

## Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotlar İle Derinlemesine Araştırma

Mustafa Şeref AKIN<sup>1</sup>

### Özet

*Kullanıcıların ne istediği bilmek sektörde ayakta kalmak isteyen firmalar için en temel ihtiyaç. Konu bu derece önemli olmasına rağmen bunun nasıl yapılacağı yönündeki bilgiler yetersiz veya dağınıktır. Bu çalışmamızda farklı etnografik metotlar ile kullanıcının içsel dünyasının nasıl tanınabileceği gösterilecek. Kullanıcının amaçsal, davranışsal, doğal ve katılımcı perspektiflerinden tanınmasıyla gruplanan metotlar mülakat, ortak kurgulama, sessizce gözlem, bağlamsal sorgulama, kendini yerine koyma, konsiyerj, radarınızda ne var, bir özellik satın alın, etno-kültürel yapaysallar, projeksiyon-kolaj, sesli eleştiri, yüksek sesle düşünme, günlük tutma, gerilla testi, öğrenme platformu, saha çalışmasıdır. Ayrıca makalede etnografide not tutma teknikleri de empati haritaları yoluyla gösterilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Etnografi, Mülakat, Sessizce Gözlem, Bağlamsal Sorgulama, Kendini Yerine Koyma,

**Jel Sınıflandırması:** O3, M3.

## What Customers Really Want? A Deep Inquiry with Ethnographic Methods

### Abstract

*Knowing what users want is the most basic need for companies to survive in the industry. Although this issue is important, how to do is inadequate or scattered. In this study, 8 different ethnographic methods will be shown how to recognize the user regarding his inner world: interviewing, co-creation, fly-on-the-wall observation, contextual inquiry, walk-a-mile immersion, concierge, what's on your radar, buy a feature, ethno-cultural artifact, projection-collage. Critics, think aloud, journaling, guerilla test, learning platform, field work. In addition, we show note taking methods in ethnography by using empathy mapping.*

**Keywords:** Ethnography, Interviewing, Fly-on-the-wall Observation, Contextual Inquiry, Walk-a-mile Immersion,

**JEL Classification:** O3, M3.

### 1. Giriş: Neden Etnografik Metotlar?

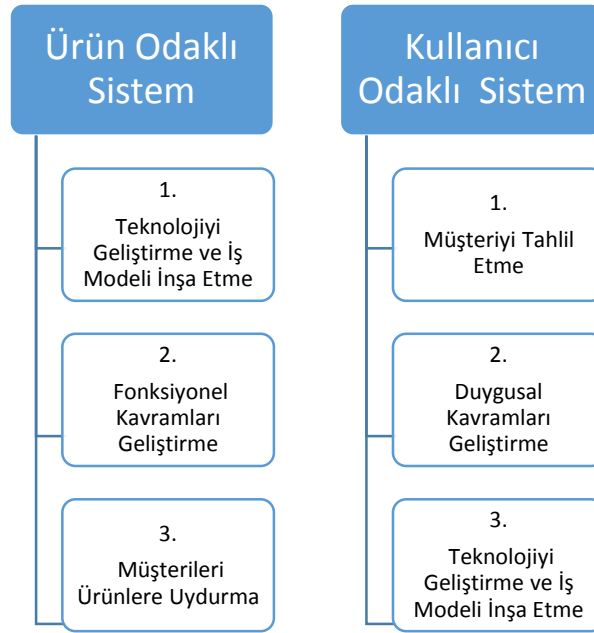
Kullanıcıların ne istediğini bilmek sektörde ayakta kalmak isteyen firmalar için en temel ihtiyaçtır. Konu bu derece önemli olmasına rağmen nasıl yapılacağı yönünde bilgiler yetersiz veya dağınıktır. Bu çalışmada ticari amaçla kullanılacak etnografik metotlar ile kullanıcının derinlemesine nasıl tanınabileceği gösterilecektir (Luma, 2012, 2014, Kumar, 2012, Liedtka, vd., 2014).

<sup>1</sup> Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, mustafa.akin@erzincan.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1850-9118

Mustafa Şeref AKIN

Etnografi sosyolojide ve özellikle de antropolojide kullanılan bir yöntemdir. Etnografi, bir insan grubunun kültürünü anlamak için gösterilen bilimsel çabaların bütünüdür. Nitel araştırma olup, kişiyi kültürün bütünü içinde anlamayı içerir (Kartarı, 2017). Zamanla antropologlar dışında, ticari amaçlı olarak önce tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlandı. Sonrasında “Bir ürünü tasarlamak için kullanılan metot neden farklı sektörlerin tasarlanmasında kullanılmasın?” sorusuyla ekonominin tüm dallarında ve özellikle de pazarlama ve inovasyonda kullanılmaya başlanmıştır (Brown, 2008). Niceliksel metotlardan (anket gibi) farkı insanı duygusal, kültürel, bilişsel ve sosyal olarak incelemesidir.

Etnografik tekniklerin gelişmesinde veya uygulanmasında temel sebep piyasaya sürülen ürünlerin %80’inin 6 ay içerisinde başarısız olmasıdır (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).



Şekil 1: Ürün ve Kullanıcı Odaklı Sistem

Kaynak: Kumar, 2012.

Ürün odaklı sistemde firmalar ürünlerinin değer önermelerini araştırmakla başlamaktadır işe ve ürünü anlamaya/anlatmaya yönelik bir model ileri sürülmektedir. Söz konusu model Şekil 1 yardımı ile aşağıda açıklanmaktadır (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). Kullanıcı odaklıda esas olan empatidir. Araştırmacı kullanıcıyla empatiyi geliştirerek kullanıcının isteklerini ortaya koyma gayesindedir (Şekil 1).

Etnografik çalışma bütünsel perspektiften bakar. Sadece kişiyi değil, kişiyle temastaki tüm unsurları gözlemler. Kullanıcıların beklentilerini ve dünyaya bakışlarını çözümler.

Amaç fikrin iyi olup olmadığını veya varsayılan çözümün faydasını kanıtlamak değil, sorunu araştırmak ve çözüm için ilham kazanmaktır. Daha iyi ve daha farklı fikirlere yönelmektir (Stanford Design School, 2009).

Etnografide amaç o deneyimi ortaya çıkarmak ve ileriki kurgusunda da 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 karşılayabilmesidir.

### 1.1. İnsan Odaklılık

Etnografik yöntemde sorunu görmek **empati** kurmayı başarmaktır. *Empati insanları laboratuvar fareleri veya istatikselsel 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 olmaktadır. *Empati kurulmayan ve etnografik çalışması yapılmayan hiçbir projede inovasyon geliştirilemez* (Lietdka vd., 2014).

Etnografi insanların doğal ve kendi ortamlarındaki durumlarını araştıran bir metodolojidir (Kumar, 2012). Derin mülakatlar ve gözlemler sayesinde onların dünyasına girilir, problemleri dillendirdikleri şekilde anlaşılır. Ortaya çıkmamış ve tatmin edilmemiş ihtiyaçları keşfedilir.

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 (Özmen ve Timur, 2015). *Bundan dolayı etnografik 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. Amaç ile olan arasındaki fark inovasyonun çıkış noktası olabilir.*

Mustafa Şeref AKIN

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. İnsanların yaşamlarındaki detaylara bakılır. İnsanlara müşteri segmentleri ve tüketici kategorisi olarak yaklaşılmaz* (Gibbs, 2002). Etnografik metotlar sayesinde derin duygusal çıkarımlarla yenilikçi çözümler ortaya çıkarılır. 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).

Etnografinin kalbi kullanıcıların ve potansiyel kullanıcıların davranışlarını, motivasyonlarını, çevrelerini ve mücadelelerini anlamaktan geçer.

