

Etnografi Yöntemler, Zihin ve Kullanıcı Günlük Haritaları: Spor Sektöründe Kullanıcı Deneyimi Araştırması

Mustafa Şeref Akın¹

Özet

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 11.06.2020
Kabul Tarihi: 03.08.2020
Online Yayın Tarihi:
03.08.2020

İnovasyon sürecinde kullanıcıyı en iyi anlamının yolu etnografik yöntemlerle zihin ve kullanıcı günlük haritaları ile görselleştirmektir. Etnografik yöntemler ve haritalamalarla firma bakış açısını ürünle ilgili özelliklerine odaklama yerine kullanıcıların sorunlarına ve tüketim süreçlerine çevirmektedir. Türkiye’de ülke genelinde spor yapma alışkanlığının yaygın olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı yapılan kullanıcı deneyimi araştırmasında kişilerin spora ve özellikle de eğitmenle spor yapmaya olan yöneliş süreçleri, ihtiyaçları tanımlama, eğitmenleri bulma, karşılaştığı engelleri araştırmak ve etnografik araştırma ışığında spor yapmakla ilgili kullanıcı günlük haritası çıkartmaktır. Daha önce gerçekleştirilen etnografik çalışmalarda inovasyon sürecinin çok önemli bir parçası olan kullanıcı deneyim haritası çıkartılmamıştır. Sporla ilgili çalışmalarda ise etnografik yöntem nadiren kullanılmıştır. Bu süreçte derin duygusal beklentiler ortaya çıkartılmaktadır. Spor yapanların en çok zorlandığı nokta motivasyondur. Çok çeşitli motive edici unsurlar arasında, görünüm (biri vücudumu övdüğünde gurur duyuyorum) ve iyi / olumlu duygular hissetmek (spor yaparken enerjik hissediyorum) en sık ortaya çıkan iki kavramlardır. İnsanlar aynı zamanda arkadaşlık (haftada iki kez arkadaşlarla buluşuyorum), mobil uygulama (karın yağımı yakmak için mobil uygulamadan faydalanıyorum) ve teşvik (ailem beni destekledi) yoluyla motive olmaktadır. Ayrıca çok çeşitli motivasyonu olumsuz etkileyen faktörlerde vardır. Görüşmecilerin çoğu, geçmişteki bir sakatlığın spor yapmayı durdurduğundan (üç yıl önce futbol oynarken sakatlandım), hazırlanmaktan sıkıldığından (spor salonuna giderken zaten yorgunum), özel eğitmen ücretinden (özel eğitmenler pahalıdır), aile ve iş yaşamını dengeleyemediğinden (akşam yemeğinden önce evde olmak zorunda olduğumu hissediyorum), cesaret eksikliğinden (kimse benim etrafımda spor yapmıyor), yer sorunundan (spor merkezlerine uzakta yaşıyorum) ve doğru sporu bulamamaktan (hangi spor bana uyar bilmiyorum) yakınmaktadır. Daha derinde ise yetersizlik, öz güven ve öz saygı eksikliği vardır.

Anahtar Kelimeler

İnovasyon, Etnografi, Zihin Haritası, Kullanıcı Günlük Haritası, Spor, Eğitmen

Ethnographic Methods, Mind and User Journey Maps: User Experience in the Sports Sector

Abstract

Article Info

Received: 11.06.2020
Accepted: 03.08.2020
Online Published:
03.08.2020

The best way to understand the user in the innovation process is to visualize the mind and user journey map using ethnographic methods. Ethnographic methods and mapping have transformed the perspective of the company to the problems and consumption processes of the users instead of focusing on the product-related features. The prevalence of the habit of doing sports in Turkey is weak. The aim of this study is to analyze the processes of the individuals towards sports and especially sports with the trainer, to identify the needs, to find the trainers, to investigate the obstacles faced and to create a daily map of sports related to doing sports in the light of ethnographic research. The user experience map, which is an essential part of the innovation process, has not been prepared in the ethnographic studies conducted in previous Turkish academic literature. The ethnographic method was rarely used in sports-related studies. In this process, in-depth emotional expectations are revealed. Motivation is the most challenging point for those who do sports. Among the wide range of motivating factors, appearance ("I am proud when someone praises my body") and feeling good/positive emotions ("I feel energetic when doing sports") are the two most common concepts. People are also motivated through friendship ("I meet with friends twice a week"), mobile application ("I use the mobile application to burn my belly fat"), and encouragement ("my family supported me"). Besides, there are various factors that negatively affect motivation. Most of the interviewees were injured while playing sports ("I was injured while playing football three years ago"), tired of getting ready ("I'm already tired when I go to the gym"), private tutor fee ("private tutors are expensive"), unable to balance family and work-life ("I am supposed to be at home before dinner"), lack of courage ("No one is doing sports around me"), location problem ("I live far from sports centers") and not finding the right sport ("I don't know which sport suits me"). On the deeper side, there is a lack of self-confidence and self-esteem.

Keywords

Innovation, Ethnography, Mind Mapping, User Journey Mapping, Sport, Trainer

¹Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, IIBF, Erzincan /Türkiye

Giriş

İnovasyon sürecinde kullanıcıyı en iyi anlamanın yolu nedir? Etnografik yöntemler olan mülakat, sessizce gözlem, bağlamsal sorgulama, kendini yerine koymak ile elde edilen bulguları zihinsel ve kullanıcı günlük haritaları ile görselleştirilmektedirler (Akın, 2019a). Etnografik yöntemler ve haritalamalar firmanın bakış açısını ürünle ilgili özelliklerine odaklama yerine kullanıcıların sorunlarına ve tüketim süreçlerine çevirmektedirler (Brown, 2008, 2009; Moisander ve Voltanen, 2011). Olaylar kullanıcıların gözünden görülmektedir.

Bu makalede etnografik araştırma ışığında spor yapmakla ilgili kullanıcı günlük haritası çıkartılmaktadır. Daha önce gerçekleştirilen etnografik çalışmalarda inovasyon sürecinin çok önemli bir parçası olan kullanıcı deneyim haritası çıkartılmamaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015; Özmen ve Timur, 2015; Akbulut, 2018; Yanık Özger ve Akansel, 2019). Spor yapmakla ilgili çalışmalarda da etnografi kullanılmamaktadır (Özdağ ve ark., 2008; Orhan ve Yoncalık, 2016). Ayrıca bu çalışmada etnografik not tutma yöntemi ve örnekleme de gösterilmektedir (Akın, 2019b).

Dünya Sağlık Örgütü sağlıklı bir yaşam için yetişkinlerde haftanın 5 günü en az 30 dakika orta şiddette fiziksel aktivite yapılmasını önermektedir (Hoeger ve Hoeger, 2012). Fiziksel (kardiovasküler, diyabet, obezite) ve ruhsal (anksiyete ve depresyon) hastalıkların önlenmesi ve kuvvetli kas ve iskelet oluşumu için düzenli spor yapmak gerekmektedir (Hoeger ve Hoeger, 2012). 30 dk. da 2,5 km. yürüyerek nabız atışını yükseltme orta şiddette fiziksel aktivitelere örnektir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Türkiye genelinde spor yapma alışkanlığı düşüktür. Her 115 kişiden birinin düzenli spor yapmasına karşı Almanya'da her dört kişiden birinin spor yaptığı bilinmektedir. Sosyal ve iş hayatında bisiklet kullanmak çok yaygındır. Avrupa'da nüfusun yarısı lisanslı spor yaparken, Türkiye'nin sadece binde altısı lisanslı spor yapmaktadır (Karahüseyinoğlu ve ark., 2005). Bu kullanıcı deneyimi araştırmasında Türkiye'deki kişilerin spora ve özellikle de eğitmenle spor yapmaya olan yöneliş süreçleri, ihtiyacı tanımlama, eğitmeni bulma ve karşılaştığı engeller incelenmektedir. Etnografik araştırmalarda derin duygusal beklentilerin ortaya çıkartılması önemlidir. Türkiye'de spor yapılmasının eksikliğinin ardındaki psikolojik sebepler ve spor eğitmenleriyle ilişki süreçleri incelenmektedir.

