

Duygulara ve Yaşam Tarzına Dayalı Tipleme (Personas) Çalışması*

Emotional and life style base personas studies

Mustafa Şeref AKIN^{1**}

¹ Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, mustafa.akin@erzincan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1850-9118>

**Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 22.02.2020

Makale Kabul/Accepted: 10.05.2020

Öz

Tipleme belli bir kullanıcı kitlesini temsil eden gerçek kişilerden ilham alınarak kurgulanan sanal karakterlerdir. Kullanıcıların pazarlamadaki sosyo-ekonomik seviyelerini almak yerine insani özelliklerini esas alarak profilleri ortaya çıkartılmaktadır. Çalışma, Türkiye'nin en yaygın spor merkezi zincirlerinden birinde yapılan etnografik mülakata dayalı kullanıcı araştırmasıdır. Etnografi mülakat araştırmasından önce, yönetim spora başlayan müşterilere anket çalışması yaptırmıştır. Anketlerde, spor salonundan memnun olmalarını belirtmelerine rağmen genellikle salona bir süre gelmekte, sonra bir daha salona uğramamakta ve sporu neden bıraktıkları anlaşılamamaktadır. Spora katılımın yükseltilmesi için yeni bir egzersiz programı ve mobil uygulama planlanmakta ve tipleme (personas) çalışması yapılmaktadır. Başlangıçta, sadece iki grup müşteri kategorisi için tipleme düşünülürken (vücut yapmak ve zayıflamak için gelenler), etnografik mülakat çalışması sonucunda daha fazla grup olduğu, önceki anket çalışmalarının memnuniyet notları aksine çok farklı beklentileri, hedefleri, zorlukları ve kırılma noktaları olduğu anlaşılmaktadır. Dört tipleme mevcuttur: sağlıklı yaşam için spor yapanlar, sağlık problemleri için gelenler, iyi görünmek için spor yapanlar ve hayatlarında bir uğraş olmasını isteyenler. Makalenin gösterdiği en önemli husus, bir inovatif projenin başlangıcından itibaren etnografik mülakat temelli tipleme çalışmasının yapılmasının kullanıcının iç dünyasını anlamada elzem olduğu ve proje boyunca da sürekli tiplemeleri düşünerek kullanıcının bakış açısından hareket edilmesi gerektiğidir

Anahtar kelimeler: Tipleme (Personas), Yenilik, Spor Klubü, Kullanıcı Deneyimi, Beklentiler

JEL kodları: M3.

Abstract

Personas is the virtual characters inspired by the real people who represent a particular audience. It brings out the profile based on the human characteristics of the users. This study is user ethnographic research conducted at one of Turkey's most popular sports center chain. Previously, the management conducted surveys. Although the surveys indicate that the customers are satisfied from sport center, those who start sports usually come for a short period, then stop coming to the hall and management cannot understand why the customers left. Application software is planned to increase participation in sports while determining personas. In the beginning, while only two groups are considered for the personas (those who come to body and to loose the weight), there are more than two groups as a result of the ethnographic work. There are very different expectations, goals, challenges and breakpoints in contrast to the previous satisfaction notes of the surveys. Four personas exist: those who work out for a healthy lifestyle, those who come to health problems, those who do sports to look good, and those who want to have an occupation in their lives. The most important point of the article is that from the beginning of an innovative project, ethnographic interview based personas is essential in understanding the user's inner world to act from the user's point of view.

Keywords: Personas, Innovation, Sport Club, User Experience, Expectations

JEL codes: M3.

* Emre Erol'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

1. GİRİŞ

İnovasyon üzerine çalışan firmalarda tipleme araştırmaları ilgi çekmeye başlamıştır (Blomquist & Arvola, 2002; Chapman & Milham, 2006; Faily & Flechais, 2011). Özellikle de insan odaklı tasarım yenilik modelinde ideal bir metot olarak ortaya çıkmıştır (Cooper, Reimann ve Cronin, 2014). Bu özellikle tasarımcıların çözümü ortaya çıkartırken onlara kullanıcıya odaklanma imkânı yaratmaktadır.

Çalışma, Türkiye'nin en yaygın spor merkezi zincirlerinden birinde yapılan etnografik mülakata dayalı kullanıcı araştırmasıdır. Spor merkezinde 4 tip tipleme ortaya çıkartılmıştır. Etnografik mülakat çalışmasından önce, yönetimin yaptırmış olduğu anket çalışmasında spor merkezi müşterilerinin genellikle memnun oldukları görülmekte ancak salondaki katılımları gittikçe azalmalarının sebebi anlaşılamamaktadır. İki tip kullanıcı olduğu düşünülmektedir. Etnografik mülakat çalışması sonucunda daha fazla grup olduğu, önceki anket çalışmalarının memnuniyet notları aksine çok farklı beklentileri, hedefleri, zorlukları ve kırılma noktaları olduğu görülmektedir.

Tipleme (personas) belli bir kullanıcı kitlesini temsil eden gerçek kişilerden ilham alınarak kurgulanan sanal karakterlerdir. Pazarlamadaki sosyo-ekonomik kategorilerin aksine kullanıcıların insani özelliklerini esas alarak profilleri ortaya çıkartılmaktadır (Higgins vd., 2014; Kumar, 2012; Beckman ve Barry, 2007; Brown, 2009; Kelley, 2000).

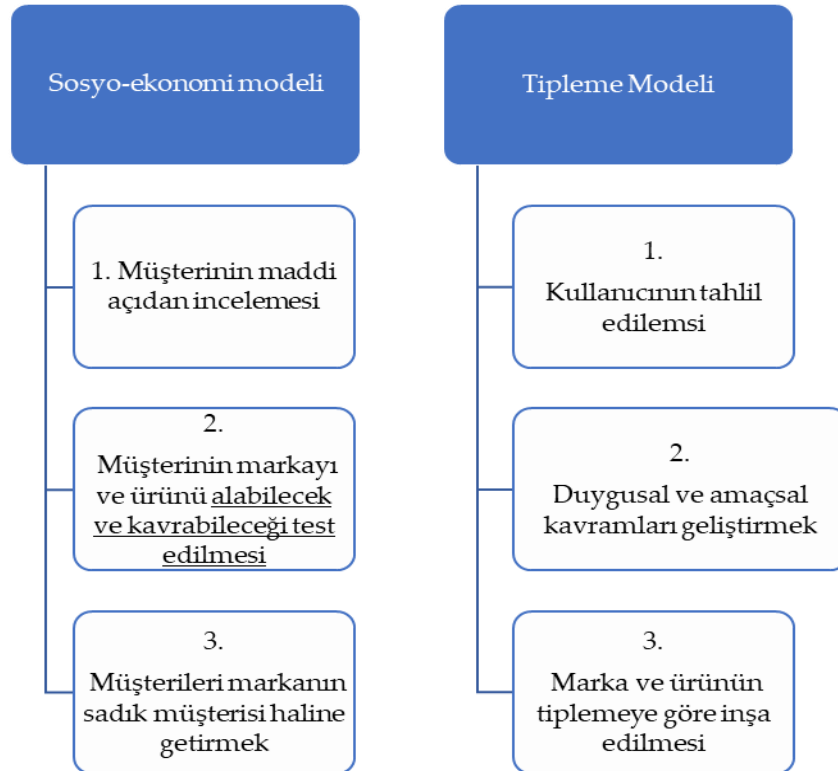
Kullanıcılarla yapılan çeşitli görüşmelerden sonra, hepsinin ortak özelliklerini kullanarak örnek bir tipleme kurgulanmaktadır. Gerçeklik kazanması için bir fotoğraf kullanılmakta, isimlendirilmekte, mesleki bilgileri ve geçmiş bilgilerinden oluşan bir künye hazırlanmaktadır. Ancak bu demografik veya mesleki bilgileri sosyo-ekonomik grubuna dayalı bir kategorileşmeyi içermemektedir. Gruplamalar kişinin duyguları, ümitleri, hayalleri, beklentileri ve amaçları bazındadır (Beckman & Barry, 2007; Brown, 2009; Kelley, 2000; Hulme, 2010; Beverly, 2013). Bu yöntemde davranışlar esastır. Hatta Young (2015) kişi isimleri dahil hiçbir demografik özelliğinin belirtilmemesini ve sadece kullanıcının davranışına odaklanılmasını gerektiğini savunmuştur. Örneğin hızlı yiyecek hamburger zinciri için pazarlama açısından müşteri bölünmesi çalışması yapıldığı varsayalım. A müşteri bölümünün geliri yüksek ve üstü yüksek okul mezunuyken, D müşteri bölümünün geliri asgari ücret ve ilkokul mezunudur. A ve D arasında var olan A-, B+, C gibi harflerde farklı gelir ve eğitim kombinasyonları sergilemektedir. Bu durumda A grubu müşteri grubu fast-food zinciri kullanmamaktadır. Sıra beklediği, menünün kısıtlı olduğu, oturma sisteminin konforlu olmadığı bir ortama gitmemektedir. Ancak tipleme çalışmalarında çocuklu babalar grubunda yer alanların gelir ve eğitim durumlarından bağımsız fast-food zincirine sıklıkla gittiği gözlenmektedir. Baba-oğul tiplemesi "insan odaklı" yaklaşımdan dolayı bir harften oluşmamaktadır. Babanın çocuğuyla geçirmek istediği bir deneyimi içermektedir. Başka bir tipleme çalışmasında pahalı ve havalı bir Alman arabasını almak için sosyo-ekonomik durumu uygun olmayan bir kişinin yıllarca birikim sağlayarak arabayı satın aldığı görülmektedir. Markanın yenilik ekibinin acaba bütçe kısıtı içinde olan araba sevdalısı tipleme grubuna yönelik farklı finans, paylaşım veya model sunamazlar mı?

