



**ENDÜSTRİYEL TASARIMDA PERSONA KAVRAMI VE PERSONA
YARATIMININ ÜRÜN TEMELLİ HAYAT DÖNGÜSÜ**

Çisem ERCÖMERT GÖRGÜN

**DOKTORA TEZİ
ENDÜSTRİYEL TASARIM ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2024

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Çisem ERCÖMERT GÖRGÜN

20/11/2024

ENDÜSTRİYEL TASARIMDA PERSONA KAVRAMI VE PERSONA YARATIMININ ÜRÜN TEMELLİ HAYAT DÖNGÜSÜ

(Doktora Tezi)

Çisem ERCÖMERT GÖRGÜN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Kasım 2024

ÖZET

Personalar, ideal olarak kullanıcı araştırması vasıtasıyla oluşturulan, temsil edilen kullanıcıların hedefleri, tutum ve davranışları ile tanımlanan hayali karakterlerdir. Literatürde sıklıkla ele alınan, çok yönlü ve çok amaçlı bir yöntem görüntüsü çizen personanın tasarım alanındaki kökeni etkileşim tasarımına dayanmaktadır. Hedefe yönelik tasarım yaklaşımı kapsamında tanıtılmasından bu yana farklı birçok disiplinde birçok farklı yöntemle oluşturulup kullanılmaya başlanmış ve giderek popülerlik kazanmıştır. Potansiyel kullanıcıları tanımlamak, tasarım sürecinde temsil etmek ve onlarla empati kurmak için kullanışlı bir araç olarak kabul edilen personanın endüstriyel tasarım disiplini içinde kullanımı ise muğlak olup literatürde yeterince tartışılmamıştır. Personanın endüstriyel tasarım alanındaki bu belirsiz konumu ve persona geliştirme süreci için teorik bir çerçevenin ortaya konulması gerekliliği ile kullanıcı anlayışını çerçevelemek ve geliştirmek için faydalı olabileceği öngörüsü, yöntemi hem teorik hem de pratik uygulama koşulları bağlamında araştırmak için bir motivasyon doğurmuştur. Bir tasarım yöntemi olarak personanın örtük doğasına odaklanan bu çalışma, endüstriyel tasarımcıların persona yaklaşımlarını derinlemesine anlamak, profesyonel endüstriyel tasarım uygulamalarında kullanımını çerçevelemek ve kendi koşullarına özgü bir yöntem olarak geliştirme girişimi için bir ilk adımı temsil etmektedir. Bu kapsamda karma yöntemler araştırması olarak tasarlanan çalışmada, profesyonel tasarımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler ve çevrimiçi anket yoluyla endüstriyel tasarımda persona geliştirme ve kullanma alanının çerçevesi çizilmiştir. Çalışma sonucunda geliştirilen teorik çerçeve ile endüstriyel tasarım disiplini içinde persona uygulamalarına yönelik sistematik, yarı sistematik ve sezgisel olmak üzere üç temel yaklaşım belirlenmiş ve bu yaklaşımlara paralel şekilde ortaya çıkan persona türleri tartışılmıştır. Böylece personaların oluşturulma ve kullanılma yaklaşımlarına katkıda bulunan değişkenlerin belirlenmesi ile endüstriyel tasarım uygulamalarında persona kullanımının geliştirilmesine yardımcı olacak noktalar ortaya konmuş, tasarım disiplini içinde oldukça popüler olan persona yönteminin endüstriyel tasarım disiplini içerisindeki yeri ve kendine özgü koşulları belirlenmiştir.

Bilim Kodu : 81006

Anahtar Kelimeler : Persona, endüstriyel tasarım, hayali kullanıcı, kullanıcı temsili, kullanıcı araştırması

Sayfa Adedi : 409

Danışman : Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

PERSONA CONCEPT IN INDUSTRIAL DESIGN AND PRODUCT-BASED LIFE
CYCLE OF PERSONA CREATION

(Ph. D. Thesis)

Çisem ERCÖMERT GÖRGÜN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES

November 2024

ABSTRACT

Personas are imaginary characters, ideally created through user research, defined by the represented users' goals, attitudes, and behaviors. The persona, which is frequently discussed in the literature and has the appearance of a versatile and multi-purpose method, has its origins in interaction design. Since its introduction within the scope of the goal-oriented design approach, it has been created and used with many different methods in many different disciplines and has gained increasing popularity. Considered as a useful tool for identifying potential users, representing them in the design process, and empathizing with them, the use of personas in the industrial design discipline is ambiguous and not sufficiently discussed in the literature. This ambiguous position of the persona in the field of industrial design, the necessity to provide a theoretical framework for the persona development process, and the prediction that it can be useful for framing and developing user understanding have motivated us to investigate the method in the context of both theoretical and practical application conditions. Focusing on the implicit nature of persona as a design method, this study represents a first step towards an in-depth understanding of industrial designers' approaches to persona, framing its use in professional industrial design practices and attempting to develop it as a method specific to its conditions. In this context, the study, which is designed as a mixed methods research, frames the field of persona development and use in industrial design through interviews with professional designers and an online survey. With the theoretical framework developed as a result of the study, three basic approaches to persona applications in the industrial design discipline, namely systematic, semi-systematic, and intuitive, were identified, and the types of personas that emerged in parallel with these approaches were discussed. Thus, by determining the variables that contribute to the creation and use of personas, points that will help to improve the use of personas in industrial design applications have been put forward and the place and specific conditions of the persona method, which is very popular in the design discipline, in the industrial design discipline, have been determined.

Science Code : 81006
Key Words : Persona, industrial design, fictitious user, user representation, user research
Page Number : 409
Supervisor : Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

TEŞEKKÜR

Lisans hayatımdan bu yana öğrencisi olmaktan, yüksek lisans, doktora ve asistanlık süresince de birlikte çalışmaktan hep büyük mutluluk duyduğum, bitmek bilmez sorularıma büyük bir sabırla cevap veren, bilgisi, sabrı ve yorumları ile bana her daim yol gösteren, teşvik eden ve destekleyen değerli hocam Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ' e teşekkür ederim. Her toplantıda beni motive eden değerli hocalarım Prof. Dr. İdil AYÇAM ve Dr. Öğr. Üyesi Tolga YILMAZ' a katkıları ve destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca değerli görüşleri ve yorumları için Prof. Dr. Alper ÇALGÜNER ve Doç. Dr. Serra ERDEM' e teşekkür ederim. Bu çalışmanın gerçekleşmesi için çok önemli bir rol oynayarak deneyimlerini benimle paylaşan tüm tasarımcı arkadaşlarıma ve katılımcıların her birine katkılarından dolayı ayrı ayrı minnettarım.

Tüm arkadaşlarıma dostlukları ve destekleriyle her zaman yanımda oldukları için ne kadar teşekkür etsem az. Ayrıca doktora eğitimim süresince Gazi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü'nde birlikte çalıştığım tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Sadece bu çalışma sürecinde değil tüm hayatıma değer katan, her zaman yanımda olan, beni her daim ders çalışmaya teşvik eden, bunun için tüm koşulları olduran sevgili annem Zeynep ERCÖMERT' e, çocukluğumdan itibaren sıkılmadan her fikrime değer verip beni dinleyen, her zaman cesaretlendiren, genetik olarak da tüm yaratıcılığımı borçlu olduğum sevgili babam Mehmet ERCÖMERT' e ve bu hayatta bana verilmiş en güzel hediye olan sevgili ağabeyim Utku ERCÖMERT' e ne kadar teşekkür etsem az kalır. Bu tez süresince hayatımızın büyük bir kısmını onunla paylaşmak zorunda kalan, her zaman elimden tutup yanımda olan, beni sonsuz bir sevgiyle sarıp sarmalayan sevgili eşim Burak GÖRGÜN' e hayatımı her gün biraz daha güzelleştirdiği için, bu muhteşem yol arkadaşlığı için teşekkür ederim. Ve son olarak yüz yüze tanışmak için sabırsızlandığım, şimdiden hayatımı anlamlandıran ve bana güç veren canım oğlum sen bu süreçte iyi ki yanımdaydın.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. PERSONA	19
2.1. Persona Kavramı ve Kökeni.....	19
2.1.1. Tasarım alanında personanın kökeni ve benzer yöntemler	21
2.2. Tasarımda Persona Yöntemi	28
2.3. Neden Personalara İhtiyaç Duyuyoruz?.....	38
2.4. Persona Türleri.....	43
2.4.1. Kapsamına göre personalar	45
2.4.2. Oluşturulma yöntemine göre personalar	50
2.4.3. Odak noktasına göre personalar	52
2.4.4. Kullanım alanına göre personalar	55
2.4.5. Yazarların tanımladığı diğer persona türleri	57
2.5. Persona Kullanımının Faydaları.....	66
2.5.1. İletişim ve uzlaşma.....	69
2.5.2. Önceliklendirme	72
2.5.3. Odak	72
2.5.4. Empati	74

	Sayfa
2.5.5. Tasarım kararlarını gerekçelendirmek ve kolaylaştırmak.....	75
2.5.6. Kendinden referanslı tasarımı engelleme.....	78
2.5.7. Varsayımlara meydan okumak ve varsayımları açık hale getirmek	78
2.5.8. Verileri iletmek için bir yol sağlamak.....	79
2.5.9. Diğer yöntemlerin etkinliğini artırma	80
2.5.10. Kullanıcı odaklılık sağlamak	82
2.5.11. Diğer faydalar	83
2.6. Persona Kullanımına Yönelik Eleştiriler	85
2.6.1. Öznellik.....	87
2.6.2. Stereotipleşme riski.....	87
2.6.3. Ampirik veri kaynağı	89
2.6.4. Verilerin geçerliliği.....	91
2.6.5. Tekrar kullanılma riski.....	92
2.6.6. Güvenilirlik	93
2.6.7. Soyut olmaları	94
2.6.8. Politik araçlar olabilmeleri.....	94
2.6.9. Maaliyet ve zaman gerektirmesi	96
2.6.10. Oluşturulmaları için talimat eksikliği ve uzmanlaşma gerektirmesi.....	96
2.6.11. Personaların bir amaca dönüşmesi.....	98
2.6.12. Diğer eleştiriler	99
2.7. Persona Oluşturma Süreci ve Yöntemler	103
2.7.1. Geliştirme sürecinin planlanması ve hazırlık.....	113
2.7.2. Veri toplama.....	113
2.7.3. Veri analizi	119
2.7.4. Personaların tanımlanması ve sunumu.....	122
2.7.5. Farklı yöntemlere dayalı persona geliştirme yaklaşımları	131

	Sayfa
3. METODOLOJİ	149
3.1. Araştırmanın Amacı	149
3.2. Araştırma Tasarımı.....	149
3.2.1. Karma yöntemler araştırması	152
3.3. Araştırmanın Aşamaları	159
3.3.1. Pilot çalışma	161
3.3.2. Literatür taraması	166
3.3.3. Nitel aşama.....	169
3.3.4. Nicel aşama	191
3.4. Entegrasyon Analizi	195
3.5. Etik Hususlar	195
4. BULGULAR	199
4.1. Nitel Aşamanın Bulguları	199
4.1.1. Persona kullanma kararı	200
4.1.2. Persona geliştirme yöntemleri.....	233
4.1.3. Tasarım sürecinde kullanım	279
4.2. Nicel Aşamanın Bulguları.....	298
4.2.1. Demografik özellikler	298
4.2.2. Persona kullanımı.....	301
4.2.3. Persona oluşturma yöntemleri.....	301
4.2.4. Tasarım sürecinde persona kullanımı	306
4.2.5. Hayali kullanıcı kullanımı.....	311
4.2.6. Diğer kullanıcı temsil yöntemlerinin kullanımı	319
4.2.7. Kullanıcı bilgisi ihtiyacı.....	320
4.3. Entegrasyon Analizi Bulguları	323
5. TARTIŞMA VE TEORİK ÇIKARIMLAR	329

	Sayfa
5.1. Persona Oluşturma ve Kullanma Yaklaşımı	329
5.1.1. Sistematik yaklaşım	332
5.1.2. Yarı-sistematik yaklaşım.....	333
5.1.3. Sezgisel yaklaşım.....	334
5.2. Personaya İlişkin Kararlar ve Persona Türleri	335
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	349
6.1. Sınırlılıklar	361
6.2. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	362
KAYNAKLAR	365
EKLER.....	387
EK-1. Pilot Görüşme Formu	388
EK-2. Görüşme Formu.....	390
EK-3. Anket Formu	392
EK-4. Etik Komisyonu Onay Belgesi.....	407
ÖZGEÇMİŞ	408

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Persona kullanımının faydaları	68
Çizelge 2.2. Persona kullanımına yönelik eleştiriler	86
Çizelge 2.3. Farklı yazarlar tarafından ortaya koyulan persona geliştirme süreci aşamaları	107
Çizelge 2.4. Literatürdeki farklı şablonların içerikleri.....	125
Çizelge 2.5. Nitel, nicel ve karma persona oluşturma adımları	132
Çizelge 3.1. Pilot çalışma katılımcı bilgileri.....	164
Çizelge 3.2. Görüşmeye katılan tasarımcıların bilgileri	183
Çizelge 5.1. Persona türleri	336

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Araştırmanın aşamaları.....	16
Şekil 1.2. Tezin yapısı.....	18
Şekil 2.1. Kullanıcı temsil yöntemleri	28
Şekil 2.2. Persona örneği	30
Şekil 2.3. Persona örneği	31
Şekil 2.4. Persona türleri.....	45
Şekil 2.5. Persona şablonu	127
Şekil 2.6. Otomatik persona örneği.....	144
Şekil 2.7. Literatürde persona geliştirmek için kullanılan yöntemler.....	148
Şekil 3.1. Araştırmanın aşamaları.....	158
Şekil 3.2. Anketin yapısı.....	192
Şekil 4.1. Kodlar, kategoriler, temalar	199
Şekil 4. 2. Persona kullanma kararı bileşenleri.....	200
Şekil 4. 3. İçsel faktörler	201
Şekil 4. 4. Dışsal faktörler.....	214
Şekil 4.5. Persona geliştirme yöntemleri bileşenleri.....	233
Şekil 4.6. Tasarım sürecinde persona kullanma gerekçeleri.....	279
Şekil 4.7. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların tecrübe yılına göre dağılımı.....	299
Şekil 4.8. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların görev yaptıkları pozisyonlar	300
Şekil 4.9. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların görev yaptıkları sektörler.....	300
Şekil 4.10. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların persona kullanım oranı	301
Şekil 4.11. Persona geliştirme sürecinde kullanılan veri kaynakları	302
Şekil 4.12. Persona geliştirme sürecinde kullanılan veri toplama yöntemleri.....	303
Şekil 4.13. Persona geliştirme sürecinde kullanıcı ile ilgili elde edilmek istenen bilgi türü.....	304

Şekil	Sayfa
Şekil 4.14. Persona geliştirme sürecinde kullanılan veri analiz yöntemleri	305
Şekil 4.15. Personaya dahil edilen özellikler	306
Şekil 4.16. Personanın tasarım süreçlerinde kullanım yoğunluğu.....	306
Şekil 4.17. Tasarımcıların proje başına persona kullanım oranı.....	307
Şekil 4.18. Proje başına oluşturulan persona sayısı	307
Şekil 4.19. Persona kullanımının ürün özelliklerine etkisi	309
Şekil 4.20. Persona kullanım amacının derecelendirilmesi	310
Şekil 4. 21. Personanın tasarım sürecine etkisi.....	310
Şekil 4.22. Tasarım sürecinde kullanıcıyı persona halinde temsil etmek için cevabı aranan sorular	311
Şekil 4.23. Hayali kullanıcı kullanma oranı.....	312
Şekil 4.24. Hayali kullanıcı geliştirme sürecinde kullanılan veri kaynakları	312
Şekil 4.25. Hayali kullanıcı geliştirme sürecinde kullanılan veri toplama yöntemleri	313
Şekil 4.26. Hayali kullanıcı yaratma sürecinde kullanıcı ile ilgili elde edilmek istenen bilgi türü	314
Şekil 4.27. Hayali kullanıcı yaratma sürecinde kullanılan veri analiz yöntemleri	315
Şekil 4.28. Hayali kullanıcıyı tanımlayan özellikler.....	315
Şekil 4.29. Hayali kullanıcının tasarım süreçlerinde kullanım yoğunluğu.....	316
Şekil 4.30. Tasarımcıların proje başına hayali kullanıcı kullanım oranı	316
Şekil 4.31. Proje başına oluşturulan hayali kullanıcı sayısı.....	317
Şekil 4.32. Hayali kullanıcının ürün özelliklerine etkisi.....	317
Şekil 4.33. Hayali kullanıcıdan faydalanma amacının derecelendirilmesi	318
Şekil 4.34. Tasarım sürecinde kullanıcıyı hayali kullanıcı olarak yapılandırmak için cevabı aranan sorular	319
Şekil 4.35. Tasarımcıların diğer kullanıcı temsil yöntemlerinin kullanım oranı	319
Şekil 4.36. Tasarımcıların kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyma oranı	320

Şekil	Sayfa
Şekil 4.37. Araştırmaya katılan tasarımcıların persona oluşturma sürecinde kullandıkları yöntemler	324
Şekil 4.38. Hiyerarşik kümeleme analizine ilişkin dendrogram	325
Şekil 4.39. Araştırmaya katılan tasarımcıların persona oluşturma sürecine ilişkin kümeler	326
Şekil 5.1. Tasarımcı baskın sistematik yaklaşım (geleneksel persona)	337
Şekil 5.2. Firma/Müşteri baskın sistematik yaklaşım (geleneksel persona)	338
Şekil 5.3. Tasarımcı baskın sezgisel yaklaşım (örtük persona)	340
Şekil 5.4. Firma/Müşteri baskın sezgisel yaklaşım (uzlaşılmış persona)	341
Şekil 5.5. Firma/Müşteri baskın yarı-sistematik yaklaşım (kullanıcı araştırması olarak persona).....	343
Şekil 5.6. Tasarımcı baskın yarı-sistematik yaklaşım (kullanıcı araştırması olarak persona).....	344
Şekil 5.7. Tasarımcı baskın yarı-sistematik yaklaşım (varsayım personası)	345
Şekil 5.8. Firma baskın yarı-sistematik yaklaşım (ürün odaklı persona).....	346

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AI	Yapay Zekâ
APG	Otomatik Persona Yaratımı
API	Application Programming Interface
AR-GE	Araştırma Geliştirme
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
ETMK	Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
IOT	Nesnelerin İnterneti
NMF	Non-negative Matrix Factorization
OBM	Orijinal Marka Üreticisi
ODM	Orijinal Tasarım Üreticisi
UI	Kullanıcı Arayüzü
UX	Kullanıcı Deneyimi
VR	Sanal Gerçeklik

1. GİRİŞ

Problem durumu / Konunun tanımı

Tasarım etkinliği sonuç ürün ne olursa olsun temelde onu kullanacak insanların farklı düzeydeki ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için gerçekleştirilmektedir. Tasarım, çevreyi şekillendirmekte, gereksinimlere hizmet etmekte ve insan yaşamına anlam katmaktadır (Heskett, 2013: 15). Bunun için tasarımcıların, kullanıcılarla empati kurarak kullanıcıların istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alması ve tasarım süresince göz önünde bulundurması, kullanıcıların davranışsal, duygusal, sosyal, duyuşsal, kültürel bağlamlarını öngörmesi ve tasarıma aktif katılımını sağlaması gerekmektedir. Öyle ki ön fikir aşamaları da dahil olmak üzere özellikle tasarım sürecinin erken aşamalarına, insanları dahil etmek için giderek büyüyen bir argüman vardır (Hanington, 2003). İnsanların tasarım sürecine katılımı ise katılımcı tasarımdaki ortaklıktan, kullanıcı verilerinin toplandığı ve kullanıcıların modeller, tanımlar veya özellik listeleri şeklinde sunulduğu bir dizi köklü kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımına kadar dramatik bir şekilde değişmiştir (Turner ve Turner, 2011). Böylece hedef kullanıcıların bir temsilinin oluşturulması ve bir söylem olarak ortaya konulması önemli hale gelmiştir. Bunun yanında tasarımcılar için önemli bir diğer konu uygun tasarım çözümleri geliştirerek hem yeni hem de gelecekteki kullanıcılara ve kullanımlara uyum sağlayabilen ürün veya hizmetler tasarlamaktır (Bonnardel ve Pichot, 2020). Bu zorluğun üstesinden gelmek için tasarımcılar mevcut kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemeli, gelecekteki ihtiyaçları tahmin etmeli ve tasarım çözümlerine yaratıcılık getirmelidir (Bonnardel, Forens ve Lefevre, 2016; Bonnardel ve Pichot, 2020). Bu gereklilik, tasarım sürecinin birçok aşamasına gelecekteki kullanıcı bilgilerinin dahil edildiği kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı (Miaskiewicz ve Kozar, 2006) ile sağlanabilmektedir. Popüler bir tasarım yöntemi olan personalar ise ürün tasarımı profesyonellerinin kullanıcı odaklı bir tasarım yaklaşımı benimsemelerine yardımcı olmaktadır (Guo, Shamdassani ve Randall, 2011). Bunu kullanıcı odaklı tasarımın "kullanıcınızı tanıyın, çünkü o siz değilsiniz" yaklaşımı ile gerçekleştirmektedirler (Miaskiewicz ve Kozar, 2011).

Hanington'a (2003) göre kullanıcı odaklı tasarım hem insan hem de tasarım odaklı bir süreci tanımlamaktadır. Tasarım insan ihtiyaçları ve endişeleriyle doğal olarak bağlantılı bir etkinlik olarak kabul edilmekte ve bu kapsamda araştırma örtük de olsa tasarım bağlamında ele alınmaktadır (Hanington, 2003). Tasarımcıların çabalarının insanları memnun eden

ürünlerle sonuçlanması ve bunun için bu insanların kim olduğu ve ne istedikleri hakkında bir fikre sahip olmaları gerektiği aşıkardır ancak kullanıcılar karmaşık ve çeşitli oldukları için ihtiyaçlarını, arzularını, tercihlerini ve davranışlarını anlamak büyük çaba gerektirmektedir. (Pruitt ve Adlin, 2006: 4,6). Bu kapsamda kullanıcı araştırması, bir tasarım projesinin kapsamı dahilindeki kullanıcı davranışlarını, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlamaya odaklanmaktadır. Araştırma, proje kapsamında kullanıcı gereksinimleri ve hedefleri hakkında bilgi edinmek için gerekli olan içgörüyü ve ürün geliştirme süreci başlamadan önce kullanıcının ihtiyaçlarının daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Hansen ve Nielsen, 2017). Bu nedenle Margolin (1997), tasarımcının nasıl tasarım yapması gerektiğini bilmesinin yanında kim için ve neden tasarım yaptığını bilmesi gerektiğini ve tasarımcı-kullanıcı ilişkisi bağlamında tasarım bilgisinin, teknik bilgidan kullanıcı deneyimi bilgisine genişletilmesi gerektiğini savunmaktadır. Tasarım sürecine kullanıcı bilgisini dahil etmek, tasarımcıların kullanıcılar, kullanıcıların ihtiyaçları, beklentileri ve bağlamlarına yönelik bir anlayış geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Tasarımcılar, kullanıcılar hakkında bilgiye ve anlayışa sahip olarak bunları ürün tasarımı için bir başlangıç ve dayanak noktası olarak kullanabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların ürünleri ne amaçla ve nasıl kullandıkları, nasıl deneyimledikleri ile ilgili bilgiler tasarım sürecinde tasarımcılar için önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir. Bu bilgileri elde etmek ve tasarım sürecine dahil etmek ise belirli yöntemlerin kullanımını beraberinde getirmektedir. Persona bu yöntemlerden biridir. Aslında tasarımcılar farkında olsa da olmasa da insanları hayal etmek işlerinin bir parçasıdır, farklı birçok insan için ürün tasarlarlarken muhtemelen bu insanların kim olduğu, tasarlanan ürünlerden ne istedikleri, işleri nasıl yaptıkları, çalıştıkları ve yaşadıkları bağlamları ve kendilerinden nasıl farklı olduklarını anlamının ne kadar zor olduğunun da farkındadırlar (Pruitt ve Adlin, 2006: 4). Öyle ki “Gün boyu insanlar hakkında bir şeyler hayal edebilirsiniz, ancak ürününüzü kullanacağını düşündüğünüz kişilerin, ürününüzü gerçekten satın alacak ve kullanacak kişilerle benzerlik gösterip göstermediğini bilmek zordur.” (Pruitt ve Adlin, 2006: 4). Bu nedenle araştırmadan değerlendirme aşamasına kadar tasarım sürecinin farklı aşamalarında kullanıcı katılımının sağlanması (McDonagh-Philp ve Lebbon, 2000) anlamına gelen ve kullanıcıları tasarıma dahil ederek ürünlerin hedef kullanıcılar için tasarlanmasını amaçlayan (Säde,2001) kullanıcı merkezli tasarımın faydalarını elde etmek için, ürün geliştirmenin kaotik dünyasına gerçek kullanıcılar hakkında doğru bilgileri entegre etmenin yaratıcı yollarını bulmak gerekmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 5). Persona bu yollardan bir tanesidir. Kullanıcı odaklı tasarım kullanıcıyı tasarım sürecinin merkezine konumlandırırsa da kullanıcıların farklı

yönlerinin ve isteklerinin bir temsilini içermesi gerekmektedir (Turner ve Turner, 2011). Kullanıcı temsilleri kullanıcı odaklı tasarımın merkezinde yer almakta ve ürünü kimin kullanacağı ve ne için kullanacağı açısından ürün gereksinimlerinin tanımlanmasına olanak sağlamaktadır (Turner ve Turner, 2011). Ancak bu temsiller kullanıcı değildir, tasarım sürecinde bakış açılarını değiştirmenin bir yolu olarak düşünülmelidir (Johansson ve Messeter, 2005). “Hedef kullanıcıların hayali, spesifik, somut temsilleri” (Pruitt ve Adlin, 2006: 11) olarak tanımlanan persona ise “belirli bir grup insanın hedeflendiği birçok farklı bağlamda kullanılan, iyi bilinen, kullanıcı odaklı bir tasarım yöntemidir” (Hansen ve Nielsen, 2017). Benzer davranışlara ve demografik özelliklere sahip bir grup insanın temsilini sağlamaktadır (Jung ve diğerleri, 2018a). Tasarım disiplini kullanıcı hedefe yönelik tasarım kökeninden insan merkezli tasarım ve bağlamsal tasarım gibi kullanıcı merkezli yaklaşımlara doğru ilerlemiştir (Marsden ve Haag, 2016).

Son yıllarda tasarımcıların potansiyel kullanıcıların özelliklerini ve ihtiyaçlarını tasarım sürecinde ön planda tutma çabalarının bir sonucu da personaların kullanılmasıdır (Friess, 2012). Ekonomistlerin piyasaların davranışını tanımlamak için ve fizikçilerin atom altı parçacıkların davranışını tanımlamak için modeller oluşturması gibi, araştırma sonuçlarını kullanıcıların tanımlayıcı modelleri olan personalar oluşturmak için kullanmanın benzersiz, güçlü bir araç olduğu düşünülmektedir (Cooper ve diğerleri, 2014: 62). Personalar kullanıcı gruplarının nasıl davrandıkları, nasıl düşündükleri, neyi başarmak istedikleri ve bunun nedenleri hakkında kesin bir düşünme ve iletişim kurma yolu sağlamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2014: 62). Kullanıcının ürün geliştirme sürecinde anahtar bir rol oynaması sebebiyle kullanıcıyı analiz etmek için güçlü bir kullanıcı odaklı tasarım yöntemi olarak konumlandırılmaktadır (Schäfer ve diğerleri, 2014). Bu kapsamda personalar tasarımcılar tarafından kullanıcıları, hedeflerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve umutlarını görmek amacıyla oluşturulmaktadır (Cabrero, Winschiers-Theophilus ve Abdelnour-Nocera, 2016). Böylece kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için onların davranışlarını ve ihtiyaçlarını görünür hale getirmek hedeflenmektedir (Zaugg ve Rackham, 2016).

Persona yöntemi giderek daha fazla kullanılmakta, literatürde oldukça yaygın bir şekilde kullanımı tanımlanmakta ve değerlendirilmektedir (Nielsen ve diğerleri, 2015). İlk olarak tasarımcılar tarafından bilgi teknolojileri için kullanılan yöntem zamanla farklı pek çok alanda popülerlik kazanmıştır (Jensen ve diğerleri, 2017). Böylece bilgi teknolojilerinden ürün geliştirme, pazarlama, iletişim planlaması ve hizmet tasarımı gibi birçok alanda

benimsenen yaygın bir yöntem haline gelmiştir (Nielsen, 2011,2012, Nielsen ve diğerleri, 2013, Nielsen ve diğerleri, 2015, Nielsen, 2018). Bunun yanında kullanımı, sistem tasarımı ve içerik oluşturma gibi alanlara genişlemiştir ve sistemlerden hizmetlere, reklamlara varana kadar geliştirme kararlarına rehberlik etmek ve proje fikirlerini değerlendirmek için faydalı olduğu savunulmaktadır (An ve diğerleri, 2017). Etkileşimli bir tasarım aracı olarak endüstride de yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Tu ve diğerleri, 2010a). Literatürdeki örneklerin çoğu yazılım ve teknoloji odaklı olsa da personaların diğer ürün kategorilerine de benzer şekilde uygulandığına inanılmaktadır (Chen ve Liu, 2016). Ancak Nielsen' e (2019) göre persona yöntemi bilişim teknolojilerinden ürün geliştirmeye doğru ilerledikçe bir kayma meydana gelmiştir. Personalar bilişim teknolojileri geliştirmek için kullanıldığında, temel olarak etkileşimi ve navigasyonu keşfetmek için kullanılırken sistemin ne tür bilgiler içermesi gerektiğini tanımlamak için uygun değildirler. Ürün geliştirme için kullanıldıklarında ise, senaryo farklı bir yol izlemekte ve ürünle etkileşim merkezi konu haline gelmektedir (Nielsen, 2019:9).

Kullanıcı ile ilgili bilgileri iletmek ve bu sayede kullanıcıyı tasarım sürecinde temsil etmek için yaratılan kurgusal/hayali bir kullanıcı olan persona, kullanıcı araştırması ve tasarım süreci arasında bir aracı görevi görmektedir. Amacı kullanıcıları tasarım sürecine dahil etmek için kullanıcının gerçekçi bir temsilini sunabilmektir. Bu nedenle personalar kullanıcı verilerinin iletebileceği ve bu verilerin bir kullanıcı anlayışı olarak yapılandırabileceği şekilde kullanıcıyı somut bir biçimde sunarak daha canlı hale getirir. Böylece kullanıcıların ihtiyaçları, beklentileri, tutum ve davranış biçimleri hakkında ortak bir temsil sağlayarak tasarım kararlarını desteklemektedir. Dolayısıyla personalar, kullanıcıların ihtiyaçları ve hayalleri hakkında içgörülere katkıda bulunarak tasarımcılar ve kullanıcılar arasında somut bir iletişim aracı işlevi gördüğü için üretken bir araç olarak değerlendirilmektedir (Hansen ve Nielsen, 2017). Özünde personaları tasarım sürecine dahil etmek, yeni bir ürün tasarlamak için başlangıç noktası olarak kullanıcıların günlük deneyimlerini ve ihtiyaçlarını kullanmakla ilgilidir (Nielsen, 2011; Nielsen, 2019: 4). Temel fikir, tasarımcının ve ürün geliştirme sürecinin birincil son kullanıcıya, onların ihtiyaçlarına ve belirli davranış kalıplarına odaklanmasını sağlamaktır (Chang ve diğerleri, 2008; Idoughi ve diğerleri, 2012). Persona yöntemi aynı zamanda tasarımcıların ve tasarım ekiplerinin tüm tasarım süreci boyunca kullanıcılarla etkileşim kurmasına da yardımcı olmaktadır (Nielsen, 2012). Özellikle kullanıcıların etkileşime girdiği ve deneyimlediği ürün özelliklerini tanımlayan, kullanıcıya dönük çözümler üzerinde çalışan tasarımcılar için kullanışlıdır (Chen ve Liu,

2016). Tasarımcılar, farklı bağlamlarda farklı hedeflere ulaşmak için personaları kullanabilirler. Örneğin, ürün geliştirme sürecinin bir parçası olarak kullanıcının sürece dahil edilmesi, tasarım kararlarının alınmasına yardımcı olmak, kullanıcılarla empati kurmak, ekip içi iletişimi desteklemek, kullanıcıların kullanım bağlamlarını ve deneyimlerini hayal etmek veya bir referans sağlamak için kullanılabilirler (Cooper, 2004; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Goodwin, 2009; Pruitt ve Adlin, 2006).

Alan Cooper'ın (2004) hedefe yönelik tasarım metodolojisinin bir parçası olarak personaları tanıtmasından bu yana personalar farklı birçok yaklaşımla ve yöntemle oluşturulmaya ve kullanılmaya devam etmiştir. Personalar kullanıcı merkezli yaklaşımlarla ilgili profesyoneller için giderek daha fazla dikkat çekici hale gelmeye başlamış ve sosyal medya profilleri, nicel anket materyalleri aracılığıyla verilere erişimin artması, persona oluşturmak için daha fazla yöneme yol açmıştır (Guan ve diğerleri, 2021). Ancak persona geliştirme metodolojisini detaylandıran veya etkinliğini kanıtlayan çok az çalışma vardır (Long, 2009). Cooper (2004) personaların pratikte nasıl geliştirileceğine ilişkin çok az ayrıntı sunarken Cooper ve diğerleri (2007), Mulder ve Yaar (2007), Goodwin (2009), Cooper ve diğerleri (2014) ve Nielsen, (2019) Cooper'ın sunduğu temel üzerinde ilerleyerek persona geliştirme sürecinin daha sistematik yaklaşımlarını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Olsen (2004), persona kullanımı ile ilgili bir araç seti paylaşmıştır. Persona yaratmanın ve kullanmanın "nasılını" ele alan ve uygulamadaki örneklerle bunu gösteren Pruitt ve Adlin (2006) ise bu süreç ile ilgili en detaylı yaklaşımı sunmuştur (s.5).

Persona yöntemi ile ilgili çoğu araştırma ya tekil uygulama durumlarına ya da yöntemin yeni alanlarda tanıtılmasına odaklanmıştır ve çok azı deneyimli tasarımcıların yöntemi kullanımına odaklanırken daha da azı birden fazla organizasyon üzerinde çalışmıştır (Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014). Örneğin; Blomquist ve Arvola, (2002), bir tasarım ekibinin persona yöntemini gerçekte nasıl kullandığını öğrenmek için bir etkileşim tasarımı ekibini inceleyen on iki haftalık bir katılımcı gözlemi raporlamıştır. Tasarımcıların personaları kullanıyor gibi gözükmelerine rağmen onları kullanmada ve kullanıcıyı hayal etmeye çalışırken sorunlarla karşılaştıklarını ortaya çıkarmışlardır. Rönkkö ve diğerleri (2004), mobil cihazlar için bir yazılım geliştirme projesinde personaların uygulanmasını ve bu süreçte nasıl başarısız olduğunu göstermiştir. Junior ve Filgueiras, (2005) kullanıcı bilgilerini personalar aracılığıyla temsil etmenin yararlılığını tartışmıştır. Chapman ve Milham (2006) persona yöntemini kaç kullanıcının bir persona tarafından temsil edildiğini

belirlemenin zorluğu ve personaların doğrulanamaz veya tahrif edilemez olması sebebiyle kanıtlanabilir bir geçerliliği olmaması üzerinden bir eleştiri sunmuştur. Chang ve diğerleri (2008), uygulayıcıların çalışmalarında personayı gerçekten kullandıkları yöntemleri araştırarak tasarımcıların tasarım araçlarını kendi süreçlerine nasıl adapte ettiklerine dair iç görüler ortaya koymuştur. Floyd ve diğerleri (2008), literatüre dayalı olarak persona odaklı tasarımın faydasını veya personaların tasarımcılar tarafından gerçekte nasıl kullanıldığını geliştirmek için personaların oluşturulduğu birçok farklı yola dayalı olarak persona türlerinin, niteliklerinin ve özelliklerinin bir tanımını oluşturmuşlardır. Dotan ve diğerleri (2009) personaların gerçek hayatta nasıl uygulandığını gösteren bir vaka çalışmasını ortaya koyarken özellikle, paydaşları persona oluşturma ve kullanma sürecine aktif olarak dahil etmenin güçlü ve zayıf yönlerini ele almışlardır. Bunun yanında bir denetim yönetim sistemi tasarımı (Dharwada ve diğerleri, 2007), toplu taşıma ile ilgili bir proje (Baumann, 2010), çocuk mobilyaları (Dai ve Xu, 2013), kulaklık tasarımı (Tu ve diğerleri, 2011), işitme engelli çocuklar için bir öğrenme sistemi (Laporte ve diğerleri, 2012) ve hareket algılama oyunu (Zhang, 2019) tasarımı için kullanımı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca bir çevrimiçi öğrenme uygulaması geliştirilmesi (Anvari ve diğerleri 2019), yeni nesil endüstriyel robotların tasarımı (Björndal ve diğerleri, 2011) ve üniversite öğrencilerinin kütüphane hizmetlerini nasıl kullandıklarını anlamak (Zaugg ve Rackham, 2016) için kullanılmıştır. Guo ve diğerleri, (2011), bir web sitesi için tüm ürün tasarım döngüsü boyunca persona geliştirme ve kullanma şeklini iyileştirmek için analizler ve öneriler sunmuştur. Friess (2012), personaların tasarım karar verme süreçlerinde nasıl kullanıldığını anlamak için tasarımcılarla etnografik bir araştırma yürütmüştür. Vincent ve Blandford (2014), etkileşimli tıbbi cihaz kullanıcılarının yararlı personalarını geliştirmenin olasılığını ve ampirik olarak temellendirilmiş bir persona geliştirme sürecini test etmiştir. Nielsen ve diğerleri (2015), bir literatür araştırması yapmış ve persona geliştirmek için mevcut şablonları analiz ederek Danimarka'daki şirketlerin geliştirdiği 47 personayı incelemiştir. Coorevits ve diğerleri (2016), personaların ve senaryoların etkinliğini artırmak için yinelemeli kullanıcı katılımıyla desteklenen mevcut personaların yeni verilerle güncellemesini araştırmıştır. Long (2009), persona kavramını endüstriyel tasarım öğrencileriyle test ettiği dokuz aylık bir çalışma yürütmüştür. Rönkkö (2005), persona kullanan 17 kişilik üç öğrenci grubunun persona kullanımını ve algısını incelemiştir. Jones ve diğerleri (2008), insan bilgisayar etkileşimi eğitiminde persona tabanlı tasarım yöntemlerinin etkinliğini araştırmıştır. Matthews ve diğerleri (2012), deneyimli kullanıcı odaklı tasarım uygulayıcılarının endüstriyel yazılım tasarımında personaların kullanımını ve değerini nasıl algıladıklarını incelemişlerdir. Judge

ve diğerleri (2012), iş birliği personasını tanımlayarak bireysel personalar ile kullanımını karşılaştırmıştır. Nielsen ve Storgaard Hansen (2014) ise personanın uygulamada nasıl kullanıldığına dair anlayış boşluğunu kapatmak için 13 şirkette 28 şirket çalışanıyla görüşmüş ve 47 persona tanımı üzerinde çalışmıştır. Miaskiewicz, Sumner ve Kozar (2008), kütüphaneler için bir uygulama tasarımında gizli anlamsal analiz yöntemi ile personaların tanımlanması ve geliştirilmesi için yeni bir yöntem önermiştir. Sinha (2003), anket yöntemini persona geliştirme sürecine dahil ederek temel bileşenler analizi vasıtasıyla bir persona geliştirme yaklaşımı ortaya koymuştur. Faily ve Fléchais (2011), persona geliştirmek için gömülü teoriyi kullanımını açıklayarak yeni bir yöntem önerisi sunarken Brickey ve diğerleri (2012), persona oluşturmak için kullanılan nitel ve nicel kümeleme yöntemlerini karşılaştıran deneysel bir çalışma yürütmüştür. Massanari, (2010), web tasarımında kullanıcının söylemsel inşasının ve bu metinlerin persona tekniğini nasıl tanımladığını araştırmıştır. Turner ve Turner (2011), personaların uygulanmasında stereotipleri tartışmıştır. Miaskiewicz ve Kozar (2011) ise tasarım sürecinde uzmanların persona kullanışlılığı ile ilgili tutumlarını araştırmıştır. Billestrup ve diğerleri (2014a) yazılım geliştirme uygulamalarında personaların oluşturulması ve kullanılmasıyla ilgili persona yöntemi ile ilgili deneyimi olan dört geliştirici ile yapılan görüşmelere dayana deneyimleri raporlamaktadır. Dittmar ve Hensch, (2015) iç içe geçmiş tasarım alanlarını daha iyi anlamak için tasarımcı-kullanıcıyı temsil eden bireysel bir personadan ve ürünlerinin son kullanıcılarını temsil eden personalarından oluşan iki seviyeli persona geliştirme yaklaşımını açıklamaktadır. Marsden ve Haag, (2016) persona yönteminin psikolojik yönlerini de dikkate alarak insan bilgisayar etkileşimi alanındaki uzmanların yöntemi nasıl ele algıladıkları ve değerlendirdiklerine dair bir içgörü sunmaktadır. Goh ve diğerleri (2017), persona çalışmalarını haritalandırarak yönteme ilişkin genel bir bakış sağlamaktadır. An ve diğerleri, (2016), An ve diğerleri, (2017), An ve diğerleri, (2018a), Jung ve diğerleri, (2017), Stevenson ve Mattson (2019), büyük veriyi kullanarak otomatik persona oluşturma sürecini ortaya koymaktadır. Adkins ve diğerleri, (2019) kütüphane hizmetlerini ve koleksiyonlarının desteklenmesi için persona geliştirme sürecini ortaya koymaktadır. Korsgaard ve diğerleri (2020), persona oluşturma sürecinin bir bölümünü otomatikleştirmek için kullanıcı stereotiplerini kullanan ve mevcut yarı otomatik persona geliştirme yöntemlerinin dezavantajlarını ele alan yeni bir yöntem önermiştir. Salminen ve diğerleri, (2020a) nicel yöntemlere dayalı persona sunan 49 makaleyi analiz etmiştir. Nicel persona oluşturma yöntemlerinin güçlü ve zayıf yönlerinin zamanla nasıl geliştiğini ve mevcut durumunu ortaya koymuşlardır. Yine Salminen ve diğerleri, (2020b) literatüre dayalı

olarak persona şablonlarını incelemiş ve personaya dahil edilen bilgi çeşitliliğini ve yoğunluğunu ortaya koymuştur. Guan ve diğerleri, (2021) farklı alanlarda persona gelişimini ortaya koymak için 51 çalışmayı analiz ederek personalarındaki öğeleri tanımlamış ve karşılaştırmışlardır. Jansen ve diğerleri, (2021a) nitel, nicel ve karma yöntemli persona oluşturma yaklaşımlarının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak amacıyla literatüre dayalı bir araştırma yürütmüşlerdir.

Literatürdeki bu çeşitliliğe rağmen profesyonel endüstriyel tasarım uygulamalarında personanın kullanımı ile ilgili bir literatüre bu araştırma kapsamında ulaşılamamıştır. İnsan-bilgisayar etkileşimine odaklanan etkileşim tasarımı alanında doğmuş ve sıklıkla kullanılan bir yöntem olan personanın farklı bir tasarım alanı olarak endüstriyel tasarım alanında tasarımcıların yöntemi nasıl geliştirdikleri, nasıl ne zaman ve ne için kullandıkları, nasıl uyguladıkları ve uyarladıkları ile yöntemle dair anlayışlarına yönelik daha derin bir bakış açısına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırma endüstriyel tasarım disiplininde persona geliştirme yöntemleri ve persona kullanımına odaklanmaktadır. Endüstriyel tasarım pratiğinde persona kullanımını incelemek için farklı sektörlerden farklı deneyim seviyelerinde profesyonel endüstriyel tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma yöntemleri, personaya ilişkin algıları ve tutumları ile yöntemi ne şekilde geliştirip uyarladıkları ele alınmaktadır. Dolayısıyla ürün tasarım sürecinde tasarımın hedeflenen öznesi olarak kullanıcıya yönelik ilgiyi artırmak için bu öznenin nasıl temsil edilmesi gerektiğine dair bir anlayış oluşturmak amacıyla tasarımcılar ve kullanıcı temsilleri olan personalar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Aynı zamanda personaların etkinliğini incelemekte ve endüstriyel tasarım disiplininde nasıl daha etkin bir yöntem olarak kullanılabileceğine dair öneriler sunmaktadır.

Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın temel amacı endüstriyel tasarım disiplininde persona oluşturma ve kullanma süreçleri ile persona yaklaşımlarının belirlenmesi ve mevcut durum göz önünde bulundurularak persona oluşturma ve kullanma süreçlerini/uygulamalarını geliştirmek için çeşitli öneriler sunmaktır. Endüstriyel tasarım sürecinde personaların mevcut kullanımına ilişkin bir anlayış kazanmak için bir kullanıcı temsil aracı olarak persona kullanım alanının çerçevesini çizmek, persona uygulamalarının etkinliğini değerlendirmek, persona türlerinin, niteliklerinin ve özelliklerinin tanımlanması bu çalışmanın amaçları dahilindedir. Bu sayede

endüstriyel tasarım süreçlerinde kullanıcının somut bir temsilini sağlayarak etkin bir rol oynayabilecek persona yönteminin daha etkili bir şekilde benimsenmesi ve kullanılabilmesi için bir temel oluşturulması sağlanabilecektir. Persona yöntemi bir anlamda kullanıcı bilgisini yapılandırma ve tasarım sürecinde bu bilgiler dahilinde gerçekçi bir temsil yaratmaktır. Dolayısıyla etkileşim tasarımı disiplininde doğmuş bu yöntemin farklı bir disiplin olan endüstriyel tasarımda ele alınış biçiminin de bazı farklılar gösterebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle tezin bir diğer amacı süreç odaklı bir bakış açısıyla endüstriyel tasarım disiplininde persona oluşturma ve kullanma eylemine ışık tutarak endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde persona deneyimlerinin ortaya çıkarılması ve kullanıcı ile ilgili olarak endüstriyel tasarım sürecine bilgi kaynağı oluşturacak bir tipolojinin üretilmesidir.

Persona bir temsil aracı olarak düşünüldüğünde tasarımcıların tasarım sürecinde kim için tasarladığı bilgisini içermektedir. Bu kapsamda çalışma endüstriyel tasarım disiplininde persona uygulamalarına odaklanarak yöntemin nasıl daha üretken ve uygun bir şekilde kullanılacağını anlamak için endüstriyel tasarımcıların tasarım süreçlerinde personaları gerçekte nasıl kullandıklarını araştırmaktadır. Dolayısıyla endüstriyel tasarımcıların personayı nasıl kullandıkları, nasıl oluşturdukları ve nasıl algıladıklarını araştırarak endüstriyel tasarım disiplinine özgü persona yaklaşımını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Böylece profesyonel endüstriyel tasarımcıların yöntemle ilişkin değerlendirmelerinin ve alışkanlıklarının derinlemesine bir şekilde incelenmesi ve sistematik olarak analiz edilmesi ile endüstriyel tasarım alanında persona kullanım çerçevesi çizilebilecektir.

Persona oluşturma süreci literatürde çok paradigmatlı, çok amaçlı ve çok yönlü bir görünüm çizmektedir. Yazarlar bu durumun persona yönteminin hem avantajı hem de dezavantajı olduğunu savunmaktadır (Marsden ve Haag, 2016). Bu durum personanın uygulanmasını esnek hale getirdiği için literatürde persona geliştirmek için tanımlanan mevcut çerçeve, sürecin pratikte nasıl işlediğine dair yeterli bir anlayış sunmamakta ve bu nedenle personaların gerçekte nasıl geliştirildiğine dair daha kapsamlı bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca persona oluşturma süreci genellikle oldukça sezgisel ve geçici olduğu için bu süreci standartlaştırma çabaları, persona geliştirme sürecine daha fazla titizlik ve bilim getirmek için değerli olabilir (Laporte ve diğerleri, 2012). Bu nedenle alan yazında personaların ideal olarak kullanıcı araştırmalarından elde edilen veriler vasıtasıyla oluşturulması önerilse de gerçekte bu süreci şekillendiren diğer unsurların açığa çıkarılması,

endüstriyel tasarımcıların kullanıcıya ilişkin bilgilerinin kaynağı, bu bilgileri persona olarak yapılandırmak için kullandıkları veri toplama ve analiz yöntemlerinin disiplinin kendi koşulları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek çalışmanın bir diğer amacıdır. Dolayısıyla kullanıcıların, ifade edilmesi amaçlanan bir kullanıcı öngörüsü veya temsili halinde tasarım sürecinde persona olarak nasıl yapılandırıldığı, hangi yöntemin hangi temsil türüne yol açtığı ve dolayısıyla tasarım sürecinin işaret ettiği birey temsiline araştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırma soruları

Karma yöntemler araştırması olarak yürütülen çalışmalarda nicel, nitel ve karma yöntemler araştırma sorusu olmak üzere üç tür araştırma sorusu geliştirilmesi önerilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:252; Creswell ve Creswell, 2023:183-184). Bunun yanında araştırma sorularının bir veya iki tane merkezi soru ve alt sorular olarak iki aşamalı bir şekilde ortaya konmasını tavsiye edilmektedir. Bu kapsamda bu araştırmaya yön veren merkezi ve alt araştırma soruları aşağıdaki gibidir. Ancak araştırmanın her aşamasında elde edilen verilere dayalı olarak araştırma soruları da zamanla gelişmiştir.

Merkezi araştırma soruları;

- Endüstriyel tasarım alanında personalar nasıl geliştirilir ve ürün tasarımı sürecinde nasıl kullanılır?
- Endüstriyel tasarımcılar personaları nasıl algılar ve personaya yönelik tutumları nasıldır?
- Persona geliştirmek ve kullanmak için endüstriyel tasarım disiplinine özgü yöntemler geliştirilmiş midir? Hangi yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır?

Alt araştırma soruları;

- Endüstriyel tasarımcılar, kullanıcı bilgilerini veya son kullanıcılar hakkındaki anlayışlarını/varsayımlarını persona halinde nasıl yapılandırmaktadır? Tasarımcılar dahil oldukları persona geliştirme ve kullanma süreçlerini hangi bilgi ve deneyime dayalı olarak yürütmektedir?
- Endüstriyel tasarımcılar persona geliştirme sürecinde kullanıcı ile ilgili hangi bilgileri hangi kaynaktan elde eder, kullanıcıya ilişkin araştırma sürecini nasıl planlar ve yürütür,

veri toplamak ve analiz etmek için hangi yöntemleri kullanır? Yaygın olarak kullanılan yöntemler hangileridir? Personaya ilişkin yöntemsel değişiklikler nasıl kurgulanmaktadır?

- Endüstriyel tasarımcılar kullanıcı bilgilerini yapılandırmak için persona yöntemini hangi sıklıkta ve yoğun olarak tasarım sürecinin hangi aşamasında hangi amaçla kullanmaktadır?
- Persona endüstriyel tasarımcıyı tasarım sürecinde nasıl bilgilendirmekte ve tasarım sürecini nasıl etkilemektedir?
- Endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma yaklaşımları hangi noktalarda benzerlik göstermekte hangi noktalarda birbirinden ayrılmaktadır?
- Elde edilen persona geliştirme yöntemleri ve mevcut uygulamalar kullanıcı bilgilerini tasarım sürecinde aktif olarak kullanmaları konusunda endüstriyel tasarımcılara daha fazla fayda sağlayacak şekilde nasıl iyileştirilebilir? Endüstriyel tasarım disiplininde personalar daha etkin bir yöntem haline getirilebilir mi?

Araştırmanın önemi

Bu araştırmanın odak noktası, endüstriyel tasarım uygulamalarında persona yönteminin geliştirilmesi ve kullanılmasıdır. Literatürde birçok araştırmacı, yöntemi nasıl kullandıklarını açıklayan vaka çalışmalarını ve yeni alanlarda persona kullanımını ortaya koymuştur (Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014). Farklı alanlarda uygulayıcıların persona oluşturma süreçleri ve yöntemleri üzerine yapılmış araştırmalar (Billestrup ve diğerleri, 2014a; Chang ve diğerleri, 2008, Chen ve diğerleri, 2011; Matthews ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve Kozar, 2011; Nielsen ve diğerleri, 2015; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014) olmasına rağmen endüstriyel tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma yaklaşımları, alana özgü hangi yöntemlerin geliştirildiği veya hangi yöntemlerin persona geliştirme sürecinde hâkim olduğu ile ilgili olarak endüstriyel tasarım disiplininde persona yaklaşımları üzerine bir çalışmaya bu araştırma kapsamında ulaşılamamıştır. Literatürdeki bu boşluk endüstriyel tasarım disiplininde persona geliştirme sürecini açıklayan bir yaklaşım veya bir teori eksikliğini de beraberinde getirmiştir. Bu eksikliğin, faaliyetlerini kullanıcıyı memnun etmek üzere yürüten endüstriyel tasarım disiplininin, kendine özgü koşullarına uyum sağlayan ve bu koşulları geliştiren özelleşmiş bir kullanıcı temsili olarak persona yöntemini tesis etme yeteneğinin potansiyeli için önemli bir engel olduğu düşünülmektedir. Floyd ve diğerlerine (2008) göre farklı disiplinlerin farklı kavramları temsil etmek için aynı

terimleri kullanması oldukça yaygın olmakla birlikte bu farklılıkları belirlemek zor ancak oldukça önemlidir. Çünkü farklı disiplinlerin aynı terimi farklı yörüngelerde kullanımı zamanla terimin kullanımını ölçülemez hale getirmekte ve paylaşılan tek şey isim ve köken olma eğilimi göstermektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Yöntemin esnekliği ve popülerliği dolayısıyla Floyd ve diğerinin (2008) de belirttiği gibi personaların bir tasarım aracı olarak kullanımında bu tür bir ayrışmanın mevcut olduğu düşünülmektedir. Blomquist ve Arvola'ya (2002) göre ise bir yöntemin verimli olabilmesi için yöntemi kullanan tasarımcılara uyacak şekilde adapte edilmesi ve kendi uygulamalarına ve koşullarına entegre edilmesi gerekmektedir. Floyd ve diğerleri (2008) buna katılmakla birlikte personaları kullanırken yapılan değişikliklerin bu varyasyonların ötesine geçtiğini ve yöntemin genel faydasını önemli ölçüde etkilediğini, aynı zamanda çeşitli metodolojik değişiklikleri de içerdiğini savunmaktadır. Bunun yanında Putnam'a (2010) göre tasarımcının etki alanı ve nesne uzmanlığı personaları kullanma becerisini etkileme potansiyeline sahiptir (s.53). Dolayısıyla etkileşim tasarımı alanında ortaya çıkan ve araştırılan personanın endüstriyel tasarım disiplini içinde algılanma ve uygulanma biçiminin değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle personayı endüstriyel tasarım pratiği için özgün bir tasarım yöntemine dönüştürmek amacıyla endüstriyel tasarımda persona geliştirme süreci için teorik bir çerçevenin ortaya konulmasının, kullanıcı anlayışını çerçevelemek ve geliştirmek için faydalı olabileceği öngörülmektedir. Bunun için endüstriyel tasarımda persona kullanma prosedürlerinin tanımlanıp sürecin açıkça ifade edilebilmesi ve bu sürecin geliştirilebilmesi için pratik uygulamalardan teori üretecek bir araştırmaya duyulan ihtiyaç ile yola çıkılmıştır. Öyle ki teoriler içgörülerini ortaya çıkarır, karanlık düşüncelere ve düğümlü sorunlara anlam kazandırır, bakış açılarını ve anlayışı değiştirebilir (Charmaz, 2006: 128). Bu nedenle çalışmanın özgün değeri, oldukça popüler bir yöntem olan personanın, endüstriyel tasarım disiplini içinde nasıl geliştirildiği, nasıl kullanıldığı ve endüstriyel tasarımcılar tarafından nasıl algılandığı konusunda bütünsel bir yaklaşım sunmayı hedeflemesi ve personaların endüstriyel tasarım disiplini için özelleştirilmiş versiyonlarının geliştirilmesine yönelik bir ilk adımı temsil etmesidir.

Yöntemlerin adımları genellikle değişime tabidir ve hedefleri varsayıldığından daha az istikrarlıdır (Jensen ve Andreasen, 2010). Ayrıca yöntem kullanımını gerçekçi bir şekilde ele almak için yöntem kullanımının konumlandırılmış ve sosyal olarak etkileşimli bir konu olduğuna dikkat etmek önemlidir (Jensen ve Andreasen, 2010). Bu nedenle personaları endüstriyel tasarım pratiği içinde özgün bir tasarım yöntemine dönüştürmek için personanın

tasarımcı tarafından nasıl oluşturulduğu ve kullanıldığını anlamak gerekmektedir. Endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinin bir parçası olarak personaları gerçekte nasıl kullandıkları, persona yaratma sürecinde nerede durdukları ve yöntemi nasıl uyguladıkları konusu ise belirsizdir. Endüstriyel tasarımcıların kullanıcı odaklı bir tasarım süreci yürütmek için bir yöntem olarak personayı nasıl geliştirdiği, kullandığı ve paylaştığına dair bütünsel bir anlayış eksikliği vardır. Bu çalışma, yöntemi kullanması beklenen endüstriyel tasarımcıların, deneyimi, yöntemle dair bakış açısı, algısı ve yöntemi kendi tasarım süreçleri için nasıl yorumladığı açısından yöntemin kullanımındaki merkezi rolünü dikkate alarak mevcut persona anlayışlarını ortaya koyup profesyonel endüstriyel tasarımcıların yöntemi nasıl geliştirdiği, kullandığı ve algıladığı konusunda farklı sektörlerden farklı firmalarda sürecin yönetilmesi hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu, yöntemin endüstriyel tasarım uygulamalarında nasıl ele alındığının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlarken disiplinin kendine özgü koşulları için bilinçli olarak yöntemi uyarlamasına yönelik bir bakış açısı sunmaktadır.

Personanın metodolojisini veya faydasını kapsamlı bir şekilde sistematik olarak ele alan (Chapman ve Milham, 2006) ve uygulamadaki başarısını değerlendiren araştırmaların eksikliği literatürde dikkat çekmektedir (Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014). Literatürdeki tartışmaların çoğu tasarım süreçlerinde personaların nasıl yaratılması ve uygulanması gerektiğine ve ürün geliştirme sürecindeki faydalarına dair tasarımcılara öneriler sunmaktadır. Ancak personanın kullanılmasındaki artışa ve popüleritesine rağmen personaların tasarımcılar tarafından pratikte gerçekte nasıl kullanıldığı ampirik olarak yeterince araştırılmamıştır (Friess, 2012). Oysa persona gibi popüler yöntemlerin titiz değerlendirmeleri alanın ilerlemesi için önemlidir (Chapman ve Milham, 2006). Bu nedenle personaların kullanımını geliştirmek ve tasarımda daha güçlü bir araç haline getirmek için mevcut personalarla ilgili zorluklar daha fazla ilgiyi hak etmektedir (Viana ve Robert, 2016). Bu kapsamda çalışmanın bir diğer önemli katkısı persona yönteminin pratikte uygulanma şekillerinin ele alınmasıdır. Endüstriyel tasarım disiplininde persona oluşturma ve kullanma süreçlerinin incelenmesi, persona kullanım alanının çerçevesinin çizilmesi ve geliştirilmesi ile bu doğrultuda kullanıcının tasarım sürecinde temsil edilme şeklinin nasıl iyileştirilebileceği önemli bir araştırma konusudur. Çünkü hem tasarımın öznesi insan ile ilgili hem de tasarım süreci için stratejik çıkarımlar içermektedir. Böylece personaların, kullanıcılar ile ilgili bilgi ve varsayımları, endüstriyel tasarım süreçlerine doğru bir şekilde dahil etmeye yardımcı olması ve bu sayede rekabette üstünlük sağlamak için ürünlerin nihai

kullanıcıları yakalamasının sağlanmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu, pratikte persona yönteminin ele alınmasıyla firmaların endüstriyel tasarım uygulamalarını geliştirmesinin yanı sıra persona yönteminin endüstriyel tasarım eğitiminin kendi koşulları çerçevesinde öğretilmesi için de çıkarımlar ve potansiyel etkiler sağlamaktadır.

Endüstriyel tasarımcıların pratiklerinden yola çıkarak endüstriyel tasarımda persona geliştirme yaklaşımları üzerine teori geliştiren tez, ortaya koyulan teorik çerçeve ile endüstriyel tasarımcıların persona uygulamalarına ilişkin içgörü sağlayarak tasarım süreçlerinde persona yöntemi ve uygulamalarının endüstriyel tasarım disiplinine daha fazla uyum sağlayacak şekilde geliştirilmesine fayda sağlayacaktır. Çalışma endüstriyel tasarımcılara kullanıcıya yönelik varsayımları veya kullanıcı araştırması yoluyla elde edilen kullanıcı bilgilerini persona halinde yapılandırmaları için rehberlik sağlayarak, endüstride persona kullanımına yönelik uygulamaların geliştirilmesine katkıda bulunabilecektir. Bu tezin sonuçları endüstriyel tasarımcıların persona kullanma ve geliştirme yaklaşımlarını belirleyerek bu konu hakkında literatürdeki boşluğu dolduracak ve kullanıcı bilgisini tasarım sürecine persona halinde dahil etme yöntemlerinin iyileştirilmesine yardımcı olabilecektir. Bu nedenle faydalı bir persona geliştirme ve uygulama süreci yürütmek ve yöntemin daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi için çeşitli gereklilikleri ortaya koymak ve öneriler sunmak amaçlanmaktadır. Bunun için endüstriyel tasarımcıların persona uygulamalarını ve kullanma biçimleri iyi bir şekilde anlaşılmalıdır. Dolayısıyla endüstriyel tasarımcıların persona geliştirmek için faydalandıkları kullanıcı bilgisinin kaynağı, araştırma yaklaşımları, personaları kullanma amaçları ve kullanma şekilleri ile bunları etkileyen faktörlerin araştırılması ihtiyacı vardır.

Metodolojinin yapısı

Endüstriyel tasarım uygulamalarında persona yönteminin geliştirilmesi ve kullanılmasına odaklanan bu tez çalışması, konuyu farklı bakış açılarından ele almak için tek bir çalışmada hem nitel hem de nicel yaklaşımlar veya yöntemler ile verilerin toplandığı, analiz edildiği, bulguların birleştirildiği ve sonucunda çeşitli çıkarımların yapıldığı araştırmalar (Tashakkori ve Creswell, 2007) olarak tanımlanan karma yöntemler araştırması biçiminde tasarlanmıştır.

İlk aşamada tasarım sürecinin başından sonuna kadar bir personanın yaşam döngüsünü anlamak, persona kavramını ele almak ve özellikle nicel aşamada persona oluşturma

yöntemlerini epistemolojik olarak incelemek için konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda literatürde tanımlanmış farklı persona kurguları için yazarlar tarafından belirlenmiş usul üzerinden persona oluşturma sürecinin alt araçları ve yöntemleri araştırılmıştır. Persona oluşturmaya yönelik farklı girişimler analiz edilmiş ve persona oluşturma yöntemlerine ilişkin bir matris oluşturulmuştur. Böylece literatür taraması, persona oluşturma yöntemlerinin çeşitliliğini ve genişliğini ortaya koymak, mevcut uygulamalar ile güncel eğilimleri belirlemek, nicel araştırma alanını tanımlamak ve araştırma sorularını yapılandırmak için yardımcı olmuştur. Ayrıca bu keşifsel aşama kendisinden sonraki aşamaları bilgilendirerek hem nicel hem nitel aşamaya hem de iki aşamanın ilişkilendirilmesi açısından araştırmaya katkıda bulunmuştur.

İkinci aşamada öncelikle araştırma konusunu, yöntemi ve araştırmanın geçerliliğini test etmek amacıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Persona yönteminin literatürde farklı bakış açılarıyla ele alınması ve pilot çalışmadan elde edilen çıkarımlarla birlikte tasarımcıların kullanıcıya ilişkin bilgileri ile örtük süreçler yürütme eğiliminde olmaları sebebiyle araştırma stratejisi birden fazla metodolojiyi ve yöntemi birleştirmeyi gerektirmiştir. Böylece yakınsak karma yöntemler araştırması olarak yeniden tasarlanan çalışma nitel aşamada gömülü teori ile birleştirilmiş ve hem nitel aşamada veriler sürekli olarak karşılaştırılmış hem de nitel veriler ile nicel aşamada anket vasıtasıyla elde edilen veriler birbirleriyle sürekli olarak karşılaştırılarak bir araştırma yürütülmüştür. Bu sayede tasarımcıların tasarım süreçlerine yerleşik persona uygulamaları takip edilmiştir. Hem nitel hem de nicel araştırma yaklaşımlarının kullanılması konunun daha kapsamlı anlaşılmasını, nitel yöntemler ile daha derin bir iç görü elde edilmesi ve nicel yöntemler ile genellenebilirliğin sağlanması hedeflenmiştir. Nitel araştırmanın bulguları ve nicel araştırmanın bulguları araştırma süresince devamlı olarak birbiriyle karşılaştırılmıştır. Ardından her iki aşamadan elde edilen sonuçlar birleştirilmiş ve birlikte yorumlanmıştır.



Şekil 1.1. Araştırmanın aşamaları

Tezin yapısı

Birinci bölümde tez çalışmasının kapsamı, problem durumu, araştırmanın amacı, önemi ve araştırma soruları ortaya konulmaktadır. Ayrıca araştırma sorularının ele alınması için kurgulanan metodoloji ve tezin yapısı açıklanmaktadır.

Persona ile ilgili literatür araştırmasına dayanan ikinci bölümde persona kavramı, tasarımda bir yöntem olarak persona, persona türleri, persona yönteminin faydaları ve yönetime ilişkin eleştiriler ile persona oluşturma süreci ve yöntemleri sunulmaktadır.

Üçüncü bölüm araştırmanın metodolojisini açıklamaktadır. Karma yöntemler araştırması olarak kurgulanan çalışmanın aşamaları ve her bir aşama için kabul edilen araştırma yaklaşımı, seçilen yöntem ile uygulama, analiz ve entegrasyon prosedürleri anlatılmaktadır. Ayrıca etik hususlar ile ilgili konulara değinilmektedir.

Dördüncü bölümde araştırmanın nitel aşamasında profesyonel endüstriyel tasarımcılar ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerin ve araştırmanın nicel aşamasında uygulanan çevrimiçi anketin bulguları ayrı ayrı ve birlikte ele alınarak sunulmaktadır.

Beşinci bölümde bulgular değerlendirilerek endüstriyel tasarım disiplinde persona kullanımına ilişkin teorik çıkarımlar ortaya konulmaktadır.

Altıncı ve son bölümde ise tez çalışmasının genel çerçevesinde elde edilen bulgular ve çalışmanın sunduğu katkılar tartışılmaktadır. Buna bağlı olarak endüstriyel tasarım disiplinde persona kullanımının iyileştirilebilmesi için araştırmadan elde edilen bulgulara ve literatüre dayanarak geliştirilen öneriler sunulmaktadır. Bölüm araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekteki çalışmalara ilişkin öneriler ile sonlanmaktadır.



Şekil 1.2. Tezin yapısı

2. PERSONA

Bu bölümde persona yönteminin çerçevesini çizmek için persona kavramının kökeni, tasarımı, personanın kullanımı, persona türleri, persona yönteminin literatürde ön plana çıkan faydaları ve personaya yönelik eleştiriler sunulmakta ve bölüm persona geliştirme süreci ve yöntemleri ile sona ermektedir.

2.1. Persona Kavramı ve Kökeni

Personanın tasarım alanında kullanımına rehberlik etmesi için öncelikle kavramın kökeni ve farklı alanlarda tasarım için kullanımına referans veren yaklaşımları ele almanın faydalı olacağı düşünülmüştür. Persona etimolojik olarak antik Yunancaya uzanmakta ve maske anlamına gelmektedir (Cabrero ve diğerleri, 2016; Marshall ve Barbour, 2015; Nielsen ve Nielsen, 2013; Nielsen, 2019:2). Öyle ki Yunan edebiyatında ve tiyatrosunda sıklıkla üzerinde durulan bir kavram olmuştur (Morrison ve Chisin, 2017). Persona aslında bir oyuncunun rolünü belirtmek için taktığı bir maskedir (Jung, 1928:164). Personalar bu açıdan hakikat üzerine kurgulanması gerekmeyen, sunum ve performans biçimleri olarak çeşitli etkiler sunan varoluş biçimleridir. Personanın maske anlamı karakterin kimliğini basitleştirerek izleyiciye bunu aktarmak için fayda sağlamaktadır. Bu haliyle persona stratejik bir iletişim biçimini temsil etmektedir (Marshall ve Barbour, 2015).

Marshall ve Barbour' a (2015) göre bir kavram olarak personanın kullanımı antik çağlara dayanmaktadır ve bireyin özel, kamusal ve mahrem alanlarda düzenlediği ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu kapsamda Romalı filozof Cicero, kavramı bireyin toplumla kendine özgü bir şekilde kurduğu ilişki olarak ele almıştır (Goh, Kulathuramaiyer ve Zaman, 2017). Yirminci yüzyıla kadar çok fazla dikkat çekmeyen persona kavramı, bu dönemde giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve çoğunlukla sahtelik ve kurgusal içerik içeren bir kavram olarak öncelikle edebiyatta, bazı şairlerin kimliklerini eserlerinde konumlandırmalarını tanımlamak için kullanılmıştır (Marshall ve Barbour, 2015). Bu dönemde persona kavramının ön plana çıktığı bir diğer alan ise psikoloji olmuştur. Jung (1928:164) analitik psikoloji perspektifinden ele aldığı terimi kolektif ruhun bir parçası olarak tanımlamaktadır. Jung'a (1928:165) göre persona "adının da bize söylediği gibi, kolektif ruhun sadece bir maskesidir, bireyselliğin yerine geçen, kişinin kendisini olduğu kadar başkalarını da bireysel olduğuna inandırmayı amaçlayan bir maskedir. Gerçekte bu

sadece oynanan bir roldür; konuşan kolektif ruhtur.” Ona göre persona gerçek bir şey değildir. Bireylerin toplumsal ilişkisini düzenlemek için üstlendikleri toplumsal açıdan kabul edilebilir bir rolü oynamak için büründükleri kişiliktir.

“Birey ve toplum arasında, bir insanın 'nasıl görünmesi' gerektiği konusunda bir uzlaşmadır. Bir isim alır, bir unvan kazanır, bir makamı temsil eder ve şuna ya da buna aittir. Belli bir anlamda tüm bunlar gerçektir, ancak temel bireysellik ile ilişkili olarak yalnızca ikincil bir gerçekliktir, başkalarının oluşumunda genellikle bireyin kendisinden daha büyük bir paya sahip olduğu bir uzlaşma oluşumudur. Persona, bir tür takma ad vermek için bir görünüşdür, iki boyutlu bir gerçekliktir.” (Jung, 1928:165).

Hatta “biraz abartmak pahasına da olsa, personanın, insanın gerçekte olduğu şey değil, başkalarının ve kendisinin olduğunu düşündüğü şey olduğu söylenebilir.” (Jung, 2005: 61). Bu açıdan Jung (2005) için tehlikeli olan bireyin personası ile özdeşleşmesidir. Dünya ile ilişkilerde sergilenen bir davranış biçimi veya uyum sağlama yolu olan persona ile özdeşleşme özellikle mesleki roller açısından yaygın olarak ortaya çıkan bir durumdur. Bu durumda bireylerin biyografisinde yaşadığını ve hiçbir eylemi doğallıkla yapmadığını belirtmektedir (Jung, 2005:60-61). Yine de persona, ruhun olumsuz bir yönü olarak görülmemelidir; sosyal becerilerin ve statünün kazanılması için gereklidir ve zaman içinde gelişmektedir (Fawkes, 2015).

Kavram psikoloji ve edebiyatın yanında tiyatro, sinema ve siyasette de ele alınmıştır (Marshall ve Barbour, 2015). 1990'ların ortalarında ise internet ve özellikle de World Wide Web'in keşfedilmesi ve yaygın olarak kullanılması oyun kültürüyle kamusal bir kimliğin yansıtılmasını da beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi kültür ve sosyal medyanın gelişimi kamusal persona inşasını daha da yaygınlaştırmıştır (Marshall ve Barbour, 2015). Bu kapsamda persona kullanıcının asıl kimliğinden farklı bir çevrimiçi kimlik olarak kullanılmıştır (Goh ve diğerleri, 2017).

Persona üzerine araştırma yapmak karmaşık bir görevdir çünkü pek çok disiplinden bağlantılarla ve kesişimlerle ilgilidir (Marshall ve Barbour, 2015). Öyle ki Dion ve Arnould' a (2016) göre retorik, psikoloji, söz eylem teorisi, iletişim, tüketici kültürü teorisi, reklamcılık, göstergebilim ve markalaşma persona kavramının ele alındığı alanlardan bazılarıdır. Personanın yaygın olarak kullanıldığı bir diğer disiplin de pazarlamadır ve bu

alandaki kullanımı pazar segmentasyonu ile ilişkilidir. Pazarlamada persona, firmaların müşterileri ile ilgili daha empatik ve bütüncül bir anlayış geliştirmeleri için çeşitli araştırmalar vasıtasıyla ortaya koydukları bir kavramdır (Cayla ve Arnould, 2013). Dion ve Arnould'a (2016) göre Jung'un (1959) personayı tanımlama biçimi pazarlama personasının merkezinde yer almakta ve performatiflik kavramının temelini oluşturmaktadır. Bir bireyin maskesi, karakteri ya da sesi ile belirli bir perspektifi ve kimliği yansıtarak deneyim ve yaşama ilişkin anlam çıkarma şekillerinin temelinde yer almaktadır ve dolayısıyla persona performatif ve söylemsel eylemlerle de ilişkili gözükmetedir (Morrison ve Chisin, 2017).

