

OCAK 2021

YÜKSEK LİSANS-İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI

DİLAY ANBER KALYENCİ

T. C.

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLARIN TASARIM SÜRECİNDE KULLANICI PROFİLİ
OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ VE EMPATİK YAKLAŞIMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI

ANA BİLİM DALI

İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİLAY ANBER KALYENCİ

OCAK 2021

**Mimarların Tasarım Sürecinde Kullanıcı Profili Oluşturma
Yöntemleri ve Empatik Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı
Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Programı



Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İNCESAKAL

Dilay Anber KALYENCİ

Ocak 2021



© 2021 [Dilay Anber KALYENCİ]

ÖZET

MİMARLARIN TASARIM SÜRECİNDE KULLANICI PROFİLİ OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ VE EMPATİK YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

KALYENCİ, DİLAY ANBER

Yüksek Lisans Tezi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İNCESAKAL

Ocak 2021

140 Sayfa

Bu tezin amacı, mimarların tasarım sürecinde kullandıkları kullanıcı profili oluşturma yöntemlerini ortaya koymak ve kullanıcıya karşı sergiledikleri empatik yaklaşımlarını değerlendirmektir. Psikoloji, eğitim, sanat ve sağlık alanında çokça kullanılan empatinin mimarlık disiplininde de kullanılması asıl amaçtır. Disiplinler arası bir konu olan empatiyi mimarlık alanında da görmek ve bunu bilimsel bir tabanda tartışıp, uzman bilgi ve deneyimin kontrolünü kaybetmeden, yeni yöntem ve yaklaşımlar önermek gerekmektedir. Tasarım aşamasında mimar ve kullanıcı iletişimi, uzman konumunda yer alan mimarın sorumluluğundadır. Mimarlık meslek icrasında teknik detaylarla birlikte insan psikolojisine hizmet etme düşüncesi her zaman dikkate alınmalıdır. Kullanıcı kullanım aşamasında deneyimlediği birçok şeyi mimara aktarma konusunda başarısız olabilmektedir. Bu nedenle uzman konumunda yer alan mimardan kullanıcının ihtiyaç, imkân ve isteklerini geliştirilen yeni empatik yaklaşımlarla ortaya çıkarması beklenmektedir. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; problemin durumu, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, varsayımları, sınırlılıkları ve yöntemi yer almaktadır. İkinci bölümde; tasarım süreçleri, kullanıcı katılımı, tasarım modelleri, 3İ kuralı, iletişim kavramı, iletişim türleri, mimar-kullanıcı ilişkisi ve iletişimi, mekân-kullanıcı-mimar iletişim döngüsüne değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; empati kavramı, empatinin mimarlık alanındaki önemi ve yeri, empati ve kullanıcı memnuniyeti, mimarlık mesleğinde empati incelenmiştir. Dördüncü bölümde; araştırmanın deseni, araştırmanın evreni ve verilerin toplanmasına yer verilmiştir. Beşinci bölümde; Gaziantep ilinden seçilen 5 mimarın projelerinde kullandıkları kullanıcı profili oluşturma yöntemleri ve kullanıcıya karşı sergiledikleri empatik yaklaşımları, tasarım hikâyeleri oluşturularak ortaya konulmuştur. Altıncı bölümde; sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir. Yedinci bölümde ise; kaynakça bölümüne yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı, Mimar, İhtiyaçlar, İmkânlar, İstekler, Empati



ABSTRACT

A RESEARCH ON THE USER PROFILE CREATING METHODS AND EMPATHIC APPROACH OF ARCHITECTS IN THE DESIGN PROCESS

Hasan Kalyoncu University

KALYENCI, DİLAY ANBER

Master Thesis Interior Architecture and Environmental Design

Consultant: Asts.Prof. Mustafa İNCESAKAL

January 2021

140 Pages

The aim of this thesis is to reveal the user profile creation methods used by architects in the design process and to evaluate their empathic approach towards the user. Empathy, which is widely used in psychology, education, art and health, is also used in architecture discipline. It is necessary to see empathy, which is an interdisciplinary subject, in the field of architecture, and to discuss it on a scientific basis and to propose new methods and approaches without losing control of expert knowledge and experience. In the design phase, the architect and user communication is under the responsibility of the architect who is in the position of an expert. The thought of serving human psychology with techniques in the architectural profession should be taken her time. The user may fail in transferring many things they have experienced during the use phase to the architect. Therefore, the architect, who is in the position of an expert, is expected to reveal the needs, possibilities in addition to desires of the user with new empathic approaches developed. The research consists of five parts. The first part includes the status of the problem, the purpose, importance scope, assumptions, limitations and method of the research. The second given addressed the design processes, user participation, design models, 3I rule, communication, types of communication in addition to Space-User-Architect communication cycle.

In the third chapter , the concept of empathy, the importance and place of empathy the importance and place of empathy in the field of architecture, empathy and user satisfaction, empathy in the profession of minimalism are examined . Investigation of the fourth research, the universe of the research and its placement. Teaching from the city of Gaziantep has been revealed by creating design stories and the empathic approaches that 5 architects exhibit the methods in addition to practices of creating user profiles in their projects. Sixth lecture and its parts are included. Bibliography is given on the seventh page.

Keywords: User, Architect, Needs, Possibilities, Requests, Empaty



Çok Kıymetli Eşim DR Onur Kalyenci 'ye ve aileme...

TEŞEKKÜR

Bu alışmada bana yol gösteren ve değerli katkılarıyla beni yönlendiren hocam Dr.Öğr. Üyesi Mustafa İNCESAKAL'a, tez çalışmam boyunca bana her türlü desteği ve anlayışı gösteren değerli eşim Dr. Onur KALYENCİ'ye, tüm okul hayatım boyunca arkamda duran dev ınarlarım; Babam Hakkı TURGUT, Annem Zhre TURGUT'a ve tez yazım aşamasında psikolojik desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşım Merve SERTER'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2021

Dilay Anber KALYENCİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	x
İÇİNDEKİLER	xi
TABLO DİZİNİ	xv
ŞEKİL DİZİNİ	xvi
1. BÖLÜM: GİRİŞ	1
1.1. Problemin Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı	4
1.5. Araştırmanın Varsayımları	4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.7. Yöntem	5
2. BÖLÜM: TASARIM SÜRECİNDE KULLANICI-MİMAR İLETİŞİMİ	6
2.1. Tasarım Süreçleri Nelerdir?	6
2.1.1. Tasarım Süreçleri	6
2.1.1.1. Soyut Mekândan Somut Mekâna Geçiş	13
2.1.2. Tasarlama Adımları	14
2.2. Kullanıcı Katılımı	17
2.2.1. Katılım Kavramı	17

2.2.2. Katılım Tanımlamaları	20
2.2.3. Kullanıcı Katılım Örnekleri	21
2.3. Tasarım Modelleri	29
2.3.1. Kullanıcı Mimarın Yanında ise;.....	30
2.3.2. Kullanıcı Katılımı %100 ise;.....	32
2.3.3. Kullanıcı ile Mimar aynı kişi ise;(Kendi evini kendin yap);.....	35
2.4. Kullanıcı için 3İ Kuralı	36
2.4.1. İhtiyaçlar, İmkânlar ve İstekler.....	37
2.4.2. İhtiyaç, İmkân ve İsteklerin Belirlenmesi Yolları	41
2.5. İletişim Kavramı	45
2.5.1. Kişilerarası İletişimin Amacı	47
2.5.2. İletişimin Önemi	48
2.6. İletişim Türleri	50
2.6.1. Sözel İletişim.....	50
2.6.2. Sözel olmayan İletişim	51
2.6.3. Tek Yönlü İletişim	53
2.6.4. Çift Yönlü İletişim	54
2.7. Mimar Kullanıcı İlişkisi ve İletişim	55
2.7.1. Ataerkil Model	57
2.7.2. Bilgilendirici Model	57
2.7.3. Açıklayıcı Model.....	58
2.7.4. Görüşmeci Model.....	58
2.8. Mekân-Kullanıcı-Mimar İletişim Döngüsü	59

2.8.1. Kaynak Birim: Mekân.....	61
2.8.2. Hedef Birim: Kullanıcı.....	62
2.8.3. Hedef Birim: Mimar	64
3. BÖLÜM: EMPATİ ve MİMARLIK İLİŞKİSİ.....	66
3.1. Empatinin Tanımı.....	66
3.2. Empatinin Tarihçesi.....	69
3.3. Empatinin Amaçları.....	71
3.4. Empatinin Bileşenleri	72
3.5. Empatik Beceri ve Eğilim.....	72
3.5.1. Sağlıklı İletişim Kurmak	73
3.6. Empatinin Kişiler Arasındaki Yeri ve Önemi.....	75
3.6.1. Empatik İletişim.....	75
3.6.2. Empatik Dinleme.....	76
3.7. Mimarlıkta Empatinin Önemi	77
3.8. Empati ve Kullanıcı Memnuniyeti.....	80
3.9. Mimarlık Mesleğinde Empati	80
4. BÖLÜM: YÖNTEM	83
4.1. Araştırmanın Deseni.....	83
4.2. Araştırmanın Evreni	83
4.3. Verilerin Toplanması.....	83
5. BÖLÜM: ALAN ÇALIŞMASI	84
5.1. Gaziantep İlinde Seçilen 5 Mimarın Tasarım Sürecinde Kullanıcı Profili Oluşturma Yöntemleri ve Empatik Yaklaşımları.....	84
5.1.1. Tasarım Hikâyesi 1	86
5.1.2. Tasarım Hikâyesi 2	89
5.1.3. Tasarım Hikâyesi 3	92

5.1.4. Tasarım Hikâyesi 4	95
5.1.5. Tasarım Hikâyesi 5	99
5.1.6. Anonim Hikâye.....	102
5.2. Değerlendirme Tabloları.....	104
6. BÖLÜM: SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	110
7. BÖLÜM: KAYNAKÇA.....	117



TABLO DİZİNİ	Sayfa No.
Tablo 2.1. Mimarinın Tasarım Sürecinde Üstlendiği Görevler	10
Tablo 2.2. Etik ve Emic Yaklaşım Yöntemleri	12
Tablo 2.3. Bütüncül Çözüm(Baba, 2010)	35
Tablo 2.4. 3İ Kuralı Kriterleri	38
Tablo 2.5. Fiziki yapının ve çevrenin oluşmasına etki eden etmenler (Özyılmaz,2001).....	39
Tablo 2.6. Kullanıcı Gereksinimlerinin yerine getirilmesinde zorunlu nitelikler (Özyılmaz,2001).....	40
Tablo 2.7. Psiko-sosyal kullanıcı gereksinimlerinin sınıflandırılması (Özyılmaz,2001).....	40
Tablo 3.1. Empatinin Uzmanlar Tarafından Yapılan Tanımları	67
Tablo 3.2. Empatinin Farklı Kültürlerdeki Karşılığı	70
Tablo 5.1. Mimarların Kullanıcı Profili Oluşturma Yöntemlerine Ait Tablo	107
Tablo 6.1. Mimarların Hedef Birim Olan Kullanıcıya karşı Empatik Yaklaşımlarını Arttırıcı Öneri.....	116

ŞEKİL DİZİNİ	Sayfa No.
Şekil 2.1. Tasarlama İşlemi (Çırak, 2008).....	7
Şekil 2.2. Problem Çözümü	7
Şekil 2.3. 5 Adımlı Tasarım Süreci	8
Şekil 2.4. Mimarlık Eyleminde Tasarım Sürecinin İşleyişi ve Evreleri (Hacılibeyoğlu, 2013).....	10
Şekil 2.5. Soyut Düşünceden Mimari Ürüne Doğru Tasarlama Süreci	14
Şekil 2.6. Tasarım Süreci Şeması (Ok, 1985).....	15
Şekil 2.7. Yapı Üretim Süreci Döngüsü (Günel, 2006).....	16
Şekil 2.8. Katılımcı Yaklaşımların Günümüzdeki Anlamı ve Uygulama Yöntemleri (Baba, 2010).....	19
Şekil 2.9. Katılımcı Gözlemci Faaliyeti (https://www.liberaldictionary.com/participant-observation/).....	20
Şekil 2.10. “Kavram strüktürü”, Katılım ve ilişki olduğu kavramlar (Hacılibeyoğlu, 2013)	21
Şekil 2.11. Yeni Gurna projesinde Hasan Fethi’nin, kullanıcı görüşmeleri ve kişisel gözlemler üzerinden, kullanıcı davranışlarına uygun olarak tasarladığı ve uyguladığı çamaşır yıkama birimi (Hacılibeyoğlu, 2013).....	22
Şekil 2.12. Mexicali projesinde Christopher Alexander tarafından kullanıcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda kullanıcının yaşam özellikleri ve tercihlerine göre oluşturulan plan eskizlerinden biri (Hacılibeyoğlu, 2013).....	23
Şekil 2.13. Hemşirelerin, bir kullanıcı olarak hasta odasının tasarlanmasında deneyimine ait bilgilerini maket aracılığı ile tasarım sürecine aktarması (Hacılibeyoğlu, 2013).....	24

Şekil 2.14. Atölye ortamında, çalışanların gelecekte kullanacakları mekâna ilişkin tasarım sürecinde grafik semboller kullanarak plan üzerinde tartışması ve düşüncelerini belirtmesi (Hacılibeyoğlu, 2013)	24
Şekil 2.15. Byker Wall Sitesi (https://tr.qwe.wiki/wiki/Byker Wall)	25
Şekil 2.16. Matteotti Köyü Giancarlo De Carlo 1969 - 1974 (https://zaquadrato.com/villaggio-matteotti-giancarlo-de-carlo)	26
Şekil 2.17. Montessori İlkokulu, Delft, 1960-1966, Herman Hertzberger- “Herman Hertzberger Articulations”, Prestel, 2002, Münih (Atay, 2011)	27
Şekil 2.18. Central Beheer Ofis Binası, 1968-1972 Apeldoorn, Herman Hertzberger (http://www.architectureguide.nl/project/list_projects_of_tag/tag_id/14/prj_id/559)	28
Şekil 2.19. Belçika’da Yazın Parka Dönüşen Sokaklar (https://sherpa.blog/makale/kentsel-tasarimda-kullanici-deneyimi)	29
Şekil 2.20. Tasarım Modelleri	30
Şekil 2.21. Fiziksel çevrenin oluşumunda halkın katılımı düşüncesi üzerinden kullanıcı için tasarım yaklaşımı ve tasarım sürecinde kullanıcı-mimar ilişkisi üzerine bir yorum (Hacılibeyoğlu, 2013)	31
Şekil 2.22. Lefebvre’in ifade ettiği ‘soyut mekân’ tanımlamanın katılım kavramı üzerinden kavramsallaştırılması ve işbirliği alanı tanımı (Hacılibeyoğlu, 2014)	33
Şekil 2.23. Kullanıcı Konut İlişkisi (Ok, 1985)	36
Şekil 2.24. 3İ Kuralı ile Kullanıcı Profili oluşturma	37
Şekil 2.25. Kullanıcının İhtiyaçlarını Gözlemlemek (https://sherpa.blog/makale/hangisini-dikkate-almali-kullanici-istekleri-mi-kullanici-ihiyaclari-mi)	43
Şekil 2.26. Kullanıcı İhtiyaçlarının Belirlenme Süreci	44
Şekil 2.27. Schramm İletişim Modeli (Gürüz, Eğinli, 2012)	46
Şekil 2.28. Kişilerarası İletişim Amaçları	47
Şekil 2.29. İletinin Yorumuna Katkıda Bulunan İpuçları	52
Şekil 2.30. Tek Yönlü İletişim (Kaynak tek alıcı birden fazla) (Gürüz ve Eğinli, 2012)	53

Şekil 2.31. Çift Yönlü İletişim (Gürüz ve Eğinli, 2012).....	54
Şekil 2.32. Çift ve Tek yönlü iletişimin daha etkin olduğu durumlar (Gürüz ve Eğinli, 2012).....	55
Şekil 2.33. Mimarlık ve Karikatür (http://sanartvemimarlk.blogspot.com/2010/10/bildik-bir-karikatur.html)	56
Şekil 2.34 Mimar Kullanıcı İletişim Modellerinin Sınıflandırılması	57
Şekil 2.35. Mekân-Kullanıcı-Tasarımcı İletişim Döngüsü (Günel ve Esin, 2007)	60
Şekil 2.36. Hedef Birim Olan Mimar (Çavdar, 1982)	65
Şekil 3.1. Empati Yerine Kullanılan Kavramlar	68
Şekil 3.2. Empatik Eğilim ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişki (Özer Baltacı, 2016)	73
Şekil 3.3. Empati Yöntemi ile 3İ Kuralı	78
Şekil 3.4. Kullanıcıdaki Düzensiz ve İfade Edilemeyen Bilgilerin Mimar Tarafından Düzenlenerek Alınması	79
Şekil 3.5. Mimarlıkta Empati Döngüsü	81
Şekil 5.1. Kullanıcıyı Tanıma Aşamasında Mimarların Kullandığı Yöntem Oranları	108
Şekil 5.2. Kullanıcıyı Tanımı Yöntemlerinin Mimarlar Tarafından Kullanılma Oranlar	109
Şekil 6.1. Tasarımın Diğer Disiplinler ile İlişkisi (Şensoy ve Yamaçlı, 2015)	114
Şekil 6.2. Mimarlığın Diğer Disiplinler ile İlişkisi	115

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde; Problemin durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın varsayımları, araştırmaya ait sınırlılıklar ve araştırmanın yöntemi ele alınmıştır.

1.1.Problemin Durumu

Mimarlık; yeme-içme, dinlenme, çalışma, uyuma, yaşama ve çeşitli insan faaliyetlerini karşılamaya ve bu faaliyetleri sürdürülebilmeye yönelik bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan bina, ürün ve yapıların tasarlanması işidir. Doğası gereği bu faaliyetlerin şekillendirildiği ve anlamlandırıldığı bir tasarlama ve yaratma süreci olarak, çevresiyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedir. Bu iletişim ve etkileşim, mimarlık disiplinde yeni yaklaşımlar ve eğilimlerin bir göstergesidir.

Mimarlık, gelişen teknoloji ve değişen kullanıcı ihtiyaçları ile birlikte, bilim ve düşünce alanındaki gelişmelere açık hale getirecek yeni tanımlamalara ve eğilimlere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla mimarlık toplumsal etkileşim ve değişimlerle her defasında yeniden biçimlenen ve tariflenen bir eylem alanıdır. Kültüre ve zamana bağlı olarak değişen ve gelişen mimarlık, meslek icrası ve tasarım sürecinde de birtakım değişikliklere sebep olmaktadır. Mimarlığın kendi çatısı altında şekillenmesinin yanı sıra farklı disiplinlerle olan ilişkisi de yadsınmaz. Mimarlığın farklı disiplinlerle ilişki içinde bulunması, disiplinler arası bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu farklı disiplinlerle olan ilişkisi doğrudan ya da dolaylı olabilmektedir. Profesyonel mimarlar, kullanıcıları için tasarım yapmaktadır. Ancak bu şekilde tasarım kullanıcıya hizmet etmektedir. Tasarım sürecinde kullanıcının ihtiyaç, imkân ve isteklerini anlayabilmek, tasarımın başarısında ön plana çıkmaktadır.

Mimarlık alanında kullanıcının tasarım sürecine sistemli ve bilinçli bir şekilde dâhil edilmesi, tasarımın uygulama aşaması kadar önemli bir aşamadır. Kullanıcının tasarım sürecine çeşitli yöntemlerle katılması, mimarlık eyleminin icrasını, araçlarını organizasyonel yapısını ve söylemlerini etkilemiştir. Kullanıcının çeşitli metot ve yöntemlerle tasarım sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir. Tasarım süreci, mimar-kullanıcı iletişiminin doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştiği süreçtir.

Mimarların projelerinde kullandıkları kullanıcı profili oluşturma yöntemleri ve kullanıcıya karşı sergiledikleri empatik yaklaşımları tezin ana konusudur. Bu yöntemler ve empatik yaklaşımlar, mimari tasarımda kullanıcı isteklerinin, tasarım öncesi bilgilenme aşamasında kullanıcı tarafından tam ve doğru bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Araştırmanın problemi; Mimarların tasarım öncesinde kullanıcı profilini oluşturan; ihtiyaçları, imkânları ve istekleri belirleyemeden tasarıma başlaması ve bunların kullanıcının deneyimleme aşamasında ortaya çıkmasıdır.

Çalışma herhangi bir ürün, bina ve mekân tasarım süreci ile sınırlandırılmaksızın, her tasarım için örnek tasarım süreci niteliği taşımaktadır. Farklı disiplinlerinde faydalanacağı kılavuz niteliğindeki bu çalışma, alan çalışmasında mimarlar ve tasarımları ile sınırlandırılmıştır. Bu tasarım süreci endüstriyel bir ürün tasarımı içinde, herhangi bir mekân tasarımı içinde kullanılabilir niteliktedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Mimarlık meslek icrasında, genel çerçevenin ortaya konulduğu evre olan tasarım süreciyle, kullanıcının mekân ile iletişime geçtiği deneyimleme aşamasındaki bağın zayıflığı olumsuz sonuçlanmalara sebep olmaktadır.

Tez kapsamında hedef birim olan kullanıcı bir problem olarak, bu problemin çözümünde aktif rol oynayan kişi ise mimar olarak belirlenmiştir. Mimar bu süreçte gerekli yöntemlerle kullanıcıyı tanımlamak durumundadır. Günümüzde tasarım yaklaşımları, kullanıcıların tasarım sürecinde aktif rol oynaması üzerinedir. Kullanıcının sürece katılımı ise mimarın geliştirdiği yöntemler ile sağlanmaktadır. Çalışmada mimarların kullanıcı profili oluşturma yöntemlerinin incelenmesindeki amaç kullanıcıların ihtiyaç, imkân ve istek kriterlerinin ne denli dikkate alındığını ortaya koymaktır. Disiplinler arası bir kavram olan empatinin kullanılmasının amacı ise, kavramın kullanıcının dünyasına girmeyi, ihtiyaçlarını, imkânlarını, isteklerini,

deneyimlerini, duygularını ve problemlerini anlamaya yardımcı olacağı ve tasarım sürecine veri sağlayabileceği düşüncesidir.

Yapılan araştırmalar ve literatür taramaları sonucunda mimari tasarım aşamasında kullanıcı ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik çalışmanın yok denecek kadar az olduğu, detaylı bir yöntem önerisi olmadığı ve konunun daha çok psikoloji alanında işlendiği gürölmektedir. Bu nedenle çalışma; kullanıcı ihtiyaçları göz önüne alınarak, Türkiye’de mimari tasarım süreçlerine, bakış açısı oluşturmak amacıyla yapılmıştır. İnsan odaklı olan bu çalışma farklı disiplinlerde oldukça gündemde olan bir konudur. Konunun psikoloji alanında olduğu kadar mimarlık alanında da yapılacak olan çalışmalara kılavuz niteliğinde geliştirilebilir bir yol haritası çizmesi hedeflemektedir.

1.3.Araştırmanın Önemi

Mimarlık meslek icrasında, hedef birim olan kullanıcıların iç dünyalarına hizmet edecek eylemlerin varoluşu mimarlara farklı sorumluluklar yüklemektedir. Kullanıcıların iç dünyalarına hizmet etmenin getirdiği psikolojik ve sosyal sorumluluğun, mimarlık için farklı disiplinlerden yararlanmayı zorunlu hale getirmiştir. Mimar-kullanıcı iletişiminin farklı disiplinlerden beslenmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmelidir. Bu iletişim çift taraflı bilgi alışverişi olmakla birlikte tasarıma doğrudan veri sağlayacak ve yön verecek kılavuz niteliğindedir. Bu nedenle mimarların kullanıcı-mimar iletişim açısından sorumluluğunun arttırılması, tasarım sürecindeki kullanıcı kriterinin dikkate alınması açısından önemlidir.

Mimarlar meslek pratiğinde teknik bilgilerini ve yaratıcı bakış açılarını ilk sırada kullanmaktadırlar. Bunların yanı sıra mimarlar, hedef birim olan kullanıcının varlığını dikkate almakta fakat tasarım sürecine veri sağlayan iletişim ortamını oluşturmadan bu verileri mimarlık öngörüleriyile sınırlandırmaktadırlar. Tasarım sürecini, tasarımdan etkilenecek kullanıcıların iletişim, görüşme ve karar ortamı olarak tanımlayabiliriz. Tasarım sürecindeki iletişim ortamı mimar tarafından tam ve doğru bir şekilde sağlanmadığı takdirde, kullanıcı tasarlanan mekâna müdahale etme gereği duymaktadır.

Kullanıcının deneyimleme aşamasındaki tepkiler ve müdahaleler yaşamını olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Kullanıcı müdahalelerinin nedenlerini, kullanıcının yaşadığı çevreye kendisini uygun bulması ya da bulmaması koşullarına bağlı bir kullanıcı-çevre iletişim problemi olarak ifade edilmektedir. Bu durumda olumlu anlamda uyarılma, dönüştürme vb. gibi müdahale girişimleri gözlenebilirken, diğer taraftan çevreye zarar veren ve yaşantıyı olumsuz etkileyen tepkilerin de oluşması olağandır. Bu durum kullanıcıya ait değerlerin ve deneyimlerin fark edilerek, mimar-kullanıcı iletişiminin artırılması gerektiği düşüncesiyle desteklenmektedir. Bu anlamda kullanıcının bilinçaltında gündelik yaşam pratiklerinden edinilmiş ve yaşadığı çevreyi birçok farklı katmanda algılamasını sağlayan özelliklerin var olduğunu belirtmektedir (Hacılibeyoğlu, 2013). Bu nedenle kullanıcı ihtiyaç, istek ve imkânlarına göre tasarlanmayan mekânlar olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

1.4.Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı; tasarım öncesi bilgilenme aşamasında kullanıcının sürece ne kadar katıldığını incelemek ve bu katılımı maksimum düzeye çıkarmak için çeşitli metotlar ve tanımlanan yeni iletişim yöntemlerinden olan empatiyi kullanmaktır.

Bu çalışmanın kapsamı içinde kullanıcının empatik yaklaşımlarla tasarım öncesi bilgilenme aşamasındaki etkinliğini inceleyen ve bu etkinliği arttırmayı amaçlayan çalışmaları içermektedir. Mimarın empatik yaklaşımı ile mekânın kullanıcı tarafından kullanma amaçları, kullanıcı hakkındaki bilgilerin toplanması, kararların verilmesi, tasarım için çözüm arayacak tasarımcılara anlatılması sağlanacaktır. Tasarımın deneyimleme aşamasındaki başarısını, kullanıcı-mimar iletişimini inceleyerek belirlemek ise çalışmanın ana kapsamıdır.

1.5.Araştırmanın Varsayımları

Tasarım sürecinde, tasarımdan etkilenecek kullanıcıların iletişim, müzakere ve karar verme ortamı, mimar tarafından empatik yaklaşımlarla sağlandığında, mimar tarafından oluşturulan mekâna kullanıcının müdahale etme gereği duymadığı görülecektir. İhtiyaçlar, İmkânlar ve İstekler doğrultusunda kullanıcı için en doğru alanlar tasarlanmış olacaktır. Tüm bu varsayımlar göz önüne alındığında kullanıcının

mimar tarafından sergilenen empatik yaklaşımı ile tüm detayları aktarması sağlanmış olacaktır.

1.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, mimarların kullanıcı profili oluşturma yöntemleri ve empatik yaklaşımları hakkında detaylı araştırma, Gaziantep ilinde seçilen 5 farklı mimarın tasarım hikâyeleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışma herhangi bir ürün, bina ve mekân tasarım süreci ile sınırlandırılmaksızın, her tasarım için örnek tasarım süreci niteliği taşımaktadır. Farklı disiplinlerinde faydalanacağı kılavuz niteliğindeki bu çalışma, alan çalışmasında mimarlar ve tasarımları ile sınırlandırılmıştır. Bu tasarım süreci endüstriyel bir ürün tasarımı içinde, herhangi bir mekân tasarımı içinde kullanılabilir niteliktedir.

1.7.Yöntem

Çalışma konusu literatürden araştırılıp, alan çalışmasına katkıda bulunacak veriler toplanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak; kaynak taraması (kitap, dergi, yüksek lisans ve doktora tezi, makale, sözlük, blog ve dolaylı kaynaklar) yapılmıştır. Çalışmanın yöntemi olarak, röportaj ve analiz kullanılmıştır. Gaziantep ilinde seçilen 5 farklı mimarın tasarım sürecinde kullanıcı profili oluşturma yöntemi ve empatik yaklaşımları tasarım hikâyeleri olarak ele alınmış ve bu örneklerdeki yöntemler ve yaklaşımlar tablo oluşturularak ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada seçilen mimarların kullanıcı ihtiyaç, imkân ve istek parametrelerini ortaya koyarken kullandıkları yöntemler ve mimarların kullanıcılara karşı empatik yaklaşımları değerlendirilecektir.

*Tezin bu bölümünde; Ferhat Hacılibeyoğlu'nun (2013) doktora tezinden ve Beria Günal-Nur Esin'in (2007) makalesinden faydalanılmıştır.

BÖLÜM II

TASARIM SÜRECİNDE KULLANICI-MİMAR İLETİŞİMİ

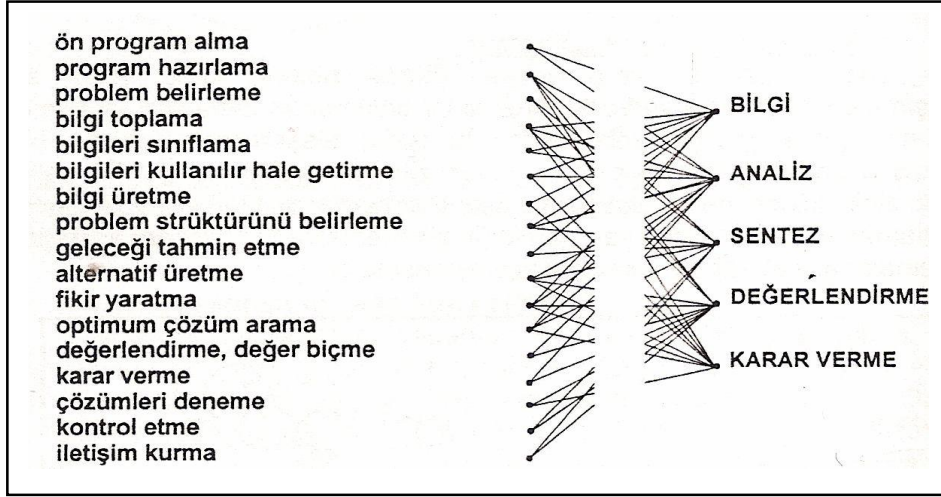
2.1.TASARIM SÜREÇLERİ NELERDİR?

“Tasarım süreci hem teorik disiplinleri hem de uygulama alanını içermektedir. Tüm uygulama alanlarında olduğu gibi tasarım bilgisi de hem açık hem de örtük bilgi içerir”.

Friedman

İçerisinde teorik ve uygulamalı disiplinleri bulunduran bir dizi mimarlık eylemine tasarım süreci denir. Tasarım süreci, hedef birim olan kullanıcının problem olarak algılanıp, onu çözmek üzere mimarın yöntem geliştirmesi ile başlamaktadır. Bu tasarım süreci, sanatsal bakış açısına ve teknik hesaplamalara ihtiyaç duymaktadır. Kullanıcı ihtiyaç, imkân ve istekleri ortaya konulurken, yani kullanıcı profili oluşturulurken mimardan araştırmacı kimliğini ortaya koyması beklenir. Tasarım sürecinin teorik kısmı kullanıcı-mimar iletişiminden oluşmaktadır. Mimarlık meslek icrasında yer alan tasarım sürecindeki aşamalar birçok nitel ve nicel parametreden oluşmaktadır.

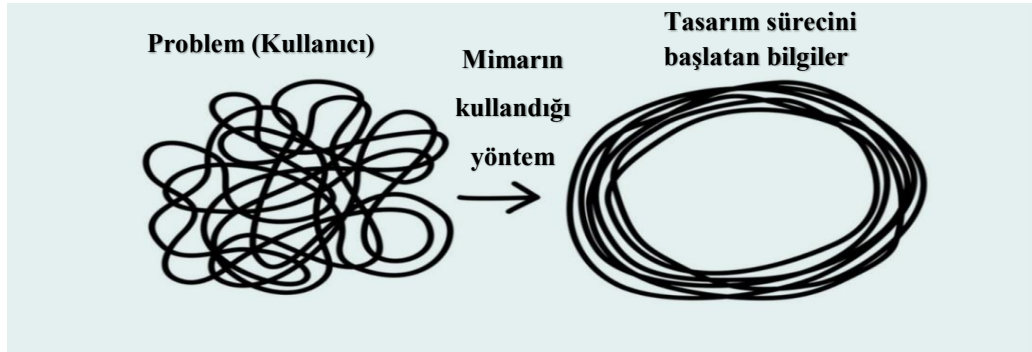
Araçlara ve tekniklere dayalı olarak oluşturulan eylemler dizinine tasarım süreci denir. Tasarım probleminin tanımlanması ile başlayıp tamamlanmasına kadar olan süreç, tasarım süreci olarak nitelendirilir. Başka bir deyişle soyut zihinsel işlemlerden somut fiziksel sonuçlara giden bir dizi süreçten oluşur. Kısacası soyuttan somuta giden süreçtir. Tasarım araştırmacılarının birbirine benzer fakat değişik şekillerde açıkladıkları yaklaşımlarda Bilgi–Analiz-Sentez-Değerlendirme-Karar verme temel işlemler olmaktadır.(Şekil 2.1) Süreklilik ve kendi içinde geri dönüşümlü olan tasarım sürecinde yer alan adımların alt açılımlarını göstermekte süreçlerdeki eylemleri tanımlamaktadır. Fikir yaratma, bilgi toplama eylemlerinin tasarım sürecinin her adımında yer aldığı görülmektedir (Çırak, 2008).



Şekil 2.1 Tasarlama İşlemi (Çırak, 2008)

Tasarım doğrularını sağlamak için, bilimsel yöntemlerden faydalanarak çeşitli tasarım girdilerinden yararlanmak gerekir. Tasarım tek ve doğrusal bir biçimde açıklanamaz. Bunun nedeni ise tasarımın çeşitlilik ve karmaşıklık göstermesidir. Tasarım zihinsel bir eylem, düşünme şekli ve problem çözümünden çok problem tanımı olarak ele alınabilir. (Çırak, 2008).

Şekil 2.2'de yer alan problem, kullanıcının ifade ettiği ya da edemediği düşüncelerini temsil etmektedir. Problem ipin karmaşık olmasıdır. Tanımlanan bu problemin çözümü için çeşitli yöntemlerden faydalanılmaktadır. Bu yöntem ile problem çözüme kavuşturulmaktadır. Burada yer alan problem çözümü mimarın kullanıcı profili oluşturma sürecine benzemektedir. Çözülen problem tasarım sürecini başlatan bilgilerdir. Yani kullanıcı profilidir. Tasarım süreci bu şekilde basit bir problem çözümüne benzetilebilir. Mimardan problemi belirlemesi, uygun hedefler seçmesi ve probleme yönelik çözüm geliştirmesi beklenmektedir.



Şekil 2.2 Problem Çözümü

Mimarlık meslek icrasının en önemli süreci olan tasarım sürecinde, ürün kalitesi ve tasarım hedefleri belirlenmektedir. Bu tasarım sürecinde yer alan aşamalar; problem çözme, karar verme, değerlendirme ve sorgulama üst düzey bilişsel aktivite gerektirir. Kalite güvencesi olarak görülmesi gereken tasarım süreci, aynı zamanda farklı süreçlerdeki kalite sorunlarını engelleyebilmektedir. Bu tasarım süreci, bilgi alışverişi, iş bölümü, iletişim ve koordinasyon gibi ekip çalışması gerektiren noktaları kapsar. Kalite ihtiyaçları ve tasarımın teknik şartlarının tam ve doğru bir şekilde belirlenmesi, tasarım sürecinin başarısını ortaya koymaktadır. Etkili iletişim için, kullanıcının psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının, isteklerinin iyi çözülüp açıklanması, veri kaybına uğramadan tasarım ekibine aktarılması, erişilebilmesi ve yararlanılması sağlanmalıdır. Bu faaliyetler etkili iletişimin önemini ortaya koymaktadır. İhtiyaçlar, imkânlar ve istekler zaman içinde değişebileceğinden, bu verilerin güncellenmesi ve depolanması gerekir (Günel, 2006).



Şekil 2.3 5 Adımlı Tasarım Süreci

5 adımlı tasarım süreci incelendiğinde, kullanıcı odaklı bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. (Şekil 2.3)

Tasarım sürecinin ilk adımı olan empati de; mimarın kendisini kullanıcının yerine koyması, onun gözleriyle bakması, onun ayakkabısını giymesi gibi empatik yaklaşımlar göstermesi beklenir. Kurulan empati de mimarın kendi düşünce ve isteklerini bir kenara bırakması beklenir. Mimarlardan hedef birimin yani kullanıcının ihtiyaç, istek ve imkânlarını belirlendikten sonra teknik bilgilerinden ve mesleki tecrübelerinden eklemeler yapması beklenir.

Mimarın kullanıcı ile kurduğu empati, kullanıcının ihtiyaç, imkan ve isteklerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Mimarın tasarım yapmadan önce kullanıcıyı tanıması ve kullanıcı profili oluşturması, mimarlık meslek icrasında mimarın sorumluluğundadır. Bu konudaki sorumlu kişi mimardır. Bu nedenle tasarım sürecinde kullanıcı profili oluşturmak en önemli aşamadır. Bu aşamalar için yeterli süre mimar tarafından belirlenmelidir. Belirlenen bu süre kullanıcıya bildirilmelidir.

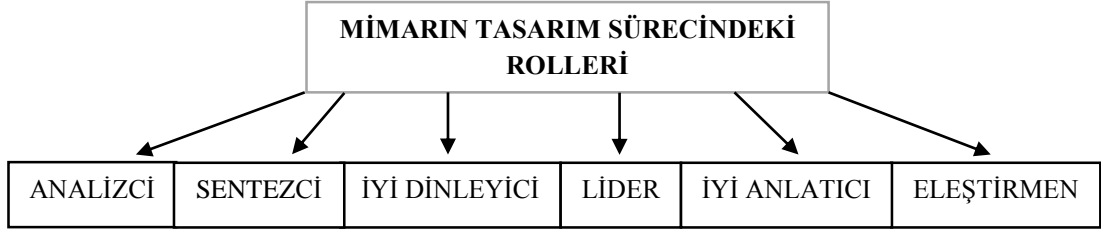
Mimar kullanıcısı hakkında oluşturduğu profil üzerinden tasarımlarına başlamakta ve bu profil üzerinden en ideal tasarım için beyin fırtınası yapmaktadır. Bu aşamada mimar teknik bilgisi ve mesleki tecrübesi ile birlikte tasarıma eklemeler yapmakta ve önerilerde bulunmaktadır.

Mimarın tasarımlarını ifade ediş şekli; eskis çalışmaları veya tek boyutlu çizimler şeklinde olabilmektedir. Bu fikir eskisleri veya tek boyutlu tasarımlar üzerinden kullanıcı ile görüşmeler yapılmaktadır. Bu görüşme neticesinde tasarımın genel çerçevesi çizilmektedir. Genel çerçeve çizildikten sonra kullanıcıya tasarımı daha iyi ifade edebilmek için 3 boyutlu görselleştirme yapılmaktadır. Bu görselleştirme tasarımı temsil etmektedir. Bu 3 boyutlu görseller ile mimar tasarımı kullanıcısına sunmakta ve test etmektedir.