1.1. Sosyo-ekonomik Sınıflandırma ve Tipleme (Personas)

Firmaların ürettikleri ürünlerle ilgili kullanıcıları tanıyabilmek için anlamlı gruplandırmalar yapılması elzemdir. Tipleme ile sosyo ekonomi odaklı yaklaşımların farkı, sosyo ekonominin maddiyete dayanması ve müşterilerin ait oldukları sosyo-ekonomik sınıfa göre tüketimlerini gerçekleştirmeleri gerektiğini varsaymasıdır (Şekil 1). Hâlbuki tiplemede kişi gerçektir ve onun hayatını zenginleştirecek mal veya hizmet sunulmaktadır. Bu bağlamda markaların pazarlamada kullandıkları müşterilerin sosyo-ekonomik yapısı ağırlık taşıırken, tipleme çalışmalarında esas olan karakter analizleri, davranış motivasyonları ve yaşam tarzlarıdır (Şekil 1).

Yaşam tarzı, bir bireyin, grubun veya kültürün ilgi alanları, düşünceleri, davranışları ve davranış yönelimleridir (Kahle ve Close, 2011). Bir yaşam tarzı tipik olarak bireyin tutumlarını, değerleri veya dünya görüşünü yansıtır. Bu nedenle, bir yaşam tarzı bir benlik duygusu oluşturmanın ve kişisel kimliğe rezonans gösteren kültürel semboller yaratmanın bir yoludur. Yaşam tarzı, siyaset, din, sağlık, yakınlık ve daha fazlası hakkında görüşler içerebilir. Tüm bu yönler, birinin yaşam tarzını şekillendirmede rol oynar (Giuffrâe ve DiGeronimo, 1999).

Bir yaşam tarzının tüm yönleri gönüllü değildir. Çevreleyen sosyal ve sosyal psikolojik faktörler, bireyin kullanabileceği yaşam tarzı seçimlerini ve başkalarına ve benliğe yansıtılabildiği sembolleri kısıtlayabilir (Spaargaren ve VanVliet, 2000).



Şekil 1: Sosyo-ekonomi odaklı ve Tipleme Modeli

Kaynak: Brown, 2009; Kelley, 2000.

1.2. İnovasyon Süresince Tipleme Farklılıkları

Tipleme yenilik için problem tanımının temelini oluşturmaktadır (Cooper vd., 2014). Kullanıcılar kimlerdir? Neyi hedeflemekteler? Kurgulanan sistemi niçin kullanmak istesinler? Bunu kullanmanın onlara ne gibi bir faydası olmaktadır? Kişiler aynı anda birden çok tiplemeye sahip olabilmekteler, örneğin aynı kullanıcı bir çalışmada akademik bir tiplemeyle, başka bir çalışmada futbol hastası tiplemesi kategorisinde de yer alabilmektedir (Brown, 2008: 72; 2009: 78). Önemli olan, şirketin ürünüyle ilgili kullanıcının hangi tiplemenin içinde yer almakta olduğunu bilmektir.

Kullanıcının ürünle ilgili taşıdığı motivasyon tiplemeyi belirlemektedir. Her ürün kategorisinde tipleme değişmektedir. Evrensel bir profil belirlenip tüm ürünlerde kullanılmamaktadır. Aynı kişi sosyal hayatında liberal, iş hayatında muhafazakar, spor hayatında rekabetçi, özel hayatında çekingen olabilmektedir.

1.3. Tiplemenin Amacı

Tiplemenin amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

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

-Proje ekibindeki ortak kullanıcılarının kendi ürünleriyle ilgili olarak ihtiyaçlarını hızlıca anlaşılması sağlanmaktadır.

-Kullanıcıyla ilgili ana noktaları (duygular ve amaçlar), betimleyici şekilde rahat okunabilir ve daha fazla hatırlanır hale getirilmektedir.

-Ürünün kullanıcıyla ilişkisini anlayabilmek için, hangi ortamda, nerede ve hangi amaçla kullanıldığı görülmektedir.

-Bütün ekip ve departman için ortak dil paylaşılmaktadır

1.4. Tiplemede Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler

⊙ Tipleme gerçek kullanıcılar ile konuşulduktan ve onları gözlemledikten sonra oluşturulmalıdır. Varsayımlara dayalı bir tipleme birçok konuda ekibi yanlış yönlendirmektedir.

⊙ Tipleme kendisine yakıştırılan isim, fotoğraf ve ürünle bağlantılı özelliklerini yansıtmalıdır. Fotoğraf ve isim kullanılması tiplemeyi daha gerçekçi kılmaktadır.

⊙ Tipleme kendisiyle ilişkide bulunan kişilere gerçekçi gelmelidir.

⊙ Tipleme diğer tiplemelere göre farklılıklar göstermelidir. Farklılıklar sayesinde niş pazarı oluşturulup ürün belli bir bölümün ihtiyaçlarını karşılar halde olmaktadır.

⊙ Tiplemenin hayattaki temel amaçlarının ifadesi ürünle kesişmelidir. Sözlü ifade, amacı somutlaştırmaktadır.

⊙ Tipleme sayısı ekibin hatırında kalabilecek kadar az olmalıdır. Ekibin çok fazla tiplemeyle karşılaşması proje üretememesine sebep olmaktadır. Kaldı ki, ortalama tipleme sayısı 3 ile 6 arasında değişmektedir (Liedtka vd., 2014).

© Ekip tasarımı karar verirken bu yaratılan tipten faydalanmalıdır. Tiplerinde amaç demografik özellikler yerine davranışları, duyguları, hayat tarzları, motivasyonları ve amaçları tanıdır.

© Tipleme birçok farklı detaydan oluşmaktadır. Kullanıcının yaşı, cinsiyeti, işi, hobileri, beğendikleri, beğenmedikleri, kişiliği, amacı ve motivasyonu belirtilmelidir. Tiplenin konuyla ilgili en sık kullandığı cümle belirtilmelidir (Higgins vd., 2014; Luma Institute, 2014; 2012; Standford Design School, 2009, 2014).