Pazarlama disiplindeki kullanımına paralel olarak persona kavramının yeni bir bakış açısı ile yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi de etkileşim tasarımı olmuştur. Persona, bu alanda köklü bir tasarım yöntemi haline gelmiştir (Dion ve Arnould, 2016). Alan Cooper 1980'li yılların başından beri ele aldığı kavramı 1999 yılında tasarım için bir yöntem olarak ortaya koymuştur. Cooper'ın (2004) yöntemi tanıtmasından bu yana pek çok farklı araştırmacı pek çok farklı alanda persona gelişimini ve kullanımını ele almıştır. Marshall ve Barbour'a (2015) göre tasarımda ortaya konulan persona yöntemi, net bir şekilde kurgusaldır ve bir kişiliği kurgulamak için kolektif olanı bireysel olana indirgeme tekniğidir. Bu kapsamda tasarım alanında personalarla çalışırken yeni bir ürünle ilgili ihtiyaçlarını ve kişiliklerini anlamak için kullanıcıların maskeleri ele alınır (Nielsen ve Nielsen, 2013; Nielsen, 2019:2). Bu yaklaşım aynı zamanda persona kavramının performatif yönüne de vurgu yaparak tasarımcının kendisini kullanıcının yerine koymasıyla desteklenir (Nielsen ve Nielsen, 2013). Ayrıca tasarım ve pazarlamada persona kullanımı bireylerin gerçek davranışlarını yansıtmak, satın alma ve marka bağlılığı süreçlerini faaliyete geçirmek, uygulamak ve onları ikna etme amacıyla kullanılmaktadır (Morrison ve Chisin, 2017).

2.1.1. Tasarım alanında personanın kökeni ve benzer yöntemler

Tasarım alanında personaların kullanımı, pazarlama ve tasarım alanında kullanılan diğer müşteri/kullanıcı temsil yöntemleri ile bazı benzerlikler paylaşmaktadır. Örneğin, Norman, (2004), 1993 yılında Apple Computer' da persona adı altında olmasa da bu yaklaşımın kullanıldığını belirtmektedir. Pruitt ve Adlin (2006) ise Henry Dreyfuss' un, "Designing for People" adlı kitabında tanımladığı karakterler Joe ve Josephine'nin ürün tasarımında kullanıcı temsilleri oluşturmanın bir örneği olarak görülebileceğini iddia etmektedir (s.21). Aynı şekilde Hartfield (1996), IDEO' da potansiyel kullanıcı gözlemlerinin tasarımcılara

iletilmesi için personalara benzer şekilde “tasavvur edilen tipik bir kullanıcı grubunun ayrıntılı kişilik ve etkinlik açıklaması” olarak karakter haritalarını kullandıklarını belirtmektedir (Akt. Barthe, 2003: 43). Dolayısıyla kullanıcı verileri ve bilgilerini birleştirmek, iletmek ve kullanmak için birçok yöntem geliştirilmiştir ve bunları anlamamanın persona yöntemi için faydalı olacağı düşünülmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006:21).

Pruitt ve Adlin (2006) personanın tasarımıyla ilişkili kökenini biraz daha geçmişe giderek açıklamaktadır. Buna göre kullanıcı temsili olarak personaya ilişkin benzer yaklaşımlar pazarlama ve markalaşma alanlarından kaynaklanmaktadır (s.21). Pazarlama alanında, pazar segmentasyonu personaları kapsayan bir yaklaşımdır (Miaskiewicz ve Kozar, 2006). Sissors (1966) başarılı ürünler ortaya koymak için hedef müşterileri belirlemenin önemini tartışarak kullanıcı temsillerini iş dünyasına tanıtan bir girişim sergilemiştir (Pruitt ve Adlin, 2006:21,22). Bu temel üzerine çalışmasını genişleten Weinstein (1998), pazar tanımı için ilgili pazarı belirleme, tanımlanmış pazarı yapılandırma ve hedef pazarı belirleme adımları ile daha ayrıntılı bir yaklaşım sunmuştur (Pruitt ve Adlin, 2006:21,22). Pazar segmentleri oluşturmak, belirli bir ürünü satın alma potansiyeli en yüksek tüketici gruplarını belirlemek anlamına gelmektedir. Belirli bir ürün ya da hizmete yönelik potansiyel pazar segmentasyonu başta çoğunlukla yaş, gelir, cinsiyet gibi demografik bilgiler olmak üzere (Goodwin, 2009: 236) psikografik, kullanım bazlı, faydaya bağlı ve coğrafi boyutlara göre sınıflandırılabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 23). Daha detaylı modeller ise tutumlar, değerler, tercihler ve satın alma davranışlarını içerebilmektedir (Goodwin, 2009: 236). Kullanıcı gruplarının temsilleri olarak pazar segmentleri ayrıntılı olarak tanımlanabilirler de spesifik olarak bir bireyin hedeflerini ve ihtiyaçlarını sunmazlar (Pruitt ve Adlin, 2006: 23). Genel olarak insanların belirli bir ürünü nasıl kullanacakları yerine hangi mesajlar ile o ürünü satın alacaklarına odaklanırlar (Goodwin, 2009: 236). Yine de pazar segmentleri önemli demografik özellikleri belirleyerek persona için bir alt yapı sağlayabilmektedir (Junior ve Filgueiras, 2005). Ancak bir pazar segmenti birden fazla personayı kapsayabildiği için aynı pazarlama mesajlarını dikkate alan ancak tasarıma yönelik farklı davranışlar sergileyen iki persona aynı pazar segmentinde temsil edilebilir. Bu nedenle pazar segmentleri ve personaları birleştirmek, satın alma ve kullanım davranışlarının uyumlu olduğu durumlar için daha uygundur (Goodwin, 2009: 236).

Pruitt ve Adlin'in (2006) ortaya koyduğu bir diğer benzer yaklaşım pazar segmentlerinin soyut olduğu ve kişisel özellikler içermediğini belirten Moore'un (1991) "hedef müşteri

tanımlamaları"dır (Pruitt ve Adlin, 2006: 23-24). Yaklaşımı pazar yerine müşteri imajlarına dikkat çekerek müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlılığı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Moore' un (1991) nitelendirmeleri kişisel profil ve iş tanımı, teknik kaynaklar, ilgili ürünü satın almadan önceki ve sonraki hayatın bir gününün tanımı ve ürünün satın alınmasını teşvik eden motivasyonları içermektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 24). Persona fikrine yakın olsa da fotoğraf gibi görsel bileşenler içermezler ve bireyi sadece ilgili bağlamda tanımlamazlar (Pruitt ve Adlin, 2006: 24).

Pazarlama disiplininden gelen benzer diğer temsil yöntemleri ise Upshaw' ın (1995) müşteriyi bireyselleştirme modeli ve Mello (2002) tarafından ortaya konulan müşteri imajı beyanlarıdır (Pruitt ve Adlin, 2006: 25). Müşteriyi bireyselleştirme yaklaşımı mevcut veya potansiyel müşteriyi belirli bir nüfusun, segmentin veya grubun parçası olarak değil bir birey olarak ele alıp görselleştirmeyi içerir (Upshaw 1995:97 Akt. Pruitt ve Adlin, 2006: 25). Bu yaklaşımda bireyler satın alma kararları bağlamında kendilerini gördükleri şekliyle birincil tekil şahıs halinde bir fotoğraf ve günlük yaşam bağlamında sunulmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 25). Müşteri imajı beyanları ise bir ürün tanımı için ortaya konulan kullanıcıların isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak için kullanılmaktadır. Ancak yaklaşım genellikle ürünün tüm yönleri içinde bu anlayışı yakalamak için gereken ayrıntı düzeyini ve derinliği sağlamamaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 26).

Personalar oldukça faydalı araçlar olsalar da tasarımda kullanıcıları ve çevrelerini modellemek için geçerli olan tek araç değildir (Cooper ve diğerleri, 2007: 106; Cooper ve diğerleri, 2014: 98). Pazarlama alanındaki benzer modellerin yanı sıra tasarım alanında da kullanıcıları temsil etmek için kullanılan benzer yöntemler tanımlanmıştır. Kullanıcı arketipleri, kullanıcı modelleri, anlık yaşam tarzı görüntüleri, model kullanıcılar (Nielsen, 2019:12), senaryolar, kullanıcı profilleri, kullanıcı rolleri ve kullanıcı görevleri gibi yaygın olarak kullanılan birçok yöntem geliştirilmiştir. (Cooper ve diğerleri 2007: 84-85; Cooper ve diğerleri, 2014: 69-71; Maness ve diğerleri, 2008). Bu yöntemler kullanıcıları ve kullanıcıların ürünle ilişkisini ortaya koymayı amaçladıkları için personalara benzeseler de personalar, oluşturulma yöntemleri ve bir tasarım aracı olarak kullanılma şekilleri ile bazı önemli farklılıklar göstermektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:84; Cooper ve diğerleri, 2014: 69).

Pruitt ve Adlin' in (2006) tasarım disiplini perspektifinden önerdiği benzer yaklaşımlardan ilki senaryolardır. Tasarımcılar, tasarım sürecinde uzun süredir fikirlerini düzenlemek, gerekçelendirmek ve iletmek amacıyla senaryoları kullanmaktadır. Senaryo, belirli bir ortamı, amaçları veya hedefleri, aktörleri veya araçları olan bir olay örgüsü, eylemler ve olaylar dizisi olarak tanımlanabilen bir hikayedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 27). İnsanların bireysel ve kolektif anlam oluşturma ve bilgiyi anlatı biçiminde düzenleyerek bilgiyi yoğun hale getirme yeteneğinden faydalanmaktadır (Carroll, 2000; Akt. Nielsen, 2019). Senaryolar somut ancak esnekler ve kolay bir şekilde revize edilip genişletilebilir, detaylandırılabilir, farklı perspektiflerden görüntülenebilir, soyutlanabilir ve kategorize edilebilir (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Adlin, 2006: 27). Carroll'a (2000) göre yeniliği engellemeden çeşitli tasarım olasılıklarının ortaya konulmasını ve farklı yönleri bir arada düzenlemeyi sağlarlar ancak dikkati üründen ziyade kullanıma odaklarlar (Cooper ve diğerleri, 2014:105). Senaryo tabanlı tasarım ise kullanıcıların belirli görevleri nasıl yerine getirdiğini açıklayarak tasarım çözümleri geliştirmek ve bunları sunmak için bir hikâye kullanır. Belirli bir çevrede meslekler gibi rol tabanlı isimlerle tanımlanan soyut kullanıcı vekilleri olarak hizmet eden belirli aktörleri içerir (Cooper ve diğerleri, 2007:111; Cooper ve diğerleri, 2014:105). Ancak senaryolar genellikle kullanıcılara odaklanma eğiliminde değildir (Pruitt ve Adlin, 2006: 27) ve senaryo içindeki aktörler veya temsilciler aile, hobiler, özlemler gibi özelliklerden yoksundur ve yeterince tanımlanmamıştır. (Grudin, 2006:659). Bununla birlikte kullanıcının görevlerini yönlendirerek filtreleyen ve kullanıcının hedefleri ile motivasyonlarını göz önüne almadan, görevlerin detaylandırılmasına odaklanmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007:111; Cooper ve diğerleri, 2014:105). Ayrıca Carroll'ın rol yönelimli, soyut bir modeli ifade eden aktör kavramı, kullanıcılar hakkında bir anlayış geliştirmek ve onlarla empati kurmaya yetecek kadar somut değildir (Cooper ve diğerleri 2007:111; Cooper ve diğerleri, 2014:104). Bu nedenle, senaryolar genellikle önceden belirlenmiş sınırlar içinde iyi bir tanım sağlasa da üretken değildir ve yeni bir potansiyel durumu değerlendirmek için bir yol sunmaz (Grudin, 2006:659). Nielsen' e (2019) göre senaryoları ürün tasarımında kullanmadaki amaç, etkileşimleri anlamaktan ziyade yeni ürünler hakkında fikir edinmektir (s.87). Senaryodaki her durum kullanıcının günlük yaşamından bir kesit sunar ve ürün tasarımında ortamın 'icat edilmesi' gerektiğinden ürün senaryosu, ürün fikirlerini geliştirmek için yaratılan bir sahne niteliğindedir (Nielsen, 2019:87).

Senaryo aslında persona için bir alternatif değil yöntemin tamamlayıcısı olarak da ele alınmaktadır. Grudin ve Pruitt (2002), senaryoların personalar üzerine inşa edilmedikleri

takdirde daha az etkili olduklarını savunmaktadır. Onlara göre bir senaryodaki ajanlar ya da aktörler olmaktan öte insanlar olan personalar önce gelir ve senaryolar onların etrafında oluşturulur. Kullanıcı odaklı bir yaklaşım için kullanıcı ile ilgili bilgileri taşıyan personalar, ayrıca kullanım senaryolarının da karakterleri olarak rol oynamaktadır (Giboin, 2011). Senaryo tabanlı tasarım, kullanıcıların görevleri yerine getirme biçimlerini ortaya koymaya odaklanıp kullanıcıyı soyut bir role indirgerken, kullanım senaryoları tüm kullanıcı etkileşimlerini eşit düzeyde olası ve önemli olarak konumlandır, bağlamı tanımlamaz ve net açıklamalar yerine belirli değişkenleri ve sınıf isimlerini kullanır (Madsen ve Nielsen, 2010). Kullanım senaryoları, farklı sınıflara ait kullanıcılar için görevlerinin kataloglanmasına izin verirken kullanıcının görevlerinin nasıl olması gerektiği, kullanıcının ulaşmak istediği hedefleri ve görevlerin kullanıcıya nasıl verildiğiyle ilgili hemen hemen hiçbir şey ortaya koymaz, geniş bir bakış açısıyla kullanıcının tüm akışını açıklayamaz (Cooper ve diğerleri, 2014:104). Buna karşılık, persona senaryoları, kullanıcıları duyguları, eylemleri ve ihtiyaçlarıyla tanımlanan belirli bir kişi olarak ele alır ve persona senaryosunun merkezinde persona yer almaktadır (Madsen ve Nielsen, 2010). Personaların senaryolarda kullanımına benzer şekilde Jones ve diğerleri, (2008) ile Floyd ve diğerleri, (2008) Lafraniere' in (1996), kullanım senaryolarında kullanıcıların belirli işleri ve diğer insanlarla ilişkilerini daha net şekilde ortaya koymaya yardımcı olan isimlendirilmiş karakterlerin kullanımına dikkat çekmişlerdir. Onlara göre, Lafraniere'in "proto-personaları" olarak ele aldıkları bu karakterler ayrıntılı olarak detaylandırılmamıştır ve genellikle hedefler ile ilgi alanlarından ziyade, faaliyetleri ve büründükleri rollerle tanımlanmaktadırlar. Yine de bu minimalist düzeydeki yaklaşımın bile belirli faydalar sağladığı düşünülmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008).

Personaların ayrıca kullanıcı profilleri ve kullanıcı rolleri ile bazı benzerlikler paylaştığı da düşünülmektedir (Miaskiewicz ve Kozar, 2006). Kullanıcı profilleri, görüşmeler ve saha ziyaretleri gibi çoğunlukla nitel araştırma yöntemleri ile elde edilen zengin kullanıcı bilgilerini analiz etme ve birleştirme ihtiyacını karşılamak üzere ortaya çıkmış, belirli kullanıcı türleri veya sınıflarına göre düzenlenmiş ayrıntılı kullanıcı temsilleridir (Pruitt ve Adlin, 2006: 28). Yine de personaların gerçek insanlar gibi görünmesi amaçlanırken kullanıcı profilleri deneyim ve etkileşim için gerçekçilik sağlamak adına kullanıcıları gerçek insanlar olarak sunan ayrıntıları içermezler. Daha ziyade oluşturuldukları verileri özetlerler. Ürün tasarımında kullanıcı ile ilgili ayrıntılı bilgilerin değerini netleştirirler de tasarım

sürecinin odak noktası olarak kurgusal karakterler yaratmak kaygısı taşımamışlardır (Pruitt ve Adlin, 2006:28-29).

Personaya benzer yaklaşımlardan bir diğeri kullanıcı rolleridir. Bir soyutlama olarak kabul edilen kullanıcı rollerinin gerçek bir kişi olarak görülmesi amaçlanmamaktadır. Bu nedenle daha canlı ve bütünsel bir temsiliyet sağlayan personaların (Cooper ve Reimann 2003) aksine kişisel ayrıntılar ve özellikler içermezler. Kullanıcı rolleri, bir sistem veya araçlar ile ilişkili kişileri tanımlamanın yanında Beyer ve Holtzblatt (1998) tarafından da bağlamsal tasarım yaklaşımının bir parçası olarak kullanılmıştır ve bu yaklaşımda kullanıcı rolleri, kullanıcıları çevreleri, kuruluşları ve kültürleri gibi daha geniş bağlamlarda anlamak için nitel saha araştırması, yenilikçi teknikler ve çeşitli modelleri içermektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 30). Örneğin, Cooper ve diğerleri (2007:106-107; 2014:98-99), Holtzblatt ve Beyer'in bağlamsal tasarım yaklaşımına dayanarak iş akışı modelleri, insan yapımı modeller ve fiziksel modeller olmak üzere üç farklı modeli ele almaktadır. Constantine ve Lockwood' a (2002) göre ürün geliştirme sürecinde farklı amaçlara hizmet eden aktörler, roller ve personalar birbiriyle ilişkilidir ve ürün geliştirme sürecinde birbirlerini geliştirebilirler (Pruitt ve Adlin, 2006: 30). Örneğin, bir aktörün oynadığı bir rolü zenginleştirmek ve canlandırmak için persona oluşturulabilir. Roller çoğunlukla görevlerle tanımlanır ve görevleri farklılık gösteren kullanıcılar için sistem farklı roller içerebilmektedir. Bir rol içindeki davranış aralığını temsil etmek için genellikle iki veya daha personaya ihtiyaç duyulmaktadır (Goodwin, 2009: 237). Dolayısıyla “Hem bugün var oldukları şekliyle hem de yeni ürünlerle nasıl değiştirilebilecekleri açısından kullanıcı rollerini anlamak, bir ürün tasarlayan veya persona yaratan herkes için çok önemlidir.” (Pruitt ve Adlin, 2006: 31).

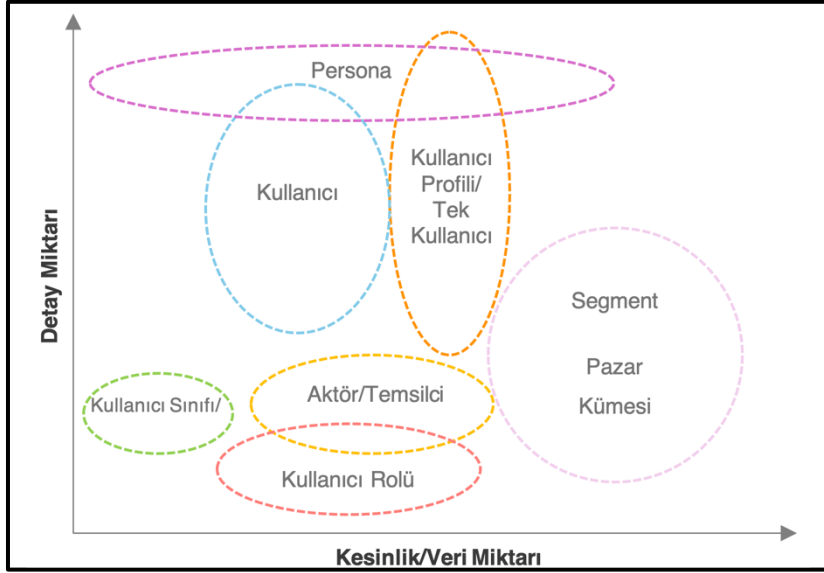
Kullanıcı arketipleri de personalara benzer ancak kullanıcı sınıflarını iyileştirmek için geliştirilmiştir ve acemi kullanıcılar, uzman kullanıcılar, yaşlılar gibi genellikle ürün deneyimi, yaş, iş türü gibi özellikler kümelenerek tanımlanmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:31). Mikkelsen ve Lee' ye (2000) göre kullanıcıları doğru bir şekilde temsil etseler de tasarım sürecinde kullanımları zorlayıcıdır ve genellikle kullanıcıların üst düzey hedeflerini ve ruhunu yakalamada başarısız olurlar (Pruitt ve Adlin, 2006:31). Tanımladıkları kullanıcı arketipleri genellikle isim, fotoğraf, yaş, aile, yaşam tarzı, roller ve ilgi alanları, hedefler, kullanılan sistemler hakkındaki bilgi düzeyi, endişeler, pazarın büyüklüğü ve etkisi, belirli bir bağlamda görev ve etki alanı, kullanıcının karakteristik etkinliklerini içeren yaşamındaki bir günün açıklaması gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:31-32).

Grudin' e (2006) göre ise personalar ile etnografik çalışmaların bazı çarpıcı benzerlikleri vardır (s.661). İkisi de temsil ve bağlantının arka planındaki psikolojik özellikler açısından üstündür ve ikisi de gerçek bir anlayış yaratmak ve iletmek için benzer zorluklarla karşı karşıyadır. Etnografi, belirli bir anlayış sağlamak için uzun bir süre az sayıda insandan bilgi elde etmeye ve elde edilen davranış normlarını ve aralıklarını örnekler vasıtasıyla başkalarına iletmeye dayanır. Persona ise kullanıcılar hakkında bir anlayış geliştirmek için nispeten daha kısa bir zaman diliminde çok sayıda insandan bilgi elde etmeye ve belirlenen davranış normlarını ve aralıklarını personalar aracılığıyla iletmeye dayanır (Grudin, 2006: 661).

Matthews, Whittaker, Moran ve Yuen' e (2011) göre personaya en yakın alternatif yöntem, tasarımcıların tasarım süresince potansiyel kullanıcılarla etkileşim halinde olduğu katılımcı ve işbirlikçi tasarımıdır. Grudin' e (2006) göre bu iki yöntem nispeten küçük geliştirme ekipleri ile belirli ve homojen kullanıcı grupları için tasarım yaparken uygun olabilirken daha büyük geliştirme ekipleri ve kullanıcı grupları için uygun olamayabilir (s.661). Katılımcı tasarımın faydalı olmadığı bu gibi durumlarda personalar etkili olabilir (Matthews ve diğerleri, 2011). Dolayısıyla persona ve katılımcı tasarım, farklı geliştirme bağlamlarında aynı sonucun elde edilmesi olarak görülebilir (Grudin, 2003). Katılımcı tasarımın yanı sıra görev analizi de personaya benzer şekilde kullanıcı görevlerini resmi bir şekilde temsil etmeye yönelik bir yöntemdir (Grudin, 2006: 659). Ancak senaryolar ya da görev analizinin persona ile arasındaki en önemli fark üretken olmamalarıdır. Belirli bir durumdaki belirli özellikleri gösterme eğiliminde oldukları için tasarımcıların olası yeni durumlar hakkında çıkarım yapmaları için bir katkı sağlamazlar (Matthews ve diğerleri, 2011).

Pruitt ve Adlin (2006), farklı kullanıcı temsil yöntemlerini soyutlama, gerçekçilik, özgünlük, metodolojik titizlik, ayrıntı düzeyleri ve kullanıcı verisi ile ilişkilerine bağlı olarak Şekil 2.1' de gösterildiği gibi konumlandırmaktadır (s.99). Buna göre ürün geliştirme ekibinin ihtiyaçları ve organizasyonun kaynaklarına bağlı olarak nispeten daha az ayrıntılı, verilerden ziyade sezgilere veya mantığa dayalı olarak tanımlanmış özellikler ile oluşturulan kullanıcı sınıfları kullanabilir. Kullanıcı sınıflarının ilgili ürüne yönelik kullanıcı davranışlarını içermesi sağlanarak senaryolar geliştirilebilir. Hedefler, deneyimler ve tercihler gibi ayrıntılar eklenerek birer persona halinde sunulabilirler. Elbette kullanıcı anlayışını geliştirmenin ve kullanıcılara odaklanmanın tek yolu personalar değildir (Pruitt ve Adlin, 2006:99). Ancak personaya alternatif olarak sunulabilecek bu yöntemler, tasarımcıların

kullanıcıları gerçek insanlar gibi görmesini sağlayamamak gibi ortak bir dezavantaja sahiptir (Maness ve diğerleri, 2008). Yine de bahsedilen yöntemlerin bazı istisnaları olabilir, daha fazla kullanıcı verisine dayanabileceği gibi daha ayrıntılı olarak tanımlanabilirler (Pruitt ve Adlin, 2006:99).



Şekil 2.1. Kullanıcı temsil yöntemleri (Pruitt ve Grudin, 2006: 99).

Persona yöntemini diğer yöntemlerden ayıran temel fark ise kullanıcı temsilinin davranışların, görevlerin veya demografik bilgilerin yanı sıra kullanıcı hedeflerine dayanmasıdır. Nitekim Cooper, hedefe yönelik tasarım yaklaşımı kapsamında kullanıcıların ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve hedeflerini tanımlamaya, anlamaya ve buna göre tasarım yapmaya odaklanmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:36). Ayrıca persona kelimesi, bir kullanıcı modelinin bireysel güdülerle hareket eden gerçekçi bir karakter olarak biraz da olsa bir kişiliğe sahip olması gerekliliği ile Cooper'ın yaklaşımının önemli noktalarından birini göstermektedir (Blomkvist, 2002).

2.2. Tasarımda Persona Yöntemi

Tasarımda bir yöntem olarak persona kavramının kökeni literatürde sıklıkla belirtildiği üzere Alan Cooper'ın 1999 yılında yayınladığı "The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity" isimli kitabına dayandırılmaktadır. Cooper, aslında 1983 yılında proto-persona olarak nitelendirebileceğimiz bir şekilde persona kullanmaya başlamış ve yöntemin temelini

atmıştır (Goodwin, 2009:6). Cooper 1983'te proje yönetimi yazılım programı üzerinde çalışırken, yazılımı kullanması muhtemel meslektaşları ve tanıdıkları ile görüşmüştür. Görüştüğü kişilerden biri olan Kathy onun deyimiyle ilk “ilkel personasının” temelini oluşturmuştur. Cooper, Kathy’yi temel alan bir proje yöneticisi rolünü üstlenerek işlevsellik ve etkileşim ile ilgili tasarım sorunlarını çözmek, gerekli özellikleri belirlemek ve kullanım sıklığı ile ilgili ayrımı yapabilmek için rol yapma tekniğini kullanmıştır. Tekniğin bu amaçlara hizmet ettiğini görmüş, fikirlerinin faydalarını müşterilere iletmek için bir gereklilik hissetmiş ve bu iletişimi iyileştirme gerekliliği onu personaları resmileştirmeye sevk etmiştir (Cooper, 2003).

Cooper’ın (2004) hedefe dayalı tasarım metodolojisi kapsamında geliştirdiği personalar gerçek insanlar değildir, tasarım süreci boyunca onları temsil eden, gerçek kullanıcıların varsayımsal arketipleridir (s.101). Cooper, personaları “varsayımsal arketipler” olarak tanımlayarak ürün gerçek kullanıcılarıyla buluşana kadar personaların gerçek kullanıcıları temsil edip etmediğini kanıtlamanın bir yolu olmadığı gerçeğine atıfta bulunur (Pruitt ve Adlin, 2006: 32). Personalar hayali olmalarına rağmen büyük bir hassasiyetle, detaylı bir şekilde büyük oranda hedefleri ile tanımlanırlar (Cooper, 2004:101). Çoğunlukla araştırma ile elde edilen ve tasarım sürecine bilgi sağlamak için biçimlendirilen potansiyel ve gerçek kullanıcıların hedefleri, gözlemlenen davranış kalıpları ve motivasyonlarına dayanan, belirli bireysel insanlar olarak temsil edilen kullanıcı modelleridir (Cooper ve diğerleri, 2007:76; Cooper ve diğerleri, 2014:62,66; Goodwin,2009:229). Dolayısıyla genellikle gerçek insanlardan elde edilen, iyi anlaşılmış kullanıcı verisine dayalı olarak oluşturulan, bir ürünün kullanıcıları ve kullanıcılar ile ilgili veriler hakkındaki ortak varsayımları içeren ayrıntılı, hayali kullanıcı tanımlarıdır (Pruitt ve Adlin, 2006:3, 107). Gerçek insanlardan oluşan bir grubun vekili olarak ürünün hedef kitlesinin bir bölümünü temsil ederler ve gerçekçi bir karakter taslağı olarak sunulurlar (Mulder ve Yaar, 2007:19). Bir isim, bir fotoğraf ve bir anlatı ile tanımlanan, tasarımcılar için tasarım hedefinin canlı bir temsilini sağlayan personalar kullanıcıyı anlamak, tanımak, ihtiyaçlarını, yaşam tarzını ve belirli özelliklerini tasarım sürecine adapte etmek için geliştirilmiştir (Blomquist ve Arvola, 2002). Personalar, ürün geliştirme ve tasarım ekibinin, kullanıcıların deneyimine ve ihtiyaçlarına odaklanması için bir tasarım hedefi sağlar (Pruitt ve Adlin, 2006:107). Bu nedenle kim için geliştiriliyor sorusuna cevap vermeyi sağlayan bir tasarım aracı olarak görülebilirler (Salminen ve diğerleri, 2017).

	
İsim/Künye:	Karşılaştırmalı Caroline
Öncelik:	Yüksek/Birincil
Tip:	Karşılaştırmalı Alışveriş
Hedef:	En iyi teklifi bulmak
Bilişsel Arkaplan:	Alışveriş sepetlerine, karşılaştırmalı araçlara yüksek düzeyde aşinalık; her satın alma işlemini veya anlık satın almaları kendi kendine gerekçelendirme ihtiyacı
Araçlar:	Her satın alma için 3-5 siteyi kontrol eder. Google. Pricewatch. arkadaşlara danışma
Karşılaştırmalı Caroline Web'in nasıl çalıştığını oldukça iyi kavramış durumda ve her ay internetten bir şeyler satın alıyor. Web sitelerinin kullanımının kolay olmasını seviyor ve zor Web sitelerine karşı fazla sabrı yok. İş yerinde, yerel mağazalarda bulamayacağı fırsatlar için alışveriş yapmak üzere Web'i kullanıyor. Caroline internetten en iyi fiyatı alma konusunda dirençlidir. Bir ürün için birkaç gününü alışverişe ayırıyor ve "alışverişin" iki haftaya kadar sürdüğü biliniyor. Caroline Web'de utangaç değil ve arama alışverişi için düzenli olarak Google'ı kullanıyor. Google Adwords'e yalnızca aradığı anahtar kelime varsa tıklıyor, aksi takdirde hiç uğraşmıyor. Caroline bir ürünün neden en iyi fırsat olduğu konusunda ikna edilmek istiyor. Ancak her zaman fiyata göre alışveriş yapmıyor, bir siteden alışveriş yapmanın neden diğerinden daha iyi olduğuna dair bir neden ve his arıyor. Caroline için en iyi fırsat her zaman en ucuz satın alma değildir. Onun dikkatini ne çekiyor? Ücretsiz kargo teklifleri, ürün garantileri, büyük ürün görselleri, hızlı ödeme ve kibar ve özlü metinler.	

Şekil 2.2. Persona örneği (Pruitt ve Grudin, 2006: 35).

Persona - Jessica



Alışverişçi Anne:
 Jessica 45 yaşında, iyi giyinmeyi seven bir oğul annesi. Oğlu birkaç şık saat markasına aşina. Jessica'nın oğlu Noel için, aralarında üst düzey saat markalarından birkaçının da bulunduğu, istediği ürünlerden oluşan kısa bir istek listesi hazırladı. Jessica markaya aşina değildir, ancak oğlunun seçtiği hediye bulmak için siteyi kullanması gerekmektedir. Daha da önemlisi, bütçesi kısıtlı olduğu için fiyat önemli. Oğlunun seveceği bir hediye bulması gerekiyor, ancak kendisi için belirlediği fiyat sınırında.

Jessica'nın kritik görevleri:

1. Oğlunun beğendiğini belirttiği ürünleri bulmak.
2. Her bir ürünün maliyetini değerlendirmek.
3. Özel bütçesini karşılayan ürünü satın alın.

Jessica – Alışverişçi Anne	
Eğitim	Üniversite
İş Durumu	Çalışmıyor
Bilgisayar Tipi	Cep telefonu, Tablet, Masaüstü
Bilgisayar Araçları	E-posta Web tarayıcı
Bilgisayar Becerileri	Orta
Alan Uzmanlığı	Düşük

Şekil 2.3. Persona örneği (Tomlin, 2018: 15).

Personalar belirli bir potansiyel kullanıcı grubunun hem karışımı hem de temsilidir (Friess, 2012). Benzer özellikleri ve hedefleri olan binlerce belki milyonlarca potansiyel kullanıcının vekili olarak hareket ederler (Goodwin, 2009:232). Kullanıcıları çoğunluğun olağan özelliklerini kavramak için yuvarlatılmış insanlar olarak özetlerler (Turner ve Turner, 2011). Bu nedenle yaklaşımın anahtarı, tasarım için geniş bir kilit kullanıcı grubunun ihtiyaçlarını en iyi temsil eden doğru bireyleri seçmektir (Cooper ve diğerleri, 2014: 64).

Persona, tasarımcının kullanıcıları anlamasına yardımcı olmak için geliştirilen yapay bir kişidir (Norman, 2004). Bu kişi gelecekteki ürünler ile ilgili tartışmayı mümkün kılan hayali bir kullanıcı tanımı sunmakta (Nielsen, 2019: 2) ve tasarımın yönlendirildiği ihtiyaçların ve hedeflerin somut örneği olarak hareket etmektedir (Blomquist ve Arvola, 2002). Çünkü ürünleri tasarlayan ve geliştirenler için akılda kalıcı, çarpıcı ve açık bir şekilde tanımlanmış kullanıcı temsilleridir (Pruitt ve Adlin, 2006:5). Kullanıcıların hedefleri, davranışları, düşünceleri, başarmak istedikleri ve bunların nedenleri hakkında net bir anlayış ve iletişim için bir yol sağlamaktadır. Hem tasarımı bilgilendirmek hem de doğrulamak için kullanıcı araştırmasının yürütülmesinde önemli bir araçtır (Cooper ve diğerleri, 2007:75,76; Cooper ve diğerleri, 2014:62). Bu nedenle personalar, her şeyden önce kullanıcı araştırmasına dayanır ve bu araştırmanın sonuçlarını insanların kendilerine göre değil personalara dayalı olarak karar vereceği şekilde özetleyerek hayata geçirir (Mulder ve Yaar, 2007:19). Bu

kapsamda kullanıcı görüşmeleri, gözlemler, anketler ve/veya kurum içi tartışmalar gibi çeşitli kullanıcı araştırması verileri vasıtasıyla oluşturulabilirler (Nielsen ve diğerleri, 2015). Yöntem özünde kullanıcıların davranışları, ihtiyaçları ve tercihleri ile ilgili bilgi toplayıp bu bilgileri kurgusal bireyleri canlandırmak amacıyla açıklamalar oluşturmak için kullanılmaktadır (Chapman ve Milham, 2006). Öyle ki persona, kullanıcı ile ilgili verileri tasarımcıların ve diğer paydaşların anlayabileceği, sonrasında hatırlayabileceği ve veriler ile ilişki kurabileceği bir şekilde özetleyerek açıklamaktadır (Goodwin, 2009: 229). Böylece kullanıcının bakış açısı tasarım sürecinin tüm aşamalarına dahil edilebilmektedir (Nielsen, 2011).

Persona çoğunlukla arketipik kullanıcıları temsil eden kurgusal ve detaylı bir kullanıcı modeli olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşım personanın gerçek ya da ortalama bir kullanıcı tanımı olmadığı anlamına gelmektedir (Blomkvist, 2002). Bir tasarım aracı olarak personanın kesin olması doğru olmasından daha önemlidir ve gücü kesinliği ile özgüllüğünden gelmektedir (Cooper, 2004: 116). Odaklanma ve iletişim aracı oldukları için de sadece gerçekçi olmaları gerekir, gerçek değil (Norman, 2006: 154). Bu nedenle personalar ayrıntılı olarak spesifik özellikleri ile tanımlanmalıdır ve ortalamalar hedef kullanıcılar ile ilgili verilerdeki önemli farklılıkları gizleyebileceği için persona tanımında dikkate alınmamalıdır (Cooper, 2004: 117; Goodwin, 2009: 238). Dolayısıyla personaların hedef kitlenin tipik bir örneği olması ortalamaları veya aşırılıkları temsil etmeleri gerektiği anlamına gelmemektedir. Daha ziyade hedef kitlenin çoğunluğunun ihtiyaç ve davranış aralıklarını temsil etmesi beklenmektedir (Goodwin, 2009: 238). Çünkü “Personalar normlarla ilgilidir, istisnalarla değil.” (Pease, 2006: 228). Personalar davranış aralıklarını keşfederek ortalama bir kullanıcı profili oluşturmaktan ziyade belirli aralıklar içinde örnek teşkil eden veya net olarak ortaya koyulan davranışları temsil etmektedir. Dolayısıyla ürünlerin çeşitli kullanıcı davranışları, tutumları ve yetenekleriyle uyumlu olabilmesi için tasarımcıların, herhangi bir ürünle ilişkilendirilebilecek belirli bir persona seti tanımlaması gerekmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007: 83; Cooper ve diğerleri, 2014: 68).

Persona belirli bir kullanıcı grubunu temsil eder ancak tek, belirli hayali bir kişi olarak tanımlanır. Blomkvist’ e göre (2002) tek bir bireyi kurgusal bir şekilde tanımlayan ve kullanıcıların davranış kalıplarını, hedeflerini ve dürtülerini temsil eden bir profildir. Bu profil, tasarım ekibinin personayı daha 'somut ve canlı' hale getirebilmesi için çeşitli hayali detaylar da içermektedir. Amacı, kullanıcıyı basit ama yeterince kapsamlı bir şekilde

tanımlayarak, tasarım sürecini kolaylaştırmaktır. Ancak kurgusal içeriği, onların tamamen hayal ürünü oldukları anlamına gelmemektedir. Kurgusal detaylar, personayı tasarım sürecinde daha somut ve etkili kılmak amacıyla eklenmektedir (Blomkvist, 2002). Ayrıca gerçek kullanıcı gruplarının demografik özellikleri, davranışları, ürün kullanımları ve ürünle ilgili hedefleri gibi bilgileri sunmayı da hedeflemektedir (Chapman ve diğerleri, 2008). Bu nedenle personalar Mulder ve Yaar’a(2007) göre hedefleri başta olmak üzere tutum ve davranışları, deneyimleri ve kendilerini nasıl algıladıkları ile tanımlanmaktadır. Hedefler önemlidir çünkü kullanıcılar ile iletişimi başlatırlar ve farklı hedefler farklı personalar anlamına gelmektedir. Hedefler, insanların neye ihtiyaç duyduğunu ortaya koyarken, tutum ve davranışlar ihtiyaç duyulan özelliklerin ve ürünün nasıl çalışması gerektiğini ortaya koymaktadır (Mulder ve Yaar, 2007:20). Bunun yanında personalar, isimleri, cinsiyetleri, yaşları, meslekleri, aileleri, etnik kökenleri, arkadaşları, belirli eşyaları, evcil hayvanları, eğitim durumları, sosyoekonomik özellikleri, hedefleri, görevleri ve hayat hikayeleri, beğenileri ve nefret ettikleri şeyler (Grudin ve Pruitt, 2002) gibi gerçek insanların sahip olduğu niteliklere sahiptirler (Turner ve Turner, 2011). Ayrıca zihinsel modeli, tutumları, hayal kırıklıkları, ortamı, görevleri ve davranış modellerini anlamak için diğer kritik faktörleri içeren bir anlatı ile tanımlanırlar (Goodwin, 2009:229). Bu anlatının iki temel amacı vardır: (1) personanın gerçek bir insan gibi görünmesini sağlamak, (2) tasarlanan ürün bağlamında personanın ihtiyaçlarına ilişkin canlı bir hikâye sunmak (Miaskiewicz ve Kozar, 2011). Böylece personalar unutulmaz hale gelmektedir (Matthews ve diğerleri, 2011). Turner ve Turner’a (2011) göre, uygulamaya dayalı bu yaklaşım 'kullanıcılara bir yüz' kazandırmayı hedefleyen, tek boyutlu ve kişiselleştirilmemiş kullanıcı yerine, çeşitli birçok özellik ve bireysel geçmişe sahip karakterler ile persona oluşturulmasını içermektedir.

Cooper ve diğerlerine (2007; 2014) göre birçok güçlü araç gibi personalar da kavram olarak basit gözükse de belirli bir incelik ve titiz bir şekilde kullanılmalıdır. Ne stereotip ve genellemelere dayalı olarak oluşturulan kullanıcı profilleri ne de herhangi bir iş unvanına bir fotoğraf ekleyip “persona” olarak tanımlamak yararlı değildir. Personaların tasarım sürecinde yararlı araçlar olabilmesi için önemli ve anlamlı kullanıcı davranış kalıplarını belirleme ve bu kalıpları belirli bir kullanıcı grubunu doğru bir şekilde temsil edecek arketiplere dönüştürme süreci dikkatle ele alınmalıdır (Cooper ve diğerleri, 2007: 76; Cooper ve diğerleri, 2014: 62). Bu kapsamda persona yöntemi geliştikçe ve daha fazla tanındıkça farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve uygulanmıştır. Cooper kullanıcı verilerini kullanılarak nasıl yararlı personalar üretileceği konusunu açıkça ortaya koymasa

da onu takip eden yazarlar bu fikrin etkili ve eyleme dönüştürülebilir olması için yeni yollar geliştirmişlerdir (Howard, 2015). Örneğin, Norman (2006) personaların, tasarımcıların sezgi ve varsayımına dayalı olarak tasarımcıların kullanıcılar ile ilgili anlayışlarını yapılandırmaları ve kullanıcılarla empati kurmaları amacıyla hareket eden araçlar olduğunu savunurken (s.157) Grudin ve Pruitt (2002); Pruitt ve Grudin (2003); Pruitt ve Adlin, (2006); Cooper ve diğerleri (2007; 2014) kullanıcı verilerine dayanan personalar geliştirmeyi öncelemektedir. Goh ve diğerlerine göre (2017), persona çalışmalarının ikinci dalgası olarak adlandırdıkları süreçte Pruitt ve Adlin (2006) ile Grudin ve Pruitt (2002) insan faktörünün insan aktörlere geçişi ile uyumlu olarak persona ve senaryoları tartışmaktadır. Bu kapsamda Grudin ve Pruitt (2002); Pruitt ve Grudin (2003) persona yöntemini diğer kullanılabilirlik yöntemlerini güçlü bir şekilde tamamlamak için daha fazla kullanıcı verisine dayanacak şekilde genişletmiştir. Cooper'ın (2004) personaların nasıl geliştirileceğine dair bir yöntem sunmamasını eleştirerek yaklaşımlarının Cooper'ın yaklaşımındaki varsayımları ve çıkarımları somutlaştırdığını iddia etmektedirler. Bunun için personaların çeşitli nicel ve nitel yöntemleri tamamlamak için kullanıldığında daha güçlü olabileceğini ve diğer yöntemlerin etkinliğini artırabileceğini savunurlar (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Bu anlamda personalar diğer kullanıcı araştırma yöntemleri ile elde edilen verilerin iletilmesini sağlayan bir araç ve senaryolar ile veri toplama süreci için bir temel görevi görmektedir (Grudin ve Pruitt, 2002).

İnsanlar doğaları gereği onları çerçeveleyen dünyayı ve insanları anlayabilmek, davranışlarını tahmin edebilmek ve buna göre tepki verebilmek için diğer insanları arketipler olarak sınıflandırır ve bu arketipleri iletişim için kullanır. Dolayısıyla kullanıcıları davranış ve tutumlarına göre arketipler olarak sınıflandırmak onları anlamak için doğal bir yoldur (Goodwin, 2009: 234). Personalar, bu güçlü insan özelliğini kullanarak ekip üyelerinin dikkatini çekmek için deneyimlerinden yararlanmalarını sağlamaktadır (Grudin ve Pruitt, 2002). Personaya yönelik bu yaklaşım, insanların doğduğu andan itibaren doğal olarak kısmi bilgi ile diğer insanların zihinsel durumları hakkında çıkarımlar yapması, tahminlerde bulunması, beklentiler oluşturmaları ve buna bağlı olarak diğer insanların davranışlarını tahmin etmesini ifade eden zihin teorisine dayanmaktadır (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Adlin, 2003; Grudin, 2006: 644). "Personalar bu güçlü insan yeteneğini çağırır ve tasarım sürecine getirir. İyi hazırlanmış personalar üretkendir: Onlarla bir kez tam anlamıyla etkileşime geçtiğinizde, neredeyse hiç çaba harcamadan onları yeni durumlara yansıtabilirsiniz" (Pruitt ve Grudin, 2003). Çünkü insanlar birbirleri hakkında bu tarz

çıkarımlar yapmak konusunda oldukça yeteneklidir ve canlı hale gelen personaların yeni durumlardaki tepkilerini tahmin etmek bu açıdan oldukça kolaydır (Pruitt ve Grudin, 2003; Grudin, 2006: 644). Bu yöntem psikologların belirli davranışları tahmin edebilmek için ortalama bir insan davranışını kullanmasına benzemektedir. Böylece belirli bir ürünü kullanan personanın nasıl davranacağını düşünmek tasarımcının bazı sorunları tahmin etmesine yardımcı olabilmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Öyle ki birçok tasarımcı istatistiksel verileri kullanarak insan davranışları hakkında tahmin yürütemezken, personaları kullanarak bunu yapabilir (Grudin, 2006: 644).

Personaların etkinliğini artıran ve geniş çapta benimsenmesini sağlayan etkenlerden biri de soyut fikirler yerine somut insanlar olarak sunulmalarıdır. Bir film karakteriyle kurulan duygusal bağ ile dünyayı onun gözünden görme çabası, personalar için de geçerlidir (Goodwin, 2009: 235). Öyle ki tasarımcı soyut terimlerle düşünmeye başladığında, sosyal sezgilerinden belirli insanlar hakkında özellikle de tanıdığı insanlar hakkında konuşurken olduğu kadar güçlü bir şekilde yararlanamaz (Floyd ve diğerleri 2008). Somut olarak sunulan persona, tasarım sürecindeki tüm paydaşların onlarla empati kurmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca personaların bir isim alması, fotoğraflarla sunulması ve hikayeleri, paydaşların daha insani bir bakış açısıyla yaklaşmalarına yardımcı olmaktadır (Goodwin, 2009: 235). Sonuç olarak persona, tıpkı bir roman ya da oyundaki kurgusal bir karakter gibi sosyal ve duygusal sezgileri ortaya çıkaran bir yapı sunmaktadır (Floyd ve diğerleri, 2008). Kurgu ve kurgusal karakterler, insanları etkileme ve iletişim için oldukça ilgi çekici ve güçlü araçlardır (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). İnsanlar dizi, film, tiyatro, hikâye veya romanlarda yaratılan ve tasvir edilen kurgusal karakterlerle etkili bir şekilde özdeşleşmekte ve bağ kurmaktadır (Pruitt ve Grudin, 2003; Grudin ve Pruitt, 2002; Grudin, 2006: 644). Bir kitap veya film bittikten sonra insanlar karakterler ile ilgili tartıştığında, onları içselleştirir ve canlandırır. Bu tam da personaların, tasarımcılar ve diğer ekip üyeleri tarafından potansiyel kullanıcı davranışlarını tasavvur etmeleri için içselleştirilmeleri ve canlandırılmasında amaçlanan durumdur (Pruitt ve Grudin, 2003). Kurgusal karakterlere benzer şekilde, personalar da bir kez oluşturulduktan sonra, gerçek insanlardan toplanan verileri yansıtacak şekilde gelişebilmektedir. Böylece tasarımcı bir personanın dayandığı kişilerin yeni durumlardaki davranışlarını da sezebilmektedir (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Bir oyuncu canlandıracağı bireylere benzeyen gerçek insanları gözlemleyip onlarla görüşür. Canlandıracağı karakter kurgusaldır ancak gerçek insanların verilerine dayanır, personaların sahip olması gereken bakış açısı da budur (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve

Grudin, 2003). Bu durumda tasarımcı aynı zamanda potansiyel kullanıcıların tasarladıkları ürünlere olan yaklaşımını öngörmek için insanların yeni bir durumda diğer insanların nasıl davranacaklarını tahmin etmelerine dayanan evrensel bir insani beceriden faydalanmaktadır. Dolayısıyla (1) insanlar, diğer insanların modellerini yaratmayı ve kullanmayı doğal bulduğu için, (2) gerçek insan modelleriyle ilişki kurma becerileri kurgusal insan modellerine (personalara) aktarılabilirdiği için ve (3) insanlarla ilgili modeller de belirli bir düzeyde karmaşıklığa ve ayrıntıya sahip olduğu için tasarımcılar personaları doğal bir şekilde kullanabilmektedir (Grudin, 2006: 643).

Pruitt ve Adlin'e (2006) göre personalar ve diğer kullanıcı temsil yöntemleri kullanıcı verilerini çeşitli disiplinlerdeki çeşitli süreçlere entegre etmek için kullanılmaktadır. Genellikle bu kullanıcı temsilleri, kullanıcılar ile ilgili ve onlar hakkında ilgi çekici bilgilerin anlık görüntüsünü sağlayan statik belgeler veya diğer biçimler halinde oluşturulmakta ve iletilmektedir (s.36). Bu temsillerin, çoğunlukla kullanıcılar ile ilgili bilgileri karar veren insanlar için erişilebilir, ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirmeye yardımcı oldukları için yararlı oldukları düşünülse de bu temsiller canlı değildir (Pruitt ve Adlin, 2006:36). Diğer kullanıcı modellerinden veya ham verilerden farklı olarak personalar, insanların sosyal ve duygusal yönlerini harekete geçirmeye olanak sağlayan hikâye anlatımını içermekte ve insanlar tarafından kullanılacak veya deneyimlenecek neredeyse her ürünün tasarımına yardımcı olabilmektedir (Goodwin, 2009: 229). Bu nedenle Olsen'e (2004) göre personaların sadece bir onay aracından ziyade aktif bir öge haline gelmesi oldukça önemlidir. Personaların temel işlevlerinden biri, tasarımcının kullanıcıların dünyasını tam anlamıyla yaşamasını ve ürünü geliştirirken kullanıcı ihtiyaçlarını sürekli olarak göz önünde bulundurmasını sağlamaktır. Personaları etkili bir şekilde kullanmanın basit ama önemli yollarından biri, toplanan verileri mevcut durumlarından alıp, kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dönüştürmektir (Olsen, 2004). Diğer bir deyişle, personalar sadece gerçekler koleksiyonundan daha fazlası olmalı ve tasarım ekibinin zihninde zamanla gelişen ilgi çekici hikayeler haline gelmeli, tasarımcılar tıpkı hayatlarındaki insanları tanıdıkları gibi, personalarla ilişki kurarak onları ve dolayısıyla içerdikleri verileri tanımalıdır (Pruitt ve Adlin, 2006: 37). Çünkü personalar iyi yapılandırıldığında, veriye dayalı olduğunda ve etkili bir şekilde iletilindiğinde tasarım ekibi mevcut personaları yeni içgörüler elde etmek ve ihtiyaç duyduklarında doğru ayrıntıları bulmak için kullanabilmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 37).

Personalar, kullanıcılar hakkındaki verilerin iletilmesi, kullanıcıların algılanması ve farklı kullanıcılarla ilgili fikir ve empati geliştirilmesine yardımcı olmak için oluşturulan bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Nielsen, 2009). Araştırmacılar personalar vasıtasıyla verileri daha anlaşılır hale getirmek için personaları kullanarak verilerdeki belirli eğilimleri ve kalıpları kişiselleştirmektedir (Onel ve diğerleri, 2018). Tasarım sürecinde son kullanıcıları hedeflemesi beklenen (Nielsen ve diğerleri, 2015) personalar ürün tasarımını kullanıcıların günlük yaşamlarına daha yakın hale getirmek amacıyla, kullanıcıların ve müşterilerin günlük deneyimlerini ve ihtiyaçlarını yakalamanın bir yolu olarak kullanılmaktadır (Nielsen, 2018). Bu, tasarımcıların gelecekteki bir kullanım durumunda kullanıcıları hayal etmelerine yardımcı olarak senaryolarda gelecekteki olasılıkları kolayca erişilebilir ve değiştirilebilir bir şekilde tanımlayan farklı tasarım faaliyetleri için fayda sağlamaktadır (Nielsen ve diğerleri, 2013). Kullanım amaçları ise çok çeşitlidir. Hem tasarım sürecini yönetime bağlı olarak yönlendiren hem de tartışmaları netleştiren bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Nielsen, 2012). Personalar, etkili bir şekilde iletildiklerinde akılda kalıcı ve oldukça kullanışlı bir iletişim aracı olabilmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 42). Böylece, tasarım çözümleri oluşturmak ve geliştirilen tasarım fikirlerini tartışmak için kullanılmaktadır (Nielsen ve diğerleri, 2015). Ancak, personalar bir geliştirme projesinin tüm aşamalarını ve yönlerini kapsayan kapsamlı bir tasarım yöntemi olarak görülmelidir. Nitekim yöntem, niteliksel bir bilimsel temele dayanmakta ve kullanıcının tüm yaşam dünyasını dikkate almaktadır (Nielsen, 2011).

Genellikle her ürün veya hizmet için farklı personalar geliştirmek gerekli görülmektedir (Goodwin, 2009: 239). Etkili bir persona bağlama özel, projeye ve tasarım problemine özgü olmalıdır. Belirli bir ürünün belirli bir alanına özgü davranışlara, hedeflere ve özelliklere odaklanmalıdır (Cooper, 2004; Cooper ve diğerleri, 2007:82; Cooper ve diğerleri, 2014:67; Goodwin, 2009: 239). Bu odaklanma bir personayı diğer birçok ürünün tasarımı için kullanışsız hale getirebilmektedir. Ancak, temel davranış ve hedeflere odaklandıkları için prosedürlerde ve teknolojilerdeki küçük değişiklikler, personaları neredeyse hiç etkilemez. Bu, tüm personaların uzun süre kullanılabileceği anlamına gelmese de geçerliliklerini kontrol etmek için kullanıldıkları sektördeki yıkıcı değişim hızına bağlı olarak belirli periyotlarda araştırma yapmak faydalı olabilmektedir (Goodwin, 2009: 239). Bunun yanında Cooper ve diğerlerine (2014) göre genellikle birden fazla ürüne sahip kuruluşlar aynı personaları tekrar tekrar kullanmak ister ancak personalar belirli bağlamlara özgü olarak oluşturulduğundan, bu ürünler birbiriyle yakından ilişkili olsa bile, farklı ürünler için aynı

personalar kolayca yeniden kullanılamazlar. Öyle ki odak, giderek daha fazla ürünü kapsayacak şekilde genişledikçe, gerçek dünyadaki kullanıcıların çeşitliliğini temsil eden nitelikli ve tutarlı bir persona grubu oluşturmak daha zor hale gelmektedir (s.67).

Personaların genellikle tasarım yaşam döngüsünün erken hatta ilk aşamalarında geliştirilmeleri gerektiği ve senaryoların bu personaların etrafında geliştirilmesi gerektiği savunulurken (Turner ve Turner, 2011), Nielsen ve Storgaard Hansen (2014) literatürde önerilenin aksine sadece tasarım sürecinin başında değil tüm süreç boyunca oluşturulduğunu belirtmektedir. Böylece tasarımcıların ve diğer paydaşların kullanıcı odağını devamlı kılmak için bir tasarım sürecinin tüm aşamalarında geliştirilip paylaşılabilmektedirler (Jansen ve diğerleri, 2017). Ayrıca persona geliştirme süreci, yönetim ekibi tarafından başlatılabileceği gibi ilk aşamada aşağıdan yukarıya doğru gelişen temel bir deneyimin parçası olarak da kullanılabilmektedir. Her iki durumda da bir organizasyonun tüm seviyelerinde desteklenmeleri gerekmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 42). Öte yandan personalar, mevcut kullanıcı odaklı tasarım süreçlerine entegre edilmeli ve bu süreçte mevcut araçları geliştirmek amacıyla kullanılmalıdır (Pruitt ve Adlin, 2006: 42). Bu kapsamda genellikle senaryolar ve diğer kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımlarıyla tamamlanmaktadır (Dittmar ve Hensch, 2015). Prototipler, modeller ve bağlamsal tasarım personanın tamamlayabileceği diğer yöntemlerdir (Rönkkö ve diğerleri, 2004). Dolayısıyla personanın diğer kullanıcı odaklı tasarım araçlarının yerini alması amaçlanmaz. Daha ziyade diğer yöntemleri tamamlayacak organize bir süreç ve araç olarak hizmet etmekte ve diğer yöntemleri geliştirmek için kullanılmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 57).

2.3. Neden Personalara İhtiyaç Duyuyoruz?

Cooper (2004), öncelikle kullanıcı teriminin yeterince net olmaması ve tasarımın yönlendirileceği kullanıcı grubunun keyfi olarak genişletilebilmesine karşı çıkmak için persona yöntemini önermiştir. Cooper' a (2004) göre tasarımcıların hedefi kullanıcıyı memnun etmek olsa da kullanıcı teriminin net olmaması onu kullanışsız hale getirmektedir (s.114). Öyle ki "kullanıcı" kelimesi, ürünleri kullanacak gerçek insanlar hakkında yeteri kadar bilgi sağlamamaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 7). Tasarımcıların ve tasarım ekibindeki her bireyin kullanıcının kim olduğu, ihtiyaçları ve hedefleri konusunda kendine has fikirleri ve kullanıcıya dair kendi tanımlamaları olabilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:79; Pruitt ve Adlin, 2006:109). Bu nedenle kullanıcı ifadesi çoğu zaman mevcut durumun ihtiyaçlarına

uyum sağlayan, eğilip bükülebilen “esnek kullanıcıyı” çağrıştırmaktadır. Oysa tasarımcıların hedefi kullanıcıların ihtiyaçlarına uyum sağlayabilen esnek tasarımlar yaratmaktır (Cooper, 2004:114). İstenildiği gibi tanımlanabilmesi nedeniyle esnek kullanıcı için tasarım yapmak, kullanıcı için tasarlamaya devam ederken ürün kararları vermek için kullanıcıyı esneterek ekibin görüş ve varsayımlarına göre şekillendirmek anlamına gelebilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:79). Bunun yanında hedef kullanıcılar ile ihtiyaçları soyut ve gerçekçi olmayan bir şekilde tanımlandığında tasarım süreci tasarımcıların kendi varsayımlarına dayalı olarak yürütülebilir ve gerçekten kullanıcı odaklı değildir (Maness ve diğerleri, 2008). Dolayısıyla tasarımcılar ürünlerinin “kullanıcı dostu olacağı” ya da “kullanıcı için tasarlandığını” gibi belirsiz bir söylem ortaya koyduğunda zamanla bu söylem aslında ürün geliştiricilerin kendi isteklerini gözetmelerinin bir yolu haline gelebilmektedir (Cooper, 2004:114; Cooper ve diğerleri, 2007:80; Cooper ve diğerleri, 2014:65). Bu nedenle Cooper (2004) tasarım sürecinde “kullanıcı” yerine daha tanımlı ve net bir terim olan “persona” kullanmayı önermektedir (s.115). Çünkü ne gerçek kullanıcılar ne de onları tasarım sürecinde temsil eden personalar esnek değildir. Her ikisinin de farklı hedeflere, yeteneklere ve bağlamlara göre değişen belirli ihtiyaçları vardır ve kullanıcı ile ilgili belirsizlik ve esneklik ürün özelliklerinde de belirsizliğe yol açabildiği için bunların tasarım sürecinde net bir şekilde ortaya konmaları gerekmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:80; Cooper ve diğerleri, 2014:65). Bu nedenle tasarımcıların çabalarının başarıya ulaşması için, ürün geliştirme ekibindeki tüm paydaşların kullanıcıların en azından temel özellikleri ve ihtiyaçları konusunda ortak bir anlayış geliştirmesi gerekmektedir (Goodwin, 2009: 229). Tasarım ekibi personaları kullanarak bu ortak anlayışı geliştirebilir, kullanıcıyı net bir şekilde ortaya koyabilir ve ihtiyaçlarını karşılamak için tamamen ona odaklanabilir. Çünkü kullanıcı tanımının belirsizliğinin aksine persona gerçek bir birey gibi detaylı ve net bir şekilde tanımlanmaktadır. Bu sayede herkesin kullanıcı ile ilgili anlayışını birbiri ile uyumlu hale getirmekte ve ürün ile ilgili kararların bu tutarlı anlayışa dayalı olarak verilmesini sağlamaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 109). Dolayısıyla personalar, soyut ve esnek kullanıcının yerine tasarım sürecinin bir parçası haline gelen somut bir kullanıcının canlı varlığını koyarak ürünün tanımlamasına yardımcı olmaktadır (Sinha, 2003). Bireysel ayrıntılarla ve hassasiyetle tanımlandıkları için tasarımcıların zihninde gerçek insanlar olarak hareket ederler ve tasarım varsayımlarına karşı somut bir sağlamlık sağlarlar. Bu nedenle personalar spesifik hale geldikçe esnekliklerini kaybettikleri için hem tasarım aracı olarak hem de iletişim aracı olarak etkinlikleri artmaktadır (Cooper, 2004: 115). Dolayısıyla Goodwin’ e (2009) göre personaları etkili birer arketip haline getiren şey soyut fikirler olarak

değil somut insanlar olarak sunulmalarıdır. Örneğin kahraman arketipi soyut bir şekilde tanınır ancak insanlar bir karakter olarak Harry Potter ile duygusal bir ilişki kurabilir, dünyayı onun gözünden görebilir. Bu durum gerçek bir kişi olarak tanımlanan personalar için de geçerlidir; çünkü personalar empati uyandırır (s.235). Kullanıcı ile kullanıcının davranış ve tutumlarını arketip olarak ifade etmek, onları anlamayı ve iletişim kurmayı kolaylaştırdığından personalar, kullanıcılarla benzersiz şekilde insani yollarla ilişki kurmayı sağladıkları için kullanışlıdır (Goodwin, 2009:234). Bunun yanında tutarlı bütünler oluşturarak yeni ortamlar ve durumları yansıtmak için tasarımcının insanlara dair kısmi bilgisinden çıkarım yapma konusundaki güçlü yeteneğini kullanır ve bu kısmi bilgiden yararlanarak yeni durumlar hakkında çıkarım yapmaya da izin verir (Grudin ve Pruitt, 2002).

Tasarım sürecinde tasarımcılardan çoğunlukla "herkes" için tasarım yapmaları beklenmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 109). Ancak herkesi memnun edecek bir ürün tasarlanmaya çalışıldığında büyük olasılıkla birçok insanı yarı mutlu eden bir ürün ortaya çıkmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:109). Cooper'a (2004) göre çeşitli bir kullanıcı kitlesini tatmin etmek için bir ürün yaratırken mümkün olduğunca çok insanı barındıracak şekilde ürün işlevselliğini genişletmek mantıklı gelse de bu yanlıştır (s.112). Tasarımın belirli tek bir kişi için yapıldığında daha başarılı olacağını savunmaktadır. Özel ihtiyaçları ve hedefleri olan belirli insanlara özel ürünler tasarlayarak, bu insanlarla benzer ihtiyaçları paylaşan diğer insanlar için de tatmin edici tasarımlar yapılabilir (Cooper ve diğerleri, 2007:77; Cooper ve diğerleri, 2014: 62). Nitekim tasarımcılar, kullanıcıları ve bu kullanıcıların ihtiyaç duyduğu özellikleri net bir şekilde tanımlamadan belirli bir tasarım hedefine odaklanamazlar ve sonsuz tasarım alternatifleri üretebilirler (Miaskiewicz ve Kozar, 2011; Pruitt ve Adlin, 2006: 107) Bu durum mevcut tasarım seçenekleri arasından seçim yaparken tasarımcıları zorlayabilmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 108). Ayrıca birçok ürünlerdeki gereksiz karmaşıklığa, zayıf kullanılabilirlik ile tüketici hayal kırıklığına ve bir anlamda "herkes" için tasarım yaklaşımı ile "hiç kimse" için tasarıma yol açabilmektedir (Miaskiewicz ve Kozar, 2011). Öyle ki Pruitt ve Adlin' e (2006) göre gerçekte ürünler belirli ortak özellikleri olan belirli bir grup insan için tasarlanır herkes için değil. Tasarımcıların bu ortak özelliklere odaklanmasına yardımcı olan personalar da tüm kullanıcıların temsili olmaktan ziyade, iş ve ürünün başarısı için önemli olan kullanıcıların tanımlarıdır. Bu nedenle hem tipik kullanıcıların iyi örnekleridir hem de güçlü stratejik hedeflerdir (s.108).

Pruitt ve Adlin' e (2006) göre gerçek insanların istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler tasarlamak kolay gözükse de kullanıcıları ve kullanıcı bilgisini tasarım sürecine gerçekten dahil etmek oldukça zordur. Bunun üç nedeni vardır. Birincisi, tasarımcıların doğal eğilimi kendi istek ve ihtiyaçlarına göre ben merkezci bir tutumla tasarım yapmak olduğu için kullanıcı odaklı olmak doğal bir eğilim değildir. İkincisi, "kullanıcılar karmaşık ve çeşitlidir". Kullanıcıların ihtiyaçlarını, isteklerini, davranışlarını ve tercihlerini anlamak kolay değildir. Üçüncüsü, kullanıcıları ve özelliklerini anlamak için araştırma yapanlar çoğunlukla ürünü tasarlayan veya geliştiren kişiler değildir. Bu nedenle önemli kullanıcı bilgileri ihtiyaç duyulduğu zaman mevcut değilse, anlaşılması veya hatırlanması zorsa ürün geliştirme ekipleri, kullanıcılar ve ihtiyaçları ile ilgili varsayımlarına dayalı olarak tasarım yapma eğiliminde olabilirler (s.6-7). Cooper ve diğerleri, (2007; 2014), başarılı bir ürün tasarımı için kullanıcı araştırması sonucunda elde edilen verilerin nasıl kullanıldığını, nasıl anlamlandırıldığını ve önceliklendirildiğini sormakta ve çözüm olarak kullanıcı modelleri olan personaları kullanmayı önermektedir. Personalar, tasarım kararında başvurulacak yüzlerce sayfalık veriyi iletişim kurulabilecek şekilde özetlemektedir. Diğer disiplinlerde karmaşık fenomenleri soyutlama vasıtasıyla temsil etmek için kullanılan modeller gibi personalar da bireysel insanlar halinde temsil edilen kullanıcı modelleridir (Cooper ve diğerleri, 2007:81; Cooper ve diğerleri, 2014:96). Kullanıcı merkezli tasarım farkındalığı ile firmalar farklı şekillerde rutin olarak kullanıcı araştırması yürütmekte ve bir ürünün mevcut ve potansiyel kullanıcıları hakkında yürütülen farklı araştırma yöntemleri ile bilgi toplamaktadır. Bu araştırmalar ile elde edilen veriler analiz edilmekte, bilgiler derlenmekte ve uzun raporlar halinde sunulmaktadır. Bu raporlar ne kadar faydalı bilgiyle dolu olursa olsun ham veriler olarak doğası gereği yararlı değildir ve bunlar dikkate alınsa dahi ürün geliştirme ekibindeki tüm bireylerin kendi kişisel deneyimleri ve önyargıları ile biçimlendirilen, gerçek verilere zayıf bir şekilde bağlanan varsayımlara dayalı kullanıcı tanımına sahip olabilirler (Pruitt ve Adlin, 2006: 8). Dolayısıyla Pruitt ve Adlin'e (2006) göre kullanıcı bilgilerini tasarım ve geliştirme sürecine, kullanım kılavuzundaki gibi "kullanıcı gereksinimleri" bölümü biçiminde dahil etmeye çalışmak genellikle etkili değildir. Çünkü kullanıcıya ait bilgiler iyi bir şekilde derlenip tasarımcıya iletirse dahi tasarımcı bu bilgileri gerçek anlamı içerisinde yorumlayamayabilir (s. 9). Oysa persona oluşturup onun hakkında konuşmak bir persona görüntüsünden yola çıkarak kullanıcıyı anlamak ve persona hakkındaki bilgileri hatırlamak daha kolaydır (Blomquist ve Arvola, 2002). Ayrıca personanın amacı kullanıcı bilgisini tüm tasarım sürecine yaymaktır. Birçok proje kullanıcı odağı içerse de kullanıcılar hakkındaki bilgiler genellikle projenin başında ve sonunda, yani

değerlendirme aşamaları sırasında eklenir ve değerlendirilir. Bunun yanında ürün geliştirme ekibindeki herkes kullanıcılarla ilgili verilere erişemeyebilir. Ancak tasarım sürecindeki herkes personaları tanıyıp kullanırsa kullanıcı bilgileri tüm süreçte kullanılabilir (Nielsen, 2019: 9-10). Personalar, kullanıcı segmentlerini insanların onunla ilişki kurabileceği bir şekilde tanımlayarak segmentteki kullanıcıların birçoğunu bünyesinde barındırır (Jansen ve diğerleri, 2021b: 3). Tek bir persona, birçok insanın hedefini temsil eder. Kullanıcıların hedeflerini yakalayarak kesinliğe ulaşılır, bu sayede tasarım detaylandırılabilir ve geliştirilebilir (Rönkkö ve diğerleri, 2004). Dolayısıyla personalar tasarım probleminin kapsamını ve gerçek doğasının anlaşılmasını sağlar (Cooper, 2004: 117).

Cooper'ın yaklaşımı ilginçtir çünkü kullanıcıları tasarım sürecine dahil etmeye yönelik sorunları, onları bu sürecin dışında bırakarak çözmeye çalışmaktadır (Blomquist ve Arvola, 2002). Kullanıcılar tasarım sürecinde gerçek insanlar yerine persona ile temsil edilmektedir (Blomquist ve Arvola, 2002; Nielsen, 2019). Böylece personalar hem gerçek insanların doğrudan tasarım sürecine dahil olmasının dezavantajlarını azaltmakta hem de tasarımcıları kullanıcılarla insani ilişkiler kurmaya teşvik etmektedir (Goodwin, 2009: 234). Personalar için tasarım yapmak gerçek tek bir insan için tasarım yapmakla aynı şey değildir. Cooper'a (2004) göre gerçek insanlara dair veriler tasarım için faydalı olsa da gerçek insanların tasarım sürecine aktif katılımı çoğu zaman yararsızdır ve hatta zararlıdır. Gerçek kullanıcı verilerinin tasarım sürecine faydalı olacak şekilde işlenmesi gerekmektedir. Ayrıca gerçek kullanıcılar tasarım sürecini etkileyebilecek ve herhangi bir popülasyon için genelleştirilemeyecek davranışlara ve tuhaflıklara sahip olabilmektedir. Bu nedenle gerçek kullanıcı tasarım için çok değerli bir kaynak olsa da ve büyük bir önem teşkil etse de tasarım çözümünü doğrudan etkilemesine izin vermek doğru değildir (Cooper, 2004: 100). Gerçek kullanıcılar karmaşık ve istekleri konusunda tutarsızdır. Buna karşın personalar net bir şekilde tanımlanmıştır ve dolayısıyla tasarımın başlangıç noktası olarak daha uygundur (Johansson ve Messeter, 2005). Personalar, gerçek kullanıcıların tasarım sürecine katılımının sağladığı değerini çoğunu sağlar ve fakat gerçek kullanıcıların aksine süreci yavaşlatmaz, ürün ekibinin üyesi gibi davranmaz veya genelleştirilemeyecek kendine has özellikleri yoktur (Goodwin, 2009: 235). Personaların en yaygın kullanımı, bir tasarım ekibinin, kullanıcıların ihtiyaçları ve bağlamlarıyla ilgili çeşitli etkileşim formları veya ürünler geliştirirken kullanıcıyı ve onun dünyasını anlamak ve kullanıcıyla etkileşim kurmak için kullanılmasıdır. Bu kullanımda, gerçek kullanıcılar verilerde bulunur, ancak tasarım sürecinde yer almaz (Nielsen, 2011). Dolayısıyla persona yöntemi tasarım sürecine bir

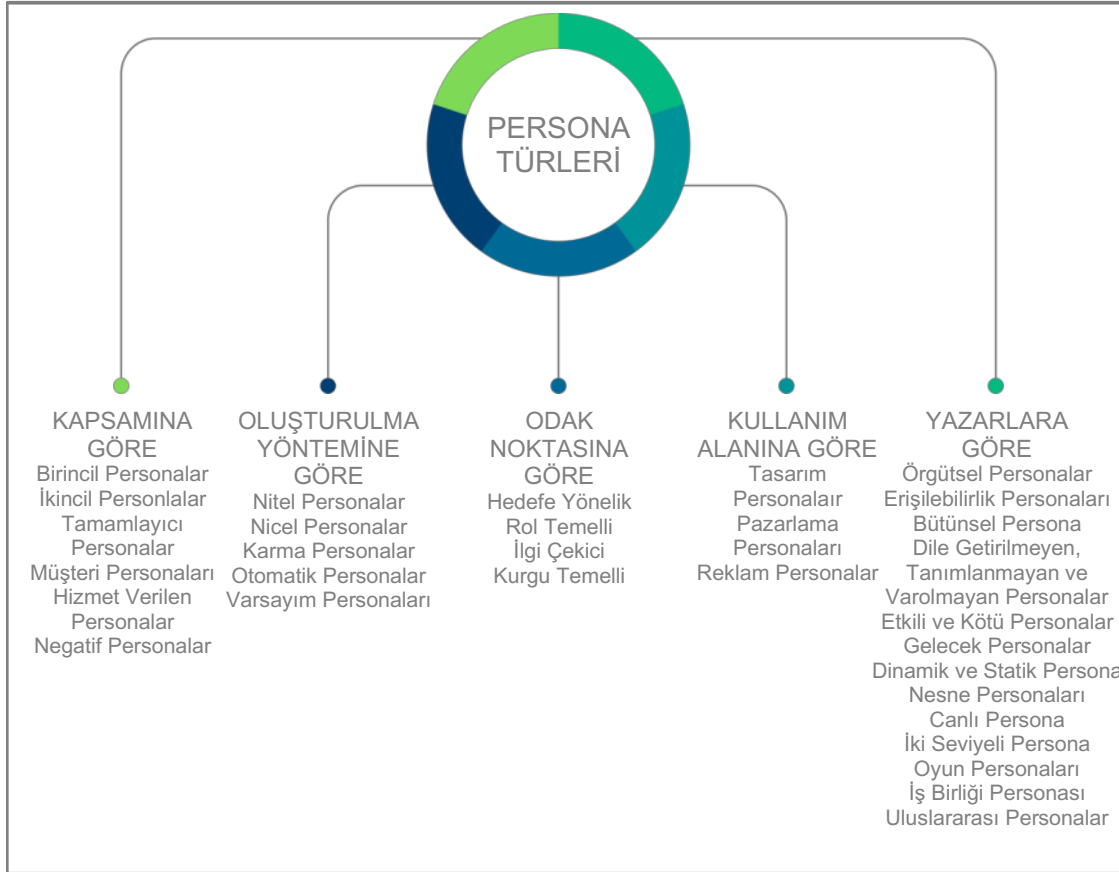
kullanıcı bakış açısı eklemek ya da demokratikleşmeden ziyade kullanıcıların kim olduğu ve ürünün kullanım bağlamlarındaki kullanıcı anlayışını ürün geliştirme sürecindeki tüm katılımcılara iletmeye odaklanmaktadır ki böylece sadece bir kullanılabilirlik yöntemi olarak hareket etmek yerine daha geniş bir çerçevede ürün geliştirme sürecinin tüm aşamalarını ve yönlerini kapsayan bir tasarım yöntemi olarak hareket etmektedir (Nielsen, 2019: 4).

