

DİJİTAL TASARIM SÜREÇLERİNDE AGİLE YÖNTEMLERİNİN ROLÜ

The Role of Agile Methods in Digital Design Process

Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN¹

ÖZET

Toplum yaşamında derinlemesine tutum ve davranış değişikliklerinin gerçekleşmesine neden olan teknolojik devrimlerin tam da içinde yaşamaktayız. Bu durum günlük yaşamımızı derinden etkilemekle kalmamakta, iş yapış biçimlerimizi de büyük bir hızla dönüştürmektedir. Değişim hızla devam ederken, dijital mecralar ile dünyanın en ücra köşelerine dahi artan bir hızla ulaşılmıştır. Böylelikle dijital mecralar, çağdaş yaşamın hemen hemen her alanında başrole yerleşmiştir. Dijital teknoloji, hem olumlu hem de olumsuz etkilerle, günlük yaşamın dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönüşüm her ne kadar teknolojik yenilikler ile meydana geliyor olsa da dönüşümün kendisi sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda olmaktadır. Günlük yaşam pratiklerinde meydana gelmekte olan sürekli değişim ve dönüşüm, iş yapış biçimlerimizi de köklü biçimde değiştirmektedir. Pandemi sürecinde hızla artan teknoloji kullanımı ile pandemi sonrası dönemde de dijital mecraların hayatımızdaki yerlerini koruyacağı öngörülmektedir. Kullanıcı rolünde bulunan dijital mecralardaki hedef kitleleri ve dijital iş süreçlerini düşünmeden tasarım yapmak, günümüz koşullarında gerçekçi değildir. Bu çalışmada, dijital tasarım süreçlerinde agile süreçlerinin rolünün olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Çalışma kapsamında dijital tasarım süreçlerinde agile yöntemlerin rolü nicel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma için yapılan literatür çalışması ile ulaşılan kaynaklardan yola çıkarak hazırlanan anket soruları, genç tasarımcılara sorulmuştur. Genç tasarımcıların bakış açısı ile agile yöntemlerinin, dijital tasarım süreçlerindeki rolünün bulgulanması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital, tasarım, agile

ABSTRACT

We live in technological revolutions that cause profound attitude and behaviour changes in social life. This situation not only affects our daily life deeply, but also rapidly transforms our way of doing business. While the change continues rapidly, even the most remote corners of the world have reached increasing speed through digital media. Thus, digital media have taken the leading role in almost every aspect of contemporary life. Digital technology plays a significant role in the transformation of daily life, with both positive and negative effects. Although this transformation occurs with technological innovations, the transformation itself takes place in social, cultural and economic fields. The constant change and transformation that takes place in daily life practices also radically changes our way of doing business. With the rapidly increasing use of technology during the pandemic digital media maintains its place in our lives in the post-pandemic period. It is not realistic today to design without considering the target audiences and digital business processes in digital media that play the role of users. In this study, an answer has been sought to the role of agile methods in digital design processes. In this research, the role of agile methods in digital design processes is examined by the quantitative research method. The survey questions prepared based on the sources reached through the literature study for the research were asked to the young designers. It is aimed to discover the role of agile methods in digital design processes from the perspective of young designers.

Keywords: Digital, design, agile

EXTENDED ABSTRACT

Rapidly changing attitudes and behaviours not only affect our daily life deeply, but also rapidly transforms our way of doing business. While the change continues, even the most remote corners of the world have been reached at an increasing speed through digital media. Thus, digital media have taken the leading role in almost every aspect of contemporary life. Digital technology plays an important role in the transformation of daily life, with both positive and negative effects. Although this transformation occurs with technological innovations, the transformation also appears in social, cultural and economic fields.

The constant change and transformation that takes place in daily life practices also radically change our way of doing business. With the rapidly increasing use of technology during the pandemic, digital media maintain its place in our lives in the post-pandemic. It is not realistic today to design without considering the target audiences and digital business processes in digital media that play the role of users. In this study, an answer has been sought to the role of agile methods in digital design processes.

In this research, the role of agile methods in digital design processes is examined by the quantitative research method. The survey questions prepared based on the sources reached through the literature study for the research were asked to the young designers. It is aimed to discover the role of agile methods in digital design processes from the perspective of young designers.

In the digital world, which plays a leading role both in our daily life and in our ways of doing business, especially for us designers, there are more fluid processes than any time we have experienced so far. Based on this fact, it is a fact that more agile process management should be done than ever before. The concept of "agile", which has been translated into Turkish unchangingly as agile in the literature, is frequently used as software and marketing concepts. Agile is a concept that emphasizes the ability to be open to periodic developments, changes and innovations, and to change direction for new opportunities. The fact that digital designs are followed in their digital journey after their emergence suggests that agile methods should also be considered in the design processes.

In this context, in light of the findings obtained from the survey conducted with designers, it can be said that designers use agile methods in their digital design studies as a result of this research.

As a result of the research, it was found that; they adapted to the periodical developments; they are open to changes and innovations; they tend to work only in certain areas that they know and are good at, but are open to risk taking in areas that a small group does not know; although there are designers who can easily and quickly change direction for new opportunities, the majority are undecided; they can develop new solution proposals for the new demands of the sector; they make improvements based on the feedback of the target audience; There are designers who adopt the 'apply-measure-learn-apply' approach, as well as those who are undecided and do not adopt this approach; In addition to the majority working in cooperation with all necessary teams and individuals, there are those who are undecided and give negative answers; design studies are small, effective, fast and renewable; the majority of the design studies are undecided about focusing on traditional strategies, and the rates of positive and negative answers are very close to each other; they set small and achievable goals to achieve big goals.

It is seen that the rate of designers being undecided on all questions is high. It is thought that this is because cost and demand variability affects all processes in design processes.