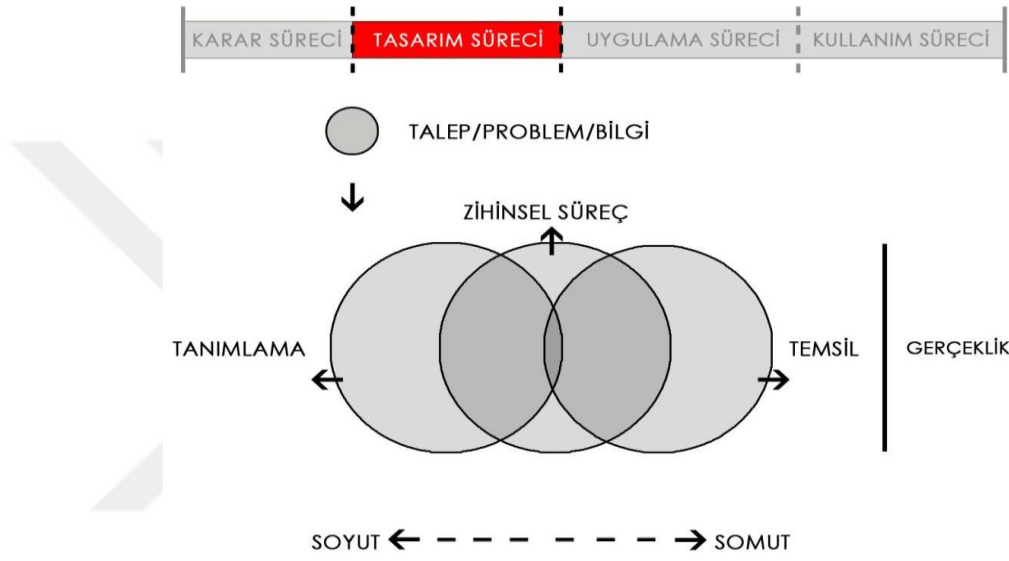
Kullanıcı ile karşılaştırılan tasarım uygulamaya konulmaktadır. Tasarımın son aşaması olan kullanıcı deneyimi ile süreç tamamlanmaktadır. Deneyim aşamasında kullanıcı ile yapılan tasarım test edilmekte ve sonuç tasarım hakkında fikirler alınmaktadır. Bu şekilde 5 adımlı tasarım süreci tamamlanmış olmaktadır. Görüldüğü gibi her aşamada kullanıcı ön plandadır. Daima hedef birim kullanıcıdır. Fakat her kullanıcı farklı bir problem olarak ele alındığından, problemin doğası gereği farklı çözümler gerektirebilir. Şekil 2.3'te genel bir tasarım süreci ortaya konulmuştur.

Friedman; "Günümüzün karmaşık çevresinde tasarımcı problemleri belirlemeli, uygun hedefler seçmeli ve çözümler geliştirebilmelidir" sözleriyle tasarım sürecini açıklamaktadır. "Tasarımcı problemleri ortaya çıkaran bir analizci, problemlerin çözümüne yardımcı olan bir sentezci, çözümün sağlanması için gereken yetenekleri anlayabilen, farklı yeteneklerden oluşan takımı yönetebilen bir lider ve çözüm sonrasında doğru problemin çözüldüğünden emin olmak için geriye dönük analiz yapabilen bir eleştirmendir." Friedman tasarım sürecinde birçok görev üstlenen tasarımcıyı bu şekilde açıklamaktadır (Taştan, 2014).

Tablo 2.1’de Mimarın tasarım sürecindeki rollerine yer verilmiştir.



Tablo 2.1 Mimarın Tasarım Sürecinde Üstlendiği Roller



Şekil 2.4 Mimarlık Eyleminde Tasarım Sürecinin İşleyişi ve Evreleri (Hacıalibeyoğlu, 2013)

Tanımlama, zihinsel süreç ve temsil olarak üç aşamada mimari tasarım süreci yönetilir. Soyuttan somuta giden bu üç bileşenli süreç birbirini tamamlayan halkalardır. Bu üç bileşen iç içe geçmiş süreçlerdir. Biri olmadan diğeri düşünülemez. Talep; içinde bulundurduğu problem ve bilgi ile tanımlama sürecini başlatır. Tanımlama süreci, problemin, verilerin analiz edildiği ve anlaşıldığı ön aşamadır. Bu aşama karşılıklı iletişim gerektiren bir süreçtir. Zihinsel süreç ise; iletilen bilgilerin dönüştürüldüğü ve yorumlandığı içe dönük, dışarıdan algılanamayan düşünce biçimidir. Bu süreç bir anlamda zihinsel etkinlik olarak, soyut ilerleyişin dışsallaştırıldığı evredir. Bunun temel nedeni ise soyuttan somuta giderken düşünceleri yansıtmaya yani dışa aktarma ve çevre ile iletişime geçmedir. Bu aşamada temsil süreci ve temsil sürecinin araçları devreye girer. Temsil; soyut düşünce ve zihinsel etkinliklerin sözel, şema, eskiz, grafik, maket vb. gibi çeşitli yöntemlerle ifade

edilmesi ve var olana yakınlaşma arayışıdır. Temsil bir başka deyişle mimarlığın meslek icrasında en yoğun iletişim ortamının olduğu aşamadır (Şekil 2.4)(Hacılibeyoğlu, 2013). Mimarın kullanıcıya kendini ifade etme aşaması olarak da ifade edilebilir.

Lee, Timoty ve Coleman (2005) tasarım sürecini, “İlgili tasarımdan etkilenecek paydaşlar için bir iletişim, müzakere ve karar verme ortamı” olarak tanımlamaktadır. Lee, Timoty ve Coleman ayrıca birden fazla kullanıcının söz konusu olduğu çevre tasarım süreçlerinde iletişim ve etkileşim ortamının yok denecek kadar az olduğunu, hatta bazen hiç olmadığını belirtmiştir. Bunun sonucunda ise, kullanıcılar kendi isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap vermeyen bu tasarımlara müdahale etme gereğinde bulduklarını ifade etmektedirler. Tasarımcı tarafından tasarlanan, kullanıcı tarafından müdahale edilen bu tasarım, yaşam çevresini olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Hacılibeyoğlu, 2013).

Yıldırım (2004) ,Tasarım sürecinin bileşenlerini dört farklı bakış açısıyla açıklamaktadır.

-Tasarımcı psikolojisi ve zihinsel yaklaşımları,

-Tasarımda süreç stratejileri yaklaşımları,

-Tasarımda süreç yapıları yaklaşımları,

-Süreç organizasyonları şeklinde dört farklı bakış açısı ile sıralamaktadır (Yıldırım, 2004).

19. yüzyılda insanları ve kültürleri incelemek üzere bir grup akademisyen araştırma yapmıştır. Bu araştırmalar, gözlem yöntemi çerçevesinde çeşitli araştırma biçimleri ve gözlemler içermektedir. Daha çok sosyal bilimlerde kullanılan ana iki alan araştırma sistematığı olan etic; araştırmacının görüşlerine dayalı yaklaşım ve emic; gözlemlenen kişi ya da kişilerin görüşüne dayalı yaklaşımdır (<https://sherpa.blog/makale/farkli-kulturler-icin-tasarlamak>) (Tablo 2.2)



Tablo 2.2 Etic ve Emic Yaklaşım Yöntemleri

Katılımcı Gözlem; Nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu gözlem çeşidinde hedef birim kullanıcının ve sosyal çevresinin yaşamına müdahalede bulunmadan belirli bir süre beraber vakit geçirerek ve hedef birim ve çevresi hakkında gözlemler yaparak veri toplanır. Bu katılımcı gözlem, diğer gözlem yöntemlerinden biraz daha zordur. Bunun nedeni ise, hedef birim kullanıcının ve çevresinin yaşadığı hayata şahitlik etmek, onlarla aynı hayatı yaşamaya çalışmak yani empati kurmayı gerektiren bir süreçtir. Bu gözlemi yapan mimar kullanıcısı ile aynı dili konuşmaya mecburdur.

Kültürel Gözlem; Nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Hedef birim ve sosyal çevresi ile yapılan birebir görüşmedir. Buradaki gözlem, kullanıcının ve sosyal çevresinin uzun süre gözlemlenmesine dayalı yöntemin, birebir hali ve daha kısa sürede gerçekleşmiş halidir. Bu gözlemde esas amaç, kullanıcının ve sosyal çevresinin herhangi bir ürün veya hizmetle olan ilişkisinin doğrudan gözlemlenerek ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmacı Gözlem; Gözlem veya birebir görüşme şeklinde yapılmaz. Bu gözlem antropolojik ve kültürel gözlemlerden biridir. Kullanıcının; ürünlerle, nesnelere, materyallerle yani deneyimledikleri herhangi bir şeyle olan ilişkisinin gözlemlenmesine dayanır. Kısacası kullanıcı üzerinde eylem analizi yapmaktadır. Bu eylem analizini yapmamızı sağlayan durumlara örnek verecek olursak; kullanıcı ile birlikte alışveriş deneyimi, teknolojik kültür ve vaziyet analizidir.

Kişisel Gözlem ve Takipli notlar; davranışsal bir inceleme şeklidir. Bu yöntem kullanıcıya ulaşma konusundaki bazı maddi ve manevi sebeplerden dolayı mümkün olmadığı durumlarda kullanılır. Bu incelemede kullanıcının ve sosyal çevresinin

yaşamlarına dair gözlemlerini not alarak mimara teslim etmeleri istenir. Bu notlar üzerinden kullanıcı ve sosyal çevresi hakkında bir takım çıkarımlar yapılmaya çalışılır. Bu incelemede istenilen notların öznelliğinden kaynaklı çok doğru gözükmesine de bazı durumlarda, kişinin kendi üzerinde ve hayata bakış açısı hakkında doğru saptamaların yapılması açısından önemli olabilmektedir.

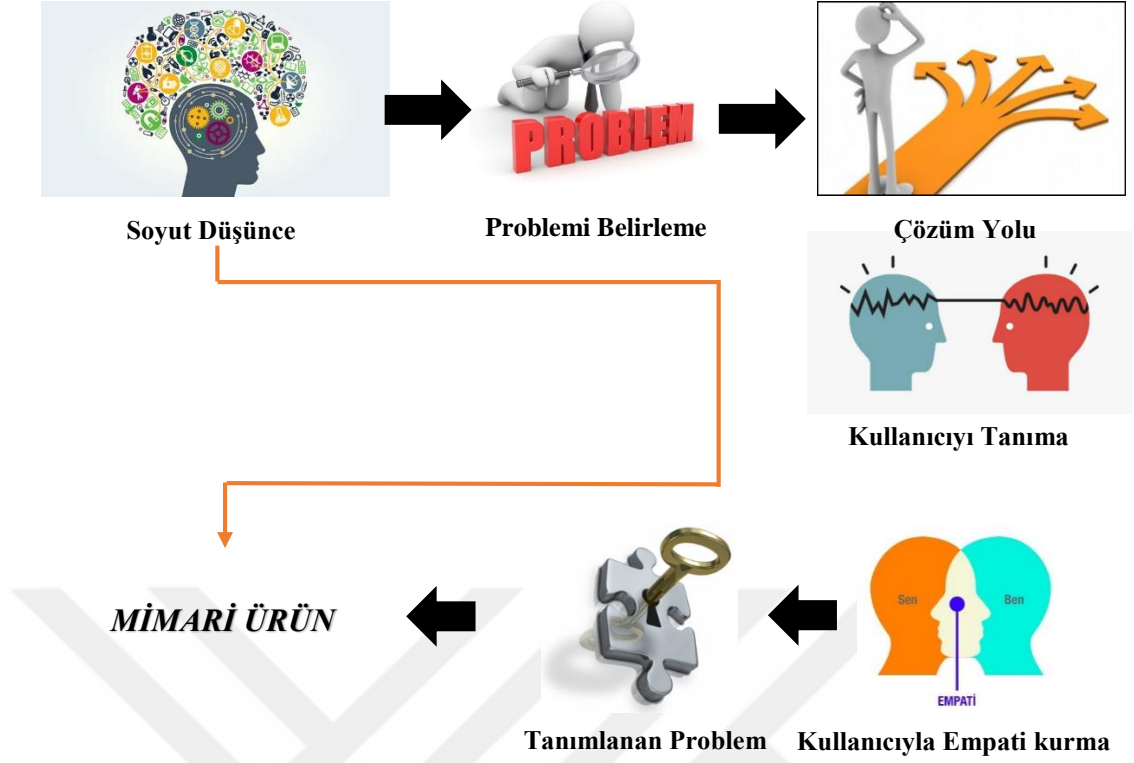
Zamansal Gözlem; hedef birim kullanıcının gün içerisindeki değişken durumlar karşısındaki tutumu, ihtiyaçları, istekleri, imkânları ve hizmetle, ürünle veya herhangi bir süreçle olan ilişkisini inceleyen gözleme yönelik bir yöntemdir. Bu yöntem genellikle kullanıcının istekleri ve herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini paylaşmaya hevesli olduğu durumlar için kullanılan bir yöntemdir. Kullanıcı ile aynı ortamı paylaşarak gerçekleştirilen, fazla zamana yayılmayan bir metottur. (Tablo 2.2) (<https://sherpa.blog/makale/farkli-kulturler-icin-tasarlamak>)

2.1.1.1.Soyut Mekândan Somut Mekâna Geçiş

Soyut mekândan somut mekâna geçiş mimarlığın meslek tanımlaması olarak kabul edilebilir. Her proje veya tasarım, ilk aşamada soyut dünyada var olan bir problem olarak algılanmalıdır. Kullanıcısı belli olan her proje veya tasarım bir problem olarak algılanmalıdır. Bunun çözümü için soyut olarak var olan kullanıcı istek, ihtiyaç ve imkânlarını tam ve doğru bir şekilde ortaya çıkartılıp, en ideal somut tasarım ortaya konulmalıdır.

Lefebvre'nin 70'li yıllarda ifade ettiği 'somut mekân' (concrete space) ve 'soyut mekân' (abstract space) düşüncesi; günlük hayatın geçtiği, kullanıcının yaşadığı ve deneyimlediği 'mekân' ile tasarımcının üretimlerini gerçekleştirdiği 'mekân' arasındaki ayrımı işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle soyut mekânın tasarım kodları ile gerçekleştirilen mekân, somut mekânın yaşamsal kodları ile doğası gereği örtüşmemektedir (Hacılibeyoğlu, 2013).

Kernohan, Gray, Daish ve Joiner 1996 ise 'tasarımcı' ve 'kullanıcı' için 'iki farklı kültür' tanımı yaparak; kullanılan dil bilgi birikimi, öncelikler, beklentiler, algılar vb. gibi birçok farklılıkların varlığını vurgulamaktadırlar ve kültürün tüm bu değerlerin paylaşılması ve içselleştirilmesi sonucu oluşan ortak bir değer olduğunu belirtmektedirler (Hacılibeyoğlu, 2013).



Şekil 2.5 Soyut Düşünceden Mimari Ürüne Doğru Tasarlama Süreci

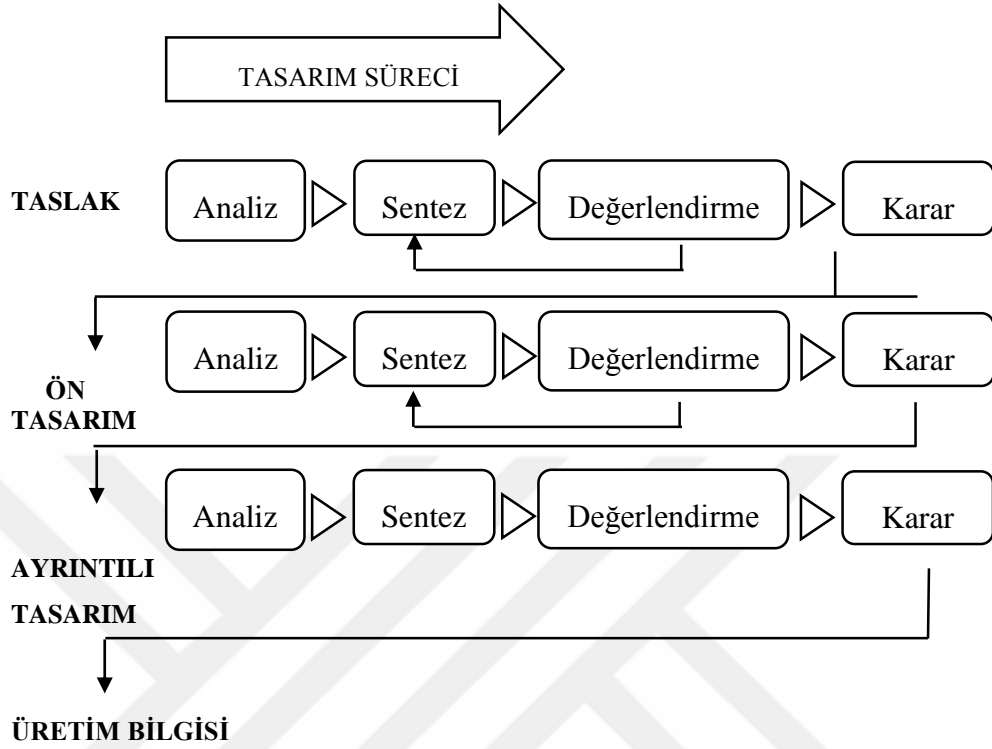
Mimar tasarım hakkındaki soyut düşüncesi ile tasarlama sürecine başlamaktadır. Bunu problem belirleme, çözüm yolu, kullanıcı tanıma, kullanıcıyla empati kurma, tanımlanan problem ve sonuç olan mimari ürün takip etmekte ve mimari ürün ile problem çözüme kavuşmaktadır. (Şekil 2.5)

2.1.2. Tasarlama Adımları

Tasarlama adımları mimar tarafında sistematik bir şekilde yapılmalıdır. Tasarlama adımları, problemin belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu problemin hangi yöntem ve tekniklerden yararlanarak çözümlenmesi ise mimarın teknik bilgileri ve sanatsal yaklaşımları ile belirlenmelidir. Aslında bu aşamada mimarın teknik bilgilerinden ve sanatsal yaklaşımlardan ziyade, mimar-kullanıcı iletişim ortamını yönetme sorumluluğu ön plana çıkmaktadır.

Mimarların çalışma şekli incelendiğinde önceleri, mesleki ve hayat tecrübelerinden faydalanarak, deneme-yanılma yöntemiyle gerçekleştiği görülmektedir. Günümüzde hala birçok mimar bu yöntem ile çalışmaktadır. Fakat

sorunların karmaşıklığı ve artan kullanıcı talepleri ile birlikte bu yöntem, problemi çözme konusunda başarısız sonuçlanmalara sebep olmaktadır (Ok, 1985).



Şekil 2.6 Tasarım Süreci Şeması
(Ok, 1985)

Broadbent mimaride tasarımı inceleyen kitabıyla, yeni tasarım yöntemlerini analiz etmiştir. Bu yöntemlerin birçoğunda tasarlama adımları şu şekildedir. “Analiz-Sentez-Değerlendirme-Karar.”

Analiz: Verilerin toplanması, Tasarım değişkenlerinin sıralanması, Performans şartlarının belirlenmesi,

Sentez: Bu koşulları sağlayan, mümkün olan çözümlerin bulunması,

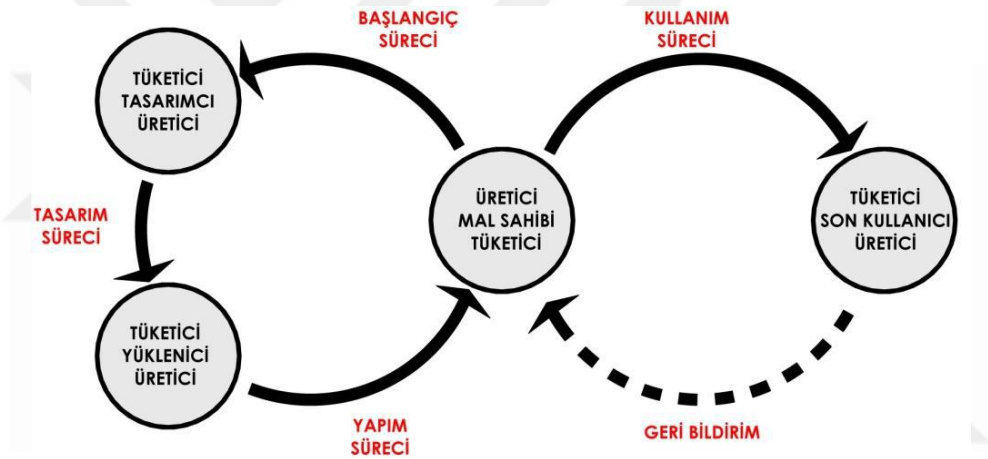
Değerlendirme: Bu çözümlerden en ideal olanın seçilmesi,

Karar: Sonuç,

Fakat yukarıdaki metotlardan birinde karşılaşılan veri eksikliği ya da hedefe ulaşılmaması durumunda yeniden başa dönülmesi gerekmektedir. Her adım tekrardan yapılmak durumundadır. Bu yöntem Markus tarafından ortaya atılan Maver tarafından şekillendirilen tasarım sürecidir. Burada dikkat edilmesi gereken, taslak tasarım, ön

tasarım ve ayrıntılı tasarım için her defasında arka arkaya tekrarlanması gerektiğidir (Ok, 1985)

Dikkat edilmesi gereken diğeri bir nokta ise tasarım sürecindeki yapım ve kullanım ile ilgili verilerin dikkate alınması gerektiğidir. Tasarım süreci, planlama ve programlama ile bağlantılıyken bir taraftan yapım ve kullanım ile de bağlantılıdır. Kullanıcının sürece katkısı dolaylıdır. Fakat bu dolaylı katkıyı doğrudan katkı olarak dönüştürmek mimarın elindedir. Bu katkının doğrudan olma gayesi ise, kullanıcının ihtiyaç, imkân ve isteklerini karşılamaya yönelik bir hizmet oluşudur. Kullanıcı-mimar iletişimi çeşitli tasarım gerçekleştirme sistemleri için farklılık gösterebilir. Kullanıcının tasarımını kendi yaptığı tasarımlarda, katkı dolaysız ve maksimum, kullanıcısı belli olmayan tasarımlarda ise hemen hemen hiç bulunmamaktadır (Şekil 2.6)(Ok, 1985).



Şekil 2.7 Yapı Üretim Süreci Döngüsü (Günel, 2006)

Arditi ve Günaydın'ın (1998) tasarım sürecini, yapım üretim döngüsü olarak ifade etmiştir. Bu süreci; başlangıç, tasarım, yapım ve kullanım aşamaları olarak tarif etmişlerdir (Şekil 2.7). Her aşama bir önceki ve bir sonraki ile bağlantılıdır. İç içe geçmiş aşamalardan oluşan döngüsel bir süreç olarak kavramsallaştırılmıştır (Günel, 2006).

2.2. Kullanıcı Katılımı

2.2.1. Katılım Kavramı

‘‘Hizmetinde çalıştığımız zanaat, herkesin katılabileceği ve bütün insanları daha iyi kılmaya yarayan bir güzel iştir ve gerçek şudur ki, bu güzel işte bütün herkes katılmadığı takdirde tek tek hiç kimse katılmış sayılamaz.’’

William Morris

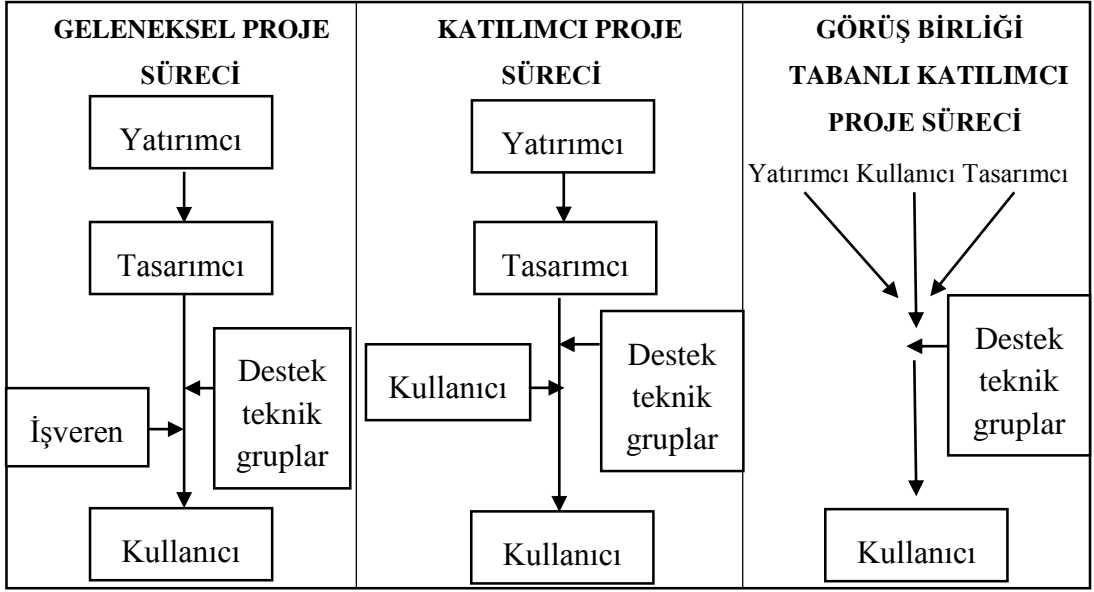
Katılım kavramı anlam olarak incelendiğinde, ‘‘eklemek ve üstüne koymak’’ anlamına gelir. Sözcük anlamında bakıldığında ise, ‘‘iştirak, katılma işi, paydaşlık’’ olarak ifade edilmiştir. Günlük yaşamda kullanımı ise, insanın kendini ilgilendiren kararların alınmasında aktif rol oynamasıdır. Türkçe sözlüğündeki anlamına bakıldığında ise, ‘‘bir süreç ya da durum içinde, istençli ve eylemli olarak bir işi üstlenme ya da bir olayda etkin olma’’ Mimarlık alanındaki incelemesi ise, kullanıcı katılımıdır. Katılım kavramı birçok disiplinde var olmaktadır.

Anthony (1978: 4), gerçek bir katılımın söz konusu olabilmesi için, katılımcıların karar verme sorumluluğunu taşıması ve karar vermeye tam olarak katılmaları gerektiğini düşünmektedir. ‘‘Bir kişi fiilen toplu faaliyetlere katılır ve sadece kararı yürürlüğe girmeden önce kişi bilgilendirilir. Kişinin verilen kararı etkileme gücünden yoksun olması, önceden verilmiş olan kararların alt düzeyde kabulünü sağlamanın hedeflenmesi’’ Gerçekte katılım olarak sayılmayan fakat uygulamada katılım olarak ifade edilebilen durumu bu sözleri ile açıklamaktadır (Açıkgöz, 1987).

Henry Sanoff mimari tasarım sürecinde katılım fikirlerine yön veren tasarımcıların başındadır. Sanoff mimarlıkta katılım fikrini benimseyen ve bu alanda çalışmalarıyla katkı sağlayan bir isimdir. Özellikle teorik ve uygulama alanında bütüncül yaklaşımlarıyla ve uygulamalar sonucunda edindiği tecrübelerle desteklenerek hazırlamış olduğu yöntem ve teknik öneriler bu alanda büyük öneme sahiptir. Sanoff’un ‘‘Community Participation Methods in Design and Planning’’ isimli kitabında; katılım kavramı bütüncül yaklaşımla detaylandırıldığı ve tasarım sürecine yönelik teknik ve yöntemlerin ortaya konulduğu, ayrıca uygulamaya yönelik tecrübelerle yer verildiği önemli bir kaynaktır. Mimarlık meslek icrası söz konusu

olduğunda, kullanıcıyı önemseyen, ön plana çıkaran tasarım süreçlerini önerebilmek ve müzakere edebilmek için, kullanıcı katılım kavramından bahsetmek gerekir. Katılım kavramı birçok tanımlama ile ifade edilebilecek geniş bir kavramdır. Birçok disiplinde var olan bu kavram çok yönlü olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle her disiplin kendi sınırları içinde kavramın katkı boyutuna göre tanımlamalar yapar. Doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı olan tüm disiplinler kavramı ilişkilendirdikleri kavramsal çerçeve doğru bir şekilde kurgulanması açısından önemlidir. Bu nedenle tek ve doğru bir tanımlama yapmak beklenemez. Örneğin, bir tiyatro oyununun neredeyse boş bir salona karşı oynanması durumu, gerçekleştirilen eylemin değer kaybetmesine ve oyuncunun eylemi gerçekleştirmeye dair motivasyonunu yitirmesine neden olur. Burada, hedeflenen bir iletişim vardır ancak bunu gerçekleştirecek kitle yoktur. Hatta hedeflenen bu iletişim, günümüzde bazı sanatsal etkinliklerde, izleyicinin oyuna dâhil olduğu ve etkin biçimde katkı koyduğu ortamları var etmektedir. İzleyicinin katılımı iletişim ortamı sağlar ve karşılıklı kurulan bağ ile eylem anlam kazanır. Seyircisiz oynanan spor müsabakası benzer bir örnek olarak gösterilebilir. Burada da durum aynıdır. İzleyici ve oyuncu arasında bir bağ vardır ve desteklemek, taraf olmak halleriyle izleyicinin katılımı, süreci her iki taraf için de daha anlamlı ve nitelikli kılmaktadır (Hacılibeyoğlu, 2013).

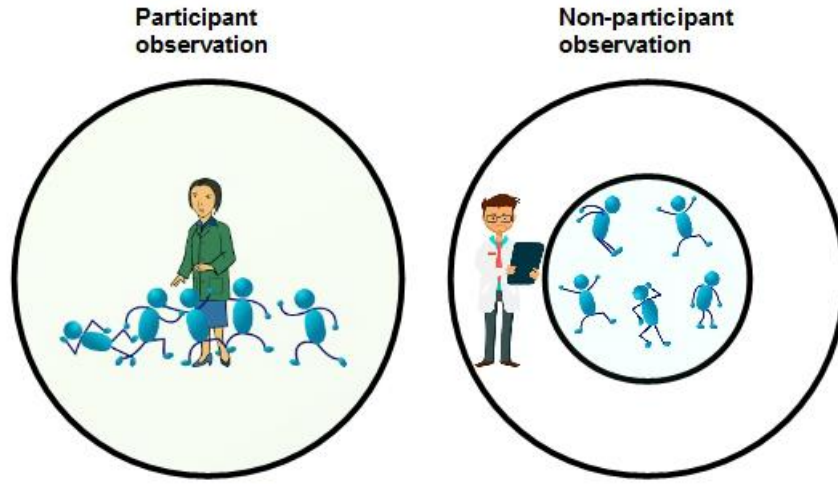
Görsel sanatlar alanında katılım kavramı ise özne-nesne ilişkisinde tartışılmaya başlanmıştır. Geleneksel ürün odaklı pasif ve statik nesne algısından farklı olarak, modern yöntemlerde sergilenen nesnelere, izleyici ile iletişim kuracak bir yere dönüşmüştür. Nihai ürün gibi, nesnenin yaratılma süreci, nesnenin görünümü, sergileme alanı ve sergileme şekli gibi, özne ile nesne arasındaki ilişki de tartışma konusu olmuştur. İzleyicilerle bağlantı kurmanın yolu değişmiştir. Bu şekilde konuyu açıklama ve sorgulama sürecine konunun katılımından bahsedilebilmektedir (Hacılibeyoğlu, 2013).



Şekil 2.8 Katılımcı Yaklaşımlarının Günümüzdeki Anlamı ve Uygulama Yöntemleri (Baba, 2010)

Şekil 2.8’de, üç farklı proje süreci, katılımcı yaklaşımlarının günümüzdeki anlamı ve uygulama yöntemleri gösterilmiştir. Birinci yöntem olan geleneksel proje sürecinde yatırımcı ve tasarımcı karar alma mekanizmasında yer almaktadır. Katılımcı yaklaşımı söz konusu değildir. Bu yöntemde kullanıcı sonuç ürünle karşılaştığında tasarım ile ilgili tüm detaylar tamamlanmıştır. Müdahale etme durumu söz konusu değildir. İkinci yöntem olan katılımcı proje süreci, kullanıcının sadece tasarımcı ile işbirliği yaptığı bir süreçtir. Burada yatırımcı proje ile ilgili bir karar vermiştir fakat tasarımcı sürecin başında kullanıcı ile işbirliği yapmıştır. Üçüncü yöntem olan görüş birliği tabanlı katılımcı proje sürecinde ise, proje henüz başlangıç aşamasında iken yani yatırım aşamasında iken; yatırımcı, kullanıcı ve tasarımcı işbirliği söz konusudur. Bu yöntemdeki en önemli detay her bireyin kendi alanında sürece veri sağlamasıdır. Örneğin yatırımcının; ekonomik ve ticari bakış açısı, mimarın; mesleki olarak profesyonel katkısı, kullanıcının ise; yaşam deneyimleri bu açıdan önemlidir. Günümüzde kullanılan yöntemde baktığımızda büyük çoğunlukta üçüncü sistemin varlığı söz konusudur (Baba, 2010).

Şekil 2.9’da Kullanıcı katılımı faaliyeti antropoloji ve sosyolojide kullanılan bir alan araştırmasına örnektir. Bu örnekten yola çıkarak mimarlıkta, ‘Participant Observation’ modeli yani kullanıcı katılımlı bir tasarım süreci hedeflenmelidir.



Şekil 2.9 Katılımcı Gözlemci Faaliyeti

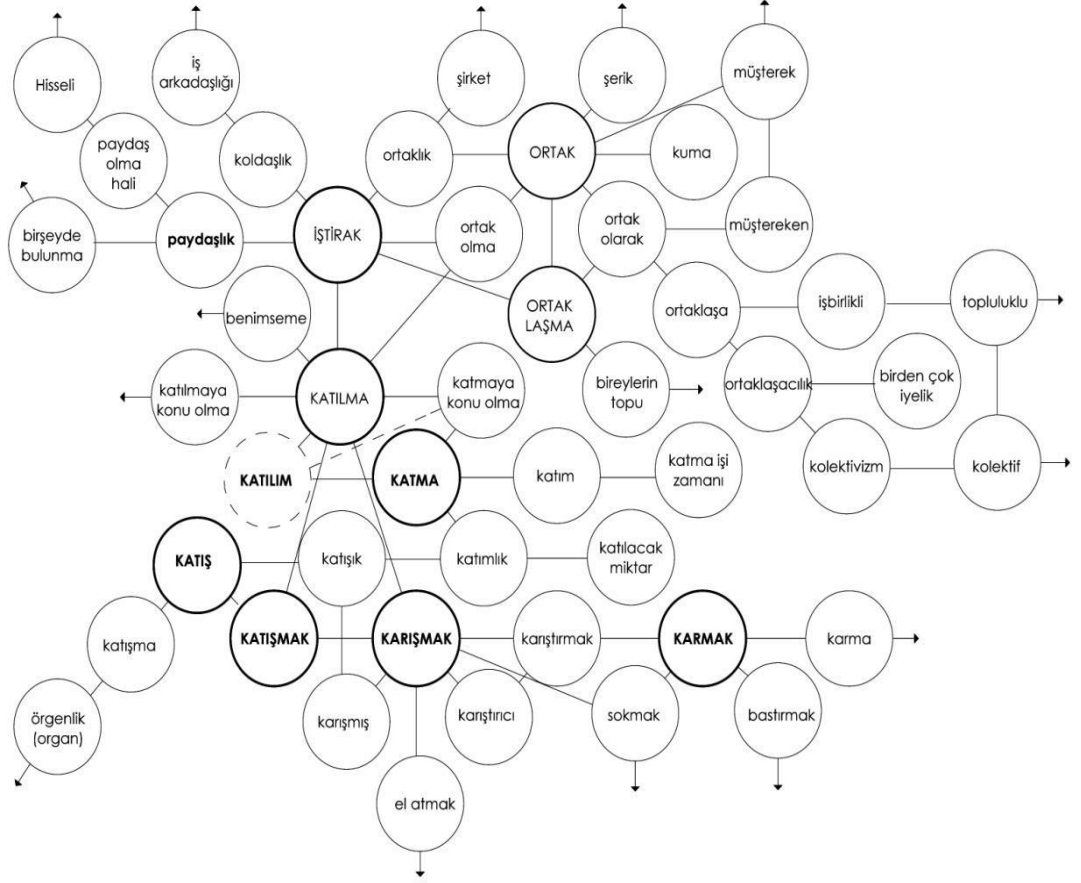
(<https://www.liberaldictionary.com/participant-observation/>)

2.2.2. Katılım Tanımlamaları

Ok'a göre; mikro düzeyde yaşadığımız çevre ile ilgili oluşumlarda katkı ya da karşı bir tavır olarak sergilenen tepkiler ve eleştiriler bütünüdür. Makro düzeyde ise; ülke veya yerel yönetimler seviyesinde alınmış kararların desteklenmesi ya da bu kararlar karşısında toplum bilinci oluşturularak tepkilerin ortaya konulması ve eylemlerin düzenlenmesidir (Ok, 1985).

Bilgin ve Göregenli'ye göre; birey ve toplulukların günlük davranışları ve bir olaya tanık olmak, bir şeye bakmak gibi tekil etkinliklerinden, sosyal kurumlara ve sivil toplum örgütlerine kadar uzanan ve çeşitlenen ilişkileri belirtmektedir (Hacılibeyoğlu, 2013).

Bayazit'a göre; (1982) kavramı açıklarken, kapsamı içine girebilecek ve ilişkili kavramları gelişim yönleri ile ifade edebilmek amacıyla bir kavram strüktürü oluşturmuştur. Bu şema katılım kavramının birçok terimle ilişkilenebilen çoklu karmaşık doğasına vurgu yapmaktadır (Şekil 2.10) (Hacılibeyoğlu, 2013)



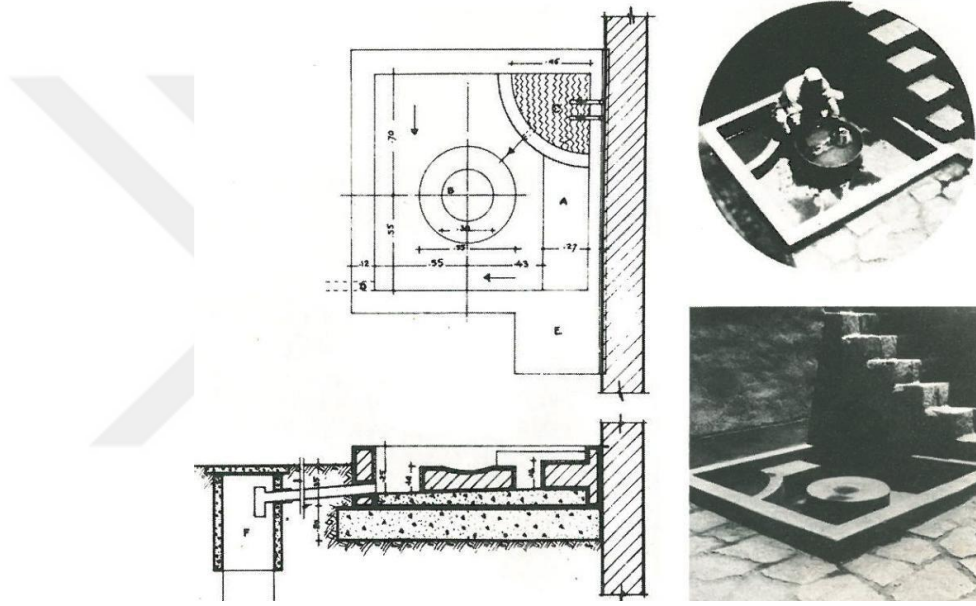
Şekil 2.10 "Kavram strüktürü", Katılım ve ilişki olduğu kavramlar
(Hacılibeyoğlu, 2013)

Mimarlık alanında katılım; Mimarın tasarım sürecini başlatan bilgileri kullanıcıdan, çeşitli yöntem ve araçlarla alması için gerçekleştirdiği eyleme denir.

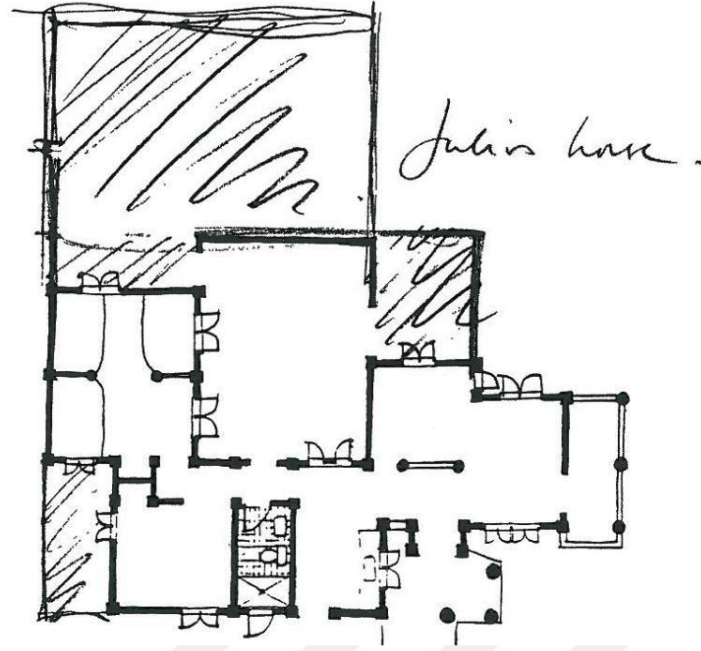
2.2.3. Kullanıcı Katılım Örnekleri

Profesyonel uzman konumunda olan mimarın çoğu zaman uzmanlık bilgisi, sosyal problemleri çözüme ulaştırmada yetersiz kalmaktadır. Kullanıcı katılımı bu sosyal problemlerin çözümündeki kilit noktalardan biridir. Profesyonel konumdaki mimar kullanıcının yerel bilgisi ve yaşam deneyimlerini, uzmanlık bilgisine ek olarak somut mekânda kullanıcıya ait gözlemler yaparak destekler. Gözlemlerin yanında kullanıcıya doğru ve hedefe ulaştırıcı sorular yönlendirilmelidir. Reel dünyadan öğrenilen birçok bilgi mimar tarafından, tasarım sürecine işlenerek sonuca ulaştırılır. Kullanıcıdan çeşitli yöntemlerle alınan bilgiler, uzmanlık bilgisini ne yönde şekillendirmesi gerektiğini yönlendirir. Bu bakış açısı göz önünde alınarak çeşitli örneklere yer verilmiştir.