Sonuç olarak yaşam tarzlarından konuşma biçimlerine, düşüncelerinden yaşadıkları ortamlara kadar her yönüyle kullanıcılar tanınmaya çalışılmaktadır. *Dünyaya, kullanıcıların bakış açısıyla bakabilmek yenilikte başarının temelidir* (Parsons, 2009; Neumeier, 2009; Stevenson, 2014).

1.5. Aşamalar

Tipleme çalışması 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kumar, 2012);

- Kullanıcıyı tanımak: Etnografik araştırmalarla veriler toplanmaktadır. Kullanıcıların yaşadıkları deneyimler sorulmaktadır
- Verilerden ana temaları ve kalıpları inceleme: Özellikle psikolojik ihtiyaçlar belirlenmektedir. İnsanların verdikleri kararlar duygusaldır (Zaltman, 2003).
- Tiplemeye hayat verme: Bu kalıpları bir kişinin karakteriyle, davranışlarıyla, motivasyonu ile bütünleştirme yapılmaktadır. Daha gerçekçi kılmak için biyografik bilgi ve fotoğraf eklenmektedir.

1.6. İletişim Aracı Olarak Tipleme

Tipleme, pazarlama, yönetim ve satış gibi diğer iş fonksiyonları ile iletişim aracı açısından faydalıdır. Tipleme hedef kitlenin kim olduğunu açıkça göstermektedir. Artık müşteriler gibi muğlak kavramlar yerine, tip 1, 2 gibi kişiliklere bürünmüş kullanıcılar vardır.

Tipleme, yenilik ekibinin sunumlarını yaparlarken onlara bağlamsal bilgi sunmaktadır. Kimin için bu yenilik yapıldığı konusunda daha net anlaşılabilir. Yönetimin kullanıcı açısından problemi anlamalarına ve ürün kavramının değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır.

Toplantılarda kullanıcılar adına karar verilirken kullanıcıya soru sorulmamaktadır. Eldeki somut tipler sayesinde kullanıcının fikri sorulmaktadır.

2. TİPLEME KURGULAMA: YÖNTEM

Tipleme kurgulama döneminde önce etnografi araştırma yaparak başlanmaktadır. Etnografik araştırmada kullanıcılar derinine tanınmaktadır. Düşüncelerinin ve yaptıklarının ardındaki motivasyonlar irdelenmektedir. Sonra bulunanlar tiplerin şablonunun içine yerleştirilmektedir.

2.1. Etnografik Araştırma

Tipleme (Personas) çalışması etnografik kökenlidir. 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 içermektedir (Kartarı, 2017). Bu yöntem zamanla antropologlar dışında, ticari amaçlı olarak önce tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında “Bir ürünü tasarlamak için kullanılan yöntem neden farklı sektörlerin tasarlanmasında kullanılmasın?” sorusuyla ekonominin tüm dallarında ve özellikle de pazarlama ve yenilikte kullanılmaya başlanmıştır (Brown, 2008).

Etnografik tekniklerin gelişmesinde veya uygulanmasında temel sebep, piyasaya sürülen ürünlerin %80'inin 6 ay içerisinde başarısız olmasıdır (Zaltman, 2003). Böyle başarısızlıkların maliyetleri çok yüksek olmaktadır. Sorunun kaynağı tüketicilerin nasıl düşündüklerinin ve davrandıklarının anlaşılmasında yatmaktadır. Tüketici bir ürünü alırken matematiksel hesaplarla, özelliklerini inceden inceye karşılaştırarak karar vermemektedir. Kararlar üzerinde duyguların, mutlu olma isteğinin, prestijin ve geçmiş deneyimlerin etkileri vardır. Bu etkilerin %95'i bilinçaltında gizlidir. Bu gizli alanların keşfedilmesi yeni fırsatlar yaratmaktadır (Zaltman, 2003).

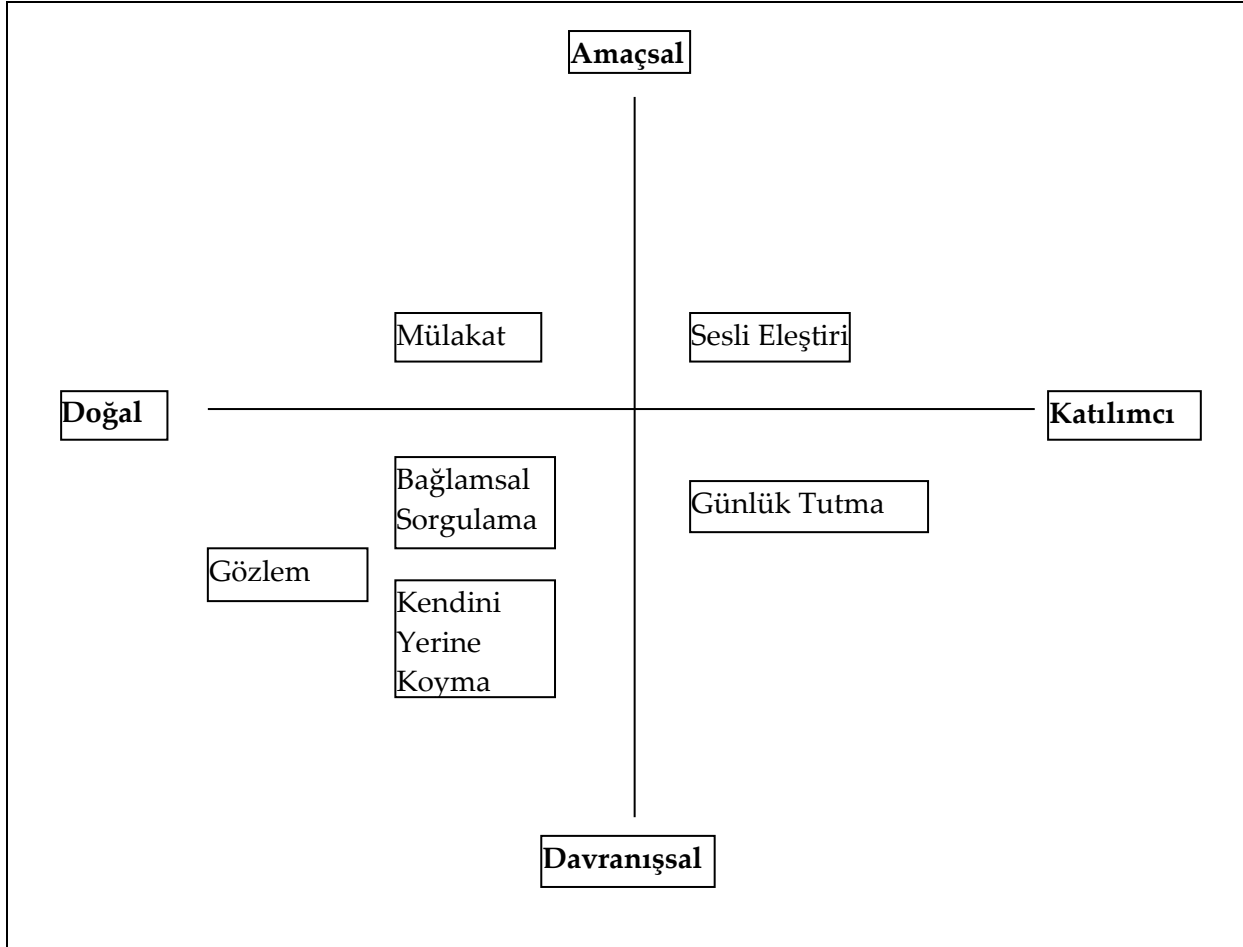
Etnografik araştırmada mülakat, sessiz sorgulama, bağlamsal sorgulama ve kendini yerine koyma (kullanıcı haritası) yöntemleri uygulanmaktadır. Mülakatta karşılıklı konuşma varken sessiz sorgulamada ve bağlamsal sorgulamada ağırlıklı olarak gözleme dayanmaktadır. Ayrıca bağlamsal sorgulamada kişinin mekânında gözlem ve mülakat yapılmaktadır. Kendini yerine koymada kullanıcıyla faaliyet beraberce adım adım gerçekleştirilmektedir. Araştırmacı kullanıcının yerine geçerek deneyimi birinci elden yaşamaktadır.