GİRİŞ

Yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen, iş yapış biçimleri ile ilgili konuşulan her konuda kendine yer bulan bir kavram olarak “dijitalleşme” ile sürekli karşılaşmaktayız. Her geçen gün daha fazla dijital içerik ile karşılaşan kişilerin, maruz kalınan enformasyon yoğunluğundan dolayı doğru bilgiye daha hızlı erişmek istediği söylenebilir. Öte yandan yeni sosyalleşme biçimlerinin başında gelen sosyal mecralarda ise dikkatimizi sürekli dağıtmaya kadar giden bir akış söz konusu olabilmektedir. Pettman’ın (2021) deyimiyle dijital nehirlerin akıntısında sürüklenirken gerçekten odaklanmamız gerekenlerle bir tür irade savaşına girmektediriz. Dijitalle gerçek arasında gidip gelen yaşantımızdaki iş yapış biçimlerini, sürekli yenilik isteyerek, sektör yeniliklerini ön plana çıkartarak, iş ortakları ile yeni projeler geliştirerek çağa ayak uyduran hale getirmek gerekmektedir. Burada asıl konunun hız olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Odaklanması gereken temel konu, yeniliklerin döngüsel bir şekilde uygulanabilmesidir. Bu yapıya uygun stratejileri geliştirmek için agile yöntemler, her geçen gün daha fazla kişi ve kurum tarafından kullanılmaktadır.

Bu çalışmada agile kavramı ve agile pazarlama manifestosuna kısaca değinildikten sonra dijital tasarım süreçlerindeki yerine ilişkin yapılan araştırmanın bulguları paylaşılmıştır.

1. Agile Kavramı

Agile (çevik), hem yazılım geliştirmede hem de proje yönetiminde, süreç geliştirme ve yönetme için kullanılan bir yöntem bilimdir (Keskinkılıç, Kahveci, 2019: 1069). Kavram olarak yazılım sektöründe ortaya çıkmıştır. Yönetilen bir organizasyonun dönemsel gelişmelere, değişimlere ve yeniliklere açık olabilmesine, yeni fırsatlar için yön değiştirebilmesine ve bunun için yeteneklerini ön plana koyabilmesine ilişkindir. Backlog, sprint, scrum kavramları, agile çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Backlog, iş akışı veya iş yığını olarak Türkçeleştirilebilir. Ürüne ilişkin yapılması gerekenler ve üründe olması gereken özellikler olarak tanımlanabilir. Planlı çalışmak, iş akışını netleştirerek yeni fikirler geliştirmek için önemlidir. Başka bir deyişle ilgili öğelerin öncelik sıralamasının doğru yapılmasını ve buna göre doğru iş akışı planlaması yapılmasını hedefler (URL 1). Sprint, zamanının belirli bir iş için sınırlandığı dönemi anlatır. Bir hafta kadar kısa bir zamanı işaret edebilir. Sprint'te olumlu ve olumsuz deneyimleri; dolayısıyla bir sonraki Sprint'te nasıl daha iyiye gidilebileceğini belirlemek için Retrospektif veya Retro adı verilen son toplantılar yapılır. Scrum, proje yönetimi sürecinde yapılan, konuya odaklı ve kısa süren toplantılar olarak özetlenebilir. Bu toplantılarda konu ile ilgili başarılar, sonraki adımlar ve geleceğe ilişkin öngörülere odaklanmak önemlidir. Bu kavramlar ışığında agile yöntemlerinde sürekli geri bildirimler ile sürekli iyileştirmenin yapılmasının esas olduğu söylenebilir.

Beck, Beedle, Bennekum, Cockburn, Cunningham, Fowler, Grenning, Highsmith, Hunt, Jeffries, Kern, Marick, Martin, Mellor, Schwaber, Sutherland, Thomas (URL 2) tarafından yayınlanan agile manifestosunda, bireyleri temel alan, müşterileri iş ortağı olarak kabul eden, sabit planlardan ziyade değişikliklere yanıt verebilen çalışma süreçlerine odaklanan bir model ortaya konmuştur. Bu manifestoda, o dönem için özellikle de yazılım alanında, yeni nesil çalışma prensiplerini ortaya koyarak ezber bozan bir anlayışın ortaya konduğu görülmektedir.

Yazılım alanında agile manifestosunda da temel alınan “değişime ayak uydurabilme” yetkinliğinin, başarıya ulaşma durumunu etkilediği, geçen yıllar içinde pek çok defa gözlemlenmiştir (URL 3). Agile yöntemin pazarlama alanına uygulanması fikri ile agile pazarlama manifestosu oluşturulmuştur.

2. Agile Pazarlama Manifestosu

Agile pazarlama, kendi kendini organize edebilen, sık yinelenmelerle çalışan ve müşteriye en iyi değeri en kısa yoldan sunmayı hedefleyen bir strateji olarak tanımlanabilir (Arora, Gera, Mishra, 2019: 40; URL 4). Bu stratejide ekip çalışması çok değerlidir. Bu nedenle bu stratejide ekipler birlikte çaba gösterir. Eylemlerin tamamı bir iş birliği içinde tamamlanır, etkileri ölçülür, analiz edilir ve alınan sonuçlar doğrultusunda sürekli tekrarlanan bir yenileme döngüsü oluşturulur. Her döngüde yenilikler ve geliştirmeler yapılması hedeflenir. Böylece gerek sürece gerekse sonuca değer katılır.