## 1.2. Paydaşların Belirlenmesi

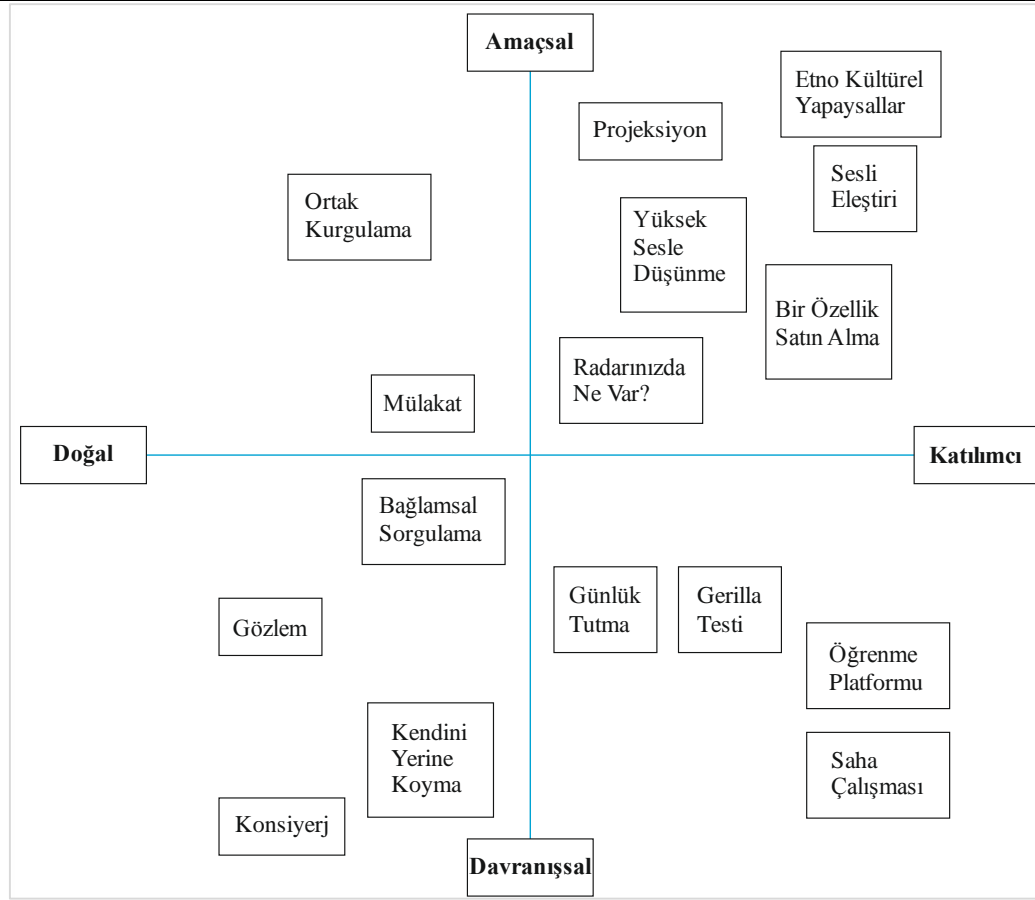
Etnografik araştırmanın başında çalışmanın yapılacağı paydaş listesinin çıkarılması gereklidir (Luma Institute, 2014). Paydaşlar sektörle, şirketle, hizmetle ve ürünle ilgili olmalıdır. Her biriyle mülakat yapılacağı için epey zaman alacağı göz önünde bulundurularak en önemli paydaşlar atlanmadan, görüşülecek listesi belirlenir. Mülakatlarda kişi sayısı önemli değildir. Mülakatta her görüşülen kişiden ek bilgi alınıp alınmadığına bakılması gerekir. Ek bilgi alınmazsa mülakatlarda doyum noktasına varıldığı anlaşılabilir (Luma Institute, 2012).

### Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Odaklanacak konu belirlenir.
- Konuyla ilgili farklı katılımcılar belirlenir ve katılımcıları bir tipllemeyle ilişkilendirilir.
- Görevlerini ve unvanlarını yazılır.
- Paydaşların ilişkilerini belirtilir.
- İlişkileri belirleyen ifadeleri yazılır.
- Çemberlerle ve etiketlendirmelerle gruplanır.

## 2. Etnografik Metotlar

Etnografi metotları doğal, katılımcı, amaçsal ve davranışsal olarak incelenebilir (Kumar, 2012; Klein, 2012) (Şekil 2). **Şekil 2’de y eksenini amaçsal ve davranışsal, x eksenini de doğal şekilde ve katılımcıya göre yerleştirilmektedir.** 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.



Şekil 2: Niteliksel / Niceliksek / Amaç / Davranış

Kaynak: Luma, 2014; Kumar, 2012; Lietdka vd., 2014; Klein, 2013

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 uyuma mı yoksa ayrışma mı olduğu gözlemlenir. Amaç testlerinde tüketicinin neleri ifade ettiği, ürünü neden kullanacağı, nasıl motive olduğu öğrenilir (Higgins vd., 2014).

Etnografik metotların bu kadar çeşitli olmasının sebebi insanların davranışlarının karmaşıklığı ve söyledikleri ile yaptıklarının uyumamasıdır. (Elliot ve Elliot, 2003).

Amaçsal-doğal sol üst kadrana denk düşen bölgeyi tanımlar. Kullanıcıyla doğal ortamında düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını keşfetmek için sohbet edilir. Merkezinde mülakat vardır. Kullanıcıyı aklındaki fikirleri söylemesi konusunda cesaretlendirmek için yüksek sesli düşünme ve sesli eleştiri şeklinde de mülakat yapılır. Ortak kurgulamada kullanıcıyla beraber fikir oluşturulur. Bundan dolayı hem amaçsal hem de doğallık itibarıyla en üst noktadır.

Mustafa Şeref AKIN

Davranışsal-doğal sol alt köşededir. Kullanıcıların doğal ortamlarındaki davranışları gözlemlenmektedir. Bir köşeye çekilerek yaparsak sessizce gözlem, sohbete katılarak yaparsak bağlamsal sorgulama, bizzat faaliyete katılarak yapıldığında kendini yerine koyma şeklini alır (Luma Institute, 2014). Kullanıcı sipariş alındığında gözlemlendiğinde konsiyerj olarak adlandırılır (Klein, 2013).

Davranışsal-katılımcı sağ alt köşededir. Bir kurgu içinde katılımcıya faaliyet yaptırılarak düşüncelerinin ve duygularının öğrenilmeye çalışıldığı metotlardır. Katılımcıya günlük tutturulur; beklemediği bir anda, ondan bir faaliyet yapması istenir (gerilla testi), kurgusal bir mekânda davranışları gözlemlenir (öğrenme platformu) ve sahadaki davranışları takip edilir (saha çalışması).

## **2.1. Amaçsal - Doğal**

### **2.1.1. Mülakat**

Müşteriyle yakınlaşmanın yolu mülakattır (Nielsen, 2012; Kumar, 2012). Önceden kesinleştirilmiş sorular ve onların cevaplarının alınması beklentisi yoktur. Sadece önceden belirlenmiş, açıklığa kavuşturulması gereken konular vardır. Mülakatta, araştırmacının amacı cevabı bulmak değil, sorunu irdelemektir.

Mülakatlarda soruların ucu açıktır (Tablo 1). Kısa cevaplı, hayır/evetli cevaplara girilmez. Uzun cevap içeren sorulardır, cevabın içinden yeni sorular üretilir. Derinine açılım sağlanır (Lietka vd., 2014; Canniford, 2005; Elliot ve Elliot, 2003).

Genelgeçer sorular, yorum soruları sorulmaz. Örneğin “Daha iyi koşu nasıl olur?” gibi bir soru sorulmaz. Sohbet koyulaştıkça **somut örnekler/hikâyeler/deneyimler istenir** (Dalcı, 2013). En son, koşma deneyimi sorulur. Konulara direkt girilmez. Önce insanların hayata, spora, sağlığa bakış açılarını yakalayıp daha sonra koşunun yeri belirlenir. Koşuyla ilgili aktiviteler, motivasyonlar ve ortamlar konuşulur.

Ürün yerine faaliyetlere ve duygulara odaklanılır. Spor ayakkabısı firması için araştırma yapılacaksa ayakkabının kalitesinin artırılması yerine, insanların spor performans deneyimlerinin iyileştirilmesine çalışılır. Gaye, şirketin ürününü geliştirmekten öte, kullanıcının hayatına katkıda bulunma bilincidir. Sürpriz cevapların üstüne gidilir.

Dedektiflik yapılmaz, sohbet edilir. Etnografi zaman yatırımı yapılması gereken bir çalışmadır. Titizlik gerekir. Mülakatı yapanlar kişiyi sürekli konuşurmaya çalışmaz. Sessizlik anlarının olması tercih edilir çünkü mülakat yapılan kişiye boşluğu doldurma fırsatı verilerek, konuyla ilgili ek bilgilere ulaşmak mümkün olur.

**Uzman mülakatı olan kişidir. Mülakatı yapan kişi uzman kişiliğine bürünmez.** Gerçekten karşısındakinin bakış açısını öğrenmek için çaba gösterilir. Herhangi bir fikir dayatması olmaz.

Mülakat esnasında hem konuşma hem de gözlemlene zordur, bundan dolayı kayıt imkânı varsa kullanılır ve böylece detayları yakalama imkânı olur.