Etnografik araştırma firmaya farklı bakış açılarını sağlamaktadır (Canniford, 2005). Örneğin, hastane yönetimi süreci sağlık sigortasını doğrulama, tıbbi bakım ve yatak sağlama olarak görürken hasta otoparktan başlayarak taburcu oluncaya kadarki olanı kendi süreci olarak algılamaktadır. Bu süreçlerin tamamını özellikle duygusal kırılma noktalarını hastane yönetimiyle paylaşıldığında yönetimin müşteri memnuniyeti algısı değişmektedir. Hastanın ayak izleriyle süreci takip edilirken hasta kabul edilme sırasındaki düzensizlik sorunu yakalanmaktadır. Hasta neyi beklediğini anlamadan, sürekli beklemesinin istenmesine kızmaktadır. Acil servisin birbirine vuran kapılarından irkilmektedir. Sonuçta hasta kendini, habersiz bırakılmasından ve ilgisizlikten dolayı yalnızlık duygusuyla kaybolmuş hissetmektedir. Ekibin görevi etnografik yöntemlerin desteğiyle paydaşlar açısından bu rahatsız edici noktaları anlamaktır.

Hastane yönetim şirketi olan Kaiser, kaliteyi artırmak için fırsatlar aramaktadır (Kaiser Permanente Bakım Yönetim Enstitüsü, 2012). Bütünsel tıbbi bakım deneyimi, tedavi sırasında ve sonrasında (özellikle yaşlılar için) hastaların takibini gerektirmektedir. Tüm bu deneyimleri yakalamanın en iyi yolu, etnografi

çalışması yoluyla olmaktadır (Elliot ve Elliot, 2003). Böylece ekip üyeleri hastane odalarında ve evlerinde (tedaviden sonra) kameralar kurmaktalar. Hastaların ve yakınlarının tüm faaliyetlerini kendi izinleriyle kaydetmekte. Evlerde ve diğer özel alanlarda düzinelere ziyaret düzenlemekte ve mülakatlar yapmaktalar. Bu inovasyon süreciyle beslenen tüm bu araştırmalar, tıbbi bakımı sektördeki en kullanıcı dostu hastanelerden biri haline getirmektedirler.

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 kullanıcı gözüyle öğrenmektedir. Bu deneyimsiz kullanıcı bakış açısı rutinliğin verdiği alışkanlıkların gölgelediği sorunları ortaya çıkarmaktadır. Etnografide esas amaç fiziksel deneyimler yerine, daha derin olan sosyal, duygusal, kültürel ve bilişsel deneyimlere odaklanmaktır (Kumar, 2012).

Makalenin ikinci bölümünde spor yapma, etnografi araştırma, sporda araştırma yöntemleri odaklı literatür taraması tanıtılmaktadır. Üçüncü bölümde etnografik araştırma ve haritalama yöntemleri anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde bulgular görsel haritalar ile gösterilmektedir. Sonuç bölümünde makaleden elde edilen çıkarımlar ve iç görüler tartışılmaktadır.

Spor Yapma

Türkiye'nin spor alanında başarılı olamamasının sebepleri arasında eğitmen bilgisi, şehir ve okullardaki spor tesisi ile araç-gereç sayıları, sınavlara hazırlık, spor alışkanlığının genç yaşta aşılınmaması, spor kültürünün zayıflığı sayılabilir (Özdağ ve ark., 2008; Orhan ve Yoncalık, 2016).

Öğrencilerin beden eğitimi derslerini genel olarak sevdikleri ve spor yapmakta oldukları görülmektedir (Çetin, 2007; Öztürk, 2000). Beden eğitimi dersinde aktif olamayanlar geri planda kalmalarından, yorulmalarından, başarılı olamamalarından şikayetçilerdir (Orhan ve Yoncalık, 2016).

Spora yeterince zaman ayıramayan gençler derslerine daha çok zaman ayırdıkları, sorumlulukları oldukları (okul dışı zamanlarda işte veya evde çalıştıkları) görülmüştür (Orhan ve Yoncalık, 2016; Sözen ve Doğan, 2010). Ayrıca spor yapan öğrencilerin sadece küçük bir oranı sıklıkla spor yapmaları, spor yapma alışkanlığının zayıf olduğunu göstermektedir. Orta okulda spor yapma alışkanlık edinilmediğinde lisede edinilmesi güçleşmektedir (Özdağ ve ark., 2008). Öğrenciler ailelerinde spor yapan bireylerin var olduğunu ve kendilerinin spor yapmalarını desteklediklerini ifade etmişlerdir (Adıgüzel, 2010). Alışkanlık kazanma davranışsal bir süreçtir. Bütünsel olarak ele alınmalıdır. Ailede, okulda, çevrede, arkadaş gruplarında sporla iç içe yetiştiğinde alışkanlık oluşmaktadır. Gençlikte, okul döneminde spor yapma alışkanlığı kazandırılmalıdır (MEB, 2020). Bunun için spor yapma sürelerinin, sıklığının, eğitmenin ve araç-gerecin önemi belirtilmektedir (MEB, 2020). Ayrıca, sevdiği sporu bulması için öğrenciler birçok spor türü denemelidirler (Orhan ve Yoncalık, 2016). Ayrıca, öğrenciler sporla ilgili çevrim içi uygulamaları da takip etmekte. Teknoloji yoluyla çok daha fazla kişiye ulaşılma fırsatı mevcuttur (Orhan ve Yoncalık, 2016).

Etnografik Yöntem

Etnografi empati yoluyla kullanıcıların bakış açısını ve isteklerini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Dört çeşit empati vardır:

İlki yansıtılmış empatidir (mirrored empathy). Bir insanın yüz ifadesi görüldüğünde empati başlamaktadır. Örneğin, birisi diğer kişiyle göz teması kurduğunda ve yanıt olarak kişi otomatik olarak gülümsemektedir.

İkinci tür empati kişisel sıkıntıdır (personal distress). Birine korkunç bir şey başına geldiğinde hissedilen empatidir. Aynı durumda olmanın nasıl bir şey olduğunu anlık olarak anlaşılmalıdır. Örneğin filmde aktörün başından geçen kötü bir kaza esnasında seyircilerin göstermiş olduğu tepkilerdir.

Üçüncü tür empati duygusal empatidir (emotional empathy). Başka bir kişinin hissettiği duygunun hissedilmesidir. Örneğin, bir yakınının iş teklifi aldığı duyunca, kişi “çok mutluyum” demektedir. Mutluluk paylaşılmaktadır. Başka birinin ne hissettiği hissedilmektedir. Duygusal empati çok güçlü olsa da her zaman duygusal empati kurulamamaktadır. Dolayısıyla tekrarlanabilir ve güvenilir değildir.

Dördüncüsü bilişsel empatidir (cognitive empathy). Bilişsel empati, birinin zihnini ve tepkilerini algılamaktır. Bilişsel empati güvenilir ve tekrarlanabilir çünkü bir kişinin belirli bir amaç için çalışırken ne düşündüğü öğrenilmektedir. Düşünceleri ifade eden aynı kelime dizisini dinlediğinde, her araştırmacı aynı anlamı çıkarmaktadır (Young, 2015). Duygusal empatiye göre farkı, başka birinin ne hissettiğini hissetmek değil anlamaktır.

Etnografik metotlar kullanıcıyı tanıma ve içselleştirme açısından farklılıklar göstermektedir (Merriam ve Tisdell, 2015). En düşük yoğunluk mülakatta gerçekleşmektedir. Çünkü katılımcıya sorulan sorulara göre amaçları anlaşılmalıdır. Ama sessizce gözlem, bağlamsal sorgulama ve kendini yerine koymada kullanıcının davranışları da takip edilmektedir. Sessizce gözlemede sadece araştırmacı kendisini unutturarak bir köşeye sinerek olan biteni not almaktadır. Öte taraftan, bağlamsal sorgulamada sorularda sormaktadır. En yoğun yöntem, kendini yerine koymada kullanıcı birebir takip edilmekte ve araştırmacı kendisi de deneyimlemektedir (Akın, 2019a).

Davranış gözlemlene kronolojik süreç ve faaliyet esaslıdır. İnsanların kendi sözleriyle davranışlarını raporlamak yanıltıcı olabilmektedir (Johansson ve ark., 2005). Gerçekten sürecin nasıl olduğunu adım adım takip etmek yaptıkları faaliyetleri yakından anlamak açısından faydalıdır.