Agile pazarlama manifestosunda (URL 5) yedi temel değer bulunmaktadır. Bu değerler, stratejiyi uygulamak isteyenlerin izleyecekleri yol hakkında fikirler vermektedir. Bu yönden rehber niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu değerler şu şekildedir:

1. Fikirler ve gelenekler üzerinden doğrulanmış öğrenme; çevik pazarlamanın doğasının doğrusal olmadığından bahseder. Bu değer, neyin daha iyi olduğuna karar vermek için fikirlere veya alışlagelmiş uygulamalara değil, geri bildirimlere önem vermeyi önerir. Bu geri bildirimler ile “uygula-ölç-öğren-uygula” döngüsü kullanılabilir.

2. Ekipler (silolar) ve hiyerarşi üzerinden müşteri odaklı iş birliği; başta müşteriler olmak üzere organizasyonda rol alan ve bu sürece etki eden tüm ekiplerin ve bireylerin iş birliği içinde olması gerektiğini vurgular.

3. Big-Bang kampanyaları üzerinden uyarlanabilir ve yinelenmeli kampanyalar; stratejilerin geleneksel “Big-Bang” tarzında değil; küçük, etkili, hızlı ve yenilenebilir olması gerektiğini savunur. Kısa vadeli kampanyaların sık sık yenilenecek yinelenmesinin, başarısız olan fikirlerin elenmesine, başarılı olanların ise geliştirilmesine yardımcı olduğunu vurgular.

4. Statik tahmin üzerinden müşteri keşfetme süreci; pazarlamanın müşteri keşfetme eylemi olduğunu savunarak müşteri analizinin önemini vurgular. Müşteriyi projeye beklemek yerine dengesiz ve belirsiz eylemler gösteren müşteri grupları arasında doğru keşfin yapıp projenin müşteriye götürülmesini önerir.

5. Esnek ve katı planlama; yapılan planlamaların değişime uygun olması gerektiğini vurgular. Her yönü ile sağlam bir plan önemlidir ancak bu plan, farklı değişkenlere göre esneyebilmelidir.

6. Bir planı takip ederek değişime yanıt verme; yazılım geliştirme konusundaki agile hareketinden olduğu gibi alınmış bir değerdir. Sabit bir plana bağlı kalırken aynı zamanda yeniliğe açık olmayı ve değişen düzenlere ayak uydurabilmeyi vurgular.

7. Birkaç büyük konu üzerinde birçok küçük deney; büyük hedefleri küçük hedefler bütününe dönüştürmeyi önerir. Yapılan küçük girişimlerin, sonuçta büyük bir hedefe ulaşmayı sağladığını ifade eder.

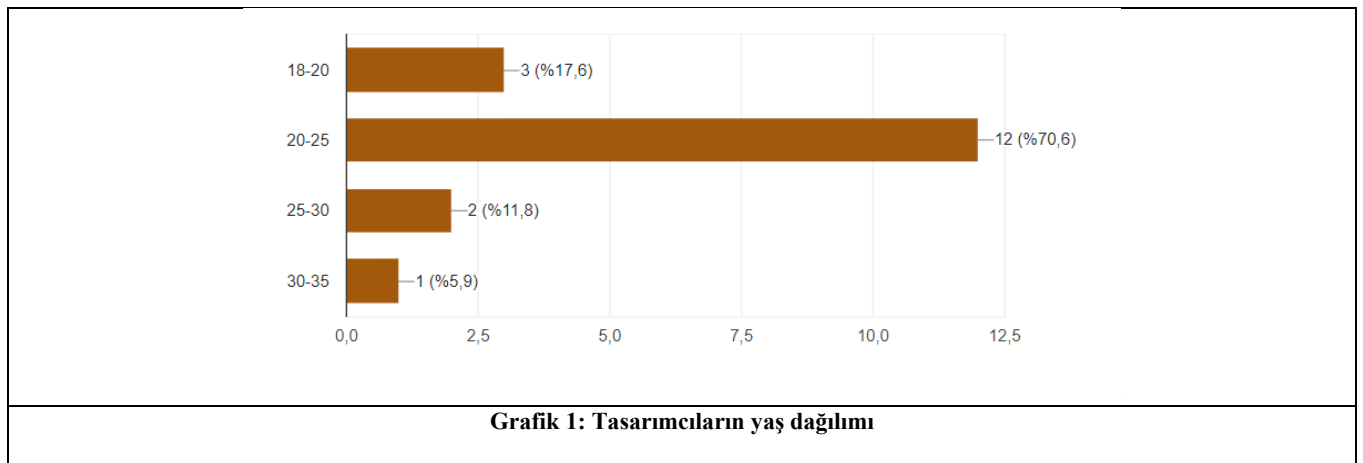
3. Yöntem

Bu araştırmada, dijital tasarım süreçlerinde agile yöntemlerin rolü nicel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma için yapılan literatür çalışması ile ulaşılan kaynaklardan ve özellikle de Agile Pazarlama Manifestosundan yola çıkarak hazırlanan on bir adet anket sorusu, beşli likert ölçek ile genç tasarımcılara sorulmuştur. Tasarımcıların tamamı görsel iletişim tasarımcısıdır. Genç tasarımcıların bakış açısı ile agile yöntemlerin, dijital tasarım süreçlerindeki rolüne ilişkin görüşlerin bulgulanması hedeflenmiştir.

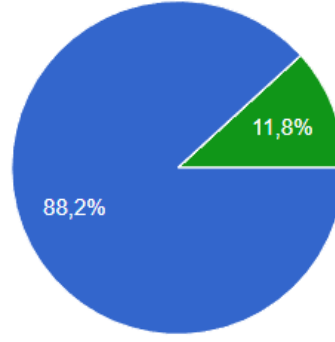
4. Bulgular

Bu araştırma, 18-35 yaş arası on yedi tasarımcı ile yapılmıştır. Bulgular bölümünde tarafımda oluşturulmuş olan grafiklerde, çalışmanın sonucunda ortaya çıkan verilerden yararlanılmıştır.