Mülakatı yaparken **somut hikâyelere ve örneklere yönelinir, olağan dışı ve sürpriz noktalara dikkat edilir. Hareketlere, davranışlara, tonlamalara**

**odaklanır, kişinin faaliyetlerindeki duygusal yönleri, verimsizlikleri ve tereddütleri yakalanır.**

Tablo 1: Mülakatlarda uygun olan ve olmayan durumlar

Yapılmamalı	Yapılmalı
Evet/hayır, kısa cevap içeren soru sorulması	Uzun cevap içeren, cevabın içinden yeni soruların üretildiği soruların sorulması Derinine açılım sağlanması
Genelgeçer sorular, yorum soruları sorulması	Sorularda somut örnekler/hikâyeler/tecrübeler aranması
Fonksiyonel olarak iyileştirmenin ikinci planda olması	Duygusal açıklık, beklenti, ümit edilen noktaların aranması Sürpriz cevapların üstüne gidilmesi
Hazır sorularla dedektif gibi sorulması	Hikâyelerin dinlenmesi için öncü soruların hazırlanması Sohbet havasının yaratılması

#### **Uygulanırken dikkat edilecek hususlar:**

- Araştırmak için bir konu belirlenir.
- Sorular ve kayıt cihazları hazırlanır. Her kullanıcıya veya uzmana ayrı soru belirlenir.
- Mülakatı olacak kişiler için kriterlerinizi (paydaş olması, hikâyesi olması, yaş, statü, pozisyon vb.) tanımlanır.
- Mülakatlarda **uçta (marjinal)** kullanıcıları (çok kullananları veya hiç kullanmayanları) seçmeye gayret gösterilir. **Çünkü tespit edilmeye çalışılan özellikler uçtakilerde daha net görülebilir.**
- Mülakat için zaman ve yer belirlenir. Dikkati en az dağıtacak yer olmasına özen gösterilir.
- Kendinizi ve amacınızı belirtiniz. Onayları alınır.
- Kolay sorularla başlanır ve daha sonra sorular detaylandırılır.
- Deneyimledikleri konuyla ilgili dolaylı veya dolaysız **somut örnekler** isteyin (Luma, 2014).
- Amaç soru-cevap şeklinde belirlenen sorular üzerinden sırasıyla gitmek değil; sohbet havasında, konuların gidişatına göre belirlenen sorulara cevap almak, duygusal tepkilerini ölçmek, konuya ve kişiye karşı empati oluşturmak ve çözümler için ilham bulmaktır.
- Dikkatli dinlenir ve iyi not alınır. **Herhangi bir sonuca varmadan kaçınılır.**
- **Empati ve deneyim haritaları çıkarılır.**
- Her katılımcıya teşekkür edilir.

#### **2.1.2. Ortak Kurgulama Mekanizması**

Ortak kurgulama, kullanıcıyı sürece katarak fikrin tartışılmasıdır. Burada çeşitli amaçlar söz konusudur. Birincisi, kullanıcılar bir faaliyet içine sokularak, sözle

Mustafa Şeref AKIN

ifade edilmek istenen ile gerçekten yapılmak istenen arasındaki fark azaltılmış olur. İkincisi, birlikte kurgulama sayesinde fikir üretme, prototip ve test süreçleri birlikte gerçekleştirildiğinden daha hızlı sonuçlar alınır. Atölye toplantılarında kullanıcılar ve paydaşlar dinlenirken yeni birçok fırsat yakalanır (Luma, 2012).

**Uygulanırken dikkat edilecek hususlar:**

- Konu ve paydaşlar belirlenir
- Paydaşlarla uygun zaman ve mekân belirlenir.
- Paydaşlardan fikirlerin oluşturulmasında ve görselleştirilmesinde yardım istenir.

**2.2. Davranışsal - Doğal**

**2.2.1. Sessizce Gözlem**

Etnografik araştırmanın en etkili yönlerinden biri kullanıcıların ne yaptıklarını sormak yerine gözlemlemektir. Gerçek manada kullanıcıyı anlamak için ürünleri denerken yaşadıkları deneyimler takip edilir.

Sessizce gözlemede fotoğraf ve video çekmek çok faydalıdır. Kaçırılan detaylar yakalanır. Kayıt sistemi hem insanı hem de yaşadığı bağlamı anlamak için çok zengin bir kaynaktır (Luma, 2014).

**Uygulanırken dikkat edilecek hususlar:**

- Çalışılacak konu belirlenir.
- Araştırmanız için takip edeceğiniz planı geliştirilir.
- Kimlerin ve hangi faaliyetlerin takip edileceği belirtilir.
- Ziyaret etmek için bir bölge belirlenir.
- Gereken izinler alınır.
- Görülenleri yakalamak için materyaller belirlenir. Kendinizi kaybettiriniz.
- Dışarı çıkılır ve gözlemlenir. Açılar değiştirilir.
- Videoyla, fotoğrafla ve notlarla gözlemler kaydedilir. Objektif bakış açısı kaybedilmez.
- Dakika dakika gelişmeler not edilir. Daha sonra notlardan önemli olanların altı çizilir.

**2.2.2. Bağlamsal Sorgulama**

Kendi mekânlarında insanlar daha konuşkan ve samimidir. Etnografik mülakat kullanıcıların kendi mekânlarında yapıldığında faaliyetleri bağlamsal ve canlı olarak görme imkânı bulunur ve soyut anlatımlar somutlaşır. Örneğin, çalışanlarla bir etnografik araştırma yapılacaksa hem mekânları olarak iş yerleri hem de çalışma arkadaşlarıyla ilgili iletişimlerini gözlemlenerek mülakat yapılır. Özellikle iş yerinde örtülü bir bilgi var mı, diye bakılır. Mekânda bulunma kullanıcıların hafızalarını güçlendirir (Luma, 2014).

Bağlamsal sorgulamada kullanıcılar doğal hâllerleriyle resmedildiğinden herhangi bir ön yargılı çıkarım olmaz. Doğallıktan gaye kullanıcı odaklı kalabilmektir.

**Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:**



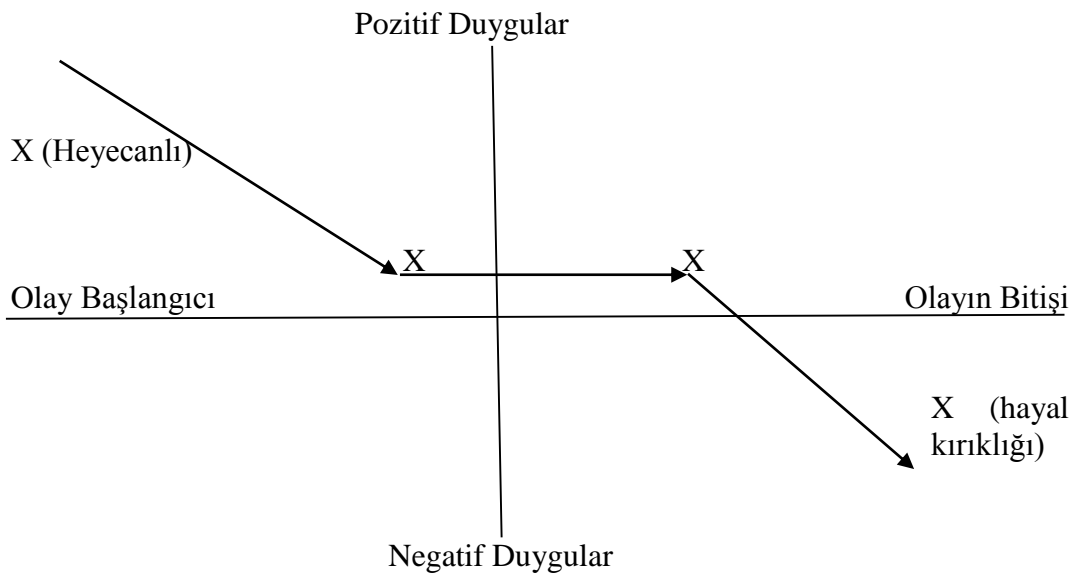
- Faaliyetle ilgili kişiler ve yerler belirlenir.
- Sorularınızı ve kayıt cihazlarınızı seçilir.
- Mekâna gidilir.
- Kendinizi ve amacınızı tanımlayınız. Onayları istenir.
- Normal bir zamanda yaptıkları faaliyetleri yapmaları istenir. Sadece mekânı göstermeleriyle yetinilmez.
- Faaliyetler gözlemlenir. Farklı açıları yakalayabilmek amacıyla mümkün olduğu kadar fazla gözlemciyle gidilir.
- Fırsat anlarında sorular yönlendirilir.
- Videoyla, fotoğraflarla ve notlarla verileri kayıt altına alınır. Amaca odaklanılır ama farklı fırsatlarda yakalanabilir.
- Her katılımcıya teşekkür edilir.