Hasan Fethi'nin 1945'te yapmış olduğu Gurna (amaşır yıkama birimi), kullanıcıların toplum içi ilişkilerinin ve sosyal değerlerin gözlemlenerek ve incelenerek tasarım sürecine veri sağlanması ile tasarlanmıştır. Bu tasarım sürecinde, alan incelemeleri, tekli ve toplu görüşmeler ve alanda gözlemler yapılarak kullanıcı ile birlikte süreci yönetme hedeflenmiştir. Buradaki en önemli detay mimar-kullanıcı iletişimi kurularak sürece devam edilmiştir. Diğer önemli bir konu ise tasarım kullanıcılarının belli olması ve bu kullanıcılara ulaşılabilir olmasıdır. Bu tarz detayların varlığı mimar-kullanıcı iletişiminin kurulmasında kolaylıklar sağlamaktadır (Hacıalibeyoğlu, 2013).



şekil 2.11 Yeni Gurna projesinde Hasan Fethi'nin, kullanıcı görüşmeleri ve kişisel gözlemler üzerinden, kullanıcı davranışlarına uygun olarak tasarladığı ve uyguladığı çamaşır yıkama birimi (Hacıalibeyoğlu, 2013)



Şekil 2.12 Mexicali projesinde Christopher Alexander tarafından kullanıcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda kullanıcının yaşam özellikleri ve tercihlerine göre oluşturulan plan eskizlerinden biri (Hacılibeyoğlu, 2013)

Kullanıcı katılımı düşüncesini tartışan ve tasarım araştırmaları hareketini benimseyen Christopher Alexander da 1975 yılında gerçekleştirdiği Mexicali projesinde benzer yöntemleri kullanarak kullanıcı katılımını tasarım ve uygulama süreçlerinde deneyimlemiştir (Şekil 2.12). Her iki deneyimin amacı gelir seviyesi düşük kullanıcı grubu ve onlara ait sağlıklı yaşam çevreleri oluşturulmasıdır. Bu durumda kullanılan yöntemlere bakıldığında ise kullanıcıların önemsendiği, yerinde gözlemlerin gerçekleştirildiği ve tanımlama sürecinin ağırlıklı olarak belirginleştiği görülmektedir (Hacılibeyoğlu, 2013).

Kullanıcının proje sürecine dâhil edilmesi, problemin en temel çözüme ulaştığı noktadır. Tasarlanan mekân- kullanılan mekân-deneyimlenen mekân sıralamasında başrol kullanıcı, yönetmen de mimar olursa en doğru senaryo ortaya çıkmış olur. Her yaşam alanının kullanımı, kullanıcısı tarafından belirlenmektedir. Onlara verilen nitelik kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Mimarların görevi ise bunu en doğru şekilde ortaya çıkarmaktır.

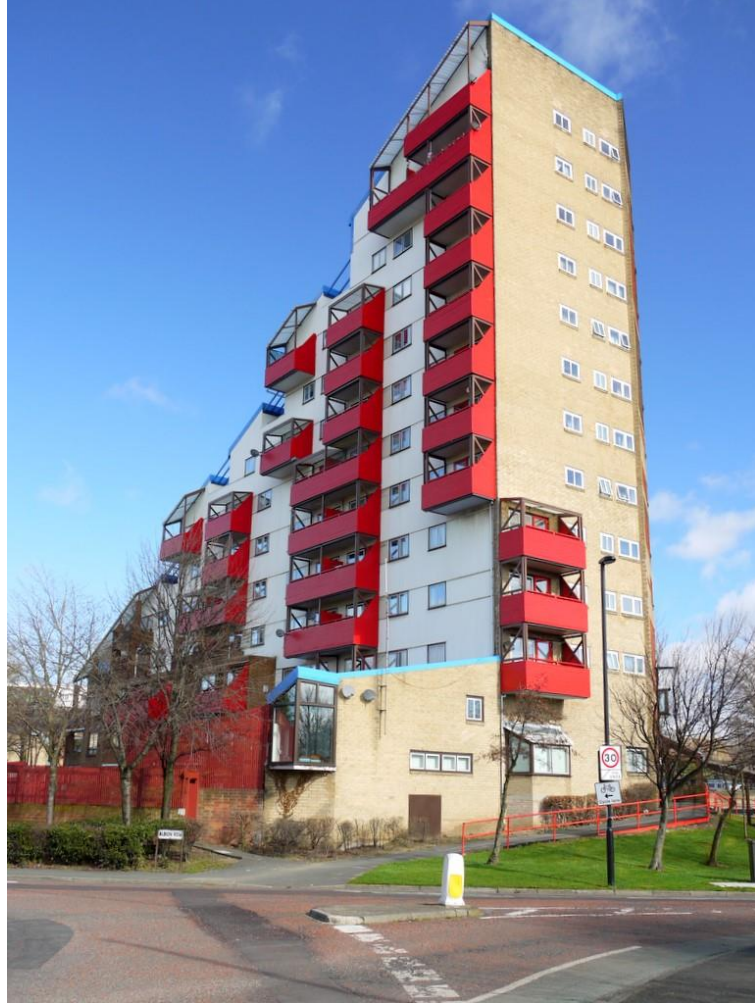


Şekil 2.13 Hemşirelerin, bir kullanıcı olarak hasta odasının tasarlanmasında deneyimine ait bilgilerini maket aracılığı ile tasarım sürecine aktarması (Hacılibeyoğlu, 2013)



Şekil 2.14 Atölye ortamında, çalışanların gelecekte kullanacakları mekâna ilişkin tasarım sürecinde grafik semboller kullanarak plan üzerinde tartışması ve düşüncelerini belirtmesi (Hacılibeyoğlu, 2013)

Şekil 2.13 ve Şekil 2.14’de Sanders’in ‘*make tools*’ olarak tanımladığı, kullanıcının “üreterek, yaparak” kendini ifade etmesi görülmektedir. Mimarın meslek dilinin, kullanıcı tarafından anlaşılabilir ve yorumlanabilir olması amaçlanmıştır. Buradaki amacın aynı dili konuşmak olduğu anlaşılmaktadır. Yalnızca mimarlar tarafından anlaşılacak olan detaylar geliştirilen bu yöntemle kullanıcılar tarafından da anlaşılmaktadır. Bu yöntemde sözlü ifadeler ve gözlemlere başvurulmaktadır. Bunların yanı sıra birde mevcut bilginin görselleştirilmesi yapılarak, iki-üç boyutlu çizimler yapılarak, maketler, şemalar ve grafikler kullanılarak kullanıcıya ifade etme tekniği kullanılmaktadır. Bu teknikler kullanılarak kullanıcının mevcut bilgileri yorumlayabilmesi ve müdahale edebilmesi sağlanmıştır. Bu tekniklerde kullanıcının kendi mesleki deneyimlerinden yola çıkarak bulunacağı önerileri gösterebilmek daha kolay olmaktadır (Hacılibeyoğlu, 2013)



Şekil 2.15 Byker Wall Sitesi

https://tr.qwe.wiki/wiki/Byker_Wall

Şekil 2.15’de yer alan Byker Wall Sitesi, 1968 de İngiltere’de Ralph Erskine tarafından tasarlanan bir projedir. Tasarlanan projede kullanıcı üretim sürecine dâhil edilmiştir. Mimar Erskine “Mimarlar çevreyi ve mekânı tasarlamakta, bu ürünün kullanıcıları ise, toplumu yeniden üretmektedirler. Bu nedenle bu kişilerin planlama aşamasına katılımları, tasarımcı için bir avantaj olarak değerlendirilmelidir.” Sözleriyle kullanıcının tasarım sürecine veri sayılabileceğini açıkça ifade etmiştir. O dönemlerde üretimde kullanıcı katılımı oldukça önemli ve gündemde olan detaylardan biridir (Şekil 2.15) (Atay, 2011). Farklı kullanıcı gruplarının varlığı mimarın işini zorlaştırmaktadır. Fakat bu farklı kullanıcı gruplarının sürece katılımını sağlamak mimarın tasarımına doğrudan katkı sağlamaktadır.

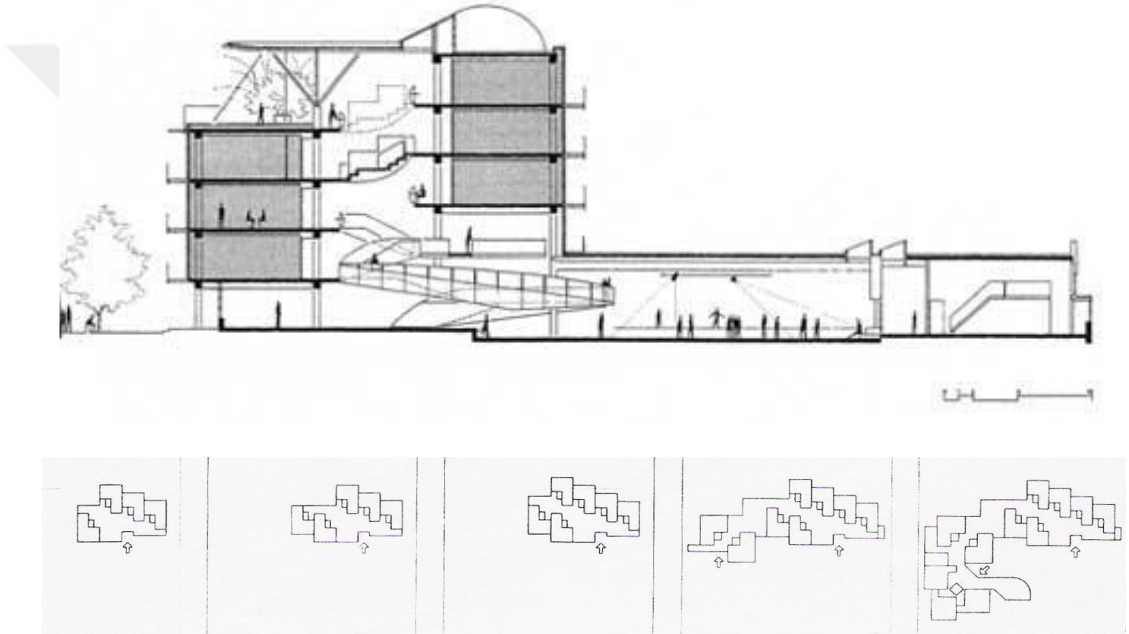


Şekil 2.16 Matteotti Köyü | Giancarlo De Carlo | 1969 - 1974
(<https://zaquadrato.com/villaggio-matteotti-giancarlo-de-carlo>)

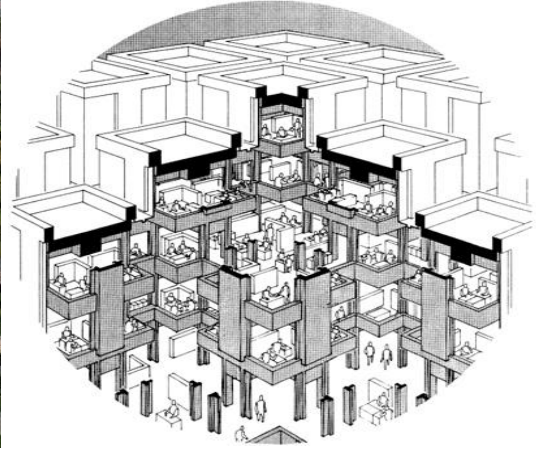
Giancarlo De Carlo, Akdeniz mimarı olarak bilinmektedir. Carlo tarafından tasarlanan Matteotti köyü, aslında yakınlarında bulunan bir fabrikanın işçilerine hizmet etmek adına yapılmıştır. Bu proje aynı zamanda ilk İtalyan katılım mimarisi deneyimini anlatmaktadır. Mimar Carlo bu projede; şehirciler, mimarlar ve sosyologlarla görüşmeler, toplantılar ve sergiler aracılığıyla gelecekteki kullanıcı ihtiyaçlarını ve isteklerini bir araya getirmektedir. Tüm bu çalışmalar sonrasında farklı tipoloji ve her biri içinde 3 farklı alternatif oluşturuyor. Toplam 45 konut alternatifinin

bulduğu bir proje sunuyor. (<http://architectuul.com/architecture/matteotti-village>)
Bu yöntemlerinden yola çıkarak mimar Carlo'nun kullanıcı odaklı bir tasarım süreci izlediğini söyleyebiliriz.

Hollanda'nın Delft kentinde inşa edilen Montessori Okulu'nun yapımı 1960'da başlayıp 1966'da bitmiştir. Fakat daha sonra 1968-1977-2007 yıllarında eklemeler yapılmıştır. "Kullanıcı kimliği" meselesini ele alan bir tasarım olarak Montessori okulu, "bulmacanın parçalarını kullanıcılara buldurarak", onların mekânla olan ilişkisinde "aradan çekilmek" ana fikri üzerine kurulur (Şekil 2.17) (Atay, 2011).



Şekil 2.17 Montessori İlkokulu, Delft, 1960-1966, Herman Hertzberger-"Herman Hertzberger Articulations", Prestel, 2002, Münih (Atay, 2011)



Şekil 2.18 Central Beheer Ofis Binası, 1968-1972 Apeldoorn, Herman Hertzberger
(http://www.architectureguide.nl/project/list_projects_of_tag/tag_id/14/prj_id/559)

1968 yılında başlayıp, 1972 yılında tamamlanan Central Beheer sigorta şirketi ofis binasının yapımındaki ana düşünce; “çok çalışılan bir ofis ortamı” yerine, “kullanıcının isteklerine göre şekillendirebileceği” mekânlar yaratmaktır (Atay, 2011). Kullanıcıların evlerinden daha çok ofislerinde zaman geçirmeleri ofislerinin ev konforunda olması gerektiği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Kullanıcı odaklı bir kurgu oluşturularak tasarlanmıştır (Şekil 2.18)

(http://www.architectureguide.nl/project/list_projects_of_tag/tag_id/14/prj_id/559).

Belçika'nın Ghent şehrindeki Leefstraten(Yaşayan Sokaklar)Projesi, kentte yaşayan insanların sokakları arzuladıkları alanlara dönüştürebilmeleri için tasarlanmış bir deneydir. Bu amaçla trafiğe kapanan 16 sokak, insanların hayal ettikleri eylemleri gerçekleştirmeleri için deney alanına dönüştürülmüştür. Yeşil alanlarda ders çalışan öğrenciler, spor yapanlar, gezici bar ve kafeler, piknik masaları... vb. bir çok

aktivitenin yapıldığı alanlar insanlar tarafından oluşturulmuştur. Bu deney sonucunda proje kalıcı hale getirilerek birçok insanın hayali gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bu deney Avrupa’da benzer projeler için kılavuz niteliği taşımaktadır (<https://sherpa.blog/makale/kentsel-tasarimda-kullanici-deneyimi>) (Şekil 2.19).



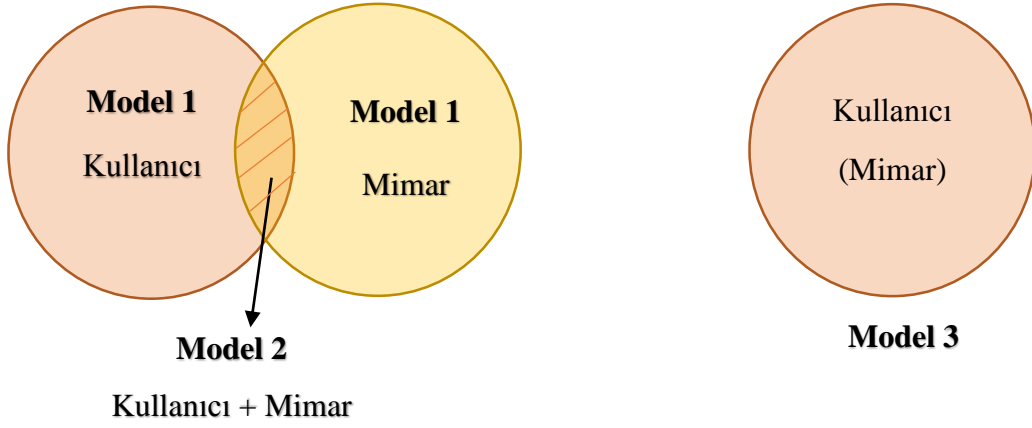
Şekil 2.19 Belçika’da Yazın Parka Dönüşen Sokaklar
(<https://sherpa.blog/makale/kentsel-tasarimda-kullanici-deneyimi>)

Deneyde kullanıcıların istekleri sorgulanarak değil, gözlemlenerek ortaya çıkarılmıştır. Sonucun başarılı olmasında ki en büyük neden, kullanıcıların eyleme dönüştürdükleri isteklerinin tam ve eksiksiz bir şekilde yansıtılmasıdır. Sonuç olarak bu deney, mimarın teknik bilgisinin yanında gözlem yeteneğinin tasarım sürecinde aktif rol oynaması gerektiğinin kanıtıdır. Kullanıcıları tarafından deneyimlenen alanlar, kullanıcılar tarafından tam ve doğru bir şekilde ifade edilemeyebilir. Bunun yerine kullanıcı deneyimlerini, mimarın gözlemlemesi çok daha doğru bir tasarım sürecine dönüşmesini sağlayacaktır.

2.3.Tasarım Modelleri

‘Artık insanlara neyi istediklerini sormak değil, farklılıkların bir arada yaşayabilmesine izin vermektir. Pop kültür bu konuda çok öğretici olabilir.’

Denise Scott Brown



Şekil 2.20 Tasarım Modelleri

Tasarlama Modelleri 3 ayrı başlık altında incelenecektir. (Şekil 2.20)

Model 1 Kullanıcı Mimarın yanında ise, yani kullanıcı tasarım sürecinde mimarın yanında yer alıp, sürece katılımı söz konusu değil ise;

Model 2 Kullanıcı katılımı %100 ise, yani kullanıcının sürece katılımı söz konusu ise;

Model 3 Kullanıcı mimar ile aynı kişi ise, yani geleneksel yöntem olan kendi evini kendin yap tekniği;

2.3.1. Kullanıcı Mimarın yanında ise;

‘Mimarlık, İnsanların kullanımı içindir...

Fredrik Wulz

Mimarlık meslek icrasında, genellikle mimar-kullanıcı arasında doğrudan bilgi alışverişi gerçekleşmemektedir. Bu nedenle mimar-kullanıcı arasındaki iletişimin sağlanabileceği ortamlar oluşturmak ve mimarların kullanıcı psikolojisi hakkında bilincin gelişmesi önem kazanmaktadır. Mimarların kullanıcı profili oluştururken kullanıcının duygu, düşünce, ihtiyaç, imkân ve isteklerini tahmin etmek yerine kullanıcıyı tasarım sürecine dâhil etmesi sürecin ilerleyişini kolaylaştırmak açısından önemlidir. Tasarlanan mekânın kullanıcının fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarına da hitap etmesi gerekmektedir.

Tasarımcıların, tasarım sürecinde kullanıcıları ile iletişimi gereklidir. Kullanıcıların yaşam şekilleri, yaşam alanları ve yaşam deneyimleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle kullanıcı-mimar iletişimi çok önemlidir. (Baba, 2010) Mimarlar meslek icrasında teknik bilgilerini ve sanatsal yaklaşımlarını çokça kullanmaktadırlar. Buna ek olarak mimarlık eyleminde bunlar kadar önemli olan iletişim, insan faktörünü anlayabilmek için en önemli detaydır. Mimarlar bu iletişim faktörünü dikkate almakta, fakat bu faktör tasarım sürecine veri sayılayacak şekilde işlenmemektedir. Bunlar mimarlık meslek deneyimleriyle yani öngörülerle sağlanmaya çalışılmaktadır (Günel ve Esin, 2007).



Şekil 2.21 Fiziksel çevrenin oluşumunda halkın katılımı düşüncesi üzerinden kullanıcı için tasarım yaklaşımı ve tasarım sürecinde kullanıcı-mimar ilişkisi üzerine bir yorum (Hacılibeyoğlu, 2013)

Kullanıcı tasarım sürecinde mimarın yanında ise; yani sürece katılımı söz konusu değilse, deneyimleme aşamasında kullanıcı çeşitli problemler ile karşı karşıya kalmaktadır. Şekil 2.21’de yer alan yorumda kullanıcı-mimar iletişimi söz konusu değildir. Kullanıcı fiziki olarak mimarın yanındadır. Tasarlanan mekân ile deneyimlenen mekân arasındaki bağlantı kullanıcının tasarım sürecine katılması ile doğru orantılıdır. Bu nedenle kullanıcının tasarım sürecine dâhil edilmemesi, tasarlanan mekân ile kullanılan mekânın farklı olmasına sebep olmaktadır. Bu olay kullanıcı mimarın yanında ve sadece fiziki olarak var olduğunda, fiilen bir varoluş göstermediğinde oluşan bir sonuçtur. Kullanıcı ise bu durumda tasarlanan fiziksel mekânı kontrol edebilmek için davranışa yönelecektir. Bu davranış ya tasarlanan

mekâna uyum sağlamak, ya da çevresinde kendi rahatsızlıkları, uyumsuzlukları doğrultusunda değişiklikler yapmak şeklinde olacaktır. Bu aslında kullanıcının duygu tatmininin davranışa dönüşmüş halidir.

Yapılan birçok araştırma sonucunda, mekânın tasarımcısı yani yaratıcısı ile onu deneyimleyenler yani okuyanlar arasında anlamsal farklılıklar olduğunu vurgulamaktadır. Bu sebeple mekân tasarımcısı ile deneyimleyicisi arasında dil birliğinin sağlanması önemlidir. Kullanıcıların zihninde yer alan soyut mekânlar, mimar tarafından alınıp somut mekânlara dönüştürülebilmelidir (Günel ve Esin, 2007).

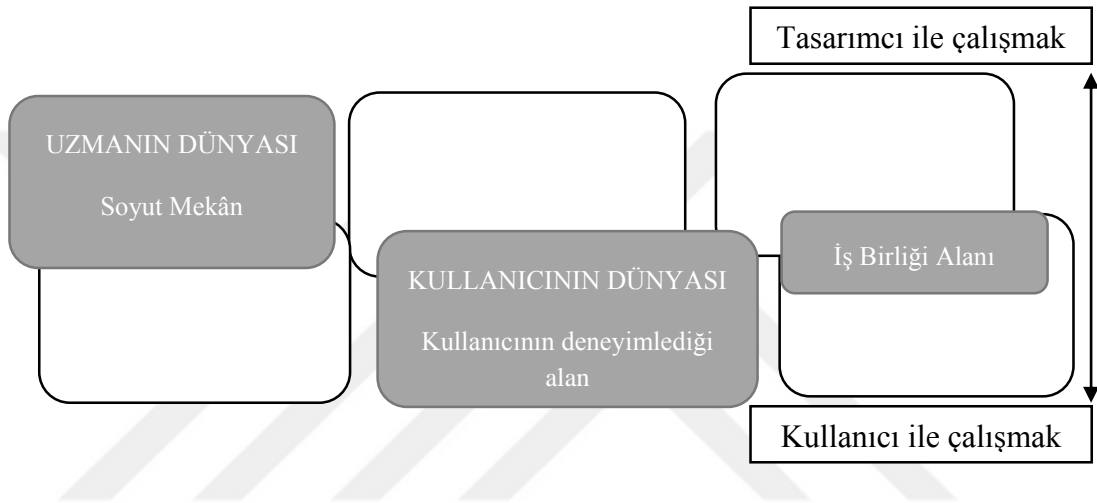
2.3.2.Kullanıcı Katılımı %100 ise;

Tasarım fenomeni, farklı boyutları ve disiplinleri içeren kompleks bir yapıya sahiptir (Baba, 2010). “Tasarlamak mevcut bir durumu tercih edilen bir duruma dönüştürmek amaçlı hareket biçimini planlamaktır .” Simon tasarım sürecini bu şekilde tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıktığımızda mevcut durumu deneyimleyen ve tercih edilecek durumu en iyi bilen kişinin kullanıcı olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu nedenle kullanıcının tasarım sürecinde aktif rol alması, mevcut durumu tercih edilen duruma dönüştürmede önem kazanmaktadır.

Çok boyutlu tasarım süreci; farklı disiplinlerden ve farklı seviyelerden insanların birlikte çalışmasına rehberlik edebilmelidir. Bu, mimarların ve kullanıcıların birlikte çalışmaya yönlendirilmesi için gereken bir adımdır. Bu durumda kullanıcı katılımı kavramı tasarım sürecinin bir parçası olarak kabul edilir. Kullanıcı katılımı kavramı, farklı disiplinleri bir araya getirmesi, tasarım sürecine dâhil edilmesi ve kullanıcının katılımı sonrası deneyimini içermesi nedeniyle toplumsal bir değere sahiptir. Katılım konularının başlangıç noktasının Yunan medeniyetinin kamu forumuna kadar uzandığına inanılıyor. O dönemde katılım, bir düşünce olarak insanlığın hayatında yer almış olsa da üzerine çeşitli fikirler oluşturulmuş, fakat hayata geçirilememiştir (Baba, 2010).

Lefebvre, ‘tasarlanan mekân’ ve ‘kullanılan mekân’ arasındaki ayırımı, ‘somut mekan’(concrete space) ve ‘soyut mekan’ (abstract space) kavramları ile ifade eder ve soyut mekanı günlük hayatın geçtiği, kullanıcının yaşadığı ve deneyimlediği ‘mekan’, somut mekan ise tasarımcının üretimlerini gerçekleştirdiği ‘mekan’ olarak tanımlanır. Bu

anlamda Lee, ‘tasarlanan’ ve ‘kullanılan’ olarak tarif edilen diyalektik mekân modeline katılım kavramını araçsallaştırarak, Lefebvre’in belirttiği soyut ve somut mekân konseptinin kesişimini ‘işbirliği alanı’ olarak tanımlamakta ve bu kesişim alanında bir tasarım süreci gerekliliğini ifade etmektedir. Geleneksel tasarım sürecinin sınırları genişletilerek, işbirliği ve kolektif akıl düşüncesinde oluşan ve ‘iş birliği alanı’ olarak tarif edilen bu ara kesit, kullanıcının pasif ve edilgen konumunun aksine tasarım sürecinde aktif bir katılımcı olarak var olduğu ortamı temsil eden kavramsal ifadedir (Şekil 2.22)(Hacılibeyoğlu, 2014).



Şekil 2.22 Lefebvre’in ifade ettiği ‘soyut mekân’ tanımlamanın katılım kavramı üzerinden kavramsallaştırılması ve işbirliği alanı tanımı (Hacılibeyoğlu, 2014)

Kernohan, Gray, Daish ve Joiner, “tasarımcı” ve “kullanıcı” adına “iki farklı kültür tanımı ile Lefebvre ve Lee’nin ifadelerini destekler. Tanımdan yola çıkarak, tasarımcı ve kullanıcı arasında; dil, bilgi düzeyi, algı, beklentiler ve benzeri birçok farklılık ortaya çıkarılır. Bu farklılıkların içselleştirilmesi ve paylaşılması ile kültürün ortak bir değer olduğu gerçeği ortaya çıkarılmış olur. Bazen soyut yani tasarlanan ile somut yani yaşananlar arasında farklılıklar olabilmektedir. Bunun nedeni ise, iki ifadenin doğası gereği birbiri ile örtüşmemesidir. Bu problemin giderilmesindeki ana konu, mimar-kullanıcı iletişimidir. Günümüzde tasarım, “kullanıcının algılarını, memnuniyetini ve tecrübelerini dikkate alma”, “kullanıcı odaklı olup birlikte karar verme”, “farklılıklarla yakınlık kurarak kullanıcıya mekânsal çeşitlenme önerme”, “fiili olarak tasarım sürecine katılma” gibi birçok parametreye dayanmaktadır (Hacılibeyoğlu, 2014).

Kullanıcı Katılımı, 1950 yılında Hollandalı bir grup bilim insanı tarafından bilimsel temellere dayalı olarak ilk kez ele alınmıştır. Kullanıcı katılım kavramı grupta yer alan Habreke tarafından mimari literatüre kazandırılmıştır.

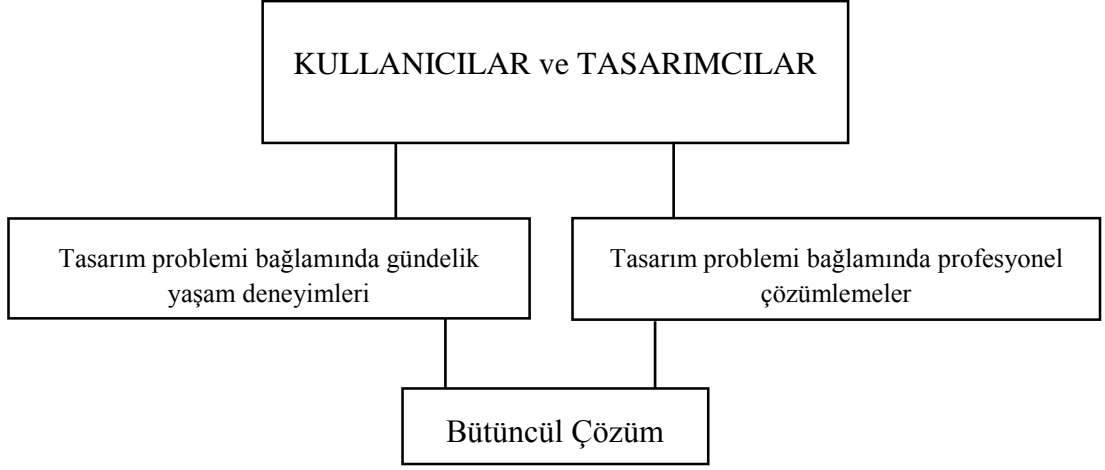
1950'li yıllarda teorik anlamda katılımcılık üzerine çalışmalar yapılmıştır.

1960'lı yıllarda tasarımda kullanıcının yeri ve önemi üzerine çalışmalar ve uygulamalar başlamıştır.

1968 yılında, Danimarka'da bir grup bilim insanı tarafından başlatılan kullanıcı katılımı programı yerel başvurular nedeniyle sonlandırılmıştır. Katılımın iki ana hedefi şu şekilde açıklanmıştır. "Kentliler, bireysel tabanda sosyal seçimlerini ve çevresine ait kaliteyi tayin etme hakkına sahip olmalıdır. Sosyal yapı, bireylerini çevresi hakkında ve iç organizasyonları bağlamında katılımcı olma konusunda cesaretlendirebilmelidir."

1971'de Manchester Konferansı'nda bilim adamları ilk kez "katılımcı tasarım" konusunu tartışmışlardır. Bu konferansta bu konudaki ilk yöntem ve önerme oluşturulmuş, ardından katılımcı yöntem bilimsel olarak Open House ve SAR yayınlarıyla dünyaya aktarılmıştır. Bilim adamları, karmaşık katılım yapısında bunu uygulanabilir bir yönteme dönüştürmek için bazı araştırmalar yapmışlardır (Baba, 2010).

Mimarlıkta kullanıcı katılımı, kişisel yaşam ortamının tasarımına ve inşasına aktif olarak katılmayı amaçlamaktadır. Katılımcı yaklaşım, 20.yy teknolojisine, akıcılığına ve baskın tasarımcıların görüşlerine bir tepkidir. Mimarlar ve Şehir bilimcileri bu tepkiyi dile getirerek, dayatılan yöntemlere karşı çıkararak çeşitli yeni çözümler önerilerinde bulunmuştur. Tasarımcı ile tasarlanan ürünün, kullanıcıdan bağımsız bir duruş sergilemesi tepkilerin kaynağını oluşturmaktadır. Katılımcı yaklaşımın temel amacı, kullanıcı alanının deneyimleyen bireyin mekânsal yapısında tepki oluşturmaktır. Çünkü insan yaşamının her alanını mekânlarla etkileşime girerek sürdürür. Katılımcı tasarım süreci, tasarımcının profesyonel pozisyonu ile kullanıcının yaşamsal deneyimlerini birleştirmeye dayanır. Tablo 2.3 sürecin işleyişini anlatmaktadır (Baba, 2010).

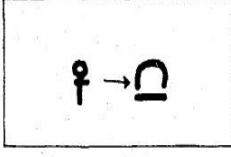


Tablo 2.3 Bütüncül Çözüm
(Baba, 2010)

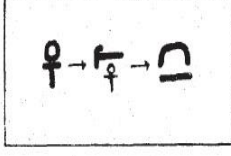
2.3.3. Kullanıcı ile Mimar aynı kişi ise; (Kendi evini kendin yap)

Geçmişten günümüze çoğu insan kendi evini kendi inşa etmiştir veya etmektedir. Bir insan ile evi arasındaki en yakın ilişki bu üretim biçimindedir. HABRAKEN, insan ile evi arasındaki ilişkinin iki türde olabildiğini açıklamıştır. Birincisinde insan ve evi arasındaki ilişki doğrudandır. Çünkü evi kendisi tamamlamıştır. İkincisinde ustaya yaptırmış veya mimara yaptırmış olabilir, buradaki ilişki ise dolaysızdır. Dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri, hükümet veya profesyonel bir yardım olmaksızın kendi başına ev inşa etmektedir. Kırsal alanlarda doğal fenomen olarak kabul edilen bu yöntem, kentleşmenin hızlanması, nüfus artışının hızlanması ve konut yatırımı için yeterli kaynağın olmaması nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki şehirlerde çok yaygın bir üretim biçimi haline gelmiştir (Şekil 2.23)(Ok, 1985).

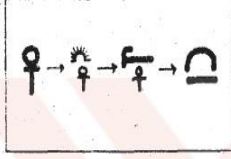
BİREYSEL İLİŞKİ



Birinci tip bireysel ilişki: Kullanıcı konutunu kendisi yapmaktadır. İlerlemiş ülkelerde artık karşılaşılmamaktadır. Hala geçerli olduğu toplumlar vardır.



İkinci tip bireysel ilişki: Ustaların yardımı söz konusudur. Batı toplumlarında tarihinde çok görülmüştür. Hayran kalınan geleneksel konutlar bu tip ilişkilerin sonucudur.



Üçüncü tip bireysel ilişki: Mimar kullanıcı ile usta ilişkisini sağlamaktadır. Normal karşılanan, en çok alışık olduğumuz ilişki tipidir. Çok az sayıda insan konutunu böyle yaptırabilmektedir. Mimarlar bu tip ilişkiyi tercih etmektedirler. Günümüzde hala uygulanmaktadır.

Şekil 2.23 Kullanıcı Konut İlişkisi

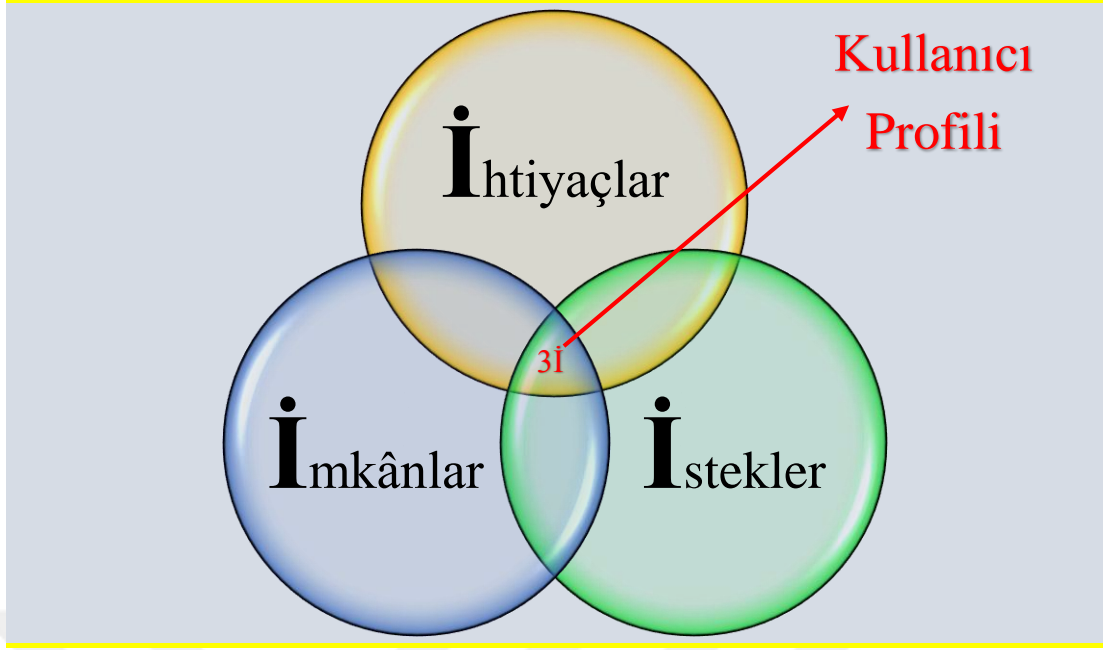
(Ok, 1985)

Geleneksel bir yöntem olan bu yöntem mimarların kendi evini ya da ofisini tasarlamaları örnek olarak verilebilir. Evi ya da ofisi için ihtiyaçlarını, isteklerini ve imkânlarını çok iyi bilen mimar kendisine en uygun olanı tasarlamaktadır.

2.4.Kullanıcı İçin 3 İ Kuralı;

Kullanıcının belirli olduğu durumlarda, ihtiyaç, imkân ve isteklerinin gereken şekilde ortaya konabilmesi, bunların karşılanabilmesi için ilk adım olmaktadır. İhtiyaç, istek ve imkânların belirlenebilmesi için de kullanıcının tasarım sürecine doğrudan katkısı gerekmektedir.

Kullanıcı tasarım öncesi beklentilerini bu 3İ kuralı ile ortaya koyabilmektedir. Bu 3İ kuralındaki ihtiyaç, imkân ve isteklerin ortaya çıkarılması ise mimarın sorumluluğundadır. Mimar tasarım öncesinde kullanıcı profilini ortaya çıkarmak için bu kuraldan yararlanabilir. 3İ kuralı Dr.Öğr. Üyesi Mustafa İNCESAKAL tarafından yüksek lisans ders kapsamında geliştirilen düşünceler çerçevesinde oluşturulmuştur.



Şekil 2.24 3İ Kuralı ile Kullanıcı Profili oluşturma

2.4.1.İhtiyaçlar, İmkânlar ve İstekler

Mimarlık hizmetinde kullanıcının tanımlanabilmesi için bir takım parametrelerin belirlenmesi gerekir. Bu parametreler; ihtiyaçlar, imkânlar ve isteklerdir. Bu parametreler her kullanıcı için değişkenlik göstermektedir. Çünkü her kullanıcının yaşam deneyimi, kültürel yapısı, sosyal çevresi ve hayata bakış açısı birbirinden farklıdır. Bu nedenle her kullanıcı farklı bir kullanıcı profilini oluşturmaktadır.