Kullanıcının faaliyetlerini adımlama tavsiyeler oluşturma amacı taşımamaktadır. Faaliyetlerin duygusal ve kronolojik olarak kuş bakışı görülebilmesine ve önerilerin test edilmesi üzerine hipotezler çıkarılmasına destek olmaktadır (Liedtka ve Ogilvie, 2011).

Zihin ve Kullanıcı Günlük Haritaları

Zihin haritalaması, çeşitli kavramlar, insanlar ve durumlar arasındaki ilişkiyi tasvir etmenin bir yoludur Zihin haritası bir olayda sebep-sonuç ve ilişkiler keşfi yapmak için kullanılmaktadır. Çıkarımlardan sistemin nasıl çalıştığını anlamak için uygulanmaktadır (Akın, 2020).

Zihin haritası kullanmak, araştırma sonucunda elde edilen ana noktaların ve iç görülerin, daireler ve oklarla düzenlemenin bir yoludur. Zihin haritaları sayesinde karmaşık sorunlar veya durumlar yönetilebilir bir biçime bölünmektedir (Luma, 2012).

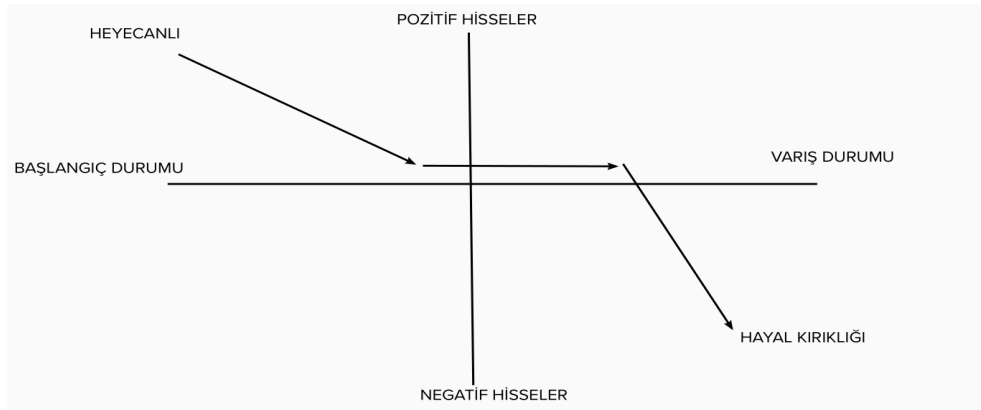
Kullanıcı günlük haritası, kullanıcının günlük etkinliğini kronolojik sırada kullanıcıların yaşadıkları duyguları ve akıllarındaki düşünceleri göstermektedir (Liedtka ve ark., 2014).

Kullanıcı günlük haritasında, görevleri gerçekleştirirken kullanıcının düşüncelerini, duygularını ve beklentilerini göstermek çok önemlidir. Müşterilerin şirketle etkileşimde bulunma adımlarını gösteren bir diyagramdır. Zaman çizelgesi ilk önce bir müşteriyle (reklam veya mağazada) etkileşim kurmayı, ürünü veya hizmeti satın almayı, onu kullanmayı, başkalarıyla (kişisel veya çevrimiçi) deneyim hakkında paylaşmayı ve ardından bir üst markaya yükseltmeyi, değiştirmeyi veya bir rakibi seçmeyi (yolculuğa başka bir şirketle yeniden başlamayı) kapsamaktadır.

Kullanıcı günlük haritalarının görsel olmasında fayda vardır. Duvarda uzun bir hat üzerinde kullanıcının yaptıklarının ekip tarafından adım adım biçimlendirilmesi izlenebilecek bir yoldur (Wujec, 2015).

Kendini yerine koyma iş süreç haritalarına benzemektedir. Örneğin, bir malın marketten alınması sürecinde: Müşteri dükkâna girmekte, sepeti almakta, rafa yönelmekte, ürünü sepete koymaktadır. Kendini yerine koymada bu mekanik adımlara duygu ve düşünceler katılarak oluşturulmaktadır. Sadece dükkâna girdiğinde değil ama çok öncesinde alım için kararlar verilmektedir (Zaltman, 2003). Kullanıcı günlük haritası oluştururken bütünsel değerlendirerek birçok soruya cevap aranmaktadır: Kullanıcının dükkâna girmeden önce ihtiyacını ortaya çıkaran sebep nedir? Duygularının bu süreçteki rolü nedir? Herhangi bir duygusu yoğun bir şekilde kabarmakta mıdır? Beklentisi nedir?

Sürecin, davranışların, duyguların görsellikle yansıtılması kullanıcı günlük haritasını oluşturmaktadır. Kullanıcı günlük haritası yatay ve dikey olarak çizilmektedir. Yatay süreç kronolojiyi, dikey süreç duyguları göstermektedir. Yukarı doğru olumlu duygusal ve aşağı doğru ise olumsuz duygusal anlar işaret edilmektedir. Hattın üzerinde duygular nötrdür. Şekil 1’de kullanıcı malını almadan önce yüksek ve olumlu beklentideyken tüketim sonrası hayal kırıklığına uğramaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Malın Alımından Önce ve Sonraki Duygu Değişimi

Kullanıcı günlük haritası zaman içinde işlevseldir (7:30'da otobüse binerim) ve deneyimlerde duygusaldır (otobüs zamanında kalkmadığı için sinirlenirim). Bununla birlikte, esas odaklanılması gereken duygulardır (kızgınlım, memnunum, sıkıldım, nefret ediyorum, özür dilerim ve ağlıyorum).

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı yapılan kullanıcı deneyimi araştırmasında kişilerin spora ve özellikle de eğitmenle spor yapmaya olan yöneliş süreçleri, ihtiyaçları tanımlama, eğitmenleri bulma, karşılaştığı engelleri araştırmak ve etnografik araştırma ışığında spor yapmakla ilgili kullanıcı günlük haritası çıkartmaktır.

Materyal ve Yöntem

Çalışma Grubu

Spor yapanlarla ve spor eğitimi verenlerle etnografik araştırma yapıldı. Mülakatlar gerçekleştirildi, spor merkezleri ziyaret edildi ve sporcular gözlemlendi (Luma, 2014; Kelley, 2008).

Etnografik mülakat çalışmalarında istatistiksel bilgi üretilmediği için katılımcı adedi önemli değildir. Esas olan yoğun deneyim yaşayan katılımcılarla derinlemesine konuşarak örgünün (trendin) ortaya çıkarılmasıdır. 5 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda sorunların %80'inin belirlenebileceği iddia edilmektedir (Nielsen, 2000). Bilimsel araştırmalar 5 kullanıcıyla %45-60 arasındaki sorunların ortaya çıkartıldığını, 10 kullanıcıyla sorunların %75'inin kapsandığını göstermektedir (Faulkner, 2003; Nielsen, 2020). Ama kullanıcı sayısını 10'un üstüne çıkarmanın, sorun keşfetmeye katkısı sınırlıdır. Katılımcı sayısını belirleyicisi trendin (katılımcı hikayelerinin birbirlerine benzeşmesi) ortaya çıkmasıdır.

Veri Toplama Aracı

Etnografik mülakatlar zaman açısından uzun sürmesi sebebiyle, daha akılcı olan, ilk mülakat sonrasında sorunlar ve fırsatlar ortaya çıktıkça, yeni araştırma konusunu belirleyip farklı derinlemesine mülakatlarla araştırmaya devam etmektir (Nielsen, 2012). Çalışmalarda çıkarımlar elde edildikçe, yeni sorularla tekrar görüşmeler yapıldı. Birinci mülakatta insanlar neden spor yaparlar sorusuna cevap arandıktan sonra ikinci mülakatta hem spor yapanlara hem de arz tarafına (eğitmen, yönetici) motivasyonla ilgili sorular soruldu. Üçüncü mülakatta eğitmenlere olan talep süreci soruldu. Toplamda 80 mülakat gerçekleştirildi.

