

**Araştırma Makalesi**

Gönderilme Tarihi: 12 Şubat 2019; Revize Edilmiş Hali: 22 Nisan 2019; Kabul Tarihi: 17 Haziran 2019  
Çevrimiçi Yayın Tarihi: 17 Temmuz 2018

## ETNOGRAFİK METOT UYGULAMALARI VE KULLANICI GÜNLÜK HARİTASI ÖRNEK ÇALIŞMASI

Mustafa AKIN<sup>1</sup>

### Öz

Etnografik metot kullanıcının taleplerinin bulunmasını sağlamaktadır. Etnografi insanın duygusal, kültürel, bilişsel ve sosyal deneyimlerinin incelenmesidir. Kullanıcının yaşadığı bu deneyimlere birinci elden şahit olabilmek için geçirdiği süreç inovasyon ekibiyle birlikte tekrar edilir. Sonunda kullanıcı günlük haritası çıkar. Bu harita kronolojik sıralamayla fonksiyonel ihtiyaçları kapsasa da, esas itibarıyla duygusal deneyimleri vurgular. Kullanıcının yine deneyimlerine dayalı olarak ve gerçek kişilerden ilham alınarak kurgulanan sanal karakterleri üzerinden tiplmesi ortaya çıkartılır. Örnek çalışmada, havalandırma bakımında çalışan bir teknisyen ete kemiğe büründürülerek hayattan ve işten beklentileri tanıtıldıktan sonra, bir rutin iş gününün kronolojik zamanlamayla aktarımı gerçekleştirildi. Özellikle işteki karşılaştığı sorunlar neticesinde yaşadığı duygusal anlar (gurur, sevinç, korku, çekingenlik) gösterildi. Sonrasında inovasyon ekibi bu tipleme için oluşturulması planlanan arayüzde olması gereken özellikleri belirledi.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, kullanıcı deneyimi, etnografi, tipleme, arayüz,

**Jel Kodları:** O31, M31

### ETHNOGRAPHIC METHOD APPLICATION AND CASE STUDY AT USER'S JOURNEY MAPPING

#### Abstract

The ethnographic method provides deep insight for an answer of what the user wants which is the most fundamental question in innovation. Ethnography is the study of people based on emotional, cultural, cognitive and social experiences. The innovation team repeats the process that the user experiences in order to witness these experiences firsthand. At the end the user map is revealed. Although this map covers functional needs in chronological order, but essentially emphasizes emotional experiences. Based on the experience of the user again, the

1 Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, mustafa.akin@erzincan.edu.tr,  
ORCID ID: 0000-0002-1850-9118

virtual characters inspired by the real characters is constructed. In the example, a routine working day of a technician who is working in the maintenance of ventilation is transferred with chronological timing based on the expectations from his life and his work. Particularly the problems he encountered in the work and the emotional moments in which he lives pride, joy, fear, timidity are emphasized. Then the innovation team identified the features of the interface that should be suited for this persona.

**Key Words:** Innovation, user experience, ethnography, personas, interface

**Jel Codes:** O31, M31

## GİRİŞ

Kullanıcıları derinden tanımak inovasyon yapmak isteyen firmalar için temel gereksinimdir. Kullanıcıyı tanımının bu derece hassas bir konu olmasına rağmen nasıl gerçekleştirileceği yönünde bilgiler yetersizdir. Bu çalışmada ticari amaçla kullanılacak etnografik metotlar ile kullanıcının derinlemesine nasıl tanınabileceği örnek çalışmayla gösterilmektedir (Luma, 2012, 2014, Kumar, 2012, Liedtka, vd., 2014).

Etnografi, bir insan grubunun kültürünü anlamak için gösterilen bilimsel çabaların bütünüdür. Nitel bir araştırma yöntemi olarak etnografide, kişinin kültürel bir bütünlük içinde anlaşılması amaçlanır (Kartarı, 2017). Diğer bir ifadeyle etnografi, insanların doğal ve kendi ortamlarındaki durumlarını araştıran bir metodolojidir (Kumar, 2012). Derin mülakatlar ve gözlemler sayesinde onların dünyasına girilir, problemleri dillendirdikleri temelinde anlaşılır. Ortaya çıkmamış ve tatmin edilmemiş ihtiyaçları ve duygulanımları keşfedilir.

Örnek çalışmada havalandırma bakımı yapan bir şirkette çalışan tamircinin etnografik profili (tıplemesi) ve bir günlük iş rutini kronolojik sırayla gösterilmektedir. Sonucunda işini hızlandırmak ve kolaylaştırmak için bir arayüz planlanmaktadır. Tipleme (Personas); belli bir kullanıcı kitlesini temsil eden gerçek kişilerden ilham alınarak kurgulanan sanal karakterlerdir. Kullanıcıların insani özelliklerini esas alarak profili ortaya çıkarılır (Higgins vd., 2014; Kumar, 2012, Beckman ve Barry, 2007; Brown, 2009; Kelley, 2005; Lockwood, 2009; Martin, 2009, Liedtka & Ogilvie. 2011, Luma, 2014, Liedtka vb., 2014).

Etnografinin niceliksel metotlardan farkı insanı duygusal, kültürel, bilişsel ve sosyal olarak çok derinden incelemesidir (Brown, 2008). Burada amaç, kullanıcının sadece bir müşteri olmadığını, aynı zamanda hayattan ve işinden birçok beklentilere sahip bir insan olduğunu işaret etmektir. Etnografik yöntemlerin temelinde, kullanıcının yaşam çevresiyle tanımlanabileceği yatar. Yaşama çevresi; ailesi, hobileri, işi, arkadaşları, meslektaşları, şirketi ve coğrafyasıyla bir bütündür.

Kullanıcı artık inovasyon ekibinden biri olduğu noktada kullanıcıya yönelik çözümler üretilir. İnovasyon ekibi için herhangi bir kişi değil ama canlanmış, çok yakından tanıdıkları bir dostları olmuştur. Öyle ki, artık kullanıcı ismiyle çağrılır. Örnekteki tiplemenin adına Ahmet ismi verildi. Bundan sonra ne zaman ekip kullanıcıya yönelik bir faaliyet gösterse, “Ahmet ne ister?” diye sorar. “Ahmet’in tercihi bu değil.”, “Ahmet bunu faydalı bulur.” gibi ifadelerde bulunulur.

