

W-energy

FOR EQUALITY



W-energy

FOR INNOVATION

İnovasyonda Fark Yaratan İş Fikri Geliştirme

W-energy

FOR EQUALITY

Koç Holding Teknoloji ve İnovasyonda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Seferberliği Başlattı!

Topluluk şirketleri içerisinde yer alan Aygaz bünyesinde gerçekleşecek olan W-energy For Equality projesi başlıyor. Proje kapsamında W-energy For Innovation ve W-energy For Future programları ile yarınları değiştirmeye bugünden başlıyor, teknoloji ve inovasyonda cinsiyet eşitliğini sağlamak için pek çok programı hayata geçiriyoruz.

Proje kapsamında LEARNECO olarak genç kadın yeteneklere ve liseli kız öğrencilere teknoloji ve inovasyon alanında pek çok eğitim, gelişim ve mentorluk programı fırsatı sunarken, ilgili programlarımızdan mezun olan ve Hackathon sürecinde yarışarak dereceye giren genç kadın yetenekler kariyerlerini teknoloji ve inovasyon noktasında devam ettirebilmeleri için Aygaz bünyesinde birbirinden farklı kuluçka programı, hızlandırma programı ve staj programlarıyla desteklenecektir.

Öğrenme Yolculuğuna Hazır Mısın?

01

Temel Girişimcilik Programı

Teknoloji ve inovasyona ilgili, kendini geliştirmeye istekli, tüm seviyelerden öğrenci veya yeni mezun genç kadın yeteneklerin başvurusuna açık iki günlük çevrimiçi girişimcilik programıdır.

02

İleri Seviye Girişimci Yetiştirme Programı

Genç kadın yetenekler bu eğitim programı ile kendilerini girişimci olma yolculuğunda geliştirirken aynı zamanda eğitim içerisinde tasarladıkları girişim fikirlerini mentorluk fırsatlarıyla ileri seviyeye getirecek ve hackathon sürecine hazırlanacaklardır.

03

W-energy Hackathon

Hackathon'da takımınla beraber yarış, dereceye giren ilk dört takımın birinde yer alarak Aygaz'ın birbirinden farklı Staj programlarına katılma şansı yakala!

04

Aygaz Staj Programları

Kariyerinde fark yaratacak 4 aylık Aygaz Kuluçka Programı, 2 aylık Aygaz Hızlandırma Programı ve 1 aylık Aygaz Yaz Stajı gibi eşsiz fırsatlar Hackathon'da dereceye giren ekipleri bekliyor!

İÇİNDEKİLER

1. İNOVASYONDA FARK YARATAN YÖNTEMLERE BAKIŞ:

- Tasarım Nedir?
- Tasarım Süreci
 - Yaratıcı Tasarım Süreci
- İnovasyon & Yenilik
- İnovasyon Yöntemleri
 - Yalın Girişimcilik (Lean Start-up)
 - Çevik (Agile) Yaklaşım
 - Tasarım Odaklı Düşünme
- Tasarım Odaklı Düşünme Metodu
- Tasarım Odaklı Düşünme Adımları
- Tasarım Odaklı Düşünme için Referanslar ve İleri Okuma Önerileri

2. YENİLİKÇİ VE YARATICI İŞ FİKRİ BULMA:

- Problemi Belirleme
- Empati Haritası
- Persona
- 5N1K
- POV Tekniği
- Problem Kök Neden Analizi

Tasarım Nedir?

Tasarım, görünenin ötesinde bize farklı deneyimler sunan bir keşif sürecidir.

En ilkel insanlardan başlayan beslenme ve korumadan sonra gelen en temel dürtümüz olan tasarım ile gittiğimiz her yeri keşfetme ve bizden bir iz bırakma eğilimindeyiz. İnsanlığın var oluşundan bu yana tasalarımızı hep daha iyiye giden bir tasarım ile çözmeye çalıştık. Bu durumda bizlere aslında bir ihtiyacın ve ihtiyaçtan doğan çözümlerin aslında bir tasarım ile sonuçlandığını hatırlatıyor. Henüz yaşamı keşfetmeye başladığımız ve ilk insan tanımı olan homosapiensten bu yana mağara duvarlarına resim çizerek bir durumu veya bir nesneyi tasarlarız.



Literatürde **tasarım**, bir şeyin biçimini kafada oluşturma işi ve bu yolla düşünülmüş biçim formatı.

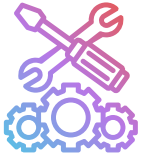
"Her şey tasarlanabilir ve her şeyin bir tasarlanma süreci vardır."

Tasarımın temeli yaratıcılık, var oluş ve dolayısıyla düşüncedir. Düşünme ve düşünmeyle bağlantılı yaratıcılık becerisi insanları birbirinden ayıran en önemli özelliktir. Descartes'ın (1596-1650) "*Düşünüyorum öyleyse varım* (Cogito ergo sum/ I think therefore I am)." söylemi aslında bizlere tasarımın ne kadar bilişsel süreçlerle ilgili olduğunu kanıtlamaktadır. 20.yy'ın ünlü mimarlarından Louis Kahn'a (1901- 1974) göre "*Tasarım, düzen içinde biçim üretmektir. Bu düzende yaratıcılık da vardır*".

Tasarım Süreci

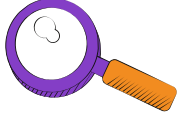
İnsanın etrafında keşfettiği bir ihtiyacı, bir problemi; anlayarak, hissederek ve deneyimleyerek bunun çözümünü çeşitli yöntemlerle bulma sanatıdır.

Tasarım süreci bir sanat olarak tanımlanır çünkü ardında derin bir kaygı ve estetik barındırır. Bir fikir, bir ürün, bir çözüm ve çok daha fazlası bir süreçten geçerek var olur. Bu aşamalar temel olarak sırasıyla;



ANLAMA:

Tasarım süreci öncelikle ihtiyacı anlamak ile başlar. Bunun için de doğru kanallar ile empati kurmamız gerekir. *Empatinin alt başlıkları için ileriki sayfalara göz atınız.



KEŞFETME:

Üstesinden gelmeye çalıştığımız bir konu ya da problemi net olarak ifade edebilmek için problemin kök nedenlerini, neden ve nasıl ortaya çıktığını keşfetmek gerekir.



ÜRETİM:

Keşif süreci tamamladıktan sonra tasarıma hazır olan çözüm, üretim aşamasına geçerek kullanıcılar yani bu problemi yaşayan ve çözüme ihtiyaç duyulan bireyler tarafından test edilmeye hazır hale gelir.

Yaratıcı Tasarım Süreci

Tasarım sürecinde ana başlıkları anladıktan sonra yaratıcı bir perspektiften bakarak doğru ürüne ulaşabiliriz. Doğru ürüne giden yolculukta doğru düşünceye ve doğru fikre sahip olmak gerekir. Bu sebeple doğru ürünün altında yatan hikayeler, ihtiyaçlar, neden ve nasıl ortaya çıktığı değerlendirilmesi gerekir.