Verilerin Toplanması

Tablo 1'de mülakat setlerinden bir örnek görülmektedir. Mülakat süreci altı aşamadan oluşmaktadır. İlk adımda, mülakatın temel amacı düşünülmektedir. İkinci adımda ısınma konuları hazırlanmaktadır. Üçüncü adımda, hatırlamanın genellikle kolay olduğu için son olayla başlanmaktadır. Nasıl, ne zaman, ne olduğunu anlamak gibi soru kalıpları kullanılmaktadır. Dördüncü adımda, katılımcıya duygularını, düşündüklerini, deneyimlerini açmasını sağlayan takip sorularına odaklanılmaktadır. Bu adım her soruda tekrarlanması gereken bir döngüyü de içerir. Beşinci adımda, konuyla ilgili şaşırtıcı, şok edici ve unutulmaz deneyimlerin neler oldukları sorulmaktadır. Kullanıcının hangi duyguları hissettiğini öğrenmeye yönelik takip soruları yönlendirilmektedir. Altıncı adımda, açıklanmayan bir konunun bırakılıp bırakılmadığını kişinin eklemek istedikleri sorulmaktadır (Akın, 2020; Creswell ve Creswell, 2017).

Tablo 1. Örnek Mülakat Formu (Akın, 2020)

Protokol başlangıcı	Merhaba, adım ve özellikle spor yapma motivasyonunu daha iyi anlamak için buradayım. Bu mülakat yaklaşık 10-15 dakika sürecek ve bu süre zarfında bazı sorular soracağım. Mülakat boyunca, duruma aşına olmayan birine anlatıyormuş gibi davranmanı istiyorum. Senden öğrenmek için geldim. Başlamadan önce birkaç şey. Mümkün olduğu ölçüde, yorumlarınızı gizli tutacağım. Araştırma ekibim ve ben yaptığımız görüşmelerden gelen tüm yorumları toparlayacağız, böylece yorumlarınız takip edilemeyecek. Nihai raporumuzda sizden alıntı yaparsak, adınızı veya özel rolünüzü belirlemeden bunu yapacağız. Kayıtta gerçekten istemediğiniz bir şey varsa, anonimleştirilmiş olsa bile, lütfen bana da bildirin. Ayrıca, bu röportaj tamamen sizin açınızdan isteğe bağlıdır eğer herhangi bir nedenden dolayı durmak istiyorsanız, lütfen bana bildirin. Bu noktada görüşmeyi sona erdirebiliriz. Bana o ana kadar söylediğin her şeyi de söyleyebilirim. Bana herhangi bir sorunuz var mı? Tamam o zaman, devam edelim.
---------------------	---

[Mülakat başladıktan sonra...]	Ses kaydı yapmamın sakıncası var mı? Bu sadece hiçbir şeyi kaçırmamak içindir, araştırma ekibinden başka hiç kimse kayıtlara erişemez. Teşekkürler.
En temel sorun	İnsanlar neden spor yapmak için motive olurlar veya olamazlar?
Isınma turu	Araştırma sorusuyla ilgili mesleği, uğraşısı, faaliyetleriyle ilgili başlangıç soruları. Mülakata ısındırıyoruz.
Son hikayeler (mülakat kuralları: açık, belli, yönlendirici olmayan, duygulara, ilişkilere, düşüncelere odaklı, iyi dinleyici) Takip sorusu, cevabının içinde barındırmıyorsa	<ul style="list-style-type: none"> Neden arzu ettiğiniz sıklıkla spor yapamıyorsunuz? Örneğin: spor merkezine gitmekte zorlanıyorum. Erteliyorum. (takip sorusu: en son gitmekten vazgeçtiğiniz bir hikayenizi anlatır mısınız? Saat 6'ydı üniversiteden geldiydim...) Bu kadar sık spor yapmak için nasıl motive olabiliyorsunuz? Örneğin: Zayıf kalmak için (takip sorusu: şişmanlıkta size rahatsız eden veya zayıflıkta size hoşnut eden nedir?) “Aldığınız özel veya grup spor dersinde eğitmen motive etmek veya etmemek için ne yapıyor? (takip soruları) Hayatınızda hobi olarak sürekli olarak yaptığınız bir uğraşmayı ve motivasyon sebeplerini söyler misiniz?
Motivasyonla ilgili beklenmedik hikayeler – Takip sorularını kullanınız	Başımızdan geçen motivasyonla ilgili ilginç hikayeniz var mı? (örneğin arkadaşlarımdan hiçbiri avcılık yapmıyorlar ve benim yaptığımı garip buluyorlar. Benim bu kadar sık ava çıkmamın sebebi.....)
Diğer sorular Takip sorularını kullanınız	“Motivasyonlar ile ilgili size sormam gereken ama sormadığım bir soru oldu mu?”

Sorular sorulup, notlar alındıktan sonra etnografik forma dönüştürülmektedir. Ayrıca form sorulacak sorular için çok iyi bir yönlendirici niteliğindedir (Kumar, 2012) (Tablo 2). Bu form kullanıcının faaliyetlerindeki çevresel faktörleri ele almaktadır (durum haritası). Bu süreçte kullanıcının deneyimi fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel ve duygusal olarak tanımlanmaktadır (deneyim haritası). Deneyimle ilgili olarak acı, kazanç ve rutinleri öğrenilmektedir (empati haritası). Faaliyetlerin ardındaki motivasyon sebepleri öğrenilmektedir (motivasyon haritası).

Mülakat ve gözlemin sonucunda iç görü (çıkartım) ve ihtiyaç ifadesi anlatılır. Faaliyeti gösteren fotoğraf veya video forma yerleştirilebilir. Gözlem ve mülakat esnasındaki aşağıdaki soruların cevaplarına göre not alınmaktadır (Kumar, 2012).

İnsan-Nesne-Çevre-Mekân-Servis (durum haritası) 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?

Faaliyetle ve olayla ilgili olarak acı, kazanç ve rutinlerini öğrenmek için (empati haritası):

- Acı ve sıkıntılı durumları:
- Kazanç ve fayda durumları:
- Yaptıkları, rutinleri, görevleri (Ne yapar? Görevleri nelerdir?)

Kullanıcı deneyimin öğrenilmesine yönelik sorular (deneyim haritası):

- 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, derinlemesine sebepleri bulmak esastır. Sohbet kullanıcı konuyla ilgili başından geçmiş tecrübeleri aktarmaktadır. Hikâyelerden durum, deneyim ve motivasyon haritaları, iç görüler (çıkarımlar) ve ihtiyaç ifadesi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Etnografik Not Alma (Kumar, 2012)

Statü haritası Aktivite: Zaman: Çevre: Kişiler: Objeler Yazılar:	İç görüler ve ana hatlar	
Mülakat konusu ve kişisi	İhtiyaç ifadesi	
Kişisel motivasyon haritası Motivasyon ifadesi: Yüksek/ Düşük Öncelik (Niçin?) Yüksek/Düşük Tatmini (Niçin?) Kendisine/Başkasına (Niçin?) Gönüllü/Zorunlu (Niçin?)		
Empati haritası: Faaliyetle ve olayla ilgili olarak Acı ve sıkıntılı durumları: Kazanç ve fayda durumları:		
Yaptıkları, rutinleri, görevleri Ne Yapar? Görevleri Nelerdir? 1- 2- 3- 4-	Foto	
Kullanıcı Deneyimi Haritası		
Bilişsel		
Sosyal		
Kültürel		
Duygusal		

Tablo 3.'de basketbol ve dans eğitimlerini araştıran bir ebeveynin yaşamış oldukları deneyimler üzerinden çıkartılan notlar gösterilmektedir.