Persona, Blomkvist'e (2002) göre ürün tasarımında odak noktası kullanıcı ve kullanıcının hedefleri olan bir araç olarak hizmet etmesi için oluşturulmaktadır. Ürün tasarlanıp kullanıma sunulduğunda ise artık ürün kullanıcının hedeflerini gerçekleştirmesi için bir araç haline gelmektedir. Bu nedenle persona ve ürün arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Persona ve hedefleri ürüne bağlıdır ve her ürün için benzersizdir (Blomkvist, 2002). Dolayısıyla persona ürünler ve insanlarla ilgilidir (O'Leary ve diğerleri, 2016).

2.4. Persona Türleri

Goodwin' e (2009) göre her iyi yöntem gelişmeye ve büyümeye devam eden canlı bir varlık gibidir. Yeni bir sorunla karşılaşıldığında yeni bir yaklaşım denir, neyin işe yarayıp yaramadığı anlaşılır ve başarılı yaklaşımlar yöntemde dahil edilir (s.7). Persona yönteminde de durum budur ve bu yeni persona türlerine yol açmaktadır. Persona literatürüne göre farklı özelliklere ve kriterlere bağlı olarak farklı persona türleri tanımlandığını söylemek mümkündür. Buna göre bu çalışmada persona türleri, personanın kapsamı, personanın oluşturulma yöntemi, kullanım alanı, odak noktası ve yazarların tanımlamalarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Bkz. Şekil 2.4.). Persona türleri için ilk ayrımın öncelikle personaların farklı disiplinlerde farklı birey topluluklarını temsil etmek için kullanımıyla gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Böylece tasarım personaları (Ör; Cooper, 2004; Pruitt ve Adlin, 2006; Tomlin, 2018), pazarlama personaları (Floyd ve diğerleri, 2008; Tomlin, 2018) ve marka-reklam (Herskovitz ve Crystal, 2010) personaları gibi farklı persona türleri ortaya çıkmıştır. Tasarım alanı özelinde ele aldığımızda ise ilk ayrım personaların kapsamına göre olmuştur. Tasarım sürecinde tasarımın odaklanması gereken en önemli kullanıcı kitlesinin belirlenmesi gerekliliği personaların önceliklerine göre sınıflandırılmasını beraberinde getirmiştir. Buna göre birincil personalar, ikincil personalar, tamamlayıcı persona, müşteri personası, hizmet personası ve olumsuz personalar olmak üzere farklı persona türleri ortaya konmuştur (Bkz. Cooper 2004; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Goodwin, 2009; Pruitt ve Adlin, 2006; Olsen, 2004). Buna göre

personalar daha çok aynı ürünün tasarım süreci için dikkate alınması gereken farklı kullanıcı türlerini temsil etmesi sebebiyle farklılık göstermektedir ve literatürde bu persona türleri hakkında bir uzlaşma olduğu söylenebilmektedir. Ancak persona türlerinin farklılaşma nedeni çoğunlukla personaların oluşturulmasında kullanılan bilgi kaynağı, veri toplama ve analiz yöntemleri olmuştur. Öyle ki personanın oluşturulması için kullanılan bilginin kaynağı en fazla tartışmaya neden olan değişken olma eğilimindedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Bu açıdan bakıldığında ilk ayırım nitel ve nicel personalar olarak ortaya çıkmış ardından her iki yöntemin de uygulanmasıyla karma yöntemlerle elde edilen personalar gündeme gelmiştir (Mulder ve Yaar, 2007; Jansen ve diğerleri, 2021a). Öte yandan doğrudan kullanıcı verisine dayandırılmadan inşa edilen varsayım personaları, geçici personalar, proto personalar ve aşırı karakterler farklı bir ayırma neden olmuştur (Norman, 2006; Djajadiningrat, 2000; Pruitt ve Adlin, 2006; Gothelf, 2012). Büyük veri kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ise persona oluşturma sürecinin otomatikleştirilmesi çabaları otomatik personaları gündeme getirmiştir (bkz. An ve diğerleri, 2017). Bu genel sınıflandırmaların yanında literatürde pek çok farklı yazar da pek çok farklı uygulama ile farklı persona türleri tanımlamıştır (Bkz. Şekil 2.4). Bu kimi zaman personayı oluşturma yöntemine bağlı olarak çeşitlenmiş kimi zaman personayı kullanma şekline göre farklılık göstermiştir. Geline nokta bu çeşitlilik öyle bir hal almıştır ki neredeyse her yazar için değişen öznel bir yöntemi tanımlamaktadır. Belirli kullanıcı sınıflarını ele almak ve problemleri daha uygun şekilde tanımlamak için, literatürde personaların yapısı ve içeriğinin çeşitli uyarlamaları ortaya konmaktadır (Dittmar ve Hensch, 2015).



Şekil 2.4. Persona türleri

Personalar, literatüre bağlı olarak bu çalışmada Şekil 2.4’de gösterildiği gibi sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma persona yönteminin çok yönlülüğünü ortaya koyma fırsatı sağlamıştır. Öte yandan sınıflandırmalar kimi zaman iç içe geçme eğilimi göstermektedir. Floyd ve diğerlerinin de (2008) belirttiği gibi kimi persona türleri birbirleri ile örtüşmekte, kimi birbirini dışlamaktadır ve persona türlerini net bir şekilde sınıflandırmak kolay değildir. Örneğin, veriye dayalı personalarla kurgusal personalar, tipolojide farklı türler oluşturmak için yeterince açık tanımlanmamıştır. Veriye dayalı olarak temellendirilmiş personalar bile çoğu zaman kurgusal bileşenlere sahiptir (Floyd ve diğerleri 2008).

2.4.1. Kapsamına göre personalar

Cooper (2004) tasarımın hedeflemesi gereken en önemli kullanıcıları belirlemek için bir persona kadrosu oluşturulmasını önermektedir (s.101). Cooper ve diğerleri (2007;2014), aynı şekilde tasarımın odak noktasındaki kullanıcıları ve farklı seviyelerde odaklanılması gereken diğer kullanıcıları belirlemek için personalara öncelik verilmesi gerektiğini

savunurlar (s,104; 82). Bu gerekliliğin amacı oluşturulan persona kadrosundan hiçbirinin ihtiyaçlarını ve hedeflerini dışlamadan, tek bir tasarım çözümüyle ihtiyacı ve hedefleri tamamen karşılanabilecek bir persona ortaya koymaktır. Oluşturulacak personalar tasarımı etkileme düzeylerine bağlı olarak farklı statülere yerleştirilmektedir (Blomkvist, 2002). Buna göre altı tür persona vardır:

- Birincil Persona
- İkincil Persona
- Tamamlayıcı Persona
- Müşteri Personası
- Hizmet Personası
- Olumsuz Personadır (Cooper ve diğerleri, 2007:104; 2014:82).

Persona kadrosu için ürünün ihtiyaçları ve persona oluşturmak için ayrılacak zamana bağlı olarak genellikle ilk önce yüksek öncelikli birincil personaları oluşturmanın ve daha sonra diğer personaları tanımlamanın zaman ve kaynak açısından daha verimli olduğu düşünülmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006:170).

Birincil persona

Birincil persona, tasarımın odak noktasındaki kullanıcıları ve başlıca tasarım hedefini temsil etmektedir (Cooper, 2004: 103; Head, 2003; Goodwin, 2009: 276; Olsen, 2004; Cooper ve diğerleri., 2007:104; Cooper ve diğerleri, 2014:88). Bu nedenle odak persona olarak da isimlendirilmektedir (Olsen, 2004). Birincil persona, başka herhangi biri için tasarlanmış herhangi bir ürünle memnun olmayan, tasarlanacak ürün ile asıl tatmin edilmesi gereken kişidir (Cooper, 2004: 103). Ancak hedef birincil persona olsa da ürün için belirlenen diğer personalar tamamen olmasa da memnun olacaklardır, en azından memnuniyetsizlik duymayacaklardır. (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:88; Goodwin, 2009: 276). Tasarım öncelikli olarak birincil persona için optimize edilmektedir (Olsen, 2004). İlk tasarım fikirleri çoğunlukla onun için oluşturulur (Goodwin, 2009: 276) ve her bir birincil persona için ayrı ve benzersiz bir tasarım gereklidir (Cooper, 2004: 103). Her tasarım için geliştirilen persona kadrosunda en az bir birincil persona vardır (Cooper, 2004: 103). Cooper'a (2004) göre, eğer üçten fazla birincil persona varsa bu problem setinin çok büyük olduğunu veya ürünün çok fazla şey başarmaya çalıştığını göstermektedir. Bunun yanında

ürünün kapsamının çok geniş olduğunun göstergesi olabilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:88).

Cooper'a (2004) göre birincil personayı belirlemek, bir persona kadrosunun oluşturulmasındaki en önemli adımdır (s.103). Bu adımda ekibin, personaların göreceli önceliği hakkında fikir birliğine varması oldukça önemlidir (Olsen, 2004). Birincil personanın belirlenmesi aslında her personanın amaçlarının diğerleri ile karşılaştırılarak değerlendirildiği bir eleme sürecidir (Cooper ve diğerleri, 2007:105-2014: 88). Bu süreçte hangi personaların ürüne en fazla ihtiyaç duyduğunu dikkate almak birincil personayı belirleme yollarından biri olabilir. Eğer tasarım çözümü ile en çok ihtiyaç duyan kullanıcılar memnun edilirse diğer önemli kullanıcılar da memnun edilmiş olur (Olsen, 2004). Beceri ve deneyim de birincil personayı belirlemek için diğer değerlendirme unsurlarıdır (Goodwin, 2009: 277). Bir diğer değerlendirme unsuru ise personaların görevlerinin kapsamıdır. Kimi zaman daha geniş görev yelpazesine sahip personalar birincil persona için iyi bir aday olabilirken kimi zaman da geniş görev yelpazesine sahip persona birden farklı rol üstlenirse bu onu iyi bir aday olmaktan alıkoyabilir (Goodwin, 2009: 277). Hangi kullanıcıların daha talepkâr olduğu da bir diğer değerlendirme unsuru olarak kullanılabilir (Olsen, 2004). Her ne kadar güçlü kullanıcıları temsil etme riski olsa da pazardaki oran ve değer dikkate alınabilir (Goodwin, 2009: 277; Olsen, 2004). Bu durumda talepkârlık ihtiyaç için tamamlayıcı bir unsur olabilse de dikkatli değerlendirilmelidir (Olsen, 2004). Personalar pazardaki davranış aralığını temsil ettiği için kimi kullanıcılar kısmen X personası kısmen de Y personası ile temsil edileceğinden doğru bir ayrım yapmak zor olabilir (Goodwin, 2009: 277). Sonuç olarak birincil personayı belirlemenin tek ve net bir yolu yoktur. Bu süreçte personalar karşılaştırılmalı ve tasarım sonuçları üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir (Goodwin, 2009: 277).

İkincil persona

İkincil persona, genellikle birincil personayı tatmin etmek için geliştirilen tasarımdan memnun olan ancak ürünün birincil personayı tatmin eden özelliklerini bozmadan karşılanabilecek ek ihtiyaçları olan personalardır (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:89). Bu ihtiyaçlar bazı küçük farklılıklar gerektiren ek bir araç veya ürün için farklı bir gelişmişlik düzeyi içermektedir (Goodwin, 2009: 276). İkincil personalar tasarım sürecinde mümkün olduğu kadar memnun edilmeye çalışılmaktadır (Olsen, 2004). Birincil

persona için geliştirilen tasarım çözümünde ikincil personanın gerektirdiği bir değişiklik birincil persona için sorun yaratmadığı sürece mümkündür (Goodwin, 2009: 276). Bu nedenle tasarım çözümleri önce birincil persona için geliştirilir ardından ikincil persona için uygun hale getirilir (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:89). İkincil personalar ürünü daha az veya işlerinin belirli bir yönü için kullananlar olabilir (Pruitt ve Adlin, 2006:170). Her proje kapsamında mutlaka ikincil bir persona geliştirilmek zorunlu değildir. Birincil personada olduğu gibi ikincil persona sayısı da üç veya dörtten fazlaysa bu ürünün kapsamının çok geniş ve odaklanmamış olabileceğinin göstergesi olabilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:89).

Tamamlayıcı persona

Tamamlayıcı personalar, birincil veya ikincil olmayan personalarlardır. Ancak ihtiyaçları birincil ve ikincil personaların ihtiyaçları ile temsil edilmekte ve birincil personalarından biri için geliştirilen bir tasarım çözümüyle tamamen karşılanmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:89). Goodwin' e (2009: 275) göre belirgin ihtiyaçları olmadığı için tasarım sürecinde dikkate alınmazlar. Tamamlayıcı personalar belirli bir sayıda olabilirler (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:89). Paydaş varsayımlarını ele almak için tanımlanan politik personalar tamamlayıcı personalar olarak hareket edebilirler (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:89). Olsen'in (2004) ürünü kötüye kullanan, seyrek kullanan, yetkisiz veya vasıfsız olarak nitelendirdiği düşük öncelikli kullanıcıları tanımlamak için kullandığı önemsiz personalar da bu kategoriye dahil edilebilir. Ayrıca kullanıcı personalarını, müşterileri veya hizmet verilen grupları temsil eden personalarla tamamlamak faydalı olabilmektedir (Goodwin, 2009: 275).

Müşteri personası

Müşteri personaları, son kullanıcıların değil, müşterilerin ihtiyaçlarını temsil eden personalarlardır (Cooper ve diğerleri, 2007:105; Cooper ve diğerleri, 2014:89). Goodwin' e (2009) göre bir ürünün, son kullanıcı dışında biri tarafından satın alındığı durumlar için persona kadrosuna müşteri personaları eklemek faydalı olabilir. Bir yöneticinin kendi kullanmayacağı bir ürünü seçmek zorunda kalması bu durumun en yaygın örneğidir (s.240). Ürünün kullanıcıları olmadıklarından ürün davranışı için göz önünde bulundurulmazlar ancak ürün onların ihtiyaçlarına göre kontrol edilir ve gerekli revizyonlar yapılabilir. Bu

nedenle kullanıcı personalarına nazaran daha yüzeyseldirler ve öncelikle davranıştan ziyade kaygılar ve hedefler ile tanımlanırlar (Goodwin, 2009: 240). Örneğin bir ebeveynin çocuğu için cep telefonu satın alması ve çocuğun kullanımını sınırlandırmak istemesine yönelik bir tanım olabilir (Goodwin, 2009: 240). Müşteri personaları ayrıca son kullanıcıların hedeflerine paralel olarak dikkate alınması gereken iş hedeflerini ortaya çıkarabileceği için dikkate alınmalıdır (Junior ve Filgueiras, 2005).

Hizmet verilen personalar

Hizmet verilen personalar, ürünün kullanıcısı olmayan ancak ürünün kullanımından doğrudan etkilenen kişileri temsil etmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:106; Cooper ve diğerleri, 2014:89; Olsen, 2004). Kullanıcıların diğer insanlara iyi bir hizmet sunmaları için geliştirilen ürünler mevcuttur (Goodwin, 2009: 241). Bir hastanın tedavisinde kullanılan bir makine örneği üzerinden ele alınırsa hasta ürünün kullanıcısı değildir ancak tedaviyi uygulayan kişinin ürünü kullanım durumundan etkilenmektedir. İkincil personalar olarak da ele alınan bu personalar ürünlerin ikinci dereceden sosyal ve fiziksel sonuçlarını izlemenin bir yolunu sağlamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007:106; Cooper ve diğerleri, 2014:89). Ayrıca müşteri personaları gibi davranışlar yerine çoğunlukla kaygılara ve hedeflere odaklanmaktadır (Goodwin, 2009: 242).

Nielsen (2019) müşteri personası ve hizmet personasına benzer şekilde ilgili taraflar olarak bahsettiği, personaya yakın olan diğer bireylerin ürünün kullanımını etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu bireyler çocukları için cep telefonu satın alan ebeveynler, etkileşimli bir öğretim sistemini ilgi çekici bulan bir öğretmen veya herhangi bir ürünün satın alınmasını denetleyen bir görevli olabilir. Birincil persona kadar ayrıntılı tanımlanmazlar, bazen bir isme ihtiyaç duymazlar ancak işlevlerinden dolayı persona kadrosuna dahil edilmeleri faydalı görülmektedir (Nielsen, 2019: 72).

Negatif personalar

Dışlayıcı persona (Olsen, 2004) ve anti-persona (Pruitt ve Adlin, 2006:337) olarak da adlandırılan negatif personalar ürünün kullanıcıları değildirler. Ürünün tatmin etmesi beklenmeyen ve onlar için tasarım yapılmayan belirli kullanıcıları temsil etmesi için geliştirilirler (Cooper ve diğerleri, 2007:106; Cooper ve diğerleri, 2014:90; Head, 2003;

Pruitt ve Grudin, 2003; Olsen, 2004). Kullanıcı olmayanların ürün geliştirme sürecinde ele alınmasını önlemek için yararlıdırlar (Olsen, 2004). Çünkü ekip üyelerine, bir kişinin ürün tasarımı için hedef olmaması gerektiğini iletmeye yardımcı olurlar (Cooper ve diğerleri, 2007:106; Cooper ve diğerleri, 2014:90). Ancak oldukça etkili olsalar da personayı paydaşlara tanıtma aşamasında kafa karışıklığı yaratabilirler. Bu nedenle birincil persona ile karıştırılma olasılığına karşı hedef dışı oldukları net bir şekilde belirtilmeli veya hiç oluşturulmamalıdır (Pruitt ve Adlin, 2006: 337). Örneğin, bir e-ticaret web sitesi tasarımı için bilgisayar kullanıcısı olmayanlar, internet bağlantısına sahip olmayanlar veya küçük çocuklar ile aşırı acemiler veya deneyimli uzmanlar olarak tanımlanan iyi bilinen kitleler de anti-persona için kullanılabilir (Pruitt ve Adlin, 2006:338). Bir kamera için anti-personaların nasıl kullanıldığına dair bir örnek ise "Kullanıcı bir kamerayı çalıştırmanın temellerini anlamıyorsa ne olur?" sorusudur ve bu soru kullanıcı personası için uç bir durumdur. Ancak anti-persona için ortak bir kullanım durumunu ifade ettiğinden tasarım bu sorunu görmezden gelecektir (Chen ve Liu, 2016).

2.4.2. Oluşturulma yöntemine göre personalar

Persona kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte persona kullanımına ilişkin çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen net bir persona tanımı ve yöntemin uygulanması ile ilgili tek bir yaklaşım ortaya koyulamamıştır (Nielsen, 2019:12). Bu nedenle farklı persona oluşturma yöntemleri persona türlerinde ayırma neden olmuştur (Floyd ve diğerleri, 2008). Personalar, veriye dayalı olup olmamalarına ve hangi veri kaynağı, hangi veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemi ile oluşturulduğuna bağlı olarak farklı persona türleri halinde sınıflandırılabilmektedir. Öncelikle personaların veriye dayalı olup olmamasına bağlı olarak bir ayırım yapılabilmektedir. Böylece doğrudan kullanıcı verisine dayandırılmadan oluşturulan varsayım personaları, geçici personalar, proto personalar ve aşırı karakterler bir ayırma neden olmaktadır (Norman, 2006; Djajadiningrat, 2000; Gothelf, 2012; Pruitt ve Adlin, 2006). Kullanıcı verisine dayanan personaları ise Mulder ve Yaar (2007), oluşturulma yöntemlerine göre, nitel personalar, nicel personalar ve nicel doğrulamalı nitel personalar olmak üzere üçe ayırırken Laporte, Slegers ve De Grooff (2012) da aynı şekilde kullanılan araştırma yöntemlerine bağlı olarak nitel ve nicel olarak ayırmıştır. Jansen ve diğerleri (2021a) ise nitel, nicel ve karma personalar arasında bir ayırım yapmıştır. Bunun yanında veriye dayalı personalar büyük veri kullanımının artmasıyla otomatik personaları gündeme getirmiştir (Bkz. An ve diğerleri, 2017; An ve diğerleri, 2018a; Jung ve diğerleri, 2017; Jung

ve diğerleri, 2018a; Jung ve diğerleri, 2018b; Stevenson ve Mattson, 2019) Dolayısıyla literatürde tanımlanan persona oluşturma yöntemleri incelenerek bu çalışmada personalar oluşturulma yöntemlerine göre nitel persona, nicel persona, karma persona, varsayım personası ve otomatik personalar olarak sınıflandırılmıştır. Bu personalar, persona oluşturma süreci ve yöntemler başlığı altında daha detaylı olarak açıklanmıştır (Bkz. Bölüm 2.7.).

Floyd ve diğerleri (2008), personaların oluşturulma yöntemlerinin farklılığından yola çıkarak persona türleri, persona nitelikleri ve özellikleri olmak üzere personaları tanımlamanın üç yolu olduğunu belirtmektedir. Persona türleri persona odaklı tasarım yöntemine bağlıdır. Buna göre persona geliştirme yöntemi ve yöntemin tasarım üzerindeki etkisi değişiklik gösterir. Persona türlerinin birbirlerinden farklılaştığı yollar persona niteliklerini doğurur ve her persona türü kendine has niteliklere sahiptir. Persona özellikleri ise personaları sınıflandırmak için kullanılmayan daha ziyade belirli özelliklere ve bir yapıya dayalı olarak onları tanımlayan persona açıklamalarıdır. Floyd ve diğerlerine (2008) göre personalar üç ana değişkene göre farklılık göstermektedir. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir:

1. Personadaki bilgilerin kaynağı
2. Persona belgelerindeki ayrıntı miktarı
3. Personanın oluşturulma amacı

Floyd ve diğerlerine (2008) göre her persona geliştirme yönteminin, persona geliştirmeyi destekleyen belirli amaçları, kullandığı deneysel veri kaynakları, kurgusal bileşenlerin miktarına ilişkin kısıtlamaları ile personanın nasıl geliştirildiğine bağlı olarak uygun bir şekilde nasıl kullanılacağına dair kısıtlamaları vardır. Tüm bu unsurlar belirli bir persona türü belirtmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Buna bağlı olarak Floyd ve diğerleri (2008) persona türlerinin çoğunu yazarlar veya bir araştırma grubuyla ilişkilendirerek Cooper İlk Personalar, Cooper Final Personalar, Pruitt-Grudin Personaları, Sinha Personaları, Ad-hoc Personaları, Persona olarak Kullanıcı Arketipleri, Pazarlama Personası olarak ortaya koymuşlardır. Cooper personaları, etnografik verilere dayalı olarak, Pruitt-Grudin personaları çeşitli nicel ve nitel kullanıcı araştırmalarına dayalı olarak ve Sinha personaları nispeten dar kapsamlı nicel araştırmalara dayalı olarak geliştirilmektedir. Cooper ve Pruitt-Grudin personaları, kurgusal unsurları kullanma konusunda daha tutucu davranırken kurgusal unsurları kullanmaya daha açık olan ad-hoc personalar ise sezgi ve deneyime dayalı olarak oluşturulmakta ve bu nedenle beyin fırtınası, tartışma veya sorun çözme süreçlerini

kolaylaştırmak için daha uygun olduğu düşünülmektedir. Genellikle rolleri ve konumları ile tanımlanan kullanıcı arketipi personaları ise personalar kadar kesin bir şekilde tanımlanmaz ve bir kullanıcı grubuna ilişkin klişeleri içerebilir (Floyd ve diğerleri, 2008). Ortaya koydukları ontolojinin amacı persona oluşturmak için kullanılan bilgilerin özelliklerini ve bu şekilde persona geliştirmenin sonuçlarını vurgulamaktır. Bu ontoloji, bir basitleştirme değil dünyanın olduğu gibi yansıtılmasını amaçladığı için personaların gerçek hayattaki kullanımlarına dayanan sınıflandırmaların tasarımcıların uygulamaları kadar karmaşık olduğunu iddia etmektedirler. Bu nedenle persona odaklı tasarımın yeni biçimleri geliştikçe persona ontolojisine yeni persona türlerinin eklenmesi kaçınılmazdır ve bu olumlu bir gelişmedir (Floyd ve diğerleri, 2008).

2.4.3. Odak noktasına göre personalar

Persona türleri, persona oluşturulma yöntemi ve persona tanımının odaklandığı özelliklere bağlı olarak odak noktasına göre dört farklı bakış ile tanımlanmaktadır (Sønderstrup-Andersen 2007; Akt. Nielsen, 2019:12; Goh ve diğerleri, 2017). Sønderstrup-Andersen, (2007), bunları (1) Hedefe Yönelik Perspektif (örn., Cooper), (2) Role Dayalı Perspektif (örn., Grudin, Pruitt ve Adlin), (3) İlgi Çekici Perspektif (Nielsen) ve (4) Kurgu temelli bakış açısı (örn. Blythe) olarak sınıflandırırken (Nielsen, 2019:12), Goh ve diğerleri, (2017) yöntemi ortaya koyan yazarlarla ilişkilendirerek kronolojik olarak (1) Alan Cooper (1998) – Hedef Odaklı Personalar, (2) Adlin ve Pruitt (2002) – Rol Tabanlı Personalar, (3) Donald Norman (2004) – Geçici (Ad-Hoc) Personalar ve Lene Nielsen (2007) – İlgi Çekici Personalar olarak sınıflandırmıştır. Buna göre kurgu temelli bakış açısı ya da geçici personalar tasarımcıların sezgileri, varsayımları ve hayal güçlerine dayanırken diğer üç yaklaşım veriye dayalı persona oluşturma yöntemlerine dayanmaktadır (Nielsen, 2019:12).

Hedefe yönelik perspektif

Hedefe yönelik bakış açısı Cooper (2004) tarafından geliştirilen persona yöntemine atıfta bulunmaktadır. Buna göre başarılı bir ürün tasarımının en iyi yolu kullanıcıları hedeflerine ulaştırmaya odaklanmaktır. Hedefe yönelik tasarım bir ürünün davranışı, görsel ve fiziksel biçiminin tasarımını kapsamaktadır (Goodwin, 2009: 6). Cooper (2004) personaları hedefe yönelik tasarım metodoloji içerisinde konumlandırmaktadır. Ona göre personalar hedefleri ile hedefler ise personalar ile tanımlanır (s.100). Hedefler, insanları eyleme geçmek için

motive eder ve hedefleri anlamak, kullanıcıların isteklerini ve beklentilerini anlayarak tasarımı ilgili eylemlere doğru bir şekilde karar vermeyi sağlar (Cooper ve diğerleri, 2007: 15; Cooper ve diğerleri, 2014: 15). Hedefler, motivasyonlar tarafından yönlendirildiğinden, zaman içinde çok yavaş değişirken faaliyetler ve görevler çok daha hızlı bir şekilde değişir (Cooper ve diğerleri, 2007: 15; Cooper ve diğerleri, 2014: 15). Hedefler son koşulken görevler bir kişinin belirli hedeflere ulaşmasına yardımcı olan ara adımlardır (Cooper ve diğerleri, 2007: 15; Cooper ve diğerleri, 2014: 14). Buradaki hedefler kullanıcı hedefleri, müşteri hedefleri, iş ve organizasyon hedefleri ve teknik hedefler olarak belirlenebilir ve bunlar bağlama yani kullanıcıların kim olduğuna, ne yaptıklarına ve amaçlarına bağlıdır (Cooper ve diğerleri, 2007: 15, 16; Cooper ve diğerleri, 2014: 14, 15). Bu kapsamda personalar, gözlemlenen davranış kümeleri için bağlam sağlarken hedefler bu davranışların arkasındaki itici gücü oluşturur. Ayrıca hedefler sadece personaların bir ürünü neden ve nasıl kullanmak istediklerini ortaya koymakla kalmaz aynı zamanda personanın karmaşık davranışları ve dolayısıyla görevlerini anlamak için de faydalı olabilirler (Cooper ve diğerleri, 2007: 15; Cooper ve diğerleri, 2014: 14). Nielsen' e (2019) göre bu perspektifin avantajı tasarım için bir odak sağlaması ve tartışmaları sonlandırmak için bir iletişim aracı olarak hareket etmesidir (s.13). Ancak Blomkvist'e (2002) göre tasarımcıların personanın hedefleri ve bağlama yönelik bilgilerinin, tasarım sağduyusu ile birleştiğinde tasarımı doğru yöne taşıyacağını varsayılmaktadır ve bu hedefe yönelik tasarımın önemli bir zayıflığıdır. Öyle ki tasarım süreci personaların geliştirilmesine odaklanırken bu personaların tasarıma nasıl rehberlik edeceğini açıklamaz. Dolayısıyla hedefe yönelik tasarım, kullanıcılar ve faaliyetleri konusunda oldukça dar bir bakış açısına sahiptir ve fakat bu sayede tasarımı yönlendirmek için daha kolay kullanılır ve aslında temel amacı da budur (Blomkvist, 2002).

Rol temelli perspektif

Kullanıcıların kuruluştaki rollerine odaklanan (Sønderstrup-Andersen 2007; Akt. Nielsen, 2019: 14) rol temelli bakış açısı, hedef yönünü ve davranışa odaklanmayı Cooper'ın yaklaşımı ile paylaşıırken aynı zamanda temeli, geleneksel sistem geliştirme yaklaşımlarının eleştirisi ve Cooper'ın persona yaklaşımına dayanmaktadır (Nielsen, 2019:13). Bu yaklaşımda ayrıca personaların senaryolarla birlikte ele alınmasını gerektiği savunulmaktadır (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Nielsen (2019) için geleneksel yöntemlerin eleştirisi, kullanıcı tanımlamalarında netlik ve tutarlılık olmadığı için senaryoların kullanımına yöneliktir. Bunun üstesinden gelmek için rol temelli perspektif

kullanıcı arketiplerinin, kullanıcı bilgilerini iletebilecek ve böylece tasarım sürecini destekleyebilecek şekilde geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Nielsen, 2019:13). Bu kapsamda personaların geliştirilmesi için hem nitel hem de nicel çoklu yöntemlerin kullanılması ve elde edilen verilerle personalar arasındaki ilişkinin açık olması gerekliliği savunulmaktadır (Grudin ve Pruitt 2002; Pritt ve Adlin, 2006). Persona tanımı genellikle yaşamdan bir gün, faaliyetler, pazara ilişkin bilgiler, teknoloji yeterliliği ve zayıflıkları gibi unsurlar içermektedir (Nielsen, 2019:14). Rol temelli perspektifte personalar tek başına kullanılmaktan ziyade diğer yöntemlerle birlikte kullanılması gereken bir kullanılabilirlik yöntemi olarak görülmektedir (Nielsen, 2019:14).

İlgi çekici perspektif

İlgi çekici bakış açısı, Nielsen' e (2019) göre personaları ve hikayeleri bir araya getirerek hikayelerin katılım ve içgörü yaratabilme potansiyeline dayanmaktadır. Böylece hayali insanların canlı ve gerçekçi bir tasvirini mümkün kılmaktadır (s.14). Bu kapsamda bu bakış açısının amacı tasarımcıların özdeşleşemeyecekleri ve hayatını tasavvur edemeyecekleri şekilde kullanıcıları klişeler olarak ele almasından ziyade kendilerini personaların hayatlarına aktif bir şekilde dahil edebilecekleri bir alan yaratmaktır (Nielsen, 2019: 14).

İlgi çekici persona, senaryodaki kullanıcının açıklamasıdır ve bu persona tasarımcıların kendilerinden cinsiyet, kültür ve/veya yaş açısından farklı olan kullanıcılarla etkileşim kurmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Nielsen, 2004: 12). Dolayısıyla bu yaklaşımın başlangıç noktası, diğer insanlarla etkileşim biçimidir ve tasarımcılar personanın gelecekteki eylemlerini tahmin etmek ve onu anlamak için geçmiş deneyimlerinden faydalanırlar (Nielsen, 2019:14). Personaların canlı ve gerçekçi bir açıklamasını sunmak için persona anlatıları ve tanımlamaları bu bakış açısı için önemli unsurlardır. Etkileyici bir anlatı için kullanıcıların sosyal geçmişleri, psikolojik ve duygusal özellikleri hakkında kapsamlı kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır (Nielsen, 2019:15). Personayı bu şekilde canlı hale getirmek kullanıcının bir klişe haline gelmesini engeller ve tasarımcıların onunla özdeşleşmesine olanak tanır. Böylece persona tanımları, gerçek kullanıcı verileri ile empati uyandırması için eklenen hayali bilgiler arasında bir denge kurar ve tasarımcıların kullanıcıların benzersiz davranışlarının anlaşılmasını engelleyen ve olası çözümleri araştırmak ve açıklamak için senaryonun değerini azaltan otomatikleştirilmiş düşünmeyi önlemenin bir yolunu sağlar (Nielsen, 2019:15). Bu yaklaşım senaryo odaklı olduğu ve

personaların farklı zamanlar ve durumlar için yerine getirdiği görevlere bağlı olduğundan daha kesin ve etkili personalara yol açtığı düşünülmektedir (Goh ve diğerleri, 2017).

Kurgu temelli bakış açısı

Kurgu temelli bakış açısında personalar genellikle tasarımı keşfetmek ile alanda tartışma ve içgörü oluşturmak için kullanılmaktadır (Floyd ve diğerleri 2008). Geçici (ad-hoc) personalar (Norman 2004), aşırı karakterler (Djajadiningrat ve diğerleri, 2000), geçici personalar (Cooper ve diğerleri, 2007: 86; Cooper ve diğerleri, 2014: 97), varsayım personaları (Pruitt ve Adlin, 2006) bu bakış açısını temsil eden persona türleridir. Goh ve diğerlerine (2017) göre bu bakış açısında persona tasarımcının deneyimine bağlı olarak geçici varsayımlar vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Bu durum, bu yaklaşımın bilimsel açıdan doğrulanabilirlikten yoksun kalmasına neden olsa da hızlı kararlar almak için kullanışlı ve pratik bir çözüm yolu sunmaktadır (Goh ve diğerleri, 2007).

2.4.4. Kullanım alanına göre personalar

Persona türlerinin ayrışmasına neden olan bir diğer unsur personaların kullanım alanları olmuştur. Öyle ki personalar, son kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini öngörmek için tasarımda kullanımından, kullanıcıların dikkatini çekmek için pazarlama disiplinde kullanımına kadar uzanan farklı alanlarda kullanılmaktadır (Nielsen ve diğerleri 2015). Bu kullanımlar tasarım personası, pazarlama personası ve marka/reklam personası gibi ayrımlar yapılmasına neden olmuştur. Tomlin'e (2018) göre tasarım personaları kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik odaklı projelerde kullanıcıların hedeflerine ulaşmalarını sağlayan görevlerle ilgilidir. Temsil ettikleri kullanıcıların davranışları, ihtiyaçları ve sıkıntı yaşadıkları noktaları tanımlarlar (Tomlin, 2018: 22,23). Pazarlamada ise persona, firmaların müşterileri ile ilgili daha empatik ve bütüncül bir anlayış geliştirmeleri için çeşitli araştırmalar vasıtasıyla ortaya koydukları bir kavramdır (Cayla ve Arnould, 2013). Pazarlama personaları ürünlerin rakiplerinin önüne geçmesi için stratejiler geliştirilmesi ve broşürler, reklamlar gibi iletişim kanallarının oluşturulması için pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (Barlow-Busch, 2006: 617). Temel amacı ise müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları anlamaktır (Barlow-Busch, 2006: 617). Bu personalar müşteri personası olarak da adlandırılır ve müşterilerin satın alma motivasyonlarını, tercihlerini,

tutumlarını ortaya koyarak hedef pazar için iletişim stratejileri tanımlanmasını sağlar (Tomlin, 2018: 29).

Her ne kadar pazarlama ekipleri pazarlama kampanyalarını planlamak ve yürütmek için pazar segmentasyonundan faydalandıklarından persona yöntemine aşina olsalar da pazar segmentasyonu demografik ve psikografik verilere dayanırken persona için yapılan segmentasyon kullanıcıların hedefleri, davranışları ve tutumlarına dayanmaktadır (Mulder ve Yaar, 2007:26). Bu kapsamda Cooper’a göre (2004) pazarlama personası ile tasarım personası arasındaki en önemli fark satış sürecine ışık tutan pazarlama personasının demografiye ve dağıtım kanallarına, ürün geliştirme sürecine ışık tutan tasarım personasının ise kullanıcılara dayalı olmasıdır (s.124). Barlow-Busch’a (2006) göre ise pazarlama personası ile bir tasarım personası arasındaki temel fark anlattıkları hikayelerin odak noktasıdır. Pazarlama personası bir ürünü satın almaya karar veren bir müşterinin hikayesini anlatırken tasarım personası ürünü gerçekten kullanan bir kullanıcının hikayesini anlatır. Bunlar dışında, pazarlama personasları tasarım personaslarına benzer noktalara sahiptir (Barlow-Busch, 2006: 617; Tomlin, 2018: 27). Her ikisi de aynı şekilde geliştirilir, aynı yaşam döngüsüne sahiptir, ortak güçlü yönleri paylaşırlar ve sunum biçimi olarak benzerdirler (Barlow-Busch, 2006: 617). Bununla birlikte pazarlama personasları kullanıcı anketi ve pazar araştırması gibi nicel verilere dayalıdır ve kurgusal bileşenler içermezler (Floyd ve diğerleri, 2008). Pazarlamacıların sadece başarıları vurgulama eğilimi ve bu başarıya ihtiyaç duymaları, inşa edilecek ürünün insanları satın almaya ikna edip hayatlarına entegre etmesi açısından önemlidir; bu durum, kullanıcı arayüzü tasarımcısının denemek ve düzeltmek için genellikle başarısızlıklara odaklanma gerekliliğiyle çelişmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008).

Personaların kullanıldığı bir diğer alan pazarlama ile bağlantılı olarak reklam ve markalaşmadır. “Reklam ya da marka personası, bir pazarlama iletişimi çabası içinde yaratılan bir kişidir” (Stern, 1994: 389; Vanden Bergh, 1992; Akt. Dion ve Arnould, 2016). Bu personaslar bir markanın karakterinin ve kişiliğinin ifade edilmiş biçimi olarak markanın iletmeyi hedeflediği mesajın devamlı olmasına yardımcı olur, bir referans noktası ile insanların marka değeri ve davranışlarına yönelik anlayışını yansıtarak markanın tanınmasını sağlar (Herskovitz ve Crystal, 2010). Markanın sözcüsü veya simgesi olarak konumlandırılan gerçek bir insan ya da insan benzeri bir figür kullanılarak tanıtılabilirler (Herskovitz ve Crystal, 2010). Ayrıca reklamcılıkta personaslar, pazarlama mesajları

oluşturmak, pazarlama mesajlarının kime yöneltileceğini belirlemek, hedef gruplara ulaşmak için iletişim kanallarının belirlenmesi ve reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirmek gibi reklamcılık faaliyetlerinin yerine getirilmesinde yardımcı olabilmektedir (Salminen, 2019).

2.4.5. Yazarların tanımladığı diğer persona türleri

Bu bölümde tanımlanan personalar, literatürde yapılan genel sınıflandırmaya doğrudan dahil edilemeyen hem persona oluşturma hem persona özelliklerini tanımlama hem de kullanım amacına bağlı olarak bazı vaka çalışmalarında tanımlanmış persona türlerini ifade etmektedir. Bu açıdan persona, farklı disiplinler, farklı bağlamlar ya da farklı tasarım problemleri için çeşitli şekillerde uyarlanabilen bir yöntem gibi gözükmektedir.

Örgütsel persona

Cooper ve diğerleri (2014), personaların bireyleri temsil etmelerinde olduğu gibi istihdam edildikleri ya da bağlı oldukları kurumların özelliklerini tanımlamak için de faydalı olduğunu belirtmektedir. Bunun için örgütsel personaları önerirler. Bireysel personaların konumlandırıldığı şirketler, diğer organizasyon türleri ve hatta aileler gibi farklı sosyal birimler için bu tür personalar oluşturulabilmektedir (s.96). Örneğin Putnam ve diğerleri (2012), su arıtma ve depolama cihazı kullanıcıları için aile personaları oluşturmayı önermektedir. Örgütsel personalar bireysel personalar oluşturulurken ilişkili oldukları kurumlar ile ilgili toplanan bilgilere dayalı olarak geleneksel persona anlatılarına benzer şekilde geliştirilebilirler. Bu tür personaların tanımlarında bir kuruluşun adı, kuruluşun tasarlanan ürün ile ilgili tutumu ve problem alanları kısa bir paragraf halinde açıklanır ve bireysel personalarda sunulan fotoğraflar yerine kuruluşun logosu yer alabilir (Cooper ve diğerleri, 2014:96).

Erişilebilirlik personaları

Cooper ve diğerleri (2014), tasarım sürecinin araştırma ve modelleme aşamasında geliştirilen stratejinin bir parçası olarak ikincil bir persona olarak kabul edilen erişilebilirlik personaları oluşturulabileceğini belirtmektedir. Tasarlanacak ürünün kullanımını etkileyecek engeller gibi dezavantajları olan kullanıcılar ile görüşmek bu personaları

oluşturmanın birincil yoludur. Ancak bu mümkün olmadığında geçici personalar halinde yapılandırılabilirler (Cooper ve diğerleri, 2014: 400). Olsen (2006), herhangi bir engeli olan kullanıcıları temsil etmek için ayrı personalar geliştirmek yerine personayı asıl amacından uzaklaştırmadan erişilebilirlik ile ilgili problemleri personalara dahil etmeyi daha faydalı bulduğunu belirtmektedir (s.236).

Bütünsel persona

Anvari ve Tran (2013), farklı sektörlerde gerçekleştirilen vaka çalışmaları ile kullanıcı odaklı tasarım uzmanlarının sadece gerçek verilere dayanan personalara değil, aynı zamanda tasarım düşüncesine ve iletişimine yardımcı olabilecek duygusal unsurlara sahip personalara da ihtiyaç duyduklarını ortaya koymuştur. Bu ihtiyacı gidermek ve kullanıcıları daha gerçekçi bir şekilde temsil edebilmek için beş boyuttan oluşan bütünsel personayı önermişlerdir. Bütünsel persona, demografi ve ilgi alanları gibi özellikleri içeren *Olgusal Boyut*, dışa dönüşlülük, deneyime açıklık, uyumluluk gibi kişilik özelliklerini içeren bir psikolojik kişilik modeline dayanan *Kişilik Boyutu*, mantıksal-matematiksel, müzikal, dilsel gibi zekâ profillerine dayanan *Zekâ Boyutu*, kavramsal bilgi, prosedürel bilgi, olgusal bilgi ve üstbilişsel bilgi gibi alan bilgisine dayanan *Bilgi Boyutu* ve uzmanlar ve acemiler gibi öğrenme süreçlerine dayanan *Bilişsel Süreç Boyutu* olmak üzere beş boyut ile tanımlanmaktadır. Bütünsel persona bir persona ontolojisi ortaya koyar. Yapı olarak hiyerarşik ve çok boyutludur. Tutarlı anlamlara sahip olduğu için tüm ekipler arasında paylaşılabilmekte ve diğer tasarım araçlarıyla birlikte kullanılabilir (Anvari ve Tran, 2013).

Dile getirilmeyen, tamamlanmamış, var olmayan ve gölge personalar

Belgelenmemiş ancak tasarım üzerinde etkili olan personaları tanımlamak için Chang ve diğerleri, (2008) dile getirilmeyen personalar kavramını kullanmıştır. Bu personalar tasarımcılar tarafından belgelendirilmese de yine de tasarımcıların onlar için tasarım yaptığı personalardır. Chang ve diğerleri (2008) tarafından ortaya konulan bir diğer persona olan tamamlanmamış personalar ise tasarım sürecinin sonuna kadar tamamlanamayan, bu süreçte tasarım fikirleriyle birlikte güncellenmeye ve değiştirilmeye devam edilen personalardır.

Rönkkö ve diğerleri (2004), ise bir firmada uzun süredir kullanılan ve herkes tarafından bilinen belirli bir kullanıcı arketipini tanımlamak için gölge persona terimini kullanmıştır. Bu durumu örnekledikleri firmada kullanılan gölge persona herkes tarafından bilinmesine rağmen nasıl ve neden oluşturulduğu ve nereden kaynaklandığını çok az insan bilmektedir. Bu gölge persona ürün geliştirme ekibi ve yönetim arasında oluşturulan bir konsept olarak var olduğundan firma kurulduğundan beri mobil teknolojiler geliştirmek için kullanılmaktadır. Zamanla firmada yeni araştırmalar yapılarak potansiyel kullanıcı anlayışı geliştirilmeye çalışılmış ancak gölge personanın mevcudiyeti yeni personaların geliştirilmesini zorlaştırmıştır (Rönkkö ve diğerleri, 2004).

Goodwin' in (2009) ortaya koyduğu var olmayan personalar bir paydaşın verilerden elde edilemeyen bir personayı savunması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu çoğunlukla bir paydaşın araştırma yapmadan önce bir ürün fikrine bağlanması ve ona personalar ekleyerek ürün fikrini haklı çıkarmaya çalışması nedeniyle olmaktadır (Goodwin, 2009: 276).

Etkili ve kötü personalar

Jones ve diğerleri (2008), eğitimde persona tabanlı tasarım yöntemlerinin etkinliğini araştırdıkları makalelerinde öğrencilerin personaları öğrenme, geliştirme ve kullanma şekillerinden yola çıkarak çeşitli persona türleri tanımlamışlardır. Floyd ve diğerlerinin (2008), çeşitli persona özelliklerine atıfta bulunarak tanımladığı personalar da benzer özellikler göstermektedir. Jones ve diğerleri (2008), personaları öncelikle etkili ve kötü personalar olarak ikiye ayırmışlardır. Etkili personalar öğrencilerin kullanması için faydalı ve üretken olduğu düşünülen ve genellikle literatürde tanımlanan mevcut personalarla eşleşen personalardır. Bunlardan ilki Alan Cooper' ın (2004) persona yöntemine atıfta bulunan etnografik araştırma ve gözleme dayanan, kullanıcı özellikleri ve gözlemlenen davranışları temsil eden *Cooperian Personalardır*. Öğrenciler tarafından kullanılan ikinci etkili persona türü *Geçici Personalardır*. Öğrenciler persona tekniğini kendi ihtiyaçları için özelleştirdiklerinde ve yeni persona kullanımları geliştirdiklerinde ortaya çıkan personaların Norman'ın (2006) geçici personalarına benzediğini belirtmişlerdir. Bu tür personalar beyin fırtınasını kolaylaştırmak, tasarım kararlarını tanımlamak, kullanıcılarla ilgili bilgileri ve verileri başka türden personaya çevirmek için çalışmaya başlamak veya diğer öğrencilerin kişi tabanlı tasarımı anlamalarına yardımcı olmak için yaratılmıştır (Jones ve diğerleri, 2008). Yazarlara göre geçici personalar çoğunlukla, bilinçli olarak tek kullanımlık olarak

yaratılmıştır. Buradaki amaç persona yaratma sürecini başlatmanın etkili bir yolu olarak kullanılmaları ve başkalarıyla iletişim kurmayı sağlamalarıdır. Geçici personalar farklı formlarda oluşturulabilmektedir. Önerme formu tasarımın bu personaya nasıl faydalı olacağı ya olmayacağı konusunda tasarımı sorgulamak için kullanılır, açıklayıcı form tasarımının kullanımının farklı yollarını göstermek için ve sezgisel-arketip form ise gerçek ihtiyaçları ve özellikleri araştırmadan önce, bir kullanıcı grubunun ihtiyaçları ve özellikleri hakkındaki sezgileri ortaya koymak için kullanılır (Jones ve diğerleri, 2008).

Kötü personalar ise yazarlara göre halihazırda başarısız oldukları için değil bir personanın kimi özellikleri ile tasarım sürecinde nasıl dramatik sonuçlara neden olabileceğini göstermek için bu şekilde adlandırılmıştır. Bu tür personalardan ilki yazarların persona odaklı tasarımın Truva Atları olarak konumlandıkları *Promosyon Personalarıdır* (Floyd ve diğerleri, 2008; Jones ve diğerleri, 2008). Tasarımcıların varsayımlarını ve tasarıma dair önyargılı fikirlerini desteklemek için kullanıcı verileri yerine tasarımcının önyargısı üzerinde geliştirilmektedir. Bu personalar tasarımcıların varsayımlarını yıkmak yerine güçlendirebileceği gibi sahte bir kullanıcı odaklı tasarım izlenimi yaratabilmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008; Jones ve diğerleri, 2008). Kötü personalardan bir diğeri Cooper'ın (2004) esnek kullanıcısı gibi her duruma uyarlanabilen, herhangi biri olabilen *Esnek Personalar*dır. Yüzeysel olarak farklı görünen ancak çok benzer ve hatta aynı olan iki veya daha fazla personayı ifade eden *İkiz Personalar* bir diğer persona türüdür. Bunlar keşfedilebilecek tasarım alanını sınırlar ve tasarım alanının boyutsallığını azaltır. Farklı kullanıcı arketipleri arasındaki ince ayrımları ortaya çıkarmak için ve daha sonraki yakınsama aşamasında tasarıma odaklanmaya yardımcı olabilirler (Jones ve diğerleri, 2008). Kötü persona türlerinden bir diğeri doğrudan bilinen gerçek bir kişiye dayanan *Annem Personalarıdır*. Yaşlı, teknik ve teknoloji açısından daha az bilgili bireyler için tasarım yaparken bu özellikleri barındıran ebeveynlerin, büyükanne veya büyükbabaların tasarımı bilgilendirmede kullanıldığı için bu şekilde adlandırılırlar. Tasarım ekibinden birisi bu türde tanıdığı bir bireye dayalı olarak persona oluşturduğunda bu bireye ait arka plan bilgisinden ve deneyiminden yararlanabilirken ekibin geri kalanı bunu yapamayacağı için oluşturulan persona ekibi ortak bir paydada buluşturma konusunda başarısız olabilir (Jones ve diğerleri, 2008).

Floyd ve diğerlerine (2008) göre personalar ayrıca öğretim amaçları için optimize edilebilmektedir ve öğretim için kullanılan personalar gerçek bir tasarım projesinde

kullanılmaktan ziyade persona oluşturma sürecini öğretmek için geliştirilmektedir. Bu nedenle gerçek bir persona gibi gözükseler de tamamen ya da kısmen kurgusal olabilirler.

Gelecek personası

Fernani (2019), hayata geçirilmesi planlanan gelecek senaryolarında yaşayan, bu senaryolara özgü kurgusal bir bireyi tanımlamak için kullanılan *Gelecek Personasını* ortaya koymuştur. Bu personaların amacı içinde yaşadıkları gelecek senaryolarını somutlaştırmak, zenginleştirmek ve senaryo planlamasının temel çıkarımlarını insani ve sezgisel olarak sunmaktır. Geleceğin imgesi olan senaryolara bağlı olarak senaryolar oluşturulduktan sonra yaratılırlar. Bu nedenle persona özellikleri senaryolardan çıkarılacak temel sonuçları ifade etmenin etkili bir yoludur (Fernani, 2019).

Dinamik ve statik persona

Bonnardel ve diğerleri (2016) temelde personaların sunumunda kullanılan görsel öğelere dayalı olarak iki farklı persona türü ortaya koymuştur. Statik personalar geleneksel olarak oluşturulan personalara benzer şekilde bir fotoğraf ve tanımlayıcı bir metin ile temsil edilen personaları içermektedir. Dinamik personalar ise bir avatar ile temsil edilen ve statik personanın metin ile sunulan bilgilerini bir kontrol listesi halinde sunan personaları tanımlamaktadır. Bonnardel ve Pichot'a (2020) göre katılımcılar, kullanıcılar ile ilgili bilgi toplamak için sanal ortamda birbirleriyle ve dinamik personalarla etkileşim kurabilirler ve bu yöntem, tasarımcıları bilgi arayışlarında daha aktif olmaya ve bu bilgileri çözüm önerilerine daha iyi entegre etmeye ve kullanmaya teşvik etmektedir. Benzer şekilde Thalen and van der Voort, (2014) metin tabanlı açıklamalar veya fotoğraflar yerine etkileşimli dijital avatarlar aracılığıyla temsil edilen ve sanal bir ortamda yaşayan sanal personaları tanımlamaktadır. Sanal persona uygulaması, oluşturulan personaların daha canlı bir şekilde temsil edilmesini sağlamayı hedeflemektedir (Thalen and van der Voort, 2014).

Nesne personaları

Cila, Giaccardi, Tynan-O'Mahony, Speed ve Caldwell (2015), nesnelerin kullanım pratiklerini analiz etmek ve bu nesnelerin yaşamları, hareketleri ve dönüşümlerini dikkate alarak tasarımda yaratıcılığı desteklemek için bir yöntem olarak "nesne personalarını"

önermektedir. Yenilik potansiyellerini ve olasılıkları ele almak için tasarımcılara ilham kaynağı olabilecek yalnızca insanlarla sınırlı kalmayan, nesnelerin yansıtılan kişiliğine, yaşam biçimlerine ve sosyal ilişkilerine odaklanırlar. Tasarımcıların nesne personaları ile nesneyi ve kullanım pratiklerini daha iyi anlamak için bir nesnenin yaşamına ve var olduğu sosyal bağlamlara odaklanabileceğini savunurlar (Cila ve diğerleri, 2015).

Canlı persona

Warin, Kolski ve Toffolon (2018), öğrencilerin persona yöntemini daha iyi ve daha sık kullanmalarını sağlamak için canlı persona yöntemini önermişlerdir. Canlı persona yöntemi, eğitimcilerden birinin, potansiyel kullanıcıların temsilcisi rolünü oynamasını içermektedir. Eğitimci proje kapsamında öğrencilerle yaptığı görüşmelerde tanımlanan personaya uygun bir ruh hali ile ona uygun davranır. Diğer bir deyişle persona rolünü oynar. Bunun amacı her şeyden önce öğrenmeyi teşvik etmesidir. Bu kapsamda öğrencilerin büyük bir çoğunluğu canlı persona yöntemini yararlı bulmuştur (Warin ve diğerleri, 2018).

İki seviyeli persona

Dittmar ve Hensch (2015), kullanıcıların ürün geliştiriciler olarak yeniden konumlandırılabilirdiği bir sistem yaratmak için son kullanıcı tasarım araçlarının tasarım kaygılarını gidermeye yönelik olarak iki boyutlu persona yaklaşımını önermektedir. Bu kapsamda persona iç içe geçmiş tasarım alanlarını dikkate alarak iki amaç için geliştirilir. Birincisi belirli bir tasarım aracının kullanıcıları olarak tanımladıkları tasarımcı-kullanıcıları temsil etmesi için geleneksel bir persona oluşturmayı içerirken diğeri son kullanıcıları temsil etmeyi içermektedir. İki seviyeli persona, bir tane birinci seviye persona ve birkaç tane de ikinci seviye personadan oluşmaktadır. Böylece bu durumda meta-tasarımcı rolünde olan tasarımcılar tasarım araçlarını yaratırken hem tasarımcı-kullanıcıların ihtiyaçlarını hem son kullanıcıların ihtiyaçlarını hem de ikisi arasında paylaşılan uygulamalar, beklentiler ve tutumları dikkate almaktadırlar (Dittmar ve Hensch, 2015).

Oyun personaları

Oyun personaları, bir oyun esnasında oyuncuların devamlı olarak bir veya daha fazla oyun stili kullanmaları durumunda tanımlanabilen düzen kalıplarını ifade etmektedir ve bir

anlamda oyuncuların oyun ile etkileşim şekillerinin modellenmiş temsilleridir (Tychsen ve Canossa, 2008). Bu, personaların artık sadece etnografik görüşmelerle elde edilen motivasyonların, ihtiyaçların ve arzuların anlatı tanımlarıyla sınırlı kalamayacağı anlamına gelmektedir. Personalar ölçülebilir, parametrik, veri odaklı bir bakış açısıyla zenginleştirilebilir ve güçlendirilebilir (Canossa ve Drachen, 2009). Oyun personasına benzer şekilde prosedürel personalar da bir oyun içeriği geliştirmeyi desteklemek için karar verme sürecine düşük maliyetli ve düşük kaliteli bir sahte oyun testi sağlamayı amaçlamaktadır (Holmgard ve diğerleri, 2014). Bu sayede yazar, oyun personası fikrine, oyun oynama ve üretme yönü ekleyerek genişletmektedir.

İş birliği personası

İş birliği personaları, belirli nitelikleri, hedefleri, rolleri, ihtiyaçları ve çalışma tarzları gibi tipik özellikleri olan varsayıma dayalı gruplar için yapılan deneysel verilerden türetilmiş kesin tanımlardır (Judge ve diğerleri, 2012; Matthews ve diğerleri, 2011). İş birliği personaları, (1) belirli rolleri olan birbirleriyle ilişkili çok sayıda bireyi içermeleri, (2) ortak hedeflere odaklanmaları ve bu hedefleri etkileyen bireysel hedefleri dikkate almaları ve (3) belirli bir grubun iş birliğine dayalı yönlerini tanımlayan niteliklere sahip olmaları açısından bireysel personalarından farklılık göstermektedir (Matthews ve diğerleri, 2011). Bu tür personalarda analiz birimi bireyler değil gruplardır. Farklı etkileşim ve iş birliği türleri ile grup rollerini dikkate alarak gruplara yönelik tasarım yapmaya yardımcı olurlar (Judge ve diğerleri, 2012).

Matthews ve diğerlerine (2011) göre, iş birliği personası, bireysel personaya benzer şekilde belirli özellikleri ile ortaya konulur. Personanın hedefleri bir grubun neyi neden yaptığını anlatırken grubun üyeleri ile ilgili özellikler kolektif hedeflerin kimler tarafından paylaştığını açıklar. Personanın görevleri grubun ne yaptığını anlatırken, grubun çalışma tarzı ve araçlar ise grup üyelerinin etkileşimde bulunduğu çeşitli yolları, yönetim tarzlarını ve kullandıkları mevcut araçları açıklayarak hedefe nasıl ulaştıklarını gösterir. Bu özelliklerin hepsi ise bir bütün olarak iş birliği ihtiyaçlarını tanımlamaktadır. Bunun yanında grubun bir ismi, fotoğrafı da persona açıklamalarında yer almaktadır (Matthews ve diğerleri, 2011). Judge ve diğerleri (2012) bu personaların grup dinamiklerine daha fazla vurgu yaparak ve tasarımcıların çözebileceği gerilimler, çatışma ve acı noktalar gibi işbirlikçi sorunlara daha fazla odaklanarak davranış tahmincisi olarak çalıştığını belirtmişlerdir.

Kolektif persona

Giboin, (2011), kolektif persona başlığı altında daha önce tanımlanan altı persona yaklaşımından bahsetmektedir. Bunlardan birisi Kuniavsky (2004) tarafından ortaya konulan grup personasıdır (Giboin, 2011). Kuniavsky (2004), bir eğlence parkı tasarımı kullanıcı odaklı yöntemler için yürütülen bir çalıştay kapsamında persona öğretimi sırasında ortaya çıkan grup personası yöntemini açıklamaktadır. Çalıştay kapsamında başlangıçta bireysel kişilikler yaratılmış ancak personalara dair senaryolar oluşturulmaya başlandığında senaryoların çevre ve diğer persona gruplarıyla etkileşime giren belirli grupları temsil ettiği fark edilmiştir. Bunun üzerine grup personaları oluşturulma girişimi Cooper'ın orijinal persona geliştirme yönteminin bir uzantısı halinde ortaya konulmuştur. Belirli insan gruplarını bireysel kullanıcılar halinde değil de grup hedefleri ile grup personası halinde modellemek için bilinen bir yöntemi yeni problemlerin çözümü için kullanmak, hem sorunları çözmeye yardımcı olma açısından hem de bireysel personalar hakkında bilinenleri anlama açısından yarar sağlamaktadır (Kuniavsky, 2004).

Giboin'ın (2011) kolektif personalarla ilişkilendirdiği bir diğer persona türü yukarıda daha önce bahsedilen örgütsel personalardır. Bir diğer persona türü ise 2006 yılında Giboin tarafından ortaya konulan komünite personalardır. Bu personalar geleneksel persona yaklaşımını kolektif araçlar olarak genişletmek için ortaya konulmuştur (Giboin, 2011). Giboin (2011) senaryo tabanlı tasarım literatüründe, bireysel ve kolektif senaryolar arasındaki ayrıma benzer şekilde bireysel ve kolektif personaların da ayırt edilebileceğini, böylece onları kullanan topluluklara daha iyi uyarlanmış tasarımlar geliştirilebileceğini savunmaktadır. 2009 yılında bu personaları kolektif persona olarak yeniden ele almıştır. Armstrong, Bartlett, Taylor ve Burman, (2010) tarafından geliştirilen bir diğer grup persona yaklaşımı bir yazılım aracılığıyla grup personalarının görselleştirilmesini içermektedir (Giboin, 2011). Bu yazılım sosyal ağlardan gelen verileri analiz ederek grup üyelerinin duygularını, algılarını ve faaliyetlerini ölçmeye ve bu ölçümlerin bir özetini görüntülemeye yaramaktadır. Böylece gruplar arasında iletişime ve iş birliğine ilham vermeyi amaçlamaktadır (Giboin, 2011). Kolektif persona perspektifinden ortaya koyulan bir diğer persona, pazarlama alanında geliştirilmiş ve 'persona ekosistemi' kavramını tanımlamıştır (Giboin, 2011). Organizasyonel persona olarak adlandırılan bu persona türü "müşteri veya ortak şirketlerin bir segmentinin arketipik bir modelidir." Persona ekosistemi ise "bir kuruluş içindeki tipik, ilgili unvan rollerini, bu rollerin birbirleriyle ilişkilerini, [şirketin] kaygılarıyla

ilgili görevlerini ve bir satın alma kararındaki rollerini modellemek için iş rolü personalarını kullanan ek olarak rafine edilmiş bir kurumsal personadır.” (Giboin, 2011). Giboin tarafından ele alınan bir diğer persona ise yukarıda anlatılan Matthews ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen iş birliği personalarıdır. İş birliği personalarına benzer şekilde Nielsen, (2019:70) bir persona tanımının tek bir persona tanımı şeklinde değil de birkaç personayı tanımladığı kullanımlar için grup personalarını ortaya koymaktadır. Örneğin tanımladığı iki persona Camilla ve Jesper, herkese açık dijital self servis hizmeti verirken birlikte hareket ederler. Bu nedenle, onları bir çift olarak kamusal dijital self servis ile ilişkileri bağlamında tanımlamak gereklidir (Nielsen 2019: 71).

Uluslararası personalar

Personaların büyük çoğunluğu tanımlandığı ülke içinde kendi kültürü bağlamında tanımlanmakta ve kullanılmaktadır (Nielsen ve diğerleri, 2013; Gharb-Hamil ve diğerleri, 2006: 267). Ancak uluslararası firmalarda persona, uluslararası bir hedef kitleyi temsil etmesi için küresel tasarım ekipleri tarafından kullanılmaktadır (Nielsen ve diğerleri, 2013). Bu küresel firmalar ve ürünler için ulusal personalar oluşturmak herhangi bir anlam ifade etmemektedir (Jensen ve diğerleri, 2017). Bu nedenle personalara uluslararası bilgiler eklemek, ürünlerin dünya çapındaki müşterileri memnun etmesini sağlamaya ve hangi özelliklerin önemli olduğunu anlamaya yardımcı olabilmektedir (Gharb-Hamil ve diğerleri, 2006: 267). Uluslararası personalar oluşturmak için ise küreselleşme anahtar bir kavram olarak rol oynamaktadır (Jensen ve diğerleri 2017).

Literatürde pek çok yazar farklı pek çok persona türü tanımlamıştır. Bu kimi zaman persona oluşturma yöntemine bağlı olarak çeşitlenmiş kimi zaman personanın kullanım alanına bağlı olarak değişkenlik göstermiştir. Ortak bir tanımlamaya ve terminolojiye ulaşamaması ise kimi zaman persona türlerini ve personaya yönelik farklı bakış açılarını birbirinden ayırmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca geline nokadaki çeşitlilik öyle bir hal almıştır ki neredeyse her yazar için değişen öznel bir yöntem haline gelmiştir. Bu kadar çok persona türü olması yöntemin esnekliğini ve farklı bağlamlara istenildiği gibi uyarlanabildiğini göstermektedir. Vincent ve Blandford’a (2014) göre uygulamadaki bu çeşitlilik, farklı ihtiyaçlara uyum sağlama konusunda esneklik sağladığı için olumlu olabilmektedir. Tomlin’e (2018) göre ise personalar kimi zaman değişiklik gösterebilse de genellikle bazı ortak özellikleri paylaşırlar. Bunlar saha araştırması veya kullanıcı gözlemine dayanmaları, ortak davranış kalıplarını

içermeleri, potansiyel bir gelecekte değil şimdi işlerin nasıl yapıldığına odaklanmaları, gerçek bir insan olarak tanımlanabilmek için bir isim, fotoğraf ve hikâye içermeleri, ürünün kullanım ortamını veya ilgili cihazları içermeleri, ürün alanı ile ilgili kullanıcının uzmanlık derecesini içermeleri ve en önemli birkaç kritik görevi tanımlamalarıdır (s.56-58).

2.5. Persona Kullanımının Faydaları

Persona bir kullanıcı odaklı tasarım yöntemi olarak giderek standart hale gelmekte ve basit kullanıcı araştırmasının sahip olmadığı bazı faydalara sahip olduğu savunulmaktadır (Friess, 2012). Ancak giderek yaygın bir terim haline gelse de faydalı olup olmadığı konusunda süregelen bir tartışmayı da beraberinde getirmektedir (Marsden ve Haag, 2016). Literatürde çok sayıda çalışma personaların tasarım sürecine dahil edilmesinin tasarım için faydalarını ve olumlu deneyimlerini ortaya koymakta ve persona kullanımını savunmaktadır (Billestrup ve diğerleri, 2014b; Chen ve diğerleri, 2011; Cooper, 2004; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Dantin, 2005; Dittmar ve Hensch, 2015; Floyd ve diğerleri, 2008; Grudin ve Pruitt, 2002; Grudin, 2006; Gudjonsdottir ve Lindquist, 2008; Junior ve Filgueiras, 2005; Long, 2009; Matthews ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve Kozar, 2011; Mulder ve Yaar 2007; Nielsen, 2019; Pruitt ve Adlin, 2006; Pruitt ve Grudin 2003). Öte yandan personaların faydalarını doğrulayan, persona yönteminin kullanışlılığı artırdığını ortaya koyan ve yöntemin uygulamadaki başarısını gösteren araştırmalar yeterli görülmemektedir (Miaskiewicz ve Kozar, 2006; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014). Faydalarına ilişkin söylemler belirli ampirik kanıtlardan ziyade daha çok varsayım dayandığı için eleştirilmektedir (Bonnardel ve diğerleri, 2016).

Savunucularına göre persona, ürünlerin geliştirilmesini engelleyen çeşitli sorunların üstesinden gelmeye yardımcı olan güçlü ve çok amaçlı bir tasarım aracıdır (Cooper ve diğerleri, 2007:78; Cooper ve diğerleri, 2014:64). Genel olarak insanlar tarafından kullanılacak veya deneyimlenecek ürünler ve hizmetlerin tasarımına yardımcı olmaktadır (Goodwin, 2009:231). Tasarım sürecinde kullanıcı deneyiminin göz önünde bulundurulması için önemli bir yöntem olduğu düşünülmektedir (Matthews ve diğerleri, 2012). Ürünü tanımlamak, hedef kullanıcılar hakkında fikir birliği sağlamak ve paydaşlarla iletişimi kolaylaştırmak, ortak bir tasarım hedefi sağlamak, pazarlama faaliyetleri, dokümantasyon ve öncelikli hata düzeltmelerini belirlemek gibi çeşitli etkinliklerin gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır (Goodwin, 2009:231). Bunun yanında personalar organizasyonun yeni bir

ürün stratejisi oluşturmaya, yeni iş fırsatlarını keşfetmesine, daha iyi tasarım kararları vermesine, daha etkili iletişim kurmasına, verimli ekip çalışmasına, yönetimin isteklerini anlamaya, engelleyici varsayımları ortaya çıkarmaya ve ürünün kim için geliştirmediğini belirlemeye de yardımcı olabilmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 100-101). Ayrıca kullanıcılarla özdeşleşme (Ma ve LeRouge, 2007) ve ürün geliştirme sürecinin sonunda değişikliklerin azaltılması (Cooper, 2004) gibi personaların birincil faydalarına ilişkin farklı görüşler de mevcuttur (Miaskiewicz ve Kozar, 2011).

Persona ile ilgili literatüre dayalı olarak tasarım sürecindeki faydaların temelde on ana kategoriye ayrılabilirliği görülmüştür. Buna göre personalar (1) mevcut veya potansiyel kullanıcılara yönelik empatiyi artırır, (2) bir ürünün mevcut veya potansiyel kullanıcılara ve onların ihtiyaçlarına/hedeflerine net bir odaklanma sağlar, (3) kullanıcıları önceliklendirmeyi sağlar (4) mevcut veya potansiyel kullanıcılar hakkında fikir birliği sağlayarak paydaşlarla ve kullanıcılara iletişimi kolaylaştırır, (5) mevcut veya potansiyel kullanıcıları göz önünde bulundurarak tasarım kararlarını kolaylaştırır, (6) mevcut veya potansiyel kullanıcılara ilişkin veriyi tasarım sürecine aktarmak için aracı rolü oynar (7) tasarım sürecinde kullanılan diğer kullanıcı odaklı tasarım yöntemlerinin etkinliğini artırır, (8) kullanıcıların kendilerinden ne kadar farklı olduğunu ortaya koyarak tasarımcıların ve diğer paydaşların kendilerini tasarım için bir referans noktası olarak kullanmasını engeller (9) kullanıcılara yönelik mevcut varsayımları ortaya çıkarır ve bu varsayımlara karşı meydan okumaya olanak tanır ve (10) genel olarak kullanıcı merkezli tasarımı teşvik eder (Bkz. Çizelge 2.1.).

Çizelge 2.1. Persona kullanımının faydaları

Faydalar	Yazarlar
İletişim ve Uzlaşma	Bagnall, 2008; Baumann, 2010; Chang ve diğerleri, 2008; Chen ve Liu, 2016; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Cooper ve Reimann, 2003; Cooper, 2004; Dharwada ve diğerleri, 2007; Floyd ve diğerleri, 2008; Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt, 2002; İdoughi ve diğerleri, 2012; Jacobs ve diğerleri, 2008; Jones ve diğerleri, 2008; Junior ve Filgueiras, 2005; Lilley ve diğerleri, 2012; Long, 2009; Ma ve LeRouge, 2007; Marsden ve Haag, 2016; Massanari, 2010; Matthews ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve diğerleri, 2008; Miaskiewicz ve Kozar 2011; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen ve diğerleri, 2013; Nielsen, 2019; Norman, 2006; Pruitt ve Adlin, 2006; Pruitt ve Grudin, 2003; Rönkkö ve diğerleri, 2004; Olsen, 2004; Salminen ve diğerleri, 2018a; Schafer ve diğerleri, 2014; Tomlin, 2018; Turner ve Turner, 2011; Wang, 2014; Ward, 2010; Zhu ve diğerleri, 2019.
Empati	Bagnall, 2008; Chen ve Liu, 2016; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Cooper, 2004; Floyd ve diğerleri, 2008; Giboin, 2013; Jacobs ve diğerleri, 2008; Jansen ve diğerleri, 2021a; Jones ve diğerleri, 2008; LeRouge ve diğerleri, 2013; Lilley ve diğerleri, 2012; Ma ve LeRouge, 2007; Maness ve diğerleri, 2008; Marsden ve Haag, 2016; Matthews ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve diğerleri, 2008; Miaskiewicz ve diğerleri, 2009; Miaskiewicz ve Kozar, 2011; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen ve diğerleri, 2013; Nielsen ve Nielsen, 2013; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014; Nielsen, 2012; Nielsen, 2018; Norman, 2006; Olsen, 2004; Pruitt ve Adlin, 2006; Pruitt ve Grudin, 2003; Putnam ve diğerleri, 2012; Salminen ve diğerleri, 2018a; Schafer ve diğerleri, 2014; Vincent ve Blandford, 2014; Wöckl, 2012.
Kendinden Referanslı Tasarımı Engelleme	Billestrup ve diğerleri, 2014b; Chen ve Liu, 2016; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Cooper, 2004; Dittmar ve Forbrig, 2019; Floyd ve diğerleri, 2008; Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt, 2002; Johansson ve Messeter, 2005; Long, 2009; Ma ve LeRouge, 2007; Matthews ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve Kozar, 2011; Nielsen ve diğerleri, 2013; Nielsen, 2012; Nielsen, 2018; Nielsen, 2019; Pruitt ve Adlin, 2006; Putnam ve diğerleri, 2012.
Verilerin İletilmesini Kolaylaştırma	Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt, 2002; Howard, 2015; Jacobs ve diğerleri, 2008; Jones ve diğerleri, 2008; Massanari, 2010; Matthews ve diğerleri, 2011; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen ve diğerleri, 2017; Nielsen, 2019; Pruitt ve Adlin, 2006; Pruitt ve Grudin, 2003; Tomlin, 2018; Wang, 2014.
Odak	Baumann, 2010; Billestrup ve diğerleri, 2014b; Blomquist ve Arvola, 2002; Chang ve diğerleri, 2008; Chen ve Liu, 2016; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Cooper ve Reimann, 2003; Cooper, 2004; Courage ve Baxter, 2005; Dharwada ve diğerleri, 2007; Floyd ve diğerleri, 2008; Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt, 2002; Head, 2003; Jansen ve diğerleri, 2017; Johansson ve Messeter, 2005; Judge ve diğerleri, 2012; Long, 2009; Ma ve LeRouge, 2007; Maness ve diğerleri, 2008; Matthews ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve diğerleri, 2008; Miaskiewicz ve Kozar 2011; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen ve Hansen 2014; Nielsen, 2018; Nielsen, 2019; Norman, 2006; Pruitt ve Adlin 2006; Pruitt ve Grudin, 2003; Putnam ve diğerleri, 2012; Rönkkö ve diğerleri, 2004; Sinha, 2003; Tomlin, 2018; Ward, 2010.
Önceliklendirme	Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Floyd ve diğerleri, 2008; Grudin ve Pruitt, 2002; Jones ve diğerleri, 2008; Matthews ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve Kozar 2011; Nielsen ve diğerleri, 2017; Nielsen, 2019; Pruitt ve Grudin, 2003.
Varsayımlara Meydan Okumak ve Varsayımları Açık Hale Getirmek	Floyd ve diğerleri, 2008; Grudin ve Pruitt, 2002; Grudin, 2006; Hansen ve diğerleri, 2017; Lilley ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve Kozar, 2011; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014; Nielsen, 2019; Olsen, 2004; Pruitt ve Adlin 2006; Pruitt ve Grudin, 2003; Rönkkö ve diğerleri, 2004.
Tasarım Kararlarını Gereçkendirmek ve Kolaylaştırmak	Bagnall, 2008; Baumann, 2010; Cooper ve diğerleri, 2007, Cooper ve diğerleri, 2014; Cooper ve Reimann, 2003; Cooper, 2004; Floyd ve diğerleri, 2008; Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt, 2002; Grudin, 2006; Jansen ve diğerleri, 2017; Jones ve diğerleri, 2008; Junior ve Filgueiras, 2005; Long, 2009; Miaskiewicz ve Kozar, 2006; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014; Nielsen, 2007; Nielsen, 2019; Pruitt ve Adlin, 2006; Pruitt ve Grudin, 2003; Tomlin, 2018; Vincent ve Blandford, 2014; Ward, 2010.
Diğer Yöntemlerin Etkinliğini Artırma	Baumann, 2010; Blomquist ve Arvola, 2002; Cabrero, 2015; Chen ve Liu, 2016; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Head, 2003; Goodwin, 2001; Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt, 2002; Junior ve Filgueiras, 2005; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014; Pruitt ve Adlin, 2006; Pruitt ve Grudin, 2003; Tomlin, 2018; Wang, 2014.
Kullanıcı Odaklılık	Billestrup ve diğerleri, 2014b; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Cooper, 2004; Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt, 2002; Hill ve diğerleri, 2007; Jones ve diğerleri, 2008; Junior ve Filgueiras, 2005; Long, 2009; Matthews ve diğerleri, 2012; Mulder ve Yaar, 2007; Neate ve diğerleri, 2019; Nielsen, 2007; Nielsen, 2018; Nielsen, 2019; Norman, 2006; Pruitt ve Adlin 2006; Pruitt ve Grudin, 2003; Tomlin, 2018.

