tasarım sürecinde hikayeleştirmenin örgüt kültürünü biçimlendirmede ve anlamlandırmadaki önemli rolünü vurgular. Bu hikâyenin başlangıcı şöyledir:

“...1980’lerin sonunda bebek bezi pazarındaki firmaların tamamına yakını, ıslaklık kontrolü için mühendislik uygulamalarını tamamlamış durumdaydı. Böylece maliyetler rekabetin temelini oluşturuyordu. Kimberly Clark’ta bu şirketler arasındadır. Kimberly Clark sıvıları bebeklerin tabanlarından uzak tutan ve kızarıklık yaratmadan bacakların etrafına hafifçe kapanan elastimerler ile sızıntıları kontrol eden emici çocuk bezleri teknolojileri ile ilgili çoğu teknolojinin patentine sahipti. Fakat diğer firmalarda bu problemleri çözen teknolojiler geliştirmişler ve müşterilere aynı temel işlevselliği sağlamışlardı. Kimberly Clark müşterileri derin anlama gerekliliğine inanarak ergonomik incelemeler ile oluşturulan hareketli bebek mankenler geliştirdi. Bu mankenleri ürün geliştirme ve yeni ürün testler için kullandı. Kimberly Clark’ın pazar araştırma departmanı çalışmalarıyla bu çocuk bezleri oluşturuldu. Bu çalışma pazar araştırmasıyla desteklendi. Araştırmanın sonucu markanın duygusal olmadığıydı. 1988’de Proctor ve Gamble cinsiyete özgü Luv’ları tanıttı. Bu çocuk bezleri, erkek çocuklarını kız çocuklarından ayırmak için tasarlandı, çocuk bezlerinin gerçekten ayırt edilebileceğini öne sürdü. Sonuç olarak, Proctor ve Gamble pazarda bir numarayı devraldı. Araştırma ve Mühendislik Direktörü Bill Hanson, Kimberly Clark’ın pazardaki bir numaralı pozisyonunu tekrar kazanması durumunda gerçekten farklı bir şey yapması gerektiğine karar verdi. California merkezli bir tasarım firması olan GVO’yu (şimdi Point Forward) görevlendirdi. GVO firması ile tasarım süreci başladı.” (Beckman ve Barry, 2009).

Beckman ve Barry (2009) bu projedeki tasarım süreci için Tasarım Düşüncesi Döngüsü’nü belirtirler (Şekil 3.18). Önerilen tasarım süreci hem analitik hem de sentetik elementleri içerir ve teorik (soyut), pratik (somut) alanlar arasında geçiş yapar. Bu modelde, somut dünyadaki gözlemler veya deneyimler derinlemesine düşünme süreci ile çerçevelere veya içgörülere dönüştürülür. Buna karşılık çerçeveler ve içgörüler, finansal zorunluluklar veya fikirler haline gelir. Finansal zorluklar daha sonra somut alemde bir kez daha harekete geçirilerek çözümler gerçekleştirilir (Beckman ve Barry, 2009).



Şekil 3.17. Tasarım düşüncesi döngüsü (Beckman ve Barry, 2009)

Gözlem

Gözlem aşaması, tasarım veya yeniden tasarlama için açık ve örtük gereksinimlerin tanımlandığı ihtiyaç bulma sürecidir. Bu süreç içgörü için veri toplama ve içgörü elde etme sağlar. Açık gereksinimler doğrudan insanların davranışlarında ortaya çıkar. Bu nedenle açık gereksinimler, kullanım bağlamında etkinlikleri gerçekleştiren kullanıcıların, kullanılan etkileşimlerin ve nesnelerin doğrudan gözlemlenmesi ile kolayca yakalanabilir.

Örtük ihtiyaçlar, insanların çoğu zaman habersiz olduğu veya açıkça ifade edilemediği için yüzeye çıkması daha zor olan ihtiyaçlarıdır (Beckman ve Barry, 2009). Örtük ihtiyaçlar, insanların tutum ve değerlerinin daha derinden anlaşılmasıyla ortaya çıkar. Örtük ihtiyaçları keşfetmek için insanlardan yaptıkları şeyi neden yaptıklarını açıklamalarını istemek gerekir. Ancak çoğu zaman açıklamaları yapamazlar çünkü kullanıcı veya müşterinin kendisi de farkında değildir.

Araştırmacılar insanların kafasında neler olup bittiğini bulmak ve insanların yaptıklarını açıklamak için anlattıkları hikayeleri ortaya çıkarırlar, yakalarlar ve bu hikayelerden insanların davranışlarının arkasındaki anlama ulaşırlar. Bunlar etnografik araştırmalar ile sağlanır. Etnografik araştırmanın asıl görevi sadece izlemek değil aynı zamanda insan deneyimlerini deşifre etmektir. Kısacası, tasarım araştırmacıları insan deneyimini ve nihayetinde kültürü anlamayı amaçlamaktadır (Beckman ve Barry, 2009).

Huggies Pull-Up örneğinde bu aşamada Kimberly Clark'ın değer verdiği özelliklerin ailelerin aynı değeri vermediği keşfedildi. Kimberly Clark'ın hikayeleri tamamen sıvı deneyleri ve çocuk bezleri için “tehlikeli atık bertaraf cihazları” hakkındaydı. Bu hikayeler, ebeveynlerin çocuklarını beslemeleri ve bakımları hakkında anlattıkları hikayelerin tam aksineydi (Beckman ve Barry, 2009). Ebeveynler, çocuk bezlerini çocuklarını rahat ettirmenin bir yolu olarak görüyorlardı ve çocuklarını beslemekle ilgili anlatılan hikayelere çocuk bezini dahil ediyorlardı. Örneğin ebeveynler bebek bezleri nedeniyle çocukları hareket ettiğinde hışırdayan duş başlığına benzediklerini ve bu sebeple çocuklarını daha az sevimli bulduklarını ifade ettiler. Ayrıca kullanıcının gözlemleri hakkında hikayeler kameralar kapatıldığında duyuldu. Bir annenin komşusu tarafından “çocuğunuz hala çocuk bezi mi kullanıyor?” diye sorulduğunda büyük bir utanç duyduğunu aktardı. Birkaç gözlem sırasında tekrarlanan bu hikaye, sonunda Huggies Pull-Up'lara götüren temel içgörüyü verdi (Beckman ve Barry, 2009).

Anlamlandırma

Şekil 3.18'in sol üst bölümündeki anlamlandırma, gözlem aşamasında toplanan tüm niteliksel materyallerin, ilginç bilgi öbeklerini belirlemek, davranış kalıplarını bulmak ve gözlemlenenler için neyin eksik olduğunu görmek için incelemeleri içerir. Özellikle, anlatıları (tekrar tekrar anlatılan ortak hikayeleri) ve aynı zamanda karşılanmayan ihtiyaçların göstergesi olan çelişkileri, normları, geçici çözümleri, başarıları veya başarısızlıkları tanımlamayı içerir (Beckman ve Barry, 2009).

Anlamlandırma; sık sık kullanıcıların söz konusu sorunu bugün nasıl çözdüklerini, mevcut çözümü yaşamlarına nasıl dahil ettiklerini ve çözümün onlar için hangi sembolik anlamları taşıdığını açıklayan anlatı ile sonuçlanır. Genel olarak, bir anlatı kronolojik olarak bağlı bir eylemi veya bir dizi eylemi açıklayan sözlü veya yazılı metinlerdir. Kişisel ve sosyal tarihler, mitler, masallar, romanlar ve her gün kendi ve başkalarının eylemlerini açıklamak için kullanılan hikayeler anlatılara örnektir (Beckman ve Barry, 2009). Anlatılar deneyimleri düzenleyerek, kaydederek, anlamları ileterek günümüze gerçek veya gerçeğe yakın şekilde bilgi aktarımı sağlarlar. Özellikle, başarısızlık veya çelişki anlatıları dramatik olayları tanımlar. Bu anlatılar çözülmemiş veya karşılanmayan ihtiyaçları işaret eder. Bu adımın nihai amacı, tasarım ekibine kullanıcının sorununun nasıl çözebileceğini veya sorunu görmenin yeni bir

yolunu bulmayı anlatan yeni bir hikâye bulması için ekibe yeni çözümler üretmesine sebep olan girdiler sağlamaktır. Anlamlandırma ve yeniden çerçeveleme için basit sorular, hikayeler ve anlatılar önemli rol oynamaktadır (Beckman ve Barry, 2009).

Kimberly Clark çalışmasından iki ana anlatı ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, Kimberly Clark'ta tasarlandıkları gibi “atık kontrol bandajları” değil, kıyafet olarak çocuk bezi hikayesiydi. Müşteriler (ebeveynler) ve kullanıcılar (çocuklar) bebek bezlerini gelecekteki başarının simgesi olarak görüyorlar (Beckman ve Barry, 2009). İkincisi, tuvalet eğitimindeki sıkıntıların hikayesiydi. Birçok ebeveyn, Kimberly Clark için ebeveynlerin tuvalet eğitimindeki belirsizlikleri müzakere etmelerine yardımcı olmak için büyük bir fırsat olan “her şeyi yanlış yapma” konusundaki korkularını dile getirdi. Huggies Pull-Ups'a yol açacak tasarım çalışmalarını bilgilendiren bu iki anlatıydı (Beckman ve Barry, 2009).

Zorluklar

Tasarım sürecinde, müşteri ve kullanıcı ihtiyaç verilerinin çerçevelenmesi ve yeniden anlamlandırılması uygulamasından sonra çözümün gerçekleştireceği hedefleri sentezleme aşamasına geçilir. Bu bölüm, şekilde sağ üst bölümde hala soyut taraftadır. Zorluklar, müşterilerin çözümü kullandıklarında elde edeceği somut faydaları tanımlayan değer önerileridir (Beckman ve Barry, 2009). Zorlukları yaratmanın ve iletmenin en iyi yollarından biri hikayelerdir. Tasarım düşüncesi döngüsünün gözlem ve anlamlandırma aşamalarında kullanıcının şu anda yaşadığı hikâyeyi anlamaya odaklanırken, zorluklar ve çözümler bölümünde kullanıcının gelecekteki yaşamında nasıl gerçekleşeceğinin yeni hikayeleri anlatılır. Bu aşamada müşterinin kendini iyi hissedeceği hikayeler anlatılmalıdır (Beckman ve Barry, 2009).

Kimberly Clark'ta bu aşama yol gösterici hikâye, bir bebek bezinin, özellikle tuvalet eğitimiyle ilgili olarak, başarısızlıktan ziyade nasıl bir başarı sembolü olabileceği haline gelmiştir. Bu yeni hikâye, çocuk bezlerinden açıkça ayırt edilen tek kullanımlık bir "giyim benzeri" düzenlemede ıslaklık kontrolü biçiminde anlatılacaktı. Anlam düzeyinde, 26 çözüm kendini çocuk giyim olarak ve başarısızlığın değil, başarı ve fiziksel kontrolün sembolü olarak göstermekti. Sonuçta, bu yeni hikaye, reklam ajansı tarafından “Ben şimdi büyük bir çocuğum!” olarak tanıtıldı ve başarısızlık duygusunu pozitif bir düşünceye dönüştürdü (Beckman ve Barry, 2009).

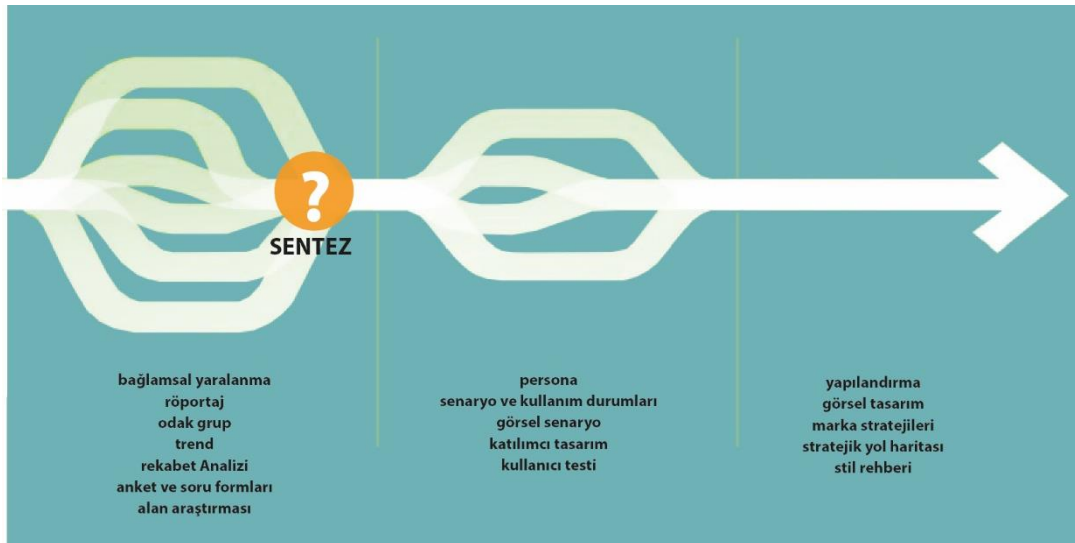
Çözümler

Çözümler ile somut bölgeye geçilmiştir. Burada çözümler üretmek, potansiyel kullanıcı ve müşteriler ile test etmek ve problemlere en uygun olan çözümleri seçme işlemleri gerçekleştirilir. Bu aşamada geliştirme ve deneme prototipleri, karalamalar, çizimler, eskizler, hikaye panoları gibi araçlar kullanılır (Beckman ve Barry, 2009).

Kimberly Clark projesinde bu aşamada prototipler ve storyboard kullanarak bebek bezi ile iç çamaşırı arasında bir geçiş sağlayan Pull-Ups fikri edinildi. Yeni ürün hikayesi, çocuk bezlerinden Pull-Up'lara geçişin hem çocuklar hem de ebeveynler için önemli bir dönüm noktası olduğunu vurgulamaktı (Beckman ve Barry, 2009). Bir çocuk Pull-Ups'sı yardım almadan kullanabilir ve bu durum başarısı ile gurur duyabilir. Büyük boy bebek bezleri için “tek kullanımlık iç çamaşır” kategorisi doğdu. Bu proje ile Kimberly Clark yıllık bir milyar dolarlık gelir artışı sağladı (Beckman ve Barry, 2009).

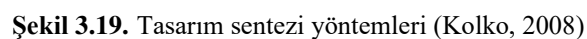
3.3.1.6. Tasarım sentezi

Tasarım sürecinde içgörü elde etme ve uygulama aşaması için Kolko “tasarım sentezi” kavramını ileri sürer. Tasarım sentezi, tasarım sürecinde veriden değer yaratılan süreç olarak ifade edilir. İçgörünün elde edilip, içgörü ifadelerine dönüştürülüp tasarım fikrinin oluşturulduğu bir süreçtir. Kolko tasarım sürecini üç aşamaya bölüp tasarım sentezinin olduğu bölümü Şekil 3.19 daki gibi gösterir (Kolko, 2008).



Şekil 3.18. Tasarım sentezi (Kolko, 2008)

Kolko, sentez sürecini üç boşluk ve dört parçaya ayırır. Bunların her birinin kabul edilmesi giderek zorlaşır. Tasarımcı verilerden enformasyona, bilgiye ve sonra değere doğru ilerledikçe, çözülmekte olan problem tek boyutlu bir estetik ya da organizasyon meselesinden seçici bağlamsallaştırmaya ve deneyime dönüşür. Veri manipülasyonunun dört aşamasını ayıran üç boşluk aşağıdaki gibi belirtilir (Şekil 3.20).



Veriden Anlam Yaratmak

Sentez sürecindeki ilk boşluktur. Tasarımcı, tasarım sürecinin araştırma aşamasını tamamladıkça büyük miktarda veri ile karşılaşır. Potansiyel olarak büyük etki sağlayabilirler fakat veriler bunaltıcı ve anlaşılması zor olabilir. Bu derinleşme sürecinin amacı, toplanan içerikten hızlı bir şekilde anlam çıkarmaktır (Kolko, 2007). Bu süreçte verimi arttırmak için birtakım öneriler bulunmaktadır.

İlk öneri, süreci dışsallaştırıp, dijitalden çıkmaktır. Araştırmadan toplanan veriler fotoğraflar, videolar, dergi bölümleri gibi birçok farklı şekilde olacaktır. Dijital formatlar kolaylık sağlamasına rağmen boyut sınırlaması vardır ve tamamına aynı anda erişim zordur. Bu nedenlerle tasarımcı verileri bir bütün olarak anlama yeteneğini kaybeder. Ayrıca tasarımcının içeriği serbestçe kullanma ve ilişkilendirme yeteneklerini sınırlar. Veri sentezi, bir tasarımcının ilgisiz görünen sorunlar arasında bağlantı kurmasını gerektirir. Basit bir tasarım problemini bile çözerken toplanan verilerin genişliği nedeniyle analiz edilmesi gereken veri miktarı genellikle bir kerede hafızada tutulamayacak kadar büyüktür. Dolayısıyla, verilerden anlam çıkarmanın en temel ilkelerinden biri, tüm anlam yaratma sürecini dışsallaştırmaktır. Toplanan veriler dijital alandan (bilgisayar) ve fiziksel alana alınmalıdır. Böylece içerik artık aynı anda görülebilir, serbestçe hareket ettirilebilir ve değiştirilebilir. Örtük ve gizli anlamlar, daha kolay birbiriyle ilişkilendirilerek ortaya çıkar (Kolko, 2007).

İkinci öneri, temel görsel tasarım ile karmaşayı temizlemeye başlamaktır. Dışsallaştırılan veriler çok fazladır bu sebeple özensiz ve rahatsız edici görünebilir. Bu sorunu çözmek için, verilerden anlam çıkarmanın ikinci bir ilkesi, karmaşayı temizlemeye başlamak için temel görsel tasarımı kullanmaktır. Tasarımcılar tutarlı bir düzen kullanarak, köşeleri kapatarak ve önemli noktaları netleştirerek eserlerin fiziksel yapısından homojenlik oluşturmaya başlayabilirler. İçerik, sentez döneminde eklenen bir süreç şeklide olduğu için, işlem boyunca birkaç defa yapılması gerekebilir (Kolko, 2007).

Üçüncü öneri, organizasyon oluşturup semantik ilişkiler üretmeye yardımcı olunmasıdır. Veriler arasında açık ve örtük ilişkiler vardır. Bu ilişkileri organizasyon sürecinde ortaya koymak önemlidir. Tasarımcı, içeriği hareket ettirmeye ve birbiriyle ilişkili öğeleri yerleştirmeye başlar. İçerik miktarına bağlı olarak, bu işlem biraz zaman

alabilir. Tüm içerik bir şekilde ilişkilidir, ancak önemli bağlantılar sıklıkla çok yönlü, karmaşık ve köklü kültürlerdir. Bu nedenle, içeriği çoğaltmak (birden çok gruba bağlanmasına izin vermek için) veya bu işlem sırasında önceden oluşturulmuş gruplamaları birkaç kez terk etmek veya yeniden düzenlemek gerekebilir (Kolko, 2007).

Dördüncü öneri ise semantik ilişkilerin yalın dilde açık hale getirmeye çalışılmasıdır. Gruplandırmalar, organizasyon süreci boyunca ortaya çıkmaya başladığında, isimlendirilerek açık hale getirilebilir (Kolko, 2007). Bu aşamadaki son öneri ise toplanan verileri alternatif görselleştirmelerle yorumlamak, tahminler ile sezgisel sıçramalar oluşturmaktır. Tasarımcı, her grup içindeki ilişkileri görselleştirmeye başlar. Tasarımcı “neden” sorusunu sormaya başlamalı ve cevaplamaya özen göstermelidir. Bu ilişkiler içeriğin yorumlarıdır ve öznedir. Bazı görselleştirme yöntemleri arasında süreç akış diyagramları, konsept haritası ve bağlamsal tasarım modellemesi bulunur (Kolko, 2007). Toplanan verileri anlamaya başlamanın birkaç yolu vardır. Yakınlık diyagramı, hiyerarşi yaratma, akış diyagramı, senaryo geliştirme kullanılan yöntemlerdendir (Kolko, 2011).

Deneyim Anlamlandırma

Tasarımcı, bir önceki adım olan verilerin anlamlandırılması aşamasında çeşitli organizasyonel ve yapısal düzenlemelerle toplanan verilerden bilgilendirici bir anlam yaratmıştır. Ayrıca bu yeni görsel açıklamaların paydaşlara ve ürünlerin geliştirilmesinde yer alan diğer kişilere sunulması kolaylaştırmıştır (Kolko, 2007). Deneyim inşası, sentez sürecini ayıran ikinci boşluktur. Bu aşamada insan duyguları ve deneyimleri anlaşılmalı çalışılır. Deneyim inşasını oluşturmak için kullanılabilecek birkaç yöntem vardır; tüm bu teknikler insan hayatının özel, zengin ve karmaşık yönlerini vurgular. Bu yöntemler: kavram haritası, zamansal yakınlaştırma, semantik yakınlaştırma ve hikayeleştirme (Kolko, 2007).

Hikâye anlatma: Personalar aracılığıyla hikayeler oluşturulur. Persona oluştururken içgörüyü yakalamak için canlı, hassas, duygusal, inandırıcı, ilginç gibi detaylar vermek çok önemlidir (Kolko, 2008). Ek olarak, anlatının altında yatan bir nokta olmalıdır; hikâye, mevcut bir tasarım veya durumla ilgili sorunu göstermek için kullanılabilir ya da bir yapının, hizmetin veya sistemin günlük hayata nasıl entegre

edilebileceğini daha iyi göstermek için kullanılabilir. Hikâye sorunlara dikkat çekiyor ya da bir çözüm ifade ediyor olsa da tasarım fırsatını insancıllaştırmaya hizmet etmelidir. Hikâyenin yapısı ve vurgusu teknoloji veya mühendislikten ziyade insanlara ve hedeflere yerleştirilmelidir. Bu, vurguyu yapay bir nesneden deneyime geçirecek ve bilgiden değere (wisdom) geçmek için bir deneyim iskelesi oluşturmaya yardımcı olacaktır (Kolko, 2007).

Deneyimler aracılığıyla davranışları anlamaya ve keşfetmeye çalışılmalıdır. Hikayeler aracılığıyla hikâye oluşturulmalıdır. Akış şemasında insanların neler yapabileceğini göstermeli ve ne gibi şeyler yapabilecekleri tahmin edilmelidir (Kolko, 2008).

Perspektif değiştirme: Pragmatik düşünceden ziyade kavramsal düşünceye sahip olunmalıdır. Perspektifler değiştirilerek yeni problemlerin keşfedilmesi kolaylaştırılır (Kolko, 2008).

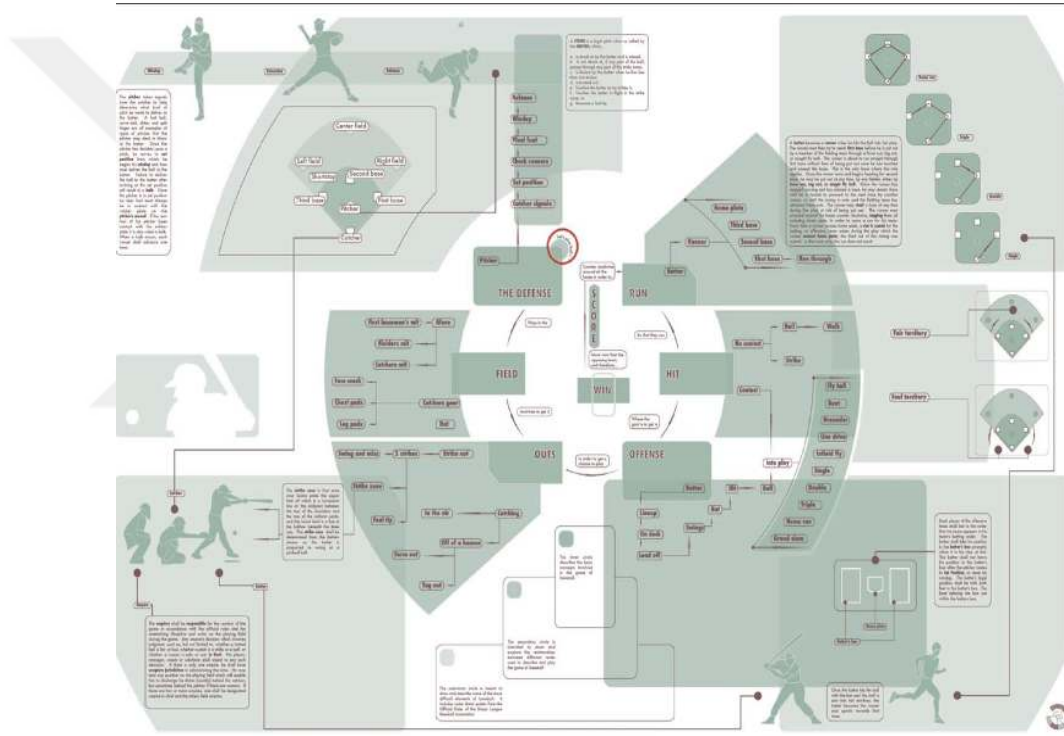
Bağlam değiştirme: Bir ürünle ilgili işaretler, malzemeler, satış eylemleri ve düşünceler bağlı olduğu gibi kesişme durumları da bulunur. Bu noktaların kesişmesi durumunda şaşırtıcı yenilikler doğabilir. Tasarım disiplinleri arasındaki sınırların bulanıklaşması teşvik edilmelidir (Kolko, 2008). Empati kazanma aşaması için kullanılan metodlar: Yeniden anlamlandırma, içgörü kombinasyonu ve birlikte tasarımıdır (Kolko, 2011).

Değer

Değer, deneyimler yoluyla yaratılır. Deneyimi tasarlamak imkânsız olduğundan, değer tasarımı iddia etmek de eşit derecede imkânsız olabilir. Belki de bir tasarımcının yapabileceği en iyi şey, tasarım konusuyla ilgili bir değer duygusu elde etmektir. Böylece, değere giden yol, insan yaşamını deneyimlemektir (Kolko, 2007). Belki de değeri başarılı bir şekilde yaratmanın anahtarı doğrudan empatinin duygusal kapasitesinin içine girer. Tasarımcının tasarımı kullanacak, satın alacak, değerlendirecek veya tüketecek insanlarla gerçekten empati kurabilmesi gerekir. Tasarımcının iyi gözlem yapması önemlidir. Tasarımcının neden sorusunu sorması anlamlandırmayı sağlar böylece içgörüyü destekler (Kolko, 2008).

Konsept Haritası Oluşturma

Tasarımcının kendi yolunu bulmasına yardımcı olmayı amaçlayan bir sistemin temsildir. Bir tasarımın zihinsel modelini temsil etmeyi amaçlar (Kolko, 2011). Araç, ilişkileri göstermeye yöneliktir (Şekil 3.21). Genel olarak, kavram haritasında isimler fiillerle ilişkilendirilir. Değişken bağlantılar, yakınlık, boyut, şekil ve ölçek aracılığıyla ilişkileri anlamak ve öncelendirmek için görsel farklılıklardan yararlanır (Kolko, 2007). Haritada derin detaylar ile bir bütün görülür. Nadiren başlangıç ve bitiş noktası vardır. Daha iyi içgörü elde etmeye destek olur. Veriden değere ilerleyişteki ilk boşluk olan ‘verileri anlamlandırma’ bölümünde gerçekleştirilir (Kolko, 2011).



Şekil 3.20. Konsept haritası oluşturma örneği (Kolko, 2011)

Kolko konsept haritası için süreci aşağıdaki gibi belirtir:

1-Terimlerin ilişkilerini gösteren bir matris oluşturun: (10 saat)

- Terimleri listeleme. Sistemi oluşturan ana unsurları tanımlamak; kullanıcılar için en önemli kelimeleri anlamak için bağlamsal araştırmanıza güvenin.
- Kelimeleri kendilerine göre çizerek boş matris oluşturun.
- İlişkileri belirlemek; bunlar niteliksel ve yorum gerektirir.

2. Bağlantı sıklığına ve sağduyuya bağlı olarak haritanın ana dallarına karar verin (2 saat)

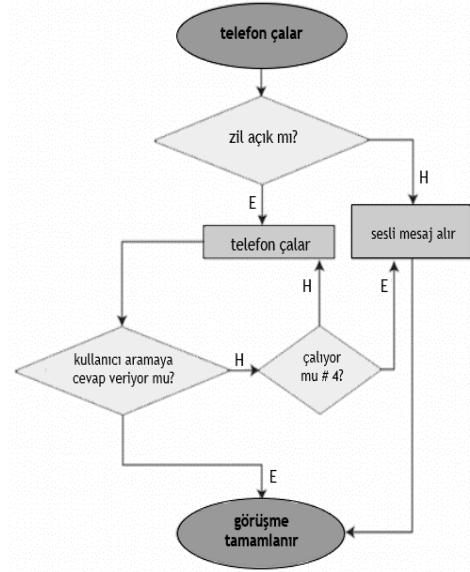
3. Sistemdeki tüm elemanları temsil etmek için yapının geri kalanını doldurun (5 saat)

4. İçeriği daha net ve erişilebilir hale getirmek için görsel tasarımı kullanın (10 saat)
(Kolko, 2011)

Süreç Akış Şemaları

Süreç Akış Şemaları istenen bir sonuç üretmeyi amaçlayan bir dizi adım ve adımların sıralanmasıdır. İşlemlerin ilişkisini ve sırasını temsili bir biçimde görselleştirir (Kolko, 2011). Veri akış diyagramları veya karar ağacı diyagramları olarak da isimlendirilir (Şekil 3.22). Daha derin içgörü elde etmeye yardımcı olur. Veriden değere ilerleyişteki ilk boşluk olan verileri anlamlandırma bölümünde gerçekleştirilir (Kolko, 2007). Kolko Süreç Akış Diagramı için adımları aşağıdaki gibi belirtir:

1. Varlıkları (nesneler, insanlar- sistemin “isimleri”) ve operatörleri (eylemler- sistemin “fiilleri”) listeleyin (2 saat)
2. Sayılacak veya artırılacak şeyleri tanımlayın (1 saat)
3. Sınır koşullarını tanımlayın (başlangıç ve bitiş, alt akışlar veya alt süreçler) (1 saat)
4. Sınır koşuluna ulaşmak için gerekli olan birincil eylemleri listeleyin (3 saat)
5. Her aşamayı yüksek seviyeli bir akışta çizerek adım adım ilerleyin (10 saat)
6. Yapının geri kalanını doldurun, gerekirse ana akışı revize edin (20 saat)
7. Tutarlı bir genel yapı oluşturmak için görsel olarak yeniden düzenleyin (20 saat)
8. İçeriği daha net ve erişilebilir hale getirmek için görsel tasarımı kullanın (10 saat)
(Kolko, 2011)



Şekil 3.21. Süreç akış şeması (Kolko, 2007)

Yeniden yapılandırma (Reframing)

Yeniden anlamlandırma, olayları farklı şekiller görmek için bakış açısının değiştirildiği bir yöntemdir. Bir ürünün, sistemin veya hizmetin yeni bir bağlamda düşünülmesidir. “.... olsa” diyerek senaryo oluşturulur. Semantik bir araçtır ve empatiyi teşvik eder. Çıkarımları ve içgörülerini tanımlar (Kolko, 2011). Yeniden anlamlandırma için adımlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- 1-Yeniden yapılandırılan ürünü, hizmeti veya sistemi tanımlayın. (1 saatten fazla)
- 2-Kâğıtlar üzerinde, ortamlar, kullanıcılar ve uygulamalar için boş sütunlar oluşturun. (5 dakika)
- 3-Her grafiğin sol sütunu için yeni öğeleri bağımsız ilişkilendirin. Üç grafikte de aynı anda çalışın. Kötü fikirleri bile yazın. (1 saatten fazla)
- 4-Tüm grafiklerdeki tüm öğeler için birincil hedefi doldurmaya başlayın. İnanıçlı bir hikâyenin resmini çizmeye çalışın. Yanıtları değerlendirin ve uygun şekilde karar alın. Ancak yalnızca birincil hedef sütunu ile ilişkili olarak eleştiri ekleyin. (2 saat)
- 5-Tüm grafiklerde çıktılar ve analizler sütununu doldurmaya başlayın. Kötü fikirleri bile yazın. Bir öğe birden fazla ima veya içgörü oluşturabilir; eğer varsa, yakalamak için yeni bir satır oluşturun. Her liste için otuz ile elli arası öğe oluşturmaya çalışın. (4 saat)
- 6-Projenizin belirli kısıtlamalarına dayanarak ilgili içgörülerini ve bilgileri çıkarın ve bunları listeleyin. Bunlar daha sonra tasarım kriterlerinizin geri kalanıyla entegre edilebilir. (1 saat)
7. En iyi fikirleri seçin ve temayı çizin. (3 saat) (Kolko, 2011)

İçgörü Kombinasyonu

İçgörü kombinasyonu, ilk tasarım fikirlerini oluşturmak için yerleşik tasarım örüntüleri üzerine inşa etme yöntemidir (Şekil 3.23). Tasarım örüntüleri, tüm çözümlerin değişmez niteliklerini tanımlayarak ortak tasarım problemine belirli bir bağlamda olası en iyi çözümlerdir. İçgörü kombinasyonu her bir bireysel içgörünün ayrıntılı bir incelemesini ve organizasyonunu sağlar (Kolko, 2011). Yani bu araç, elde edilen içgörülerden tasarım fikrine dönüştürmeye yardımcı olacak ve süreci verimlileştirecektir. Tasarımcı ve araştırmacıların kişisel deneyimlerinden yararlanır. Bu nedenle öznel bir süreçtir ve öznel fikirler ortaya çıkacaktır. Bu yöntem zaman alır ve daha da önemlisi duygusal enerji ve odaklanma gerektirir (Kolko, 2008).