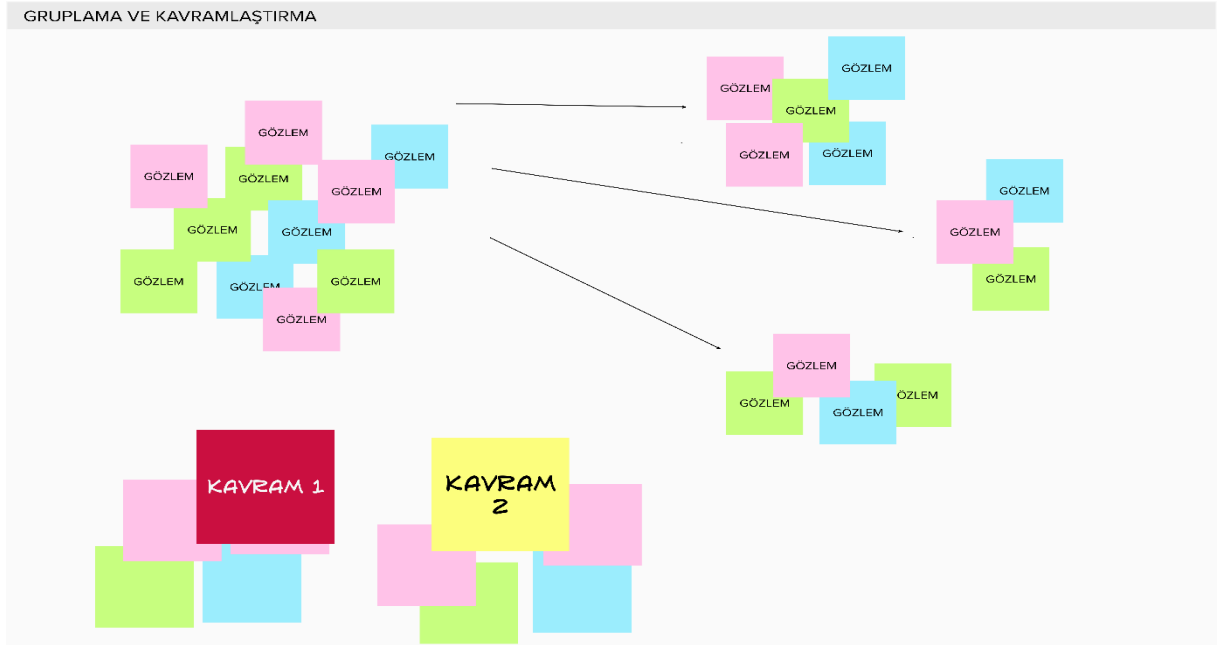
Tablo 3. Basketbol ve Dans Eğitimi Seçen Ebeveynin Etnografik Notları

<p>Statü haritası Aktivite: Basketbol ve dans dersi seçme Zaman: Okullar başladığım dönemde Çevre: Evde ve mahallede Kişiler: Ben, eşim ve çocuğum Objeler: web arama Yazılar:</p>	<p>İç görümler ve ana hatlar: Kişisel motivasyon haritası Oğlumla ilgilenmeliyim. Hayat görevim. Çocuk sporcu vücuda sahip olsun. Sanatsal aktiviteyle dengelensin. Babasıyla yaşayamadığımı oğluyla yaşıyor. Onun fiziksel, ruhsal ve düşünsel gelişimini sağlıyor. Hangi spor uygun? Dışarda yapılan aktiviteler kışın zor oluyor. Kapalı sahadaki aktiviteler mevsimsel durumdan etkilenmiyor. Kapalı sahada yapılan aktivelere doğal çevreden, oksijenden uzaklaştırıyor. Çocuk, basketbolda potanın yüksekliğinden dolayı atamadığında başarısız olduğunu düşünüp oynamakta çekimser. Ekip sporları dayanışma, arkadaşlık, ekiple çalışma hissini güçlendiriyor. Anne çocuk konusunda daha hassas. Babadan pro-aktif olmasını bekliyor. Baba daha araştırmacı. Arayan, irtibata geçen. Google aramada önce mahalli olarak araştırıyorlar. Web sitelere ulaşıyorlar. Ama bilgi açısından tatminkar değil. Hangi amaç için bu derslerin açıldığı bildirilmiyor. Telefonla arama gerekiyor. Fiyat bilgisi yüz yüze veya telefonda veriliyor. Fatura verilmiyor. Promosyon olarak ilk ders ücretsiz ve ödemeler daha sonraki haftalarda alınıyor. Aileler baskılanmıyor. Ücretsiz derse soktum. Çocuğun memnuniyeti kararın verilmesinde etkin. Google arama dışında çıkan alternatifler bilinmiyor. Veliler arasında bağlantı kopuk. İlk götürme günü oldukça kaotik. Velilere ikram var ama özensiz.</p>
<p>Mülakat konusu ve kişisi Baba, 45 yaşında, tek çocuklu, spor seçimi</p>	<p>İhtiyaç ifadesi Web sitesindeki bilgiler çok yetersiz. Ailenin hedeflediği bedensel, ruhsal ve düşünsel sağlığın cevapları ve nasıl verileceği sağlanmalı. Baba-çocuk-anne deneyimi geliştirilmeli, Ebeveyn görevini gerçekleştirdiği hissettirilmeli. Hangi sporun, dansın, meditasyonun uygun olduğu anlatılmalı. Dersler çocuğun fiziksel, düşünsel ve ruhsal şartlarına uygun olarak değiştirilmeli.</p>
<p>Kişisel motivasyon haritası Motivasyon ifadesi: Oğlumla ilgilenmeliyim Yüksek/ Düşük Öncelik (Niçin?): Yüksek, çocuk sporcu vücuda sahip olsun. Sanatsal aktiviteyle dengelensin. Yüksek/Düşük Tatmini (Niçin?): Yüksek. Babamla yaşayamadığımı oğlumla yaşıyorum. Onun fiziksel, ruhsal ve düşünsel gelişimini sağlıyorum. Gönüllü/Zorunlu (Niçin?) hem gönüllü hem de zorunlu. Benim hayat görevim.</p>	
<p>Empati haritası: Faaliyetle ve olayla ilgili olarak Acı ve sıkıntılı durumları: Hangi spor uygun? Futbol gibi dışarda yapılan aktiviteler kışın zor oluyor. Kapalı sahada yapılan aktivelere doğal çevreden, oksijenden uzaklaştırılıyor. Oğlan baleyi kız uğraşı olarak gördüğü için istemiyor. Basketbolda potanın yüksekliğinden dolayı atamadığında başarısız olduğunu düşünüp oynamakta çekimser. Kazanç ve fayda durumları: Kapalı saha aktiviteleri mevsimsel durumdan etkilenmiyor. Ekip sporları dayanışma, arkadaşlık, ekiple çalışma hissini güçlendiriyor. Potanın boyutu kısaltılmış. Yaşa uygun getirilmiş. Basketbol öğretmenleri geniş bir kadrodan oluşuyor. Dans dersinde de Street jazz gibi modern dans alıyor. Öğretmeni Rus.</p>	
<p>Yaptıkları, rutinleri, görevleri 1. Eşimden uyarı. Çocuk okula tamamlayıcı aktivitelerden mahrum kalacak. 2. Hangi branş olacağı konusunda eşim ve çocuğumla konuşma 3. Geçen senelerdeki deneyimlere dayanarak, kapalı alanda yapacağı sporları belirleme. 4. Google search'ten spor ve dans etkinliklerini arama 5. Basketbol için çıkan sonuçları, web sitesinde araştırma. 6. Formu doldurma ve Mesaj gönderme 7. Telefonla geri aranma. 8. Lokasyon bilgisini teyit, fiyatı konuşma, ve yaş aralığı için gün ve saatleri öğrenme. 9. Dans ve basketbol yeri olarak mekana gidip konuşum ve ilk ücretsiz derse soktum. 10.Çocuğumdan aldığım olumlu geri dönüşüm ve basketbol dersine göre hafta içindeki dans dersini organize ettim.</p>	<p>Foto</p>
<p>Kullanıcı Deneyimi Haritası Fiziksel (ne görür, söyler, duyar?) Bilişsel (neyi algılamakta zorluk çeker? Ne düşünür?): Web sitesindeki bilgiler yetersiz. Özellikle ne amaçla bu kursların düzenlendiği, hedefin en olduğu gibi konular belirsiz. Muğlaklık var. Sonuçta çevredeki birkaç alternatiften biri olarak seçiliyor. Sosyal (Çevresindekilerle nasıl bir iletişim içindedir? nasıl bir ilişkisi var?) Kültürel (nasıl bir kültürel alışverişi var?) Duyusal (ne hisseder?): Çocuğumun ruhsal ve bedensel sağlığı önemli. Spor ve dans bu sağlığın parçası. Bundan dolayı mutluyum. Gittiğimiz iki kurstan da memnunuz. Ders yazılma döneminde özellikle dansta kaos vardı. Herkes çok telaşlıydı.</p>	