Grafik 1’de görüldüğü gibi tasarımcıların %17.6sı 18-20 yaş; %70.6sı 20-25 yaş; %11.8i 25-30 yaş; %5.9u ise 30-35 yaş aralığındadır.

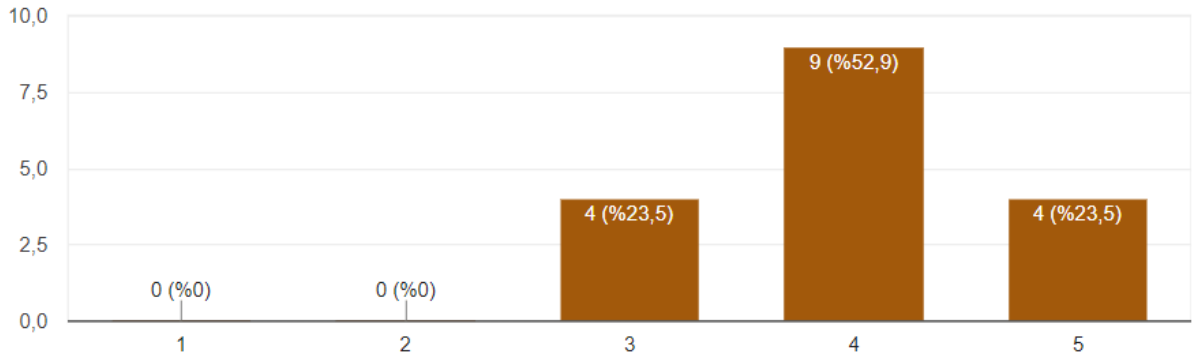


Çalışmanın yapıldığı grubun tamamı lisans öğrencisidir. Ancak Grafik 2’de de görüldüğü gibi %88.2si sadece lisans öğrencisi olduğunu; % 11.8i ise kendisini aynı zamanda freelance tasarımcı olduğunu belirtmiştir.



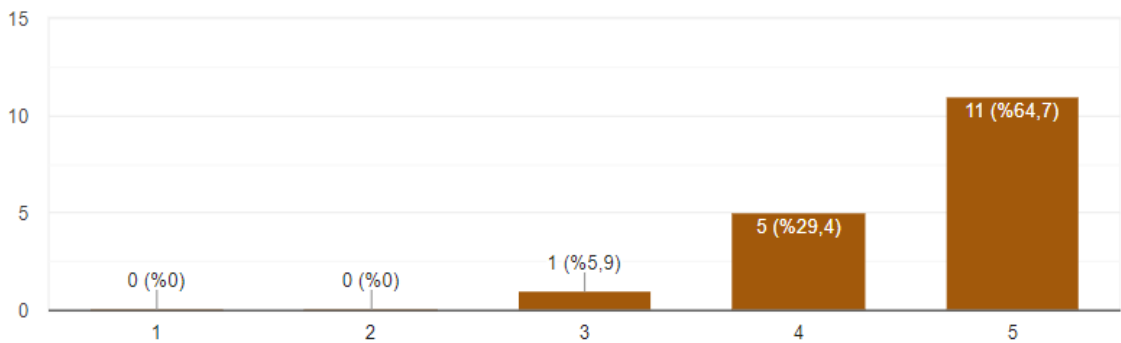
Grafik 2: Tasarımcıların eğitim ve iş durumu

Tasarımcılara ilk olarak “Tasarım çalışmalarında dönemsel gelişmelere uyum sağlama” durumları sorulmuştur. Grafik 3’te de görüldüğü gibi tasarımcıların %23.5i kesinlikle katılmış; %23.5i ise kararsız kalmıştır. %52.9 oranında ise katıldıklarını belirtmişlerdir.



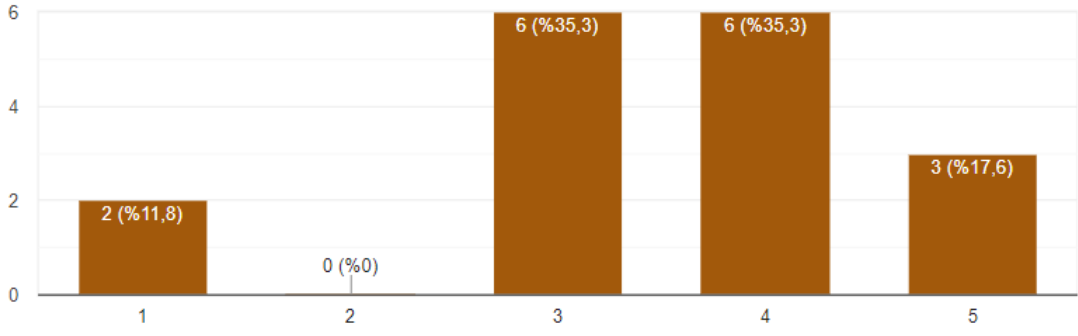
Grafik 3: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında dönemsel gelişmelere uyum sağlama” durumları

Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında değişimlere ve yeniliklere açık olma” durumları (Grafik 4) sorulduğunda ise %64.7 oranında kesinlikle katıldıkları; %29.4 oranında da katıldıkları bulgulanmıştır. Tasarımcıların %5.9u ise kararsız kalmıştır.