### 2.2.3. 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 kabarıyor mu? 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.



Şekil 3: Malın Alımından Önce ve Sonraki Duygu Değişimi

Mustafa Şeref AKIN

Kullanıcı günlük haritasını oluştururken ve daha fazla içselleştirmek için kullanıcının yaptıkları aynen tekrar edilir.

Kullanıcı günlük haritası yatay ve dikey olarak çizilir. Yatay süreç kronolojiyi, dikey süreç duyguları gösterir. Yukarı doğru olumlu duygusal ve aşağı doğru ise olumsuz duygusal anlar çizilir. Hattın üzerindeyse duygularımız nötrdür. Şekil 3'te kullanıcı malını almadan önce yüksek ve olumlu beklentideyken tüketim sonrası hayal kırıklığına uğramaktadır (Şekil 3).

Kullanıcı günlük haritası süreci kronolojik ve faaliyet esaslıdır. İnsanların kendi sözleriyle davranışlarını raporlamak çok yanıtıcıdır. 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 var. Duvarda uzun bir hat üzerinde kullanıcının yaptıklarının ekip tarafından adım adım biçimlendirilmesi gerekir.

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 yakalanır. Hasta neyi beklediğini anlamadan sürekli beklemesinin istenmesine kızar. Acil servisin birbirine vuran kapılarından irkilir. Sonuçta hasta kendini, habersiz bırakılmasından ve ilgisizlikten dolayı 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.** Etnografide esas sorun kavramı fiziksel deneyimlerden çok, daha derin olan sosyal, duygusal, kültürel ve bilişsel deneyimleri kapsar (Sara vd. 2013: 56).

Kullanıcı günlük haritası yaratıcı düşüncüyü, kullanıcının gizli kalmış ve tatmin olmamış isteklerini ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Kullanıcının faaliyetlerini adımlama tavsiyeler oluşturma amacı taşımaz, sadece faaliyetlerin duygusal ve kronolojik olarak kuş bakışı görülebilmesine ve önerilerin test edilmesi üzerine hipotezler çıkarılmasına destek olur.

Kullanıcı günlük haritası **zaman** itibarıyla **fonksiyonel** (Otobüse saat 7.30'da binirim.) ve **davranışların güdülenmesi** açısından **duygusaldır** (Otobüsün zamanında kalkmamasına sinirlenirim.). Ama esas yakalanılmaya çalışılan

duygusal olanlardır (Kızgınım, memnunum, sıkılırim, nefret ederim, üzgünüm, ağlamaklı oldum gibi).

**Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:**

- Hangi deneyimi tekrarlamak istendiği belirlenir.
- Gerçekleştirilecek iş ve faaliyetler seçilir.
- Simülasyonu gerçekleştirmek için gereçler toplanır.
- En iyi lokasyon belirlenir.
- Gereken izinler alınır.
- Hedeflenen işler yapılır.
- Her faaliyeti mümkün olduğunca gerçeğe yakın gerçekleştirilir veya yapanlar adım adım gözlemlenir.
- Yol boyunca faaliyetlerin notu tutulur.
- Negatif ve pozitif duygu anlarını yakalanır.
- Süreç bittikten sonra bir duvara faaliyetin resimleri ve notları yapıştırılır.

**2.2.4. Konsiyerj**

Kullanıcılarımızı tanımamız için direkt hizmet götürme metodoloji konsiyerjdır. Konsiyerj metodunda herhangi bir aracı olmaksızın müşteri sorunu çözülür. Süreç otomatikleştirilmeden önce hizmet/ürün talebiyle ilgili bilgiler elden alınır ve teslim edilir (Steve, 2014).

Konsiyerj sisteminde arayüz tasarlanmaz, kullanıcının sorunları öğrenilir. Önerilen çözüme karşı tepkileri anlaşılır. Şirketin en üst yetkilileri de süreci birinci elden gözlemler. Konsiyerj sisteminde sorunlar anlaşılıp çözümler üretildikten sonra arayüzün tasarlanma sürecine geçilir. Teknoloji, talep yüksek olduğunda bunu karşılayabilmek için vardır. Örneğin, tekstil sektöründe çalışan bir perakende firması, furya hâline dönüşen bir online satış sitesi kurmadan önce gerçekten kendi ürünlerine yönelik talep olup olmadığını araştırmak ister. Online satış sitesi kurmaksızın ürünlerini telefonla sipariş alarak dağıtır. Gelen talep bizzat müdür ve sahibi gibi en üst yetkili tarafından teslim edilir. Kullanıcıyla yüz yüze temas sağlanarak en önemli sorunun bulunması sağlanır. Hangi ürünlere ilginin daha fazla olduğu ve dağıtım kanalında yaşanabilecek aksilikler önceden görülür. Hangi müşteri segmentinden talep geldiği yakalanır.

Ürünler teslim edilirken müşterilerin beklentileri, memnuniyetleri üzerine sohbet edilir ve tepkileri gözlemlenir.

**Uygulanırken dikkat edilecek hususlar:**

- İşin sahibi/girişimci/genel müdür teslimatı elden yapsın.
- Kargo firması kullanılmasın.
- Teslimatın amacı kullanıcıyı tanımak, verdiği tepkileri ölçmektir.

### **2.3. Amaçsal - Katılımcı**

#### **2.3.1. Radarınızda Ne Var?**

Ürünlerin özellikler listesi ortaya çıkarılır. Kullanıcılardan bir sıralama yapması istenir. Burada amaç paydaşların konulara verdikleri önem sırasını anlamaktır. Sıralamalarda birinci çemberdekiler çözüm önerileri yapılırken atlanmaması gereken hususlardır. Bu süreçte katılımcıların sesli düşünceleri istenir (Luma, 2014: 77).

#### **Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:**

- Önem verilen bir konu belirlenir.
- Radar ekranını içeren çizgiler yapılır.
- 3 tane büyük çember ve 4-6 tane de küçük çember çizilir.
- Büyük çemberler önem sırasına göre isimlendirilir: Birinci, İkinci, Üçüncü.
- Küçük çemberleri de konuların kategorileri olarak belirlenir.
- Paydaşlar çağrılır.
- Paydaşlardan kendi önem sıralarına göre konuları kısa zaman içinde çemberlere yerleştirmeleri istenir.
- Paydaşların, önem sıraları ve konuları belirlerken söyledikleri yazılır.

#### **2.3.2. Bir Özellik Satın Alın**

Katılımcıya bir bütçe miktarı ve üründeki özelliklerin maliyeti bildirilir. Mevcut olan bütçe sınırları içerisinde özellikleri satın alması istenir. Katılımcıların seçenekler arasındaki takas kararları katılımcının önem sırasını gösterir. Parasal bütçe sınırlı kaynaktır. Bu kaynağı katılımcı en çok fayda elde edecek şekilde dağıtır. Bu süreçte katılımcıların sesli düşünceleri istenir.

#### **Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:**

- Odaklanılacak ürün ve servis belirlenir.
- Potansiyel özelliklerin listesini yapınız.
- Çeşitli özellikleri taşıyan kartlar yapınız.
- Her özellik için bir fiyat biçilir. Fiyatlamayı maliyetiyle ilişkilendirilir.
- Oyunu oynamaları için paydaşlar çağrılır.
- Kartları oyunculara üzerlerinde fiyat miktarıyla verilir.
- Her paydaşa bir hayalî bütçe verilir. Bu bütçe ile kart satın almaları istenir.
- Fikirleriyle ilgili yorumları not alınır. Motivasyonları ve öncelikleri dinlenir.

#### **2.3.3. Etno - Kültürel Yapaysallar Metodu**

Kültürel dinamikleri ortaya çıkarmada uygulanır. Kültür sadece ulusal ve etnik yapının unsuru değildir. Sosyal grupların günlük hayatlarında belli gelenekleri, davranışları, düşünceleri ve hareketleri izlemeleri de kültürün yansımalarıdır (Kumar, 2012: 43).

Katılımcının bulunduğu kültürel yapıyı anlamak için onunla somut veya soyut nesnelere paylaşım ondan fikirlerini, algılarını ve duygularını anlatması istenir.

Etno-kültürel objeleri veya objelerin fotoğraflarını birbiriyle eşleştirmeleri istenebilir. Eşleştirmeler katılımcıların bakış açılarını ortaya koyar.

Amaç katılımcıların içlerine saklanmış arzularını ve düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Hangi nesnelere birbirleriyle özgülediklerine bakılır. Nesne hakkında anlatılanlar not edilir. Ayrıca bu çalışma esnasında, yenilikçi ürün için reklam öğeleri de bulunmuş olur.

#### Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Etno-kültürel objeler belirlenir. Etno-kültürel objeler (elle tutulabilir fotoğraf, imge gibi) dinsel, ulusal, liderler, kişiler, meslekler, maddi varlıklar, jestler, ürünler ve servisler içerikli olabilir.
- Kayıt tutabilmek için bir kit oluşturulur.
- Paydaşlar katılmaları için davet edilir.
- Çalışma için amaç ve süre belirlenir.
- Objelere karşı katılımcıların yorumları ve tepkileri not alınır, fotoğrafların ve filme çekilir.
- Katılımcıdan bu kültürel nesnelere birbirleriyle eşleştirip hikâyeye anlatması istenebilir.

#### 2.3.4. Projeksiyon Sistemi: Kolaj

Projektif teknikler; kişinin iç dünyasındaki duyguyu edinmek için kullanılan araçlardır (Zaltman, 2003; Zaltman ve Zaltman 2008; Zaltman ve Zaltman, 2006; Zaltman ve MacCaba, 2007; Braun-Latour, vd., 2006). Kişiye dolaylı yollardan uyarılar verilerek, ondan bu uyarılara anlam vermesi, onları bir düzene koyması, anlatması; duygu ve düşüncelerini yansıtmayı istenir (Şekil 3) (Aslan ve Üstün, 2013).



Şekil 4: Beynin Üç Kategorisi: İnmeye Çalışılan Duygusal Alan

Projeksiyon psikolojide özellikle de çocuk psikolojisinde geliştirilmiş bir sistemdir. Çocuklara resim yaptırılarak iç dünyaları yansıtılır (Aslan ve Üstün, 2013). Kinetik aile çizimi testi aile bireyleri arasındaki duygusal ilişkileri ve etkileşimi gösterir ve aile dinamiklerine ilişkin açıklayıcı ipuçları verir (Şekil 4). Çocuklara aile bireylerinin resimleri yaptırılarak çocukların bakış açıları anlaşılır (Malchiodi, 1998). Projeksiyon çalışmalarında ağaç, bisiklet gibi toplam 36 tane sembol; bisiklete binmek, yüzmek gibi 87 hareket belirlenmiştir (Burns ve Kaufman, 1972). Kinetik aile resimleri sayısal verilere dönüştürülmeye çalışılmış, analizler ve

Mustafa Şeref AKIN

değerlendirmeler bu verilerden elde edilen sonuçlara göre yapılmıştır. Ancak çocukların resimlerinde kullandıkları sembolleri de genellemek sıkça yapılan hatalardan biridir. Her çocuğun resmi özeldir ve hikâyesi alınarak değerlendirilmelidir. Bu noktada en nitelikli bilgiyi aileler ve öğretmenler vermektedir. Uygulama sonunda, “Bana bu resmin öyküsünü anlatır mısın?” sorusuyla resmin hikâyesi öğrenilmeye çalışılır (Aslan ve Üstün, 2013).



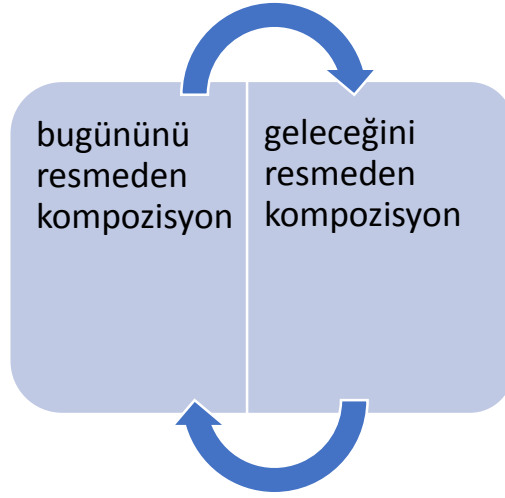
Şekil 5: Kinetik Aile Çizimi

Projektif teknikleri ile dolaylı yollardan sorulara cevap alınır. Bu sayede iletişim engelleri ortadan kaldırılır. Katılımcılar bilinçaltındaki inançlarını kişilere, nesnelere ve kavramlara yansıtırlar. Projeksiyon bireyin içsel duygularının dış dünyaya yansımasıdır. Zekâ testlerinin genelde bir yanıtı varken, projektif testlerin doğru yanıtı yoktur. Projektif testler; katılımcıların katkısı sağlanarak, açık uçlu ve yaratıcı oldukları için bireyin duygularını özgürce ifade etmesini sağlar (Aslan ve Üstün, 2013).

Projektif teknikler niteliksel pazarlama ve tüketici davranışlarında yaygınlaşarak kullanılmaktadır. Diğer niteliksel yöntemler olan mülakat ve odak gruplarında saklanabilecek birçok konu projeksiyonda ortaya çıkarılır. Sözel tekniklerde kişiler kavramları yuvarlamaya ve başkalarının başından geçenleri anlatmaya meyillilerdir. Ancak dolaylı yollarla (resim, hikâye, fotoğraf gibi) kendilerini bilmeden açarlar (Ramsey, vd., 2006).

Projeksiyon tekniklerinden en sık kullanılanı kolajdır (Zaltman, 2003). Kolaj, kullanıcıların içlerindeki dışarıya dökmeleri için resim kullanılmasıdır.

Paydaşlardan kolaj yapabilmeleri için dergilerden resimleri kesip birleştirmeleri istenir. Kullanıcılar resimleri, kendi çizimleriyle birleştirdikleri bir sayfa üzerine yapıştırmaya başlarlar. Sayfanın bir tarafı bugünü ve diğer tarafı özlenen geleceği yansıtır. Kullanıcılar oluşturdukları kolaj ile ilgili açıklamalar yaparken mevcut olan sorunlar tespit edilir ve gelecekle ilgili vizyon çizilir. Kolaj çalışmalarında bugünü yansıtan tarafta sorunlar ve şirketin genel durumu net ifade edilir. Ancak gelecekle ilgili özelemler, arzular, olması gerekenler net değildir, muğlaktır ve vizyonu çizer (Şekil 4).



Şekil 6: Kolaj Çalışması

#### **Uygulanırken dikkat edilecek hususlar:**

- Konu belirlenir.
- Paydaşlar belirlenir.
- Paydaşlara kolaj yapabilmeleri için resimler veriniz veya onları kendilerinin bulmaları sağlanır.
- Kullanıcılardan resimleri, kendi çizimleriyle birleştirdikleri bir sayfa üzerine yapıştırmaları istenir.
- Kullanıcılardan kolajları açıklamaları istenir.
- Açıklamaları sesli veya görüntülü aygıtlarla kayda alınır (Coulter vd., 2001).

#### **2.3.5. Sesli Eleştiri**

Paydaşlar ve uzmanlar yapıcı eleştiriler yapmak üzere buluşurlar. Proje ve hakemler belirlenir. Hakemler objektif kalınabilmesi ve farklı bir eleştiri için projede çalışmayanlar arasından seçilir. Proje sunucusu ne yaptığını ve neden yaptığını tanıtır. Hakemler pozitif ve negatif geri dönüşümlerde bulunurlar. Hakemlerin eleştiri konusunda çekingen davranmamaları için uyarılarda bulunulur (Luma, 2014; Klein, 2013; Nielsen, 2012).

#### **Uygulanırken dikkat edilecek hususlar:**

- Eleştirilecek ürün ve fikir belirlenir.
- Paydaşlar, mekân ve zaman belirlenir.
- Katılımcıyı eleştirisini yapabilmesi için cesaretlendiriniz.
- Katılımcıya kendisinin değil, ürünün eleştirildiğini ve ürünün daha iyi olması için gayret gösterildiğini belirtiniz.
- Eleştirileri cevaplamayınız.
- Eleştirileri not ediniz.

### 2.3.6. Yüksek Sesle Düşünme Testi

Katılımcının “kurgulanan bir faaliyeti” gerçekleştirirken deneyimini anlatmasıdır. Neyin test edileceği belirlenir. Paydaşlar çağrılır. Kendimiz ve amaçlarımız ifade edilir. Her katılımcıya, bir teste tabi tutulmadıkları ve doğal davranışları gerektiği hatırlatılır. Faaliyeti gerçekleştirme esnasında yüksek sesle düşünmeleri istenir. Dikkatli dinlenir ve notlar tutulur. Burada esas olan, kullanıcının kendi kendine düşünmesine engel olmak ve düşündüğü, hissettiği, planladığı her noktanın seri şekilde konuşturularak ortaya çıkarılmasıdır (Nielsen, 2012).