Verilerin Analizi

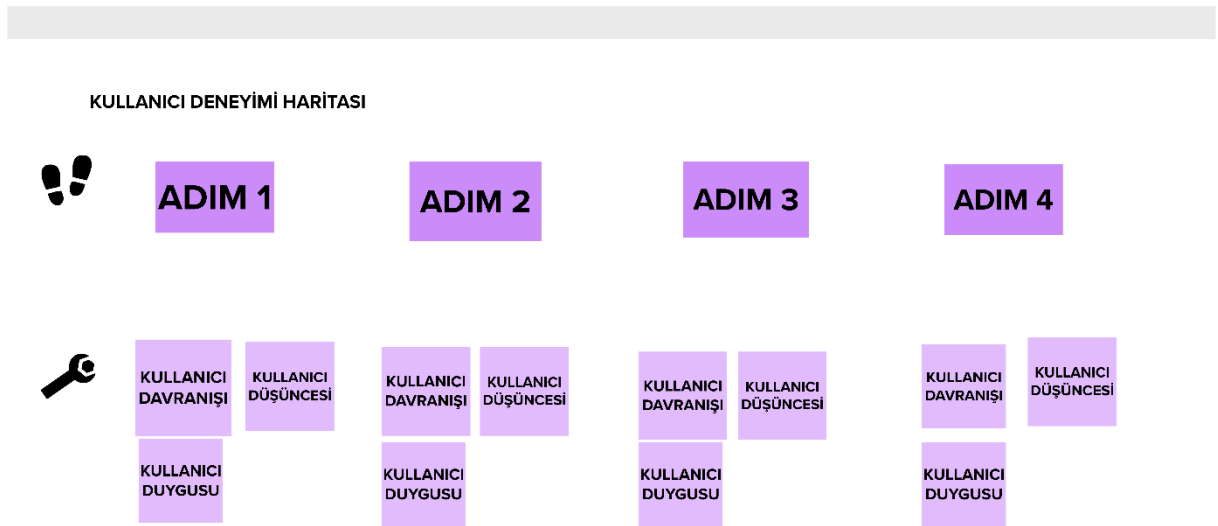
Bu makalede zihin ve kullanıcı günlük haritası kullanılmaktadır. Zihin haritası, elde edilen çıkarımların şekillerin yardımlarıyla sistem analizini gerçekleştirmektedir. Yapılan mülakatlar ve

gözlemlerden elde edilen çıkarımlar ve iç görüler post-itlere dökülmekte ve gruplanmaktadır (Kumar, 2012; Luma, 2014). Oluşturulan gruplardan kavramlar üretilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Gruplama ve Kavramlaştırma (Kumar, 2012; Luma, 2014)

Bütün bu sürecin sonunda kullanıcının günlük haritası çıkartılmaktadır. Her adımda kullanıcının davranış, düşünce ve duyguları yazılmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Kullanıcı Günlük Haritası (Liedtka ve Ogilvie, 2011)

Bulgular

Spor aktivitesi üzerine yapılan araştırmada birçok kişi motivasyona ana konu olarak değinmektedir. Kullanıcıların ortak ifadesi spor yapmak sorun değil motivasyon bulmak zor olduğu yönündedir. Elde edilen sonuçlar zihin haritasına dökülmektedir (Şekil 3)

Motivasyonu olumlu etkileyen faktörler sıralandığında:

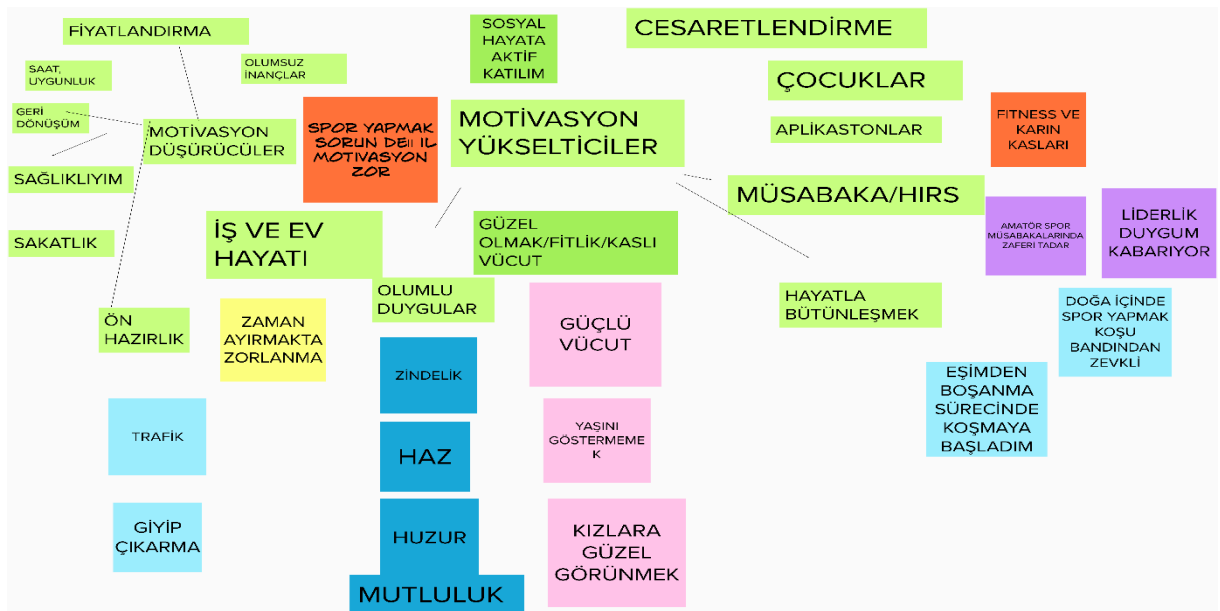
- Çocukluktan gelen alışkanlık,
- Arkadaşlık/sosyal dayanışma,

- Sosyal hayata katılım,
- Cesaretlendirilme,
- Ailenin çocukları desteklemesi,
- Müsabaka,
- Fit/Güzel görünme,
- Sağlık riskleri,
- İyi hissetme/Olumlu duygular,
- Eğitmen tutumu (sabırlı, coşturan),
- Liderlik, hakediyorum, azimliyim (başarılıyım hissi).

Motivasyonu olumsuz etkileyen faktörler sıralanırsa

- Zamansızlık,
- Zayıfsam sağlıklıyım,
- Çevremde spor yapan yok,
- Sakatlık/eklem ağrıları,
- Lokasyon uzaklığı,
- Saat uyuşmamamsı,
- Eğitmen tutumu (kötü ilk tecrübe),
- Erteleme,
- Ön hazırlık,
- Olumsuz inançlar (şişmanlığımdan kurtulamıyorum).

Şekil 4’de zihin haritasının kavramları (yeşil renkte) ve kimi çıkarımların (farklı renlerde) bırakıldığı okunabilirlik için sadeleşmiş halidir. Bütün çalışmanın yapısını gösteren büyük zihin haritası Ek-1’de gösterilmektedir.

