



Atölye Çalışmaları: Kullanıcı Deneyiminde Ortak Kurgulama Mekanizması

WorkShops: Co-Creation Mechnism for UX

Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak., Erzincan, Türkiye

Makale Kabul: 06.01.2019

Düzeltilme: 13.03.2019

Yayına Kabul: 04.07.2019

Özet

Amaç: Kullanıcı deneyimi, kullanıcı ile arayüz arasındaki etkileşimi incelemektedir. Atölye çalışması; şirket çalışanları ile birlikte, şirketin bu projeden/uygulamadan neyi geliştirmek istediklerini, arayüzle neleri başarmak amaçladıklarına dair araştırmaların yapıldığı bir vizyon, strateji ve pazarlama çalışmasıdır. Amaç, şirketin hedefleriyle kullanıcıların hedeflerini birleştirmektir.

Metodolojiler: Bu makalede şirketleri tanımak ve bu hedefleri öğrenmek için "ortak kurgulama" mekanizmasıyla gerçekleştirilecek 5 farklı atölye çalışması işlenmektedir: I) hedefi tanımlama-anahtar başarı ölçülerinin belirlenmesi II) kullanıcı günlük haritasının çıkarılması III) rakiplerin karşılaştırılması, beğenilenlerin ve beğenilmeyenlerin listelenmesi IV) iş modelleri ve asansör sunumu egzersizinin yapılması V) radarınızda ne var? sorusuyla proje önceliklerinin belirlenmesini kapsamaktadır.

Özgünlük: Kullanıcı deneyimi şirketten alınacak briften çok ötesinde şirketin kimliğine, faaliyetlerine ve hedeflerine odaklanmakta, kullanıcı deneyimi bilgilerini edinmekte ve onları ilerletmeye yönelik ürün sunmaktadır. Makale atölye çalışmasında hangi içgörülerin toplanacağını, çalışanlarla nasıl ortak kurgulama mekanizması oluşturulacağını ve çıktılarının nasıl raporlanacağını göstermektedir.

Bulgular: 5 Atölye çalışmasının sonucunda 5 tane çıktı elde edilmektedir: I) Bir sayfalık arayüzle/projeyle ilgili gelecekte günümüze rapor, II) Kullanıcının siteye girişinden bir görevi yapmaya kadarki sürecin çizimi, III) benchmarking raporu, IV) Değer önermesinin 30 saniyede ifade edilmesi-asansör sunumu, V) Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden önemli içerik ve kategorilerin belirlenmesidir.

Anahtar Sözcük: Kullanıcı deneyimi, atölye çalışmaları, ortak kurgulama, asansör sunumu, benchmarking,

Abstract

Purpose: User experience examines the interaction between the user and the interface. Workshop is a vision, a strategy, and marketing study in which the company wants to achieve from this project / application. The aim is to make the objectives clear. What do we want this site/application to do? What do our users want from us? What is our purpose? What is the reason for the existence of the company? Why are we producing? How do we reach our goal? What are our values?

Methodology: In this article, 5 different workshops will be shown to recognize the firms and its targets. These workshops and their outputs will be acquainted with the companies: I) Defining target-key success measures II) User map likes and dislikes (benchmarking), (IV) business models and elevator presentation exercise V) What's on your radar?

Originality: The user experience focuses on the company's identity, activities goals, and user experiences and offers products to advance them beyond the range of the company's brief. The article shows how to collect the insights, co-create with stakeholder, and what reports will be documented in the workshops.

Results: 5 reports will be obtained to the results of the workshops: I) A future report on a one-page, II) Drawing the process from entering the user to the site, III) benchmarking report IV) Expression in 30 seconds-elevator pitch, IV) Determination of important content and categories from first, second and third degree.

Key Words: User Experience (UX), workshops, co-creation, elevator pitch, benchmarking

GİRİŞ

Kullanıcı deneyimi, kullanıcı ile arayüz arasındaki etkileşimi incelemektedir. Arayüzün gücü; pazarlamadan stratejiye, teknolojidenden mimariye kadar farklı disiplinleri ne kadar harmanladığıyla ilgilidir (Allen ve Chudley, 2012). Kullanıcı deneyimi memnuniyeti yaşatan şirketlerin ürünleri daha çok tercih edilmekte, sık kullanıldığı için tanıtım gibi maliyetlere girilmemekte, ürünlerin kaliteli olduğu algısını arttırmaktadır (Altunyurt, 2013; Ansari, 2018). *Kullanıcı deneyiminde ilk adımı kullanıcılarla ve şirketle ilgili yapısal sermayeyi ortaya çıkarmaktır.* Bu makalede şirketlerin kullanıcıya yönelik projelerini tanımak için gerçekleştirilmekte olan 5 farklı "ortak kurgulama" atölye çalışması çıktılarıyla işlenmektedir. Ayakkabı sektöründe çalışan bir firma üzerinden gerçekleştirilen bir uygulamayla örneklendirilmektedir.

Günümüzde pazarlama araştırmalarında gittikçe önemi artan atölye çalışmalarının uygulanmasıyla ilgili Türk akademik literatüründe eksiklik bu makalede giderilmeye çalışılmaktadır.

Atölye çalışması; şirket çalışanları ile birlikte, şirketin bu projeden/uygulamadan neyi geliştirmek istedikleri, arayüzle neleri başarmak amaçladıklarına dair araştırmaların yapıldığı bir vizyon, strateji ve pazarlama çalışmasıdır. Amaç, şirket içindeki yapısal sermayenin ortaya çıkmasıdır. Yapısal sermaye, işletmenin piyasa gereklerinin karşılamasını sağlayan örgütsel yetenekleri içermektedir. İşletmede oluşturulan bilgi birikimi ve bilgi düzeyi, elde edilen verileri, bu verilerin oluşturulmasını, işlenmesini ve uygulanmasını kapsamaktadır (Önce 1999).