Tasarımın kullanıcıların ihtiyaçlarına, imkânlarına ve isteklerine hizmet etmesi gerektiğine vurgu yapan Lawson'a göre profesyonel mimarlar kendilerinden ziyade kullanıcıları için tasarım yaparlar ve dolayısıyla kullanıcıların anlatmakta güçlük çektiği problemleri anlamayı öğrenmeli ve bu problemler için iyi çözümler üretebilmelilerdir. Ireland tasarımcıların kullanıcıları anlamasının önemini şu şekilde vurgulamıştır; "Günümüzde çok az sayıda tasarımcı kendi vizyonunu başkalarından veri almadan yaratma lüksüne sahiptir. Eğer tasarımcının arzusu; tüketicileri ya da belirlediği hedef kitleyi etkilemek ve memnun etmek ise kendileri için tasarım yaptığı insanları anlamalıdır." Ireland'a göre geçmişte insanların benzer şeyler satın aldığı, benzer müzikler dinlediği, yani benzer davranışlar sergilediği bir 'kitle pazarı' mevcutken, tasarımcıların küçük bir insan grubunu anlaması, yaptığı tasarımların daha

büyük bir topluluğa hitap etmesini sağlamaktaydı. Ancak Ireland günümüzde bu kitle pazar gerçeğinin değiştiğini ve yükselen trendlerin çeşitlilik yönünde olduğunu belirtmektedir. Bu trendlerle birlikte insanlar artık zaman ve paralarını kendi bireysel inançları, kişisel istekleri ve özel ihtiyaçlarına göre nasıl harcayacaklarını öğrenmiş ve bu değişim tasarımcının işini zorlaştırmıştır (Taştan, 2014).

Tablo 2.4’te 3İ kuralının kriterlerine yer verilmiştir. Bu kriterler kullanıcı profili ortaya konulurken dikkat edilmesi gereken başlıca kriterlerdir.



Tablo 2.4 3İ Kuralı Kriterleri

Kullanıcı ihtiyaçlarında aranması ve gerekli yeterlilikte karşılanması gereken nitelikler: (Ok, 1985).

- Antropometrik nitelikler,
- Fiziksel çevre nitelikleri,
- Emniyet koşullarına ilişkin nitelikler,
- Sosyal çevre koşullarına ilişkin nitelikler,
- Ruhsal çevre ve estetiğe ilişkin nitelikler,
- Mahremiyet koşullarına ilişkin nitelikler,
- Çevre bağlantıları olarak almaktadır.

İhtiyaçlar, imkânlar ve isteklerin analizinde, kullanıcının tercihlerine bağlı olduğu ve her kullanıcı için değişkenlik gösterdiği ortaya konulmuştur. Bu nedenle 3İ parametreleri kişiseldir.

Fiziki yapının ve çevrenin oluşumuna etki eden faktörler
• İnsan Çevresi
• İnsanın Özellikleri
• İnsanın Gereksinimleri
• İnsan Eylemleri
• Kullanıcı Gereksinimleri
• Mekândaki Performans Gereksinimleri
• Bina İçi ve Dışı Fiziki Çözümler

Tablo 2.5 Fiziki yapının ve çevrenin oluşmasına etki eden etmenler
(Özyılmaz, 2001)

Fiziksel yapıyı ve çevrenin oluşumunu etkileyen faktörler doğadaki insan çevresi ile başlayıp bina içi ve dışı fiziksel çözümlerle son bulur. İnsanlar, alanı kullanan ve kullanıcı olarak tanımlanan kişilerdir. İstenen işlev, kullanıcı talebidir. Tasarım kullanıcıların ihtiyaçlarını karşıladığı sürece başarıyla üretilebilir. Örneğin; konut, ailenin kendine özgü iç yaşamını sürdürmek, misafir kabul etmek, toplum tarafından kabul görmek, çocuk yetiştirmek, sosyal baskıdan kurtulmak gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının yanı sıra aile bireylerinin temel ihtiyaçlarını da karşılayabilecek en yaygın yapıdır. Kullanıcı ihtiyaçları gözlemlenemeyen soyut bir kavramdır ve izlediği somut görünüm insan davranışıdır. Bu bakımdan kullanıcı ihtiyaçlarını anlamak için mekânı kullanan kişilerin davranışlarını ve davranışı oluşturan sebepleri anlamak gerekir. İnsanlar ve davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak, kullanıcıların ihtiyaçları anlaşılabilir. İnsan davranışının temel amacı, ihtiyaçlarını karşılamaktır. Kullanıcının yapıyı anlaması; beslenme, dinlenme, çalışma ve temizlik gibi barınma ve kullanıma yönelik faaliyetlerdir (Özyılmaz, 2001).(Tablo 2.5)

Bir gereklilik ve zorunluluk olan kullanıcı gereksinimleri, mekân içindeki yaşamını fizyolojik, psikolojik, antropometrik ve toplumsal rahatsızlıklara uğramadan sürdürmesidir. Örneğin; yaşanan mekânda dinlenme, TV izleme, kitap okuma, misafir kabul etme ve yemek yeme alanı olarak gerçekleştirilen eylemlerin tamamı kullanıcı gereksinimidir.

• Antropometrik yönden
• Fiziksel Çevre Yönünden
• Çevre Koşulları Yönünden
• Sosyal ve Psikolojik Çevre Koşulları Yönünden
• Mahremiyet Yönünden

Tablo 2.6 Kullanıcı Gereksinimlerinin yerine getirilmesinde zorunlu nitelikler (Özyılmaz, 2001)

Psiko-sosyal ihtiyaçlar, kullanıcı kültürü ile de değişen özelliklerdir. Kültürel değerlere göre, mahremiyet ihtiyacı toplumumuzda hala önemlidir. İnsanlar bazen kendi eylemlerini gerçekleştirirken yalnız ve başkalarının dikkatinden uzak olmak isterler. Ekonomik zorluklar ve geniş aileler; düşük ve orta gelirli gruplar için konut yoğunluğu arttırmıştır. Gizlilik, konuma ve kullanıcı özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin yerleşim alanının küçülmesi ve misafir odalarının taşınması nedeniyle aile yaşamı ve sosyal yaşam alanları birleştirilmektedir. Ancak bu evlerde anneler, babalar, çocuk ayırımı, banyolar ve tuvaletler için mahremiyet ayırımı düşünülürken, çocuklar ve ailedeki diğer kullanıcılar mahremiyet ihtiyaçlarından fedakârlık etmektedirler (Özyılmaz, 2001). (Tablo 2.6 ve Tablo 2.7)

Psiko-Sosyal Kullanıcı Gereksinimleri	
Mahremiyet Gereksinimleri	Mekânın işitsel, görsel, kişisel ve toplumsal gizliliğine uygun olmasına bağlı olarak, mekânın sahip olması gereken mahremiyet koşullarıdır.
Davranışsal Gereksinimler	Mekânda kişilerin eylemleri anında gereksinim duydukları mesafelere, görsel ilişkiyle ilgili uzaklıklara bağlı olarak, mekânın sahip olması gereken davranışsal koşullardır. Bireysel sınır 45 cm, bireyler arası uzaklık 45-120 cm, toplum içi uzaklık 120-360 cm, kamusal uzaklık 360 cm den büyük görsel ilişkiye bağlı uzaklıklardır.
Estetik Gereksinimler	Mekânın uygun biçim, renk ve dokusal özelliklerine bağlı olarak, mekânın sahip olması gereken toplumsal koşullardır.
Toplumsal Gereksinimler	Mekândaki toplumsal ilişkiler, toplumsal yapı kuruluş ve gereklerine bağlı olarak, mekânın sağlaması gereken toplumsal koşullardır. Toplumsal gereksinimler kullanıcıların aile yapıları, yaşam tercihleri birbirleriyle olan ilişkilerinin de içeren nitelikleri kapsamaktadır.

Tablo 2.7 Psiko-sosyal kullanıcı gereksinimlerinin sınıflandırılması(Özyılmaz, 2001)

Mimarın kendi deneyimleri doğrultusunda belirlediği mesleki doğrular, hedef birim kullanıcı kimliğiyle tamamen değişebilmektedir. Bu nedenle mimarın tek başına tasarım ihtiyaç listesi belirmesi yanlıştır. Çünkü bu tasarım ihtiyaç listesi değildir. Kullanıcı ihtiyaç listesidir. Her kullanıcının sosyal çevresi, aile yaşantısı ve tasarımı kullanım şekli birbirinden farklıdır. Bu nedenle her kullanıcının ihtiyaç, imkân ve istek tablosu birbirinden farklıdır. Mimarın görevi bu 3İ kuralını tasarım öncesinde çeşitli yöntem ve araçlarla kullanıcıdan doğru ve eksiksiz bir biçimde alabilmesidir. Tasarım sürecinde yer alan bu 3İ kural tablosu çıkarılırken disiplinler arası bir yaklaşım izlenmelidir. 3İ kuralının ortaya çıkış nedeni, tasarımın sadece ekonomik ve pratik ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları da karşılamasıdır. 3İ kuralı ortaya konulurken, kullanıcının günümüzde ki ihtiyaçlarına ve gelecekte olabilecek tüm ihtiyaçlarına cevap verebilmesine dikkat edilmelidir. Tasarımda en sık rastlanan problem, tasarım aşamasında geçen zamanla birlikte değişen kullanıcı ihtiyaçlarına, tasarımın cevap vermemesidir. Bu nedenle gelecekteki ihtiyaçları da öngörmek dikkat edilmesi gereken detaylardan biridir.

2.4.4.İhtiyaç, İmkân ve İsteklerin belirlenmesi yolları

“Uygun yaklaşımın seçimi varılmak istenen hedefe, mevcut duruma, tasarımcının kişiliği, altyapısı ve deneyimlerine vb. bağlıdır. Her farklı tasarımcı, tasarım problemi ve çevre kombinasyonunda çok sayıda uygun yöntem bulunabilir. Bu yöntemlerin her birinin kendi fayda ve sınırları vardır. Tasarımcı ne kadar fazla yöntemi deneyimlirse, hangi çalışma şekillerinin kendisine daha iyi uyduğunu anlayabilir ve böylece tasarım problemlerine daha etkili ve verimli bir şekilde yaklaşabilir.”

Van Boeijen ve diğ., 2013

Kullanıcının ihtiyaç, imkân ve isteklerinin belirlenmesinin birçok yolu vardır. Bunlardan bir kısmı kullanıcı ile dolaylı, bir kısmı doğrudan ilişki kurularak ortaya çıkarılır. Bu 3i kuralını, insan merkezli farklı disiplinlerin mimarlık ile ilişki içinde bulunması ile ortaya çıkarılması beklenmektedir.

Beyer, tasarım sürecinde kullanılan yöntemleri 5 başlıkta açıklamaktadır (Ok, 1985).

- Dosyaların, kayıtların vs.nin kullanılması
- Alan Çalışmaları
- Sörveyler
- Laboratuvar çalışmaları
- Gözlemler

Kullanıcı ihtiyaç, istek ve imkânların belirlenmesinde yukarıda sayılan bu yöntemlerin her biri kullanılmaktadır. Her yöntemin doğru, güvenilir ve tatmin edici olması için çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaç, istek ve imkânlarını saptamada sadece kullanıcılara sorma, kullanıcıların ihtiyaç, istek ve imkânlar konusundaki bilgilerinin yetersizliği ve getirilecek olan yeni çevre hakkındaki deneyimlerinin azlığı nedeniyle, her zaman yeterli olamamaktadır. İstekleri belirlemede soru sormak yerine bazen gözlem yapmak daha çözümcü bir yaklaşım olabilmektedir. Fakat Pawley, kullanıcıları gözlemek konusunda “Gösteriş için yapılan eylem davranışla aynı değildir.” görüşündedir. Bunu önlemek adına yapılan gözlemler farklı zamanlarda değişken durumların söz konusu olduğu durumlarda da yapılması gerekmektedir (Ok, 1985).

Kullanıcı ihtiyaçları karşılanmadığı sürece her zaman var olmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece kullanıcının; kararlarını, davranışlarını ve motivasyonlarını etkilemeye devam etmektedir. İstekler ihtiyaçlardan daha yüzeyseldir. Yüzeysel doğası, onunla karşılaşılmasını ve görmezden gelinmesini, hatta geciktirilmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bir annenin anlık olarak canının dondurma çekmesi bir istektir, fakat isteyken çocuğunu uzaktan izlemek istemesi ise bir ihtiyaçtır. Sonuç olarak, kullanıcıların duygusal ve işlevsel ihtiyaçları yaşamdaki hedefleriyle eşleştiğinde ihtiyaç haline gelmektedir. Bu, kullanıcının ihtiyaçları, görüşleri ve koşulları gözlemlendiğinde gerçekleşmektedir. Kullanıcı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için gözlem yapılırken dikkat edilmesi gereken nokta, kullanıcının ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmemesidir. Bu nedenle gözlem çok dikkatli ve kullanıcı odaklı olmalıdır. Gözlemin önemini göstermek için basit bir örnek verilecek olursa: Karlı bir günde Mary Anderson tedirginlik hissetmektedir. O sırada şoförü arabayı durdurmakta ve camdaki karı silmek için arabadan inmek zorunda kalmaktadır, ancak camları temizlerken araba soğumaktadır. O sırada arabanın camlarını bu şekilde

temizlemek, şoförün kabullenmiş olduğu bir durumdur. Ancak Mary, duruma farklı bir bakış açısı ile bakmıştır ve bir tasarımcı ile anlaşarak, silecek fikrini bir ürüne dönüştürmüştür. 1900'lerin başında bu fikrin haklarını satmaya çalışmış, ancak iki şirket, ürünün ticari bir değeri olmadığını düşündükleri için teklifi reddetmiştir. Ancak bildiğiniz gibi bu ürün günümüzde otomobillerde kullanılan standart silecek haline gelmiştir (<https://sherpa.blog/makale/hangisini-dikkate-almali-kullanici-istekleri-mi-kullanici-ihtiyaclari-mi>).

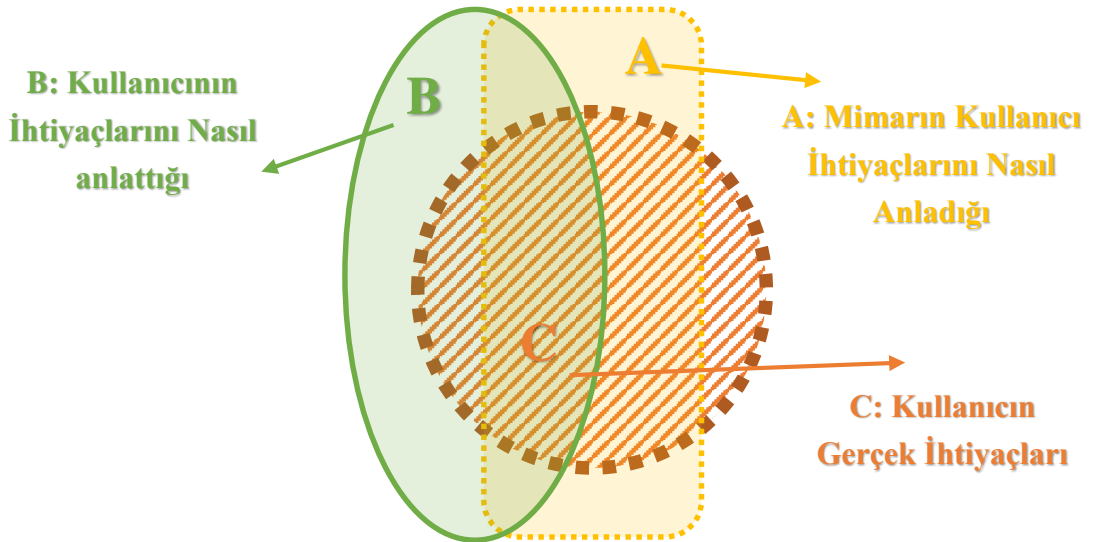


Şekil 2.25 Kullanıcının İhtiyaçlarını Gözlemlemek
(<https://sherpa.blog/makale/hangisini-dikkate-almali-kullanici-istekleri-mi-kullanici-ihtiyaclari-mi>)

Gözlem yaparken öncelikle kullanıcının davranışlarını incelemek ve irdelemek gerekmektedir. İhtiyacı olan şeyler tespit edilerek kullanıcı ihtiyaç programı hazırlanmaktadır. Örnek verecek olursak; Şekil 2.25’de yer alan kız çocuğunun raftaki kitaplara ulaşamadığı ve ulaşmak için bir yardımcı elemana ihtiyacı olduğu görülmektedir. Gözlem sonrasında oluşturulan ihtiyaç programında, kitap veya merdiven yer almaktadır. İhtiyaç programı doğrultusunda küçük kıza bir adet merdiven verilmesi problemi çözmektedir. Merdivenin hangi renkte olması veya yapım malzemesinin cinsi problemin çözümü konusunda çok önemli bir faktör değildir. Daha farklı bir bakış açısı ile yaklaştığımızda ise, kız çocuğunun eylemlerini inceleyerek anlamaya çalışabiliriz. Bu eylemler ise “daha yükseğe çıkmak”, “kitap okumak” veya “öğrenmek” olabilir. İhtiyacı “daha yükseğe erişmek”. Bu aşamada ihtiyaca sadece merdiven ile yanıt vermek yerine daha yenilikçi çözümler oluşturulabilir. Örneğin; uzayan mekanik bir kol, akrobatların kullandığı uzun ayaklar

veya sırt jeti de aynı şekilde ihtiyaca yanıt verebilir. Bu kız çocuğunun kitaplara uzanma amacının daha fazla öğrenme ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır. Bu amacın nedeni ise sınava çalışmak, büyük kardeşine kendini kanıtlamaya çalışmak istemesi veya ebeveynlerine büyüdüm imajını vermek istemesi olabilir. Ebeveynlerine kendisini kanıtlamaya çalışmasının amacı ise artık size bağımlı değilim algısını oluşturmak olabilir. Tespit edilen tüm bu ihtimaller tasarım sürecine veri sağlamaktadır. Basitçe bir merdiven yapıyor olmak bile bu merdivenin, küçük kızın bağımsızlık ihtiyacına hizmet edeceğini bilmek, bebek oyuncağı gibi görünen bir merdiven yapmak yerine herhangi bir yetişkinin yardımı olmadan kullanabileceği bir merdiven yapmaya yönlendirebilir ve böylece yalnızca bir merdiven yapılmadığının farkına varılabilir (Şekil 2.25) (<https://sherpa.blog/makale/hangisini-dikkate-almali-kullanici-istekleri-mi-kullanici-ihtiyaclari-mi>).

Tasarım öncesinde kullanıcının ihtiyaçlarını anlatması; şekil 2.27’de görüldüğü gibi yeterli olmamaktadır. Aynı şekilde mimarın kullanıcı ihtiyaçlarını nasıl anladığı da yeterli olmamaktadır. Bu aşamada mimar Beyer’in konut için kullandığı yöntemler; (dokümanlar, kayıtlar vs.nin kullanılması, alan çalışmaları, sörveyler, laboratuvar çalışmaları ve gözlemler) kullanılmalıdır. Bu yöntemlere ek olarak, kullanıcı ile empati kurarak, kullanıcının gerçek ihtiyaçları olan c bölgesine ulaşmaya çalışılmalıdır.(Şekil 2.26)



Şekil 2.26 Kullanıcı İhtiyaçlarının Belirlenme Süreci

2.5.İletişim Kavramı

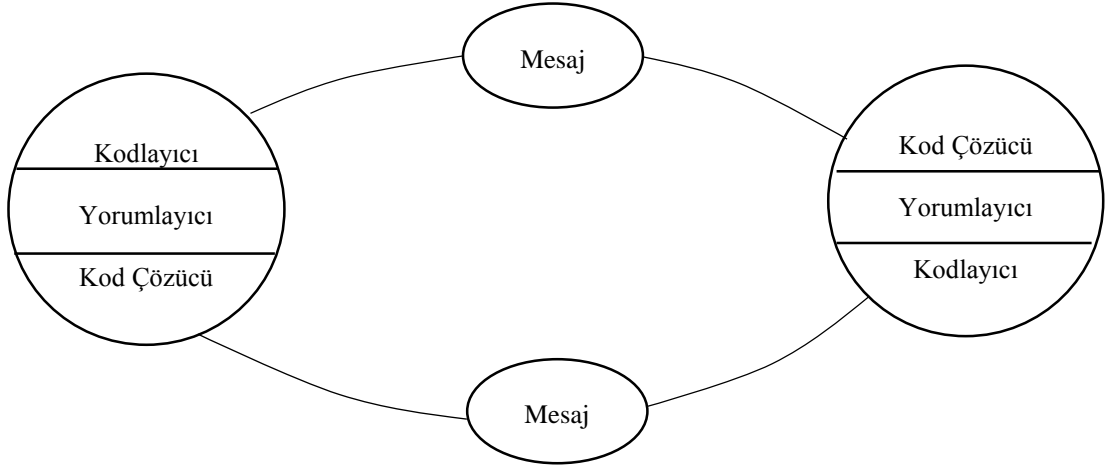
“Etkin iletişimde bulunabilmek için hepimizin dünyayı farklı şekilde algıladığımızın ve bu algılarımızı diğerleriyle iletişimimizde rehber olarak kullandığımızın farkına varmalıyız.”

Anthony Robbins

İletişim insanlar arasındaki bir dizi duygu, düşünce ve bilgilerin paylaşıldığı ve anlaşıldığı bir süreçtir. Bu süreçte insanların ortak hedefe ulaşması kurulan iletişimin doğruluğundan geçer. İletişim sürecinin niteliği, iletişimin doğru gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koyar. İletişim kavramı, insan etkileşiminin en değerli ögesidir. Sosyal varlık olan insanın kendini ifade etmesi en temel gereksinimlerden biridir. İnsan iletişim kurarak biyolojik varlık olmaktan çıkarak toplumun bir üyesi olmaktadır.

Topluluk, gelenekleri ve kültürel kimlikleri değiş tokuş yoluyla öğrenmektedir. Kendilerini korumanın yanı sıra, düşüncelerini ve değerlerini yayma fırsatları da bulmaktadır. Öte yandan, toplum üyeleri arasında sağlanan etkileşim yoluyla iletişim, fikirlerin, değerlerin, davranışların ve hedeflerin benzerlik ve tutarlılık olasılığını artırmada son derece önemli bir rol oynamaktadır (Dökmen, 2003). İletişim, insanlar arasında bir dizi ortak kelime ve sembol kullanarak anlam ve bilgi aktarımıdır. Birden çok iletişim yolu vardır. İletişim; duyguları, fikirleri ve bilgiyi aktarmanın tüm yoludur (Doğan, 2013)

‘Herkes yeryüzünü bir sahne, kendisini de bir oyuncu olarak benimsemiştir. Herkes rolünü oynamakta, karakterinin gerektirdiği replikleri konuşmakta, yapmacıkta olsa birbirlerine vermeleri gereken mesajları verip almaktadır. Dünya sahnesindeki oyun bir iletişim oyunudur. Hiç kimsenin bu oyuna katılmama, oyundan kaçma hakkı ve ayrıcalığı yoktur. İnsan olan herkes bu oyuna katılmak, rolünü oynamak, iletişim kurmak zorundadır’ (Cereci, 2002:10) (Gürüz ve Eğinli, 2012).



Şekil 2.27 Schramm İletişim Modeli

(Gürüz ve Eğinli, 2012)

“Gelecekte, iletişim sürecinin nerede başladığını ve nerede bittiği düşüncesi yanılıcıdır. Süreç sonsuzdur. Bizler büyük miktarda sonsuz bilgi akımını işleyen ve yönünü değiştiren küçük bir telefon santralımız’ Schramm iletişimi bu şekilde açıklamaktadır. İletişimin kaynak ile alıcı arasında anlamlandırma üzerine bir eylem olduğunu ifade etmektedir. Bu iletişim sürecinin dairesel bir döngü şeklinde olduğunu ifade etmektedir (Şekil 2.27)(Gürüz ve Eğinli, 2012).

İnsanı insan yapan temel özelliklerden biri diğer insanlarla iletişim kurabilmesi ve onlara kendini ifade edebilmesidir. Bu özelliğiyle günlük yaşamın her ortamında insanları etkilediği ve aynı şekilde insanlardan etkilendiği görülmektedir. İnsanın iletişim kurması onu biyolojik bir varlık olmaktan çıkarıp, toplumsal bir varlık olmasını sağlamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012).

‘İnsanların birbirleriyle iletişim kurması yeni giysiler giymeye benzemektedir. Kişinin kimi zaman, kendisine uyan bir şey bulmadan önce birkaç şey denemesi, birkaç mağazaya gitmesi gerekebilir. İletişim yeni düzeylerde keşif ve yakınlığı kolaylaştırmak için başka bir kişiyle yapılan bir sözel ve sözsüz alışveriş dansıdır.’ (Davis,2003:79.) Shannon ve Waeaver iletişimi ‘bir aklın başkasını etkilediği tüm işlemler’ biçiminde tanımlanmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2012).

2.5.1.Kişilerarası İletişimin Amacı

“İletişimi etkin kullanabilenler, kendilerinin dünya deneyimleri ve dünyanın onlar üzerindeki deneyimlerini değiştirebilir.”

George Shinn

İnsanlar birbirlerini anlamak, anladığını ifade etmek, diğer insanlarla bir arada olabilmek ve kendini ifade ederken insanları etkilemek için iletişim kurar. Kültürel kimliğini, gelenek ve göreneklerini koruma olanağını kurduğu iletişim sayesinde bulur. Bu iletişimin amacı ise anlamlar yaratmak ve ortaya koymaktır. Bu nedenle insanlar iletişim kurmaya başladığında, bu anlam yaratma süreci de otomatik olarak başlamış olur. Doğan Cüceloğlu'na göre; “iletişim iki insanın birbirinin farkına varmasıyla başlar. İletişim insanların sosyal hayata uyum sağlaması için gerekli bir sanattır.” Şekil 2.28’de görüldüğü gibi kişilerarası iletişimin birçok amacı vardır.



Şekil 2.28 Kişilerarası İletişim Amaçları

Williams, iletişimin amacını; "insanlar birlikte olabilmek, tanımak, kendilerini ifade etmek ve etkilemek için başkalarıyla iletişim kurabilir, başka bir deyişle sosyal faaliyetlerde bulunabilirler" şeklinde ifade etmektedir. Bu durumda iletişimin olduğu her yerde etkileşim olduğu söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre bir kişi hayatının % 70'ini konuşma, dinleme, okuma ve yazma yani iletişimle geçirmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre kişinin duygu ve

düşüncelerini başkalarına aktaramadığı takdirde hayatta kalmasının zor olacağı söylenebilir. Başka bir deyişle dilek, düşünce, acı, neşe iletmek isteyen kişinin iletişim kurması gerektiğini göstermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2012).

‘İnsanın bir biyolojik varlık olmaktan çıkarak, yaşadığı toplumun bir üyesi olması, başka bir deyişle toplumsallaşması, duygu, düşünce ve inançlarını çeşitli sembollerle iletmesi, kendisi ve çevresiyle iletişimini gerektirmektedir’(Oskay, 1982:310) (Gürüz ve Eğinli, 2012).

Kişilerarası iletişim, iki insan arasında yüz yüze veya aracı kanallar yoluyla gerçekleşen etkileşimsel süreçtir. Bu kurulan iletişimde kişilerin kişilik özellikleri ve ilişkileri iletişimi etkileyebilmektedir. Bu nedenle araştırmacı Tubbs ve Moss iletişimin üç ölçüt taşıması gerektiğini ifade etmektedirler. Bunlardan birincisi; iletişime katılanların belirli bir yakınlık içinde yüz yüze olmaları gerektiğidir. İkincisi; iletişim kuran kişiler arasında tek yönlü iletişim değil, karşılıklı diyalog yani çift yönlü iletişim olmalıdır. Üçüncüsü ise; iletişimdeki mesajlar, sözlü veya sözsüz nitelikte olmalıdır. İşte bu nedenle kişilerarası iletişim bir süreçten oluşmaktadır. Sürekliliği olan, sonu bulunmayan, aktif ve sürekli değişkenlik gösteren bir süreçtir. DeVito (1992) “Bir iletişimin, kişilerarası iletişim olarak değerlendirilebilmesi için, bu süreçte bulunması gerekli niteliksel bileşenleri(POSEE) pozitiflik, açıklık, destekleyicilik, eşitlik, empati olarak ifade etmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2012).

2.5.2.İletişimin Önemi

“İletişim deniz gibidir. Kişilere göre farklı formüller uygulamak zorundasınız. Bir gün iki metrelik suya dalarsınız, bir gün on beş metreye dek tek nefesle inersiniz.”

Ahmet Şerif İzgören

İletişim, insanların kendi zihinsel oluşumlarını ortaya çıkarma ve bu oluşumları ifade edebilme imkânı tanımaktadır. Bu nedenle insanların iletişim kurmadan yaşamlarını idame ettirmeleri imkânsızdır. İletişim sayesinde kişiler benliklerini algılama olanağı bulurlar. Başkalarıyla bir arada olmak, onları anlayabilmek, hissettiklerini ve düşündükleri ifade edebilmek gibi birçok istek insanın iletişim kurma sebeplerindedir. İletişimde ki en temel unsur, kişinin kendisini ifade edebilmesi ve karşdakini anlayabilmesidir.

İnsanlar arasındaki iletişimin önemi eski çağlarda kabul edilmesine rağmen, 20. yüzyılda bilimsel literatüre girmiştir. Tüm insanlık, hangi kültürel ve sosyal grubu temsil ederse etsin iletişimin önemi üzerinde çalışmalar yapmıştır. İnsanlar tarih boyunca, belirli sınırlamalar ve değerler üreterek kendilerini korumak için sosyal ve kültürel ittifaklar kurmuşlardır. Sağlanan birliklerin sürekliliği iletişim ile sağlanmaktadır. Böylece toplum geleneklerini, kültürel kimliklerini, yeni fikirlerini ve yeni değerlerini yayabilmektedir. Eski çağlardan beri insanlar iletişim yoluyla başkalarının deneyimlerinden ve kişisel deneyimlerinden yararlanma fırsatı bulmuşlardır. İletişim insanların toplu halde yaşamasına ve kişiler arasındaki problemlerin çözülmesine yardımcı olmaktadır. Bu iletişim sadece sözlü olarak değil, bazen sözsüz iletişim ile de gerçekleşmektedir. İnsanlar sevinçlerini, mutluluklarını, öfkelerini, mutsuzluklarını ve telaşlarını beden dilleri ile ifade edebilmektedirler. İnsanlar gerek sözlü gerek sözsüz iletişim ile yıllardır insana ait değer ve kurallarını yeni kuşaklara aktarmayı başarmışlardır. İletişim aynı zamanda farklı kültür, inanç, yaşantı ve düşünceye sahip insanlarla ilişki kurma imkânını sağlamaktadır.

İletişimsiz bir toplumda ya da çevrede yaşam dayanılmaz hale gelmektedir. İletişim sadece sosyalleşmenin bir parçası değil, aynı zamanda insanların farklı hedeflere ulaşmasını da sağlamaktadır. Bir anlamda hayatta kalma sürecinde kişilerin gelişime ve değişime göre farklı amaçlarla iletişim kurmaları gerekmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2012).

DeVito'ya göre aşağıda sıralanan öğeler kişilerarası iletişimde oldukça önemlidir ve taraflar için eşit ölçüde anlamlı ve geçerlidir. Aksi takdirde iletişimin gerçekleşmediği öne sürülmüştür;

Olumluluk: Kendine ve karşısındakine yüksek ölçüde saygılı olmak pozitif tavırları tetikler ve ortaya çıkarır,

Açıklık: Öz açıklığın ortaya çıkabilmesi için yüksek ölçüde güven ve dürüstlük gerekir,

Destekleyicilik: İletişim, yorumları yargılamaktan çok betimleme ve tarafların birbirlerinin fikirlerini kabul etmeye hazır olması demektir,

Eşitlik: Ast ya da üst çalışanların, birbirlerini tehdit etmeden, birbirlerine karşı eşit ölçüde saygılı davranmaları gerekir,

Empati: Dünyayı karşısındaki insanın gözlerinden anlamaya çalışmak için bireyin kendini karşısındaki insanın yerine koyması gerekir (Çalapkulu, 2015).

2.6.İletişim Türleri

İletişim hakkında yapılan araştırmalar yaklaşık 5000 yıldır sürmektedir. İletişim türleri, sözel ve sözel olmayan iletişim olarak ikiye ayrılır. Yaklaşık 5000 yıldır süren araştırma da ilgi noktası sözel olmayan yani sözsüz iletişindedir.

Yirminci yüzyılın ortalarında sözlü olmayan iletişim konusundaki araştırmaların güçlendiği görülmektedir. İletişim bilimcileri de bu alandaki çalışmalarını esas olarak antropologlar ve psikologlar tarafından yapılan anketlere dayanarak yönlendirilmektedir. İletişim etkileri üzerinde çalışan bilim adamları, sözlü ve sözsüz iletişim öğelerini belirtmek için belirli yüzdeler kullanırlar. Örneğin, sözlü bilgi beynin sol yarıküresi tarafından algılanır ve sözel olmayan bilgi beynin sağ yarıküresi tarafından anlaşılır. Bu durumda bile sözlü ve sözsüz iletişim iki farklı iletişim sistemi olarak kabul edilmektedir. Sözlü iletişim söylenenle, sözsüz iletişim ise söylemiyle ilişkilidir (Gürüz ve Eğinli, 2012).

İnsanlar arasındaki etkileşimde içerik odaklı ipuçları önem kazanmaktadır. Söz ile kurulan iletişimde, içeriği oluşturan kelimelerin anlamların tam karşılığını bilmeden tahminlerle iletişim kurulabilir. Söz ile kurulan bu iletişimde tahminlerde bulunmamamızı sağlayan ipuçları; bakışlar, jestler, mimikler, yüz ifadesi ve ses tonudur. İletişimlerde kendini ele veren ve kaçınılmaz olan bu ipuçları sözlü iletişime katkı sağlayan ipuçlarıdır.

2.6.1.Sözel İletişim

Kişilerarası iletişimde, sözel iletişim en önemli unsurdur. Sözel iletişimin en temel boyutu konuşmadır. Duygu ve düşünceleri ifade etmede araç olan konuşma, diğer insanlarla iletişim kurmayı sağlar.

Sözlü iletişimde iletişim, "dil ve dil ötesi" olarak iki kısma ayrılır. Diyaloğu, hatta iletişimi "sözlü iletişim" olarak kabul edebiliriz. İnsanlar dil yoluyla iletişim kurar ve birbirlerinin ürettiği bilgileri aktarırlar. Çapraz dil iletişim, sesin kalitesiyle ilgilidir; tonlama, konuşma hızı ve yoğunluğu (kelimelere vurgu, duraklamalar ve benzer özellikler) diller arası iletişim olarak kabul edilir. Dil iletişimde “insanların ne söylediği”, diller arası iletişimde “ne söylediği” önemlidir. Araştırmalar, insanların konuşurken olduğundan daha çok konuştuğunu göstermektedir (Ertürk, 2010).

Sesin canlılığı ve tonlama, karşı tarafın ifade ettiği endişenin derecesi ile ilgilidir. Yani dil ve anlamsal öğeler dışındaki maddeler de iletişimde etkilidir. Bilgi aktarırken sadece kullanılan kelimelere değil, aynı zamanda konuşma şekline de dikkat etmelidir. Bilginin doğru dağıtımını, seçilen kelimeye bağlıdır. Ancak anlayışı esasen dilin ötesine geçmektedir. Sözlü iletişimde jestler ve duruşlar, sözlü ve sözlü olmayan anlamlar kişiden kişiye ve kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Ertürk, 2010).

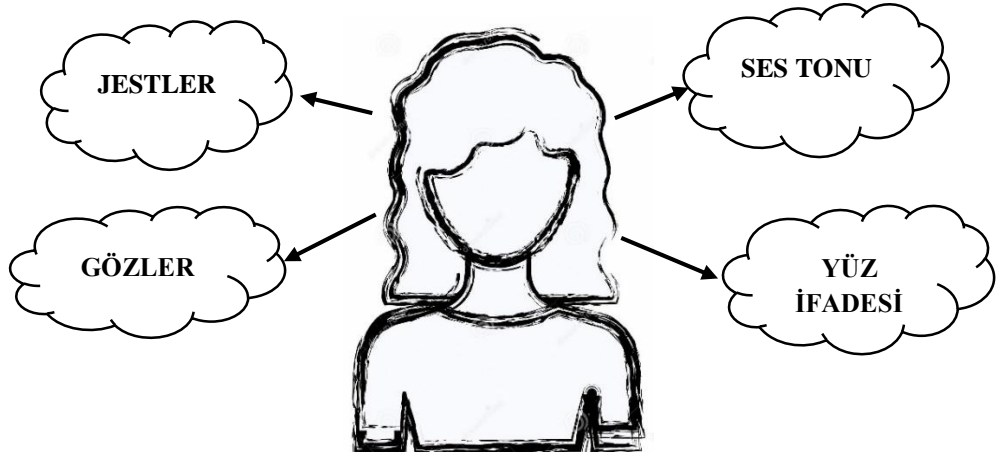
İletişim aracı olan dili kullanmak önemli bir beceridir. Dil geliştirilebilir bir beceridir. Kişi bu beceriyi geliştirip uygun biçimde kullanırsa başarıya ulaşır. Kişi ile iletişim kurulurken sadece sözlere değil, jest, mimik, ses tonu gibi birçok sözsüz iletişim unsurlarına da dikkat edilmelidir. Çünkü kelimelere verilecek olan anlam, kişinin sözsüz iletişimde ortaya koyduğu ifadelerde gizlidir.

2.6.2.Sözel Olmayan İletişim

“İletişimdeki en önemli unsur söylenmeyenleri duymaktır.”

Peter Drucker

İnsanlar konuşmak veya mesaj göndermek zorunda kalmadan birbirlerine bazı mesajlar gönderebilirler. Bu tür iletişime sözlü olmayan iletişim de denir. Ne söylendiği değil, ne yapıldığı önemlidir. Bu nedenle beden diliyle ifade edilen bilgilerde beden dilini anlamak ve yorumlamak çok önemlidir.



Şekil 2.29 İletinin Yorumuna Katkıda Bulunan İpuçları

Sözel olmayan iletişimde kişi ile iletişime geçen ve ön planda olan bireyin gözleri ve yüz ifadesidir. Fakat yüz ifadesindeki ifade edilen duygu ve düşüncüyü ilk bakışta anlamak güçtür. Bazen bu duygu ve düşünceler iletişime geçilen kişi tarafından yanlış anlaşılabilir. Bu nedenle sözsüz iletişimin araçları olan, jestler, mimikler, yüz ifadesi ve ses tonu iletişime geçilen alıcılar tarafından analiz edilmelidir.(Şekil 2.29)

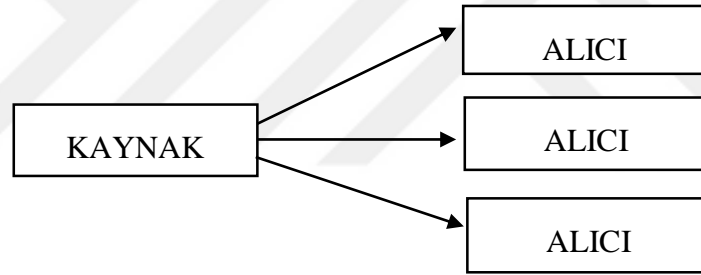
Sözsüz iletişimin bilinmesi kitap okumak gibidir. İnsanlar kelimeler gibi davranmazlar. Her insanın kişiden kişiye değişen benzersiz bir özelliği vardır ve her durum belirli koşullara dayalı sözlü olmayan eylemler içermektedir. Sözsüz iletişim, iki kişi arasındaki mesafeyle başlar ve duruş, oturma, giyinme, yüz ve vücut şekilleri, taklit, jestler ve hareketler gibi birçok unsuru içermeye devam etmektedir. Sözsüz davranışın ürettiği iletişim, kişilerarası iletişimde beş gruba ayrılabilir: devinimler(kinesics), alanlar(proxemics), dil ötesi sinyaller(paralinguistics) dokunma, ortam etmenleri (Gürüz ve Eğinli, 2012).

- Fiziksel Görünüş (Physical Apperance)
- Yüz ve Göz Davranışı (Face and Eye Behavior)
- Beden Hareketleri ve Jestler (Movement and Gestures)
- Ses Davranışı (Vocal Bahavior)
- Alan (Space)
- Dokunma(Touch)
- Çevre (Environment)
- Zaman(Time) (Gürüz ve Eğinli, 2012)

2.6.3. Tek Yönlü İletişim

İletişim, insanların birbirlerini anlamaları için gerekli köprüdür. Fakat tek yönlü iletişimde bu köprü kurulamamaktadır. Çünkü tek yönlü iletişimde amaç mesajın hedef birim olan alıcıya iletmektir ve geri bildirim gerek yoktur. Bu nedenle tek yönlü iletişim kaynaktan alıcıya geribildirim olmadan gerçekleşmektedir. Tek yönlü iletişimdaki kaynak ve alıcı bir kişi veya daha fazla olabilir. Fakat kaynağın tek alıcıların birden fazla olması en çok görülen şeklidir.