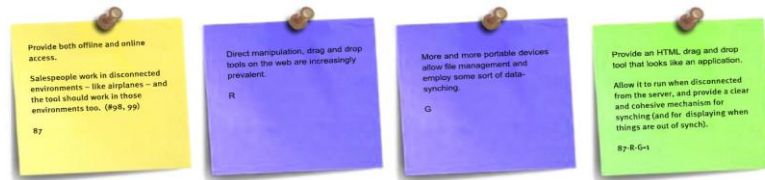


Şekil 3.22. İçgörü kombinasyonu şeması (Kolko, 2008)

İçgörü kombinasyonu için adımlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

- 1- Bir gözlemi (bunu gördüm) bilginizle birleştirerek (bunu biliyorum); topladığınız verilerdeki içgörülerini belirlemeye başlayın. Bu içgörülerini sarı post-it notlarına yazın. Oluşan her sarı post-it notunuza bir sayı verin. (10 saatten fazla)
- 2- Tasarlanan şeye göre tasarım desenlerini belirleyin. Desenleri mavi post-it notlarına yazın. Her mavi post-ite bir harf verin. (2 saatten fazla)
- 3- Mavi ve sarı postları birleştirerek, fiziksel olarak hareket ettirerek ve potansiyel kombinasyonları aktif olarak yansıtarak tasarım fikirleri oluşturmak için içgörülerini ve tasarım desenlerini birleştirmeye başlayın. Bir kombinasyon mantıklı olduğunda ve bir tasarım fikri oluşturduğunda, yeşil post-it üzerine yazın. Her yeşil post-it notuna unique bir tasarım fikri kimliği verin (aşağıdaki sarı ve mavi notlara atıfta bulunarak). (40 saatten fazla)
- 4- Neredeyse “işiniz bittiğinde” (genellikle neredeyse zamanınız ve paranız bittiğinde), tüm seti bir e-tabloya kaydedin. (3 saat)
- 5- Son olarak, en iyi fikirleri seçin ve bunları çizmeye başlayın. (3 saat)

Artık kullanıcı verileri ve içgörülerini tasarım fikrine kadar takip edilir (Kolko, 2011).



Şekil 3.24. İçgörü kombinasyonu (Kolko, 2011)

3.3.1.7. *Discover + aracı*

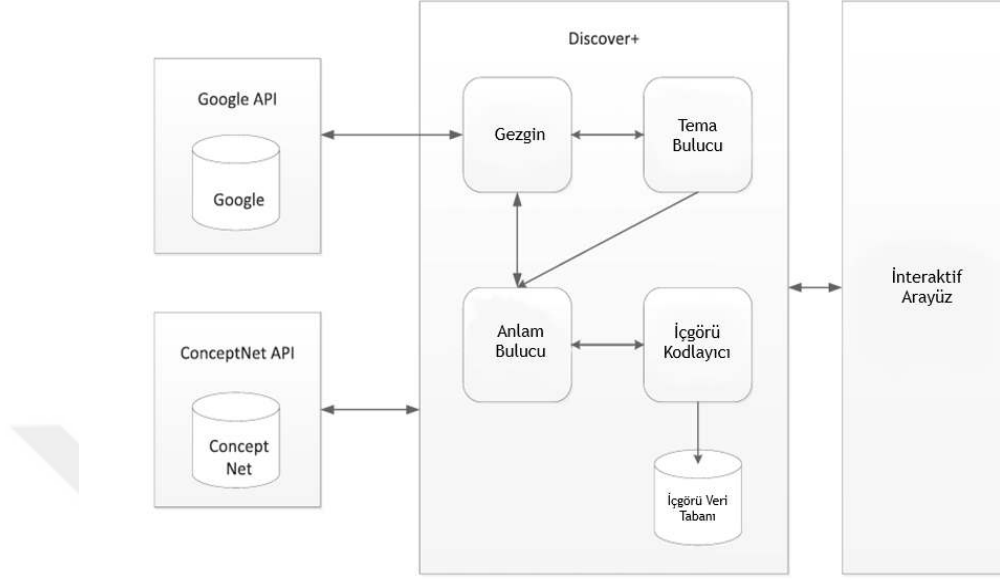
İçgörü ile ilgili bir diğer çalışma Yuan ve Hsieh'in çalışmasıdır. Yuan ve Hsieh (2015) hizmet tasarımı için içgörü keşif sürecini kolaylaştırmak için tasarladıkları "Discover +" adlı IT tabanlı bir araç sunmaktadır. Bu aracın sunmalarındaki sebep aşağıda özetlenmektedir.

Günümüz şartları nedeniyle tüketici talepleri somut fiziksel ürünleri aşarak tüketici pazarını daha hizmet odaklı hale getirmiştir. Hizmet tasarımı, müşteriler için cazip ve kuruluşlar için verimli hale getirmek amacıyla daha kullanışlı yeni veya geliştirilmiş (mevcut) hizmetler oluşturmayı amaçlayan bir süreçtir. Hizmet tasarımının anahtarı müşterilerden içgörülerini keşfetmek ve tasarım problemlerini tanımlamaktır. Tasarım probleminin iyi tanımlanmaması durumunda hizmetin ne kadar iyi geliştirildiği veya sunulduğu fark etmeksizin müşterilerin tasarımı kabul etmesi zordur (Yuan ve Hsieh, 2015). İşletmelerin müşterilerin isteği olmayan hizmet değer önerileri yaptığında müşterilerini kaybeder. İçgörü keşif süreci öznel ve tasarımcının deneyimine göre de değişmektedir. Ayrıca içgörü keşif süreci çok fazla insan çabası gerektirir.

Aracın amacı tasarımcılara tasarım probleminin, fırsatın ve tasarım yoluyla ele alınması gereken ihtiyaçların belirlenmesinde yardımcı olmak ve ayrıca ilham ve içgörülerle zengin bilgi kaynağı oluşturmaktır (Yuan ve Hsieh, 2015).

Yuan ve Hsieh tasarım sürecini Design Council'in dört aşamasına temellendirilir: keşfetme, tanımlama, geliştirme ve sunma, (Design Council 2012). İçgörü keşif sürecini ise keşfetme ve tanımlama aşamalarında olduğunu ifade ederler. Önerdikleri araç bu aşamalara odaklanmaktadır (Yuan ve Hsieh, 2015). Bu aracın çalışma matığı Şekil 3.25'te verilmiştir. Orijinal girdi, mülakatlar ve gözlem yoluyla elde edilen verilerdir. İşlemden sonra birkaç bilgi üretilir. Paydaşlardan alınan verilere ek olarak, verilerin yeterli olduğundan emin olmak için Google aramayı kullanarak bazı harici veriler de toplanır. Anlam verme bilgisi sağduyulu akıl yürütme için kullanılan ConceptNet'ten gelmektedir (Yuan ve Hsieh, 2015). ConceptNet, bilgisayarların dünya hakkında bildikleri doğal dil parçaları ağı olarak yapılandırılmış, makine tarafından okunabilen bir sağduyu bilgi (commonsense knowledge) tabanıdır (Liu ve Singh,

2004). Çalışma mantığı sırasıyla tema bulucu, anlam bulucu, gezgin, içgörü kodlayıcıdan oluşur.



Şekil 3.23. Discover+framework çalışma mantığı (Yuan ve Hsieh, 2015)

Tema bulucu

Paydaşlardan elde edilen ve dış kaynaktan alınan veriler aşırı ve dağınıktır. Tema bulucu, bu verilerden temalar bulmayı amaçlamaktadır. Bu aşamada araç kullanımı ile zamandan kazanç sağlanır. Araç sorunlu alanın anlaşılmasını kolaylaştırmak için ConceptNet'teki bilgileri kullanarak bu süreci gerçekleştirir. En olası temaları hesaplamak için sezgisel bir yöntem kullanır. Ancak, verileri bulmak için tema bulucuyu kullanıp kullanmayacağı tasarımcıların kararıdır (Yuan ve Hsieh, 2015).

Anlam bulucu

Anlam bulucu, tasarım problemini anlamlandırmak ve yeniden çerçevelemek için kullanılan işlemin tanımlanmasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Çerçeveler problemlili duruma bir yanıttır. Yeniden çerçevelemek, durumu yeni bir perspektiften görmeyi sağlar. Araçta kullanılan anlamlandırma kavramını ve mantığını Kolko'nun Tasarım Sentezi yöntemine temellendirirler. Çerçeveleme kullanıcı bakış açıları, çevresel perspektif, somutlaşma ve kullanıcı hedefleri olarak dört bölüme ayrılır (Kolko, 2008; Yuan ve Hsieh, 2015).

İlk bölüm kullanıcı perspektifidir. Farklı kullanıcıların farklı endişeleri olabilir. Yeniden çerçeveleme yapmak için kullanıcıları kullanmak, tasarımcıların bu farklı endişeleri düşünmelerine yardımcı olur. İyi tanımlanmış bir kullanıcı perspektifi, tasarımcıların kullanıcılarla empati kurmasını sağlayabilir ve bu da içgörüyü kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarına daha yakın hale getirir. İkinci bölüm, çevresel perspektifdir: Ortamın yeniden çerçevelenmesi, tasarımcıların farklı ortamlardaki çeşitli senaryolar hakkında düşünmelerine yardımcı olur. Yukarıdaki tasarım zorluğu örneğinin devamında, potansiyel kullanıcı ortamlarını bulmak için, ConceptNet'te şeyler ve sıradan konumları arasındaki uzamsal ilişkiyi gösteren 'AtLocation' ve 'LocatedNear' kenarlarını araştırır (Liu ve Singh, 2004; Yuan ve Hsieh, 2015). Üçüncü bölüm somutlaşmadır. Yeni bir içgörü bulmak amacıyla, amaçlar bulmaktır. Örneğin, 'banyo' kullanmanın amaçlarından biri 'gevşeme', 'enerjik müzik', 'film', 'parti', 'tatil' ve 'rahatla' ile bağlantılıdır. Bu nedenle, banyo kullanımı deneyimini yeniden tasarlarlarken, tasarımcılar rahatlatıcı atmosferi oluşturmak için bazı enerjik müzik veya filmler ekleyebilir. Ayrıca, banyo kullanma deneyimini parti yapmak ya da gezi yapmak gibi bir deneyim olarak yeniden düşünmek de ilham verebilir. Tasarımcılar, daha yeni somutlaşmış örnekler bulmak için kaynağı benzer anlamdaki bir hedefe bağlayan bazı benzerliklerle ilişkilendirebilir (Yuan ve Hsieh, 2015). Son bölüm ise kullanıcı hedefidir. İçgörülerini keşfetmek için kullanıcıların hedeflerini belirlemek de çok önemlidir. Hedef kullanıcılar iş insanı ise, ne istediklerini bilmek içgörü için önemli bilgiler sağlayabilir (Yuan ve Hsieh, 2015).

Gezgin

Görüşme yapılan veya gözlemlenen kişiler sadece hedef segmenti temsil eden örnekler olduğundan, görüşme veya gözlemden elde edilen veriler sınırlı olabilir. Bu sebeple bazı dış verilerden yardım almak yararlı olacaktır. Araç, Google Arama API'sını kullanarak internetten veri alınmasına yardımcı olur. Haber makaleleri, blog gönderileri veya forum tartışmaları hedef verilerdir. Bu kaynaklar bazı pazar eğilimleri ve müşteri bilgilerini içerebilir (Yuan ve Hsieh, 2015). Sistem, arama yapmak için önerilen temaları veya çerçeve parçalarını anahtar kelime olarak kullanır. Örneğin, anahtar kelime olarak "iş adamı", "otel" kullanıldığında, arama sonucu "toplantı odası", "ücretsiz otopark" veya "asistan" gibi orijinal girdide görünmeyen bazı terimler içerir.

Yeni bulunan terimler, tema bulucuya ve çerçeve bulucuya bu modüllerin başında girdi olarak eklenir (Yuan ve Hsieh, 2015).

İçgörü kodlayıcı

Son adım, içgörüler oluşturmaktır. Durumu çerçeveledikten ve yeniden anlamlandırdıktan sonra, tasarımcılar hedef kitlelerin kim olduğunu, gerçekten neye ihtiyaç duyduklarını ve neden ihtiyaç duyduklarını görerek ilham alabilirler. İyi bir içgörü, kullanıcının bu üç parçasını, ihtiyaçlarını ve bir şeye ihtiyaç duyma nedenini içermelidir. Buna göre, tasarımcıların içgörülerini tamamlamak için aşağıdaki biçimi izlemeleri önerilir:

“Kullanıcı perspektifi”, “kullanıcı hedefleri, çevresi ve cisimleşme” nedeniyle “tasarım zorluğuna” ihtiyaç duyar.

Örneğin bir içgörü oluşma durumu:

“Seyahat eden iş adamlarının otelde iyi bir banyo kullanımı deneyimi olması gerekir, çünkü enerjik müzik içeren parti benzeri bir banyo, bir günlük konferanslardan sonra yorgunluklarını ortadan kaldırabilir.” (Yuan ve Hsieh, 2015).

İçgörü kodlayıcı modülü, yukarıdaki işlemlerin sonucunu sonuçlandırır ve tasarımcıların doğru içgörüler elde etmelerine yardımcı olur.

3.3.1.8. Wheeler içgörü süreci

Wheeler’e (2014) göre firmalar genel olarak ürünün fikir aşamasından sonra ürün konseptini incelemek ve onaylamak için tüketicileri kullandıklarını ifade eder. Fakat inovasyona ve tüketici odaklılığa daha fazla odaklanan şirketler için, araştırma ve içgörü en önemlisidir. Tasarım düşüncesinin temel düşüncesi de tüketiciyi birinci sıraya koymaktır (Wheeler, 2014). Tüketicuyu ilk sıraya koyabilmek için onlar ile özdeşleşmek, onları dinlemek ve gerçekten anlayabilmek gerekir. Tüketiciler sadece bir ürünle ilgili önde gelen soruları yanıtlamak için değil, aynı zamanda bir markayı ihtiyaçlarına daha iyi uyacak bir ürüne yönlendirmek için de orada olmalıdır. Analiz aşaması, tüm tasarım düşüncesi sürecinin en önemli parçasıdır (Wheeler, 2014). Ancak sadece bu yeterli değildir. Yeterli içgörü olmadan, tüketicilerin kullandıkları ürünlere veya yaşadıkları çevreye nasıl tepki verdiği anlaşılamaz. Bu içgörülerini toplama şekli de toplanılan bilgiler kadar önemlidir. Tasarım düşüncesi sürecinde tüketicilerden

içgörü toplamak için kullanılan araçları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Wheeler, 2014).

Röportaj: Doğrudan tüketici veya müşteri diyalogu yoluyla bilgi toplama tekniği

Yaşam Günü (Day-in-the-Life): İnsanları ve çevrelerini onların gözlerinden gözlemlemeye yönelik bir yaklaşım

Walk-a-Mile: Empati kazanmak için kullanıcının ayakkabısını giymek

Secondary Research: Yaklaşan mevcut pazar keşiflerini yürütmeye rehberlik edecek şekilde dönüştürme yöntemi.

Mobil Misyon: İçgörüler ve fırsat alanlarını ortaya çıkarmak için müşterilerden girdi toplayan bir etkinlik

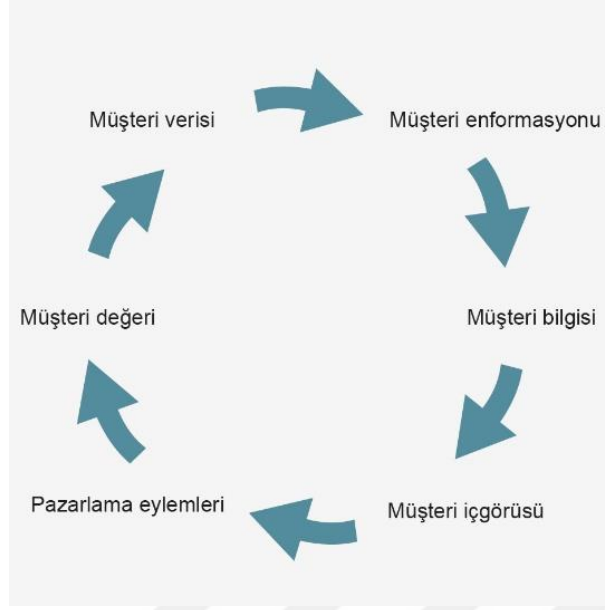
Mağaza Ziyareti (Store Visit): Yere giderek ilk elden araştırma ve ilham toplama yöntemi

Konferans paylaşımı (Conference Shareout): Endüstri etkinliklerine katılmanın faydalarını tüm bir kuruluşa yaymak için bir yöntem

Coolhunting: Stratejik ilham için pazardan dikkate değer gözlemler alan bir etkinlik (Wheeler, 2014).

3.3.2. Pazarlama ve ilgili disiplinler

Müşteri içgörüsü, pazarlama ve ilgili disiplinlerde son zamanlarda büyük ilgi çekmeye başlamıştır. Bir nesil önce, rekabet avantajı çoğunlukla araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) işlevindeyken, endüstrinin olgunlaşması ile yavaş yavaş bu durum değişmiştir. Daha önce araştırma geliştirme ve pazarlama işlevlerinin mükemmel olması yeterli olarak görülürken, artık ticari başarı için söz konusu durum yeterli olmamaya başlamıştır (Smith vd., 2006). Smith ve diğerlerine göre günümüzde firma başarısı için müşteri içgörüsü kaçınılmazdır. Firmaların verileri müşteri değerine dönüştürmesi başarının anahtarı olarak belirtilir. Smith, Wilson ve Clark bu süreci “veriden değere döngü” (Şekil 3.26) isimli önerileri olan tekrarlamalı süreç ile anlatır (Smith vd., 2006).



Şekil 3.24. Veri değeri döngüsü (Smith vd., 2006)

Döngünü en başında yer alan müşteri verileri, müşterilerle etkileşimlerin niceliksel veya niteliksel, açık veya dolaylı olarak kaydedilmesidir (Smith vd., 2006). Veriler, örüntüler şeklinde düzenlenerek müşteri enformasyonuna dönüştürülür. Bu enformasyonlar, firmanın stratejilerine uygun olarak sentezlenerek ve analiz edilerek müşteri bilgisine dönüştürülür. Müşteri bilgisi aşağıdaki dört kiteri karşıladığı durumda organizasyon gücü olarak görülür (Smith vd., 2006).

- Değerlidir (yani kararları yönlendirmek için kullanılabilir)
- Nadirdir (yani, rakipler tarafından nadir farkedilir)
- Taklit edilemez (yani zor bir iştir ve başkalarının edinmesi düşük ihtimaldir)
- Organizasyon bilgisi enformasyon üzerinde hareket edebilir (Smith vd., 2006).

Bu kriterleri karşılayan bilgi, müşteri içgörüsüdür ve daha sonra pazarlama programındaki değişiklikleri yönlendirmek için kullanılır. Müşteri içgörüsü ile gerçekleştirilen değişiklikler, müşteri tercihini değiştirebileceği dereceye geldiğinde müşteri değerini temsil eder (Smith vd., 2006). Ayrıca, müşteri tercihi ve satın alımlarının sonucu olarak yaratılan işlemler ve diğer veriler gelecekteki değer ve içgörü oluşturmaya girdi sağlar. Bir firmada müşteri içgörülerinden değer nasıl yaratılması gerektiğine dair on iki yardımcı kural (Tablo 3.3) sunulmaktadır (Smith vd., 2006).

Tablo 3.3. İlgörü oluşturmada önerilen kurallar

KURAL	AÇIKLAMA
Müşterilerin karşılanan ihtiyaçlarını ve karşılanmayan ihtiyaçlarını bulun	İncelenen verilerin hem hizmet verilen hem de hizmet verilmeyen müşterilerin karşılanmayan gereksinimleriyle ilişkili olması durumunda içgörünün, veri analitiklerinden ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir. Buna karşın çoğu veri analizi, şu anda hizmet verilen müşterilerle ilgili işlem verilerine dayanmaktadır.
Birden çok veri kaynağını kullanın ve sentezleyin	Birden fazla kaynaktan, birden fazla türde veri toplandığında ve bilgi olarak sentezlendiğinde içgörü ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir.
Mevcut düşünceye meydan okumak için bilgileri kullanın	Bilgi pazar hakkındaki inançları açıkça test etmek için kullanıldığında, içgörünün ortaya çıkması daha olasıdır..
Yalnızca nicel verilerin istatistiksel analizine güvenmeyin	Farklı veri türlerini enformasyona dönüştürmek için uygun işlemler kullanıldığında, içgörülerin ortaya çıkması daha olasıdır. Buna karşılık, birçok uygulama neredeyse sadece açık, sayısal ve belgelenmiş verilerin analizine dayanır.
Bilgiyi yönetme konusunda açık ve titiz olun	Bilgiyi elde etmek, depolamak, yorumlamak, yaymak ve uygulamak için sistemli bir dizi süreç kullanıldığında içgörü daha olasıdır. Buna karşılık, pek çok uygulama nispeten belirsiz ve bağlantısız süreçleri içerir
Gerçek ve ihtiyaç temelli segmentlerle başlayın	İçgörü, uygun segmentleri hedefleyen bir strateji bağlamında uygulandığında değere ulaşmak muhtemeldir. Buna karşılık, çoğu uygulama yalnızca veri sınıflandırmasına dayanan zayıf bölümler ve hedeflemeyi içerir.
Hedef değer arayan segmentler	Kurumun stratejisi özel bir değer önerisini önemli olarak algılayan segmentlerin hedeflenmesini içerdiğinden içgörünün değere dönüşmesi daha olasıdır.
Sunulan değer, elde edilen değişikliklerle orantılıdır.	İçgörü, değer önerisine uygun olarak uygulandığında değere ulaşmak daha muhtemeldir. Buna karşılık, birçok firma hem kültürel hem de yapısal nedenlerden dolayı düşük kapasiteye sahiptir.
Müşterinin sadece neyi değiştirebileceğini değil, neyi değiştirmek istediğini değiştirin.	Müşterinin isteklerinden oluşan içgörülerini uygulamak ile değere ulaşmak daha olasıdır.
Piyasa değişikliklerinden daha hızlı hareket edin	İçgörü değer önerisinin uygulanmasını hızlı gerçekleştirme durumunda değere yol açma ihtimalinin daha yüksek olması muhtemeldir. Buna karşılık, bazı kuruluşlar değer teklifini piyasa değişim oranına eşit veya ötesinde bir hızda uyarlayamamaktadır.
Bilgi paylaşım kültürü oluşturun	Kurum kültürü bilgi akışını desteklediğinde içgörünün değere dönüşmesi daha muhtemeldir. Buna karşılık, birçok firma bilgi akışını engellemektedir.
Değer yaratma bir bütün şeklinde olmalıdır ayrı bir şekilde gerçekleşmez.	Kurum içinde bilgi akışını hızlandıracak uygulamalar gerçekleştirildiğinde içgörü daha çok değere yol açabilir. Buna karşılık, bazı kurumlar kurum içi bilgi akışının önündeki engelleri daha da arttıran yapısal ve diğer değişiklikler yapmaktadır.

Berinato da Smith, Wilson ve Clark gibi firma başarısı için müşteri içgörüsünün gerekli olduğunu belirtenlerdendir. Berinato (2019) içgörünün öneminin artması ile günümüzde veri biliminin öneminin gittikçe arttığını ve bu sebeple şirketlerin veri bilimcileri istihdam ettiklerini fakat bekledikleri değeri alamadıklarını belirtir. Karar vericilere açıklama zamanı geldiğinde çabaların yetersiz kaldığını, iyi işleyen

şirketlerde bile içgörülerden yararlanılmadığı ifade eder. Bir projenin değer yaratması için ekibin önce akıllı sorular sorması, ilgili verileri birleştirmesi, sentezlemesi ve içgörülerini ortaya çıkarması gerekir. Sonra, bu içgörülerini iş için ne anlama geldiğinin bulunması ve iletilmesi gerekir. Her ikisini de yapabilme kabiliyeti son derece nadirdir ve çoğu veri bilimci ikinciye değil, ilkinin yapmak için eğitilmiştir. Firmalarda bu süreci yönetmek için sadece iyi bir veri bilimci-bilimciler yerine farklı yeteneklere sahip bir ekibe sahip olmaları gerekir. Bu ekibin, proje yönetimi, veri düzenleme, veri analizi, konu uzmanlığı, tasarım ve hikâye anlatımı gibi yeteneklere ihtiyacı vardır. Bir projede veri toplamaktan içgörü geliştirmeye ve paydaşlara sunmaya kadar ilerleyen süreçte sunulabilmesi için gerekli ekip yetenekleri Şekil 3.27'deki gibi tanımlanır (Berinato, 2019).

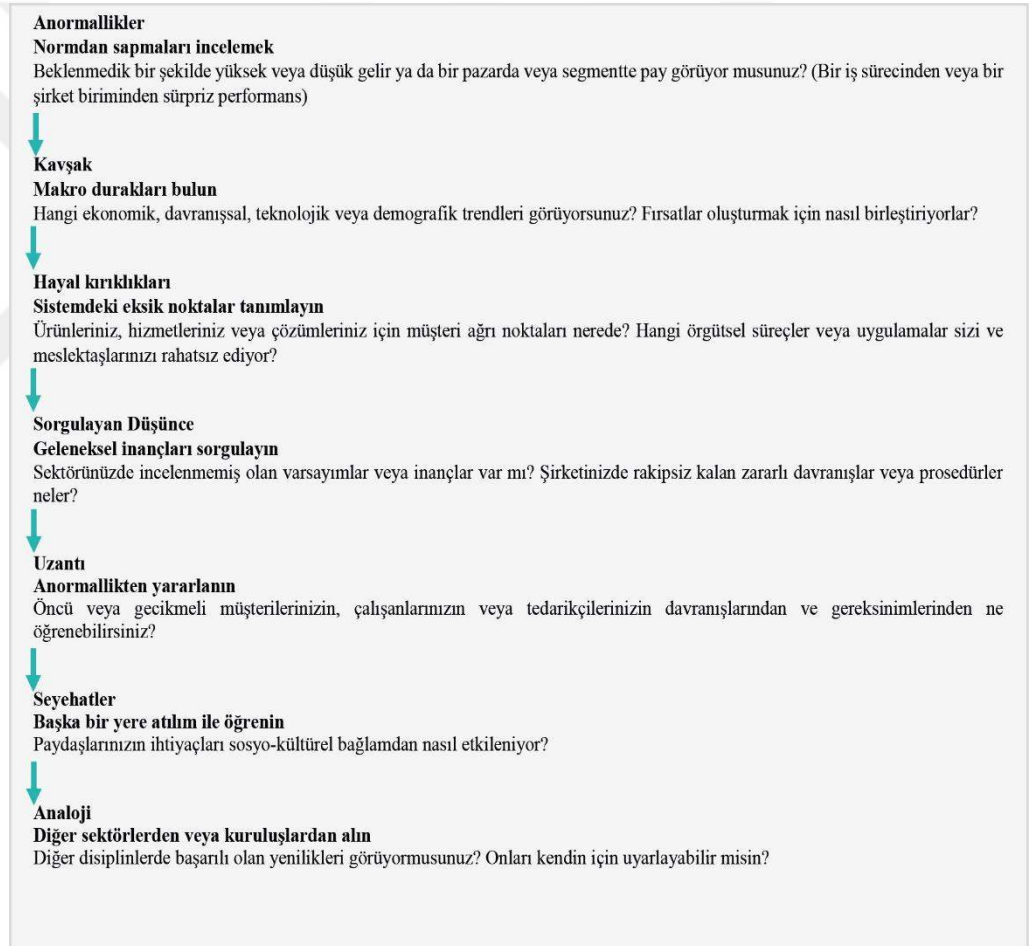


YETENEK	GÖREVLER	ÖZELLİKLER	ÖNDERLİK	DESTEK
Proje yönetimi	•Ekip, zaman çizelgesi ve programların oluşturulmasını yönetin • Sorun giderme	• Organizasyon • Metodoloji • İnsan yönetimi	• Bir veri bilimi işleminin oluşturulması sırasında • Bir projenin oluşturulması ve yürütülmesi sırasında	• Devam eden veri bilimi işlemleri
Veri tartışması	•Verileri elde edin, seçin ve yapılandırın •Veri ve görselleştirme sistemleri, algoritmaları ve modelleri geliştirin ve uygulayın • Tekrarlanabilir süreçler için şablonlar ve sistemler geliştirin	• Kodlama • İstatistik • Sistem mimarisi	• Bir veri ekibinin varlığının erken aşamalarında • Bir projenin geliştirilmesinin başlarında	• Rutin veri analizi, hipotez testi ve verilerin görsel keşfi sırasında
Veri analizi	•Veri ve veri modelleri üzerine hipotezler geliştirin ve test edin •Bilgilendirme için kalıplar ve faydalı eğilimler bulun	• İstatistik • Bilimsel yöntem • Kritik düşünce •Teknik ve teknik olmayan iletişim	• Rutin veri analizi, proje tasarımı, hipotez testi ve verilerin görsel keşfi sırasında	• Bir veri ekibinin varlığının erken aşamalarında • Proje geliştirmenin başlarında • Görsel iletişim geliştirme ve izleyicilere sunumlar sırasında
Konu uzmanı	• İş hedeflerini tanımlayın • Hipotezler geliştirin ve test edin • Teknik olmayan iletişim geliştirin	• İşlevsel bilgi • Kritik düşünce • Strateji geliştirme •Teknik olmayan iletişim	• Proje tasarımı, hipotez testi ve verilerin görsel keşfi sırasında • Teknik olmayan izleyicilerle iletişim sırasında	• Bir veri ekibinin varlığının erken aşamalarında • Görselleştirme ve tasarım süreci sırasında
Tasarım	• Görsel iletişim ve sunumlar geliştirin •Tekrarlanabilir görselleştirme için şablonlar ve stiller oluşturun	• Bilgi tasarımı • Sunum tasarımı •Tasarım düşüncesi •İkna edici iletişim	• Veri görselleştirme ve sunumların ve görsel sistemlerin oluşturulması sırasında (şablonlama)	• Görsel yineleme ve prototip oluşturma sırasında
Hikayeleştirme	• Veri ve görsellerden hikayeler geliştirin •Hikâye formatında sunumlar oluşturmaya yardımcı olun • Teknik olmayan kitlelere sunum yapın	• Bilgi tasarımı • Yazma ve düzenleme • Sunma • İkna edici ifade	• Veri görselleştirme ve sunumların oluşturulması sırasında • Teknik olmayan izleyicilere sunum sırasında	• Görsel yineleme ve prototip oluşturma sırasında

Şekil 3.25. İyi içgörü oluşturmak için yetenek önerileri (Berinato, 2019)

Sawhney ve Khosla da (2014) içgörünün önemine vurgu yapanlardır. İnovasyonun daha önce AR-GE laboratuvarı, tasarım grubu gibi bölümlerde kullanıldığını fakat artık şirketin tamamının bu zihniyete sahip olması gerektiğini ifade ederler. İnovasyonun hammaddesini içgörü olarak görürler. Bu düşünceleri design led

innovation yaklaşımı ile örtüşmektedir. İçgörüyü verimliliği artırmak, gelir elde etmek veya katılımı arttırmak için kullanılabilecek içsel ya da dışsal bir fırsat hakkında yaratıcı bir anlayış olarak tanımlarlar. Bu içgörülerin paydaşların ihtiyaçları, pazar dinamikleri veya şirketin nasıl çalıştığıyla ilgili olabileceğini de ifade ederler. Kişilerin inovasyona daha sistematik bir şekilde yaklaşmaları için herhangi bir işte veya rolde kullanabilecekleri “Yedi İçgörü Çerçevesi (Seven Insight Channels)” sunmuşlardır. Bu çerçevede doğrusal bir şekilde ilerlendiğinde hayal gücüne odaklanılabileceği, düşünmenin organize edilebileceği, yaratıcılığın teşvik edilebileceği ve büyüme için değerli fikirlerin bulunabileceği ifade edilir. ‘Yedi İçgörü Önerisi’ Şekil 3.28’de gösterilmiştir (Khosla ve Sawhney, 2014).