Miaskiewicz ve Kozar’a (2011) göre persona kullanmanın faydaları doğrulanmamış olmakla birlikte personaları tasarım sürecine dahil etmenin faydaları konusunda literatürde bir uzlaşma da yoktur. Ne yazık ki personanın faydalarına ilişkin çeşitlilik, personalar için karışık bir görüntü sunar ve ürün tasarımı ve ilgili diğer süreçlerdeki sorunların çözümü olarak geniş bir bağlamda ortaya konulur (Miaskiewicz ve Kozar, 2011). Pruitt ve Adlin’ e (2006) göre personalar, kullanıcı merkezli tasarım için mükemmel araçlar olsalar dahi her iş için uygun araçlar değildirler ve mutlaka başarı sağlayacakları söylenemez. Örneğin güçlü birer tasarım ve iletişim aracı olsalar da sadece doğru tasarım ve iletişim problemlerine uygulanırlarsa bu potansiyeli gösterebilirler. Organizasyondaki yerleşik politik ve örgütsel sorunlar üzerinde etkili değildirler ve tek başlarına eksiksiz bir tasarım sürecini garanti edemezler. Dolayısıyla kullanıcı odaklı bir bakış açısı oluşturmanın persona oluşturmaktan daha önemli olduğunu hatırlamak önemlidir (Pruitt ve Adlin, 2006:96).

2.5.1. İletişim ve uzlaşma

Tasarım sürecinde persona kullanımının faydalarına ilişkin, literatürde sıklıkla paylaşılan görüşlerden ilki ortak bir bakış açısı sağlayarak iletişimi kolaylaştırmasıdır. Persona, tasarım ekibi için ortak bir dil (Olsen, 2004; Cooper ve diğerleri, 2007: 79; Cooper ve diğerleri, 2014: 64) ve iletişim için ortak bir temel sağlamaktadır (Rönkkö ve diğerleri, 2004). Fikir birliği ve ortak bir anlayış geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007: 79; Cooper ve diğerleri, 2014: 64). Dolayısıyla aynı zamanda ekip içindeki tartışmaları netleştirmeye ve güçlendirmeye yardımcı olan, anlaşmayı kolaylaştıran etkin bir iletişim aracıdır (Cooper, 2004: 118). Bu açıdan personalar tasarım topluluğunda ve bir şirkette çok disiplinli bir ekibin ürün ile ilgili anlayışları için ortak bir dil ve bir standart sağlayarak iletişim için önemli bir rol oynar (Norman, 2006: 155). Dolayısıyla ürün geliştirme ekibinin ve diğer tüm paydaşların kullanıcıların ihtiyaçları ve sunulan tasarım çözümünün bu ihtiyaçları karşılamada iyi bir yolu olup olmadığını tartışmaları için müşterek bir zemin sağlar. Çünkü “kullanıcı” terimi değişken ve çoğunlukla yanlış tanımlanmış bir bireyi ifade ederken ismiyle anılan bir personanın ne anlama geldiği konusunda herkes hemfikirdir (Goodwin, 2009: 232). Bu sayede genel bir ifadeyle kullanıcı yerine net bir şekilde tanımlanmış nihai hedef kullanıcı hakkında konuşmaya olanak tanır (Mulder ve Yaar, 2007:22) ve ürün geliştirme ekiplerinde son kullanıcı tanımı hakkında fikir birliğini destekler (Nielsen ve diğerleri, 2013; Tomlin, 2018:17). Personaların son kullanıcıları açıkça ortaya koyarak tasarım ekibini ortak paydada buluşturduğu ve böylece iletişimi kolaylaştırarak

daha doğru tasarım kararları alınmasını sağladığı düşünülmektedir. Hem diğer tasarımcılarla hem de diğer geliştiriciler ve paydaşlar ile kullanıcılar hakkındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır (Cooper ve diğerleri 2007:79; Cooper ve diğerleri, 2014:64). Hedeflenen kullanıcıların kim olduğu konusunda anlaşmak için tasarım sürecindeki herkesi aynı noktaya yönlendirerek başarılı bir tasarım sürecini yürütülmesi ve başarılı bir ürünün ortaya konulması olasılığını artırmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 112). Personaların ortak bir dil yaratmasının bir diğer sebebi de kullanıcılar hakkında açık bir şekilde varsayımlarda bulunmaları ve bilgi vermeleridir. (Pruitt ve Adlin, 2006:14).

Personalar çeşitli araştırma yöntemleri ile elde edilen kullanıcı verilerini iletmek için de bir iletişim aracı olarak hareket edebilmektedir (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Kullanıcı araştırması vasıtasıyla elde edilen veriler ham haliyle insanların farklı sonuçlara varmasına, kendi bakış açısıyla farklı bir veri setini kullanmasına ve tasarım kararları verilirken kendi seçtiği bir hedef kitleyi göz önünde bulundurmasına neden olabilir (Mulder ve Yaar, 2007:23). Yazarlara göre bu farklılıklar süreci verimsiz hale getirirken son ürün fikirleri arasında kopukluk yaratabilir. Ancak personalar, net bir şekilde bir ürünün kimin için ve hangi ihtiyaçları karşılamak üzere tasarlandığını ortaya koyarak ekip için ortak bir bakış açısıyla uzlaşmayı teşvik etmektedir. Böylece tasarım kararları verilirken beklentiler ve hedefler net olduğu için iletişim daha doğru sağlanır (Mulder ve Yaar, 2007:23) ve olası tasarım çözümlerini tartışırken ekip üyeleri arasındaki anlaşmazlık ortadan kaldırılır (Massanari, 2010). Persona ekibi ortak bir amaç etrafında toplar (Goodwin, 2009: 233) ve çok disiplinli bir tasarım ekibinin uygulama için stratejik hedeflerini tartışmasını sağlar (Jones ve diğerleri, 2008). Bir referans noktası olarak hareket eder. Hem kullanıcıların ihtiyaçları için bir dayanak noktası olarak ortak bir yaklaşımın benimsenmesine hem de anlaşmazlıkların giderilmesine yardımcı olabilir (Marsden ve Haag, 2016).

Personanın düzenlediği iletişim örnekleri arasında büyük geliştirme ekiplerini belirli kullanıcı sorunlarına odaklamak, gereksinimler hakkında kararlar almak ve belirli tasarım yaklaşımlarını savunmak da yer almaktadır (Matthews ve diğerleri., 2012). Jones ve diğerlerine (2008) göre, personalar ekip üyelerinin bir sorun ve çözümü ile ilgili farklı yorumlamaları için sözde fikir birliği yaratan soyutlamalar yerine belirli bir düzeyde somutluk sağlar. Ayrıca tasarımcı olmayanların sunulan tasarım çözümlerinin neden uygun olduğunu anlamalarına yardımcı olabilir (Bagnall, 2008). Matthews ve diğerlerinin (2012) çalışmasında çoğu katılımcı personaların öncelikle tasarımcı olmayan paydaşlar ile

kullanıcılar, kullanıcı odaklı tasarım süreçleri ve tasarım problemi hakkında iletişim kurmak ve ortak bir zeminde buluşmak için faydalı olduğu görüşünü paylaşmıştır. Bunun yanında tasarımcıların persona kullanımı onlar için tasarım yaptıkları insanlarla iletişim kurmalarına da yardımcı olabilmektedir (Turner ve Turner, 2011). Çünkü diğer yöntemlere nazaran kullanıcı ve tasarımcı arasında daha yakın bir ilişkiye olanak tanımaktadır (Schäfer ve diğerleri, 2014).

Personaların iletişim konusundaki gücünün ise gerçek bir insan gibi sunulmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Personalar dikkati, hafızayı ve ayrıntılı kullanıcı verilerinin organizasyonunu geliştirmek için anlatının ve hikâyenin gücünden yararlanır. Böylece pazar araştırması ve kullanılabilirlik raporlarının aksine persona bir ekibe tanındık geldiğinde, yeni bulguları anında iletilebilir (Grudin ve Pruitt, 2002). Tasarımcıların personalarla empati kurma ve etkileşime geçme yeteneği, kısmen bir personanın gerçek bir kişi gibi görünmesinden kaynaklanır. Tasarımcılar ve paydaşlar personaları kullanarak çıkarımlarda bulunur ve onlar hakkında izlenimler oluşturur (Marsden ve Haag, 2016). Bu süreçler, sosyal psikolojinin "kişi algısı" olarak adlandırdığı, yani diğer insanlarla karşılaştığımızda ortaya çıkan sosyal işleme konularının bir parçasıdır (Marsden ve Haag, 2016).

Floyd ve diğerlerine (2008) göre başarılı olmak için her iyi personanın iletişim açısından optimize edilmesi gerekmektedir. Nielsen (2019) ise yöntemin bir iletişim stratejisi olarak tanımlanmasının bir göndericinin, bir mesajın, bir ortamın ve bir alıcının oluşumuna tek taraflı odaklanmaya yol açabileceğini belirtmektedir. Ona göre bu durum tüm organizasyonun yöntemi kabul etmesi ve aktif olarak kullanması zorunluğunun gözden kaçmasına neden olabilir ki bu önemli bir zorluktur. Ayrıca personaları sadece bir iletişim stratejisi olarak görmek tekniğin proje kararlarında kullanılmasını engelleyebilir. Bu nedenle, personaları projenin tüm aşamalarında kullanıcı odaklı bir tasarım ve yöntemi kullanmanın neleri gerektirdiğini herkesin anlamasını sağlayan, proje ekibinden mümkün olduğunca çok kişinin dahil olduğu bir süreç olarak görmek daha uygundur (Nielsen, 2019:10). Benzer şekilde Bagnall' a (2008) göre gittikçe popüler hale gelen personalar çoğunlukla kötüye kullanılmakta ve böylece sağlayacakları faydalar da geçersiz hale gelmektedir. Ona göre personalar iletişim için fayda sağlasa da tasarım sürecinde tek başına sınırlı bir kullanıma sahiptir. Tasarımda yararlı olan daha çok personaların yaratılma sürecidir çünkü bu tasarımcıyı, kullanıcılara ilişkin anlayışlarını geliştirmeye zorlar. Bir nevi

tasarımcıya kullanıcıları hatırlatmak için bir teşvik görevi görür. Ayrıca, bu bulgular tasarım süreci boyunca tasarımcıların zihninde ön planda tutmanın bir yolunu sağlar (Bagnall, 2008).

2.5.2. Önceliklendirme

Personalar, farklı kullanıcı türleri ve ihtiyaçları hakkında iletişim kurmak ve tasarım sürecinde hangi kullanıcıların hedeflenmesinin öncelikli olduğuna karar vermek için güçlü araçlardır (Cooper ve diğerleri, 2007:77; Cooper ve diğerleri, 2014:64). Bunun yanında belirli türdeki kullanıcıların önceliklerini belirleyerek kullanıcılara sırasıyla odaklanmaya da yardımcı olmaktadır (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Birincil hedef grubun kim olduğunu, hangi kullanıcıların ikincil olduğunu ve şirketin hangi kullanıcılara hitap etmemeyi seçtiğini netleştirebilir (Nielsen, 2019: 165). Dolayısıyla hedef kitleyi önceliklendirmeye ve en önemli kullanıcılara odaklanmaya yani kitle önceliklendirmeye olanak sağlarken ürün gereksinimlerinin önceliklendirilmesine ve doğru sorunların çözülüp çözülmediğinin belirlenmesine de olanak sağlamaktadır (Miaskiewicz ve Kozar, 2011).

2.5.3. Odak

Personaların literatürde bahsedilen bir diğer yaygın faydası, tasarım sürecinde belirli bir kullanıcı grubuna ve bu grubun ihtiyaçlarına odaklanmaya yardımcı olmasıdır. Neticede persona bir odaklanma aracıdır ve ürünü kullanacak çeşitli, benzersiz birey türlerini vurgulayarak tasarımcının odağını korumasına yardımcı olmaktadır (Norman, 2006:154). (Norman, 2006: 155). Personalar, insanların karşılaştıkları insanlar hakkında izlenimler oluşturma ve çıkarımlarda bulunma yeteneğinden yararlandıkları için perspektif almayı kolaylaştırmaktadır (Nielsen, 2019:11). Personaların faydalarını savunan pek çok yazar yöntemin belirli bir kullanıcı grubunu vurgulayarak kısıtlamalar sağladığını ve bu sayede tasarım ekibinin belirli bir önceliğe sahip belirli bir kullanıcıya, kullanıcının hedeflerine ve ihtiyaç duyduğu tasarım özelliklerine odaklanılmasına yardımcı olduğunu savunmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007; Head, 2003; Mulder ve Yaar, 2007:22; Norman, 2006:154; Pruitt ve Adlin, 2006:15). Dolayısıyla personalar tasarım sürecinde tüm ekibin aynı noktaya odaklanmasını sağlamaktadır (Blomquist ve Arvola, 2002). Bu odaklanma aynı zamanda iletişim açısından da netlik sağlamaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:170). Çünkü personalar ekip içinde ve ekipler arasında kullanıcıya dair fikir birliği ve bağlılık oluşturarak (Baumann, 2010) tasarım sürecinde yer alan tüm katılımcılar için son kullanıcıların kim olduğu

konusunda aynı anlayışı yaratmaktadır (Nielsen, 2019:2). Personanın bu faydasının en büyük nedeninin ise belirli bir kullanıcının canlı bir temsilini sunması olduğu düşünülmektedir (Sinha, 2003).

Bir tasarım için hedef kitle tanımı çoğunlukla "herkes" olma eğilimindedir (Pruitt ve Adlin, 2006:16). Ancak persona yönteminin ilk ilkesi, herkes için bir tasarım yapılamayacağıdır (Mulder ve Yaar, 2007:22). Kuniavsky' e (2003) göre bir kitleyi çok geniş bir şekilde tanımlamak onu hiç tanımlamamakla eş değer olabilmektedir (Akt; Putnam, 2010: 35). Öyle ki herkes için tasarım yapmak çoğunlukla kullanıcıların çok azını ortak paydada buluşturmak anlamına gelmekte ve bu nedenle belirli bir hedef kitleye odaklanmak tasarım süreci için daha faydalı görülmektedir. Personalar bu noktada tasarımın kimin için yapıldığını ve hangi kullanıcıların kritik öneme sahip olduğunu tanımlamaya yardım olmaktadır (Mulder ve Yaar, 2007:22). Bu nedenle personalar belirli bir ürün için belirli kısıtlamalar sağlayarak daha iyi kararlar vermeye yardımcı olmak için herkes yerine belirli kullanıcılara odaklanmayı ve böylece tasarım sürecinde kullanıcı hakkında tutarlılık ve odak netliği sağlamaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:15). Kullanıcıyı tasarım sürecinde temsil ederek tüm ürün geliştirme sürecine veri ve belirli bir odaklanma ile uzlaşma getirmektedir. Bu bağlamda, personalar tutarlı bir hedef kitle vizyonu sunmakta ve bu nedenle, paradoksal olarak, sadece birkaç iyi tanımlanmış persona için tasarım yapmak, birçok insanın ürünü sevmeye olasılığını artırmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 18). Tasarım bu sayede belirsiz bir kullanıcı yerine belirli özellikleri ile net bir şekilde tanımlanan personaya odaklanabilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2014). Belirli hedef kullanıcıları, özelliklerini, ihtiyaçlarını, tutumlarını, davranışlarını ve hedeflerini açıkça ortaya koyarak tasarım için bir odak oluşturmaktadır. Ürün geliştirmeyi kullanıcılar ve onların özelliklerine, hedeflerine, görevlerine ve motivasyonuna odaklanmaktadır (Long, 2009; Miaskiewicz ve Kozar 2011; Putnam ve diğerleri, 2012). Pruitt ve Adlin' e (2006) göre personalar en önemli kullanıcı grubu hakkında bilgi sağlayacağı için veriye dayalı olarak sistematik bir şekilde geliştirilirse kullanıcı odağı daha derin ve anlamlı olmaktadır (s.19). Bunun yanında Miaskiewicz ve Kozar'a (2011) göre personalar yalnızca güçlü bir odak sağlamakla kalmaz, aynı zamanda en önemli tüketici segmentlerini hedeflemeye ve hedef kitleyi daraltmaya yardımcı olmaktadır. Böylece ortaya çıkan ürün özelliklerini sınırlama konusunda fayda sağlamakta ve tasarım alternatiflerini kısıtlamaktadır (Miaskiewicz ve Kozar, 2011).

Tasarım sürecinde persona kullanımının en önemli faydası personanın ekibin farklı kullanıcı grupları hakkında belirli ve tutarlı bir anlayışı paylaşmasına yardımcı olmasıdır (Billestrup vd., 2014b). Personalar, yöneticilerden tasarımcılara ve geliştiricilere kadar çeşitli ekip üyelerinin ürünü belirli bir kullanıcının bakış açısından görmesini ve tartışmasını sağlayarak kullanıcı farkındalığını artırmaktadır. Dikkati belirli bir hedef kitleye odaklayarak kimin için tasarlandığı kadar kimin için tasarlanmadığını da ortaya koymaya yardımcı olmaktadır (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Dolayısıyla kullanıcı ile ilgili önemli verilere odaklanmak için bir filtre görevi görmektedir (Tomlin, 2018: 38). Buna paralel olarak tasarım sürecinde yararlı negatif bir güç olarak hareket ederek tasarımcılara hangi ürün özelliklerini ve işlevleri geliştirecekleri ve hangilerinden vazgeçecekleri konusunda yol göstermekte ve bu sayede tasarım kararları ve önceliklendirmeler için de fayda sağlamaktadır (Floyd ve diğerleri, 2008). Personaların netlik sağlamada yardımcı olabileceği bir diğer konu ise yenilik ve tasarım fırsatlarıdır (Pruitt ve Adlin, 2006: 359).

2.5.4. Empati

Persona kullanımının faydaları konusunda literatürde uzlaşılan bir diğer fayda kullanıcılarla empatiyi artırmasıdır. Norman'a (2006) göre personalar, tasarımın net ve tutarlı olması için tasarım sürecine empatik bir odak sağlamaktadır. Bu sayede tasarımcıların kullanıcıları anlayıp onlarla özdeşleşerek üründen fayda elde etmelerine, ürünü kolay ve zevkli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır (Norman, 2006: 155). Pruitt ve Adlin' e (2006) göre ise personalar, kullanıcılara karşı ilgi ve empati sağlamakta, hayal gücüne ilham vermekte ve tasarım ekibini diğer kullanıcı temsillerinin yapamayacağı şekilde meşgul etmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006:14). Mulder ve Yaar (2007), tasarımcıları kullanıcılardan farklı oldukları konusunda uyararak personanın bu farklılığı anlamak için tasarımcıların kendilerini kullanıcıların yerine koymalarını sağladığını ve tasarım kararları için personaların isteklerinin ve gerçekleştireceği eylemlerin hayal edilebileceğini savunmaktadır (s.23). Öyle ki empati vasıtasıyla tasarımcının kendi tercihleri, değerleri ve inançlarına dayanan benlik perspektifini bastırması ve başka bir kişinin bakış açısını benimsemesi mümkün hale gelmektedir (Nielsen ve Nielsen, 2013). Böylece empati, tasarım ekibinin genel bir kullanıcı hakkında konuşmasını engelleyerek kullanıcılarla özdeşleşme ve kullanıcıların ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır (Maness ve diğerleri, 2008). Personalar, tasarımcıların kendilerini kullanıcıların yerine koymasına, onlarla ilişki kurmasına, kullanıcının bakış açısından hedeflerini, ihtiyaçlarını, becerilerini anlamalarına

yardımcı olmakta ve tasarımcıların kullanıcılarla empati kurmasını sağlayarak ürün sorunlarını kullanıcının bakış açısından görmeyi teşvik etmektedir (Chen ve Liu, 2016; Jacobs ve diğerleri, 2008; Vincent ve Blandford, 2014). Kullanıcının yerine geçmek, tasarımcıya kullanıcının isteklerinin ne olduğu, yeni ürünü nasıl kullanacağı, ne için kullanacağı, hangi durumda ve bağlamda kullanacağı hakkında fikir vermektedir (Nielsen, 2019: 2).

Personalar sağladığı empatik anlayış ile tasarımcıların, verilere değil bireysel deneyimlerine dayanan otomatikleştirilmiş son kullanıcı algılarını ortadan kaldırır (Nielsen ve diğerleri, 2013). Böylece tasarım ekibi hedef kullanıcılarla özdeşleşip onlarla etkili bir şekilde iletişim kurabilir. Bu süreçte persona kullanıcıların ihtiyaçlarını tasarım sürecine dahil etmek için sürekli bir hatırlatıcı görevi görmektedir (LeRouge ve diğerleri, 2013). Dolayısıyla empati, tasarım çerçeveleri ve detayları hakkındaki kararlarını, personanın hedefleri tarafından belirlenen personanın bilişsel ve duygusal boyutlarına dayalı olarak verecek olan tasarımcılar için kritik öneme sahiptir ve bu noktada kullanıcı modelleri olarak personaların başarılı olmasının nedenlerinden biri kişiselleştirilmeleridir (Cooper ve diğerleri, 2007: 81; Cooper ve diğerleri, 2014: 66). Kişiselleştirmeyi sağlayan şey ise persona tanımının bir fotoğraf veya hobiler gibi bireysel özellikler içermesidir (Marsden ve Haag, 2016). Bu sayede personalar hedef kullanıcılara bir yüz vererek canlı bir tasarım hedefi oluşturmaktadır (Miaskiewicz ve diğerleri, 2009). Bu kişiselleştirme sayesinde tasarım ve geliştirme ekibinin kullanıcı hedefleri etrafında empati geliştirmesini sağlamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007: 81; Cooper ve diğerleri, 2014: 66). Miaskiewicz ve diğerlerinin (2009) çalışması, personaya karşı empati oluşturulduğunda, personaların daha etkili tasarımlara yol açtığını ortaya koymuştur. Persona belirli kullanıcıların zihinsel bir modelini sağladığı için kullanıcıların anlaşılmasını sağlamakta ve böylece tasarım ekibi kullanıcı davranışlarını tahmin edebilmektedir (Nielsen ve Nielsen, 2013).

2.5.5. Tasarım kararlarını gerekçelendirmek ve kolaylaştırmak

Tasarım sürecinde persona kullanımının bir diğer faydası, farklı düzeyde tasarım seçenekleri arasında veya bir özelliğin dahil edilip edilmeyeceği konusunda karar vermek gerektiğinde karar verme sürecini kolaylaştırmasıdır (Baumann, 2010). Dolayısıyla personaların üretken gücü, her aşamada ve her analiz düzeyinde çok sayıda kararın verilmesi gereken tasarım sürecinde onları faydalı kılan şeydir (Floyd ve diğerleri, 2008). Persona, tasarımcıların

kullanıcıların ihtiyaçlarına, bakış açılarına ve hedeflerine dayalı olarak kararlar vermesine yardımcı olabilmektedir (Tomlin, 2018: 17; Jansen ve diğerleri, 2017). Kullanılacakları bağlam açıksa, belirli tasarım kararlarının neden verildiğini açıklamayı daha kolay hale getirmektedir (Bagnall, 2008). Dolayısıyla persona kullanıcılar hakkında net konuşmalara izin vererek tasarım kararlarına dayanak oluşturmak için büyük bir güce sahip tasarım sınıflandırması olarak hareket etmektedir (Cooper, 2004: 118). “Neden böyle yapıyoruz?” sorusunu açıkça ortaya koyarak tasarım kararlarının örtük olabileceği bir bağlamda kararların çözümlenmesine yardımcı olmaktadır (Vincent ve Blandford, 2014). Böylece tasarımcıların ya da diğer ekip üyelerinin kendi varsayımları ve deneyimlerine dayalı olarak karar vermelerini engelleyebilmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Bu aynı zamanda tasarım ekibi içinde iletişim açısından da tasarım kararlarının yalnızca tasarımcının kişisel tercihlerine değil sağlam ve güvenilir temellere dayandığını anlamaları açısından fayda sağlayabilmektedir (Bagnall, 2008).

Personaların ayrıca tasarımcıların seçimlerini sınırlandırarak daha iyi tasarım kararları verilmesine yardımcı olduğu savunulmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:18). Pruitt ve Adlin’e (2006) göre personalar, belirli bir hedef kitleye odaklanarak oluşturuldukları için potansiyel tüm kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak değil hedef kitleye bağlı olarak kararlar alınmasına yardımcı olur ve doğal olarak bazı seçenekler göz ardı edilir. Bu noktada personalar belirli bir ürün için hedef kullanıcıların kim olduğunu ya da olmadığını net bir şekilde tanımladığı için bazı kararları tasarımcılar yerine vermiş olur. Dolayısıyla personaya dahil edilen her bir ayrıntı tasarımcıların yapması gereken seçimlerin sayısını sınırlamaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 18). Mulder ve Yaar’a, (2007) göre ise personalar ilk etapta tasarımcının ne tasarlayacağına karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bir tasarım ekibi sürecin başlarında personaları incelediğinde, herkes hedef kitle ve özelliklerle ilgili sorunları önceden düşünmeye zorlanır, böylece bu sorunların daha sonra projeyi aksatma olasılığı azalır (s.25). Dolayısıyla personalar sağladıkları bilgilerle karar verme sürecini verimli hale getirir (Mulder ve Yaar, 2007: 26). Bunun yanında personalar tüm tasarım ekibi tarafından kabul edildiğinde tasarım kararlarını savunmak için etkili bir araç sağlarken, tasarımcıların yokluğunda bile tasarımın savunucuları olarak hareket edebilir (Goodwin, 2009: 233).

Personalar karar verme sürecine ayrıca hedef kitle hakkındaki varsayımları netleştirerek yardımcı olurlar. Personalar olmadan tasarım ekipleri ürünü kimin nasıl kullanacağına dair varsayımlarını ortaya koymadan ve iletmeden rutin olarak sadece özellikler ve uygulamalara

dayalı olarak karar alabilirler (Grudin ve Pruitt, 2002). Personalar ise tasarım kararlarına ilişkin tartışmaların, kullanıcılar hakkında önceden var olan bir anlayışa veya kişisel deneyimlere değil, kullanıcılar hakkında ortak bir anlayışa dayalı olmasını sağlamaktadır (Nielsen, 2019: 165). Goodwin' e (2009) göre personalar, tasarımcıların ortak bir kullanıcı resmini göz önünde bulundurması ile daha iyi kararlara ve daha hızlı fikir birliğine yardımcı olmaktadır. Çünkü esnek bir kullanıcı yerine persona, spesifik bir hedef olduğundan, ekip üyelerinin kullanıcılar hakkında daha net değerlendirme yapmalarına olanak tanımaktadır (Goodwin, 2009: 232). Personalar her şeyden önce ürün tanımlama ve tasarım araçları olarak ürün tanımının ilk aşamalarında kullanıcıların bir ürün veya hizmette en çok neye ihtiyaç duyduğunu öngörmeyi sağlarken sonraki aşamalarda belirli ürün fikirleri oluşturmaya ve onlar faydalı, kullanılabilir ve arzu edilir olduğuna inanana kadar yinelemeye yardımcı olmaktadır (Goodwin, 2009: 232). Tasarım çözümleri için fikirler geliştirmeye başladığında ise ne kadar iyi olduğunu görmek için personalar üzerinde denenebilir. Personalar çok dar tanımlı oldukları için bunu yapmak kolaydır (Cooper, 2004: 120). Eğer öneri personalara yardımcı olmazsa sorunu çözmenin başka bir yolu bulunmaya çalışılabilir (Goodwin, 2009: 236). Dolayısıyla personalar tasarım etkinliğini ölçmek için bir araç olarak kullanılabilirken (Miaskiewicz ve Kozar, 2006), bir tasarım kararının değerlendirilmesinde de yardımcı olabilir ve tasarımın kimin için tasarlanmadığı hakkında farkındalık sağlar. Tasarımda stratejik bir araç olarak kullanılarak hedef gruplarla ilgili stratejik kararlar almayı mümkün kılar (Nielsen, 2019:164). Öyle ki belirli bir personaya ve altında yatan verilere atıfta bulunabilmek, bir çözümün diğerine tercih edilmesini desteklemenin bir yolunu sunmaktadır (Nielsen, 2019: 165).

Friess (2012) personaların tasarım kararlarına ilişkin faydalarını doğrulamak için katılımcı gözleme dayanan bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda tasarım ekibinin karar verme süreçlerinde personalarından yaklaşık olarak %3 oranında faydalandıklarını bulmuştur. Bunun yanında personaları karar verme sürecinde kullanan ekip üyelerinin onları geliştirmek için saha çalışmasını yürüten kişiler olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla tasarım sürecinde tasarım kararları için kullanımının en azından Friess'in (2012) çalışması için sadece personaları geliştiren insanlar açısından faydalı olduğu söylenebilmektedir.

2.5.6. Kendinden referanslı tasarımı engelleme

Personalar için önerilen bir diğer fayda tasarımcıların herhangi bir problemi ve çözümü öznel bakış açıları, varsayımları ve deneyimlerine bağlı olarak ele almalarını engellemeye yardımcı olmalarıdır. Kendinden referanslı tasarım olarak adlandırılan bu yaklaşım tasarımcıların kendi hedefleri, motivasyonları, becerileri ve zihinsel modellerini ürün tasarımına yansıttıklarında ortaya çıkmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007:80; Cooper ve diğerleri, 2014:65). Farklı varyasyonlarıyla diğer insanların oluşturduğu bir koleksiyon için tasarım yapmak zorlayıcı olabildiği için tasarımcılar aksini gösteren bir kanıt bulana kadar diğer insanların da kendileri gibi düşündüğü varsayımıyla kendileri için tasarım yapma eğilimine yenik düşmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Ancak personalar bir kullanıcı grubunu somut tek bir kişi halinde sundukları için bu eğilimden uzaklaşmaya yardımcı olabilmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Personalar, tasarımcıların tasarım sürecinde geliştiricinin bakış açısından kullanıcının bakış açısına geçmesini sağlaması açısından değerli bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Johansson ve Messeter, 2005). Nitekim personalar, tasarımcı için problem tanımının temelini oluşturarak ve karar vericilerin problemi kullanıcının bakış açısından görmelerine yardımcı olarak ürün konseptini değerlendirmek için bir bağlam sağlamaktadır (Chen ve Liu, 2016).

Yöntem, tasarım sürecinin tüm aşamalarına ve tüm katılımcılara kullanıcı bakış açısından kullanıcı anlayışını iletmeye odaklanmaktadır (Nielsen, 2019:11). Personalar, kullanıcıların kendilerinden ne kadar farklı olduklarını anlamaları konusunda tasarımcılara yardımcı olmaktadır (Miaskiewicz ve Kozar, 2011). Hedefleri ve davranışları hedef kullanıcılarındakinden farklı bile olsa tasarımcıların kendi tercihlerine veya kullanım kalıplarına göre kararlar aldığı kendinden referanslı düşünmenin önlenmesini sağlamaktadır (Goodwin, 2009: 232). Ayrıca ekibin kullanıcılarla özdeşleşmesine ve kendilerinden ziyade kullanıcıları düşünmelerine yardımcı olmaktadır (Nielsen, 2019: 2).

2.5.7. Varsayımlara meydan okumak ve varsayımları açık hale getirmek

Persona, kullanıcı merkezli tasarım bağlamında kullanıcıların tasarım sürecine katılımı için güçlü bir araç olmasının yanı sıra tasarımcıları, tasarımın genellikle göz ardı edilen sosyal ve politik yönlerini dikkate almaya teşvik etmektedir (Grudin ve Pruitt, 2002). Bu yönleri tanımak ve bunlara meydan okumak için senaryolar sağlamaktadır (Rönkkö ve diğerleri,

2004). Böylece tasarım sürecindeki paydaşların hedef kullanıcıya ilişkin varsayımlarını ortaya koyarak tasarım kararlarının bu varsayımlara dayalı olarak alınmasının önüne geçmektedir. Nitekim personalar tasarım sürecinde katılımı ve gerçekliği artırmaya yönelik bir yöntem olarak (Grudin ve Pruitt, 2002), değerler ve çeşitlilik hakkında faydalı bir tartışmayı gündeme getirebilmektedir (Grudin, 2006: 663).

Tasarım ekibinin kullanıcılar hakkında mevcut bazı varsayımları vardır ve bu varsayımlar çoğunlukla gizlenir ve hatta bilinmez ancak bu varsayımlar ortaya çıksa da çıkmasa da ürün tasarımını ve başarısını etkilemektedir (Pruitt ve Adlin, 2006:14). Personalar bu varsayımların açık hale getirilmesine yardımcı olmaktadır (Pruitt ve Grudin, 2003). Persona geliştirme süreci, kullanıcılara yönelik içgörülerini geliştirmekte ve bu sayede proje ekibinin örtük varsayımları tartışılarak açık hale getirilmektedir (Nielsen, 2019:167). Tasarımcıları tam olarak kim için tasarım yapıldığına karar vermeye zorlamaktadır. Her personanın belirli bir cinsiyeti, yaşı, etnik kökeni, yaşam tarzı ve sosyo-ekonomik geçmişi olduğu için kullanıcılar hakkındaki varsayımları belirgin hale getirir ve bunları değiştirmek veya karşı çıkmak için etkili bir yol sunmaktadır (Grudin ve Pruitt, 2002). Dolayısıyla personalar kullanıcılar hakkında uzun süredir devam eden ve genellikle yanlış olan, tasarım ekibinin örtük varsayımlarını yüzeye çıkararak kurumsal varsayımlara meydan okumaktadır (Miaskiewicz ve Kozar, 2011). Personalar ayrıca hedef kitle hakkındaki varsayımları test etmek ve doğrulamak için de kullanılabilir (Hansen ve Nielsen, 2017).

2.5.8. Verileri iletmek için bir yol sağlamak

Personalar, kullanıcılar hakkındaki karmaşık verileri bir geliştirme ekibinin üyelerine anlayabilecekleri ve bilinçli tasarım seçimleri yaparken kullanabilecekleri bir şekilde sunmanın psikolojik açıdan ilgi çekici bir yolunu sağlamaktadır (Howard, 2015). Goodwin'e (2009) göre kullanıcı araştırmalarından elde edilen temel bulguları özetlemenin birçok yolu olsa da yalnızca personalar tasarımcının beyninin insanlar ile ilgili düşünen kısımlarıyla etkili bir şekilde etkileşime girmektedir (s.297). Böylece personalar kullanıcı araştırması verilerine bir görünüm kazandırarak tasarım ve geliştirme faaliyetlerini ortak hedeflere doğru ilerletecek şekilde eyleme geçirilebilir hale getirmektedir (Mulder ve Yaar, 2007:28).

Personalar kullanıcı araştırmalarından elde edilen hedef kullanıcılar ve çalışma ortamlarına ilişkin bilgiler için bir kanal sağlamaktadır (Grudin ve Pruitt, 2002). Böylece tasarım ekibi,

bir personaya aşına olduğunda yeni bilgiler kolayca iletilebilir hale gelmektedir (Pruitt ve Grudin, 2003). Örneğin personalar, gereksinim verilerinin özlü ancak eyleme geçirilebilir bir temsilini yakalamada kritik bir sınırlamaya sahip bağlamsal araştırma ve etnografiden elde edilen verileri tasarımcıların kullanması için hayata geçirerek bu zorluğun üstesinden gelebilmektedir (Matthews ve diğerleri, 2011). Tasarımcıların kullanıcı araştırması sürecine dahil olmaları ideal olsa da bu her zaman mümkün olmamaktadır. Bu noktada personalar kullanıcı araştırmasına katılamayan ekip üyelerine verileri iletmek için faydalı araçlar olarak hareket etmektedir (Jacobs ve diğerleri, 2008). Massarani (2010) personaların sosyal dünyalar arasında iş birliği için kullanılan sınır nesneleri olarak görülebileceğini ve tasarımcılar ile kullanıcı verileri arasında bir bağlantı sağladığını belirtmektedir.

Personalar, kullanıcılarla ilgili veri toplamak için mükemmel araçlardır. Persona sayesinde kullanıcı verileri dikkatlice analiz edilip rafine edilmektedir (Wang, 2014). Pruitt ve Adlin' e (2006) göre persona verileri iletmek için bir yol sağlarken aynı zamanda mevcut araştırmadaki boşlukları da tanımlamaktadır. Personalar oluşturulurken, mevcut bilgi kaynaklarında eksik olan alanlar belirlenerek kurumsal bilgileri tamamlamak için gelecekteki araştırmalar planlanabilmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006:77).

Nielsen ve diğerlerine (2017) göre verilerin iletilmesi ile ilgili olarak personanın faydalarından biri de veri depolama ve önceliklendirmedir. Personalar ilgili verileri ileterek firmanın hedef gruplara yönelik mevcut bilgisini artırmaktadır. Böylece iyi bilinen kullanıcılardan daha az bilinenlere odaklanarak, daha az tanınan hedef grupların da proje tartışmalarına dahil edilmesini sağlamaktadır (Nielsen, 2019: 165).

2.5.9. Diğer yöntemlerin etkinliğini artırma

Personaların öngörülen faydalarından bir diğeri uygulanmakta olan mevcut kullanıcı merkezli tasarım yöntemlerinin etkinliğini artırabilme yetenekleridir. Personalar yinelemeli kullanıcı testi, etnografik çalışmalar (Pruitt ve Adlin, 2006:19), katılımcı tasarım (Cabrero, 2015), senaryo, tasarım araştırması ve beyin fırtınası gibi diğer faydalı yöntemleri geliştirebilmektedir (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Bunun yanında test senaryolarının hazırlanmasında, konsept testinde ve iyileştirmede, bazı durumlarda gereksinimlerin belirlenmesinde geliştirme süreçlerine entegre edilebilirler (Nielsen, 2019: 165). Örneğin, test için uygun kullanıcıları belirlemeye olanak sağladığı için kullanılabilirlik

testinin daha doğru sonuçlar vermesine yardımcı olabilmektedir (Goodwin, 2009: 236; Junior ve Filgueiras, 2005; Mulder ve Yaar, 2007:26; Tomlin, 2018: 24). Böylece olası sorunları önceden belirlemeye olanak sağlayarak gerçek kullanıcıların tasarım sürecindeki etkinliğini artırır ve gözden kaçabilecek unsurları görünür hale getirebilir (Goodwin, 2009: 236). Cooper ve diğerlerine (2007, 2014) göre tasarım seçimleri, değerlendirme sürecinde gerçek bir kullanıcıyla olabildiği gibi persona ile de test edilebilir. Bu, gerçek kullanıcılarla test yapma ihtiyacını ortadan kaldırmaya da tasarımcılar için güçlü bir gerçeklik kontrolü aracı sağlamakta ve gerçek insanlarla test etme aşamasında daha güçlü bir tasarım temeliyle sonuçlanmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007:79; Cooper ve diğerleri, 2014: 64). Bunun yanında tasarım çözümü ve ürünün etkinliğinin değerlendirilmesini kolaylaştırabilmektedir (Baumann, 2010). Ayrıca personalar vasıtasıyla geliştirilen senaryolar, test senaryolarının oluşturulmasında, kullanılabilirlik değerlendirmelerinde fayda sağlayabilmektedir (Blomquist ve Arvola, 2002). Test senaryoları oluşturmak için aktörlerin kim olduğu net bir şekilde bilindiğinden personalar kullanışlı araçlar olarak hareket edebilirler (Mulder ve Yaar, 2007:26). Personalar ayrıca kullanım senaryolarının ve görev analizlerinin yapılandırılmasını kolaylaştırır, odak gruplar, testler ve incelemeler, personanın bir kullanıcı modeli olarak kullanılmasıyla geliştirilebilir (Junior ve Filgueiras, 2005). Personalar, ürünün olası özelliklerinin tartışıldığı beyin fırtınası etkinlikleri için de kullanabilmektedir (Wang, 2014). Beyin fırtınasında kullanımı daha sonraki aşamalar için fikirlerin ifade edilmesine ve ortaya çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Chen ve Liu, 2016). Persona vasıtasıyla önerilen fikirler doğrulama için personaya geri gönderilebilir ve bu sayede ürün ekipleri etkileşimli bir süreç yürütebilir (Wang, 2014). Chen ve Liu' ya (2016) göre genellikle bir problem veya çözümü ve bazen her ikisinin de görselleştirilmesi için konsept aşamasındaki hikâyenin görsel anlatımı olan hikâye panosu ise tasarım sürecinde personaların farklı bir tasarım aracıyla birlikte kullanımına başka bir örnektir. Personalar hikâye panosunun kahramanı olarak bir tasarım ekibinin kullanıcılar ile daha derin bir empati kurmasını sağlamaktadır (Chen ve Liu, 2016). Blomquist ve Arvola' ya (2002) göre ise katılımcı tasarım veya bağlamsal tasarım gibi yaklaşımlarla birlikte nasıl kullanılabileceğini görmek zor olsa da tam da bunu yapmak fayda sağlamaktadır.

Personalar ayrıca tasarım sürecinin çeşitli aşamalarında faydalı olabilmektedir. Gereksinim veya ihtiyaç belirleme aşamasında, gereksinimleri formüle etmek ve tasarım ekibine açıklamak için kullanılabilirken tasarım aşamasında, prototipleme test için personalara uygulanabilmektedir (Spiliotopoulos ve diğerleri, 2020). Değerlendirme aşamasında ise

beklenen hedeflerin ve ihtiyaçların karşılanıp karşılanmadığını ve karşılandıysa ne ölçüde karşılandığını belirlemek amacıyla ürün personalarına uygulanabilmektedir (Spiliotopoulos ve diğerleri, 2020).

2.5.10. Kullanıcı odaklılık sağlamak

Personalar tasarım sürecinde kullanıcı odaklı yaklaşımı teşvik ederek (Nielsen, 2007), ürünlerin tasarımcılardan farklı insanlar tarafından kullanılacağına dikkat çekmektedir (Jones ve diğerleri, 2008). Persona yöntemi ile tasarımcıların son kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerini öngörmeleri sağlanmaktadır (Billestrup ve diğerleri, 2014b). Personalar kullanıcı odaklı tasarıma güçlü bir odaklanma yaratarak özellik belirlemede, hikâye anlatımları ve tasarım tartışmaları gibi geniş bir uygulama alanı aracılığıyla geliştirme ekiplerinin kullanıcı odaklı faaliyetlerde bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Neate ve diğerleri, 2019). Tomlin' e (2018) göre kullanıcı odaklı tasarımın güçlü bir araç olabilmesi için kullanıcıları temsil edecek bir persona sürece dahil edilmelidir (s.25). Öyle ki personaların benzer yöntemlere nazaran en önemli faydası ayrıntılı, bireysel ve özel olarak tanımlanmaları nedeniyle kitap veya film karakterleri gibi onlarla etkileşime geçilebilmesidir. Tasarım ekibi bu sayede persona ile iletişim kurabilir, onlara gerçek insanlar gibi davranabilir, onlar adına tartışabilir ve personaların kullanımı sonlandığında üzüntü duyabilir (Pruitt ve Adlin, 2006:18). Dolayısıyla personalar tasarım ekibinin yoğun, ilgi çekici, akılda kalıcı ve eğlenceli bir şekilde kullanıcı odaklı olmasını sağlayabilir (Pruitt ve Adlin, 2006:19). Bunun yanında personalar kullanıcı odaklı tasarım tartışmalarını geliştirebilir (Long, 2009). Her karar, personanın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olup olmadığına göre değerlendirilerek, tasarım kararları hedef kullanıcılar için gerçekten değer sağlama açısından daha doğru hale getirilir (Tomlin, 2018:39). Tartışma ürünün personalar üzerindeki etkisine odaklandığında tartışma dili de otomatik olarak ürünü kullanacak insanlar ile onlara etki edecek faydalara ve zorluklara dayanır. Bu sayede personalar insan odaklı olmayı kolaylaştırır (Norman, 2006: 155).

Personalar diğer kullanıcı odaklı tasarım yöntemlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırırsa da ürün tasarımı kararları için kullanıcılarla ilgili verilere odaklanmaya yardımcı olmaktadır (Pruitt ve Adlin 2006:111). Tasarım kararları için ortak bir dil sağlayarak sürecin her aşamasında kullanıcılara odaklanılmasını sağlamaktadırlar (Cooper ve diğerleri, 2007: 79; Cooper ve diğerleri, 2014: 64). Bu noktada kullanıcılar hakkında düşünmeye yardımcı olarak

özellikle tasarım sürecini anlamaya çalışan, tasarımcı olmayan paydaşlar için kullanışlı hale gelirler (Matthews ve diğerleri, 2012). Personalar araştırmaya dayalı olduğu için tasarım sürecindeki tüm paydaşlar bunların hedeflenecek doğru kullanıcılar olduğundan, bu kullanıcıların nasıl tatmin edileceği ve bunun nasıl iş sonuçlarına yol açacağının bilindiğinden emin olabilirler (Mulder ve Yaar, 2007:26).

2.5.11. Diğer faydalar

Personanın diğer faydalarından en yaygın olanı pazarlama için kullanımıdır. Bu kullanımda müşterilerin dikkatini çeken noktaları ortaya koyarak ürün veya hizmetin değerinin müşterilere iletilmesini kolaylaştırır ve pazarlama kampanyasının yıldızları olarak da kullanılabilirler (Goodwin, 2009:233). Bunun yanında pazarlama kampanyalarını, organizasyon yapısını, müşteri destek merkezlerini ve diğer stratejik planlama faaliyetlerini bilgilendiren personalarla da karşılaşmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007: 79; Cooper ve diğerleri, 2014: 64). Bu kapsamda personalar reklamlara veya kullanım talimatlarına dönüşebilen senaryolar sağlayarak pazarlama ve satış için fayda sağlayabilmektedir (Baumann, 2010). Personalar ayrıca yeni çalışanların müşterilerin özelliklerini ve bakış açılarını anlamalarını sağlayarak daha iyi müşteri hizmetleri, daha iyi ürünler ve daha güçlü bir marka yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Goodwin, 2009:233). Bunun yanında kullanım kılavuzlarının oluşturulmasında, hata düzeltmelerinde, müşteri geri bildirimlerine öncelik verilmesinde de personalar kullanılabilir (Goodwin, 2009:234). Bazı araştırmacılar ise personaların yaratıcılığı artırmayı sağlayan faydalı bir araç olduğunu savunmaktadırlar (Chen ve diğerleri 2011; So ve Joo, 2017).

Nielsen' e (2019) göre personalar, kullanıcı ihtiyaçlarına dair derinlemesine içgörüler sunar ve karar alma süreçlerini hem kullanıcı gereksinimlerine hem de organizasyonun hedeflerine odaklayarak persona geliştirme süreci kullanıcılar ile ilgili içgörü elde etmeyi ve kullanıcı odaklı olmayı sürdürmek için faydalı hale gelmektedir. Personalar vasıtasıyla doğru ürün ve çözümler geliştirilerek harcanan zaman ve maliyetlerin azalması sayesinde kullanıcıların isteklerine yönelik gelişimi sağlayan bir yönetim aracı olarak kullanılabilirler ise bir diğer faydalarıdır. Ayrıca kullanıcı görevlerini kapsayan personalar kullanım senaryolarının ve kullanım durumlarının tanımlanmasını sağlamaktadır (Nielsen, 2019: 163-164).

Personalar ayrıca tasarımcıları hem tasarım problemini çerçevelemeye hem de kısıtlamaları göz önünde bulundurmaya teşvik etmektedir (Bonnardel ve diğerleri, 2016). Personaların faydalı olduğu bir diğer konu ise uç vakalar için tasarım yapmaktır ve fayda için personalar tasarım için bir gerçeklik kontrolü sağlayarak ürün işlevlerini önceliklendirmeyi sağlamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007:80; Cooper ve diğerleri, 2014:65).

Pruitt ve Adlin'e (2006) göre verilere dayalı olarak persona oluşturulup ürün geliştirme sürecinde etkili bir şekilde kullanılırsa ürünlerin kullanılabilirliği ve çekiciliği artırılabilir, süreçte yer alan ekiplerin birlikte çalışma yetenekleri iyileştirilip süreç kolaylaştırılabilir, firmanın hem kendisi için hem de müşteriler için uygun ticari kararlar alması sağlanabilir ve firmanın kârı iyileştirilebilir (s.4). Mulder ve Yaar' a (2007) göre ise benzer şekilde personaların kullanımındaki olumlu bir gelişme iş stratejilerini tanımlamak için daha fazla dikkate alınmalarıdır. Bu yaklaşım, personaların odak, empati, tutarlılık ve verimlilik gibi faydalarından yararlanırken erişim alanlarını genişletmektedir. Personalar sadece geliştirme ekipleri için değil tüm organizasyon için faydalı hale gelirken tasarım kararları için kullanılan bir araçtan stratejik bir araca doğru ilerlemektedir. Böylece tüm tasarım süreci boyunca tasarım ekibinin kullanıcıları düşünmesini teşvik ettiği için işe yararlar (Mulder ve Yaar, 2007:28).

Tüm bu faydalarıyla birlikte, personalar her ne kadar olağanüstü bir potansiyele sahip olsa da uygunsuz bir şekilde kullanılabilir (Grudin ve Pruitt, 2002). Uygun şekilde kullanılmadıkları takdirde herhangi bir güçlü aracın yapabileceği gibi istatistiklerle yanıltma veya temsili olmayan videolar gibi yöntemi kullanan insanları yanlış tarafa sürükleyebilirler ancak persona güçlü bir araçtır ve kullanımları için etkili yollar geliştirmek tüm tasarımcıların sorumluluğudur (Pruitt ve Grudin, 2003). Bunun yanında personanın yararlı bir araç olabilmesi için, dünyayı olması gerektiği gibi değil olduğu gibi yansıtması gerekir ve yöntemin gücü, tasarımcılar tarafından hatırlanabilirliğinden ve dikkate alınmasından kaynaklanmaktadır (Floyd ve diğerleri, 2008). Marsden ve Haag' a (2016) göre personalarla ilgili "tüm bu faydalar ancak personalar başka bir kişinin durumunu kendi referans çerçevesinden anlamayı başarırsa sağlanabilir." Böylece personalar, tasarımcılar ve kullanıcılar arasındaki boşluğu kapatabilir (Marsden ve Haag, 2016).

2.6. Persona Kullanımına Yönelik Eleştiriler

Personaları oluşturmak ve kullanmakla ilgili faydaların yanı sıra çeşitli zorluklar da dile getirilmektedir (Stevenson ve Mattson, 2019). Bir tasarım aracı olarak tartışmalı bir geçmişe sahip olan personalara yönelik birçok araştırmacının ve uygulayıcının personaların değerine ilişkin olumlu ya da olumsuz önyargıları vardır (Williams ve diğerleri, 2014). Persona yöntemine ilişkin literatürde personaların oluşturulması ve kullanımı ile ilgili çeşitli eksiklikler, zorluklar, olumsuz deneyimler ve dezavantajlar ortaya koyulmuştur (Matthews ve diğerleri, 2011; Anvari ve diğerleri, 2017; Blomquist ve Arvola, 2002; Bodker ve diğerleri, 2012; Chapman ve Milham, 2006; Chapman ve diğerleri, 2008; Marsden ve Haag, 2016; Massanari, 2010; Matthews ve diğerleri, 2012; Portigal, 2008; Rönkkö ve diğerleri, 2004; Rönkkö, 2005; Turner ve Turner, 2011). Personalara ilişkin ana eleştiri ise literatürde savunulan faydalarını ispatlamak için gereken bilimsel kanıtların eksikliğidir (Grudin, 2006:654-655; Mahamuni ve diğerleri, 2018). Literatürde sıklıkla ele alınmasına rağmen sağlam bir ampirik temele sahip olmadığı için eleştirilmektedir ve bu açıdan kapsamlı ve titiz bir şekilde yeterince araştırılmadığı düşünülmektedir (Chapman ve Milham, 2006). Dolayısıyla popüler bir tasarım yöntemi olarak sıklıkla ele alınsa da etkinliğine ilişkin çeşitli tartışmalar vardır (Long, 2009). Cooper ve diğerlerine (2014) göre personaya yönelik eleştirilerin çoğu personaların oluşturulma yöntemleri ile ilgili yanlış anlaşılmalara, neyi başarmak için kullanıldıklarında en faydalı oldukları ile ilgili kafa karışıklığı ya da persona yönteminin yanlış uygulamalarına verilen tepkilerden kaynaklanmaktadır. Yöntemin diğer savunucuları ise personanın her zaman başarılı olamayacağı ve diğer herhangi bir tasarım aracı gibi kötüye kullanıma açık olduğunu kabul etmektedir (Goodwin, 2009:295; Pruitt ve Adlin 2006: 39). Özensiz veya önyargılı bir şekilde oluşturulduklarında başarısız olabilirler ancak bu yöneme dair bir eleştiri için yeterli görülmemektedir. Öyle ki yöntemi kullanan her profesyonelin, diğer tasarım araçlarında olduğu gibi personada da uzmanlaşma sorumluluğunu alması gerektiği düşünülmektedir (Goodwin, 2009: 295). Bunun yanında iyi geliştirilmiş personaların dahi tasarım sürecinde kullanıcılara çok az odaklanmaya hatta hiç odaklanmamaya neden olabileceği ve eğer kötü bir şekilde geliştirilirse diğer kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarının benimsenmesini de engelleyebileceğine inanılmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 39).

Sonuç olarak her ne kadar persona yöntemi tasarımcıların farkındalığını ve duyarlılığını artırsa da gerçek anlamda kullanıcı odaklı tasarım süreçlerine ilişkin yeni sorunlar ortaya

çıkarmakta ve hatta yaratmaktadırlar (Wilson ve diğerleri, 2018). Bu çalışma kapsamında personalara ilişkin eleştiriler literatüre bağlı olarak on bir ana kategoriye bölünmüştür. Bunlar; (1) öznellik, (2) stereotipleşme riski, (3) ampirik veri kaynağı (4) verilerin geçerliliği, (5) tekrar kullanılma riski, (6) güvenilirlik, (7) soyut olmaları, (8) politik araçlar olabilmeleri, (9) maliyet ve zaman gerektirmesi, (10) oluşturulmaları için talimat eksikliği ve uzmanlaşma gerektirmesi, (11) personaların bir amaca dönüşmesidir.

Çizelge 2.2. Persona kullanımına yönelik eleştiriler

Eleştiriler/Zorluklar	Yazarlar
Öznellik	Chen and Liu, 2016; Coorevits ve diğerleri, 2016; Floyd ve diğerleri, 2008; Grudin ve Pruitt 2002; Miaskiewicz ve diğerleri, 2008; Pruitt ve Adlin 2006; Sinha, 2003; Tu ve diğerleri, 2010a; Zhu ve diğerleri, 2019.
Streotipleşme Riski	Anvari ve diğerleri, 2015; Bodker ve diğerleri, 2012; Chapman ve diğerleri, 2008; Chapman ve Milham, 2006; Grudin, 2006; Hill ve diğerleri, 2017; Marsden ve Haag, 2016; Nielsen, 2019; Pröbster ve diğerleri, 2018; Pruitt ve Grudin, 2003; Turner ve Turner, 2011.
Ampirik Veri Kaynağı	An ve diğerleri, 2016; An ve diğerleri, 2017; Anvari ve diğerleri, 2015; Blomkvist, 2002; Cabrero ve diğerleri, 2016; Chapman ve diğerleri 2008; Chapman ve Milham 2006; Chen and Liu, 2016; Floyd ve diğerleri, 2008; Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt, 2002; Idoughi ve diğerleri, 2012; Jones ve diğerleri, 2008; Mahamuni ve diğerleri, 2018; Marsden ve Haag, 2016; Matthews ve diğerleri, 2012; McGinn ve Kotamraju, 2008; Nielsen, 2019; Portigal, 2008; Pruitt ve Grudin, 2003; Vincent ve Blandford, 2014.
Verilerin Geçerliliği	An ve diğerleri, 2016; An ve diğerleri, 2017; An ve diğerleri, 2018a; Coorevits ve diğerleri, 2016; Jansen ve diğerleri, 2021a; Jung ve diğerleri, 2018a; Jung ve diğerleri, 2019; Jung ve diğerleri, 2017; McGinn ve Kotamraju, 2008; Mulder ve Yaar, 2007; Salminen ve diğerleri, 2018a; Jansen ve diğerleri, 2021b; Spiliotopoulos ve diğerleri, 2020; Stevenson ve Mattson, 2019.
Tekrar kullanılma riski	Pruitt ve Adlin, 2006; Grudin ve Pruitt, 2002; Head, 2003; Portigal, 2008; Pruitt ve Grudin, 2003.
Güvenilirlik	Blomquist ve Arvola, 2002; Jung ve diğerleri, 2020; Matthews ve diğerlerinin, 2012; Miaskiewicz ve Luxmoore, 2017; Mulder ve Yaar, 2007; Nieters ve diğerleri, 2007; Rönkkö, 2005; Salminen ve diğerleri, 2018a; Vincent ve Blandford, 2014.
Soyut Olmaları	Matthews ve diğerleri, 2012; Portigal, 2008.
Politik Araçlar Olabilmeleri	Bodker ve diğerleri, 2012; Cabrero ve diğerleri, 2016; Chapman ve Milham, 2006; Faily ve Flechais, 2011; Floyd ve diğerleri, 2008; Friess, 2012; Marsden ve Haag, 2016; Massanari, 2010; Rönkkö ve diğerlerinin, 2004; Rönkkö, 2005; Salminen ve diğerleri, 2018a; Vincent ve Blandford, 2014.
Maliyet ve Zaman Gerektirmesi	An ve diğerleri, 2018a; Hill ve diğerleri, 2017; Jansen ve diğerleri, 2021a; Manning ve diğerleri, 2005; Marsden ve Haag 2016; McGinn ve Kotamraju 2008; Miaskiewicz ve diğerleri 2008; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014; Portigal, 2008; Rönkkö, 2005; Salminen ve diğerleri, 2018a; Salminen ve diğerleri, 2017; Jansen ve diğerleri, 2021b; Sinha, 2003; Vincent ve Blandford, 2014; Wöckl ve diğerleri, 2012.
Oluşturulmaları İçin Talimat Eksikliği ve Uzmanlaşma Gerektirmesi	Anvari ve Tran, 2013; Blomquist ve Avorla, 2002; Castro ve diğerleri, 2008; Dittmar ve Hensch, 2015; Floyd ve diğerleri, 2008; Matthews ve diğerleri, 2012; Miaskiewicz ve diğerleri, 2008; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014; Nielsen, 2019; Pruitt ve Grudin, 2003; Salminen ve diğerleri, 2018a; Vincent ve Blandford, 2014; Williams ve diğerleri, 2014.
Personaların Bir Amaca Dönüşmesi	Floyd ve diğerleri, 2008; Goodwin, 2009; Pruitt ve Adlin, 2006.

2.6.1. Öznellik

Personalar verilere dayansalar dahi hangi pazar segmentinin dikkate alınacağı veya hangi kullanıcı sorunlarının sınıflandırılacağı ile ilgili öznel kararlara bağlıdırlar (Chen and Liu, 2016). Sinha' ya (2003) göre tasarımcıların hangi kullanıcılara odaklanacakları özne yargıya bağlı olduğu için tecrübesiz tasarımcılar için özellikle zorlayıcı olabileceği düşünülmektedir. Hatta farklı tecrübeli tasarımcılar bile aynı kullanıcı verilerini değerlendirdiklerinde farklı personalar belirleyebilirler. Bunun nedeki kullanıcı araştırması ile persona oluşturma arasında bir bağlantı olmamasıdır (Sinha, 2003). Bu durumda personalar, araştırma verileri ile ilişkilendirilmediğinde ve metodolojik olarak titizlikle oluşturulmadıklarında güvenilirliklerini kaybedebilirler (Pruitt ve Adlin 2006: 39). Zhu ve diğerlerine (2019) göre persona metodolojileri persona oluşturma sürecini daha iyi temellendirmeye ve deneysel verileri kullanmaya odaklansa bile uygulamada personalar tasarımcıların deneyimleri ve varsayımlarına bağlı olarak öznelliğe maruz kalabilmektedir. Bu nedenle yönetim veya diğer proje ekibi açısından güvenilirliklerini kaybedebilirler ve tasarım sürecinde aktif olarak kullanılmayabilirler (Grudin ve Pruitt 2002; Pruitt ve Adlin 2006: 39).

2.6.2. Stereotipleşme riski

Literatürde personalara yöneltilen eleştirilerden bir diğeri stereotiplere dönüşme ihtimalleridir. İnsanlar sınırlı zihinsel kapasiteleri ve deneyimlerine dayalı olarak yeni tanıştığı insanları daha önce tanıdığı insanlarla karşılaştırarak onları belirli bir kategoriye yerleştirir ki bu aynı zamanda belirlenen kategoriye giren bir stereotipik insan tanımlamak anlamına gelmektedir (Nielsen, 2019:58). Nielsen'e (2019) göre personalar basmakalıp yargıların üstesinden gelememektedir (s.120). Öyle ki doğası gereği personalar, belirli bir birey ile ilgili sınırlı bir bilgi sundukları için bilişsel önyargıya güvenirler ve aynı zamanda bu önyargının kurbanı olurlar (Marsden ve Haag, 2016; Pröbster ve diğerleri, 2018). İnsanları algılama ve onlar hakkında düşünmede, bu yargılar bir noktaya kadar stereotipler tarafından şekillendirilmektedir (Marsden ve Haag, 2016; Pröbster ve diğerleri, 2018). Stereotipler, minimum bilişsel çaba ile bir durumu değerlendirmeye ve özetlemeye olanak sağlamaktadır çünkü genel anlamda bir grup hakkındaki soyut bilgileri içermekte ve insanları kategorileştirmek için gerçekleşen bilişsel süreçlerden doğmaktadır. (Turner ve Turner, 2011). Karmaşık bir sosyal gerçekliğin aşırı basitleştirilmesi olan stereotipler, belirli bir toplumsal grubun nitelikleri ve davranışları ile ilgili bilgileri içermektedir. Bunlar, bu

bilgiye sahip her birey için bireysel olsa da aynı zamanda sosyal olarak oluşturulur, paylaşılır ve insanlar arası kültürel fikir birliği ile yeniden yaratılır (Marsden ve Haag, 2016; Pröbster ve diğerleri, 2018). Turner ve Turner' a (2011) göre önyargılar olmadığında stereotipler bir grubun özellikleri hakkında doğru bir şeyler söyleyebilir. Ancak sorunlu olan şey bir defa etkin hale geldiğinde sonraki tahminleri şekillendirebilmesidir (Turner ve Turner, 2011). Her ne kadar stereotipler tasarım ekibinden farklı bir personayı hızlı bir şekilde tanımlayıp empati yaratsa da bir kez kabul edildiğinde, ekip üyelerinin gerçek kullanımla uyuşmayan kanıtları göz ardı etmesine yol açabilir (Grudin, 2006: 650-651). Böylece bir davranışı tahmin etmede sistematik ve düzeltilmesi mümkün olmayan hatalara neden olabilir. Yine de hatalar küçükse ve persona geliştirmek için ayrılan süre kısaysa, stereotiplerden faydalanmak uygun maliyetli bir çözüm olarak kabul edilebilmektedir (Grudin, 2006: 650-651). Personalar geliştirilirken, stereotiplerden faydalanmak kullanıcıların bilinirliğini artırmayı sağladığı için geliştirilen personaların daha gerçekçi algılanmasını sağlayabilir (Marsden ve Haag, 2016). Ancak stereotipler, “pek çok açıdan, iyi gelişmiş personaların antitezidir” (Cooper ve diğerleri, 2007:82; 2014: 68). Genellikle olumsuz karşılımlar da stereotipler ile iletişim ve etkileşim kurmak karmaşık personalarından daha kolaydır (Grudin, 2006: 649). Cooper' a (2004) göre stereotipleme personanın gerçek bir kişi olduğuna dair inancı güçlendirmek için daha fazla güvenilirlik sağlamada etkili olacağı için kullanılabilir. Örneğin personanın hemşire olduğu bir durumda hemşirelerin büyük çoğunluğu kadın olduğu için personanın cinsiyetinin kadın olarak kullanması gibi (s.115).

Turner ve Turner'a (2011) göre çoğu zaman tasarımcıların bir kullanıcı temsili yaratması, bir stereotip yaratmasıdır ve persona durumunda bu kullanıcıların özelliklerini yeterince dikkate almamak anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım kullanıcılara ilişkin basmakalıp söylemlere neden olabilir. Kullanıcıya ilişkin basmakalıp çıkarımlar ise genellikle verilere değil tasarım ekibinin önyargılarına ve varsayımlarına dayanmaktadır (Cooper ve diğerleri 2007:83, Cooper ve diğerleri, 2014: 68). Aynı şekilde tasarımcıların kendilerinden yola çıkarak kendi hedefleri, zevkleri ve yaklaşımlarını personalar ile temsil ederek bir kullanıcı anlayışı geliştirdikleri söylenebilir (Marsden ve Haag, 2016). Dolayısıyla yeterli düzeyde kullanıcı araştırmasına dayanmayan, empatiden yoksun ve özensiz bir şekilde geliştirilen personaların stereotiplere dönüşme riski daha fazladır (Cooper ve diğerleri 2007:83, 2014: 68). Öte yandan stereotipler genellikle son derece doğrudur ve her zaman kötü değildir. Ancak yine de nesneleştirilmiş kullanıcı anlayışına yol açmakta ve bu da kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı ile uyuşmamaktadır (Turner ve Turner, 2011).

Floyd ve diğerlerine (2008) göre ise stereotiplerin faydası doğru bir şekilde kullanıldıklarında tasarımcıların sosyal sezgiler geliştirmesine ve paylaşmasına yardımcı olmalarıdır. Böylece bu sezgilerin, tasarımcının bir kullanıcının davranışını, kendisinden farklı bile olsa tahmin etmesini sağlayan personalar hakkında konuşmaya olanak sağladığını varsaymaktadırlar. Ancak Nielsen (2019) personalar için kategorik bir tanımlama gibi streotipik tanımlamalar kullanıldığında personaları kullanacak insanların onlarla etkileşime girmesinin zorlaştığını savunmaktadır (s.58). Anvari ve diğerlerine (2015) göre personalar yöntem olarak kullanıcıları aşırı genelleme ile klişeleştirmeye ve kullanıcıların bireysel özelliklerini göz ardı etmeye yatkın oldukları için tasarımda baskın bir yöntem haline gelememiştir.

2.6.3. Ampirik veri kaynağı

Persona yöntemi ile ilgili bir diğer eleştiri ampirizmle ve özellikle de veri ile kurgu arasındaki ilişkiyle ilgilidir (Nielsen, 2019: 15). Bu tür eleştirilerin büyük çoğunluğu, yöntemin başarısız olma nedenlerinden birinin de ampirik temel eksikliği veya yetersizliği olduğuna vurgu yapmaktadır ve personayı elde edilen deneysel verilerden farklı bir yönde tanımlamak, yeterince veya hiç veri toplamamak persona geliştirme süreci için çok büyük hatalar olarak kabul edilmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Örneğin, Jones ve diğerlerinin (2008) tanımladığı tasarımcı varsayımı ve önyargılarına dayanan promosyon personalarının ampirik temel üzerine yapılandırılmamalarının yanı sıra gerçek kullanıcı verileri ile çeliştiği durumlar bile görülmüştür. Personaların verilere dayalı olmadan geliştirilmesi ve verilerle net bir şekilde ilişkilendirilememesi gerçek olmayan personalar geliştirilmesine, bu personaların işe yaramamasına (Jones ve diğerleri, 2008) ve inandırıcı olmamasına neden olmaktadır (Pruitt ve Grudin, 2003). Personaların ideal olarak, hedeflenen kullanıcı grubu ile ilgili tüm kullanım boyutlarında tüm kullanıcıları doğru bir şekilde temsil etmesi gerekli olsa da hiç kimseyi temsil etmeyebileceği gerçeği de yöntemin olası dezavantajlarından biridir (Pearl ve Intriligator, 2023). Öte yandan geliştirilen personaların gerçek kullanıcılardan elde edilen verileri doğru bir şekilde yansıttığını doğrulamak ve gerçek kullanıcıları temsil edecek doğru personaları geliştirmenin zorluğu da eleştirilmektedir (Chapman ve Milham, 2006). Ayrıca veriye dayalı olsalar bile elde edilen verilerin istatistiksel olarak anlamlı olarak kabul edilebilecek bir örneklem boyutuna sahip olmaması diğer bir eleştiri konusudur (Mcginin ve Kotamraju, 2008).

Persona tanımları bazı hayali unsurlar içerdiğinden kimi zaman gerçek kullanıcılar ile veri toplama ve analiz etme süreçleri arasındaki ilişkiyi kurmak zorlayıcı görülmektedir. Bu noktada temel eleştiri hayali unsurların ve tekrarlanamazlığın yöntemin bilimselliğine engel olduğu yönündedir (Nielsen, 2019: 15). Ayrıca sadece tipik bazı özellikler sunması sebebiyle gerçek insanları tanımlamakta yetersiz kalması, tasarımcıların gerçek kullanıcıların gerçek hikayeleri ile buluşmasını engellemesi nedeniyle de eleştirilmektedir (Nielsen, 2019: 15). Böylece tasarımcıları gerçek verilerden ziyade varsayımları kullanmaya yönlendirebileceği savunulmaktadır (Cabrero ve diğerleri, 2016). Portugal' a (2008) göre persona kullanıcı araştırmasından daha az çaba gerektirmektedir ve bu kullanıcılarla birebir etkileşim kadar faydalı değildir. Bu nedenle personanın temsil etmesi beklenen kullanıcılarla bağlantı kurulmadan geliştirilme riski vardır. Her ne kadar bu durum kullanıcıların karmaşıklığını azaltarak tasarım kararları konusunda avantaj sağlasa da tasarımcıları gerçek kullanıcılarla birebir etkileşimden alıkoyabilmektedir (Marsden ve Haag, 2016).

Persona tanımındaki kişisel ayrıntılar yanıltıcı olduğu için tasarım problemine yönelik yanlış kısıtlamalar oluşturmayan persona ayrıntılarını belirlemek zordur (Matthews ve diğerleri, 2012). Kullanıcıyı gerçek bir insan olarak temsil eden persona tanımı, kimi zaman tasarımcıların hangi bilgilerin gerçekten önemli olup olmadığını bilmesini zorlaştırarak gereksiz ayrıntıların yer alması sebebiyle karmaşıklaşabilmektedir (Jones ve diğerleri, 2008). Goodwin' e (2009) göre biyografik ayrıntılara çok fazla kapılmak, ilgisiz konular hakkında çok fazla kurgusal ayrıntıya yer vermek, personaların kabul edilmesini zorlaştırıp güvenilirliğini zedeleyebilir. Bu nedenle verilere dayalı davranışlara ve hedeflere odaklanılması gerektiğini savunmaktadır (s. 295). Matthews ve diğerleri (2012) personaların tasarımcıların, kullanıcıları tam olarak anlaması için yeterli bilgi içermediğini ve bazen de tasarımcıların, tasarım problemiyle ilgili olmadığını düşündükleri bilgileri içerdiğini savunmaktadır. Ayrıca araştırmalarına katılan tasarımcılardan bazıları ilgi alanları, günlük hayat gibi kişisel bilgilerin çok önemli olduğu düşünüldüğü için tasarım problemini ele alırken yanlış kısıtlamalara neden olduğunu düşünmektedir. Floyd ve diğerlerine (2008) göre ise bazı personalar neredeyse herkes ile ilgili olabileceği için esnek olabilmektedir. Bu durumda Cooper'ın (2004) esnek kullanıcı tanımlamasına benzer şekilde persona da belirli bir kişi olarak tanımlanmaktan uzak olabilmektedir. Oysa personaların net bir şekilde gerçek bir insan gibi tanımlanmasıyla esnek kullanıcı varsayımlarını engellemesi amaçlanmaktadır. Ancak personalar da çok genel bir şekilde tanımlanmaya izin verecek şekilde esnekse bu amacını karşılamak konusunda yetersiz kalmaktadır (Floyd ve diğerleri, 2008).