Piyasaya sürülen ürünlerin %80'inin 6 ay içinde başarısız olması üzerine bu başarısızlığın nedenlerini test edebilmek ve çözümler üretebilmek amacıyla etnografik teknikler gelişmiştir (Zaltman, 2003). Böyle başarısızlıkların maliyetleri çok yüksek olur: Gelir kaybı, düşük müşteri tatmini ve zayıf çalışan morali. Sorunun kaynağı tüketicilerin nasıl düşündüklerinin ve davrandıklarının anlaşılmasında yatar. Tüketici bir ürünü alırken matematiksel hesaplarla, özelliklerini inceden inceye karşılaştırarak karar vermez. Kararlar üzerinde duygular, mutlu olma isteği, prestij vb. etkiler vardır. Bu etkilerin %95'i bilinçaltında gizlidir. Bu gizli alanların keşfedilmesi yeni fırsatlar yaratır (Zaltman, 2003).

Ürün odaklı sistemde firmalar ürünlerinin değer önermelerini araştırmakla başlamakta ve ürünü anlamaya/anlatmaya yönelik bir model içindedirler (Kelley, 2005; Kelley ve Kelley, 2014). Sonunda müşterinin ihtiyacı ne olursa olsun, eldeki ürün pazarlanmaktadır (Brown, 2008, 2009; Liedtka ve Ogilvie, 2011; Luma, 2014; Liedtka vd., 2014).

Kullanıcı odaklıda duygulara ve deneyimlere bakış açısı farklıdır. Üzerine düşülen ürün değil, kullanıcıdır. Süreç duygusal, kültürel, bilişsel veya sosyal ihtiyaçların keşfedilmesi ve sonrasında ihtiyaca yönelik ürün sunulması şeklinde ilerler (Brown, 2008, 2009; Stanford Design School, 2009).

## 1. ETNOGRAFİK METOTLAR VE İNOVASYON

Etnografik yöntemde sorunu görmek empati kurmayı başarmaktır. Empati; insanları laboratuvar fareleri veya istatistiksel olarak düşünmenin ötesinde, duygusal olarak anlamayı başarmak, onlarla derin bağ kurabilmektir. Onların yaşadıkları hayatta karşılaştıkları karmaşık olaylar için geliştirdikleri "anlaşılmaz" gibi görünen stratejileri kavrama gayretinde olmaktır. Empati kurulmayan ve etnografik çalışması yapılmayan hiçbir projede inovasyon geliştirilemez (Liedtka vd., 2014).

Düşündüklerini, duyduklarını, yaptıklarını, gördüklerini ve hissettiklerini anlayarak empati haritası oluşturulur. Böylece kişiyi yakından tanımaya başlanır. Şirketler olağanüstü müşteri deneyimini, şirketin merkezinden talimatları kâğıda dökerek değil, servisin sunulduğu noktada çalışanların kullanıcıya olan davranışlarıyla sağlayabilirler. Önemli olan sahada kullanıcıdan elde edilecek deneyimdir (Özmen ve Timur, 2015). *Bundan dolayı etnografılar şirket merkezlerinde zaman kaybetmeden, müşteri ile çalışanın bulunduğu asıl anları gözlemler ve yerleri ziyaret ederler. Özellikle de ürün ile neyin amaçlandığı değil, neye ulaşıldığına ve hangi duygulara hitap edildiğine bakılır. Kullanıcının amacı ile olan arasındaki fark inovasyonun çıkış noktası olabilir.*

Her firma müşterisiyle ilgilenmeyi önemser. Müşteri odaklılık şirket ürünlerini etkin bir şekilde göstermek olarak adlandırılır (Kumar, 2012). Müşteri segmentleri esas alınır. Ancak *empatiyle* yaklaşımda müşteri odaklılık tamamen farklıdır. *Ortaya çıkmamış veya yeterince tatmin edilmemiş ihtiyaçları keşfetmek zor bir faaliyettir. Piyasa, araştırma raporlarındaki anket ve odak gruplarından faydalanarak belirlenemez. Bunun için insanların yaşamlarındaki detaylara bakılmalıdır. İnsanlara müşteri segmentleri ve tüketici kategorisi olarak yaklaşılmamalıdır* (Gibbs, 2002). Etnografik metotlar sayesinde derin duygusal çıkarımlarla yenilikçi çözümler üretilir. Gerçek anlamda farklılaşmış yeni değer önermeleri geliştirilir, incelenen insanlar için neyin anlamlı ya da önemli olduğu ya da bireylerin gündelik yaşamı nasıl deneyimlediği öğrenilmek istenir (Moisander ve Voltanen, 2011; Özbölük ve Dursun, 2015). Genel olarak değerlendirildiğinde etnografi; kullanıcıların ve potansiyel kullanıcıların davranışlarını, motivasyonlarını, çevrelerini ve mücadelelerini anlamaya odaklanır.

Etnografide amaç kullanıcının deneyimini ortaya çıkarmak ve ileriki kurgusunda mevcuttan çok daha iyi bir deneyim yaşatmaktır. Deneyim ekonomisi insanların pasif tüketiciden aktif katılımcıya dönüşmesidir (Pine ve Gilmore, 2011). Yaşananların anlamlı ve hatırlanır olması müşteri sadakati açısından önemlidir. Özellikle temel ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler duygusal deneyimlerini tatmin eden ürünlerle ilgilenirler. Bundan dolayı “deneyim ekonomisi” temel ihtiyaç ekonomisine göre çok daha fazla ürünü kapsar. Temel ihtiyaçların çok ötesindeki beklentileri karşılamak üzere yepyeni sektörler ve kavramlar ortaya çıkar: Filmler, video oyunları, gurme restoranlar, uzaktan eğitim programları, eko turizm ve hatta alışveriş festivalleri... Bunların varlık sebebi duygusal, sosyal, kültürel ve bilişsel ihtiyaçları karşılayabilesidir.