Tek yönlü iletişim genellikle işyerinde yukarıdan aşağıya bir iletişim kanalı aracılığıyla gerçekleştirilir. Örneğin, bir işletme yöneticisi üretimdeki bir çalışana bir iş emri gönderdiğinde, tek yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Tek yönlü iletişimde geri bildirim olmadığından, bir anlamda iletişim süreç olarak işlevini yitirmektedir. İletişim, bilgileri, düşünceleri ve duyguları belirli bir şekilde iletmek demektir (Şekil 2.30) (Gürüz ve Eğinli, 2012).

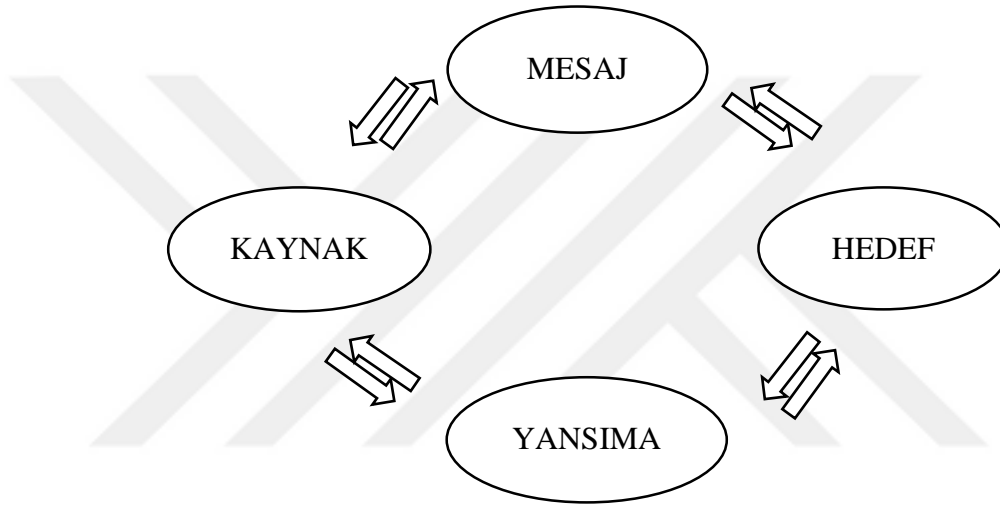


Şekil 2.30 Tek Yönlü İletişim (Kaynak tek alıcı birden fazla)
(Gürüz ve Eğinli, 2012)

Tek yönlü iletişimin bir başka işlevi de, kaynak bir mesaj gönderdiğinde geri bildirim istenmemesidir. Bu iletişim biçiminde asıl amaç, mesajı hedefe ulaştırmaktır. Sağlıklı bir ilişki kurmak için tek yönlü iletişim yeterli değildir. Karşılıklı iletişim sonucunda etkileşimler zenginlik ve kalite kazanmaktadır. Tek yönlü iletişim, bilgi eksikliğine ve yetersiz sosyal etkileşime yol açmaktadır (Özgökman, 2019).

2.6.4. Çift Yönlü İletişim

Kaynaktan alıcıya iki yönlü iletişim şeklinde bir mesaj gönderildiğinde, alıcının mesajın kodunu çözmesi ve geri bildirim vermesi gerekir. "Alıcı, kaynak tarafından gönderilen temel mesajı anlarsa, iletişim gerçekleşmiş olacaktır." Örneğin, kaynak alıcıya "teşekkür ederim" derse, bu bir tür geri bildirimdir. Ancak, karşıdan gelen arkadaşına göz kırpan kişinin başını sallaması tekrar geri bildirim üretmesidir. İki yönlü iletişimde karşılıklı etkileşim olduğu görülmektedir. İletişim bir süreç olarak iki yönlü çalışmaktadır (Şekil 2.31) (Gürüz ve Eğinli, 2012).



Şekil 2.31 Çift Yönlü İletişim

(Gürüz ve Eğinli, 2012)

İki yönlü iletişimde insanların paylaşım içinde olması sağlanmaktadır. İletişimin amacı; kişisel duygu, düşünce ve istekleri iki yönlü iletişim yoluyla karşı tarafa iletme. Sadece iki yönlü iletişim ve kelimeler, jestler, ton, çevre vb. yeterli değildir. İletişimi belirleyen ve etkileyen faktörlerden biri de unsurlardır (Özgökman, 2019).

Tez kapsamındaki problem çözümünde iletişim türlerinden çift yönlü iletişimin ön plana çıkması hedeflenmektedir. Hedef birim olan alıcı tarafından geribildirim olması iletişimin doğru kurulması için önemlidir. Tek yönlü iletişim ise, tasarım sürecinde kullanıcıyı bilgilendirme aşamasında çokça kullanılmaktadır.

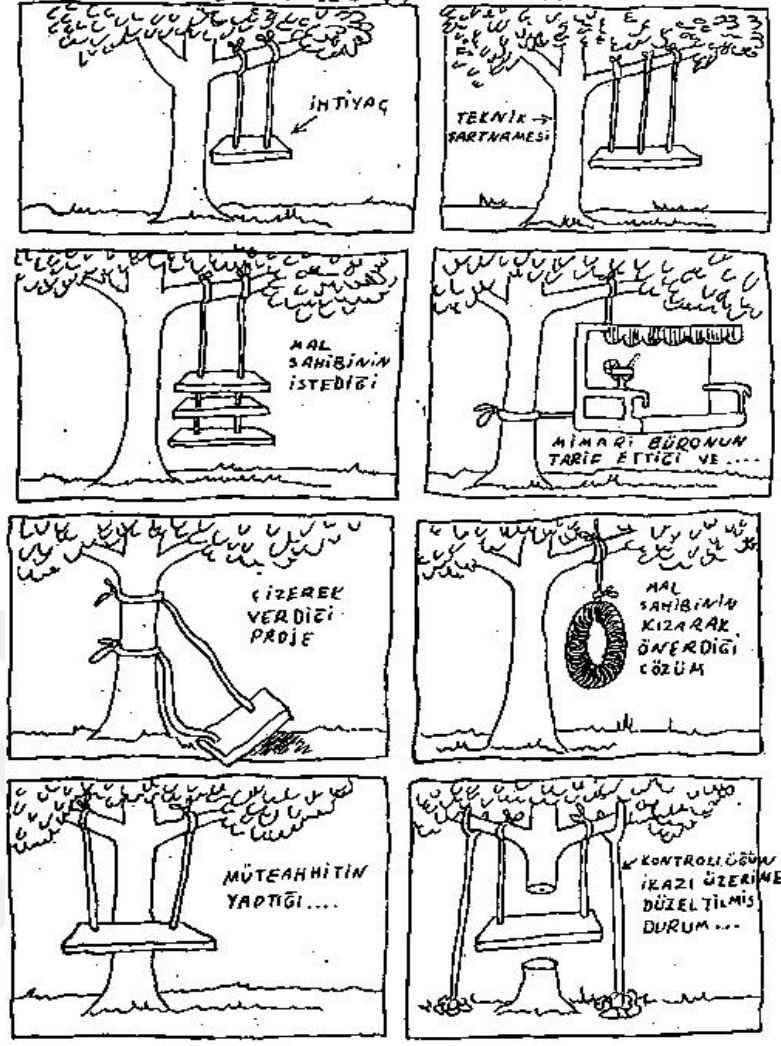
Tek yönlü iletişimde yalnızca iletilmek istenen mesaj açıklanır. Fakat çift yönlü iletişimde karşılıklı bir fikir alışverişi söz konusudur. Şekil 2.32’de tek yönlü ve çift yönlü iletişimin etkili olduğu durumlar sıralanmıştır (Gürüz ve Eğinli, 2012).

Çift Yönlü iletişimin etkin olduğu durumlar	Tek Yönlü iletişimin etkin olduğu durumlar
<p>Alıcının zekâ ve eğitim düzeyi yüksek ise,</p> <p>Alıcı baştan kaynak ile aynı fikirde değil ise,</p> <p>Konu iyi bilinen basit bir konu ise,</p> <p>Karşıt görüş alıcı tarafından biliniyorsa,</p>	<p>Alıcının zekâ ve eğitim düzeyi düşük ise,</p> <p>Alıcı baştan kaynak ile aynı fikirde ise,</p> <p>Konu iyi bilinmeyen karmaşık bir konu ise,</p> <p>Karşıt görüş alıcı tarafından bilinmiyorsa,</p>

Şekil 2.32 Çift ve Tek yönlü iletişimin daha etkin olduğu durumlar
(Gürüz ve Eğinli, 2012)

2.7.Mimar-Kullanıcı İlişkisi ve İletişim

Kullanıcı mimar ilişkisinde bir takım hedefler mevcuttur; öncelikle tasarım ile ilgili ortak kaniya varmak için mimar ile kullanıcının etkili bir iletişim kurması gereklidir. Kullanıcının yetiştiği kültürel ortam ve kullanıcının değerleri tasarım sürecini olumlu veya olumsuz etkilediği için mimarın kullanıcı değerlerinin farkında olması gereklidir. Kullanıcının bir meta olarak değil sosyal bir varlık olduğunu kabul etmek ve tasarım sürecine kullanıcıyı dâhil etmek mimar sorumluluğundadır. Son olarak kullanıcının özerklik anlayışı gereği, kullanıcı tasarım öncesi ve sonrasında veya önerileri reddetme durumunda, oluşabilecek alternatif bir durumda mimarın uzman görüşlerini kabul etmeme özgürlüğüne sahiptir. Bu nedenle tasarım öncesinde kullanıcı ile kurulan iletişimin doğruluğu, tasarım sonrasında kullanıcının deneyimleme aşamasına doğrudan etki etmektedir. Tasarımın deneyimleme aşamasında kullanıcıların memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği mimarın çift yönlü iletişim kurma gayreti ile doğrudan bağlantılıdır.

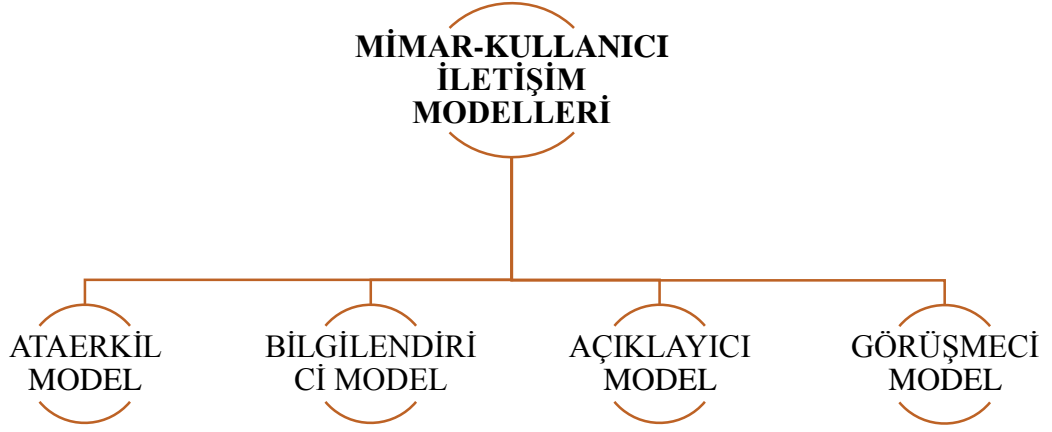


Şekil 2.33 Mimarlık ve Karikatür

<http://sanartvemimarlik.blogspot.com/2010/10/bildik-bir-karikatur.html>

Şekil 2.33’de yer alan karikatür günümüzde mimarlık mesleği icrasında yer alan iletişim problemlerini açıklamaktadır. Karikatürde yer alan iletişim sorunu, başlangıçtaki ihtiyaç ile sonuç arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

Günümüzde kişinin düşünce ve değerlerinin rolü mimarlık alanında giderek artan bir etkiye sahiptir. İnsan faktörü ile mimari uygulamalar arasında tahmin edilemeyen karmaşık etkileşimlerin olması, mimari sonuçlarla ilgili belirsizlik olması, kanıtların yetersiz oluşu, kişilerin bilgiye kolay bir şekilde erişebilmesi gibi birçok faktör kullanıcıyı mimar ile birlikte karar verme sürecine dâhil etmiştir. Mimar kullanıcı ilişkilerinde çeşitli modeller mevcuttur. Bununla birlikte daha sık olarak ifade edilen etkileşim tipleri; ataerkil model, bilgilendirici model, açıklayıcı model, görüşmeci model olarak sınıflanmaktadır.



Şekil 2.34 Mimar Kullanıcı İletişim Modellerinin Sınıflandırılması

2.7.1. Ataerkil Model

Paternalistik model olarak da bilinir. Mimar bu modelde koruyucu görev üstlenip, kullanıcı için en iyi olana karar veren kişidir. Paternalistik veya Babacılık toplum veya aile yönetimlerinde, kararların rehber ve ideal kabul edilen kişilerce alınmasını öngören yönetim sisteminin adıdır. Bu sistemin günümüzde bazı mimarlar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Mimar uzman konumunda yer alıp kullanıcıyı sürece dâhil etmeden kendi doğruları ve istekleri doğrultusunda tasarım sürecini yönetir. Mimar kullanıcının ihtiyaç, imkân ve isteklerini kendi iç görüşleriyle oluşturup, kullanıcıyı sadece deneyimleme aşamasında aktif hale getirmektedir.

2.7.2. Bilgilendirici Model

Mimar kullanıcının istekleri ile ilgili tüm belirsizlikleri, olası teşhis ve çözüm yöntemlerini, tüm bu sürecin risklerini ve yararlarını, tasarıma başlamakla sürecin nasıl gelişeceği ile ilgili mimari bilgileri verir. Sonuçta kullanıcı, tasarım ile ilgili tüm bilgileri alır ve kendine en uygun olanı seçer. Bilgilendirici modelde kullanıcı kısmen sürece dâhil edilmektedir. Kullanıcıya seçim şansı verilmesi deneyimleme aşamasındaki memnuniyetsizlik oranını düşürmektedir.

2.7.3.Açıklayıcı Model

Mimar kullanıcının değerlerini ve anlayışını bilir, tasarım sürecinde hakkında olası tüm bilgiyi, çözümlerin yarar ve risklerini açıklar. Mimar kullanıcıya en iyi mimari seçenekleri belirlemede ve kullanıcının ihtiyaçlarının yorumlanmasında yardımcı olur. Kullanıcının ihtiyaçlarını, gerçekte kullanıcının ne istediğini açıklar ve mevcut tasarım seçeneklerinden en uygun olanı seçmesine yardımcı olur.

2.7.4.Görüşmeci Model

Mimar kullanıcıya tasarım ile ilgili bilgilerini tanımlar ve seçenekleri belirleyip düşüncelerini açıklar, en iyi seçeneği kullanıcı ile tartışır, daha fazla değer verilmesi gereken konuyu işaret eder, olması gerekenleri gösterir. Kullanıcıyı destekleyip güçlendirerek kullanıcı otonomisini sağlayarak kullanıcıya tasarım durumu ile ilgili etkili mimari değerlerini saptayıp seçmesinde yardımcı olmayı amaçlar.

İnsanlık varoluşundan günümüze kadar olan zaman dilimi mimarlık açısından ele alındığında, mimarın istek ve uygulamalarının kullanıcı tarafından sorgusuz, sualsiz uygulandığı profili tipinden, istekleri ilgili teknolojik imkanlardan da faydalanarak araştırma yapan, sorgulayan ve istek, ihtiyaç ve imkanları ile ilgili bilgiler edinerek kendisine yol gösterilmesini bekleyen kullanıcı profil tipine doğru bir kayma olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların eğitim seviyeleri, davranış ve tutumları, kişisel değerleri, inançları, kültürel yapıları projeye ile ilgili beklentileri doğrudan ya da dolaylı olarak kullanıcı mimar ilişkisini etkilemektedir. Kullanıcı merkezli yaklaşımda amaç; kullanıcının ihtiyaçlarının ve taleplerinin sorgulanması, kullanıcıların değer ve tercihlerinin farkında olunması, kullanıcıların yaşamlarını etkileyen olumlu veya olumsuz kararlarının farkında olunması, yaşamlarıyla ilişkili geniş bir bakış açısı oluşturulması ve kullanıcıların çevresine tasarım ile ilgili karar verme sürecinde yardımcı olmayı sağlamaktır. Mimar tasarımın oluşması için kolaylaştırıcı bir rol üstlenirken, kullanıcının ihtiyaçlarının korunması ve geliştirilmesinde kullanıcıya yardımcı olmaktadır. Bu durum, kullanıcıların mimara duydukları güveni artırır ve bununla birlikte proje sonuçlarını da iyileştirir. Kullanıcı merkezli yaklaşım, kullanıcı güveni paralelinde kullanıcılara çağrıda bulunan ahlaki bir felsefeye dayanmaktadır.

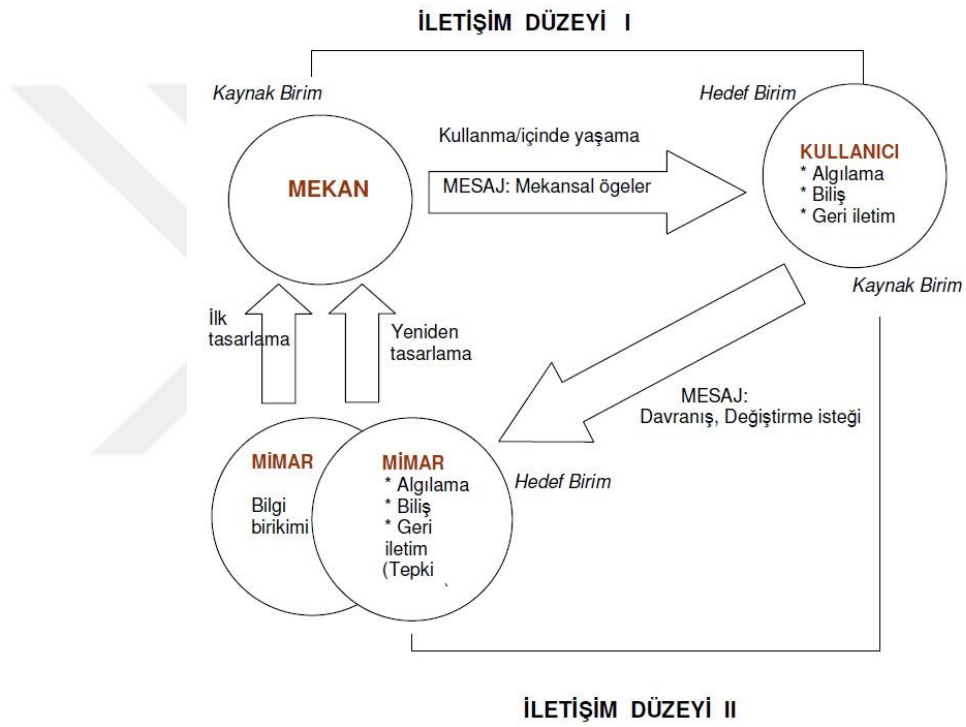
Kullanıcı merkezli yaklaşım, kullanıcıların kanıta dayalı olarak verdiği mimari hizmetinden vazgeçmesi veya kullanıcının tasarım ile ilgili tüm kararları sadece kullanıcıya bırakması anlamına gelmez. Mimarın kullanıcı gündemini belirlediği ve kullanıcıyı karar alma sürecine dâhil etmesi şeklinde ifade edilir. Sorumlu olarak mimarın, pasif olarak kullanıcının yer aldığı hiyerarşik düşünce yapısının aksine kullanıcı merkezli yaklaşımda, kullanıcı ile mimar arasındaki ilişkide karşılıklı güç paylaşımı ve güç dengesi gereklidir.

2.8.Mekân-Kullanıcı-Mimar İletişim Döngüsü

Mimarlık meslek icrasında, kullanıcı yaşam şeklini, tasarlanacak mekândan beklentilerini ya da daha önceden deneyimlemediği mekân ile olan iletişimde ortaya çıkan bilgileri mimara iletememektedir. Mekân ile kullanıcı arasındaki iletişim yaşam boyunca devam etmektedir ve kullanıcı tarafından deneyimlenmektedir. Bu nedenle mekân-kullanıcı arasındaki iletişimden ortaya çıkan bilgilerin, mimar tarafından çeşitli yöntemler ve araçlarla çıkarılması beklenmektedir.

Mimarlar, teknik bilgilerinin ve sanatsal yaklaşımlarının yanı sıra sosyal bilimlerin ortaya çıkardığı insan faktörünü de tasarımlarında dikkate almakta, ancak bu bilgi güncel verilerle desteklenmemekte, mimarın öngörülerıyla sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, tasarımcı - kullanıcı arasındaki bilgi alışverişinin sağlanabileceği çeşitli platformlara daha fazla işlerlik kazandırılması ve mimarlarda, kullanıcının psikolojisi hakkındaki bilincin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Yaşam kalitesi, yaşam biçimi ile ilintilidir ve yaşam biçimi ile mekân arasındaki uyum kullanıcının tatmini açısından önemlidir. Mekân kalitesini, içinde yer alacak yaşam biçimine uygun eylemlere gösterdiği uyuma göre ölçmek mümkündür. Tasarımcıların, kullanıcıları tarafından algılanacak duyuşal sonuçları tahmin etmek yerine, kullanıcının algıladığı duyuşal sonuçları yeni tasarım süreçlerine katması, tasarım kalitesini büyük ölçüde artıracaktır. Mekânın kalitesi, insanın fizyolojik gereksinmelerini karşılması yanında psikolojik gereksinmelerini de karşılama düzeyi ile ölçülmelidir (Günel ve Esin, 2007).

Şekil 2.34’de görüldüğü gibi; herhangi bir iletişim sürecinin içsel işlevi nedeniyle, hedef birimin konumundaki kullanıcı bir geri dönüş mesajı gönderdikten sonra, davranışı kaynak birim haline gelecektir. Bu sefer, mesajın alındığı hedef birimin tasarımcı olması umulmaktadır. Kurgu iki seviyeye ayrılmış gözükmektedir. İlk iletişim aşamasında tasarımcının mekân ve mekân unsurları üzerinden gönderdiği mesaj kullanıcı tarafından algılanır, değerlendirilir ve geri gönderilir. İkinci iletişim düzeyinde, tasarımcı geri bildirim sırasında kullanıcının davranışını veya mesajın sözlü ifadesini algılayacak, algılayacak, filtreleyecek ve değerlendirecektir (Günel ve Esin, 2007).



Şekil 2.35 Mekân-Kullanıcı-Tasarımcı İletişim Döngüsü

(Günel ve Esin, 2007)

Mekân-kullanıcı arasındaki iletişimden ortaya çıkan bilgiler kullanıcı tarafından değerlendirilmektedir. Fakat bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bilgiler kullanıcı tarafından mimara aktarılmadığından, kullanıcı-mekân iletişiminin tasarıma katkısı olmamaktadır. Mekân-kullanıcı iletişiminin tasarıma katkı sağlaması için, mekân-kullanıcı-mimar iletişim döngüsü olarak geliştirilmesi gerekir. Bu iletişim döngüsünde yer alan uzman konumundaki kişi mimardır. Bu nedenle iletişim ortamını sağlayacak kişinin mimar olması beklenmektedir. Sonuç olarak kullanıcı ile mimar

arasındaki bilgi alışverişine katkı sağlayacak mekân kavramı önem kazanmaktadır. Kullanıcı ve mimar iletişimi çift yönlü yani geribildirim sağlayacak şekilde olmalıdır.

2.8.1.Kaynak Birim Olarak: Mekân

Tasarım sürecindeki iletişimin aktörlerinden biriside mekândır. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi'nde (1997) mekân; “uzayın insan eliyle sınırlanmış parçası”dır ve mimarlığın vazgeçilmez özünü oluşturur. İzgi (1999) ise; “mekânın duygular üzerindeki etkilerinin algılanmasına ve sezgilenmesine dayanan ve ölçülemeyen soyut bir boyutu vardır “şeklinde tanımlamıştır (Günel ve Esin, 2007).

İzgi'nin tanımında yer alan soyut değer, mekâna özgünlüğünü verir. Nesnel fiziksel çevre verilerine ek olarak, duygularımızın mekânı algılamadaki rolü de çok önemlidir. Algılanan alanı deneyimlemek, hareketi içeren duygusal bir olaydır ve her hareket duygularımızı etkiler. Farklı duygusal verileri bir araya getirmek, mekânın algısını güçlendirirken resmin tamamına bakmayı kolaylaştırabilir (Günel ve Esin, 2007).

Larus'un büyük ansiklopedisindeki mekânın üç tanımı; “Bir kişinin bir şeye sahip olduğu yer” bir eylemin gerçekleştiği veya gerçekleştiği yer kullanım yeri ve ayrılmış yer” olarak verilir ve “ev, mesken” işlevini ifade edecek şekildedir. En basit tanımıyla, “bir kişi veya grubun yeridir” (Günel, 2006).

Mekan; insanlar, kişiler arası ilişkiler ve bu ilişkileri gerçekleştirmek için gerekli ekipman ve sınırlar dahil olmak üzere organizasyonun yapısı ve doğası tarafından tanımlanan bir boşluktur. Bu durumda evren uzay olarak kabul edilebilirse de en yüksek ölçeği ifade eder. Hiyerarşi düzenine göre mekân kavramı, kişisel alandan egemen alana, en küçük iç alandan en büyük kentsel alana ve hatta tüm evrene kadar sınıflandırılabilir. Mimarlar birçok şekilde mekân yaratırlar. Bu mekân farklı tanımlarla tanımlanır: fizik, algı, kavram, davranış, pozitif ve negatif alan (Günel, 2006).

Fiziksel mekân, ayak (foot) küp ya da metre küp cinsinden ölçülebilen, duvarları, döşemesi ve tavanı ile sınırlanan hacimdir.

Algısal mekân, kullanıcılarının içinde bulunduğu ve onun tarafından gözlenen, yaşanan ve algılanan mekândır.

Kavramsal mekân, algılanan mekânla bağlantılıdır ve kafamızın içinde taşıdığımız zihinsel harita, belleğimizde depoladığımız plan olarak tanımlanır.

Davranışsal mekân, davranış şekillendirici olarak tanımlanan ve davranış kalıpları belirleyen ya da öneren mekân türüdür.

Pozitif ve *negatif mekân*, bir kabukla sınırlanan mekân pozitif mekândır. Doğal olarak oyulmuş mağaralar örneğinde olduğu gibi, önceden var olan bir kütleyle oyuk açılmasıyla oluşan mekân ise negatif mekândır.

Lefebvre, mekânın restorasyonunu bu soyut mekânın "yeni bileşenleri" üzerine inşa etmektedir. Pek çok sosyal bileşeni vardır ve mekân, algı ve psikoloji gibi farklı kavramları içermektedir. Bu anlamda mekânın oluşumu, tüm dış bilgilere açık, durağan olmayan bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu anlamda uzay, gerçek varlığını etkileşim yoluyla elde etmektedir. Çoğu durumda, mekân üretimi üzerindeki etki tartışılmaktadır: "Ne nesne ne de mekân saplantısı artık yalnız başına değerli değil. Biri, gerçekten yeni kenti, diğeri de eskiyi tanımlıyor olabilir. Fakat bunlar rekabet etmek yerine aşılması istenen durumlar oluşturuyorlarsa, tek çıkar yol hem binaların, hem mekânların sürekli bir çatışması olmalı. Bu çatışmada zafer, hiçbir tarafın yenilmemesi demektir. Hayal edilen durum, fazlasıyla planlanmış ile hiç planlanmamışın, tasarlanmış parça ile kaza eserinin, kamuya ait olanla özeline, devlete ait olanla kişisel olanın yan yana bir aradalığına izin veren bir nevi dolu-boş diyalektiğidir" (Atay, 2011).

2.8.2.Hedef Birim Olarak: Kullanıcı

'Eğer İnsanlara ne istedikleri sorsaydım, daha hızlı koşan at isterlerdi'

Henry Ford

Tasarım sürecinde mimarın hedef birimi, kullanıcı veya kullanıcılarıdır. Tasarımın veya ürünün kullanıcıya hitap etmesi için, mimarın hedef birim olarak kullanıcıyı dikkate alıp, tasarım sürecine dâhil etmesi gerekmektedir.

Mekânın sadece geometrik boyutlarının yorumlanması yanlıgısı yerine, mekânın var olan bir nesne değil, sosyal bir nesne olduğu kabul edilmektedir. Tasarım sürecinde, tasarımı anlamlandırmak ve ilişkilendirmek için kurulan iletişim aşamasında, kullanıcının nerede olduğu düşünölmelidir (Atay, 2011).

Tasarım süreçleri incelendiğinde günümüzde kullanıcı, kent sakini veya okuyucu kendisini ilgilendiren tüm kararlara dâhil edildiği görölmektedir. Bu aslında değişen kullanıcı ve gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcı taleplerinin artmasından kaynaklanmaktadır. Tasarım sürecinde kullanıcının aktif rol alması incelendiğinde tarihte 1960'lı yıllarda katılım kavramı ile başladığı görölmektedir. Kullanıcı bu aşamada fiziksel veri bütünüünün çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bağlamda ilk olarak telaffuz edildiği tarihlerden bu yana kullanıcı teriminin, 1960'lı yıllardan başlayarak daha çok "katılımcı" kavramı ile eşanlamlı hale gelmeye başladığı söylenebilir. "Yeni bir özne" olarak tariflenmesi, kullanıcıyı mimari üretimde "fiziksel veriler bütünü" olmanın ötesine taşıyacaktır. Mimar-kullanıcı-ürün ilişkisi içinde kullanıcı, kimi zaman neredeyse "tüm tasarımı yönlendirebileceği" yanılısaması içinde bir ara yüze, kimi zaman da, değişkenlik, esneklik gibi kavramlar ekseninde kurgulanan mekânda yaşayan özneye referans vermektedir (Atay, 2011).

Hedef birim olan kullanıcı, tasarım sürecinde aktif rol oynaması gereken kişidir. Fakat kullanıcılar sürece kısmen dâhil olmakta, dâhil olamamakta veya dâhil olduklarını sanmaktadırlar. Kullanıcıların tasarım sürecinde aktif rol almasındaki sorumluluk kullanıcıya ait değildir. Çünkü kullanıcılar mimari hizmet almakta ve bu hizmette mimar tarafından anlaşılmayı beklemektedirler. Bu nedenle kullanıcının deneyimlerini, isteklerini, ihtiyaçlarını, imkânlarını, beğenilerini, yaşam şekillerini, kültürlerini ve beklentilerini ortaya koymak yani kullanıcı profilini oluşturmak mimarın görevidir. Kullanıcı profili ortaya konmadan tasarıma başlamak, kullanıcının deneyimleme aşamasında bir takım problemlerle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Bunlar tasarımı kontrol etmek, kendi ihtiyaçlarına özgü kılmak, istek ve beğenilerine göre değişiklikler yapmaktır. Bu değişiklikler ya tasarıma uygun yaşamak ya da tasarımda bir takım değişiklikler yapmak olacaktır. Kullanıcı bu durumda ya

tasarımı hayatından çıkarmakta ya da tasarım bir mekân ise o mekândan taşınmaktadır. Bu değişiklikler kullanıcının duygu tatmininin eyleme dönüşmesi şeklinde olmaktadır.

2.8.3.Hedef Birim Olarak: Mimar

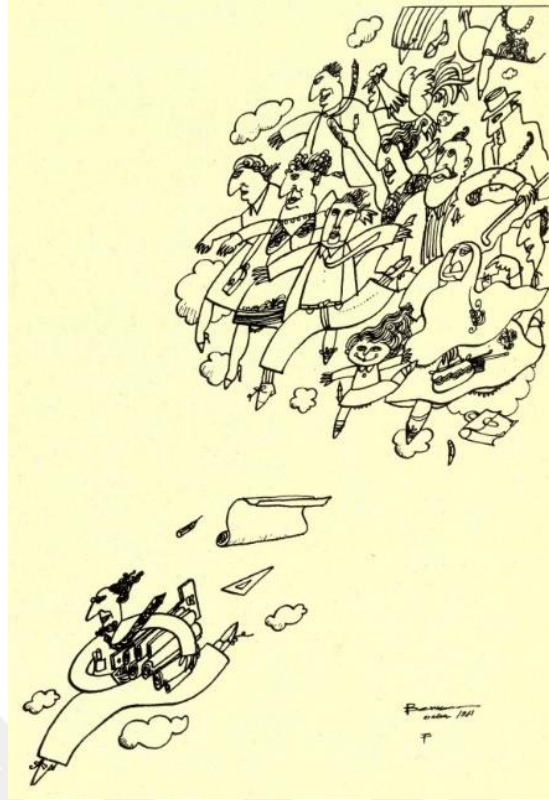
“Mimarlık, efsanevi bir fantastik gibidir. Deneyimlenmesi gerekiyor. Tarif edilemez. Çizebiliriz ve modelini yapabiliriz ama ancak tam bir bütün olarak deneyimlenebilir.”

Maya Lin

Tasarım sürecinde hedef birimlerden biriside mimardır. Bu tasarım sürecini yöneten kişidir. Mimarın teknik bilgilerinin ve sanatsal yaklaşımlarının sürece katkısı oldukça büyüktür. Fakat günümüzde değişen insan profili ve gelişen teknoloji ile birlikte hedef birimlerden biri olan kullanıcıların, mimarlarından bir takım beklentileri söz konusudur. Bu beklentilerin ortaya çıkarılması mimar-kullanıcı iletişimi sayesinde olmaktadır.

Mimarlığın psikolojisi ve sosyal yönleri, çevresel davranış bilimleri gibi disiplinler arası bilimlerden yararlanmayı gerekli kılmaktadır. Tasarımcılar ve kullanıcılar arasında bilgi alışverişi yapabilecek farklı işletim sistemleri için daha fazla işlev sağlamak gerekir. Kullanım sonrası değerlendirme araştırmalarında mimarların sorumluluğunu artırmak, tasarım geliştirmede kullanıcı boyutunu anlamak açısından çok önemlidir (Günel ve Esin, 2007).

“Mimarlar, dogmatik olarak form, fonksiyon ve strüktür gibi kavramlarla kendilerine ait bir düzen kurmaya çalışıyorlar. Bu kavramlar, kent sakinlerinin deneyimlerine değil, mimarların sözel ve dilbilimsel yorumlarına dayandırılmaktadır” (Atay, 2011).



Şekil 2.36 Hedef Birim Olan Mimar (Çavdar, 1982)

Hedef birim olan mimarın tasarım sürecinde kullanıcı isteklerini, ihtiyaçlarını ve imkânlarını dikkate almadan kendi istekleri doğrultusunda tasarım yapması Şekil 2.35’de ifade edilmiştir.

Mimar, kullanıcıların aktif katılımını anladıktan ve gözlemledikten sonra, mesleki ve teorik bilgilerinin yanı sıra "yönetim", "dinleme" ve "yorumlama" öğeleri şeklinde de var olmaktadır. "Profesyonellerin becerileri kullanıcıların becerilerinden farklıdır. Kullanıcılar problem çözmekten çok tanımlama konusunda yetkindirler. Tasarım sürecinde tüm katılımcılar deneyimlerini paylaşırsa ortaklık başarılı olacaktır" (Kızmaz ve Çimşit Koş, 2015).

Tasarımcıların meslektaşları ile paylaşılan dili kullanıcılarla paylaşması beklenemez. Tasarımcıların ve kullanıcıların pratikte ortak bir dili öğrenme şekli, bu ilişkiyi nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bu durumda, sadece mimar değil, kullanıcı da katılmaya istekli olmalıdır. Ek olarak, katılım süreci bireye en azından başlangıçta rehberlik etmeli ve katılımcının bilinç seviyesiyle tanımlanan tüm farklı arzuları tatmin edici olarak görülmemelidir. Katılımın sonunda ortaya çıkan ürünün sosyal bir ürün olduğu unutulmamalıdır (Beler, 1982).

BÖLÜM III

EMPATİ VE MİMARLIK İLİŞKİSİ

3.1.Empati Tanımı

“Hayata bir an için birbirimizin gözünden bakabilmek kadar büyük bir mucize olabilir mi?”

Henry David Thorea

Empati kavramı hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar Tablo 3.1’de ki gibidir.

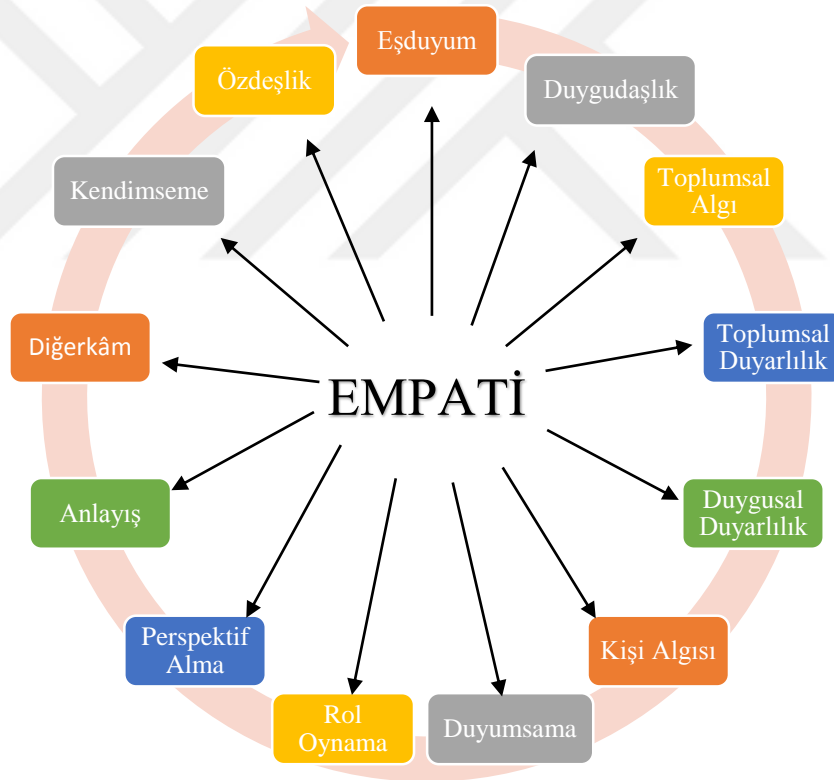
EMPATİ TANIMLARI
<p>Theodor Lipps</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>"Bir insanın kendisini karşısındaki bir nesneye yansıtması, kendini onun içinde hissetmesi ve bu yolla o nesneyi içine alarak/özümseyerek anlaması sürecidir."</i>
<p>Edward B. Titchener</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>"Objeleri kişileştirme ve kendimizi düşsel olarak kişileştirdiğimiz objelerin içinde hissetme süreci"</i>
<p>Türk Dil Kurumu</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>"Kişinin kendisini başka bir bilincin yerine koyarak söz konusu bilincin duygularını, isteklerini ve düşüncelerini, denemeksizin anlayabilmesi becerisi"</i>

<p>Dökmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>"İnsanın karşısındakinin hangi durumlarda hangi davranışları yapacağını önceden tahmin etmesi, bireyin duygularını anlamak ve anladığını iletmek"</i>
<p>Hançerlioğlu</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>"Benin bir dış nesnede yaşaması"</i>
<p>Freud</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>"egomuzda doğal olarak var olan yabancı bir başka insanı anlama süreci"</i> • <i>"Özne ve Nesne arasındaki bazı benzerliklerden oluşan bir özdeşim şekli"</i>
<p>Batson</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>"başkalarına odaklı bir güdüleme süreci"</i>
<p>Sullivan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>"tutumların, değerlerin, duygu ve inançların karşısındaki kişiye açık olmayan bir şekilde aktarılması"</i>
<p>J. Decety</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>"iki kişi arasında ve karmaşa olmaksızın yaşanan bir duygudaşlık"</i>
<p>E. Stein</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>"yabancı birinin bilinçaltını deneyimleme"</i>
<p>E. B Titchener</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>"Motor mimikleme yani hareketlerin taklit edilmesi"</i>

Tablo 3.1 Empatinin Uzmanlar Tarafından Yapılan Tanımları

Empati günlük hayatta gerek bilinçli gerekse bilinçsiz bir şekilde kullanıldığımız kavramlardan biridir. Bu kavramın Tablo 3.1’de görüldüğü gibi birden fazla tanımı vardır. Empati kavramı üzerine farklı yürüten Psikolog Prof. Dr. Üstün Dökmen, empati için belli bir tanım yapmanın zor ve hatalı olacağını vurgulamaktadır. Bu düşüncesini, araştırmacıların empati kavramı hakkında birbirinden farklı tanımlamalar yapmasına bağlamaktadır. Tablo 3.1’de ki tanımlamalar; (Koçak, 2016), (Özer Baltacı, 2016), (Yıldız, 2019), (Demir, 2019), (Özgökman, 2019), (Dökmen, 2008) kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.