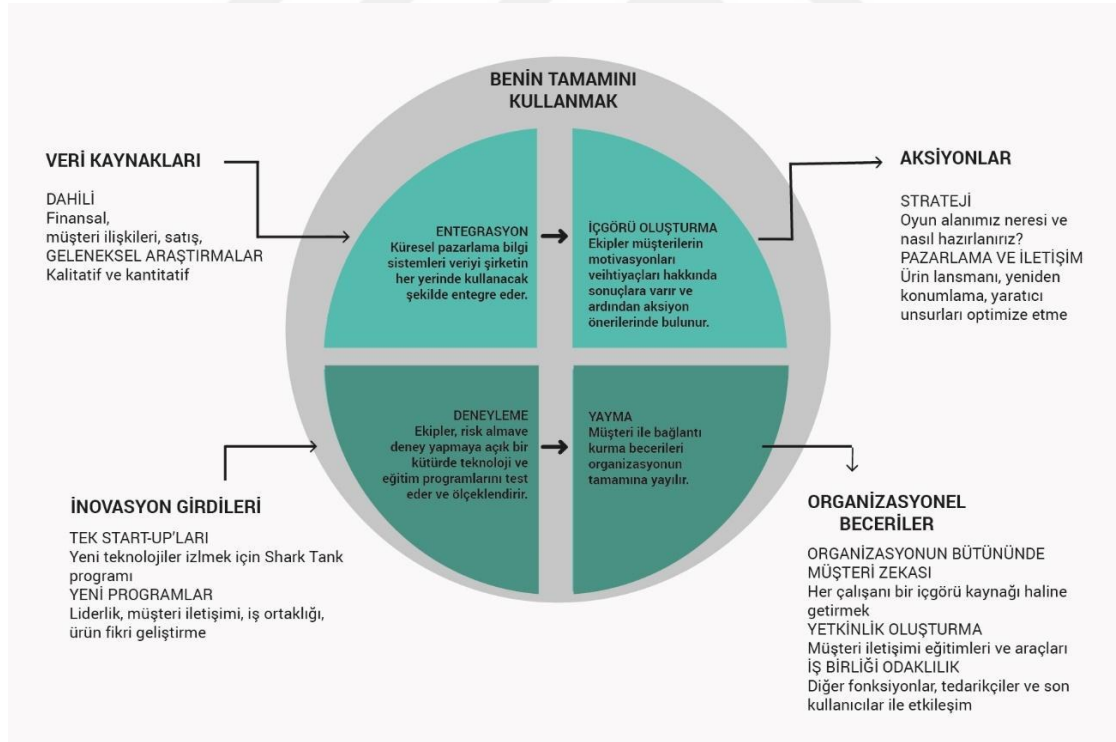


Şekil 3.26. Yedi içgörü önerisi (Khosla ve Sawhney, 2014)

Khosla ve Sawhney (2014) bu önerileri yıllar içinde geliştirdiklerini, değişmeye ve büyümeye devam edeceğini ifade ederler. Hatta uygulayan kişilerin de eklemeler yapabileceğini belirtirler. Çoğunlukla girişimciler, geliştiriciler ve tasarımcılar

tarafından yaygın şekilde kullanıldığını fakat yeni düşüncenin gerekli olduğu her durumda kullanılmasını önerirler.

Driest, Sthanunathan ve Weed de başarı için içgörünün önemine vurgu yapanlardır. Geçmişte rakiplere göre daha yalın üretim yapılabiliyorsa daha yüksek kaliteli ürünler üretilabiliyorsa veya daha üstün dağıtım gibi becerilere sahip olduğunda rakiplerin önüne geçilebileceğini ancak bunun bugün yetersiz olduğunu belirtirler. Bu durumu; “Bugün rekabet avantajının yeni kaynağı müşteri odaklılık: müşterilerinizin ihtiyaçlarını derinlemesine anlamak ve herkesten daha iyi karşılamak” şeklinde ifade ederler (Driest, Sthanunathan ve Weed, 2016). Bunu yapabilmek için verilere ihtiyaç duyulduğunu fakat veriye sahip olmanın da kendi başına çok az değerli olduğunu belirtirler. Kazananları kaybedenlerden ayıran şey, verileri tüketicilerin motivasyonları hakkında içgörülere dönüştürme ve bu içgörülere stratejiye dönüştürme yeteneğidir. Yenilikçi organizasyon yetenekleri gerektiren bu simyayı “içgörü sistemi (insights engine)” (Şekil 3.29) olarak adlandırırlar (Driest vd., 2016).



Şekil 3.27. İçgörü sistemi (V. Driest vd., 2016)

Önerilen içgörü sisteminin temelinde beynin her iki tarafını da kullanmak ve müşterinin ihtiyaçlarını anlayıp karşılamak için iki paralel süreci birlikte yürütebilme yer alır. Birinci paralel süreç, farklı kaynaklardan veri toplamayı, evrensel olarak erişilebilir bir veritabanına entegre etmeyi, içgörüler için analizi ve ardından strateji ve pazarlama ile ilgili somut eylemleri tavsiye etmeyi içerir. İkinci süreç, deney yapma kültürünü oluşturmak için yeni teknolojilerin ve diğer girdilerin kullanılmasını içerir. Sonrasında içgörü sistemi ekibi, müşteri odaklı bir zihniyetin tüm organizasyona yayılmasını sağlamak amacıyla çalışanların eğitim, araçlar ve işbirliğine önem verme yeteneklerini geliştirmelerine destek verir (Driest vd., 2016).

Bu sistem on karakteristik özelliğe sahiptir: veri sentezi, özerklik, entegre planlama, iş birliği, deneyleme, ileriye dönük oryantasyon, harekete yakınlık, tüm beyin düşünme, iş odaklılık, hikâye anlatıcılığı. Karakteristiklerin ilk yedisi uygulamalı faaliyetlerde önemli unsur olarak dikkat çeker. Diğer üçü ise insani özelliklerdir. İçgörü sistemi ile büyüme sağlanabilmesi için tepe yöneticilere, AR-GE, pazarlama ve CRM'nin kendisine kadar her fonksiyonun müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya ve bunları karşılamaya yönelik tek bir odaklanma oluşturmanın sağlanması önerilir (Driest vd., 2016)

Prahalad ve Ramaswamy ve Gouillart (2010) ise firmaların paydaşlarına daha büyük söz vererek daha iyi içgörülere böylece daha çok gelirlere ve karlara yönleneceklerini ifade eder. Müşteriler ve şirketler arasında ortaya çıkan bu ilişkiyi tanımlamak için “Birlikte tasarım (Co-Creative)” terimini kullanırlar. Bu yaklaşımı, 1990’ların sonlarında başlayan birkaç öncünün müşterilerin ürün geliştirmeye katılmasına izin vermeye başladığı zamanlara dayandırılır. Son müşteriler ile yeni deneyimler üretmek, genellikle daha iyi deneyimler ile sonuçlanır. Geleneksel süreç, tanımlanmış bir dizi müşteri gereksinimini karşılar, firma ve müşteri hariç tüm paydaşların çıkarlarını göz ardı eder. Birlikte tasarım yaklaşımı bu düşüncenin aksine tüm paydaşların çıkarlarına hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Deneyimlerine ve birbirleriyle nasıl etkileşime girdiklerine odaklanır. Bir firmanın birlikte tasarım yaklaşımlarında tipik olarak attığı adımları aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- 1- Süreçten etkilenen tüm paydaşları (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, distribütörler, topluluklar) belirleyin.

2-Paydaşlar arasındaki mevcut etkileşimleri anlayın ve planlayın. Değer yaratmanın en iyi yolu tüm paydaşların deneyimlerine odaklanmaktır.

3-Paydaşların deneyimlerini paylaştıkları, deneyimlerini geliştirmenin yollarını hayal ettikleri atölyeler organize edin. Bu süreçte paydaşlar birbirleriyle doğrudan etkileşime girebilmelidir.

4- Şirketler ile paydaşların etkileşim kurmalarına ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıyan platformlar sağlayın (Ramaswamy ve Gouillart, 2010).

Önerilen yaklaşım, firmalar için yeni içgörüler, yeni gelir ve kâr kaynakları, daha düşük maliyetler ve riskler sunacağını; paydaşlar için ise geliştirilmiş deneyimler, artan ekonomik değer (daha yüksek kazanç, becerilerin kazanılması, ilerleme fırsatları) ve artan psikolojik değer (daha fazla memnuniyet, takdir duygusu, daha yüksek benlik saygısı) sağlar (Ramaswamy ve Gouillart, 2010). Birlikte tasarımın insan deneyimini işletmenin tasarımının merkezine koymakla ilgili olduğunu ve artık demokratik bir yaklaşım olarak paydaşların yönetimle ortaklık içinde işletmelerin geleceğini etkilemeye davet edilmesinin zamanının geldiğini ifade ederler (Ramaswamy ve Gouillart, 2010).

Pazarlama alanında, içgörünün önemine katılıp tasarım alanına temellenen yaklaşım sunup, kullananlardan bir diğeri de Insight Management Academy (IMA)'dır. Doğru içgörüler ve başarı için IDEO'un Tasarım Düşünce'sini temel alırlar. Tasarım Düşüncesini uygulayarak çok çeşitli endüstrilerde daha karmaşık zorluklara yenilikçi bir yaklaşım getirebileceğini vurgular. Bu yaklaşım, uygulamada kullanıcıyı deneyim merkezine yerleştirir. Yaklaşım, görsel tasarımdan çok daha fazlası olarak tüm deneyimleri içerir. Tasarımcı gibi düşünmeyle kuruluşların ürünleri, hizmetleri, süreçleri ve stratejileri geliştirilir (IMA, 2020a). İçgörü oluşturmaya tasarım düşüncesi yaklaşımı uygulandığında, faydaları bu içgörülerin kalitesini iyileştirmekle sınırlı kalmayıp ayrıca kuruluş genelinde ilişkileri geliştirmeye, son kullanıcıların ihtiyaçlarını anlama düzeyini yükseltmeye ve ürünlerin, hizmetlerin, süreçlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanmasına yardımcı olur (IMA, 2020a). Insight Management Academy, firmaların içgörü ekipleri ve ilgili bölümleri için tasarım düşüncesiyle içgörü oluşturmaya geliştirmek için beş adım sunar.

Adım 1: Dedektif olun:

Veriler toplanırken yalnızca veri kümelerine, raporlara, grafiklere, e-postalara veya doldurulmuş formlara güvenmemek gerekir. Üzerinde çalışılan problemlerle ilgili kişilerle yüz yüze görüşmeler yapmak önemlidir. Problemlere bağlı olarak firma içinden karar verici kişiler ve gerekli bilgiye erişebilecek olan kişilerle de görüşme yapılabilir. Bunlara ek olarak son kullanıcılarla da (müşteriler ve tüketiciler) görüşme yapılması gerekebilir (IMA, 2020a). Son kullanıcılar ile yapılan görüşmelerde iyi bir gözlemci olmak önemlidir. Açık fikirli olunmalı, sorular sorulmalı ve iyi bir dinleyici olunmalıdır. Tüm bunlar ana problemleri, varsayımları, aksaklıkları, kültürel önyargıları ve kilit içgörüyü ortaya çıkarmaya yardımcı olabilir (IMA, 2020a).

2. Adım: Görselleştirin:

Birinci adım sırasında ve sonrasında bilgileri damıtmak gerekecektir. Verileri ve veriler arası ilişkileri gösteren pano oluşturulmalıdır. Bilgiyi bu şekilde görselleştirmenin birçok faydası vardır. Bu yöntem bilişsel yetenekleri genişleterek yeni bağlantılar kurmayı ve gizli olanın görülmesini sağlar. Bunlar 'aha!' anlarıdır. Ayrıca, sürece katılan herkesin büyük resmi (ve bazı durumlarda, içindeki yerini) görmelerine yardımcı olur. Bu, iyileştirme fırsatlarının belirlenmesinde etkilidir (IMA, 2020a).

3. Adım: Empati kurun:

Kuruluşlardaki birçok çalışanın müşteri/tüketici ilişkileri çok azdır veya hiç yoktur. Aynı durum kurum içindeki kişiler arasında da geçerlidir. Bu durum ve son kullanıcılarla temasta bulunmama insanların ne düşündüğünü ne yapacağını, ne isteyeceğini ya da daha kötüsü firmanın kendisinin ne isteyeceği hakkındaki bilgiler için konuşarak çözmeye ve böylece zaman kayıplarına sebep olabilir. İçgörü ekipleri son kullanıcılarla konuşup gözlemleyerek ve sonuçları ilgili herkese ileterek empati kurmaya yardımcı olabilir (IMA, 2020a).

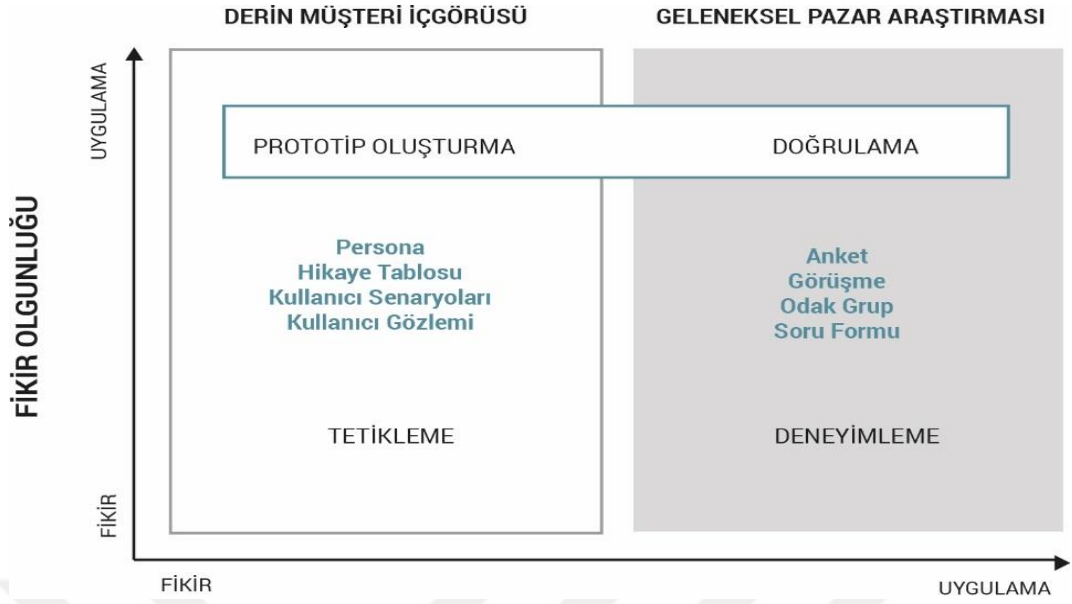
4. Adım: Hızlı başarısız olun:

Prototip kullanmak bir fikri değerlendirirken teorikten çok daha etkilidir. Erken aşamada başarısız olarak, yeni içgörülerini uygulayabilmeyi sağlar. Bu yinelemedir. Prototip oluşturma ve yineleme, işleri hızlandırır ve maddi tasarruf sağlar (IMA, 2020a).

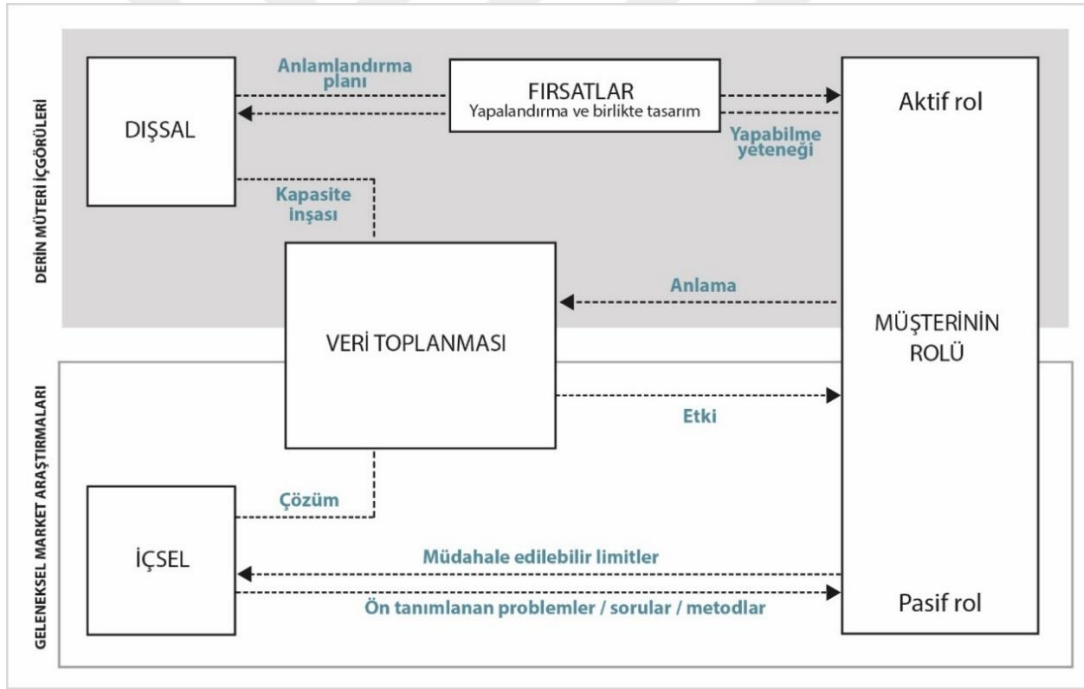
5. Adım: Bırakmayın:

Analiz ve araştırma aşaması tamamlandığında cazip bulguları sunulmalı, öneriler verilmeli ve listedeki bir sonraki önceliğe doğru hızla ilerlemelidir. Tüm bu süreçlerde birçok küçük kararlar alınmış olacaktır (IMA, 2020a). IMA'nın sunduğu tasarım düşüncesi yaklaşımının tüm adımlarından geçmiş olan ekipler ürünün, hizmetin veya teklifin kullanıcı merkezli olmasını sağlamak için son kullanıcıların ihtiyaçları hakkında elde ettiği bilgileri nihai çözüme mümkün olduğunca entegre etmeye çalışmalıdır. Tasarım düşüncesinin ana konusunun da bu olduğu belirtilmektedir (IMA, 2020a).

Price, Wrigley ve Straker (2015) da tasarım düşüncesi ile derin müşteri içgörüsünü önerirler. Artık firmaların başarısı için müşterilerinin ne istediklerini bilmenin yetersiz kaldığını bunun yerine neden istediklerini anlamanın başarı getirdiğini ifade ederler. Kullanıcıların neden istediğini anlamayı derin müşteri içgörülerini ile olacağını ve günümüzde firmalar için derin müşteri içgörü yöntemlerini kullanmanın kaçınılmaz olduğunu belirtirler. Başarı için geleneksel pazar araştırmalarının ise yetersiz kaldığını, geleneksel pazar araştırması yöntemlerine ek olarak tasarım öncülüğünde derin müşteri içgörüsü yöntemlerinin de kullanılması gerektiğini vurgularlar. Derin müşteri içgörüsünün; tasarım, tasarım düşüncesi ve design led innovation yaklaşımlarından geldiğini ifade ederler (Price ve diğerleri, 2015). Bu görüşleri temel alarak anketler, görüşmeler, odak grupları, soru formlarını geleneksel pazar araştırma yöntemleri olarak değerlendirip; kullanıcı görüşmeleri, kullanıcı senaryoları, görev analizleri, persona ve hikaye tablolarını derin müşteri içgörü yöntemleri olarak verirler (Price ve diğerleri, 2015). Bu yöntemlerin artı ve eksilerine göre proje başarısı için her iki yöntemin de birlikte kullanılması gerektiğini ifade ederler. Bu iki yöntemin birlikte kullanıldığı bir matris geliştirmişlerdir (Şekil 3.30)



Şekil 3.28. Price, Wrigley ve Straker Matris (Price ve diğerleri, 2015)



Şekil 3.29. Projede veri toplanırken tmr ve dcı'nın ilişkisi (Price, Wrigley ve Straker, 2015)

Projede veri toplanırken her iki yöntem türünün ilişkisi Şekil 3.31'de verilmiştir. Derin müşteri içgörü yöntemleri, müşterinin mevcut ve gelecekteki gizli ihtiyaçlarını anlamayı sağlayan anlayış olarak görülür. Tasarım odaklı yaklaşımın anahtarı kullanıcı gereksinimlerine göre değil daha derin müşteri içgörüsü ve değeri anlayışıyla içgörü oluşturma yeteneğidir (Bucolo ve Matthews, 2011). Bu yöntemlerin geleneksel pazar araştırması yöntemlerinden farklı olarak amacı, mevcut bir ürün veya hizmetin belirli

bir özelliğini veya deneyimini değerlendirmek değil, müşterilerin davranışlarındaki nedenlerini anlamaktır. Kullanılan yöntemlerin çoğu kullanıcı merkezli yaklaşımdan doğmuştur ve kullanıcı gözlemlerini, kullanım senaryolarını, görev analizlerini, personaları ve storyboard'larını (Tablo 3.4) içermektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Tablo 3.3. Derin müşteri içgörü yöntemleri

<i>Yöntem</i>	<i>Süreç</i>	<i>Sonuç</i>
<i>Persona Tasarımı</i>	<i>Ayrıntılı kurgusal karakter oluşturulur. Demografik hedefler, deneyim, davranış, güdüler dahildir.</i>	<i>Nitel</i>
<i>Hikâye oluşturma/ Hikâye senaryoları</i>	<i>Müşteriden / kullanıcıdan deneyimleri hakkında bir hikâye anlatması istenir</i>	<i>Nitel</i>
<i>Müşteri hikayeleri</i>	<i>Bir müşterinin bir işletme, ürün veya hizmetle olan etkileşimi içindeki ana temas noktalarını araştıran bir temas noktası zaman çizelgesinin oluşturulması</i>	<i>Nitel</i>
<i>Senaryolar</i>	<i>Hikâyeyi bağlamsallaştırmak için resimler ve kısa yazılı açıklamalar kullanılır</i>	<i>Nitel</i>

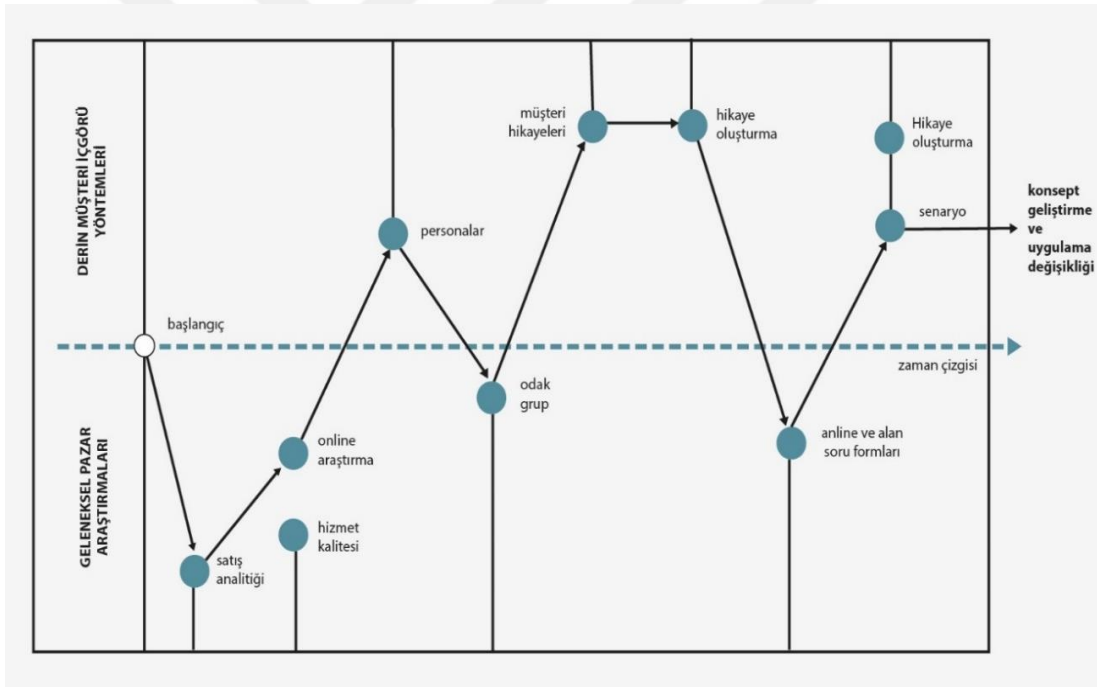
Price, Wrigley ve Straker (2015); görüşme, odak grupları, anketler ve soru formlarını geleneksel pazar araştırma yöntemleri olarak verirler (Tablo 3.5). Bu yöntemlerin satın alımların ne sıklıkta gerçekleştiği, mağaza tercihleri, pazar segmentleri arasındaki farklılıklar ve değişim oranları gibi temel pazarlama konularına değindiğini açıklamaktadır (Zaltman, 2003). Bununla birlikte, bu yöntemler aynı zamanda müşteri ihtiyaçları ve gereksinimleri hakkında geri bildirim almak için de kullanılır. Bu teknikler yüz yüze, telefon iletişimi veya internet üzerinden yapılabilir (Price ve diğerleri, 2015).

Tablo 3.4. Geleneksel pazar araştırması yöntemleri

<i>Yöntem</i>	<i>Biçim</i>	<i>Sonuç</i>
<i>Görüşmeler (Yüz yüze veya telefonla)</i>	<i>Görüşmeciler, katılımcılara gerçekleri, fikirleri ve tutumları elde etmek için sorular sorar</i>	<i>Nitel</i>
<i>Tarama (Online, mail, pazar)</i>	<i>Katılımcılara önceden belirlenmiş cevapları seçmeleri veya kısa cevaplar vermeleri için bir dizi soru verilir</i>	<i>Nitel veya nitel</i>
<i>Odak grup (Müştesi örnekleme üzerinden)</i>	<i>Görüşmeci gerçekleri, fikirleri ve tutumları öğrenmek için grup katılımcılarıyla etkileşime girer</i>	<i>Nitel veya nitel</i>
<i>Anket (Online, mail, alan)</i>	<i>Katılımcılara, yanıtlarına en uygun olan önceden belirlenmiş bir yanıtları seçmeleri için birkaç soru verilir</i>	<i>Nitel</i>

Matriste, riskin düşük olduğu proje başlangıç aşamalarında derin müşteri içgörü yöntemlerinin kullanımı önerilir. Fikir geliştikçe ve risk arttıkça proje yönünü doğrulamak ve onaylamak için geleneksel pazar araştırma yöntemlerinin

kullanılabileceğini belirtilir. Bu kullanım ile her iki yönteminde güçlü yönlerinin kullanımı sağlanmış olup, proje süresince riskin azaltıldığı ifade edilir. Varsayımsal örnek bir proje zaman çizelgesi Şekil 3.32’de belirtilmiştir (Price ve diğerleri, 2015). Projeden projeye bu yöntemlerin kullanım sıraları değişecektir. Geleneksel pazar araştırmalarından derin müşteri içgörü yöntemlerine geçerken, veri toplayıcı kişiler kendilerine “olay ve davranışın 'neden' olduğunu biliyor muyuz?” sorusunu sormalıdır. Cevap evet ise geleneksel pazar araştırma yöntemleri ile doğrulama yapılabilir. Cevap, endüstride kazanılan sezgilerden oluşmuş bir varsayıma dayanır yani hayır ise bu varsayımlar, Şekil 3.32’de gösterilen dahili bir ortamda kullanım senaryoları ve hikâye anla tımı gibi hızlı prototipleme yoluyla test edilebilir. Derin müşteri içgörü tekniklerinin ne zaman kullanılacağına karar vermek, daha derin yanıtları teşvik etme hedefine veya yeni fikirlerin prototipine dayanmalıdır (Price ve diğerleri, 2015).



Şekil 3.30. Varsayımsal proje zaman çizelgesinde kullanılan yöntemler

Bu bölümdeki öneriler incelendiğinde pazarlama ve ilgili disiplinlerdeki içgörü önerilerinin firma içerisinde veri sağlayan birim ve tüm şirketin bu görüşe sahip olması gerektiği düşüncesiyle ilgili çalışmalar konusunda olduğu gözlemlenmektedir. Düşüncelerin çoğunlukla tasarım alanına temellendiği söylenebilir. İçgörüyü artan önemin sebepleri her çalışmada belirtildiği ve ortaklaştığı gözlemlenmektedir.