Bu atölye çalışmalarında ortaya çıkacak yapısal sermaye unsurları: şirket hedeflerinin netleşmesi, projede kullanıcılara sunulacak değer önermesinin vurgulanması, çalışanların kullanıcılarla ilgili öngörülerinin belirlenmesi, kullanıcıların önceliklerinin listelenmesini kapsamaktadır. Ortaya çıkan yapısal sermayenin kodlanması /raporlanması gerekmektedir. Bundan dolayı her atölye çalışmasının yazılı bir çıktısı mevcuttur (Tablo 1). Sonuçta şirketin hedefleriyle kullanıcının hedeflerinin bir çizgide buluşmalıdır. Atölye çalışmaları hedeflerdeki uyumun sağlanması için gerçekleştirilmektedir (Kumar, 2012).

Şirketler neden bu işte olduklarını, neden müşterileriyle ilgilendikleri çoğunlukla unutmaktadırlar. Dışsal motivasyondan (para, ünvan gibi) öte başka içsel motivasyon noktalar vardır (Pink, 2009). Tutkularını ve başkalarından daha iyi olma isteklerini kaybetmektedirler. Bu nedenle de müşterileri için daha iyi çözümler

üretme misyonlarının hatırlatılmasına ihtiyaçları vardır.

Araştırma esnasında projenin/arayüzün vizyonu, amacı ve pazarlama stratejileriyle ilgili sorular oluşturulmaktadır (Hartson ve Pyla, 2013; Nielsen, 2010; Sicimoğlu, 2015):

- Bu sitenin/projenin ne yapması istenmektedir?
- Kullanıcılar ne istemektedirler?
- Şirketin amaçları nelerdir?
- Şirketin var olma sebebi nedir?
- Neden bu ürünler üretilmektedir?
- Amaçlara nasıl ulaşılmaktadır?
- Şirketin değerler nelerdir?
- E-ticaret sitesinin hedefi nedir?
- İnsanlar web sitesine neden gelmektedirler?
- Kullanıcıların sitedeki en önemli işlemleri nelerdir?
- Sitede en çok tıklanan "sıkça sorulan sorular" kısmı neleri içermektedir?
- Müşteri hizmetlerine en çok gelen sorular neler?
- Ziyaretçilerimiz neleri bulmakta, hangi sorunlarını çözmekte güçlük çekmektedirler?
- Site nasıl pazarlanmalıdır?
- Belli bir ürünle ilgili olarak müşteri merkezi ne kadar aranmaktadır?
- Ürünler ne sıklıkta geri gönderilmektedir?
- Kargo sistemi veya başka bir unsurdan dolayı ne kadar alışverişten vazgeçilmektedir?
- Müşterilerin yüzde kaç ürününü sepette bırakmaktadır?

Web sitesine kullanıcıların neden geldiğini bilmek satışın gerçekleşmesi için çok önemlidir. Kullanıcılar işlerini halletmek, bir soruya cevap aramak ya da bir problemlerini çözmek için tıklamaktadırlar. Onların web sitesinden ne beklediğini ne aradığını, hangi sorunlarına çözüm bulmaya çalıştıklarını anlamak, kullanıcı deneyimi uzmanının görevidir. Bunları öğrenmek arayüzü geliştirmek için birçok fırsat sunmaktadır (Higgins vd., 2014).

Bu makalede şirketleri tanımak ve bu hedefleri öğrenmek için "ortak kurgulama" mekanizmasıyla gerçekleştirilecek 5 farklı atölye çalışması işlenmektedir: I) hedefi tanımlama-anahtar başarı ölçülerinin belirlenmesi, II) kullanıcı günlük haritasının çıkarılması, III) rakiplerin karşılaştırılması, beğenilenlerin ve beğenilmeyenlerin listelenmesi, IV) iş modelleri ve asansör sunumu egzersizinin yapılması, V) radarınızda ne var? Sorusuyla proje önceliklerinin belirlenmesini kapsamaktadır. 5 Atölye çalışmasının sonucunda 5 tane çıktı elde edilmektedir: I) Bir sayfalık siteyle ilgili gelecekte günümüze rapor, II) Kullanıcının siteye girişinden bir görevi yapmaya kadarki sürecin çizimi, III)

benchmarking raporu, IV) Değer önermesinin 30 saniyede ifade edilmesi-asansör sunumu, V) Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden önemli içerik ve

kategorilerin belirlenmesidir. Bu atölye çalışmaları sonucunda elde edilecek çıktılar tablo 1).
tablo

Tablo 1. Atölye Çalışmaları ve Çıktılar

Atölye Çalışmaları	Çıktılar
<ul style="list-style-type: none"> Hedefi tanımlama: anahtar başarı ölçüleri başarı kıstaslarını belirlemek Kullanıcı günlük haritası çalışması Rakiplerin karşılaştırılması, beğenilenlerin ve beğenilmeyenlerin listelenmesi Sitenin iş modelini belirlemek: değer önermesi ve asansör sunumu çalışması Radarmızda ne var?: Önceliklerin belirlenmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Bir sayfalık siteyle ilgili gelecekte günümüze rapor. Kullanıcının siteye girişinden bir görevi yapmaya kadarki sürecin çizimi. Benchmarking çıktısı: Beğenilen ve beğenilmeyen sayfaların üzerine analizler ve post-itler. İş modeli ve değer önermesinin 30 saniyede ifade edilmesi (asansör sunumu). Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden önemli içerik ve kategorilerin belirlenmesi.

Bu aşamada artık şirket ve sektör iyi tanınmakta ve kullanıcı ile ilgili şirket içindeki temel bilgiler edinilmiş olmaktadır. Proje ile ilgili beklentiler de kavranmaktadır.

ATÖLYE ÇALIŞMASI NEDİR, AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Atölye Çalışması Nedir?