Şekil 3.1’de ise empati kavramını karşılayan diğer kavramlara yer verilmiştir. Bu kavramlar; Eşduyum, Duygudaşlık, Toplumsal Algı, Toplumsal Duyarlılık, Duygusal Duyarlılık, Kişi Algısı, Duyumsama, Rol Oynama, Perspektif Alma, Anlayış, Diğerkâm, Kendimseme ve Özdeşlik.



Şekil 3.1 Empati Yerine Kullanılan Kavramlar

3.2. Empatinin Tarihçesi

Empati kavramının, Aristoteles'in "Rhetoric" (Retorik) kitabında yer aldığı genel kabul görmektedir. Empati kavramı, Yunanca "empathia" kökünden türetilmiştir. Eski Yunancada "em" içine "pathia" ise hissetme anlamına gelmekte ve "bir his veya duyguya girmek" olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2019).

Empati kavramı ilk kez Aristo tarafından kullanılmış ve Alman psikolog Lipps (1897) tarafından psikolojiye kazandırılmıştır Batı kültüründe ise empati ile ilgili tanımlamaların Almanların yaptıkları çalışmalar ile başladığı bilinmektedir. Modern anlamda empati Alman psikolog Theodor Lipps(1897) tarafından tanımlanmıştır. Almanca'da Einfühlung olarak tanımlanan kavram empatinin ikinci atası olarak literatüre girmiştir (Dökmen, 2008).

Lipps'e göre; kişi Einfühlung ile karşısındakine dair bilgi edinir ve onu anlayabilir. Bu kavram 1909 yılında Edward B. Titchener tarafından İngilizce "empathy" olarak ifade edilmiştir. Empati kavramının içeriğini hayal gücünü dâhil ederek genişletmiş, empatiyi "kişinin kendisini hayali olarak nesnelerin içinde hissetme" olarak kavramsallaştırmıştır (Dökmen, 2008).

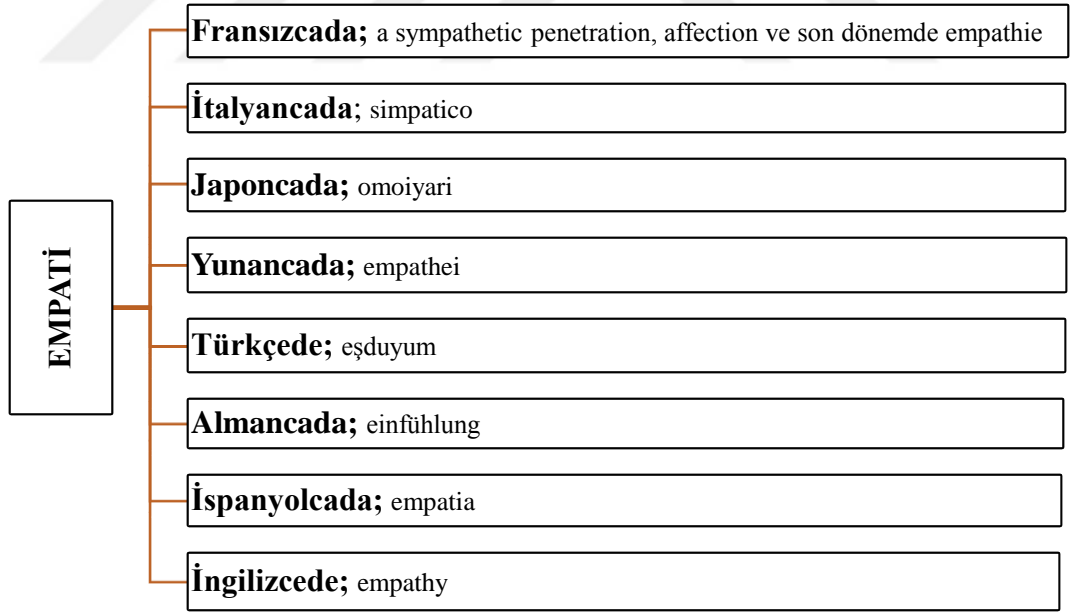
Empati, kavram olarak ele alındığında literatüre 1900'li yıllarda girmiştir. 1950'li yıllarda ise temeli oluşturulmuştur. 1960'larda ise empati teriminin bilişsel boyutuna ek olarak duyuşsal alan da eklenmiştir. Duyuşsal alanda muhatabın hissettiklerinin kavranması ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 1970'li yıllarda da bireyin bilişsel ve duyuşsal anlaşılması yanında durumlarının karşıya aktarılması ön plana çıkmıştır (Özgökman, 2019).

Empati kavramı, tarihsel süreç boyunca geniş çapta vurgulanmış ve tanımı değişmiş ve yeni boyutlar kazanmıştır.

- 1950'li yıllarda Dymond tarafından ele alınan empati kavramının sadece bilişsel yönü üzerinde durulmuş ve empatiyi, "Bir insanın karşısındaki insanı tanıyarak, kendini onun yerine koyması ve onun özellikleri hakkında bilgi sahibi olması" olarak tanımlamıştır.
- 1960'lı yıllarda kavramın duygusal yönü üzerinde durulmuştur.

- 1970’lerde empati de bireyin tamamen kendisinden sıyrılması ve karşı tarafa odaklanması gerektiği üzerinde durulmuştur.
- 1980’lerde ise bireyin kültürle iç içe olduğu da düşünülerek empati kurulurken kişinin kültürünün de dikkate alınması gerektiği üzerinde durulmuştur (Dökmen, 1988).

Carl Rogers; empati denilince akla gelen ilk isimdir. Empati alanında bir çok çalışma yapmıştır. Psikoterapi alanındaki empatik iletişim becerileriyle tanınan Rogers'ın adı neredeyse empati ile özdeşleşmiştir. Meslek yaşamı boyunca empatiyi farklı şekillerde tanımlamış olan Rogers'ın 70’li yıllarda ulaştığı empati anlayışı, bugün çoğunluğun üzerinde uzlaştığı bir tanıma dönüşmüştür. Katı bir nitelik taşımayan söz konusu tanıma göre empati, “bir kişinin kendisini, karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecidir (Yıldız, 2019).



Tablo 3.2 Empatinin Farklı Kültürlerdeki Karşılığı

Tablo 3.2’de Empati kavramının diğer kültürlerdeki karşılığına yer verilmiştir. Birçok kültürde ise karşılığı bulunmamaktadır.

3.3. Empatinin Amaçları

Empatinin önemi, empatinin hedeflerine çok yakındır. Empatinin hedefleri ve özellikleri şunlardır: (Özer Baltacı, 2016).

- 1) İnsan doğası gereği ilgi odaklıdır; anlatmak ve anlamak ister.
- 2) İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır. Bu nedenle paylaşımı zorunlu kılmaktadır.
- 3) Empati karşımızdaki insanlarla ilgilendiğimizi ve onu anladığımızı göstermektedir. Böylece insanlar birbirleriyle konuşmaktan hoşlanır ve bize daha çok içlerini, kendilerini açarlar. Bu durum da sosyal ilişkileri, arkadaşlık ve dostluk ilişkilerinin pekişmesine yardımcı olur.
- 4) Bazı yanlış anlamaları önleyebilir. Empati sayesinde insanlar birbirlerini daha iyi anladıklarında daha mutlu olmaktadırlar. Empati her iki tarafı da mutlu etmektedir.
- 5) Empati, insanlara dair anlayışımızı kontrol etmemizi ve insan bilgisini ve duygusal literatürünü zenginleştirmemizi sağlamaktadır.
- 6) İnsanlar yanlış anlaşılma durumunda yanlış izlenimi düzeltme hakkına sahiptirler. Kurulan empati ile insanlar hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı doğmaktadır.
- 7) Başkalarıyla diyalogumuz empati ile gelişmektedir. İnsanlar arasında daha rahat iletişim köprüleri kurabilmemizi sağlamaktadır.
- 8) Empati ile karşımızdaki insanı dinlerken konuşan kişiye kendisini olduğu gibi kabul ettiğimizi hissettirerek güvenini kazanırız. Böylelikle kendini bize daha yakın hissetmesini sağlamış oluruz. Bu durum da bizim kendimize olan güvenimizi pekiştirmektedir.
- 9) İnsan insanın aynasıdır sözünden yola çıkarak karşımızdaki insanın hayatında kendimiz görebiliriz. Bu durumdan da kendimiz için önemli sonuçlar elde edebiliriz.
- 10) Anlamak, insanların öfke ve çektikleri duygusal zarar gibi olumsuz duygularını azaltabilir.
- 11) İnsanların önyarguları azalır. Böylelikle de herkesin anlaşılabilir olduğu fark edilmiş olur.

Kısaca empatinin amacı, insanların sosyal ve duygusal yönleriyle ilgilidir. Kişi bu iki yönü deneyim yoluyla geliştirebilir. Bu iki tarafı güçlendirmenin yolu, insanlar arasında şefkat kültürünü yaymaktır. Böylelikle insanlar arası empati kültürü güçlenmektedir (Özer Baltacı, 2016).

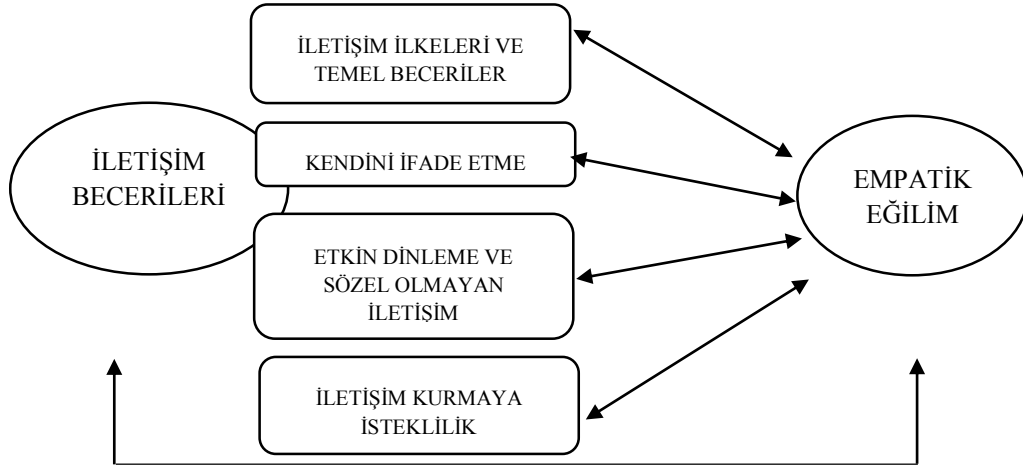
3.4. Empatinin Bileşenleri

Araştırmacılar arasında empatinin içeriği bakımından bazı görüş farklılıkları vardır. Örneğin, Hoffman'a göre; empati üç bölümden oluşur: biliş, duygu ve motivasyon. Bazı araştırmacılar empatinin bilişsel yönünü vurgularken, diğerleri duygusal yönünü vurgulamaktadır. Bununla birlikte, çoğu araştırmacının uzlaştığı görüş, empatinin bilişsel ve duygusal bileşenlerinin olduğudur (Yıldız, 2019).

Duygusal empati, başkaları tarafından deneyimlenen duyguları hissetme yeteneğidir ve onların duygularıyla yakından bağlantılıdır. Bilişsel empati ise, bir kişinin başkalarının duygularını deneyimlemeden tanıma yeteneğidir. Barrett-Lennardise, empatinin dört farklı aşamasını tanımlar: Birincisi, bir kişinin duygularını algılama ve anlama (bilişsel bileşen), ikincisi iletişim (duygusal bileşen) ve üçüncüsü, insanların duygularını dinleme ve anlama (bildirimsel bileşen), dördüncüsü kendini ifade etme (algısal bileşen) (Yıldız, 2019).

3.5. Empatik Beceri ve Eğilim

Empati kurma eğilimi; başkalarını anlama ve onlarla empati kurma potansiyeli olarak tanımlanır (Dökmen, 2008) Empati duygusu yüksek kişiler, kişisel deneyimleri olmasa bile birbirlerinin sorunlarını anlayabilmektedirler. Başkalarına yardım etmenin yolu onların sorunlarını doğru anlamaktır (Akgün, 2019).



Şekil 3.2 Empatik Eğilim ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişki
(Özer Baltacı, 2016)

Beceriler: Kişisel okuryazarlık ve eğitim düzeyine göre bir görevi tamamlayan ve bir eylemi tamamlayan beceridir (TDK, 2011). Beceri kavramı, bilişsel süreci ve psikomotor süreci birleştirir ve bilgi ile etkinliği birleştiren sistematik bir sürecin ürünü olarak kabul edilir. (Demir, 2019) Empatisi yüksek insanlar sadece insanlara değil, tüm canlı ve cansız varlıklara karşı daha duyarlı ve temkinlidir. Daha yüksek empatiye sahip kişiler daha az saldırgan davranış sergilemekte ve olumlu sosyal davranışları arttırmaktadır. Bazı araştırmalar, kültürel ve kişilik özellikleri açısından insanların başkaları veya meslektaşları ile empati kurmada daha başarılı olduğunu göstermiştir (Ersoy ve Köşger, 2016).

Bazı deneysel çalışmalar empatinin doğuştan olduğunu göstermesine rağmen, çoğu insan empatiyi öğrenilebilen ve geliştirilebilen bir beceri olarak görür. Empati çocuklukta gelişmeye başlar. Bu bakımdan ebeveynler çocuklarının eğitiminde önemli bir rol oynamaktadır. Çocukluk döneminde aileleri tarafından yetiştirilen çocukların, çocukluk döneminde aileleri tarafından ihmal edilen çocuklara göre daha empatik oldukları görülmüştür (Akgün, 2019).

3.5.1.Sağlıklı İletişim Kurmak

Empati hızlı gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreçte yer değiştirme, dinleme ve kabul etme eylemleri gerçekleşmektedir. İnsanlar gözlem gücü ve iletişim becerisi ile duygu alışverişinde bulunabilir. Kurulan empati sayesinde güçlü ve sağlıklı şefkat

duygularını oluşturmamızı sağlar. Kurmuş olduğumuz empatik iletişimin en önemli noktası, iletişimde bulunduğumuz kişinin rolüdür. Bu kişinin rolüne uygun davranırsak süreçte herhangi bir problemle karşılaşılmaz. Fakat role uygun davranılmazsa bir takım problemlerle karşı karşıya kalabiliriz. Örneğin, öğretmen bir annenin evde çocuğuna anne rolünü değil de öğretmen rolünü sergilemesi gibi. Bu tür bir iletişim, çelişkili bir iletişimdir. Çatışmasız iletişimde rol uygundur, ancak yalnızca mekanik değişim gelişir, duyguların aktarımı yoktur. Bu, sağlıklı bir empatik yaklaşımı yansıtan bir iletişim biçimi değildir. En etkili, en derin iletişim şekli empatik iletişimdir. Burada taraflar birbirlerinin ne istediğini anlamaktadırlar (Yıkılmış, 2019).

Empati kuran kişi önyargı ve yorum yapmadan anlamaktadır. Empatide, iletişimin duygusunu anlamak için öncelikle dinlemek gerekmektedir. Etkili ve empatik dinleme mümkün olduğunca kanallar aracılığıyla yapılmakta, yani hem kelimelerin, hem eylemlerin hem de aynı anda dinlenmesi anlamına gelmektedir. Bu tür dinlemede dinleyici benden ve yargılamadan uzaktır ve dinleme anlatıcının değerlerine ve koşullarına göre yapılmaktadır (Yıkılmış, 2019).

Dinlemenin önünde de bazı engeller vardır. Cüceloğlu (1990: 167-199), dinlemeyi beş gruba ayırır ve önündeki engelleri şu şekilde değerlendirir:

1) Görünüşte Dinleme: Konuşmanın içine girmeden duyguları tam anlamadan dinlemek. Bu tip dinlemede, dinleyici konuşmacıdan sıkıldığını belli etmediğinde bu dinleme çeşidine yönelir. Dinleyici anlatıcılığı düzenli takip etmez, kafası farklı düşünceler meşguldür, konuşma bir an önce bitsin diye anlıyormuş gibi yapar ve anlatılanlara yersiz tepkiler verir.

2) Seçerek Dinleme: Algımızda “beni ilgilendiren süzgecini” kullanırız. Konuşmanın tamamıyla ilgilenilmez.

3) Savunucu Dinleme: Konuşulanları saldırı olarak algıladığı için savunma yapabileceği noktaları yakalama telaşında olan ve kendinden örnekler vererek konuşmanın seyrini değiştiren dinleme tipidir.

4) Sabırsız Dinleme: Akıl okuma ve hisleri ses tonundan yakalamaya çalışan dinleme şeklidir. Odaklanma şekli asıl konuyu kaçırmaya neden olur.

5) Yargılayıcı Dinleme: Kişi kendini bilirkişi tayin eder ve yargılamada bulunur.

3.6. Empatinin Kişiler Arasındaki Yeri ve Önemi

Kişilerarası iletişimde, empatinin önemli bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir. Kişilerarası iletişimde iki yöntem önemli bir rol oynamaktadır. Bu yöntemler empatik iletişim ve empatik dinlemedir (Özer Baltacı, 2016).

3.6.1. Empatik İletişim

En güçlü iletişim şeklinde, empati boy göstermektedir. Şair Metin Altıok “Seni kuşanıp çıkarım sokaklara” dizelerinde, empati kurmayı, onun gibi var olmayı özetlemektedir. Başka bir deyişle; bazen biz birileri oluruz, bazen de birileri biz oluruz şeklinde ifade etmiştir. İşte bu şekilde de insanların hayatı bir bedende birden fazla kişinin can bulduğu bir koroya dönüşebilmektedir. Ozanın sözleriyle, her solo ses kesinlikle koroya ait eseri ifade etmektedir. Ortada bir empatik iletişimden söz ediliyorsa, mutlaka empati de vardır. İletişim sürecinde karşıdaki insanın söylemek istedikleri sadece sözlerinden anlaşılmıyor olabilir. Bu yüzden de iletişimde duymak, işitsellik tek başına karşıdaki kişiyi anlamak için yeterli olmayabilmektedir. İnsanın sesi, kullandığı beden dili anlaşılmayı kuvvetlendiren öğelerdir. Bu yüzden de karşıdaki insana duygularını yansıtmaya fırsatı vermek gerekmektedir. Bu sayede kendini ifade etme adına bir ortam oluşmasına da katkı sağlanmış olmaktadır (Özer Baltacı, 2016).

Prof. Dr. Demet GÜRÜZ ve Doç. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ'nin İletişim Becerileri kitabında empatik iletişim şu şekilde açıklamıştır:

"Deneyimsel iletişim, empatik anlayış kavramına dayanır. Çeşitli araştırmacılar, empatik anlayış kavramını farklı şekillerde açıklamıştır. Bir kişinin durumunu tanımlamak için iç dünya, hayal gücü, paylaşım ve diğer eylemler. Bu konuda birçok bakış açısı tartışıldı. En çok tartışılan konu, başkalarının iç dünyasının nasıl belirleneceğidir. Tüm bu tartışmaların sonucu, bunun doğrulanmasıdır. Aşağıdaki içerik: Empati anlayışı sürecinde karşı tarafın duygularına, düşüncelerine, deneyimlerine, arzularına, inançlarına, durumlarına ve koşullarına değer verilmesi gerektiği belirlenmiştir. Empati anlayışını oluşturan durum şu şekildedir: Başka bir kişiyle benzer bir deneyim yaşarsa, başkalarının hayatına dâhil olduğunu hayal edecek,

duygu ve düşüncelerini tanımlayıp anlayacaktır. Benzer ilgi alanlarına ve benzer kültürel geçmişe sahip kişiler arasında empati anlayışının daha etkin şekilleneceği, empati ve empati sahibi olanların bile benzersiz duygular hissedeceği söylenebilir (Özer Baltacı, 2016).

3.6.2. Empatik Dinleme

Empati dinleme, iletişim sürecinde önemli bir rol oynamakta ve aynı zamanda empati sürecinin en önemli adımlarından veya ilk adımlarından biri olarak ifade edilmektedir. İyi bir dinleyici olmak, aktif bir dinleyici olmak demektir. Aktif bir dinleyici olmanın en önemli faktörlerinden biri başkalarının tutumu ve davranışlarıdır. Kısaca empati geliştirmenin özelliği bu şekildedir (Özer Baltacı, 2016).

Maine Üniversitesi'nin araştırmacılarından biri olan Dr. Marisue Pickering'e göre empatik dinleme yapacak insanların dört özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- i) Kendi duygu ve düşüncelerini karşılarındakine yansıtmaktan ziyade, karşılarındakine yönelme eğiliminde olmaktadır.
- ii) Kendilerini korumaya ve savunmaya dayalı davranmaya çalışmamaktadırlar. Bu biçimde de karşılarındaki insana odaklanmaları güç olmaktadır.
- iii) Karşılarındaki kişinin bakış açılarını, tecrübelerini ve rollerini hayal etmeye çalışmaktadırlar. Buna karşın kendi hayatları ile bir benzerlik kurmaya çalışmamaktadırlar.
- iv) Bir eleştirmen gibi dinlemek yerine bir alıcı gibi dinlemeyi tercih ederler. Dinlerken de bir uzlaşma ve anlaşma ortamı oluşturmaya çalışmazlar.

Dinlemek, günlük yaşamda önemli bir etkileşim alanıdır. İnsan, konuşan bir varlıktır. İnsan, konuşurken dinleyen bir yaratıktır. İletişim sürecinde konuşmak kadar dinlemek de önemlidir. Etkili dinleme için empatik dinlemenin gerekli olduğu söylenebilir (Özer Baltacı, 2016).

3.7.Mimarlıkta Empatinin Önemi

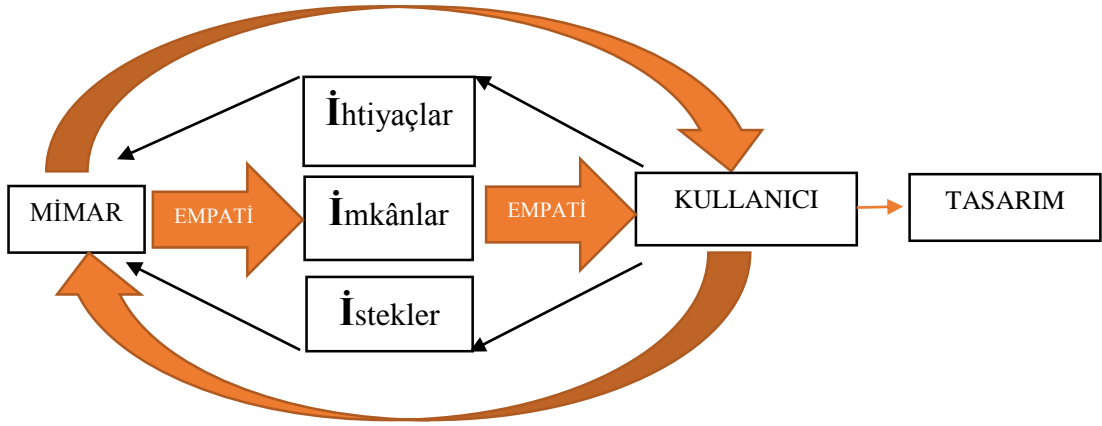
Empati sadece psikoloji alanında kullanılmamaktadır. Kavramın çağrıştırdığı psikolojik etki sadece psikoloji alanında kullanıldığını hissettirse de birçok disiplinde kullanılmaktadır. Günlük yaşamımızda gerek bilinçli olarak gerekse bilinçsiz olarak empati kullanılmaktadır. Empati kişiler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak daha kolay anlaşılabilmeyi sağlamaktadır.

Kişiler arasında kurulan empati, kişinin anlaşıldığını ve toplumda kendisine değer verildiğini göstermektedir. Empati sadece kuran için değil, kurulan kişi içinde önemlidir. Empatik yönelimleri fazla olan insanların, toplum içerisinde sevilme ve kabul görme şansı her zaman daha yüksektir. Ayrıca empatik eğilimi fazla olan insanlarda liderlik ruhunun da fazla olduğu savunan araştırmacılar vardır. Günlük yaşamımızdaki bir çok faktör empati becerilerimizi etkilemektedir. Yapılan bir çalışmada, müzikle uğraşan kişilerin empati becerilerinin, uğraşmayanlara göre daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Yine bir başka çalışmada, evcil hayvan besleyen çocukların beslemeyenlere göre erişkinlik dönemindeki empati düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Kişilerin hobileri ve kişisel ilgi alanları da empati becerilerini etkilemektedir (Akgün, 2019).

Mimarlık mesleğinde empatiyi “Kullanıcının iç deneyimlerini ve bakış açısını anlama yeteneğini ve bu anlayışı iletme becerisini içeren bir özellik” şeklinde tanımlayabiliriz. Mimar, kullanıcıda duygusal tepki uyandırmadan anladığını hissettirmelidir. Mimarlık mesleğinde empati çok boyutlu bir kavramdır ve en az üç bileşen içermektedir. En önemli bileşen “perspektif alma”dır. Diğer empati bileşenleri ise “...mış gibi bakmak” ve “kullanıcının ayakkabılarını giyme”dir; üçüncü bileşen en özgül olanıdır. Kullanıcıyı anlamanın sırrı, kullanıcıya değer vermekten geçer. Bunu mimaride empati olarak tanımlayıp ve Mimar-kullanıcı görüşmesindeki gerekliliğini vurgulamaktadır.

Mimarlık becerilerinin başlıca iki önemli unsurundan;

Birincisi; Mimarın eksiksiz bir şekilde 3İ kuralını dikkate alarak (İstek-ihtiyaç ve imkan) kullanıcıdan gerekli bilgileri alabilmesidir ve bu aşama empati olmadan eksik kalmaktadır.



Şekil 3.3 Empati Yöntemi ile 3İ Kuralı

İkincisi; ise kullanıcıların kendilerini projenin içinde hissetmeleridir ve bu da empati olmadan mümkün olmamaktadır. Mimarın empati becerilerinin yüksek olması sonucunda, mimari kaynaklarının etkin kullanımı gerçekleşmektedir. Kendisiyle empati kurulmayan kullanıcı mimarına güvenmemekte, projeye uyum göstermemektedir. Daha az empati sahibi olan mimarların tasarım ve uygulamada daha fazla hata yapabileceklerini ve bu mimarların yorgunluk ve strese daha yatkın oldukları öngörülmektedir. Yine benzer şekilde daha fazla tükenmişlik yaşayanlar ve daha düşük yaşam kalitesine sahip olan mimarların daha az empatik oldukları kabul görmektedir.(Şekil 3.3)

İnsanın kişilik özelliklerinin gelişimiyle ilgili faktörler, empati becerisinin gelişmesine de uyarlanabilmektedir. Örneğin; anne faktörü ve aile içi ilişkiler empati becerisinin gelişiminde önemli faktörlerdir (Akgün, 2019). Annesi ile güvene ve sevgiye dayalı ilişki kuran kişilerin, hem genel popülasyondaki hem de mimarlık alanındaki empati düzeylerinin daha yüksek olduğu ön görülmektedir.

Hem kullanıcının hem de mimarın kültürel ve sosyal yönleri, mimar-kullanıcı ilişkisinin oluşmasında, dolayısıyla empatik mimar-kullanıcı iletişimlerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

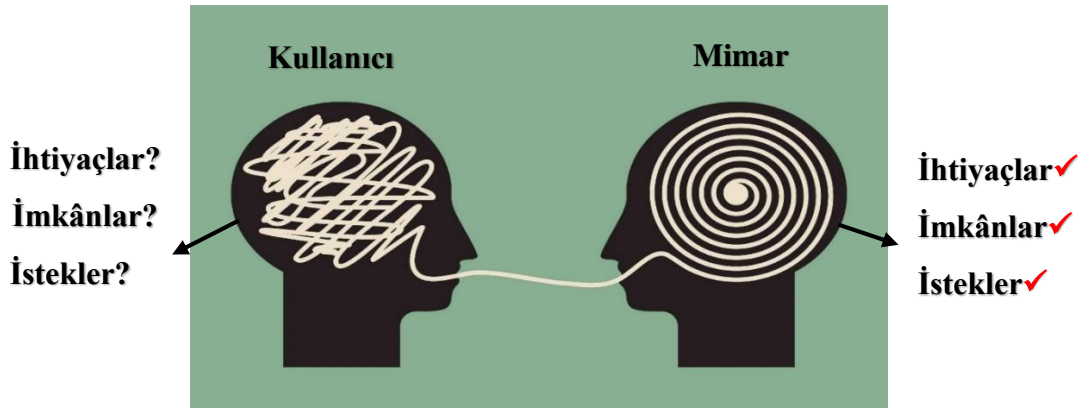
Mimarlık eğitimi boyunca empati eğitimi önemlidir. Fakat bazı araştırmacılar empatinin öğretilbilir olduğunu savunurken, empatinin bir kişilik özelliği olduğunu ve öğretilmeyeceğini savunanlar da vardır. Tıp öğrencilerinin ve hekimlerin empati becerilerini geliştirmek için farklı yaklaşımlar kullanılmıştır. Örneğin, tıp öğrencilerini hastaneye yatırma ve bu deneyimleri yaşamalarına olanak sağlamak bu yöntemlerden

biridir. Başka bir çalışmada, tıp fakültesinin ilk yıllarında özel olarak tasarlanmış kişilerarası eğitim programları, öğrencilerin empatisini ve iletişim becerilerini geliştirmiştir. Ayrıca empatik dinleme ve görüşme becerilerini geliştirme gibi beceri eğitimleri de yarar sağlamaktadır (Akgün, 2019).

Ünlü Alman mimar Frei Otto Uluslararası Cidde Havaalanı mimari proje yarışmasına katıldığında, bölgeyi ve halkı daha iyi tanımak adına 1 yıl kadar Cidde’de yaşamıştır. Bu mimarın aslında bölgeyi, halkı gözlemlemek ve yaşam tarzlarını anlamak adına yapmış olduğu bir eylemdir. Kısacası Otto’nun amacı, halkı anlayıp onlar gibi düşünebilmek onların ihtiyaç, istek ve imkanlarını yakından gözlemlemek, onlarla empati kurmaktır. Aynı şekilde Fransız Mimar Le Corbusier Akdeniz mimarisini anlamak için tüm Anadolu’yu gezmiştir.

Mimarın kullanıcılarından sorgulama yöntemi ile alamadığı veya yanlış aldığı birçok bilgiyi gözlem yaparak, empati kurarak, onun gözleri ile dünyaya bakmaya çalışarak anlamalıdır.

Şekil 3.4’de görüldüğü gibi kullanıcı belleğinde yer alan düzensiz, karmaşık ve kullanıcı tarafından ifade edilemeyen ihtiyaçlar, imkânlar ve istekler, profesyonel konumda yer alan mimarın kullanıcıya karşı sergilediği empatik yaklaşım sonucu, düzenli ihtiyaçlar, imkânlar ve istekler listesine yani kullanıcı profiline dönüşmektedir.



Şekil 3.4 Kullanıcıdaki Düzensiz ve İfade Edilemeyen Bilgilerin Mimar Tarafından Düzenlenerek Alınması

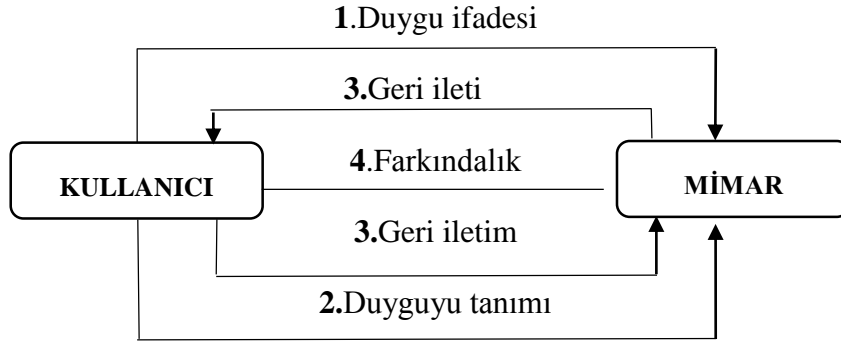
3.8. Empati ve Kullanıcı Memnuniyeti

Bir kullanıcının, mimarı tarafından anlaşıldığını bilmesi sadece empatik bir ilişkinin kurulması ile kalmamakta; aynı zamanda projenin sonuçları üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Projeye uyumun artması ve psikolojik faktörlerin projeye katkısı da devreye girmektedir. Günümüzde mimarlık alanında iletişim becerilerinin önemi bilinmekte ve sağlıklı bir kullanıcı mimar ilişkisi için bunu zorunlu hale getirmektedir. Yapılan bazı araştırmalar kullanıcıların büyük bir kısmının mimarın teknik bilgi birikiminden memnun olduklarını gösterirken, mimarlarla karşılıklı iletişimden memnun olmadığını göstermektedir. Bu memnuniyetsizliğin nedeni olarak iletişim eksikliği gösterilmektedir. Kullanıcıların çoğu, mimarlarına soru sormaya çekindiklerini, kafalarındaki soruları anlatma cesaretini bulamadıklarını veya kendilerine anlatılanları anlamakta zorlandıklarını belirtmektedir.

Empati becerisinin kazandırılması ile mimarlık alanında yanlış uygulama davalarında azalma, kullanıcı memnuniyetinde artma, kullanıcıların projeye uyumunda artma ve daha olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir. Mimar-kullanıcı ilişkisindeki başarısızlığın sonucu olarak, kullanıcının mimarın söylediklerini anlamamasına hatta mimari olarak doğru çözümler verilse de kullanıcının istekleri yapılmadığından başarısız sonuçlar elde edilecektir. Proje sonundaki kullanıcı memnuniyetsizliğinin büyük bir çoğunluğun da sorunun başarısız mimar-kullanıcı ilişkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

3.9. Mimarlık Mesleğinde Empati

Mimarlık mesleğinde empati, mimarın kullanıcıların bakış açısını, deneyimlerini bilişsel olarak tanıyabilmesi ve bu anlayışı kullanıcıya geri iletebilmesi yetisidir. Mimarlık mesleğinde empati süreci, bir döngü şeklinde ifade edilmektedir. Bu döngü, mimarın hissettiklerini kullanıcıya aktarabilmesini takiben, kullanıcının da buna karşılık vermesi ile tamamlanmaktadır. Bu döngüye "Empati Döngüsü (empathic cycle)" denilmektedir. Bu döngü birbirini izleyen evrelerden oluşur: Kullanıcıdan duygu ya da ifadenin alınması, empati yapıldığında bunun kullanıcıya iletilmesi ve kullanıcının kendisi ile empati yapıldığı ya da anlaşıldığının farkına varması. Bu süreç "empati döngüsü" olarak tanımlanır ve şu evrelerden oluşur.



Şekil 3.5 Mimarlıkta Empati Döngüsü

1. Kullanıcı bir duygusunu ifade eder,
2. Mimar bu duyguyu tanır,
3. Mimar bu duyguyu tanıyıp aldığını kullanıcıya ifade eder,
4. Kullanıcı duygusunu iletmiş olduğunu fark eder,
5. Kullanıcı duygusunu iletmiş olduğunu fark ettiğini mimara geri bildirir.

Birinci evrede; Kullanıcı içsel yaşantılarını gerek sözel gerekse sözel olmayan biçimde ifade eder. Bazı nedenlerle bu evrede empati engellenebilmektedir. Örneğin, kullanıcının savunmaları (yadsıma, akla uygunlaştırma) isteklerini ifade etmesine engel olabilir. Dil ve iletişim becerisinde kısıtlılıklar nedeni ile bazı kullanıcıların içsel yaşantılarını ancak yaklaşık bir biçimde ifade edebilirler.

İkinci evrede; Mimarın işi, kullanıcıdan gelen ipuçlarını doğru bir şekilde almaktır.

Üçüncü evrede; Mimarın eş duyumlu ifadeleri yer alır. Yalnızca sözler değil, yüz ifadesi, beden dili, ses tonu ve yanıtlarda neyin seçildiği kadar, seçilmediği de önemlidir.

Dördüncü evrede; Mimar "doğruya yakın" bir mesajı sözel ya da sözel olmayan bir biçimde kullanıcıya iletir.

Beşinci evrede; kullanıcı, mimarın eş duyumlu ifadesini anladığına ilişkin geri bildirimde bulunur, eş duyumlu iletişimin tamamlanabilmesi için bu gereklidir.(Şekil 3.5)

Mimar-Kullanıcı ilişkisi, empatinin çok önemli olduğu bir süreçtir. Zihinsel olarak, kendi kullanıcısının dünyasını, onun gözleriyle görebildiği duygusunu hissettirebilen mimar, bu süreçte önemli bir adım atmış sayılabilir. Bu süreç sırasında, görüşmeler esnasında elde edinilen izlenimler, problemin tanımı ve çözümü açısından çok önemli olmaktadır. Mimar görevini icra ederken asla kullanıcının bir insan olduğunu unutmamalı ve kullanıcısı ile empati ilişkisi kurulmalıdır. Kullanıcı görüşmelerinin proje çalışmaların temellerinden biri olduğu söylenebilir. Etkili bir kullanıcı görüşmesi yapılabilmesi için, empati yeteneği de mimarın bilgi düzeyi ve tecrübesi kadar önemlidir. İyi bir iletişim becerisine sahip olan mimarlar, kullanıcıların proje isteklerini daha doğru bir şekilde anlayabilmekte, kullanıcının projeye uyumunu arttırmakta ve proje tasarım sürecinde olumlu etkiler gösterebilmektedir. Bununla birlikte mimar memnuniyetini daha fazla sağlanabilmektedir. Ayrıca empati yeteneği olan mimarlar, mesleki memnuniyetlerini arttırırken iş streslerini azaltma becerisine sahip olmaktadır. Empati sayesinde kullanıcının tasarım sürecinde projeye katkısı ve tasarım sürecinde kendisini iyi ifade etme becerisi gibi olumlu etkiler kazanmaktadır. Empati kurma becerisi daha iyi olan mimarların, yanlış proje neticesinde kullanıcı tarafından dava edilme ihtimalleri daha düşük olmaktadır. Mimari hizmetleri açısından değerlendirildiğinde, empati ile daha iyi proje planlanması yapılmış kullanıcıların kullanım aşamasında yaşam alanlarına müdahaleleri söz konusu olmamaktadır; bunun sonucu olarak mimari hizmetlerin kalitesi artmış olmaktadır.

IV. BÖLÜM

YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Deseni

Bu araştırma, ölçü araçları kullanılmadan, nedir sorusuna duyu organlarıyla cevap verebilen, nitel bir sürecin izlendiği bir araştırmadır. Nitel araştırmanın yöntem olarak kullanılmasının nedeni, Ne?, Nasıl?, Niçin? gibi sorulara yanıt aramasıdır. Araştırmaya konu olan kişi ve olay kendi koşulları içerisinde bulunduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde etkileme, değiştirme çabası gözetilmez.

4.2.Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Gaziantep ilinde mimarlık mesleğini icra eden 5 farklı mimar oluşturmaktadır. Çalışma Gaziantep ilinde seçilen bu 5 farklı mimar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni homojen değildir. Araştırmanın örneklemini seçilirken; tecrübeli olmak, çok sayıda proje yapmış olmak, konunun içinde olmuş olmak, piyasada aktif çalışıyor olmak gibi bazı önemli kriterler dikkate alınmıştır. Araştırmanın örnekleminin evreni uygun olarak yansıttığı varsayılmıştır.

4.3.Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri 28 Eylül-6 Ekim 2020 tarihlerinde nitel yöntem olan röportaj yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamının örneklemini oluşturan veriler, mimarlar ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan mimarlarla yapılan görüşmeler, mimarların onayı alınarak yapılmıştır. Katılımcılar ile yapılan röportajlar ses kayıt sistemi ile kayıt altına alınmıştır. Araştırmacı tarafından alınan ses kayıtları, araştırmacı tarafından dinlenerek tasarım hikâyeleri halinde dokümanlara dönüştürülmüştür. Röportajlar, ortalama 30 dakika sürmüş olup, araştırmacı tarafından yapılmıştır.

V. BÖLÜM

ALAN ÇALIŞMASI

5.1. Gaziantep İlinde Seçilen 5 Mimarın Tasarım Sürecinde Kullanıcı Profili Oluşturma Yöntemleri ve Empatik Yaklaşımları

“Bilgi hikâyelerde saklıdır. Hikâyeler müşterilerin ihtiyaçlarını ve nasıl davrandıklarını inceleme sürecinin temelini oluşturur.”