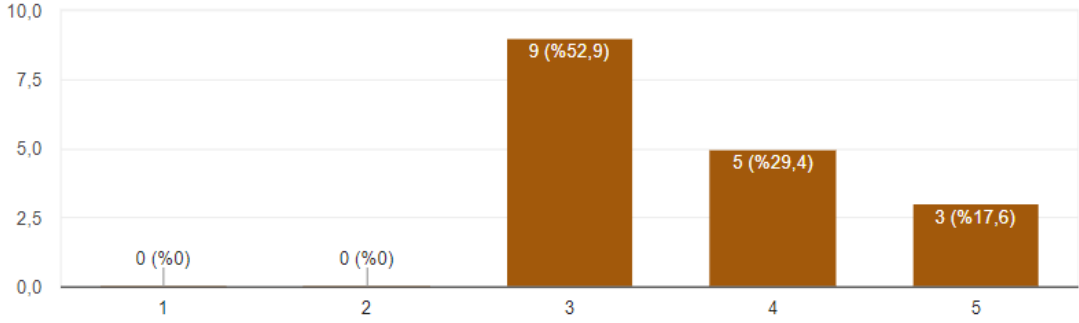
Grafik 4: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında değişimlere ve yeniliklere açık olma” durumları

Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında sadece bildiği ve iyi olduğu belli alanlarda çalışma” durumları (Grafik 5) sorulduğunda ise %11.8 oranında katılmayan; %35.3 oranında kararsız kalan; %35.3 oranında bu görüşe katılan ve %17.6 oranında kesinlikle katılan olduğu bulgulanmıştır.



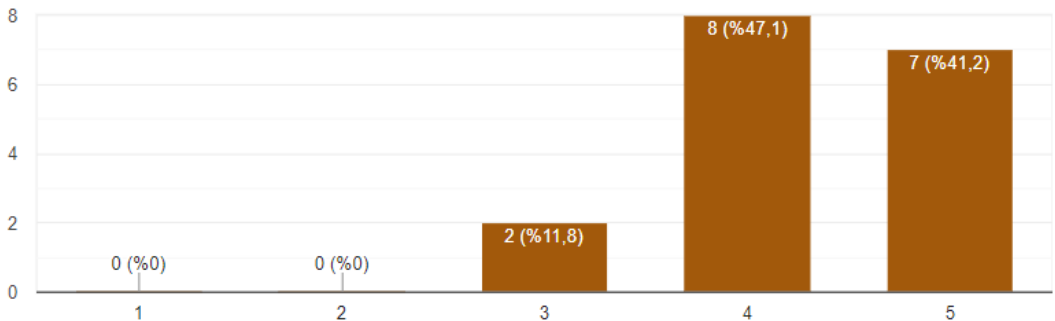
Grafik 5: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında sadece bildiği ve iyi olduğu belli alanlarda çalışma” durumları

Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında yeni fırsatlar için kolaylıkla ve hızla yön değiştirebilme” durumları (Grafik 6) sorulduğunda %52,9 oranında kararsız kaldığı; %29,4 oranında katıldığı ve %17,6 oranında kesinlikle katıldığı görülmüştür.



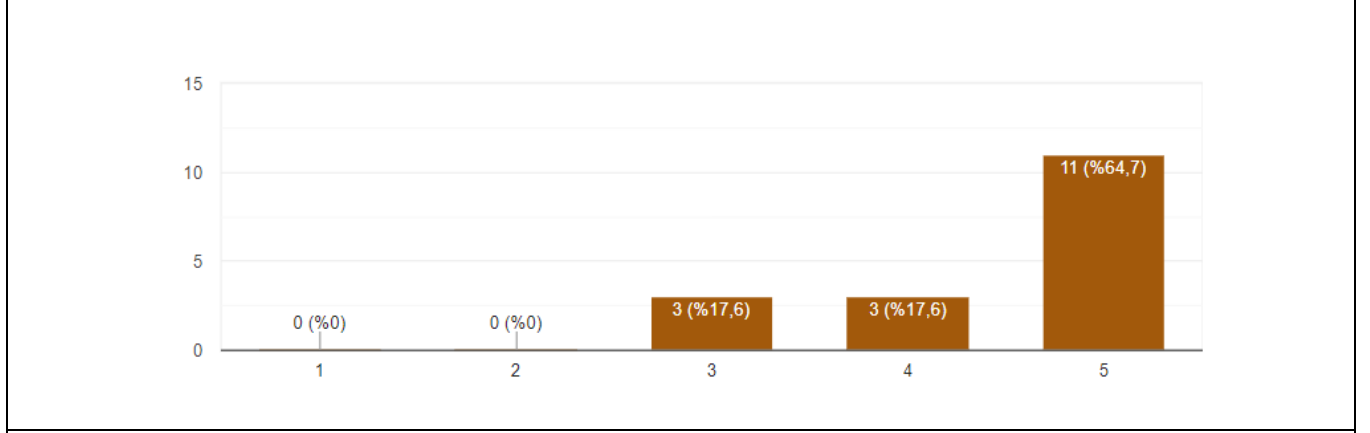
Grafik 6: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında yeni fırsatlar için kolaylıkla ve hızla yön değiştirebilme” durumları

Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında sektörün yeni taleplerine yeni çözüm önerileri geliştirebilme” konusunda (Grafik 7) %41,2 oranında tamamen katıldıkları, %47,1 oranında katıldıkları; %11,8 oranında ise kararsız kaldıkları görülmüştür.