Yaratıcı Tasarım Süreci'nde;

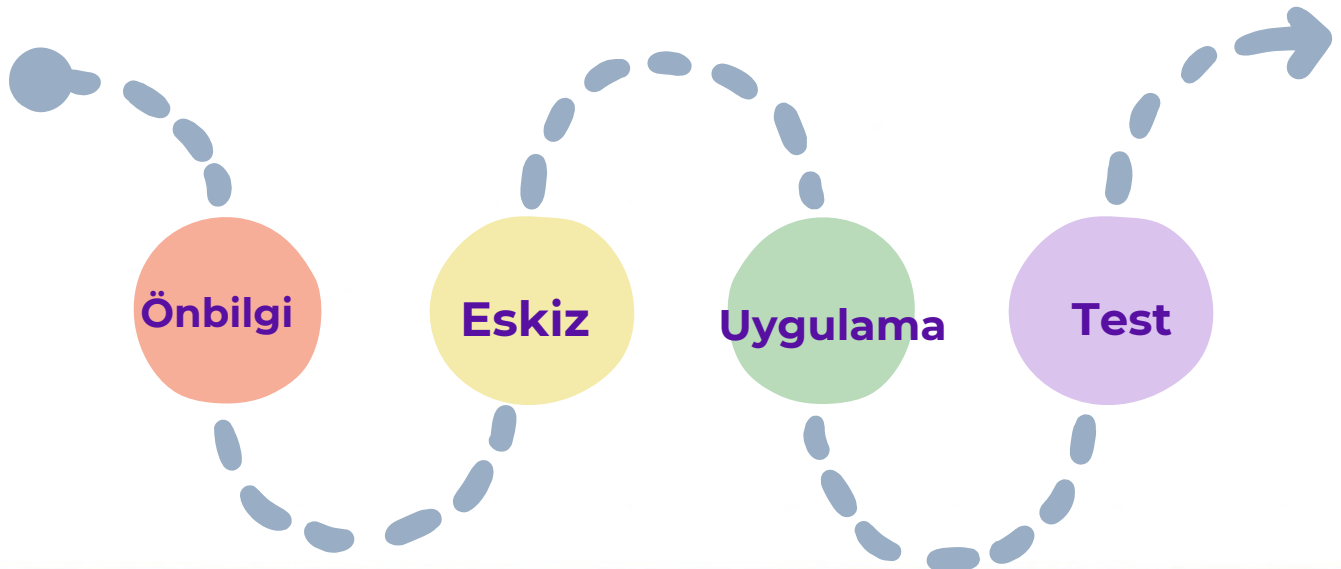
- Doğru ürüne gidecek **önbilgiler** edinilir, bunun için aşağıdaki sorular cevaplanabilir.

- Bu problemi yaşayan kullanıcılar kimlerdir?
- Kullanıcıların ihtiyaçları nelerdir?
- Kullanıcıların hikayeleri neler?

- Önbilgilerin analizi sonrası temel bir çizim (**eskiz**) oluşturulur. Bu bir nevi zihnimizdeki kalabalık düşüncelerin resmini çıkartarak ulaşılabilirliği ve ihtiyaçlarla örtüşüp örtüşmediği gözlemlenebilir.

- Eskiz sonrası ürün (çözüm) tasarlanarak ihtiyaçları tanımlayan kullanıcılarla buluşturulur. Bu buluşma sonrası kullanıcılardan deneyimleri ile ilgili **geri bildirimler** alınır.

Örneğin bir oyun dizayn ederken katılımcıların ihtiyaç analizi sonrası tasarlanan oyun ilk önce hedef kitlesi ile denenir. Bu bir nevi deneme sürümüdür. Bu aşamada hem kullanıcıların davranışları, hisleri ve reaksiyonları gözlemlenir hem de katılımcının birebir yolculuğundan geri bildirim alınır.



İnovasyon

İnovasyon kelimesi yeni ve değişik bir şey yapmak anlamına gelen Latince'deki "innovatus" sözcüğünden türemiştir. Türkçede "Yenilenme" ya da "yenilik" olarak adlandırılmaktadır.

OECD ve Avrupa Komisyonu'nun birlikte hazırladığı 2018 yılında yayımlanan Oslo Kılavuzu'nun son baskısındaki tanıma göre inovasyon; birimin önceki ürünlerinden veya süreçlerinden önemli ölçüde farklı olan, birim tarafından potansiyel kullanıcılara sunulan yeni ya da geliştirilmiş ürün veya süreçtir. Yani herhangi var olan bir durumda önemli derecede değişiklik ve yenilik getiren bir süreçtir.

Ürün İnovasyonu, tasarımı tamamlanmış halihazırda kullanılan bir ürün veya hizmet üzerinde belirli ölçüde yapılan değişiklik demektedir.

Ürün İnovasyonu

İş Süreci İnovasyonu

İş süreci inovasyonu ürüne giden hizmetlerin değişikliği anlamına gelir. İş süreci inovasyonu kendi içerisinde; deneyim inovasyonu, iş modeli inovasyonu, pazarlama veya yönetim inovasyonunu barındırarak çeşitlilik gösterebilir.

Yalın Girişimcilik

Yalın girişim yöntemini (lean startup) ortaya atan Eric Ries şöyle diyor:

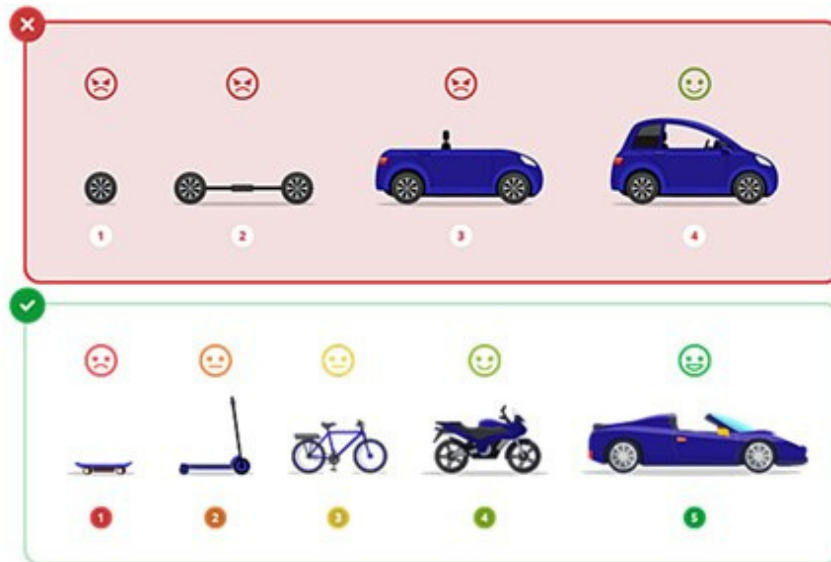
“Bir start-up başarılı olmayı öğrenebilir. Yani başarı öğrenilebilen ve öğretilebilen bir şeydir.”