Atölye çalışması kısa sürede katılımcılara iş veya günlük yaşamlarında kullanabilecekleri pratik becerileri, teknikleri veya fikirleri öğretmek veya tanıtmak için tasarlanmış bir eğitim programıdır (University of Kansas, 2019).

Katılımcı: Genellikle 6 ila 15 katılımcı olarak herkese kişisel ilgi, konuşma ve deneme fırsatları sunmaktadır.

Konu ve Katılımcı: Benzer konuya ilgili olan arasında, birlikte çalışan veya aynı alanda çalışan insanlar için tasarlanmıştır.

Eğitici: Tartışılan konuda gerçek deneyime sahip insanlar tarafından yürütülür.

Gayri Resmi: Hiyerarşik bir öğretmen-öğrenci ilişkisi yerine açık tartışma izni verilen bir yapıdır.

Zaman: Kısa sürelidir.

Materyal: Tavsiye niteliğinde okuma listesi verilse de, atölye materyali süre içinde bitirecek şekilde sınırlandırılmaktadır.

Çalışma çemberi, kurs, iş başında eğitimi gibi başka bir yöntemi kullanılabilecekken neden bir atölye seçilmektedir? İnsanlara bir şeyler öğretmenin farklı yolları olduğundan ve atölye çalışmasının diğer yöntemlere göre bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

Avantajları

Özgüven ve Psikoloji: Girişimcilik eğitimleri üzerine yapılan atölye çalışması sonuçları üzerine araştırmalarda, öğrencilerin öz güvenin artırılmasında, korkuları yenmelerinde ve girişimciliğe doğru yönelmelerinde atölye çalışmalarında etkinliği görülmüştür (Pruett, 2012).

Yenilikçi Görüş: Farklı bakış açılarına ve deneyimlerine sahip kişilerin organize şekilde katılmasıyla konuyla ilgili bakış açıları değişmektedir (Kumar, 2012).

Kısa Zamanda Öğrenim: Kişilerin yoğunluklarından veya coğrafi olarak uzaklıklarından dolayı uzun birleşme zamanları olamamaktadır. Atölye çalışması hızlı şekilde birleşmeyi sağlamaktadır.

Deneme: Katılımcılara yeni yöntemler deneme ve güvenli bir durumda başarısız olmak için bir fırsat sunmaktadır.

Aktarma: Bir meslektaşın bilgisini diğerlerine aktarma yoludur.

Ekip: Çalışan insanlar için bir atölye çalışması, katılımcılar arasında bir topluluk duygusu veya ortak oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

Dezavantajı

Doğru şekilde tasarlanmadığında (hedef, çıktılar, konu, süre belirsizliğinde) kaotik bir ortam oluşmaktadır.

ŞİRKETTE ÇALIŞMALAR

İşin ihtiyaçlarını tespit etmek ve ana şablonu ortaya çıkarmak için, bir ya da iki günlük atölye çalışması düzenlenmektedir

Etkili ve başarılı bir atölye çalışması yapmak için planlama, hazırlık ve uygulamasını ele almak gerekmektedir. Planlarken, atölyenin izleyicisini, boyutunu, uzunluğunu, amacını ve sunum seçeneklerinizi göz önünde bulundurulmalıdır. Hazırlık, lojistiği (fiziksel öğeleri, malzemeleri, ekipmanları vb.) yönetmek yanında ayrıca psikolojik olarak hazırlamayı içermektedir. Son olarak, uygulanması amacı, konusu, sorusu ve çıktısının içermektedir.

Paydaş Haritasının Oluşturulması

Paydaş projeye etki edebilecek herkeştir. Bu safhada şirket içinden tüm paydaşlarla görüşmeler yapılmaktadır.

Paydaş haritasını oluştururken göz önünde bulundurulacak kişiler (Tablo 2):

- Proje sahibi
- Projenin başı, genellikle proje sorumlusunun üstü olan kişi
- Proje sorumlusuyla beraber çalışan ekip üyeleri (Projeyle bağlantılı olan bilgisayar yazılımcıları ve grafik tasarımcı, arayüz içeriğini sağlayacak editörler)
- Müşteri temsilcileri (bir ast ve bir üst)
- Operasyon sorumlulukları (bir ast ve bir üst)
- Projede satılan ürünün veya servisin uzmanı: Uzun vadede ürün kategori gamı konusunda bilgi alınması önemlidir.
- Şirket müdürleri: Mali işler müdürü projenin finansman ayağıyla teknoloji müdüründen teknik inovasyon ve sınırlamalar konusunda bilgi alınabilir. Şirketin CEO'sundan ise şirketin vizyonu ve uzun dönemli planlarını alınabilir.
- Pazarlama biriminden (bir ast ve bir üst) pazarlama hedefleri ve stratejileri üzerine bilgiler alınabilir.
- Projeden etkilenebilecek diğer kişiler: Yeni sistemde veri girme durumunda olabilecek bir asistan gibi (Tablo 2).
- Outsourcing olarak kullanılan şirket ve çalışanlar

Tablo 2. Projede/İnovasyonda Potansiyel Paydaşların Listesi:

Paydaş Haritası		
Proje Ekibi	İç Kullanıcılar	Ürün
Proje sorumlusu	İçerik sağlayıcısı	Ürün müdürü
Proje başı	Müşteri hizmetleri	Ürün Yöneticisi
Tasarımcı	Franchise	Ürün Buyer
Programcı	Satıcılar	
İçerik editörü		
SEO uzmanı		
Pazarlama	Direktörler	Müşteri Sevisi
Pazarlama Müdürü	CEO/Genel Müdür	Müşteri Hizmetleri Müdürü
Kampanya Yöneticisi	Mali İşler Müdürü	Call Center Yöneticisi
Sosyal Medya Uzmanı	Teknolojik İşler Müdürü	Call Center Operatörü

Yapılacak Atölye Çalışmaları Kim Davet Edilir?