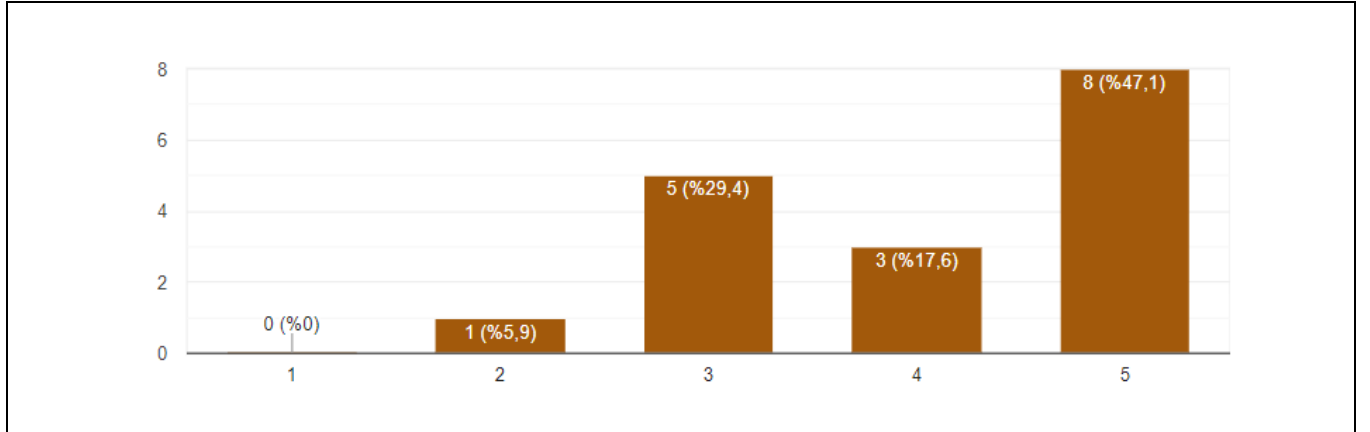
Grafik 7: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında sektörün yeni taleplerine yeni çözüm önerileri geliştirebilme” durumları

Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında hedef kitlenin geri dönütlerine göre iyileştirme yapma” durumu sorulduğunda (Grafik 8) %64.7 oranında tamamen katıldıkları, %17.6 oranında katıldıkları; %17.6 oranında ise kararsız kaldıkları bulunmuştur.



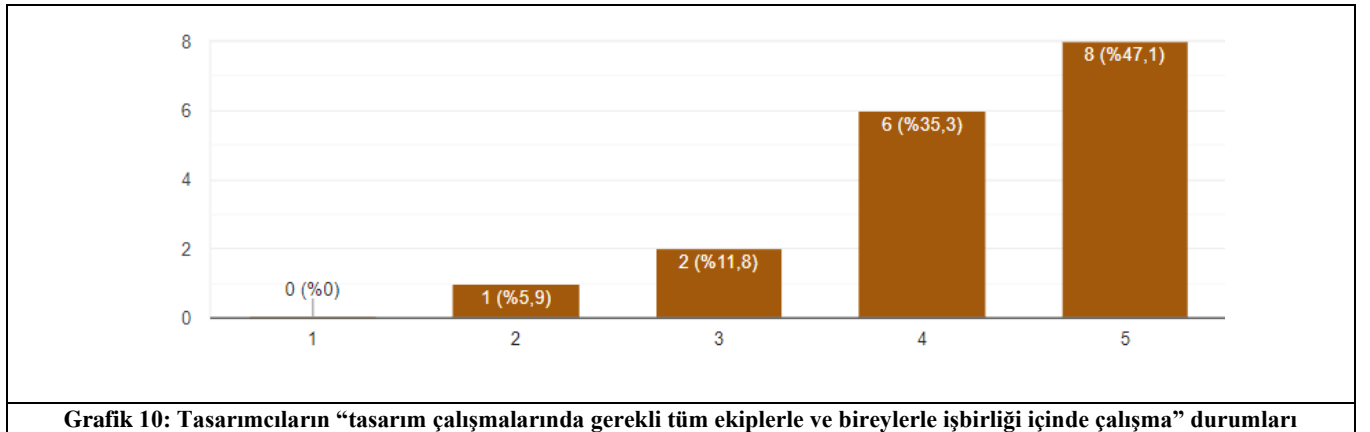
Grafik 8: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında hedef kitlenin geri dönütlerine göre iyileştirme yapma” durumları

Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında ‘uygula-ölç-öğren-uygula’ yaklaşımını benimseme” durumlarına ilişkin soruya (Grafik 9) %47.1 oranında tamamen katıldıkları, %17.6 katıldıkları; %29.4 oranında kararsız kalırken %5.9 oranında ise katılmadıkları görülmüştür.



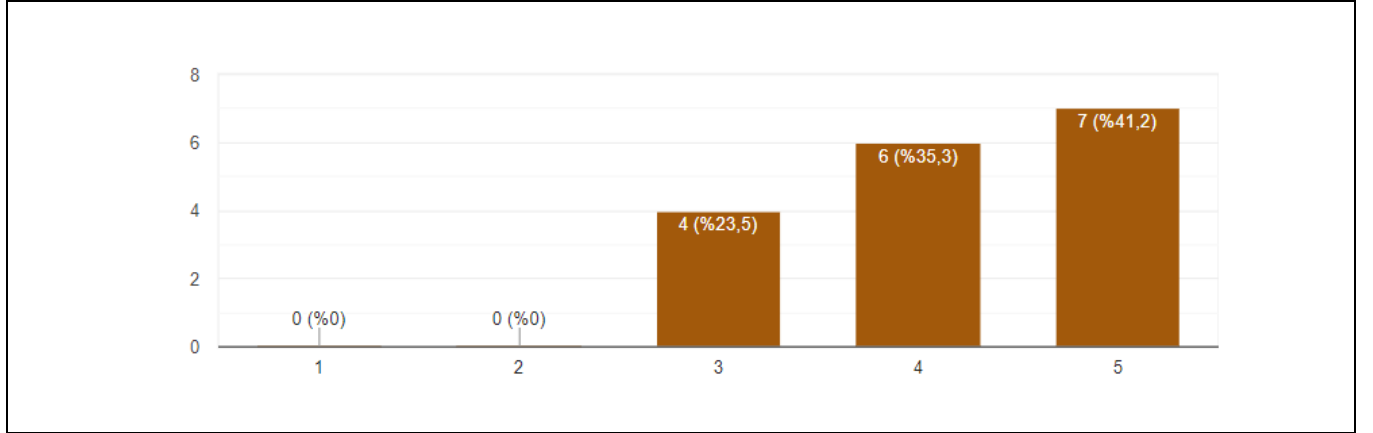
Grafik 9: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında ‘uygula-ölç-öğren-uygula’ yaklaşımını benimseme” durumları

Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında gerekli tüm ekiplerle ve bireylerle işbirliği içinde çalışma” durumlarına ilişkin soruda (Grafik 10) %47.1 tamamen katıldığı, %35.3 katıldığı; %11.8 kararsız kalırken %5.9 ise katılmadığı görülmüştür.



