

Tasarımda Kullanıcı Kavramını Latour'un Kara Kutusu Üzerinden Okumak

Reading the Concept of User in Design Through Latour's Black Box

Zeynep ACIRLI¹, Özge KANDEMİR², Celal Murat KANDEMİR³

Gönderilme Tarihi: 17.11.2024 - Kabul Tarihi: 16.12.2024

Özet

Tasarım-kullanıcı etkileşimi her bir bireyin sahip olduğu özellikler ve davranış kalıpları ile şekil almaktadır. Bu noktada tasarımcının kullanıcı ile karşılaşma deneyimi aktif, akışkan ve belirsiz bir nitelik taşımaktadır. Oysaki tasarımcıların kullanıcılara yönelik bilinçaltı karar verme süreçleri rutinleşen bilgileri ortaya çıkartmaktadır. Tasarımcılar için şeffaf ve anlaşılır bir nitelik taşıması gereken kullanıcı kavramının, tasarımdaki vurgusu arttıkça opaklaşmaktadır. Ele alınan çalışmada kullanıcı bilgisi Latour'un ortaya koyduğu kara kutulama kavramı üzerinden değerlendirilmektedir. Kara kutulama 'sorgulamadan bel bağlanan, bir kutu içerisine yerleştirilerek karartılan, değişmez hale gelen' bilgileri ifade etmektedir. Ele alınan çalışmada kullanıcı, kullanılabilirlik, kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı deneyimi ve yalın kullanıcı deneyimi kavramları irdelenmiş, kavramların birbiri ile ilişkileri ortaya konulmuştur. Açığa çıkarılan veriler ile kullanıcı kavramının, konulduğu kara kutuda nefes alabileceği açıklıklar yaratılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı kavramı, Kara kutulama, Tasarlama eylemi.

Abstract

Individual characteristics and behavioural patterns shape the interaction between design and the user, making the designer's encounter with the user an active, fluid, and uncertain experience. However, designers' subconscious decision-making processes about users tend to reveal routinized knowledge. As the concept of the user, which should ideally be transparent and comprehensible to designers, gains emphasis in design, it paradoxically becomes more opaque. This study evaluates user knowledge through Latour's concept of 'black boxing.' Latour's concept of 'black boxing' denotes the reliance on knowledge without questioning, its placement within a figurative box, its obscurity, and its immutability. The study examines the concepts of the user, usability, user-centered design, user experience, and lean user experience, analyzing their interrelationships. It suggests that by uncovering these insights, we might create openings within the black box that contains the concept of the user, allowing for a more dynamic understanding.

Keywords: User concept, Black boxing, Act of design.

Atf: Acırlı, Z., Kandemir, Ö. ve Kandemir, C. M. (2024). Tasarımda kullanıcı kavramını Latour'un kara kutusu üzerinden okumak. *Modular Journal*, 7(1-2), 225-242. <https://doi.org/10.59389/modular.1586972>

¹ Eskişehir Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü, zynp.acirli@gmail.com | ORCID: 0009-0005-8707-0187

² Eskişehir Teknik Üniversitesi, İç Mimarlık Bölümü, ozgekandemir@eskisehir.edu.tr | ORCID: 0000-0001-7999-5845

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, kandemir@ogu.edu.tr | ORCID: 0000-0001-8559-7667

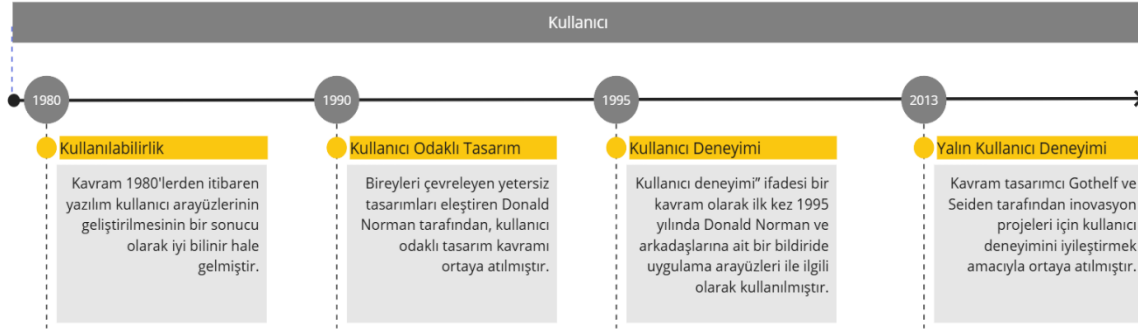
1. Giriş

Tasarım sürecinin ilk aşamalarında, belirli bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik olası çözümler üretmek üzere insan odaklı fikir oluşturma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Tasarım problemine yönelik elde edilen bu çözümler aynı zamanda bir tür kullanıcı eylemi de gerektirmektedir. Bu bağlamda tasarım problemine yönelik çözümler, nesnelerin ve/veya eylemlerin belirli bir amaca yönelik düzenlenmesine karşılık gelmektedir. Bir mikrodalganın yiyecekleri ısıtmak için kullanılan bir nesne iken çalışması için kullanıcı eylemlerine gereksinim göstermesi gibi (Ashworth, 2022). Bu doğrultuda tasarımcılardan iş gereksinimlerini, araştırmalardan elde edilen kullanıcı ihtiyaçlarını ve tasarım hakkındaki bilgilerini tutarlı deneyimler yaratma hedefiyle sentezlemesi; farklı insanların düşüncelerini, görüşlerini ve beklentilerini tek bir potada eriterek temelde kullanıcıların mutlu olmasını sağlayan tasarımlar oluşturması beklenmektedir (Sharon, 2012).

McGinley ve Dong'un ifadesiyle tasarım için ideal bilgi ise tasarım süreci boyunca hedef kullanıcılarla etkileşim yoluyla elde edilmektedir. Bu durum tasarımcının daha kapsamlı bir anlayış ve empati geliştirmesine olanak tanımaktadır. Tasarımcıların tasarımlarını geliştirebilmesi için sürece katkı sağlayacak kullanıcı bilgisine ulaşması gerekmektedir. Bir tasarımcı için bu bilgiler birincil verilerden (ölçümler, alıntılar, resimler, kayıtlar, prototip test sonuçları vb.) süreç boyunca toplanan verilere (antropometrik veriler, akademik makaleler, gazete makaleleri, vaka çalışmaları vb.) geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Örneğin bu bilgiler: bilimsel perspektiften antropometrik verileri, pazarlama açısından trendleri ve tüketici davranışlarını içerebilmektedir (McGinley ve Dong, 2011). Buna karşın bir tasarımcının kullanıcılar hakkında bildiklerinin yeterli olduğuna dair inancı, tasarım geliştirme sürecinde gerçek kullanıcıları göz ardı etmesine neden olmaktadır. Soyut veya idealleştirilmiş kullanıcı özellikleri, beyin fırtınası veya senaryo oluşturma gibi sentez süreçlerinde tasarım önerileri oluştururken yalnızca yarar sağlamakta fakat yeterli olmamaktadır. Bu nedenle de tasarım sürecinde kullanıcının kim olduğu, ne düşündüğü veya nasıl tepki vereceğine yönelik nesnel ve öznel yaklaşımları tanımlamak zorunlu hâle gelmektedir (Chaveza ve Colin, 2015).

Tasarım, kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir eylem olduğundan bir tasarımı kullanmaya karar veren veya tasarımla temas etmeye yatkın olan her türden kişinin dikkate alınması gerekmektedir. Tasarımcılar tasarım sürecinin tüm aşamalarında kullanıcıyı ön plana çıkartma, kullanıcı katkılarını geliştirme ve elde edilen verileri daha iyi bir biçimde tasarıma aktarma yollarını sürekli olarak aramalıdır. Tarihi süreçte kullanıcıyı anlamaya, ihtiyaç ve isteklerini formüle etmeye yönelik pek çok tasarım yaklaşımın (Bknz: 1950'li yılların sonlarında 'Engelsiz Tasarım', 1960 yıllarında 'Katılımcı Yaklaşım', 1980'li yılların ortalarında 'Evrensel Tasarım', 1990 yılında 'Kullanıcı Odaklı Tasarım' ve 'İnsan Odaklı Tasarım') ve kavramın ortaya çıktığı görülmektedir (Acırlı ve Kandemir, 2020). Çalışma kapsamında ise tasarımcı-kullanıcı arakesitinde ve tasarımda kullanıcı bilgisinin işlenmesinde ortaya çıkan, vurgu getirilen kavram ve yaklaşımların birbiri ile olan ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu noktada tasarımda kullanıcı bilgisine ilişkin genel bir çerçevenin oluşturulabilmesi için tarihi süreçte kavram ile doğrudan ilişkilendirilen terim ve yaklaşımlar belirlenerek incelenmiştir. Bunların başında ise söz konusu yıllarda

araştırma konusu hâline gelen kullanılabilirlik (1980), kullanıcı odaklı tasarım (1990), kullanıcı deneyimi (1995) ve yalın kullanıcı deneyimi (2013) yer almaktadır (Şekil 1). Belirlenen kavram ve yaklaşımların alt açılımları ve birbiri ile ilişkileri kullanıcı kavramına ışık tutmak üzere incelenmiştir.



Şekil 1. Tarihi Süreçte Kullanıcı Kavramı ile Doğrudan İlişkilendirilen Terim ve Yaklaşımlar

2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezi

Colomina ve Wigley'nin ifadesiyle tasarım tarihi, insana dair gelişen kavramların tarihidir ve tasarım hakkında konuşmak, insan türünün durumu hakkındadır. Tasarım, kelimenin tam anlamıyla, insan olgusunun belirsizliği üzerinden şekil almaktadır (Colomina and Wigley, 2016). Bu belirsizlik tasarlama eylemini zorlu bir görev hâline getirirken kullanıcı bilgisini eylemin merkezinde konumlandırmaktadır. Bu noktada tasarımda kullanıcı bilgisinin önemine yönelik bir fikir birliği olduğu görülmekte, tasarlama eyleminde sonuç ürünün niteliği, kullanıcı kavramına yönelik yapılan okumalar ile şekillenmektedir. Süreç içerisinde kavrama yönelik açığa çıkan yaklaşım ve terimler kullanıcının tasarlama eylemindeki önemine yönelik vurguyu artırmakta, ancak anlamının katmanlaşmasına, özün ise katmanlar arasında kaybolmasına neden olmaktadır. Bu noktada kavramın sahip olduğu dinamikler şematize edilerek dokunulmaz hâle getirilmekte, kullanıcıların sahip olduğu fiziksel, sosyo-kültürel, algısal nitelikler "kendinden aşikâr şeylere" dönüştürülmektedir. Ele alınan çalışmada kullanıcı bilgisine yönelik söz konusu katmanlar irdelenmiş, anlamsal ilişkiler ortaya konulmuştur. Bu tarz bir çabanın kullanıcı kavramının özüne yönelik bir hatırlatma niteliği taşıyacağı, çalışmada değinilen noktalar ile kavramın, konulduğu kara kutuda nefes alabileceği açıklıklar yaratacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışma kapsamında sorgulanması hedeflenen araştırma soruları şu şekildedir:

- Kullanıcı kavramının kapsamı nedir?
- Tasarım alanları için kullanıcı kavramının açılımları nelerdir?
- Tasarlama eyleminde kullanıcıyı ve kullanım bağlamını anlamak niçin önemlidir?
- Tasarımda kullanıcı bilgisine yönelik ortaya çıkan yaklaşımlar ve aralarındaki ilişkiler nelerdir?

3. Araştırmanın Amacı

Tasarlama eylemi, farklı meslek profesyonellerinin kullanıcıların fiziksel, psikolojik, estetik ihtiyaçlarından, beklenti ve isteklerinden yola çıkarak çeşitli ölçeklerde ortaya koyduğu ürün ve hizmetlere yöneliktir. Bir ürün, mekân ya da sistem formunda olabilen tasarımların başarısı, kullanıcıya atfedilen değerler ile paralellik göstermektedir. Ancak kullanıcı kavramının doğası gereği karmaşık yapısı tasarımcıların çeşitli öngörüler ve kabuller ile tasarıma başlamasına neden olmaktadır. Bu durum çoğu zaman kurgusal karakterler üzerinden okunan kullanıcı bilgisini, tasarım sürecinin başlangıç ve sonuç aşamalarında girdileri ve çıktıları ile beliren Latour'un kara kutularına dönüştürmektedir. Kullanıcı bilgisi, tasarım sürecinin her anında irdelenmezken, oluşturulan kullanıcı profilleri farklı tasarımlarda benzer biçimlerde varlık göstermektedir. Tasarlama eyleminin anlamına ve amacına aykırı olan bu durum kullanıcı kavramına yönelik kara kutuların açılarak incelenmesini gerekli hale getirmektedir. Bu çerçevede kullanıcı kavramının anlaşılmasına yönelik bir yol haritası çizmek, süreç içerisinde kavrama yönelik açığa çıkan yaklaşımları irdelemek ve birbiri ile ilişkilendirmek çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

4. Araştırmanın Kapsamı

Tasarımda kullanıcı bilgisinin işlenmesinde ve tasarımcı-kullanıcı arakesitinde pek çok farklı kavram ve yaklaşımın ortaya konulduğu bilinmektedir. Bu çerçevede ele alınan çalışmada tasarımda kullanıcı bilgisine dair genel bir çerçeve oluşturulabilmesi için tarihsel süreçte kavram ile doğrudan ilişkilendirilen başlıca yaklaşımlar belirlenmiştir. Bunlar ise kullanılabilirlik, kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı deneyimi ve yalın kullanıcı deneyimidir. Çalışma kapsamında öne çıkan bu yaklaşımların alt açılımları ve birbiri ile ilişkileri incelenmiştir. Kullanıcı kavramı ile dolaylı ya da örtük olarak ilişkilendirilebilecek terim ve yaklaşımlar çalışma sınırlılıkları içerisinde değerlendirilmemiştir. Kullanıcı kavramının geniş kapsamı göz önünde bulundurularak güncel bir çerçeve oluşturulabilmesi amacıyla çalışmada, 2000 yılı sonrasında uluslararası alanda yayımlanan literatür verilerine odaklanılmıştır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Kullanıcı bilgisinin tasarlama eylemi için ne kadar önemli olduğu bilinmekle birlikte tasarım sürecinde kavrama yönelik veriler yeterince irdelenmemekte, kendi özellikleri ile biricik olan kullanıcılar genellenen, ideal, soyut kavramlara dönüştürülmektedir. Tasarımcılar için şeffaf ve anlaşılır olması gereken kullanıcı kavramı, tasarımdaki vurgusu arttıkça opaklaşmaktadır. Ele alınan çalışmada kullanıcı bilgisi Latour'un ortaya koyduğu kara kutulama yöntemi üzerinden değerlendirilmektedir.

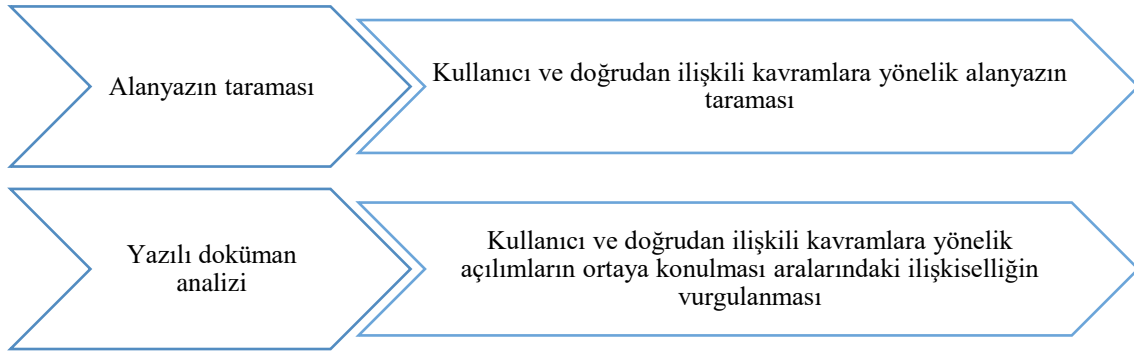
Fransız filozof ve sosyolog Latour kara kutulama (*blackboxing*) kavramını şu şekilde açıklamaktadır: Siberetikçiler, bir makine parçası veya bir komut dizisi çok karmaşık olduğunda kara kutu sözcüğünü kullanır. Onun yerine, hakkında sadece girdi ve çıktısını bilmeleri gereken küçük bir kutu çizerler. Bir diğer ifade ile bir konuya yönelik bilgi ne kadar tartışmalı ya da karmaşık olursa olsun, bilginin kaynağındaki akademik ağlar ne kadar büyük olursa olsun, yalnızca girdileri ve çıktıları dikkate alınır (Latour,

1988). Gerçekte soyut olan bu kara kutu kavramı, bilimsel çalışmalarda ve topluma yönelik uygulamalarda kara kutulamanın temelini oluşturur. Bruno Latour'a göre kara kutulama, "bilimsel ve teknik çalışmanın kendi başarısıyla görünmez hâle getirilmesinin yoludur." Bir makine verimli bir şekilde çalıştığında ve bir olgu çözüldüğünde, yalnızca makinenin girdilerine ve çıktıklarına odaklanmak gerekir, onun altında yatan karmaşıklığa değil. Paradoksal olarak, bilim ve teknoloji ne kadar başarılı olursa kara kutu da o kadar anlaşılmaz ve opak hâle gelir (Latour, 1999). Ele alınan çalışma bu bağlamda başarılı bir kullanıcı tanımının yapılabilmesi için kara kutulanan kullanıcı kavramının hangi katmanlardan meydana geldiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Wichham ve Kendall'ın ifadesiyle bir şey 'kara kutulandıktan' sonra, yalnızca bir iddia zincirinde kullanılmaktadır. Örneğin DNA sarmalı bir kara kutudur: Bilim insanları onun nasıl işlediğini belirlemişlerdir ama kutu kapatılmış ve bir derecede değişmez hâle gelmiştir. Başka bir ifadeyle kara kutu araba sürmeyi öğrenmek gibidir. İşte bu, bel bağladığımız ama sorgulamadığımız aradaki şeydir (Wichham ve Kendall, 2016). Bahsi geçen ve kara kutu olarak tanımladığımız bu bilgi, açıklanamayacak, tekrar araştırılamayacak veya detaylandırılmayacak durumdaysa yerine bir kara kutu çizilmektedir. Kabul edilen bu bilgiye dair herhangi bir fikir yürütülmeden ya da yeteri kadar araştırma yapmadan yeni ürünler ortaya koymak bu kara kutuya referans olmak anlamına gelmektedir (Ural, 2022). Bu noktada olgular kendilerini meydana getiren süreçler dikkate alınmadığı sürece birer kara kutu hâline gelmektedir. Stolz'un ifadesiyle 'Kara kutuyu açmak' ise belirli bir olayın dışında 'bir model' olarak var olan genel bir mekanizmayı veya mekanizmalar kümesini tespit etmek ve söz konusu mekanizmanın verilmiş olan durumda gerçekten de işlediğine dair kanıt sunmak anlamına gelmektedir (Stolz, 2016).

Bu bağlamda ele alınan çalışmada tasarım alanlarında genellikle kullanıcı kavramının bir kara kutu içerisinde konumlandırıldığına dikkat çekilmektedir. Temelde ise kullanıcı kavramının, sahip olduğu açılımları ortaya çıkararak söz konusu kara kutu içerisinde çıkmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Farklı zamanlarda farklı yaklaşımlar olarak ortaya çıkan her bir açılımın (kullanılabilirlik, kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı deneyimi, yalın kullanıcı deneyimi) kullanıcı bilgisine yeni katmanlar ekleyerek kavramın daha iyi anlaşılmasını olanaklı hâle getireceğine inanılmaktadır. Bu amaçla kullanıcı kavramına ilişkin çalışmalar analiz edilmiş, analiz edilen verilere dayanılarak yapılan çıkarımlar sonucu bir çerçeve oluşturulmuş, ele alınan her bir açılımın özüne odaklanılarak, kullanıcı bilgisini sembolik değerlere dönüştüren kara kutular aralanmaya çalışılmıştır. Latour'un kara kutulama yöntemi üzerinden ele alınan çalışmada, ana başlık olarak belirlenen kullanıcı kavramı ve araştırma kapsamında belirlenen sınırlılıklar çerçevesinde alt başlıklar olarak ortaya konan dört kavrama ilişkin dokümanlar incelenmiş ve irdelenerek sunulmuştur. Bu noktada çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda "doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır" (Şimşek ve Yıldırım, 2016). Doküman analizi veya belge incelemesi, bir veri toplama aracı kullanılarak toplanmasına gerek olmayan içeriği incelemeye dayanmaktadır (Mayring, 2000). Doküman incelemesi yaparken izlenebilecek aşamalar; dokümana ulaşma, orijinalliği

kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma kapsamında Latour'un kara kutulama yöntemi üzerinden irdelenen kullanıcı kavramı ve alt başlıkları sistematik olarak bir araya getirilen bilgiler ile açıklanmış, arasındaki ilişki çözümlenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Veri Toplama Süreci

6. Kullanıcı Kavramı

Kullanıcı kavramını mimari tasarım alanında Davies ve Jokiniemi: bir bina, “bir kişi, bir hayvan veya bir nesne” her kim ya da her ne için tasarlanıyor ya da inşa ediliyorsa, ona kullanıcı denir ifadesiyle tanımlamaktadır (Davies ve Jokiniemi, 2010). Bu tanımda kullanıcı kavramının canlı varlıklar kadar cansız varlıkları da içerir şekilde genişletilmesi önemlidir. Fakat günümüzde bu kapsama farklı alanlarda, kuruluşların da dahil edildiği görülmektedir. Von Hippel’in de ifadesiyle günümüzde kullanıcılar, bir ürün veya hizmetten yararlanmayı bekleyen firmalara veya bireysel tüketicilere karşılık gelmektedir (von Hippel, 2005).

Ele alınan çalışma ise tasarım alanlarına yönelik olarak kullanıcı kavramını insan odaklı incelemeyi hedeflemekte, bu kapsamda elde ettiği verileri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar, bir ürünü, hizmeti kullanan veya kullanacak (Savarit, 2020), bu süreçte de herhangi bir tasarımla ‘etkileşime’ girecek olan kişilere karşılık gelmektedir (Chaveza ve Colin, 2015, Parent, 2022). Martin ve Hanington (2012)’ın ifadesiyle ise kullanıcılar davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları gözlemlenen kişi ya da kişilerdir. Bir kullanıcı için tasarlamak da birey(lerin)/insan(ların) çeşitlenen özelliklerini kavramayı gerektirir (Suri ve Marsh, 2000). Bu noktada şemsiye bir kavram olarak karşımıza çıkan kullanıcı kelimesinin görünür ya da örtük açıklamalarının incelenmesi gereklilik hâline gelmektedir.

Santos (2022)’un deyiimiyle kullanıcı terminolojisinin benimsenmesi tüketici veya izleyici gibi diğer ifadelerin çağrıştırdığı şeyin aksine, ‘etkinliği’ akla getirmektedir. Oygur ve McCoy (2011)’un ifadesiyle de kullanıcı, tasarım çıktısıyla etkileşime girecek tüm insanları içermektedir. Buna karşın tasarımlar, genellikle müşteriler için yapılmaktadır. Oysaki ‘kullanıcı’ ve ‘müşteri’ kavramları eşanlamlı nitelikler taşımamaktadır (Oygur ve McCoy, 2011). Dejean ve Wagstaff (2012) ise kullanıcıyı,

pazarlamanın hedeflediği müşteri olarak tanımlamaktadır. Aynı kişi aynı ürünle olan karşılaşmalarında farklı rollere sahip olabilmektedir. Tüketici, bir mağazada bir ürün aradığında, olası bir müşteri hâline gelmektedir. Ürünü satın alırsa müşteri, kullanırsa kullanıcı olur. Kişi henüz sadece ürüne bakarken dolaylı kullanıcıdır (*indirect user*) ve satın almaya karar verdiğinde kullanıcı olur. Tüm bu adımlarda aynı kişi çok farklı konumlarda çok farklı davranışlar sergilemektedir. Örneğin trafikte kendi arabasının doğrudan kullanıcısı (*direct user*) olan bir kişi çevresindeki diğer arabaların dolaylı kullanıcısıdır. Doğrudan kullanıcılar, ürünle bağlantı kurmayı gönüllü olarak seçen, gereksinimleri genellikle tasarımcılar tarafından dikkate alınan, ürünün kullanılma kararında bir sorumluluğa sahip olan kişilerken, dolaylı kullanıcılar ise seçmedikleri ürünlerle istemsiz bir temas hâlinde olabilenlerdir (Dejean ve Wagstaff, 2012).

Bu çerçevede kullanıcı kategorisi içindeki farklı sınıfları kavrayarak, farklı içgörüler elde etmenin önemini vurgulayan Parent (2022) oluşturduğu sınıflandırmada kategorileri ana kullanıcılar (*mainstream users*) ve aşırı kullanıcılar (*extreme users*) olmak üzere isimlendirmiştir. Ana kullanıcılar, aşırı kullanıcıların aksine, bir ürün veya hizmetin tasarlandığı, demografik özelliklerden bağımsız olarak hedef kitleyi oluşturan kişilerdir. Ana kullanıcılar aşırı kullanıcılardan farklı olarak ürünle daha az zaman harcayan ve/veya ürünün tüm özelliklerini kullanmayan kişilerdir. Ana kullanıcılarla etkileşim kurmanın amacı, ürün veya hizmetin nasıl kullanılacağını anlamaktır. Bu etkileşimlerden elde edilen içgörüler, tasarımcıların inovasyon fikirlerine rehberlik etmektedir. Örneğin akıllı telefon geliştiricileri, ana akım kullanıcıların davranışlarını anlayarak birçok anlamsız ürün özelliğini kaldırmış ve fotoğraf paylaşımına daha çok odaklanmıştır. Bu doğrultuda alınan kararlar akıllı telefon kamerasının maliyetini düşürmüş ve yeni bir sosyal medya çağının habercisi olmuştur. Aşırı kullanıcılar ise bir ürün veya hizmetle uzun süre geçiren ve ürünün tüm özelliklerini ve yeteneklerini kullanmış olan kişilerdir. Aşırı kullanıcılar ürünleri maksimum düzeyde kullandıklarından, inovasyon için ürünlerin anlaşılması gereken yönleri ve gelecekteki talebin nasıl görüneceği hakkında fikir verir. Bu fikirler, ana akım hedef kitlenin sahip olmadığı içgörülerdir. Örneğin sanatçı Brian May ve Eddie Van Halen, piyasadaki gitarlardan alamadıkları belirli bir sesi bulmak için sıfırdan kendi gitarlarını üretmiştir (Parent, 2022).

Benzer bir biçimde Moore da kullanıcıları farklı gruplara ayırmıştır. Moore (2018)'a göre üç kullanıcı türü bulunmaktadır: çekirdek (*core*), sıradan (*casual*) ve soğuk (*cold*). Soğuk kullanıcılar ürünü nadiren kullanırken, sıradan kullanıcılar alışkanlık olarak kullanan, ancak ürünle duygusal bir bağ kurmayan kişilerdir. Çekirdek kullanıcılar ise sürece dahil olan, ürünü destekleyen, ürünle bir bağ geliştiren kişilerdir. Kullanıcı türleri arasında çekirdek kullanıcılar en önemlisidir çünkü onlar kullanımda sürekliliğe yönlendiren belirli deneyimlere sahiptir. Ürünü gerçekten kullanan bu temel kullanıcılar, tasarımcılar için paha biçilmez içgörüler sağlayabilmektedir. Bu kullanıcıların yolculuklarını ve ürünle ilişkilendirdikleri duyguları keşfetmek ve ölçümler yapmak, daha fazla insanın temel kullanıcı olmasını sağlayacak noktaları yakalamayı kolaylaştırmaktadır (Moore, 2018).

6.1. Kullanılabilirlik Kavramı

1980'lerden itibaren iyi bilinir hâle gelen kullanılabilirlik, bir tasarımın tüm yönleriyle ilişkili olan bir kavramdır (Nemeth, 2004). Tasarlanmış nesnelere söz konusu olduğunda onları var eden şey, ne için yaratıldıklarıdır ve bir şeyi kullanmak, o şeyin ne için yapıldığına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle kullanım, bir şeylerle temas hâlinde olmanın bir yoludur. Örneğin birey, bir şey kesmesi gerektiğinde bir bıçak kullanmakta, hangi bıçağı kullanacağı bireyin amacı hakkında bilgi vermekte, işin 'nasıl olduğu' ve 'neye benzediği' ile ilgili bir fikir oluşturmaktadır. Tasarımla ilgili literatürde kullanılabilirlik, yalnızca bir şeyin kullanılabilir olması gerçeğini ifade etmemekte, tasarım yoluyla bir tür iletişime atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda kullanılabilir bir nesne, nesnenin nasıl ve kimler tarafından kullanılacağı hakkında daha fazla ipucu veren nesneye karşılık gelmektedir (Ahmed, 2019).

Bu noktada Nielsen, bir ürün veya hizmetin kullanılabilir olması için göz önünde bulundurulması gereken temel değerleri vurgulamaktadır. Bunlar ise öğrenilebilirlik, verimlilik, akılda kalıcılık, hata toleransı ve memnuniyettir (Nielsen, 2010). En genel çerçevede kullanılabilir tasarım, işlevsel, verimli ve hedef kitlesi için arzu edilen tasarım olarak tanımlanmaktadır (Goodman vd., 2012). Kullanıcının kullanması için çok karmaşık olan tasarımlarda ise kullanılabilirlik sorunları ortaya çıkmakta, bu bağlamda kullanılabilirlik durumunun değerlendirilmesine yönelik analizler yapılmaktadır. En genel çerçevede kullanılabilirlik değerlendirmeleri, tasarımların yararlı olduğundan emin olmak için kullanılan yaklaşımlar olarak tarif edilmektedir (Nemeth, 2004). Kullanılabilirlik değerlendirmeleri tipik olarak, belirli sayıda test kullanıcısının önceden belirlenmiş bir dizi görevi gerçekleştirmek için bir sistemi kullanmasıyla ölçülebildiği gibi sahadaki gerçek kullanıcıların zaten yapmakta oldukları görevleri yerine getirmelerini sağlayarak da ölçülebilmektedir (Nielsen, 2010).

Wilson (2010), kullanılabilirlik alanında 1980'lerden beri çalışan önde gelen kişilerden biri olan Jakob Nielsen'in klasik kitabı Usability Engineering'in (Nielsen, 1993) yayınlanmasından sonra süreç içerisinde, 'kullanılabilirlik' kavramının temsilcisi olarak 'kullanıcı deneyimi' ifadesinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu çerçevede kullanılabilirlik iyi bir kullanıcı deneyiminin ve kullanıcı odaklı tasarımın başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Goodman vd., 2012).

6.2. Kullanıcı odaklı tasarım

Kullanıcı odaklı tasarımda ise kullanılabilirliği geliştirmek ana amaçtır (Ahmed, 2019). Kullanıcı odaklı tasarım kullanıcı ihtiyaçlarının tasarım sürecine entegrasyonunu sistematize eden yaklaşıma karşılık gelmektedir (Sinclair, 2015). Bir başka deyişle kullanıcı odaklı tasarım, ürün geliştirilirken kullanıcıyı her adımda hesaba katmaktır (Garett, 2010). Kullanıcı gereksinimleri, bir tasarımın sahip olması gereken özellikleri/nitelikleri veya kullanıcıların bakış açısından, nasıl performans göstermesi gerektiğini ifade etmektedir. Kullanıcı odaklı tasarım, bu gereksinimlerin toplanması ve analiz edilmesine yönelik bir disiplindir (Courage and Baxter, 2005). Courage and Baxter kullanıcı odaklı tasarımın üç temel ilkesini şu şekilde açıklamaktadır:

1. Kullanıcılara ve Görevlere Erken Odaklanma: Bu ilke, kullanıcı gereksinimlerinin sistematik ve yapılandırılmış bir şekilde toplanmasına odaklanmaktadır. Bir ürünün kullanılabilirliğini en üst düzeye çıkartabilmek için kullanıcı, tüm süreç dahil edilmelidir. Kullanıcı ne kadar erken dahil olursa, ürünün yaşam döngüsünün son aşamalarında (örneğin kullanılabilirlik testinden sonra) o kadar az onarım çalışması yapılması gerekir. Kullanıcı gereksinimlerini toplayarak, kullanıcıların gerçekte ne istediği ve neye ihtiyaç duyduğu, ilgi alanlarının zihinsel temsilleri/modelleri vb. anlaşılabilir.
2. Ürün Kullanımının Ampirik Ölçümü: Bu aşamadaki odak, öğrenme kolaylığı ve etkili, hatasız kullanımdır. Bu noktada prototipler, kullanılabilirlik testi yoluyla yaşam döngüsünün başlarında değerlendirilebilir. Kullanılabilirlik testinde, kullanıcılara bir prototip veya nihai ürün verilir ve ürünü kullanarak bir dizi tipik görevi tamamlamaları istenir. Bu aktivite, ürünle ilgili kullanılabilirlik sorunlarının belirlenmesini sağlar. Ardından, piyasaya sürülmeden önce ürünü iyileştirmek için değişiklikler yapılır.
3. Yinelemeli Tasarım: Bu son ilke, gereksinimlerin toplanmasına ve ürünün tekrar tekrar tasarlanmasına, değiştirilmesine ve test edilmesine yöneliktir. Bu kapsamda her bir kullanılabilirlik etkinliği ne kadar ustalıkla yürütülürse yürütülün hiç kimsenin tüm bilgileri ilk seferde alamayacağı vurgulanmaktadır.

Benzer bir biçimde Green ve çalışma arkadaşları da kullanıcı odaklı tasarıma yönelik üç ilkenin öne çıkarıldığını belirtmiştir. Bunlar ise tasarım sürecinin başlangıcından itibaren ve süreç boyunca kullanıcı odaklılık, sistem kullanımının ölçülmesi ve yinelemeli tasarımıdır (Green vd., 2008). Bu çerçevede kullanıcı odaklı tasarım hem gelişmiş tasarım çıktısı hem de katma değer oluşturma açısından potansiyeller sağlayan; nihai tasarımın uygulanabilirliğini ve kabul edilebilirliğini artıran bir yaklaşım sergilemektedir. Bu yaklaşım ise kullanıcı ihtiyaçlarını ve davranışlarını inceleyen, analiz eden, yorumlayan, sentezleyen ve bunları genellikle yinelenen bir süreçle tasarlanmış eserlere dönüştüren multidisipliner bir sürece karşılık gelmektedir (Wilkinson vd., 2016). Bu noktada tasarıma yararlı katkılar sağlamak için insan faktörüne ilişkin bilginin, iyi düşünülmüş, kullanıcı odaklı tasarım fikirlerini teşvik eden bir forma dönüştürülmesi gerekmektedir (Suri ve Marsh, 2000).

Tüm bu açılımlara rağmen Klein (2013)'nin ifadesiyle kullanıcı odaklı tasarım kavramı sıklıkla yanlış anlaşılmaktadır. İnsanlar 'kullanıcının merkezde olması' ya da 'müşterinin dinlenmesi' ifadelerini duyduğunda, tüm tasarım sürecinin kullanıcıya devredilmesinin teşvik edildiğini ya da her talebin körü körüne kabul edilmesinin istendiğini düşünmektedir. Ancak kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımında istenen bunlar değildir. Bu yaklaşımda vurgulanan nokta, kullanıcıların sorunlar ve zorlandıkları noktalar hakkında konuşmakta harika olduklarıdır. Kullanıcılardan elde edilen veriler, yeni bir tasarım oluşturma ya da var olan tasarımlara yeni bir özellik ekleme söz konusu olduğunda, tasarımcılara ve iş sahiplerine yardımcı olmaktadır.

Kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin, tarihi süreçte ortaya çıkan yaklaşımların, kullanıcı deneyimini öne çıkarma konusunda ortak bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Bu çerçevede Garrett'in ifadesiyle kullanıcı odaklı tasarım, etkileyici ve verimli kullanıcı deneyimleri yaratma pratiği olup (Garrett, 2010), özde tümüyle kullanıcı deneyimi tasarımına karşılık gelmektedir (Kramer, 2012).

6. 3. Kullanıcı Deneyimi ve Yalın Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı deneyimi süreç içerisinde, görev ve işle ilgili olan ‘kullanılabilirlik’ paradigmasına karşı bir hareket olarak ivme kazanmış (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006) kullanılabilirlik kavramının temel değerlerine ek olarak estetik, zevk ve manevi değerlerle tutarlılık gibi kriterlerin varlığına vurgu getirmiştir (Wilson, 2010). Genel olarak kullanıcı deneyimi; bir kullanıcının içsel durumunun, tasarlanan sistemin özelliklerinin ve etkileşimin gerçekleştiği bağlamın-ortamın etkisiyle açığa çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle öznel, karmaşık ve dinamik bir karşılaşma olarak kabul edilen kullanıcı deneyimi, temel ihtiyaçlardan fazlasının karşılanmasıyla açığa çıkmaktadır. Genişleyen ve değişen kullanıcı profilleri, tasarımlara olan talebin parametrelerini değiştirmekte, böylelikle tasarımlara ilişkin işlevsel, olumlu, deneyimsel ve duygusal olanın ötesindeki yönlere de odaklanılabilmektedir (Şekil 3). Böylelikle kullanıcı deneyimi ile işlevsellikten daha fazlasını sağlayan birçok interaktif ürün, bireylerin gündelik yaşamlarına girebilir hâle gelmektedir (Hassenzahl and Tractinsky, 2006).



Şekil 3. Kullanıcı Deneyiminin Yönleri (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006)

Garett (2010)'ın ifadesiyle kullanıcı deneyimi, başarılı ve başarısız bir ürün arasındaki farkı yaratabilen ve denklemin genellikle gözden kaçan tarafı olan tasarımın nasıl çalıştığı konusu ile ilgilidir. Kullanıcı deneyiminde, bir ürün veya hizmetin iç işleyişiyle ilgilenilmemekte, bir kişinin tasarımla temasa geçtiğinde tasarımın nasıl çalıştığı konusuna odaklanılmaktadır. Bu çerçevede açığa çıkan kullanıcı deneyimini inceleyen bir kişi, insanlar için bir ürün veya hizmeti kullanmanın nasıl bir şey olduğunu sorgulayabilmektedir. Örneğin kullanıcı deneyimi kavramı bir kahve makinesi üzerinden ele alınırsa estetik tasarım, kahve makinesinin üzerindeki düğmelerin çekici bir şekil ve dokuya sahip olmasını sağlarken; işlevsel tasarım, düğmelerin cihazda uygun eylemleri tetiklenmesini sağlamaktadır. Kullanıcı deneyimi tasarımı ise ‘Düğme bu kadar önemli bir işlev için çok mu küçük?’, ‘Düğme, kullanıcının aynı anda kullanacağı diğer kontrollere göre doğru yerde mi?’ gibi sorular sorarak düğmenin kullanıcının başarmaya çalıştığı bağlamda çalışmasını sağlar hâle gelmektedir.

Etkileşim tasarımcısı Jodi Forlizz ve deneyim tasarımcısı Shannon Ford, kullanıcı deneyiminde kullanıcı ve ürün arasındaki ilişkiyi şu şekilde ele almaktadır: Kullanıcılar, insanların deneyimi nasıl etkilediğini temsil eder. Kullanıcılar, önceki tüm deneyimlerinin yanı sıra duygu ve hislerini, değerlerini, işitme, görme, dokunma ve yorumlama için bilişsel modellerini deneyim anına getirir. Ürünler ise yapay nesnelerin deneyimi nasıl etkilediğini temsil eder. Her ürün; form dili, özellikleri, estetik nitelikleri ve ulaşılabilirliği ile bir kullanım hikâyesi anlatmaktadır. Bu çerçevede kullanıcı-ürün etkileşimleri, sosyal, kültürel ve örgütsel davranış kalıpları tarafından şekillendirilen bir kullanım bağlamında gerçekleşmektedir. Örneğin, bir konferansta meslektaşlarla bir kahve molası vermek, bir kahvehanede arkadaşlarla paylaşılan bir şiir toplantısından farklı ürünler, etkileşimler ve sohbetler önermektedir. Bu doğrultuda konferans bağlamında, kahve molasının gerçekleştiği mekânın büyük insan gruplarını barındırması gerekecek; kahve kupaları, dizüstü bilgisayarları, defterleri ve çantaları taşıyan insanlar için kulplu tasarlanarak daha faydacı bir amaca hizmet edebilir hâle gelecektir (Forlizz ve Ford, 2000).

Endüstriyel tasarım profesörü Ilpo Koskinen ve ürün tasarımcı Battarbee, Forlizz ve Ford (2000)'un kullanıcı deneyimine dair oluşturduğu bu çerçeveyi eleştirel bir biçimde değerlendirmektedir. Buna göre deneyim bireyin ne yaptığını düşünmesini gerektiriyorsa bilişsel dikkat ve düşüncenin hedefi hâline gelmektedir. İnsanlar bir deneyimin dikkat çeken kısımlarını diğerine aktararak bu deneyimi kişisel bir hikâye, sadece bilinçaltı bir deneyim yerine 'bir deneyim' hâline getirmektedir. Bu bağlamda Forlizz ve Battarbee (2004) kullanıcı deneyimi terimini, geleneksel olan kullanılabilirlik kavramından güzelliğe, çeşitlenen kavramlarla ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda kullanılabilirliğe ilişkin olarak üç tür deneyim (deneyim, bir deneyim ve ortak deneyim) ve bu deneyimlerin açığa çıkmasını sağlayan üç tür kullanıcı-ürün etkileşimi (akıcı, bilişsel ve etkileyici) bulunmaktadır (Tablo 1).

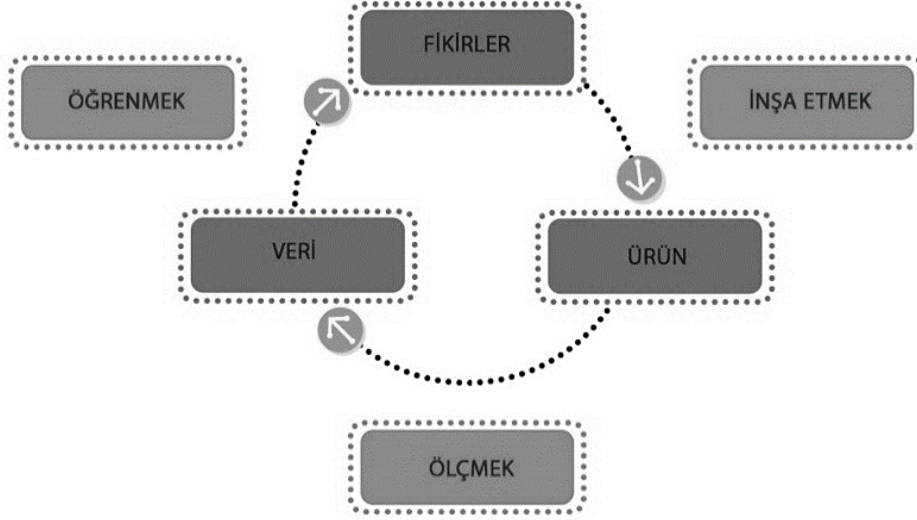
Tablo 1. Kullanıcı Deneyimi Çerçevesinin Özeti (Forlizz ve Battarbee, 2004)

Kullanıcı-Ürün Etkileşimi Türleri	Tanım	Örnek
Akıcı	Ürünlerle özgün ve yetenekli etkileşimler	<ul style="list-style-type: none">• Bisiklete binmek,• Sabah kahvesi yapmak,• Cep bilgisayarına bakarak takvimi kontrol etmek.
Bilişsel	Eldeki ürüne odaklanan etkileşimler; bilgi veya karışıklık ve hata ile sonuçlanması	<ul style="list-style-type: none">• Yabancı bir ülkedeki tuvaletin sifon mekanizmasını belirlemeye çalışmak,• Bir matematik problemini çözmek için çevrim içi cebir öğretmenini kullanmak.
Etkileyici	Kullanıcının ürünle ilişki kurmasına yardımcı olan etkileşimler	<ul style="list-style-type: none">• Bir sandalyeyi restore etmek ve farklı bir renge boyamak,• Cep telefonları için arka plan resimleri ayarlamak,• Karmaşık yazılımlarda geçici çözümler oluşturmak.

Deneyim Türleri	Tanım	Örnek
Deneyim	Ürünlerle etkileşim kurduğumuzda gerçekleşen sürekli “kendi kendine konuşma” akışı sağlayan deneyimler	<ul style="list-style-type: none">• Parkta yürümek,• Hafif temizlik yapmak,• Anlık mesajlaşma sistemlerini kullanmak.
Bir deneyim	Eklemlenebilen veya adlandırılabilen; bir başlangıcı ve sonu olan, davranışsal ve duygusal değişime ilham veren deneyimler	<ul style="list-style-type: none">• Hız trenine binmek,• Film seyretmek,• İlgi alanlarınıza dair çevrimiçi bir topluluk keşfetmek.
Ortak Deneyim	Ürün kullanımıyla birlikte anlam ve duyu yaratan deneyimler	<ul style="list-style-type: none">• Bir müze sergisi aracılığıyla başkalarıyla etkileşim kurmak,• Bir arkadaşınızın yenilenmiş mutfağı hakkında yorum yapmak,• Arkadaşlarla mobil mesajlaşma oyunu oynamak.

Bu noktada kullanıcı deneyiminin geçici bir bağlama yerleştiğini vurgulayan Koskinen ve Battarbee (2003) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: Örneğin Godfather filmini izlerken film, bireyin duyularını bir görüntü ve ses akışıyla, zihnini de duygularla doldurur. İçinde bulunulan mekânın kendine has kokuları ve dokuları bulunmaktadır. Godfather’ı deneyimlemek, birey filme gitmeye karar verdiğinde ve onun hakkında okumaya başladığında başlar. Bu ‘ön-deneyim’ sayesinde, birey filmi izlerken ne arayacağını ve nasıl hissedeceğini bilir. Bir de ‘deneyim sonrası’ evre vardır: Birey ertesi sabah deneyimlerini diğer insanlarla tartışabilir. Sonunda birey filmin bir ‘meta-deneyimi’ni oluşturabilmektedir. Oluşan bu meta-deneyim genellikle, bir tasarımcının kuşbakışı tutarlı versiyonundan ziyade yaşanmış deneyim ve yansımanın bir birleşimine karşılık gelmektedir.

2013 yılına gelindiğinde ise Gothelf ve Seiden (2013) tarafından inovasyon projeleri için kullanıcı deneyimini iyileştirmek amacıyla ‘yalın kullanıcı deneyimi’ yaklaşımı ortaya atılmıştır. Gothelf ve Seiden (2013)’a göre yalın kullanıcı deneyimi, tasarımcının araç setinin en iyi parçalarını alarak onları yeni bir gerçekliğe uygun hâle getirecek şekilde yeniden birleştiren, işbirlikçi ve işlevler arası bir yaklaşımdır. Klein (2013)’e göre bu yaklaşım, diğer tasarım uygulamalarında bulunmayan birkaç yenilik sunmuş, bazı yönleri ile, ürünlerin tasarlanma şeklinde temel bir değişiklik yaratmıştır. Kendinden önce gelen tasarım uygulamalarının en iyi kısımlarını alarak kendi bünyesine ekleyen yalın kullanıcı deneyiminde hipotezleri doğrulamaya odaklanılmaktadır. Yalın kullanıcı deneyiminde, bir ürünü inşa edilecek bir dizi özellik olarak düşünmek yerine, bir ürüne doğrulanması gereken bir dizi hipotez olarak bakılmaktadır (Şekil 4). Başka bir deyişle tasarımcı, kullanıcının ne istediğini bildiğini varsaymadan hareket etmektedir. Tasarımcı, kullanıcının ne isteyebileceğine dair bir hipotez geliştirmek için kullanıcı görüşmeleri ve araştırmaları yapmakta ve ardından doğru yolda olup olmadığını görmek için bu hipotezi çeşitli şekillerde test etmektedir.



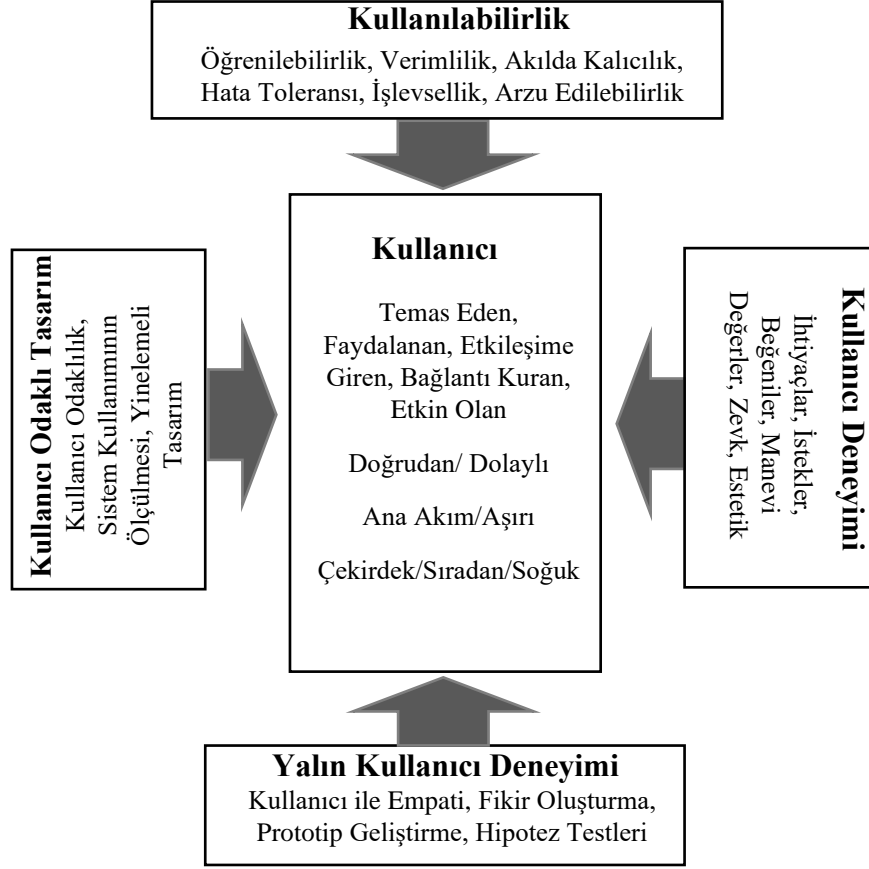
Şekil 4. Yalın Döngü (Klein, 2013)

Bu çerçevede Klein (2013) yalın kullanıcı deneyiminin kullanıcı odaklı bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcı odaklı tasarım ve yalın kullanıcı deneyiminde ortak olan tasarım adımlarını şu şekilde özetlemiştir: kullanıcı ile empati kurmak, tasarım problemini tanımlamak, probleme dair fikir geliştirmek, prototip oluşturmak ve açığa çıkan tasarımları test etmek (Şekil 5).



Şekil 5. Kullanıcı Odaklı Tasarım ve Yalın Kullanıcı Deneyiminde Yer Alan Adımlar (Klein, 2013).

7. Sonuç ve Tartışma



Şekil 6. Kara Kutu İçindeki Kullanıcı Kavramının Açılımı

Tasarlama eyleminde kullanıcı kavramına dair sorgulamalar yeni bir durum değildir, ancak süreç içerisinde ortaya konulan terim ve yaklaşımlar ile tasarımcılar için yeni bakış açıları oluşturulmuştur. Bu nedenle kullanıcının tasarlama eylemindeki yerine yönelik genel kanı bilinse de kavrama yönelik okumalar karmaşık bir yapı sergilemektedir. Çalışma kapsamında kullanıcı kavramına yönelik irdelenen terim ve yaklaşımlar kullanılabilirlik, kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı deneyimi ve yalın kullanıcı deneyimidir. Kullanılabilirlik, bir tasarımın kullanıcı tarafından herhangi bir ek desteğe ihtiyaç duymadan algılanabilmesi, tahmin edilebilir ve öğrenilebilir olması durumudur. Kullanılabilirlik kavramı tasarıma ve bağlama özgü olarak şekillenmekte, kullanıcıya ait öznel değerlendirmeler içerebilmektedir. 1980'lerden itibaren yazılım alanında iyi bilinir hâle gelen kullanılabilirlik teriminin yerini 90'lı yıllara gelindiğinde kullanıcı odaklı tasarım ve kullanıcı deneyimi kavramları almıştır. Kullanıcı odaklı tasarımda tasarımın özellikleri kullanıcı perspektifinden oluşturulmakta, kullanıcıların ihtiyaç, istek ve beğenileri analiz edilerek kullanılabilir tasarımlar açığa çıkarılmaktadır. Kullanıcı deneyiminde ise kullanıcının tasarımla etkileşimini sağlıklı, güvenli, keyifli hâle getirmek amaçlanmaktadır. İyi bir kullanıcı deneyimi için ortaya konan tasarımların kullanılabilir olması gerekmekte, kullanıcı odaklı tasarım ise verimli kullanıcı deneyimleri yaratma üzerine şekillenmektedir. 2013 yılında inovasyon projeleri için ortaya konan yalın kullanıcı deneyiminde ise tasarlama

eylemi, varsayımlara dayandırılmadan araştırmalar aracılığı ile doğrulanması gereken bir dizi hipotez olarak ele alınmaktadır. Yalın kullanıcı deneyimi kapsamında etkili tasarım çözümleri geliştirebilmek amacıyla kullanıcı özellikleri yapılan derinlemesine araştırmalar ile açığa çıkarılmakta, kullanıcı profilleri demografik veriler, ihtiyaçlar, hedefler, alışkanlıklar, davranışlar gibi unsurlar dikkate alınarak oluşturulmaktadır.

Bunların dışında farklı yıllarda farklı şekillerde isimlendirilen pek çok yaklaşımın da olduğu görülmektedir. Var olan her bir yaklaşımda ortak amaç, tasarımda kullanıcı bilgisinin doğru okunması ve tasarım sürecine doğru bir biçimde entegre edilmesidir. Bu amaçla ortaya konan her bir yaklaşımda tasarımcılara; kullanıcıya yönelik verilerin tasarım sürecinin yalnızca başlangıcında değil her aşamasında varlık göstermesi gerektiği hatırlatılmaya çalışılmaktadır. Kullanıcıya ilişkin veriler kurgusal karakterler, ön kabuller ve varsayımlar aracılığı ile değil, analizler yoluyla oluşturulmalıdır. Kullanıcının edilgen bir noktada konumlandırıldığı durumlarda kavram karartılmış bir kutu içerisine yerleştirilmekte, kavrama dair bileşenler gerçeklikten koparılmakta, açıklılığını ve şeffaflılığını kaybetmektedir. Kullanıcının pasifleştirildiği bu tarz her eylemde, tasarımcılar kutunun etrafında dolaşmakta, kullanıcıya yönelik derinlemesine bilgiler elde edememektedir. Tasarımda genellenen kullanıcı özellikleri ile aktörler değişse de kurgu aynı kalmaktadır. Çalışma kapsamında ise kullanıcı kavramının açılımlarını var eden dört katmanın varlığına dikkat çekerek kullanıcı kavramına ilişkin bir çerçeve oluşturulmuş ve Şekil 6’da ifade edilmiştir. Ele alınan çalışma ile kullanıcı bilgisine ve tasarımda ele alış biçimine yönelik doğru kurgunun geliştirilmesine yönelik katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Yazarın Katkı Oranı

Sıra	Adı soyadı	ORCID	Yazıya katkısı*
1	Zeynep ACIRLI	0009-0005-8707-0187	1, 2, 3, 4, 5
2	Özge Kandemir	0000-0001-7999-5845	1,3,5
3	Celal Murat Kandemir	0000-0001-8559-7667	1,3,5

*Katkı bölümüne ilgili açıklamanın karşılığına gelen rakam(lar) yazılmıştır.

1. Çalışmanın tasarlanması
2. Verilerin toplanması
3. Verilerin analizi ve yorumu
4. Yazının yazılması
5. Kritik revizyon

Yazar Notu

Bu çalışma Eskişehir Teknik Üniversitesi İç Mimarlık Bölümünden Doç. Özge Kandemir ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Öğretim Teknolojileri Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Celal Murat Kandemir danışmanlığında, Zeynep Acırlı tarafından Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İç Mimarlık Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Programı’nda yürütölmekte olan ‘İç Mimarlık Tasarım Eğitiminde Kullanıcı Kavramı ve Kullanıcı Araştırma Metotlarına İlişkin Bir Model Önerisi’ başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

Çatışma Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve/veya finansal çıkar çatışması yoktur.

Kaynaklar

Acırlı, Z. ve Kandemir, Ö. (2020). Tasarım kavramında değişen insan faktörü ve değişen kapsayıcı tasarım yaklaşımları. *IDA: International Design and Art Journal*, 2(2), 193-211.

Ahmed, S. (2019). *What's the use? On the uses of use*. Duke University Press.

Ashworth, T. L. (2022). *Improving ideation of user actions using a novel ideation method* (Publication No. 9718). [Yüksek Lisans Tezi, Brigham Young Üniversitesi]. BYU Scholars Archive.

Chaveza, R. A., & Colin, M. L. (2015). Designer's education to user's definition process. *6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015)*, *Procedia Manufacturing*, 3, 6001–6004.

Colomina, B., & Wigley, M. (2016). *Are we human? Notes on an archaeology of design*. Lars Müller Publishers.

Courage, C., & Baxter, K. (2005). *Understanding your users: A practical guide to user requirements methods, tools, and techniques*. Morgan Kaufmann Publishers.

Davies, N., & Jokiniemi, E. (2010). *Architect's illustrated pocket dictionary*. Routledge.

Dejean, P. H., & Wagstaff, P. (2012). Users/consumers differences regarding ergonomics and design theory and practice. *Work*, 41, 3641–3645.

Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. In D. Boyarski & W. A. Kellogg (Eds.), *Processes, practices, methods, and techniques: Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems* (s. 419–423). ACM.

Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. In *Proceedings of the 2004 Conference on Designing Interactive Systems (DIS 04): Processes, practices, methods, and techniques* (s. 261–268). Association for Computing Machinery.

Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.

Goodman, E., Kuniavsky, M., & Moed, A. (2012). *Observing the user experience: A practitioner's guide to user research*. Morgan Kaufmann Publishers.

Gothelf, J., & Seiden, J. (2013). *Lean UX: Applying lean principles to improve user experience*. O'Reilly Media.

Green, W., Dunn, G., & Hoonhout, J. (2008). Developing the scale adoption framework for evaluation (SAFE). In *Proceedings of the 2008 Design Conference* (s. 49–55).

- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – A research agenda. *Behavior & Information Technology*, 25(2), 91–97.
- Klein, L. (2013). *UX for lean startups: Faster, smarter user experience research and design*. O'Reilly Media.
- Koskinen, I., & Battarbee, K. (2003). Introduction to user experience and empathic design. In I. Koskinen, K. Battarbee, & T. Mattelmäki (Eds.), *Empathic design: User experience for product design* (s. 37–50). IT Press.
- Kramer, K.-L. (2012). *User experience in the age of sustainability: A practitioner's blueprint*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Latour, B. (1988). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press.
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: Essays on the reality of science studies*. Harvard University Press.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.
- Mayring, P. (2000). *Nitel araştırmaya giriş* (A. Gümüş ve M. S. Durgun, Çev.). Baki Kitabevi.
- McGinley, C., & Dong, H. (2011). Designing with information and empathy: Delivering human information to designers. *The Design Journal*, 14(2), 187–206.
- Moore, J. (2018). *Ship it: Silicon Valley product managers reveal all*. Product School.
- Nemeth, C. (2004). *Human factors methods for design: Making systems human-centered*. CRC Press.
- Nielsen, J. (2010). Defining usability. In C. Wilson (Ed.), *User experience re-mastered: Your guide to getting the right design* (s. 3–22). Morgan Kaufmann Publishers.
- Oygur, I., & McCoy, J. M. (2011). User: Inspiration or constraint? *Journal of Interior Design*, 36(3), 1–13.
- Parent, M. (2022). *The lean innovation cycle: A multi-disciplinary framework for designing value with lean and human-centered design*. Routledge.
- Santos, M. L. B. (2022). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113.
- Savarit, E. (2020). *Practical user research: Everything you need to know to integrate user research to your product development*. Apress.
- Sharon, T. (2012). *It's our research: Getting stakeholder buy-in for user experience research projects*. Morgan Kaufmann Publishers.

- Sinclair, M. (2015). Connoisseurship as a substitute for user research? The case of the Swiss watch industry. *Journal of Research Practice*, 11(2), M11.
- Stolz, J. (2016). Opening the black box: How the study of social mechanisms can benefit from the use of explanatory mixed methods. *Analyse & Kritik*, 38(1), 257–285.
- Suri, J. F., & Marsh, M. (2000). Scenario building as an ergonomics method in consumer product design. *Applied Ergonomics*, 31(2), 151–157.
- Ural, A. G. (2022). *İç mekân tasarımında Foucault yöntemlerini kullanarak heterotopya arayışında yeniden işlevlendirilen yapılar: Kadıköy bölgesi örneği* (Yayın No. 771941). [Doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. MIT Press.
- Wichham, G. ve Kendall, G. (2016). *Foucault'un yöntemlerini kullanmak*. (Çev. U. Kara ve T. Sivrikaya). Işık Yayınları.
- Wilkinson, C. R., Walters, A., & Evans, J. (2016). Creating and testing a model-driven framework for accessible user-centric design. *The Design Journal*, 19(1), 69–91.
- Wilson, C. (2010). *User experience re-mastered: Your guide to getting the right design*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.