Etnografik çalışma kişiyi kendi dünyası ve kurguladığı gerçeklik içinde anlamaya çalışan çoğulcu ve insani bir yaklaşımdır. Etnografik çalışma kullanıcıya kendisi ve etrafıyla bir bütünsel perspektiften bakmaktadır. Sadece kişiyi değil kişiyle temastaki tüm unsurları da gözlemlemektedir. Kullanıcıların beklentileri ve dünyaya bakışı çözülmektedir. Empati insanları laboratuvar fareleri veya istatistiksel olarak standart sapmanın ötesinde düşünme alışkanlığıdır (Liedtka ve Ogilvie, 2011). Etnografik çalışması çıkarılmayan hiçbir projede yenilik geliştirilememektedir (Lietka ve Ogilvie, 2011; Lietka vd., 2014). Türk akademik literatüründe etnografik çalışmanın esaslarıyla yenilik arasındaki bağı kuran bir makalenin bulunmadığı düşünülürse, konunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Kurgu hâlinde yapılanda kullanıcı “katılımcı” olarak hareket eder (Akın, 2019). Etnografi metotları doğal, katılımcı, amaçsal ve davranışsal olarak incelenebilmektedir (Kumar, 2012; Klein, 2013) (Şekil 2). Şekil 2’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 uyumsuz olmasıdır.

Tüketicinin ne istediğini derinlemesine öğrenmek için kullanıcı ile dolaysız (doğal) ve dolaylı (katılımcı) etnografik araştırma yapılmaktadır. “Dolaysız”da kullanıcıya “doğal” ortamlarda sorular sorulup takip edilirken “dolaylı”da bir “kurgu” içinde kullanıcıdan belli bir faaliyeti gerçekleştirmesi istenebilmektedir.

Kullanıcının ne istediğini anlamak için ne söylediklerinden çok, nasıl davrandıklarına odaklanmak gerekmektedir. Sorulara “olması gereken” cevaplar verilebilir ancak ifadelerin vücut diliyle doğrulanmalıdır. Bu nedenle davranışsal metotlar çok önemlidir.



Şekil 2: Niteliksel/Niceliksel/ Amaç/Davranış

Kaynak: Akın, 2019a.

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

Amaçsal-katılımcı sağ üst bölgeyi işaret etmektedir. Kullanıcıyı aklındaki fikirleri söylemesi konusunda cesaretlendirmek için yüksek sesli düşünme ve sesli eleştiri şeklinde de mülakat yapılır.

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).

Davranışsal-katılımcı sağ alt köşededir. Bir kurgu içinde katılımcıya faaliyet yaptırılarak düşüncelerinin ve duygularının öğrenilmeye çalışıldığı metotlardır. Katılımcıya günlük tutturulur (Akın, 2019).

2.2. Duygular

Etnografik çalışmalarda en önemli husus deneyimleri ve özellikle duygusal deneyimleri ortaya çıkarmaktır.

Duygu, kararlarımızı yönlendirir ve basitleştirir. Duygu, insanlarda algı, dikkat, öğrenme, hafıza, akıl yürütme ve problem çözme gibi bilişsel süreçler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Colman, 2008). Deneyimler (öncelikle duygular) sayesinde kişiler gördüklerini yorumlanmaktadır.

Yenilik, insanların ne hissettiğini anlayarak başlamakta ve bu hissi ürün / hizmet aracılığıyla sunarak sona ermektedir.

Girişimciler başkalarının duygularını tanımakta yetersiz kalabilir, bu da yenilikte birçok yanlış anlama ve adımlara yol açmaktadır. Bu etnografik çalışmaların amacı, duygu ve deneyimleri tanımak içindir. Kalıcı yenilik, kullanıcılarımızın psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Ürünler aracılığıyla kullanıcıların hangi duygularına hitap edilmektedir? Kullanıcılar ürünleri tüketirken hangi duyguları hissetmek istemekteler? Birbirleriyle eşleşmekte mi? Rekabetçi bir ürün için doldurulacak duygu boşluğu nedir? Kullanıcıların ihtiyaçları nelerdir ve girişimde motivasyon, heyecan, sevinç veya üzüntü açısından neler sunulmaktadır? Ürün kullanıcının algısı ve beklentisiyle (deneyimler tarafından yönlendirilir) eşleşmezse başarısız olur.

Nörolog Antonio Damasio (2005), Descartes'ın Hatası adlı kitapta, amigdala gibi duygu ile ilişkili beyin bölgelerindeki hasarın karar vermede nasıl ciddi açıklara yol açabileceğini açıklamaktadır. Duygular olmadan, rasyonel sistemlerimizin karar verme motivasyonu yoktur. Beyin hasarı olan insanlar kararları başlatmak ve bunlara bağlı kalmakta zorlanmaktadır.

Duygu rasyonellikten çok daha değerlidir (Goleman, 1995). Karmaşık iç ve dış dünyada duygu olmadan hayatta kalınamazdı.

Duygusal tepkiler hayatta kalma için gereken güçlü, hızlı, kestirme ve düşünmeksizin yerine getirmektedir (Kahneman, 2013). Vurmak üzere olan bir arabadan yolcunun sıçrayarak kurtulması ölüm korkusundan dolayıdır. Oysa ki, mantıksal düşünme yavaştır ve çok çaba gerektirir.

Mantık en önemli sorunun ne olduğunu ve ne istendiğini söyleyemez. Duygular yol göstermektedir. Mantık sorun keşfetmede ve isteklerde yardımcı olmaktadır (Mayer, 2008).

Duygular karar almayı desteklemekte ve eylemlerin değerlendirilmesinde yardımcı olmaktadır. Duygu tarafından sağlanan 'önyargı' olmadan, tüm kararların artıları ve eksileri açısından eşdeğer gibi görülebilmektedir. Buda hareket edilmesini engellemektedir (Goleman, 1995).

Duygular kişiyi hayata bağlar. Duygusal tepkileri azaltan insanların sosyalleşmekte zorlanırlar (Mayer, 2008; Mayer ve Salovey, 1997).

2.3. Etnografik Mülakat ve Anket

Anket çalışmalarında kişilere daha önce belirlenmiş sorular sorulmaktadır. Sorularda belirtilen şıklara göre cevap verilmesi istenmektedir. İstatistiksel anlamlılık için belirli miktarda anket araştırmasına ulaşılmasına gayret gösterilmektedir. Bundan dolayı Anket çalışmalarında yüzeysel bilgi edinilmektedir.

Etnografinin niteliksel metotlardan (anket gibi) farkı insanı duygusal, kültürel, bilişsel ve sosyal olarak incelemesidir. Etnografik araştırmalar kullanıcı sayısı amaçlanmaz ve istatistiksel bilgi üretilmez (Kumar, 2011). Amaç kullanıcıyı derinden tanımaktır. Bundan dolayı mülakat süreleri uzundur. Verilen cevaplar sürekli takip sorularıyla ardındaki motivasyonlar aranmaktadır (Akın, 2019b). Yapılan mülakatlarda kalıp (trend) ortaya çıkıncaya kadar yapılmaktadır. Kullanıcılardan benzer duygusal ve bilişsel cevaplar alınması kalıbı üretmektedir.

2.4. Kısa Tipleme Şablonu

Tipleme detaylarının yer aldığı şablon örneği aşağıdadır (Tablo 1). Bu şablon çalışmanın ihtiyacına göre değiştirilebilmektedir. Her çalışmada tek tek kategori yazmak yerine metinsel olarak bir bütünlük içinde de profil kurgulanabilmektedir. Burada esas kriterler ekibin tiplemeyi anlayabilmesi ve gerçek kişiyi andırmasıdır (Blomquist & Arvola, 2002; Chapman & Milham, 2006; Faily & Flechais, 2011).