Cooper ve diğerlerine (2014) göre personalara yönelik en büyük eleştiri ‘uydurulmuş’ olduklarının düşünülmesidir. Ancak doğru bir şekilde etnografik çalışmalardan, görüşmelerden ve gözlemlerden elde edilen gerçek kullanıcı verileri ile oluşturulduklarında sadece gerçekleri temsil ederler. Personaların uydurulmuş olmasına ilişkin yanlış isimleri, gerçek verilere dayanan demografik bilgileri gibi kurgusal bileşenler ve davranışsal verilerin hikâye anlatımı teknikleri ile tanımlanmasını içermesinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu ayrıntılar tasarımcıların empati kurmasını kolaylaştırmak ve ekip içi iletişimi sağlamak için eklenmektedir. Bunların persona tanımında yer alan davranışsal verileri ve tasarım kararlarını etkilemesi beklenmez (s. 93).

2.6.4. Verilerin geçerliliği

Persona yönteminin eleştirilmesine neden olan bir diğer konu da hızla değişen kullanıcı davranışlarına bağlı olarak oluşturuldukları verilerin bir zaman sonra geçerliliğini yitirmesi ve personaların güncelliğini kaybetmesi olmuştur. Dolayısıyla personalar hızlı değişimi neredeyse hiç dikkate almadıkları için eleştirilmektedir (Spiliotopoulos ve diğerleri, 2020). Personaların hızlı bir şekilde geçerliliğini ve güncelliğini yitirmesi endişesi sıklıkla dile getirilmekte ve kullanıcı davranışında değişiklikler meydana geldiğinde personaların kullanım ömrünün sona erme eğiliminde olduğu düşünülmektedir (Jansen ve diğerleri, 2021b). Değişen kullanıcı davranışları personaların kullanımını geçersiz hale getirdiği için personaların değişen kullanıcı davranışlarına bağlı olarak güncellenmeleri gerekliliği gündeme gelmektedir (Jung ve diğerleri, 2017) ancak bu güncelleme için kaynak sağlamak her zaman kolay olmamaktadır (Mulder ve Yaar, 2007:25). Öyle ki personaları güncellemek için daha fazla veri toplamaya ihtiyaç duyulmaktadır ancak veri toplama özellikle manuel persona oluşturma yöntemleriyle zaman alıcı ve maliyetli olabilmektedir (Jung ve diğerleri, 2019). Bu nedenle sürekli güncelleme imkânı zorlaşmakta ve personalar geçerliliğini yitirebilmektedir (Salminen ve diğerleri, 2018a). Öte yandan sürekli olarak yeni veriler elde edilmeden personaların gerçekten hedef kullanıcıları temsil edip etmediği bilinmemektedir (Jung ve diğerleri, 2019). Flaherty’nin (2016) çalışmasının sonuçlarına göre katılımcıların %46’sı bir ila dört yıl arasında personaları güncellerken %28’i personaların üç ayda bir ya da daha sık güncellemekte, %26’sı ise ya beş yılda bir ya da hiç güncellememektedir. Buna bağlı olarak personalarını beş yılda bir güncelleyen grubun personaların etkisinden diğer gruplara nazaran daha az memnun olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla personaların tasarım kararlarını gerekçelendirmek için geçerli olduklarını doğrulamak adına düzenli olarak yeni

verilere ihtiyaç duyulmaktadır (Jansen ve diğerleri, 2021a). Bu ihtiyaç çok değişkenli kullanıcı tabanına sahip ve değişim olasılığının her zaman açık olduğu, hızlı ve rekabetçi pazar alanlarındaki ticari ürünlerde daha da artmaktadır (An ve diğerleri, 2016).

Miaskiewicz ve Luxmoore'a (2017) göre personaların kullanıcı alışkanlıklarına bağlı olarak güncellenmesine yönelik bir yaklaşım sunulmamıştır ancak kullanıcı segmentlerini düzenli olarak yeniden ele almaya olanak sağlayan otomatik yöntemlerle keşfedilebilmektedir. Personaların geçerliliğinin devam etmesi ve sürekli olarak güncellenmesinin, verilerin otomatik olarak elde edildiği otomatik persona geliştirme yaklaşımı ile sağlanabileceği düşünülmektedir (An ve diğerleri, 2016; An ve diğerleri, 2017; Jansen ve diğerleri, 2021b; Jung ve diğerleri 2017, Jung ve diğerleri, 2018a; Spiliotopoulos ve diğerleri, 2020). Nielsen ve Storgaard Hansen (2014) ise personaya ilişkin bu eleştiriye karşı çıkararak personaların gerçek kullanıcılar olmadığı ve gerçek kullanıcılarla yapılan çalışmaların yerini alamayacağını göz önünde bulundurmak gerektiğini belirtmektedir.

2.6.5. Tekrar kullanılma riski

Personalara yönelik bir diğer eleştiri bir proje/ürün için oluşturulduklarında farklı projeler/ürünler için yeniden ve gereğinden fazla kullanılma potansiyelleridir. Grudin ve Pruitt, (2002) ile Pruitt ve Grudin, (2003) personaların bu aşırı kullanılma eğilimini 'persona çılgınlığı' olarak tanımlamaktadır. Onlara göre personaları geliştirmek ve ekip içinde tanıtmak için yapılan yatırım nedeniyle geliştirme ekibi personaları tekrar ve tekrar kullanmak isteyebilirler. Farklı ürünlerin ve geliştirme ekiplerinin farklı hedefleri olduğu için personalar biraz esnetilebilmektedir. Ancak bu esnetme verilere bağlı ve aşırı olmadığı sürece sorun olmamakla birlikte yine de endişe yaratmaktadır (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Bu nedenle personalar yeniden kullanılacaksa yeni kullanıcı verileriyle desteklenmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla personalar dayandıkları veriler geçerli olduğu sürece geçerliliklerini sürdürmektedirler. Ancak Pruitt ve Adlin'e (2006) göre personalar proje koşulları da değerlendirilerek yeniden kullanılabilir, güncellenebilir veya emekliye ayrılarak kullanımı sonlandırılabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 47).

2.6.6. Güvenilirlik

İnandırıcılık ve güvenilirlik eksikliği personalara yönelik bir diğer eleştirinin kaynağı olmuştur. Kurgusal verilere dayanmaları veya kullanıcı verileri ile ilişkilerinin muğlak olması sebebiyle inandırıcı olmadıkları konusunda eleştirilmektedirler (Rönkkö, 2005). Öyle ki Vincent ve Blandford (2014), persona yönteminin “insanların neyi neden başarmak istediklerine bağlı olarak uyarlandığını” savunmaktadır. Dolayısıyla yöntemin farklı kullanım bağlamlarında farklı uygulamalarla kullanan kişinin inisiyatifine bağlı olarak gerçek kullanıcı verilerinden sapması ihtimali nedeniyle güvenilir olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle Grudin ve Pruitt, (2002) ile Pruitt ve Grudin, (2003) personaların kapsamlı kullanıcı verilerine dayanmaları ve verilerle ilişkisinin net bir şekilde ortaya koyulması gerektiğini savunmaktadır.

Blomquist ve Arvola’nın (2002) çalışması, tasarımcıların persona geliştirme sürecine katılmadığı için ve ampirik verilerden ziyade varsayımlara dayalı olarak geliştirildikleri için persona yöntemine güvenmediklerini ve bu nedenle bir iletişim aracı olarak kullanamadıklarını göstermiştir. Nitekim personaları tanımlamak ve geliştirmek için gerçekleştirilen çalışmaların yeterince titiz bir şekilde ele alınmaması tasarım ekibinin dışındaki paydaşların personaları benimsenmesini sınırlamaktadır (Miaskiewicz ve Luxmoore, 2017). Nielsen ve Storgaard Hansen’ e (2014) göre özellikle persona yönteminin nitel doğasını anlamakta zorluk çeken ekip üyeleri personanın geçerliliğini sorgulayabilmekte ve personanın olası tüm kullanıcıları kapsayamayacağını düşünebilmektedir. Bodker ve diğerleri (2012) ise çalışmaları kapsamında geliştirilen personaların tasarımcıların ve diğer paydaşların güvenini kazandığını ve bunun nedeninin ise persona geliştiricilerinin araştırma sürecine katılarak personanın temsil ettiği insanlarla tanıştığını bilmeleri olduğunu belirtmektedir.

Salminen ve diğerlerinin (2018b) persona kullanımına ilişkin geliştirdiği persona algı ölçeğine göre ise personaların kalitesini ortaya koyabilmek için anlaşılabilirlik, güvenilirlik, tutarlılık, bütünlük ve açıklık parametrelerini karşılaması gerekmektedir. Salminen ve diğerlerine (2018b) göre personaların faydalarını gerçekleştirebilmeleri için güvenilir olarak algılanmaları gerekmektedir. Geliştirilen personalara dair güvenilirliği sağlamak için ise nasıl oluşturuldukları, hangi tasarım seçimlerinin neden yapıldığı açıklanmalıdır. Yani personaları şeffaf hale getirmek gerekmektedir (Jung ve diğerleri, 2020).

Nielsen'e (2019) göre persona tanımları hayali unsurlar içerdiği için kimi zaman gerçek kullanıcılar ile veri toplama ve analiz süreci arasındaki ilişkinin anlaşılmasının zor olduğu düşünülmektedir. Yöntem, personanın hayali olarak oluşturulan bölümlerinin bilimselliğini engellediği ve tekrarlanabilir olmadığı için eleştirilmektedir (s. 15). Benzer şekilde nispeten az sayıdaki nitel görüşmeye dayalı personalar, temel kullanıcı gruplarını istatistiksel olarak geçerli bir şekilde temsil etmeme olasılığı sebebiyle eleştirilmiştir (Salminen ve diğerleri, 2018a). Bunun yanında her ne kadar veriye dayalı olarak geliştirilseler de tasarımcılar diğer paydaşlarla bu personaları paylaştığında, paydaşların bunların eksik veya yanlış olduğunu düşündükleri durumlar da ortaya konulmuştur (Nieters ve diğerleri, 2007). Pruitt ve Adlin'e (2006) göre personalar kullanıcıların gerçekçi, inandırıcı ve güvenilir temsillerini yaratmak için doğal olarak bazı hayali bileşenler içermektedir ve dikkatli davranılmadığında yeterince titiz bir şekilde geliştirilmediği ve geçerli olmadıkları düşünülebilmektedir. Bu nedenle varsayıma dayalı olarak geliştirilen veya tamamen kurgusal olan personaların bu özellikleri açıkça belirtilmesi gerektiğini savunurlar. Çünkü böylece personaların ne kadar güvenilir oldukları ve nasıl kullanılabileceklerine ilişkin bir anlayış sağlanmış olur. Veriye dayalı olarak geliştirilen personalarda ise kullanılan veriler ve persona geliştirme süreci arasındaki bağlantı net bir şekilde ortaya koyulmalıdır (Pruitt ve Adlin, 2006: 40).

2.6.7. Soyut olmaları

Kullanıcılar hakkındaki verilerden personaya uzanan soyutlama sürecini anlamak zordur ve bu personaların önemli ayrıntılardan yoksun olmalarına neden olabilir (Matthews ve diğerlerinin, 2012). Matthews ve diğerlerinin (2012) çalışması tasarımcıların kullanıcı araştırması verilerine erişimi önemli bulduklarını ve bu verileri bir persona halinde soyutlamanın değerli olmadığını ortaya koymuştur. Portigal (2008) ise gerçek insanların kusursuz temsilleri olarak personaların son kullanıcıları insan olarak görmeyi zorlaştırdığını ve hiçbir aracın, yöntemin ve kestirme bir yolun kullanıcılarla birebir etkileşimlerin yerini tutamayacağını savunmaktadır.

2.6.8. Politik araçlar olabilmeleri

Persona yönteminin çok fazla erişilebilir görünmesi ve sıklıkla benimsenmesi ve sonrasında kasıtlı veya kasıtsız olarak değiştirilmesi, personanın hem güçlü hem de zayıf yönüdür (Marsden ve Haag, 2016). Bu durum ise tekniğin aurasının, Portigal'ın (2008) savunduğu

gibi gerçek kullanıcı araştırmalarını göz ardı etmeyi haklı çıkarmak için kullanılması (Floyd ve diğerleri, 2008) ve personaların gerçek kullanıcı verilerinin eksikliğini gizlemek için kullanılması tehlikesini doğurmaktadır (Marsden ve Haag, 2016). Öyle ki Floyd ve diğerleri (2008), tasarımcıların kendi tasarım fikirlerini destekleyen personalar oluşturma eğilimine dikkat çekerken Rönkkö (2005), personaların gerçekte başka sebeplere dayanan kararları haklı çıkarmaya hizmet ettiği için tasarım sürecinde kullanımının sınırlı bir değere sahip olduğunu belirtmektedir. Rönkkö ve diğerlerinin (2004) çalışmasına göre ekip için teknik bileşenler ile ilgili gereksinimler ve müşterilerin bu teknolojiye olan ilgisi tanımlı potansiyel bir kullanıcı grubunu memnun etmekten daha önemli görülmüştür. Dolayısıyla farklı aktörler ve çıkarlar arasındaki etkileşim persona yönteminin kullanılmasını engellenmiştir (Rönkkö ve diğerleri, 2004).

Cabrero ve diğerlerine (2016) göre bir persona tanımı, tasarım sürecinde tasarımcıların kontrolleri veya eksikliklerini gizleyen bir maskeye dönüştürülebilmektedir. Bunun yanında personalar kolaylıkla doğrulanabilir olmadığı için, kasıtlı bir seçim yanlılığı ortaya çıkabilir veya personayı oluşturanlar kendi önyargılarını kasıtsız da olsa persona tanımına yansıtabilirler (Salminen ve diğerleri, 2018a). Dolayısıyla böyle bir durumda ürünün gelişimini tasarımcıdan bağımsız olarak bilgilendiren bir persona yerine, tasarımcıların bir ürün fikrine uyan persona oluşturmaları gündeme gelmektedir (Friess, 2012).

Vincent ve Blandford (2014), persona yönteminin “insanların neyi neden başarmak istediklerine bağlı olarak uyarlandığını” savunmaktadır. Bu nedenle persona kullanımının politik araçlara dönüşmesi ve iç çatışmalar doğurması ihtimali gündeme gelmektedir (Vincent ve Blandford, 2014). Personalar politik araçlar olarak kullanıldığında tasarımcıların, tasarıma dahil etmek istemedikleri özellikleri eklememek için kullandığı bir araç haline gelebilmektedir (Marsden ve Haag, 2016). Personaları politik araçlar olarak tanımlayan Massanari’ye (2010) göre personalar kullanıcılar arasındaki önemli farklılıkların aşırı basitleştirilmesine neden olmaktadır. Ayrıca tasarım ekibi içindeki çatışmaları azaltmak veya belirli politik anlaşmazlıkları engellemek için başvurulabilecek kontrol edilebilir simülasyonlar olarak kullanılabilirler (Massanari, 2010). Bu konudaki bir diğer eleştiri ise yöntemin organizasyon veya ekip içindeki dinamikleri dikkate almaması ve bu nedenle kullanımının sınırlandırılmasıdır (Nielsen, 2019: 15). Faily ve Flechais’e (2011) göre personalar bir paradokstur. Paydaşlardan birinin personaya karşı geldiğinde ne olacağını soran yazarlara göre bir paydaş persona için geliştirilen bazı sistem özelliklerinden

memnun olmayabilir ve bu durumda personanın kimi özelliklerini çürütürerek, kimi özelliklerini sorgulayarak ve geçerliliğini zayıflatarak kendi iddiasını güçlendirmeye çalışır. Chapman ve Milham' a (2006) göre personanın amaçlarından biri kullanıcıların derinlemesine anlaşılması ve onlar hakkında çıkarımlar yapılabilmesi için yeterli miktarda bilgiyi iletme. Ancak bu bilgilerden farklı ekip üyelerinin farklı çıkarımlar yapması yönetsel bir sorun ortaya çıkarmakta ve alternatifler arttıkça personaların özel kullanımına neden olmaktadır (Chapman ve Milham, 2006).

2.6.9. Maaliyet ve zaman gerektirmesi

Nielsen ve Storgaard Hansen' e (2014) göre persona yönteminin tek gerçek dezavantajı persona oluşturma zaman ve para gerektirmesidir. Bu aynı zamanda önemli ölçüde çaba harcanmasını da gerektirir (Hill ve diğerleri, 2017). Personalar çoğunlukla az sayıdaki kullanıcı hakkında derin bir bakış açısı kazanmak için faydalı ancak kullanıcıları daha geniş bir kapsamda anlamak için ekonomik olmayan görüşmelere ve gözlemlere dayalı olarak oluşturulmaktadır (Sinha, 2003). Manuel yöntemlere dayanan bu persona geliştirme süreci zaman alıcı olduğundan persona geliştirmek birkaç ay sürebilmekte ve oldukça maliyetli olabilmektedir (Salminen ve diğerleri, 2017). Bunun yanında manuel veri toplamaya dayalı olarak geliştirilen personalar için veriler tek seferlik toplandığından personalar hızlı bir şekilde güncelliğini yitirebilmekte ve bu yeniden veri toplanma ve analiz gerektirip hem zaman alıcı hem maliyetli olabilmektedir (An ve diğerleri, 2018a; Jansen ve diğerleri, 2021a). Ayrıca projenin karmaşıklığı ve hedef kitlesinin çeşitliliğine bağlı olarak yapılacak yatırım değişkenlik göstermektedir ve tasarım sürecinde personaları kullanmak için firmaların önemli kaynaklar ayırması gerekebilmektedir (Miaskiewicz ve diğerleri, 2008). Bu nedenle persona geliştirme ve uygulama konusunda düşük bütçeli ve deneyimsiz paydaşlarla çalışan tasarım ekiplerinin bu yöntemi kullanma olanakları ya yoktur ya da çok sınırlıdır (Wöckl ve diğerleri, 2012). Ayrıca zamana dayalı yüksek maliyet faktörü, özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların, değişen piyasa koşullarına hızlı bir şekilde yanıt vermesi gereken personalara erişimini sınırlandırmaktadır (Jansen ve diğerleri, 2021b).

2.6.10. Oluşturulmaları için talimat eksikliği ve uzmanlaşma gerektirmesi

Persona yönteminin doğasında var olan bir zorluk, odak noktasının insanları betimlemek olması sebebiyle kendi başına kullanım talimatları sağlamamasıdır (Nielsen ve Storgaard

Hansen, 2014; Nielsen, 2019: 167). Dolayısıyla tasarımcılar personaların doğru bir şekilde nasıl geliştirileceği ve tasarım sürecine nasıl dahil edileceği konusunda zorluk yaşayabilmektedir. Çünkü personaların nasıl ve hangi amaçlarla kullanılması gerektiği net değildir (Nielsen, 2019: 167) ve hangi süreçte nasıl uygulanacağı ile nasıl değer sağlayabileceğine ilişkin bir anlayış yoktur (Nielsen ve Hansen 2014). Personaların nasıl oluşturuldukları ve kullanıldıkları çoğu zaman net değildir. Castro ve diğerleri (2008) persona yönteminin adımlarının büyük çoğunluğunun tanımsız ya da yarı tanımlı olduğunu belirtmektedir. Personalar yaygın olarak kullanılsalar da oluşturulmaları için tanımlanmış net bir çerçeve yoktur (Anvari ve Tran, 2013). Personaların nasıl yaratılacağı ve kullanılacağı konusu karmaşıktır ve bu konuda anlaşmazlıklar vardır (Pruitt ve Grudin, 2003; Matthews ve diğerleri 2012). Bu nedenle personanın uygulanmasındaki çeşitlilik kafa karışıklığına ve yanlış anlaşılmalara yol açabilmektedir (Williams ve diğerleri, 2014).

Floyd ve diğerlerine, (2008) göre persona yönteminin ortaya çıkışından bu yana farklı pek çok araştırmacı farklı yöntemlerle persona geliştirmiş ve yaklaşımları kimi zaman yöntemin orijinal uygulama biçiminden oldukça farklılaşmıştır. Vincent ve Blandford'a (2014) göre ise persona geliştirme sürecinin planlanması, personanın paylaşılması ve kullanılmasına ilişkin çok net adımlar sunan geçmiş literatüre rağmen “yöntem, insanların neyi neden başarmak istediklerine bağlı olarak uyarlanmıştır.” Persona yönteminin çok çekici görünmesinden kaynaklı olarak birçok kişinin tasarım sürecinde persona kullanması yöntemin hem güçlü hem de zayıf yönüdür. Öyle ki bu kullanımlar bilerek veya bilmeyerek persona yöntemini hem olumlu hem de olumsuz yönde değiştirmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Persona geliştirmek için tek bir doğru yol olmasa da yöntemin uğradığı bu tarz değişiklikler itibarını zedelemekte ve yöntemde bozulmalara yol açmaktadır (Floyd ve diğerleri, 2008).

Tasarımcıların persona kullanımını araştırdıkları çalışmalarında Blomquist ve Avorla (2002), personaların geliştirilmesi ile ilgili daha fazla bilgiye ve eğitime ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Matthews ve diğerlerinin (2012) çalışması da deneyimli tasarım uzmanlarının bile persona yöntemine ilişkin bilgi eksikliği sebebiyle persona geliştirmek için belirli bir eğitime ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Nielsen ve Storgaard Hansen'in (2014) araştırması ise yöntemi kullanma konusunda yeni olan firmaların deneyimli olanlara nazaran daha az tutarlı personalar geliştirdiğini ortaya koymuştur.

Personaların oluşturulması ile ilgili bir diğer sorun personalar için bilgi seçiminin keyfi olması ve bu durumda belirli bir senaryoda veya kullanım durumunda işe yaramama ihtimalleridir (Salminen ve diğerleri, 2018a). Ayrıca yöntem ne için kullanılacağı ve nasıl değer sağlayabileceği ile ilgili strateji eksikliğine sahip olduğundan yönetim ekibi personaya karşı çıkabilmekte ve eğlenceli olarak algılandığı için personanın değer katma yeteneği sorgulanabilmektedir (Nielsen, 2019:167). Dolayısıyla persona açıklamalarını tasarım kararlarını desteklemek için yeterli ve uygun bilgiler içerek şekilde oluşturmak zor olabilmektedir. Bu durum organizasyon içerisinde iletişimi ve yönetimin desteğini almayı engelleyebilmektedir (Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014).

Oluşturulmaları için ihtiyaç duyulan net tanımlamaların yanında Pruitt ve Adlin'e (2006) göre persona ile ilgili en sorunlu konu tasarım sürecinde nasıl kullanılacağına ilişkin bir anlayış olmamasıdır. Genellikle tasarım sürecindeki tartışmalar için kullanımlarının dışında ortaya koyulmuş bir kullanım amacının olmaması personaların faydasını azaltmaktadır. Bu nedenle tasarım sürecinde kullanımları iyice düşünülmeden ve sürece nasıl dahil edileceklerine yönelik net talimatlar olmadan, personalar fayda sağlamak yerine dikkat dağıtıcı olabilmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 40-41).

2.6.11. Personaların bir amaca dönüşmesi

Persona yöntemi ile ilgili bir diğer sorun ise personaları her derde deva bir ilaç ya da başlı başına bir amaç olarak ele alma eğilimidir (Goodwin, 2009: 295). Oysa personalar bir amaç değil belirli bir amaç için kullanılan bir araçtır (Pruitt ve Adlin, 2006: 348) ve her ne kadar harika araçlar olsalar da mutlaka başarı sağlayacağı garanti edilemez (Pruitt ve Adlin, 2006: 96). Personalar, kullanıcıları anlamak için kullanılan yöntemlerden yalnızca birtanesidir ve sorunsuz değildir (Koltay ve Tancheva, 2010). Yararlı bir yöntem ve araç olsa da literatürdeki tek yol değildir. Uygun bir şekilde kullanılmazsa, personalar da diğer güçlü araçlar gibi uygulayıcıları kolayca yanlış yola yönlendirebilmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 348). Ancak kimi zaman persona kullananlar, personaların tüm sorunları çözmesini beklemekte ve bunu başaramadıklarında da hayal kırıklığına uğramaktadır (Goodwin, 2009: 295). Bunun yanında persona oluşturmak için kimi zaman makul olmayan miktarlarda çaba harcanmaktadır. Bu durum öncelikle daha iyi araştırma veya tasarım için kullanılabilecek kaynakları tüketmekte ve diğer yandan insanların personaları tasarım sürecinde faydalanılan kullanışlı araçlar olarak değil başlı başına bir mesela olarak ele aldıkları eğilimini

göstermektedir (Goodwin, 2009: 295). Ancak personalar, kullanıcı merkezli tasarımda kullanılan araçlardan biridir ve her araç her iş için uygun değildir. Dolayısıyla personalar güçlü iletişim ve tasarım araçları olsalar da yalnızca doğru iletişim ve tasarım problemlerine uygulandıklarında bu potansiyeli ortaya koyabilirler (Pruitt ve Adlin, 2006: 96). Örneğin, düz uçlu bir tornavidanın yıldız uçlu bir tornavidadan daha iyi olup olmadığı değerlendirilmez. Üzerinde çalışılan iş için mevcut ve uygun olan hangisi ise o kullanılır (Floyd ve diğerleri, 2008). Ayrıca her tasarım kararına rehberlik edemezler. Birçok karar rekabet stratejisine, teknolojik kısıtlamalara, fizibiliteye veya basit ekonomik ve politik nedenlere dayalı olarak verilebilmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 348).

Personalar ile ilgili en yanlış uygulama, diğer kullanıcı merkezli yöntemlerin, devam eden veri toplamanın veya ürün değerlendirmenin yerine kullanılmasıdır (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Ancak personalar, mevcut tasarım süreçlerini geliştirmeli, kullanıcı odağını genişletmeli (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003) ve kullanıcı odaklı tasarım yöntemlerini değiştirmek yerine zenginleştirmelidir (Pruitt ve Adlin, 2006: 348). Personalar, ürün tasarımı ve geliştirme kararları için kullanıcılar ile ilgili verilere odaklanmaya yardımcı olsalar dahi personaları kullanmak, kullanıcı verilerini toplamak, kullanıcı testi ve diğer kullanıcı odaklı tekniklere olan ihtiyacın ortadan kaldırılacağını garanti etmez (Pruitt ve Adlin, 2006: 111). Örneğin personalar ürün testinin yerini alamaz (Chen and Liu, 2016). Nitekim Nielsen ve Storgaard Hansen' in (2014) çalışması da yöntemin diğer kullanıcı deneyimi yöntemleri ile var olduğunu ve genellikle her proje için değil sadece ilgili proje için en iyi yöntem olarak kabul edildiğinde kullanıldığını göstermiştir.

2.6.12. Diğer eleştiriler

Chapman ve Milham'a (2006) göre persona yönteminin en büyük sınırlaması, personaları doğrulamanın zor ya da imkânsız olmasıdır. Bu üç farklı sebepten kaynaklanmaktadır: (1) personaların gerçek kullanıcı popülasyonları ile ilişkisinin sorunlu olması, (2) personanın çok sayıda özelliğe ve farklı boyutlara sahip olması ile ilgili çıkarımların zorluğu ve (3) personaların tahrif edilemez olma potansiyeli. İlk olarak personalar potansiyel kullanıcı nüfusunun küçük bir alanını temsil eder ve bu nüfusu uygun bir şekilde temsil edip etmediğini belirlemek zordur. Bu sınırlamaya bağlı olarak bir personanın özellikleri ve boyutsallığı artıkça temsil ettiği nüfusun büyüklüğü ve genellenebilirliği azalmaktadır.

Yazarlar bunu boyutluluk laneti olarak adlandırmaktadır. Çok değişkenli istatistikler olmadan, bir personanın bir milyon kullanıcıyı mı yoksa hiç kimseyi mi temsil ettiğinin bilinemeyeceği düşünüldüğü için personanın doğruluğunu veya kullanıcılarla ilişki düzeyini değerlendirmek zordur. Hangi özelliğin hangi veriler veya veri noktası ile ilişki olduğu belirsizdir ve nüfusun yüzde kaçını temsil ettiğine dair istatistiksel parametreler bilinemediği için popülasyonun hangi bölümünü temsil ettiğinin belirlenemediğini savunurlar. Bu nedenle yazarlara göre bir persona herhangi bir popülasyona genellenemez ve personanın hangi özelliklerinin hangi kullanıcıları temsil ettiği ya da etmediği bilinemediği için “bilgi için bir kanal” olduğu iddia edilemez. Personalar kurgusal yapılar oldukları için ve hiçbir veri kurgusal bir yapıyı çürütemeyeceği için tahrif edilmeleri neredeyse imkansızdır. Bu nedenle doğrulanamazlar ve bilimsel bir yöntemden uzaktırlar (Chapman ve Milham, 2006).

Chapman ve Milham’ a (2006) göre yukarıda bahsedilen metodolojik sorunların yanı sıra persona yönteminin, diğer bilgilerle nasıl birleştirildiği ve kimin bunları yorumlamaktan sorumlu olduğu gibi pratik sınırlamaları da vardır. Geliştirme ekipleri, kullanıcılar hakkında birçok kaynaktan bilgi edinir ve kullanıcılar hakkında bazı izlenimler oluşturur. Bu izlenimler persona tarafından sunulan verilerden farklılık gösterdiğinde iki olasılık olduğundan bahsetmektedirler. Bu durumda yönetim ekibi personayı kabul edip geçerli verilere dayalı olarak geliştirildiğine inanabilir ya da kendi gözlemleri ve içgörüsüne güvenerek personayı reddeder. Dolayısıyla personaların karar verici ekip ve tasarım ekibinin ortaklaşa çalışması ile geliştirilmesi ve kullanılması gerekmektedir (Chapman ve Milham, 2006).

Chapman ve diğerleri, (2008), personanın içerdiği bilgi türünün nasıl anlaşılacağı ve farklı nitelikleri içeren bir persona tanımının kaç kişiyi temsil ettiğinin nasıl belirleneceği üzerinden bir eleştiri ortaya koymaktadır. Personaların çok sayıda öznelilik ile çok detaylı bir şekilde tanımlandıklarında genelleştirilebilirliklerinin azaldığını, persona tanımının çok düşük bir yaygınlığa sahip olduğunu ve personalara eklenen bilgilerin ve temsil ettiği kullanıcı grubu ile ilgisinin değerlendirilmesi gerektiğini savunurlar. Bu kapsamda yazarlara göre personalar, temsil ettikleri kullanıcılar ile ilgili gerçek bilgiler sunduklarını kanıtlamak için deneysel kanıtlar ortaya koymalıdır (Chapman ve diğerleri, 2008). Ancak Floyd ve diğerlerine (2008) göre personaların, kullanıcının doğrudan temsili olması değil kullanıcının soyutlanmış bir temsili olması amaçlanmaktadır ve bu nedenle bir personanın özelliklerinin temsil ettiği kullanıcılarda bulunması gerektiğini söylemek yöntem ile ilgili temel bir yanlış

anlaşılmayı işaret etmektedir. Öyle ki personalar dünyayı bilimsel olarak anlamaya veya temsil etmeye yönelik olmaktan ziyade bir tasarım yöntemidir ve yanlışlanabilir olmaları değil sadece işe yaramaları gerekmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008).

Nielsen' e (2019) göre personanın yetersiz uygulanmasının nedenleri, persona tanımının yetersiz olması veya kötü tasarlanması, personanın tasarım sürecine entegre edilememesi ve personaların kullanımına ilişkin bilgi eksikliğidir (Nielsen, 2019: 165). Benzer şekilde Pruitt ve Adlin (2006), persona çalışmalarının başarısız olmasının dört temel sebebini aşağıdaki gibi ortaya koymaktadır:

1. Persona geliştirme çabasının yönetim tarafından kabul edilmemesi veya desteklenmesi.
2. Personaların güvenilir görülmemesi, metodolojik olarak titizlik eksikliği ve verilerle ilişkilendirilememesi.
3. Personaların diğer ekip üyesi ve paydaşlara zayıf bir şekilde iletilmesi
4. Tasarım ve geliştirme ekibinin personaları nasıl kullanacağını anlamaması (Pruitt ve Adlin, 2006: 39).

Personalar, geliştirilmesi ve sunulması için üst düzey bir destek göremezse kullanışsız hale gelmektedir (Pruitt ve Grudin, 2003). Öyle ki persona hakkındaki bilgiyi firmadaki diğer departmanlara iletmek zor olabilmekte ve bu da yöntemi firma için görünmez kılmaktadır (Mulder ve Yaar, 2007:25). Pruitt ve Adlin'e (2006) göre persona geliştirme ve kullanma çabaları bir organizasyonda çoğunlukla küçük bir grup içinde başlayan bir süreçtir. Ancak persona kullanımı küçük bir grup ile sınırlı olduğu için personanın firmanın ürün geliştirme sürecinde ve kültüründe yaratacağı etkiler minimum olmaktadır. Bu nedenle firmanın ve ürün geliştirme ekibinin ihtiyaçlarını dikkate alarak persona geliştirme ve kullanma çabası için üst düzey personelin desteğinin alınması önemlidir (Pruitt ve Adlin, 2006: 39-40). Bunun yanında yazarlara göre, tasarım ekibi personadan veya daha genel anlamda persona yönteminden haberdar değilse, personalar düzenli bir şekilde ekibe hatırlatılmıyorsa, personaya yönelik ortak bir anlayış yoksa başarısızlığa yol açabilmektedir. Bu nedenle tasarım ekibinin adım adım personaları tanınması ve zamanla gelişen bir anlayış elde etmesi gerekmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 40).

Mulder ve Yaar' a (2007) göre personalar ürün tasarımı sürecinde yer alan birçok araçtan sadece biri olduğu için etkililiğini ölçmenin oldukça zor olabileceğini ve bir ürün personaya

göre yeniden tasarlandığında kullanıcılardan gelen iyi geri dönüşlerin personanın hangi özelliğinden kaynaklandığını anlamının zor olabileceğini belirtmektedir (Mulder ve Yaar, 2007:25). Nielsen'e (2019) göre ise persona tanımlarının gerçeği yansıtacak şekilde güncel tutulması zordur ve personaların gerçek kullanıcılar olmadığının yanında gerçek kullanıcılarla yapılan tasarım çalışmalarının yerini tutamayacağını göz önünde bulundurmak zor olabilmektedir (s. 165).

Blomquist ve Arvola'ya (2002) göre personalar tartışmalı bir yöntemdir. Araştırmacılar tasarım sürecinde persona kullanan bir tasarım ekibini gözlemleyerek gerçekte personanın nasıl kullanıldığını öğrenmeye çalışmışlardır. Araştırmaları personaların tasarım sürecinde sınırlı bir rolü olduğunu ve senaryoların merkezinde yer almalarına rağmen ekibin onlardan bahsetmediğini göstermiştir. Personalar yerine genellikle "yönetici", "kullanıcı" veya "siz" gibi terimler üzerinden tartıştıkları ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedeki ise ekibin sadece bir kısmının personalarından haberdar olması olmuştur. Öte yandan etkileşim tasarımcıları, personaları kullanmaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olsa da personalara güvenmedikleri için başkalarına aktarma konusunda zorluk yaşamışlardır. Blomquist ve Arvola'ya (2002) göre güven eksikliğinin temel nedeni ampirik verilerden ziyade varsayımlara dayalı olarak geliştirilmiş olmalarıdır. Yine de tüm ekip üyeleri personaların faydalı bir araç olduğunu düşünmüştür. Tasarım eleştirisi toplantılarında tartışmalar personalar ve onların ihtiyaçları etrafında şekillense de personalar tasarım sürecinin doğal bir parçası olamamıştır. Matthews ve diğerlerinin (2012), çalışmalarına göre ise tasarımcıların persona kullanmamalarının nedeni soyut, kullanıcı ile ilgili bilgiyi kişiselleştirmenin yanıltıcı ve dikkat dağıtıcı olduğunun düşünülmesidir. Çalışmaları, tasarımcılar için tasarım sürecinde gerçekte hangi kullanıcı bilgilerini kullanmaları gerektiğini bilmenin önemli olduğunu ve ihtiyaç duydukları zengin kullanıcı anlayışını yakalamak için kullanıcılara doğrudan erişerek ilk elden deneyim veya kullanıcı araştırması verilerine doğrudan erişim istediklerini ortaya koymuştur. Salminen ve diğerleri, (2018a) ise özellikle nitel yöntemlere dayalı olarak geliştirilen personalar için üç temel eleştiri ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki personaların giderek artan çevrimiçi kullanıcı çeşitliliğini ve ince ayrıntılarını yakalayamamasıdır. İkinci eleştirileri personaların kullanıcıların gerçek ihtiyaç ve isteklerinden ziyade demografik bilgilere aşırı odaklanması ve sunulan bilgilerin statik değil dinamik olmak eğiliminde olmasıdır. Son eleştirileri ise personaların tahmin için kullanılamaması ve daha ziyade açıklayıcı olmasıdır (Salminen ve diğerleri, 2018a).

Personalara ilişkin tüm bu eleştirilere rağmen yöntem, tasarımcıların ilgisini çekmeye devam etmekte ve kullanıcılara yönelik çıkarımlar yapmalarına yardımcı olmadaki başarısı nedeniyle popülerliğini artırmaktadır (Matthews ve diğerleri, 2011). Ayrıca yöntemin pratikte yaygın kullanımı, anekdot niteliğindeki kanıtlar ve personaya ilişkin literatürde devam eden tartışmalar personaların sınırlı da olsa tasarım süreci için faydalı bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Mahamuni ve diğerleri, 2018).

2.7. Persona Oluşturma Süreci ve Yöntemler

Persona geliştirmeye ilişkin her yöntem, persona yaratımını destekleyen niyetlere, veri kaynaklarına, personanın kurgusal bileşenlerine ve personanın nasıl yapılandırıldığına bağlı olarak nasıl kullanıldığına dair kısıtlamalara sahiptir (Floyd ve diğerleri, 2008). Persona yaratımı diğer birçok tasarım süreci gibi, tamamen doğrusal bir süreci takip etmez (Goodwin, 2009: 242) ve persona yaratmanın tek bir doğru yolu yoktur (Mulder ve Yaar, 2007:35). Süreç hedef kitlenin kim olduğu ve persona kullanımını kabul etmek için neye ihtiyaç duyduklarına, personanın nasıl kullanılacağına, persona kullanarak alınacak kararlara ve persona yaratmak için ne kadar zaman ve para harcanabileceğine bağlıdır (Mulder ve Yaar, 2007:35). Dolayısıyla persona geliştirmenin ve personalarla çalışmanın evrensel bir yolu olmadığı söylenebilmektedir (Nielsen ve diğerleri, 2015). Floyd ve diğerlerinin (2008) de belirttiği gibi personalar çeşitli şekillerde geliştirilmekte ve kullanılmaktadır.

Persona yöntemi sıklıkla kullanılmasına ve oldukça popüler bir yöntem olmasına rağmen literatürde nasıl oluşturulmaları gerektiğine dair ortak bir anlayış yoktur. Ayrıca nispeten yeni bir yöntem olduğu için de katı kurallar içermemektedir (Head, 2003), uygulama için tavsiyeler ve yönergelerin az olduğunu söylemek de mümkündür (Jacobs ve diğerleri, 2008). Prutt ve Adlin' e (2006) göre personaların en iyi nasıl oluşturulacağı ve nasıl kullanılacağına ilişkin çok az bilgi vardır ve yöntemle dair “nasıl yapılır” sorusunun cevabına ihtiyaç duyulmaktadır (s.37). Persona oluşturma metodolojisinin nasıl olması gerektiği ve persona geliştiren kişilerin hangi bilgilere sahip olması gerektiği gibi konular da derinlemesine araştırılmamıştır (Guan ve diğerleri, 2021). Persona oluşturma ile ilgili yeterli bilgi olmaması personaların nasıl oluşturulduğu ve gerçekte personanın hangi bilgileri içerdiği hakkında pek çok yanlış anlamaya neden olmuştur (Goodwin, 2008). Cooper (2004), hedefe yönelik tasarım kapsamında sunduğu personaları geliştirmek için net talimatlar yerine genel bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Ona göre diğer güçlü araçlar gibi personalar da konsept olarak

basittir ancak genellikle incelikli bir şekilde uygulanmaları ve hassasiyetle ayrıntılı bir şekilde tanımlanmaları gerekmektedir (s.100). Matthews ve diğerlerine (2012) göre Cooper, kullanıcılar hakkındaki sınırlı bilgilerle tasarım ekibinin kendi hedeflerine uyan personalar oluşturmasını savunmaktadır. Bu nedenle, Cooper'ın (2004) yöntemi bazıları tarafından tartışmalı kabul edilmektedir. Özellikle de personalar, tasarım sürecinin önemli bir bölümünde gerçek kullanıcıların yerini alacak şekilde tasarlandıkları için (Blomquist ve Arvola, 2002). Grudin ve Pruitt (2002) de Cooper'ın yaklaşımını verilere dayanmak yerine belirli anekdotlara ve akla dayandırıldığı için ve personaların oluşturulma yöntemlerini net olarak ortaya koymadığı için eleştirmektedir. Bu eleştiriye cevap vermek için Grudin ve Pruitt (2002), Pruitt ve Grudin (2003) ve Pruitt ve Adlin (2006) persona oluşturmak için kullanıcı araştırması verilerinin kullanılması gerekliliğini ve veriler ile persona arasındaki ilişkiye bağlı olarak doğruluğunu vurgulamaktadır. Yaklaşımlarını kullanıcılar ile ilgili nitel ve nicel veri elde etmeye daha fazla odaklanan güçlü ve sürekli bir çaba ile tanımlarlar. Personaların güvenilir olması için personalara atfedilen özellikler ve kullanıcılar hakkındaki veriler arasında açık ve belirgin bağlantılar olması gerektiğini savunurlar. Ortaya koydukları metodoloji Cooper'ın (2004) aksine personaların kesinliğinden ziyade doğruluğunu öncelemektedir. Bununla birlikte personaların kullanımını kolaylaştırmak ve ekibin personaları benimsemesini sağlamak için personalar hakkında çok yönlü ve devamlı bir iletişim sağlanması ve ekip üyelerinin tamamının iletişim sürecine dahil edilmesi gerektiğini savunurlar (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003; Pruitt ve Adlin, 2006).

Cooper'ın (2004) personaları tanıtmaktan bu yana pek çok yazar ve uygulayıcı persona yöntemini geliştirilmiş ve yeni koşullara güncellemiştir (Bkz., Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Goodwin, 2009; Grudin ve Pruitt (2002); Pruitt ve Grudin (2003); Pruitt ve Adlin, 2006; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen, 2019; Norman, 2006). Genel olarak personaların nasıl oluşturulacağı ve nasıl sunulacağına dair anlaşmazlıklar ortaya çıkmıştır (Matthews ve diğerleri, 2012). Literatürde ortaya koyulan çalışmaların çoğunun farklı bir yöntem ile yeni bir persona geliştirmek için farklı alt araçlar tanımladığı ve amaçları doğrultusunda yöntemi farklılaştırdığını söylemek mümkündür. Chang ve diğerlerinin (2008) çalışması bunu doğrular nitelikte tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma yöntemlerinde çeşitlik değişiklikler yaparak personaları kendi çalışmaları için uygun hale gelecek şekilde uyarladıklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla "Yöntem, insanların neyi başarmak istediklerine ve nedenine bağlı olarak uyarlanmıştır" (Vincent ve Blandford,

2014). Bu kapsamda persona oluşturma yöntemleri ve süreci hakkında pek çok yazar farklı aşamalar ve yöntemler önermektedir (Bkz. Çizelge 2.3.).

Pruitt ve Adlin (2006), persona geliştirme süreci ve yöntemleri için net bir bakış açısı sunmak adına persona geliştirme sürecini bir yaşam döngüsü olarak insanın üremesi ve gelişimine benzer aşamalarla detaylı bir şekilde ortaya koymuşlardır. Bu yaşam döngüsü karmaşık persona geliştirme süreci için bir çerçeve sağlamak adına sundukları beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: (1) aile planlaması, (2) gebe kalma ve gebelik, (3) doğum ve olgunlaşma, (4) yetişkinlik, (5) yaşam boyu başarı ve emekliliktir. Persona yaşam döngüsü her aşamanın bir sonraki aşama üzerine inşa edildiği, döngüsel ve seri bir süreçtir. Gebe kalma ve gebelik ile yetişkinlik aşamaları bu sürecin hayati adımlarıdır. Süreç yetişkinlik aşamasında doruğa ulaşmakta, yaşam boyu başarı ve emeklilik ile tamamlanmaktadır. Ancak her persona geliştirme sürecinin farklı çabalarla farklı şekillerde yeniden başlaması ve sonuçlanması nedeniyle son aşamadan sonra ilk aşamaya döngüsel bir dönüş gerçekleşmemektedir. Çünkü personalar projeye bağlı olarak yeniden kullanılabilir, revize edilebilir veya emekliliğe ayrılabilir. Ayrıca sürecin herhangi bir aşamasını tamamen atlamak önerilmese de bazı aşamalar kısaltılabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 47-48). Cooper ve diğerleri (2007:97; 2014:81), de benzer şekilde persona oluşturmak için sistematik bir süreç ortaya koymaktadır. Yaklaşımlarına göre personalar bir ürünün mevcut ve potansiyel kullanıcıları ile yapılan görüşmeler ve gözlemler başta olmak üzere nitel araştırmalar sırasında ortaya çıkan davranış kalıplarından türetilmektedir. Öncelikli olarak nitel araştırmaya dayalı verilerin kullanılması önerilse de bu veriler nicel araştırmalar, paydaşlar, uzmanlar ve mevcut literatürden elde edilen veriler ile tamamlanabilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:97; Cooper ve diğerleri, 2014:81). Persona geliştirmek için gerekli gördükleri ayrıntılı analiz ve yaratıcı sentez faaliyetlerini dahil etmek için önerdikleri standartlaştırılmış süreç ise birbirini takip eden sekiz adımdan oluşmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2014: 82). Benzer şekilde Goodwin, (2009) dokuz adımdan oluşan ve Tomlin (2018) altı adımdan oluşan bir persona geliştirme süreci önerirken Nielsen (2019), uygulama ve araştırma perspektifi bakımından persona yöntemini bir süreç olarak gören on adımlı bir model önermektedir (Bkz Çizelge 2.3.).

Nielsen' e (2019) göre yöntemin dayandığı bilimsel temel, nitelikseldir ve nitel araştırma ile günlük yaşam, ihtiyaçlar, tutumlar ve davranışları derinlemesine anlamak hedeflenmektedir (s.4, 28). Bu kapsamda ideal olarak, etnografik çalışmalar ve kullanıcı görüşmeleri ile elde

edilen nitel verilerle oluşturulması gerektiği savunulmaktadır (Blomquist ve Arvola, 2002; Castro ve diğerleri, 2008; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014:81; Goodwin, 2009; Wilson ve diğerleri, 2018). Ancak literatürde persona geliştirme süreci için kullanılan metodolojiler ve bu metodolojilerin seçimine yönelik gerekçeler çok az tartışılmış, yeterince tanımlanmamış ve sistematik bir şekilde ortaya koyulmamıştır (Salminen ve diğerleri, 2020a). Bu nedenle persona oluşturma yöntemlerinin yorumlayıcı nitel yaklaşımlardan karmaşık veri bilimi algoritmalarına kadar genişlemesiyle oluşan metodolojik çoğulluk özellikle tecrübesiz olanlar için kafa karıştırıcı ve zor olabilmektedir (Salminen ve diğerleri, 2020a). Uygulama çeşitliliği ile birlikte persona geliştirmek için uzlaşmış bir yöntem olmasa da yine de temel birkaç ilke tanımlanmıştır (Miaskiewicz ve diğerleri, 2008; Jansen ve diğerleri, 2017; Williams ve diğerleri, 2014). Bu ilkelerden birincisi personaların başta nitel olmak üzere çeşitli ampirik verilere dayanması ve personaların kalitesinin verilerin kalitesine bağlı olmasıdır. İkincisi personaların ortalama bir temsilden ziyade bir kullanıcıyı tasvir etmek için kullanılan ayrıntı düzeyini ifade eden, empatiyi geliştiren, kullanıcı özellikleri ve davranışlarını dikkate almaya teşvik eden persona özellikleridir. Son ilke ise personaların geliştirilme sürecine tüm ekibin dahil edilmesidir (Williams ve diğerleri, 2014). Miaskiewicz ve diğerlerine (2008) göre persona geliştirme süreci personaları tanımlamak ve persona anlatıları oluşturmak olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Persona tanımlama, personaları oluşturan farklı kullanıcı gruplarını bulmak, kullanıcılar ile ilgili veri toplamak, birbirine benzer ve farklı olan kullanıcıların gruplanması, analiz edilmesi ve bir anlatı vasıtasıyla bir dizi farklı personaya dönüştürülmesidir. Persona tanımlandıktan sonraki ikinci aşama ise persona hakkında ayrıntılı bir anlatı yazma aşamasıdır (Miaskiewicz ve diğerleri, 2008). Wöckl ve diğerlerine (2012) göre ise persona geliştirme süreci, kullanıcılar ile ilgili veri toplama, verileri gruplandırma ve veriler vasıtasıyla persona tanımı oluşturma olmak üzere temel üç adımdan meydana gelmektedir. Marsden ve diğerlerine, (2017) göre personayı başlatma, veri toplama, veri analizi ve persona olmak üzere geliştirme sürecinin dört aşamaya ayrılabilceği konusunda genel bir anlayış vardır. Jansen ve diğerleri (2021a) ise persona geliştirme sürecini amaca karar verme, veri toplama, veri analizi, arketip kullanıcıları belirleme ve persona profilleri oluşturma olmak üzere beş amaya ayırmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında persona oluşturma süreci literatürde bazı farklılıklar gösterse de genel olarak dört adıma ayrılabilir. Bunlar geliştirme sürecinin planlanması ve hazırlık, veri toplama, veri analizi ve personanın tanımlanmasıdır.

Persona geliştirme süreci için harcanacak zaman ise seçilen yönteme bağlı olarak değişebilmektedir. Kimi zaman araştırma süreci yürütülmeden sezgi ve varsayıma dayalı olarak geliştirilen personalar hızlı bir şekilde oluşturulabilirken (bkz. Norman, 2006) araştırmaya dayalı olarak aylarca hatta yıllarca sürebilmektedir (bkz. Pruitt ve Adlin, 2003).

Çizelge 2.3. Farklı yazarlar tarafından ortaya koyulan persona geliştirme süreci aşamaları

Yazarlar	Persona Geliştirme Sürecinin Aşamaları
Pruitt ve Adlin, 2006	<i>1. Aile planlaması:</i> Persona oluşturmak için kurulacak bir çekirdek ekibin belirlendiği, kuruluşa ve ürüne yönelik problemleri ve sorunları anlamak için firma içi gözlem ve araştırmanın yapıldığı ve persona için veri kaynaklarının araştırıldığı ve tanımlandığı araştırma ve analiz aşamasıdır. Bu aşama için (1) çekirdek ekibin oluşturulması, (2) organizasyona yönelik araştırma, (3) eylem planı oluşturma, (4) veri toplama olmak üzere dört ana faaliyet önerilmektedir.
	<i>2. Gebe kalma ve gebelik:</i> Elde edilen verilerdeki temel bilgileri iletecek persona sayısı, persona tanımına eklenecek nitelikler ve tanımlayıcı öğeler ile bunların veriler ile ilişkisi, personaların önceliklendirilmesi, persona türlerinin tanımlanması ve eksiksiz personalara karar verip onları diğer ekip üyelerine iletmek için karar verme aşamasıdır. Bu aşamada bir önceki adımda toplanan veriler iş birliği içinde filtreleneip organize edilir. Tanımlanan bilgiler, hedef kullanıcıların benzersiz rollerini, hedeflerini ve segmentlerini anlamaya yardımcı olmaktadır.
	<i>3. Doğum ve olgunlaşma:</i> Bu aşamada personalar tamamen oluşur ancak zamanla biraz daha gelişmeye devam edebilir. Bu aşamanın başarılı olabilmesi için personaların yalnızca bilinmesi ve anlaşılması değil aynı zamanda benimsenmesi, hatırlanması ve kullanılması gerekmektedir. Personalar tanıtılırken posterler, resimler, web siteleri, diyagramlar, gerçek oyuncular ve videolar gibi çeşitli yöntemlerden faydalanılabilir.
	<i>4. Yetişkinlik:</i> Bu aşamada personalar, ürünleri planlamaya, tasarlamaya, değerlendirmeye ve ürünlerin piyasaya sürülmesine yardımcı olmak için kullanılır. Personalar ayrıca pazarlama, reklamcılık ve satış stratejisi hakkında bilgi verebilir. Yetişkinlik aşamasında, personalar üzerinde doğru miktarda kontrol sağlamak çok önemlidir. Verilerle bağlantısını kaybeden personalar projeye zarar verebileceği için personanın kaynak verilerine ve amaçlarına sadık kalmasını sağlamak gerekir.
	<i>5. Yaşam boyu başarı ve emeklilik:</i> Bu aşamada projenin tamamlanmasıyla birlikte personanın neyi başardığı ve bir sonraki proje için tasarımcının yaptıkları gözden geçirilir. Persona yönteminin ekip ve ürün geliştirme süreci için ne kadar etkili olduğunu değerlendirmek ve bir sonraki ürün için mevcut personaların ve içerdikleri bilgilerin yeniden kullanılıp kullanılmayacağına veya nasıl kullanılacağına karar vermek gerekir. Ürünlerin doğasına bağlı olarak, personalar yeniden kullanılabilir veya bazı veriler ile personalar yeniden canlandırılabilir.

Çizelge 2.3. (devam) Farklı yazarlar tarafından ortaya koyulan persona geliştirme süreci aşamaları

Yazarlar	Persona Geliştirme Sürecinin Aşamaları
Cooper ve diğerleri, 2007	<i>1.Davranışsal değişkenleri tanımlama:</i> Bu aşamada araştırma tamamlanıp veriler üstünkörü bir şekilde organize edildikten sonra gözlemlenen davranışların farklı yönleri bir dizi davranışsal değişken olarak listelenir.
	<i>2.Mülakat konularını davranışsal değişkenlerle eşleştirme:</i> Bu adımda görüşülen her kişi bir önceki adımda belirlenen her bir davranışsal değişkene göre konumlandırılır. Değişkenler teknoloji kullanımına duyulan güvene ilişkin bir davranış aralığını temsil edebileceği gibi kamera kullanımı için belirlenen seçeneklerden dijital kamerayı seçmek gibi farklı seçenekleri temsil edebilir. Görüşülen kişiyi aralıkta kesin bir noktaya haritalamaktan ziyade görüşülen kişilerin birbirleriyle ilişki içindeki yerleşimini belirlemek önemlidir.
	<i>3. Önemli davranış kalıplarını tanımlayın:</i> Mülakat konuları haritalandırdıktan sonra, birden fazla aralıkta veya değişkende meydana gelen konu kümelerini aranır. Altı ila sekiz değişkende ortaya çıkan bir kullanıcı kümesi varsa bu personanın temelini oluşturacak önemli davranış kalıplarını temsil edebilir. Bu tanımlama sürecinde genellikle iki-üç örüntü ortaya çıkar ve bir örüntünün geçerli olabilmesi için kümelenen davranışlar arasında nedensel ve mantıksal bir bağlantı olması gerekir. Örneğin, veriler düzenli olarak CD satın alan kullanıcıların MP3 dosyalarını indirmeyi sevdiğini de gösteriyorsa, mantıksal bir bağlantı olduğu söylenebilirken CD satın alan kişilerin aynı zamanda vejetaryen olduğunu gösteriyorsa mantıksal bir bağlantı olduğunu söylemek zordur.
	<i>4.Özellikleri ve ilgili hedefleri sentezleme:</i> Tanımlanan her önemli davranış modeli için verilerden ayrıntıların sentezlendiği aşamadır. Potansiyel kullanım ortamı, tipik iş günü veya diğer ilgili bağlam, mevcut çözümler, hayal kırıklıkları ve başkalarıyla ilişkileri tanımlanır ve olabildiğince gözlemlenen davranışlara bağlı kalınır. Çok fazla kurgusal nitelik dikkat dağıtıcı olabilir ve personaların güvenilirliğini azaltabilir. Önemli bir kurgusal ayrıntı olarak isim ile birlikte yaş, coğrafi konum, görelî gelir ve iş unvanı gibi bazı demografik bilgiler de eklenebilir.
	<i>5.Eksikliğin ve fazlalığın kontrol edilmesi:</i> Bu aşamada personalar canlanmaya başlamalıdır. Doldurulması gereken önemli boşluklar olup olmadığını görmek için eşleştirmeler ve personaların özellikleri ile hedeflerini kontrol edilmelidir. Bu aşamada eksik olan belirli davranışları bulmaya yönelik ek araştırma yapma ihtiyacı doğabilir. Persona setinin eksiksiz olduğundan ve her bir personanın anlamlı bir şekilde diğerlerinden farklı olduğundan emin olarak, personaların gerçek dünyadaki davranış ve ihtiyaç çeşitliliğini yeterince temsil ettiğinden ve tasarım için kompakt bir tasarım hedefine sahip olduğundan emin olunmalıdır.
	<i>6. Niteliklerin ve davranışların açıklamasının genişletilmesi:</i> İdeal olarak, kullanıcı araştırması bulgularının çoğu, persona tanımında yer almalıdır. Böylece araştırma tasarım faaliyetlerini bilgilendirebilir. Ancak personanın gözlemlenen her ayrıntıyı içermesi gerekmez, en iyi anlatı, personayı iş veya yaşam tarzı açısından hızlı bir şekilde tanıtır ve ürünle doğrudan ilgisi olan davranışlar, endişeler ve ilgi alanları da dahil olmak üzere hayatındaki bir günü kısaca özetler. Anlatı, personanın üründe ne aradığını bir sonuç ile ifade etmelidir. Anlatı gelişmeye başladığında personaya ilişkin fotoğraflar seçilebilir.
	<i>7.Persona türlerinin belirlenmesi:</i> Bu aşamada personalar gerçek insanlar gibi hissettirmelidir. Ayrıca hangi personanın tasarımın odaklandığı net hedef kitle belirlenmelidir. Bu adım nitel araştırmanın güçlü bir tasarım araçları setine dönüştürülmesi sürecini ifade eder. Birincil, ikincil, tamamlayıcı, müşteri, hizmet verilen ve negatif olmak üzere altı tür persona vardır.

Çizelge 2.3. (devam) Farklı yazarlar tarafından ortaya koyulan persona geliştirme süreci aşamaları

Yazarlar	Persona Geliştirme Sürecinin Aşamaları
Goodwin, 2009	<i>1. Görüşülen kişilerin rollere göre bölünmesi:</i> Öncelikle görüşülen kişilerin hangi rollere uygun olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Roller arasındaki ayrım net olduğunda kalıpları belirlemek amacıyla her rol için araştırma katılımcılarını ayrı bir grup olarak ele almanın en faydalı yaklaşım olacağı düşünülmektedir.
	<i>2. Davranışsal ve demografik değişkenlerin tanımlanması:</i> Bu aşamada öncelikle görüşülen kişiler arasında farklılık gösteren davranış ve tutumlara dayalı olarak davranışsal değişkenler tanımlanır. Davranışsal değişkenler ele alındıktan sonra, davranışı etkiliyor gibi görünen, demografik değişkenler, görüşme verileri ve çevre gibi diğer yönler role eklenir. Bunların bir sonraki adımda görüşülen kişileri karşılaştırmak için her birini spektrum halinde veya bazen de çoktan seçmeli seçenekler halinde düzenlemek gerekir. Hemen hemen her davranışsal değişken, bir süreklilik olarak ifade edilebilir. Değişken ölçülebilir olduğunda, personalar "çok x" veya "çoğunlukla x yapar", "birkaç x" veya "nadiren x yapar" şeklinde etiketlenmelidir.
	<i>3. Görüşülen kişileri değişkenlerle eşleştirme:</i> Bu aşamada görüşülen kişiler değişkenlerle eşleştirilir. Amaç, görüşülen her kişiyi diğerlerine göre bir spektruma ve mümkünse uygun çoktan seçmeli kategorilere yerleştirmektir. Yerleştirmenin kesin olması gerekmez. Görüşülen kişiler verilere uygun olarak birbirlerine göre her ölçeğe yerleştirilir.
	<i>4. Kalıpların tanımlanması:</i> Bu aşamada birden fazla değişkenin korelasyonuyla tanımlanan iki veya daha fazla davranış modelini içeren bir dizi proto-persona ortaya çıkar ve bir sonraki adıma geçmeden önce her rol için kalıpların tanımlanması gerekir.
	<i>5. Hedeflerin tanımlanması:</i> Hedefler personaların ayrılmaz bir parçasıdır ve sağladıkları net odak, personaların tasarım ve iletişim araçları olarak neden bu kadar etkili olduğunun göstergesidir. Hedefleri tanımlamak için hayal kırıklıkları, gözlemlenen davranışlar ve neyin iyi bir deneyime sebep olduğuna ilişkin yanıtlar, hedefler için iyi kaynaklardır. Her bir persona için yaklaşık üç veya dört net, akılda kalıcı hedef olmalıdır.
	<i>6. Ayrımların netleştirilmesi ve ayrıntı eklenmesi:</i> Proto-personaları etkili tasarım ve iletişim araçları haline getirmek için hala gereken davranışlar, hayal kırıklıkları, çevresel faktörler ve diğer bilgiler hakkındaki ayrıntılardan yoksundurlar. Bir sonraki adım, yalnızca bu tür ayrıntıları doldurmayı değil, aynı zamanda personalar arasındaki ayrımları da keskinleştirmeyi içerir. Ayrımlar ne kadar farklı olursa hatırlanmaları ve kullanılmaları da o kadar kolay olur. İsimler personayı gerçek insan gibi görmek için en etkili unsurlardır. Bu nedenle her personanın gerçekçi bir adı ve soyadı olmalıdır. Neden önemli olduklarına dair net bir argüman olmadığı sürece, personalar hakkında çok sayıda hayali ayrıntı eklenmemesi gerekir. Çoğu ürün için arabasının ne renk olduğu, köpeğinin adının ne olduğu neredeyse hiç önemli değildir.
	<i>7. Diğer persona türlerinin oluşturulması:</i> Paydaşlar müşterileri kullanıcılarla karıştırma eğilimindeyse ve henüz bir müşteri personası yoksa bir müşteri personası gerekli olabilir. Ürün ekibi üyeleri, kullanıcılarına yardım etmesi gereken personaları unutuyorsa hizmet verilen bir personaya ihtiyaç olabilir. Dolayısıyla bu aşamada ihtiyaç duyulan diğer persona türleri tanımlanmalıdır.
	<i>8. Kullanıcı personalarının gruplandırılması ve önceliklendirilmesi:</i> Personanın ana hatları oluşturulduğunda iki veya üç persona oluşturulmuş olabilir veya bir düzine ya da daha fazla persona olabilir. Yalnızca iki personayla bile, her biri biraz farklı çözümlere ihtiyaç duyduğunda tasarımcı bir ikilemle karşılaşabilir. Bu nedenle personalara roller içinde öncelik vermek önemlidir. Personaları birincil, ikincil ve tamamlayıcı olarak önceliklendirmiş olması gerekir.
	<i>9. Anlatımı ve diğer iletişim araçlarını geliştirmek:</i> Personalar büyük ölçüde iletişim araçları olduğundan, onlar hakkında iletişim kurmak için ihtiyaç duyulan materyallerin bir araya getirilmesine kadar süreç tamamlanmış sayılmaz. Personayı doğrulamak için kullanılan en yaygın yol ise basit bir iç kontroldür.

Çizelge 2.3. (devam) Farklı yazarlar tarafından ortaya koyulan persona geliştirme süreci aşamaları

Yazarlar	Persona Geliştirme Sürecinin Aşamaları
Wikberg Nilsson ve diğerleri, 2010	<i>1.Harita:</i> Görüşmeler, gözlemler, odak grupları, anketler veya diğer istatistik biçimleri ile bağlamı ve/veya durumu anlamak ve öğrenmek
	<i>2. Bağlamsallaştırma:</i> Personalarla çalışmak belirli bir bağlamdaki bir grup insana odaklanmaktadır. Bu adım bu bağlam ve insanları anlamakla ilgilidir. İnsanlar ne söylüyor? Bunu nasıl yapıyorlar? Dil, kültür, hedefler, normlar, bakış açıları, eseler ve teknoloji kullanımını izlemek, dinlemek, sormak ve öğrenmektir.
	<i>3.Desenlerin bulunması:</i> Verilerin anlamlandırıldığı aşamadır. Bir personanın temelini oluşturan benzerlikler, durumlar ve sorunlar analiz sırasında ortaya çıkar. Durumlar, benzerlikler ve sorunlar malzemenin karakterizasyonu olarak tanımlanır. Başkalarının argümanları takip edilerek benzer sonuçlara ulaşp ulaşmadıkları üzerinden analiz doğrulanır.
	<i>4. Personaların oluşturulması:</i> Bu aşamada unutulmaz ve bağlılık yaratan bir persona tanımlanır. Genel geçer gerçekler yerine kişisel detaylar dikkate alınır. Stereotiplerden kaçınılarak benzersiz bir karakter olarak tanımlanmalıdır. Personalar, personayı tasvir eden bir isim ve fotoğraftan oluşan vücut, hayata karşı, tasarlanan işe ve durumlara karşı genel tutumu ifade eden ruh, yetenekleri, tutumu, hayata karşı anlayışı etkileyen sosyal geçmiş, eğitim, yetiştirilme tarzı anlamına gelen arka plan ve bir klişeden ziyade ilgi çekici bir persona yaratmanın kişisel özellikleri dahil etmek anlamına geldiği kişisel özellikler bölümleri ile tanımlanmaktadır.
	<i>5.Senaryoların oluşturulması:</i> Persona değerli kılınmak için bir senaryoya yerleştirilir. Bir persona ile birlikte senaryo, eylemin gerçekleştiği bağlam, personanın ulaşmak istediği hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilen eylemlerden oluşan bir hikayedir.
	<i>6. Devam eden gelişim:</i> Geçerliliği sağlamak için persona geliştirme sürecine ideal olarak ilgili herkes dahil edilmelidir. Ancak bu zor olabileceği için personalar ve personaların dayandığı veriler tüm katılımcılarla paylaşılmalıdır. Yeni bilgiler geldikçe personalar devamlı olarak güncellenmelidir.

Çizelge 2.3. (devam) Farklı yazarlar tarafından ortaya koyulan persona geliştirme süreci aşamaları

Yazarlar	Persona Geliştirme Sürecinin Aşamaları
Cooper ve diğerleri, 2014	<i>1. Görüşülen kişileri rollerine göre gruplandırma:</i> Araştırma tamamlandıktan sonra ilk olarak görüşülen kişiler rollerine göre gruplandırılır. Tüketici ürünleri genellikle aile rolleri de dahil olmak üzere ilgili faaliyetlere yönelik tutumlar ve yaklaşımlar ile yaşam tarzına ilişkin seçimlere yönelik ilgi ve yetenekler gibi farklı rollere sahiptir. İş rolleri ve tanımlarıyla eşleştirildiği için kurumsal rolleri tanımlamak ise genellikle daha kolaydır.
	<i>2. Davranışsal değişkenleri tanımlama:</i> Birinci aşamada görüşülen kişileri rollerine uygun olarak gruplandırdıktan sonra her rol için gözlemlenen farklı davranış kalıpları davranışsal değişken olarak ortaya konulur. Kullanıcıların etkinlikleri, ürüne yönelik tutumları, yetenekleri, motivasyonları ve becerileri davranış kalıplarını ayırt etmek için kullanılan önemli değişkenlerdir. Verilere dayalı olarak tanımlanan değişkenler varsayımlara dayalı olarak geliştirilen persona hipotezleri ile karşılaştırıldığında benzerlikler olabileceği gibi bazı çelişkiler ortaya çıkabilir. Bu durumda değişkenleri tekrar ele almak gerekebileceği gibi eğer çelişki çok fazlaysa bunu gidermek için ek görüşmeler gerçekleştirilebilir
	<i>3. Görüşülen kişileri davranışsal değişkenlerle eşleştirme:</i> Bu adımda görüşülen her kişi bir önceki adımda belirlenen her bir değişkene göre konumlandırılır. Değişkenler teknoloji kullanımına duyulan güvene ilişkin bir davranış aralığını temsil edebileceği gibi kamera kullanımı için belirlenen seçeneklerden dijital kamerayı seçmek gibi farklı seçenekleri temsil edebilir. Görüşülen her bir kişi her davranış aralığı için uygun olan yerde konumlandırılır. Bu konumlandırma sürecinde önemli olan kişinin yerleştiği mutlak konumu değil diğer kişilere göre göreceli yerleşimidir.
	<i>4. Önemli davranış kalıplarını tanımlama:</i> Görüşülen kişiler davranışsal değişkenlerle eşleştirildikten sonra farklı davranışsal değişkenlerde ortaya çıkan kullanıcı kümeleri aranır. Altı ila sekiz değişkende ortaya çıkan bir kullanıcı kümesi varsa bu personanın temelini oluşturacak önemli davranış kalıplarını temsil edebilir. Bu tanımlama sürecinde genellikle iki-üç örüntü ortaya çıkar ve bir örüntünün geçerli olabilmesi için kümelenen davranışlar arasında nedensel ve mantıksal bir bağlantı olması gerekir. Örneğin, veriler düzenli olarak CD satın alan kullanıcıların MP3 dosyalarını indirmeyi sevdiğini de gösteriyorsa, mantıksal bir bağlantı olduğu söylenebilirken CD satın alan kişilerin aynı zamanda vejetaryen olduğunu gösteriyorsa mantıksal bir bağlantı olduğunu söylemek zordur.
	<i>5. Özellikleri sentezleme ve hedefleri tanımlama:</i> Personanın hedefleri ve özellikleri araştırma sürecinde gözlemlenen ve tanımlanan davranışlar vasıtasıyla ortaya konulur. Her bir davranış kalıbı için verilerdeki ayrıntılar sentezlenir. Verilerden sentezlenen ayrıntılı davranış modelleri asgari olarak faaliyetler ve arkasındaki motivasyonları içeren davranışlar, kullanım ortamları, mevcut çözümleri kullanan davranışlarla ilgili hayal kırıklıkları ve sorunlu noktalar, davranışla ilişkili demografik özellikler, davranışla ilgili beceri, deneyim veya yetenekler, tutumlar ve duygular, diğer insanlar, ürünler veya hizmetlerle ilgili etkileşimler ve aynı şeyi yapmanın alternatif veya rakip yolları gibi ayrıntıları içermelidir. Mümkün olduğunca gözlemlenen davranışlara bağlı kalınarak personaların özellikleri kısa maddeler halinde tanımlanabilir. Çok fazla kurgusal ayrıntı dikkat dağıtıcı olabilir. Bu aşamada personalara isim, yaş, coğrafi konum, gelir ve iş gibi demografik bilgiler eklenebilir. Hedefler ise görüşme ve gözlemlerden sentezlenecek en kritik ayrıntılardır.
	<i>6. Eksiklik ve fazlalık olup olmadığını kontrol etmek:</i> Bu aşamada personanın hedefleri ve özellikleri ile eşleştirmeler kontrol edilerek eksiklikler olup olmadığı kontrol edilir. Eğer eksiklik varsa bu ek araştırma yapma ihtiyacını doğurabilir. Bu aşamada personalar canlanmaya başlamalıdır ve tasarım için kompakt bir tasarım hedefine sahip olduğundan emin olunmalıdır.
	<i>7. Persona türlerinin belirlenmesi:</i> Bu aşamada personalar gerçek insanlar gibi hissettirmelidir. Ayrıca hangi personanın tasarımın odaklandığı birincil hedef kitleyi tanımladığı belirlenmelidir.
	<i>8. Nitelik ve davranış açıklamasını genişletmek:</i> Personaları tanımlamak için üçüncü şahıs anlatımı, personanın tutumlarını, ihtiyaçlarını ve sorunlarını diğer ekip üyelerine aktarmada çok daha güçlüdür ve tasarımcının personayla ve motivasyonlarıyla olan bağını ve empatisini derinleştirir.