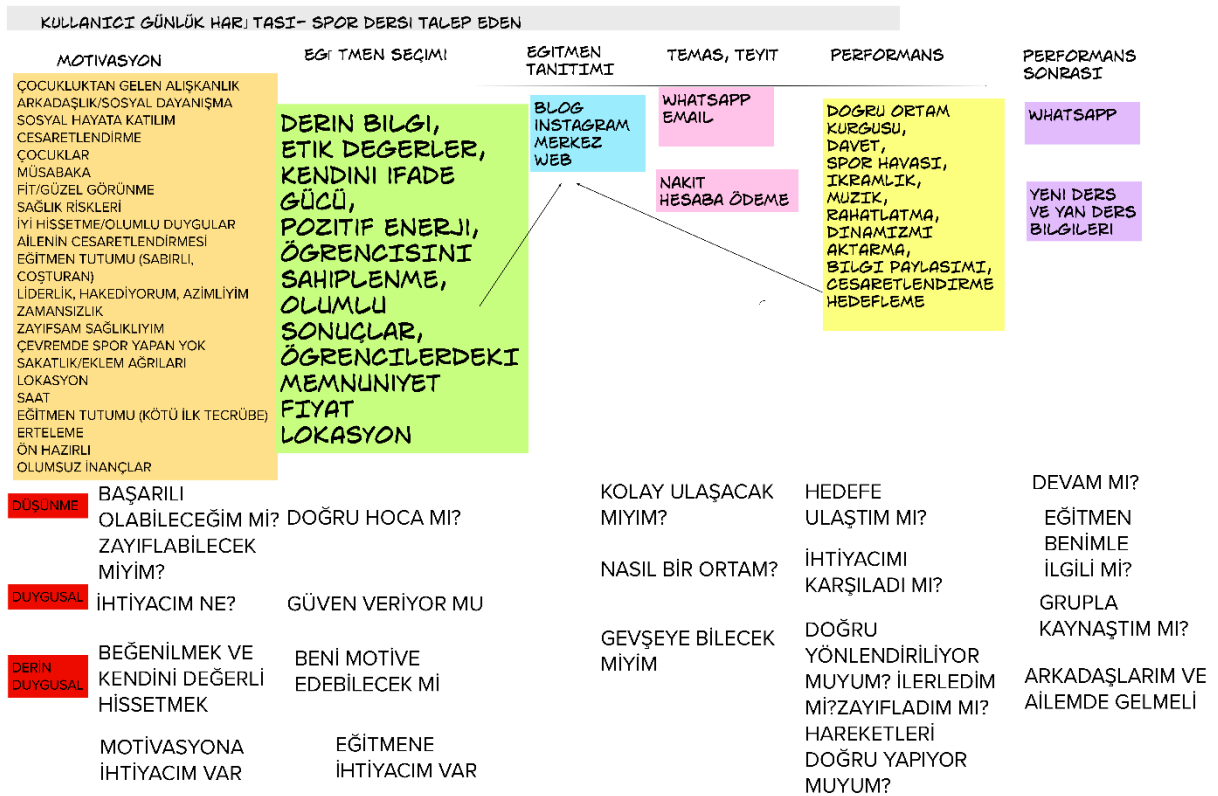


Şekil 4. Motivasyon Zihin Haritası

Çok çeşitli motive edici unsurlar arasında, görünüm (biri vücudumu övdüğünde gurur duyuyorum) ve iyi / olumlu duygular hissetmek (spor yaparken enerjik hissediyorum) en sık ortaya çıkan iki kavramdırlar. İnsanlar aynı zamanda arkadaşlık (haftada iki kez arkadaşlarla buluşuyorum), mobil uygulama (karın yağımı yakmak için mobil uygulamadan faydalaniyorum) ve teşvik (ailem beni destekledi) yoluyla motive olmaktadır.

Ayrıca çok çeşitli motivasyonu olumsuz etkileyen faktörlerde vardır. Görüşmecilerin çoğu, geçmişteki bir sakatlığın spor yapmayı durdurduğundan (üç yıl önce futbol oynarken sakatlandım), hazırlanmaktan sıkıldığından (spor salonuna giderken zaten yorgunum), özel eğitmen ücretinden (özel eğitmenler pahalıdır), aile ve iş yaşamını dengeleyemediğinden (akşam yemeğinden önce evde olmak zorunda olduğumu hissediyorum), cesaret eksikliğinden (kimse benim etrafımda spor yapmıyor), yer sorununda (spor merkezlerine uzakta yaşıyorum) ve doğru sporu bulamamaktan (hangi spor bana uyar bilmiyorum) yakınmaktadır.

Elde edilen iç görüler ışığında spor yapma ve spor eğitmeni arama kullanıcı günlük haritasına dönüştürülmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Spor Dersi Talep Edenlerin Kullanıcı Günlük Haritası

Her aşamada kullanıcıların düşünceleri, duyguları ve derin duygusal beklentileri vardır.

İlk adım olan, motivasyon aşamasında düşünceleri başarıya ve zayıflamaya odaklıdır. Bunları gerçekleştirme hususunda endişeleri mevcuttur. Derinden gelen beklenti ise beğenilmek ve kendini değerli hissetmektir.

İkinci adımda, doğru eğitmeni bulma kaygısı taşınmaktadır. Duygusal olarak eğitmene güvenmek istemektedir. Derin duygusal ihtiyaçta ise motivasyon eksikliğinin eğitmen tarafından giderilmesidir. Kullanıcıların aradıkları ana kriterler bilgi, etik, pozitif enerji ve kanıttır.

Üçüncü adım lojistik ve mekânsal beklentiler ağırlıklıdır. Kolay ulaşım tercih edilmektedir. Derin duygusal beklentisi kendisini konforlu hissetmek ve gevşemektir. Kullanıcılar sosyal medyada eğitmen aramaktalar. Özellikle, instagram pazar yerine hakimdir. Ayrıca, kullanıcılar eğitmenlerin demo videolarına, geçmiş uzmanlıklarına, performanslarına, yorumlarına ve referanslarına bakıp özel bilgiler aramaktalar.

Dördüncü adımda, spora başladıktan sonra hedeflerine ulaşmakta olduğunu sorgulamaktadır. Zayıflamak başlıca başarı kriteridir. Elle tutulur bir başarı elde edilmesi gereklidir.

Beşinci adımda, dönem bittikten sonra eğitmenin ilgisi, grup arkadaşlarıyla kaynaşması devam etme kararını etkilemektedir. Kullanıcı arkadaşlarına ve ailesine referans olmayı düşünmektedir. Spor eğitmenlerinde piyasada tutunabilmelerinde referans unsuru çok önemlidir. Burada mevcuttaki spor danışanlarını yüksek seviyede memnun etmeleri gereklidir.

Tartışma ve Sonuç

Kullanıcıların deneyimlerinin sorulması ve davranışlarının takip edilmesi ürünün kullanma amaçları ve şekli hakkında birçok fikirler vermektedir. Kullanıcının bakış açısı üreticilerin bilgi körlüklerinin gölgelediği sorunları ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcının üründe fark edilmemiş artılarının ve eksiklerinin öğrenilmesine sebep olmaktadır. Etnografik yöntemler ve haritalamalar firmanın bakış açısını ürünle ilgili özelliklerine odaklama yerine kullanıcıların sorunlarına ve tüketim süreçlerine çevirmiş olmaktadır. Üründe fonksiyonel hizmet sunmanın ötesinde kullanıcı deneyimi tasarlanmaktadır (Kelley, 2001). Etnografide esas amaç fiziksel deneyimler yerine, daha derin olan sosyal, duygusal, kültürel ve bilişsel deneyimlere odaklanmaktır.

İnovasyon sürecinde kullanıcıyı en iyi anlamanın yolu etnografik yöntemlerle zihin ve kullanıcı günlük haritaları ile görselleştirmektir (Klein, 2013). Etnografi kullanıcının doğal ortamdaki halini amaçlarını, duygularını ve davranışlarını sorarak ve gözetleyerek empati kurmaktır. 4 tür empati yöntemi vardır. Bilimsel olarak kullanılan etnografi yöntemi bilişsel empatidir. 4 tür etnografik yöntem vardır: mülakat, sessizce gözlem, bağlamsal sorgulama ve kendini yerine koymaktır. Bu yöntemler uygulandıktan sonra elde edilen çıkarımlar görselleştirilmektedir (haritalamaktır). Bu makalede zihin ve kullanıcı günlük haritası kullanılmaktadır. Zihin haritası elde edilen çıkarımların şekillerin yardımlarıyla sistem analizini gerçekleştirmektedir. 10'larca sayfa not bir sayfalık ilişkiler ağına indirmek analizi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı günlük haritası ise kullanıcının geçirmiş olduğu süreci kronolojik ve deneyimler ışığında görselleştirmektedir. Kullanıcının ürünü kullanmadaki ilk tetiklenme anından ürünü kullandıktan sonraki bütün süreci görselleştirmektedir. Böylece kullanıcının davranışları, düşünceleri ve duyguları içselleştirilmektedir.

Bu kullanıcı deneyimi araştırmasında kişilerin spora ve özellikle de eğitmenle spor yapmaya olan yöneliş süreçleri, ihtiyacı tanımlama, eğitmeni bulma, karşılaştığı engeller incelenmektedir. Türkiye'de ülke genelinde spor yapma alışkanlığının yaygın olmadığı görülmektedir. Spor yapanların en çok zorlandığı nokta motivasyondur.