Tablo 1: Kısa Tipleme Şablonu

Foto:	
İsmi:	
İşte kullandığı ana cümle:	
Demografik bilgileri/Kimlik:	
İş/Görevi/Ana sorumluluğu:	
Amaçları ve görevleri:	
Çevresi:	
Karakteri:	
Bakış Açısı:	
Zorlanma Durumu:	

Kaynak: Kumar, 2012; Blomquist & Arvola, 2002; Chapman & Milham, 2006

Tipleme şablonunun esas önemli kısmı iş/görev/ana sorumluk kısmından başlamaktadır. Hayattaki ve işteki amaçları, çevresindeki kişiler, karakteri, bakış açısı bir karar verirken kişiyi psikolojik ve sosyo-psikolojik olarak etkilemektedir. Zorlanma durumu çözülecek problemi işaret etmektedir.

2.5. Bağlamsal Sorgulamada Not Alma Tekniği

Bağlamsal sorgulamada not almak için aşağıdaki form çok iyi bir yönlendirici niteliğindedir (Kumar, 2012) (Tablo 2). Bu form kullanıcının faaliyetlerini çevresel faktörlerle ele almaktadır. Bu süreçte kullanıcının deneyimi fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel ve duygusal olarak tanımlanır. Faaliyetlerin ardındaki motivasyon sebepleri öğrenilir. Kullanıcı için öncelikli bir iş midir? Kullanıcı istekli midir? Zorunlu mudur? Mülakat ve gözlemin sonucunda içgörü (çıkartım) ve ihtiyaç ifadesi anlatılır. Faaliyeti gösteren fotoğraf veya video forma yerleştirilir.

Tablo 2: Bağlamsal Sorgulamada Not Alma Tekniği

Faaliyet	Zaman	İçgörü
Mülakat	İhtiyaç İfadesi	
Motivasyon Yüksek/Düşük Öncelik Yüksek/Düşük Haz Kendisine/Başkasına İstekli/Zorunlu		
İnsan Nesne Çevre Mesaj Servis		Fotoğraf
Kullanıcı Deneyimi Fiziksel Bilişsel Sosyal Kültürel Duygusal		

Kaynak: Kumar, 2012.

Gözlem ve mülakat esnasındaki aşağıdaki soruların cevaplarına göre not alınmaktadır (Kumar, 2012):

İnsan-Nesne-Çevre-Mekân-Servis (İNÇMS) için:

Mülakat yapılan kişi kiminle görüşür, çevresindeki kişiler kimlerdir?

Hangi nesnelere kullanır, çevresindeki diğer nesnelere hangileridir?

Hangi mekânda bu faaliyet olur? Çevresinde neler var?

Çevresindeki hangi yazılar, görüntüler, semboller mesaj gönderir?

Hangi faaliyet yapılır? Gerçekleştirilen servis nedir?

Kullanıcı deneyimin öğrenilmesine yönelik sorular:

Kullanılan mal ve hizmette fiziksel olarak doğru kullanım ve yanlış kullanım nedir? Kolay ve zor olan nedir?

Kullanılan mal ve hizmette bilişsel anlamda anlaşılabilir ve kafa karıştıran nelerdir? Neyi hesaplamakta ve anlamakta kolaylık ve zorluk çekilir?

Kullanılan ürünün sosyal ilişkilerinde resmî ve gayri resmî yönler nelerdir? Yakındaki ve uzaktaki kişiler kimler?

Kullanılan mal ve hizmette kültürel olarak paylaşılan veya çatışılan değerler nedir? Kabul edilen ve sorunlu alışkanlıklar nelerdir?

Kullanılan mal ve hizmette duygusal olarak sıkıcı/ilginç ve sinirlendiren/yatıştırıcı unsurlar nelerdir?

Motivasyon için:

Kullanıcı için faaliyetin öncelik sırası düşük mü, yüksek mi?

Faaliyetin kullanıcıya verdiği haz düşük mü, yüksek mi?

Faaliyeti kullanıcı kendisi için mi, yoksa başkası için mi ister? Faaliyetin kime faydası var?

Faaliyet istekli olarak mı, yoksa zorunlu olarak mı yapılır? (Kumar, 2012).

Bunun dışında başka motivasyonlar varsa bunlar da eklenmektedir. Mülakatlar soru-cevap veya anket şeklinde değil, sohbet havasında olmaktadır. Sohbet akıcılık, sohbeti kolaylaştırma esastır. Sohbet kullanıcıya konuyla ilgili hikâyeler, başından geçmiş tecrübeler anlatılmaktadır. Hikâyelerden çevre unsurları (İNÇMS), kullanıcı deneyimleri ve motivasyon unsurları, ihtiyaç ifadesi ve içgörü ortaya çıkmaktadır.

3. UYGULAMA VE BULGULAR

Spora başlayan müşteriler, spor salonuna kısa bir süre gelmekte, sonra bir daha salona uğramamaktalar ve salonu neden bıraktıkları anlamamaktadır. Spora katılımın yükseltilmesi için uygulama yazılımı planlanmakta ve tipleme çalışması yapılmaktadır.

Başlangıçta, sadece iki grup müşteri kategorisi için tipleme düşünülürken (vücut yapmak ve zayıflamak için gelenler), etnografik çalışma sonucunda daha fazla grup olduğu ve spora gelenlerin bilinmeyen birçok beklentileri, istekleri ve kırılma noktalarının olduğu anlaşılmaktadır. Bu makalede Türk iş idaresi literatüründe hiçbir çalışmada yer almayan bir kavram olan *duygulara ve yaşam tarzına* dayanan tipleme olgusunu ve kurgusunu spor merkezi üzerinden bir çalışmayla gösterilmektedir.

3.1. Spor Merkezinde Tipleme Çalışması

Spor salonundaki müşteriler devamsızlık konusundaki sebeplerini eğitmenlerle ve yönetimle paylaşmamaktalar, kendi içlerinde yaşamaktadırlar. Etnografik çalışmalar sonucunda elde edilen bulgulara göre; müşterilerin yaptıkları spor onların aşırı derecede yorulmalarına, kas ağrılarının olmasına yol açmakta, salon onlar için monoton hale gelmekte ve kilo vermeleri durduğunda ümitsizliğe kapılıp spor yapmaktan vazgeçmektedirler. Aynı zamanda sporcular fit görünmek istemekteler ama bunu ifade etmeye çekinmektedirler. Her tiplemeye yönelik saha içinde ve dışında da ayrı bir çalışma yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

3.2. Mülakat Soruları

Kişilerin motivasyonları ve deneyimlerinden tipleme oluşturulmaktadır. Kişilerin yaşadıkları 5 çeşit deneyim vardır: Bunlar fiziksel, sosyal, duygusal, kültürel ve bilişsel deneyim olarak sıralanmaktadır. Ayrıca kendilerine motivasyon ile ilgili sorular da sorulmaktadır. Spor salonuna gelenlerden 20 kişiyle deneyim ve motivasyon için hazırlanan mülakat soruları aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 3: Kullanıcı Deneyimi Soruları