Yalın girişim (lean startup) yöntemi, start-up kurup yönetmek için bilimsel bir bakış açısı sunan bir metodolojidir. Hedeflenen ürün ve hizmeti pazara daha hızlı bir şekilde sunmaya imkan sağlar. Yalın girişim metodu, bir start-up'ın nasıl yönetilmesi, ne zaman ne tür hamleler yapılması gerektiğini öğretir. Yani temelde yeni ürün geliştirmeye ve hızlı inovasyonlar sağlamaya yönelik bir prensiptir.

Yalın girişim yönteminin temelinde MVP yani "Minimum Viable Product" yer alır. Türkçeye “asgari düzeyde çalışan ürün” olarak çevrilebilir.

MVP, bir ürünü geliştirip performansını sürekli olarak ölçmeyi ve bu ölçüm sonunda yeni düzenlemeler yapmayı öngörür. Problemin detaylı analiz ve tespitinden sonra bu probleme çözüm üretecek minimum düzeyde çalışan bir ürün/hizmet geliştirilmelidir.

Bu sayede çözüm üretecek olan ürün veya hizmetin hangi noktalarda ekstra geliştirilmeye ihtiyaç duyduğunu daha net görebiliriz.

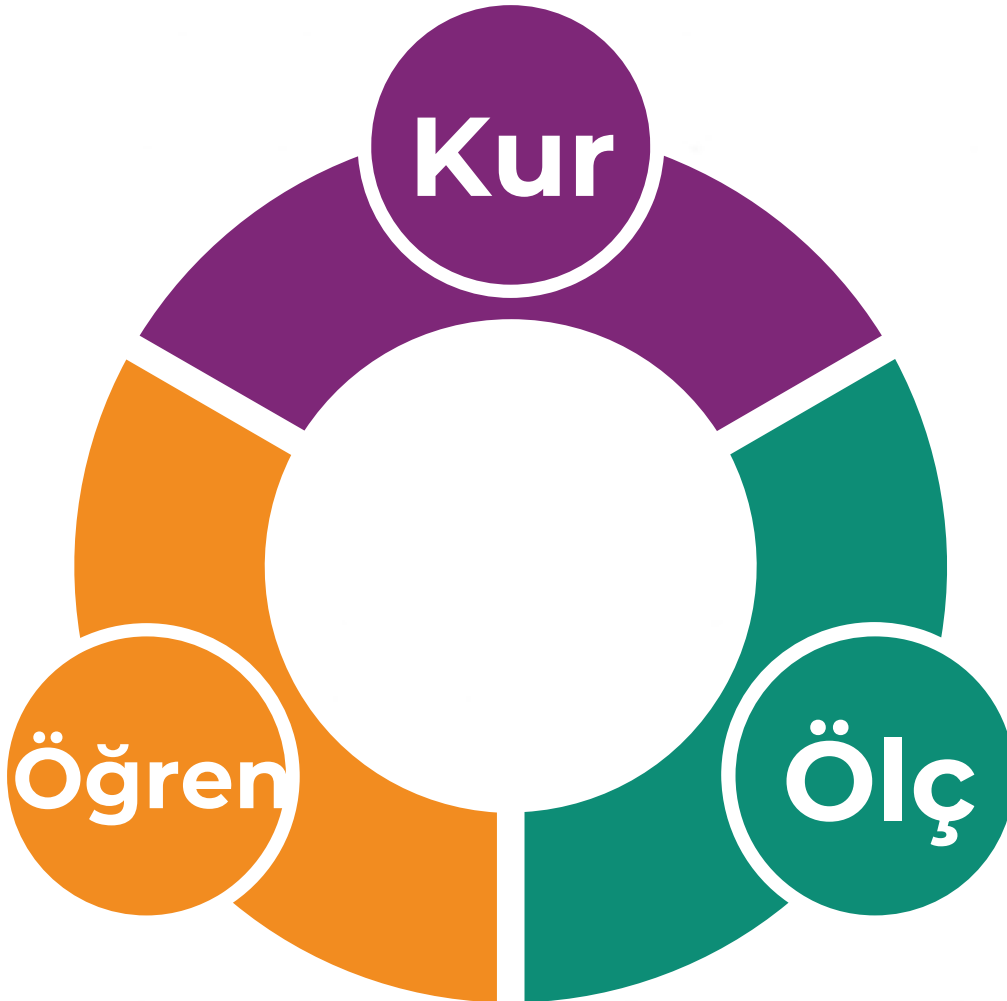


Yalın Girişimcilik

Yalın girişimler asgari düzeyde çalışan ürünü kullanıcılara sunduğu için asgari düzeyde üretim sağlar. Bunun için oldukça basit bir yöntem olarak "Kur-Ölç-Öğren" sarmalını kullanılır.

Ürün kurgusu tamamlandıktan sonra hem şirketin yaptığı testlere göre hem de müşterilerden gelen geri bildirim, yorum ve önerilere göre ürün üzerinde çeşitli geliştirmeler yapılır. Ürünün müşteri nezdinde nasıl kabul gördüğü ölçülür. Gelen yorum ve öneriler olumluysa bu versiyonda karar kılınır veya ürün daha da iyi hale getirilir.

Bu sebeple yalın girişimlerde test ve analizlerin detaylı bir kaydı tutulur. Yaratılan ürün miktarından ziyade inovasyon konusunda kat edilen mesafeye daha çok önemlidir.



Çevik (Agile) Yaklaşım

İngilizce karşılığı “Agile” olan çevik kelimesinin kökeni yine İngilizce’deki “Agility” kelimesine dayanıyor. Agility kelimesi “değişen koşullara hızlı ve kolay cevap verme kabiliyeti” anlamına gelmektedir. Özellikle proje yönetiminde kullanılan Çevik yaklaşım metodolojisi sunduğu basit ve hızlı çözüm ile proje yönetimindeki; esneklik, hızlı hareket kabiliyeti ve anında aksiyon alabilme ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına önemli bir yaklaşım sergiliyor.

Klasik proje yönetimindeki sıralı adımların aksine çevik yönetimde önemli olan sürekli görüşmeler ile müşteri onaylı küçük ve sağlam adımların atılmasıdır. Bu süreç bir döngü olarak ele alınmakta olup, yapılan yinelemeli görüşmelerden elde edilen geri bildirimler bir sonraki adımda iyileştirme olarak kullanılır.

Aşağıda gösterilen adımlar "Sprint" olarak adlandırılır, genellikle iki haftada bir tekrar eden baştan sona bir döngüyü ifade eder.