### 1.1. Etnografik Çalışma

Etnografi metotları doğal, katılımcı, amaçsal ve davranışsal olarak incelenebilir (Kumar, 2012; Klein, 2012) (Şekil 1). Şekil 1’de y eksenini amaçsal ve davranışsal, x eksenini de doğal şekilde ve katılımcıya göre yerleştirilmektedir. Etnografik metotların bu kadar çeşitli olmasının sebebi insanların davranışlarının karmaşıklığı ve söyledikleri ile yaptıklarının uyuşmamasıdır. (Elliot ve Elliot, 2003).

Tüketicinin ne istediğini derinlemesine öğrenmek için kullanıcı ile dolaysız (doğal) ve dolaylı (katılımcı) etnografik araştırma yapılır. “Dolaysız”da kullanıcıya “doğal” ortamlarda sorular sorulup takip edilirken “dolaylı”da bir “kurgu” içinde kullanıcıdan belli bir faaliyeti gerçekleştirmesi istenebilir. Kurgu hâlinde yapılanda kullanıcı “katılımcı” olarak hareket eder.

Kullanıcının hedeflerinin ve isteklerinin ne olduğunu anlamak “amaçsal”dır. Amaç tüketicinin neleri ifade ettiğini, ürünü neden kullanacağını ve nasıl motive olduklarını öğrenmektir.

Kullanıcılarının faaliyetleri takip edildiğinde “davranışları” gözlemlenir. Davranışsal yaklaşımlarda kullanıcıların söyledikleriyle yaptıklarında uyuşma mı yoksa ayrışma mı olduğu gözlemlenir. Amaç testlerinde tüketicinin neleri ifade ettiği, ürünü neden kullanacağı, nasıl motive olduğu öğrenilir (Higgins vd., 2014).

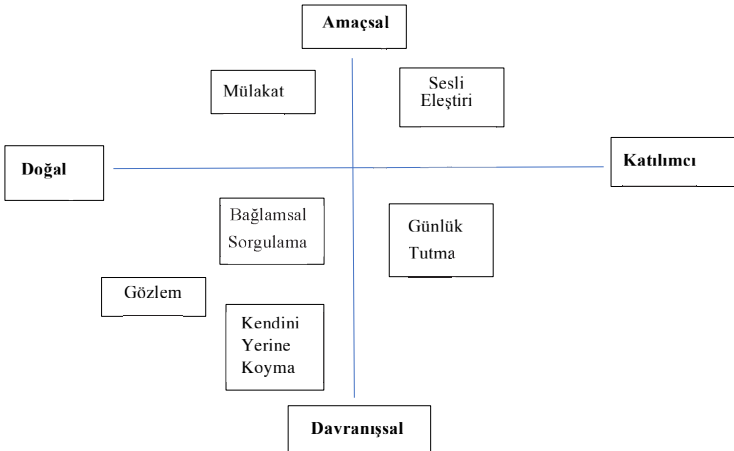
Amaçsal-doğal sol üst kadrana denk düşen bölgeyi tanımlar. Kullanıcıyla doğal ortamında düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını keşfetmek için sohbet edilir. Merkezinde mülakat vardır.

Davranışsal-doğal sol alt köşededir. Kullanıcıların doğal ortamlarındaki davranışları gözlemlenmektedir. Bir köşeye çekilerek yaparsak sessizce gözlem, sohbele katılarak yaparsak bağlamsal sorgulama, bizzat faaliyete katılarak yapıldığında kendini yerine koyma şeklini alır (Luma Institute, 2014).

Davranışsal-katılımcı sağ alt köşededir. Bir kurgu içinde katılımcıya faaliyet yaptırılarak düşüncelerinin ve duygularının öğrenilmeye çalışıldığı metotlardır. Katılımcıya günlük tutturulur.

Kullanıcının ne istediğini anlamak için ne söylediklerinden çok, nasıl davrandıklarına odaklanmak gerekir. Sorulara “olması gereken” cevaplar verilebilir ancak vücut dili hiçbir zaman yalan söylemez. Bu nedenle davranışsal metotlar çok önemlidir. Aralarında kullanıcıyı en iyi tanımlayabilecek metot kendini yerine koymak ile sağlanır. Çünkü birinci elden deneyimlenmiş olur.

**Şekil 1.** Niteliksel/Niceliksel/ Amaç/Davranış



## 1.2. Kendini Yerine Koyma: Günlük Harita

Kendini yerine koyma (kullanıcı günlük haritası) iş süreç haritalarına benzer. Örneğin, bir malın marketten alınması sürecini takip edelim: müşteri dükkâna girer, sepeti alır, rafa yönelir, ürünü sepete koyar (Liedtka vd., 2014).

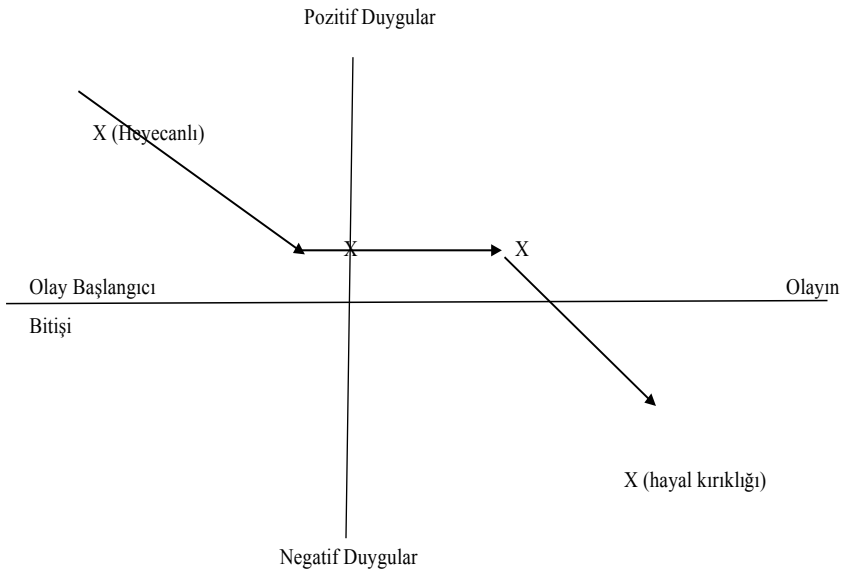
Kullanıcı günlük haritası iş sürecine **duygu ve düşünceler de** katılarak oluşturulur. Kullanıcının dükkâna girmeden önce ihtiyacını ortaya çıkaran sebep nedir? Duygularının bu süreçteki rolü nedir? Herhangi bir duygusu yoğun bir şekilde kabırır mı? Beklentisi nedir?