Tez çalışmasında buraya kadar okuyucuya sunulan alan yazın kısmında değinilen konuların kısaca özetlenmesi faydalı olacaktır. İlk bölümde tasarım sürecinde önemli bir yere sahip olan kullanıcı ve ilişkili terimlere değinilmiştir. Endüstriyel tasarım alanında ilk zamanlarda kullanıcı olan birey tasarım süreçlerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmemiş, sadece ürünün alıcısı, tüketen kişi olarak nitelendirilmiştir. Ancak tasarım alanında hâkim olan düşünce yapılarının, paradigmaların çeşitli etkenlerle zaman içinde değişmesi bu kişinin tasarım sürecindeki rolünü de etkilemiştir. Kişiler, ürünün alıcısı, tüketicisi konumundan tasarım sürecinde önemli etken olarak düşünülen ürünün kullanıcısı konumuna, daha sonra da yaratıcı bireyler olarak değerlendirilen katılımcı, uyarlayıcı ve birlikte yaratıcı olarak tasarım sürecinde aktif kişiler olarak yer almaktadır. Ayrıca günümüzde ulusal ve uluslararası pazarda kullanıcıya işlevsel olarak benzer birçok ürünler sunulmaktadır. Bu değişimlerle birlikte kullanıcının tasarlanan ürünlerden beklentisi de değişmiştir. Dolayısıyla tasarımcılar, ürün üreten firmalar kullanıcıların duygusal, kültürel ve deneyimsel ihtiyaçlarını dikkate almaya başlamıştır. Artık kullanıcılar, tasarım sürecinin merkezine yerleştirilmiş, ihtiyaçları ve beklentileri karşılamak için fikirleri değerli görülmeye başlanmıştır.

Burada değinilmesi gereken diğer bir konu da tasarımcının tasarlayacağı ürün için izleyeceği yöntem ve yaklaşımlardır. Tasarım sürecinde kullanılan yöntem ve yaklaşımlar başlangıçta tasarımcı odaklı iken 90'lı yıllarda kullanıcıyı merkeze alan bir yaklaşıma yönelmiştir. Günümüzde ise bu anlayış ya da eğilim katılımcı tasarım ya da diğer bir deyişle birlikte tasarıma doğru değişim göstermektedir. Artık kullanıcılar tasarım için paydaş, birlikte yaratıcı, uyarlayıcı gibi daha çok bir eyleme dahil olan, birlikteliği temsil eden kavramlarla anılmaya başlamıştır. Kullanıcı, tasarım söyleminin ana teması haline gelmiştir. Kullanıcının bu denli önemli hale gelmesi, tasarım sürecinin merkezinde tutulması tasarımcıları kullanıcının ihtiyaç ve beklentilerini, duygu ve düşüncelerini anlamaya hatta bunların da ötesine geçerek kullanıcının dahi bilmediği derinlerdeki bilgi ve motivasyonları keşfetmeye yöneltmiştir. Bu noktada tasarım için önemli bir kavram olan içgörü kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavram tezin ikinci bölümünde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

İçgörü kavramının tanımları alan yazında farklılık göstermekle birlikte genel olarak kullanıcının derinlerinde yatan gizli motivasyonları ve ihtiyaçlarıdır.

Tasarımcının çoğu zaman bilinçaltında yatan bu içgörülere ulaşmak için kullandığı araçlar; görüşme, gözlem, anket, odak grup, pazar araştırması, etnografik araştırmalar olarak ele alınmıştır. Ayrıca içgörülere ulaşmak için kullanılan tasarım süreci yaklaşımları; hayali karakter ve kullanıcı hikayeleri, kullanıcı odaklı tasarım, deneyim odaklı tasarım, empatik tasarım ve katılımcı tasarım olarak aktarılmıştır. Dolayısıyla kişilerin duygusu, davranışı, kültürü ve inançlarını derinlemesine anlamak ve bunları tasarım sürecine entegre etmek gün geçtikçe önemli hale gelmiştir. İçgörülere ulaşmayı ve bunu tasarım sürecinin merkezine koyan yöntem, araç, çerçeve ve süreç önerileri sunulan çalışmalara yer verilmiş ve örneklerle açıklanmıştır. Discover +, Thirive tasarım süreci, Tasarım Sentezi, Design Led Inovation yaklaşımı bunlardan bazılarıdır. Sonuç olarak söz konusu ifadeler bağlamında, tasarım alanında günümüzdeki eğilimler ile kullanıcının bile farkında olmadığı ihtiyaçları, motivasyonları ortaya çıkartan içgörülere ulaşmak ve tasarım sürecine yansıtmak çok önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasının ilerleyen bölümünde tasarım süreci ve kullanıcıdan içgörü elde etme ilişkisini konu alan bir alan araştırması sunulacaktır.

4. TASARIM SÜRECİ VE KULLANICI İÇGÖRÜSÜ İLİŞKİSİ: TASARIM PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Günümüzde pazarda söz sahibi olmanın ve farklı olabilmenin yolu kullanıcıyı iyi anlamaktan ve ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir. Tasarım sürecinde kullanıcının sürece ve süreç çıktısına etkisi her geçen gün artmaktadır. Bu sebeplerle kullanıcıyı anlamak ve kullanıcıdan içgörü elde etmek çok önemli hale gelmiştir. Tasarım sürecinde kullanıcıdan alınan bilgi, ilham, fikir uzun zamandır kullanılmasına rağmen günümüz gereklilikleri ile içgörü teriminin kullanımının son yıllarda yaygınlık kazandığı söylenebilir. Özellikle pazarlama ve reklamcılıkta çok fazla kullanılan bir terim olduğu görülmektedir. Etkinlikler, kongreler, konferanslar, web sayfaları, dergiler gibi sektörel platformlarda içgörü kavramının doğrudan veya dolaylı olarak kullanımı ile karşılaşmaktadır. Yeni farkına varılan ve yaygınlaşan bir kavram olması nedeniyle özellikle pazarlama ve reklamcılık alanlarındaki platformlarda içgörünün ne olduğu, nasıl faydaları olduğu, nasıl kullanılacağına ve yanlış kullanımlarının olduğuna dair bilgilere yer verildiği gözlenmektedir. Bu gözlemlerde tasarım alanına ve tasarımcı düşüncesinin uygulaması olarak temellendiği ifadeleri ile karşılaşmaktadır. Fakat tasarım disiplinde içgörü terimiyle ilgili çok az akademik kaynağa rastlanmıştır.

İlgili konuya dair YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, ProQuest Dissertations ve Theses, EbscoHost, DergiPark, Science Direct, Scopus ve Web Of Science veri tabanları ile Journal of Consumer Research, Design Issues, Harvard Business Review, Journal of Design Research bilimsel dergilerinde yapılan “insight”, “user insight”, “customer insight”, “deep customer insight”, “user centered design”, “participatory design”, “design thinking” kelimeleri ve kelime gruplarının taratıldığı alan yazın taramasında ulusal tasarım alanyazınında yapılan bilimsel çalışmalarda içgörü ile ilgili uluslararası alanyazında ise doğrudan içgörü elde etme ve tasarım süreciyle ilişkisine dair araştırma bulgusuna rastlanmamıştır. Ayrıca içgörü kavramının tasarım alan yazınında az sayıda tanımına rastlanmıştır. Buna ek olarak uluslararası tasarım alan yazınında içgörü tanımlarını bir arada değerlendirip farklılıklarını ortaya koyan bir araştırma bulgusuna da rastlanmamıştır. Buraya kadar yapılan açıklamalar neticesinde gerek alan yazında gerekse sektörel alanda içgörünün kullanımının var olduğu ancak epistemolojik olarak belirli ve kabul görmüş bir tanımının olmadığı ve

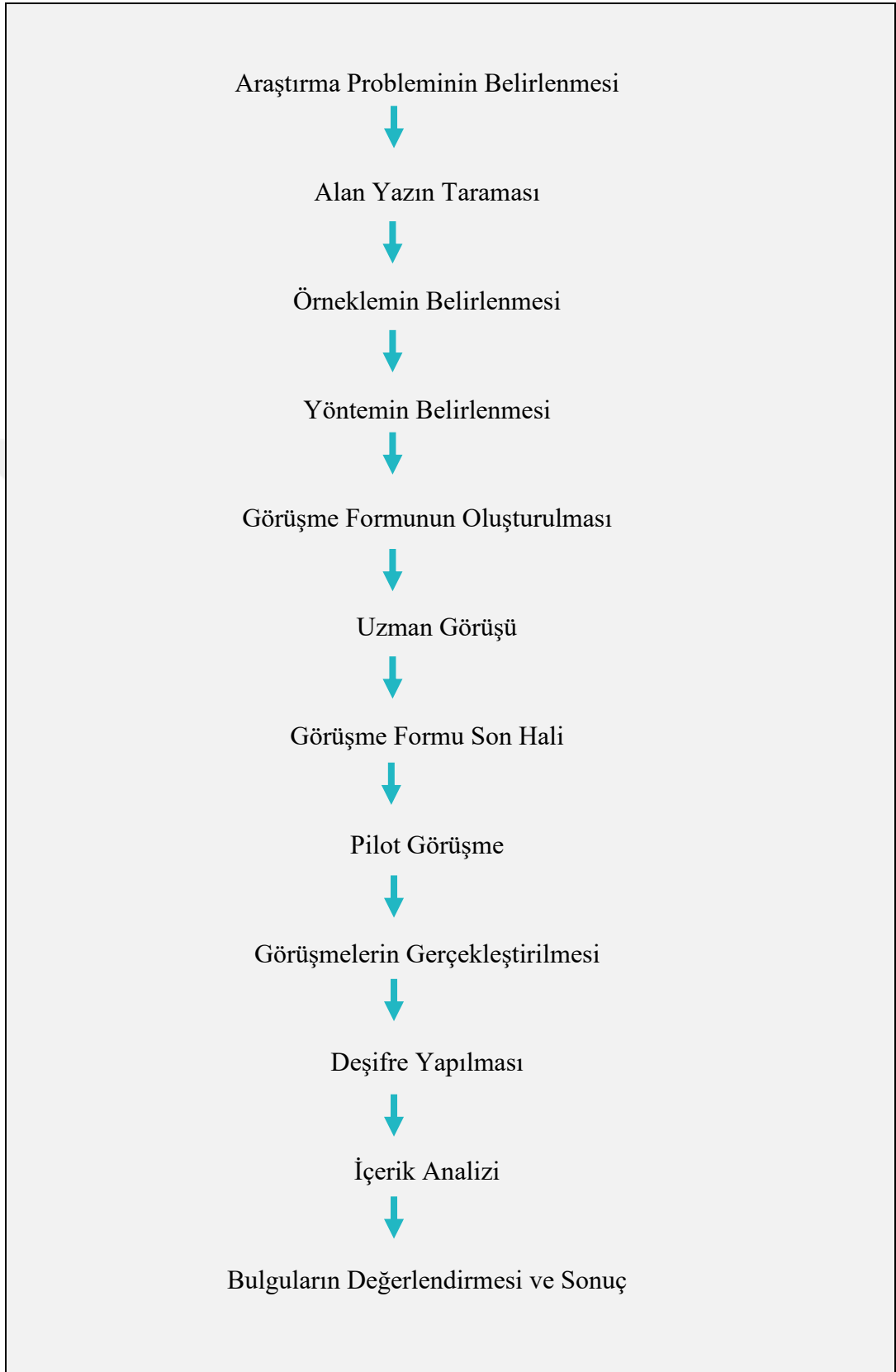
çoğu zaman farklı kavramların yerine yanlış kullanımlarının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın endüstriyel tasarım alan yazınına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu gerekçelerle oluşturulan bu tez çalışmasının temel araştırma problemi endüstriyel tasarımcılar için içgörü kavramının ne ifade ettiğidir. Bu temel soruna bağlı olarak çalışmada belirlenen alt araştırma problemleri aşağıdaki gibidir. Çalışmada bu sorulara yanıt aranacaktır.

- Endüstriyel tasarımcılar kullanıcıdan içgörüyü nasıl elde etmektedir?
- Tasarımcıya göre kullanıcıdan içgörü oluşturma tasarım sürecini nasıl etkilemektedir?
- Örnek olarak çay bardağı ürünü tasarım sürecinde içgörü nasıl oluşturulmaktadır?

Bu problemler doğrultusunda çalışmanın ana amacı kullanıcıdan içgörü elde etme ve endüstriyel tasarım süreci ilişkisinin incelenmesidir. Tez çalışmasının alt amaçları ise aşağıda belirtilmiştir:

- Endüstriyel tasarımcıların içgörü kavramını nasıl tanımladıklarının belirlenmesi,
- Tasarım sürecinde kullanıcıdan içgörünün nasıl oluşturulduğunun ortaya konulması,
- İçgörünün tasarım sürecine etkilerinin belirlenmesi,
- Çay bardağı ürün tasarım sürecinde kullanıcıdan içgörü oluşturma ve detayına ait bilgilere ulaşılması.

Bu amaçlara ulaşmak için çalışmada gerçekleştirilen araştırma süreci Şekil 4.1’de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırma aşamaları

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde tez çalışmasında kullanılan araştırma yöntemine, veri toplama ve analiz sürecine dair ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada, tasarım süreci ve içgörü ilişkisine ait detaylı bilgi sağlanması amacıyla temel araştırma sorununa bağlı olarak tarama modellerinden kesitsel araştırma modeli ile nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni benimsenmiştir. Nitel araştırmaların temel özelliklerinden birisi az sayıda kişi, durum yada olay ile çalışılmasıdır (Creswell, 2018). Nitel araştırma; nitel araştırma yöntemleri kullanılarak algıların ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel sürecin işlendiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Süreç, tümevarımsal mantık yoluyla karmaşık akıl yürütme becerisi şeklinde ilerler. Veriler tümevarımsal şekilde daha soyut bilgi birikimleri ile organize edilerek; örüntü, kategori ve temalar özelden genele doğru oluşturulur (Creswell, 2018).

Tarama modeli, var olan bir olgu, olay veya durumu betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Burada önemli olan araştırılan durumun kendi doğası içinde değiştirilmeden incelenmesidir. Araştırmaya konu olan vaka, durum, kişiler veya objeler kendi ortamı ve bağlamında olduğu gibi açıklanmaya çalışılır. Genellikle tarama modelleri, nicel veya nitel yaklaşımlarda evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemesidir (Karasar, 1994). Kesitsel araştırmalar ise araştırmaya konu olan durumları belirli bir zaman kesitinde neden ve sonuç arasındaki ilişkinin birlikte incelendiği araştırmalardır.

Nitel araştırmalarda durum çalışmasının amacı bir veya birkaç durumu kendi sınırları içinde bütüncül olarak analiz etmektir. Yin'e (1984) göre durum çalışması; araştırmada nasıl ve neden sorularına cevap arandığı, araştırmacının olaylar üzerinde kontrolünün olmadığı, durumun kendi doğal alanı içinde çalışıldığı, olaylar ve gerçekler arasındaki bağın yeterince açık olmadığı durumlarda kullanılan bir nitel araştırma yaklaşımıdır. Bu tez çalışmasında kullanıcıdan içgörünün nasıl elde edildiğinin ortaya konması ve tasarım süreciyle ilişkisinin anlaşılması amaçlandığı için durum çalışmasına uygundur.

4.2.1. Evren ve örneklemin belirlenmesi

Araştırmada kapsama alınacak kişiler ve durumlar amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu yönde yoğunluk örnekleme kullanılarak örneklem oluşturulmuştur. Yoğunluk örneklemesinin özelliği araştırılan olay ve olguları aşırıya kaçmadan, yoğun bir şekilde betimleyen deneyim ve bilgi yüklü durumları içermesidir (Silverman, 2013). Bu örnekleme nitel araştırmalarda aşırı veya sıra dışı durumlar yerine araştırılan durumun en zengin bilgilerini içeren örneklerini kapsamaktadır (Morgan ve Morgan, 2008). Dolayısıyla araştırmacının derinlemesine zengin bilgi elde edebilmesi için araştırma konusunu en iyi yansıtan örnekleme seçmesi gerekmektedir (Silverman, 2013). Ancak bunun için genellikle araştırmacının incelediği durum hakkında ön bilgi ve tecrübesinin olması beklenmektedir (Patton, 2005). Bu durumu desteklemesi için bu tez çalışmasını yürüten araştırmacının tasarım alanında eğitimi ve sektör deneyimi olduğu belirtilebilir.

Tasarım süreci, doğası gereği karmaşık bir süreçtir. Tasarım sürecinin içgörüyü ilişkisinin araştırılmasında alan profesyonellerinin seçilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Profesyonel tasarımcıların araştırma alanına dahil edilmesi kararından sonra ürüne göre tasarım sürecinin farklılıklarla gerçekleşeceği ve ortaklaşmanın analiz açısından daha doğru bulgular sunacağı düşünülmüş ve tek bir ürünün belirlenmesi kararı alınmıştır (Küçüköğlu, 2018) (Arslan, 2006) (Sunal, 2009). Ürün seçiminde iki kriter dikkate alınmıştır. İlk kriter, tasarım sürecinde daha az girdi gerektiren ürünün seçilmesidir. İkinci kriter ise, kültürü yansıtan ürünlerin kullanıcıya dair daha fazla içgörüler içerdiği düşüncesi ile bir kültür ürününün seçilmesi kararıdır. Bu sebeplerle ürün olarak çay bardağı seçilmiştir. İlk etapta bu kriterler ile çalışmada belirlenen araştırma alanına çay bardağı tasarımı olan profesyonel tasarımcıların seçilmesine karar verilmiştir. Çay bardağı tasarımı ve tasarımcıları internet ortamında araştırılmıştır. Araştırmalar devam ederken Design Week Turkey etkinliğinde Gencer Uçar'ın küratörü olduğu "Türk Tasarımının Genetik Kodları" sergisinde çay bardağı tasarımlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

Bu etkinlik 2017 8-12 Kasım tarihlerinde "Potential of Design" (Tasarımın Potansiyeli) temasıyla Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda

gerçekleşmiştir (Karakoç, 2017). Etkinlik her yıl yılda bir kez gerçekleştirilen geniş kapsamlı bir etkinliktir. Etkinlik endüstriyel tasarım, moda, görsel iletişim tasarımı, mimari başta olmak üzere bir dizi alanda sergiler, paneller, konferanslar, atölyeler ve ödül törenleri gerçekleştirilir (Design Week Turkey, 2020). “Türk Tasarımının Genetik Kodları” serginin bir bölümüdür. Bu bölümde yorgan, türk kahvesi fincanı, vazo, aydınlatma gibi çeşitli birçok ürüne yer verildiği gözlemlenmiştir.

İkinci etapta ulusal alanda kabul görmesi nedeniyle bu sergide yer alan ve tasarım ödülü alan çay bardağı ürünleri ile Design Turkey Ödülü alan çay bardağı ürün ve tasarımcıları nihai araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Sergide yer alan ürün ile tasarım ödülü alan tasarımcılar alanında uzman dört tasarımcıdan oluşmaktadır. Design Turkey Ödülü alan tasarımcılar ise alanında uzman üç endüstriyel tasarımcıdır. Bu iki alanda kesişimde yer alan kişiler vardır. Dolayısıyla araştırma örneklemini alanında uzman beş endüstriyel tasarımcıdan oluşmaktadır. Yılda bir kez gerçekleştirilen Design Turkey ödülleri için internet sitesinde yer alan açıklama şu şekildedir:

“Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri, Türkiye’de kullanıcının ihtiyaçlarını gözeten, ihracatta ve ulusal pazarda ürüne katma değer ve rekabetçi üstünlük kazandıran iyi tasarımı ödüllendirerek, iyi tasarlanmış ürünlerin topluma ve endüstriye sağladığı faydaları görünür kılmak amacıyla T.C. Ticaret Bakanlığı (TB), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) işbirliğiyle TURQUALITY® Programı dâhilinde düzenlenen bir tasarım değerlendirme sistemidir.”

Serginin ilgili bölümleri Şekil 4.2’de verilmiştir.



Görsel 4.1. Türk tasarımının genetik kodları sergisi (http-4)

Örnekleme içerisinde yer alan çay bardağı ürünleri ve tasarımcılarına ait açıklamaları Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Başlık düzeni

	<i>Katılımcı 1 - Ürün: Amfora</i> <i>Firma Adı: Karaca</i> <i>Açıklama: Tarihin denizlerdeki kalıntısı amforalar eşsiz bir tasarımın başlangıç noktası. Amphoras, Antik dönemlere özgü bir çeşit Yunan çömleği olan amforalar işlevsel formuyla Karaca Amfora'ya ilham kaynağı oldu. Ege ve Akdeniz kıyılarında estetik bir simge haline gelmiş amforalar bugün çay keyfine estetik katıyor. Amfora çay bardağı; tıpkı çömleklerdeki gibi gövdesinden daha ince olan boyun kısmının altından dibe doğru daralarak sonlanıyor. Bardağın formu avuç içiyle birebir uyum sağlıyor. Üst kısmında bardağın rahat tutulmasını sağlayan ve çay sıcaklığını hissettirmeyecek dışa eğimli bir yüzey bulunuyor. Çay tabağında dalgalar halinde yayılan su yüzeyi amforanın denizlerdeki hikayesini canlandırıyor. Çay tabağının yükselen iç formu, çay bardağı içinde çay varken 45 derece eğimli dursa bile devrilmemesini sağlıyor. Karaca Amfora tasarımıyla tarihi bugüne taşıyor.</i> <i>Ödüller: Good Design Award 2017, Good Design Award Chicago 2017</i> <i>Kaynak: https://www.ahmettoplu.com/amphora</i>
	<i>Katılımcı 2 - Ürün: Treand Çay Bardağı</i> <i>Firma Adı: Hisar</i> <i>Ödül: İyi Tasarım Ödülü</i> <i>Açıklama: Günümüzün modern çizgilerini yansıtan yeni bir çay seti tasarımı hedeflendi. Türk kültürünün en keyifli zaman geçirme yöntemlerinden biri olan çay servisi için özgün bir tasarım amaçlandı. Keskin ve dinamik bir duruşun arkasında klasik Türk çay demleme biçimi ve "ince belli" kavramlarına yeni bir anlayış sunuldu. Cam bardakta sıvıdaki kırılma efekti kullanıldı. Yansımalar değerlendirildi ve çay renginin ön plana çıkarılması hedeflendi. Çay bardağı, çay tabağı ve kaşığı kavrayan form ile asimetrik meyilli form, tutuşu kolaylaştırdı. Tasarım, istenildiği takdirde çay şekerlerinin ıslanmaması için çay bardağından uzak kalmasını da sağladı. Takımda estetik görünüm kadar işlevselliğe ve ergonomiye de aynı ölçüde ağırlık verildi. Bardak, tabak ve kaşık olmak üzere üç parçadan oluşan ürünün bütünsellik sunması tasarıma yaklaşımda öncelikli hedefti.</i> <i>Jüri değerlendirmesi: en güçlü yönleri: yenilik ve farklılık, estetik katkı, sağlık ve güvenlik.</i> <i>Kaynak: https://www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2019&Type=U</i>

	Katılımcı 3 - Ürün: Eclipse Stackable Coffee And Tea Cup Firma Adı: Oya Design Ödül: İyi Tasarım Ödülü Açıklama: 170 cc ince porselen. Farklı kahve ve çay çeşitleri içilebiliyor. Stackable, üst üste depolanabilir, yer tasarrufu, üretimde tek seferde üretim, kulp üretim ve takım aşaması yok. Üretimde inovasyon döküm ve torna tekniği birleştirilerek özel bir teknik geliştirildi. Farklı kolay tutma ve kullanım alternatifleri sunuyor. Kulpunda farklı dekorlama alternatifleri Kaynak: https://www.designturkey.org.tr/design-gallery?Year=2019&Type=U
	Katılımcı 4 - Ürün: Otto Firma Adı: Paşabahçe Ödül: İyi Tasarım Ödülü Açıklama: "Otto" çay bardağının alt kısmı üst kısımdan daha geniştir. Bu form çayı sıcak tutmaya yardımcı olur, bardağın devrilmesini önler ve rahat bir tutuş sağlar. Ödüller: Elle Decoration International Design Awards, 2015, Design Week Turkey 2018 Kaynak: https://umutdemirel.com/
	Katılımcı 3 – Ürün: Diamond Firma Adı: Paşabahçe Ödül: İyi Tasarım Ödülü Açıklama: "Elmas" çay bardağı, Türk kültürünün önemli bir unsuru olan çayı mücevher gibi gösteren keskin, köşeli yüzeylere sahiptir. Bardağın ışıltısı ve formu çay dökme, karıştırma ve yudumlama ritüeline katkıda bulunur. Ödüller: Elle Decoration International Design Awards, 2015, Design Week Turkey 2018 Kaynak: https://umutdemirel.com/
	Katılımcı 5 – Ürün: İrismano Çay Bardağı Firma Adı: Koleksiyon Ödül Durumu: İyi Tasarım Ödülü Açıklama: Kuzey ve Güney yıldız haritaları, gizem, büyü, fal, dilek... Mağara resimlerine, şaman simgelere ve minyatürlere yapılan bir gezinti... Ortak hafızanın çizgilerinden, renklerinden esinlenmeler... Geleceği okumaya dair bir yolculuk... Tuhaflar, ayrıksı şeylere duyulan arzu... Varlık-yokluk arayışı, hayale davet... İnsanın hikayesinde büyük kırılımı oluşturan yazı ve çizimin keşfi, kıta Avrupası'ndan iki bin yıl önce Anadolu coğrafyasına nasip oldu. Bir sahafda bulunan 1732 yılına ait İbrahim Müteferrika baskısı, Cihannüma Kitabı Boyut Yayıncılık tarafından tekrar yayın hayatımıza kazandırıldı. 360 yıllık bir oyküye sahip olan Cihannüma'daki Kuzey ve Güney yıldız haritaları, Dervish İrismano çay bardaklarında tekrar hayat buldu. Günlük hayatımıza kültür ve sanat geçmişimizin güzel bir anısı olarak aktarılan bu desen, gizem, büyü, fal, dileklere dair hayal gücünün serüveni ogelerini, ortak hafızamızın çizgileriyle yorumluyor. İrismano çay bardakları bu desen ile kültürümüzde yerleşik çay ritüeline zerafet katıyor ve çayın tadını kültürümüzle harmanlıyor. Varlık-yokluk arayışını sorguluyor ve geleceği okumaya dair bir yolculuğa davet ediyor. Jüri Değerlendirmesi: Estetik katkı, farklılık ve yenilikçilik, sürdürülebilirlik Kaynak: https://www.designturkey.org.tr/designgallery?Year=2012&Type=U&Award=iyi&Category=True

4.2.2. Veri toplama yöntemi ve süreci

Tasarımcının geçmiş zamanda gerçekleştirdiği çay bardağı ürünün tasarım süreci ve genel tasarım sürecine ait bilgilere ulaşmak gibi birçok etken dikkate alındığında görüşme tekniğinin uygun olacağı düşünülmüştür. Görüşme tekniği ile kişinin iç dünyasına girerek onun bakış açısı anlaşılmasına çalışılır (Karataş, 2015). Görüşme, nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Kişilerin deneyimleri, düşünceleri, tutumları ve şikayetleri ile ilgili bilgi edinmeyi sağladığı için sosyal bilimlerde etkili veri toplama yöntemi olarak nitelendirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme türü benimsenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme önceden hazırlanmış soruları sorma hem de bu soruların konusuyla ilgili daha ayrıntılı bilgiye ulaşmak için ek sorular sorularak ilerleyen bir süreçtir. Görüşme sırasında soruların yapısı ve sırası değiştirilebilir. Yanıtlanmış sorular tekrardan sorulmayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu çalışmada görüşme soruları hazırlanırken araştırmanın alan yazınından yararlanılmıştır. Öncelikle aynı anlamları ve konuları içeren alternatif soruların olduğu bir soru havuzu oluşturulmuştur. Bir uzman yardımı ile havuzdaki tüm sorular araştırma amacına göre gruplanmıştır. Gruplanamayan sorular elenmiştir. Kalan sorular tasarım sürecini açıklayacak şekilde düzenlenip, soruların sırası belirlenmiştir.

Uzman yardımı ile yürütülen süreçte görüşme sorularının ilk hali oluşturulmuştur. Bu esnada görüşme süresi düşünülerek dikkatin dağılmadığı ve yeterli bilgiye ulaşılabilecek biçimde soru oluşturmaya özen gösterilmiştir. Oluşturulan sorular ikinci bir uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar görüşme sorularını yazım imla ve anlam yönünden değerlendirilmiş ve birtakım düzenlemeler yapmıştır. Son hali verilen görüşme soruları katılımcılara uygulanmadan önce anlaşılabilirliğinin ve amaca uygunluğunun teyit edilmesi için iki kişi ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İkinci pilot görüşmeye çalışmanın güvenilirliğini artırmak için bir uzman, gözlemci olarak davet edilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerdeki katılımcılar, profesyonel endüstriyel tasarımcılardır. Pilot çalışma sonucunda ilk sorudan sonra içgörü tanımının katılımcıya sunulması kararı alınmış, böylece görüşme sorularının son hali verilmiştir. Görüşme süresi ve verim düşünülerek ana ve alt sorulardan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunda araştırma sorularının yanı sıra görüşmeyi yapan

araştırmacılar, katılımcı bilgileri, yer ve zamana dair verilere de yer verilmiştir. (Ek-1)
Araştırmada kullanılan görüşme soruları Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Görüşme soruları

<i>1. İçgörü kelimesi size ne ifade ediyor? Size göre içgörü elde edilebilir mi? Eğer elde edilebilir ise nasıl nasıl elde edersiniz?</i>
<i>2. Tasarım sürecinizde içgörülere nasıl ulaşıyorsunuz?</i>
<i>3. Tasarım sürecinizde içgörü elde etmekte kullanıcının rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?</i>
<i>4. Sizce kullanıcıdan içgörü elde ettiğiniz zaman tasarım çıktısında nasıl bir farklılaşma hissediyorsunuz?</i>
<i>5. Çay bardağı tasarımınızda içgörü elde etme sürecinizi anlatabilir misiniz?</i>
<i>6. İyi içgörü elde ettiğinizi düşündüğünüz deneyimlerinizi anlatabilir misiniz?</i>

Araştırmada görüşme yapılacak kişilerle mail ve telefon ile iletişime geçilip online görüşme randevuları oluşturulmuştur. Ayrıca geri dönüş gerçekleştirmeyen kişilere takip mailleri gönderilmiştir. Araştırma örneklemine dahil edilen beş kişiden bir kişiye ulaşılammıştır. Dolayısıyla geri dönüş yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 10-30 Ağustos 2020 tarihleri içerisinde Zoom uygulaması üzerinden online görüşme yapılarak yürütülmüştür. Ancak bir katılımcı online görüşmeyi kabul etmediği için telefon görüşmesi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 30 dakika ile 50 dakika arası sürmüştür. Görüşme sırasında ses kaydı ve notlar alınmıştır. Bulguları değerlendirme aşamasında yardımcı olması amacıyla görüşmeler sonrasında araştırmacı tarafından araştırma günlüğü tutulmuştur.

4.2.3. Verilerin analizi

Elde edilen araştırma notları ve ses kayıtları araştırmanın güvenliği ve etik unsurları açısından dijital ortamda yedeklenmiştir. Ses kayıtları bilgisayar kullanarak yazıya dönüştürülmüş ve analiz sürecine hazırlanmıştır. Araştırmada, analizler için Nvivo paket programı kullanılmıştır. Yazılı metinler ve ses kayıtları programa aktarılmıştır. Derlenen verilerin analizi için içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar elde etmek için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980). Janis’e (1949) göre içerik analizi metin içerisindeki anlamların ve işaretlerin sınıflanmasının yapıldığı, bu anlamların hangi yargıları içerdiğini açığa çıkarmak üzere açıkça belirlenmiş kurallar

doğrultusunda araştırmacının elde ettiği yargıların bilimsel olarak raporlandığı bir tekniktir. Araştırmada görüşme metinlerinde yansıtılan alt anlamlar değerlendirilmiş ve kodlamalar yapılmıştır. Sonrasında oluşturulan kodlamalar değerlendirilerek alt ve ana temalar oluşturulmuştur. Elde edilen bulguların yorumlanması için frekans ve yüzde tabloları hazırlanmıştır. Oluşturulan tablolar ve katılımcı alıntıları üzerinden bulgular yorumlanmıştır.