Çizelge 2.3. (devam) Farklı yazarlar tarafından ortaya koyulan persona geliştirme süreci aşamaları

Yazarlar	Persona Geliştirme Sürecinin Aşamaları
Tomlin, 2018	1. <i>Kritik görevleri tanımlamak</i> : Son kullanıcının başarılı olması için gerekli 1-3 kritik görev nelerdir?
	2. <i>Belge kullanım ortamı</i> : Görevleri gerçekleştirmek için sürekli olarak kullanılan veya ihtiyaç duyulan ortak yerler, cihazlar veya araçlar var mı?
	3. <i>Alan uzmanlığın tanımlanması</i> : Gözlemlenen bağlamsal sorgulama katılımcıları arasında ortak bir alan uzmanlığı var mı?
	4. <i>Sıkıntılı noktaların belirlenmesi</i> : Paylaşılan ortak sorun noktaları nelerdir? Görev akışlarında hangi sorunlar tutarlıdır?
	5. <i>İsim oluşturmak</i> : Kültürel açıdan duyarlı, ekip tarafından kolayca kullanılacak ve hatırlanacak bir isim seçilmelidir.
	6. <i>Resim bulmak</i> : Kullanıcıyı kullanım bağlamında gösteren fotoğraflar eklenmesi önerilir.
Nielsen, 2019	1. <i>Kullanıcıların bulunması</i> : İlk adım, kullanıcılar hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi edinmektir. Veriler görüşmeler, gözlemler, ikincil bilgiler, anketler, raporlar, kültürel incelemeler vb. gibi çeşitli kaynaklardan elde edilebilmektedir. Bu aşamada sorulacak sorular, kullanıcıların kim olduğu, kaç tane kullanıcı olduğu ve sistemle ne yaptıklarıdır.
	2. <i>Hipotez oluşturma</i> : Belirli bir proje bağlamında veya etki alanındaki kullanıcılara odaklanılır. Bu aşamada kullanıcıların arasındaki farklılıkların ne olduğu aranır. Veriler analiz edilir, kullanıcı grupları ve bu grupların isimleri tanımlanır. Ayrıca hedef grubun taslak tanımları yapılır.
	3. <i>Doğrulama</i> : Bu adımda, ilk kalıpları destekleyen ve aynı zamanda persona tanımlarını ve senaryoyu destekleyen verileri bulmaya odaklanılır. Bu aşamada kısmi sonuç, genel sonuçla karşılaştırıldığında anlam kazanıp kazanmadığını görmek için test edilir. Nitel veri toplama yöntemleri kullanılabilir.
	4. <i>Kalıpları bulma</i> : Bu adımda veriler, persona tanımlarını destekleyebilecek anlamlı kalıplar halinde kategorize edilmelidir.
	5. <i>Personaların oluşturulması</i> : Bu adımda vücut (isim, yaş, fotoğraf), ruh (dışa dönük, içe dönük), arka plan (meslek), duygu ve tutumlar ile kişisel özellikler tanımlanır. Bu adım sadece kullanıcıların tanımlanmasını değil, yöntemin nihai amacının farkındalığını da içerir bu da personanın ihtiyaçlarını başlangıç noktası olarak alan tasarım çözümleri oluşturmaktır.
	6. <i>Durumların tanımlanması</i> : Bu adım senaryolar için bir hazırlıktır. Burada personanın sistemi kullanacağı durumlar tanımlanır. Bu aşamada sorulacak sorular personanın ihtiyaçlarının ve durumun ne olduğudur. Veriler analiz edilerek duruma ve ihtiyaçlara ilişkin bir katalog oluşturulur.
	7. <i>Doğrulama ve katılım</i> : Bu aşamada tüm katılımcıların tanımlar ve durumlar üzerinde hemfikir olmasını sağlamak için iki strateji izlenebilir. (1) Herkese fikrinin sorulması. (2) Herkesin sürece katılımının sağlanması. Bu aşamada böyle birini tanıyıp tanımadıklarını cevaplamak için personaları tanıyan kişiler persona tanımını okuyup personaya ilişkin yorum yapar.
	8. <i>Bilginin yaygınlaştırılması</i> : Bu aşamada sorulacak soru personanın organizasyon ile nasıl paylaşılacağıdır. Eğer personalar katılımcılarla paylaşılmazsa hiçbir değeri yoktur. Dağıtılması gereken sadece personalar değil, aynı zamanda verilerdir. Bu sebeple tüm veriler ekip üyelerine dağıtılarak bilginin yaygınlaştırılması sağlanır. Posterler, mailler, toplantılar, etkinlikler ve her türlü kampanya bu aşamada kullanılabilir.
	9. <i>Senaryoların oluşturulması</i> : Bu aşamada senaryolar, kullanım durumları, gereklilikler ve özelliklere ilişkin dokümanlar oluşturulur.
	10. <i>Sürekli geliştirme</i> : Personalar ile ilgili bilgiler güncellenmelidir. Bu aşamada sorulacak soru yeni bilgilerin personayı değiştirip değiştirmeyeceğidir. Bu aşamada kullanılabilirlik testi, yeni veri toplama, kullanıcılarla etkileşim halinde olan herkesten geri bildirim alma gibi yöntemler kullanılabilir ve temel belgeler oluşturulabilir.

2.7.1. Geliştirme sürecinin planlanması ve hazırlık

Persona geliştirme sürecinin ilk aşaması, geliştirilecek ürünün ve personanın amacının, odak alanının ve kapsamının tanımlanmasını ve planlanmasını içermektedir. Persona, sadece bir kullanıcı portresi ya da kullanıcı verilerini iletmek için bir yöntem değil, kullanıcı odaklı bir süreçtir (Nielsen, 2007; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014). Bu sürecin ilk adımı araştırılacak kullanıcı grubunu belirlemek ve seçmektir (Chen and Liu, 2016). Personalar, gerçek kullanıcılara dayanan hayali kullanıcılar olduğu için öncelikle gerçek kullanıcı popülasyonu belirlenmekte ve ardından veri toplamak için hedef kullanıcılar seçilmektedir (Brickey, 2010). Veri toplamaya başlamadan önce odak alanı belirleyerek incelenecek alanı ve ayrıca kullanılacak yöntemleri belirlemeden araştırmanın amacı ve hangi soruları yanıtlamaya çalıştığını anlamak gerekmektedir (Nielsen, 2019: 28). Daha sonra mevcut ve potansiyel kullanıcılar ile ilgili öğrenilmek istenen bilgi türleri, kullanılacak bilgi kaynakları, veri toplama ve analiz yöntemleri ile persona geliştirme sürecinde harcanabilecek zaman ve kaynak miktarı netleştirilmelidir. Zaman ve kaynak miktarına bağlı olarak veri odaklı ya da varsayıma yönelik personaların geliştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin, yeterli zaman ve kaynak olmadığında varsayım personaları kullanılabilir (Cooper ve diğerleri, 2007: 86; Cooper ve diğerleri, 2014: 97; Goodwin, 2009: 294; Pruitt ve Adlin, 2006: 151). Organizasyon ve sahip olduğu kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı hakkında araştırma yapmaya ve düşünmeye dayanan bu aşama ayrıca ekibin ve kuruluşun çözmeye çalıştığı sorunları gerçekçi bir şekilde ele almak ve personanın yardımcı olup olmayacağına karar vermeyi içermektedir (Pruitt ve Adlin, 2006:69).

2.7.2. Veri toplama

Personalar tamamen verilere ya da hayali ve kurgusal unsurlara dayalı olarak oluşturulabileceği geniş bir yelpazede sunulmaktadır (Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014). Ancak çoğunlukla araştırmaya dayalı oldukları savunulmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007:80; Cooper ve diğerleri, 2014:66). Mulder ve Yaar' a (2007) göre kullanıcıları temsil etmek için personalar yaratırken bu süreci destekleyecek veriler olmadan başarılı bir temsil yaratmak mümkün değildir. Bu aynı zamanda güvenilirlik sağlamak ve böylece paydaşların persona kullanımını desteklemek için gerekli görülmektedir (Mulder ve Yaar, 2007:19). Dolayısıyla persona oluşturma sürecindeki ikinci adım veri toplama aşamasıdır. Bu aşama kullanıcılar ile ilgili bilgilerin nasıl elde edildiği ve bu bilgilerin ne olduğunu kapsamaktadır

(Nielsen, 2019: 27). İlk araştırılması gereken şey kullanıcılar hakkında ne öğrenilmek istendiğidir. Çünkü belirli veri toplama yöntemleri belirli bilgileri elde etmek için özelleştikten elde edilmek istenen bilgi türü kullanılacak araştırma yöntemlerinin seçimini etkilemektedir (Mulder ve Yaar, 2007: 36). Bununla birlikte literatürde veri toplama yöntemleri ve veri miktarına dair farklı yaklaşımlar vardır. Personanın bilgi kaynağı ise en çok tartışılan değişken olma eğilimindedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Nielsen' e (2019) göre persona geliştirmek için veri toplamanın amacı (1)kullanıcıları farklılaştıran unsurları anlamak, (2) hayali bir kullanıcı tanımlamak için verileri kullanmak, (3) kullanıcının onun adına tasarım fikirleri verebilecek kadar gerçekçi bir şekilde hayal edilebilmesini sağlamak ve (4) tasarım kararları için gereksinim duyulan ihtiyaçlar ve talepler ile ilgili verilere dair ihtiyacı gidermektir. Dolayısıyla kullanıcıları farklılaştıran unsurları belirlemeye yardımcı olacak ve persona tanımlarını destekleyecek bilgilerin elde edilmesine ilişkin yöntemlerin kullanılması önem kazanmaktadır (Nielsen, 2019: 28-29).

Nielsen' e (2019) göre kullanılacak yöntemi belirlemeden önce araştırmanın amacı ve hangi soruları yanıtlamaya çalıştığını anlamak gerekmektedir. Bu gereklilik yerine getirildikten sonra yöntem seçimi zamana, kaynak miktarına, ayrıntı düzeyine, göreve, amaca ve beceri düzeyine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yöntemler sundukları bilgi ve içgörüyle birlikte verilerin nicel olarak mı yoksa derinlemesine bir şekilde mi toplandığına göre farklılık göstermektedir (Nielsen, 2019: 31). Persona geliştirmek için kullanılması gereken araştırma yöntemlerine ilişkin bir fikir birliği yoktur (Jacobs ve diğerleri, 2008). Ancak genellikle kullanıcı hakkında daha derin bir anlayış sağladığı, daha gerçekçi ve etkili personalar oluşturmaya yol açtığı düşünüldüğü için nitel araştırma yoluyla veri elde etmek daha değerli görülmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Goodwin, 2009; Nielsen, 2019; Pruitt ve Adlin, 2006). Çünkü nitel araştırma ile elde edilen veriler personaların gerçek insanlar gibi görünmesine yardımcı olacak faktörler için kaynak sağlamaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006: 130). Nitel araştırma, gerçek insanların gerçek karmaşıklıklarını ele alan zengin ayrıntılarla ne, nasıl ve neden sorularına yanıt verip bir ürünün bağlamı, alanı ve kısıtlamaları ile potansiyel ve mevcut kullanıcıların davranışları, tutumları ve yeteneklerini anlamaya yardımcı olurken insan davranışlarını istatistiksel verilere indirgemeye yönelik nicel araştırma, ürün tasarımında önemli farklar yaratabilecek ince ayrıntıların göz ardı edilmesine neden olabilmekte, yoruma tabi ve nitel veriler kadar kolay manipüle edilebilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007: 81; Cooper ve diğerleri, 2014:66-67). Bunun yanında en iyi personaların hem nicel hem de nitel verilere dayalı olarak

oluşturuldukları savunulmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:121). Nicel araştırma, neler olduğunu anlatmak için iyiyken nitel araştırma, bunların nedenini anlatmakta ve iç görüleri ortaya çıkarmada daha iyidir (Mulder ve Yaar, 2007: 36-37). Nicel araştırma, büyük bir örneklem grubuyla bir hipotezi test etmek veya kanıtlamak için yürütülmekte (Mulder ve Yaar, 2007: 36) ve hem verimliliği hem de titizliği teşvik etmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 121). Anket, yapılandırılmış telefon görüşmesi, sunucu günlüklerinin analizi (Pruitt ve Adlin, 2006: 121) ve site trafiği analizi nicel araştırmalara örnek verilebilir (Mulder ve Yaar, 2007: 36). Nitel araştırma ise daha küçük bir örneklem grubuyla yeni şeyler keşfetmek için yürütülmekte (Mulder ve Yaar, 2007: 36) ve derinlemesine anlayışı teşvik etmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 121). Gözlemsel saha ziyaretleri, etnografik araştırma, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler, günlük çalışması (Pruitt ve Adlin, 2006: 121) veya kullanılabilirlik testleri nitel araştırmalara örnek verilebilir (Mulder ve Yaar, 2007: 36). Ancak yöntem ne olursa olsun önemli olan güvenilirlik sağlayacak geçerli bir veri seti elde etmektir (Nielsen, 2019: 167). Nielsen' e (2019) göre betimlemeler için faydalı olan nitel verilerin kullanılmasına yönelik genel bir eğilim olsa da nicel verileri göz ardı etmek geçerliliği zedeleyebilir. Bu noktada nicel veriler elde edilebilirse özellikle yöntemin yönetim düzeyinde kabul edilme olasılığı artabilir (s.167). Ancak Cooper ve diğerlerine (2014: 34) göre kullanıcı davranışlarının nedenlerine ilişkin cevaplar sağlayan birincil nitel araştırmalar olmadan, istatistiksel veriler elde etmeye yarayan nicel araştırmalar yanıtladığından daha fazla soru meydana getirebilir. Yine de pazar modelleme teknikleri gibi nicel veriler, bir ürünün uygulanabilirliğini değerlendirmek için faydalıdır. Örneğin, pazar araştırması sonuçları görüşülecek kullanıcıların seçimi için kullanılabilir veya hangi kullanıcılara öncelik verileceğini belirlemek için katkı sağlayabilir (Cooper ve diğerleri, 2014: 34, 35).

Personaya ilişkin veriler organizasyondaki mevcut bilgiler de dahil olmak üzere farklı pek çok kaynaktan elde edilmektedir ve asıl önemli olan kaynaklara bakış açısını etkileyen odak alanıdır (Nielsen, 2019: 11, 35). Pruitt ve Adlin' e (2006) göre görüşmelerden daha önce yayınlanmış raporlara kadar tasarımcıların faydalanabileceği çok çeşitli veri kaynağı vardır ve elde edilecek veri miktarı ve türü harcanabilecek zaman ve kaynak miktarı ile persona geliştirmek için ihtiyaç duyulan veri miktarına dair öznel değerlendirmeye bağlıdır (s.120). Personalar ideal olarak saha çalışmalarından elde edilen verilerle geliştirilse de projenin kapsamı araştırma yöntemi için belirleyici olabilmektedir. Büyük, karmaşık ve çok yönlü projeler için etnografik araştırma kullanılabilirken, tipik ticari projelerde kullanıcı

görüşmeleri, küçük projeler için ise müşterinin kendi kullanıcı anlayışı pratik bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir (Bagnall, 2008). Öte yandan veriye dayalı persona oluşturmak en iyi seçenek olsa da tek seçenek değildir (Pruitt ve Adlin, 2006:120). Bu durumda varsayım personaları oluşturulabilmekte veya ikincil veri kaynaklarından faydalanılabilmektedir. Bu kapsamda veri kaynakları veri toplamak üzere araştırma yürüten kişinin kullanıcılara olan yakınlığına bağlı olarak birincil ve ikincil olarak sınıflandırılmaktadır (Pruitt ve Adlin, 2006:120). Pruitt ve Adlin (2006) persona geliştirme süreci için en etkili yolun çeşitli, zengin birincil veri kaynakları ile başlamak olduğunu savunmaktadır (s.161). Birincil veri kaynakları, kullanıcıları doğrudan gözlemleyerek ya da kullanıcılara eylemleri, duygu ve düşünceleri hakkında sorular sorarak veri elde etmeye imkân veren kaynaklardır (Pruitt ve Adlin, 2006: 120). Ancak verinin birincil olması mutlaka tasarımcı tarafından oluşturulması gerektiği anlamına gelmez, kullanıcılarla başka kurumlar tarafından yapılan veya yapılmış olan mevcut çalışmaların sonuçları da birincil veri olarak kullanılabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 120). Birincil veri kaynakları için dahili olarak firmada hali hazırda yapılmış olan saha çalışmaları, anketler, odak gruplar gibi kullanıcı ve pazar araştırması çalışmaları kullanılabilirken harici olarak araştırma makaleleri, bildiriler, kurumsal araştırmalar ve istatistikleri, araştırma şirketlerinin araştırma raporları, bloglar, haberler veya özgeçmişler kullanılabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 122-123). Örneğin Pruitt ve Adlin (2006) pazar segmentasyonu analizini ele alınması gereken ilk veri kaynağı olarak önerirler ve bunun kaç persona yaratılması gerektiğine dair karar ve ihtiyaç duyulan nicel titizlik için faydalı olduğunu savunurlar (s. 124). Birincil veriler, personanın tasarım için geçerli ve uygun bir hedef olmasına yardımcı olurken verilere dayandığı için ürün geliştirme ekibinin personalara güvenini artırabilir (Pruitt ve Adlin, 2006:161). İkincil veri kaynakları ise kullanıcılarla nispeten temas halinde olan ancak kullanıcılar ile ilgili çıkarımlar veya “gerçek” ifadeler ortaya koymak için deneyimlerinden ve geçmiş bilgilerinden faydalanan üçüncü tarafın bilgisini ifade etmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 120). Konunun uzmanları, müşteri hizmetleri, ürün destek uzmanları, satış uzmanları eğitim uzmanları veya en az veriler kadar etkili olabilen, ekibin kullanıcılar hakkındaki varsayımları buna örnek olabilecek veri kaynaklarıdır (Pruitt ve Adlin, 2006: 121, 148). Cooper ve diğerlerine (2007, 2014) göre doğrudan kullanıcı görüşmeleri ve gözlemlerinin yerini almasa da persona gelişimini desteklemek ve tamamlamak için ikincil veriler kullanılabilir. Bunlar kullanıcılarla kullanım bağlamları dışında röportajlar, paydaşlar ve konu uzmanları tarafından sağlanan bilgiler, odak grupları ve anketler gibi pazar araştırması verileri, pazar bölümlendirme modelleri, literatür incelemelerinden ve önceki çalışmalardan toplanan veriler olabilir (Cooper ve

diğerleri, 2007: 81; Cooper ve diğerleri, 2014:66-67). Ancak bu verilerin ikincil olduklarını ve bağlamsal sorgulamanın yerini alamayacakları hatırlatılmalıdır (Tomlin, 2018: 60).

Head'e (2003) göre persona geliştirmek için veri toplama genellikle yaş, eğitim ve iş unvanı gibi demografik verilerin toplanmasıyla başlasa da amaç nicel değil nitel bilgi elde etmektir. Kullanıcıların bağlamı ve davranışlarına yönelik hikayeler, alıntılar ve anekdotlar elde edilmeli ve tutumları, kullanım alışkanlıkları ve ifade edilmemiş hedefleri ortaya koyulmalıdır (Head, 2003). Etnografik araştırma ise literatürde sıklıkla önerilen nitel araştırma yöntemlerinin başında gelmektedir (Head, 2003). Etnografik veriler, yeterli derinlikte mevcut olduğunda gerçekçi personalar geliştirmek için oldukça faydalıdır (Pruitt ve Grudin, 2003). Cooper ve diğerlerine göre (2007; 2014) personalar gerçek dünya gözlemine dayanmalıdır ve persona geliştirmek için kullanılacak birincil veri kaynakları etnografik araştırmaya dayanan bağlam içi görüşmeler, bağlamsal sorgulama veya mevcut/potansiyel gerçek kullanıcılarla gelişen diyaloglar ve gözlemler olmalıdır (s.80-81; 66-67). Kullanıcılar ve hedefleri hakkında nitel veriler toplanması için etkili ve verimli bir teknik olan görüşme ve gözlemi birleştiren etnografik araştırma, tasarımcıların gerçek zamanlı olarak gözlemledikleri durumlar ve davranışlara yönelik açıklayıcı sorular sormalarına ve doğrudan sorgulamalarına olanak tanımaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007: 58; Cooper ve diğerleri, 2014: 44). Dolayısıyla etnografik araştırmalar persona geliştirme için değerli içgörüler sağlamaktadır. Etnografik araştırma için görüşme, gözlem ve ürün kullanımı sırasında kullanıcıların videolarının veya fotoğraflarının çekilmesi gibi çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılabilir (Chen ve Liu, 2016). Görüşmeler, tasarımcıların, kullanıcıların bir ürünü kullanırken ki motivasyonunu ve ruh halini anlamasına yardımcı olurken ilgili sorunları ve bunların nedenlerini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır (Chen ve Liu, 2016). Mulder ve Yaar' a (2007) göre insanların söylediklerini araştırmak, hedefler ve tutumlar hakkında bilgi edinmek için görüşmeler ve anketler en sık kullanılan yöntemlerdir. Ancak insanların söyledikleri ile yaptıkları şeyler her zaman aynı değildir (Mulder ve Yaar, 2007: 38). Goodwin' e (2008) göre tam da bu nedenle personalar öncelikli olarak etnografik kullanıcı araştırmaları ile elde edilen verilere dayanmaktadır. Kullanıcılara ne istediklerini sormak yerine ne yaptıklarına, neyin onları hayal kırıklığına uğrattığına ve neyin memnun ettiğine odaklanarak görüşme ve gözlemi birleştirmek daha hızlı ve daha fazla veri elde etmeyi sağlarken kullanıcıların çoğunlukla yanlış aktardığı davranışlarına olan bağımlılığı azaltmaya yardım olmaktadır (Goodwin, 2008). Personaların seçilmesi ve doğrulanması için nicel veriler de kullanılabilir ancak bunlar gözlemin yerini alamaz (Goodwin 2008; Pruitt ve

Grudin, 2003). Gözlemlemek birincil yaklaşımdır çünkü gözlem sayesinde ilginç ek bilgiler elde edilebilir (Tomlin, 2018: 49). Bunun yanında görüşmeler, kullanıcıların hedeflerine ve tutumlarına ilişkin niteliksel içgörülerini ortaya çıkarırken anketler bu tutumları test etmek ve doğrulamak için fayda sağlayabilir (Mulder ve Yaar, 2007: 39, 40). Benzer şekilde görüşme verileri kullanıcı araştırmaları, pazarlama ekiplerinden gelen bilgiler veya müşteri hizmetleri ile ilgili birimlerden gelen bilgiler birleştirilebilir (Junior ve Filgueiras, 2005). Bu çerçeveye farklı birçok araştırma yöntemi eklenebilir ve her yöntemin ne için kullanılabileceğine yönelik birçok kesişim noktası vardır (Mulder ve Yaar, 2007: 40).

Bununla birlikte, kullanıcı ihtiyaçlarını daha kapsamlı olarak ele almak için karma yöntemler kullanılabilir (Chen ve Liu, 2016). Brickey ve diğerleri (2010; 2012) literatürdeki persona oluşturma çalışmalarının büyük çoğunluğunun nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirildiğini ancak aynı zamanda persona boyutlarını belirlemek için nicel verilerden de faydalandığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla personalar ideal olarak görüşme ve gözleme dayanmalıdır ancak anket, odak gruplar, kılavuzlar, müşteri geri bildirim formları, teknik destek masası günlükleri gibi alternatif veri toplama yöntemleri ve kaynaklara dayalı olarak da geliştirilebilirler (Olsen, 2004). Grudin ve Pruitt (2002); Pruitt ve Grudin (2003), mevcut pazar segmentasyonu çalışmalarını inceleyip sonrasında yüksek öncelikli segmentlerin saha çalışmaları, görüşmeler, odak gruplar ve daha fazla pazar araştırmasını içerecek şekilde kullanıcı araştırmalarıyla detaylandırılması ile mevcut nicel ve nitel kullanıcı araştırması sonuçları vasıtasıyla başlayan persona geliştirme süreci ortaya koymaktadır. Ayrıca her persona için o persona ile ilgili verilerin depolandığı bir temel belge oluşturmayı teşvik etmektedirler. Literatür taraması, ürün/prototip ve rekabetçi denetimler, paydaş görüşmeleri, konu uzmanı görüşmeleri, kullanıcı ve müşteri görüşmeleri, kullanıcı gözlemi/etnografik saha çalışmaları ve başlangıç toplantısı uygulamada yararlı bulunan nitel araştırma yöntemleridir (Cooper ve diğerleri, 2007: 52; Cooper ve diğerleri, 2014: 35-36). Bunun yanında odak grup, kullanılabilirlik testi, kullanıcı testi, kart sıralama, görev analizi gibi yöntemler de kullanılabilmektedir (Cooper, 2014: 56-59).

İyi geliştirilmiş bir personanın neredeyse tüm özellikleri toplanan verilerden elde edilen kullanıcı davranışına veya bir kullanıcı ifadesine kadar izlenebilir olmalıdır (Cooper ve diğerleri, 2007: 80-81; Cooper ve diğerleri, 2014: 66-67). Nielsen' e (2011) göre persona tanımını inceleyen insanlar personayı anlayıp benimseyebilmelidir ve bunun için persona ile sunulan bilgilerin bir katılım düzeyi oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle, veri

toplarken sadece kullanıcıların ne tür işler yaptığını, iş akışlarının nasıl olduğunu ve ürünü kullanma amaçlarının ne olacağını değil, aynı zamanda tasarım hedeflediği alana odaklanarak inançlarını ve tutumlarını da sorgulamak gerekmektedir (Nielsen, 2011).

Goodwin (2009), tasarımı yapacak kişilerin veri toplama ve persona geliştirme sürecine katılması gerektiğini savunmaktadır. Aksi halde tasarımcıların ince farkları ve belirli ayrıntıları gözden kaçırabileceklerini belirtmektedir (s.75). Benzer şekilde Pruitt ve Adlin (2006) de persona geliştirmek için oluşturulan çekirdek ekibin ve tasarım ekibinin tamamının veri toplama sürecine katılmasını ve böylelikle tüm ekibin ilk elden deneyime sahip olmasını önermektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 134).

2.7.3. Veri analizi

Veri toplama aşamasından sonra kullanıcıların farklılıkları ile onları farklılaştıran unsurları ve persona sayısını belirlemek gerekmektedir (Nielsen, 2019: 39). Her kullanıcı benzersiz olsa da kullanıcıların kim olduğu hakkında konuşabilmek ve bu bilgiyle tasarım sürecini yönlendirebilmek için kullanıcıları daha sonra personalar haline gelecek şekilde segmentlere ayırmak önerilmektedir (Mulder ve Yaar, 2007: 117). Bu aşamanın amacı benzer insanları kullanıcı türlerine göre gruplandırmaya olanak tanıyan kalıpları bulmaktır (Mulder ve Yaar, 2007: 41). Böylece personaların temsil edeceği kullanıcı grupları tanımlanabilmektedir. Veriler analiz edildikçe hedefler ve görevler ile süreç ve görev akışlarındaki başarı ve başarısızlıklar için belirli kalıplar ortaya çıkmaya başlamaktadır (Tomlin, 2018: 55). Jacobs ve diğerlerine (2008) göre veri analizi ile ortaya koyulan kümeler persona gelişiminin başlangıç noktasıdır. Persona geliştirme süreci kritik kullanıcı davranışlarının belirli kalıplarını tanımlamayıp bunları yararlı olabilecek çeşitli karakterizasyonlara dönüştürmeyi içermektedir ve kullanıcı davranış kalıplarının tanımlanmasının zor olduğu durumlarda verilerin metodolojik analizi özellikle önemlidir (Goodwin, 2009: 242). Ancak bunun tek bir doğru yolu yoktur. Mulder ve Yaar (2007), bu süreci verilerde desenler ve hikayeler bulma sanatı olarak düşünmeyi tavsiye etmektedir (s.118).

Veriler analiz edilirken belirli kullanıcı grupları tarafından paylaşılan ortak özellikler bulunmaya çalışılır ve personalar bu benzer kullanıcı gruplarından yola çıkılarak oluşturulur (Miaskiewicz ve diğerleri, 2008). Bu aşamada elde edilen veriler birleştirilir, birden çok kullanıcı tarafından paylaşılan ortak özellikler ve ihtiyaçlar bulunmaya çalışılır. Yanıtlardaki

baskın kalıplar incelenip kümeler halinde düzenlenerek daha sonra ortak kullanıcı sorunlarına göre gruplandırılır (Chen and Liu, 2016). Dolayısıyla persona geliştirme sürecinde veriler, farklı kullanıcı kategorilerini meydana getiren çeşitli davranış kalıplarını belirlemek için analiz edilmektedir ve analiz sonucunda ortaya çıkan kategoriler, geliştirme ekibi ve paydaşlar tarafından önceliklendirilerek ilgili tasarım problemi için önemli olan öncelikli kategorilerden personalar geliştirilmektedir (Matthews ve diğerleri, 2011). Davranış kalıplarını belirlerken önemli olan ise bunların altında yatan hedeflerdir. Çünkü personalar bu sayede üretken hale gelmektedir (Matthews ve diğerleri, 2011). Analiz süreci doğrusal olmaktan ziyade yinelemelidir ve etkili bir analiz bilgi parçaları arasındaki ilişkileri de tanımlayarak bu ilişkilerin nedenlerini ortaya koymaktadır (Goodwin, 2009: 207).

Veri analizi için kullanılacak yöntem ise çoğunlukla toplanan verinin özelliklerine bağlıdır. Verilerin nitel veya nicel olması farklı analiz yöntemlerini gerektirmektedir. Kullanıcı araştırmalarına dayalı olarak persona geliştirmek için yaygın olarak tercih edilen yöntemler genellikle nitel olmak üzere kapsamlı ve büyük miktarda verinin manuel olarak analiz edilmesini gerektirmektedir (Miaskiewicz ve diğerleri, 2008). Örneğin görüşmeye dayalı bir persona geliştirme sürecinde tasarımcıların görüşmelerden sonra verilerdeki eğilimleri ve kalıpları belirleyerek verileri organize etmesi ve bir kodlama işlemi gerçekleştirmesi önerilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007: 68; Cooper ve diğerleri, 2014: 56). Nielsen' e (2019) göre bu aşamada öncelikle kodlama yapılarak anlam birimleri aranmakta ve ardından açıklayıcı başlıklarla tanımlanan temalar belirlenip bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak elde edilen verileri bir süreklilik içerisinde konumlandıran zıt çiftler bulmayı ardından yakınlık diyagramlarının kullanılmasını önermektedir. Yakınlık diyagramları ile en önemli çiftler bulunduğundan sonra verilerin yerleştirilebileceği bir koordinat sistemi geliştirilmesini, görüşülen kişilerin ve elde edilen ilgili verilerin koordinat sistemine yerleştirilmektedir. Böylece koordinat sistemindeki kümeler vasıtasıyla kullanıcı grupları belirlenmekte ve personalar bu kümelere dayalı olarak geliştirilmektedir (Nielsen, 2019: 40-44). Goodwin (2009) ise görüşülen kişileri rollere göre ayırıp her rol için davranışsal ve demografik değişkenlerin tanımlanarak başlandığı bir süreç önermektedir (s.243). Pruitt ve Adlin (2006), bu aşamada daha önceden üzerinde uzlaşılan kullanıcı kategorilerinden başlamayı ve verileri analiz etmek için yakınlık diyagramı oluşturmayı tavsiye etmektedir (s.189). Bunun yanında faktör analizi, kümeleme analizi veya başka çok değişkenli istatistiksel prosedür gibi nicel analiz yöntemleri veya nitel analiz için geliştirilen programlara dayalı olarak çeşitli nitel analiz yöntemlerinin verilerden temel temaları

çıkarmak için faydalı olduğu düşünülmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 189). Mulder ve Yaar (2007) nitel, nicel ve nitel segmentasyonu nicel olarak doğrulamak için üç farklı yol önermektedir. Nitel verileri analiz etmek için hedeflere göre segmentasyon, kullanım yaşam döngüsüne göre segmentasyon ve davranış ve tutumların birleşimine dayalı segmentasyon olmak üzere üç yaklaşım sunarken nitel segmentasyonun nicel doğrulamasını gerçekleştirmek için verilerin çapraz sekme analizi ve istatistiksel analiz olmak üzere iki yaklaşım ortaya koymaktadır (Mulder ve Yaar, 2007: 122, 132-133). Nicel segmentasyon sürecini yürütmek için ise sürece dahil edilmek istenen niteliklerin seçimi, kaç tane segment olacağına karar vermek, istatistiksel analiz ve buna bağlı olarak çeşitli segmentasyon seçeneklerinin ortaya çıkması, her segmentasyon seçeneğini değerlendirmek ve sonuçlar tatmin edici ise tüm veri noktalarını seçilen segmentasyondan geçirerek segmentlerden profiller geliştirmek olmak üzere beş temel adım tanımlamaktadır (Mulder ve Yaar, 2007: 140).

Brickey ve diğerlerine (2012) göre ise veri analizi nitel ve nicel kümeleme teknikleri ile bunların seçimine bağlı olarak manuel ve yarı otomatik teknikler içermektedir. Manuel teknikler, kullanıcıları benzer özelliklerine göre kümelemek için insan yargısı gerektirirken yarı otomatik teknikler, istatistiksel yazılım kullanımı içermektedir. Seçilecek gruplama yöntemi ise toplanan verilerin nitel veya nicel yöntemlerle toplanıp toplanmadığına bağlıdır (Brickey ve diğerleri, 2012). Brickey ve diğerlerinin (2012) inceledikleri 27 çalışmanın 22 tanesinin manuel analiz yöntemini kullandığını, 2 kümeleme analizi, 1 faktör analizi, 1 gizli semantik analiz ve 1 temel bileşen analizi yöntemini kullandığını göstermiştir. Farklı yazarlar kullanıcıları segmentlere ayırmak için manuel kümelemenin dışında çeşitli algoritmalara dayalı olarak farklı analiz yöntemleri ortaya koymuşlardır. Sinha (2003) manuel kümelemenin öznelliği nedeniyle temel bileşen analizini kullandığı bir yaklaşım önermiştir. An ve diğerleri, 2018a; Jung ve diğerleri, 2017; Jung ve diğerleri, 2018a; Salminen ve diğerleri (2020c), otomatik personalar geliştirmek için negatif olmayan matris çarpanlarına ayırma yöntemini kullanmıştır. Bunun yanında faktör analizi (McGinn ve Kotamraju, 2008), gizli semantik analiz, kümeleme analizi (Miaskiewicz ve diğerleri, 2008), gömülü teori (Faily ve Flechais, 2011), empati haritası (Lewis ve Contrino, 2016); fenomenografik analiz (Wilson ve diğerleri, 2018) veya kümeleme analizi (Javahery ve diğerleri, 2007; Tu ve diğerleri, 2010a; Tu ve diğerleri, 2010b; Tu ve diğerleri, 2011; Moser ve diğerleri, 2012; Wöckl ve diğerleri, 2012; Mesgari ve diğerleri, 2015; Zhang ve diğerleri,

2016; Miaskiewicz ve Luxmoore, 2017; Zhu ve diğerleri, 2019; Lee ve diğerleri, 2020; Tan ve diğerleri, 2022) gibi yöntemler de veri analizi için kullanılmaktadır (Bkz. Şekil 2.7).

2.7.4. Personaların tanımlanması ve sunumu

Persona oluşturma sürecinin son aşaması ise personanın tanımlanması ve paylaşılması için sunulmasıdır. Cooper (2004), personaların ne kadar spesifik halde tanımlanırsa bir tasarım aracı olarak o kadar etkili olacağını savunmaktadır. Çünkü net bir şekilde tanımlanarak esnekliklerini kaybederler ve tasarımcıların onları gerçek insanlar olarak algılamaları mümkün hale gelir. Ona göre personaların doğruluğundan ziyade kesinliği daha önemlidir (s.116-117). Ancak personaların bir amaç değil, tasarım ve karar verme süreçleri için bir araç olduğunu unutmamak gerekir ve personanın bütünsel bir tanımını geliştirmek bir güç sağlarken çok fazla gereksiz ayrıntı eklemek personaları zaman kaybı gibi gösterebilir ve kullanıcı modelleri olarak kullanışlılıklarını azaltabilir (Cooper ve diğerleri, 2007: 103; Cooper ve diğerleri, 2014: 92). Dolayısıyla empati ve iletişim için bir araç olması sebebiyle personaların eksiksiz şekilde tanımlanması önemlidir. Ancak bir persona tanımının en iyi nasıl yapılacağına karar vermek zordur (Nielsen ve diğerleri, 2015). Tomlin' e (2014) göre persona geliştiren firmalar için ortak bir şablon yoktur ve binlerce persona çeşidi vardır (Tomlin, 2018: 14). Bununla birlikte, persona profillerinin içermesi gereken standart bilgilere ilişkin yönergeler de dahil olmak üzere, persona tanımının uygulamaları arasında tutarsızlıklar bulunmaktadır (Guan ve diğerleri, 2021). Friess' e (2012) göre ise personanın geliştirilmesine ilişkin anlaşmazlıklar olmasına rağmen bir isim, fotoğraf, hedefler, zihinsel model, çevre, beceriler, hayal kırıklıkları, tutumlar ve görevleri içeren personanın somut unsurları çoğu persona geliştirme süreci için tutarlıdır.

Nielsen' e (2012) göre persona yöntemin merkezinde, benzersiz bir karakteri belirli ayrıntılarla betimleyen persona tanımı yer almaktadır. Senaryo yazarlarının karakterleri betimlemesinde olduğu gibi personaları geliştirilirken de kullanıcıları tanımlamada iyi olunması gerektiğine inanılmaktadır (Nielsen, 2019: 61). Bu kapsamda personanın başarılı bir şekilde tanımlanması ve gerçek bir kişi olarak algılanmasını sağlamak bir film senaryosunda bir karakterin tanımlanmasına ilişkin teorilere dayanmaktadır (Nielsen, 2019: 63). Personanın canlı bir şekilde betimlenmesi, tasarımcıların kullanıcıyı bir klişe olarak algılamasının önüne geçerken aktif katılım vasıtasıyla personalarla özdeşleşmeyi sağlamaktadır (Nielsen 2011). Nielsen' e (2019) göre ilgi çekici bir persona tanımı

fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik boyutları içermelidir (s. 63). Buna göre persona tanımları, personanın neye benzediğini anlatan metinler veya resimleri tanımlayan görünüm, eğitim, kültür gibi unsurlara bağlı olarak çeşitli bağlamlarda nasıl davrandıkları ve algılandıkları ile ilgili olan ve personanın eylemlerini açıklamaya yardımcı olan sosyal arka plan ve persona hakkında fikir edinmek için personanın zihnini anlamaya yardımcı olan ruh olmak üzere üç boyuta bağlı olarak oluşturulmaktadır (Nielsen, 2019: 64). Ayrıca persona tanımları ürünlerin geliştirilmesinde kullanılmak için oluşturulduğundan personanın odak alanı ve ürünle ilişkisini, odak alanıyla ilgili iş veya günlük yaşamın bir açıklamasını içermesi gerektiğini belirtmektedir. Junior ve Filgueiras'e (2005) göre ise persona açıklamaları, görev tanımlarından ziyade davranış kalıplarının etrafında şekillendirilmelidir.

Persona geliştirmenin önemli bir aşaması onu gerçeğe dönüştürmektir ki böylece persona ekip için tatmin etmeleri gereken gerçek bir insan olarak düşünülebilir (Mulder ve Yaar, 2007:21). Bunun için ilgi çekici bir persona tanımı oluşturmanın anahtarı odak alan, ihtiyaçlar, istekler, anlayışlar gibi tanımlama ve katılım oluşturmayı mümkün kılan veriler elde etmektir (Nielsen, 2019: 64). Cooper ve diğerlerine (2007: 102) göre persona tanımı, araştırma esnasında gözlemlenen ve persona ile ilgili en önemli detayların bir sentezi olmalıdır. Çünkü böylece persona etkili bir iletişim aracı haline gelebilmektedir. Goodwin de (2009) benzer şekilde görüşmelerde gözlemlenen ve kullanıcılar hakkında izlenimler oluşturmaya yardımcı olan ayrıntılara benzer detayların persona tanımına eklenmesi gerektiğini savunmaktadır (s.282).

“Personalar tipik ve inandırıcı olmalı ancak basmakalıp olmamalıdır.” (Cooper ve diğerleri, 2007: 83; Cooper ve diğerleri, 2014: 68). Bir tasarımcının persona ile etkileşime girmesi için persona tanımı personanın gerçek bir insan olarak geliştirilmesini sağlayan bilgiler içermelidir ve tasarımcı personayı ve içinde bulunduğu bağlamı anlayıp değerlendirebilmelidir (Nielsen, 2019: 63). Persona tanımı tipik olarak hayatta bir gün, iş aktiviteleri, ev ve boş zaman aktiviteleri, hedefler, korkular ve arzular, bilgisayar becerileri, bilgi ve yetenekleri, pazar büyüklüğü ve etkisi, demografik özellikler, teknoloji nitelikleri, teknoloji tutumları, iletişim, uluslararası hususlar, alıntılar, referanslar gibi unsurları içermektedir (Grudin ve Pruitt, 2002). Ayrıca ailesi, arkadaşları, sevdiği ve sevmediği şeyler hakkında bilgiler de içerebilir. Goodwin' e (2009) göre etkili bir persona tanımı, en azından bir isim, fotoğraf, önemli davranışlar, hayal kırıklıkları, çevre, beceriler, yetenekler, duygular, tutumlar, istekler, ilişkiler, hedefler ve demografik özellikleri içeren yaklaşık bir-

iki sayfalık bir anlatıdan oluşmaktadır. Çünkü hikâye anlatımı personalara hayat vermektedir. Bunun yanında en büyük hayal kırıklığı, hedefler veya dünya görüşünü somutlaştıran alıntılar, diyagramlar veya ilgili diğer bilgileri içerebilmektedir (s.279, 282, 288). Nielsen' e (2019) göre ise persona tanımı isim, yaş, fotoğraf, şehir, çocuk, iş, hayat tarzı, boş zaman, hobi gibi kişisel bilgiler, dijital servise yönelik tutum hakkında bilgi, kullanım motivasyonu, kişiyle ilgili çözümler ve bu kişinin bir engeline işaret eden erişilebilirlik bölümü olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır (Nielsen, 2019: 22). Olsen' e (2004), göre tüm personalar insan gibi görünmelerine yardım olacak şekilde adlandırılmalı, bir fotoğraf ile temsil edilmeli ve tasarım süreci için doğrudan gerekli olmasa da dikkat dağıtıcı olmayacak şekilde bir arka plan hikayesi içermelidir. Olsen (2004), persona tanımlarına biyografik geçmiş, işletme ile persona ilişkisi, personanın ürün ve işle ilişkisi, belirli hedefler, ihtiyaçlar, tutumlar, bilgi ve yeterlilik, kullanım bağlamı, kullanımın etkileşim ve bilgi özellikleri, kullanıma ilişkin duygusal ve duygusal özellikler, erişilebilirlik ile ilgili konular ve tasarım ilişkin konular ile ilgili bilgilerin eklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Courage ve Baxter (2005) ise persona tanımına eklenen bileşenleri fotoğraf, kimlik, statü, hedefler, beceriler, görevler, ilişkiler, gereksinimler, beklentiler ve yetersizlikler olarak tanımlamış (s.50-51), Idoughi ve diğerleri (2012) Courage ve Baxter (2005)'ten uyarlayarak kimlik, genel profil, hedefler, senaryolar, bilgi ve tecrübe, ilişkiler, psikolojik profil ve ihtiyaçlar, tutum ve motivasyon, beklentiler, spesifik ihtiyaçlar olmak üzere bu bileşenleri güncellemiştir. Dolayısıyla yaygın olarak isim, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özellikler, yaşam biçimi, aile, fotoğraf veya illüstrasyon, hayatta bir gün, hedefler ve motivasyonlar, iş tanımı, tutum, davranış, yetenek ve bilgi, görevler, alıntılar, sıkıntılı noktalar, etiket ve kimi zaman pazarlama bilgilerinin persona tanımına eklenmesi gerektiği düşünülmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Goodwin, 2009; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen, 2019; Pruitt ve Adlin, 2006). Bu kapsamda literatürdeki farklı persona şablonlarının içeriklerine yönelik olarak Nielsen (2019) tarafından oluşturulan çizelge aşağıdaki gibidir (s.56) (Çizelge 2.4.).

Çizelge 2.4. Literatürdeki farklı şablonların içerikleri (Nielsen, 2019: 56)

Kategori	İçerik	Yazarlar
Arka plan Bilgisi	Demografi	Anvari ve Tran, 2013; Caddick anc Cable, 2011; Erindon,2012; Goodmann ve diğerleri, 2012; Goodwin, 2009; Jones ve Marsden, 2006; Mulder ve Yaar, 2007; Negru ve Buraga, 2012; Nielsen, 2012; Pichler, 2012; Pruitt ve Adlin, 2006; www.usability.gov
	Kişilik ve psikografi	Anvari ve Tran, 2013; Goodmann ve diğerleri, 2012; Jones ve Marsden, 2006; Mulder ve Yaar, 2007; Negru ve Buraga, 2012; Nielsen, 2012; Pichler, 2012; Pruitt ve Adlin, 2006
	Yaşam biçimi, hobiler ve ilgi alanları, kentsellik	Erindon,2012; Goodmann ve diğerleri, 2012; Jones ve Marsden, 2006; Mulder ve Yaar, 2007; Nielsen, 2012; Pruitt ve Adlin, 2006; www.usability.gov
Tasarım ile İlgili Bilgiler	İş ile ilgili konular, teknoloji kullanımı ve etki alanı ile ilişki	Anvari ve Tran, 2013; Caddick anc Cable, 2011; Erindon,2012; Goodmann ve diğerleri, 2012; Goodwin, 2009; Mulder ve Yaar, 2007; Negru ve Buraga, 2012; Pruitt ve Adlin, 2006; www.usability.gov; Nielsen, 2012
	Günlük hayat veya iş bağlamı	Caddick anc Cable, 2011; Goodmann ve diğerleri, 2012, Goodwin, 2009; Negru ve Buraga, 2012; Nielsen, 2012; www.usability.gov
	Görevler ve davranışlar gibi ürün ile ilgili konular	Anvari ve Tran, 2013; Erindon,2012; Goodmann ve diğerleri, 2012; Jones ve Marsden, 2006; Negru ve Buraga, 2012; Nielsen, 2012; Pichler, 2012; Pruitt ve Adlin, 2006; www.usability.gov
	Ürün hedefleri	Caddick anc Cable, 2011; Goodwin, 2009; Negru ve Buraga, 2012; Nielsen, 2012; Pruitt ve Adlin, 2006; www.usability.gov
	Senaryolar	Mulder ve Yaar, 2007; Pruitt ve Adlin, 2006
	Hayattaki bir gün	Jones ve Marsden, 2006; Negru ve Buraga, 2012
İş ve Pazarlama ile İlgili Bilgiler	Rakipler	Goodmann ve diğerleri, 2012
	Pazar büyüklüğü, segment	Jones ve Marsden, 2006; Mulder ve Yaar, 2007; Pruitt ve Adlin, 2006; www.usability.gov
	Marka ilişkisi	Mulder ve Yaar, 2007
	İş hedefleri	Goodmann ve diğerleri, 2012; Negru ve Buraga, 2012; Pichler, 2012
Grafikler	Segmentleri belirtmek için renk kodlaması	Goodmann ve diğerleri, 2012
Diğer	Kaynaklara atıf	Jones ve Marsden, 2006; Negru ve Buraga, 2012; Pruitt ve Adlin, 2006
	Engeller	Pichler, 2012
	Uluslararası değerlendirmeler, etnik köken	Goodmann ve diğerleri, 2012; Jones ve Marsden, 2006; Mulder ve Yaar, 2007

Persona tanımı, maddeler halinde oluşturulabileceği gibi personanın hayatına ilişkin ayrıntılı ve uzun bir açıklama şeklinde de oluşturulabilir. Ancak maddeler halinde yazılması bilgilerin hatırlanmasını zorlaştırabilir (Nielsen, 2019: 67). Öyle ki persona anlatısı kullanıcının eylemlerini belirli bir sıraya ve bağlama yerleştirir ve anlatıya eklenen her detayın bir anlamı vardır (Goodwin, 2009: 284). Örneğin personaların isimleri, fotoğrafları ve hikayeleri tasarımcıların onları gerçek insanlar gibi düşünmelerine yardımcı olmak için eklenmektedir (Goodwin, 2009:235). Persona anlatısının gözlemlenen her ayrıntıyı içermesi gerekmez ve bir-iki sayfadan daha uzun olmamalıdır (Cooper ve diğerleri (2007: 102; Cooper ve diğerleri, 2014:90). İyi bir anlatı, personayı işi veya yaşam tarzı açısından hızlı bir şekilde tanıtır, davranışları, ürün üzerinde doğrudan etkisi olan sıkıntılar, endişeler ve ilgi alanları ile hayatındaki bir günü kısaca özetler, personanın üründe ne aradığını net bir şekilde ifade eder (Cooper ve diğerleri, 2007: 102; Cooper ve diğerleri, 2014:90). Bunun yanında tüm önemli davranış kalıplarının anlatıya dahil edilmesi önerilirken aşırı kurgusal

açıklamaların dahil edilmemesi, personaların ayrıntılarının aralıklar veya ortalamalar üzerinden listelenmesi tavsiye edilmemektedir (Cooper ve diğerleri, 2007: 102; Cooper ve diğerleri, 2014: 91). Bu kapsamda Nielsen (2019) bir persona tanımının hangi unsurları içerebileceğine dair geliştirdiği şablon Şekil 2.5’ de sunulmuştur.

Okuyucular personanın tanımını anlamlandırırken personaya benzeyen insanlar hakkındaki mevcut bilgisinden faydalandığı için persona tanımları olabildiğince somut olmalıdır (Nielsen, 2019: 65). Cooper’ a göre (2004), isim somutlaştırmaya yardımcı olduğu için başarılı bir persona tanımının en önemli unsurlarından biridir. Personaları ürün yaratma sürecine katılan herkes için gerçekçi kılmak adına isimlerin yanı sıra onlara birer yüz eklemeyi, bazen bir karikatür olacak şekilde bir görüntü ile tamamlamayı önermektedir (s.115). Personayı hayata geçiren ve unutulmaz kılan bir illüstrasyon veya fotoğraf, personanın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Nielsen, 2011). Nielsen’ e (2019) göre fotoğraflar, bilgilerin hatırlanması ve personanın gerçek bir insan olabileceği algısı olmak üzere iki amaca hizmet etmektedir (s. 68). Personaları daha gerçekçi hissettiren fotoğraflar, örneğin hemşire bir persona için üniforma giymesi ve hastane ortamında olması gibi demografik bilgileri sunmakta ve çevreyle ilgili bilgi vermektedir (Cooper ve diğerleri, 2007: 103; Cooper ve diğerleri, 2014: 91). Goodwin’ e (2009) göre ise etkili bir fotoğraf, persona tanımıyla ilgili olarak anlamlı olmayan hiçbir şey içermemelidir ve ne kadar gerçek olursa, ekibin empatisini o kadar harekete geçirir (s.279). Dolayısıyla fotoğrafın empati uyandırması ve bunun için gerçek durumlardaki gerçek insanların fotoğrafları halinde sunulması gerekmektedir (Nielsen, 2019: 68). Nitekim Long (2009), fotoğraf yerine bir resmin personaya yönelik daha düşük empatiye yol açtığını ortaya koymuştur. Salminen ve diğerlerine (2019a) göre ise persona tanımına daha fazla bağlamsal fotoğraf eklemenin personayı kullananların persona tanımından edindiği bilgileri önemli ölçüde iyileştirirken farklı ama benzer kişilerin fotoğraflarını eklemek kafa karışıklığı yaratıp bilgilendiriciliği azaltabilmektedir.

FOTOĞRAF	Özel Bilgiler Yaş, iş, medeni durum, yaşadığı konum, kişisel ilgi alanları Bu bilgilerin persona hakkında ne iletmesi istendiği düşünülmalıdır Stereotiplere dikkat edilmelidir. Bir karakter özelliğinin farklı biçimlerde tanımlanıp tanımlanmadığını düşünülmalıdır.
Odak alan kullanımı, odak alan ile ilişki Personanın odak alan ile ilişkisi nasıldır? Persona odak alanı ne kadar kullanıyor? Ne için kullanıyor?	
Medya kullanımı ve dijital platformlar (internet, tablet, cep telefonları, vb.) Ne kadar kullanır Ne için kullanır Farklı dijital platformlar bir arada kullanılıyorsa personanın farklı medya türleriyle ilişkisi nedir? Persona odak alanı ne kadar kullanıyor? Ne için kullanıyor?	
Günlük hayat ve iş tanımı Odak alanıyla bağlantılı olarak persona ortalama bir gün (iş) boyunca ne yapar?	
Odak alanı ile diğer ilişkiler Motivasyonlar, haval kırıklıkları, davranışlar ve temas noktaları	
Personayı çevreleyen ve seçimleri etkileyebilecek unsurlar Eş, çocuklar, patron	

Şekil 2.5. Persona şablonu (Nielsen, 2019: 79).

Goodwin' e (2009) göre personaların hikâye anlatma yönü yanlış anlaşılmakta ve personaların sunumu içerikleriyle karıştırılmaktadır. Özellikle persona geliştirme konusunda acemi olanlar verilerdense fotoğraflara ve biyografik ayrıntılara daha fazla önem verebilirken, diğerleri isim ve fotoğraf ekleyerek bir özellikler listesinin personaya dönüşmesini beklemektedir. Ancak bu tür sunumlar hikâye anlatımının gücünden yoksundur ve empatiyi harekete geçirme konusunda başarısız olabilir (Goodwin, 2009: 235). Floyd ve diğerlerine (2008) göre etkili personalar çok boyutlu ve inandırıcı karakterler olmalıdır. Bu tasarım süreciyle doğrudan bir ilgisi olmasa da persona hakkındaki ek bilgiler ile sağlanmaktadır. Personanın hayatının, ilgi alanlarının ve tercihlerinin bazı yönleri ilgili olarak algılanabilirken (örneğin; bilgisayarı var, çalışan bir anne vb. gibi), diğer yönleri ilgisiz olarak algılanabilmektedir (örneğin; kısa sarı saçları olması, köpekleri sevip kedileri

sevmemesi vb. gibi). Ancak bu bilgiler personayı daha canlı ve akılda kalıcı hale getirmek için yardımcı olabilmektedir (Floyd ve diğerleri, 2008). Dolayısıyla persona tanımının ilgi çekici olması ve aynı zamanda verileri de iletmesi gerektiği için veri ile kurgu arasındaki ilişki göz önünde bulundurulmalıdır (Nielsen, 2019: 65). Personaya ilişkin tüm bilgilerin, ayrıntıların, açıklamaların ve verilerin yer aldığı bir ‘temel belge’ oluşturulmasını öneren Pruitt ve Adlin (2006), persona tanımlarının toplanan verilerle doğrudan ilişkili olması gerektiğini belirtirken (s.220, 221), Cooper ve diğerlerine (2007: 102; 2014:90) göre persona anlatısı doğası gereği bazı kurgusal unsurlar içerebilir ancak bunun bir kısa öykü olmadığı unutulmamalıdır (s. 102; 90). Nielsen’ e (2019) göre ise veri ve kurgu arasındaki ilişki, verilerin iletmesi gereken bilgi ile okuyucunun personayı anlamasını ve onunla ilişkisini desteklemesi gereken bilgi arasındaki ilişkidir. Ayrıca kurgusal unsurları kullanmaya karşı esnek olan yazar hayali unsurları bir araç olarak gördüğünü belirtmektedir (Nielsen, 2019: 60).

Personalar tanımlandıktan sonra ekip içinde ve diğer paydaşlarla paylaşılacak için çeşitli formatlarda sunulmaktadır. Bu sunum şeklini tasarlamak ise amaca, hedef gruba ve araçlara bağlı olarak farklılık göstermektedir (Nielsen, 2019: 73). Personaların sunumu için örneğin posterler, el ilanları, bildiriler ve oyuncak, bardak, fare altlığı gibi promosyon ürünleri (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003), beyzbol kartları, aranan posterleri, koridor posterleri (Nieters ve diğerleri, 2007), gerçek boyutlu insan çıktıları, illüstrasyonlar, broşürler, duygudurum panoları, mini kitaplar ve oyun kartları geliştirilmiştir (Nielsen, 2019: 73-76). Bunun yanında "haftanın persona gerçeği", personanın gerçek bir e-posta adresine sahip olması gibi yaklaşımlar da geliştirilmiştir (Grudin ve Pruitt, 2002; Pruitt ve Grudin, 2003). Bunun yanında tüm persona tanımları yazılı değildir. Örneğin Danimarka’da bir firma hem personanın kişiliği hem de bağlamı hakkında zengin bir anlayış sağlayan video personaları geliştirmiştir (Nielsen, 2019: 78).

Persona tanımıyla ilgili olarak dikkate alınabilecek şekilde Salminen ve diğerleri (2018b) tarafından geliştirilen persona algı ölçeği kapsamında personaların gerçekliğe uygun olması ve gerçek bir insan gibi görünmesini ifade eden güvenilirlik, bilgilerin açık bir şekilde sunulması anlamına gelen netlik, personaların çok fazla bilgiye sahip olması ve önemli bilgilerin eksik kalmamasını ifade eden tamlik, personada yer alan her bilginin birbiriyle uyumlu ve tutarlı olması anlamına gelen tutarlılık, tasarımcıların personalara karşı sempati duymasını sağlayan empati, personaların tasarımcılara tanıdığı gerçek insanları

hatırlatmasını sağlayan tanınırlık, tasarımcıların personaları dost canlısı olarak görmelerini sağlayan samimiyet, tasarımcıların personaları çekici olarak görmelerini sağlayan kişilerarası çekim, tasarımcıların personaları sevmesini sağlayan beğeni, tasarımcıların personaların kendilerine benzediğini düşünmelerini sağlayan benzerlik ve son olarak personaların unutulma riskine karşı yardımcı olması, müşteri tabanını anlamak için ve tasarımcıların personaları kullanma isteğini sağlayan yararlılık ve kullanma isteği olmak üzere on bir faktör tanımlanmaktadır (Salminen ve diğerleri, 2018b).

Nielsen ve diğerlerinin (2015) çalışmasına göre persona şablonlarındaki ayrıntı miktarı ve ampirik kaynaklarla ilişki farklılık göstermektedir ve kimi ayrıntılı açıklamalar içerirken kimi daha yüzeyseldir. Ayrıntılı açıklamalar personaların dayandığı verilere referanslar eklemeyi önermektedir. Öte yandan her proje için yeni persona geliştiren firmaların persona tanımları daha yüzeysel olurken daha uzun süre birden fazla proje için kullanılacak personalar daha ayrıntılı tanımlanmaktadır. Persona yönteminin iyi bir şekilde entegre edildiği firmalar, persona posterlerini merkezi yerlere konumlandırmak gibi persona tanımlarını çalışma alanında tanıtmak üzerine düşünmüşlerdir. Bazıları posta kartları, gerçek boyutlu personalar, oyuncak bebekler ve maskeler gibi aksesuarlar oluşturmuşlardır ve bunlar tasarım senaryolarını canlandırmak için kullanılmıştır (Nielsen ve diğerleri, 2015).

Nielsen' e (2019) göre personalar senaryoların/kullanım durumlarının/kullanıcı öykülerinin bir parçası haline geldiğinde, geliştirme sürecinde kullanıldığında ve bir tasarım aracı olduğunda başarılı olabilir (s.168). Bu kapsamda personalar tanımlandıktan sonra tasarım ekibi senaryolar vasıtasıyla görevleri keşfedebilir (Blomquist ve Arvola, 2002) ve persona için etkileşiminin nasıl olmasını istediğini tanımlayabilir (Mulder ve Yaar, 2007:21). Öyle ki personalar statiktir ancak senaryonun eylemlerine eklendiğinde dinamik hale gelmektedir (Nielsen, 2003). Madsen ve Nielsen' e (2010) göre persona senaryosu, persona yönteminin temel bir unsurudur ve persona bu senaryolarda baş karakter olarak yer almaktadır. Cooper ve diğerlerine (2014) göre işlevlerin, kullanıcının görüşü ve sistemle nasıl etkileşime girdiği açısından tanımlandığı hedefe yönelik senaryolar ise ürünün davranışının personanın bakış açısı ile tanımlamanın yinelemeli bir yolunu sunmaktadır (s. 103). Bunun yanında personaları tasarım sürecinde faydalı bir şekilde kullanmak için Norman (2006), personanın rolünün oynanmasını teşvik etmektedir. Rol oynama tekniği ile sadece bir kişi persona hakkında derinlemesine bilgi geliştirirken diğerleri personanın rolünü oynayan kişiden katılımcı tasarım gibi etkinliklerde olduğu gibi bir bilgi kaynağı olarak faydalanır (Norman,

2006). Ayrıca personanın düşündüğü gibi düşünmeye çalışarak persona rolünü oynamak tasarımın ve varsayımların geçerliliğini test etmek için kullanılabilir (Cooper, 2004: 108).

Persona tanımları, fikir oluşturmak, iletişimi desteklemek, ürün testleri için kullanıcıları seçmek, kullanıcılarla iletişim kurmak, odak sağlamak, kullanıcılar hakkında elde edilecek yeni bilgilerin ne olması gerektiği, bilgilerin ne zaman güncelleneceği ve personaların yeni çalışanlara iletilmesi için kullanılmaktadır (Nielsen, 2019: 161). Bunun yanında tasarım çözümlerine yinelemeli, tekrarlanabilir ve test edilebilir bir şekilde hızla ulaşan bir dizi teknikte personalar ana karakterler olarak kullanılmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007: 109; Cooper ve diğerleri, 2014: 102). Bunlar ideal kullanıcı etkileşimlerini hayal etme aracı olarak hikayeler veya senaryolar geliştirmek, senaryoları ihtiyaçları tanımlamak için kullanmak, ihtiyaçları ürünün temel etkileşim çerçevesini tanımlamak için kullanmak ve bu çerçeveyi artan miktarda tasarım detayı ile doldurmaktır (Cooper ve diğerleri, 2007: 109; Cooper ve diğerleri, 2014: 102).

Pruitt ve Adlin' (2006) göre bitmiş personalar yalnızca bir başlangıç noktasıdır ve personalar oluşturulduktan sonra, doğru hedefe ulaşıldığından emin olmak için hem personaların doğrulanması hem de kullanıcı araştırması yapılmaya devam edilmesi önemlidir (s.110). Dolayısıyla personalar için anahtar bileşen, tasarım sürecinde kullanılmadan önce doğrulanmasıdır (Mahamuni ve diğerleri, 2018). Nielsen (2019) doğrulama sürecini genellenebilirlik, güvenilirlik ve geçerlilik olmak üzere üç seviye ile ele almıştır (s.46). Doğrulama hem verilerin doğruluğu hem de süreç için yeterli olup olmadığını ve dolayısıyla çalışmanın sonucuna güvenilip güvenilmeyeceğini değerlendirmek ile ilgilidir (Nielsen, 2019: 46).

Persona Sayısı

Persona yönteminin temel amaçlarından biri tasarımda hedef alınacak kullanıcı yelpazesini daraltmaktır. Bu nedenle persona sayısı çok fazla artarsa personanın kullanım amacından sapılmış olur (Cooper, 2004: 103). Nielsen' e (2019) göre bir proje için geliştirilmesi gereken persona sayısı odak alanındaki kullanıcıların birbirinden ne kadar farklı olduğuna bağlıdır ve bir tasarım aracı olarak persona, ilgili tüm verileri kavrayabilmek ve mümkün olduğunca azaltmak ile ilgilidir. Personaya ilişkin net bir sayı ortaya koymak mümkün olmasa da bir proje için altıdan fazla persona oluşturulmuşsa bu personaları birbirinden ayırmak ve her

birinin ayrıntılarını hatırlamak zor olabileceği için mümkün olduğu kadar az sayıda persona geliştirilmesi tavsiye edilmektedir (Nielsen, 2019: 9, 49). Böylece personalar proje ekibi tarafından kolayca hatırlanabilmektedir (Head, 2003). Personalar aynı zamanda farklı kullanıcıları akılda tutmaya yardımcı olmak için geliştirildiklerinden ne kadar az persona olursa bu o kadar kolay olmaktadır (Goodwin, 2009: 38). Bununla birlikte gözlemlenen benzersiz davranış kalıplarını ve kullanıcıların hedeflerini temsil etmek için olabildiğince az ancak gerektiği kadar persona oluşturulması gerekmektedir. Örneğin tek rollü ürünler için ortalama 2-6 arasında nispeten az sayıda persona geliştirmek gerekirken karmaşık, çok rollü kurumsal ürünler için 25 ve daha fazla persona geliştirilebilir (Goodwin, 2009: 38).

Her ne kadar doğru persona sayısı verilere bağlı olsa ve tam olarak kaç persona geliştirileceği önceden bilinemesi de (Goodwin, 2009: 239) farklı yazarlar tarafından ortalama olarak farklı persona sayıları ortaya koyulmuştur. Cooper'a (2004) göre her proje için hepsi tasarım süreci için kullanılsa da kullanıcı popülasyonunu temsil etmek için kullanılan 3-7 persona geliştirilirken Head' e (2003) göre 3-7, Pruitt ve Grudin'e göre (2003) 3-6 persona, Olsen'e (2004) göre 3-12 persona, Pruitt ve Adlin'e (2006) göre 3-5 persona, Mulder ve Yaar' a (2007) göre 3-5 persona, Nielsen'e göre (2019) 2-6 persona geliştirilmektedir.

2.7.5. Farklı yöntemlere dayalı persona geliştirme yaklaşımları

Personalar, veriye dayalı olup olmamalarına ve hangi veri kaynağı, hangi veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemi ile oluşturulduğuna bağlı olarak farklı persona türleri halinde sınıflandırılabilir. Persona oluşturma sürecinin çoğunlukla duruma göre uyarlanması gerekse de gerçekleştirilen araştırma ve analiz yöntemine bağlı olarak nitel, nicel, karma (Jansen ve diğerleri, 2021a), nitel yaklaşım, nicel ve nitel yaklaşım, nicel yaklaşım (Moser ve diğerleri, 2012), nitel, nicel doğrulamalı nitel ve nicel personalar olmak üzere üç temel yaklaşım önerilmektedir (Mulder ve Yaar, 2007:36). Laporte ve diğerleri (2012) de aynı şekilde kullanılan araştırma yöntemlerine bağlı olarak nitel ve nicel olarak ayırmıştır. Bunun yanında veriye dayalı personalar büyük veri kullanımının artmasıyla otomatik personaları gündeme getirmiştir (bkz. An ve diğerleri, 2017; An ve diğerleri, 2018a; Jung ve diğerleri, 2017; Jung ve diğerleri, 2018a; Jung ve diğerleri, 2018b; Salminen ve diğerleri, 2019c; Stevenson ve Mattson, 2019). Dolayısıyla literatürde tanımlanan persona oluşturma yöntemleri incelenerek bu çalışmada personalar oluşturma yöntemlerine göre nitel

persona, nicel persona, karma persona, varsayım personası ve otomatik personalar olarak sınıflandırılmıştır.

Çizelge 2.5. Nitel, nicel ve karma persona oluşturma adımları (Jansen ve diğerleri, 2021a)

	Nitel	Nicel	Karma Yöntemler
1.Adım: Amaca karar verme	Personalanın kullanım amacına/amaçlarına karar verilir.		
2.Adım: Veri toplama	Kullanıcılarla ilgili veri toplamak için görüşmeler, odak gruplar, anketler vb. yoluyla manuel veri toplama gerçekleştirilir. Veriler demografik bilgileri, davranışları, hedefleri, sorunlu noktaları vb. içerebilir.	Verileri analitik platformlardan veya anketler ve müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri gibi diğer kaynaklardan otomatik yollarla toplanır. Veriler tipik olarak hem demografik hem de davranışsal nitelikler içerir.	Verileri genellikle analitik platformlardan otomatik yollarla veya anketler, müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri gibi diğer kaynaklardan toplanır. Eksiklikler belirlenir ve nitel yöntemlerle zenginleştirilir (veya tam tersi).
3.Adım: Veri analizi	Eğilimleri belirlemek için toplanan veriler, tipik olarak çoğunlukla nitel yöntemlerle (örneğin, gömülü teori) analiz edilir.	Eğilimleri belirlemek için toplanan veriler, tipik olarak nicel veya algoritmik yöntemlerle analiz edilir.	Eğilimleri belirlemek için toplanan veriler, nitel, nicel ve/veya algoritmik yöntemlerin bir karışımı kullanılarak analiz edilir.
4.Adım: Arketip kullanıcıları belirleme	Veri analizi sonuçlarından kullanıcı segmentleri belirlenir.	Nicel veya algoritmik yöntemler genellikle belirli sayıda kullanıcı segmenti ile sonuçlanır.	Mevcut kullanıcılar ve/veya hedef kullanıcılardan oluşan belirli sayıda kullanıcı segmenti belirlenir.
5.Adım: Persona profilleri oluşturma	Personalalar isim, resim, ilgi alanları, alıntılar vb. ile geliştirilir.		

Jansen ve diğerleri (2021a), tanımladıkları nitel, nicel ve karma personaları geliştirmek için Çizelge 2.5’ de gösterildiği gibi beş adımlı bir süreç önermektedir. Yazarlar, persona kullanıcılarının süreçleri için uygun yaklaşımı seçmeleri adına ise yedi kriter önermektedir: (1) Veri, (2) Bağlam, (3) Bilgi, (4) Güncellenebilirlik, (5) Etkileşim, (6) Zamanın mevcudiyeti ve (7) Ekonomi. Ancak çoğunlukla karma yöntemlerin tercih edilmesinin daha faydalı olacağına inanmaktadırlar. Bunun yanında farklı yöntemleri keşfetmeyi ve denemeyi tavsiye ederler çünkü metodolojik konfor alanından çıkarak denenmemiş yeni yöntemler denemenin persona geliştirmeyi öğrenmek ve bu konuda daha iyi olmak için önemli olduğu düşünülmektedir (Jansen ve diğerleri, 2021a).

Nitel personalar

Personaya bilgi kaynağı olan verilerin kullanıcı görüşmeleri, gözlem, bağlamsal sorgulama gibi nitel yöntemler kullanılarak elde edilmesi ve verilerin nitel yöntemlerle analiz edilmesi nitel personaları meydana getirmektedir. Nitel yöntemleri kullanmak personaları geliştirmenin geleneksel yoludur (Jansen ve diğerleri, 2021a; Salminen ve diğerleri, 2020d). Öyle ki yöntemin üzerine inşa edildiği bilimsel temel, özünde niteldir ve kullanıcıları içinde

bulundukları bağlama özgü ve ona bağımlı olarak ele alan bütüncül bir yaklaşım içermektedir (Nielsen, 2018). Wikberg Nilsson ve diğerleri (2010), de benzer şekilde personanın araştırılan bağlamların sosyal yönlerini anlamakla ilgili olduğu için nitel bir yöntem olduğunu savunmaktadır.

Nitel personalar genellikle manuel veri toplama ve analiz yöntemlerine dayanmaktadır. Elde edilen veriler ise çoğunlukla açıklayıcı ve yapılandırılmamıştır (Jansen ve diğerleri, 2021a). Verilerin yorumlanmasıyla bilgiye ulaşan nitel yaklaşım, bilgiyi öznel ve teorik bakış açısıyla kabul ederek diğer yaklaşımlardan ayrılır ki bu, insanların öznel bakış açısıyla koşulları ve önyargılarına dayalı olarak gördükleri dünyayı anlamının bir koşuludur (Nielsen, 2019: 40). Jansen ve diğerlerinin (2021a) çalışmasına göre nitel yaklaşımın güçlü yönleri karmaşıklık, derinlik, açıklık ile duygulara izin vermesi, empati sağlaması, değerlendirmeye, deneyimleri anlamaya, kişiselleştirmeye olanak tanınması ve özgünlüktür. Zayıf yönleri ise önyargıya izin vermesi, fazla çaba gerektirmesi, kimi zaman öznel, geçersiz ve dar kapsamlı olabilmesi, uzmanlık gerektirmesidir. Mulder ve Yaar' a (2007) göre ise nitel personaların artıları nispeten düşük çaba ve maliyet gerektirmesi, hikâye anlatımı ile empatiyi ve katılımı artırması ve diğer yaklaşımlara nazaran daha az özel beceri gerektirmesi iken eksileri nicel kanıtlardan yoksun olması, görüşülen kullanıcıların tüm kullanıcılara genellenebilirliğinin kesin olmaması, araştırma yapan insanların kullanıcılara ilişkin varsayımlarını destekleyecek veriler arama eğiliminde olabilmeleridir (s.43,44). Temsili olmayan veriler, ölçeklendirme eksikliği, yüksek maliyet, süre sınırı (Salminen ve diğerleri, 2019b), nesnellik ve titizlik eksiliği (Salminen ve diğerleri, 2020a) diğer eleştirilen özellikleridir.

Mulder ve Yaar, (2007) nitel persona geliştirme sürecini üç adıma ayırmıştır. İlk adımda kullanıcı görüşmeleri, gözlemler, gözlem için kullanılabilirlik testlerinden faydalanılması gibi nitel yöntemler kullanılarak araştırma yapılır. Bu araştırma mevcut araştırmalar, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi birimlerin bilgileri, geçmişte gerçekleştirilen kullanıcı görüşmeleri, odak gruplar, anketler, müşteri hizmetleri raporları, satış ile ilgili veriler ve araştırma kuruluşlarının yayınladığı araştırma sonuçları ile desteklenebilir. İkinci adımda kullanıcılar nitel araştırmaya uygun olarak hedeflerine, tutumlarına ve/veya davranışlarına dayalı olarak segmentelere ayrılır. Bu aşamada amaç benzer kullanıcıları gruplamak için yaygın kalıpları bulmaktır. Son adımda ise her kullanıcı grubu için hedefleri, davranışları ve tutumları detaylandırılarak bir persona geliştirilir (Mulder ve Yaar, 2007: 41, 74,75).

Laporte ve diğerlerine (2012) göre nitel yaklaşımda veri toplama işleminden sonra segmentasyon için nitel analiz yöntemleri kullanılır ve bu yöntemlerle elde edilen persona segmentasyonları nihai olarak kabul edilir. Ancak yeterli zaman ve kaynak olması durumunda bu segmentler anket verilerine dayalı istatistiksel analizler gibi nicel bir yöntemlerle doğrulanabilir (Laporte ve diğerleri, 2012).

Nitel personalar oluşturmak için öncelikle önerilen yaklaşım görüşmeler ve gözlemler yoluyla elde edilen nitel kullanıcı verilerinin kullanılmasıdır (Laporte ve diğerleri, 2012; Mesgari ve diğerleri, 2015). Etnografi, gözlem, görüşme ve bağlamsal sorgulama gibi nitel yöntemler kullanıcı ihtiyaçlarını, sıkıntılı noktaları veya iş süreçlerini vb. durumları anlamak için faydalıdır ve bunları nicel yöntemlerle elde etmek zordur (Jansen ve diğerleri, 2021a). Nitel persona geliştirmek için birçok farklı yazar birçok farklı yöntem önermiştir. Faily ve Fléchais (2011), ampirik verileri temellendirmek ve kaynağına kadar izleyebilmek için gömülü teoriden faydalanmıştır. Diğer yazarlar, yakınlık diyagramları (Pruitt ve Grudin, 2003; Pruitt ve Adlin, 2006), gizli anlamsal analiz (Miaskiewicz ve diğerleri 2008) ve çoklu yazışma analizi (Laporte ve diğerleri, 2012) gibi yöntemler önermiştir. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın nitel araştırma özellikle bilinmeyen noktaları ortaya çıkarmada etkilidir (Mulder ve Yaar, 2007: 56). Bunun yanında veri analizi aşamasında Brickey ve diğerlerine (2012) göre kullanıcıları gruplandırmak için manuel nitel yöntemleri kullanmanın araştırmaya katılan kullanıcıların sayısı ve elde edilen metinsel verilerin artmasına bağlı olarak verileri değerlendirenlerin objektif çıkarımlar yapmasının ve bulguların verilerle ilişkilendirilmesinin zor olması ve büyük miktarda kaynak ayırılmasını gerektirmesi olmak üzere iki temel dezavantajı vardır. Ayrıca nitel araştırma yöntemleri özel becerileri gerektirebilmektedir (Brickey ve diğerleri, 2012). Nitel yöntemlere bağlı olarak geliştirilen personalar bağlam açısından daha kapsamlı olsa da daha fazla zamana ve kaynağa ihtiyaç duymaktadır (McGinn ve Kotamraju, 2008). Bunun yanında nitel yöntemler güvenilirlik ve titizlik eksikliği nedeniyle eleştirilmektedir (Laporte ve diğerleri, 2012). Brickey ve diğerlerine (2010) göre persona geliştirme sürecinde özellikle nitel veriler ile çalışılıyorsa bir personanın niteliklerini tanımlamak için kullanılan bir özelliğin ortalama değerini belirlemenin bir yolu olmadığı için veri analizi aşaması öznel olma potansiyeline sahiptir. Örneğin, persona geliştiren bir kişi personaları kullanıcıların paylaştığı ortak hedeflere dayandırabilirken bir başkası davranışlarına veya demografik özelliklerine dayandırabilir (Miaskiewicz ve Luxmoore, 2017). Nitel kümeleme tekniklerinin

dezavantajlarının üstesinden gelmek için bazı yazarlar otomatikleştirilmiş yöntemleri savunmaktadır (Brickey ve diğerleri, 2012).