Kullanıcı günlük haritası kullanıcıyla ilgili detaylı bilgi sağlar. **Bakış açısını üreticinin ürünle ilgili özelliklerine odaklama yerine kullanıcıların sorunlarına ve tüketim süreçlerine çevirmiş olur.** Olaylar kullanıcıların gözünden görülür. Etnografide tatmin olmamış kullanıcı duyguları bulunarak yenilikçilik başlar.

Kullanıcı günlük haritasını oluştururken ve daha fazla içselleştirmek için kullanıcının yaptıkları aynen tekrar edilir ya da gün onunla yaşanır.

Kullanıcı günlük haritası yatay ve dikey olarak çizilebilir veya kronolojik olarak zaman süreci yazılır. Grafiksel görselleştirme de, yatay süreç kronolojisi, dikey süreç duyguları gösterir. Yukarı doğru olumlu duygusal ve aşağıya doğru ise olumsuz duygusal anlar çizilir. Hattın üzerinde ise duygular nötrdür. Şekil 2’de kullanıcı malını almadan önce yüksek ve olumlu beklentideyken tüketim sonrası hayal kırıklığına uğramaktadır (Şekil 2).

**Şekil 2.** Malın Alımından Önce ve Sonraki Duygu Değişimi



Kullanıcı günlük haritası süreci kronolojik ve faaliyet esaslıdır. İnsanların kendi sözleriyle davranışlarını raporlamak çok yanıltıcıdır. Gerçekten sürecin nasıl olduğunu adım adım takip etmek, kullanıcıların günlük haritalarında yaptıkları faaliyetlerle ilgili doğru veya yanlış gibi subjektif yaklaşımlardan sıyrılmak gerekir. Bu haritaların amacı yeni hipotezler kurgulamak ve fırsatları yakalamaktır. Kullanıcı günlük haritalarının görsel olmasında fayda vardır. Bazı inovasyon ekipleri duvarda uzun bir hat üzerinde kullanıcının yaptıklarının adım adım yazmayı tercih ederler.

Kullanıcı günlük haritası farklı bakış açılarını getirecektir. Örneğin, hastane yönetimi “hasta günlük haritasını” sağlık sigortasını doğrulama, tıbbi bakım ve yatak sağlama olarak görürken hasta otoparktan başlayarak taburcu oluncaya kadar farklı süreçleri kendi “hasta günlük haritası” olarak algılar. Ekip farklı kullanıcı haritaları çıkararak hem hastane paydaşları hem de kullanıcı açısından süreci kendisi test eder. Bu süreçlerin tamamını özellikle duygusal kırılma noktalarını hastane yönetimiyle paylaşır. Örneğin, hastanın ayak izleriyle süreci takip edilirken hasta kabul edilme sırasındaki düzensizlik sorunu dikkat çeker. Hasta neyi beklediğini anlamadan sürekli beklemesinin istenmesine kızar. Acil servisin birbirine vuran kapılarından irkilir. Sonuçta hasta, habersiz bırakılmasından ve ilgisizlikten dolayı kendisini yalnızlık duygusuyla kaybolmuş hisseder. Ekibin görevi bu rahatsız edici noktaları anlamaktır (Lietdka vd., 2014).

Bu örnekler her alanda genişletilebilir. Bir kullanıcının ilk kez bir markanın arabasına bakmak için araba galerisini ziyaret etmesi, daha önce gezmediği bir şehrin havalimanında yön bulması, bir devlet dairesinde işini halletmesi esnalarında deneyimlerini arkadan takip eden ekip öğrenir. Bu deneyimsiz kullanıcı bakış açısı rutinliğin verdiği alışkanlıkların gölgelediği sorunları ortaya çıkarır.

Kullanıcı günlük haritası zaman itibarıyla fonksiyonel (Otobüse saat 7.30’da binerim.) ve davranışların güdülenmesi açısından duygusaldır (Otobüsün zamanında kalkmamasına sinirlenirim.). Esas yakalanılmaya çalışılan ise duygusal olanlardır (Kızgınım, memnunum, sıkılırım, nefret ederim, üzgünüm, ağlamaklı oldum gibi). Örnekte de duygular kalınlaştırılarak vurgusu artırılmıştır.

### 1.3. Tipleme

Kullanıcılar kimlerdir? Neyi hedefliyorlar? Hayattaki endişeleri nelerdir? Kurgulanan sistemi niçin kullanmak istesinler? Bunu kullanmanın onlara ne gibi bir faydası olacak? Kullanıcıların amaçları bilinirse, arayüzden isteyecekleri de biliniyor demektir.



Kullanıcılarla yapılan çeşitli görüşmelerden sonra, hepsinin ortak özelliklerini kullanarak örnek bir tipleme yaratılır. Gerçeklik kazanması için bir fotoğraf kullanılır, isimlendirilir, mesleki bilgileri ve geçmiş bilgilerinden oluşan bir künye hazırlanır. Bu kişinin mutlaka ümitleri ve hayalleri olmalıdır, tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi. Gerçekten yaşıyor olmalı ve insan gibi hissetmelidir.

Empatiyi kuvvetlendirmek için tiplemenin ne düşündüğü, ne yaptığı, nasıl hissettiği, bakış açısı, duyguları, felsefesi, inançları ve düşünce yapısı anlaşılmalı (Liedtka, vd., 2014; Kumar, 2012).

Niçin tiplmeler kurgulanır?

- Proje ekibindekilerin ortak kullanıcıları hızlıca anlayabilmeleri,
- Kullanıcıyla ilgili ana noktaları, betimleyici şekilde rahat okunabilir ve daha fazla hatırlanır hale getirilmesi,
- Ürünün belli bir kişiyle ilişkisini anlayabilmek için, hangi ortamda, nerede ve hangi amaçla kullanıldığını görülmesi,
- Bütün ekip ve departman için ortak dilin kurgulanması için.