4.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Tez çalışması durum çalışması deseni ile nitel bir yaklaşımla kurgulandığı için çalışmadaki temel sınırlılığın genellenebilirlik üzerine olduğu düşünülebilir. Ancak nitel araştırmaların genellenebilirlik kaidesi taşımadığı göz önünde bulundurulduğunda bu durumun bir sınırlılık olarak sayılması bir tartışma konusudur. Kısıtlarla ilgili bir diğer konu ise araştırmacının örneklem sayısıdır. Ancak amaçlı örneklem seçiminde kıstas olarak değerlendirilen kriterler ve buna karşılık ulusal alanda bu kriterleri karşılayan tasarımcı sayısı düşünüldüğünde görüşme gerçekleştirilen kişi sayısının yeterli olduğundan bahsedilebilir. Diğer bir önemli kısıt görüşmelerin gerçekleştirildiği tarih itibariyle (Ağustos 2020) tasarımcıların o anki düşünce ve görüşleri veri olarak ele alınmıştır. İnsan doğası gereği farklı zamanlarda yapılacak görüşmelerde söz konusu tasarımcıların tasarıma bakış açısı, içgörü elde etmede kullandıkları süreçlerin ve yöntemlerin farklılık gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular okuyucular tarafından bu kapsamda değerlendirilmelidir. Araştırmada veri toplamada benimsenen görüşme tekniği de bir kısıt olarak sayılabilir.

Alan yazında sunulan içgörü kavramı, kullanıcı ve içgörü ilişkisi, kullanıcı odaklı tasarım, tasarım sürecinde içgörünün kullanımı gibi ana konular ışığında düşünüldüğünde çalışmanın temel varsayımı endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde kullanıcıdan içgörü oluşturdıkları düşüncesidir. Buna karşın tasarımcılar tarafından kavram olarak içgörünün ne ifade ettiğinin belirsizliğidir.

5.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde endüstriyel tasarımcılarla yürütülen araştırmanın verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu bulgular incelenen alan yazın ışığında yorumlanmış ve katılımcı görüşleri ile desteklenmiştir. Katılımcı görüşlerine yer verilirken kodlamalar kullanılmıştır. Katılımcılarla görüşmelerden yapılan değerlendirmeler sonucunda Tablo 5.1’de belirtildiği üzere ana temalar; içgörü kavramı, içgörü elde etmenin tasarım sürecindeki yeri, içgörü elde etme yöntemleri, kullanıcının rolü, çay bardağı tasarımında içgörü süreci, iyi içgörü elde edilen deneyimler olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.1. Ana temalar

Ana temalar	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	f	%
<i>İçgörü kavramı</i>	6	3	8	3	20	17
<i>İçgörü elde etmenin tasarım süreci aşamasındaki yeri</i>	1	1	1	1	4	3
<i>İçgörü elde etme yöntemleri</i>	17	9	15	23	64	54
<i>İyi içgörü elde edilen deneyimler</i>	1	1	1	2	5	4
<i>Kullanıcının rolü</i>	3	4	6	1	14	12
<i>Çay bardağı tasarımında içgörü süreci</i>	5	3	3	1	12	10

Tabloda yer alan frekanslara bakıldığında en fazla ifadenin “içgörü elde etme yöntemleri” temasına ait olduğu görülmektedir. Bu temada en fazla ifadede bulunan Katılımcı 4’tür. Ardından 17 ifadeyle Katılımcı 1, 15 ifadeyle Katılımcı 3, 9 ifadeyle Katılımcı 2 gelmektedir. İkinci en fazla yorum alan tema “içgörü kavramı”dır. Bu temada da en fazla ifadede bulunan Katılımcı 3’tür. Ardından 6 ifadeyle Katılımcı 1, 3 ifadeyle Katılımcı 4, 2 ifadeyle Katılımcı 2 gelmektedir. Araştırmada en az frekans “iyi içgörü elde edilen deneyimler” temasıdır. Söz konusu temaya ilişkin az sayıda referans olmasının nedeni katılımcıların iyi içgörü deneyimlerini uzun açıklamalarla örneklendirmeleri ve dolayısıyla kodlama sırasında bu ifadelerin bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Tabloda belirtilen ana temalarla ilgili ayrıntılı bulgulara aşağıda başlıklar halinde yer verilmiştir. Ayrıca bulgular değerlendirilirken bazı katılımcı görüşleri alıntılar olarak aktarılmıştır.

5.1. İçgörü Kavramı Temasına İlişkin Bulgular

İçgörü kavramı teması ile ilgili katılımcı görüşlerinden elde edilen alt kodlar Tablo 5.2’de aktarılmıştır. Katılımcılara yöneltilen içgörü kavramından ne anlıyorsunuz sorularına verilen ifadelerden oluşturulan kodlar “bilgi birikimine tasarımcı yorumunu eklemek”, “bilinçaltındaki bilinç seviyesine çıkarmak-ihtiyaç tespiti”, “deneyim”, “inovasyon gücü”, “öngörü”, “planlama” ve “yeterlilik ve geliştirme” olarak belirlenmiştir. Bu kodlara ait frekanslar Tablo 5.2’de sunulmuştur.

Tablo 5.2. İçgörü kavramı teması

İçgörü kavramı	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	f	%
<i>Bilgi birikimine tasarımcı yorumu eklemek</i>	2	1	4	0	7	39
<i>Bilinçaltındaki bilinç seviyesine çıkarmak- ihtiyaç tespiti</i>	2	0	0	1	3	17
<i>Deneyim</i>	1	1	0	0	2	11
<i>İnovasyon gücü</i>	0	0	1	0	1	6
<i>Öngörü</i>	1	1	1	0	1	17
<i>Planlama</i>	0	0	1	0	1	6
<i>Yeterlilik ve geliştirme</i>	0	0	1	0	1	6

Görüşme sırasında ilk olarak yöneltilen içgörü kavramının ne ifade ettiği sorusuna katılımcılar tarafından farklı cevaplar verilmiştir (Şekil 5.1). Genel olarak katılımcılar tasarım süreçlerinde içgörü elde etmeyi kullanmalarına rağmen bu kavramı tanımlamakta ve ifade etmekte zorlanmışlardır.



Şekil 5.1. İçgörü kavramı kelime bulutu

Katılımcılar yönlendirilen soruyu cevaplarken bir süre beklemiş, düşünmüş ve çoğunlukla görüşmenin ilk aşamalarında cevapları emin olmayarak vermişlerdir. Örneğin katılımcılardan Katılımcı 4 içgörü kavramını tanımlamakta zorlandığını şu ifadelerle belirtmektedir.

“Çok afaki cevaplar vereceğim şu an. İlgörüyü düşünmem gerek. Değişiyor şeylere göre. Net cevaplar veremeyebilirim. ... İlgörü deyince çok şey canlanmıyor gözümde. ... Yani şimdi çok şey yapamadım açıkçası ne diyeceğimi.” (Katılımcı 4)

düşünüyorum. Veyahut yorumlamak veya çok hızlı olarak onun çerçevesini çizmek.”
(Katılımcı 3)

Katılımcı 2 de içgörü kavramına dair Katılımcı 3 ile benzer ifadelerde bulunur.

“İçgörü benim anladığım kadarıyla kendi içimizde birikmiş olan bilgi birikimi olabilir, görsel birikim olabilir, hafızanızda bilinçaltı olarak kaydettiğiniz birçok şey olabilir. Tüm bunların toplamından oluşturduğunuz bir yorum diye düşünüyorum.” (Katılımcı 2)

Her iki ifade incelendiğinde benzerlikler açık bir şekilde görülmektedir. Bilgi birikimleri üzerine tasarımcının kendi yorumu ile eklediği düşünceler olarak özetlenebilir. Bu ifade alan yazında yer alan Kolko’nun (2008) içgörü ifadesiyle örtüşmektedir. Araştırmalar ile elde edilen verileri (gördüğü) kendi bilgisiyle (bildiği) birleştirmesi içgörüdür.

Ayrıca Katılımcı 3 ve Katılımcı 2’nin içgörü kavramını kendileri için ne ifade ettiğini özetledikleri yorumlar da benzerlik göstermektedir. Katılımcı 2 “Deneyimlerinizden birikmiş bir öngörü, bir görüş” ifadesini belirtirken, Katılımcı 3 ise içgörüyü “bilinçteki bilgi, gelecek öngörüsü, teknik yeterlilik veya teknik geliştirme, çok uzun süreçlerde ne olacağının planlanması ve inovasyon gücü” olarak özetlemiştir. Bununla birlikte Katılımcı 3’ün içgörüyü inovasyon gücü olarak görmesi düşüncesi alan yazında belirtilen ‘Tasarım Merkezinde Olma (Design-Led Innovation)’ yaklaşımının temel düşüncesi ile örtüşmektedir. Bu yaklaşımın temel düşüncesi inovasyon ve firma başarısı için kullanıcı içgörülerine ulaşmak ve tüm süreci kullanıcı içgörülerine göre çerçeveleme düşüncesidir.

Katılımcı 1, ifadelerinde bilgi birikimine öznel bir bakış açısı ile ifade etse de Katılımcı 3 ve Katılımcı 2 ile benzer düşüncelere sahiptir. Katılımcı 1, bu düşüncesini şu ifadelerle anlatmaktadır.

“...İçgörü aslında kişisel ve insanın içerisinde var olan kişinin taraf olduğu bir bakış açısı. Bu taraf olma durumu da yaşanan, görülen ve biriktirilen her şeyin zaman içerisinde oluşturmuş olduğu bir persona diyebilirim.” (Katılımcı 1)

“... İçgörü yaşanan, görülmüş ve deneyimlenmiş her şeyin anlık yansıması olarak görüyorum. Yani daha önceki yaşanmış görünmüş ve deneyimlenmiş her şeyin düşünce ve bir konu dahilinde aktarılması.” (Katılımcı 1)

Ayrıca Katılımcı 1, görüşme sırasında “İçgörü, ürünün kullanıcıların aldığı tüm geri bildirimler içgörüdür” ifadesinde bulunur. Başka bir ifadesinde ise “İçgörü

tamamıyla aslında bir bilgi. Tasarımın en başına konulur ve bir çıkış noktasıdır.” şeklinde bir yorumda bulunmaktadır. Bu durum alan yazında tanımlanan içgörü kavramı ile ters düşmektedir. Bu ifadeler Dalton (2016), Simith ve diğerleri (2006) gibi çoğu bilim insanının belirttiği içgörünün ilişkili olduğu veri, enformasyon, bilgi, değer terimleriyle yanlış kullanımlarının olduğu söylemini örnekler.

Bunlara ek olarak Katılımcı 1, içgörü kavramını yorumlarken tüketici içgörüsü kavramından da bahseder. Bu kavramı “Tüketici içgörüsü dediğimiz zaman benim ilk aklıma gelen şey, aslında insanların hayalleri. Tasarım yapmayan diğer insanların öngördüğü kullanıcı ihtiyaçları.” olarak belirtir. Katılımcı 1’in bu ifadesi değerlendirildiğinde Sanders’ın (2002), kullanıcıların hayallerinde gizli ve örtük bilgilerin yer aldığı ve iyi içgörülere ulaşmak için insanların hayallerine ulaşılması gerektiği düşüncesini akla getirmektedir. İyi içgörülere ulaşmak için insanların hayallerine ulaşılması gerektiği ifadesi çoğu doğrudan içgörüyü odaklı yöntem, çerçeve veya iş modeli önerilerinde yer alır.

Görüşme sürecinde Katılımcı 1, müşterilerden aldığı tüm geri bildirimleri içgörü olarak tanımlıyorken başka bir ifadesinde içgörünün ulaşılamaz olduğunu ve bunun yetenek ve beceri gerektirdiği ifadelerinde de bulunur.

“Aslında içgörü ulaşılmaz bence. İçgörü zaten herkes de olan bir şey değildir. O zaman şöyle anlatayım. İçgörü ben şahsen kendi adıma bir tasarımcı olarak benim sahip olduğum ve sürekli kullandığım ve önerdiğim bir şey, kendi içimde... Buna da nasıl ulaşılabilir dersiniz aslında bu bence ulaşılabilir bir durum değil. Aslında bu bir yetenek. Yani yetenek geliştirilebilir bir şeydir...” (Katılımcı 1)

Kullanıcılardan aldığı tüm geri bildirimleri içgörü olarak tanımlaması ve buna ulaşmanın zor olduğunu belirtmesi bir çelişki olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle alan yazındaki bilgiler ve araştırmadaki bulgular değerlendirildiğinde içgörü kavramı yeni bir kavram olduğu ve kullanımlarda karışıklıklara sebep olduğu söylenebilir. Diğer taraftan alan yazında kullanıcı içgörülerinin gizli olduğu ve ulaşılmasının zor olduğu düşüncesi ortak bir kanıdır (Montague, 2020; Zalla, 2014; Dalton, 2016). Montague’ye göre içgörü bilinçaltındaki motivasyonu bilinç seviyesine taşımaktır, gizli bir ihtiyacı ortaya koyan gerçeğin keşfidir; Zalla’ya göre ise içgörüler gizli gerçekleri ortaya çıkarmaktadır. Bu durumu destekler nitelikte yorumları ile

Katılımcı 4, içgörünün bazen kullanıcının bile farkına varamadığı kadar gizli olduğunu ifade eder. İçgörü elde etmeyi sadece kullanıcıdan olarak düşünen tek katılımcıdır.

“Benim için ne ifade ediyor, mutlu olması gerekiyor. Fonksiyonu, gerçekten bazen ihtiyacı olduğu halde bir kişiye bir bireye onu bilmemesi ve benim onu sunabilmem. Tüketici ne istediğini her zaman bilemiyor, bilmediği şeyleri onlara sunmak.” (Katılımcı 4)

İçgörü kavramı temasına ilişkin alt kodlardan elde edilen bulguları genel olarak değerlendirmek gerekirse içgörü kavramının alan yazında da belirtildiği gibi bilimsel alanlarda çok yeni olduğu, dolayısıyla alanda tasarımcılar arasında söz konusu kavrama dair tam olarak bir uzlaşmanın var olmadığı görülmektedir. Bulgular ışığında ortaya çıkan içgörü kavramı tanımı, genel olarak tasarımcının bilgi birikimi ve deneyimine getirmiş olduğu yorum olarak nitelendirilebilir.

5.2. İçgörü Elde Etmenin Tasarım Süreci Aşamasındaki Yeri Temasına İlişkin Bulgular

Araştırmada görüşmelerden elde edilen bulgular arasında içgörünün tasarım sürecinin hangi aşamalarında elde edildiği yer almaktadır. Bu duruma ilişkin katılımcılara yöneltilen soruda Tablo 5.1’de görüldüğü üzere katılımcıların hepsi görüşlerini bildirmiştir. Katılımcı 3, içgörüyü tasarım sürecine başladığı andan itibaren bütün süreç boyunca kullandığını dile getirmektedir.

“Konuyu ele aldığım andan itibaren bunu kullanıyorum. Konuyu nasıl ele alıyorum. Diyelim ki bir yerden tasarım sipariş geliyor ya da kendim de bir şey geliştirecek olsam. Bunları çok hızlı olarak kurguluyorum.” (Katılımcı 3)

Katılımcı 2 ise içgörüyü tasarım sürecinin her aşamasında oluşturduğunu dile getirirken bu konu ile ilgili olarak tasarımcı deneyimlerinin, bilgi birikimin, duygularının ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca içgörü elde etmeyi tasarım sürecinin tüm aşamaları ile ilişkilendirmektedir.

“Valla her aşamasında kullanıyoruz. Bir kere yani deneyimler bir tasarımın en önemli kriteri diyebilirim. Bir ürün hakkında hiçbir şey bilmiyorsanız, o ürünü tasarlamamız çok zor. Ama o ürün hakkında zaman içinde kendi deneyimlerinizden yola çıkarak bir birikim elde etmiş oluyorsunuz. Onun dışında da yani ürünü araştırmaya başladığınız safhalarda, çok derinleşen yoğunlaşan bir araştırma yaparak o ürün hakkında neden ortaya çıkmış nerden gelmiş nasıl kullanılmış, nasıl değişik evrelerden geçmiş, günümüze geldiği noktada varoluş sebebi, felsefesi, bunların hepsini anlamaya çalışıyoruz. Sonuçta o görüş

yani o ürün yani kendi birikimi ve bizim o ürünle ilişkili olan birikimini ortaya çıkarmaya çalışıyoruz, mümkün olduğunca. Ondan sonra yani o ürünü kavrayabilmek ve ürün hakkında derinleşmek için bu önemli. Ondan sonra tasarım aşamalarında tabi ki kendi birikiminiz var, yani bir ürün nasıl olmalı yani o ürüne bağlı çizgiler formlar günümüze gelmiş olan trendler işte nereden gelmiş, nereye gidiyoruz, şu anda neredeyiz, nerede olmak istiyoruz, o ürün nerede olmak istiyor. Bizim hayatımızın içindeki anlamı nedir, formu nedir, tüm bunları ortaya çıkarırken o birikimi kullanmaya çıkarıyorsunuz. O yüzden ne kadar çok görüp ne kadar çok yaşayıp ne kadar çok hissetmek bunların hepsi yaptığımız bütün tasarımları son derece etkiliyor. Yani bunun dışında tabi ondan sonra bilgisayar ortamında bunları gerçekleştiriyoruz. Ürünün pazarlaması var, ismi var, bir kimlik oluşturuyoruz, onun satış kanalları, sunumu, tüm bunları yaparken bütün bu içgörülerimiz veya birikmiş olan deneyimlerimizi kullanarak bunu en iyi şekilde eyleme çevirmeye çalışıyoruz.” (Katılımcı 2)

Katılımcı 1 ise ifadelerinde içgörü elde etmeyi tasarım sürecinin başlangıç aşamasında ve süreç sonunda olduğunu belirtir. Tasarım süreci sonunda elde edilen tüketici geri bildirimlerini içgörü olarak tanımlar, bu içgörülerini de yeni bir tasarım sürecinin başlangıç aşamasında fikir olarak kullanıldığını belirtir. Bu düşüncelerini şu ifadelerle açıklamaktadır.

“İçgörü elde etme hem başında hem sonunda diyelim. Şöyle bir tasarım yapılıp içgörülü veya içgörüsüz. Bir soruna yönelik bir tasarımcı bir tasarım yapar. Onu piyasaya sunar ve geri bildirimleri alır. Aldığı tüm geri bildirimler içgörüdür, tüketici içgörüsüdür. Daha sonra bu geri bildirimlerle yeni bir tasarıma başladığı zaman başında olur, fikri ve çıkış noktası olur. Ama aynı zamanda tüketici deneyimi olarak da en sondadır. Yani en başı ve en sonu olarak görüyorum ben.” (Katılımcı 1)

Katılımcı 4 ise içgörü elde etmeyi daha çok kullanıcı araştırması olarak düşünmektedir. Bu sebeplerle içgörü elde etmeyi tasarım sürecinin ön aşamalarında konumlandırır. İçgörünün tasarım sürecindeki yerini şöyle ifade etmektedir.

“Genelde başında kullanıyorum. En başında araştırma yapıldıktan sonra neler çıkıyor, işte o dediğim gibi araştırma dijital ya da gezerek. Mağazaları, satış noktalarını gezerek ondan sonra elde ediyorum.” (Katılımcı 4)

İçgörü elde etmenin tasarım süreci aşamasındaki yeri temasına ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların içgörü kavramına bakış açılarına göre verilen cevapların değiştiği söylenebilir. Başka bir ifade ile kavramı bilgi birikimine tasarımcı yorumu olarak gören katılımcılar tasarım sürecinin tüm aşamalarında elde ettiklerini belirtirler. Diğer taraftan içgörü kavramını daha çok kullanıcı araştırmaları

olarak görülen bakış açısında genelde tasarım sürecinin ilk aşamasında ulaşıldığı belirtilmektedir.

5.3. İçgörü Elde Etme Yöntemleri Temasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde tasarımcıların içgörü elde etmede kullandıkları yöntemlere, araçlara ve izledikleri yola ilişkin görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir (Tablo 5.0.3). Katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgulara yöntemler; anket, araştırma şirketleri, birlikte tasarım, brif, empati oluşturma, etnografik araştırma, görüşme, gözlem, moodboard, odak grup, online araştırma, pazar analizi, pazarlama departmanı-CRM, yeniden oluşturma, sentez, workshop olarak bahsedilmiştir. Tablo 5.3 incelendiğinde bu yöntemler arasında en fazla referans alan kodlar gözlem, görüşme, online araştırma, pazarlama departmanı-CRM olarak görülmektedir.

Tablo 5.3. İçgörü elde etme yöntemleri teması

Düzye	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3	Katılımcı 4	f	%
Anket	1	0	0	0	1	2
Araştırma şirketleri	0	0	0	4	4	6
Birlikte tasarım	1	0	0	2	3	5
Brif	1	0	2	1	4	6
Empati	2	1	1	0	4	6
Etnografik araştırma	0	1	0	0	1	2
Görüşme	2	1	1	3	7	11
Gözlem	4	3	2	1	10	16
Moodboard	0	0	0	1	1	2
Odak grup	0	0	1	2	3	5
Online araştırma	0	1	0	7	8	13
Pazar analizi	0	0	1	3	4	6
Pazarlama departmanı-CRM	2	1	4	0	7	11
Reframing (yeniden çerçeveleme)	0	0	1	0	1	2
Sentez	0	1	2	0	3	5
Workshop	3	0	0	0	3	5

Gözlem kullanıcıdan içgörü elde etmek için yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Çalışmanın alan yazınında verilen içgörü terimini açıklayan cümleler içerisinde çoğunlukla gözlem kelimesi geçmektedir. Katılımcıların içgörüyü nasıl elde ettikleri

Alan yazında belirtildiği üzere gözlem içgörü elde etmek için önemli yöntemlerden biridir. Fakat içgörü için gözlem derinleştirilmeli, kullanıcının duyguları, düşünceleri ve motivasyonlarına ulaşılmaya çalışılmalıdır. Katılımcı 2'nin bu derinleşmeyi sağlamak için ürünü bulunduğu ortamda gözlemlediği, kullanıcılarla görüşmeler yaptığı, bazı durumlarda değişik şehirlere gittiği ve etnografik araştırma yaptığı söylenebilir. Böylece Katılımcı 2, Abras ve diğerlerinin (2004) belirttiği gibi ürünün kullanıldığı çevre ile de bilgi toplamayı sağlayıp derinleşmeye katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca bu amaçla gözlem yaparken insanları sosyoekonomik ve farklı yaş gruplarına ayrılması da örneklenabilir. Bunlara ek olarak Katılımcı 2 gözlem sırasında fotoğraflar ve videolar çektiğini söylemektedir, bunu da gözlemlerinden elde ettiği verilerin daha derin analizi için kullandığı görülmektedir. Gözlem yöntemiyle içgörü keşfetmenin önemini şu ifadeleriyle açıklamaktadır:

“Birebir kullanıcılarla görüşüyoruz. Kullanıcıların o ürünü kullanım formatlarını da inceliyoruz. Kullanırken onları seyrediyoruz. Videoya çekiyoruz. Fotoğraflar çekiyoruz. Mümkün olduğunca o ürünün tasarladığımız ürünün kullanım biçimini ve varoluş olduğu mekân, bulunduğu ortam ve kullanım biçimlerini farklı kullanım biçimlerini, farklı sosyoekonomik gruplarından farklı yaş gruplarından insanların o ürünle olan ilişkileri bunları hepsini incelemeye çalışıyoruz. Ve görseller, videolar sayesinde bunları ortaya çıkarmaya çalışıyoruz.” (Katılımcı 2)

“Görüşme de yapıyoruz. ...Yani hatta bazı projelerde değişik şehirlere gidip farklı kullanım biçimlerini görmeye çalışıyoruz.” (Katılımcı 2)

“Yani kullanıcının hiçbir zaman dikkat etmediği bazı şeyleri biz gözlem yaparak anlayabiliyoruz. Mesela çamaşır makinesiyle olan ilişkisinde bir insanın elini nereye koyduğu hiçbir zaman hiçbir kullanıcı belki dikkat etmediği bir şeydir. Ama bunu, yeterince gözlem yaptığınız zaman anlıyorsunuz ki orda bir şeyler var. Acaba yani ürünü nasıl değiştirebiliriz. Ki biz bu sorunu, orda bir sorun olduğunu bile hissetmiyordur belki ama vücudu farklı bir pozisyona giriyordur. Bir ürünü tutarken eli istemediği bir açıda duruyorsa bunu tam ifade edemiyor olabilir ama biz bunu anlayıp görerek bunu analiz edip, telafi etmeye, değiştirmeye, iyileştirmeye çalışıyoruz.” (Katılımcı 2)

Katılımcı 4 ise içgörü elde etmek için gözlem yaptığını belirtirken, bu düşüncesini bir projesi üzerinden örnekleyerek aktarmaktadır:

“Ama başka bir projede Coca-Cola'ya bir bardak tasarken bu sefer işte şeylerine bakıyoruz. Markayla ilgili bir araştırma yapıyorum. Tüketici yorumları, kafelerde nasıl kullanılıyor, işte perfect sunumlar nedir. Bunlara ait gözlemler yapıyorum. İşte böyle

kusursuz sunumlar falan nasıl yapılır. Onlara bakıp öyle tasarımlar tasarlıyorum. Daha çok daha derin bir araştırma yapıyoruz o tarz markalarla.” (Katılımcı 4)

Katılımcı 3 kullanıcıyı gözlemlemeye ek olarak kullanıcı dışındaki gözlemler ile veri elde etmenin derinleşebilmek için tasarımcıya yardımcı olabileceği düşüncesini ifade eder. Kullanıcıları gözlemlemeyi tasarım süreci dışında yani günlük hayatında da sürekli gerçekleştirdiğini belirtir. Bu düşüncelerini şu ifadelerle açıklamaktadır.

“Şimdi o zaman baktığınızda benim tüketici görüşlerine ve davranışlarına tabi ki izliyorum ama bunu şöyle: benim yani hep otururken kalkarken bir şeyi yerken içerken herkese bakıyorum. Nasıl yiyor nasıl içiyor. Ne giymiş. Mesela sokak modası nedir. Çok Yönlü bakmanız gerekiyor. Şimdi yapacağınız şey çok alakasız ne bileyim bir fincanda olsa Japonların sokak modasını inceliyorum. Diyeceksiniz ki oradan bir şey mi alıyorsun? Yooo ne bileyim yani çok çok çok detaylı bakmanız gerekiyor. Onun da altyapı olarak sizde bulunması gerekiyor... 82'den beri 2 -3 senedir gitmiyorum, o zamana kadar ben sürekli yurt dışı fuarlarına gidiyorum. ...Öyle olduğu zamanda çok global düşünebiliyorsunuz. Orda zaten görüyorsunuz işte, her sene 5 000 firma katılıyor. Şimdi gidip oralara baktığınızda veya gördüğünüzde olayın bambaşka bir boyutunu görüyorsunuz.” (Katılımcı 3)

İçgörülerin gözle görülmesi zordur. Çoğu zaman gizlidir, çoğu zaman gözleme ek olarak başka yöntemler de kullanılır. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde görüşme yöntemini de kullandıkları (7 frekans) tespit edilmiştir. Katılımcı 4 iyi içgörü elde ettiğini düşündüğü süreçte görüşme yöntemi kullanımını proje sürecini anlatarak açıklar.

“Burada daha çok birebir konuştuk. On beş, yirmi kişi ile falan konuştuk. Böyle birebir kullananlarla yapıldı. Mock-uplar yapıldı. Tasarım süreci başladı. Ondan sonra mock-uplar üzerinden şeylerle konuşmaya başladık. O Mock-upları göstererek tüketicilerle görüşmeye başladık. Onlara sorular sorduk. Form olarak veya ihtiyacınız nedir, ihtiyaca yönelik sorular soruldu. Ondan çıkan sonuçlarla da biz formu şey yapmaya başladık. Mesela daha sıcak seviyorlar, biraz daha böyle sert siyah formlar, renkler seviyorlardı. Ona uygun retro kodları kullanarak tasarımı geliştirdik. Benim kendi düşünce ve tahminlerimden daha farklı sonuçlar elde ettik.” (Katılımcı 4)

“Bire bir olunca on kişi ile bile yapsak daha verimli oluyor. Çünkü birebir konuştuğunuz zaman, düzgün sorular da sorulduğu zaman hepsinden farklı cevaplar alıyoruz ama yakın şeyleri birleştirip bu kodları kullanıyoruz. Bu cevapları. Ama şeyde mesela etkili olduğunu düşünmüyorum. Yan yanaysa insanlar başka konuşuyor, sosyal bir grubun içindeyken.

Tek tek konuşmak benim her zaman daha çok şeyime geliyor. Daha doğru bilgi aldığıma inanıyorum.” (Katılımcı 4)

Yukarıdaki yorumundan da anlaşılacağı üzere Katılımcı 4, görüşmelerde kullanıcılar ile birebir gerçekleştirilen görüşmeyi daha verimli bulmaktadır. Ayrıca görüşme sırasında soruların nasıl olduğuna göre içgörülere ulaşıp ulaşılamayacağını değiştirdiğini belirtmektedir:

“İçgörü ile ilgili dediğim en önemli şey o. Düzgün sorular sormak. O da sizin ne kadar şey olduğunuzu gösterir. Düzgün soru sormadığınız zaman düzgün bir tasarım yapamıyorsunuz. En dikkat edilmesi gereken şey odur benim için. Gerçekten ne tasarlanacak ne yapılacak. Çok iyi sormak gerek. Hem markaya sormak gerek, markanın da bilmesi gerekiyor cevapları. Hem tüketiciye sormak gerekiyor. Markanın hedef kitlesine uygun tasarımlar sağlasın. En önemli şey o, soru sorma. Ondan sonra o cevaplar zaten yönlendiriyor düzgün sorular sorunca. Ne istediği aşağı yukarı anlaşılıyor.” (Katılımcı 4)

Görüşme yöntemi aktarılırken değinilmesi gereken başka bir yöntem ise odak gruptur. Katılımcı ifadelerinde odak grup yöntemi frekansı 3 olarak Tablo 5.3’de görülmektedir. Katılımcılara odak grup özelinde bir soru yönetilmesine rağmen katılımcıların odak grup yöntemine dair olumsuz düşüncelerini anlatmışlardır. Odak grup yöntemini içgörülere ulaşmak için yetersiz bulmakta hatta çoğu zaman elde edilen bilgilerin yanlış sonuçlandığını ifade etmektedirler. Katılımcı 4’ün odak grup yöntemini olumsuz olarak değerlendirilmesinin sebebi, kullanıcının sosyal bir grubun içerisinde düşüncelerinin etkilendiği ve gerçek düşüncelerini yansıtmadığı düşüncesidir.