Fiziksel deneyimleri öğrenmek için sorulan mülakat sorular şu şekildedir:	Sosyal deneyimleri öğrenmek için sorulan sorular şu şekildedir:	Duygusal deneyimleri öğrenmek için sorulan sorular şu şekildedir.	Bilişsel deneyimleri öğrenmek için sorulan sorular şu şekildedir:	Kültürel deneyimleri öğrenmek için sorulan sorular şu şekildedir:
1-Spor salonuna gelme amacınız nedir? 2- Amacınıza ulaşabileceğinize inanıyor musunuz, neden? 3-Spor salonuna karşı ilk izlenimleriniz nasıldı? (Zorlandığınız, rahat hissettiğiniz durumlar, salon özellikleri, başarabilme duygusu vs.) 4-Zayıf yönleriniz nelerdir? (Diyet yapmak, psikolojik olarak desteklenmemek, ulaşım vs.) 5- Fiziksel şartlarla ilgili olumsuz veya olumlu deneyim yaşadınız mı?	1-Sporun sosyal yaşantınızda neleri değiştirmesini istiyorsunuz? Neden? 2-Sporun davranışsal olarak size katkıları nelerdir? Sigara kullanımı, öz güven, iletişimsel, pozitif bakış gibi. 3-Spor yapmanıza engel olabilecek ya da sizi zorlayabilecek en önemli sebepler neler olabilir? (Aile, iş, maddiyat, motivasyon vs.) 4- Hedefinize ulaşmanızda sizi en çok kimler destekliyor? 5- Sosyal şartlarla ilgili olumsuz veya olumlu deneyim yaşadınız mı?	1- Spor sizin için ne anlam ifade ediyor? Neden? 2- Spor merkezinde veya sporla ilgili duygusal bir deyiminiz oldu mu?	1- Spor salonuna karşı olan düşünceleriniz (evinde gibi hissetmek, işletmeye karşı güven duygusu vs.) nelerdir?	Ailenizdeki spor kültürü nasıldı? Anlatır mısınız? Motivasyon deneyimleri öğrenmek için sorulan sorular şu şekildedir:

Motivasyon deneyimleri öğrenmek için sorulan sorular şu şekildedir:

- 1 –Spor yapma heyecanınızın her zaman canlı olması için neler olması gerekir? (Salonda ve dışarıda)
- 2 – Kişilik olarak nasıl birisiniz? (Sonuç odaklı, çabuk sıkılan, azimli, takdir bekleyen vs.)




3.2. Spor Tesisi Tipler ve Geliştirecek Stratejiler

Yapılan mülakatlar ve gözlemler sonucunda elde edilen 4 tipleme vardır. Bu tipleme verilen cevaplardan çıkartılan iç görülerin gruplanıp kavramasallaşmasıyla ortaya çıkmaktadır (Kumar, 2012, Liedtka ve Ogilvie, 2012).

Tipler aşağıda sıralanmaktadır:

- ⊙ Tip-1 sağlıklı yaşam için spor yapanlar
- ⊙ Tip-2 sağlık problemleri için gelenler
- ⊙ Tip-3 iyi görünmek için spor yapanlar
- ⊙ Tip-4 hayatlarında bir uğraş olmasını isteyenler

Tablo 4: Tipleme Çalışmasında Elde Edilen 4 Farklı Tip

	Tip-1 Sağlıklı Yaşam İçin Spor Yapanlar	Tip-2 Sağlık Problemleri Nedeniyle Spor Yapanlar	Tip-3 iyi görünmek için spor yapanlar	Tip-4 hayatlarında bir uğraş olmasını isteyenler
Foto				
İsim	Bülent Keskin	Tuğrul Meteoğlu	Baki Demircioğlu	Pınar Sözen
Faaliyette kullandığı ana cümle:	Spor, benim hayatım.	Nefessiz kalıyorum.	Nasıl görünüyorum?	Spor stresimi azaltıyor.
Demografik bilgiler:	37 yaşında, erkek, tek çocuk babası, üniversite mezunu, bilişim şirketinde yazılım uzmanı.	43 yaşında, evli, ikiz çocuk babası, lise öğretmeni.	24 yaşında, bekar, yüksek okul mezunu, grafiker.	27 yaşında, bekâr, özel bir bankada müşteri temsilcisi.
İşteki sorumluluğu:	İleriki yaşlarında daha sağlıklı olabilmek için spor yapmaktadır.	Kalp zayıflığı, diyabet ve kolesterol rahatsızlıkları nedeniyle sporla başlamış.	Fiziki görünümünün maksimum seviyede olması ve giydiği kıyafetlerin üstüne yakışmasını istemektedir.	Sosyalleşmek, yalnızlık duygusundan kurtulmak. Faydalı bir uğraş yapmak.
Amaçları ve görevleri:	Bülent Bey sigarayı içmeyi bırakmıştır. 6 yıldır düzenli olarak haftada 4 gün 2 saat spor yapmaktadır.	Tuğrul Bey, muzdarip olduğu kalple ilgili sağlık problemlerinden duyduğu ağrılarının azalması, sporun verdiği sağlıklı olma duygusu, kilo vermek. Düzenli sporla gelmemektedir.	Baki Bey, giydiği kıyafetlerin üstüne yakışması ve fiziki görünümünün maksimum seviyede olması amacıyla spora başlamış. Haftada 4 gün 1,5 saat spor yapmaktadır.	Pınar hanım, yaşadığında uzun vadede başarılı olabileceği bir uğraş olmasını istediği için sporu seçmiş. İş stresini atmak, sağlıklı olduğunu hissetmek, çevresinde uzun zamandır spor yapan kişilerin görünüşleri, spor sevgisi. 1 yıldır haftada 3 gün 2'şer saat spor yapmaktadır.

Tablo 4 Devamı

Çevresi:	Salondaki arkadaşlık ortamı, sosyal çevreden gelen olumlu tepkiler motive edicidir.	Olumlu tepkiler almak için spor yapmaktadır.	Yarış halindedir.	Çevreden gelen olumlu tepkiler ve arkadaşlık ortamı, onun en büyük motivasyon kaynaklarıdır.
Karakteri:	Evde oturan, merdiven çıkmakta zorlanan miskin bir insan olmak korkusu taşımaktadır.	Onaylanmak motivasyon kaynağıdır.	Enerji mutluluk kaynağıdır.	Arkadaş canlısı
Bakış Açısı:	Sporun öz güven eksikliğini gidermesi, sağlıklı olduklarını hissettirmesi, spor alışkanlığının kazanması, iş stresini ve yorgunluğunu azaltması, spordan sonra mutluluk duymasındır.	Hayatta sağlıklı kalmak için spora yer verilmeli. Diyet dikkat edilmeli.	Sosyal çevreden gelen olumlu tepkiler, sporun öz güven eksikliğini gidermesi, sağlıklı olduğunu hissetmeye başlaması, spor alışkanlığı kazanması, iş stresini ve yorgunluğunu sporla atabilmesi	Hayatı dolu geçmeli. İş-yaşam dengesi iyi sağlanmalı.
Zorlanma Durumu:	Salonda alışılmış ortamın oluşturduğu monotonluk (müzik, hareketler gibi), Zaman geçtikçe salona gelme konusunda baş gösteren üşengeçlik, Sportif bir yaşamın önemi ile ilgili farkındalığın unutulması, Amacına ulaşmak istemek ve olmadığında hayal kırıklığı yaşamak, sabırsızlık, Salonda esnek saatlerde çalışmama problemi.	Spor aletlerini ilk kez kullanacak olmanın verdiği duygusu, çekingenlik, becerememe kaygısı, Eğitimcilerden çekinme, bazı hareketler onu zorlasa dahi bunu dile getirememesi, Diğer üyelerden alınan hatalı bilgiler sonucu yaşanan sakatlıklar, verimsiz çalışma, Eğitimcilerden çekinme, bazı hareketler onu zorlasa dahi bunu dile getirememe, Amacına ulaşmak istemek ve olmadığında hayal kırıklığı yaşamak, Salonda esnek saatlerde çalışmama problemi.	Yanlış beslenme ve diyet, Spor aletlerini ilk kez kullanacak olmanın verdiği duygusu, çekingenlik, becerememe kaygısı, Diğer üyelerden alınan hatalı bilgiler sonucu yaşanan sakatlıklar, verimsiz çalışma, Eğitimcilerden çekinme, bazı hareketler onu zorlasa dahi bunu dile getirememe, Amacına ulaşmak istemek ve olmadığında hayal kırıklığı yaşamak, Zayıf bir bedene sahip olması sebebiyle, salondaki kashi üyeleri gördüğündeki olumsuz psikoloji, ümitsizlik, yılgınlık, Amacına bir an önce ulaşma isteğinin verildiği istikle program dışına çıkma, eğitimcilerin verdiği	Zorlanma Durumları: Uğraştığı spor dalında derinlemesine bilgi sahibi olmamak, Yanlış beslenme ve diyet, Spor aletlerini ilk kez kullanacak olmanın verdiği duygusu, çekingenlik, becerememe kaygısı, Eğitimcilerden çekinme, bazı hareketler onu zorlasa dahi bunu dile getirememe, Amacına ulaşmak istemek ve olmadığında hayal kırıklığı yaşamak, Sabırsızlık, Salonda esnek saatlerde çalışmama problemi. Eğitimcilerden çekinme ile diğer üyelerden alınan yanlış bilgilerden dolayı meydana gelen sakatlık, verimsiz çalışma gibi durumlar (ilk dönem)

			hareketlerden daha fazlasını yaparak kendini yıpratma, Bilinçsiz yapılan sporun kaçınılmaz sonucu olarak yaşanan sakatlıklar, yorgunluk, İlk zamanlarda verilen programdaki hareketlerin zorluğunu gözünde büyütme, becerememe kaygısı, Spor salonunda partnersiz çalışmaktır.	
--	--	--	--	--