- Projenin sorumlusu ve ekibi (grafik, tasarım, programcı, editör)
- Proje sorumlusunun üstü (direktör)
- İç kullanıcılar
- Teknik ekipten bir temsilci
- Grafik tasarım ekibinden biri
- Pazarlama, satış veya müşteri temsilciliği ekibinden biri
- Müşteri servisi temsilcisi
- Ürün yönetimi temsilcisi
- Diğer paydaşlardan katkı sağlayacak çalışanları

Atölye Çalışmaları

- Hedefi Tanımlama: Anahtar Başarı Ölçüleri Başarı Kıstaslarını Belirlemek: Gelecekte Günümüze Rapor
- Kullanıcı Günlük Haritası Çalışması
- Rakiplerin Karşılaştırılması: Beğenilenlerin/Beğenilmeyenlerin listelenmesi: Benchmarking

- Sitenin İş Modelini Belirlemek: Değer Önermesi ve Asansör Sunumu Çalışması
- Radarımızda Ne Var?: Önceliklerin Belirlenmesi

Atölye Çalışması I: Hedefi Tanımlama: Anahtar Başarı Ölçüleri

Amacı: Atölye çalışmasında belirlenen hedeflerin somutlaştırılabilmesi için öncelikle anahtar başarı ölçüleri konmalıdır.

Konusu: Anahtar başarı ölçüleri; ciro, günlük sipariş, sepeti tamamlama oranları, işlemsiz kullanıcıların azaltılması, indirme sayısının artırılmasıdır. Ancak bu artırma ve azaltma gibi hedefler de muğlaktır. Bunları daha da somutlaştırabilmek için rakamsal hedefler koymak etkili bir yöntemdir (500.000 haftalık indirme, günde 10.000 TL'lik satış vb.). Çeşitli başarı kriterleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Aktif üye
- Kişi başı gelir
- Kullanıcıların harcadıkları saat
- Call center arama miktarının düşürülmesi
- Onama düşmesine basmanın artırılması

- Müşteri tatmininin artması

Gerçek memnuniyet sadece satışla değil ürünün veya hizmetin kullanılma oranlarıyla da ortaya çıkmaktadır. Satıştan sonra müşteri memnuniyetinin yakalanması, müşteri sadakatini sağlamakta en önemli faktördür. Tekrar sipariş verilmekte mi? Ürün ne sıklıkta kullanılmaktadır?

Sorusu: Atölye çalışmasında başarı anahtar ölçüsü belirlemede kıstas, şu sorudur: Projenin başlangıcından sonra ertesi yılın raporunda hangi anahtar ölçüleri kullanırdınız? Bir sayfalık raporu yazınız.

Proje tamamlandıktan sonra yazılan raporlarda başarıyı ön plana çıkarmak için kullanılacak kriterlerin evelden sorgulanması gerekmektedir. Zira proje başladıktan sonra çalışanlar projeyi başarılı gibi göstermek için hangi ölçü yüksekse ona yönelmektedirler. Beklentiyle netice birbirine paralel gitmediğinde de bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır (Festinger, 1957). Bu uyumsuzluk durumunda başarısızlıklar gizlenmektedir. Bu eğilimi engellemek için anahtar başarı ölçüleri baştan konmaktadır.

Çıktısı: Bir sayfalık siteyle ilgili gelecekte günümüze rapor.

Atölye Çalışması II: Kullanıcı Günlük Haritası

Amacı: Şirketteki paydaşlara kullanıcının site içindeki günlük haritası çizdirilmektedir.

Konusu: ürünün sepete atılması ve sonrasında satın alınması adımlarını içeren bir kullanıcı günlük haritasının takip edilmesi istenmektedir. Ancak, siteyi ilk kez kullanan bir müşteri ile tecrübeli müşterilerin sitede izleyecekleri yol birbirinden farklı olacağından, süreci yansıtırken farklı

profildeki müşteriler üzerinden günlük haritanın takip edilmesi gerekmektedir.

Sorusu: Bir müşterinin işlemini tamamlamak için sırasıyla hangi menüleri tıklaması gerekmektedir? Katılımcılar kâğıtlara ve tahtalara şemalar çizerek süreci anlatırlar. Atölye çalışmalarında katılımcılardan mobil sitenin içeriğini de çizmeleri istenir. Hangi konuların içeriğe konulacağı oylanır.

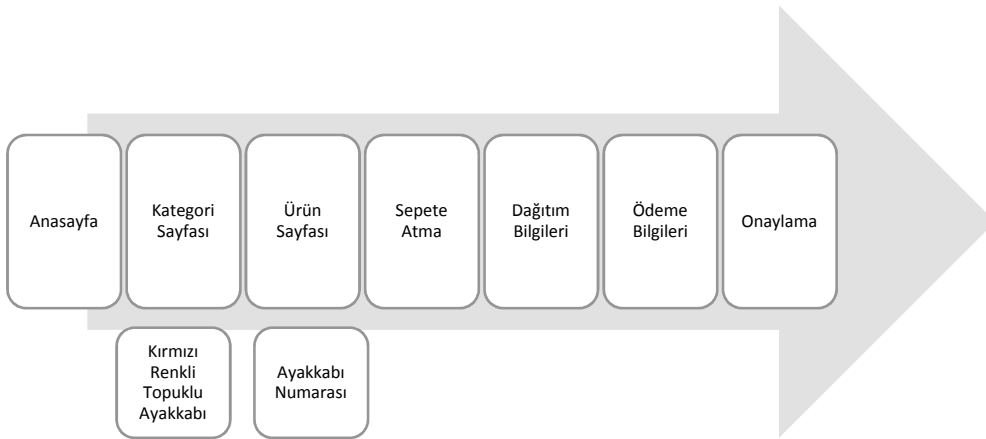
Çıktısı: Kullanıcının siteye girişinden bir görevi yapmaya kadarki sürecin çizimidir. Karakalem eskizlerle birlikte, son tasarımda hangi konuların bulunacağına dair detaylı açıklamalar olacaktır (Luma, 2014).