“Özellikle şeyde oluyor bunlar şimdi çok geniş alanlarda tasarımlar yaptığımız için bu genelde Coco-Cola gibi P&C gibi markalarla araştırma grupları oluşturduğumuz zaman tüketiciler çağırılıyor. On kişiye yirmi kişiye focus grup oluyor. Onda mesela hiç işe yaradığını düşünmüyorum. Çünkü insanlar birbirlerini etkiliyorlar. Soru cevaplarla... Yan yanaysa insanlar başka konuşuyor, sosyal bir grubun içindeyken.” (Katılımcı 4)

Katılımcı 3 ise olumsuz bir deyimini şöyle dile getirmektedir:

“Bu hani belli firmalar hani bütün tüketicileri topluyor, gruplar yapıyor. O gruplarla analizler yapıyorlar vs. Benim ordaki tecrübelerimden, benim orda yaptığım ürünlerde çok yanlış sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicileri toparlayıp onlara sorular sorup, onların sonucunda bir plan oluşturup ve o plan dahilinde o planı bizlere brif olarak verip veya sanayiye ilettiklerinde bunlar yanlış. Ben yanlışlarına çok rastladım. Ben hep onu da

söylerim. Benim bir lale bardak tasarımı vardı. Ben onu çok güzel, işte ne bileyim şeffaf düşündüm. Müthiş konseptiyle falan düşündüm. Bunlar bir focus grup yaptılar. Focus gruba renkler göstermişler. Focus grup yeşil seçmiş. Düşünebiliyor musunuz! Benim lale bardağım yeşil oldu. Bunu her yerde söylüyorum. Hâlbuki yeşil içine konan rengi, içine konulan sıvıyı her neyse içeceği en bozan renktir. Yani rengi değiştirir ve pür yapmaz, saflığını yok eder. Ve yeşil bir lale oldu. Ondan sonra hiç hayatınızda yeşil lale gördünüz mü? Belki gördünüz bilmiyorum, çok şeyleri olabilir. Sonra dediler ki Oya Hanım bu satmadı. Eeee dedim yeşil satmaz. Rengini bozdunuz içine sıvı konan suyun rengini bozdunuz, onu bozdunuz, bunu bozdunuz. Sonra pazar pazarlarını dolaştım. O pazarlarda benim o lale bardaklarımı kimleri almış, pembeye boyamış. Dedim satıyor musunuz bunları pazarcı. Pazarcı, ne demek şey gibi satıyoruz dedi, ekmek peynir gibi. Şimdi beyaz olanlar yani şeffaf olanlar ekmek peynir gibi sattı ama bunlar ordan (focus gruptan) çıkıp yeşile döndükleri için satmadı.” (Katılımcı 3)

Katılımcıların içgörü elde etmekte yeterli görmedikleri bir yöntem de ankettir. Bu bulgu alan yazında belirtilen Rubin ve Chisnell’in anket uygulaması sonucunda derin yanıt ve düşünce sağlanmaz düşüncesini desteklemektedir. (Rubin ve Chisnell, 2008). Katılımcıların içgörü oluşturulmasına ait düşüncelerinde pazarlama departmanı-CRM birimiyle ilgili ifadelerin çok kez bahsedildiği görülür. Katılımcı 2 ve Katılımcı 1 büyük kurumsal firmalarda pazarlama departmanından kullanıcılarla ilgili çok çeşitli veri ve bilgilerin kendilerine iletilmesini belirtirler.

“Aslında bizim tabi bir çalıştığım bağlı olduğum şirketin bir CRM departmanı var. O CRM departmanında çok fazla kullanıcı deneyimiyle alakalı bilgi toplanıyor. Ve bunlar benim ile ilgili olanları bana forwardlanıyor ve ben bunları okuyorum ve raporluyorum. Hani ne nasıl kullanabiliriz bu bilgileri diye. Bu bazen kavanozu açamayan bir tüketicinin kavanozu daha nasıl kapağının rahat açılmasıyla alakalı önerisi oluyor. Veya çay bardağını servis ederken işte çok fazla dökülme oluyor çayda. İşte acaba ağzı biraz kapalı mı olsa daha mı iyi olurdu gibi geri dönüşler oluyor SRM merkezimizden veya genel tüketici şikayetleri üzerinden. Orda bir tüketicilerin şeylerini alıyoruz, hani içgörülerini topluyoruz. Tabi bu bir içgörde denmeyebilir çok fazla.” (Katılımcı 1)

“Mesela Arçelik gibi bir firmada inanılmaz bir bilgi birikimi var satış kanallarından kullanıcı yorumlarından yani çok yönlü yorum var ürünle ilgili.” (Katılımcı 2)

Katılımcı 1 brifin içgörü ile ilişkisine ait düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

“Brifler içgörü elde etmek için değerli tabi. Hani bazen brifler uygulanabilir ya da uygulanamaz olabiliyor. İçgörü onları şekillendiriyor aslında. Brif aslında içgörünün şekillendirmesi gereken bir başlangıç noktası diyebiliriz.” (Katılımcı 1)

Katılımcı 4 bazı projelerinde içgörünün brif ile geldiğini ve ürün tasarımı için istekte bulunan şirketin içgörüyü verdiğini belirtir.

“Aslında Mesela Paşabahçe yaptığım şeyler açıkçası içgörü falan değil. Daha çok brif geliyor. Brifin üzerinden ilerliyoruz. Genelde müşteriyle beraber. Müşteri veriyor içgörüyü. Neyse onların pazarlama stratejileri ya da nerde kullanacaklarsa. Ona uygun bir araştırma ekibi oluyor. İçgörüyü çıkartıyor onlar. Araştırma şirketleriyle de çalışıyoruz. Açıkçası çok içgörüyle bir şey yapmıyorum. İçgörü zaten gelmiş oluyor bana.” (Katılımcı 4)

Katılımcı 3 ise Katılımcı 4’in tam tersi bir düşünceye sahiptir. Pazarlama departmanı ve briften gelen bilgilerin içgörü olmadığını hatta bu bilgilerin de çoğunlukla yanlış sonuçlandığını ifade eder.

“Dediğim gibi ben hiçbir zaman bir brifin... hep aldığım brifler bana yanlış gelmiştir, yani sanayiden. Belli pazarlama grupları veya pazarlamacılar veriyor. Onlar bizim kadar işi bilmiyor. Onlar bizim kadar odaklı değiller ona. İşte farklı sektörlerde çalışmış olan kişiler. Bunları her yerde söylüyorum gerçi. Onun için ben onlara güvenmediğim için brife de güvenmiyorum. Dolayısıyla bir konuyu ne olursa olsun kendim de yapacak olsam, onlardan da brif gelmiş olsa ben tamamen kendi düşüncelerimle yani kendi bakış açısıyla yapıyorum. Onlar (pazarlama departmanı) çok kısıtlı bakıyorlar.” (Katılımcı 3)

“... Yani bunlar hep deneyim açısından ben onlara hiç güvenmiyorum filan diyorum. Mesela yine o Sarella’nın sanırsam kavanoz tasarımı sürecini ben yapmadım ama danışmanlık yaptım. Başından sonuna kadar üç tane pazarlama ekibi değişti ve her gelen başka bir şey istedi. İşte aynı firma aynı şey. Hedefler aynı, her bir şey aynı. Fakat üç kere çok alakasız tasarımlar değişti. Bunu şunun için söylüyorum. Bu kâr odaklı falanda düşünseler yanlış yani çok yanlışlarını gördüğüm için ben hep onları sorguluyorum. Ben bütün talebelerime ve herkese diyorum ki lütfen önce sorgulayın. Yani kendi şeyinizi kendiniz oluşturun.” (Katılımcı 3)

“Dediğim gibi belki ben çok şeyimdir. Brif. Mesela bütün şeylere bakıyorum işte endüstriyel tasarım bir hizmettir. Dolayısıyla gelen brife göre yapılır. Yani ben bunlarım hep tersini gördüm, tersini yaşadım. Ve brife göre yaptığımız her şey çok yanlış çıktı. Yani benim açımdan diyeyim.” (Katılımcı 3)

Bazı firmalar, tasarım sürecinde araştırma şirketleri ile çalışmaktadır. Katılımcı 4 içgörü elde etme şekillerinde araştırma şirketlerinden de bahsetmektedir.

“Araştırma şirketi var bir iki tane çalıştığım. Onlar bana genelde çıkarıyor içgörülerini.” (Katılımcı 4)

“Araştırma şirketi firmaları genelde şeyler çıkartıyor. Bir müşteri kitlesine uygun hem firmaların hem böyle stratejilerine uygun içgörülerini oluşturuyor. Daha çok branding ile ilgili, branding ajanslarıyla ilgili araştırma çıkıyor. Sonra zaten brif öyle oluyor. Onlara bazen dahil oluyorum, çok ender o da. Genelde firmalar farklı yolları seçiyorlar. Ondan sonra bana gelip şeylerle anlatıyorlar, işte bu brif veriyorlar. Oradaki zaten stratejini ve şeylerini bana anlattıkları için işte ben böyle kendi yaptıklarında da çok içgörü kendi içimden geliyor aslında açıkçası.” (Katılımcı 4)

“Kullanıcıyla ilgili duygusal şeylerde geliyor. Hani duygusal ne hissettiğiyle ilgili açıkçası ne beklediğiyle de ilgili geliyor. Tüketicilerinin. Hani nasıl açıklayayım şimdi ben. Sadece beğendim beğenmedim gibi de gelebiliyor. Bu tarz şeyler. Örnekler oluşturuyoruz, 3-4 tane. Bir araştırmada workshop yapılıyor, örnekler oluşturuluyor. O örneklerde beğendim beğenmedim gibi de olabiliyor. Sonra yorumlar yapıyorlar sonra o yorumları tamamını alıyoruz. Bir kişiyle, birkaç kişiyle, ekiple değişiyor böyle ona uygun. Ondan sonra bizim araştırma ekibi inceliyor zaten. Onları işte bir formata döküyor, bize veriyor. Biz de devam ediyoruz ondan sonra.” (Katılımcı 4)

Tablo 5.3 incelendiğinde katılımcıların değindiği bir diğer yöntem de online araştırmalar olarak görülür. Bu koda en fazla yorumda bulunan Katılımcı 4’tür. Katılımcı 4 ifadelerinde içgörüye ulaşmak için online araştırmanın önemini vurgular. Pazarda neler olduğuna dair bilgiden kullanıcıların gerçek düşüncelerine kadar çoğu veriye ulaşabileceğini ve birçok araştırma yönteminden daha verimli sonuçlar elde ettiğini belirtmektedir.

“Benim yaptığım online araştırmalar ve şeyler daha çok işime yarıyor açıkçası... Hatta baya, araştırmaya çok önem veriyoruz. Detaylı bir araştırma yapıyoruz.” (Katılımcı 4)

“İnsanlar ne kullanıyor, neler satılıyor, ne yorumlar yapmışlar. Şeyleri aldıktan sonra neler demişler, onlara bakıyoruz. ... İşte googlenin son sayfasına kadar bakarım ben, neler yapılmış. Belli başlı takip ettiğim bloglar var. Onlarda derin bir araştırma yaparım, neler yapılmış.” (Katılımcı 4)

“O yüzden şu an şeyler daha verimli. Hepsiburada, Trendyol ya da ürünlerin altına yapılan yorumlar. Gerçekten de samimi yapılmış, yorumlara inanıyorum. Agresif yorumlar da var da genelde fonksiyona yönelik yorumların birçok araştırma şeyinden daha faydalı olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 4)

Katılımcıların içgörü oluşturmak için girdi olarak kullandığı yöntemlerinden biri de pazar araştırmasıdır. Katılımcılara ait ifadeler şöyledir:

“Ben her zaman dediğim gibi yani ne olursa olsun ne kadar altyapı yani hepsi bir birikim de olsa şu andan itibaren en iyi bildiğim bir konuyu bile yapacaksam mutlaka önce global

olarak müthiş bir araştırma yapıyorum. Yani neden? İşte şu konuda Dünya’da en iyi kim? En iyi inovasyonu kim yapıyor? En iyi malzemeyi kimler oluşturuyor veya kimler şey yapıyor?” (Katılımcı 3)

“Onlarda derin bir araştırma yaparım, neler yapılmış. Çünkü en önemli şey bu. Neler yapılmış, piyasada ne var, birinci sırada ne var. Ne yapılması öngörülüyor, daha geleceğe yönelik şeylerde onlardan bir şeyler çıkartılıyor.” (Demeirel)

“...Bu Paşabahçe gibi yapılan şeylerde cam ürün yaparken farklı bir araştırma yapıyorum. Müzelere gidiyorum mesela. Paşabahçe ürünlerini yaparken cam müzeleri var. Müzeleri araştırıyorum. Geçmişte neler yapılmış onlara bakıyorum. Mağazaları, satış noktalarını gezerek ondan sonra elde ediyorum. Ama mesela başka daha günlük kullanımlarda daha çok online’da ilerliyorum. İnsanlar ne kullanıyor, neler satılıyor, ne yorumlar yapmışlar. Şeyleri aldıktan sonra neler demişler, onlara bakıyoruz.” (Katılımcı 4)

Birlikte tasarım yaklaşımı alan yazında belirtildiği üzere tasarım sürecinde insanlardan içgörü oluşturmada etkili yöntemlerden biridir. Fakat katılımcı görüşleri incelendiğinde bu düşüncenin tersi bir durumla karşılaşılacaktır. Katılımcılar kullanıcıları yaratıcı bireyler olarak görmemekte ve bu yaklaşımı uygulamayı verimli bulmamaktadır.

“Açıkçası ben böyle çok verimli bulmuyorum. Tabi sorular çok önemli burada. Nasıl bir soru sorduğunuz çok önemli tüketicie. Çünkü yönlendirilebiliyorlar genelde. Hani o yüzden mesela ben gelen sorunlardan gelen şeylerden anlaşılıyor, çok böyle kaliteli bir araştırma yapılmamış mı ya da yapılmamış mı? Kolay anlaşılıyor. Çoğunlukla çok verimli bulmadım açıkçası. Çünkü yanlış tasarımda çıkabiliyor bu sefer. Çünkü ihtiyaçları tam o değil.” (Katılımcı 4)

Tablo 5.3’te yer alan yöntemlerden empati oluşturma kodu nispeten az referans almasına karşın tasarım sürecinde içgörü oluşturmak için tasarımcıların temel olarak kullandığı yöntemlerden biridir. Katılımcı görüşlerinde bu durumu destekler bulgulara ulaşılmıştır.

“... birazda empati gerekiyor. Biz kendimizi o kullanıcının yerine koyarak o ürünle ilgili olan ilişkisinde aslında ne hissettiğini anlamaya çalışıyoruz. Çünkü kullanıcı her zaman ifade edemiyor, yaşadığı sorunu veyahut o ürünle olan ilişkisini tam anlamıyla kelimelere dökemiyor. Biz onu, işte gözlem yaparak anlamaya çalışıyoruz. Gerçekten orda hissettiği şeyin veya ifade etmek istediği şeyin ne olduğunu ve o ürünle olan ilişkisinin nasıl tanımlanabileceğini ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. Bu bazen çok kolay oluyor bazen çok zor oluyor.” (Katılımcı 2)

İçgörü elde etme yöntemleri temasına ilişkin bulgular irdelendiğinde tasarımcıların kullanıcıdan içgörü oluşturmak için tek bir yöntemi yeterli görmedikleri söylenebilir. Ortaklaşan söylem ise çok fazla araştırma yaptıkları ifadesidir. Buradan hareketle tasarımcıların içgörülere ulaşmak için farklı kaynaklardan farklı şekilde birçok veri elde ettikleri çıkarımında bulunulabilir.

5.4. İyi İçgörü Elde Edilen Deneyimler Temasına İlişkin Bulgular

Görüşme sırasında katılımcılardan iyi içgörü elde ettiğini düşündükleri tasarım süreçlerini anlatmaları istenmiştir. Burada tasarımcıların iyi içgörü elde ettiğini düşündükleri durumların neler olduğu anlamak ve böylece içgörünün katılımcılar için ne ifade ettiğini kavramak amaçlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Katılımcı 2 bu soruya cevap verirken düşüncelerini akıcı bir şekilde dile getirmiştir. Birçok tasarım sürecinde iyi içgörüler elde ettiğini belirtmiştir. Kendisinin verdiği ifadeler incelendiğinde iyi içgörü olarak düşündüğü durumlar, kendi öngördüğü düşüncelerin, yaptığı araştırma sonuçları ile farklı olduğu sonuç deneyimleridir. Bu örneklerde içgörü elde etmek için kullandığı yöntemler etnografik araştırma, görüşme ve gözlemdir.

“Yani şimdi birçok ürün vardı. Yani mesela Arçelik’te yaptığımız bir çalışmada bütün Avrupa’daki değişik çamaşır makinesi kullanıcılarıyla görüşüp birebir onların evinde çamaşır yıkadık. Ve oradan insanların hem küçük hem büyük çamaşırları aynı anda yıkama gibi bir ihtiyaçları çerçevesinde böyle farklı ürünler ortaya çıkarabilir miyiz diye bir sonuç çıkmıştı. Mesela o çok enteresandı. Ondan sonra Çanakkale seramikle yaptığımız çalışmalarda insanların banyolarındaki yani kullanımları banyoya olan ilişkisi, felsefesini mesela analiz ettik. Ve orda da çok farklı şeyler geldi. Yani insanların artık banyoya bir ıslak mekân değil de tamamen evin gösterişli, sunuma açık bir alanı olarak yorumladığı sonucuna ulaştık. Tabi bu bahsettiğim 2000’li yılların başlarında olan çalışmalar. Şimdi tabi çok değişti ortamlar.” (Katılımcı 2)

“İşte tekne sektöründe çalışıyorum. Teknedeki iç mekânları yaklaşımları eskiden tamamen ihtiyaç, kullanım, ergonomi işte bu çerçevede yapılırken bugün artık iç mekânlarda yapamayacağınız pek bir şey kalmadı. Yani evlerden daha lüks bir iç mekân anlayışı artık teknelerin içinde. Tabi bunu yani... Teknelerde dahil hava raporlarına dahi ulaşabiliyoruz. O yüzden yani teknede yaşamı zorlayacak eskisi kadar risk altında değil o yüzden de bu farklı imkânlar size verebiliyor. Bunları gördük. Yani işte farklı kültürleri araştırdık tüm dünyadan. İnsanların meraklarının oralara gittiğini yani bunlara trend de diyebilirsiniz.” (Katılımcı 2)

Katılımcı 4 de iyi içgörü elde ettiği deneyimlerinde, kendi düşüncelerinin kullanıcı araştırmaları ile farklı olduğu durumları anlatmıştır. Örnekte verdiği yöntem görüşmedir.

“...Kosha diye bir startupla çalışırken, yeni bir tane yaptım ama ondan çok behsedemeyeceğim, daha sonuçlanmadı. Startupta daha çok z kuşağı ile ilgili bir araştırma yapmıştık. Ama Kosha üzerinde şey yaparsak daha çok. Kosha bir elektronik ürün. Normal kombileri akıllı kombilere çeviren bir smart termostat ünitesiydi. Aplikasyonları falan tasarlandı. Bunda mesela araştırma yaptıktan sonra şeyi fark ettik. İşte hani erkekler de baya ilgili bu şeye nasıl diyelim elektronik ürünlere, termostatlara. Hep kadın gibi düşünüyorduk başta, ben de öyle yönlendirildim marka tarafından. Ama araştırma yapınca mesela erkeklerin de ilgilendiğini keşfettik. Ondan sonra şeye baktık, neler yapılmış. Hep konuştuğumuz markaların müşterileri ile, bizi yönlendirmeleri ile, tüketicilerle. Mesela çoğu beyaz ürün sevmiyordu. Daha çok siyah ağırlıklı. Biraz daha erkeksi tonlar istiyorlardı. Onda baya şey oldu. Bizi yönlendirdiler açıkçası. Bir iki yaptığım tasarımdan sonra baya faydalı oldu.” (Katılımcı 4)

“Burada daha çok birebir konuştuk. On beş, yirmi kişi ile falan konuştuk. Böyle detaylı değil de birebir kullananlarla yapıldı. Mock-uplar yapıldı. Tasarım süreci başladı. Ondan sonra lokavtlar üzerinden şeylerle konuşmaya başladık. O Mock-upları göstererek tüketicilerle görüşmeye başladık. Onlara sorular sorduk. Form olarak veya ihtiyacınız nedir, ihtiyaca yönelik sorular soruldu. Ondan çıkan sonuçlarla da biz formu şey yapmaya başladık. Mesela daha sıcak seviyorlar, biraz daha böyle sert siyah formlar, renkler seviyorlardı. Ona uygun Retro şeyleri kodları kullanarak tasarımı geliştirdik. Araştırma dediğim verileri alıyoruz yapıyoruz tabi de anlatırken zor oluyor.” (Katılımcı 4)

Katılımcı 1’e bu soru yönetildiğinde uzun bir süre düşünmüştür. Kullanıcıdan elde ettiği içgörü örneğini daha önce tasarladığı cam baharat takımı üzerinden açıklamıştır. Ayrıca bu örneği briften elde ettiğini belirtmiştir.

“Kullanıcıdan...hatırlamaya çalışıyorum... aaa cam baharat takımı. Yani baharat takımlardaki cam göstergeleri yetersiz bulup komple cam yüzeyli bir baharat takımı isteyen bir kullanıcı vardı. Şey dedi mesela dolaplarımız baharatlıkları depoladığımız dolaplar her zaman üstte ve çok görünür yerde değiller. Her açıdan görebileceğim geniş, komple camdan oluşan bir veya kullanılınca kaybolmayacağı iyi silikon yapıyla eklenmiş kapakları olan ve her taraftan görülebilen cam bir baharat takımı brifi vardı. Geri bildirimi, ön görüşü vardı. Ona bir tasarım yapmıştık.” (Katılımcı 1)

Katılımcı 3, tasarımlarında tüm sürecin çok hızlı ve bir bütün halinde gerçekleştiğine dair örnekler verir. İyi içgörü elde ettiği süreci anlatmak için çok satan

bir ürününün tasarım aşamalarını anlatmayı tercih etmiştir. Burada kullandığı yöntemler konsept geliştirme ve gözlemdir.

“İı yani bu şimdi şeye göre değişiyor. Yani bilmiyorum şimdi mesela ne olabilir, şimdi benim bira bardaklarım var. O bira bardaklarım 30-40 sene oldu ve hala satılıyor... O cc'ye göre mesela ben orada yenilikçi bakış açısı olarak neyi getirdim. Bunun içine dedim ki öyle bir yansısın ki öyle iç bükey her tarafında küreler var ne denir ona halkacıklar var. Onlara baktığınızda öteki taraftaki içbükey halkaları çok yansıtıyor. Kendi içinde bir oyun olsun vs. gibi... Bunu nasıl söyleyebilirim, başından daha önce de söylediğim gibi en başından tümüyle kurgulayarak, yani bir anda oturup başladığımız noktadan satış noktasına veya satacağımız sürece ne kadar veya dünyanın hangi yerlerine gidebilire varana kadar bunun hepsini bir bütün olarak düşünerekten yapıyorum... Öyle olduğunuz için yapılan fuarlarda dolaşırken gezerken yeni bi şey ne olabilir, bütün fuarı dolaşıyorsunuz böyle bir şey yok. Eksik ne, yok, olmayan ne. Olmayan şu, tamam o öyle olur, bu da böyle olur. Bizde böyle satılır, orada böyle satılır... Bu tamam blok halinde oluyor ama ondan sonra daha detayı, üretimi teknolojisi, daha da açarak her birini ayrı bir merci gibi düşünün. Mesela üretim, teknoloji... Ne bileyim başka işte, dünya altın konseyine trendbook çıkardım. O kadar çok yönlü şeyler var ki... Mesela ben modadan çok yararlanırım. Baya bildiğiniz giysi modası. O kadar önemlidir ki sokak modası, giysi modası, benim bütün takip ettiğim şeyler. Tasarımcıları da takip ediyorum instagramda şurada, burada. Ama bütün o Gucciler aklınıza ne gelirse inanılmaz çok hızlı değişiyor.”

(Katılımcı 3)

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde Katılımcı 2 ve Katılımcı 4 kendi öngördüğü düşüncelerinin kullanıcı araştırmaları ile farklı olduğu tasarım süreçlerini; Katılımcı 1, kullanıcıdan aldığı problem tespitine ait ürün tasarım sürecini; Katılımcı 3 ise uzun süre satan ürününe ait tasarım sürecini iyi içgörü örnekleri olarak değerlendirmektedir. Örneklerdeki yöntemler ise gözlem, görüşme, etnografik araştırma, konsept geliştirme ve briftir.

5.5. Kullanıcının Rolü Temasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde tasarımcıların içgörü elde etmede kullanıcıların rolüne ait düşüncelerinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulgular değerlendirildiğinde tasarımcılar, kullanıcıların düşünülmediği ve girdi olarak yer almadığı tasarım sürecini endüstriyel tasarım olarak görmemektedir. Katılımcılar bu düşünceye ait ifadelerini şöyle belirtmişlerdir:

“Zaten tasarım kullanıcılar için ve kendimiz içindir. Yani insanlık için aslında daha iyi bir ürün üretmek için çalışıyoruz. Ama tasarım genelde şey olarak algılanır ya. Ben yaptım oldu. Çok estetik bir form. Ben bunu çok beğendim. Aslında o bir tasarım değil, o bir sanat. Sanatta beğenme ve beğendirme kaygısı yoktur. Vardır ama aslında olmamalıdır. Ama tasarım herkese hitap etmeli. Zaten günümüzde de tasarımcıların aslında nerede başarısız oluyoruz diye sorguladığı zaman ilk bakmaları gereken yer diye düşünüyorum.” (Katılımcı 1)

“Şimdi öyle dersiniz ki ben bir çay bardağı yapacağım ve tamamen sanatsal heykel gibi bunun bir duruşu olacak. Yani bundan da işte atıyorum 100 tane yapacağız veya hadi bir tane yapacaksın. Bunu da diyebilirsin. Bu endüstriyel bir ürün olmuyor, bir tane yapacaksınız. Diyelim ki limited için 100 tane yapacaksınız. Orda da ben bu kuralların hiçbirine uymak istemiyorum diyebilirsiniz. Bu da öyle olur. Sanatsal obje alabilirsiniz ama o zaman bir çay bardağı olmaktan çıkıyor bence...” (Katılımcı 2)

Katılımcı 1, kullanılabilirlik ve problem tespitinde kullanıcının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kendisini “ilk kullanıcı” olarak görmektedir, fakat gerçek problem tespiti için kendi deneyimlerinin yetersiz kalabileceğini düşünmektedir. Bu noktada kullanıcının deneyimlerini çok değerli olarak görmektedir. Tasarımın kullanıcılar için olduğunu ve kullanıcıların girdi olarak kullanılmadığı bir tasarım süreci çıktısının endüstriyel tasarım olarak düşünülmemesi gerektiğini ifade eder.

“Kullanıcının rolü. Aslında sadece benim için onlar, kullanıcı benim tasarladığım ürünle buluştuğunda onlar bu ürünü yeterince rahat kullanabilecekler mi, ergonomisine alışabilecekler mi diye düşünürüm. O da zaten benim de kendi içimde deneyimleyip test edebildiğim bir şey. Aslında ürünü yaparken değil de ürünü tasarladıktan sonra içgörülerini toplayıp benzer bir tasarım yaptığım zaman o içgörülerini kullanmayı tercih ediyorum.” (Katılımcı 1)

“İlk kullanıcı kendimim. Kendimi ikna edemediğim hiçbir tasarımı piyasaya çıkmasına izin vermem.” (Katılımcı 1)

“Bence daha useable, daha kullanışlı ürünlerin, daha gerçek soruna yönelik ürünlerin geliştirilmesi konusunda katkısı var. Gerçek soruna odaklanmak konusunda yardımcı olduğunu düşünüyorum. Direkt sahada. Sonuçta ben her şeyi tek başıma deneyimleyemem, değil mi? Yani çok fazla personanın deneyiminin bana gelmesi lazım. O yüzden bu konuda baya önemli olduğunu düşünüyorum.” (Katılımcı 1)

Katılımcı 2, kullanıcıları araştırmadan ürünün, kullanıcısı ile ilişkisinin tanımlanmasının yetersiz olacağını belirtir. Yenilikçi ürünler ortaya koymak için kullanıcıdan elde edilen içgörülerin önemli olduğunu dile getirir.

“O bizim deneyimimiz için, bizim analizimiz için kullanıcının rolü çok büyük. Yani kullanıcı olmadan bizim o ürünle kullanıcı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmamamız pek mümkün olmaz. O yüzden kullanıcının rolü yüzde olarak dersem bir ürün tasarlarken yüzde kırk diyeyim. Şeyden geliyor yani o karşı taraftan bizim bu ürünle ilgili bir birikim görüş almamız lazım ki biz o ürünle ilgili kendi veyahut ta yenilikçi bir görüş ortaya koyalım. Her şeyi kendi içgörümüze dayatırsak o zaman yani çok benzer ürünler veyahut yenilikçi çok farklı bir şeyler ortaya çıkarabilir miyiz ondan çok emin değilim.” (Katılımcı 2)

Katılımcı 2, Katılımcı 3 ve Katılımcı 4’e göre yenilikçi ürünler için kullanıcıdan içgörü elde etmek önemlidir fakat kullanıcıların tasarım sürecine etkisinin belli bir yere kadar olması gerektiği ifade edilmektedir. Tasarımcının öngörülerini kullanıcıya indirgememesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yani tasarımcının kullanıcıdan ne kadarını alacağını bilmesi gerektiğini belirtirler. Bunun nedeni kullanıcı bakış açısını sınırlı olarak düşünmeleridir. İfadelerinden kullanıcıların günlük, anlık durumlar için içgörü oluşturdıklarını, tasarımcılar gibi gelecekçi ve yenilikçi bakış açıları noktasında eksiklikleri olduğu düşüncesine sahip oldukları çıkartılabilir.