Tasarım Odaklı Düşünme

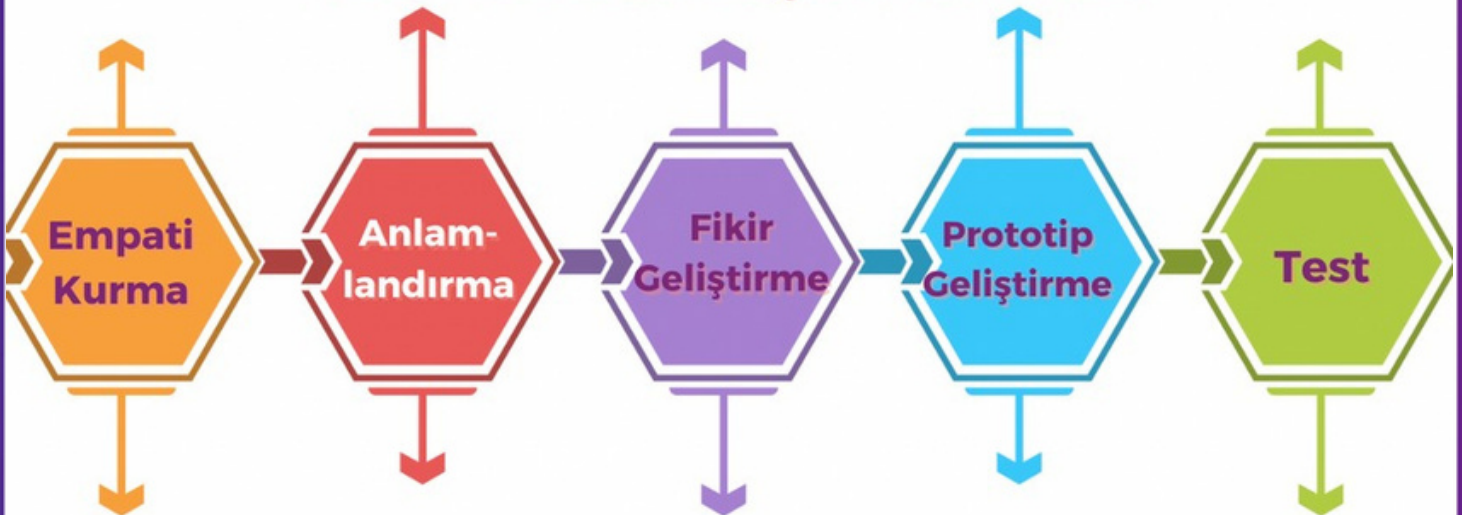
- 1950'lerde yaratıcılık tekniklerinin geliştirilmesi ve 1960'ların ortasına doğru yeni tasarım yöntemlerinin arayışı ortaya sorunların çözümüne yönelik olarak tasarım odaklı düşünme fikrini ortaya çıkarmıştır. Tasarım odaklı düşünme üzerine yazan ilk yazarlar arasında "Yaratıcı Mühendislik" kitabıyla John E. Arnold ve "Tasarımcılar için Sistemik Yöntem" kitabıyla L. Bruce Archer bulunmaktadır.
- 1980 ve 1990'larda Rolf Faste "Yaratıcı Bir Eylem Yöntemi Olarak Tasarım Odaklı Düşünme" fikri ile birlikte McKim, Stanford Üniversitesi'nde çalışmalarını genişletmiştir. IDEO tasarım danışmanlığını kuran Faste, 1991 yılında Stanford meslektaşı David M. Kelley ile birlikte iş amaçlarına uygun bir şekilde tasarım odaklı düşünme ile çalışmalarını hayata geçirmiştir.
- "Design Thinking" Tasarım odaklı düşünme kavram olarak ortaya çıktığı zamandan itibaren pek çok alanda yeni ürün ve hizmet yaratmak için kullanılan bir metodolojidir. Tasarım odaklı düşünme yönteminin öncüsü ve en çok sahiplenen kurum olarak bahsedebileceğimiz Stanford Üniversitesi, kurduğu d-school ile dünyaya bu düşünme sistematikini öğretmeye çalışmaktadır. Şu an Türkiye'de de birçok kurum ve organizasyon tarafından iş ve ürün süreçlerine dahil edilen TOD diğer alanlarda da etkisini göstermeye başlamıştır.
- Design Thinking ya da türkçe adıyla Tasarım Odaklı Düşünme; ürünü veya servisi "kimin için tasarladığımız" üzerine derin bir ilgi ve algı oluşturabilme etrafında şekillenen bir anlamlandırma sürecidir. Hedef kitlemizi gözlemlememizi ve empati kurmamızı sağlar. Tasarım Odaklı Düşünme eylemi bizlere sorgulamanın kapılarını açar. Özellikle sorun tespit edilen durumların içini oymak, tanımlanmamış ya da bilinmeyen (daha ortaya konmamış problemleri ortaya koymak) ya da problemin çerçevesini insan merkezli bir şekilde tekrar ortaya koymak için idealdir.

Tasarım Odaklı Düşünme

Tasarım Odaklı Düşünme Modeli neden önemlidir?

- En etkili ve gerçekçi yöntem: Odak noktasında birey olduğu için sistematik bireyin düşünce yapısının süreçlerini izlemektedir. Aynı zamanda bireyin çözüme ulaşması için yol haritası sunar.
- İhtiyaçlara ve hedeflere göre şekillenir: Tasarım odaklı düşünme, görsel tasarım odaklı değil, düşünce tasarımı odaklıdır. Yani temelini insan ve insanın ihtiyaçlarına alarak yeni bir düşünce sisteminin kapılarını aralar.
- Sürdürülebilir ve analiz edilebilir: Kullanılabilen ve yinelenebilir bir metot olmayı sağlama amacı ile var olan TOD ile test aşamasında sıklıkla yapılacak analiz ile döngü tekrar edilebilir.
- Hata payı en aza indirgenir Sağladığı tekrar tekrar döngü ve prototip adımı ile az maliyet ile daha çok test edilme olanağı sağlar ve böylelikle hem zamandan hem de fiyattan kazanılmış bir süreç olarak ilerler.