Örnek Çalışma: Online Ayakkabı Satış Sitesinin Kullanıcı Günlük Haritasının Belirlenmesi

Şirket çalışanları ile yapılacak beyin fırtınasında, yeni bir tüketicinin ayakkabı satın alma süreci işlenmektedir (Şekil 1). Süreçteki her aşama, tahtanın üzerinde board marker ve post-itler yardımıyla gösterilmektedir:

- Kullanıcının ana sayfa ziyareti,
- Kategoriler sayfasından yüksek topuklu bir bayan ayakkabısını seçişi,
- Alışveriş sepeti,
- Dağıtım bilgileri,
- Ödeme,
- Onaylama.

Böylelikle ana fonksiyonellerin tamamı not edilmiş olur. Bu atölye çalışmasından çıkan sonuç; ayakkabıların renk, topuk uzunluğu ve numarasına göre ayrıştırılması gerektiği ortaya çıkar (Şekil 1).



Şekil 1. Kullanıcı Günlük Haritası

Atölye Çalışması III: Rakiplerin Karşılaştırılması. Beğenilenlerin ve Beğenilmeyenlerin listelenmesi (Benchmarking)

Amaç: Rakip sitelerin kıyaslanarak işleyen ve işlemeyen yönlerin keşfedilmesidir.

Konu: Bu atölyede müşterimizin nasıl bir proje arzuladığı ile ilgili hislerini de öğrenilmektedir. Başarılı bir ürün olarak neyi görmekteler? Ne yapılmaması gerekmektedir? Grup tartışmaları, beğenme ve beğenmeme noktalarından çok daha

derine yönelmektedir (Garett, 2002; Gothelf, ve Seiden, 2013)..

Soru: Her katılımcıdan, atölye çalışmasına gelmeden önce, rakip web sayfalarının arayüz örneklerinden 5'er tane hazırlaması istenmektedir. Daha sonra, bu getirdikleri örnekleri duvarlara yapıştırıp, board marker ve post-it yardımı ile sayfanın beğendikleri ve beğenmedikleri yönlerini anlatmaktadırlar. Bu aşamada çıkan ilginç noktaların listelenmesi uygun olmaktadır. Listelerken farklı renkler yardımı ile olumlu ya da olumsuz yönler belirginleştirilmektedir.

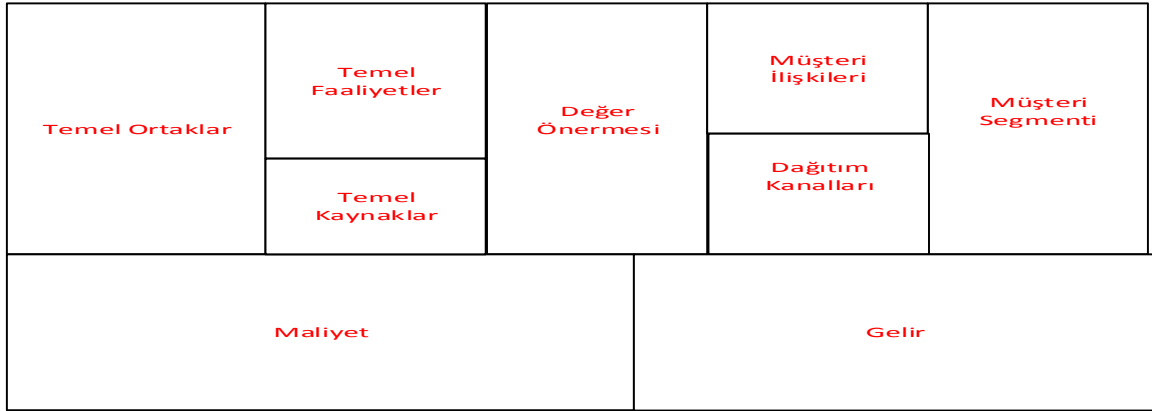
Herkes fikirlerini paylaştıktan sonra seçilen rakipler bütünüyle tartışılmaktadır. Temalar arasında ortak olanlar var mı? Sektörde oturmuş kullanıcı alışkanlıkları nelerdir?

Çıktısı: Beğenilen ve beğenilmeyen sayfaların üzerine *benchmarking* analizler ve post-itler.

Atölye Çalışması IV: İş Modelleri ve Asansör Sunumu Çalışması

Amaç: Şirketin değer önermesini belirlemektir.

Konu: İş modeli; bir örgütün yarattığı değer, bu değeri sunuşunun ve mevcut bir değeri nasıl yakalayacağını açıklamasını ifade etmektedir (Şekil 2) (Osterwalder ve Pigneur, 2010; Blank, 2013; Ries, 2011). Bu ürünü neden yapıyoruz? Neden başka ürünleri yapacağız? Farklılık noktası nedir? Bunları belirledikten sonra değer önermesinin asansör sunumu egzersizini uygulayınız. Bu tartışmalar inovasyondan/projenizden ne talep edileceği yönünde çok sağlam bilgi sağlar. Bu egzersizin merkezinde aşağıdaki değer önermesi cümlesinin doldurulması yatar ve 30 saniye içinde ifade edilmesi gereklidir.



Şekil 2. Site İş Model Tuvali

Kaynak: Osterwalder ve Pigneur Modeli, 2010

Soru: Şirket çalışanları sundukları hizmetle ilgili değer önerilerine 9 soruyla cevap vermeli (Şekil 2).