Mark Zeh

Bu bölümde, Gaziantep ilinde seçilen 5 farklı mimarın tasarım sürecinde kullanıcı profili oluşturma yöntemleri ve empatik yaklaşımları yapılan görüşme ve röportajlar sonucu incelenip değerlendirilmiştir. Mimarlık eyleminde kullanıcının süreçlere katılımı; karar, tasarım, uygulama ve kullanım olmak üzere çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu alan çalışmasında karar ve tasarım aşamasındaki mimar-kullanıcı iletişiminin değerlendirmesi yapılmıştır. Bu bölümdeki en önemli nokta kullanıcının tasarım sürecine, mimarlar tarafından nasıl ve hangi yöntemlerle dâhil edildiğidir. Çalışmada bilgi toplama tekniklerinden röportaj kullanılmıştır. Röportajlar ses ve video kayıt sistemi kayıt altına alınmıştır. Röportajlar mimarların ofislerinde yapılmıştır. Yapılan röportajlar araştırmacı tarafından tasarım hikâyeleri olarak yazılı dokümanlara dönüştürülmüştür.

Mimarlar için araştırmaya dâhil olma kriterleri:

- 1)Mimar-Kullanıcı iletişiminin aktif olduğu projelerde yer almak,
- 2)Aktif olarak proje yapıyor olmak,
- 3)Çalışmaya katılmayı kabul etmek,
- 4)Mimarlık alanındaki deneyimlerinin çalışmaya katkı sağlayacak düzeyde olması

Röportajlarda Mimarlara, ‘Tasarım öncesi bilgilenme aşamasında kullanıcıyı tanımak, isteklerini anlayabilmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Tasarıma başlamadan önce nasıl bir yol izliyorsunuz?’ şeklinde yönlendirici olmayan tek soru yöneltilmiştir. Araştırmacı tarafından oluşturulan tasarım hikâyeleri aşağıdaki gibidir.



5.1.1.TASARIM HİKÂYESİ 1

Mimarın ofisinde yapılan röportaj sonucunda ortaya çıkan tasarım hikâyesi şöyledir;

Mimar A.S.

Yaş: 43

Mesleki Tecrübe: 20 Yıl

Röportaj Tarihi: 28.09.2020

Röportaj Saati: 12.45

Röportaj Süresi: 26 dk.

Araştırmacı: ‘Tasarım öncesi bilgilenme aşamasında kullanıcıyı tanımak, isteklerini anlayabilmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Tasarıma başlamadan önce nasıl bir yol izliyorsunuz?’

Mimar A.S. *Tasarım sürecine başlamadan önce müşteriyi tanımak, isteklerini anlayabilmek için çeşitli yöntemler kullanıyorum. Bu yöntemlerden bahsetmeden önce bir müşteri mimarı neden bulur? Bunu açıklamak istiyorum. Tasarım hikâyesinin buradan başladığını düşünüyorum. Kullanıcı-Mimar iletişiminin en yoğun olduğu konut projelerimden örnek vermek istiyorum. Bu konut villa ya da apartman dairesi olabilir. Müşterinin mimarı bulmasındaki ana kriter, satın alınmış konutun standart, global oluşu ve kendisine göre butik bir imalat olmamasıdır. Butik imalat herkesin yaşam şeklini, isteklerini, hayallerini ve yaşam felsefesini belirleyen bir olgudur.*

Müşterinin genel olarak yaşam şeklini ortaya koymak için biz mimarların izlemesi gereken bazı yollar vardır. Ben tasarımlarıma başlamadan önce müşterinin isteklerini analiz etmeye çalışırım. Bu analizin mantığı müşterinin gerçekten istediği tarz ile telaffuz ettiği tarzın birbiriyle aynı olup olmamasıdır. Öncelikle bunu ortaya koymak gerekir. Mimar olarak burada araştırmacı kimliğimi kullanıyorum. Araştırmaya ilk olarak müşterinin yaşadığı evi ziyaret etmek ile başlıyorum. Yaşadıkları evdeki tasarımsal ilişkileri, dokuyu, fiziği, renkleri, mekândaki oda kurgularını, mutfak planlamasını inceliyorum. Örneğin müşterinin hangi elini

kullandığını gözlemliyorum. Bu ufak detay tasarım için bir ipucu olabiliyor. Yaşadıkları mekânda sevdikleri ve sevmedikleri alanları, nesnelere, objeleri ve mobilyaları sorguluyorum. Müşterinin yaşadığı konutu gözlemlediğimde ve gerekli sorular yönelttiğimde, müşteri hakkında genel bir ihtiyaç programı ve yaşam senaryosu çıkarmış oluyorum. Daha sonra müşteriden beğenmiş olduğu mekânlar hakkında görseller istiyorum. Bu aşamada müşterinin beğenmiş olduğu tarz ortaya çıkarmış ve aynı zamanda müşteri hakkında genel bir düşünce daha oluşturmuş oluyorum. Üçüncü aşamada genel bir ihtiyaç programı çıkarıyorum. Bu konutta kaç kişinin yaşayacağını, istenilen oda sayısını ve mevcut konuttaki oda sayısının yeterliliğini, bu odaların hangi amaçlara hizmet edeceğini tek tek sorguluyorum. Gerekli yöntemlerle alınan tüm bu bilgileri, teknik bilgim ve tecrübemle birleştiriyorum ve projeyi ekibimle çizmeye başlıyorum. Projeyi ilk olarak AutoCad programında çiziyorum. Genel taslağı AutoCad programında oluşturuyorum ve oluşan bu proje üzerinden ilk müşteri toplantısını yapıyorum. Bu toplantıda müşteri isteklerine ek olarak önerilerde bulunuyorum. Tüm teknik detayları müşteri ile konuşuyorum. Odanın metrekaresi, odanın girişi, duş ile bağlantısı, kolon-kiriş detayları vb. iki boyutlu planlamada çözülmesi gereken tüm detayları çözüyorum ve müşteriye onaylatıyorum. İki boyutta netleşen projenin detaylarını ve konutun tarzını müşteriye anlatabilmek için 3 boyutlu çizimlere aktarıyorum. Bu aşamada müşteriye mevcut konutunda olup yeni konutuna getirmek istediği hareketli mobilya veya nesnelere olup olmadığını soruyorum. Bu aslında müşteri hakkında tekrar bilgi sahibi olmamı ve aynı zamanda çizilecek olan üç boyutlu projede bu mobilyalara ve nesnelere yer vermemi sağlıyor. Üç boyutlu projede tüm detayları oda oda çizerek müşteriye sunuyorum. Bu sunumda tüm detayların gerçekçi bir görsel ile sunulması müşterinin proje hakkında daha net yorumlar yapmasını sağlıyor. Ya da ısrarla istedikleri şeyin aslında mekân ile uyumsuzluğunu veya isteklerinin kendi tarzları ile uyumsuzluğunu gösterebiliyorum. Müşteri bazen tarzı ile uyumsuz ya da mekân ile uyumsuz isteklerde bulunabiliyor. Ben böyle bir durumda müşterinin bu isteklerini üç boyutlu hale getirerek isteğinin mekân ile veya kendi tarzı ile uyumsuzluğunu gösteriyorum. Bu yöntem ikna etmem konusunda bana yardımcı oluyor. Bilgisayar teknolojisinin bu aşamada ne kadar değerli olduğunu her projemde anlıyorum. Sonuç olarak uzman bakış açısıyla çeşitli yöntemler kullanarak kullanıcı isteklerini ortaya çıkarmış oluyorum.

Tüm bu iletişim ve projelendirme aşaması tamamlandıktan sonra, müşteri ile maliyet analizi yapıyorum. Hangi odaya ne kadar bir bütçe düşünülüyor onu öğreniyorum. Müşterilerin birçoğu bu konuya hâkim değil. Bu aşamada biz mimarların üzerine çok büyük bir sorumluluk düşüyor. Örneğin, müşteri mermeri malzeme olarak çok beğendi, fakat bütçesi bunu karşılayacak durumda değil, bu aşamada müşteriye bilirkşi olarak mermer görünümlü seramik önererek ikinci bir alternatifle maliyeti düşürebiliyorum. Bütçe konusunda yeterlilik söz konusu değilse, uzun vadede yapılabilecek alanlar daha sonra yapılabilir şeklinde alternatiflerde sunabiliyorum. Özellikle birçok malzeme Euro ve dolar kurları üzerinden alındığından müşterilerin bilgilendirilmesi ve bütçelerini ona göre ayarlamaları konusunda uyarılar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Bu aşamada mimarın çözüm odaklı davranış sergilemesi gerektiği düşünüyorum. Teşekkürler...

5.1.2. TASARIM HİKÂYESİ 2

Mimarın ofisinde yapılan röportaj sonucunda ortaya çıkan tasarım hikâyesi şöyledir;

Mimar M.Y.

Yaş: 48

Mesleki tecrübe: 19 Yıl

Röportaj Tarihi: 29.09.2020

Röportaj Saati: 14.02

Röportaj Süresi: 20 dk.

Araştırmacı: ‘Tasarım öncesi bilgilenme aşamasında kullanıcıyı tanımak, isteklerini anlayabilmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Tasarıma başlamadan önce nasıl bir yol izliyorsunuz?’

Mimar M.Y. *Tasarım sürecinde izlediğim birkaç yöntem var. Öncelikle Müşteri analizi yapıyorum. Müşterinin tasarlatmak istediği projenin cinsi benim için önemli bir konudur. Bu proje eğer konut projesi ise yaklaşımımı ona göre şekillendiriyorum. Çünkü proje cinsine göre müşterinin belirli standartlara sahip olması gerektiğini düşünüyorum. Bir villa projesinin müşterisinin standartları ile apartman dairesinin müşterisinin standartları aynı olmamaktadır ve bu benim müşteriye yaklaşımımı ve tasarım sürecini yönlendirmeme doğrudan etki eden bir konudur. Kısacası müşteri ile ilk karşılaşmamda mimar olarak kriterlerime uygun bir müşteri profili ise yoluma devam ediyorum. Eğer müşteri olarak kriterlerime uygun değil ise işi almıyorum.*

Müşterinin görüntüsü ve bana vermiş olduğu genel imaj istekleri ile eşdeğer değilse ve projenin üstesinden gelebilecek bir yeterlilikte değilse projeye teklif bile vermeden reddediyorum. Bu tarz müşterilerde iletişim problemi yaşayacağımı, edindiğim tecrübelerden yola çıkarak anlıyorum ve reddediyorum. Çünkü kriterlerime uygun olmayan müşteriler ile çalıştığım zaman, iletişim sorunundan dolayı zaman kaybetmiş oluyorum. Ya da ilk görüşmede isteklerini karşılayacak bir bütçesinin olmadığını algılayıp projeyi reddediyorum.

Müşterinin Kültürel yapısı, mimarlığa bakış açısı, vizyonu, projeye ayırdığı bütçesi ve projeye ayırdığı süre yeterli değilse projeyi almamak bazen almaktan daha hayırlı olabiliyor. Örneğin villa projesi için bir görüşmede, yatırımcı villalar arasındaki çekme mesafesini asgari ölçüden daha az yapmamı istedi. Bunun yapılmasının tarafımca imkânsız olduğunu belirttim. Böyle bir projede var olmak istemeyeceğimden projeyi reddettim. İlk adımım, iletişim kurabileceğim, isteklerini projede yansıtabileceğim vizyona ve bütçeye sahip müşteri seçmektir. Bu eleme sayesinde müşterilerle iletişim problemi yaşamıyorum. Çünkü benimle çalışabilecek potansiyel müşterilerle yolumuza devam ediyorum. İlk görüşme de olumlu sonuç aldığım ve yola devam edeceğim müşterilerle, tasarıma başlarken ilk dikkat ettiğim nokta, mevcut konutunu veya ofisini, çalışma alanını ziyaret etmek yani ikinci görüşmeyi yaşadığı, deneyimlediği alanda gerçekleştirmektir. Bunun sebebi ise yaşam şeklini, beğenilerini ve tarzını daha iyi anlayabilmektir. Bu ev ya da ofis görüşmesi ile mimarlık hizmetinin ilk aşamasında müşteri profili oluşmuş oluyor. Ayrıca müşterinin yaşadığı ya da çalıştığı alanı ziyaret etmek dışında giyimi, kuşamı ve duruşu hakkında analizler yapıyorum. Bunlar hep gözlemler aracılığıyla ortaya çıkardığım detaylardır. Fakat dikkat ettiğim nokta sadece gözlem değil, gözlemin yanında belirli sorgulamalar yapmaktır. Bazen müşteri profili beni yanlış yönlendirebiliyor. Örneğin yaşadığı konutta kullanışsız ve tarzını yansıtmayan detayların olması ya da giyimi, kuşamı ve duruşu hayal ettiği yeni projedeki istekleri ile ters düşebilmektedir. Müşterilerin yaşadığı mekânı inceledikten sonra, projeye uygun görseller belirleyerek içinden seçmelerini istiyorum. Müşterinin yaptığı seçimler, tarzları hakkında ipuçları oluşturuyor. Konsept aslında bu seçimlerle ortaya çıkmış oluyor. Daha sonrasında müşterinin seçmiş olduğu görseller doğrultusunda belirlenen tarz ile tasarıma başlıyorum. Üç boyutlu render çalışmaları ile de sunum yapıyorum. Bu yolu izlediğim için genel olarak olumlu sonuçlar alıyorum.

Müşterinin bazı proje ile uyumsuz ya da kendi genel tarzı ile uyumsuz olan isteklerine karşı gerekli uyarılarda bulunuyorum, fakat çok ısrarcı oldukları zaman isteklerini yerine getiriyorum. Gerekli uyarılar yapıldığı halde ısrarcı davranıyorsa müşteri, ikna konusunda çok fazla uğraşmıyorum çünkü bu onun ilerde yaşayarak ikna olacağı detaylardır. Mimar olarak müşteri ile doğru iletişime geçip, gerekli teknik müdahalelerde bulunarak tasarladığım projelerde olumsuz sonuçlar var ise, bunlar maliyet düşürmek adına seçilen yanlış malzemelerden kaynaklı oluyor. Bu maliyete

dayalı tercihleri genelde müşteriye bırakıyorum, fakat kullanımda ve görsel kalitede yaşanacak problemleri bildiriyorum. Genel olarak tasarım sürecim bu şekilde ilerliyor. Teşekkürler...



5.1.3. TASARIM HİKÂYESİ 3

Mimarın ofisinde yapılan röportaj sonucunda ortaya çıkan tasarım hikâyesi şöyledir;

Mimar E.Ş.

Yaş: 40

Mesleki tecrübe: 14 Yıl

Röportaj Tarihi: 02.10.2020

Röportaj Saati: 14.30

Röportaj Süresi: 46 dk.

Araştırmacı: ‘Tasarım öncesi bilgilenme aşamasında kullanıcıyı tanımak, isteklerini anlayabilmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Tasarıma başlamadan önce nasıl bir yol izliyorsunuz?’

Mimar E.Ş *Tasarıma başlamadan önce, müşteriye tanımak için çeşitli yöntemler kullanıyorum. Bunlardan ilk ve en önemlisi müşteri ile sosyal yaşamda daha çok vakit geçirmeye çalışıyorum. Yaşam tarzının nasıl olduğunu, nelerden hoşlandığını, nelerden hoşlanmadığını anlamam gerekiyor. Bunları gerek yaşadığı ev ile gerekse kendi duruşu ile anlamam mümkün olabiliyor.*

Gaziantep’te müşterilerin sabırsız davranışı ve o projeye ayırdığı sürenin azlığı, bu gözlemleri ve sorgulamaları yapmama genel olarak engel oluyor. Bu engeller her ne kadar birçok müşteride olsa da ben mimar olarak müşteriye tanımak için çeşitli yöntemler uygulamaya çalışıyorum. Örneğin ilk görüşme ofisimde gerçekleşiyor, daha sonrasında müşteriye tanımak adına ya kahve içmeye ya da bir akşam yemeğine davet ediyorum. Bu aslında müşteri ile zaman geçirmemi ve onu tanımamı sağlıyor. Gerek dolaylı gerekse direk sorular yönelterek ya da gözlemler yaparak müşteriye tanımaya çalışıyorum. Müşteriye tanımak için birde evlerini ziyaret ediyorum. Bu da çok önemli detaylardan biri çünkü müşteri şuan ki evinde nelerden memnun, nelerden şikâyetçi, istekleri neler veya genel bir tarzı var mı gibi birçok soruya cevap bulabiliyorum.

Ayrıca müşteriye tanımaya çalışırken eğer evli ise eşini, çocukları varsa çocuklarını da tanımaya çalışıyorum. Ailecek toplantılar, görüşmeler yapmaya çalışıyorum. Müşteri tanıma aşaması tamamlanınca tasarım aşamasına geçmek gerektiğini savunuyorum. Fakat bu aşamayı şartlar gereği atladığım projeler oluyor. Bu durumda direk proje çizimine başlamak durumunda kalıyorum. Bu müşteri tanıma aşamasını atlandığımda, projenin farklı bir aşamasında çeşitli sorunlar ile karşılaşmama sebep oluyor. 15 yıllık iş deneyimimde aslında müşteri tanımanın projenin en önemli aşaması olduğunu öğrendim. Projeye başlarken, projenin büyüklüğüne ve yapılacak işin yoğunluğuna göre değişse de örneğin; 15 gün kadar bir süreyi müşteriye tanımaya ayırıp, 1 ay kadar bir süreyi proje tasarımına ayırdığımda bir buçuk ay gibi bir sürede tasarım aşamasını tamamlamış oluyorum. Fakat 15 günlük müşteri tanıma süresini atlayıp direk tasarıma geçtiğim aslında tasarım aşamasının bir buçuk aydan çok daha fazla sürdüğünü görüyorum. Yakın zamanda bu şekilde bir projede bu konuyu deneyimledim. Müşteri çok kısa bir sürede yeni aldığı evine geçmesi gerektiğini söyledi ve projeye ayrılması gereken süreden çok daha kısa bir sürede teslim etmem istendi. Bu kısa süreye rağmen ben müşterinin evini ziyaret ettim. Projeye başladım çok kısa bir sürede 3 boyutlu çizimler dâhil tüm detayları çizdim. Ortaya çıkan proje sonucunda bir toplantı yaptım. Toplantı sonucunda müşteri projeyi beğenmedi ve isteklerini tekrar anlamaya çalışırken çok büyük zaman kaybı yaşadım. Proje sonuçlanmadan müşteri ile yollarımızı ayırmak zorunda kaldık. Projeye nasıl başlamam gerektiğini bilsem de bazen müşterilerin sıkıştırmaları sonucu en önemli detay olan müşteri-mimar iletişimini kuramadan projeye başlamak zorunda kalıyorum. Bu bazen olumsuz sonuçlanıp daha çok zaman kaybına sebep oluyor. Bazı projelerdeki revizelerimin sayısının fazla olması, mimar-müşteri iletişiminin kurulmamasından kaynaklıdır. Tasarım sürecinde özellikle kullandığım bir başka yöntem, ev içindeki kendi eylemlerimi müşterimle paylaşmaktır. Mimar olmanın dışında, evde bir anne, eş ve ev hanımı rollerini de üstleniyorum. Bu rollerin deneyimini de müşterimle paylaşıyorum ve gerekli uyarıları yapıyorum. Çocuğu olmayan müşterinin, çocuğu olduğunda ne gibi ihtiyaçları olacağını tam anlamıyla bilemeyeceği için, anne rolünden edindiğim deneyimlerimi mutlaka paylaşıyorum. Örneğin Gaziantep Bilge Çocuk Akademisi projesini çizerken bir anne olarak çocuğumun nasıl bir ortamda eğitim alması gerektiğini sorgulayarak tasarımlar yaptım. Örneğin masanın sivri köşelerinin çocuklar için tehlike oluşturacağından, oval formlar tasarladım. Müşteriyi tanıma konusunda bir başka yöntemim ise

müşteriden beğendiği görselleri benimle paylaşmasını istemek oluyor. Bu ise bana müşteri hakkında genel bilgi veriyor. Müşteri isteklerini incelediğimde bazen teknik anlamda yanlış talepler olduğunu görüyorum. Bu konuda mimar olarak teknik anlamda yanlış istekleri müşteriye anlatıp, bu isteklerini yerine getirmiyorum. Örneğin bir projemde müşterinin mutfakta ocak için düşündüğü yer teknik anlamda yanlış bir yerdi. Çok ısrarlı davranmasına rağmen bu isteğini kabul etmedim. Çünkü ocak için istenen yer, rüzgâr yönü hesaplandığında teknik anlamda yanlış bir noktaydı. Teknik anlamda yanlış olan bu isteği müşteriye anlatıp, yanlış olduğuna ikna ettim.

Müşteriyi tanıma konusunda en güzel örneklerden biri şuan kendi ailem için bir konut tasarlamamdır. Çünkü kullanıcıları çok iyi tanıyorum. Bu proje için müşteri tanıma aşamasına gerek kalmayacağından çok kısa sürede tasarım aşamasını tamamladım. Tasarımın yanında, konutun ekolojik bir konut olması için uğraşıyorum. Örneğin, güneş enerjisinden elektrik elde etmeyi ve yağmur suyunu toplamayı planlıyorum. Tasarım kısmında ne istediğimizi çok iyi bildiğim için, konutun tasarımı dışında ergonomik ve ekolojik olması içinde uğraşlar veriyorum. İşte bu projede ki en büyük başarı ne istediğimizi çok iyi bilmem ve bunu tasarıma yansıtabilmemdir. Keşke tüm projelerde müşteri-mimar iletişimine gerekli süreler tanınsa ve kendi evimizi tasarlarken ki başarıyı bu projelerde de gösterebilsek. Teşekkürler...

5.1.4. TASARIM HİKÂYESİ 4

Mimarın ofisinde yapılan röportaj sonucunda ortaya çıkan tasarım hikâyesi şöyledir;

Mimar B.K.

Yaş: 56

Mesleki tecrübe: 35 Yıl

Röportaj Tarihi: 06.10.2020

Röportaj Saati: 14.38

Röportaj Süresi: 30 dk.

Araştırmacı: ‘Tasarım öncesi bilgilendirme aşamasında kullanıcıyı tanımak, isteklerini anlayabilmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Tasarıma başlamadan önce nasıl bir yol izliyorsunuz?’

Mimar B.K. *Tasarıma başlamadan önce, müşteriyi tanımak için çeşitli yöntemler uyguluyorum. Kullanıcısı belli olan, mimar-müşteri iletişiminin en yoğun olduğu konut projelerimden bahsetmek isterim.*

Öncelikle müşteriyi ve ailesini çok iyi tanımam gerekiyor. Bu tanıma sürecinde müşteriye çeşitli sorular soruyorum, örneğin ailenin kaç ferdi olduğunu?, yaşlarının kaç olduğunu?... Aileyi tanıyıp ihtiyaçlarını ortaya koyabileceğim sorular yönlendiriyorum. Aileyi tanımaya çalışırken tarzlarını öğrenmeden önce işlevsellik açısından sorgulamalar yapıyorum. Örneğin, eve iş getirirler mi? Bunun için bir çalışma alanına ihtiyaçları var mı?, evde misafir yoğunluğu var mı?, yatılı misafirleri var mı?, yemekli misafir ağırlarlar mı?, kültürel olarak misafir ağırlama şekilleri nasıldır?, haremlik selamlık misafir ağırlama misafir ağırlama söz konusu mu? tarzın da sorular yönlendiriyorum. Kısacası müşteriyi tanımak veya nasıl bir konuta ihtiyaçları olduğunu öğrenmek için gereken tüm sorgulamaları yapıyorum. Müşterinin yeni konutunda nasıl bir yaşam şekli istediğini tam anlamıyla öğrenebilmek en önemli detaylardandır. Mevcut yaşadığı konutunda daha basit şartlarda yaşamış. Fakat yeni konutunda çok daha iyi şartlarda yaşamak istiyor şeklinde durum analizleri yapmam

gerekiyor. Müşteriden aldığım bilgilere ek, mimar olarak öngördüğüm detaylar ve öneriler oluyor. Bunları müşteriye aktarıp uyarı yapılması gerekiyorsa gerekli uyarıları yapıyorum. Müşterilere sorgulamalar yaparken, aynı zamanda bu proje için gerekli süreyi hesaplayıp taraflarına bildiriyorum. Fakat 35 yıllık iş hayatım boyunca edindiğim tecrübelerden yola çıkarsam birçok müşterinin projeye ayırdığı süre çok kısa oluyor. Projeye ayrılan bu kısa süre aslında müşteriyi tanımak için gerekli olan süreci bazen atlamama sebep oluyor. Tasarım öncesinde müşteri ile beraber yaşamak gerektiğini düşünüyorum, hatta yurt dışında mimarlar bunu uyguluyor, fakat müşterilerin projelere ayırdığı kısıtlı zaman probleminden dolayı çoğu zaman bunu gerçekleştiremiyorum. İstanbul'dan almış olduğum bir projede müşteri tanıdık bir aileydi ve ben İstanbul'a görüşme yapmak için gittiğimde müşterinin evinde kalıyordum. Bu yöntem bana; Yemeği ailenin tüm üyeleri ile beraber mi yiyorlar? Mekânları kullanma şekilleri nasıl? Mangal alışkanlıkları var mı yoksa ocakta yemek pişirme daha mı çok tercih ediliyor? Hizmetli var mı? vb. birçok değişkeni gözlemlememi sağlamıştı. Müşteriyi tanımak adına uygulamış olduğum diğer bir yöntem ise, müşteriyi yakın çevresine sorarak tanıma yöntemidir. Onlardan da müşteri hakkında bilgiler alıyorum. Farklı bir gözden onları dinlemek daha doğru bilgiler elde etmemi sağlıyor. Benim için en kolay müşteri profili, ne istediğini çok iyi bilip bunu ifade edebilen ya da ne istediğini bilmeyen fakat bize güvenip teslim olandır. Ne istediğini bilmiyor ve mimara teslim olmuyorsa iş çok daha zorlaşıyor. Ne istediğini bilmediği içinde toplantının birine annesi ile birine teyzesi ile diğerine arkadaşı ile gelmeye başlıyor ve iş çok daha karmaşık bir hal almış oluyor. Müşteriye yaptığım sorgulamalara ek olarak birde tarzını net olarak öğrenebilmek adına bolca örnek fotoğraf gösteriyorum ve bu fotoğraflara yorum yapmasını istiyorum. Bu yöntem aslında müşterinin tarzını çözmeme yardımcı oluyor. İnsan olarak kişisel farklılıklarımız var ve iki kardeşin bile beğenileri çok farklıdır. Konut projesinde özellikle en dikkat ettiğim konu karşıdaki müşterinin en mutlu olacağı mekân tasarlamaktır. Konut tasarlarken mimar olarak bir tarzımın olduğunu söylemem yanlış olur, çünkü benim tarzımla değil müşterinin tarzı ve benim yönlendirmelerimle ortaya bir proje çıkacaktır. Proje hem mimari hem iç mimari ise bu projede dikkat ettiğim en önemli nokta dış cephe ile iç mekân tasarımının dil birliği içinde olmasıdır. Cephe tasarımında da müşterinin tarzı yansıtmam gerekiyor. Projede özellikle dikkat ettiğim bir diğer nokta ise müşterinin kendini özel hissedeceği, nitelikli alanlar tasarlamaktır. Örneğin, kahve köşesi veya kitap okuma köşesi gibi keyifli alanlar

oluşturmak. Müşteriyi tanımak adına yaptığım bir başka yöntem ise, evlerini ziyaret etmek oluyor. Yaşam tarzını öğrenmek ve ihtiyaç programını belirlemek için ev ziyaretleri yapıyorum. Mevcut evinden tasarlanan evine götürmek istediği bir şey var mı veya götürmek istemediği şeyler neler onu öğrenmek istiyorum. İhtiyaç programını belirlerken, yaşadığı evinde bazı ölçümler yapıyorum. Örneğin bir giyinme odası varsa onu ölçümleyip yeni tasarlayacağım konuttaki giyinme odası ile karşılaştırıp gerekli eklemeleri ya da eksiltmeleri yapıyorum. Bu mevcut durumu iyileştirmemi sağlıyor. Tasarım öncesi müşteriyi tanımak onunla iletişime geçmek projenin en kritik sürecidir. Bu bağlamda mimarların kendi ofislerini ya da kendi konutlarını tasarlamaları, ne istediğini çok iyi bilmelerinden çok daha kolay olmaktadır. Örneğin mimar olarak kendi çalışma ofisimi tasarladım ve ne istediğimi çok iyi bildiğim için çok doğru sonuçlar elde ettim. Mimarın kendi ofisini tasarlamasındaki başarı, kendisini çok iyi tanimasından kaynaklıdır. Bu nedenle kullanıcı analizini çok iyi yapmak gerekir. Bu süreçteki tüm sorumluluk mimarlara aittir. Bu nedenle mimarlık eğitiminde insan psikolojisinin ders olarak verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Tasarıma başlayabilmek için öncelikle insan psikolojini çözümlmek gerekir. Müşteriyi anlamadan ona hizmet vermek çok zor bir iştir. Müşteriyi doğru tanıyamazsam işin sonunda müşteriye göre yanlış tasarımlar, yanlış projeler teslim etmiş olurum. Mimar olarak 35 yıllık iş deneyimim de iki ayrı şehirde mesleğimi icra ettim. Bu iş deneyimimde 10 sene Ankara da 25 sene Gaziantep'te bulundum. Bu iki farklı şehirde çalışmanın sonucunda şöyle bir kaniya vardım; bir konut tasarlanırken mimarının ya o şehirde yaşıyor olması gerektiğini ya da o şehir hakkında çok iyi çözümlmeler yapması gerekiyor. Çünkü her şehrin kendi kültürel yaşam şekli farklıdır. Bunu bilmeden tasarım yapmak çok zordur. Örneğin Gaziantep'te yer alan Antepia projesi Gaziantep insanının yaşam koşullarına uygun bir proje değildir. Diğer bir başka örnek Gaziantep İconova projesi yine aynı şekilde Gaziantep insanının yaşam koşullarına uygun bir proje değildir. Gaziantep insanı çok fazla balkon kullanan bir toplumdur. Bu projede balkon ölçüleri çok yetersiz, kültürel yaşam şekline uygun değildir. Bu nedenle başka bir şehirde proje yapıyorsam, o şehrin değer yargılarını çok iyi bilmem gerekiyor. Bu konu hakkında örnek verecek olursam, iş hayatımın ilk 2 senesini Gaziantep'te geçirdikten sonra Ankara'ya taşındım. Bir villa projesi geldi ve patron bu projeyi benim çizmemi istedi. Projeye başladım, mutfak 15 m2 büyüklüğünde ve ben bu mutfağı çizerken çok zorlandım, küçük bir mutfak olduğunu düşündüm. Patronuma danıştım ve bana 15 m2 mutfağa küçük mü diyorsun

sen? dedi. İşte orda anladım ki her şehrin kültürel yaşantısı ve insanı projenin şekillenmesi için birer esas unsurdur. 10 yıl Ankara'da yaşadıkdan sonra Gaziantep'e geri döndüğümde ise tekrar bir villa projesi aldım. 36 m2 bir salonun Ankara'da çok büyük bir salon olarak algılanmasına rağmen Gaziantep kültürüne sahip villada 36 m2 için çok küçük bir salon nasıl yerleşeceğiz şeklinde tepkiler aldım. Gaziantep'te 50 m2'nin altındaki bir salonun küçük olarak algılandığını gördüm.

Standartlar şehrin insanların yaşam standartlarına göre değişiyor. Benimde tasarım sürecim bu şekilde ilerliyor. Teşekkürler...



5.1.5. TASARIM HİKÂYESİ 5

Mimarın ofisinde yapılan röportaj sonucunda ortaya çıkan tasarım hikâyesi şöyledir;

Mimar G.G

Yaş: 40

Mesleki tecrübe: 15 Yıl

Röportaj Tarihi: 06.10.2020

Röportaj Saati: 15.10

Röportaj Süresi: 34 dk.

Araştırmacı: ‘Tasarım öncesi bilgilendirme aşamasında kullanıcıyı tanımak, isteklerini anlayabilmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Tasarıma başlamadan önce nasıl bir yol izliyorsunuz?’

Mimar G.G. Tasarım öncesinde kullanıcıları tanımak adına farklı yöntemler kullanıyorum. *Tasarım öncesinde müşteriyi tanımak için, hayatını nasıl yaşadığıyla ilgili sorular soruyorum. Yemek kültürlerini, ne yediklerini, nerde yediklerini, kaç kişi olduklarını, ne sıklıkla misafir ağırladıklarını, hangi parfümü kullandıklarını, ne sıklıkla seyahat ettiklerini soruyorum. Yaşam şekilleri anlamak adına bu tarz sorular soruyorum. Kullandığı parfümden nasıl bir bayan olduğunu anlamaya çalışıyorum, buradan çıkarımlar yapmaya çalışıyorum. Örneğin bu sorulardan misafir ağırlama şekline göre salon tasarımı çözümüne gidiyorum. Daha az misafir ağırlanıyorsa, daha yaşanabilir günlük kullanıma uygun salonlar tasarlıyorum.*

Müşterinin hobileri, fobileri, beklentileri, nelerden hoşlandığını, neler yapmaktan keyif aldığını ve sosyal hayatta neler yaptığını sorguluyorum. Daha sonra nasıl bir ev görmek istediklerini soruyorum. Bir sinemada ya da gittikleri bir otelde neleri beğendiklerini soruyorum. Tüm bu sorgulamaları tamamladıktan sonra, müşteriden bana bir arşiv hazırlamalarını istiyorum. Bu arşive beğendikleri birkaç mutfak, salon, oturma odası ve yaşam alanı gibi görseller eklemelerini istiyorum.

Bu arşive ek olarak mimar olarak birde ben onlara bir arşiv hazırlıyorum. Bu arşivi hazırlarken yaptığım sorgulamalara ve projeye uygun görseller olmasına dikkat ediyorum. Bu süreçte tüm her şeyi müşterinin isteklerine göre değil, mimar olarak kendi doğrularımı da ekleyerek ilerlemeye dikkat ediyorum. Müşteriyi tanımaya çalışırken gözlemler de yapıyorum. Taktığı çanta, giydiği kıyafet, saçını toplama şekli, kullandığı parfüm, mevcut yaşadığı ev veya bindiği araba bana fikirler vermektedir. Örneğin müşterinin kullandığı koku çiçeksi naif bir koku ise tarzı daha çok klasik, odunsu koku ise daha modern tarza sahip oluyorlar. Tasarım sürecinde tüm bu sorgulamalar ve gözlemler belirli bir süre aldığından, bana bu süreyi veremeyecek ya da aynı dili konuşamayacağım insanlarla çalışmıyorum. Bunu da müşteriye ifade ediyorum. Çünkü bu işin en zor tarafı insanları tanıma, iletişime geçme ve aynı dili konuşabilmedir. İletişim kısmı tamamlandıktan sonra zaten çizim ve uygulama kısmı çok daha kolay oluyor. Müşterilere özellikle 10-15 gün kadar bir süre verip bu süreden sonra tasarıma başlayabileceğimi ifade ediyorum. Onlara yaşayacakları alanı yani yaşamlarının büyük bir kısmını geçirecekleri alanları tasarlıyorum ve onlara kaliteli bir yaşam alanı sunuyorum. Çok doğru analizler yapmam gerekiyor. Doğru analizler yaparak işe başladığımda, müşteri-mimar iletişimi de çok daha doğru ilerliyor. Mimar olarak yaptığım bir hatayı müşteri göz ardı edebiliyor veya müşterinin değişiklikler yapması durumunda tekrar çizim yapmak durumunda kaldığımda daha anlayışlı bir yaklaşım sergileyebiliyorum. Bu nedenle mimarlık eğitimi verilirken, Psikoloji alanında bir dersin mutlaka olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü tasarımdan önce insan psikolojisi devreye giriyor. Örneğin bir hastane projesi yaparken öncesinde bir hastaneye gidip gözlemler yapıyorum. Hastanede bekleme alanında yer alan oturma elemanlarının bence çok rahat olmaması gerekiyor. Rahat oturma alanları olunca çok daha fazla kalabalıklara sebep oluyor. Kısa süreli bekleme alanları oluşturulmalıdır. Örneğin Fast food tarzı restoranlarda renkler çok ilgi çekicidir fakat insanlar bu çekici renklerle tasarlanan mekânlarda çok uzun süre oturamazlar. Bu renkler fast food yemek mekânları için bilinçli olarak tercih edilir. Kısa süreli yemek yeme eylemi gerçekleşmesini istedikleri için bu şekilde tasarlamışlardır.

Her mekân hem amacına hem de kullanıcıya uygun tasarlanmalıdır. Mimar olarak tasarım yaparken yaşadığın şehrin kültürel yaşantısının dışına çıkıp alışılmışın dışında bir proje yaratmak gerektiğini düşünüyorum. Örneğin Gaziantep İconova projesi buna örnek verilebilir. Yenilikçi, alışılmışın dışında bir yaşam standardı

*sunuyor. Müşteriyi tanımaya çalışırken genel olarak izlediğim yollar bu şekildedir.
Teşekkürler...*



5.1.6. ANONİM HİKÂYE

Hikâye 1:

Bir gün ofisime bir beyefendi geldi. Kıyafete çok önem vermem fakat köylü kıyafeti giymiş bir beyefendiydi.

-Müşteri: *Merhabalar. Benim bir arsam var, bahçeli bir ev yapmak istiyorum ve bunun için bana bir proje lazım.*

Dikkatimi çeken şey bir tavsiye üzerine değil, kapıyı çalıp gelişigüzel gelmiş olmasıydı.

-Mimar: *Peki, ne içersiniz.*

Aslında müşteriye çay, kahve ikram etmek onunla sohbeti uzatarak tanıma ve isteklerini tam olarak alma fırsatı sunuyor.

-Mimar: *Peki, nasıl bir şey istiyorsunuz.*

-Müşteri: *'hah tamam bende onu söyleyecektim.'*

Cebinden bir sigara kâğıdı çıkardı. Sigara kâğıdına yazı yazmak çizim yapmak diye bir tabir vardır ya işte müşteri onu yapmıştı. Çünkü yanında kâğıt her zaman olmayabilir ama bir sigara kâğıdı her zaman illaki vardır. Müşteri bu sigara kâğıdına bir çizim yapmış. Fakat bu kâğıda çizmiş olduğu plan rezaletti.

-Müşteri: *Ben böyle bir plan istiyorum.*

-Mimar: *hayhay ne kadar güzelmiş.*

Müşteriye çıkış noktasını anlamak için,

-Mimar: *peki bu çizimi sen mi çizdin veya biri tarif mi etti?*

-Müşteri: *Ben çizdim, kayınpederimin evi böyle.*

En yakın örnek, bildiği örnek, memnun bu projeden veya memnun olmasa bile kayınpederinin evi gibi yapmak düşüncesinden dolayı bu planı çizmiş. Planın özelliği ise ortada bir antre var ve 9 adet kapı var ve bu kapıların tamamı antreye açılıyor.

Tüm mekânlar aynı antreye açılıyor bir nevi sofa gibi bir alan. Müşteri bu çizimi gösterdikten sonra aaa rezalet bir plan desem, müşteri kaçıp gider.

-Mimar: *Çok güzel, harika bir plan.*

Bir hafta süre verdim ve ofise davet ettim. Fakat çizdiğim plan kendi çizimiyle alakasızdı. Planı anlattım ve çok beğendi. Buradan şunu anladım, müşteri ne istediğini bilmiyor. Fakat ben ona empatik yaklaştım ve onu anlamaya çalıştım. Müşterinin suyundan giderek, onu yönlendirerek çok doğru ve farklı bir plan ortaya koydum. Gece bölümü ve gündüz bölümü olarak iki ayrı alandan oluşan planı uyguladık ve çokta memnun kaldı.

Hikâye 2:

Bir başka anımı daha paylaşmak istiyorum. Bir gün Ofisimde oturuyordum, bir beyefendi geldi. Karşılıdım ve çay, kahve ikram ettim.

-Müşteri: *Konya'nın Meram semtinde bir arsam var oraya bir villa yaptırmak istiyorum. Fakat bir gün eşimi de getirmek ve sizinle tanıştırmak istiyorum. Onun düşünceleri benim için çok önemli.*

-Mimar: *Nerelisiniz?*

-Müşteri: *Karadenizliyim.*

Karadeniz erkekleri baskın ve sert olurlar fakat bu müşteri eşinin düşüncelerine çok önem veriyor. İkinci görüşmeye müşteri eşi ile birlikte geldi. Eşi ne istediğini çok iyi biliyor ve direk anlatmaya başladı.