Tasarım Odaklı Düşünme Modeli

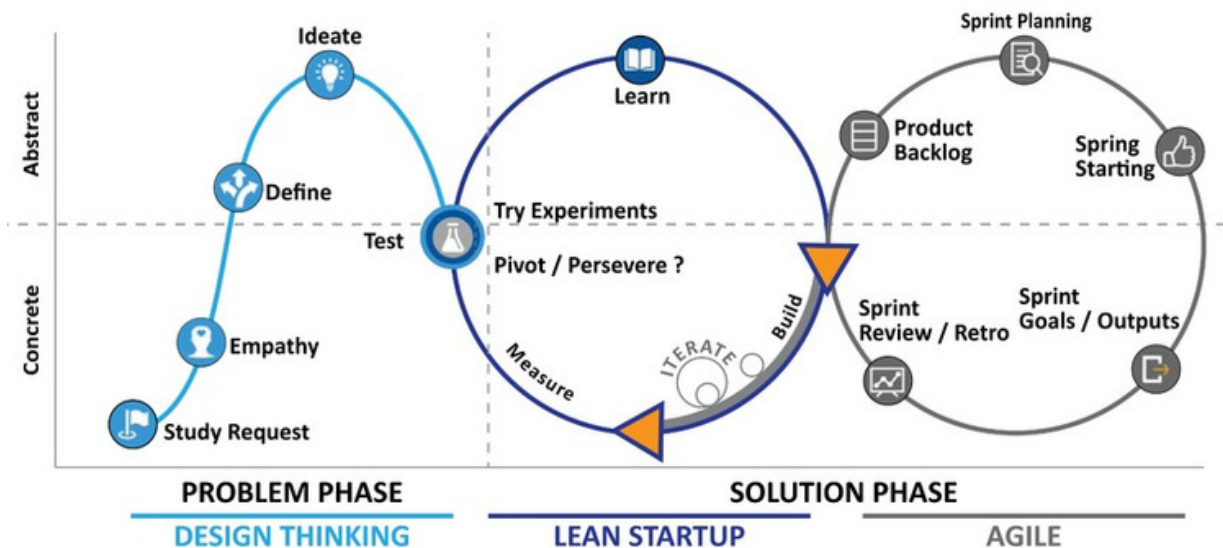


Üç metodolojinin ortak noktası kullanıcıyı merkeze almasıdır. Ancak pratikte, bunların uygulanması basit değildir ve tehlikeli "çarpıtmalara" kaymamak için deneyim dikkatli yönetim gerektirir. Bazı yaygın hatalar, girişimlerin cesaretini kırabilir ve meyvelerinin olgunlaşmasını görmeden bu metodolojileri terk etmelerine neden olabilir.

- Örneğin Tasarım Odaklı Düşünme, üretilen fikirlerin gerçekten uygulanabilir ve şirket stratejisiyle tutarlı olması için yönlendirilmeli ve yönetilmelidir.
- Yalın Girişimcilik yaklaşımını benimseyen tasarımcı gerçekten hazır olmalı ve alınan geri bildirimlere dayanarak "fikrini değiştirmeye" "yetkili" hissetmeli ve sadece ilk sürümde ve sonraki sürümlerde ne yayınlayacağını önceden tanımlamamalıdır.
- Kullanıcı taleplerine karşı daha fazla cevap ile ilerleyen Agile, nihai ürünün gerçek faydasını gözden kaçırarak küçümseyici bir tutuma dönüşmemelidir.

Gartner, bir şirket içinde üç yaklaşımın ne kadar ideal olarak sırayla birleştirilmesi gerektiğini gösteriyor:

- Design Thinking ile empati kurun, tanımlayın ve fikir yaratın
- Yalın Start-up ile fikri bir iş modeline dönüştürün
- Nihai ürünü oluşturmak ve aşamalı olarak geliştirmek için ise Çevik yaklaşımı kullanın



Tasarım Odaklı Düşünme Alt Basamakları

1. Empati Kurma

Empati kavramı, ilk olarak 1897 yılında Theodor Lipps tarafından Almanca “Einfühlung” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmıştır. Lipps, Einfühlung’u şöyle tanımlamaktaydı: “Bir insanın kendisini karşısındaki bir nesneye yansıtmayı, kendini onun içinde hissetmesi ve bu yolla o nesneyi içine alarak/özümseyerek anlaması sürecidir”. Almanca’da empatiye karşılık kullanılan "Einfühlung" kelimesi, bir başkasının yerine geçebilme yetisi anlamına gelmektedir. İngilizce’de ise "bir başkasının ayakkabısını giyebilme" şeklinde bir ifade kullanılmaktadır. (Ersoy, E., 2016)

Tasarım Odaklı Düşünme’de kullanıcı ile ilk aşamada empati kurulması en önemli adımdır. Kendimizi kullanıcı gözünden konumlandırmak ve anlamlandırmak gerekir. Tasarım Odaklı Düşünmenin ilk adımında bulunan empati, bir nesneyi incelerken ve gözlemlerken kişinin kendini nesneye yansıtmayı ve nesne ile arasında bir özdeşim kurması durumu olarak tanımlanır.



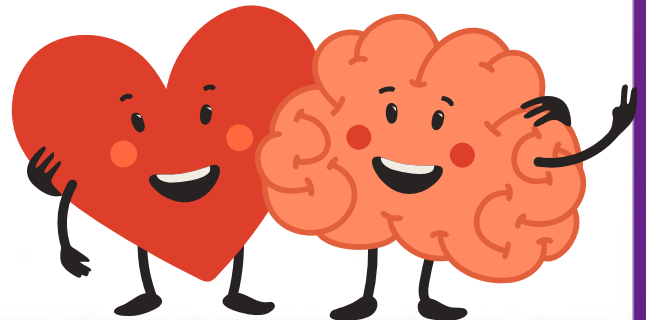
1.1. Empati Türleri

Ayna nöronlar ile ilgili bir kavram olması sebebiyle duygusal empatide, beynin farklı bölgeleri aktive olmaktadır ve karşıdaki kişi üzüldüğünde diğer taraf da üzüldüğünde onunla duygusunu paylaşmaktadır. Duygusal empatide kişi, karşıdaki bireyin yaşadığı olayda nasıl hissettiğini anlayabilir. Duygusal empatide genellikle birey benzer bir durumu yaşamış bireylerdir. Ancak bunun yanında duygusal yoğunluğu yaşayan bireyler de olabilir.

Duygusal Empati

Bilişsel Empati

Bilişsel empatide, bireyler yaşanan duyguyu yorumlayarak anlamlandırmaya çalışır . Birey bilişsel empati geliştirirken karşıdaki kişinin nasıl düşündüğünü anlar ve çözülmesi gerektiğine inandığı problemler hakkında çözüm önerisi getirir.



1.2. Kullanıcı Empati Haritası

Kullanıcı empati haritası, belirli bir kullanıcı grubu hakkında bildiklerimizi ifade etmek için kullanılan görselleştirilmiş bir yardımcı araçtır. Odağı insan ve insan problemi olan Tasarım Odaklı Düşünme metodu içerisinde sıklıkla söz ettiğimiz problemi deneyimleyen ve ihtiyacı oluşturan kullanıcıların ihtiyaçlarını paylaşmamızı sağlar ve yol haritamızı belirlememizde karar vermemize yardımcı olur.

Empati haritaları kullanıcı ya da personayı merkeze alarak 4 çeyreğe ayrılır.