1. Kullanıcılar kimler? (Müşteri segmenti)
2. Kullanıcılara sunulan faydalar nedir? (Değer önermesi)
3. Şirket olarak hangi kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır? (Dağıtım kanalı)
4. Müşterilerle nasıl ilişki kurulmaktadır? (Müşteri ilişkileri)
5. Şirketin gelir modeli nedir? (Gelir)
6. Şirketin ana maliyet unsurları nedir? (Maliyet)
7. Şirketin üretimi gerçekleştirme için gereken kaynaklar nedir? (Temel kaynaklar)
8. Şirket olarak öncelikli faaliyetler nelerdir? (Temel faaliyetler)

9. Şirketin önemli dış tedarikçileri kimlerdir? (Temel ortaklar).

İş modeli çıktısı: Değer önermesinin 30 saniyede ifade edilmesi (asansör sunumu). Değer önermesi cümlesi aşağıdaki şekilde olmaktadır:

Site ismi --- (ürün) sitesi hangi ihtiyacına ----- (kime). Ana rakibe göre farkımız ----- bu ürünün hiçbir yerde olmayan özelliği -----.

Örnek Çalışma: Ayakkabı Sitesinin Değer Önermesi ve Asansör Sunumu

Bir ayakkabı sitesine kurgulanabilecek bir değer önermesi için, ürünü kullanması beklenen potansiyel müşteri listesi oluşturmakla işe başlanmaktadır. Bu örnek için hedef kitlemizi 18-

35 yaşları arasındaki kadın ve erkekler veya çocukları 8-14 yaşları arasında olan anneler olarak belirlenmektedir. Bu kişilerin hepsinin modayla ilgilenen ve ağırlıklı olarak kendisi için alışveriş yapan kişiler olduğu varsayılmaktadır. Böylelikle değer önermemizin ilk bölümü de tamamlanmış olmaktadır.

Kullanıcıları belirledikten sonra, sıra ihtiyaçlar listesine gelmektedir. Şehir merkezine uzak, tam zamanlı çalışan ve istedikleri ürünlere çevrelerinde kolaylıkla ulaşamayacak durumda olan, kısacası alışverişe ayıracak fazla zamanı ve imkânı olmayan kullanıcılar düşünüldüğünde, temel ihtiyaç da böylece belirlenmektedir.

Bu cümlelerin oluşturulması için paydaşlara başlıca kullanıcılarımızın kim olduğunu, neye ihtiyaçları olduğunu, ürünün var olma sebeplerini ve rakiplerinden neden farklı olduklarını sorup iş modelindeki tuvali doldurulmaktadır.

Değer önermemiz, "AyakkabıcıKD.com online ayakkabı sitesi modayı takip eden, zaman sıkışıklığı olan bayanlar içindir. PabuçUX.com'dan farklı olarak 1000'lerce ürün içinde hızlı seçim imkânı sağlamaktadır."

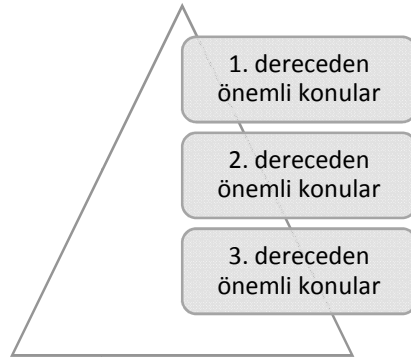
Atölye Çalışması V: Radarinızda Ne Var?

Amaç: Paydaşların konulara verdikleri önem sırasını anlaşılacaktır. Önem sırasına göre sitenin işlem ve içerik krokisi çıkartılmaktadır.

Konu: Önem sıralamasına göre isimlendirilmektedir: Birinci, ikinci, üçüncü. Bu çalışma, üzerinde çalışılması gereken önemli sayfalarla, nispeten daha düşük önemde ya da çalışmadan çıkarılacak sayfalar konusunda ortak bir konsensüs oluşması önemlidir.

Soru: Paydaşlardan kendi önem sıralarına göre konuları kısa zaman içinde yerleştirmeleri istenmektedir. İlk çemberdeki hususlara dair öneriler yapılırken, atlanmaması gereken önemli noktalar da gözden kaçmamaktadır. Arayüzdeki işlemler ve kategoriler sıralandıktan sonra radar ekranını içeren çizgiler yapılmaktadır (Şekil 3) (Luma, 2014).

Çıktısı: Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden önemli içerik ve kategorilerin belirlenmesi.



Şekil 3. Radarinızda Ne Var

Örnek Çalışma: Alışveriş Sitesinin Önceliklerini Belirler

Öncelik sıralamasının belirlenmesinde paydaşlara aşağıdaki liste sunulmaktadır ve kendilerinden bir önem sıralaması yapmaları istenmektedir. Sıralama sonucunda aşağıdaki liste ortaya çıkmaktadır:

Birinci Sıradakiler:

1. Ana Sayfa
2. Ürün sayfası
3. Alışveriş Sepeti
4. Kargo detayları
5. Ödeme detayları
6. Satın alma doğrulama sayfası
7. Kategori sayfası (örneğin; kadın yüksek topuklular)

İkinci Sıradakiler:

8. Hediye listesi sayfası
9. Hesap yeri
10. Müşteri servisleri
11. Biz kimiz

Üçüncü Sıradakiler:

12. Arama
13. Ayakkabı ölçüsü sayfası

7.sıradaki "kategori sayfası" doğru ayakkabıyı bulmada önemli bir araç olarak kabul edilirken, 12. sıradaki "arama" servisi daha az önemli olarak görülmektedir. Çünkü müşteriler aradıklarını kategori sayfalarına bakarak keşfetmektedirler.

Örnek Çalışma: Atölye Çalışması Çağrısı

Ev Ödevi: Bütün katılımcılar, rakiplerin ürünlerinden beğendikleri ve beğenmedikleri

ürünlerin 5 adet çıktısını alıp, sevdikleri ve sevmedikleri yönlerini ürün resmi üzerinden anlatacaklardır.