Elde edilen iç görüler ışığında spor yapma ve spor eğitmeni arama zihin ve kullanıcı günlük haritalarına dönüştürülmektedir. Her aşamada düşünceleri, duyguları ve derin duygusal beklentileri vardır.

İlk adım olan, motivasyon aşamasında düşünceleri başarıya ve zayıflamaya odaklıdır. Derinden gelen beklenti ise beğenilmek ve kendini değerli hissetmektir. Motivasyonu olumlu etkileyen faktörler çocuklukta gelen alışkanlık, arkadaşlık/sosyal dayanışma, sosyal hayata katılım, cesaretlendirme, ailelerin çocuklarına destekleri, müsabaka, fit/güzel görünme, sağlık riskleri, iyi hissetme/olumlu duygular, eğitmen tutumu (sabırlı, coşturan), liderlik, hakediyorum, azimliyim (başarılıyım hissi). Motivasyonu olumsuz etkileyen faktörler: zamansızlık, zayıfsam sağlıklıyım, çevremde spor yapan yok, sakatlık/eklem ağrıları, lokasyon uzaklığı, saat uyumsuzluğu, eğitmen tutumu (kötü ilk tecrübe), erteleme, ön hazırlık olumsuz inançlardır (şişmanlığımdan kurtulamıyorum).

İkinci adımda, eğitmene ihtiyaçta doğru eğitmeni bulma endişesindedir. Kullanıcılar sosyal medyada eğitmen aramaktalar. Özellikle, instagram eğitmen arama pazar yerine hakimdir. Ayrıca, kullanıcılar eğitmenlerin demo videolarına, geçmiş uzmanlıklarına, performanslarına, yorumlarına ve referanslarına bakıp özel bilgiler aramaktadırlar. Duygusal olarak kullanıcı eğitmene güvenmek istemektedir. Derin duygusal ihtiyaçta ise motivasyon eksikliğinin eğitmen tarafından giderilmesidir.

Üçüncü adım lojistik ve mekânsal beklentiler ağırlıklıdır. Kolay ulaşım tercih edilmektedir. Derin duygusal beklentisi kendisini konforlu hissetmek ve gevşemektir.

Dördüncü adımda, spora başladıktan sonra hedeflerine ulaşmakta olduğunu sorgulamaktadır. Zayıflamak başlıca başarı kriteridir. Eğitmenin kullanıcının başarı beklentisini karşılaması gereklidir.

Beşinci adımda, dönem bittikten sonra eğitmenin ilgisi, grup arkadaşlarıyla kaynaşması devam etme kararını etkilemektedir. Arkadaşlarına ve ailesine referans olmayı düşünmektedir.

Kullanıcı iç görüleriyle elde edilen empatik bilginin anlaşılması için zihin ve kullanıcı günlük haritalarına ihtiyaç vardır. Böylece sağlanacak ürünün veya hizmetin her adımdaki sorunları nasıl çözdüğünü ve endişeleri nasıl giderdiği gösterilmesi gerekmektedir. Başarıyla kullanıcıyı tatmin eden ürünler kullanıcılarına deneyim yaşatmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Eğer ürün kullanıcının ihtiyaçlarına tatminkâr cevap verememekteyse, o halde eklemeler ve pivotlamalar bu bilgiler ışığında gerçekleşmelidir.

Kaynaklar

- Adıgüzel, R. (2010). İlköğretim Okulları II. Kademe Öğrencilerinin Spora Bakış Açılarının ve Spor Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akbulut, H. (2018). Bir Seyirci Araştırmasından Etnografik Deneyimler ve Hikâyeler. *Folklor/Edebiyat*, 24 (95), 13-34.
- Akın, M.S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25.
- Akın, M.S. (2020). *Advanced Design Thinking Model For Innovation and Entrepreneurship: Ethnographic, Brainstorming, Prototyping (EBP Canvas Method)*. Berlin: Lambert Publishing.
- Akın, MS. (2019a). Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotları ile Derinlemesine Araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (1), 1-25.
- Ayhan, D.E., Günaydın, E., Gönlüaçık, E., Arslan, U., Çetinkaya, F., Asımı, H. & Uncu, Y. (2012). Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Bunları Etkileyen Faktörler. *Journal of Uludağ University Faculty of Medicine*, 38(2) 97-104. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/utfd/issue/35289/391651>.

- Brown T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65.
- Canniford, R. (2005). Moving Shadows: Suggestions for Ethnography in Globalised Cultures. *Quantitative market Research*, 8(2), 204- 218.
- Creswell, J.W. ve Creswell, J.D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Elliot, R. ve Elliot N.J. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379–383.
- Hoeger, W.W.K. & Hoeger, S. (2012). *Lifetime Physical Fitness and Wellness: A Personalized Program Paperback*. CENGAGE Learning Custom Publishing; 12th Revised ed. Edition.
- Johansson, P., Hall, L., Sikstrom, S. & Olsson, A. (2005). Science Failure To Detect Mismatches Between Intention and Outcome in Simple Decision. *Science*, 310 (5745): 116-9.
- Kaiser Permanente Care Management Institute. (2012). Video Ethnography. <https://www.youtube.com/watch?v=D0cHak2rpOg&t=1s>.
- Kelley, D. (2001). Designing Products vs Designing Experiences <http://ecorner.stanford.edu/> page 1.
- Kelley, T. (2008). Field Observations with Fresh Eyes. <https://stvp-static-prod.s3.amazonaws.com/uploads/sites/2/2008/11/2100.pdf>.
- Klein, L. (2013). *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design Hardcover*, O'Reilly Media, New York.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Chicago: Wiley.
- Liedtka, J. ve Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York: Columbia Business School.
- Liedtka, J., King, A., Bennett, K. (2014). *Solving Problems With Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Luma Insitutue. (2012). *Human Centered Design*. Pittsburg: Free Press.
- Luma Institute. (2014). *Innovation of Taxanomy*. *Harvard Business Review*, Jan/Feb issue.
- M.E.B. (2020). *Beden Eğitimi ve Spor Dersi Öğretim Programı*, Ankara.
- Merriam, S.B. ve Tisdell, E.J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Son.
- 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. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.
- Nielsen, J. (2012). Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question. www.nielsen.com.
- Nielsen, J. (2020). How Many Test Users in a Usability Study? <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>.
- Orhan, R, Yoncalık, O. (2016). Türkiye'deki Ortaokul Öğrencilerinin Beden Eğitimi ve Spor Alışkanlıkları. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 353-376.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015), Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.
- Özdağ, S., Kürkçü, R., Pepe, K. (2009). Farklı Cinsiyetteki Lise 2. Sınıf Öğrencilerinin Beden Eğitimi Dersinden Beklentileri ve Beklentilerinin Gerçekleştirme Düzeyleri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3, 3, 280 – 291.
- Özmen, M. ve Timur, N. (2015). Müşteri Değeri Üzerine Etnografik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24).
- Pine, J., Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2016). Haftada 5 Gün Günde En Az 30 Dk. Yürüyüş. <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,3884/haftada-5-gun-gunde-en-az-30-dk-yuruyus.html> (Erişim: 08.06.2020).
- Wujec, T. (2015). Got a Wicked Problem? https://www.ted.com/talks/tom_wujec_got_a_wicked_problem_first_tell_me_how_you_make_toast/discussion#t-66470 (Erişim: 10.06.2020).

Yanık Özger, B. ve Akansel, A. (2019). Okul Öncesi Sınıfındaki Suriyeli Çocuklar ve Aileleri Üzerine Bir Etnografik Durum Çalışması: Bu Sınıfta Biz De Varız! Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 7 (3), 942-966.

Young, I. (2015). Practical Empathy: For Collaboration and Ceativity in Your Work. New York: Rosenfeld Media.

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

Makale Alıntısı

Akın, M.Ş. (2020). Etnografi Yöntemler, Zihin ve Kullanıcı Günlük Haritaları: Spor Sektöründe Kullanıcı Deneyimi [Ethnographic Methods, Mind and User Journey Maps: User Experience in the Sports Sector], *Spor Eğitim Dergisi*, 4 (2), 141-156.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Ek-1. Zihin Haritası Tam Hali