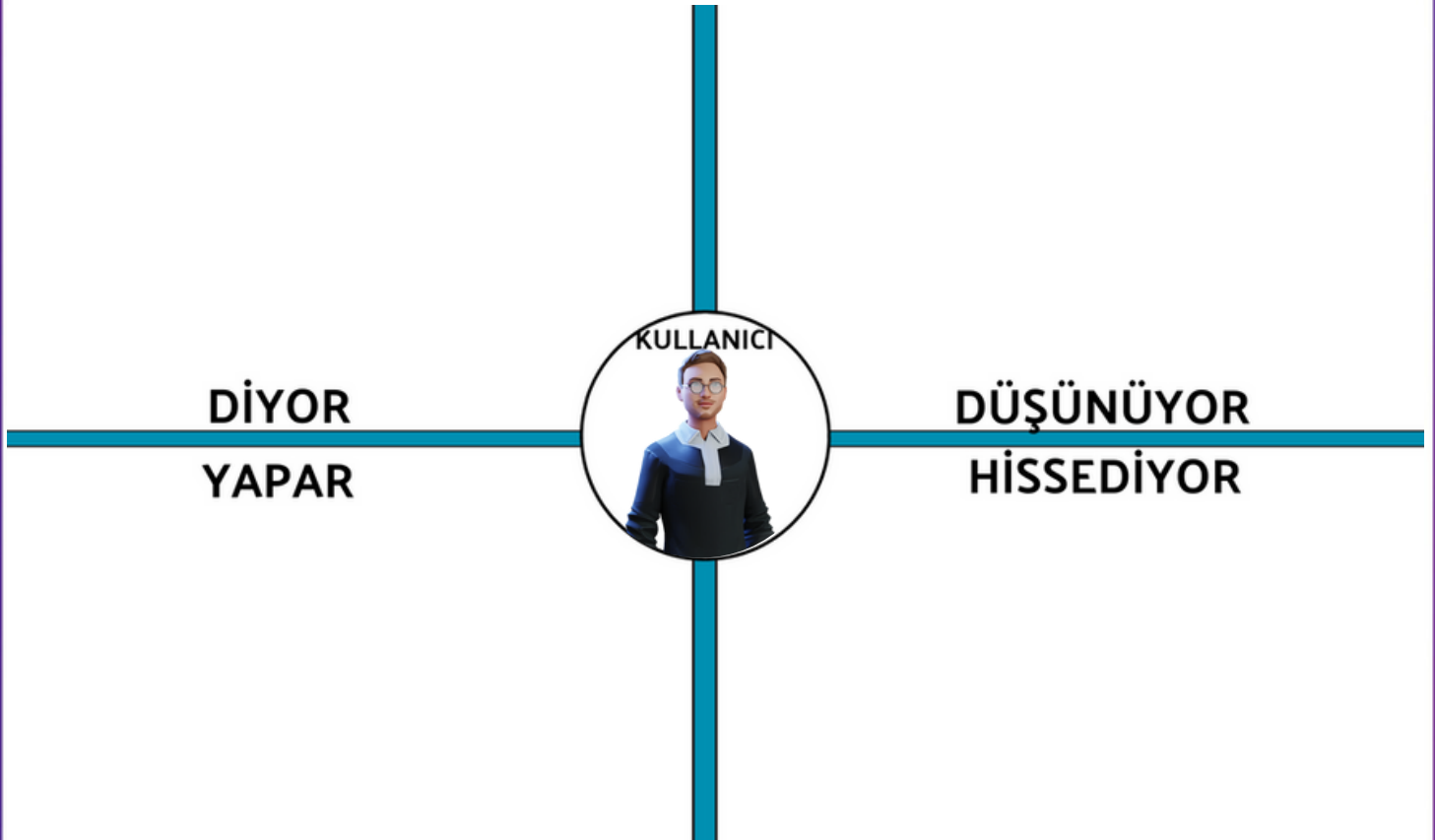
- **Söylüyor (Says):** Kullanıcının yüksek sesle söylediklerini içerir. Genellikle, doğrudan alıntılar içerir.
 - Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum.
 - Güvenli olmasını istiyorum.
- **Düşünüyor (Thinks):** Deneyim boyunca kullanıcının ne düşündüğünü belirtir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, her kullanıcı düşündüklerini net olarak belirtemeyebilir. Bunun için ne söylediğini iyice dinlemek gerekir.
 - Bu durum gerçekten can sıkıcı.
- **Yapıyor (Does):** Kullanıcının gerçekleştirdiği işlemleri belirtir. Araştırmadan çıkan; kullanıcı fiziksel olarak ne yapar? Kullanıcı bunu nasıl yapıyor? sorularının cevaplarını görmemizi sağlar.
 - Farklı seçenekler için alternatiflere bakıyor.
 - Ücret karşılaştırması yapıyor.



1.2. Kullanıcı Empati Haritası

- Hissediyor (Feels): kullanıcı ya da personanın duygusal durumunu sıfat ya da kısa bir cümle ile gösteren alandır. Kendinize sorun: Kullanıcıyı ne endişelendiriyor? Kullanıcı ne hakkında heyecanlanıyor? Kullanıcı deneyiminden nasıl etkileniyor?
 - Sabırsız: sayfalar çok yavaş yükleniyor.
 - Kafası karışık: çok fazla çelişkili fiyat var.
 - Endişeli: yanlış şeyler yapıyor.

Empati haritaları kullanıcı (personaları) bir bütün olarak görmemizi ve anlamamızı sağlar.



1.3. 6 Adımda Empati Haritası Oluşturma

1. Kapsamı ve hedefleri tanımlayın

- Hangi kullanıcıyı veya personayı haritalayacaksınız.?

Bir personayı veya tek bir kullanıcıyı haritalar mısınız? Her zaman 1:1 haritalama ile başlayın (empati haritası başına 1 kullanıcı/persona). Bu, birden fazla kişiniz/personanız varsa, her biri için bir empati haritası olması gerektiği anlamına gelir.

- Empati haritalaması için birincil amacınızı tanımlayın.

Ekibinizi kullanıcınıza/personanıza yönlendirmek mi? Eğer öyleyse, empati haritalama etkinliği sırasında herkesin hazır bulunduğundan emin olun. Bir mülakat metnini analiz etmek mi? Öyleyse, net bir kapsam ayarlayın ve birden fazla kullanıcı görüşmesini eşleştirmek için zamanınız olduğundan emin olun.

2. Materyallerinizi toplayın

- Empati haritası oluşturmak için kullanacağınız araçlar uygun olmalıdır. Örneğin: Tüm bir ekiple çalışacaksanız, büyük bir beyaz tahtaya, yapışkan notlara ve kalemlere sahip olun.

(<https://www.nngroup.com/articles/post-it-in-ux/>)

- Tek başınıza empati haritası yapıyorsanız, sizin için uygun bir sistem oluşturun. Ekibin geri kalanıyla ne kadar kolay paylaşılabilirse o kadar iyidir.