Uzun Tipleme Şablonu ve Kısa Tipleme Şablonu:

Çalışmalarda zaman, maliyet faktörlerine göre uzun veya kısa tipleme şablonu tercih edilir. Sonuçta kısa tipleme şablonunda uzun olandan çıkartılır. Burada önemli olan tiplemenin uzun olması değil ekibin yeterince kullanıcıyı anlayabilmesidir. Aşağıdaki tipleme ağırlıklı olarak bir teknoloji firması için kurgulanmıştır (Oracle, 2017). Hangi sektör üstüne çalışılıyorsa sorular ve başlıklar da ona göre değişir (Tablo 1). Ancak kullanıcı deneyiminin temel konuları olan karakteri, hayata bakış açısı, endişeleri, beklentileri, hedefleri gibi insani unsurlar her zaman kalır.

**Tablo 1.** Uzun Tipleme Şablonu

Kullanıcı Cümlesi	İşinde en sık kullanıldığı veya kendisini ifade eden bir ana cümle.
Fotoğraf	Kullanıcıyı temsilen varsayımsal bir fotoğraf
Medeni Hali	
Lokasyon	
Eğitim	
İş Tecrübesi	
Hobiler	

### Kısa Biyografisi, Karakteri ve Bakış Açısı:

Burada esas olan kişinin gerçekte var olması değil, mülakat yapılan kişilerden ilham alınarak gerçekçi bir şekilde kaleme alınmasıdır.

### Fotoğraflar

Fotoğraf	Fotoğraf	Fotoğraf
Aile	Ofis	Araç

### Teknoloji Kullanımı

Mobil		
Diğer Teknolojiler		

### Favori Linkleri

--

### İş-Araçlar

Fotoğraf	Mobil	
Fotoğraf	Masaüstü	
Fotoğraf	Parçalar	
Fotoğraf	Çevreler	
Fotoğraf	Eklemeler	

### İş Yerleri

Vasıtalar	
Ofis	
Müşteri Mekanları	
Ev	

### İş Amaçları

Etkinlik	
Hız	
Müşteri memnuniyeti	
Notlar	

**Niceliksel/Analitik**

--

**Mobil Hayat-Mobil Kişisel Görevler**

Fotoğraf

**Verimlilik**


**Mobil İş Görevleri**

Fotoğraf Ekle

Kronolojik olarak kullanıcının günü dakika dakika kaleme alınır.

Kısa Tipleme Şablonu:

Daha hızlı olabilmek için daha az detayın yer aldığı şablon örneği de aşağıdadır (Tablo 2):

**Tablo 2.** Kısa Tipleme Şablonu

<b>Foto</b>	
<b>İsmi:</b>	
<b>İşte kullandığı ana cümle:</b>	
<b>Demografik bilgileri/Kimlik</b>	Yaş, Medeni durumu, Çocuk sayısı, Eğitimi
<b>İş/Görevi/</b>	


<b>Amaçları ve görevleri:</b>	
<b>Çevresi</b>	
<b>Karakteri:</b>	

## 2. ÖRNEK ÇALIŞMALAR

### 2.1. Örnek Çalışma: Profesyonel Servis Teknisyeni Ahmet Uzun Tiple-mesi

**Kullanıcı Cümlesi:** 500X Nasıl tamir edilir?


**Tablo 3. Kişisel Bilgiler**

	Ahmet Uzun Profesyonel Servis Teknisyeni, Klimacı
Medeni hali	Evli ve üç çocuklu
Lokasyonu	İstanbul
Eğitimi	İstanbul Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
İş Tecrübesi	4 yıllık endüstri tecrübesi, şu anki işinde 2 yıldır bulunmakta
Hobiler	Eski arabaları tamir etmek. Çocuklarıyla futbol oynamak.


### Kısa Biyografisi, Karakteri, Bakış Açısı

Vendera firmasında soğutucu servis teknisyeniyim. Gerek ev gerek iş yerlerinin soğutma ünitelerini tamir etmek için her gün yollardayım. İstanbul'da üç çocuğumla beraber yaşamaktayım. Tamirlerimin çoğu İstanbul-Avrupa yakasındadır. Buna rağmen Asya yakasındaki ofis merkezimize haftada birkaç kez gidip parça alıyorum ve kâğıtları teslim ediyorum. Herkesle iyi anlaşırım. Güvenilir ve işime bağlıyım. Tamirin düzgün olmasından gurur duyarım.

## Fotoğraflar

		
Çocuklar	Ofisi	Kamyonetim

## Teknoloji Kullanımı

Mobil	Mobil telefonları kullanmada 8 yıllık tecrübem var. Şu an iki tane cep telefonum var; Iphone iş için ve Samsung kişisel kullanım içindir. Kişisel telefonumu her an yanımda taşıırken, iş için olanı sadece iş saatlerimde taşıırım.	
Diğer Teknolojileri	İşte masa üstü bilgisayarda çalışırken, evimde laptopta çalışırım. Word ve Excel'de temel bilgilerim var. Hem mobil hem de bilgisayarlardan sık sık internete bağlanırım. Yolda giderken bluetooth takımı kullanırım. Şirketin kullandığı Saha Servis software ile iş akışımı sağlıyorum. Evde elektronik saz çalışıyorum. Akşamları Digiturk'ü açıyorum ve film seyrediyorum.	

## Favori Linkleri

[www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com)

## İş Araçları

	iPhone	Faturalarımı şirket ödüyor ama kişisel kullanımım yasak.
	Masaüstü	Şirketin Saha Servis software için kullanıyorum. Bazen internetten parçalara bakmak veya nasıl tamir edileceğini öğrenmek için geziniyorum.
	Parçalar	Parçalar işimi doğru düzgün yapabilmem için gereklidir.
	Bluetooth Başlığı	İşimde ve arabamda elimi serbestçe kullanmamı sağlıyor. Zamandan tasarruf ediyorum.
	Logitech dijital yazıcısını ve cep ölçüsündeki dijital padini kullanıyorum	Müşterilerden elektronik imza almak için faydalaniyorum.