Katılımcılar:

Ahmet Ak, Proje sorumlusu
Selin Gül, Proje müdürü
Servet Deren, Grafik tasarımcı
Ekin Sel, Pazarlama sorumlusu
Emre Öz, Yazılımcı

Atölye Çalışmasında Akış:

09.30-10.00 (I) Hedefi Tanımlama: Anahtar Başarı Ölçüleri Belirleme (30 dak)

Çay & kahve

10.00-11.15 (II) Rakiplerin Karşılaştırılması (Benchmarking): Beğendiklerim ve Beğenmediklerim (1 sa. 15 dk.)

Göster ve Anlat (Çıktılarınızı getiriniz.)

11.15-11.30 Ara

11.30-12.30 (III) İş Modeli ve Asansör Sunumu (1 saat)

12.30-13.30 Öğle yemeği

İkram hazırlanacak

13.30-14.30 (IV) Kullanıcı Günlük Haritası (1 saat)

14.30-14.45 Ara Çay & kahve

14.45-15.15 (V) Öncelikler Sıralaması: Radarında Ne Var? (30 dak)

15.15-15.30 Çay & kahve molası

15.30-16.00 Atölye çalışmasının sonuçları (30 dk)

Atölye çalışmalarının başarılı olabilmesi için katılımcıların karar verme yetisine sahip kişilerden oluşması ve atölyeye katkıda bulunmaktan memnuniyet duymaları gerekmektedir. Bu atölye çalışmalarının düzenli şekilde yapılması, şirketin genel durumu hakkında da durum tespiti yapılması, vizyon oluşturma ve stratejilerin belirlenmesi açısından önemlidir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Atölye çalışması sanayi toplumundan kalan el işi ağırlıklı bir grup insanın toplanıp çalışması olarak algılanmaktadır. Sanayi öncesinde Rönesans'ta sanatsal çalışmalarda kullanılan bir terimdir. Günümüzde atölye çalışması kısa sürede katılımcılara iş veya günlük yaşamlarında kullanabilecekleri pratik becerileri, teknikleri veya fikirleri öğretmek veya tanıtmak için tasarlanmış bir eğitim programıdır (University of Kansas, 2019). Bunun yansımaları, teknik bir konunun öğretilmesi (Sagun-Gököz ve Akaygün, 2016), sanatsal eğitim (Bulut, 2001), moda ve tasarım üretimi (Bulduk vd., 2015) ile sınırlı kalmıştır. Halbuki atölye çalışmaları ciddi evrim geçirmiştir. Atölye çalışması, katılımcılardaki yaratıcılığın

ortaya çıkartılmasında, birbirinden öğrenmeyi teşvik etmede (constructivist öğrenme) (Hein, 1991), kültürel etkileşim (Öztütüncü, 2016), disiplinler arası bir uygulama alanını kapsayarak özgün işlerin üretimi yapmak amacını taşımaktadır.

İş hayatında, şirketin ve kullanıcının sorunlarına yönelik bakış açılarını genişletme ve yeni yaklaşımları edinme sonucunda inovasyon yeteneğini geliştirme ve organizasyon içindeki duvarları yıkma ve yapısal sermayeyi ortaya çıkarma hedeflenmektedir.

Makalede gösterilen 5 farklı atölye çalışmasında paydaşların davet edilmesiyle, departmanlar arası projeler, disiplinler arası bakış açılarını (Öztütüncü, 2016) şirket ve kullanıcılarının hedeflerini gözeterek birbirine bağlamayı amaçlamakta ve var olan birikmiş bilginin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Atölye çalışmalarında biçimsel olarak çıktılar elde edilmekle beraber, çıktıların içeriğine ulaşmada özgürlük alanı olan beyin fırtınalarından faydalanılmaktadır.

Atölye çalışmaları aynı zamanda mevcut bilgileri, şirketin varoluşunu, kullanıcının kimliğini sorgulama amacını taşımaktadır. Bu sorgulamanın başarılması için gereken güven ortamı ve farklı bakış açılara ihtiyaç göstermektedir.

Kullanıcı deneyiminde ürünün ne olduğundan çok kullanıcının nasıl ve niçin kullanıldığını anlama önem kazanmıştır (Kumar, 2012; Liedtka vd., 2014).

Atölyelerde şirket, sektör ve kullanıcılar hakkında projeye ilgili konular öğrenilmekte, iş hedefleri ve beklentiler anlaşılacaktır.

Bu aşamada gerçekleştirilmesi önerilen 5 atölye çalışması vardır. Şirket içindeki projeye ilgili anahtar paydaşlardan bir grup kurulmaktadır.

İş hedefleri ve başarı kriterleri yöntemi atölye çalışmasının amacı:

- Performans kriterlerini baştan koyarak hedef belirlenmekte,
- Başarısızlık durumunun hasıraltı edilmesi engellenmekte,
- Sürecin ters gittiği konusunda öncü uyarı sistemi kurgulanmış olmakta,
- Gereken müdahalenin zamanında yapılması sağlanmaktadır.

Kullanıcı günlüğü atölye çalışmasının hedefleri:

- Çalışanların kullanıcılar hakkında bildiklerini ortaya konmakta,
- Arayüzden faydalanacak kullanıcıların beklentilerini anlaşılacaktır.

Rakiplerin karşılaştırılması atölye çalışmasında:

- Sektördeki trendler anlaşılmakta,

- Şirketin ulaşmak istediği hedefler ortaya konmakta,
- Çalışanların beklentileri anlaşılmalıdır.

İş modeli çalışma atölyesi yönteminin getirileri:

- Hangi işin neden, kimle, nasıl yapıldığı konusunda net bir vizyon oluşturması sağlanmakta,
- İnovasyon fırsatları yakalanmakta,
- Şirketin piyasadaki durumu kavranmakta,
- Rakiplerimizin pozisyonu anlaşılmakta,
- Öncülük listesi oluşturulmakta,
- Operasyon birimindeki maliyetten, muhasebe birimindeki üretim sürecinden haberdar olunmakta, iletişim artmaktadır.