3. Araştırmalarınızı toplayın

- Empati haritanızı beslemek için kullanacağınız araştırmaları toplayın. Empati haritalama nitel bir yöntemdir, bu nedenle nitel girdilere ihtiyacınız olacaktır:

- Nitel anketler (<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/ux-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1nda-do%C4%9Fru-anketler-olu%C5%9Fturmak-i%C3%A7in-28-i%C3%87pucu-4eb3eb66aebb>)

- Kullanıcı görüşmeleri

<https://www.nngroup.com/articles/interviewing-users/>

- Saha çalışmaları <https://www.nngroup.com/articles/field-studies/>

- Fiziksel çalışmalar <https://www.nngroup.com/articles/diary-studies/>
<https://indiyong.com/listening-tips/>

1.3. Empati Haritası Nasıl Oluşturulur

4. Her çeyrek alan için ayrı yapışkan notlar oluşturun

- Araştırma girdileriniz olduğunda harita için ekip olarak ilerlemeye devam edebilirsiniz. Başlangıçta herkes araştırmayı tek tek okumalıdır. Her ekip üyesi verileri sindirirken, dört alana ayırabilirler. Daha sonra, ekip üyeleri notlarını beyaz tahtadaki haritaya ekleyebilir.

5. Gruplayın ve sentezleyin

1.Bu adımda, ekip iş birliği içinde tahtadaki yapışkan notlar arasında hareket eder ve aynı alana ait benzer notları bir araya toplayarak gruplar oluşturur. Her bir grubu onu temsil eden temalarla adlandırın (örneğin, “başkalarından doğrulama” veya “araştırma”). Gerekirse her grupta temaları tekrarlayın. Kümeleştirme, tartışmayı ve uyum sağlamayı kolaylaştırır. Amaç, kullanıcının tüm ekip üyeleri tarafından paylaşılan bir anlayışa ulaşmasıdır.

- Empati haritanız gruplandıktan sonra, bulgularınızı bir ekip olarak seslendirmeye ve birleştirmeye başlayabilirsiniz. Hangi farklılıklar (veya herhangi bir kümeye sığmayan veri noktaları) vardır? Tüm alanlarda hangi temalar tekrarlandı? Sadece bir çeyrekte hangi temalar var? Öngörülerimizde ne gibi boşluklar var?

6. Tamamlama

- Daha fazla ayrıntıya ihtiyacınız olduğunu düşünüyorsanız veya farklı ihtiyaçlarınız varsa, haritayı ek alanlar (aşağıdaki Hedefler gibi) ekleyerek veya mevcut alanlara özgüllüğü arttırarak uyarlayın. Empati haritanızın amacına bağlı olarak, sonucu uygun şekilde temize çekin ve dijitalleştirin. Kullanıcıyı, sorulan soruları, tarihi ve sürüm numarasını eklediğinizden emin olun. Daha fazla araştırma toplandıkça veya kullanıcı kararları eklendikçe empati haritasına geri dönmeyi ve revize etmeyi unutmayın.

Kaynakça: Melis Aydın "*Empati Haritası: Tasarım Odaklı Düşünmenin Birinci Adımı*" mediumdan alınmıştır.

2. Problemi Anlamlandırma

Tasarım Odaklı Düşünme modelinin ikinci aşamasında problemi anlamlandırma ve tanımlama gerekmektedir. Burada en önemli adım problem ifadesidir çünkü size ve ekibinize rehberlik ederek ortaya çıkardığınız özel ihtiyaçlara odaklanmanızı sağlar. Ayrıca, Tasarım Odaklı Düşünme sürecinin üçüncü ve sonraki aşaması olan **Fikir Oluşturma** aşamasında ekip üyelerinin fikir üretmesine olanak tanır. İyi bir problem ifadesi bu nedenle aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır.

İnsan merkezli:

Problemin ifadesi, teknolojiye, parasal getirilere veya ürün özelliklerine odaklanmak yerine ekibin yardım etmeye çalıştığı kişiler (persona) hakkında olmalıdır. Problemi, empati kurma aşamasında kazandığımız içgörülere göre çerçevelememiz gerekir.

Problem ifadesini çözümüyle yöntemlerine çok dar odaklanmaması gerektiği anlamına gelir. Problem tanımı sırasında ayrıca teknik gereksinimler listelememelidir. Bu adımları listelemek ekibi kısıtlamadan projeye beklenmedik değer ve içgörü getirebilecek alanları keşfetmelerini sağlayacaktır.

Yaratıcılık:

Yönetilebilir:

Problem ifadeleri, projeyi yönetilebilir kılmak için yeterli kısıtlamalara sahip olmalıdır. "İnsanların hayatlarını iyileştirmek" gibi bir sorun ifadesi çok geniştir ve ekip üyelerinin kolayca yılgınlık hissetmesine neden olabilir.

Yukarıda bahsedilen üç özelliğin yanı sıra, problemi daha eylem odaklı hale getirmek için problem cümlesine "yaratmak", "tanımlamak" ve "adapte etmek" gibi bir fiille başlamak da yardımcı olur.

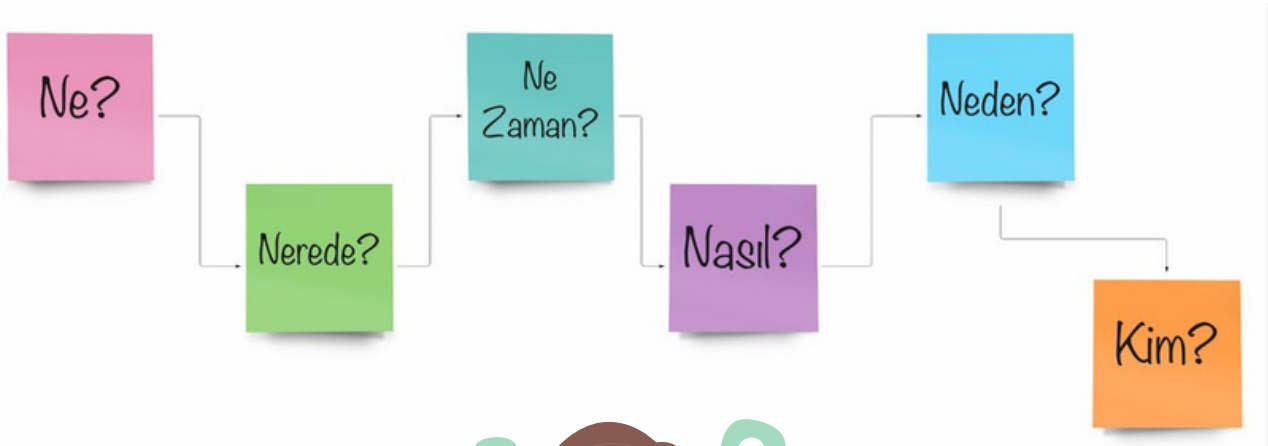
**Bunun için Bloom Taksonimisi Temelli Hedef Belirleme'yi araştırabilirsiniz.*

2.1. Problemin 5N1K'sı

5N1K, dünyanın her yerinde kullanılan bir inceleme yöntemidir. Ne, neden, nasıl, nerede, ne zaman ve kim sorularından oluşan metodolojide; sorular sayesinde, fiili gerçekleştiren kişiler, perde arkasında kalan gerçek nedenler, olayın meydana geldiği zaman ve mekanlar kolaylıkla tespit edilebilir.