#### Uygulanırken dikkat edilecek hususlar:

- Araştırmak için bir konu belirlenir.
- Sorularınızı ve kayıt cihazlarınızı hazırlayınız. Her kullanıcıya veya uzmana ayrı soru belirleyiniz.
- Mülakatı olacak kişiler için kriterlerinizi (paydaş olması, hikâyesi olması, yaş, statü, pozisyon vb.) tanımlayınız.
- Mülakatlarda **uçta (marjinal)** kullanıcıları (çok kullananları veya hiç kullanmayanları) seçmeye gayret gösteriniz. **Çünkü tespit edilmeye çalışılan özellikler uçtakilerde daha net görülebilir.**
- Mülakatı olacaklarla zaman ve yer belirlenir. Dikkat dağıtıcı bir yer olmamasına özen gösteriniz.
- Kendinizi ve amacınızı belirtiniz. Mülakat yapılacakların onaylarını alınız.
- Kolay sorularla başlayınız ve daha sonra soruları detaylandırınız. Kelimeleri kullanıcının ağızına tıkmayınız.
- Deneyimledikleri konuyla ilgili dolaylı veya dolaysız **somut örnekler** isteyiniz.
- Amaç soru-cevap şeklinde belirlediğiniz soruları sırasıyla sormak değildir. Sohbet havasında, konuların gidişatına göre; belirlediğiniz sorulara cevap almak, duygusal tepkilerini ölçmek, konuya ve kişiye karşı empati oluşturmak ve çözümler için ilham bulmaktır.
- Dikkatli dinleyiniz ve iyi not alınız. **Herhangi bir sonuca varmaktan kaçınınız.**
- **Empati ve deneyim haritalarını çıkarınız.**
- Her katılımcıya teşekkür ediniz.

### 2.4. Davranışsal -Katılımcı

#### 2.4.1. Günlük Tutma: Kendi Kendini Gözlemlemek ve Durum Haritası

Katılımcılardan konuyla ilgili önemli faaliyetleri ve deneyimlerini yazıyla, fotoğraflarla ve videolarla kaydetmeleri istenir (Lietdka vd. 2014: 98). Katılımcıların görsel kayıt sisteminden rahatsız olmaları durumunda yazıyla “günlük tutmaları” istenebilir. Katılımcı kendi fotoğraf/kamera ve notlarıyla araştırmacının müdahalesi olmaksızın faaliyet raporunu sunar. Kullanıcının bakış açısı ışığında fotoğraflanan faaliyetler inanılmaz fırsatları doğurur. Yeme içme, alışveriş, eğlence, seyahat gibi hâllerde ne yaptıkları, kimlerle oldukları, hangi sorunlarla karşılaştıkları öğrenilir.



Günlük tutulması insanları evlerinde ve iş yerlerinde takip edebilme konusunda zaman ve bütçe darlığında olan ekipler için de çok faydalıdır.

Fotoğraflarken bireyden kapsayıcı olması için “durum haritasında” bireyin kimliği, çevresi, çevresindeki nesnelere, yazılar ve faaliyetleri de yazması istenebilir (Birey-çevre-nesne-yazı-faaliyet).

Örneğin, evde yemek pişirme esnasında çekilen bir fotoğrafta olabilecekler:

Birey: Anne

Çevre: Mutfak

Nesne: Şişe, lavabo, araç gereç

Yazı: Yemek paketleri, fırının yüzü

Faaliyetler: Temizleme, taşıma vb.

Bireylerin çektikleri fotoğraflarda faaliyetleri, ihtiyaçları, zorlukları, pratik çözümleri ve günlük hayatın önemli açıları ortaya çıkarılır. Hangi sebeplerden dolayı faaliyeti gerçekleştirir? Güvende olma, başkalarına hizmet etme, kendini farklılaştırma gibi sayısız motivasyon sebepleri olabilir. Mülakatlarda, fotoğraflarla ilgili faaliyetlere ve hikâyelere odaklanılır. “Neden bu fotoğrafı çektiniz?” ve “Konuyla ilgisi nedir?” tarzında sorular sorulur.

Herhangi bir yönlendirici soru sorulmaz, görüş beyan edilmez. Böylece sohbet doğallığı bozulmadan değerli çıkarımlar kendiliğinden olur. Bireylerin hayatlarını öğrenebilmek için, araştırmacının sorgulayıcı değil, çok iyi bir dinleyici olması gereklidir (Klein, 2013). Mülakatın sohbet havasında geçmeli, soru-cevap şeklinde gerçekleşmemelidir.

Bireyin rahat hissettiği mekânlarda fotoğraflar hakkında konuşmak faydalıdır. Hatta fotoğrafın geçtiği mekânda bizzat bulunma ek fırsatlar sunabilir. Olaylar daha canlı hâlde anlatılabilir.

#### **Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:**

- Bir konu belirlenir.
- Kayıt tutabilmek için bir kit oluşturunuz. İçinde günlük ve/veya bir bloga yazma imkânı olsun.
- Paydaşları katılmaları için davet ediniz.
- Çalışma için amaç ve süre belirlenir.
- Kitleri basit bir talimatla dağıtınız. Çalışma esnasında düzenli olarak katılımcılardan günlükleri doldurmalarını isteyiniz.
- Fotoğraflar ve videolar çekerken doldurmaları gereken formları veriniz. Sahip oldukları cihazların avantajlarını kullanınız.
- Her katılımcıyla, çalışma sonunda bir mülakat ayarlayınız. Mülakat yapmayacakları notları size göndermelerini isteyiniz (Kargo ödemeleri araştırmacıdan.).

## 2.4.2. Gerilla Testi

Gerilla testi yabancı bir kişiden faaliyette bulunulması istendiğinden davranışsaldır ve sorular sözel olarak cevaplandırıldığından dolayı da amaçsaldır (Userspots, 2018). Bu ismin verilmesinin sebebi, çalışır gibi duran arayüzün kullanılması ve yorumlaması için daha önce tanışık olmayan bir kişiden yardım istenmesidir.

Test yapılacak mekânı aynı zamanda mülakat imkânını verebilmelidir, bu nedenle örneğin sessiz sakin bir kafede ve yoğun olmayan bir zaman diliminde bu test gerçekleştirilir (Şekil 5).



Şekil 7: Kahve Testi Süreci

### Gerilla testinin avantajları:

- Kısa zamanda çok fazla faydalı bilgi toplanabilir.
- Hızlı ve ucuzdur.
- Kişileri doğal ortamında yakalama fırsatı elde edilir.

### Gerilla testinin dezavantajları:

- Doğru kişileri bulmak zor olur. Davranışlar ve yorumlar yanıltıcı olabilir.
- Kullanıcılara ne kadar soru sorabileceğiniz ve test süresi kullanıcıların iyi niyetine bağlıdır.
- Kullanıcıya sıklıkla, amacınızın kendisini değil, ürünü test etmekte olduğunu hatırlatıp, onu rahatlatmak faydalı olacaktır.
- Gerilla testinde kullanıcıyı teşvik etmek ve ilişkiyi sıcak tutmak için ona bir içecek teklif edilebilir. Tanımadığımız kullanıcıyı sıkıkmamak için mülakat test süresini beş dakika ile sınırlı tutmalıyız.

### Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Herhangi bir potansiyel kullanıcı seçilmeye çalışılır.

- “Bu mükemmel bir ürün, değil mi?” tarzında soru sorulmaz.
- “Bunu başaramadığına inanamam.” diyerek yorumda bulunulmaz.
- “Denemeye devam ediniz.” diyerek ısrar edilmez (Userspots, 2018).

### **2.4.3. Öğrenme Platformu**

Üretilen çözümün küçük çaplı denemeye konması ile öğrenme platformu oluşturulur. Kullanıcının tepkilerinin öğrenilebileceği her kanal bir öğrenme platformudur. Bu ürünün bir dükkânda satışa sunulması ve sonrasında da satın alan müşterilerle temasa geçilmesi öğrenme platformuna örnek olabilir. Bir ders bir dönemlik açılır ve dersin unsurları hakkında (eğitmen, materyal, çizelge gibi) öğrencilerden alınacak geri dönüşümlerle esas dersin omurgası belirlenir ve kalitesi iyileştirilir (Liedtka ve Ogilvie, 2011).

#### **Uygulanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:**

- Öğrenme platformunda hangi faaliyetlerin test edileceği belirlenir.
- Mekânı kurgulanır.
- Katılımcılar belirlenir.
- Katılımcıların değil, faaliyetlerin gözlemlendiği belirtilir.