Nicel personalar

Nicel personalar çoğunlukla otomatik veri toplama ve veri bilimi yöntemlerini içermektedir (Jansen ve diğerleri, 2021a). Salminen ve diğerleri (2020a) nicel personaları sayısal ve metinsel verilerden doğru, temsili ve güncel personalar oluşturmak için algoritmik yöntemler kullanmak olarak tanımlamaktadır. Nitekim kullanıcılar ile ilgili verilerin çevrimiçi analitik platformları, sosyal medya profilleri ve nicel anket materyalleri aracılığıyla daha erişilebilir hale gelmiştir (Guan ve diğerleri, 2021). Örneğin anket gibi nicel yöntemlerle veri elde edilmesi ve kullanıcı segmentasyonu için faktör analizi (McGinn ve Kotamraju, 2008), temel bileşen analizi (Sinha, 2003), çok değişkenli küme analizi (Javahery ve diğerleri, 2007) ve hiyerarşik kümeleme (Zhang ve diğerleri, 2016) gibi nicel analiz yöntemleriyle oluşturulan nicel personalar vardır. Dolayısıyla veriler kullanıcıların bir hizmetin nasıl kullanıldığı veya bir ihtiyacı nasıl ifade ettiğini ortaya koyabildiği sürece nicel veriler de persona geliştirmek için kullanılabilir ve hatta veriler kullanım kalıplarına ve ihtiyaçlara ilişkin kanıtlara katkıda bulunduğu sürece daha zengin persona tanımları oluşturmak için değerli hale gelir (Zaugg ve Rackham, 2016). Nitekim Mulder ve Yaar'a (2007) göre nicel araştırma, persona geliştirme sanatına biraz daha bilim eklemektedir (s. 83).

Jansen ve diğerlerinin (2021a) araştırmalarına göre nicel personaların güçlü yönleri, verilerin daha kesin, özlü ve hızlı olması, tekrarlanabilirlik, çok sayıda kullanıcı çalışmasına uygulanabilir olması, personalar oluşturulmadan önce hipotezlerin test edilmesine olanak sağlaması, kullanıcı bulgularını basitleştirmenin daha kolay olması, kullanıcılar hakkında yapılandırılmış teorilerin doğrulanmasına ve test edilmesine izin vermesidir. Zayıf yönleri ise segmentasyonun son kullanıcıların amaç ve hedeflerini yansıtmama olasılığı, analiz için karmaşık algoritmalar gerektirebilmesi, kullanıcılarının istatistiksel ağırlığı nedeniyle çoğunluğu temsil etmesi, aykırı değerleri maskeleyebilme olasılığı ve oluşturulan personaların doğru kullanıcıları temsil etmeme olasılığıdır (Jansen ve diğerleri, 2021a). Miaskiewicz ve Luxmoore' a (2017) göre ise persona geliştirirken nicel araştırmadan faydalanmanın daha geniş bir kullanıcı grubundan veri toplamak ve böylece geliştirilen personaların tüm kullanıcı popülasyonunu temsil etme olasılığının artması ve istatistiksel yöntemlerin kullanıcıları gruplandırmak için kullanılabilmesi olmak üzere iki temel avantajı

vardır. Bu yaklaşımla ilgili temel sorun ise genellikle kullanıcı davranışlarının, tutum ve hedeflerinin nedeninin nicel veriler ile ortaya çıkarılamamasıdır (Miaskiewicz ve Luxmoore, 2017). Ayrıca farklı yöntemlerin farklı kullanıcı segmentlerine ve böylece farklı personalara neden olması (Brickey ve diğerleri, 2012) ve nicel yöntemlerle geliştirilen personaların bağlamsal zenginlikten yoksun olması diğer dezavantajlarıdır (Watanabe ve diğerleri, 2021). Bu kapsamda bağlam ile kullanıcıların tercihlerini ve motivasyonlarını dikkate almadıkları için eleştirilmektedir (Mesgari ve diğerleri, 2015). Mulder ve Yaar' a (2007) göre insan ön yargısını diğer yaklaşımlara nazaran en aza indirgemesi, paydaşların persona yöntemine ilişkin şüphelerini gidermesi, verilerde normalde dikkate alınmayacak şaşırtıcı kalıpları ortaya çıkarabilmesi ve kullanıcılara yönelik daha iyi içgörülere ve bu kullanıcıları memnun edecek daha iyi yaklaşımlara yol açabilmesi nicel yaklaşımın avantajlarıdır (s.52). Büyük çaba gerektirmesi, istatistiksel analizin zaman alması ve tekrarlanması, uzmanlaşma gerektirmesi, paydaşlar için karmaşık ve rahatsız edici olabilecek yeni yaklaşımları ortaya çıkarması ise dezavantajlarıdır (Mulder ve Yaar, 2007: 53).

Nicel personalar genellikle kullanıcı anketleri, demografik veriler ve kullanıcıların eylemleri ile davranışlarına atıfta bulunan bilgisayar günlük verilerine dayanmaktadır ve verilerdeki eğilimleri bularak personaların temelini oluşturan homojen kullanıcı gruplarını belirlemek için çok değişkenli veri analizi tekniklerinin kullanımını içermektedir (Mesgari ve diğerleri, 2015). Anket, nicel persona oluşturmak için en kullanışlı yöntemdir çünkü çok sayıda kullanıcıyı hızlı bir şekilde kapsayabilir, neredeyse her konuda kolayca veri elde edebilir ve segmentlere ayırmak, önceliklendirmek ve bağlantı kurmak için kullanıcı hedefleri, davranışları ve tutumlarını sayılara dönüştürmeyi mümkün kılar (Mulder ve Yaar, 2007: 82). Ancak anket verileri nicel olarak analiz edildiğinde bile özellikle davranışsal veriler açısından bazı geçerlilik sorunları içerebilir (Salminen ve diğerleri, 2020a). Bunun yanında kullanıcıları kümelemek için istatistiksel yazılımlarla çalışan yarı otomatik nicel kümeleme yöntemleri, kullanıcı verilerinde gizli kalan veya insanlar tarafından gözlemlenemeyen kalıpları ortaya çıkarmak için çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmektedir (Brickey ve diğerleri, 2012). Ancak bu yaklaşımda hem anket hem de istatistikler bir kara kutu gibi görülmekte, veriler girilip çıktılar olduğu gibi kabul edilmekte ve segmentasyon sürecinin neredeyse hiç analizi yapılmamaktadır (Laporte ve diğerleri, 2012). Nicel yaklaşım istatistiksel analiz yöntemlerine dayansa da yine de ekipler veri toplamalı, bu verileri analiz için hazırlamalı ve sonuçları yorumlamalıdır (Brickey ve diğerleri, 2012). Dolayısıyla

istatistiksel yöntemlerin çıktısına körü körüne inanılmamalı, verilerin kalitesi dikkate alınmalı ve sonuçlar nitel yöntemlerle desteklenmelidir (Salminen ve diğerleri, 2020a).

Brickey ve diğerlerine (2012) göre nicel yaklaşım kapsamında kullanılan yarı otomatik kümeleme yöntemleri her ne kadar manuel yöntemlerin bazı dezavantajlarının üstesinden gelse de bu yöntemlerin de sınırlamaları vardır. Nicel araştırma, nitel araştırmaya göre daha dikkatli bir planlama gerektirir çünkü nicel araştırmada ortaya ne koyulursa sonuç olarak o elde edilir (Mulder ve Yaar, 2007: 83). Kümeleme sonuçları, araştırmacıların kullanıcı hedeflerini, ihtiyaçlarını, hayal kırıklıklarını ve davranışlarını nicelleştiren anket soruları ve işlem günlükleri seçimine bağlıdır, istatistiksel yazılım, verilerinin kalitesinden bağımsız olarak belirli sonuçlar verir ancak sonuçların kullanıcı grupları arasındaki benzerlikleri veya farklılıkları yeterince açıklayamama ihtimali vardır (Brickey ve diğerleri, 2012). Nicel yöntemler belirli kümelerin ortaya çıkmasını sağlasa da kümelere ilişkin bir yorum sunamaz ve kullanıcıların davranışlarının, ihtiyaçlarının ve hedeflerinin altında yatan nedenleri gözden kaçırabilir (Brickey ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, nicel verilere ve yöntemlere dayalı olarak oluşturulan persona segmentasyonları, çoğunlukla bir bedenden yoksun olduğu için nitel veriler vasıtasıyla zenginleştirilirler (Laporte ve diğerleri, 2012). Ayrıca persona sayısını belirlemek, algoritmalar için hiper parametreler tanımlamak gibi insan yargısı gerektiren diğer adımlar önyargıya tabi olabilir ve bu nedenle nicel yaklaşım, doğrudan objektif veya doğru anlamına gelmez (Salminen ve diğerleri, 2020a). Verilerdeki herhangi bir önyargı ve hata personalara aktarılır. Bu nedenle hem doğruluk hem de kullanışlılık için doğrulanmaları gerekmektedir (Salminen ve diğerleri, 2020a).

Mulder ve Yaar (2007) nicel persona yaklaşımının, persona için zaman ve kaynak ayrılabilirdiği, paydaşların personaya güvenmesi ve kullanması için nicel verileri görmek istediği, doğru olanı bulmak için birden çok segmentasyon yönteminin keşfedilmek istendiği, personaların birden fazla değişken tarafından yönlendirilebileceğinin düşünüldüğü ancak hangilerinin en önemli olduğundan emin olunamadığı durumlarda kullanılmasını önermektedir (s. 53).

Karma personalar

Persona oluştururken nitel ve nicel yöntemleri birleştirmek gerekebilir, çünkü bir personanın temsil ettiği segmentin büyüklüğü ile tutumları ve ihtiyaçlarının da bilinmesi gerekebilir

(Nielsen, 2019: 30). Nitel ve nicel persona geliştirme yaklaşımlarının dezavantajlarının üstesinden gelmek için nitel ve nicel yöntemler karma bir persona geliştirme sürecinde birleştirilebilir (Miaskiewicz ve Luxmoore, 2017). Öyle ki nicel araştırma neler olduğunu, nitel araştırma ise bunun neden olduğunu söylemede daha iyidir (Mulder ve Yaar, 2007: 36-37). Bunun yanında nitel ve nicel yöntemlerin faydalarına rağmen ayrı ayrı sınırlılıkları da vardır. Nitel yöntemler, kullanan kişilerin bilişsel yeteneklerine bağlı olduğu için eleştirilirken nicel yöntemler bağlam ve zenginlikten yoksun olduğu için eleştirilmektedir (Mesgari ve diğerleri, 2015). Bu nedenle karma yöntemler, nitel ve nicel yöntemlerle tek başına yanıtlanamayan soruların ele alınmasına yardımcı olmaktadır (Jansen ve diğerleri, 2021a). Karma yaklaşımının, tek bir yönetime güvenildiğinde gözden kaçabilecek iç görüler ve çeşitliliği sağlamak, daha geniş ve eksiksiz bir bilgi yelpazesinin sunumuna izin vermesi hem nicel hem de nitel yaklaşımların güçlü yönlerini birleştirmesi, kullanıcı temsili için kanıt sağlama ve test edilebilir olması gibi güçlü yönleri vardır (Jansen ve diğerleri, 2021a). Bunun yanında daha pahalı ve zaman alıcı olması, tek bir kişi için uygulanmasının zor olması, farklı yöntemlerin uygun şekilde birleştirilebilmesi için uzmanlık gerektirmesi gibi zayıf yönleri bulunmaktadır (Jansen ve diğerleri, 2021a). Mulder ve Yaar'a (2007) göre ise kullanıcı grubunun temsiliyetinin doğruluğu konusunda paydaşlara güven vermesi, veri analiz yöntemine bağlı olarak daha az özel beceri gerektirmesi ve verilerin istatistiksel önemini doğrulamak için daha derine inebilmesi gibi avantajları vardır. İlave adımlar nedeniyle geliştirme sürecinin uzayabilmesi, segmentasyonun nitel araştırmaya dayalı olarak personayı geliştirenlerin deneyimleri ve bakış açısına bağlı olması ve böylece yeni olasılıkları aramak yerine mevcut olanı kanıtlamaya çalışması ise dezavantajlarıdır (s.47-48). Mesgari ve diğerlerine (2015) göre ise karma personalara yönelik mevcut çalışmalar, karma yöntem yaklaşımının avantajlarını tam olarak gerçekleştiriyor gibi gözükmemektedir. Kullanıcılar genellikle nicel verilere dayalı olarak gruplandırılmakta ve daha sonra persona tanımlarını zenginleştirmek ve anlatılarla tamamlamak için nitel veriler kullanılmaktadır. Dolayısıyla nitel veriler, personaları tanımlamak yerine halihazırda nicel olarak tanımlanmış personaları zenginleştirmek için kullanılmaktadır (Mesgari ve diğerleri, 2015).

Karma yaklaşımla geliştirilen personalar nicel yaklaşımla mevcut kullanıcı davranışlarını daha iyi sunabilirken ve nitel yaklaşımla herhangi bir durumun veya hedef kullanıcıların karmaşıklıklarını daha iyi ele alabilir (Jansen ve diğerleri, 2021a). Persona geliştirmek için biraz daha fazla zaman ve kaynağa sahip olunması, paydaşların personaya inanması ve kullanması için nicel verilere ihtiyaç duyulması ve nitel araştırmaya dayalı olarak geliştirilen

segmentasyonun doğruluğundan emin olunması durumunda kullanılması önerilmektedir (Mulder ve Yaar, 2007: 49).

Nicel doğrulamalı nitel personaları tanımlayan Mulder ve Yaar (2007), kullanıcıların hedefleri, davranışları ve tutumlarına yönelik içgörüyü ortaya çıkarmak için nitel araştırma yapmakla başlamayı, bu araştırmaya göre kullanıcıları segmentlere ayırmayı ve bu segmentleri nicel araştırma yoluyla doğrulamayı önermektedir (s.45). Böylece personalar somut kanıtlarla desteklendiği için sadece kurgusal olarak algılanmazlar (s.46). Tu ve diğerleri, (2010a, 2010b, 2011), ise büyük ölçekli bir kullanıcı anketi gerçekleştirilmesi ve ardından kullanıcıları gruplara ayırmak için kümeleme analizi uygulanması, kümeleme analizine göre hangi gruplara dayalı olarak persona oluşturulacağının belirlenmesi, seçilen alt gruplardan persona geliştirilmesi ve kullanıcı gözlemleri ile görüşmelerinden elde edilen verilerle personaların tamamlanması olmak üzere dört adımlı bir karma persona geliştirme yöntemi önermektedir. McGinn ve Kotamraju (2008), anket ile elde edilen verileri faktör analizi yardımıyla analiz ederek belirli gruplar tanımlamış ve daha sonra her gruptan insanlarla görüşerek elde ettikleri verileri ilgili grupları yeniden düzenlemek için kullanmışlardır. Moser ve diğerleri (2012) ise yaşlılar ve çocuklar için personalar geliştirmek üzere hem nitel hem de nicel veri toplamak için kullanıcı görüşmeleri ve anket yöntemlerinden faydalanmışlardır. Ardından nicel veriler kümeleme analizi ile gruplandırılmış ve nitel veriler vasıtasıyla zenginleştirilmiştir. Yazarlara göre böylece verileri uygun şekilde kümelemek için tüm davranış değişkenlerini hem nicel hem de nitel olarak değerlendirmenin önemi ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Miaskiewicz ve Luxmoore, (2017) anket ile elde edilen verilere kümeleme analizi uygulayarak personaların temelini oluşturacak segmentleri belirlemişler ve ardından bu segmentlerin rehberliğinde daha zengin ve inandırıcı persona tanımlamaları yapmak için kullanıcı görüşmelerinden elde edilen nitel verileri kullanmışlardır.

Otomatik personalar

Çevrimiçi analitik veriler yaygın ve erişilebilir hale geldikçe, araştırmacılar, persona oluşturmak için dijital verileri kullanan yeni yöntemler de önermişlerdir (Zhang ve diğerleri, 2016). Bunlardan biri çevrimiçi analitik verilerden otomatik olarak persona oluşturmayı ifade eden Otomatik Persona Oluşturma (APG), yöntemidir (An ve diğerleri 2016, An ve diğerleri, 2017; An ve diğerleri, 2018a; Jung ve diğerleri 2017; Salminen ve diğerleri, 2019c

Stevenson ve Mattson, 2019). Bu veri odaklı persona oluşturma yöntemi, geleneksel persona geliştirme yöntemleri için büyük bir değişimdir ve hem tek başına hem de nicel ve nitel verilerden hibrit personalar oluşturmak için farklı yöntemlerle kullanıldığında çeşitli avantajlar sunmaktadır (Jansen ve diğerleri, 2019) Salminen ve diğerleri, (2018a) bu nedenle geleneksel veri odaklı personalar ile dijital veri odaklı personaları birbirinden ayırmıştır.

APG, gerçek kullanıcı verilerini toplar, işler, ayrıştırır ve ardından veriye dayalı persona profilleri üretmek için elde edilen sonuçları açıklayıcı niteliklerle zenginleştirerek geleneksel persona oluşturma yaklaşımının aksine birkaç gün gibi çok daha kısa bir sürede milyonlarca kullanıcı etkileşiminden personalar oluşturabilir (Jung ve diğerleri, 2018b). Otomatik personalarda veriler YouTube, Twitter ve Facebook gibi büyük çevrimiçi sosyal medya platformları veya çevrimiçi analiz platformlarının (ör. Adobe Analytics, Google Analytics, Facebook Insights) uygulama programlama arayüzleri (API) aracılığıyla otomatik olarak toplanabilmektedir (Jansen ve diğerleri, 2021a; Salminen ve diğerleri, 2019b; Salminen ve diğerleri., 2019a). Toplanan veriler hem davranışsal hem de demografik özellikleri içermektedir (Salminen ve diğerleri, 2019a). Bu kapsamda APG sistemi ile cinsiyet, yaş ve ülke gibi demografik veriler ile kullanıcıların çevrimiçi içerikle olan etkileşimlerine dair veriler toplanmaktadır (Jung ve diğerleri, 2017; Jung ve diğerleri, 2018a). Veriler bireysel kullanıcıların gizliliğini korumak için bölümler halinde toplanmakta ve her grup için örneğin, [Kadın, 24-35 yaş, ABD], video A için 1.590 görüntüleme gibi çeşitli etkileşim ölçümleri ile görüntülenebilmektedir (Salminen ve diğerleri, 2019b).

Personalara yönelik en önemli eleştirilerden biri çok kısa sürede güncelliklerini kaybetmeleri veya uygulanamaz hale gelmeleridir. Bunun için tasarımcıların çeşitliliği dikkate alması ve personaları güncellemesi gerekmektedir (Spiliotopoulos ve diğerleri, 2020). Personalar, geleneksel olarak nitel yöntemlere dayandığından geliştirilmeleri ucuz, kolay veya hızlı değildir (Jung ve diğerleri, 2017) ve geliştirme sürecinin tamamen kopyalanmadan güncellenmesi zordur (Salminen ve diğerleri, 2019c). Bu personalar genellikle tek seferlik bir veri toplama sürecine dayandığı için hızlı bir şekilde güncelliğini yitirebilir ve yeniden veri toplama ihtiyacı doğurabilmektedir (Jung ve diğerleri, 2017; Jung ve diğerleri, 2018a). Verileri güncellemeden ve veri toplama sürecini doğrulamadan ise personaların hedeflenen son kullanıcıları gerçekten temsil edip etmediğinden emin olmak zordur (Jung ve diğerleri, 2017; Jung ve diğerleri, 2018a). Otomatik personalar ise kullanıcı verilerinin gizliliğini korurken, hızlı, ucuz ve kolay bir şekilde güncellenebilir ve geleneksel personaların dört

temel dezavantajının üstesinden gelebilir: (1) yavaş ve pahalı persona oluşturma süreci, (2) karmaşık kullanıcı analitiği verilerini kullanmanın zorluğu, (3) personaların güncelliğini yitirmesi ve eskimesi ve (4) nitel verilerin temsil edilebilirliğine ilişkin endişeler (Salminen ve diğerleri, 2019c). Nitekim otomatik personalar gerçek kullanıcı davranışına dayanan gerçek kullanıcı verileri ile geliştirilir ve kolay bir şekilde güncellenebilir. Ayrıca çeşitli bağlamlara uygulanabilirliği açısından esnek bir yaklaşım sunar (Jung ve diğerleri, 2018a). Otomatik yaklaşımın gücü, kullanıcı-içerik etkileşimlerini izleyen ve hem davranışsal hem demografik kullanıcı segmentleri oluşturmak için zaman ve maliyeti azaltan gerçek kullanıcı verilerinden faydalanması ile bütünsel bir persona tanımı için davranışsal ve demografik segmentleri birbirine entegre etmek için bir mekanizma sağlamasıdır (Salminen ve diğerleri, 2019a). Ayrıca persona geliştirme sürecini hızlandırır, bireysel önyargılara karşı sağlamdır, persona tüm kullanıcı popülasyonuna dayandığı için temsil açısından bir sorun teşkil etmez ve son kullanıcı davranışlarını yansıtacak şekilde sürekli olarak güncellenebildikleri için değişikliklere karşı duyarlıdır (Salminen ve diğerleri, 2018a). An ve diğerlerine (2017) göre bu yaklaşımın en büyük gücü hem demografik hem davranışsal gerçek kullanıcı verilerine dayanması, persona geliştirme sürecini kısaltması, maliyeti azaltması ve gerçek zamanlı persona geliştirmek için uygun olmasıdır. Öte yandan geleneksel persona geliştirme yaklaşımının kimi dezavantajlarını ortadan kaldırırsa da otomatik personaların da birtakım dezavantajları vardır. Salminen ve diğerlerine (2019c) göre otomatik persona geliştirme süreci, hesaplamalı yaklaşımların çokluğu, bilgi seçimi, doğrulama ve son kullanıcı ihtiyaçlarının disiplinler arası doğası nedeniyle karmaşık bir alandır. Bununla birlikte, görüntü oluşturma, doğal dil işleme, konu modelleme, algoritmalar ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi bilgisayar biliminin alt alanları (Salminen ve diğerleri, 2019b) ve persona algıları (Salminen ve diğerleri, 2018b) gibi çeşitli zorlukları da barındırmaktadır (Salminen ve diğerleri, 2019b). Diğer dezavantajları ise algoritmaların örtük bilgileri veya bir kişinin davranışlarının nedenini yakalayamaması (Salminen ve diğerleri, 2020b), mevcut kullanıcı kitlesinin verilerine dayanması, derinlik eksikliği, temel niteliklerin fark edilmemesi, mevcut çevrimiçi analiz verilerinin kullanılmasının doğrulama yanlılığına yol açabilmesi, personaları kullanan ekibin katılımının eksikliği ve personaları kullanma konusunda karar vericilerin görüşlerine bağlı kalmasıdır (Salminen ve diğerleri, 2018a).

Otomatik persona geliştirmeye yönelik olarak An ve diğerleri, 2016 yılında bir ürün, hizmet veya içeriğin gerçek kullanıcılarının davranış ve demografik özelliklerinin çeşitli sosyal medya platformlarından hızlı ve ucuz bir şekilde toplanabileceği ve gerçek zamanlı olarak

persona oluşturmak için analiz edilebileceği bir yaklaşım önermiştir. Ardından An ve diğerleri (2017) bu yaklaşımı ilerletmiş ve An ve diğerleri (2018a) otomatik persona geliştirmek için negatif olmayan matris çarpanlara ayırma (NMF) yöntemini tanıtmış ve bu yaklaşımı genişletmiştir. Tek bir gruptan birden fazla davranış kalıbı çıkarabilen NMF (Jung ve diğerleri, 2018a), çevrimiçi içerik etkileşim kalıplarını belirlemek için, içerikle ilişkilendirme etkileşimlerinde kullanılmaktadır (Salminen ve diğerleri, 2019c). NMF' ye dayalı olarak gerçekleştirilen araştırma, toplu verilerden hem farklı hem de etkili kullanıcı segmentlerini belirlemek ve bu verilerin bireysel kullanıcıların gizliliğini koruyarak otomatik olarak zengin personalar oluşturmak için kullanılabileceğini göstermektedir (Jung ve diğerleri, 2017; An ve diğerleri, 2018a). Bu kapsamda An ve diğerlerinin (2018a) yaklaşımları veri toplama aşamasından persona tanımlarını oluşturma aşamasına kadarki tüm persona geliştirme sürecini otomatikleştirmeye dayanan altı adımdan oluşmaktadır. (1) Veri toplama: Uygulama programlama arayüzleri aracılığıyla veri toplama (YouTube Analytics, Facebook Insights, Google Analytics), (2) Verilerin yapılandırılması: kullanıcı ve içerik etkileşim modellerini kullanıcı segmentleriyle uyumlu hale getirerek verileri yapılandırma, (3) Davranışsal grupların belirlenmesi: ürünlerle etkileşime dayalı olarak farklı kullanıcı ve içerik etkileşim modellerinin belirlenmesi, (4) Demografik grupların belirlenmesi: farklı kullanıcı ve içerik etkileşim modellerinden etkili demografik grupların belirlenmesi, (5) Persona oluşturma: demografik özellikler aracılığıyla temel/iskelet personalar oluşturma, (6) Personaların zenginleştirilmesi: zengin persona tanımları oluşturmak için temel personaların niteliklerle (örneğin, isim, resim) zenginleştirilmesi (An ve diğerleri, 2018a; Salminen ve diğerleri, 2019c).

Otomatik persona geliştirme yaklaşımında kullanıcı grupları (Erkek, 25–34, Finlandiya) gibi cinsiyet, yaş aralığı ve ülkeye göre tanımlanmaktadır (An ve diğerleri, 2018a; Salminen ve diğerleri, 2019c). Bu tanımlama için her bir segmente yönelik (cinsiyet, yaş, ülke) bir isim ve fotoğraf sözlüğü oluşturulmaktadır (An ve diğerleri, 2017). Ardından, temsili bir demografik grup aracılığıyla otomatik olarak yaş, cinsiyet ve ülke ile uygun bir isim ve fotoğraf atanmaktadır (An ve diğerleri, 2018a; Jung ve diğerleri, 2018a). Bunun yanında YouTube API aracılığıyla, her bir video için ülke, cinsiyet ve yaş grubuna göre görüntülemelerin ayrıntılı kaydı toplanmakta ve her bir personanın tercihleri içerik tüketim kalıpları vasıtasıyla ortaya koyulmaktadır. Bu kullanıcıların kullanım hedefleri hakkında fikir vermektedir (An ve diğerleri, 2018a). Daha sonra, etkileşimde bulunulan içeriğe dayalı olarak her bir persona için hesaplanan ilgilenilen konular ve personanın en çok ilgi gösterdiği

içerik örnekleri ile Facebook API aracılığıyla eğitim düzeyi ve potansiyel erişim gibi konular hakkında daha fazla bilgi elde edilmektedir. Son olarak sistem, ilgili platform API'leri aracılığıyla cihaz ve etkileşim süresi gibi isteğe bağlı bilgileri almakta ve böylece personaların oluşturulması tamamlanmaktadır (Salminen ve diğerleri, 2019c).

Otomatik persona tanımları, persona profilinin üst kısmında, başka bir persona profiline geçişe olanak sağlayan bir dizi persona ön izlemesinin yer aldığı persona seti bölümü, isim, yaş, ülke ve fotoğraf gibi personanın temel bilgilerini içeren görüntü ve temel bilgiler bölümü, ilgi duyulan konular, çevrimiçi platformla etkileşim için kullanılan cihaz ve içerikle etkileşim düzeyi ile birlikte temel bilgileri özetleyen paragraf biçiminde kısa bir kesit ve evlilik, kariyer, eğitim durumu oranlarının görüntülenebileceği persona hakkında bölümü, persona için en çok ve en az ilgi çeken konuları gösteren ilgi çekici konular bölümü, personanın bireysel ve bağlamsal iç görülerini sağlamak için ilgili konulardaki sosyal medya yorumlarını içeren alıntılar bölümü, personanın en çok etkileşime girdiği içeriği sunan en çok izlenen videolar bölümü ve personanın kullanıcı segmenti boyutunu gösteren kitle büyüklüğü bölümünden oluşmaktadır (Jung ve diğerleri, 2018a). Bunun yanında otomatik personalar genel olarak psikografik ve yaşam tarzı hakkında daha az arka plan bilgisine sahiptir ancak kullanıcının ilgi alanları, etkileşim kalıpları vb. gibi konularda daha kesin ve doğru bilgiler sağlamaktadır (Salminen ve diğerleri, 2019a). Otomatik olarak geliştirilmiş bir persona tanım belgesi Şekil 2.6' da gösterilmiştir.

Paolo Erkek, 27. Filipinler

B

Paolo Filipinler'de yaşayan 27 yaşında bir erkek ve satış alanında çalışıyor. Mobil cihazından Kore ilişkileri, Araştırma, Suriye ve Irak hakkında yazılar okumayı seviyor. Ortalama video izleme süresi yaklaşık 6,4 dakika

İş Satış
Eğitim Seviyesi Lisans
Medeni Durum Bekar

İlgi duyulan konular

E Korean Relations, Research, Syria

Görüntülenilen Konuşmalar

F

"I don't understand this. After watching it 5 times. Did they think she was a saint, but the body was from a boy? And this a waxed body, right?"

"I am not Turkish but I also boycott usa products...."

"I'm visiting Manila and Davao next month to see for myself. Justice isn't always pretty. You gotta respect his transparency, something the u.s. definitely lacks."

"HAHA the last guy is very happy"

"Why do we even entertain this white supremacist. We did not meddle with there affair why so sudden they are so interested. This hypocrites should shot up."

Görüntülenilen İçerik

Research 09. January 2019
Al Jazeera English | Live

Research 26. October 2018
Philippines' Boracay tourist island reopens | Al Jazeera English

Research 28. August 2018
Are Filipino basketball players getting taller? | Al Jazeera English

Russian Affairs 21. August 2018
Can Venezuela recover from its financial crisis? | Inside Story

Syria 15. August 2018
Turkey crisis: Erdogan vows to boycott US electronics | Al Jazeera English

Kitle Büyüklüğü

3,690,000 personaya benzer insan

Şekil 2.6. Otomatik persona örneği (Salminen ve diğerleri, 2019c).

Varsayım personası

Personalar veriye dayalı olarak oluşturulabildiği gibi veriye dayalı olmadan varsayıma, sezgi ve deneyime dayalı olarak da oluşturulabilirler (Bkz. Norman, 2006, Djajadiningrat ve diğerleri, 2000). Personaların nitel verilere dayalı olarak oluşturulması tavsiye edilse de veri toplamak için her zaman yeterli kaynak, zaman, bütçe veya kurumsal katılım olmayabilir (Cooper ve diğerleri, 2007: 86; Cooper ve diğerleri, 2014: 97). Bu durumda personalar tamamen vazgeçmek yerine daha “kaba” versiyonlarını oluşturmak önerilir (Goodwin, 2009: 294). Böylece gerçek personalar yaratmak için yeterli zaman veya kaynak olmadığında, yine de personaların tasarım süreci için sağladığı değeri elde etmenin alternatif bir yolu sağlanabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 151). Dolayısıyla personalar her zaman araştırma sürecine ihtiyaç duymaz ve mutlaka ampirik temele dayanmak zorunda değildir (Norman, 2006: 157; Marsden ve Haag, 2016). Norman’ a (2006) göre hedef kullanıcı grubunu temsil

etmesi elbette gereklidir ancak bu sadece bazı amaçları gerçekleştirmeyi sağlar. Personaların “gerçekçi olmaları gerekir, gerçek değil, hatta doğru olmaları gerekmez” (Norman, 2006: 154). Bu kapsamda kurgulanan personalar ad-hoc(geçici) personalar (Norman 2004; 2006: 154), varsayım personaları (Pruitt ve Adlin, 2006: 149), geçici personalar (Cooper ve diğerleri, 2007: 86; Cooper ve diğerleri, 2014: 97), proto-personalar (Gothelf, 2012; Tomlin, 2018) ve aşırı karakterler (Djajadiningrat ve diğerleri, 2000) olarak da adlandırılmıştır. Blythe ve Wright (2006) tarafından tasarımcıların tasarım sürecinde senaryo yaratırken refleksif davranmalarını sağlamak için roman karakterleri gibi kurgusal olarak geliştirilen personaları kullanan pastiş senaryolar (pastiche scenarios) da bu kapsam da değerlendirilebilir (Nielsen, 2019:13, 15). Bu tür personaların ortak noktası genellikle verilere değil tasarımcıların ve/veya paydaşların sezgileri, hayal gücü ve kullanıcı ile ilgili varsayımlarına dayanmalarındır.

Pruitt ve Adlin’e (2006) göre varsayım personaları, tasarımcıların ve persona geliştirme ekibinin, kullanıcılar hakkındaki varsayımlarına dayalı olarak oluşturduğu persona eskizleridir. Bu personalar varsayımları ifade etmek için oluşturulabileceği gibi veriye dayalı personalar için bir başlangıç noktası olarak da oluşturulabilirler (Pruitt ve Adlin, 2006: 107). Geçici personalar ise mevcut verilere ve tasarımcıların hedef kullanıcıların hedefleri, motivasyonları ve davranışları ile ilgili tahminlerine dayalı olarak oluşturulur. Genellikle paydaşlar ve uzmanların kullanıcıya yönelik bilgileri ile mevcut pazar verilerinden kullanıcılar ile ilgili yapılan çıkarımların birlikteliğini içerir (Cooper ve diğerleri, 2007:86-87; Cooper ve diğerleri, 2014:97). Norman’ın (2006) ad-hoc personaları ise etkili personalar oluşturmak için insanların kendi deneyimlerinden yararlanabilme potansiyellerini vurgulamaktadır (s.157). Persona, bir sorunla başa çıkarken tasarımcıların kendi hayat deneyimlerini ortaya koymasına olanak tanır, kullanıcının özellikleri, davranışları ve beklentilerine yönelik empatik bir odak sağlar ve tasarımcının geliştirebileceği tüm fikirleri göz önünde bulundurmasını sağlar (Norman, 2006: 155). Djajadiningrat ve diğerleri (2000), duygusal açıdan sığ karakterler yaratmak yerine duygusal açıdan abartılı davranışlar sergileyen abartılı karakterler yaratıp tasarım sürecinde onları hedef alarak tasarım yapmak için hedef grubu temsil eden bir prototip karakter için tasarımın sınırlarını genişletmeye çalışan bir yöntem olarak aşırı karakterleri önermektedir. Böylece tasarımların gizli özellikleri açıklığa kavuşturulabilir, tasarımın sosyokültürel yönlerini ortaya koymaya yardımcı olabilir ve tasarımcının bakış açısını genişletir (Djajadiningrat ve diğerleri, 2020). Proto-personalar da kullanıcı araştırması yerine bir firmanın ürünlerini veya hizmetlerini

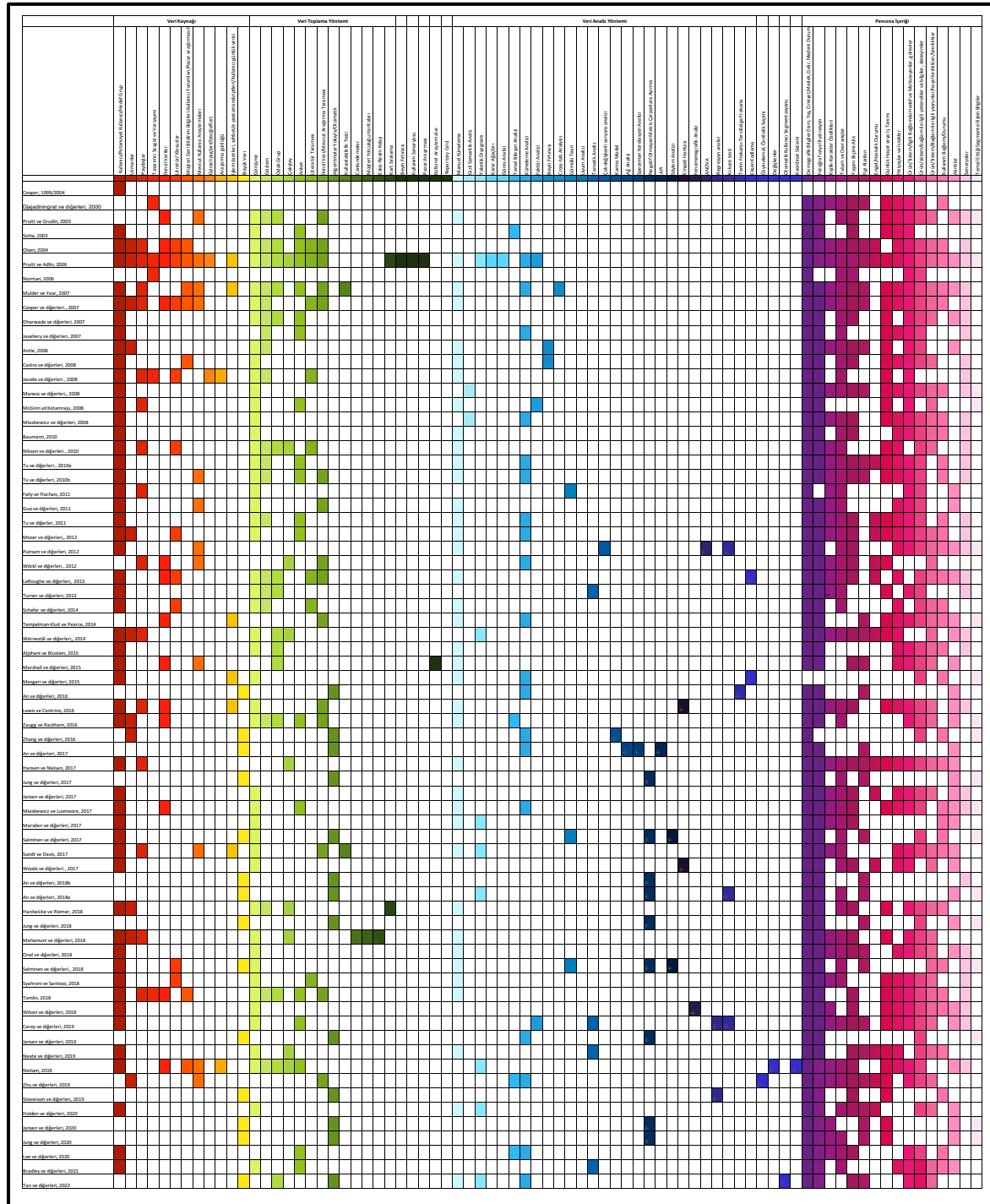
kullanan kişiler ve motivasyonları hakkındaki inançlarını ortaya çıkarmak için yapılan beyin fırtınası çalışmalarına dayanır (Gothelf, 2012). Bu personalar bir organizasyonun kullanıcılarının kim olduğu, ürünlerin değerlendirilmesi ve tasarım hipotezleri için bir başlangıç noktası sağlar (Gothelf, 2012).

Pruitt ve Adlin' e (2006) göre varsayım personaları kullanıcı ile ilgili bilgilerdeki boşlukları ortaya çıkararak veri toplamayı motive edebilir. Halihazırda mevcut olan ve ürün tasarımı üzerinde etkisi olan varsayımların açıkça ortaya konulmasını sağlayabilir. Bu sayede bu varsayımların ürünü etkileme potansiyeli hakkında kontrol sahibi olunabilir. Ayrıca bu personalar farklı varsayımları görünür hale getirebileceği için ekip üyelerinin veya paydaşların, tasarım sürecinde ortak bir hedef kullanıcı tanımı oluşturulması ve iletilmesini sağlaması sebebiyle personaların faydasını ve gerekliliğini görmesini sağlayabilir (Pruitt ve Adlin, 2006:150-151). Ayrıca geçici personalar olarak da adlandırılan bu personalar önemli kullanıcı grupları ve ihtiyaçları hakkındaki varsayımları açık bir şekilde iletmek için yararlı retorik araçlar olarak hareket edebilirler (Cooper ve diğerleri, 2007: 86; Cooper ve diğerleri, 2014:97).

Marshall ve diğerlerine (2015) göre varsayım personaları, gerçek potansiyel kullanıcıların ihtiyaçları ve özelliklerinden daha ziyade çoğunlukla “pazarlama klişelerini” yansıtmaktadır. Gerçek kullanıcı verilerinden persona oluşturmak neredeyse hiçbir zaman ucuz ve hızlı değildir çünkü geleneksel olarak etnografik yöntemlerle oluşturulmaları önerilir. Bu nedenle pratikte yaygın kullanımı varsayımsal olmaktadır (Jansen ve diğerleri, 2021b). Öyle ki bu tür personaları oluşturmak veri odaklı personalara nazaran hızlı ve kolaydır. Varsayımlar kısa sürede toplanarak analiz edilip sınıflandırılabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 150). Bu nedenle en çok kullanılan persona türüdür (Tomlin, 2018). Nielsen' e (2019) göre varsayım personaları persona geliştirme sürecini hızlı bir şekilde başlatmaya olanak sağlasa da bu süreçte gerçek kullanıcı verilerinin göz ardı edilmesi gibi doğal bir tehlikeye sahiptir (s.72). Ancak bu personalar doğrulanmamış bile olsa yine de kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik titiz bir düşüncüyü zorunlu kılabilir, veriye dayalı personalar gibi tasarımcıların odaklanmasına ve ürün özellikleri ile davranışları hakkında fikir birliği oluşturulmasına yardımcı olabilir (Cooper ve diğerleri, 2007:86, 87; Cooper ve diğerleri, 2014: 97). Ayrıca bu personalar tasarım süreci için veriye dayalı personaların sağladığı gibi sağlam temeller ortaya koyamasa da biraz yanlış bile olsa bir tasarım hedefi tanımlamak ve fikir birliği sağlamaya yardımcı olmak gibi iki önemli fayda sağlar (Goodwin, 2009: 297).

Bu nedenle araştırma eksikliğinin farkında olarak bu personaları kullanmak hiçbir kullanıcı modeli kullanmamaktan daha iyidir. (Cooper ve diğerleri, 2007:87; Cooper ve diğerleri, 2014:97). Ancak bu personalar kesin niteliksel verilere dayalı personaların yerine kullanıldıkları kabul edildiğinden geçici personalar olarak adlandırılmaktadırlar (Cooper ve diğerleri, 2007:87; Cooper ve diğerleri, 2014:97). Dolayısıyla varsayımlar veriler ile desteklenmezse yanlış tasarım hedeflerine odaklanmaya, doğru hedefe odaklanmaya ancak ürünü farklılaştırabilecek temel davranış kalıplarını gözden kaçırmaya, geliştirilme süreçlerine katılmayan paydaşlardan destek almayı zorlaştırmaya ve personaların değerini düşürerek persona kullanımının reddedilmesine neden olabilmektedir (Cooper ve diğerleri, 2007:87; Cooper ve diğerleri, 2014:97). Bu nedenle geçici personalar kullanılıyorsa bunun geçici olduğu açıkça belirtilmeli ve bunu göstermek için fotoğraflarla değil eskizlerle temsil edilmelidir (Cooper ve diğerleri, 2007:88; Cooper ve diğerleri, 2014: 97). Ayrıca tüm organizasyon, varsayım personasının öncelikle iletişimi geliştirmek için kullanıldığını anlamalı ve kabul etmelidir (Pruitt ve Adlin, 2006: 151).

Yukarıda açıklanan farklı persona geliştirme yaklaşımlarında da görüldüğü üzere pek çok yazar farklı pek çok persona geliştirme yöntemi ortaya koymaktadır. Bu kapsamda persona yönteminin geniş bir resmini elde etmek için personaya ilişkin farklı kullanımlar, farklı bilgi kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri, farklı persona oluşturma süreçleri ve buna bağlı olarak farklı persona niteliklerini tartışmak için literatürde bir persona oluşturma yöntemi öneren, açıklayan veya bir persona oluşturma sürecini ortaya koyan yayınlar analiz edilmiş ve farklı yazarlar tarafından farklı yöntemler kullanılarak geliştirilen personalar için bir matris oluşturulmuştur. Persona geliştirme süreci ve kullanılan yöntemler Çizelge 2.3.'de görüldüğü gibi sunulmuştur. Matriste yer alan persona yöntemine ilişkin her bir bileşen araştırmaya dahil edilen çalışmalardan yapılan çıkarımla çalışmalarda tanımlandığı haliyle eklenmiştir.



Şekil 2.7. Literatürde persona geliştirmek için kullanılan yöntemler

3. METODOLOJİ

Bu bölümde endüstriyel tasarım disiplininde endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme süreçlerini ve kullanma biçimlerini ele alan tez çalışmasının metodolojisi ve uygulanan prosedürler ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tez çalışmasının amaçlarına ve yapısına uygun olarak tasarlanan araştırma yaklaşımı, aşamaları ve metodolojiye yönelik alınan kararlar, her bir aşamada kullanılan araştırma yöntemleri ve elde edilen verilerin analizi için kullanılan yöntemler sunulmaktadır. Bölüm araştırmanın amacının sunulmasının ardından araştırma sorularını cevaplamak için felsefi varsayımlar, kurgulanan araştırma tasarımına bağlı olarak karma yöntemler araştırmasına genel bir bakış sunarak başlamakta ve araştırma yöntemleri için kullanılan araçlar, katılımcıların seçimi, verilerin elde edilmesi ve verilerin analizi ile ilgili prosedürler ile devam etmektedir. Bölüm, çalışmanın etik hususlarının tartışılması ile sona ermektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın birincil amacı endüstriyel tasarımcıların persona yöntemine ilişkin tutumları, persona oluşturma ve kullanma süreçleri ve yaklaşımları ile personaya yönelik algılarının belirlenmesi ve tasarımcıların değerlendirmelerini ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak persona oluşturma ve kullanma süreçlerini geliştirmek için çeşitli öneriler sunmaktır. Bu amaçla endüstriyel tasarımda persona geliştirme süreci için teorik bir çerçevenin ortaya konulmasının, kullanıcı anlayışını çerçevelemek ve geliştirmek için oldukça faydalı olabileceği öngörülmektedir. Bunun için endüstriyel tasarımda persona kullanma prosedürlerinin tanımlanıp sürecin açıkça ifade edilebilmesi ve bu sürecin geliştirilebilmesi için pratik uygulamalardan teori üretecek bir araştırmaya duyulan ihtiyaç bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Öyle ki teoriler içgörülerini ortaya çıkarmakta, karanlık düşüncelere ve düğümlü sorunlara anlam kazandırmakta, bakış açılarını ve anlayışı değiştirebilmektedir (Charmaz, 2006: 128).

3.2. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, endüstriyel tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma süreçleri ile kullanıcı bilgilerini persona halinde nasıl yapılandırdıklarına bağlı olarak persona oluşturma yöntemlerine ve persona algılarına odaklanmaktadır. Çalışma, bu konuyu farklı bakış

açılarından ele almak için tek bir çalışmada hem nitel hem de nicel yaklaşımlar veya yöntemler ile verilerin toplandığı, analiz edildiği, bulguların birleştirildiği ve sonucunda çeşitli çıkarımların yapıldığı araştırmalar (Tashakkori ve Creswell, 2007) olarak tanımlanan karma yöntemler araştırması biçiminde tasarlanmıştır. Karma yöntemler araştırmasında araştırmacı, araştırma sorularına ve hipotezlere yanıt olarak hem nitel hem de nicel verileri titiz bir şekilde toplamakta, analiz etmekte, her iki veri türünü ve bulguları birleştirmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:43). Bu prosedürleri, bir araştırmanın yürütülmesinin arkasındaki mantığı ve prosedürleri sağlayan özel bir araştırma tasarımı halinde düzenlerken belirli bir teori ve felsefe içinde çerçevelemektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:43). Dolayısıyla karma yöntemlerde araştırmacı, çalışmaya yön veren belirli felsefi varsayımları ve teorileri beraberinde getirmektedir. Buna paralel olarak araştırma tasarımını ve yaklaşımını uygulamaya koymak için çeşitli araştırma yöntemleri ve prosedürleri de göz önünde bulundurmaktadır (Creswell ve Creswell, 2023: 38, 39). Bu nedenle öncelikle araştırmanın yürütülmesine rehberlik eden dünya görüşlerini ortaya koymak ve araştırmada kullanılan karma yöntemler yaklaşımını ifade etmek önemli hale gelmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:94). Öyle ki güçlü bir araştırma tasarımı için araştırmacının gerçekliğin doğası hakkındaki inançlarına uygun bir araştırma paradigması seçilmesi gerekir (Mills ve diğerleri, 2006). Creswell ve Creswell (2023) bunu araştırmacının çalışmaya getirdiği dünya görüşü ve araştırmanın doğası hakkındaki genel bir felsefi yönelim olarak ele almaktadır (s.40). Bu yönelim çalışmanın nasıl yürütüldüğü hakkında bir anlayış elde etmek için araştırmacının, araştırmanın doğası ile ilgili bakış açılarına bağlı olarak temel varsayımlarının ortaya koyulmasına yardımcı olmaktadır (Greene, 2007).

Karma yöntemler araştırması, tipik olarak belirli paradigmaların ayrı ayrı nitel ve nicel araştırmalarla ilişkilendirilmesinden ziyade çoklu dünya görüşlerinin veya paradigmaların kullanımı ile nitel ve nicel araştırmaları birlikte kapsayabilecek pragmatizm gibi paradigmaları göz önünde bulundurmayı teşvik etmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:57). Pragmatizm, literatürde genellikle karma yöntem araştırmaları için uygun, kapsayıcı bir felsefi yaklaşım olarak konumlandırılmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018; Creswell ve Creswell, 2023; Tashakkori ve Teddlie, 2010; Johnson, Onwuegbuzie ve Turner, 2007). Pragmatizmde, yöntemlerden ziyade araştırma sorusu ve araştırmanın sonuçları ile incelenen problemi anlamak ve bilgi sağlamak için mevcut tüm yaklaşımların kullanılmasına odaklanılmaktadır (Creswell ve Creswell, 2023:44; Creswell ve Plano Clark, 2018:91). Dolayısıyla bu bakış açısı çoğulcudur ve “neyin işe yaradığı” ile gerçek dünya

uygulamalarına yöneliktir (Creswell ve Plano Clark, 2018:91). Pragmatizmi benimseyen araştırmacılar, belirli bir felsefeye, paradigmatik bir duruşa veya bir metodolojiye tamamen bağlı olmaktan ziyade araştırma sorularını yanıtlamak için uygun olabilecek en iyi metodolojiyi aramaktadır (Tashakkori ve Teddlie, 2010). Bu yaklaşım, araştırmacıların hem nicel hem de nitel varsayımlardan faydalanması ile ihtiyaçlarına ve amaçlarına en uygun yöntem, teknik ve prosedürler konusunda seçim özgürlüğü sunan karma yöntemler araştırması için de geçerlidir. Çünkü bu yöntem yaklaşımında da veri toplamak ve analiz etmek için tek bir yönetime bağlı kalmak yerine birçok yaklaşım benimsenir. Dolayısıyla, pragmatizm karma yöntemler araştırmasında çoklu yöntemlerin, farklı dünya görüşlerinin, varsayımların ve farklı veri toplama ve analiz yöntemlerinin önünü açar (Creswell ve Creswell, 2023:44). İnsanları aktif ve yaratıcı bir konuma yerleştiren pragmatizmde anlamlar, sorunları çözmeye yönelik pratik eylemler ile ortaya çıkarken insanlar bu eylemler vasıtasıyla dünyayı tanımaya başlar (Charmaz, 2006: 188). Pragmatistler olguları ve değerleri ayrı ayrı değil birbirleriyle bağlantılı olarak değerlendirirken hakikati ise göreceli ve geçici olarak görürler (Charmaz, 2006: 188). Ayrıca pragmatizm ile hem nitel hem de nicel veriler birleştirildiği için yaklaşım tümevarımsal ve tündengelimli bakış açılarını birleştirebilir, böylece farklı yaklaşımları dikkate alarak ve hem nesnel hem de öznel bilgiye değer vererek birçok fikirden yararlanılabilir (Creswell ve Plano Clark, 2018:92, 94). Bu kapsamda pragmatizme dayanan karma yöntemlerin, bu araştırmanın amacı ve araştırma soruları için uygun olduğuna ve endüstriyel tasarımcıların personaya ilişkin gerçek dünya uygulamalarını anlamak ve ortaya çıkarmak için uygun bir bakış açısı sunduğuna karar verilmiştir. Böylece endüstriyel tasarımcıların persona yöntemine ilişkin bakış açılarını çok yönlü olarak anlamayı hedefleyen çalışma, karma yöntemler tasarımı destekleyen pragmatik bir felsefi görüş ile çevrelenmiştir. Ayrıca bu araştırmanın nitel ve nicel verilerin eş zamanlı toplandığı, analiz edildiği ve bileştirildiği yakınsak karma yöntemler araştırması olarak tasarlanması pragmatizmi bir kez daha gerekli kılmıştır. Öyle ki nitel ve nicel yaklaşımları daha geniş bir bakış açısıyla birleştirmeye rehberlik etmek için uygun olması sebebiyle yakınsak karma yöntemler tasarımı ile yürütülen araştırmalarda genel bir çerçeve olarak pragmatizmin kullanılması önerilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018: 130, 207). Bunun yanında araştırmanın nitel aşamasında teorik temelleri pragmatizm ve sembolik etkileşimciliğe dayanan (Corbin ve Strauss, 1990; Corbin, 2017) gömülü teori stratejisinin benimsenmesi nedeniyle de pragmatist bakış açısı bir kez daha ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda çalışmada pragmatizmin, araştırma sorularına derinlemesine yanıtlar almak ve endüstriyel tasarımcıların persona kullanımını derinlemesine anlamak için olası tüm

kaynakların ele alınması ve farklı bağlamlar ile süreçlerin kapsayıcı bir bakış açısı ile anlaşılmasına olanak sağlaması olmak üzere iki temel katkısı olmuştur. Böylece tasarımcıların anlayışlarını, farklı bakış açılarını, mevcut uygulamalarını ve bunları etkileyen faktörleri ele almak için faydalı olmuştur.

3.2.1. Karma yöntemler araştırması

Karma yöntem araştırması, tek bir çalışmada hem nitel hem de nicel veri toplama ve analiz yöntemlerinin açık bir şekilde birleştirildiği araştırmaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Creswell, 1999, Maxwell ve Loomis, 2003). Daha geniş anlamda “bir araştırmacı ya da araştırmacı ekibinin nitel ve nicel araştırma yaklaşımı unsurlarını (örneğin, nitel ve nicel bakış açılarının kullanımı, veri toplama, analiz, çıkarım teknikleri) kapsam ve derinlik anlayışı ve doğrulama amacıyla birleştirdiği araştırma türüdür.” (Johnson ve diğerleri 2007). Aynı zamanda çoklu görme ve duyma biçimlerine, sosyal dünyayı anlamlandırmak için çeşitli yollara ve neyin gerçekten önemli olduğu ile neye değer verileceğini değerlendirmek için birden fazla bakış açısına sahip olmakla ilgili görünmektedir (Greene, 2007: 20). Dolayısıyla farklı felsefi varsayımların ve farklı bakış açılarının birlikte daha geniş bir bağlamda kullanılmasına olanak tanıyan bir yaklaşımdır.

Karma yöntem, nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının yanı sıra üçüncü bir metodolojik yaklaşım olarak ortaya konmuştur (Tashakkori ve Teddlie, 2010). Tek bir araştırma veya aynı temel olguyu araştıran bir çalışma kapsamında nitel ve nicel verilerin toplanmasına, analiz edilmesine ve yorumlanmasına dayanan bir araştırma yaklaşımıdır (Leech ve Onwuegbuzie, 2009). Belirli bir prosedüre veya araştırma tasarımına bağlı olarak hem nicel hem de nitel verilerin toplanmasını, iki veri biçiminin birleştirilmesini ve birleştirilen veri tabanlarından elde edilen içgörü hakkında çıkarımlar yapılmasına dayanmaktadır (Creswell ve Creswell, 2023: 39). Bu nedenle geleneksel nitel veya nicel araştırma yaklaşımlarına alternatif olabilecek bir metodolojik yaklaşımı temsil etmektedir (Halcomb ve Hickman, 2015). Hem nitel hem nicel verilerin toplanmasına dayanan karma yöntemler, nitel ve nicel metodolojinin arasında yer almakta ve her ikisini de içermektedir (Creswell ve Creswell, 2023: 254). Yinelemeli ve döngüsel olarak ilerlemekte ve tümevarıma dayalı süreçler ile tündengelimli süreçlerin birleştirilmesini sağlamaktadır (Tashakkori ve Teddlie, 2010). Dolayısıyla entegrasyon, karma yöntem araştırmalarında merkezi bir konuma sahiptir. Bu kavram, bir veya bir dizi çalışma kapsamında nicel ve nitel verilerden elde edilen bilgilerin

birleştirilmesi veya karıştırılması anlayışına dayanır (Creswell ve Creswell, 2023: 257). Entegrasyon veri toplama, veri analizi, bulguların yorumlanması veya her üç aşamada da gerçekleştirilebilir. Daha geniş anlamda ise araştırma sorularının, felsefi bakış açılarının veya verilerin yorumlanması aşamasının birleştirilmesini içerebilir (Creswell, 2009: 207-208).

Karma yöntem araştırması, dikkatli bir şekilde yürütüldüğü takdirde araştırmaya dair anlayışı zenginleştirerek, genişleterek veya farklı bir bakış açısından sonuçları doğrulayarak çalışmanın geçerliliğini artırdığı için tek bir yönteme dayanan araştırma tasarımından daha güçlüdür (Morse ve Niehaus, 2016). Günlük hayattaki pek çok farklı yol gibi karma yöntem yaklaşımı da bir araştırma problemi için birçok yol sağlamaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018:38). Creswell ve Creswell' e (2023) göre araştırmacının içgörüsü sadece nitel veya nicel verilere dayanmadığı için incelenen problem ile ilgili daha fazla bilgi elde eder ve öğrenme iki veri tabanının birleştirilmesinden veya entegrasyonundan kaynaklanır (s.257). Dolayısıyla karma yöntemler, nitel ve nicel araştırmaların birleştirilmesiyle bir sorunun daha geniş kapsamda daha iyi anlaşılmasını ve soruna ilişkin daha fazla içgörü elde edilmesini sağlar (Creswell ve Creswell, 2023: 47,255; Creswell, 2009:203). Böylece insanlara ve sosyal dünyalara ilişkin daha karmaşık yönlerin ve ilişkilerin keşfedilmesine olanak tanır (Malina ve diğerleri, 2011).

Neden karma yöntemler araştırması?

Bu araştırma, başlangıçta gömülü teori yaklaşımı ile yürütülmesi planlanan bir nitel araştırma olarak kurgulanmıştır. Buna bağlı olarak araştırmanın geçerliliği ve araştırma araçlarının uygunluğunu değerlendirmek için bir pilot çalışma yürütülmüştür. Pilot çalışmanın sonucunda endüstriyel tasarımcıların persona kullanma düzeyleri ve persona oluştururken yaygın olarak kullandıkları yöntemlerin belirlenmesi ile bu uygulamaların sektörlere yönelik çıkarımlara dair yaygınlığı için nitel araştırma yaklaşımının yeterli düzeyde bilgi sağlamadığı fark edilmiştir. Ayrıca katılımcılara ulaşmanın ve araştırmaya katılım sağlamaları konusunda ikna etmenin zorluğuyla da karşılaşmıştır. Pilot çalışma neticesinde karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek için çalışmanın karma yöntemler araştırması olarak yeniden kurgulanmasına karar verilmiştir. Öyle ki karma yöntemler tasarımı, sabit ya da zamanla gelişen bir şekilde kendini gösterebilmektedir. Buna göre karma yöntemler tasarımı araştırma sürecinin başında önceden planlanıp uygulanabilir veya

bu çalışmada olduğu gibi araştırma sürecinde karşılaşılan problemler sonucunda karma yöntemlerin kullanımına karar verilebilir (Creswell ve Plano Clark, 2018: 111).

Literatürde bir araştırma tasarımı için karma yöntemlerin benimsenmesine ilişkin birçok gerekçe sunulmuştur. Buna göre karma yöntem yaklaşımına, bir fenomen karmaşık olduğunda ya da bir araştırmacı bir soruyu hem mikro (örneğin bireysel düzeyde) hem de makro (örneğin grup düzeyinde) düzeyde araştırmak veya aynı olgunun farklı yönlerini keşfetmek istediğinde ve hem en ince ayrıntısı ile hem de geniş çaplı olarak tanımlaması gerektiğinde ihtiyaç duyulabilmektedir (Morse ve Niehaus, 2016: 13). Persona kavramı ve tasarımı bir yöntem olarak ele alınışı çok yönlü ve karmaşık bir durum sergilediği için araştırma sorusunun karma yöntemler ile ele alınmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bunun yanında karma yöntemler tek bir veri kaynağının yetersiz kalabileceği düşünüldüğü için, bir çalışmayı ikinci bir yöntem kullanarak geliştirmek için, ilk bulguları açıklamak veya keşif bulgularını genellemek için, teorik bir yaklaşımı en iyi şekilde uygulamak ya da ilgili olguyu çeşitli araştırma aşamalarıyla ele almak için kullanılabilmektedir (Greene, 2007: 20). Karma yöntemler ayrıca bir araştırma problemini incelemek için nitel veya nicel yaklaşımlardan birinin tek başına yetersiz kalması halinde ve her iki yaklaşımın da güçlü yönlerinin birlikte en doğru anlayışı sağlayabileceği durumlarda oldukça faydalıdır (Creswell ve Creswell, 2023:51). Nitekim karma yöntem yaklaşımında nitel ve nicel araştırmaların birbirlerinin zayıf yönlerini telafi edebileceği düşünülmektedir. Her iki yaklaşımın da güçlü yönlerini ortaya çıkararak insanların deneyimlerinin derinliğini anlayarak onları genelleştirilebilir nicel sonuçlarla birleştirerek tek bir yöntem kullanıldığında elde edilecek olandan daha eksiksiz bir anlayış sağlar (Guetterman ve diğerleri, 2019). Nicel araştırmaların, insanların içinde bulunduğu bağlamı veya ortamı anlamadaki ve katılımcıların seslerini doğrudan duyurmadaki zayıflığı nitel araştırmalar ile giderilebilirken, nitel araştırmaların yanlılık problemleri ve katılımcı sayısının nispeten az olması nedeniyle bulguların genellenmesinin zorluğu nicel araştırmalar ile giderilebilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:56). Dolayısıyla araştırmacılar bu yaklaşım ile katılımcıların sesini duyurabildiği gibi istatistiksel eğilimleri de ortaya koyabilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:133). Bu bilgiler ışığında öncelikle nitel yaklaşım ile elde edilen sonuçları nicel yaklaşım ile genişletmek ve genellemek aynı zamanda da nicel yaklaşım ile elde edilen sonuçları nitel yaklaşım ile detaylandırmak, derinleştirmek ve açıklamak için bu çalışmada karma yöntemler araştırma yaklaşımının kullanılması uygun bulunmuştur. Böylece bulguları belirli bir popülasyon için genellemek

ve aynı zamanda katılımcıların deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde incelemek mümkün olmuştur. Creswell' e (1999) göre nitel ve nicel yöntemlerle elde edilen verilerin yakınlaştırılması veya üçgenlenmesi vasıtasıyla tek bir yönteme nazaran daha fazla veya daha iyi bilgi elde edilebilir, her yöntem sahip olduğu avantajlarla birlikte belirli açılardan araştırma probleminin anlayışını genişletebilir ve katılımcıların görüşlerine dayanan nicel ölçümler veya araçlar geliştirilebilir. Karma yöntemler araştırması, yalnızca nitel ya da yalnızca nicel yaklaşımlarla cevaplanamayan soruların cevaplanmasını destekler (Creswell ve Plano Clark, 2018:56). Nitel ve nicel yaklaşımların birleştirilmesiyle bunlardan ayrı ayrı elde edilecek sonuçların ötesinde her iki yaklaşımın toplamından daha fazla anlayış sunan yeni bilgiler elde edilmesini sağlar ve bir araştırma problemini ele almak için olası tüm yöntemleri kullanma konusunda araştırmacıyı özgür bıraktığı için pratik bir yöntemdir (Creswell ve Plano Clark, 2018:57). Bu nedenlere ek olarak Bryman (2006) nitel ve nicel araştırmaları birleştirmek için literatürde sıklıkla belirtilen nedenleri incelemiş ve çeşitli gerekçeler ortaya koymuştur. Hem nitel hem de nicel araştırma kullanarak endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme yöntemleri ve kullanma alışkanlıkları ile deneyimleri hakkında daha kapsamlı bir anlayış geliştirebilmek istendiği için bu çalışmada *tamamlayıcılık* ilk gerekçe olmuştur (Bryman, 2006). Bunun yanında kullanıcı araştırmaları yoluyla elde edilen veya tasarımcının sezgisine ve bireysel deneyimine bağlı olarak ortaya çıkan kullanıcı bilgisini yapılandırmak ve bunu bir kullanıcı temsili olarak personaya dönüştürmek için yürüttükleri süreçler örtük olabilmektedir. Deneyimin görünmezliği bu deneyim ile ilgili faktörlerin sadece nicel yöntemler ile ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların deneyimlerini daha etkili ve kapsamlı bir şekilde ele almak için hem nitel hem de nicel yaklaşımların güçlü yönlerinden faydalanmak için bu yaklaşımlar birleştirilmiştir. İkincisi endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme süreci araştırıldığı için nicel araştırmanın bu süreç için genel bir yapı sağlaması hedeflenirken nitel araştırmanın bu süreçteki anlayışı ortaya çıkarması amaçlanmıştır. Bu nedenle *süreç* (Bryman, 2006) karma yöntemler araştırması için ikinci gerekçe olmuştur. Endüstriyel tasarımcıların persona yöntemini kullanma ve geliştirme yaklaşımlarının hem tasarımcıların deneyimlerine bağlı olarak hem de çeşitli firmalarda ve sektörlerde kullanımlarına bağlı olarak çeşitli uygulamalar içeren çok yönlü bir yapı halinde ele alınması gerektiği için *bağlam* (Bryman, 2006) bir diğer gerekçe olarak ortaya çıkmıştır. Böylece genelleştirilebilir çevrimiçi bir anket vasıtasıyla ortaya çıkarılan değişkenler arasındaki ilişkilerin bağlamsal anlayışının nitel araştırma ile geliştirilmesi amaçlanmıştır (Bryman, 2006). *Görüş çeşitliliği* (Bryman, 2006) ise nitel ve nicel veriler ile endüstriyel tasarımcıların bakış açılarını birleştirerek

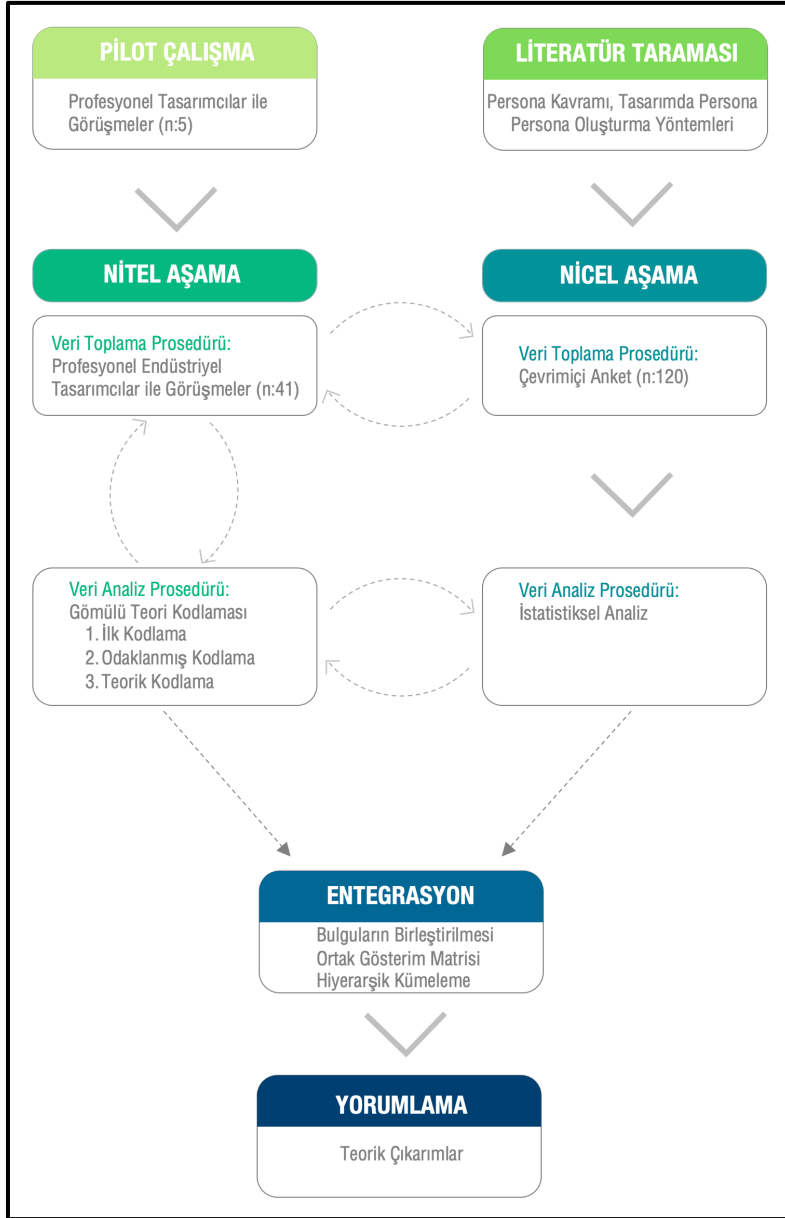
persona kullanma ve geliştirme yaklaşımlarına ilişkin bütüncül bir anlayış ortaya koymak için gerekli görülmüştür. Nicel araştırma ile değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanırken nitel araştırma ile katılımcıların anlamlarını elde etmek amaçlanmıştır (Bryman, 2006).

Hangi karma yöntemler yaklaşımı?

Literatürde farklı türde pek çok karma yöntemler tasarım tipolojisi tanımlanmıştır. Maxwell ve Loomis' (2003) göre her ne kadar karma yöntemler çalışmalarındaki gerçek çeşitlilik, herhangi bir tipolojinin yeterince kapsayabileceğinden çok daha fazla olsa da literatürde çeşitli araştırma tasarımlarına ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur. Karma yöntemler araştırması tasarımına ilişkin literatürde araştırmanın amacı, veri toplamanın zamanlaması, nitel veya nicel araştırmaya verilen öncelik ve önem, entegrasyonun gerçekleşme zamanı ve entegrasyonun düzeyine göre sınıflandırmalar yapılmıştır (Creswell, 1999,2009; Creswell ve Plano Clark, 2018; Creswell ve Creswell, 2023). Örneğin Leech ve Onwuegbuzie (2009), karma yöntemler tasarımlarının (a) karıştırma düzeyi (kısmen karma ve tam karma); (b) zaman yönelimi (eşzamanlı veya sıralı) ve (c) yaklaşımların vurgulanması (eşit statü-baskın statü) olmak üzere üç kritere göre şekillendiğini belirtmiş ve bu kriterlere bağlı olarak sekiz karma yöntem tasarımı tanımlamışlardır. Morse ve Niehaus' a (2016) göre, karma yöntemler, nitel veya nicel bir temel bileşen ile nitel veya nicel araştırma stratejilerine dayanan ancak tek başına tam bir çalışma olmayan bir tamamlayıcı bileşenden oluşmaktadır ve tasarımlar bunların sırasına ve vurgusuna göre sınıflandırılmaktadır (s.17-18). Benzer şekilde Onwuegbuzie ve Johnson (2006), eş zamanlı, sıralı, dönüşümsel, paralel ve tam karma olmak üzere beş tasarım ortaya koymaktadır. Creswell ve Plano Clark (2018) nitel ve nicel yöntemlerin uygulanmasının zamanlaması veya önceliklerinden (örneğin sıralı açıklayıcı veya eş zamanlı üçgenleme) ziyade karma yöntemlerin kullanılmasının amacına odaklanarak önceki sınıflandırmalarını güncellemişlerdir (s.117-118). Çalışmanın amacını vurgulayarak açıklayıcı sıralı tasarım, keşfedici sıralı tasarım ve yakınsak tasarım olmak üzere üç tasarım tanımlamışlardır (s.118). Creswell ve Creswell, (2023) de benzer şekilde üç temel karma yöntem tasarımı tanımlamıştır. Bunlar (1)yakınsak tasarım, (2)açıklayıcı sıralı tasarım ve (3) keşfedici sıralı tasarımdır. Bunun yanında dördüncü bir yaklaşım olarak bu temel tasarımların karma yöntemlerin ötesinde bir süreç veya çerçeveye yerleştirilmesiyle ortaya çıkan karmaşık tasarımları tanımlarlar (Creswell ve Creswell, 2023:258). Bu tipoloji temelli yaklaşımların yanında Maxwell ve Loomis (2003), çalışmanın amaçları, kavramsal

çerçeve, araştırma soruları, yöntemler ve geçerlilik bileşenlerine dayalı olan etkileşimli bir araştırma tasarımı önermiştir.