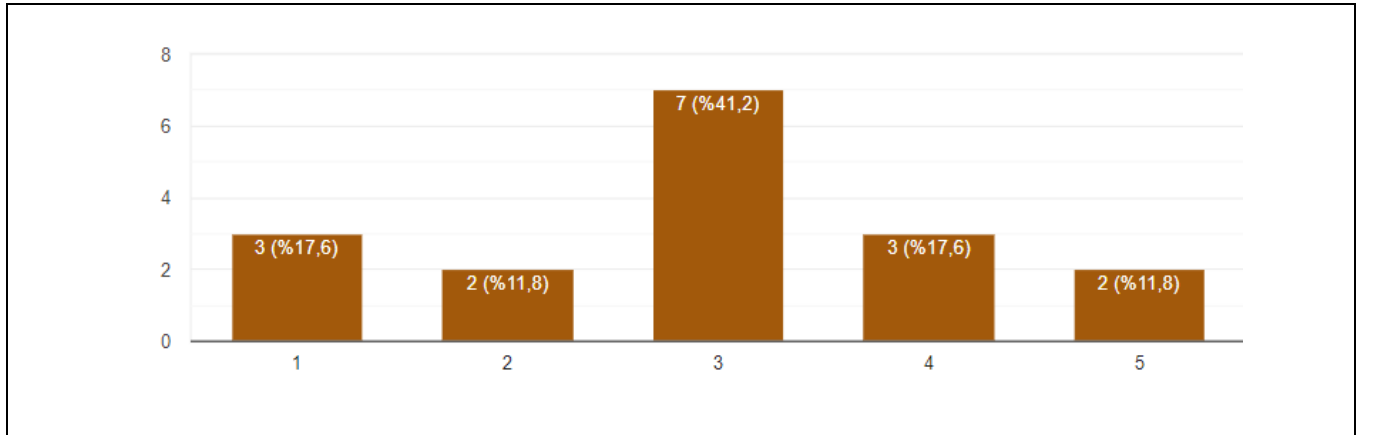
Grafik 10: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarında gerekli tüm ekiplerle ve bireylerle işbirliği içinde çalışma” durumları

“Tasarım çalışmalarının küçük, etkili, hızlı, yenilenebilir olma” durumları hakkında (Grafik 11) tasarımcıların %41.2si kesinlikle katılmış, %35.3ü katılmış, %23.5i ise kararsız kalmıştır.



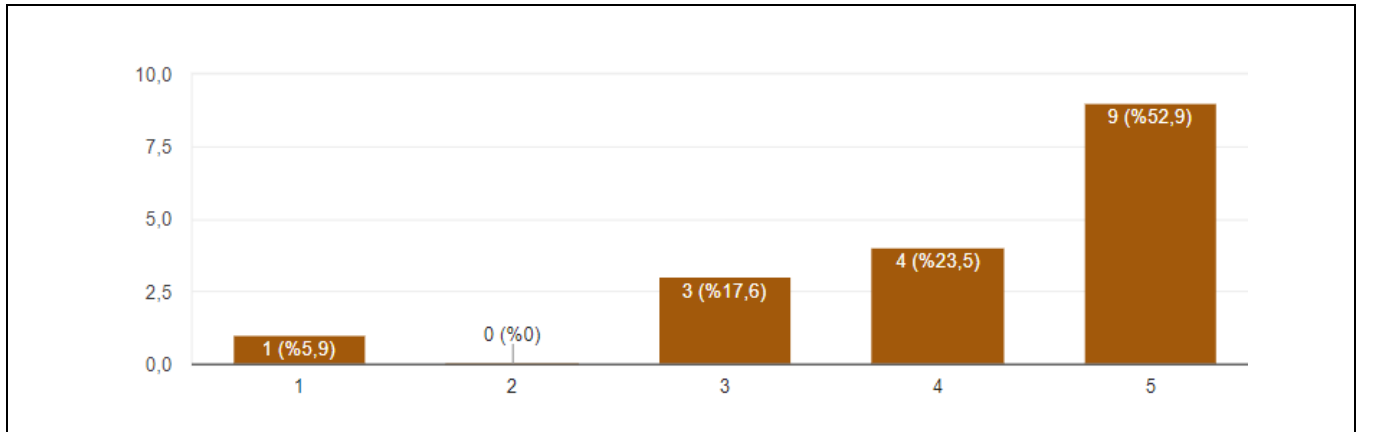
Grafik 11: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarının küçük, etkili, hızlı, yenilenebilir olma” durumları

“Tasarım çalışmalarının geleneksel stratejilere odaklanma” konusundaki soruda (Grafik 12) tasarımcıların %11.8i kesinlikle katılmış, %17.6sı katılmış, %41.2si kararsız kalmış, %11.8i katılmamış, %17.6sı ise kesinlikle katılmamıştır.