### **2.4.4. Saha Çalışması**

Saha çalışması kullanıcının gerçek bir duruma karşı olan tepkisini ölçmek üzere kurgulanmış metodolojidir. Bu metot, belirlenen hedef kitleyi sahaya götürme, daha önce belirlenmiş faaliyetlerin içine koyma ve sonra da davranışlarını incelemektir.

Deneyimle ilgili duygu ve düşüncelerini yakalamak için gözlem ve mülakatlar (bağlamsal sorgulama) gerçekleştirilir. İfadeler ve davranışlar tatmin olmamış kullanıcı ihtiyaçlarıyla ilgili geliştirilen hipotezleri test etmek için kullanılır. Saha çalışması döneminde sürekli olarak paydaşlar gözlemlenir, mümkünse kameraya alınır ve notlar tutulur (Luma, 2014).

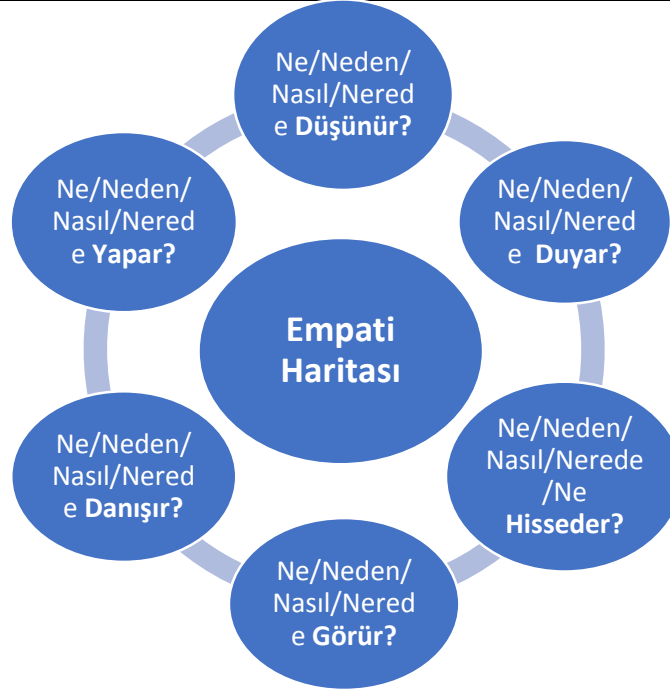
#### **Uygulanırken dikkat edilecek hususlar:**

- Deneyimi mümkün olduğu kadar gerçekçi ve davranışları gözlemlenebilir kılınmalıdır.
- Dışarıda doğal mekân belirlenir.
- Hangi faaliyetleri gözlemleneceği belirlenir.
- Katılımcılar mekâna çağrılır.
- Tepkileri gözlemlenir.

### **3. Empati Haritaları**

Etnografik çalışma esnasında öğrenilen “empati ve deneyim haritaları”ndaki sorular yardımcı olabilir (Empati haritası: Ne yapar, ne düşünür, ne hisseder, neden yapar, kimi dinler? Deneyim: Fiziksel-Kültürel-Bilişsel-Duygusal-Sosyal).

Mülakat esnasında empati haritası çıkarılabilir. Mülakatta kullanıcının anlattığı somut hikâyelerden kullanıcı konu hakkında ne/nasıl/neden/kimi/nerede düşünür/duyar/yapar/görür/hisseder/danışır tespit edilebilir (Şekil 6.) (Kumar, 2012).



Şekil 8: Empati Haritası

Yine kullanıcının anlattığı hikâyelerdeki deneyimler gruplanabilir: Fiziksel-bilişsel-sosyal-kültürel-duygusal (Şekil 7 ve Tablo 2).

**1. Fiziksel Deneyim:** Nesnelere olan fiziksel iletişimini kişiler nasıl tanımlar?

- Ayakkabı örneği:
  - + Ayağımı sıkmaz.
  - + Sanki yokmuş gibi hafif.
  - + Rahatım ve her an koşmaya hazır gibiyim...

**2. Bilişsel Deneyim:** İletişimde oldukları nesnelere nasıl anlam yüklerler?

- Araba örneği:
  - + Araba kullanmayı beceremem.

**3. Sosyal Deneyim:** Nesneyle iletişimde olduklarında nasıl sosyalleşirler? Toplum içinde nasıl davranıyorlar?

- Kartvizit örneği:
  - + Kartviziti verdiğim ya da kartvizitini aldığım kişiyi anımsatır.
  - + Kartvizit kişinin ne ölçüde tasarım ve zevk sahibi olduğunu düşündürür.
  - + Pozitif etki bıraktıysa e-posta ya da telefon ile iletişimi tetikler.
  - + Kartvizit verilen kişi, diğerinin sosyal statüsünü görerek değer algısını değiştirerek karşılık verebilir.
  - + “Ben bu şirketin ‘temsilci’siyim.” anlayışı ile kişiye öz güven verebilir.
  - + Karşıdakini tanıma adına başlangıç konuşmasına imkân sağlar.

**4. Kültürel Deneyim:** Kültürel olarak hangi tecrübeyi edinirler?

- Şapka örneği:
  - + Bir kişi ile özdeşleşmiş olan bir aksesuarı kullandığında, o kişiye olan bakış açısını daha iyi gözlemleyebilirler (Che Guvera, Bülent Ecevit, şapka vs.).

5. **Duygusal Deneyim:** Hangi duyguları tecrübe edinirler?

- Para örneği:
  - + Satın alabilme özgürlüğü
  - + Hesapsız harcıyabilme rahatlığı
  - + Başkasına muhtaç olmama duygusu
  - + Hayallerine adım atma neşesi...



Şekil 9: Deneyim Haritası  
Kaynak: Kumar,201

Tablo 2. Faaliyetlerde Deneyim Haritası

	Fiziksel	Bilişsel	Sosyal	Kültürel	Duygusal
A kişinin faaliyetteki					
B kişinin faaliyetteki					

4. **Sonuç**

Kullanıcıların ne istediği bilmek sektörde ayakta kalmak ve ilerlemek isteyen firmalar için en temel ihtiyaçtır. Konu bu derece önemli olmasına rağmen nasıl yapılacağı yönünde bilgiler yetersiz veya dağınıktır. Etnografik tekniklerin gelişmesinde veya uygulanmasında temel sebep piyasaya sürülen ürünlerin %80'inin 6 ay içerisinde başarısız olmasıdır. 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, ürünün özelliklerini inceden inceye karşılaştırarak karar vermez. Kararların arkasında duygular, mutlu olma isteği, prestij vb. etkiler vardır. Bu etkilerin %95'i bilinçaltında gizlidir. Bu gizli alanların keşfedilmesi yeni fırsatlar yaratır.

Bu çalışmada Şekil 2'de farklı etnografik metotlar ile kullanıcının içsel dünyasının nasıl tanınabileceği gösterildi: Mülakat, ortak kurgulama, sessizce gözlem, bağlamsal sorgulama, kendini yerine koyma, konsiyerj, radarınızda ne var, bir özellik satın alın, etno-kültürel yapaysallar, projeksiyon-kolaj, sesli eleştiri, yüksek sesle düşünme, günlük tutma, gerilla testi, öğrenme platformu, saha çalışması.

Mustafa Şeref AKIN

Ayrıca makalede etnografide not tutma teknikleri de empati haritaları yoluyla gösterilmiştir.

**Şekil 2’de amaçsal-doğal** olarak tanımlanan bölge kullanıcının doğal ortamında ve sözel olarak hedeflerini anlamaya çalışan metotları kapsar. **Mülakatlarda somut örnekler/hikâyeler/deneyimler istenir.** Yaşadığı deneyimler sorulur. Ürün yerine faaliyetlere ve duygulara odaklanılır. Gaye, şirketin ürününü geliştirmekten öte, kullanıcının hayatına katkıda bulunma bilincidir. Sürpriz cevapların üstüne gidilir. **Ortak kurgulama** kullanıcının sürece katılarak fikrin tartışılmasıdır. Ortak kurgulamada kullanıcı bizzat inovasyon sürecine katıldığı için daha belirgin şekilde amaçlarını ortaya koyar.