-Müşterinin Eşi: *Su basmanı yüksek istiyorum, pencereleri büyük ve boyu 320*280 istiyorum, eve üst kattan giriş yapılsın istiyorum ve evin üst katında yaşama mekânları, günlük oturma odaları üst katta, yatak odaları zemin katta olsun bunu da yaşam alanı manzaralı olsun diye istiyorum, salonun ölçüleri 440*670 olsun istiyorum.*

Fakat bir bayanın bu kadar mimar gibi ölçü vererek konuşması dikkatimi çekti.

-Mimar: *Peki neden böyle bir ev istiyorsunuz?*

-Müşterinin Eşi: *Yaşadığım evimdeki perdeleri ve halıları kullanmak istiyorum.*

Müşteri ile empati kurdum ve haklı olduğunu anladım. Ben olsam düşünürdüm ama uygulayabilir miydim, bilmiyorum. Proje tüm bu detaylar doğrultusunda yapıldı ve çok beğenildi.

Anonim hikayede yer alan 2 farklı hikayede, empati kavramı mimar tarafından doğrudan veya dolaylı olarak kullanılmıştır. İki hikayenin de müşteri profili birbirinden farklı ve mimarında bu müşterilere yaklaşım tarzı farklıdır. Mimar kullanıcı profiline isteklerinin kendi istekleri olup olmadığını analiz ederek süreci yönlendirmektedir. Mimar kullanıcının kendi istekleri olmadığını anladığında, doğru bir kullanıcı profili oluşturup bu yönde tasarım yapmıştır. Ne istediğini bilen müşterinin isteklerini de doğrudan yerine getirmiştir.

5.2. Değerlendirme Tabloları

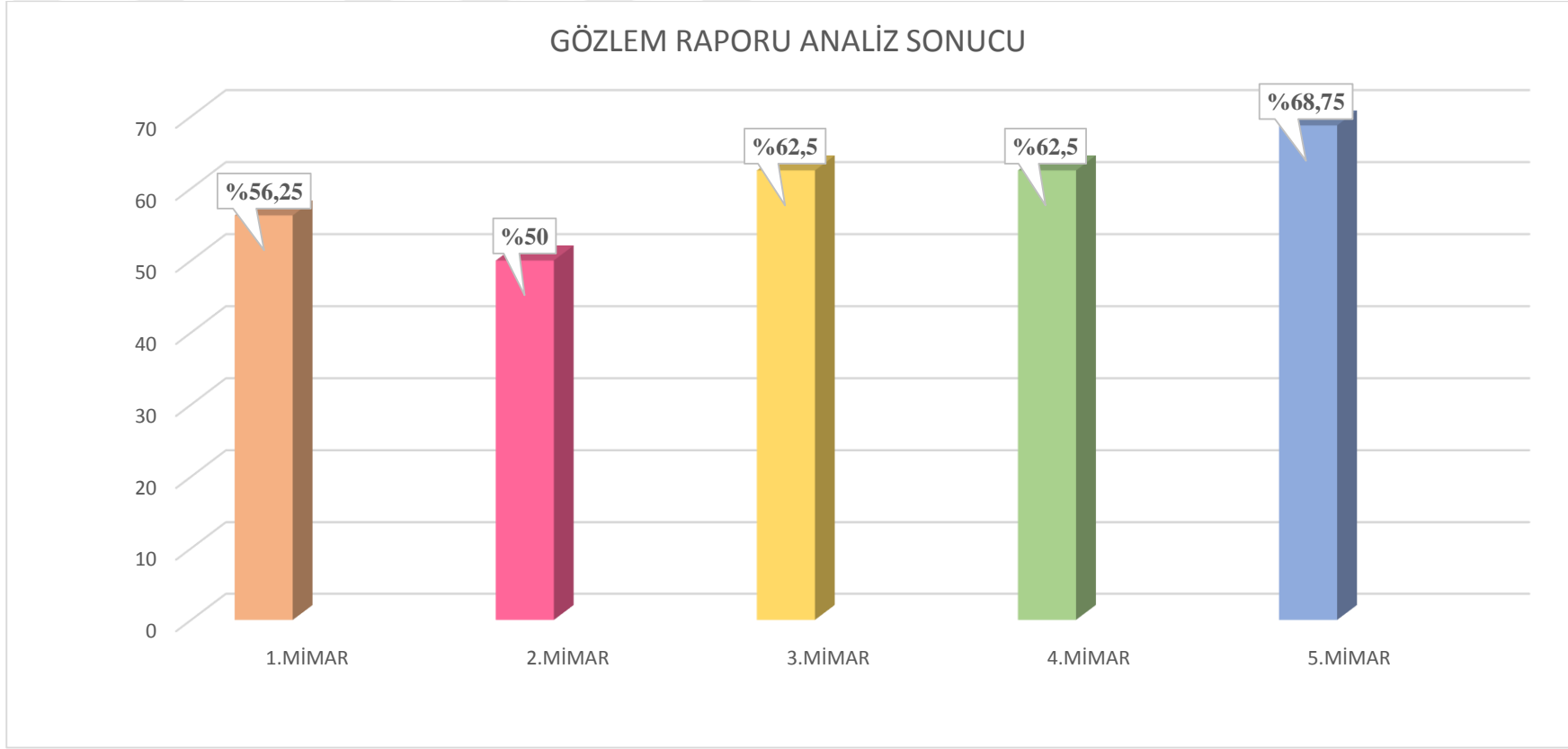
Gaziantep ilinde seçilen 5 mimarın; tasarım sürecinde kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemek adına izledikleri yollar röportaj yöntemiyle belirlenmiştir. İzledikleri yollar neticesinde belirli kriterler belirlenip, bu kriterlerin seçilen mimarlar tarafından kullanılma oranları ve mimarların toplam kriter kullanma oranları hesaplanmıştır.

	1.MİMAR	2.MİMAR	3.MİMAR	4.MİMAR	5.MİMAR
1)KULLANICININ YAŞADIĞI KONUTA VEYA OFİSİNE ZİYARET	✓	✓	✓	✓	✓
2)KULLANICIYA SORU SORMAK	✓	✓	✓	✓	✓
3)KULLANICIYA GÖRSELLER GÖSTERMEK	✓	✓	×	✓	✓
4)KULLANICIDAN GÖRSELLER İSTEMEK	✓	×	✓	×	✓
5)KULLANICIYI ÇEVRESİNE SORARAK TANIMAYA ÇALIŞMAK	×	×	×	✓	×

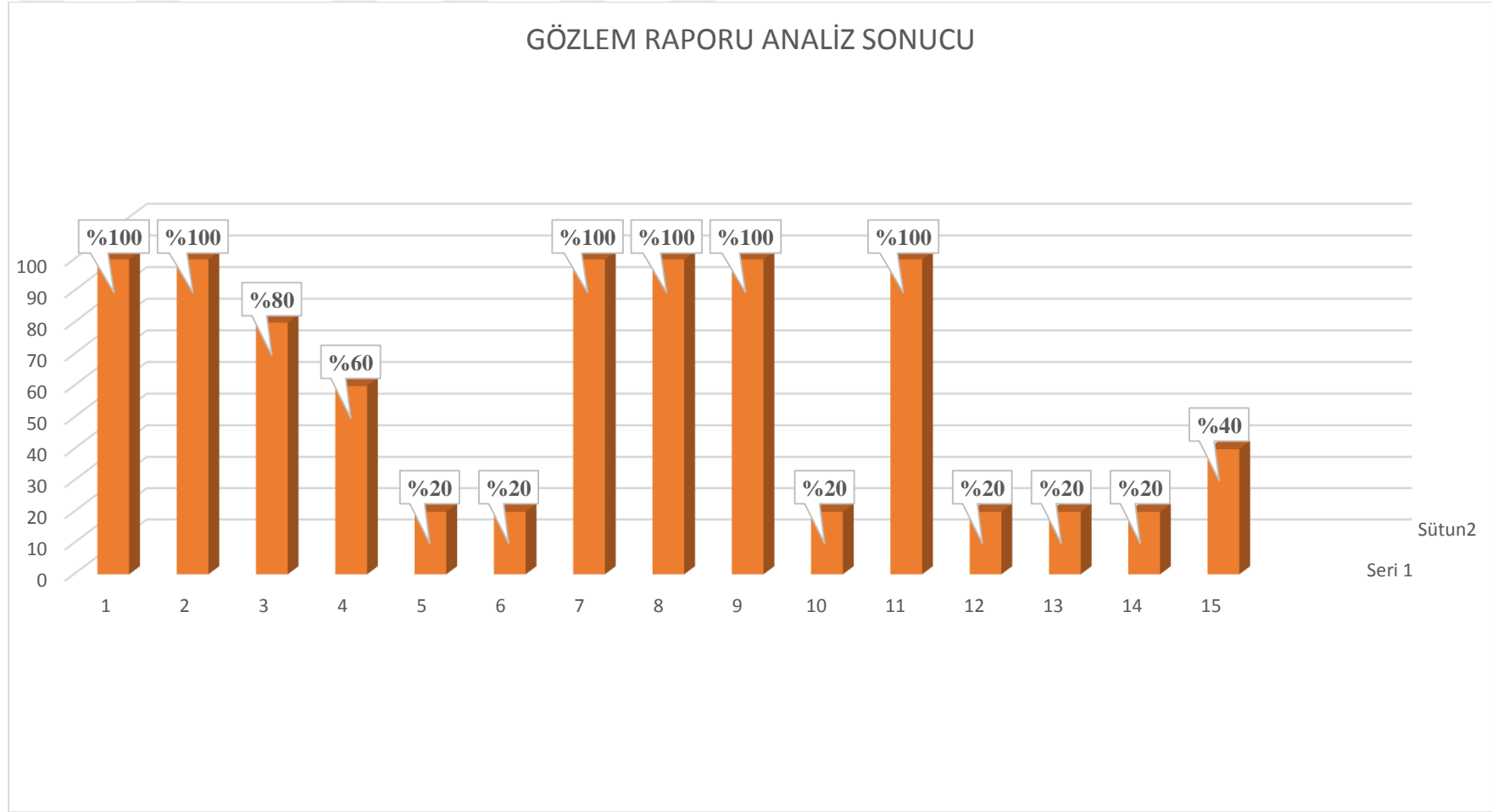
6)KULLANICIYLA BİR SÜRE YAŞAMAK	×	×	×	✓	×
7)KULLANICI İHTİYAÇ PROGRAMI BELİRLEMEK	✓	✓	✓	✓	✓
8)KULLANICI ÜZERİNDE GÖZLEMLER YAPMAK	✓	✓	✓	✓	✓
9)KULLANICININ YAŞI, CİNSİYETİ, EĞİTİM DURUMU VB. KRİTERLERİ DİKKATE ALMAK	✓	✓	✓	✓	✓
10)KULLANICININ KULLANDIĞI PARFÜME GÖRE TARZ ANALİZİ YAPMAK	×	×	×	×	✓

11)KULLANICI İLE MİMARİ DENEYİMLERİ PAYLAŞMAK	✓	✓	✓	✓	✓
12)KULLANICI İLE SOSYAL DENEYİMLERİ PAYLAŞMAK	×	×	✓	×	×
13)KULLANICIYI TANIMAK İÇİN GEREKLİ SÜREYİ KULLANICI İLE PAYLAŞMAK	×	×	×	×	✓
14)KULLANICI VE AİLESİ İLE YEMEĞE ÇIKMAK	×	×	✓	×	×
15)KULLANICININ GİYİM, KUŞAM VE TARZ ANALİZİNİ YAPMAK	×	✓	×	×	✓

Tablo 5.1 Mimarların Kullanıcı Profili Oluşturma Yöntemlerine Ait Tablo



Şekil 5.1 Kullanıcıyı Tanıma Aşamasında Mimarların Kullandığı Yöntem Oranları



Şekil 5.2 Kullanıcıyı Tanıma Yöntemlerinin Mimarlar Tarafından Kullanılma Oranları

VI. BÖLÜM

6.1.SONUÇLAR ve ÖNERİLER

“Mimarlardan öğrendiklerimden daha çok şeyi diğer disiplinlerdeki yaratıcı insanlardan öğrendim. Çünkü onlar dünyaya bakmanın bir yolunu bulmuşlar ve ben bunu çok önemli buluyorum.”

Tom Kundig

Sosyal ve akıcı bir disiplin olan mimarlık, diğer disiplinlilerle daima iç içedir. Mimar, mutlak karşıt fikirleri, ilişkili disiplinleri, sosyal durumları ve mimarlıktaki kuramları tasarım yapmak için bir araya getirmek zorundadır. Başka bir ifade ile tasarım, bilgi yükü açısından mimari konuların ve farklı disiplinlerin birleşiminden oluşmaktadır.

Mimar kullanıcı ile birebir iletişim halindedir. Kullanıcının sonuç üründen memnuniyeti büyük ölçüde mimarın kullanıcı ile kurduğu iletişime bağlıdır. Empati becerilerine sahip olan bir mimar kullanıcı ve çevresi ile iyi bir iletişim kurabilir ve verimli hizmet verebilir. Mimarlık hizmetine başvuran kişiler, istedikleri ve hayal ettikleri her şeyin anlaşılmasını beklemektedirler. Bu kullanıcıların ihtiyaçlarını, isteklerini ve imkânlarını doğru anlayabilmek ve bu doğrultuda hizmet vermek memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Bu nedenle mimarlık hizmetinin en doğru şekilde verilebilmesi için, kullanıcılarla birebir iletişimde olan mimarlara büyük iş düşmektedir.

Mimarlık mesleğinin gereğince yerine getirilmesinde, mimarların sahip olduğu empati becerisinin etkisi büyüktür. Mimarların, kullanıcı ihtiyaçlarını, imkânlarını, isteklerini, duygu ve düşüncelerini anlayıp, tasarımlarına bu şekilde yön vermeleri kullanıcı açısından önem taşımaktadır. Kullanıcı anlaşıldığı ve ilgilenildiği duygusunu yaşayabilmektedir.

Mimarların kullanıcılara karşı kurduğu veya kurabileceği empati düzeyini etkileyen bazı etmenler vardır. Bunlar:

- Mimarın empati beceri düzeyi,
- Mimarın psikolojik yapısı ve motivasyon düzeyi,
- Mimarların karakter yapısı ve sosyal hayatları,
- Mimarların ekonomik yaşantıları,
- Mimarların mesleki bilgi, beceri ve deneyim düzeyleri,
- Kullanıcıların ihtiyaç, imkân ve istekleri,
- Kullanıcı ve çevresinin fiziki ve psikolojik yapısı,
- Çalışma ortamlarının özellikleri,
- Çalışma arkadaşlarıyla olan iletişimin etkisi gibi unsurlar mimarların kullanıcı ve çevresine karşı kurabileceği empati düzeyini etkiler.

Tez kapsamında yapılan gözlemler sonucunda, gelişen teknoloji ile birlikte değişen kullanıcı taleplerini karşılayacak bir takım yöntemlerin mimarlar tarafından kullanılması gerekmektedir. Hedef birim olan kullanıcının merkeze alınarak, geliştirilen yöntem ve araçlarla bir kullanıcı profili oluşturulması, mimarın tasarım sürecine başlayabilmesi için en önemli aşamadır. Bu nedenle tezin ilgi odağı tasarım öncesindeki iletişim ortamıdır. Tez kapsamında hedef birim olan kullanıcı bir problem olarak, bu problemin çözümünde aktif rol oynayan kişi ise mimar olarak belirlenmiştir. Mimar bu süreçte gerekli yöntemlerle kullanıcıyı tanımlamak durumundadır. Günümüzde tasarım yaklaşımları, kullanıcıların tasarım sürecinde aktif rol oynaması üzerindedir. Kullanıcının sürece katılımı ise mimarın geliştirdiği yöntemler ile sağlanmaktadır. Mimarların kendi iç görü ve istekleri çerçevesinde tasarım sürecini yönlendirmesi yani tasarımcı odaklı tasarım, kullanıcıların deneyimleme aşamasında mutsuz olmasına sebep olmaktadır. Profesyonel tasarımcılar, kullanıcı ihtiyaçlarını dikkate alması gerektiğini bilir, kendilerinden ziyade kullanıcı için tasarım yaparlar. Bu nedenle kullanıcının anlatmakta güçlük çektiği ihtiyaç, imkân ve isteklerini anlamayı öğrenmeli ve kullanıcıyı bir problem olarak görüp onu çözmek için çözümler üretmelidir.

Çalışma herhangi bir ürün, bina ve mekân tasarım süreci ile sınırlandırılmaksızın, her tasarım için örnek tasarım süreci niteliği taşımaktadır. Farklı disiplinlerinde faydalanacağı kılavuz niteliğindeki bu çalışma, alan çalışmasında mimarlar ve tasarımları ile sınırlandırılmıştır. Bu tasarım süreci endüstriyel bir ürün tasarımı içinde, herhangi bir mekân tasarımı içinde kullanılabilir niteliktedir.

Alan çalışmasında mimarlarla yapılan röportajlar sonrasında, mimarların kullanıcı veya kullanıcılarını tanıma aşamasında farklı gözlemler yaptıkları saptanmıştır. Bunlardan en dikkat çekenleri ise; hastane tasarlayacak mimarın hasta psikolojisini anlamak için hastaymış gibi hastaneye gözlem yapmaya gitmesidir. Mimarın bu gözlemi sonucunda ise; hastane bekleme alanında yer alan oturma elemanı veya oturma gruplarının çok rahat oturumlu olmaması gerektiğidir. Kısa süreli bekleme eylemine hizmet edecek nitelikte olması gerektiği gözlem sonucu ortaya çıkarılmıştır. Röportaj yapılan farklı bir mimarın ise; anaokulu tasarımı yaparken kullanıcıları yani çocukları inceleyerek onların duygularına hitap eden alanlar tasarlamasıdır. Anaokulunda kullanılan masaların sivri kenarlı olmaması gerektiği çocuklara yapılan gözlem sonucu ortaya çıkan detaylardır.

Mimarlık tarihinde mutlaklık "Türk Evi" kategorisinde sorgulanabilir. Ancak, farklı insanların farklı zamanlarda farklı yaşamları olduğu ve çok geniş bir coğrafyaya dağılmış sayısız evin benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilir ki bu da ancak sınıflandırma ile elde edilebilir. Ülkemizde vernaküler mimarlık alanında yapılan çalışmalarda bununla ilgili örnekler kolaylıkla verilebilir. "Safranbolu evleri genellikle iki ya da üç katlıdır", "Konya evleri plan özellikleri bakımından; hayatlı evler ve sofalı evler olarak ikiye ayrılır", "Ankara evlerinin hepsine avludan girilir" gibi ifadeler, yapıları özdeş olarak değerlendiren bir sınıflandırmanın sonucudur. Bu örnekler tüm şehirler için çoğaltılabilir. Yapıldığı anda bozulabilecek bu sınıflandırmalar, üzerinden yarım yüzyıldan fazla zaman da geçse kesinlik üretmeye, aynen aktarılmaya devam etmektedir. Başta basit bir tasnif işlemi olarak görülebilecek tipolojik sınıflandırma yöntemi, sonrasında karmaşık sorunları beraberinde getirmiştir. Örneğin plan üzerinde sofalı ya da sofasız olması bakımından kolayca sınıflandırılabilen evlerde, bu sofaların nasıl kullanıldığı ya da her evde hangi farklılıklarla kullanıldığı sorgulanmayacaktır. Yani çizimler üzerinde iki boyutlu olarak değerlendirilen evler aslında sosyal hayattan soyutlanmış durumda. Tüm konutların ortak özellikler çerçevesinde ele alınmasından

kaynaklanan bir diğerk sorun da, tek bir doğru mimari cözümün bulunduğu ve cözümün bulunduğu, kopyalandığı ve uygulandığı fikrini üretmesi, Yerel mimarının idealizmi, en doğru cözümü üretmesidir.(Paköz, 2016). Günümüzde ise Vernaküler ya da Anonim mimarlık olarak tanımlanan bu kavramların değişime uğramasından kaynaklı, mimarlıkta standart dışında kişiye özel tasarımlar yapılmaya başlanmıştır. Kullanıcının ihtiyaçlarına, isteklerine ve imkânlarına uygun tasarımlar, vernaküler ya da anonim mimarlığın yok olması veya günümüz şartlarına göre değişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır.

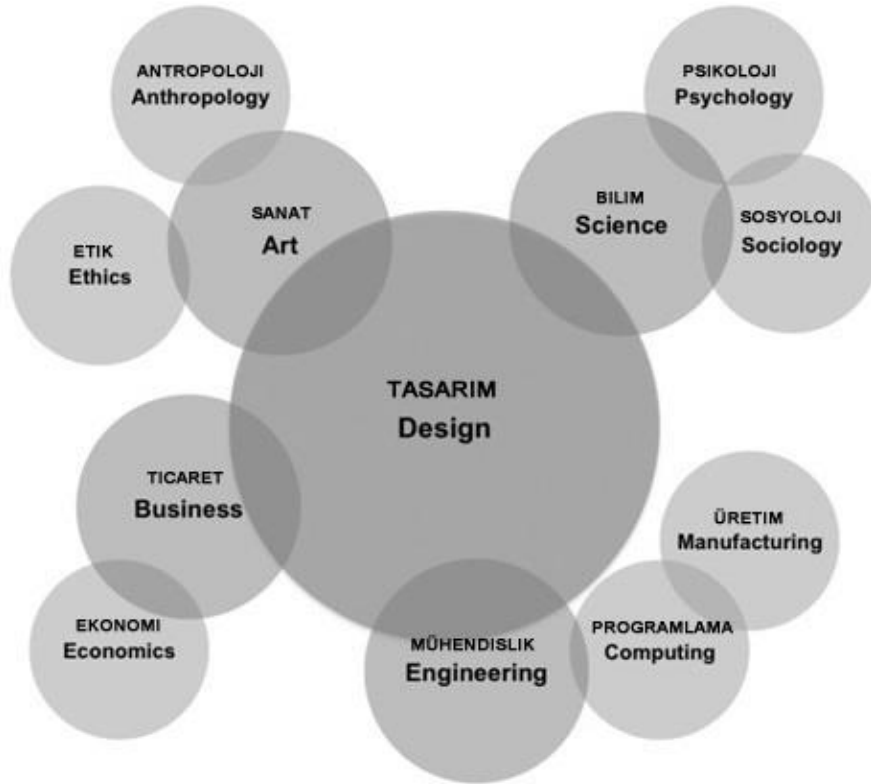
Araştırma kapsamında yapılan röportajlar sonucunda, hedef birim olan kullanıcıların ihtiyaç, imkân ve istekleri ortaya konulurken mimarlar tarafından farklı yöntemlerin izlendiği görülmüştür. Gaziantep ilinde seçilen 5 mimara röportajlarda; “Tasarım öncesi bilgilenme aşamasında kullanıcıyı tanımak, isteklerini anlayabilmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Tasarıma başlamadan önce nasıl bir yol izliyorsunuz?” şeklinde bir soru sorularak verilen cevaplar çerçevesinde tasarım hikâyeleri oluşturulmuştur. Röportajlarda mimarlara tek soru sorularak yönlendirmeden kaçınılmıştır. Mimarların tasarım hikâyelerinden yola çıkarak kullanıcıya empatik yaklaşımları incelenmiştir. Bu inceleme de mimarların kısmen empatik yöntem kullandıkları saptanmıştır. Mimarlık hizmeti için belirlenen süreyi kullanıcının kısa tutma isteği bu yöntemlerin bir kısmını hatta bazen tamamını uygulamaya olanak vermemektedir. Röportajlarda en dikkat çekici detaylardan birisinin de mimarların konut projelerinde kullanıcı ile iletişimlerinin ön plana çıkmasıdır. Bunun nedeni ise konut projelerinde kullanıcı-mimar iletişiminin yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. Verilen örnekler tüm tasarım süreçlerine uygulandığında farklı yöntemlerin çıkması beklenmektedir.

Mimarlar tasarım sürecinin sonucu olan projenin, kendisinin dışında kullanıcının deneyimleyeceği ve kullanacağı bir proje olacağını unutmaması gerekir. Mimarların kendilerinden başka yaşam koşullarına, yaşam tarzına, bakış açısına ve motivasyonlara sahip insanlara hizmet edeceklerinin farkında olmaları, bu farklı kullanıcı kitlelerini tanımak için çeşitli yöntemlerden faydalanmaları gerekmektedir.

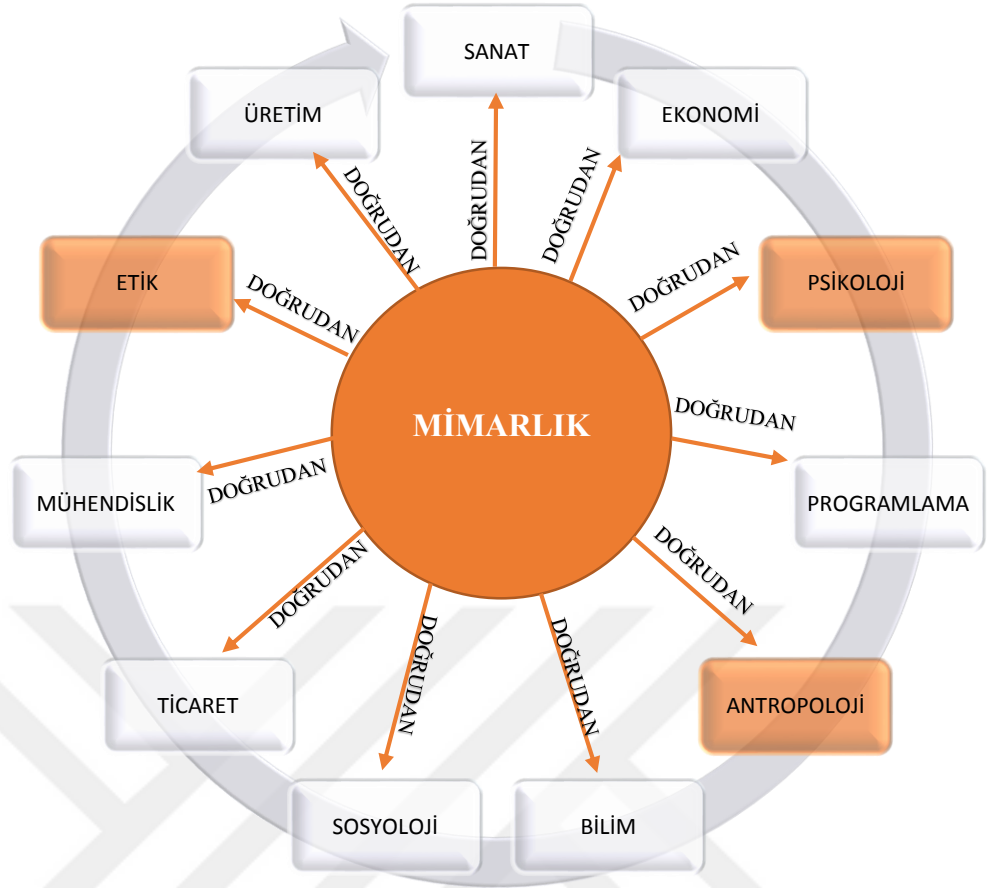
Çalışmada disiplinler arası bir kavram olan empatinin kullanılmasının amacı, kavramın kullanıcının dünyasına girmeyi, ihtiyaçlarını, imkânlarını, isteklerini, deneyimlerini, duygularını ve problemlerini anlamayı ve tasarım sürecine veri

sağlayabileceği düşüncesidir. Mimarlar kendilerini kullanıcıların yerine koyabilmeli, onların düşündüklerini, hissettiklerini, hayallerini anlayabilmeli ve anladığını karşı tarafa geçirebilmelidir.

Tasarım süreci, algılamanın ilk aşamasında anında var olmayan alternatif yöntemleri ve çözümleri belirlemek amacıyla kullanıcıyı anlamak, olasılıklarla mücadele etmek ve problemleri yeniden tanımak için çabaladığımız, yinelemeli bir süreçtir. (<https://sherpa.blog/makale/tasarim-odakli-dusunme-design-thinking-nedir-ve-neden-bu-kadar-populer>) Tasarım süreci en optimal çözüme ulaşmayı hedefleyen süreç olduğu için, farklı disiplinler ile kurulan ilişki önem kazanmaktadır. Bu süreç, mimarın teknik bilgilerinin yanı sıra sosyal bir varlık olan insanı anlamak, onun ihtiyaç, istek ve imkânlarını ortaya koyabilmek için iletişim kavramını kullanması ile başlar. Diğer tüm disiplinlerde olduğu gibi, mimarlık meslek icrasında da odak noktası insandır. Mimarlık kullanıcı için var olmuştur ve kullanıcı olmadan ihtiyaç olmaz ve dolayısı ile de mimarlıkta olmaz. Bu nedenle mimarlık eğitiminde, kullanıcı ile empati kurmaya yönelik derslere yer verilmelidir.



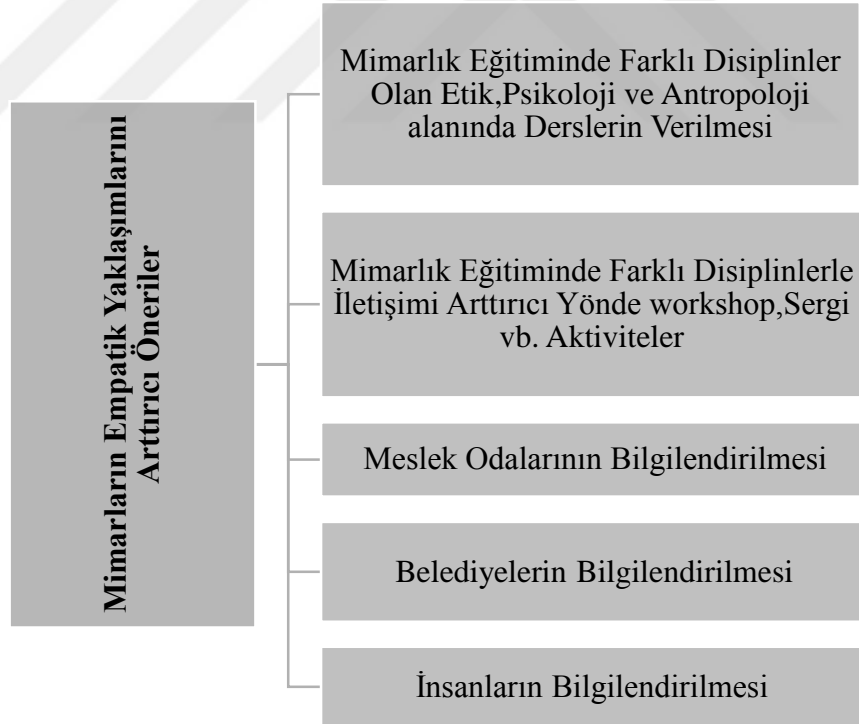
Şekil 6.1 Tasarımın Diğer Disiplinler ile İlişkisi
(Şensoy ve Yamaçlı, 2015)



Şekil 6.2: Mimarlığın Diğer Disiplinler ile İlişkisi

Mimarlığın ilişkili olduğu disiplinler incelendiğinde; antropoloji, sanat, etik, bilim, psikoloji, sosyoloji, ticaret, ekonomi, mühendislik, programlama ve üretim gibi bir çok disiplin ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içinde olduğu görülmektedir.(Şekil 6.1). Mimarlığın diğer disiplinler ile olan ilişkisi incelendiğinde arka planda kalan, etik, psikoloji ve antropoloji ön plana çıkarılmalıdır. Mimarlığın etik, psikoloji ve antropoloji ile ilişkisi dolaylıdır. Etik, psikoloji ve antropoloji disiplinleri ile olan ilişki doğrudan ilişki haline getirilmelidir.(Şekil 6.2) Etik, psikoloji ve antropoloji disiplinleri ise direk insan temelli disiplinler olduğu için bu amaca hizmet eden eğitimlerin daha ön plan da olduğu programlar hazırlanmalıdır. Eğitimin yanı sıra tasarımda kullanıcı profilini belirlemek ve mimarların empati becerilerini geliştirmek adına meslek odalarının, belediyelerin ve insanların konu hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüm bunlar göz önüne alınıp, mimarlık eğitimi incelendiğinde tüm disiplinlerle desteklenen bir eğitimin verilmesi gerekmektedir.

Günümüzde verilen mimarlık eğitimi bu yönüyle eksik kalmaktadır. Teknik konuların eğitimi verilirken, diğer disiplinler arka planda kaldığından öğrenciler bu disiplinleri öğrenmeden eğitimlerini tamamlamaktadırlar. Bu arka planda kalan konular kişinin kendi inisiyatifine bırakılmaktadır. Çağın gerekleri nedeniyle, tasarım öğrencilerinin kullanıcılar hakkında tasarım bilgisi edinmesini sağlayan tasarım eğitimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla çağın gerekleri nedeniyle, mimarlık eğitiminde kullanıcıya dair tasarım bilgisi edinmesine olanak sağlayacak tasarım eğitimi verilmelidir. Özellikle psikoloji, iletişim vb. alanlarda verilecek eğitimler, teknik olarak verilen eğitimler kadar önem kazanmaktadır. Eğitime sadece ders anlamında bakılmamalı, sosyal aktivitelere de önem verilmelidir. Aktiviteler sadece mimarlık öğrencileri ile sınırlı kalmayıp, diğer tüm disiplinlerden öğrencilerin de katılımı ile yapılmalıdır. Bu aktiviteler fikir üretme, sergi vb. öğrencinin bilgi ve sosyal etkileşimde bulunabileceği şekilde olmalıdır. Bu tarz etkileşimli ortamlar daha üretken, daha çok sorgulayabilen ve fikir zenginliğine sahip bireyler yetiştirmeye olanak sağlar. (Tablo 6.1)



Tablo 6.1 Mimarların Hedef Birim Olan Kullanıcıya karşı Empatik Yaklaşımlarını Arttırıcı Öneriler

7.BÖLÜM

KAYNAKÇA

Açıkgöz, Kemal(1987), Katılmanın Kuramsal Temelleri ve Katılma Araştırmaları, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakülte Dergisi, Cilt 20, Sayı 1, Sayfalar: 21-28.

Akgün, Özge(2019) Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Genel Empati Düzeyleri İle Hekimlik Empati Becerilerinin Karşılaştırılması ve Tıp Eğitimi Boyunca Empati Düzeylerindeki Değişimin Değerlendirilmesi, Antalya.

Atay, Güldehan Fatma (2011),Mimari Üretimde Kullanıcının Yeri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ocak 2001, İstanbul.

Baba, Ceylan (2010). Tasarım sürecinde katılımcı yaklaşımlara dair bir değerlendirme İstanbul Levent bölgesinde alan çalışması. *Tasarım + Kuram*, (9-10), 21-53.

Belç, Feyzan. (1982). Fiziksel çevrenin oluşumuna halkın katılımı seminerinin düşündürdükleri. *Mimarlık*, (175), 22.

Cüceloğlu, Doğan (1990), İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi A.Ş., Akmerkez E3-14, 34337 Etiler-İstanbul Sertifika no: 10705.

ÇALAPKULU, Çiğdem, 2015, Kişilerarası İletişim Sürecinde Romantik Eşlerde İletişim Ötesi İletişim Aktörlerinin Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim.

Çavdar, Tuncay (1982), Bir Katılımsal Tasarım Uygulamasının Ardından, Mimarlık (175),20 Sayı:1.

Çırak, Mukaddes(2008),Mimaride Biçimin Görsel Etkisi: Tasarımcı Hedefi ve Kullanıcı Üzerinden Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Demir, Bahadır(2019) SOSYAL Bilgiler Dersinde Tarihsel Empatiye Dayalı Etkinliklerin Öğrencilerin Tarihsel Empati Becerilerine ve Başarılarına Etkisi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dökmen Ü (2003). Varolmak Gelişmek Uzlaşmak. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Dökmen Ü. (2008), Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, Remzi Kitabevi İstanbul, 2008; 135-70.

Dökmen, Ü. (1988). “Empatinin Yeni Bir Modele Dayanılarak Ölçülmesi ve Psikodrama ile Geliştirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 21 (1), ss. 155-190.

Ersoy, Elif Gökçe, Köşger, Ferdi. Empati: Tanımı ve Önemi. Osmangazi Tıp Dergisi /Ertan Koçak, Yasemin(2016), Empati ve Hızın Beyin Fırtınasında Yaratıcılığa Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Bolu.

ERTÜRK, Y.D, 2010, İnsan İlişkileri ve İletişim Yöntemleri, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Merkezi, İstanbul.

Günel ve Esin,(2007). İnsan – Mekân iletişim modeli bağlamında konutta psiko sosyal kalitenin irdelenmesi. *itüdergisi/a*, mimarlık, planlama, tasarım. Cilt:6, sayı:1, 19-30 Mart 2007.

Günel, Beria(2006), İnsan-Mekân İletişim Modeli Bağlamında Konutta Psiko-sosyal Kalitenin İrdelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gürüz, Demet ve Eğinli, Ayşen Temel (2012),Kişilerarası İletişim-Bilgiler-Engeller. Baskı ve Cilt:Genç Ofset Sertifika Nu:20960.Ankara,Nobel Akademik Yayıncılık.

Hacılibeyoğlu, Ferhat (2014), Mimari Tasarım Sürecinde Katılım Sorunu ve Yaklaşımlar, Mimarlık, Eylül-Ekim 2014, (379).

- Hacılibeyoğlu, Ferhat(2013), Mimari Tasarım Sürecinde Kullanıcı Katılımı Üzerine Bir Model Önerisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kızmaz, Kayan Can ve Cimşit Koş Fitnat (2015), Esneklik Kavramında Kullanıcı Katılımının Önemi ve Güncel Yaklaşımlar, Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, Sayı8(2), 2015, 111-42.
- Koçak, Yasemin Ertan (2016), Empati ve Hızın Beyin Fırtınasında Yaratıcılığa Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Bölümü, Bolu.
- Ok, Ziya.(1985) Konut Gerçekleştirme Sistemlerinde Kullanıcı Katkısının Etkinliğini Arttırıcı Öneriler ve Yardımlı Kendi Evini Yapımda Örnekleme, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Özer Baltacı, Halime (2016), İletişim Becerileri ve Empatik Eğilim Arasındaki İlişkinin X ve Y Kuşaklarına göre Farklılıklarının İncelenmesi ve Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Özgökman, Şerife (2019), Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri ile Empatik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Afyonkarahisar Örnekleme, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- ÖZYILMAZ, Havva(2001) Diyarbakır'daki Yeni Yerleşim Bölgelerinde Kullanıcı Gereksinimlerinin Konut ve Çevre Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Paköz, Aslıhan Ece (2016) Bir Standart Yaratma Aracı Olarak Türkiye'de Vernaküler Mimarlık, Art-Sanat Dergisi, Araştırma Makalesi, Cilt Sayı 5, Sayfalar 171-177.
- Şensoy, Gamze ve Yamaçlı, Ruşen (2015), Disiplinlerarası Bir İçerik Olarak Mimarlık, Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, Derleme Makalesi, 3 (2015) 329-339.
- Taştan, Nehir(2014), Duygusal Değer Bağlamında Kullanıcı Merkezli Yaklaşımların Endüstriyel Tasarım Eğitiminde Tasarım Sürecine Etkileri, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yıkmaş, Sezergül(2019), Türkiye Türkçesinde Empati Dili(Söylem Çözümlemesi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yıldırım, M. T., 2004, “Mimari Tasarımda Biçimlendirme Yaklaşımları ile Bilgisayar Yazılımları İlişkisi”, Gazi Ün. Müh. Mim. Fak. Der. Cilt 19 No:1 sf:59-71.

Yıldız, Mehmet(2019), Hekimlerde Ölçülen Empati İle Hastaların Bu Hekimlerde Algıladığı Empati Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Bursa Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Bursa.



İNTERNET KAYNAKLARI

<https://sherpa.blog/makale/farkli-kulturler-icin-tasarlamak>

<https://www.liberaldictionary.com/participant-observation/>

https://tr.qwe.wiki/wiki/Byker_Wall

<https://zaquadrato.com/villaggio-matteotti-giancarlo-de-carlo>

<http://architectuul.com/architecture/matteotti-village>

http://www.architectureguide.nl/project/list_projects_of_tag/tag_id/14/prj_id/559

<https://sherpa.blog/makale/kentsel-tasarimda-kullanici-deneyimi>

<https://sherpa.blog/makale/hangisini-dikkate-almali-kullanici-istekleri-mi-kullanici-htiyaclari-mi>

<https://sherpa.blog/makale/tasarim-odakli-dusunme-design-thinking-nedir-ve-neden-bu-kadar-populer>