Ortaya konan tipler şunu göstermektedir ki, her grubun amaçları, motivasyon kaynakları ve zorlandıkları farklıdır. Ancak spora gelen herkes ayrı bir kategoride oluşturulmamaktadır. Benzerler kümelendiğinde ve isimleriyle, yüzleriyle, karakterleriyle sonuştırıldığında yenilik ekibi açısından anlamlı hale gelmektedir.

Tablo 4'de tiplerden öğrenilenler ışığında hem spor salonunda hem de arayüzde yapılması gereken değişiklikler ortaya konmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Spor Yapanların Çözüm Önerileri

	Tip-1 Sağlıklı Yaşam İçin	Tip-2 Sağlık Problemleri İçin	Tip-3 İyi Görünmek İsteyenlere	Tip-4 Hayatlarında Bir Uğraş Olmasını İsteyenlere
Spor salonunda:	Alışılmış ortamlı kaynaklı monotonluk ile yaşanan üşengeçlik için grup kardiyo çalışmalarına yönlendirme. Müzik kalitesini iyileştirme.	İlk kayıt esnasında bilgilendirme broşürlerinin verilmesi, İlk ders süresince, mevcut eğitmenlerin yeni başlayan sporcuları yakından takip etmesi, gözlemlenmesi, yardımcı olması. Fizik tedavi sürecinde olanlara uygun spor programı Fizik tedavi uzmanının verdiği program üstünden çalışarak zorlanma durumlarının yakın takibi, Seminerler.	Grup kardiyo çalışmalarına yönlendirme.	Diyet içeren hafif bir programın uygulanması. Grup bisiklet çalışmalarına yönlendirme
Arayüz uygulamasında	Evde yapabileceği bir programın günlük olarak e-mail/mesaj ile gönderilmesi. Yüksek performans gerektiren mücadele hedefler (2 günde maraton koşma gibi).	Dışarıda takip edeceği programın e-mail/mesaj ile duyurulması, Yapılacak temel hareketleri doğru bir şekilde gösteren kısa videoların hazırlanması, sporun faydalarını anlatan mesajların gönderilmesidir.	Dışarıda takip edeceği programın e-mail/mesaj ile duyurulması. Orta performans gerektiren mücadele hedefler (10 günde maraton koşma).	Dışarıda takip edeceği programın e-mail/mesaj ile duyurulması, Sağlık yaşam kavramlı mesajlar, Beslenme ve diyet mesajları.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Makalede, Türk pazarlama literatüründe eksik olan etnografik temelli tipleme kurgulaması bir örnek çalışmayla aktarılmıştır. Kullanıcı odaklı tüm kullanıcı deneyim çalışmalarında tipleme (personas) temel araç kullanılmaktadır.

Etnografide “tatmin olmamış kullanıcı duyguları” bulunarak yenilik başlamaktadır. Kullanıcıları etnografik metotlarla derinden anlayarak, onları anlatan ne kadar etkili tipleme kurgulanırsa zengin içerik/yenilik sağlama olasılığı artacaktır.

Tipleme (Personas); belli bir kullanıcı kitlesini temsil eden gerçek kişilerden ilham alınarak kurgulanan sanal karakterlerdir. Kullanıcıların insani özelliklerini esas alarak kullanıcının profili ortaya çıkartılır. Tiplemede kişi gerçektir ve ona hitap edecek mal veya hizmet sunulmaktadır.

Bu bağlamda markalar açısından demografik ve sosyoekonomik yapısı ağırlık taşıyan gruplamalar kullanıcıyı tanımakta yetersiz kalmaktadır. Tipleme çalışmalarında esas olan karakter analizleri, davranış motivasyonları ve hayat tarzlarıdır. Kullanıcı deneyiminde ürün inşa edilmeye çalışılmaz, deneyim sunulmaktadır.

Araştırma Türkiye'nin en yaygın spor merkezi zincirlerinden birinde yapılmıştır. Yapılan anket sonuçlarında, spor salonuna gelenler genelde memnun olduklarını beyan etmektedirler. Öte taraftan, spora gelen müşteriler önce gayretli şekilde başlamakta, sonrasında salona uğramalarını seyrekletmektedirler ve neden bıraktıkları anlayamamaktadır.

Spora katılımın yükseltilmesi için uygulama yazılımı planlanmakta ve etnografik çalışma yapılmaktadır. Başlangıçta, sadece iki grup müşteri kategorisi için tipleme düşünülürken (vücut yapmak ve zayıflamak için gelenler), tipleme çalışması sonucunda daha fazla grup olduğu ve spora gelenlerin beklentilerinin karşılanmamasından dolayı kırılma noktalarının olduğu anlaşılmaktadır. Müşteriler devamsızlık konusundaki sebeplerini eğitmenlerle ve yönetimle paylaşmamaktalar ve kendi içlerinde yaşamaktadırlar. Yaptıkları spor onların aşırı derecede yorulmalarına, kas ağrılarının olmasına yol açmakta, salon onlar için monoton hale gelmekte, kilo vermeleri durduğunda ümitsizliğe kapılıp vazgeçmektedirler. Müşteriler aynı zamanda fit görünmek istemekteler ama bunu ifade etmemektedirler.

Anket çalışmalarındaki mekanik ve yüzeysel soru şeklinden dolayı etnografik çalışmalarda elde edilen bu içgörüler ortaya çıkmamaktadırlar. Etnografik çalışmada farklı tipleme kişilerin değişik amaçlara ve uygulamalara yöneldiklerini göstermektedir ve bu tipleme şu şekilde sıralanmaktadır: tipleme 1-sağlıklı yaşam, tipleme 2-sağlık problemleri, tipleme 3-iyi görünmek, tipleme 4-hayatında bir uğraş olması için spor yapanlar. Tiplemede kişi insandır ve ona hitap edecek ürün sunulmaktadır. Bu bağlamda pazarlamada kullanılan sosyo-ekonomik bazlı değerlendirmeler yapısı maddi imkanlar ağırlık taşıırken, tipleme çalışmalarında esas olan karakter analizleri, davranış motivasyonları ve hayat tarzlarıdır.

Her tipleme grubuna yönelik özel içerik sunulursa, başarı ihtimali de o kadar artmaktadır. Kullanıcıları derinden anlayarak, onları anlatan ne kadar etkili tipleme kurgulanırsa, zengin içerik sağlama olasılığı yükselmektedir.

Kullanıcı motivasyonu olarak neyin motive edici olduğu, hedeflerin ve ihtiyaçların belirlenmesi, tasarlanacak mobil uygulamanın kullanımını arttırmaktadır.

Makalede tipleme için şablon sunulmuş olsa da, önemli olan tiplemenin şablonu 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 tipleme çalışmalarında yer almaktadırlar.

Örnekte, görünüşte hepsi spor yapan kişilerin aslında birbirlerinden ciddi beklenti, motivasyon ve karşılaştıkları zorluk farkları vardır. Ancak bu farklılıkların ortak noktalarına inildiğinde 4 adet tipleme elde edilmiştir.