**Şekil 2’de davranışsal-doğal** olarak tanımlanan bölgede kullanıcının doğal ortamlarında davranışları incelenir. **Sessizce gözlemede,** mülakata göre ifadeden daha öncelikli olarak davranışa odaklanılır. Kullanıcıların ne yaptıklarını sormak yerine ne yaptıkları gözlemlenmektedir. Gerçek manada kullanıcıyı anlamak için ürünleri denerken yaşadıkları deneyimler takip edilir. **Bağlamsal sorgulama** kullanıcılarla kendi mekânlarında yapıldığında faaliyetleri bağlamsal ve canlı olarak görme imkânı bulunur ve soyut anlatımlar somutlaşır. **Konsiyerj metodunda** herhangi bir aracı olmaksızın müşteri sorunu çözülür. Süreç otomatikleştirilmeden önce hizmet/ürün talebiyle ilgili bilgiler elden alınır ve teslim edilir. **Kendini yerine koymada** kullanıcıyı daha fazla içselleştirmek için kullanıcının yaptıkları aynen tekrar edilir. Sonunda kullanıcı günlük haritası oluşturulur ve kullanıcının kronolojik olarak faaliyetleri yazılır. **Davranışsal metotlar amaçsal metotlara göre çok daha güçlüdür.** İnsanların sözleriyle davranışlarını raporlamak çok yanıltıcıdır. Gerçekten sürecin nasıl olduğunu adım adım takip etmek gerekir. Kullanıcıların günlük haritalarında yaptıkları faaliyetlerle ilgili doğru veya yanlış gibi subjektif yaklaşımlardan sıyrılmak gerekir.

**Şekil 2’de amaçsal-katılımcı bölümünde** kullanıcıya bir şey yaptırıldığında kullanıcı “katılımcı” olarak ifade edilebilir. Katılımcının “kurgulanan bir faaliyeti” gerçekleştirirken deneyimini anlatması istenerek katılımcılara amaçsal sorular yöneltilir. Tepkileri ölçülür. **Radarınızda ne varda** ürünlerin özellikler listesi ortaya çıkarılır. Kullanıcılardan bir sıralama yapması istenir. **Bir özellik satın alında** katılımcıya bir bütçe miktarı ve ürünlerdeki özelliklerin maliyeti bildirilir. Mevcut olan bütçe sınırları içerisinde özellikleri satın alması istenir. Burada özellikle ekonomik rasyonelitelere karşısında kullanıcının amaçları anlaşılmasına gayret gösterilir. **Etno-kültürel yapaysallar** metodu kültürel dinamikleri ortaya çıkarmada uygulanır. Katılımcının bulunduğu kültürel yapıyı anlamak için onunla somut veya soyut nesnelere paylaşıp ondan fikirlerini, algılarını ve duygularını anlatması istenir. **Projektif teknikler amaçların daha yoğun olarak çıkmasını sağlayan metotlardır.** Katılımcının iç dünyasındaki duyguyu edinmek için kullanılan araçlardır. Paydaşlardan kolaj yapabilmeleri için dergilerden resimleri kesip birleştirmeleri istenir. Katılımcılar oluşturdukları kolaj ile ilgili açıklamalar yaparken mevcut olan sorunlar tespit edilir ve gelecekle ilgili vizyon çizilir.

**Şekil 2’de davranışsal-katılımcıda** katılımcıların davranışları kurgu içinde test edilir. **Sesli eleştiride,** paydaşlar ve uzmanlar yapıcı eleştiriler yapmak üzere

buluşurlar. **Günlük tutmada** katılımcılardan konuyla ilgili önemli faaliyetleri ve deneyimleri yazıyla, fotoğraflarla ve videolarla kaydetmeleri istenir. **Gerilla testinde** tanışık olunmayan kişiden bir faaliyette bulunması istenir. Davranışlar en yoğun şekilde öğrenme platformunda ve saha çalışmasında gözlemlenir.

**Öğrenme platformunda** üretilen çözümün küçük çaplı denemeye konması ile öğrenme platformu oluşturulmuş olur. **Saha çalışması** kullanıcının gerçek bir duruma karşı olan tepkisini ölçmek üzere kurgulanmış metodolojidir.

Etnografik çalışma esnasında öğrenilen “empati ve deneyim haritalarındaki” sorular yardımcı olabilir (Empati haritası: Ne yapar, ne düşünür, ne hisseder, neden yapar, kimi dinler? Deneyim: Fiziksel-Kültürel-Bilişsel-Duygusal-Sosyal).

Soru sorma özelliğinden dolayı mülakat metoduna benzeyen **anket çalışması** bir etnografik metot değildir. Bunun iki sebebi var. Birincisi nicel olmasıdır. İkincisi de (önemli olan) derin duygulara inilememesidir. Örneğin, sinemayla ilgili bir çalışmada, ankette, haftada kaç defa sinemaya gidildiği sorulur. Hâlbuki mülakatta en son gittiği sinemadaki deneyimi sorulur. Bunu uzun uzun, detaylı şekilde anlatması istenir. Çocuğuyla sinemaya giden bir baba çocukluğuna döndürülür. Kendi babasıyla yaşadığı veya özlemine çektiği duygular ortaya çıkarılır.

Yine tartışma ortamıyla sesli eleştiriye benzeyen **odak grup** çalışması da bir etnografik metot değildir. Etnografide gerginlikten uzak, karşımızdakinin hayat tarzının, beklentilerinin, üzüntülerinin, kaygılarının tanınmaya çalışıldığı bir süreç yaşanır. Hâlbuki odak grup çalışmalarında baskın fikirler, egolar çarpışır. Samimi düşünceler yargılanmaktan korkulduğundan ve çekingenlikten ortaya dökülmez. Etnografik çalışmada kullanıcıdan ilham alınmaya çalışılır, kullanıcıyla tartışılmaz.

### Kaynakça

Aslan. Ö.M., Üstün, E. (2013), “Kinetik Aile Çizim Testinin Stil Ve Hareket Boyutları”, *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 6(4): 599-614.

Braun-Latour, K. A., Zaltman, G. (2006), “Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion”, *Journal of Advertising Research*, 2(3): 57-72.

Burns, R. C., Kaufman, S. (1972), *Actions, Styles and Symbols in Kinetic Family Drawings*. Bruner/Mazel, New York.

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*, Harper Business, New York.

Canniford, R. (2005), “Moving Shadows: Suggestions for Ethnography in Globalised Cultures”, *Quantitative market Research*, 8(2): 204- 218.

Coulter, R. A., Zaltman, G., Coulter, K. S. (2001), "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique.", *Journal of Advertising*, 23 (3): 45-57.

Dalcı, M. (2013), “Etohum Kafe Toplantısı”, [www.etohum.com](http://www.etohum.com), (16.01.2019).

Mustafa Şeref AKIN

Elliot, R. ve Elliot N.J., (2003), "Using Ethnography in Strategic Consumer Research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215-223.

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*, Doubleday, California.

Kelley, T., Kelly, D. (2014), *Yaratıcı Özgüven*, Optimist Yayınları, İstanbul.

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

Liedtka J., Ogilvie, T. (2011), *Designing for Growth*. Columbia Business School, Chicago.

Liedtka, J., King, A., Bennett, K. (2014), *Solving Problems with Design Thinking*, Columbia Business School, New York.

Luma Insistutue. (2012), *Human Centered Design*, Free Press, Pittsburg.

Luma Institute. (2014). "Innovation of Taxonomy", *Harvard Business Review*, Jan/Feb issue.

Malchiodi, C. A. (2005), *Çocukların Resimlerini Anlamak*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Mast, F. W., Zaltman, G. (2005), "A Behavioral Window on the Mind of the Market: An Application of the Response Time Paradigm." *Brain Research Bulletin*, 67(5): 422-427.

Moisander, J., Voltanen, A (2011), Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development. in Lisa Penaloza; Nil Toulouse and Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, First Edition, London: Routledge.

Nielsen, J. (2012), "Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question", [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com), (12.12.2018).

Pine, J., Gilmore, J. (2011), *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.

Özbölük, T., Dursun, Y. (2015), Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm Ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.

Özmen, M, Timur, N. (2015), "Müşteri Değeri Üzerine Etnografik Bir Örnek Olay İncelemesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24.

Userspots.(2018), "Kullanıcı Deneyimi Analizleri", [www.userspots.com](http://www.userspots.com), (12.12.2018).

Sara L. Beckman, C., Barry, M. (2007), "Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking", *California Management Review*, 50 (1), 25-49



Standford Design School (2009), *d.school bootcamp bootleg*.  
<http://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nxM> (20.03.2019)

Zaltman, G., Zaltman, L. (2008), *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Harvard Business School Press, Boston.

Zaltman, G., Zaltman, L. (2006). "What Do 'Really Good' Managers and 'Really Good' Researchers' Want of One Another?", *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 37(2): 33-48.

Zaltman, G., MacCaba, D. (2007), "Metaphor in Advertising", *The SAGE Handbook of Advertising*, 45(4): 135-154.

Zaltman, G. (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*, Harvard Business School Press, Boston.