“Çünkü olmayan bir şeyi yapmaya çalışıyorsanız yani yenilikçi bir ürün ortaya çıkarmaya çalışıyorsanız bunu müşteriye soramazsınız, bir kullanıcı grubuna soramazsınız. Yani bunu atıyorum iste üçgen bir çay bardağı ister misiniz diye bir kullanıcı grubuna sorsanız yani bu konuda bir yorumda hayır diyecek veyahut farklı şekilde yaklaşacaktır. Ama çok farklı bir üçgen çay bardağını önlerine koyduğunuz zaman, aaa ne kadar güzel diyebilir. O yüzden sadece müşteriye dayalı hedef belirlemek çok doğru olmayabilir diye düşünüyorum. ... Müşteriden belli bir yere kadar öngörü alabilirsiniz, hedef alabilirsiniz. Ama onun arkasında da işte farklı sektörler, farklı üretim yöntemleri, farklı kullanım şekilleri, farklı yaşam biçimleri. Bunlardan kombinasyonlar çıkarak, işte bu içgörü; sizin o birikiminiz, deneyiminiz bunları da işin içine karatarak yepyeni farklı bir ürün ortaya çıkarmanız mümkün.” (Katılımcı 2)

“Yani şöyle söyleyeyim. Tüketiciye sorduğunuz zaman hep şey gelir aklıma Ford’un örneği. Yani ben onlara sorsaydım, onlar zaten daha hızlı koşan at isterlerdi. Bizlerin geleceği kurgulaması gerekiyor. Geleceği kugulamamız için de tabi ki tüketiciyle belli bir şekilde, tabi ki de ben de çevreme her bir şeyi soruyorum. Mesela böyle bir şey olsa nasıl hayal ederdiniz. Bakıyorum benim düşündüğümünden benim hayallerimden daha gerideler. Yani anlatabiliyor muyum? Siz tabi tasarımcı olarak daha ileriye daha farklı görüyorsunuz...E o insanlara sorarak, onların belirli bir anlayışları belirli bir şeyleri var... Şimdi böyle yaptığınız zaman onları dinlemek önemli. Ama onların da ötesine gitmek önemli. Yani tasarımcının görevi ileriye yapılandırmak. Geleceği kurmak bir yerde. Geleceği doğru kurmak. Bütün bunları yaparken bunu çok... hani bu günlük şeyler için

tüketicilerle tamam okey ama bilmiyorum yani onun çok eksik kalacağını düşünüyorum.” (Katılımcı 3)

“Yani kesinlikle çünkü o ne olursa, hangi kültür seviyesinde olursa olsun emin olun tamamen onlar odaklı, o odaklı yaptığınızda yani tamamen onan gelen verilerle birşeyleri oluşturduğunuzda çok eksik kalıyor.” (Katılımcı 3)

“Önemli de hani çok da çok önemli değil. Çok fazla araştırmalar yapılıyor. Mesela içgörüler çıkarttıkları işte şeyler stratejiler belirleniyor. Satmıyor. O da şeyi gösteriyor herhâlde hatalı mı yapılmış acaba bu süreç tamamen. Böyle birazcık açıkçası onu alıp böyle birazda tasarımcının bir şeyler katması gerekiyor. Onları, tamam dikkate alıyorum içgörülerini ama biraz kendimden de bir şeyler katmam çok önemli. Hani yüzde elli araştırmadan geliyorsa yüzde elli ben bir şeyler katmaya çalışıyorum. Farklı kişisel deneyimlerimden yola çıkarak. O yüzden biraz daha farklılık yaratmak gerekiyor. Hani tam emin değilim yani çok yarayıp yaramadığını. Şimdi bazen çok fazla veriyle yapılan işlerimiz iyi sonuçlanmadı.” (Katılımcı 4)

Katılımcı 2, tasarım sürecinde kullanıcının rolünü açıklarken kullanıcıların araştırılması gerektiğini belirtir. Kullanıcı ihtiyaçlarının zamanla çok değiştiğini, bazı durumlarda da çok hızlı değişimler gerçekleşebileceğini belirtir. Bu duruma pandemi dönemini örnek verir. Buna bağlı olarak kullanıcı araştırmalarının giderek önem kazandığını ifade etmektedir.

“Bunlar çok enteresan yani her şey her an değişebiliyor insanların. Bu korona dönemi çok güzel bir örnek. Bir anda ihtiyacınız olduğunu düşündüğünüz birçok şeyi artık ihtiyacınız olmadığını gördünüz. Ve düşünmediğiniz birçok şeye de ihtiyacınız olduğunu gördünüz. Yani bir ürün alırken şimdi farklı bir düşünceyle o ürüne yaklaşıyorsunuz. Belki biraz daha kaliteli olsun, daha uzun vadeli olsun, bir kere alayım veya kullan at. Belki bazı şeyler daha çok kullan ata geçiyor ki o çok kötü bir şey. Ama birçok şeye de insanlar gerçekten ihtiyacı olmadığını düşündü. O kullan at şeylerinin birçoğu aslında ihtiyacınız olmayan şeyler. Bir ürün o yüzden daha kaliteli, daha uzun vadeli gidebilecek ürünlerin insanların biraz daha fazla yöneleceğini ben düşünüyorum pandemi süreci sonunda. Yani bu vardı zaten biraz daha buraya doğru bir kayış olacak. Daha doğal, daha doğaya saygılı yani bütün bunlar daha fazla önem kazanıyor. Bu görüşler değişiyor işte zaman içinde farklı durumlarda. Mesela günümüzdeki durum gibi. Bir anda öngörüler, görüşler, ihtiyaçlar, bunlar değişiyor. O yüzden tasarladığımız ürünleri de etkiliyor bu değişimler.” (Katılımcı 2)

Kullanıcının rolüne ilişkin temada yer alan katılımcı ifadelerini genel olarak değerlendirmek gerekirse tasarımcılar için kullanıcılardan içgörü elde etmek çok önemlidir. Kullanıcılardan elde edilen içgörünün üzerine tasarımcı kendi öngörüsüyle

yeniliği ortaya çıkarır. Ancak tasarım sürecinde kullanıcıların girdi olarak belirli bir noktaya kadar düşünülmesi gerektiği düşüncesi ortaklaşır. Başka bir ifade ile kullanıcıdan ne kadarının alınacağına tasarımcının dikkat etmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu durumun sebebi katılımcıların kullanıcıları ihtiyaç ve problem tespiti için çok önemli olarak görmeleri fakat yenilik, inovasyon ve öngörü konusunda yetersiz bulmalarıdır. Bu çıkarım ile katılımcıların alan yazında belirtilen Sanders'ın (2008) tasarım yaklaşımları ve araştırmaları haritasında kullanıcı odaklı yaklaşım bölgesinde bulunduğu çıkarımı yapılabilir. Alanyazında yer alan Koskinen ve diğerlerinin tasarım araçlarını kuşbakışı bakış açısıyla sunan “Tasarım Radarı” modelinde 4, 5, 6 ,7 ,8 ve 9 bölgelerinde yer aldıkları söylenebilir. Bu noktada Koskinen ve diğerlerinin (2013) günümüz tasarım uygulamalarının tasarımcı merkezli yaklaşımın ötesine geçtiği ifadesini doğrular. Kullanıcılar, katılımcıların bazı proje sürecinde gerçek durumlardaki “kullanıcı temsilleri” olarak yer alırken, bazı projelerde “gerçek kullanıcılar” olarak yer alıp “gerçek koşullarda” incelenerek sürece dahil oldukları gözlemlenmiştir.

5.6. Çay Bardağı Tasarımında İçgörü Süreci Temasına Ait Bulgular

Görüşme sürecinde yukarıda bulgularda açıklanan konuları genel değerlendirmesi ve örneklendirmesi amacıyla katılımcılardan çay bardağı tasarım sürecini anlatması istenmiştir. Burada katılımcılar, tasarladıkları çay bardağına ilişkin deneyimlerini karşılaştıkları problemleri ve içgörüye nasıl ulaştıklarını ayrıntılı bir şekilde anlatmışlardır. Bu tema, tez çalışması boyunca değinilen kullanıcıdan içgörü elde etme ve tasarım süreci ilişkisini bir ürün örnekleyerek anlatması bakımından önemlidir. Tüm katılımcıların ilgili konuya dair ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcı 2, Hisar firması için yaptığı çay bardağı tasarımında içgörü elde etme sürecinde çok fazla araştırma ve analiz yapıldığını vurgular. İnce belli formunu çok güçlü bir unsur olduğunu ve bunun göz ardı edilemeyeceğini belirtir. Kendisinin tasarım sürecine dair ifadeleri şöyledir:

“Çok analiz yaptık. Gelmiş geçmiş bütün çay bardaklarını araştırdık, analiz ettik. Birçok farklı isimlerde bildiğimiz klasik ince belli bardağın işte daha geniş, biraz daha tombulu, daha kısası, daha uzun, daha ağır, daha kalını, incesi derken yani hepsi benzer bir çerçevenin içinde farklı yorumlarda yapılmış ve farklı beğenileri olan bardaklar olduğunu gördük. Yani bu ince belli kavramı da zaten yani çok güçlü bir unsur. Yani Türk çay

bardağı deyince bunun bir ince bir de kalın tarafı var. Yani bu kaçınılmaz olduğunu görüyoruz. Farklı bardakları da inceledik. Şimdi enteresandır ki mesela yani o çay bardağının incelik sonra açılması işte onun tutuşunu, ergonomisini, sıcaklığını etkiliyor. Orda bir çayın veya bir sıvının bir cam bardakta durduğu zaman ışık kırılması gibi etkilerinin olduğunu da inceledik. İşte Hisar metal ürünler üreten bir firma olduğu için çay tabağını özellikle Hisar'ın üretimine uygun olsun diye metalden yapmaya karar verdik. Ama yani baktığımız zaman piyasadaki birçok ürün simetrik, daha durağan duruşu olan ürünlerdi.” (Katılımcı 2)



Görsel 5.1. Katılımcı 2 çay bardağı tasarımı (<http-5>)

Katılımcı 2, süreçte alınan kararları ve uygulama sürecini şöyle belirtir.

“Biz bu ürüne biraz daha dinamizm katmak istedik. Daha geometrik ve dinamik bir form ortaya çıkarmak istedik. İşte o yüzden de bizim bardağımız daha geometrik olarak geliyor ve baktığınız zaman yandan açılı iki formun birbirine geçişinden ortaya çıkan bir çizgisi var. Ve aynı temayı işte tabakta da taşıdık. Tabakta kendini bir tarafa doğru kaldırıyor ve nerden tutacağınızı size sunuyor. Ve kendini de işte tutum olarak size sunan bir duruşu var, masada durduğu zaman. İşte bir tarafta da çukurluk o tarafa şeker ve kaşık koyabileceğiniz bir bölge ayırdık. Kaşıktaki zaten kaşık değil. Yani böyle kaşıkla içtiğiniz bir şey değil, bu sadece bir karıştırıcı aslında. O karıştırıcıda da aynen bardağın o dinamik formunu yansıttık. Ve o işte suda gördüğünüz o kırılma formlarını biraz yansıtmak istedik. Yani bu üçü bir araya geldiği zaman tamamen kendini bütünleyen bambaşka ince bel yorumu oldu.” (Katılımcı 2)

Katılımcı 2'ye, çay bardağı tasarımı sürecinde temel içgörüsünün ne olduğu sorusu yöneltildiğinde ise tek bir içgörüsünün olmadığını belirtmiştir. Bu cevap üzerinden tasarımının somutlaşma aşaması ve üretim aşamasına dair ifadeleri şöyledir:

“Valla tek bir unsur olduğunu düşünmüyorum. Yani bu form. Biz her tasarımı yaparken sonuçta tonlarca eskiz yapıyoruz. Kâğıt üstünde form araştırmaları yapılıyor. Ondan sonra

bunlar üç boyutlu olarak bilgisayara geçiyor. Üç boyutlu olarak bilgisayarda form arayışları devam ediyor. Sonuçta bunların içinde biz baştan yani ilk bu ürünün ilk versiyonlarına baktığımız zaman yine böyle keskin hatları olan yani klasik yumuşak işte ne bileyim keman formu diyeyim, çello formu tarzında formlar değil daha keskin hatlı formlar üstünde çalışıyorduk. Ama simetrikler üstünde çalışıyorduk. Ve yani yeterince o farkı yaratmadığını hissettik. Bir de şimdi bu ürünün diğerlerinde farklı aslında böyle seri üretilebilen aslında çok kolay üretilebilen bir ürün değil. Hem el yapımı bir ürün, makineyle yapılan bir ürün değil. Çünkü o simetrik form olmadığı için tornada normalde cam üfleme yöntemiyle bunu üfleyip şeyde çevirdiğiniz kalıbın içine çevirdiniz zaman direk o formu çıkartabiliyorsunuz. Bunda öyle bir şey yok. Yani bu formu kalıbın içinde çeviremiyorsunuz. O yüzden de üretimi biraz daha zor ve maliyetli oldu. Ama bu da ürünü aslında diğerlerinden farklı bir noktaya koydu. Ama buranın hepsi sonuçta yani o ürüne doğru yönelmemiz yani son tasarıma yönelmemiz noktasında bize katkıda bulundu diyebilirim. Çünkü sıradışı farklı bir şey ortaya çıkarmak istiyorduk tüm bu araştırmalar, deneyimler bizi sonuçta istediğimiz noktaya getirdi diye düşünüyorum.” (Katılımcı 2)

Katılımcı 1, Amfora isimli çay bardağı tasarım sürecinde sorunları tespit etmek için çayı nasıl içtiğini, çay bardağını nasıl tuttuğunu, çay bardağının nasıl konumlandığını ve dengesini çok dikkatli bir şekilde yeniden deneyimlediğini ifade etmiştir. Geçmiş deneyimlerinde üzerine çay döküldüğünü belirtmiştir ve bu durumu sonuç tasarıma çözüm getirerek yansıttığı görülmektedir (Figür 5.2). İçgörü elde etme sürecini anlattığı sözlerinde belgesel izlerken gelen “aha anı”na dair deneyimini paylaşır.

“Aslında bir belgeselden yola çıkarak yaptığımı söyledim. Bir deniz, bir Akdeniz’den antik döneme ait bir belgeseli izlediğimde. Korsan gemilerinin yük taşımak için kullandığı Amphora çanaklarının su altından çıkarıldığını gördüğüm bir belgeseldeki formlardan etkilenecek, onu tüm çay bardağına match edilebileceği bir form olduğunu düşünerek bir içgörü elde ettim. Ve o şekilde. Bir tasarımın çıkış noktası oldu... İçgörü genel itibarıyla tasarımı şekillendirir ve etkisi vardır. Yani tasarımın nasıl olacağın karar verirsiniz ve o şekilde zaten finalize edilir.” (Katılımcı 1)



Görsel 5.2. *Amfora çay bardağı sonuç tasarımıdaki çözüm (http-6)*



Görsel 5.3. *Amfora çay bardağı reklam filmi görselleri (http-7)*

Katılımcı 1, ince belli formu ergonomik olarak kullanışlı bulmamakta ve bazen her şeyin fonksiyon olmadığını ifade etmektedir. Fakat kullanıcılardan elde ettiği içgörü, sonuç tasarımı ince belli ve kulpsuz forma yönlendirmiştir (Figür 5.4).

“İnce belli bardak formunun çok kullanılabilir olduğunu düşünmüyorum ve bize ait olduğunu da düşünmüyorum. İnce belli çay bardağının çıkış noktası aslında çok bizlik bir form değil. Onun tarihçesini biraz araştırmak istiyorum. Orada tutuşun tam ortaya konumlanması, çayın en sıcak olduğu yere tutuşun ince kısmın konumlandırılması biraz

garip. ay bardağının aslında daha gitmesi gerektiğı bir yol olduğunu düşünüyorum. Bu kadar sıcak bir içeceğin kulpsuz, bu kadar ince belli olan, en üst kısmında tutulmaya hapsedilmiş bir bardak olması. Açıkçası ben iyi bir tasarım olarak yorumlamıyorum. Sadece geleneksel alışıl gelmiş olduğu için kullanılıyor ve biraz daha insanların bir bağ oluşturduğu, çayı direkt onunla görmek istedikleri yani gördükleri için gerçekten çay içtiklerini hissediyorlar. Onu kullandıkları zaman. Ama gerçekten keyifli midir? Gerçekten uygun mudur çay içmeye veya kullanmaya veya tutmaya? Bence kesinlikle değildir. İşte bazen her şeyde ergonomi, kullanım, her şey fonksiyonellik de değildir. Bazen tüketici bu kunda çok farklı kararlar da verebiliyor.” (Katılımcı 1)



Görsel 5.4. *Amphora çay bardağı* (<http-8>)

Katılımcı 3, içgörü elde etme sürecine konsept belirleme ile başladığı söylenebilir. Konsept geliştirme sürecinde farklı birçok girdi ile süreci şekillendirmiştir.

“Onu şöyle yapmıştım; eğlenceli bir bardak olsun, bardak sevilsin dedim. O halkaları farklı yerlere koydum. Hani eski oyuncaklar vardır ya rengarenk döner etrafında falan. Hep öyle. Bir şey yapıp bazıları iç içe çok geçmedi ama yan yana. Şimdi yan yana keşişsin diye onları da farklı boyutlarda yaptım. Boyutuna göre farklı yerlerde bulunup renklendirdim. Bunu yaparken... Ben şimdi hep şey yapıyorum mesela kahve fincanı önemli. Ben bakıyorum her renk. Eline alıp tutuyorsun. Elinde tuttuğun zaman nasıl tutuyorsun, iki tane veya şöyle üç parmağını kullanıyorsun. Yani tuttuğun zaman. Ama şöyle bir şey o da o kadar küçük bir şey ki ben onu yaparken zaten daha önceki tuttuğumda gayet de şık oluyor. Farklı tutuşlar getiriyor: parmağının arasına koyuyorsun, ucundan tutuyorsun. Bardak için cam bardak için. Onu sonra dedim ki yeni bir fincan yapıp bu stackable olsun. Bir kere bir stackable olması. Neden çünkü çok yer tutuyor... (görüşme bağlantısı kopar) ...Ben hep tutma yerlerine, tutmaya odaklanıyorum. Tuttuğunuz zaman dengeli olsun falan. Şimdi bunu yaparken tutmadan yola çıkıp bir de stackable olması için çünkü yer tutuyor. Tabi bir de öğrencilerle birlikte iken çok şey yaptık, araştırdık. Araştırma değil de onlara dedim nasıl yani böyle ne istersiniz, nasıl olsun. Böyle bir şey olacağı zaman. Böyle kahve şeyleri var ya, ne denir karton şeyler. İşte bunu böyle

tutuyorlar, Sıcaklığını engellemesi açısından alttan başka bir şey geçiriyorlar. Öyle yani dışarıdan tutulabilen, ama nasıl söyleyeyim yani iki parmağınızın arasına sokabildiğiniz, tek böyle tutabildiğiniz. Yani ona aslında birkaç tane tutuş şekli, dengeli olarak, her seferinde dengeli tutuyorsunuz. Onun yeri o halkanın özelliği vs... Bir de şeyi kahve ya da başka bir şey içtiğiniz zamanda Türkiye’de onda Beymen’e yaptığım şeylerde, deneyimlediğim değil onların da bana söylediği, mesela onların bu konuda katkısı oldu. Fal bakılmayan kahve fincanı hiçbir şekilde satılmıyormuş” (Katılımcı 3)



Görsel 5.5. Katılımcı 3’ün görüşmede bahsettiği karton bardak tutacağı (<http-9>)

Tasarım sürecindeki somutlaşma ve uygulama aşamasına dair ifadeleri şu şekildedir:

“Şimdi ben ona baktım fal nasıl bakılıyor. Bakılıyor mu bakılmıyor mu? Bakabileceği şekilde onları şey yaptım. Böyle yaptığınız zaman hep üstünde kayar biliyorsunuz fincanın. Onu birazcık daha derin tabağa hem elinizde tutacaksınız hem kaymayacak, dökülmeyecek falan. Böyle, sonra bizim yanımızda bize yemek yapmaya falan gelen yardımcı bir kadıncağımız vardı. Makbule Hanım, dedim ki gel bunu otur dene. Hiç görmemiş, hiç şey yapmamış.” (Katılımcı 3)

“Bunu içine de tabi ısı gelmemesi için döküm tekniğini, yani iki ayrı teknik geliştirdik, iki tekniği birlikte yaptık. Çünkü döküm tekniği yaparsanız porselenden o halkanın içi boş olacak. Dolayısıyla oraya kahve dolacak hem çok ısıtacak hem de temizlenmesi zor olacak. Dolayısıyla önce döküm yaptık, döküm yaptıktan hemen sonra onu tornaya aldık. Yani iki tekniği birleştirerekten o içi kapandı. Dolayısıyla içi kapanınca hem kahve hem çay girmedi hem de orası soğuk kaldı. Soğuk dediğim daha şey kaldı. Bunu düşünürken cc olarak da hem istedim ki ortada bir şey olsun. Kahve ve hani double gibi. Tam double değil de biraz daha cc’si fazla ama bunu aynı zamanda çay olarak da düşündüm. Diyeceksiniz ki ne şey olabilir. O da o karton bardaklar bana daha çok şey yaptı, yani onlarla hem kahve içiliyor hem çay içiliyor. Sadece bir şey geçiyor altından. Bu da cc olarak 178- 180 cc civarında. Yani hem kahve içebilirsiniz, o da ince belli bir bardağın aldığı çay kadar cc’si.” (Katılımcı 3)



Görsel 5.6. Katılımcı 3 Eclipse Stackable Coffee And Tea Cup ürün görselleri (<http-10>)

Katılımcı 4, içgörü elde etme sürecinde nasıl bir yol izlediğini belirtirken süreçte mevcut ürünler üzerine araştırmalar yerine daha çok çay üzerine araştırmalar yaptığını ifade eder. İnce belli formunu ise kültür kodu olarak düşündüğünü belirtir.

“Ben şimdi orada şöyle bir yol izledim. Çay bardakları üzerinde konuşuyorum. Şeye çok fazla bakmadım; ne yapılmış, ince belli tamam okey bir kodları vardı tasarımın kodları. Onda daha çok çayla uğraştım açıkçası tasarımlarımda da gözüküyor zaten. Mesela hangisi diyeyim...Otto diyelim. Otto’da şöyle bir şey vardı; araştırmalarım sonucunda şeyi keşfettim. Çay kültürü cumhuriyet dönemlerine falan geliyor. Türklerin çayı kullanmaya başlaması, çayı içmeye başlaması. Türk çayının o kadar da kaliteli bir çay olmadığını gözlemledim araştırmalarım sonucunda. Daha tozlu bir çay. Konuştuğum çay uzmanları da öyle söyledi. Tozludur. O yüzden süzseniz bile dipte tortu bırakır falan. Bu Otto’da şöyle. Hem dip kısmının geniş olması sebebiyle geç soğuması gibi klasik şeyler de vardır, daha yoğundur orada çay. Aynı zaman da dibe bırakılan tortuyu son yudumda alamazsınız çay bardağından. Bu tarz detaylarla daha fonksiyona yönelik, çayın kendisine yönelik tasarımlar yaptım. Diğerlerinde de öyle aynı şekilde. Diamond’da da bu tarz çalışmalar yaptım. Çayın daha çok kendisiyle fonksiyonel bir şey vardı orada.” (Katılımcı 4)



Görsel 5.7. Katılımcı 4 Otto Çay Bardağı (<http-11>)

Katılımcıların çay bardağı tasarımlarını anlattıkları ifadeler değerlendirildiğinde tüm katılımcıların içgörü oluşturmak için farklı şekillerde veriler elde ettikleri ve bunları analiz ettikleri ortaklaşmaktadır. Süreçte içgörüye ulaşmak çok önemli olmakla birlikte bu içgörünün tasarım sürecine uygulanmasının da önemli olduğu çıkarımı yapılabilir. Tüm bu süreçte tasarımcının kullanıcı, üretim yöntemleri, malzeme gibi etkenleri düşünmesi gerekmekte ve müdahale etmesi gereken çok fazla alanlar bulunmaktadır. Örnekleme yer alan çay bardağı tasarımlarının çoğu ince belli formu yansıtmaktadır. Tasarımcılar ince belli formunu çok güçlü bir unsur olarak belirtir. Bu formu fonksiyon ve ergonomik açıdan Katılımcı 2 olumlu değerlendirirken, Katılımcı 1 olumsuz değerlendirir. Katılımcı 2 kullanıcı tercihlerinin doğru bir örneği diye düşünürken, Katılımcı 1 kullanıcıların da bazen yanılabileceği düşüncesini örneklediğini belirtir. Bu, aynı durum için iki öznel bakış açısıdır. Aynı durum çay bardağı ürünleri içinde geçerlidir. Örneklemedeki çay bardakları incelendiğinde farklılıklar gözlemlenmektedir. Ödül alan tasarımlara dair anlatılanlar incelendiğinde içgörü elde etmenin sonuç çıktısının başarılı olması için tek başına yeterli olmadığı görülür. Tasarımcının kullanıcının isteğine ek olarak ürünün formuna, üretim yöntemine, deneyimine vb getirdiği öneriler ile yenilik ve sonuç başarısı sağlanmaktadır.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Pazarda rekabet edebilir seviyeye ulaşmak için kullanıcı iyi anlaşılmalı ve gerçek ihtiyaçlarına cevap veren ürünler sunulmalıdır. Tasarım sürecinde girdi olarak kullanıcının etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple kullanıcıyı anlamak ve kullanıcıdan içgörüler elde etmek çok önemli hale gelmiştir. Tasarım sürecinde kullanıcıdan alınan bilgi, ilham, fikir uzun zamandır kullanılmasına rağmen günümüz gereklilikleri ile içgörü teriminin kullanımının son yıllarda yaygınlık kazandığı söylenebilir. Buraya kadar yapılan açıklamalar neticesinde gerek alan yazında gerekse sektörel alanda içgörü kullanımının var olduğu ancak epistemolojik olarak belirli ve kabul görmüş bir tanımının olmadığı ve çoğu zaman farklı kavramların yerine kullanımlarının olduğu görülmektedir. Bu gerekçelerle oluşturulan bu tez çalışmasının temel araştırma problemi endüstriyel tasarımcılar için içgörü kavramının ne ifade ettiği olarak belirlenmiştir. Bu problem doğrultusunda çalışmanın ana amacı kullanıcıdan içgörü elde etme ve endüstriyel tasarım süreci ilişkisinin incelenmesi şeklinde ele alınmıştır.

Nitel yöntemlerden durum çalışması deseni ve genel tarama modellerinden kesitsel araştırma yaklaşımı ile kurgulanan bu çalışmada Design Turkey tasarım ödülü olan çay bardağı tasarımları ve tasarımcıları ile “Türk Tasarımının Genetik Kodları” sergisindeki ödüllü çay bardağı tasarım ve tasarımcıları örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonrasında analiz edilen ifadeler doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bulguların değerlendirilmesi içgörü kavramı, içgörü elde etmenin tasarım sürecindeki yeri, içgörü elde etme yöntemleri, kullanıcının rolü, çay bardağı tasarımında içgörü süreci ve iyi içgörü elde edilen deneyimler temaları bağlamında gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda içgörü kavramının tasarım disiplinde tanım olarak henüz tam yerleşmediği, genel olarak kabul görmüş bir tanımının var olmadığı ve dolayısıyla bulgulara da ulaşıldığı üzere katılımcıların ifadelerine de bu durumun yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgularda açıklandığı üzere katılımcıların içgörü kavramının ne ifade ettiğini tanımlamakta zorlandıkları, emin olmadıkları ve ifadelerinin birbiriyle çeliştiği tespit edilmiştir. Ayrıca içgörü kavramının ilişkili olduğu veri, enformasyon ve bilgi kavramları ile karıştırıldığı ve yanlış kullanıldığı

saptanmıştır. Bazı katılımcıların içgörü kavramına dair düşünceleri ile verdiği örneklerin çeliştiği gözlenmiştir. Bu bulgular ışığında tez çalışmasının “tasarımcılar tarafından kavram olarak içgörünün ne ifade ettiğinin belirsizliği” olarak belirtilen varsayımının gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca bulgular incelendiğinde tasarımcıların genel olarak içgörü kavramını, tasarımcının bilgi birikimine getirmiş olduğu yorum olarak nitelendirdikleri tespit edilmiştir.

Bu tez çalışmasının alan çalışması yapılmadan önce belirlenen temel varsayımı “endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde kullanıcıdan içgörü oluşturdıkları düşüncesi”dir. Yürütülen alan çalışmasında elde edilen bulgular, bu durumu doğrulayan sonuçlar vermiştir. Araştırmada nihai olarak katılımcıların tasarım sürecinde kullanıcılardan içgörüler elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat katılımcıların %25’i içgörüyü sadece kullanıcı ile ilişkilendirmiştir. Diğer katılımcıların ilk bakışta doğrudan kullanıcı ile ilişkilendirmediği saptanmıştır. Fakat görüşmenin ilerleyen bölümlerinde kullanıcı ve içgörü ilişkisi katılımcılar tarafından hızlıca kurulmuş ve tasarım sürecine etkilerinden bahsedilmiştir.

Katılımcıların içgörüye tasarım araştırmaları ile ulaştıkları görülmüştür. Bu süreçte farklı kaynaklardan farklı şekillerde birçok veri elde ettikleri ve bu verileri analiz ettikleri çıkarımında bulunulabilir. Çalışmada katılımcıların içgörü elde etmede yöntem ve araçlardan en çok gözlem, görüşme, pazar analizi, online araştırmalar ve pazarlama departmanının yaptığı araştırmalardan yararlandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların bahsettiği diğer yöntemler ise brif, etnografik araştırma, empati oluşturma, sentez, yeniden oluşturma, moodboardur. Bununla birlikte katılımcılar anket, odak grup ve workshop yöntemleri ile içgörülere ulaşamadıklarını belirtmişlerdir. İçgörülere ulaşmak için kullanılan yöntemlerin çoğunluğu Hanington’un (2003) yöntem sınıflandırmasındaki geleneksel ve adapte edilmiş yöntemler olduğu görülmektedir. Buna ek olarak bu sınıflandırmada yer alan yenilikçi yöntemlerden en fazla tasarım çalıştay/birlikte tasarım yönteminin kullanıldığına ulaşılmıştır. Ancak katılımcıların tasarım çalıştaylarına dair düşüncesi, içgörü elde etmek için yeterli olmadığıdır. Bu düşünce alanyazın ile örtüşmemektedir. Ayrıca katılımcı ifadelerinde, alan yazında belirtilen doğrudan içgörü odaklı iş modeli, çerçeve veya model önerileri kullanıldığına ve bu durumun farkındalığına dair bir bulguya rastlanmamıştır. Ancak katılımcılardan bir tanesi kullanıcılardan içgörü elde etmek için

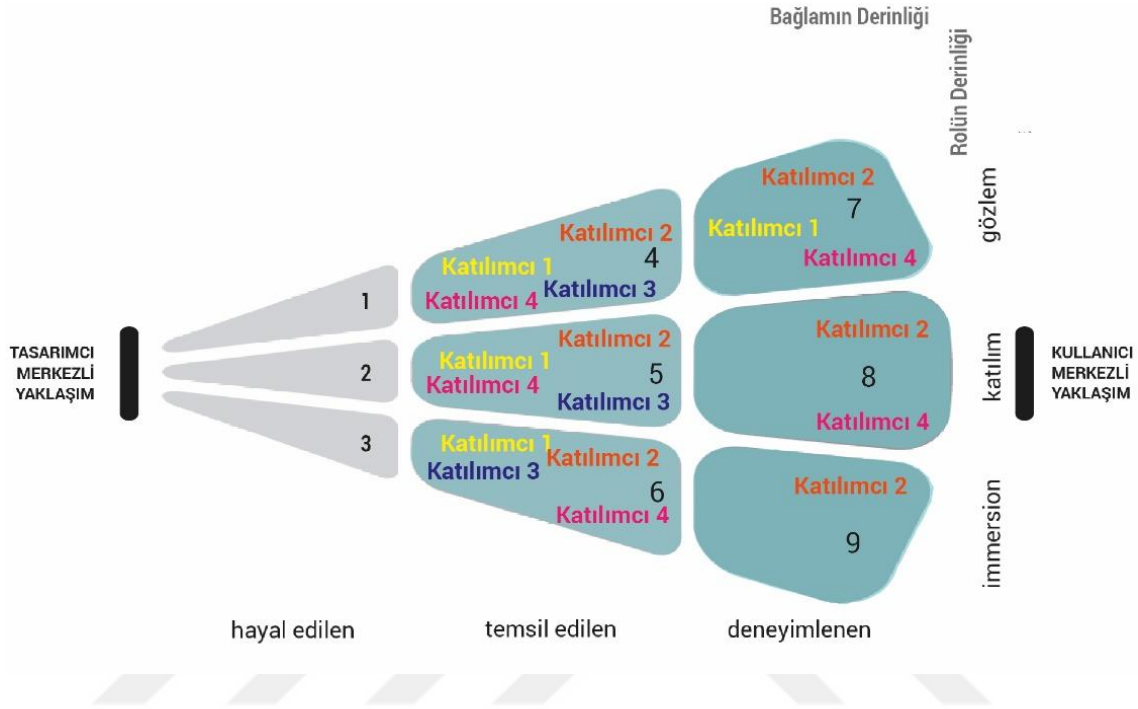
iş modellerinin var olması ve bunların tasarım sürecinde kullanılması gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların içgörü oluşturmayı tasarım sürecinin hangi aşamalarında olduğuna ait düşüncelerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılaşmanın sebebi, tasarımcıların içgörü kavramına bakış açılarından kaynaklanması olabilir. Başka bir ifade ile içgörüyü bilgi birikimine tasarımcı yorumu olarak gören katılımcılar, tasarım sürecinin tüm aşamalarında elde ettiklerini belirtmektedir. Diğer taraftan içgörüyü daha çok kullanıcı araştırmaları olarak gören bakış açısında, içgörüye genelde tasarım sürecinin ilk aşamasında ulaşıldığı belirtilmektedir.