## İş Yerleri

Kısa Bilgi	Bütün gün yoldayım. Sabahleyin iyi hazırlanmalıyım. Kamyonetimde tüm ihtiyaç duyacağım parçalar yüklü olmalı ve onlara kolayca ulaşmalıyım.
Kamyonet	Müşterileri ziyarete giderken şirketin kamyonetini kullanıyorum.
Ofis	Parçaları almak, kâğıtları bırakmak için kullanıyorum.
Müşteri Mekânları	Müşterilerimin geniş iş binalarında havalandırma için özel odaları vardır.
Ev	Evdeki laptopumla şirket Saha Servis yazılımına ve e-maillerime giriyorum. Ancak evde cep telefonumu kullanmayı tercih ediyorum çünkü taşınması daha kolay.

## İş Amaçları

Etkinlik	Şirket benden en az haftada 12 tane servisi karşılamamı istiyor. Sahada doğru parçaların olması gerekiyor ki zamanında işi bitireyim.
İşi düzenli tutma	Gelen iş talepleriyle düzenli olarak sisteme giriş yapmalıyım ki, hangi parçaların ve işlerin tamamlandığı anlaşılsın.
Müşteri memnuniyeti	Müşterilerimin tamir işimden memnun olmaları ve şikayet için Vendera'yı aramamaları.
Notlar	Ayda iki kez şikâyet alırsam uyarı gelir.

## Niceliksel/Analitik

Kaç adet servis talebini karşılanıyor?  
 Servisin tamamlanma süresi  
 Tamamlanan servis talebinin tamamlanmayana oranı  
 Etkin servis  
 Kullanılan parçaların karşılaştırılması

## Mobil Hayat

### Mobil Kişisel Görevler

Arkadaşlarımı arama ve SMS ile iletişimde kalma  
 Arkadaşlarımın ve ailemin fotoğraflarını çekme  
 Müzik dinleme  
 Boş zamanlarımda oyun oynama



## 2.2. Örnek Çalışma: Tamirci Ahmet'in Kullanıcı Günlük Haritası

**Günüm:** 15 Aralık 2018

7.00 - Cep telefonumun alarmı beni uyandırıyor.

7.30 - Çalışma için hazırım ve cep telefonumdan günlük servis taleplerine bakıyorum.

8.00 - Ofise bazı parçaları almak için gidiyorum.

8.10 - İlk servis çağrısına gitmek için kamyonetime dönüyorum. Cep telefonumdan ilk servis noktasının Hadımköy'de olduğunu öğreniyorum. Daha önce oraya gitmediğim için mobil GPS'i programlıyorum.

8.15 - Kamyonetimle Hadımköy'e gidiyorum. Hadımköy'deki şirketin sahibi Ali Bey'i arıyorum ve saat 9.15 gibi varacağımı söylüyorum.

9.15 - Şirkete geliyorum ve Ali Bey ile buluşuyorum. Havalandırma ünitesinin olduğu mekânı göstermek üzere birkaç tane koridor geçiyoruz. Bu ACME-100 modeli, oldukça eski, bundan dolayı iyi bilmiyorum. Derin bir titreme olduğunu fark ediyorum ve bazı kabloların yerinden çıktığını görüyorum. Cep telefonumla mevcut şartlarını göstermek için fotoğraflarını çekiyorum ki müşterinin "işlem yapmadı suçlamasına maruz kalmaktan" **korkuyorum**.

9.20 - Problemin sadece kabloların yanlış bağlanmasından daha komplike olduğunu anlıyorum. Gerçekte, bu garip sesi üretenin sebebini bilmiyorum. **Endişeleniyorum**. Meslektaşım Rahmi Abi'ye SMS mesajı gönderiyorum. Kendisi yaklaşık 30 yıldır tamirci olarak çalışıyor ve eski modellerle tecrübesi oldukça fazladır. Direkt cep telefonu ile arayamamış olmamın sebebi bulunduğum yerde hattın gidip gelmesi, telefonun iyi çekmemesi.

9.30 - Rahmi Abi'den gelecek cevabı beklerken Saha Servis uygulamasından kablosuz hattı kullanarak eski modelin tamir yollarını öğrenmeye çalışıyorum. Bir çözüm buluyorum. Birkaç dakika sonra Rahmi Abi bana ipuçlarını gönderiyor. Dokümandaki adımları ipuçları ile birleştirerek tamire başlıyorum.

11.15 - Soğutucu üniteyi tamir ettikten sonra, mobil Saha Servisi kullanarak ne yaptığımı yazıyorum (seri numarasıyla hangi parçaları kullandığımı, hangi parçaları attığımı, servis taleplerinin durumunu). Logitech dijital kalem Ali Bey'e imzalaması için veriyorum.

11.30 - Hadımköy'de işim bittikten sonra, Beylikdüzü Burger King'de öğle yemeğimi yemek üzere hareket ediyorum.

11.37 - Arkadaşımdan birinden SMS mesajı: "Adamım, keşke bana Hadımköy'e gideceğini söyleseydin, arka sokağındaydım. Az önce ayrıldım". Kaçırduğuma **üzülüyorum**.



11.40 - Arabamı park ederken meslektaşım İbrahim'den bir telefon alıyorum. Fannex markanın parçalarının ACME 5000'e uyup uymayacağını soruyorum. Ben de çalışacağını belirtiyorum. Yardım ettiğim için **mutlu oluyorum**.

11.50 - Yemek yerken kişisel e-maillerime bakıyorum ve üç tane yeni mesaj okuyorum.

12.00 - Günlük programıma bakıyorum. İki tane öğleden sonra servis talebi var. İlki sadece filtre değiştirmek. Diğeri daha kapsamlı bir sorun. Ancak iki nokta arasında bir saat mesafe var. Biliyorum ki meslektaşım İbrahim o civarda. Kendisine mesaj gönderiyorum benim yerime yapar mı diye. O da olumlu cevap veriyor. **Seviniyorum**. Ben de servis birimini arıyorum ve görevi İbrahim'in yapacağını bildiriyorum. İbrahim'e tekrar mesaj gönderiyorum, teşekkürle beraber ve akşam yemeğe davet ediyorum.