Problemi tanımlama sırasında kullandığımız 5N1K ile problemin sınırlarını çizebilir ve tanımlama sırasında kullandığımız çözülebilir ve insan odaklı taraflara ulaşabiliriz.

- Ne: 5N1K'nın ilk sorusu olan "ne", aynı zamanda "nedir" sorusuna karşılık gelir.
- Neden: Bir şeyin nedenini sorgulamak ve öğrenmek için kullanılan sorudur. Burada empati kurmaya çalıştığımız kullanıcının nedenlerini dinleyebiliriz.
- Nasıl: Bir olayın, ne şekilde gerçekleştiği hakkında bilgi almak için kullanılır. Kullanıcı bu deneyimi, problemi hangi yollarla yaşıyor.
- Nerede: Problemi hangi ortamlarda ne sıklıkla deneyimliyoruz?
- Ne zaman: Bu sorun hangi durumlarda karşımıza geliyor.
- Kim: Bizi personaya götürecek en önemli sorudur. Bu problemi yaşayan kişilerin ne tür özellikleri, sıfatları, tanımları vb. var.



2.2. Point of View (POV)

Bakış Açısı (POV), hedef odaklı bir şekilde fikir yürütmenizi sağlayacak, anlamlı ve eyleme geçirilebilir bir sorun ifadesi tanımlama yöntemidir.

Bakış açınız, fikir oluşturma adımında ele alınması gereken DOĞRU zorluğu tanımlayarak tasarım vizyonunuzu yakalar. POV cümlesi, sorunun empati kurduğumuz persona gözünden tanımlanmasını sağlayarak tasarım için eyleme geçirir. İhtiyaçları için tasarım yaptığınız kullanıcı, onun ihtiyaçları ve araştırmanızda veya Empati Kurma modunda edindiğiniz içgörüler hakkındaki bilginizi birleştirerek bir POV ifadede bulunmanızı sağlar .

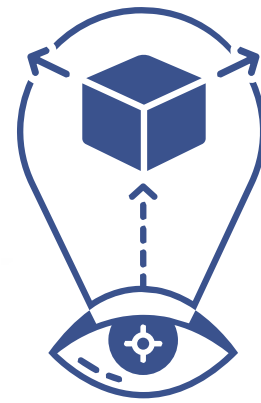
POV ifadesi tanımlarken aşağıdaki 3 ana element birleştirilerek tanımlanmalıdır:

- Kullanıcı
- İhtiyaç
- İçgörü

Kullanıcınız, ihtiyaçlarınız ve öngörüleriniz hakkındaki bilgilerinizi aşağıdaki cümleye ekleyerek POV'nizi ifade edebilirsiniz:

[Kullanıcı ... (açıklayıcı)] ihtiyaçlar [ihtiyaç ... (fiil)] çünkü [içgörü. ... (zorlayıcı)]

Örnek: 26 yaşında yurtdışında yaşayan ve işleri sebebi ile sıklıkla Türkiye'yi ziyaret etmek zorunda olan Alazko, artan uçak bileti fiyatları yüzünden oldukça çaresiz ve üzgün hissediyor. Biletlerin indirimli olduğu tarihlerde ona haber verilmesi onun bu sorununu çözümlemede yardımcı olabilir.



2.3. 5 Neden - Problem Kök Analizi

İnsan doğduğunda ihtiyaçlarını karşılamak için problem çözme mekanizması olarak egosunu oluşturmaktadır. İnsan her zaman farkında olmasa bile gerçek durumu değerlendirmektedir. Problemi anlamlandırmak ve çözümlmek için çeşitli yöntemler kullanılabilir.

Kök Sebep Analizinin icadı “Japon Mucitler Kralı”, “Japon Thomas Edison” lakapları ile bilinen Toyota’nın kurucusu Sakichi Toyodadır (1867–1930).

“Beş Neden-5 Why yöntemi problemin kök nedenin ulaşana kadar 5 defa neden sorusuna sormaktadır. Ancak buradaki “5” semboliktir. Problemin nereden kaynaklandığına ulaşmak için o problem üzerine “neden?” diye sorular yöneltilerek asıl problem gün yüzüne çıkarılmaya çalışılır.

Bu irdeleyici soruları bazı durumlarda “3. neden” sorusunu geçemez. Yaklaşık 3 neden sorusu yöneltildikten sonra derindeki asıl kök nedene ulaşılmış olur. 3 neden sorusu bir zorunluluk ya da kalıp değildir. Bu sorular problemin ortaya çıkmasında rol alan kaynağı bulana dek sürer.

5 neden analizinin işleyişini bir benzetmeyle açıklamak gerekirse bu örnek daha iyi kavramak adına uygun olabilir;

Bir öğrencinin sınav sonucu beklediğinden düşük geliyor.

Bu probleme 5 neden analizi yapılır;
Neden düşük not aldı?
Neden sorulara doğru cevaplar veremedi?
Neden sorun mantığını anlayamadı?
Neden devamsızlıkları oldu?
Neden sınav tarihine kadar planlı bir program ile ders çalışmadı.

Yukarıda verilen benzetme örneğinde görüldüğü gibi öğrencinin karşılaştığı problemin kaynağına neden soruları ile inilmiş ve en son verilen cevap üzerinden bu problem ortadan kaldırılmıştır.

(mehmetortac.com'dan alınmıştır.)



Yansima Soruları

Aşağıdaki soruları cevaplayarak Tasarım Odaklı Düşünme kaslarınızı geliştirebilirsiniz.

- Bilişsel ve duygusal empatimi nasıl geliştirebilirim?
- Problem analizinde başka hangi yöntemleri kullanabilirim?
- Personalarımı nasıl şekillendirebilir ve çoğaltabilirim?
- POV cümlesini ne kadar güçlendirebilirim?

İleri Okumalar

- Emrah Kozan - Tasarım Odaklı Düşünme
- Eli Woolery - Design Thinking Handbook
- Blake Masters and Peter Thiel- Zero to One
- Design Thinking: The Ultimate Guide
- Simon Sinek - Start with Why

Kaynakça

- Ersoy, E., Köşger, F., *Empati Tanımı*, Osmangazi Tıp Dergisi/Osmangazi Journal of Medicine, Mayıs/May, 2016;38 (2), 9-17 DOI: <http://dx.doi.org/10.20515/otd.33993>
- Nielsen Norman Group “Empathy Mapping” - <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
- Gartner, <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/want-your-marketing-innovations-to-pay-off-define-innovation>
- d.school: Empathy Map: <http://dschool-old.stanford.edu/wp-content/themes/dschool/method-cards/empathy-map.pdf>
- IDEO: The Power of the Powers of Ten, 2020

**İstediğiniz Zaman
Bizlere Ulaşabilirsiniz!
merhaba@learneco.co**

Bizleri Takip Etmeyi Unutmayın:)



**Aygaz A.Ş.
Aygaz Otogaz
LEARNECO**



**Aygaz A.Ş.
LEARNECO |Learning Ecosystem**