Grafik 12: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarının geleneksel stratejilere odaklanma” durumları

“Tasarım çalışmalarının büyük hedeflere ulaşması için küçük ve ulaşılabilir hedefler belirleme” konusuna ilişkin verilen cevaplarda (Grafik 13) tasarımcıların %52.9u kesinlikle katılmış, %23.5i katılmış, %17.6sı kararsız kalmış, %5.9u ise kesinlikle katılmamıştır.



Grafik 13: Tasarımcıların “tasarım çalışmalarının büyük hedeflere ulaşması için küçük ve ulaşılabilir hedefler belirleme” durumları

SONUÇ

Gerek gündelik hayatta gerekse iş yapış biçimlerimizde dijital ortamların artık başrolde olduğu söylenebilir. Özellikle de tasarımcılar için, dijital ortamlarda bugüne kadar deneyimlenen tüm zamanlardan daha akışkan süreçler yaşanmaktadır. Bu gerçekten yola çıkarak tüm zamanlardan daha çevik süreç yönetimi yapılması gerektiği bir gerçektir. Literatürde çevik olarak Türkçeleştirilmiş olan ancak uluslararası literatürdeki gibi “agile” olarak da kullanılan kavram, yazılım ve pazarlama alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Agile, dönemsel gelişmelere, değişimlere ve yeniliklere açık olma ile yeni fırsatlar için yön değiştirebilme yeteneklerini ön plana alan bir kavramdır. Dijital tasarımın, ortaya çıkışından sonraki dijital yolculuğunda da takip edilebiliyor oluşu, agile yöntemlerinin tasarım süreçlerinde de göz önüne alınması gerektiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda tasarımcılara yapılan ankete ilişkin yanıtlar incelenmiş ve elde edilen bulgular ışığında, bu araştırma sonucunda tasarımcıların dijital tasarım çalışmalarında;

- dönemsel gelişmelere uyum sağladıkları,
- değişimlere ve yeniliklere açık oldukları,
- sadece bildiği ve iyi olduğu belli alanlarda çalışma eğilimi gösterdiği, ancak küçük bir grubun bilmediği alanlarda risk almaya açık olduğu,
- yeni fırsatlar için kolaylıkla ve hızla yön değiştirebilen tasarımcılar bulunmasına rağmen çoğunluğun kararsız olduğu,
- sektörün yeni taleplerine yeni çözüm önerileri geliştirebildikleri,
- hedef kitlenin geri dönütlerine göre iyileştirme yaptıkları,
- uygula-ölç-öğren-uygula’ yaklaşımını benimseyen tasarımcıların yanı sıra kararsız kalan ve bu yaklaşımı benimsemeyenlerin olduğu,
- gerekli tüm ekiplerle ve bireylerle işbirliği içinde çalışan çoğunluğun yanı sıra kararsız kalan ve olumsuz yanıt verenlerin olduğu,
- tasarım çalışmalarının küçük, etkili, hızlı, yenilenebilir olduğu,
- tasarım çalışmalarının geleneksel stratejilere odaklanması konusunda çoğunluğun kararsız olduğu, olumlu ve olumsuz cevap verenlerin oranlarının ise birbirine çok yakın olduğu,
- büyük hedeflere ulaşmak için küçük ve ulaşılabilir hedefler belirledikleri

söylenebilir.

Tasarımcıların, soruların tamamında kararsız kaldığı oranların yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumu, tasarıma ilişkin süreçlerin, maliyetlerin ve taleplerin değişkenliğinin etkilediği düşünülmektedir.

Agile yöntemlerin dijital tasarım süreçlerinde kullanılması ile kısa vadeli ve sağlam adımların atılması kolaylaşabilir. Kampanyaların sürekli olarak yenilenmesi ile deneyimin artması mümkün olabilir. Değişime ve yeniliğe açık bir anlayış ile sektördeki hareketliliğe daha çabuk uyum sağlanabilir. Böylece uzun vadede başarı oranının artması, başarısızlık oranının düşmesi; verimliliğin ve rekabet gücünün artması söz konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Arora, G., Gera, B., Mishra, A. (2019). Role of Agile Marketing in The Present Era. International Journal of Technical Research & Science. 4. 40-44. 10.30780/IJTRS.V04.I05.006.
- Keskinkılıç, M, Kahveci, F. (2019). Yazılım Mühendisliğinde Çevik Yöntemler Üzerine Kavramsal Bir İnceleme ve Sınıflandırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (3) , 1067-1091.
- Pettman, D. (2021). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak. (Çeviri: Yunus Çetin). İstanbul: Sel Yayıncılık
- URL 1: Obergfell, Y. (2022). The Scrum Framework. International Scrum Institute. Third Edition. < https://www.scrum-institute.org/contents/The_Scrum_Framework_by_International_Scrum_Institute.pdf> Erişim tarihi: 01.10.2022
- URL 2: Beck, K., Beedle, M., Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., Grenning, J., Highsmith, J., Hunt, A., Jeffries, R., Kern, J., Marick, B., Martin, R., Mellor, S., Schwaber, K., Sutherland, J., Thomas, D. (2001). Agile Manifestosu. <Agilemanifesto.Org> Erişim tarihi: 13.05.2022
- URL 3: 2017 Küresel CEO Araştırması Türkiye Sonuçları. < <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2018/01/2017-kuresel-ceo-arastirmasi.html>> Erişim tarihi: 28.01.2018
- URL 4: Ewel, J., Cass, J. (2022). Agile Marketing Manifesto. <<https://agilemarketingmanifesto.org/>> Erişim tarihi: 27.01.2022
- URL 5: Travis, A. (2022). Roundup: Agile Marketing Manifestos. Gathering and Analysis of Disparate Agile Marketing Manifestos. <<https://travisarnold.com/writing/agile-marketing-manifestos/>> Erişim tarihi: 24.04.2022