12.20 - Hemen kamyonetime atlayıp ve doğruca 1 saat sonra varacağım servis talebine yöneliyorum. En geç 13.30'da orada olmam gerekli.

13.15 - İkinci müşterimin mekânına gittiğim de, Mehmet Bey ile buluşuyorum ve beni bozuk üniteye götürüyor.

13.30 - İki saatimi teşhis ve bozuk parçayı cihazdan çıkarmak için harcadıktan sonra, yerine yerleştirecek parça kamyonetimde olmadığını fark ediyorum. İşimi bugün bitiremem.

15.30 - Cep telefonumu çıkarıyorum, ofisi arıyorum ve parçanın stokta olup olmadığını soruyorum. Stok müdürü bu parçanın olmadığını ve sipariş vermeme söylüyor. Saha Servis uygulamasına giriyorum ve parçayı sipariş veriyorum. Parça ofisime iki gün içinde gelecek.

15.45 - Mehmet Bey'e durumu anlatıyorum ve iki gün içinde tekrar geleceğime söz veriyorum. Mehmet Bey'den servisin geldiğine ve sürecin devam ettiğine dair imzasını alıyorum. Zarar görmüş parçayı da cep telefonumdan fotoğraf çekerek belgeliyorum. Belgelemeler üzerinde çalıştığımı göstermek için çok önemli. İleride bir şikâyete karşı **rahatlatıyor**.

### **Bozuk havalandırma**



16.00 - Kamyonetime biniyorum ve ofisime dönüyorum. Şefime her iki işimden fotoğrafları gösteriyorum. Şefim her zaman fotoğrafları müşterilerin şikâyetlerine karşı muhafaza etmemi söylüyor.

16.15 - Ofisimdeki masa üstü bilgisayardan parça stok birimine giriyorum. Telefonumdaki fotoğraflarla sipariş vereceğim parçayı karşılaştırıyorum.

16.30 - Yarınki servis taleplerine bakıyorum. Bütün günüm dolu. Ama öğlümü öğleden sonra dışıya götüreceğimden, öğleden sonraki randevularımdan rutin kontrol olanlardan birinin gelecek haftaya kaydırılması için talep ediyorum. Talebimi Saha Servis uygulamasına giriyorum. Servis departmanı birkaç dakika içinde talebimi onaylıyor. Gelecekte işlerimi tamamlayabilmek için kamyonete hava filtresi ve diğer parçaları yüklüyorum.

## SONUÇ VE İNOVASYON ÖNERİLERİ

Makale, Türk akademik literatüründe eksik olan etnografik çalışmayla detaylı kullanıcı deneyimini, tiplene kurgulamasını ve kullanıcı günlük hayatından bir örnek çalışmayı aktarmıştır.

Kullanıcıları etnografik metotlarla derinden anlayarak, onları anlatan ne kadar etkili tiplene kurgulanırsa zengin içerik/inovasyon sağlama olasılığı artacaktır. Etnografi fiziksel deneyimlerden daha derin olan sosyal, duygusal, kültürel ve bilişsel deneyimleri kapsamaktadır (Sara vd. 2013: 56). Kullanıcının faaliyetlerini adımlama tavsiyeler oluşturma amacı taşımamakta, sadece faaliyetlerin duygusal ve kronolojik olarak kuş bakışı görülebilmesine ve önerilerin test edilmesi üzerine hipotezler çıkarılmasına destek olmaktadır.

Tiplene (Personas); belli bir kullanıcı kitlesini temsil eden gerçek kişilerden ilham alınarak kurgulanan sanal karakterlerdir. Kullanıcıların insani özelliklerini esas alarak profili ortaya çıkartılır. Tiplenede kişi gerçektir ve ona hitap edecek ürün veya servis sunulur. Bu bağlamda markalar pazarlamada kullanılan segmentasyon bazlı müşterilerin demografik ve sosyoekonomik yapısı ağırlık taşıırken, tiplene çalışmalarında esas olan karakter analizleri, davranış motivasyonları ve hayat tarzlarıdır. Kullanıcı deneyiminde ürün inşa edilmeye çalışılmaz, deneyim sunulur.

Kullanıcının motivasyonlarının, hedeflerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi tasarlanacak mobil uygulamanın kullanımını arttıracaktır.

Etnografi metotları doğal, katılımcı, amaçsal ve davranışsal olarak incelenebilir. Tüketicinin ne istediğini derinlemesine öğrenmek için kullanıcı ile dolaysız (doğal) ve dolaylı (katılımcı) etnografik araştırma yapılır. “Dolaysız”da kullanıcı “doğal” ortamlarda sorular sorulup takip edilirken “dolaylı”da bir “kurgu” içinde kullanıcıdan belli bir faaliyeti gerçekleştirmesi

istenebilir. Kurgu hâlinde yapılanda kullanıcı “katılımcı” olarak hareket eder. Kullanıcının hedeflerinin ve isteklerinin ne olduğunu anlamak “amaçsal”dır. Amaç tüketicinin neleri ifade ettiğini, ürünü neden kullanacağını ve nasıl motive olduklarını öğrenmektir. Kullanıcılarının faaliyetleri takip edildiğinde “davranışları” gözlemlenir.

*Çalışmalarda zaman, maliyet faktörlerine göre uzun veya kısa tiplene şablonu tercih edilir. Burada önemli olan tiplenenin uzun olması değil ekibin yeterince kullanıcıyı anlayabilmesidir. Şablon sektörel bazlı teknik konularda değişim sergilese de, kullanıcı deneyiminin temel konuları olan karakteri, hayata bakış açısı, endişeleri, beklentileri, hedefleri gibi insani unsurlar her zaman kalır.*

Örnekte, teknisyen Ahmet Uzun havalandırma bakımı yapan Vendera şirketinde 2 yıldır çalışmaktadır. Böyle bir teknisyen ve şirket var mı? Bu teknisyenin iş süreci nasıl yaşanır? Filmlerin başında gerçek hayattan esinlenmiştir diye bir ibare olur. Ahmet Uzun, Vendera ve süreç kurgusaldır. Ama gerçek kişi, şirket ve olasılığı yüksek olaylar akışından esinlenilmiştir. Ahmet Uzun’un benzeri olan teknisyenlerin ortak özellikleri yakalanılmıştır. İsimleri ve fotoğraflar değiştirilmiştir. Burada önemli olan inovasyon ekibinin ve yönetimin, Ahmet Uzun’u gerçekçi olarak algılıyorlar mı? Esinleniyorlar mı? İçselleştiriyorlar mı? Toplantılarında Ahmet ne der diye soruyorlar mı?