Radarınızda ne var? Atölye çalışmasının faydaları:

- Öncelik sıralaması belirlenmekte,
- Önemli olmayan detaylara daha az zaman harcanmakta,
- Çalışanların iş öncelikleri anlaşılacaktır.

Atölyenin sonunda alınacak geri bildirim bölümleri yeniden tasarlamak veya değiştirmek için faydalıdır.

KAYNAKÇA

Allen, J. ve Chudley, J. (2012), *Smashing UX Design: Foundations for Designing Online User Experiences*, Wiley, New York.

Altunyurt, L. (2013), Kullanılabilirlik Nedir? <http://www.usabilitynedir.com>.

Amir, Ansari. (2018), User Experience. Open2study.com

Bias, R, ve Mayhew, DJ. (2005), *Coat-Justifying Usability*, Morgan Kaufmann, Publishers. San Fransisco,

Blank, S. (2013), "Why the Lean Start-Up Changes Everything", *Harvard Business Review*, Cilt 4/2, s.34-40.

Bulduk, E, Süren, T, Kuru, S. (2015). Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Son Sınıf Öğrencilerinin Atölye Çalışmalarının Hızlı Maruziyet Değerlendirme (Hmd) Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 59-66.

Bulut, Ü. (2013). Resim-İş Öğretmenliği Programlarında Atölye Çalışmalarının İşlevi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* 13, 79-86

Caddick, R. ve Cable, S. (2011), *Communicating the User Experience: A Practical Guide for Creating Useful UX Documentation*. Wiley, New York.

Charette, R. (2005), Why Software Fails?, *Spectrum*, <http://spectrum.ieee.org/computing/software/why-software-fails>

Dalci, M. (2013), Etohum Kafe toplantısı, erişim: www.etohum.com.

Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press: Paolo Alto.

Hein, G.E. (1991). Constructivist Learning Theory. <https://www.exploratorium.edu/education/ifi/co-constructivist-learning>

Human factors. (2010), Reasons of Failure. www.humanfactors.com.

Kuru, A. (2015), "Teknolojik ürünlerde kullanıcı deneyimi üzerine bütünsel bir model" *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, Cilt 3/3 ,s. 567-574.

Luma Institute. (2014), "Innovation Taxonomy", *Harvard Business Review*, No. January/February.

Garett, JJ. (2002), The Elements of User Experience. User Centered Design For Web, New Riders, New York.

Gothelf, J. ve Seiden, S. (2013), *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience*, O'Reilly Media, New York.

Hartson, R.ve Pyla, P. (2013), *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*, Morgan Kaufmann, New York.

Higgins, A.,Hodgson, P. ve Travis, D. (2014), *Bright Ideas for User Experience Researchers!*. London: Ebook.

İnal, Y. ve Rızvanoğlu, K. (2015), "Türkiye'deki kullanıcı deneyimi profesyonellerinin profili, çalışma ortamları, kullandıkları yöntemler ve mevcut iş akışı içindeki konumları", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, s. 181 - 207.

İnal Y. ve Güner, H. (2016), "Yazılım geliştiricilerin kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik konusundaki farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin belirlenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Cilt 22/5, s. 384-389.

Klein, L. (2013), *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design*. New York: O'Reilly Media.

Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. New York: Wiley.

Morrow, A. (2013), Interactive Designer at BitMethod and Lead Designer of Change, erişim:<http://www.youtube.com/watch?v=O8zmUJqxrng&list=PLmVrpqwmP8WYpmDEbNhESkUaE9Jt6OTVu>,

New York Tech Committee (2010), Why Technology Fail? www.newyorktech.com

Nielsen, J. (2010), *Usability 101: Introduction to Usability*. www.nielsen.com

Nielsen, J. (2012), Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question. www.nielsen.com.

Osterwalder, A. ve Pigneur, Y. (2010), *Business Models Generations*, John Wiley and Sons, New York.

Önce, S. (1999). *Muhasebe Bakış Açısı ile Entelektüel Sermaye*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Öztütüncü, S. (2016). Disiplinlerarası Atölye Dersleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9 (19).
- Pink, D. (2009), *A Whole New Mind*, Riverhead Trade, New York,
- Pruett, Mark. (2012). *Entrepreneurship Education: Workshops and Entrepreneurial Intentions. The Journal of Education for Business*. 87. s.94-101.
- Ries, E. (2011), *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Random House, Audi
- Sagun-Gököz, B ve Akaygün, S. (2016). Üniversiteden Liseye Uzanan Köprü: Bir Nanobilim Atölye Çalışması. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 31/2, 49-72.
- Sicimoğlu, H. (2015). Deneyim Tasarımı. *Forbes*, No. Şubat.
- Sherwin, D. (2010), *Creative Workshop: 80 Challenges to Sharpen Your Design Skills*, HOW Books
- Steve K. (2014), *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders, New York.
- Stevenson, S. (2014), Harvard i-lab | UX Design. www.uxpreience.com
- Tannen, R. (2010). *Why Does IT Fail?* New York Communication Center.
- University of Kansas (2019). Community-Building Skills. <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/training-and-technical-assistance/workshops/main>
- Userspots (2019), Kullanıcı Deneyimi Analizleri, www.userspots.com

YAZAR: Mustafa Şeref Akın 1973'de İstanbul'da doğdu. 1992'de Galatasaray Lisesini bitirdi. 1996 yılında İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinden mezun olduktan sonra, 1998 yılında Western Illinois Üniversitesinden bölüm birincisi olarak ekonomi yüksek lisansını ve 2004 yılında Southern Illinois Üniversitesinden ekonomi doktorasını aldı. Çeşitli yurt içi ve yurt dışı üniversitelerde öğretim üyeliği yapmış olan Mustafa Şeref Akın, halen Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde profesör olarak çalışmaktadır. Çalışmalarına inovasyon, girişimcilik, davranışsalılık ve kullanıcı deneyimi konularında devam etmektedir.