Bu profillere uyararak spor yapanlar var mı? Filmlerin başında gerçek hayattan esinlenmiştir diye bir ibare olmaktadır. Bu tiplemelerde ve süreçte kurgusaldır. Ama olasılığı yüksek gerçek kişi ve olaylar akışından esinlenilmiştir. Hepsi etnografik çalışmalar sonucunda üretilmiştir. Spor yapan kişiler arasından özellikle amaçlarına, davranışlarına ve beklentilerine göre gruplanmıştır.

Birinci tipleme Bülent Keskin'in 37 yaşında, erkek, tek çocuk babası, üniversite mezunu, bilişim şirketinde yazılım uzmanı olması kurgusaldır. Burada ana soru şu, bu gerçekçi midir? Yani hakikaten sağlık için spor yapan bir kişinin profesyonel meslek sahibi, evlenmiş ve 1 çocuğu olabilir mi? Burada ana kriter tiplemeden faydalanacak ekip açısından inandırıcılığdır. Ancak tiplemelerde esas olan demografik özelliklerinden çok, duygu, düşünce, amaç, motivasyondur.

İkinci tipleme Tuğrul Meteoğlu ciddi sağlık sorunları olan bir kişi olarak kurgulandı. Spor merkezine gelenlerin endişelendikleri konulardan biri sağlıklı yaşamdır. Burada sağlık problemlerinin ciddiyetini vurgulamak için Tuğrul beyin yaşamıyla somutlaştırıldı ve özdeşleştirildi. Tuğrul bey uzun süredir spor yapmayı ihmal etmiş, işine odaklanmış ve ciddi sağlık problemleri baş göstermiş bir kişiyi canlandırmaktadır.

Üçüncü tipleme Baki Demircioğlu 24 yaşında genç erkek olarak 43 yaşındaki evli ve çocuklu, kalp hastası Tuğrul Meteoğlu'na göre spor yapma motivasyonları farklı olmalıdır. Baki beyin temel amacı fiziksel görünüm, fit olmak ve kız arkadaşını etkilemektir. Birçok bekar genç kilo, görünüm ve bakım konularında sıkıntı yaşamaktadır. Spor merkezi yöneticilerine ve spor eğitmenlerine bu farklı ihtiyaçları göstermek için tipleme çalışması yapılmaktadır.

Dördüncü tiplemede Pınar Sözen benzeri olan spor yapanların ortak özellikleri yakalanmıştır. İsimleri ve fotoğraflar değiştirilmiştir. Burada önemli olan sorular şunlardır: yenilik ekibinin ve yönetimin, Pınar Sözen'i gerçekçi olarak algılamakta mıdır? O'nun sosyalleşme isteğinden çözüm için esinlenmekte mi? Başlangıçta yaşadığı zorlukları içselleştirilmekte mi? Toplantılarında Pınar hanım ne ister diye ürüne odaklanma yerine kullanıcı deneyimini geliştirmek için sormakta mıdır?

Etnografik çalışmalar sonucunda tipleme oluşturulduktan sonra, ekip kendisine sürekli olarak artık ekibin bir parçası haline gelen Tuğrul, Pınar, Bülent ve Baki için ne yapabilirize odaklanmalıdır. Tiplemeler yenilik ekibinin bir parçasıdır. Bazı yenilik ekiplerinin tiplemeler için maketler ürettiği ve onu toplantı masasının bir köşesine yerleştirdiği dahi görülmüştür. Ama en azından her ekip, yazılı bir metin şeklinde görülebilir olarak projenin ortasına

tiplemeyi yerleştirmektedir. Ekip üyeleri hayata onların gözleriyle bakmaktadırlar; Onların deneyimleri ve beklentilerini anlamaya çalışılmaktadırlar. Onlarla konuşmaktadırlar. Eğer tipleme, ekibin bu taleplerini karşılayabilirse, doğru bir kurgudur olarak kabul edilmektedir.

Üretilen tipler arasında yenilik ekibi işletmenin amaçları doğrultusunda odaklanma için öncelikli tipleme seçebilir.

Tipleme ürün testlerine ikame değildir ve bir modeldir. Tiplerden gelen çözümlerinin kullanıcılar nezdinde testlerle doğrulanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M S. (2019a). Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotları İle Derinlemesine Araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (1), 1-25
- Akın, M. S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25.
- Altunyurt, L. (2013). Kullanılabilirlik Nedir? Erişim Adresi <http://www.usabilitynedir.com>, (Erişim tarihi: 20.10.2019)
- Beckman, S.L. ve Barry, M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking. *California Management Review*, 50 (1), 25-56.
- Beverly, R I. (2013). *Design Thinking for Entrepreneurs and Small Businesses: Putting the Power of Design to Work*. New York: A press.
- Blank, S., (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*, 4(2), 34-40.
- Blomquist, A. ve Arvola, M. (2002). Personas in Action: Ethnography in an Interaction Design Team. Second Nordic Conference on Human Computer Interaction, Aarhus.
- 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.
- Chapman, C.N. ve Milham, R.P. (2006). The Personas' NewClothes. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, %0 (5), 634-636.
- Cooper, A. Reimann, R. Cronin D. (2014). About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Indianapolis, IN: Wiley.
- Demasio, A. (2005). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, revised Penguin edition.
- Faily, S. and Flechails, I. (2011). Persona Cases: A Technique for Grounding Personas. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2267-2270, Vancouver, Canada.
- Giuffr e, K., & DiGeronimo, T. (1999) *Care and Feeding of Your Brain : How Diet and Environment Affect What You Think and Feel*, Career Press.

- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, Bantam Books.
- Higgins, A., Hodgson P. ve Travis, D. (2014). *Bright Ideas for User Experience Researchers!*. London: Ebook.
- Hulme, T. (2010). *12 Ways To Add Design Thinking Into Your Project*. Erişim Adresi http://www.ted.com/talks/emily_pilloton_teaching_design_for_change.html] (Erişim tarihi: 15.10.2019).
- Kahle, L.R., Close, A.G. (2011). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. New York: Routledge.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- 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. (2000). *The Ten Faces of Innovation*. New York: Doubleday.
- Kelley, T. ve Kelly, D. (2014). *Yaratıcı Özgüven*. İstanbul: Optimist yayınları.
- Klein, L.(2013). *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design Hardcover*. San Francisco: O'Reilly Media.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Chicago: Wiley.
- Liedtka J., Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York: Columbia Business School.
- Liedtka, J., King, A. ve Bennett, K. (2014), *Solving Problems with Design Thinkin*. New York: Columbia Business School.
- Luma İnstitute (2012). *Human Centred Design*. Philadelphia: Luma Institute.
- Luma Institute. (2014). "Innovation of Taxonomy". *Harvard Business Review*, Ocak/Şubat sayısı, 65.
- Mayer, John D (2008). "Human Abilities: Emotional Intelligence". *Annual Review of Psychology*. 59: 507–536.
- Mayer, J.D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators* (pp. 3–31). New York: Basic Books.
- Neumeier, M. (2009). *The Designful Company*. New York: New Riders.
- Nielsen, J. (2012). *Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question*. www.nielsen.com.
- Parsons, T. (2009). *Thinking: Objects Contemporary Approaches to Product Design*. New York: AVA Publishing.
- Spaargaren, G., and B. VanVliet (2000) "Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption", *Environmental Politics* 9(1): 50-75.
- Standford Design School (2009). *D.School Bootcamp Bootleg*. Standford: Standford Press.

- Stanford Design School (2014). Design Thinking Virtual Crash. [Erişim adresi <http://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nxM>]. (Erişim tarihi: 7.04.2019)
- Stevenson, S. (2014). *Harvard i-lab | UX Design*. Erişim Adresi www.uxperience.com]. (Erişim tarihi: 10.03.2019)
- Young, I. (2015). Practical Empathy: For Collaboration and Creativity in Your Work. Rosenfeld Media.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.