Ahmet Uzun hakikaten eğer ayda iki kez müşterilerinden şikâyet alırsa, uyarı almakta mıdır? Bazı şirketlerde evet bazılarında hayır. Ama her şirkette sürekli uyarı alan bir teknisyen hoş karşılanmaz. Burada Ahmet’in yaşadığı gerginliği somutlaştırmak için iki adeti ve uyarı vurgusu yapıldı.

Ahmet gerçekten müşterileriyle gerek zaman gerekse faturalar konusunda çatışma yaşayabilmekte midir? Her şirket zaman ve maliyet konusunda sıkıntı yaşar. Belki bunu teknisyen üzerinden değil ama müşteri hizmetleri ve muhasebe birimleri ilgilenirler. Ama sonuçta muhasebe faturayı keserken veya müşteri hizmetleri zamanlama konusunda teknisyenin verdiği bilgi doğrultusunda hareket ederler. Teknisyen müşteriyle değil de, müşteri hizmetleri ve muhasebeyle çatışma yaşayabilir. Burada önemli husus teknisyeni ilgilendiren bir çatışmanın varlığı ve bunu çözücü bir öneri getirmektir.

Ahmet Uzun’un mezun olduğu okul veya evli ve 3 çocuk sahibi olması da kurgusaldır. Burada ana soru şu, bu gerçekçi mi? Yani hakikaten bir teknisyenin meslek yüksek okuldan mezun olup, evlenmiş ve 3 çocuğu olabilir mi? Oldukça inandırıcı.

Tiplene oluşturulduktan sonra, ekip kendisine sürekli olarak Ahmet Uzun için ne yapabiliriz diye sorar? Ahmet inovasyon ekibinin bir parçasıdır. Bazı

inovasyon ekiplerinin tipler için maketler ürettikleri ve onu toplantı masasının bir köşesine yerleştirildiği dahi görülmüştür. Ama en azından her ekip, yazılı bir metin şeklinde görülebilir olarak projenin ortasına yerleştirir. Hayata Ahmet'in gözleriyle bakar. O'nun deneyimleri ve beklentilerini anlamaya çalışır. Onunla konuşur. Eğer tiplene, ekibin bu taleplerini karşılayabilirse, doğru bir kurgudur.

Yapılan etnografik çalışma sonucunda doğru zamanlama ve faturalama için yapılması planlanan arayüzde olması gereken özellikler şöyle listelenebilir:

Parçalara bakma, parça fiyatları, parçaları sipariş verme ve teslimin takibi uygulamanın ana girişine yerleştirilmeli.

Aramalar, SMS mesajları, MMS mesajları, Whatsapp uygulamaları entegre edilmeli.

Servis talepleri bilgilendirilmeli.

Müşterilerin detaylı bilgilerine ulaşabilmeli (hesap bilgileri, bakım dönemleri, garanti bilgileri, geçmiş talepleri).

Servis bilgilerini detaylı olarak takip edebilmeli (servis taleplerini durumu, servis zamanı, gerçekleştirilmiş işler, parça numaraları, maliyetler ve notlar).

İş bittikten sonra dijital imza alabilmeli.

Havalandırma cihazlarını tamir etme bilgilerine ulaşabilmeli.

Müşterilerin lokasyonlarını bulmak için harita ve GPS uygulamaları olmalı.

İş uygulamaların cep telefonlarına aktarılması verimliliğimde büyük artış getirir. **Verimliliği artırıcı** bazı ana noktalar:

Servis taleplerinin baskısı azalır.

Ofise bağlı kalınmaz. Artık, Ahmet, sahada servis taleplerini ve parçalarını takip edebilir. Çok büyük zaman tasarrufu sağlanmış olur.

Servis ve parça birimlerini aramasına gerek kalmaz.

Günün sonunda daha az veri girişi yapması gerekir. Servis esnasında girdiği veri yeterli olur.

Bu arayüz önerileri oluşturulduktan sonra prototip hazırlanarak havalandırma teknisyenlerine gösterilir. Sesli eleştirileri alınır. Prototip iyileştirilir. Tekrar gösterilir. Yeni geri bildirim alındıktan sonra prototip daha ilerletilir. Deneme-yapma süreci sürekli tekrarlanır (Kelley ve Kelley, 2014).

**KAYNAKÇA**

- Brown, T. (2008). "Design Thinking". *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65
- Brown T. (2009), *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Higgins, A., Hodgson, P. ve Travis, D. (2014). *Bright Ideas for User Experience Researchers!*. London: Ebook
- Kartarı, A. (2017). "Nitel Düşünce Ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım". *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1): 207-220.
- Kelley, T. (2005). *The Ten Faces of Innovation*. California: Doubleday.
- Kelley, T. ve Kelly, D. (2014). *Yaratıcı Özgüven*. İstanbul: Optimist yayınları.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Chicago: Wiley,
- Liedtka J. ve Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York: Columbia Business School.
- Liedtka, J., King, A., ve Bennett, K. (2014). *Solving Problems With Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Luma Insistutue. (2012), *Human Centered Design*. Pittsburg: Free Press.
- Luma Institute. (2014). "Innovation of Taxanomy". *Harvard Business Review*, Jan/Feb issue.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Oracle, (2017). *Oracle Personas Work*. www.oracle.com
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). "Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm Ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249
- Özmen, M. ve Timur, N. (2015). "Müşteri Değeri Üzerine Etnografik Bir Örnek Olay İncelemesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24)
- Standford Design School. (2009). *d.school bootcamp bootleg*. www.dschoool.stanford.edu <http://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nx>
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Harvard Business School Press, Boston.