Katılımcıların iyi içgörü elde ettiğini düşündükleri durumlar; kendi öngördükleri düşüncelerin kullanıcı araştırmaları ile farklı olduğu tasarım süreçleri, kullanıcıdan aldığı problem tespitine ait tasarım süreçleri ve uzun süre satın alınan ürüne ait tasarım sürecidir. Buradan tasarımcıların kullanıcının tercih ettiği ürünlerle sonuçlanan tasarım süreçlerini, iyi içgörü sonuçları olarak gördükleri çıkarımı yapılabilir. Ayrıca kullanıcı araştırmaları ile ortaya çıkan gizli ve öngörülemeyen sonuçlar, iyi içgörüler olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu örneklerde kullanılan yöntemlerin ise gözlem, görüşme, etnografik araştırma, empati oluşturma, konsept geliştirme ve brif olduğu gözlenmiştir.

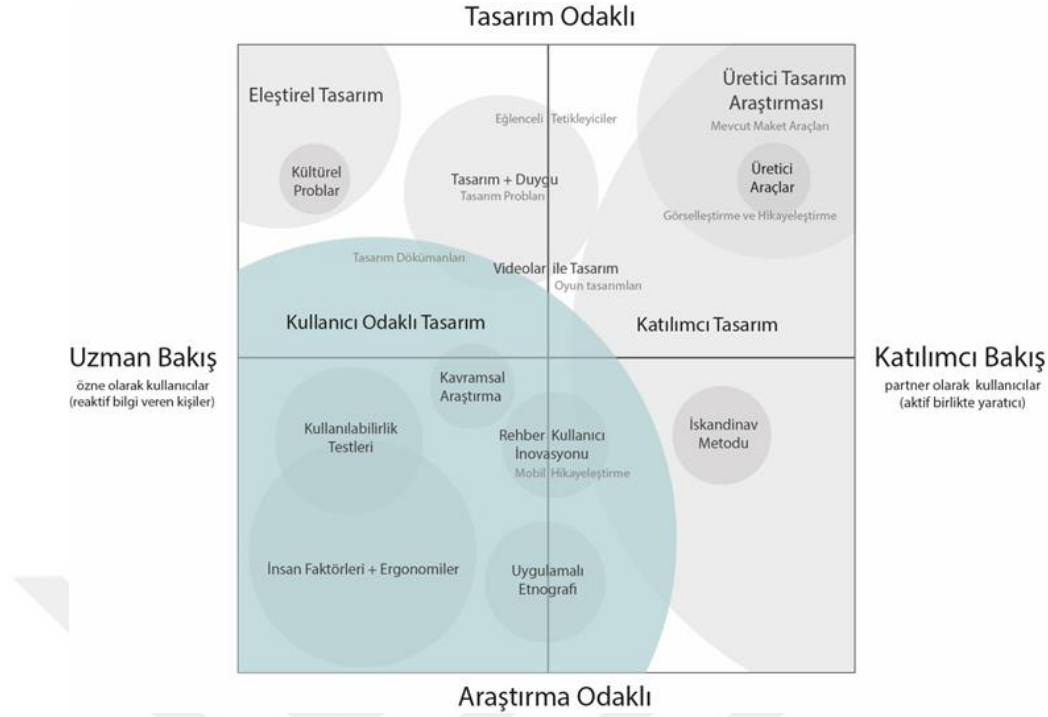
Katılımcıların kullanıcıların düşünülmediği ve girdi olarak yer almadığı tasarım sürecini endüstriyel tasarım olarak görmedikleri saptanmıştır. Tasarım sürecinde kullanıcının girdi olarak yer almasının çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcı ifadelerinde süreç çıktısında başarı elde etmek, yenilik oluşturmak, inovasyon sağlamak için kullanıcıdan içgörü oluşturma gerekliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar içgörü oluşturmada kullanıcının rolü tasarımcılar için büyük önem taşısa da katılımcılar arasında tasarım sürecinde kullanıcıların girdi olarak belirli bir noktaya kadar düşünülmesi gerektiği düşüncesi ortaklaşmıştır. Kullanıcılar, ihtiyaç ve problem tespiti için çok önemli olarak görülse de yenilik, inovasyon ve öngörü konusunda yetersiz bulunmuştur. Bunun nedeni kullanıcıların günlük, anlık durumlar için öngörü oluşturdıkları, tasarımcılar gibi gelecekçi ve yenilikçi bakış açıları noktasında eksikliklerinin bulunması düşüncesidir. Ayrıca alan araştırmasında kullanıcılar, katılımcıların tasarım süreçlerinde “gerçek durumlardaki kullanıcı temsilleri” ve “gerçek koşullarda gerçek kullanıcılar olarak” yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Koskinen ve diğerlerinin (2013) kullanıcılardan içgörü elde etme yöntemlerine kuşbakışı bakış açısı sunduğu “Tasarım Radarı” modelinde katılımcıların konumlandığı alanlar Şekil 6.1’de gösterilmiştir. Tüm bu ifadeler ile katılımcıların tasarımcı merkezli yaklaşımın ötesine geçtiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 6.1. “Tasarım Radarı Modeli”nde katılımcıların konumlandığı alanlar

Sanders’a göre günümüz tasarım araştırmaları, tasarım odaklı yaklaşım ve katılımcı bakış zihniyeti ile karakterize edilen bölgeye doğru ilerlemektedir. Günümüzde kullanıcı merkezli tasarımdan katılımcı tasarıma diğer bir deyişle birlikte tasarıma doğru değişim gösterdiği söylenmektedir. Fakat alan çalışmasında bu durum saptanmamıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kendilerini uzman olarak gördükleri ve insanları tasarım sürecinde reaktif bilgi veren kişiler olarak düşündükleri tespit edilmiştir. Bu bilgi ile katılımcıların Sanders’in tasarım süreci yaklaşımları haritasında kullanıcı odaklı yaklaşım bölgesinde konumlandıkları söylenebilir (Şekil 6.2).



Şekil 6.2. Sanders tasarım yaklaşımları haritasında katılımcıların bulunduğu alan

İçgörü oluşturmada bir durum örneği olarak anlatılan çay bardağı tasarımı süreçlerinde tasarımcıların kullanıcıyı anlamak ve içgörülere ulaşmak adına farklı yöntemlerle birçok veri elde ettikleri ve bu verileri analiz ettikleri gözlenmiştir. Süreçte içgörüye ulaşmak çok önemli olmakla birlikte bu içgörünün tasarım sürecine uygulanmasının da önemli olduğu çıkarımı yapılabilir. Tüm bu süreçte tasarımcının kullanıcı, üretim yöntemleri, malzeme gibi etkenleri düşünmesi ve müdahale etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çay bardağı tasarımlarına ilişkin açıklanan ifadelerden tasarımcıların kullanıcı ihtiyaçlarını dikkate almakla birlikte içgörü oluşturmada çay bardağı ürününün tarihsel gelişimine, pazardaki mevcut ürünlere, çay kültürüne, çayın sunum şekillerine ve çay bardağının etrafındaki tüm ekosisteme dair derin bir araştırma ve analiz yaptıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcılar ince belli formu çok güçlü bir unsur olarak görmektedir. Bu durum ince belli formun bir kültür kodu olarak düşünülmesinden kaynaklanabilir. Ancak ince belli formunun bazı katılımcılar arasında fonksiyon ve ergonomi olarak uygun bulunmadığı fakat kullanıcı etkisi nedeniyle sonuç tasarımda uygulandığı gözden kaçırılmamalıdır. Bu tespit, tasarım sonuç ürününe kullanıcı etkisini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların içgörüye dair örnek vaka olarak açıkladıkları çay bardağı tasarım süreçlerindeki adımların birbirine benzediği ancak sonuç tasarımların birbirinden çok farklı olduğu

saptanmıştır. Buradan içgörü elde etme ve bunu tasarıma uygulama ilişkisinin öznel olduğu saptanabilir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda ortaya çıkan tespit ve öneriler aşağıda paylaşılmıştır:

- İçgörü kavramı ile ilgili kaynağın pazarlama ve ilgili disiplinlerinde daha çok olduğu ve bazılarının tasarım düşüncesi, tasarımcı düşünce, tasarım sürecine temellendiği gözlemlenmiştir. Fakat tasarım disiplininde ise sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmıştır. Kaynakların ise çok yeni olduğu görülmektedir. Tasarım disiplininde bu konu ile ilgili araştırmaların devam etmesi gerekmektedir.
- Alan araştırmasında elde bulgular sonucunda içgörü kavramının ne ifade ettiğine dair belirsizliğin olduğu, genel bir ortaklaşma olmadığı, katılımcı düşüncelerinin birbiriyle çeliştiği hatta katılımcının kendi ifadelerinin de çeliştiği ve içgörü kavramının yanlış kullanımlarının olduğu gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili akademik çalışmalar devam ettirilmeli ve akademi ve sektör ilişkileri güçlendirilmelidir.
- Kullanıcı içgörüsü odaklı iş modeli, çerçeve veya model önerileri kullanıldığı ve farkındalığına dair bir bulguya rastlanmamıştır. Farkındalığın oluşturulması amacıyla seminer, workshop gibi etkinlikler düzenlenebilir.
- Günümüzde rekabet edebilir ürün tasarımları için kullanıcıdan içgörü elde etmek önemli hale gelmiştir. Alan araştırmasında içgörü oluşturmaya dair bilinçli ve sistematik bir süreç yürütüldüğüne dair bir bulguya rastlanmamıştır. Bu nedenle tasarımcıların alan yazında açıklanan içgörü odaklı yöntemlerini, iş modellerini ve tasarım süreci yaklaşımlarını kullanmaları önerilebilir.
- Ulusal tasarım alan yazınında kullanıcıdan içgörü elde etmekle ilgili yöntemlerin yetersiz olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda tasarımcı ve kullanıcı ilişkisine dair çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Alanda bu konu ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmeli ve tasarımcılar da bu yöntemlerin geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır.
- Araştırmanın alanyazınında görüldüğü üzere içgörü oluşturma incelenildiği alanların çoğunlukla pazarlama ve tasarım disiplininde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşın içgörünün oluşumuna konu olan olguların birden fazla disiplin alanını yansıttığı gözlenmiştir. Buradan hareketle içgörü

oluşturmaya dair çalışmaların disiplinlerarası bir perspektif ile antropoloji, pazarlama, tasarım ve sosyoloji alanları ile beslenmesi gerektiği söylenebilir.

- Katılımcı ifadelerine göre kullanıcı araştırmaları baz alınarak yapılan bazı tasarım süreçlerinin iyi sonuçlanmadığına dair bulgulara rastlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu buradan gelen bilgileri içgörü için yetersiz görmektedirler. Araştırma şirketlerine ve firmaların ilgili bölümlerine bu durumun farkına varmaları ve gerekli iyileştirmeleri gerçekleştirmeleri önerilebilir. Söz konusu firmaların içgörü ve kullanıcı araştırmaları gerçekleştirirken içgörü odaklı çalışmalara da önem vermeleri ve farklı yöntemleri kullanmaları önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D., and Preece, J. (2004). User-centered design. Bainbridge, W. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Thousand Oaks: Sage Publications, 37(4), 445-456.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Retrieved June 6, 2020, from American Marketing Association website: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arslan, E. (2006) The Indigenous Product Concept in Relation to International Design Industry: The Instruments Used in Preparing and Drinking Tea & Coffee in Turkish Culture. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bailey, C., Baines, P. R., Wilson, H., and Clark, M. (2009). Segmentation and Customer Insight in Contemporary Services Marketing Practice: Why Grouping Customers Is No Longer Enough. *Journal of Marketing Management*, 25(3), 227–252.
- Bailey, C. R. (2008). *How Companies Use Customer Insight To Drive Customer Acquisition, Development And Retention*. DBA Thesis. United Kingdom: Cranfield University, School Of Management.
- Bailey, K. D. (2010). *Methods of Social Research*. Washington: Free Press.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bayazıt, N. (2011). *Endüstri Tasarımı Temel Kavramları*. N. Bayazıt, (Editör). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Beckman, S. L., and Barry, M. (2009). Design and Innovation through Storytelling. *International Journal of Innovation Science*, 1(4), 151-160.
- Berinato, S. (2019). Data Science and the art of persuasion. *Harvard Business Review*, 97(1), 126–138.
- Best, K. (2006). *Design management: managing design strategy, process and implementation*. Switzerland: AVA publishing.

- Van Boeijen, A., Daalhuizen, J., van der Schoor, R., and Zijlstra, J. (2014). *Delft design guide: Design strategies and methods*. Retrieved March 15, 2020 from <https://orbit.dtu.dk/en/publications/delft-design-guide-design-strategies-and-methods>
- Bucolo, S., and Matthews, J. (2011) A conceptual model to link deep customer insights to both growth opportunities and organisational strategy in SME's as part of a design led transformation journey. *Design Management: Towards a New Era of Innovation: Proceedings of the 2011 Tsinghua-DMI International Design Management Symposium*. Innovation and Design Management Association Ltd., Hong Kong, pp. 243-250. A. Ip, J. Cai, J. Liu, and G. Tong (Eds.).
- Bucolo, S., Wrigley, C., and Matthews, J. (2012). Gaps in Organizational Leadership: Linking Strategic and Operational Activities through Design-Led Propositions. *Design Management Journal*, 7(1), 18–28. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7177.2012.00030.x>
- Burns, A. C., Bush, R. F., and Sinha, N. (2014). *Marketing research*. New York: Harlow Pearson.
- Calde, S., Goodwin, K., and Reimann, R. (2002, April). SHS Orcas: The first integrated information system for long-term healthcare facility management. *American Institute of Graphic Arts Experience Design Case Study Archive*. pp. 2-16.
- Chamorro-Koc, Marianella, Adkins, Barbara A., and Bucolo, Sam (2012) Using scenarios to explore the social aspects of design led innovations. *Proceeding Projecting Design 2012: Global Design Bridge*, DUOC, Santiago, Chile, pp. 186-191. V. Andrés (Ed.).
- Clarkson, J., and Eckert, C. (Eds.). (2005). *Design process improvement: a review of current practice*. UK: Springer Science & Business Media.
- Cooper, R. ve Press, M. (1995). *The design agenda: a guide to successful design management*. New York: John Wiley and Sons.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Crilly, N., Moultrie, J., and Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- Cross, N. (2008). Engineering design methods: Strategies for product design. *Materials & Design*, 16(2), 122-123. [https://doi.org/10.1016/0261-3069\(95\)90023-3](https://doi.org/10.1016/0261-3069(95)90023-3)
- Dalkılıç, A. (2019). *Tasarımcılar için araştırma rehberi*. Erişim tarihi: Haziran 21, 2020. <https://sherpa.blog/makale/tasarimcilar-icin-arastirma-rehberi>
- Dalton, J. (2016). *What Is Insight? The 5 Principles Of Insight Definition*. Retrieved February 5, 2020, from Thrive website: <https://thrivethinking.com/2016/03/28/what-is-insight-definition/>
- Damien, N. (2002). *The Design Squiggle*. Retrieved February 5, 2020, from <https://thedesignsquiggle.com/> website: <https://thedesignsquiggle.com/>
- Design Council. (2007). *Eleven lessons: managing design in eleven global companies*. Desk research report. In Engineering. Retrieved February 5, 2020, from https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_DeskResearchReport_0.pdf
- Design Council. (2015). *What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. Retrieved February 2, 2020, from Design Council website: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond?fbclid=IwAR1vRXSUFKjtvckHgmNxif8WEaqdKmUVEKChvW4dK3UozuVICQ4R9NS6JiY>
- Dodd, K. (2001). Research and design success. *Design Management Journal*, 12(3), 58–62.
- Driest, V., Sthanunathan, S., and Weed, K. (2016). Building an Insights engine. *Harvard Business Review*, 94(9), 64–74.
- Gaver, B., Dunne, T., and Pacenti, E. (1999). Design: cultural probes. *Interactions*, 6(1), 21-29.

- Elizabeth, B. Sanders, N. (2002). From User-Centered to Participatory Design Approaches. *Design and the Social Sciences*, 7(3), 1038–1048.
- Erickson, T. (1996). Design as story-telling. *Interactions*, 3(4), 30–35.
- Friedman, K. (2000). Creating design knowledge: from research into practice. *IDATER2000*, 5–32.
- Gaver, W. W., Boucher, A., Pennington, S., and Walker, B. (2004). Cultural probes and the value of uncertainty. *Interactions*, 11(5), 53–56.
<https://doi.org/10.1145/1015530.1015555>
- Goodman, J., Langdon, P., & Clarkson, P. J. (2007, July). Formats for user data in inclusive design. *International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction.*, Berlin, Heidelberg. Springer. pp. 117-126.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-73279-2_14
- Hanington, B. (2003). Methods in the Making: A Perspective on the State of Human Research in Design. *Design Issues*, 19(4), 9–18.
<https://doi.org/10.1162/074793603322545019>
- Harrison, R. L., and Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research*, 14(1), 7–26.
<https://doi.org/10.1108/13522751111099300>
- Hasdoğan, G. (1996). The role of user models in product design for assessment of user needs. *Design Studies*, 17(1), 19–33. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(95\)00007-E](https://doi.org/10.1016/0142-694X(95)00007-E)
- Heskett, J. (2005). *Design: A very short introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Hirschowitz, A. (2001). Closing the CRM loop: The 21st century marketer's challenge: Transforming customer insight into customer value. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 168–178.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740043>
- IDEO.ORG (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. Canada: IDEO.org.

- IDEO.ORG. (2020). *Create Insight Statements*. Retrieved May 23, 2020, from IDEO.org website: <https://www.designkit.org/methods/62>
- IDEO.ORG (2020). *Design Thinking Defined*. Retrieved May 23, 2020, from: <https://designthinking.ideo.com/>
- IMA. (2020a). *Think like a designer to generate insights*. Retrieved May 15, 2020, from Insight Management Academy website: <https://www.insight-management.org/5-min-insight/think-designer-generate-insights>
- IMA. (2020b). *What is Insight?* Retrieved May 15, 2020, from Insight Management Academy website: <https://www.insight-management.org/5-min-insight/what-insight>
- Iman, H. K. (2014). *Storytelling: As a creative design-thinking tool to bring more & better insights to the design process*. Master Thesis. Ohio: University of Cincinnati, School of Design of the College of Design, Architecture, Art and Planning.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Karakoç, N. (2017). *Design Week Turkey 2017 Teması "Potential of Design"*. Erişim tarihi; 5.06.2020 <https://www.arkitera.com/etkinlik/design-week-turkey-2017-temasi-potential-of-design/>
- Janis, I. L. (1949). The Problem of Validating Content Analysis. H.D. Lasswell (Ed.), *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics* In (pp. 55-82). New York: George Stewart.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62–80.
- Khosla, S., and Sawhney, M. (2014). Managing Yourself: Where to Look for Insight. *Harvard Business Review*, 92(11), 126–130.

- Kleinsmann, M., Valkenburg, R., and Sluijs, J. (2017). Capturing the value of design thinking in different innovation practices. *International Journal of Design*, 11(2), 25–40.
- Kolko, J. (2007). Information architecture and design strategy: The importance of synthesis during the process of design. In *Industrial Designers Society of America Conf.*, 1-8.
- Kolko, J. (2008). *Methods of Design Synthesis*. Retrieved April 10, 2020, from frog design website:
http://jonkolko.com/projectFiles/preso/kolko_2009_02_methodsOfSynthesis.pdf
- Kolko, J. (2011). Design Synthesis. G. Goldschmidt (Ed.), *Linkography: Unfolding the Design Process*. UK: The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9455.003.0005>
- Koskinen, I., Mattelmäki, T., ve Battarbee, K. (2003). *Empathic Design User Experience in Product Design*. Helsinki: IT PRESS.
- Krippendorff K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*. Beverly Hills: Sage
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. U. Çetiner (Ed.). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kyffin, S., and Gardien, P. (2009). Navigating the innovation matrix: An approach to design-led innovation. *International Journal of Design*, 3(1), 57–69.
- Küçüköğlu, İ. (2018). Reasons behind products: an analysis on two cultural products. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Landis, R. J., and Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Burlington: Architecture Press.
- Leonard, D., and Rayport, J. F. (1997). Spark innovation through empathic design. *Harvard business review*, 75, 102-115.

- Liedtka, J., and Timothy, O. (2010). *Ten Tools for Design Thinking*. Retrieved June 24, 2020, from Darden School of Business website: <https://store.hbr.org/product/ten-tools-for-design-thinking/uv5187?sku=UV5187-PDF-ENG>
- Liu, H., and Singh, P. (2004). ConceptNet; a practical commonsense reasoning tool-kit. *BT Technology Journal*, 22(4), 211–226.
- <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047600.45421.6d>
- Macdonald, E. K., Wilson, H. N., and Konuş, U. (2012). Better Customer Insight in Real Time. *Harvard Business Review*, 90(1), 102–109.
- Margolin, V. (1997). Getting to know the family. *Design Studies*, 418(6), 227–236.
- Montague, M. (2020). *What are Insights? My Favorite 7 Definitions*. Retrieved March 30, 2020, from BOLTGROUP PRODUCT INNOVATION website: <https://boltgroup.com/insights-definition>
- Morgan, D. L., and Morgan, R. K. (2008). *Single-case research methods for the behavioral and health sciences*. London: Sage publications.
- Murchison, J. (2010). *Ethnography essentials: Designing, conducting, and presenting your research* (Vol. 25). San Francisco: John Wiley & Sons.
- Nakip, M., and Yaraş, E. (2020). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Norman, D. (2013). *The Design Of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. A. and Draper, S. W. (1986). *User centered system design; new perspectives on human-computer interaction*. New Jersey: L. Erlbaum Associates Inc.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura
- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan B. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öktem, B. (2014). *Türkiye’de Ofis Mobilyası Sektöründe Kullanıcı Odaklı Tasarım: Ofis Sandalyesi Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Oygür, I. (2006). *Endüstriyel tasarımcı-kullanıcı ilişkisinin Türkiye bağlamında incelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prakash, R. (2014). *Create Insight Statement*. Retrieved May 25, 2020, from IDEO.ORG website: <https://www.designkit.org/stories/121>
- Price, R. A., Wrigley, C., and Straker, K. (2015). Not just what they want, but why they want it: Traditional market research to deep customer insights. *Qualitative Market Research*, 18(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2014-0024>
- Price, R., Wrigley, C., Bucolo, S., and Dreiling, A. (2013). A design led innovation approach to gathering deep customer insights in the aviation industry. *Consilience and Innovation in Design Proceedings and Program*, 1, 2195–2205.
- Ramaswamy, V., and Gouillart, F. (2010). Building the Co-Creative Enterprise. *Harvard Business Review*, 88(10), 100–109.
- Rosenau, M. R. (1996). *The PDMA Handbook of New Product Development*. US: John Wiley & Sons.
- Rothstein, P. D. (1999). The re-emergence of ethnography in industrial design today. *Proceeding Design Education Conference*. Chicago, Illinois University.
- Rubin, J., and Chisnell, D. (2008). *Handbook of usability testing: how to plan, design and conduct effective tests*. Canada: John Wiley & Sons.
- Sanders, E. B.-N., and Stappers, J. P. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.5040/9781474282932.0011>
- Sanders, E. B. N. (1999). Postdesign and participatory culture. *Proceedings of Useful and Critical: The Position of Research in Design*. Helsinki, University of Art and Design.

- Sanders, E. B. N. (2006). Scaffolds for building everyday creativity. *Design for effective communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning*, 65-77.
- Sanders, E. B., and Dandavate, U. (1999). Design for Experiencing: New Tools. In *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion*, C.J. Overbeeke and P. Hekkert (Eds.), TU Delft.
- Sanders, E. B. N. (2001). A new design space. *Proceedings of ICSID 2001 Seoul: Exploring Emerging Design Paradigm*, 317-324.
- Sanders, E. B. N. (2002). From user-centered to participatory design approaches. J. Frascara (Ed.), *Design and the Social Sciences: Making Connections* In (pp. 18-25). USD: CRC Press.
- Sanders, E. B. N., and William, C. T. (2001). Harnessing people's creativity: ideation and expression through visual communication. J. Langford (Ed.), *Focus Groups: Supporting Effective Product Development* In (pp. 137-148). USD: CRC Press
- Sanders, L. (2008). An evolving map of design practice and design research. *Interactions*, 15(6), 13–17. <https://doi.org/10.1145/1409040.1409043>
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook*. UK: SAGE publications limited.
- Sunal, F. (2009). Geleneğin beden bulması: Anonim tasarım. *Yedi*, (2), 31-38.
- Smith, B., Wilson, H., and Clark, M. (2006). Creating and using customer insight: 12 Rules of best practice. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 6(2), 135–139.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5050013>
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. London: Prentice Hall Professional.
- Taştan, N. (2014). *Duygusal Değer Bağlamında Kullanıcı Merkezli Yaklaşımların Endüstriyel Tasarım Eğitiminde Tasarım Sürecine Etkileri*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- The American Heritage Dictionary (2020). *Nihai kullanıcı tanımı*. Erişim Tarihi: 20.02.2020 <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=end+user>
- Thrive. (2020). *How We Work- Thrive a Design Firm*. Retrieved May 23, 2020, from Thrive website: <https://thrivethinking.com/how-a-design-firm-works/>
- Thomas, J., and McDonagh, D. (2013). Empathic design: Research strategies. *Australasian Medical Journal*, 6(1), 1–6.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 20.03.2020 <https://sozluk.gov.tr/>
- Wheeler, J. (2014). *Why Research And Insights Are The Most Important Part Of Design Thinking*. Retrieved February 1, 2020, from Batterii website http://blog.batterii.com/why-research-insights-are-the-most-important-part-of-design-thinking?fbclid=IwAR3fWy8RUFDN-6mLecrE1c0GqnFoXwkPF-lje8_nrQ8r3gvOzWpqhTRd2s4
- Wills, S., and Williams, P. (2004). Insight as a strategic asset- the opportunity and the stark reality. *International Journal of Market Research*, 46(4), 393–410. <https://doi.org/10.1177/147078530404600405>
- World Design Organisation. (2020). *Definition of Industrial Design*. Retrieved April 4, 2020, from World Design Organisation Website website: <https://wdo.org/about/definition/>
- Yin, R. K. (1984). *Case study research and applications: Design and methods*. USD: Sage publications.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. A. Kemeç (Ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, S. T. D., and Hsieh, P. K. (2015). Using association reasoning tool to achieve semantic reframing of service design insight discovery. *Design Studies*, 40, 143–175. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.07.001>
- Zalla, M. (2014). *Five fundamentals of great design: Insight*. Retrieved May 31, 2020, from LANDOR website: <https://landor.com/five-fundamentals-of-great-design-insight>

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. G. Zaltman (Ed.), Boston: Harvard Business Press.

Zhang, Y. L. (2020). *Discovering customer insights: how-to, tools, tips & tricks*.

Retrieved May 31, 2020, from board of innovation website:

<https://www.boardofinnovation.com/blog/customer-insights/>

İnternet kaynakları

http-1: Problem Validation: example questions. (2020). Retrieved from board of innovation website: <https://www.boardofinnovation.com/tools/problem-validation-script/>

http-2: Fragment cards. (2020). Retrieved May 31, 2020, from board of innovation website: <https://www.boardofinnovation.com/tools/fragment-cards/>

http-3: Linear Unpacking. (2020). Retrieved May 31, 2020, from board of innovation website: <https://www.boardofinnovation.com/tools/linear-unpacking/>

http-4: www.arkitera.comhaberturkiye-tasarim-haftasinin-ardindan Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

http-5: <https://www.sabah.com.tr/amerika/2013/04/22/wanted-designda-turk-tasarimcileri> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

http-6: <https://www.ahmettoplu.com/amphora> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

http-7: https://www.youtube.com/watch?v=PDtZ-cAw_14&ab_channel=KaracaOnline Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

http-8: <https://www.ahmettoplu.com/amphora> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

http-9: <https://urun.n11.com/ambalaj-malzemeleri/karton-bardak-tutucu-ceketi-8-9-12-14-16-ozsleeve-2000-adet-P409163341> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

http-10: <https://www.instagram.com/p/Bn1ljVXhVKM/> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

http-11: <https://umutdemirel.com/portfolio/otto/> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020.

EKLER

EKLER

Ek-1. Görüşme formu



GÖRÜŞME FORMU

Yer:

Tarih ve Saat:

Katılımcı:

SORULAR

- 1. İçgörü kelimesi size ne ifade ediyor? Size göre içgörü elde edilebilir mi? Eğer elde edilebilir ise nasıl elde edersiniz?**
 - *Min 3 max 5 kelime ile tanımlayabilir misiniz?*
- 2. Tasarım sürecinizde içgörülere nasıl ulaşıyorsunuz?**
 - *İçgörü elde etmeyi tasarım sürecinin hangi aşamasında/aşamalarında kullanıyorsunuz?*
 - *Tasarım sürecinizde içgörülere ulaşmak için nasıl bir yol izliyorsunuz?*
 - *Tasarım sürecinizde içgörülerini nasıl ve nereden elde edersiniz? İçgörüyü elde etmek için hangi araçları kullanıyorsunuz? (örnekler cevaptan sonra söylenerek sorulabilir))*
 - *Tasarım sürecinizde kullanıcıdan/paydaşınızdan içgörülerini nasıl elde edersiniz?*
 - *Kullanıcınızın davranışları, ifadeleri ve duygularının altındaki nedenlere ve motivasyonlara nasıl ulaşmaya çalışıyorsunuz? Hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?*
- 3. Tasarım sürecinizde içgörü elde etmekte kullanıcının rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?**
- 4. Sizce kullanıcıdan içgörü elde ettiğiniz zaman tasarım çıktısında nasıl bir farklılaşma hissediyorsunuz?**
 - *Kullanıcıya dair içgörü oluşturma süreci sizce tasarım çıktısına (sonuç ürüne) hangi katkıları var?*
 - *Elde ettiğiniz içgörülerini sonuç ürüne nasıl yansıtıyorsunuz?*
 - *Hangi süreçleri / yöntemleri kullanıyorsunuz?*
 - *Sizin için Kullanıcıya dair içgörü oluşturmak tasarım çıktısı için nasıl/ne kadar etkiler?*
- 5. Çay bardağı tasarımınızda içgörü elde etme sürecinizi anlatır mısınız?**
 - *Sizi sonuç tasarıma götüren içgörü nedir?*
 - *Bu içgörüyü sonuç ürününüze nasıl yansıttınız/nasıl uyguladınız?*
- 6. İyi içgörü elde ettiğinizi düşündüğünüz bir tasarım sürecini anlatabilir misiniz?**

Ek-1. Görüşme formu (Devam)

CEVAPLAR



ÖZGEÇMİŞ

ORCID NO: 0000-0003-4401-3404

Adı Soyadı : Merve ERTUĞRUL
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Kumluca / 16.11.1992
E-Posta : ertugrul.mrv@gmail.com

Eğitim:

2017, Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü

Ödülleri:

2017, Bölüm Birinciliği Derecesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü