ENDÜSTRİYEL TASARIM ALANINDAKİ FARKLI BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNDEN KULLANICI VARSAYIMLARI

Serkan GÜNEŞ[1], Çisem ERCÖMERT GÖRGÜN[2]

[1]Gazi Üniversitesi, Tasarım Uygulama ve Araştırma Merkezi, Ankara / Türkiye

[2]Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Ankara / Türkiye

Öz: Tasarımın insan ile ilişkili doğası, kullanıcıyı tasarım sürecinin önemli bir bileşeni olarak konumlandırır ve kullanıcıların ihtiyaç, arzu, özlem ve davranışlarına yönelerek kullanıcıya fayda sağlamak hedeflenir. Bu kapsamda tasarım eylemi tasarımcı ve kullanıcı arasında geçekleşen her şeydir ve bir ideoloji olarak kullanıcıya dair ontolojik kabuller içerir. Bu kabuller farklı bakış açılarıyla farklı bireyler, tasarımcılar ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ortaya konmaktadır. Tasarım alanına özgü farklı perspektifler ise kullanıcıya dair farklı varsayımları harekete geçirmeye olanak tanıyan farklı yaklaşımlara olan ihtiyacı vurgulamaktadır. **Amaç:** Endüstriyel tasarım alanında farklı bakış açıları ile tanımlanan farklı kullanıcı varsayımları var mı? sorusunu yanıtlamak üzere yola çıkan bu çalışmada endüstriyel tasarım alanında kullanıcı varsayımlarının farklı bakış açılarına göre değişimi farklı tasarım paradigmaları ile kullanıcının atomistik, pasif ve edilgen yapısının kamusal özne ve örgütlenmiş bir çıkar grubu olarak belirleyici bir konuma geçişi halinde ortaya konmuştur. **Yöntem:** Bunun için öncelikle belirlenen beş farklı perspektiften kullanıcı varsayımları ele alınmış ardından farklı tasarım pratikleri üzerinden kullanıcıların tasarım eylemindeki konumu tartışılmıştır. **Sonuç:** Çalışmanın sonucunda farklı tasarım yaklaşımlarıyla şekillenen kullanıcı varsayımlarının farklı tasarım eylem ve motivasyonlarına, farklı kullanıcı rollerine ve endüstriyel tasarım alanına dair bir kabul çeşitliliğine yol açtığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla endüstriyel tasarım açısından kullanıcının, bu kabul çeşitliliği ile endüstriyel tasarım alanındaki farklı bakış açılarını temsil ettiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Varsayımı, Endüstriyel Tasarım, Paradigma

GİRİŞ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Herhangi bir endüstriyel tasarım tanımına bakıldığında spekturumun bir ucunda tasarımcı diğer ucunda kullanıcı bulunur. Tasarım eylemi bu ikisi arasında gerçekleşen her şeydir. Bu tanımlardaki kullanıcı vurgusu dikkate alındığında iki temel amacın hedeflendiği görülmektedir: Kullanıcıların ihtiyaç, arzu, özlem ve davranışlarına yönelmek, bu yönelimle beraber kullanıcıya fayda sağlamak. Tanımlarda kullanıcının merkezi ve eylem başlatıcı konumuna karşın, tasarım alanı açısından, kullanıcının ne olduğu hala muğlak ve soyut bir zeminde yer almaktadır. Tanımlarda kullanıcı hakkında tek fikir birliği içinde olunan konu, kullanıcının tek başına ihtiyaç, arzu, özlemleri açısından yoksun ve kendine yetemez olduğu ve tasarımcının tasarım eylemi sayesinde, ilkesel anlamda "tek" ve "özel" bir nesne üretimi ile bu hususların tatmininde ona fayda sağlayacağıdır. Oysaki tasarım, pratikleri kadar bir ideoloji olarak da gerisinde kullanıcı, ürün ve toplum ve topyekûn olarak karşılıklı ilişkilerinin niteliği üzerinde belirli ontolojik kabulleri barındırmalıdır. Bu kabullerinden ilki elbette sürekli olarak zikredilen kullanıcı üzerine olacaktır.

Genel olarak, kullanıcı olmak bir sistem, ürün veya hizmetle belirli bir şekilde etkileşim kurmak anlamına gelir. Haddizatında kullanıcı olmak karmaşık olan tasarım öznesine karşı indirgemeci bir tavırdır. Yani bu indirgeme özne problemini başka bir kullanıcı problemine dönüştürme işlemidir, böylece kullanıcıya ait hususların çözümünün tasarımdaki özne problemini çözmek için kullanılacağı varsayılır. Tasarım öznesini kullanıcı seviyesine düşürmek iki nedenle problematiktir. Evvela kullanıcıdan kasıt ürün ile nihai etkileşim ise, sadece kullanıcının tatmin edilebilir ihtiyaçlarına atıfta bulunur. Ürünün edinilmesi için motivasyona dayalı istek, özlem ve arzuları görmezden gelir. Tasarım öznesi genel rutinde ilk önce tüketici, sonra müşteri daha sonra kullanıcıdır. Hasılı, kullanıcı indirgemesi, bir bakıma edinim için motivasyonları dışarıda tutar, tüketim olgusunu reddeder ve tasarımı kullanıcı ve ürün arasındaki etkileşim dairesine hapseder. İkinci problematik durum bu hapsoluştan kaynaklanır. Yani salt etkileşime hapsolmuş kullanıcı ifadesi, onu yalnızca ürün ile ilişki içinde olan atomistik bir birey konumuna taşır. Kullanıcı indirgemesi ile toplum bu atomistik bireylerden oluşur, toplum ayrı bir varlık düzeyi olmadan, müstakil bir konumda tutulur. Oysaki ürün edinimi ve ürünle etkileşim toplumsal bir içeriğe sahiptir ve kullanıcının seçmeleri ve eylemleri toplumdan izole değildir. Diğer taraftan kullanıcı olmanın felsefesi ise, uygulandığı bağlama göre değişebilir.

Pragmatik bir bakış açısıyla, kullanıcı olmak bir ürünü kullanmak için pratik bir yaklaşım benimsemeyi içerir. Bu yaklaşım önde tutulduğunda, tasarım kullanıcısı işlevsellik ve faydaya öncelik vererek istediği hedeflere verimli ve etkili bir şekilde ulaşmaya odaklanırlar. Eğer buradaki fayda salt ihtiyaçlar değil ise, ancak arzu ve özlemleri içerip davranışları yönlendiriyor ise kullanıcının toplum içindeki varlığı diğer bireylerden tamamen kopuk olarak ele alınmaz ve atomistik kabul reddedilebilir. Konu fenomenolojik açıdan ele alınıyorsa, kullanıcı ifadesi bireylerin öznel deneyimlerini ve bilinçlerini de içermelidir ve ürün ile etkileşime giren kullanıcıların benzersiz ve kişisel deneyimlerini, öznel yorum, duygu ve algıların rolünü vurgulanmalıdır. Eğer tüm bu roller hem dışsallıktan muaf hem de dışsallık yaratmamak için atomistik seviyede tutuluyor ise kullanıcıyı kendi varlık düzeyine hapseder. Eleştirel teori üzerinden kullanıcı olmak, ürün kullanımıyla ilişkili güç dinamiklerini, sosyal etkileri ve etik hususları sorgulamayı ve incelemeyi içerebilir. Bu haliyle kullanıcılar toplumsal bir özne olarak etkileşimde bulundukları tüketim kültürü gibi sistemlerin altında yatan varsayımlar, önyargılar ve potansiyel sonuçlar konusunda aktif bir birey konumuna yükselir. Varoluşçu bir bakış açısı ise, kullanıcı olmayı bir bireyin bir sistem içinde kendi deneyim ve anlamını şekillendirmeye aktif katılımı ve sorumluluğu olarak görebilir. Kullanıcılar, etkileşimlerini nasıl gerçekleştireceklerini, yorumlayacaklarını ve bunlardan nasıl değer elde edeceklerini seçme özgürlüğüne sahiptir ve kişisel eylemliliği ve öznel anlam yaratmayı vurgular.

Tüm bu hususlar ele alındığında "Kullanıcı" olma felsefesinin sabit ya da evrensel olarak kabul edilmiş bir ilkeler bütünü olmadığını belirtmek önemlidir. Farklı bireyler, tasarımcılar ve araştırmacılar bu felsefe çerçevesinde farklı bakış açılarına ve önceliklere sahip olabilir. Nihayetinde "kullanıcı" olma felsefesi, insan ve ürün arasındaki gelişen ilişkinin yanı sıra bireylerin ve toplumun değerleri ve hedefleri tarafından şekillendirilir. Kullanıcı olmak sabit bir özne hali olmadığından, endüstriyel tasarım açısından kullanıcı, farklı kullanıcıların varsayımlarına ve bakış açılarına bağlı olarak çok farklı rollerde yer alabilir ve bu hali ile endüstriyel tasarım alanındaki farklı bakış açılarını temsil eder.

AMAÇ

Endüstriyel tasarım alanında farklı tasarım yaklaşımlarında ortaya konulan farklı kullanıcı varsayımlarının varlığını, yapısını, hangi bakış açısıyla şekillendiğini ve hangi eylem ve motivasyonlara yol açtığını tartışmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışma endüstriyel tasarım alanında farklı bakış açıları ile tanımlanan farklı kullanıcı varsayımları var mı? sorusunu yanıtlamak üzere yola çıkmıştır. Bunun yanında farklı tasarım paradigmaları ile kullanıcının konumunu ortaya koymak da amaçlanmıştır.

KAPSAM

Bu çalışma, endüstriyel tasarım alanında farklı tasarım yaklaşımlarında ortaya konulan farklı kullanıcı varsayımlarının değerlendirilmesini içerir. Bu kapsamda tüketici merkezli tasarım, kullanıcı merkezli tasarım, evrensel tasarım, katılımcı tasarım, kültürel bağlam temelli tasarım perspektiflerinde kullanıcı varsayımları ve kullanıcı varsayımlarına bağlı olarak eylem ve motivasyonlar incelenmiştir. Ayrıca farklı tasarım paradigmaları üzerinden kullanıcıların tasarım eylemindeki konumu da araştırma kapsamındadır.

FARKLI TASARIM YAKLAŞIMLARINDA KULLANICI VARSAYIMLARI

Endüstriyel tasarım alanında kullanıcıların varsayımları farklı bakış açılarına göre değişebilmektedir. Bu perspektiflerin kullanıcı varsayımları, psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik perspektifler de dahil olmak üzere çeşitli açılardan anlaşılabilir (Tablo 1).

Tablo 1. Endüstriyel tasarım alanındaki farklı bakış açıları üzerinden kullanıcı varsayımları

PERSPEKTİF	KULLANICI KABULÜ VARSAYIMLARI	EYLEM VE MOTİVASYON	REFERANSLAR
Tüketici Merkezli Tasarım	* Tasarım unsurları ön tercihlerini ve satın alma kararlarını etkiler. * Sosyal normlar, değerler ve kültürel tercihlerden ve referans gruplarından etkilenir. * Edinim öncesi ürünün kalitesini, özelliklerini ve fiyatını değerlendirir.	Kullanıcıların bilişsel ve duygusal yönlerini anlamaya odaklanma, toplumsal ve kültürel faktörlerin kullanıcı davranışı üzerindeki etkisini dikkate alma, fiyat, kalite ve algılanan değer yaratma	Hekkert ve Leder, 2008 Kotler ve Armstrong, 2012 Lancaster, 1966
Kullanıcı Merkezli Tasarım	* Kullanılabilirliğe ve kullanım kolaylığına değer verir.	İhtiyaç ve arzular neticesinde karmaşıklığı en aza indiren ve sorunsuz bir kullanıcı	Norman, 2013

	* Verimlilik ve üretkenlik ister. Özelleştirme ve kişiselleştirmeyi takdir eder.	deneyimi sağlayan, iş akışlarını kolaylaştıran, üretkenliği artıran ve tercihlerine ve gereksinimlerine hitap eden ürünler ile beklenen fayda ve değeri arama	Pheasant ve Haslegrave, 2005 Tseng, Jiao ve Chenjie, 2010
Evrensel Tasarım	* Farklı fiziksel ve bilişsel yeteneklere sahiptir. * Kapsayıcı ve erişilebilir tasarım çözümlerinden faydalanır. * Tasarımda esnekliği ve uyarlanabilirliği takdir eder.	İhtiyaçlarını göz önünde bulunduran, kullanılabilirliği artıran ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler, kolayca özelleştirilebilen veya ayarlanabilen tasarımlar yaratma	Preiser, 2008 Pattison ve Stedmon, 2006 Hersh ve Johnson, 2008
Katılımcı Tasarım	* Benzersiz bilgi ve uzmanlık ile ihtiyaçları, karşılaştıkları zorluklar ve istekleri konusunda tasarım sürecini bilgilendirebilecek değerli iç görülere sahiptir.	Katılımın özümsemesi ile nihai tasarım çözümünün şekillendirilmesinde rol oynadıkları için ve ihtiyaç ve isteklerini yansıtmasını sağlayacağı varsayımından hareketle, sahiplenilme ve kabullenilme duygusu oluşturma	Sanders ve Stappers, 2019 Brandt ve Grunnet, 2000 Muller ve Druin, 2012
Kültürel Bağlam Temelli Tasarım	* Farklı kültürel kimliklere ve değerlere sahiptir. * Kültürel normları ve uygulamaları takip eder.	Aşina oldukları ve kültürel bağlamlarıyla uyumlu tasarım estetiği, hedef kültürün üyeleriyle iş birliğini ve belirli bir kültürel bağlamın anlaşılmasını sağlayan	Lees-Maffei ve Fallan, 2018 Heskett, 2017 Bardzell ve Bardzell, 2013

tasarım uygulamaları geliştirme

Ele alınan ilk perspektifte kullanıcı tüketici olarak kabul edilir ve kullanıcı hem birey olarak hem de bir varlık olarak toplumla ilişkisi üzerinden değerlendirilir. Tasarım öznesinin tüketici üzerinden ele alınması doğrudan toplumsal katman ile ilişki içinde bir birey kurgusunu doğurur. Kullanıcının ürün ile ilişkisi edinim sürecinden daha önceye dayandırılır. Bu meyanda psikolojik perspektif aşısından tüketici vasıflarına sahip de olan kullanıcının tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal yönlerini anlamaya odaklanır ve varsayımlar insan algısı, motivasyonu ve karar verme süreçleri etrafında döner. Bu yaklaşımda çekici tasarım unsurlarının kullanıcı ön tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyebileceği kabulü ön plandadır (Hekkert ve Leder, 2008). Konu tüketici/kullanıcı özne olduğunda sosyokültürel perspektif üzerinden toplumsal ve kültürel faktörlerin kullanıcı davranışı üzerindeki etkisi dikkate alınır ve sosyal normlar, değerler ve kültürel tercihlere odaklanır. Sosyokültürel perspektif içerimi kullanıcıyı atomistik bir birey kurgusundan çıkarır, kullanıcılıların tıpkı tüketiciler gibi referans gruplarının tercihlerine ve davranışlarına uyma eğiliminde olduğu kabulü bulunur (Kotler ve Armstrong, 2012). Tüketimin iktisadi boyutu tasarım kullanıcısını fayda maksimizasyonu, maliyet-fayda analizi ve rasyonel karar verme açısından inceler ve varsayımlar fiyat, kalite ve algılanan değer gibi faktörler etrafında şekillenir. Kullanıcılar edinim öncesi ürünün kalitesini, özelliklerini ve fiyatını değerlendirir ve buna göre satın alma kararları verirler (Lancaster, 1966).

Endüstriyel tasarım alanındaki popüler bir bakış açısı olan kullanıcı merkezli tasarım söylemi temelde üç adet varsayım ile kullanıcının çerçevesini çizmeye çalışır. Bu bakış açısına göre kullanıcılar kullanılabilirliğe ve kullanım kolaylığına değer verir (Norman, 2013), verimlilik ve üretkenlik ister (Pheasant ve Haslegrave, 2005) ve özelleştirme ve kişiselleştirmeyi takdir eder (Tseng, Jiao ve Chenjie, 2010). Bu bakış açısına göre kullanıcılar etrafında şekillenen ihtiyaç ve arzular neticesinde karmaşıklığı en aza indiren ve sorunsuz bir kullanıcı deneyimi sağlayan, iş akışlarını kolaylaştıran ve üretkenliği artıran ve kendi benzersiz tercihlerine ve gereksinimlerine hitap eden ürünler beklenti olan fayda ve değerin ana kapsamını oluşturur.

Endüstriyel tasarım alanındaki evrensel tasarım perspektifi, engelli veya özel ihtiyaçları olanlar da dahil olmak üzere en geniş kullanıcı yelpazesi tarafından kullanılabilecek ürünler yaratmaya odaklanır. Tüm bireyler için kapsayıcılığı ve eşit erişimi teşvik etmeyi

amaçladığından kullanıcı spektrumu geniş, imleyici ve indirgeyici odağı zayıftır. Farklı kullanıcıların ihtiyaçlarını, tercihlerini ve yeteneklerini anlamayı içerdiğinden daha önce bahse konu kullanıcı merkezli tasarım söylemini de içerir (Steinfeld ve Maisel, 2012). Erişilebilirliği ve kapsayıcılığı teşvik eden kamu politikaları ve standartları da önceledığinden öngörülen kullanıcının toplumsal varlıkla boyutu güçlüdür (Ielegems ve Froyen, 2014). Bu perspektif kullanıcı açısından üç temel varsayıma dayanır: Kullanıcılar farklı fiziksel ve bilişsel yeteneklere sahiptir (Preiser, 2008), kapsayıcı ve erişilebilir tasarım çözümlerinden faydalanır (Pattison ve Stedmon, 2006) ve kullanıcılar tasarımda esnekliği ve uyarlanabilirliği takdir eder (Hersh ve Johnson, 2008). Bu kapsamda tasarım eylemi engelli, geçici bozukluğu olan veya yaşa bağlı sınırlamaları olan bireylerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı, kullanılabilirliği artıran ve çok çeşitli kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan ürünler yaratmayı amaçlamalı ve kolayca özelleştirilebilen veya ayarlanabilen tasarımlar, daha geniş bir kullanıcı tabanı için oluşturmalıdır.

Endüstriyel tasarım alanındaki katılımcı tasarım perspektifi ise, kullanıcıları tasarım sürecine dahil etmeyi ve onları iç görüleri, ihtiyaçları ve tercihleriyle katkıda bulunmaları için güçlendirmeyi hedefler. Özünde tasarımcılar ve kullanıcılar arasında iş birliğini, birlikte yaratmayı ve ortak karar vermeyi önceledığinden, kullanıcı katılımı (Sanders ve Stappers, 2019), ortak tasarım atölyeleri (Zimmerman ve Forlizzi, 2014) ve kullanıcı odaklı değerlendirme (Spinuzzi, 2005) pratiklerini içerir. Bu perspektife göre kullanıcılar benzersiz bilgi ve uzmanlığa ve bununla beraber ihtiyaçları, karşılaştıkları zorluklar ve istekleri konusunda tasarım sürecini bilgilendirebilecek değerli iç görülere sahiptir (Sanders ve Stappers, 2019). İç görüler empati ve anlayış bağlamında, iç görü toplamak ve kullanıcıların örtük ve açık gereksinimlerini ortaya çıkarmak için etnografik araştırmalar, görüşmeler ve gözlemsel çalışmalar yürütmeyi içerir (Krippendorff, 2005). Katılımcılığa hevesli ve bu konuda donanıma sahip kullanıcıların tasarım süreçlerine aktif katılımı, potansiyel tasarım sorunlarını belirleme ve yenilikçi çözümler sunma becerilerinden dolayı daha iyi tasarım sonuçlarına yol açar (Brandt ve Grunnet, 2000). Kullanıcıların katılımı özümsemesi nihai tasarım çözümünün şekillendirilmesinde rol oynadıkları için ve ihtiyaç ve isteklerini yansıtmasını sağlayacağı varsayımdan hareketle, sahiplenilme ve kabullenilme duygusunu teşvik eder (Muller ve Druin, 2012).

Tasarımın kültürel bağlamı üzerinden ilerleyen perspektifte ise hedef kullanıcı grubunun kültürel bağlamını ve tercihlerini anlamaya ve dahil etmeye odaklanılır. Zira öncellikle kullanıcılar farklı kültürel kimliklere ve değerlere sahiptir (Lees-Maffei ve Fallan, 2018) ve kullanıcıların yerel tasarım gelenekleri gibi aşina oldukları ve kültürel bağlamlarıyla uyumlu tasarım estetiğine olumlu yanıt verme olasılıkları daha yüksektir (Heskett, 2017). Kaldı ki buna gerekçe olarak kullanıcılar kültürel normları ve uygulamaları takip eder

(Bardzell ve Bardzell, 2013) ve tasarım pratiği katılımcı tasarımda olduğu gibi hedef kültürün üyeleriyle iş birliğini ve belirli bir kültürel bağlamın anlaşılmasını gerektirir.

FARKLI TASARIM PRATİKLERİ ÜZERİNDEN KULLANICILARIN TASARIM EYLEMİNDEKİ KONUMU

Tablo 1'de görüldüğü üzere, farklı tasarım yaklaşımları bazında şekillenen kullanıcı varsayımları farklı tasarım eylem ve motivasyonlarına sebebiyet vermekle kalmayıp aynı zamanda alana ait kabul çeşitliliğini gözler önüne sermektedir. Bu haliyle konu ürün ve ona dair tasarım eylemi etrafında şekillendiğinde tek bir birey kabulüne ulaşmak mümkün gözükmemektedir. Kaldı ki fonkisyonalist bir bakış açısında kullanıcıların işlevsellik, kullanılabilirlik ve verimliliğe estetik kaygılardan daha fazla öncelik verdiği varsayılır. Bu bakış açısında kullanıcı tahayyülü ürüne mantıksal, sistematik ve analitik bir yaklaşımla hedeflerini maksimize etmeye çalışan rasyonel ve bireysel karar vericiler olduğunu varsayar ve kullanıcının pasif tüketici pozisyonu öne çıkmaktadır. Bu söylemde tasarımcı rolü bir temsilci ve teknik uzman olarak kullanıcılar gıyabında kendileri karar verme, çıkarlarını ve öncelikleri koruma ile sınırlanmaktadır. Kullanıcıların rasyonelliğini bir nebze kıran duygusal tasarım gibi paradigmalar, kullanıcıların duygusal tepkilerinin ve deneyimlerinin tasarımda önemli faktörler olduğunu varsayar. Kullanıcıların olumlu duygular uyandıran, anlamlı bağlantıları teşvik eden ve keyifli bir kullanıcı deneyimi sağlayan ürünler aradıkları varsayılır. Bu bağlamda tasarım masa başı bir uzmanlıktan uzaklaşarak, kullanıcıların değerlerini, inançlarını ve ürünlere yükledikleri anlamları tasarım sürecinde dikkate alarak kullanıcı ve tasarımcı arasında açık ve kapsayıcı iletişim ve anlayışı öne çıkarmaya başlar. Buradaki iletişim kurgusu daha ziyade kullanıcıyı veri olarak görme olup, eylemsel iş birliği değildir. Eylemsel iş birliği, yani kullanıcının tasarım faaliyetlerine ilk dolaylı katılımı Kullanıcı Merkezli Tasarım paradigması ile açığa çıkar, kullanıcıların tasarım süreci boyunca aktif olarak yer alması gerektiğini savunan yaklaşım kullanıcıların ihtiyaçları, tercihleri ve bağlamları hakkında değerli bilgi ve iç görülere sahip oldukları ön kabulüne sahiptir. Tasarım süreci, kullanıcı geri bildirimlerinin toplanmasını, kullanıcı araştırması yapılmasını ve kullanıcı girdilerine dayalı yinelemeli tasarımı içerir. Bu haliyle kullanıcı hem veri hem de verinin işlenmesi neticesinde oluşan ürünün değerlendiricisi ve yeni öznel veri üreticisi olarak görülmektedir. Tasarım süreci artımlı bir yapıda olup geri bildirim ve öğrenmeye dayalı olarak mevcut ürünlerde küçük ayarlamalar ve değişiklikler yaparak sürekli, aşamalı bir tasarım sürecine girdiklerini varsayar. Katılımcı tasarım paradigması ise, kullanıcıların tasarım sürecinde doğrudan ve aktif katılımcılar olması gerektiğini varsayar. Bu haliyle kullanıcı veri seti olarak değil aynı zamanda karar verici olarak görülür. Kullanıcıların, tasarım sonuçlarını etkilemek üzere fikir, bilgi ve deneyimlerini ortaya koyabilecek uzmanlığa sahip oldukları varsayılır.

Tasarımcılar, atölye çalışmaları, ortak tasarım faaliyetleri ve katılımcı karar alma süreçleri aracılığıyla kullanıcılarla iş birliği yapar. Kullanıcıların tasarım sürecine aktif olarak katılmaları, spekturumda daralmaya sebebiyet verir. Ortak hedeflere ulaşmak için diyalog, müzakere ve fikir birliği oluşturarak tasarımcı kullanıcı ikilemi aşılmaya çalışılır. Kullanıcıların değerlerinin, inançlarının ve ürünlere yükledikleri anlamların tasarım sürecinde açık ve kapsayıcı iletişimi ve anlayışı ile akışı imkanına kavuşulur. Kullanıcıların karar alma süreçlerinde doğrudan ve aktif bir role sahip olması hiyerarşik güç yapılarına meydan okuma ile marjinal grupların eşit katılımını ve dahil edilmesini sağlar. Kullanıcılar artık dönüştürücü değişimin aracıları olarak görülür. Sürdürülebilir tasarım paradigması gibi savunucu tasarım eylemleri kullanıcıyı ürün kadar ürün üzerinden sosyal, ekonomik veya siyasi gündemlerle meşgul görür. Kullanıcıların tasarımda çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk gibi ürün ve üretim sistemlerindeki belirsizliklere, aksaklıklara ve değişen koşullara öncelik verdiğini varsayar. Tasarıma ait ilke ve değerlerin ürün ve hâkim sistem ötesine uzanması gerektiğini savunur. Meşru ve adil ürün sonuçlarına ulaşmak için bir araç olarak kullanıcı, üretici ve tüm aracılar arası kamusal müzakere ve diyaloğa vurgu yapar ve bu mekanizmalar yoluyla karar alma süreçlerine aktif olarak katılmaları ve belirleyici olmaları gerektiğini öne sürer. Buradaki kullanıcı son aşamada ve atomistik bir kurgudan öte kamusal ve ilişki içinde bir birey statüsüne kavuşur.

SONUÇ

Çalışmada endüstriyel tasarım alanında farklı bakış açılarına göre farklı kullanıcı kabullerinin varlığı tartışılmıştır. Bu kapsamda tasarım tanımlarında tasarımcı ve kullanıcı farklı konumlarda ele alınsa da farklı tasarım pratikleri farklı kullanıcı kabullerine yol açmakta, farklı kullanıcı kabulleri ise tasarım eyleminin yapısı açısından kullanıcı tasarımcı ikilemini giderek azaltmaktadır. Kullanıcının atomistik, pasif ve edilgen yapısı, kullanıcıya ait tüm potansiyeller göz önüne alınmaya başlandığı sürece yok olmakta, sadece kendi mutluluklarını tatmin sayesinde arttıracak şekilde tüketim yapan değil, ilk aşamada tasarım eylemi ile kısmi ilişki içinde, ikinci aşamada ise bir kamusal özne ve örgütlenmiş bir çıkar grubu olarak belirleyici konuma geçtikleri gözlenmektedir. Bu meyanda kullanıcı kabulünü belirleyen en önemli hususun kullanıcının tasarım sürecindeki rolü olduğu söylenebilir. Öyle ki farklı tasarım perspektiflerinde kullanıcı kabulü, istek, ihtiyaç ve arzuları ile kurgulanan pasif hipotetik bir temsil ile ihtiyaç ve arzularını tasarım sürecinde açıkça ifade eden, savunan ve tatmini için süreci yönlendiren, hâkim sistemi sevk ve manipüle eden baskın bir rol aralığında tanımlanmaktadır. Her bir kullanıcı kabulü değişen tasarım paradigmasıyla mevcut halinden daha kapsayıcı ve daha aktif rollere doğru hareket halindedir.

Tasarımcıların kullanıcı varsayımlarında giderek iş birliğine dayalı dramatik bir yönelme gözükmektedir. Bu yönelimle birlikte kullanıcılara farklı roller atfedilirken tasarımcıların rolleri de çeşitlenmektedir. Tasarımcıların karar verme ve belirleyiciliği kullanıcı varsayımlarının çeşitliliği ile kullanıcıların aktiflik talepleri arttığı müddetçe azalmakta, tasarımcı giderek kullanıcıların taleplerini hâkim sisteme aktaran işbirlikçi, iletişimi koordine eden ve arabulucu konumuna geçmektedir. Tüketici merkezli tasarım perspektifinden ele alındığında kullanıcının pasif tüketici olarak kabulü tasarımcının rolünü kullanıcılar yerine karar veren bir temsilci ve teknik uzman olarak konumlandırırken, katılımcı tasarım paradigması açısından ele alındığında kullanıcıların aktif karar vericiler olarak kabul edilmesi tasarımcıya işbirlikçi bir rol atfeder. Farklı tasarım perspektifleri içinde kullanıcıya farklı roller, sorumluluklar ve haklar öngören kullanıcı varsayımları hem farklı tasarım eylem ve motivasyonlarına neden olur hem de alana ait kabul çeşitliliğini gösterir. Bu kabul çeşitliliğinin nedeninin ise genel anlamda kullanıcıyı tasarım sürecine aktif olarak dahil etme seviyesi ya da kullanıcının kendi kendine yeni roller ve sorumluluklar üstlenme seviyesine bağlı olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Bardzell, J. Bardzell, S. (2013). What is "critical" about critical design? SIGCHI Conference, W. Mackay (Ed.), Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery, Toronto, ss.3297-3306.

Brandt, E. Grunnet, C. (2000). Evoking the future: Drama and props in user centered design. Participatory Design Conference, T.Cherkasky, J. Greenbaum, P. Mambrey, J. K. Pors (Eds.), Proceedings of Participatory Design Conference (PDC 2000), ACM Press, New York, ss.11-20.

Hekkert, P. Leder, H. (2008). Product aesthetics. İçinde H. Schifferstein, P. Hekkert (Eds.), Product Experience, Elsevier, ss:259-285. doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50013-

Hersh, M. Johnson, M. (2008). Assistive technology for visually impaired and blind people. New York, United States of America: Springer. dx.doi.org/10.1007/978-1-84628-867-8

Heskett, J. (2017). A John Heskett reader: Design, history, economics. London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing.

Ielegems, E. Froyen, H. (2014). Universal design, a methodological approach. Journal of Accessibility and Design for All, 9(10):31-42.

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. New Jersey, United States of America: Prentice Hall.

Krippendorff, K. (2005). The semantic turn: A new foundation for design. Florida, United States of America: CRC Press.

Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. Journal of Political Economy, 74(2):132-157. dx.doi.org/10.1086/259131

Lees-Maffei, G. Fallan, K. (2018). National design histories in an age of globalization. İçinde K. Fallan, G. Lees-Maffei (Eds.), Designing Worlds: National Design Histories in an Age of Globalization, New York, United States of America: Berghahn Books, ss:1-20.

Muller, M. Druin, A. (2012). Participatory design: The third space in human–computer interaction. İçinde J. Jacko (Ed.), The Human–Computer Interaction Handbook, Florida, United States of America: CRC Press, ss:1125-1153. doi.org/10.1201/b11963

Norman, D. (2013). The design of everyday things: Revised and expanded edition. New York, United States of America: Basic Books.

Pattison, M. Stedmon, A. (2006). Inclusive design and human factors: Designing mobile phones for older users. PsychNology J, 4(3):267-284.

Pheasant, S. Haslegrave, C. (2005). Bodyspace: Anthropometry, ergonomics and the design of work. Florida, United States of America: CRC Press.

Preiser, W. (2008). Universal design: From policy to assessment research and practice. International Journal of Architectural Research, 2(2):78-93.

Sanders, E. Stappers, P. J. (2019). Convivial toolbox. Amsterdam, Netherlands: BIS Publishers.

Spinuzzi, C. (2005). The methodology of participatory design. Technical Communication, 52(2):163-174.

Steinfeld, E. Maisel, J. (2012). Universal design: Creating inclusive environments. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons.

Tseng, M. Jiao, R. Chenjie, W. (2010). Design for mass personalization. CIRP Annals, 59(1):175-178. doi.org/10.1016/j.cirp.2010.03.097

Zimmerman, J. Forlizzi, J. (2014). Research through design in HCI. J. İçinde Olson, W. Kellogg (Eds.), Ways of Knowing in HCI. New York, United States of Americe: Springer Science+Business Media, ss:167–189. doi.org/10.1007/978-1-4939-0378-8_8