Yukarıda bahsedilen tipolojilerin bir yemek tarifi gibi benimsenmesi yerine yol gösterici bir çerçeve olarak kullanılması önerilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:115). Belirli bir karma yöntemler tasarımı seçmek, yürütmek veya görselleştirmek için dikkat edilmesi gereken temel bazı noktalar olsa da sonuçta her çalışma kendine özgü bir tasarıma sahip olacaktır ve araştırmacılar bu konudaki bireysel yaklaşımlarından faydalanabilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:110,112). Buradan hareketle bu çalışmada literatürdeki tipolojilerden yola çıkarak ve mevcut yaklaşımlardan ilham alarak bir yakınsak karma yöntemler araştırması tasarımı olarak ortaya koyulmuştur. Yakınsak tasarım (eşzamanlı veya paralel tasarım olarak da adlandırılan) nitel ve nicel verilerin eş zamanlı olarak ancak ayrı ayrı toplanıp ayrı ayrı analiz edildiği ve bulguların birbirini doğrulayıp doğrulamadığını görmek amacıyla karşılaştırıldığı veya birleştirildiği bir karma yöntemler araştırması tasarımıdır (Creswell ve Plano Clark, 2018:129; Creswell ve Creswell, 2023: 259). Bu araştırma tasarımının temel fikri, aynı veya paralel değişkenler, yapılar veya kavramlar ile hem nicel hem de nitel veri türünü toplamaktır (Creswell ve Creswell, 2023: 259). Yakınsak tasarım ile sonuçları birleştirerek her iki veri tabanından da elde edilen sonuçları birbiriyle yakınlaştırmak, karşılaştırılmak, eşleştirilmek, doğrulamak, onaylamak, tamamlamak ve genişletmek amaçlanabilmektedir (Creswell ve Creswell, 2023: 258,269; Creswell ve Plano Clark, 2018:122,129). Bu araştırmanın nitel aşaması gömülü teori stratejisine bağlı olarak ve nicel aşaması ise anket yöntemi ile eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Nitel ve nicel araştırma adımlarına eşit önem derecesi verilmiştir. Bunun yanında çalışma, nitel ve nicel aşamaları birbirinden bağımsız tutmak yerine etkileşimlerinin sağlanmasıyla tam entegre bir şekilde yürütülmüştür (Creswell ve Plano Clark, 2018:135). Nitel ve nicel veriler sürekli karşılaştırma yaklaşımıyla araştırma boyunca karşılaştırılmıştır ve bu sayede araştırmanın aşamaları her adımda birbirini geliştirmiştir. Elde edilen bulgular ise karma yöntem entegrasyon analizi kullanılarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla endüstriyel tasarım alanında persona geliştirme ve kullanma konusunun karmaşıklığını ele alarak daha eksiksiz bilgi toplamak amaçlanmış ve farklı veri biçimlerinin etkileşimiyle bu karmaşıklığın anlaşılması sağlanmıştır (Creswell ve Plano Clark, 2018:135). Bu kapsamda bu çalışmada kullanılan veri toplama, analiz ve yorumlama prosedürleri ile tasarımın genel çerçevesi Şekil 3.1.' de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın aşamaları

Creswell ve Plano Clark' a (2018) göre yakınsak bir karma yöntemler araştırması tasarımı dört ana adımdan oluşmaktadır. Birinci adımda nitel ve nicel veriler ayrı ayrı ancak eş zamanlı olarak toplanır. Bu tasarımda nitel ve nicel veriler araştırma sorularını ele alırken genellikle eşit öneme sahiptir. İkinci adımda elde edilen veriler yine ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız olarak nitel ve nicel verilere uygun prosedürler ile analiz edilir. Veriler analiz edildikten sonra üçüncü adımda iki veri seti arayüz noktasında birleştirilmeye çalışılarak veri tabanlarının entegrasyonuna yönelik bir karma yöntem veri analizi (entegrasyon analizi) yapılır (Creswell ve Creswell, 2023:259; Creswell ve Plano Clark, 2018:130,131). Yakınsak tasarımda entegrasyon, nitel ve nicel sonuçların birleştirilmesini veya bir araya getirilmesini

içerir (Creswell ve Plano Clark, 2018:132). Bu adımda veriler ortak gösterim için bir tablo veya grafikte birleştirilebilir ve ardından yorumlanabilir (Creswell ve Creswell, 2023: 260). Birleştirme, sonuçların bir tablo veya tartışma vasıtasıyla karşılaştırılması ya da iki veri setinin daha kolay ilişkilendirilebilmesi için bir veri tipinin diğerinin biçimine dönüştürülmesiyle gerçekleştirilebilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018:130-132). Birleştirmenin ardından son adımda sonuçların ne ölçüde ve ne şekilde birbirine yaklaştığı veya uzaklaştığı, birbirini doğrulayıp doğrulamadığı, mevcut bilgiyi genişletip genişletmediği, birbiriyle nasıl ilişkili olduğu ve/veya araştırmanın genel amacına uygun olarak daha iyi bir anlayış sağlamak için nasıl birleştiği yorumlanır, literatürle ilgisi veya teorileri açıklama yetkinliği gibi sonuçlar tartışılabilir (Creswell ve Plano Clark, 2018:131; Creswell, 1999; Creswell ve Creswell, 2023: 260-261). Sonuçların birbirinden farklılık göstermesi durumunda sonuçlar tekrar incelenerek, daha fazla veri toplanarak veya veri tabanlarının kalitesi tekrar ele alınarak bu farklılıkları açıklamak için daha ileri seviyede adımlar atılır (Creswell ve Plano Clark, 2018:131). Bu durumda takip analizi yapılması önerilmektedir. Zayıf bir çözüm de olsa bu uyumsuzluk bir sınırlılık olarak belirtebilir. Veri tabanları daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilir ya da farklılıkları çözmek veya sınırlamaları tartışmak için daha fazla veri toplanabilir. Çünkü yakınsak tasarımın kilit noktası, farklılık gösteren bulguların sonuçlarını araştırmak ve tartışmaktır (Creswell ve Creswell, 2023: 261; Creswell, 1999). Bu çalışmada entegrasyon analizi için veriler hem dönüştürülerek hem de ortak gösterim yoluyla birleştirilmiştir. Entegrasyon persona oluşturma yöntemleri için nitel verilerin nicel değişkenlere dönüştürülmesi ve bu değişkenlerin oluşturulan matris üzerinden analiz edilmesi yoluyla gerçekleşmiştir.

3.3. Araştırmanın Aşamaları

Persona yönteminin literatürde farklı bakış açılarıyla ele alınması ve pilot çalışmada görüldüğü kadarıyla tasarımcıların kullanıcıya ilişkin bilgiler ile örtük süreçler yürütme eğiliminde olmaları sebebiyle araştırma stratejisi birden fazla metodolojiyi ve yöntemi birleştirmeyi gerektirmiştir. Böylece yakınsak karma yöntemler araştırması olarak tasarlanan çalışma nitel aşamada gömülü teori ile birleştirilmiş ve hem nitel aşamada veriler sürekli olarak karşılaştırılmış hem de nitel veriler ile nicel aşamada anket vasıtasıyla elde edilen veriler birbirleriyle sürekli olarak karşılaştırılarak araştırma ilerletilmiştir.

Her ne kadar gömülü teori araştırmalarında literatür taramasının ertelenmesi önerilse de bu çalışmanın nicel aşamasını çerçevelemek için literatürü incelemek gerekli görülmüştür. Araştırma kapsamında öncelikle endüstriyel tasarım alanında olmasa da tasarım sürecinde persona kavramını ele almak ve özellikle nicel aşamada persona oluşturma yöntemlerini epistemolojik olarak incelemek için konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda literatürde tanımlanmış farklı persona kurguları için yazarlar tarafından belirlenmiş usul üzerinden persona oluşturma sürecinin alt araçları ve yöntemleri araştırılmıştır. Persona oluşturma yöntemine ilişkin bir kılavuz sunan veya bir persona oluşturma süreci ortaya koyan çalışmalar incelenmiş, tasnif ve analiz edilmiştir. Persona oluşturmaya yönelik farklı girişimler içerik analizi ve metinsel anlatı sentezi yöntemiyle analiz edilmiş ve persona oluşturma yöntemlerine ilişkin bir matris oluşturulmuştur. Bu matris literatürdeki ortaklıkları, farklılıkları ve boşlukları görmek için araştırmaya katkı sağlamıştır. Böylece literatür taraması, persona oluşturma yöntemlerinin çeşitliliğini ve genişliğini ortaya koymak, nicel araştırma alanını tanımlamak ve araştırma sorularını yapılandırmak için yardımcı olmuştur. Dolayısıyla bu keşifsel aşama kendisinden sonraki aşamaları bilgilendirerek hem nicel hem nitel aşamaya hem de nitel ve nicel aşamaların ilişkilendirilmesi açısından araştırmaya katkıda bulunmuştur. Literatür taraması ile elde edilen çerçevenin ardından endüstriyel tasarımcıların pratikte persona oluşturma ve kullanma yollarını anlamak, persona yöntemine ilişkin deneyimlerini, tutumlarını ve algılarını öğrenmek için nitel ve nicel araştırma yöntemlerine dayalı bir karma yöntemler araştırması yürütülmüştür. Pragmatik paradigmaya dayalı olarak persona yönteminin endüstriyel tasarımcılar tarafından nasıl geliştirildiği ve kullanıldığını araştırmak için birden fazla veri kaynağı, veri toplama ve analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle araştırma konusunu, yöntemi ve araştırmanın geçerliliğini test etmek amacıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Orijinal çalışmada planlandığı gibi veriler, profesyonel endüstriyel tasarımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Pilot çalışmanın neticesinde araştırmanın geçerli olduğu sonucuna ulaşılmış ancak araştırma tasarımının yeniden ele alınması gerektiği anlaşılmış ve araştırma araçlarında iyileştirmeler yapılmıştır. Ardından çalışma nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanıldığı eş zamanlı bir karma yöntemler çalışması olarak yeniden kurgulanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın nitel aşaması daha ziyade tasarımcıların personaya ilişkin deneyimlerine ve bu deneyim ile şekillenen tutumlarına ve algılarına yöneldiği için bu aşamada araştırma yaklaşımı gömülü teori çerçevesinde geliştirilmiştir. Gömülü teori, araştırmanın nitel aşaması için temel bir çerçeve sağlamış ve endüstriyel tasarımcıların persona kavramına ilişkin deneyimlerini

derinlemesine anlamak için tümevarımsal ve açık uçlu bir yaklaşımla yürütülmesini sağlamıştır. Nicel aşamada ise endüstriyel tasarımcıların persona kullanma yaygınlığı ile personayı oluştururken kullandıkları yöntemlerin ve yöntemlerin ağırlıklarının, persona nitelikleri ve personanın tasarım sürecinde en fazla hangi aşamada kullanıldığı gibi unsurların belirlenebilmesi için bir çevrimiçi anket uygulanmıştır. Hem nitel hem de nicel araştırma yaklaşımlarının kullanılması konunun daha kapsamlı anlaşılmasını, nitel yöntemler ile daha derin bir iç görü elde edilmesi ve nicel yöntemler ile genellenebilirliğin sağlanması hedeflenmiştir. Nitel araştırmanın bulguları ve nicel araştırmanın bulguları araştırma süresince devamlı olarak birbiriyle karşılaştırılmıştır. Ardından her iki aşamadan elde edilen sonuçlar birleştirilmiş ve birlikte yorumlanmıştır.

3.3.1. Pilot çalışma

Pilot çalışma, genel anlamıyla orijinal ölçekli bir araştırmanın küçük ölçekli versiyonları ile anket veya görüşme gibi belirli bir araştırma aracının ön testleri olarak tanımlanabilir (van Teijlingen ve Hundley, 2001). Kendisinden daha büyük bir çalışmadan önce yürütülmekte (Bernard, 2006: 190) ve yalnızca keşif amacıyla yapılan bir çalışma değildir gelecekteki araştırmalara rehberlik etmek amacıyla kurgulanmaktadır (Connelly, 2008). Örneklem ve metodolojinin aynı olması koşuluyla pilot çalışmanın verileri ana çalışmanın verileriyle birlikte ele alınabilmekte ve böylece çalışmanın verimliliği artırılabilir (Thabane ve diğerleri, 2010). van Teijlingen ve Hundley'e, (2001) göre pilot çalışmanın avantajları ana araştırmanın başarısız olabileceği ve araştırma protokollerinin takip edilemediği yerleri gösterebilmesi, araştırma için önerilen yöntem ve araçların uygunluğunun değerlendirilebilmesidir. Thabane ve diğerlerine (2010) göre ise pilot çalışma ana çalışmanın başarısız olma olasılığını önlemeye yardımcı olurken başarılı olma olasılığını artırabilir. Dolayısıyla iyi yapılandırılmış ve doğru bir şekilde yürütülmüş pilot çalışmalar, en iyi araştırma süreci ve zaman zaman da olası sonuçlar ile ilgili olarak araştırmacıları bilgilendirebilir (van Teijlingen ve Hundley, 2001).

Pilot çalışmanın gerekçesi

Van Teijlingen ve Hundley'e (2001) göre pilot çalışma, "araştırma araçlarının yeterliliğini test edilmesi ve geliştirilmesi", "araştırma protokolünün gerçekçi ve uygulanabilir olup olmadığının değerlendirilmesi", "ön verilerin toplanması, araştırma sorusu ve araştırma

planı geliştirme”, “araştırma protokolü tasarlama, örnekleme çerçevesi ve tekniğinin etkili olup olmadığının belirlenmesi”, “örnek boyutunun belirlenmesine yardımcı olmak için sonuçlardaki değişkenliği tahmin etme”, “önerilen işe alım yaklaşımlarının olası başarısını değerlendirme”, “önerilen yöntemler kullanılarak oluşabilecek lojistik problemlerin belirlenmesi” ve “potansiyel sorunları ortaya çıkarmak için önerilen veri analiz tekniklerini değerlendirmek” gibi amaçlarla yürütülebilmektedir. Bunlara ek olarak ana çalışma için gereken zamanın belirlenmesi ve ana çalışmaya dahil edilecek daha fazla birim ya da çalışma alanının gerekliliğini değerlendirmek için de yapılabilmektedir (Connelly, 2008). Buna bağlı olarak bu çalışmada aşağıdaki gerekçelerle bir pilot çalışma yürütülmüştür:

1. Araştırma yaklaşımı ve tasarımına uygun olarak önerilen yöntemin tasarımcıların persona geliştirme süreçlerine ilişkin bilgiyi elde etmek için uygunluğunun ve yeterliliğinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi,
2. Katılımcılara erişimin ve tasarımcıların persona ile ilgili sahip oldukları örtük bilginin paylaşım düzeyinin test edilmesi,
3. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin uygunluğu ve veri analiz tekniğinin test edilmesi, iyileştirilmesi ve çalışma kapsamında odaklanılacak alanların belirlenebilmesi.

Yukarıdaki sebeplerle saha çalışmasının ön testi niteliğinde sınırlı sayıda katılımcı ile araştırmada kullanılması planlanan orijinal yöntem aracılığıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmanın yapısı ve verilerin elde edilmesi

Pilot çalışma, ana araştırmanın nitel aşamasında kullanılması planlanan gömülü teori metodoloji çerçevesinde belirlenen yönteme dayalı olarak yürütülmüştür. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çünkü elde edilen nitel veriler ile gizli, altta yatan veya açık olmayan sorunları anlama olasılığı yüksektir. Ayrıca zenginlikleri ve karmaşıklığı ortaya çıkarmak için yoğun açıklamalar sağlamaktadır (Miles ve Huberman, 1994:10). Yarı yapılandırılmış görüşme bir senaryoyu takip eder, bir konu listesi içerir ancak yine de açık uçludur (Bernard, 2006: 210). Yapılandırılmamış görüşmelerin serbest yaklaşımını içermesinin yanında güvenilir ve karşılaştırılabilir veriler elde etmek için belirli bir sırayla takip edilmesi gereken soruları ve konuları içeren bir görüşme kılavuzunun kullanımına dayanır (Bernard, 2006:212). Bu nedenle her bir

tasarımcının persona yaratımı ve kullanımının kendine özgü yönünü ve bu konudaki örtük bilgisini esnek bir yaklaşımla elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırma için uygun yöntem olduğu düşünülmüştür.

Örneklem

Pilot çalışmalarda amaçlı örneklemin kullanılmasının faydalı olduğu düşünülmektedir (Bernard, 2006: 190). Amaçlı örneklem kapsamında bilgi alınmak istenen bireylerin/toplulukların hizmet etmesi istenen amaca karar verilmekte ve buna uygun kişiler/topluluklar aranmaktadır (Bernard, 2006: 189). Bu örnekleme stratejinde katılımcılar, araştırılan konu ile ilgili değerli bilgileri sağlama olasılıkları yüksek olduğu için veya araştırma hakkında belirli teorik çerçevelerin geliştirmesine ya da test edilmesine olanak tanıyacakları düşünüldüğü için seçilmektedir (Maxwell ve Loomis, 2003).

Pilot çalışmaların örneklem büyüklüğü nispeten daha küçüktür ve uzmanlar, pilot çalışmanın örneklem büyüklüğünün ana çalışma için öngörülen örneklem büyüklüğünün %10'u kadar olmasını önermektedir (Connelly, 2008). Bunun yanında pilot çalışmalar ile doğru ve kesin parametre tahminleri elde edilmesi amaçlandığı için hem hedef popülasyonu temsil eden hem de yeterince büyük örneklem ile çalışılması önerilmektedir. Dolayısıyla ilgilenilen popülasyonu doğru bir şekilde temsil eden yeterli sayıda katılımcı pilot çalışmaya dahil edilmelidir (Johanson ve Brooks, 2010). Bu kapsamda pilot çalışma, amaçlı örneklem stratejisi kullanılarak ana çalışma için planlandığı gibi profesyonel endüstriyel tasarımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcı sayısı, pilot çalışma için farklı sektörden farklı deneyim seviyesinde 5 profesyonel endüstriyel tasarımcı ile sınırlandırılmıştır. Potansiyel katılımcılara e-posta ve telefon yoluyla ulaşılmış, araştırmacı ve araştırma ile ilgili bilgi verilmiş ve çalışmaya katılmaya davet edilmiştir. Çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Birer kod ile tanımlanan katılımcıların mesleki tecrübeleri ve çalıştıkları sektörler aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.1. Pilot çalışma katılımcı bilgileri

Tasarımcı	Çalıştığı Sektör	Çalıştığı Pozisyon	Tecrübe Yılı
T ₁	Online uygulama/Ürün tasarımı	Ürün Tasarımcısı	9 yıl
T ₂	Mobilya	Ürün Tasarımcısı/Tasarım Danışmanı	6 yıl
T ₃	Otomobil Aydınlatması	Ürün Tasarım Uzman Yardımcısı	3 ay
T ₄	Kent Mobilyaları/Oyun Parkları	Endüstriyel Tasarımcı	1 yıl
T ₅	Mobilya	Endüstriyel Tasarımcı	20 yıl

Pilot çalışmanın yürütülmesi

Pilot çalışma, 5 profesyonel endüstriyel tasarımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla yürütülmüştür. Görüşmelerin 3'ü Zoom platformu üzerinden çevrimiçi olarak 2 tanesi ise yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırmanın tez çalışması için yapıldığı ve elde edilen verilerin sadece araştırma amacıyla kullanılacağı, araştırmanın amacı ve araştırma konusunun kapsamı katılımcıya açıklanmıştır. Görüşmelerde katılımcılara persona yönteminin kullanımı ve persona oluşturma süreçleri ile ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiştir (Bkz. EK-1). Görüşmelerde çoğunlukla önceden belirlenen sorulara bağlı kalınmış ancak esnek bir yaklaşımla katılımcıların cevaplarına bağlı olarak cevaplar yeterli görüldüğü takdirde bazı sorular tekrar sorulmamıştır. Yeterli derinlikte ve detayda cevap alınamadığı durumlarda ise soru detaylı bir şekilde açıklanıp tekrar sorulmuştur. Görüşmeler yaklaşık olarak 40 dakika ile 80 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler daha sonra üzerinde çalışabilmek için katılımcılardan izin alınarak kaydedilmiş ve kontrol etmek istedikleri takdirde yazıya aktarılmış görüşme metinlerinin kendilerine ulaştırılabileceği açıklanmıştır. Bunun yanında görüşmelerin kaydedilmesini istemeyen iki tasarımcı ile görüşmeler, görüşme esnasında not alınarak kaydedilmiştir.

Pilot çalışmanın analizi

Pilot çalışmanın analizindeki ilk adım görüşme kayıtlarının çözümlenerek yazıya dökülmesi olmuştur. Pilot çalışmanın analizi, nitel verilerin nitel analizi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel verilerin nitel analizi ile metinlerdeki temalara odaklanıp bunları adlandırarak temaların biriyle ilişkisini ve katılımcıların özelliklerinin belirli temaların varlığı ve yokluğuyla nasıl açıklandığı ortaya konmaktadır (Bernard,2006: 451). Bu yapıda gizli alt metinler ve metnin derin anlamları ortaya çıkartılmaya çalışılabilmektedir (Bernard, 2006:451). Bu kapsamda

pilot çalışmadan elde edilen verilerdeki temalar ortaya çıkarılmış ve araştırmanın ana aşaması için değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak pilot çalışmanın verilerinin nitel aşamada kullanılmasına karar verildiğinden veriler gömülü teori yaklaşımına uygun olarak yeniden analiz edilmiştir.

Pilot çalışmanın bulguları

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilere dayalı olarak tasarımcıların, kullanıcı bilgilerini persona olarak nasıl yapılandığına ilişkin cevapları kullanıcı bilgisinin kaynağı, bilgilerin elde edilme ve analiz yöntemi, persona nitelikleri, persona algısı, persona kullanımı ve persona kullanımının avantaj ve dezavantajı başlıklarını doğurmuş ve bulgular bu başlıklar altında tartışılmıştır. Ancak pilot çalışma verileri ana çalışmaya dahil edildiği için gömülü teori kapsamında yeniden analiz edilmiş ve bulgular bölümünde ana çalışmayla beraber tartışılmıştır.

Çıkarımlar

Pilot çalışma her şeyden önce araştırmanın uygulanabilirliği ve anlamlılığıyla ilgili soru işaretlerinin giderilmesine yardımcı olmuştur. Bunun yanında katılımcılara ulaşılabilirlik ve seçilen araştırma yöntemlerinin test edilmesini sağlamıştır. Endüstriyel tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma yöntemlerine ilişkin deneyimlerini derinlemesine anlamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygun olduğunu doğrulamıştır. Ancak katılımcıların cevapları neticesinde soruların bazılarının yanlış anlaşıldığı ya da yeterince açık olmadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla görüşme sorularının bir kısmının ifade biçimi ile ilgili olarak yeniden ele alınması gerektiğini göstermiştir. Ayrıca birbirini tekrar eden soruların elenmesi ve anlam olarak genel ya da bağlam dışı kalan soruların bağlama bağlı kalarak daha amaca yönelik ve net hale getirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Öte yandan endüstriyel tasarımcıların persona kullanma düzeyleri ve persona oluştururken yaygın olarak kullandıkları yöntemlerin belirlenmesi ile bu uygulamaların sektörlere yönelik çıkarımlara dair yaygınlığı için nitel araştırma yaklaşımının yeterli düzeyde bilgi sağlamadığı fark edilmiştir. Ayrıca katılımcılara ulaşmanın ve araştırmaya katılım sağlamaları için ikna etmenin zorluğuyla karşılaşmıştır. Pilot çalışma neticesinde karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek için çalışmanın nitel ve nicel yöntemlerin birlikte yürütüleceği karma yöntemler araştırması olarak yeniden kurgulanmasına karar verilmiştir. Bunun yanında pilot

çalışmadan elde edilen deneyimle araştırmada bazı iyileştirilmeler yapılmıştır. Öncelikle yarı yapılandırılmış görüşme soruları katılımcıların cevapları neticesinde yeniden yapılandırılmıştır (Bkz. EK-2) Bunun yanında tasarımcılara birebir olarak ulaşmanın zorluğu, katılımcıların araştırmaya vakit ayırma konusundaki isteksizliği sebebiyle görüşmelere paralel olarak bir de çevrimiçi anket uygulanmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda görüşme sorularının kapsamına uygun olarak bir anket formu hazırlanmıştır (Bkz. EK-3).

3.3.2. Literatür taraması

Bilgi gelişimi temel olarak mevcut çalışmalar üzerine inşa edilmelidir ki bilginin sınırları bilinip genişletilebilsin (Xiao ve Watson, 2019). Bunun için mevcut literatürün incelenmesi iyi bir yoldur. Bu bölüm tasarımda persona kavramı ile tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma yöntemlerine ilişkin bakış açısı sunan mevcut literatürün taranmasına ilişkin genel bir bakış sunmaktadır.

Bir araştırmanın ilk adımı genellikle araştırılacak konu hakkında daha önce neler yapıldığını anlamak için literatürü taramaktır (Bernard, 2006: 96; Creswell ve Creswell, 2023:56). Öyle ki literatür taraması, mevcut çalışmanın ilgili olabileceği diğer çalışmaların sonuçlarını ortaya koyar, mevcut çalışmayı literatürde daha geniş ve gelişen alanlarla ilişkilendirerek boşlukları doldurur ve mevcut çalışmaları genişletir (Cooper, 2015; Marshall ve Rossman, 2014). Bu kapsamda araştırmanın literatüre katkısını göz önünde bulundurarak daha önce üzerinde çalışılmamış bir konunun nasıl ele alınabileceği, ilgili araştırmanın mevcut tartışmaları nasıl genişletebileceği ve araştırmanın yeni bir durumda yeni katılımcılarla nasıl tekrarlanabileceği üzerine odaklanılarak bir literatür araştırması yapılmıştır (Creswell ve Creswell, 2023: 57). Karma yöntemler araştırmasında, seçilen stratejiye dayalı olarak örneğin eş zamanlı yürütülen yakınsak tasarımda literatür taraması için nitel veya nicel yaklaşımlardan biri kullanılabilir (Creswell, 2014:62). Literatür taraması bu araştırmada olduğu gibi araştırmanın nicel aşamasında araştırma sorularının belirlenmesi ve nitel aşamasında tümevarım yaklaşımıyla araştırmanın sonuçlarına dahil edilebilmektedir. Gömülü teori araştırmalarında literatür, araştırmanın başlangıcında çalışmaya bir zemin hazırlamak için yaygın olarak kullanılmamaktadır (Creswell ve Creswell, 2023: 59; Creswell, 2014:61). Bu durumda ilgili literatür çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılmak için sonucuna dahil edilebilir (Creswell, 2014: 62). Ancak araştırmacılar

genellikle kendi disiplinlerinde sağlam bir arka plan bilgisine sahiptirler ve araştırma konusu ve onunla ilgili literatüre aşinadırlar. Bu nedenle bu bir başlangıç noktası sağlayabilir ancak araştırmada karşılaşılan her şeye mümkün olduğunca açık fikirli olmak gerekmektedir (Charmaz, 2006: 17). Bu bakış açısıyla literatür başlangıçta araştırmanın kapsamını belirlemek ve nicel araştırma için çerçeve çizmek amacıyla incelenmiş ancak çalışma boyunca literatür araştırması tekrarlanmış ve güncellenmiştir.

Bir tasarım yöntemi olarak çoğunlukla etkileşim tasarımı alanında ele alınan persona kavramının derinlemesine anlaşılabilmesi, persona ile ilgili mevcut bilgi birikiminin elde edilebilmesi ve endüstriyel tasarım alanına ilişkin bakış açısıyla araştırılabilmesi amacıyla araştırmanın ilk aşamasında literatür taraması ile çalışmanın kavramsal çerçevesi ortaya konmuştur. Araştırmanın bu adımında persona oluşturma ile ilgili literatürü taramak, toplamak, tasnif ve analiz etmek ve böylece mevcut durumu ortaya koyarak gelecekteki araştırmalar ve persona uygulamaları için faydalı olabilecek çıkarımlar sunmak amaçlanmıştır. Öncelikle tasarım disiplininde persona kavramının ilişki olduğu kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı araştırmaları ve kullanıcı temsiline ilişkin literatür incelenmiş ardından persona kavramının kökeni, farklı disiplinlerde ele alınma biçimi ve tasarım disiplininde gelişimine ilişkin literatür araştırılmıştır. Bu kapsamda persona yöntemi hakkında mevcut araştırmalar ile ilgili farklı yaklaşımlara ve farklı bağlamlara odaklanılarak endüstriyel tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma yöntemleri hakkında bir anlayış ortaya koyabilmek için persona kavramı, tasarımda bir yöntem olarak persona kullanımı, farklı persona yaklaşımlarına bağlı olarak ortaya çıkan persona türleri ve farklı persona geliştirme yöntemleri ile ilgili literatür ortaya koyulmuştur. Bu literatür setleri, araştırmanın nicel aşamasında araştırma sorularının belirlenmesi, araştırma alanının çerçevesinin çizilmesi ve nitel aşamanın sonucunda endüstriyel tasarımcıların personaları algılama ve kullanma düzeylerini açıklamak için fayda sağlamıştır.

Literatür taramasının özellikle araştırmanın nicel aşamasına rehberlik etmesi ve anket aracının oluşturulmasına yardımcı olması için literatürde tanımlanmış farklı persona kurguları için yazarlar tarafından belirlenmiş usul üzerinden persona oluşturma sürecinin alt araçları ve yöntemleri araştırılmıştır. Bu çerçeveyi ortaya koymaktaki amaç belirli bir tasarımcı veya tasarım ekibi için tasarım sürecine bilgi kaynağı sağlayarak persona oluşturma yöntemi ve yöneme dair alt metotları ortaya koymaktır. Dolayısıyla farklı persona türlerinin oluşturulma yöntemlerinin dizgesel bir sürecini sunmayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda persona yönteminin geniş bir resmini elde etmek için personaya ilişkin farklı kullanımları, farklı bilgi kaynaklarını, farklı persona oluşturma süreçlerini ve buna bağlı olarak farklı persona niteliklerini tartışmak için çalışmada Hagen-Zanker ve Mallett (2013) tarafından sistematik literatür taraması için önerilen kanıt odaklı literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Yazarlar kanıt odaklı literatür taraması için özellikle resmi literatür taraması, kartopu tekniği ve gri literatür yakalama olmak üzere birbiriyle ilişkili üç tarama adımına dikkat çekerek bir yöntem önermişlerdir. Bu yönteme bağlı olarak ilgili adımlar gerçekleştirildikten sonra persona ile ilgili çalışmalara ulaşmak için Google Akademik veri tabanı kullanılmıştır. Literatür taraması için “persona oluşturma”, “persona oluşturma yöntemleri”, “persona türleri” ile “nicel personalar”, “nitel personalar”, “otomatik personalar” ve “varsayım personası” olmak üzere belirli yöntemlere atıfta bulunan arama ifadeleri kullanılmıştır. Elde edilen çalışmalar birleştirilmiş ve aynı olan çalışmalar ayıklanmıştır. Ardından ilk önce özetleri okunarak çalışmalar taranmıştır. Hakemli dergilerde veya konferans kitaplarında yayınlanan tam araştırma makalesi, bildiri ve kitaplardan bir persona oluşturma yöntemi öneren, açıklayan veya bir persona oluşturma sürecini ortaya koyan yayın dili İngilizce olan vaka çalışmaları araştırmaya dahil edilmiştir. Endüstriyel tasarımcı-persona ilişkisini ortaya koyan geniş bir literatüre bu çalışma kapsamında ulaşamadığı için persona literatürünün kaynağı çoğunlukla etkileşim tasarımı olmak üzere farklı alanlardaki çalışmalardan oluşmuştur. Daha sonra detaylı bir tam okuma gerçekleştirilmiş ve persona geliştirme sürecinde veri kaynağı, veri toplama yöntemi, veri analizi ve persona tanımına birlikte yer veren çalışmalarla araştırmaya devam edilmiştir. Ayrıca bu aşamada Hagen-Zanker ve Mallett (2013) tarafından önerildiği gibi kartopu örnekleme uygulanmış, ek çalışmalar tespit edilmiş ve yukarıdaki kriterlere göre ayrıştırılmıştır. Son olarak, gri literatür yakalama bağlamında aynı arama ifadeleri farklı arama motorlarında aranmış ve dahil edilme kriterlerine uyanlar çalışmaya dahil edilmiştir. Sonuç olarak kriterlere uyan 1999-2022 yılları arasında yayınlanmış 70 çalışma, bir metnin içeriğini analiz ederek tekrarlanan ve geçerli sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir yöntem olan (Krippendorff, 1980: 18) içerik analizine tabi tutulmuş tekrar okunarak veri kaynağı, veri toplama yöntemi, veri analiz yöntemi ve persona tanımı bilgileri alınmıştır. Bu aşamada ayrıca standart bir veri çıkarma formatına sahip metinsel anlatı sentezi (Lucas ve diğerleri, 2007) yöntemi kullanılmıştır. Metinsel anlatı sentezi, elde edilen çalışmaların homojen alt gruplar halinde düzenlenmesini ve çıkarılan verilere dayalı olarak çalışmaların benzerlikleri ve farklılıklarının karşılaştırılmasını gerektirmektedir (Lucas ve diğerleri, 2007). Çalışmada analiz sonucu elde edilen veri çıktıları Şekil 2.7’de görüldüğü gibi düzenlenmiştir. Tabloda

yer alan persona yöntemine ilişkin her bir bileşen araştırmaya dahil edilen makalelerde tanımlandığı haliyle eklenmiştir. Bu haliyle literatür araştırması saha çalışmasının verilerini ele almak ve analiz etmek için bir çerçeve sağlamıştır.

3.3.3. Nitel aşama

Nitel araştırma, bireylerin veya grupların belirli bir beşerî veya sosyal soruna yükledikleri anlamları keşfetmek ve anlamak için ortaya koyulan bir yaklaşımdır (Creswell ve Creswell, 2023:39). Bu yaklaşım sıklıkla doğal olarak gerçek yaşam ortamlarının incelenmesine, araştırma katılımcılarının anlamlarına ve bağlamlarına odaklanılmasına, açık uçlu veri toplama yaklaşımlarına, tümevarım ile teori geliştirmeye, metinsel verilerin doğasına uygun analiz stratejilerine ve anlatıya dayalı sunum biçimlerinin kullanımına dayanır (Maxwell ve Loomis, 2003). Bunun yanında deneyimin anlamının kavranması, araştırma süresince araştırmacının birincil rolü, sürecin tümevarımsal ilerlemesi, sonucunda zengin ve kapsamlı bir açıklama gerektirmesi de temel özelliklerindendir (Merriam, 2018:19). Nitel araştırmanın amacı, insanların hayatlarını nasıl anlamlandırdıkları ve dünyalarını nasıl kurdukları ile ilgili bir anlayış geliştirmek, sonuç ve üründen ziyade bu anlamlandırma sürecinin çerçevesini çizmek ve insanların deneyimledikleri olguları nasıl yorumladıklarını ve anlamlandırdıklarını ortaya koymaktır (Merriam, 2018:5,14). Dolayısıyla amaç standart bir ilişki ortaya koymaktan ziyade görüşülen her katılımcıdan veya gözlemlenen her durumdan elde edilen anlayışı üst düzeye çıkaracak bir ilişki geliştirebilmektir (Maxwell ve Loomis, 2003).

Bir teori boşluğu ya da mevcut teorinin, ilgili olguyu açıklamakta yetersiz kalması nedeniyle tümevarımsal olarak yürütülen nitel araştırmada bulgular kategori, kavram, tema, tipoloji, kesin olmayan hipotez ve bir konunun ilgili belirli bir yönü hakkında bir teori biçiminde olabilmektedir (Merriam, 2018:15). Dolayısıyla nitel araştırmalarda teori genellikle çalışmanın sonunda ortaya çıkar, önsel olarak oluşturulmaz (Creswell ve Creswell, 2023: 95, 245). Creswell ve Creswell' e (2023) göre nitel araştırmalar tipik olarak elde edilen verilerin soyut bilgi birimleri biçimde yapılandırılmasıyla modeller, kategoriler ve temaların oluşturulduğu tümevarımsal bir süreçtir. Ancak daha sonra tümdengelimli olarak temaların daha fazla kanıt ile desteklenip desteklenmediği veya ek veri toplamaya ihtiyaç duyup duyulmadığı netleştirmek için temalardan elde edilen veriler incelenir. Dolayısıyla süreç tümevarımsal olarak başlayıp analiz ilerledikçe tümdengelimli düşünmenin de önemli bir rol

oynadığı hale gelmektedir (Creswell ve Creswell, 2023: 226). Bunun yanında nitel araştırmada sürece de odaklanılır, ayrıntılar dikkate alınır ve veriler genellemelerle ayrıntılar dikkate alınarak yorumlanır (Creswell ve Creswell, 2023:245). Böylece verilerdeki açık ve örtük süreçlerin ayırt edilmesine olanak tanır (Charmaz ve Thornberg, 2021).

Bu çalışmanın nitel aşamasının amacı daha çok endüstriyel tasarımcıların ürün tasarım sürecinde persona geliştirme ve kullanma deneyimlerinin, bir kullanıcı temsili olarak personaya yükledikleri anlamların anlaşılması ve bunlara bağlı olarak persona geliştirme ve kullanma süreci için teorik bir çerçevenin geliştirilmesi ve sürecin anlaşılmasının sağlanmasıdır. Bu kapsamda bu karma yöntemler araştırmasının nitel aşamasında verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve kavramsallaştırılması için kullanılan araştırma stratejisi gömülü teori yaklaşımıdır. Hem karma yöntemler araştırması dahilinde kullanıma uygun bir strateji olması hem de endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma yaklaşımları hakkında daha önce yapılmış bir araştırmaya bu çalışma dahilinde ulaşamadığı için araştırma konusu hakkında yeterince bilgi sahibi olunamaması sebebiyle yeni bakış açıları elde etmek için bu yaklaşım uygun bulunmuştur. Ayrıca gömülü teori metodolojisinin sunduğu stratejilerin araştırma sürecinin sistematik olarak yürütülmesine ve araştırmanın güvenilirliğine katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Gömülü teori

Gömülü teori, araştırma katılımcılarının görüşlerine dayalı olarak bir süreç, eylem veya etkileşim hakkında genel, soyut bir teorinin oluşturulduğu sosyoloji disiplinde ortaya çıkmış bir araştırma tasarımı ifade etmektedir (Creswell, 2014:43; Creswell ve Creswell, 2023: 46). Verilerden teori üretmeyi amaçlayan bir araştırma stratejisidir (Corbin, 2017; Punch, 2013) ve bu strateji, eleştirel gerçekçilik tarafından öngörülen teori ile pratik arasındaki ilişkiyi somutlaştırmaya yöneliktir (Oliver, 2012). Gömülü teori, verilerde gömülü olan teorileri ortaya çıkarmak için araştırma sürecini şekillendirerek veri toplama ve analizi için sistematik ancak esnek yönergeler sağlamaktadır (Charmaz, 2006: 2). Üretilen teori ile araştırılan dünyalar hakkında bilgi edinmek (Charmaz, 2006:10) ve bu dünyalar hakkındaki temel kaygının/kaygıların soyut bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Charmaz ve Thornberg, 2021). Verilerden teori üretmek, verilerdeki anlamı temsil edecek kavramların tanımlanmasına dayanan yorumlayıcı bir süreçtir. Bu

sürecin merkezinde araştırmacı ve veriler arasındaki etkileşim vardır ki böylece nihai teori hem veriye dayalı hem de araştırmacının bir ürünü olmaktadır (Corbin, 2017).

Gömülü teori, verilerle giderek daha fazla ilişkilendirilen yinelemeli bir süreçtir. Üzerinde çalışılan olgunun gerçekte nasıl işlediği süreç boyunca daha derinlemesine anlaşılır (Bernard, 2006: 492). Charmaz' (2006) göre nitel araştırmaların sunduğu esneklik ile araştırma süresince verileri toplarken, araştırma bulmacasına yeni parçalar eklenebilir veya araştırma sonunda tamamen yeni bulmacalar ortaya çıkabilir. Gömülü teori stratejisi de nitel araştırmaların sahip olduğu esnekliği artırır ve aynı zamanda diğer yöntemlere nazaran daha güçlü bir odak sağlar. Birçok lensi olan bir kamera gibi manzaraya önce geniş bir açıyla bakılır, ardından sahneleri giderek daha fazla yakınlaştırmak için lens birkaç kere değiştirilir ve yeni bir odak elde edilir (Charmaz, 2006: 14). Ancak gömülü teori, sadece katılımcıların hayatları ile ilgili bilgi edinmeye açık olmak demek değildir. Aynı zamanda teorik analizleri geliştirmek için faydalı stratejiler sunarak hem araştırmacının adımlarını hem de araştırmadan öğrenilenleri şeffaf hale getirmekle de ilgilidir (Charmaz ve Thornberg, 2021). Çünkü veri toplama ve analitik prosedürün esnek kullanımı ile verilere dayanan ve ilgili konu ve sorunlara dair içgörü ve çözümler sunan zengin ve yoğun bir teori geliştirilmesini sağlar (Corbin, 2017). Veriye dayalı, tümevarımsal olarak geliştirilmiş teori, bir açıklama ya da kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi amaçlayan birbiriyle ilişkili yaklaşımlar bütünüdür ifade eden bir şemsiye terimdir (Guetterman ve diğerleri, 2019). Gömülü teori stratejisi ile yürütülen araştırmanın sonucunda ortaya çıkan teori verilerden kaynaklandığı ya da verilerin içinde gömülü olduğu için örtük bir teoridir. Aynı zamanda geliştirilen teori genellikle belirli bir özgüllüğe sahip tüzel bir teoridir (Merriam, 2018: 29). Charmaz' a (2006) göre ise bu teoriler temel teorilerdir çünkü belirli bir alandaki sınırlı sorunlarla ilgilidir (s. 8).

Gömülü teori ilk olarak hastanelerde ölüm ile ilgili olarak yaptıkları ortak çalışmalar sırasında her ikisi de sosyolog olan Barney Glaser ve Anselm Strauss (1965, 1967) tarafından geliştirilmiştir (Charmaz, 2006:4; Charmaz ve Thornberg, 2021). Bu çalışmalarını ile sistematik olarak ilerleyen ve ampirik verilere dayanan bir teori geliştirilmesini sağlayan bir yöntem ortaya koymuşlardır (Walker ve Myrick, 2006). Epistemolojik eleştiriyi eyleme yönelik pratik yönergelerle birleştirmiş ve sistematik nitel analizin kendine özgü mantığı ile bir teori üretebileceğini öne sürmüşlerdir (Charmaz, 2006:5). Gömülü teorinin ayırt edici özelliği haline gelen ve geniş çapta benimsenen, sürekli olarak verilerle ilgili kavramların geliştirilmesine ve ortaya çıkan kavramların detaylandırılarak daha fazla veri toplamaya

yardımcı olan eşzamanlı veri toplama ve analizine dayalı yenilikçi ve sistematik bir strateji ortaya koymuşlardır (Charmaz ve Thornberg, 2021). Araştırmada literatür taramasına ilişkin ise farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Glaser'e (1992) göre teorinin bireysel çıkarımlardan ziyade nesnel bir yaklaşımla geliştirilebilmesi için verilere tamamen boş bir zihinle yaklaşılmalı, araştırmadan önce bir literatür taraması yapmamalıdır. Glaser'in yaklaşımının aksine, Charmaz ve Thornberg, (2021), Straussçu ve yapılandırmacı temelli teoriyle uyumlu olarak, araştırma için savunulabilir bir gerekçe oluşturmak, tekerleği yeniden icat etmekten kaçınmak ve teorik duyarlılığı artırmak için literatür araştırmasını önermektedir. Ancak literatürü geçici ve yanılabilir olma potansiyeli ile ele almayı tavsiye ederler (Charmaz ve Thornberg, 2021).

İlgili literatür ele alındığında felsefi bakış açılarına göre farklılaşan gömülü teori yaklaşımları olduğu görülmektedir. Charmaz' a (2006) göre pozitivist gelenekten gelen ve yöntemin ilk yorumuyla tutarlı kalan Glaser (1978), yöntemi keşif yöntemi olarak tanımlarken Strauss (1987) yöntemi doğrulama yönünde ilerletmiştir ve Corbin ile ortak çalışmaları bu yönelim daha da derinleşmiştir (s.8). Ancak Charmaz ve Thornberg' e (2021) göre yine de Glaser (1978), Strauss ve Corbin (1990, 1998) gibi gömülü teorinin ilk metodolojistleri, yöntemi çoğunlukla veri toplama ve analiz prosedürlerinin mekanik olarak işletilmesi şeklinde ele almışlardır ve pozitivistizmin etkileri her ikisinin yaklaşımlarında da görülmektedir. Öyle ki bu yazarlar titiz bir gözlemle keşfedilebilecek dış dünyayı varsayan, araştırmacıları araştırma sürecinden ayrı tutan, verilere karşı objektif bir bakış açısı geliştiren ve katılımcılar ile araştırma sürecini sorunsuz bir şekilde temsil eden tarafsız gözlemciler olarak konumlandırmaktadır (Charmaz ve Thornberg, 2021).

Charmaz (2006), yapılandırmacılık perspektifinden ele alarak esnek stratejilerle gömülü teoriye yeni bir bakış açısı getirmiştir. Charmaz (2006) yaklaşımını gömülü teorideki pragmatist temeller üzerine inşa etmiş ve bu yapıları kabul eden yorumlayıcı analizleri ilerletmeyi savunmuştur (Charmaz, 2006:10). Yorumlayıcı geleneğin içinde yer alan yapılandırmacı yaklaşım, öncelikle katılımcıların deneyimlerinin ve eylemlerinin anlamının nasıl ve kimi zaman da neden meydana geldiğini inceler (Charmaz, 2006: 130). Yapısalcı yaklaşımda ne veriler ne de teori keşfedilmez aksine incelediği dünyanın ve elde ettiği verilerin bir parçası olan araştırmacı teoriyi inşa eder (Charmaz, 2006: 10). Teori araştırmacının görüşlerine bağlıdır ve onu dışlayamaz. Dolayısıyla bu yaklaşımda incelenen deneyimin daha büyük ve örtük anlamlarına odaklanır ve katılımcıların örtülü anlamları,

deneyimleri ve araştırmacıların nihai gömülü teorileri gerçekliğin inşasını sağlar (Charmaz, 2006: 10-130). Charmaz ve Thornberg' e (2021) göre Bryant (2017, 2019), Charmaz (2006, 2014), Corbin ve Strauss (2008, 2015) ve Thornberg ve Charmaz (2014) olmak üzere yöntemin çağdaş versiyonları esnek bir yaklaşımla daha yeni epistemolojiler ile çoklu gerçeklikleri kabul etmeyi, farklı bakış açıları aramayı ve araştırma süreci boyunca eleştirel analize dahil olmayı benimsemektedir (Charmaz ve Thornberg, 2021).

Gömülü teori metodolojistlerinin sahip olduğu farklı yaklaşımlar nedeniyle gömülü teorisinin farklı versiyonları olsa da çoğu yaklaşımın hemfikir olduğu bazı ortak özellikler vardır (Johnson ve diğerleri, 2010). Bunlar, yinelemeli araştırma süreci, sistematik bir analiz süreci, teorik örnekleme, sürekli karşılaştırma yöntemi, süreç boyunca not tutma, temel bir kategorinin ortaya koyulması, teorik doygunluk ve teorik duyarlılıktır (Johnson ve diğerleri, 2010; Lingard, Albert ve Levinson, 2008; McCann ve Clark, 2003). Gömülü teori yöntemlerini bazı ortak yönler ile ortaya koyulan bir zanaat olarak ele alan Charmaz' a (2006) göre uygulayıcıların kimi özelliklere vurguları farklılık gösterebilmektedir (s.10). Yöntemler yalnızca araçlardır, iç görü ve işleyim ile birleştirildiğinde, gömülü teori yöntemleri, veri üretimi, araştırma ve veri anlamlandırmaları için keskin araçlar sunmaktadır. Böylece gömülü teori, araştırmacılara katı kurallardan ziyade esnek bir rehberlik sunarak, hayal gücünün kullanmasına olanak sağlamaktadır (Charmaz, 2006:15).

Gömülü teoride veri toplama ile analiz süreçleri birbiriyle ilişkilidir ve bu süreçler yinelemeli olarak araştırma boyunca devam etmektedir (Corbin ve Strauss, 1990; Corbin, 2017). Analiz, bir sonraki veri toplama sürecini yönlendirmek için ilk veri toplanır toplanmaz başlamaktadır (Corbin ve Strauss, 1990). İlk analiz ile elde edilen kavramlar, teorik örnekleme olarak adlandırılan bir strateji ile sonraki veri toplama süreci için temel oluşturmaktadır (Corbin, 2017). Bu yaklaşım araştırma sürecinde konunun potansiyel tüm yönlerinin yakalamasını ve gömülü teori yaklaşımının etkili olmasını sağlamaktadır (Corbin ve Strauss, 1990). Araştırma boyunca ortaya çıkan ve çalışmaya dahil edilen her kavram başlangıçta geçici olarak kabul edilmekte ve ilgili kavramlar verilerde tekrar tekrar var olarak ya da olmayarak teoriye eklenmektedir (Corbin ve Strauss, 1990). Gömülü teori yaklaşımında teoriyi geliştirmek için önemli bir strateji, sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemidir (Glaser ve Strauss, 2017). Karşılaştırma yapmak önyargılara meydan okumaya, daha fazla kesinlik ve tutarlılık elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Corbin ve Strauss, 1990). Araştırmacı, başlangıçta verileri verilerle, ardından kodları ve kategorileri ve daha

fazla veriyi sürekli karşılaştırarak analizi sürdürmektedir. Bu strateji nihai teorinin katılımcıların deneyimlerine dayandırılmasını sağlamaktadır (Mills ve diğerleri, 2006). Araştırma sürecinin her aşamasında verilerle başlayıp kategoriler ile biten karşılaştırmalar yapılmaktadır. Kategoriler ise daha sonra literatürle karşılaştırılmaktadır (Charmaz ve Thornberg, 2021).

“Gömülü teori, özellikle bir şeyin zamanla nasıl değiştiğine; yani süreçle ilgili sorulara hitap etmede oldukça elverişlidir.” (Merriam, 2018: 29). Bunun yanında halihazırda hakkında çok az şey bilinen konulara yönelik teori geliştirmek ya da mevcut bilgiye yeni bir bakış açısı kazandırmak amacıyla benimsenen bir metodolojidir (Goulding, 1998). Dolayısıyla alan yazında eksik olduğu düşünülen bir konu hakkında çalışılırken daha geniş bir bakış açısıyla ve derinlemesine bir araştırma için faydalı bir strateji olarak benimsenebilir. Ayrıca açıklayıcı yaklaşımından dolayı pek çok disiplinin dikkatini çekmektedir (Mills ve diğerleri, 2006). Gömülü teori, belirli bir süreci açık hale getirmek için anlamları ve eylemleri beraber inceleyip bunların nasıl bağlantılı olduğunu göstererek süreçleri incelemek için yararlı bir yol sunmaktadır (Charmaz ve Thornberg, 2021). Charmaz (2006) gibi yöntemin çağdaş versiyonları (1) araştırma sürecinde düşünümsellikle ilgilenen (2) bakış açılarını, başlangıç noktalarını ve araştırma faaliyetlerini olabildiğince şeffaf hale getirmeyi amaçlayan, (3) araştırmadan önce ilgili konu hakkında literatürü inceleyen ancak literatürü mutlak doğru veya nihai sonuçlar olarak görmeyen ve (4) her metodolojik yaklaşımın bir epistemoloji varsaydığını düşünen araştırmacılara hitap etmektedir (Charmaz ve Thornberg, 2021). Bu amaçlarla çalışmada Charmaz’ ın (2006) yapılandırmacı gömülü teori yaklaşımı temel alınmıştır. Charmaz’ ın (2006) yaklaşımı diğer yaklaşımlara nazaran daha esnek bir görüntü çizdiği için ve aynı zamanda araştırma sürecine yönelik adım adım bir kılavuz sunduğu için hem araştırmanın amacına hem de genel çerçevede karma yöntemler araştırmasına daha uygun olduğu düşünülmüştür. Ayrıca Charmaz (2006) literatür taramasına da aynı esnekliği getirerek çalışmanın herhangi bir aşamasında literatür taraması yapılabileceğini belirtmektedir. Bu çalışma genel çerçevede bir karma yöntemler araştırması olarak planlandığı için özellikle nicel aşama için literatür taramasını gerektirmiştir. Bu nedenle literatür taramasını araştırmanın en başında kısıtlamayan bir yaklaşımın uygulanabilirlik açısından kolaylaştırıcı rol oynayacağı düşünülmüştür.

Karma yöntemler araştırmasında gömülü teorinin kullanımı

Gömülü teori yaklaşımının yukarıda bahsedilen anlayışının daha önce yeterince araştırılmamış bir konu olan endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma yaklaşımlarını anlama amacı için özellikle uygun olduğu düşünülmüştür. Bunun yanında pilot çalışmanın sonuçlarıyla beraber geniş bir bakış açısıyla konuyu ele alma ihtiyacı sürecin hem nitel hem de nicel yaklaşımlarla yürütülmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Her ne kadar gömülü teori nitel bir araştırma stratejisi olsa da Glaser ve Strauss' a (2017) göre hem nitel hem de nicel veriler teori geliştirmek için faydalı olabilmektedir (s.18). Ayrıca, nicel ve nitel yöntemlerin güçlü yönleri birleştirilmeye çalışılmaktadır (Walker ve Myrick, 2006). Dolayısıyla gömülü teori başlangıçta hem nitel hem de nicel verilerin kullanımı üzerine kavramsallaştırıldığı için karma yöntemler yaklaşımı, gömülü teorinin faydalarını daha iyi anlama fırsatı sunar (Guetterman ve diğerleri, 2019). Bununla birlikte pragmatizm gömülü teorinin felsefi yapı taşı olarak hareket eder (Charmaz, 2006) ve bu gömülü teoriyi karma yöntemler araştırmasının pragmatik yaklaşımına uygun hale getirir.

Gömülü teoriyi karma yöntemler araştırmalarında kullanmaya yönelik çalışmalarında Johnson, McGowan ve Turner (2010), gömülü teorinin karma yöntem araştırma stratejileriyle ortak özelliklere sahip olmasından yola çıkarak bir karma yöntem gömülü teori araştırma yöntemini açıklamışlardır. Buna göre gömülü teori hem karma yöntemler araştırmasına oldukça iyi uyum sağlayan hem de bu araştırma yaklaşımı için önemli bir araştırma yöntemidir. Walsh (2015) göre ise karma yöntemler araştırmalarında gömülü teori doğru şekilde kullanıldığı takdirde devrimci olabilmektedir. Öyle ki gömülü teori stratejisi araştırma sürecini açıklayarak bir yol sağlamakta ve böylece farklı çalışmalar yürütürken benimsenip uyarlanabilmektedir (Charmaz, 2006: 9). Guetterman ve diğerlerine (2019) göre karma yöntem gömülü teori yaklaşımı birçok disipline, bağlama ve ortama uyarlanabildiği için bir teori, model veya çerçeve geliştirmeye ihtiyaç duyulduğunda uygun bir yaklaşım olabilmekte ve analizin sağlamlaştırılmasını sağlayabilmektedir. Gömülü teori, karma yöntemler araştırmasında nitel aşamanın titiz bir şekilde yürütülmesini sağlayabilirken yinelemeli yapısıyla teorik örnekleme karma yöntemler araştırmasını geliştirebilmektedir. Diğer taraftan bir çalışmada teorinin üretilmesi ve test edilmesi sayesinde katılımcıların deneyimlerine dayanan teori gelişimini destekleyebilmekte ve teoriye güvenilirlik sağlayabilmektedir (Guetterman ve diğerleri, 2019).

Bu tez çalışmasının amacına iyi bir şekilde uyum sağlayacağı ve farklı araştırma yöntemlerinin kullanılması konusunda esnek olduğu için bu yöntemin kullanılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla keşfedici bir yaklaşıma izin verdiği için bu çalışmada endüstriyel tasarımcıların persona yöntemine ilişkin tutumları, anlamları ve persona geliştirme süreçlerini anlamak ve kategorize etmek için gömülü teori yaklaşımı kullanılmış ve paralel örneklem seçimi ile endüstriyel tasarımcılara bir anket uygulanmıştır. Gömülü teoriye uygun olarak nitel verilerin sürekli karşılaştırmalı analizinin yanı sıra seçilen karma yöntem araştırma stratejisine uygun olarak görüşme verileri ile anket verileri de sürekli olarak karşılaştırılmıştır. Araştırmada, endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma süreçlerine ilişkin örtük anlamları, deneyimleri ve süreçleri ortaya çıkarılarak elde edilen verilere dayalı olarak bir çerçeve geliştirilmiştir. Böylece araştırmanın her aşamasında sonraki aşama için gereklilikleri belirleyerek her bir çalışmadan elde edilen tasarımcı eylemleri ve yaklaşımları değerlendirilerek çerçeveye yeni bilgiler eklenmiştir.

Veri toplama süreci

Gömülü teoriye dayalı araştırma süreci veri toplanacak alana adım atıldığı anda başlamakta ve bu aşamadan itibaren teorik analizler için veri toplanmaktadır (Charmaz, 2006: 13). Veri toplama ve analiz eş zamanlı ve yinelemeli bir şekilde yürütülmektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler hem analiz için hem de daha fazla veri toplamak için başlangıç noktası olarak hareket etmektedir (Charmaz, 2006: 3). Corbin' e (2017) göre gömülü teori metodolojisinde veri toplama prosedürleri ve analitik prosedürler olmak üzere iki tür araştırma faaliyeti vardır. Veri toplama süreci ise teorik örnekleme ve doygunluk olmak üzere iki ana prosedüre dayalı olarak gerçekleştirilmektedir (Corbin, 2017). İlk verilerin toplanması ve verilerin analizi ile kavramlar ve kategoriler ortaya çıkmaya başladıkça teorik örnekleme, araştırmacıyı bir kategoriye tanım ve özgüllük kazandıran yönler olarak tanımlanabilen kategori özellikleri ve boyutlarının sistematik olarak geliştirilmesine katkı sağlayacak şekilde yeni bireyler veya alanlar aramaya yönlendirir (Corbin, 2017). Dolayısıyla gömülü teori yöntemleri veri koleksiyonunu yeniden ve yeniden şekillendirerek toplanan verileri hassaslaştırır (Charmaz, 2006: 15). Veri toplamanın sonlandırılması için gerekli görülen doygunluk ise bir çalışmanın sınırları dahilinde her bir kategorinin mümkün olduğunca spesifik özellikleri ve boyutları açısından tam olarak geliştirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Corbin, 2017).

Corbin'in (2017) tanımladığı analitik prosedürler ise sürekli karşılaştırma yöntemi, sorular sorularak ilerleme, not yazımı ve diyagramların çizilmesidir. Analitik prosedürler tüm araştırma süreci boyunca ve birlikte kullanılmaktadır. Eş zamanlı veri toplama ve analiz sayesinde elde edilen veriler analizi bilgilendirirken analiz de veri toplamayı şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (Charmaz, 2006: 20). Buna bağlı olarak Corbin' (2017) göre sürekli karşılaştırma yöntemi sayesinde veriler benzerlikleri ve farklılıkları açısından karşılaştırılır ve böylece belirli kavramlar tanımlanır, geliştirilir ve bütünleştirilir. Karşılaştırmalar yapılırken araştırmacılar teorik örneklemeyi yönlendirmek ve doygunluğa ulaşmak için “burada neler oluyor”, “bu belirli kavram diğer kavramlarla nasıl ilişkilendiriliyor” ve “her bir ana kavramı veya kategoriye olası özellikleri ve boyutları açısından tam olarak geliştirmek için daha ne gibi verilere ihtiyaç var” gibi belirli sorular sorarak ilerlemektedir (Corbin, 2017). Corbin' e (2017) göre “notlar ve diyagramlar gömülü teori araştırmasının merkezinde yer almaktadır.” Notlar, analizlerin kaydedildiği, kavramların, özelliklerin ve boyutların ele alındığı ve kavramlar arasındaki ilişkilere dair düşüncelerin ortaya koyulduğu araçlarken, diyagramlar ise kategorilerin birbirleri ve ana kategori ile olası ilişkilerinin görselleştirmelerini sağlayan araçlardır (Corbin, 2017).

Charmaz' a (2006) göre güçlü teoriler ortaya koyabilmek için zengin veriler elde edilmelidir. Ayrıntılı, odaklanmış ve doygun zengin veriler anlamlı bir analiz için sağlam bir temel sağlarken katılımcıların görüşlerini, eylemlerini, duygularını ve niyetleri ile yaşam bağlamlarını ve yapılarını da ortaya çıkarmaktadır (s.14). Araştırma sürecinde araştırma konusunda öğrenilen her şey veri olarak kullanılabilir ancak veriler kalite, ilgi alanları ile uygunluk ve yorumlama açısından fayda sağlamaları konusunda farklılık göstermektedir (Charmaz, 2006: 16). Gömülü teoriye dayalı bir araştırma diğer nitel araştırmalarda olduğu gibi alan notları, görüşmeler, gözlemler, kayıtlar, raporlardaki bilgiler, videolar, hükümet belgeleri, gazeteler, mektuplar ve kitaplar gibi araştırılan konuya ışık tutabilecek çok çeşitli veriler ve veri toplama stratejileri içerebilir (Charmaz, 2006: 14; Corbin ve Strauss, 1990; Corbin, 2017). Bu kapsamda bu çalışmada farklı alanlarda da olsa benzer çalışmaların çoğunlukla görüşme yöntemi ile nitel araştırmalar olarak yürütülmesinden de (Bkz. Matthews ve diğerleri, 2012; Nielsen ve Storgaard Hansen, 2014; Billestrup ve diğerleri, 2014) yola çıkılarak veriler yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve persona dokümanlarının incelenmesi yoluyla toplanmıştır. Ayrıca tüm veri toplama ve analiz süresince hatırlatıcı notlar yazılmış ve araştırma günlüğü tutulmuştur. Notlar teorik örnekleme için oldukça fayda sağlamıştır. Charmaz'ın (2006) verileri değerlendirmek için cevaplanmasını önerdiği sorular

da dikkate alınarak veriler değerlendirilmiş (s.18-19) ve genel olarak veri toplamak için önerdiği yaklaşımlar dikkate alınmıştır (s. 20-21).

Yarı yapılandırılmış görüşmeler

Günümüzde çoğu gömülü teori çalışması görüşmelere dayalı olarak yürütülmektedir (Charmaz ve Thornberg, 2021). Belirli bir konunun veya bir kişinin deneyiminin derinlemesine araştırılmasını ve kişinin öznel dünyasına ilişkin görüşlerinin ortaya çıkarılmasını sağlayan yönlendirilmiş ancak açık uçlu, şekillendirilmiş ancak gelişen ve tempolu ancak sınırsız olan yoğun niteliksel görüşme, benzer özelliklere sahip gömülü teori yöntemlerine özellikle iyi uyum sağlamaktadır (Charmaz, 2006: 25, 28,29). Ancak gömülü teori görüşmesi, görüşmeler devam ederken teorik çerçevelerin geliştirilmesi için belirli verileri toplanması amacıyla görüşme konularının kapsamının daraltılması açısından farklılık göstermektedir (Charmaz, 2006: 29). Bu kapsamda ilk görüşmeler ile elde edilen kodlar takip edilerek sonraki görüşmeler için daha anlamlı sorular geliştirilmektedir (Charmaz ve Thornberg, 2021).

Görüşme tekniği, gözlemlenemeyen davranışlar, duygular veya insanların etrafındaki dünyayı nasıl ifade ettiklerini öğrenmek için kullanılmaktadır (Merriam, 2018:86). Görüşmelerin yapısı tamamen yapılandırılmış sorulardan oluşan bir formattan yapılandırılmamış açık uçlu soruların yer aldığı sohbet formatına doğru değişkenlik gösterebilir (Merriam, 2018:87-88). Bernard'a (2006:212) göre birisiyle birden fazla görüşme şansınız olmadığında yarı yapılandırılmış görüşme en iyi yöntemdir. Bu nedenle pilot çalışmadan elde edilen öngörü ile katılımcılara ulaşmak ve çalışmaya katılım konusunda ikna etmek için yaşanan zorluklardan dolayı bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmenin özellikle uygun olduğu düşünülmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme genel bir senaryoyu takip eder, bir konu listesi içerir ancak yine de açık uçludur (Bernard, 2006: 210). Çünkü elde edilen nitel veriler ile gizli, örtük veya açık olmayan sorunları anlama olasılığı yüksektir. Ayrıca zenginlikleri ve karmaşıklığı ortaya çıkarmak için yoğun açıklamalar sağlarlar (Miles ve Huberman, 1994:10). Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılandırılmamış görüşmelerin serbest yaklaşımını içermesinin yanında güvenilir ve karşılaştırılabilir veriler elde etmek için belirli bir sırayla takip edilmesi gereken soruları ve konuları içeren bir görüşme kılavuzunun kullanımına dayanır (Bernard, 2006:212). Ancak görüşmenin akışı, katılımcıların yanıtlarına bağlı olarak sıra ve içerik açısından değişiklik

gösterebilir (Magaldi ve Berler, 2020). Bu sayede araştırmacının görüşmeden ne istediğini kontrol etmesini sağlarken hem araştırmacıyı hem de katılımcıyı yeni ipuçlarını takip etme konusunda özgür bırakmaktadır (Bernard, 2006: 212). Gelecekteki görüşmelerin nasıl değiştirilebileceği konusunda araştırmacıyı bilgilendirmek için katılımcıların düşüncelerini ve görüşlerini paylaşmaları için olanak sağlamaktadır (Magaldi ve Berler, 2020). Buradan hareketle bu çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, görüşme soruları hazırlanırken ve görüşmeler yürütülürken Charmaz'ın (2006) önerileri dikkate alınmıştır (s.26-33).

Katılımcıların belirlenmesi

Nitel araştırmalarda, merkezi olgunun, sorunun ve araştırma sorusunun anlaşılması için gerekli bilgileri en iyi şekilde sağlayabilecek katılımcıları, bölgeleri, belgeleri veya görsel materyali seçmek için bilinçli olarak örnekleme yapılmakta ve amaçlı örnekleme prosedürleri kullanılmaktadır (Creswell ve Creswell, 2023: 229; Creswell ve Plano Clark, 2018: 267). Odak bir vakanın benzersiz bağlamları olduğu için örnekleme stratejik ve amaçlı olma eğilimindedir (Miles, Huberman ve Saldana, 2014: 47). Buna bağlı olarak bilgi verenlerin hizmet etmesi istenen amaç belirlenmekte (Bernard, 2006: 189) ve bu amaca hizmet eden, araştırılan merkezi olgu veya anahtar kavram ile ilgili deneyimi olan katılımcılar kasıtlı olarak seçilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018: 267). Ancak örnekleme yalnızca gözlemlenecek veya görüşme yapılacak kişilere karar verilmesini değil olaylar, ortamlar ve sosyal süreçlerle ilgili karar verilmesini de içermektedir (Miles ve diğerleri, 2014: 46).

Nitel araştırmalarda örneklem için başlangıçta bazı kararlar verilmesi gerekse de katılımcıların seçimi tamamen belirlenmez ve çalışma ilerledikçe gelişebilir (Miles ve diğerleri, 2014: 46). Ayrıca ilk veri toplama süresince gelişen stratejilerle birlikte birden fazla örnekleme stratejisinden faydalanılabilir (Creswell ve Plano Clark, 2018: 267). Gömülü teoride Charmaz' a (2006) göre “ilk örnekleme başlayacağınız yerdir, oysa teorik örnekleme sizi nereye gideceğinize yönlendirir.” İlk örnekleme için araştırmaya başlamadan önce çeşitli örnekleme kriterleri belirlenir (Charmaz, 2006:100). Bu kapsamda bu çalışmada, araştırmanın başlangıcında amaçlı örnekleme türlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, merkezi olgu hakkında farklı bakış açılarına sahip olması beklenen çeşitli bireylerin araştırmaya dahil edilmesidir ve bu

örnekleme türü katılımcıların bilinçli olarak farklılıklar içerecek şekilde seçilmesiyle sağlayacakları verilerin, bu farklılığı yansıtacağı ve araştırılan olgunun bütünsel olarak anlaşılacağı üzerine kuruludur (Creswell ve Plano Clark, 2018: 267). İlk örnekleme stratejisine bağlı olarak veri toplandıkça ve analiz edildikçe ise gömülü teori stratejisine uygun olarak teorik örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Teorik örnekleme, teoriyi geliştirmek için verilerin birlikte toplandığı, kodlandığı, analiz edildiği ve sonraki aşama için hangi verilerin toplanması gerektiğine ve bu verilerin nereden toplanacağına karar verildiği veri toplama sürecidir (Glaser ve Strauss, 2017: 45). Hood' a (1983) göre teorik örnekleme, kategorilere yönelik amaçlı örneklemedir ve gömülü teorinin en önemli unsurlarından biri ve en büyük gücüdür, çünkü veri toplarken bir sonraki aşamada görüşme yapılacak kişiler ya da incelenecek vakalar analize dayalı olarak seçilir ve teori ile ilgisi olmayan verilerle boşa zaman harcanması engellenmiş olur (Akt. Charmaz, 2006:101). Bu süreç, belirli birey gruplarından ya da zaman birimlerinden örnekler çizilerek değil, kavramlar, özellikleri, boyutları ve varyasyonları açısından ilerlemektedir (Corbin ve Strauss, 1990). Ortaya çıkan teorik kategorileri geliştirmek için örnekleme dayanası teorik örnekleme diğer örnekleme yaklaşımlarından ayırmaktadır (Charmaz, 2006:99). Teorik örnekleme yalnızca kavramsal ve teorik gelişimle ilgilidir; bir popülasyonun temsiliyeti veya sonuçların genellenebilirliğini artırmakla ilgili değildir (Charmaz, 2006: 100). Strauss ve Corbin' e (1998) göre teorik örnekleme araştırma süreci boyunca analize bağlı olarak gelişen ve gelişmekte olan teori ile ilgili olan kavramlara dayanmaktadır. Bu kapsamda tasarımcılarla görüşmeler devam ederken süreç boyunca sonraki aşama için hangi verilere ihtiyaç duyulduğu sorgulanmış ve sonraki katılımcılar analize bağlı olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Charmaz'a (2006) göre not tutma ile teorik örnekleme yakın bir ilişki içindedir. Teorik örnekleme, analizdeki eksik kategorileri ve boşlukları belirlemeyi, bu boşlukları kapatmayı ve kategorileri doyurmak için gerekli verilerin nerede ve nasıl bulunabileceği tahmin etmeyi ve eksiksiz aynı zamanda sağlam kategoriler oluşturarak kategoriler arasındaki ilişkileri netleştirmeyi sağlamaktadır. Bu faydalar için teorik örnekleme, karşılaştırmalı yöntemlere dayanır (Charmaz, 2006:108). Hood'a (1983) göre veri toplama ve analiz arasında gidip gelerek ve sürekli karşılaştırma yöntemiyle teori geliştikçe, teoriyi geliştirmek için sonraki aşamada hangi verilerin toplanması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Akt. Charmaz, 2006: 104). Dolayısıyla gömülü teori bir anlamda tümevarım ve bir dereceye kadar tımdengelim yaklaşımlarının bir kombinasyonudur (Charmaz, 2006: 104). Gömülü teoride bireylerden

ziyade kavramların temsili önemlidir. Bir kavram, araştırılan olguyla ilişkisinin gösterilmesi yoluyla bir çalışmaya dahil edildiğinde sonraki tüm görüşmelerde ve gözlemlerde bu kavramın göstergeleri aranmalıdır (Corbin ve Strauss, 1990).

Teorik örnekleme ile daha fazla veri arandığında ve zamanla kategorilerin yeni özellikleri veya karakteristikleri ortaya çıkmadığında teorik doygunluğa ulaşılmaktadır. Teorik örnekleme ve teorik doygunluk, yinelemeli bir sürecin takip edilmesine ve kategorilerin verilerle kapsamlı olarak kontrol edilmesine bağlıdır. Bu sayede çalışmanın kalitesine katkıda bulunur (Charmaz ve Thornberg, 2021). Gömülü teoride doygunluk aynı hikayelerin veya olayların tekrar etmesine dayalı değildir. Yeni veriler toplandığında yeni teorik içgörüler veya temel teorik kategorilerin yeni özellikleri ortaya çıkarmadığı zaman kategorilerin 'doygun' olduğu söylenebilir (Charmaz, 2006: 113).

Çalışma kapsamında endüstriyel tasarım alanında persona kullanımının çerçevesini çizmek, tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma yöntemlerini belirleyerek tasarımcıların personayı algılama ve kabul etme biçimlerini derinlemesine öğrenebilmek için profesyonel endüstriyel tasarımcılar ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılması uygun görülmüştür. İlk örnekleme için pilot araştırmanın amacı dahilinde tasarım süreçlerinde persona kullanan profesyonel endüstriyel tasarımcılar çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplama süreci ve analizi devam ederken tasarımcıların persona tanımlarının değişiklik gösterildiği tespit edilmiş ve bu nedenle ikinci aşamada persona ve hayali kullanıcı tanımları kullandığını düşünen endüstriyel tasarımcılar görüşmeye dahil edilmiştir. Devam eden analiz sürecinde persona kullanımına ilişkin farklılıklar için en kritik ölçütün persona kavramına ilişkin bilgi ve uygulama deneyimi olduğu anlaşıldığı için süreç ilerledikçe teorik örneklemenin amacına uygun olarak farklı deneyimlere sahip farklı sektörlerde ve farklı firmalarda çalışan tasarımcılar çalışmaya dahil edilmesine özen gösterilmiştir. Tasarımcıların farklı deneyim seviyelerine sahip olmalarının persona ile ilgili öngörülerini ve anlayışlarını nasıl etkileyeceğini anlamak için mesleki tecrübeleri göz önünde bulundurulmuştur. Bunun yanında, analiz süreci detaylandıkça tasarımcıların çalıştıkları sektörlerin ve buna bağlı olarak firma stratejilerinin persona geliştirme ve kullanma yaklaşımlarını etkilediği görüldüğü için farklı sektörlerden farklı firmaları dahil edecek şekilde örnekleme stratejisi genişletilmiştir. Dolayısıyla farklı sektörlerdeki uygulamaları tespit edebilmek için tasarımcıların çalıştığı kurumların çeşitliliği de dikkate alınmıştır. Farklı sektörlerde çalışan ve farklı deneyime sahip tasarımcıları çalışmaya dahil ederek farklı tasarım süreçlerine ve

çıktılarına sahip tasarımcıların persona yaratımının farklı ve benzer yönlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun yanında tasarımcıların bireysel anlayışlarının ve deneyim yıllarının etkisini daha net görmek için ise son aşamada aynı firmada çalışan farklı deneyim seviyelerine sahip endüstriyel tasarımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece çalışmanın genelinde persona yönteminin farklı alanlarda farklı deneyim seviyelerinde nasıl uyarlandığı ve nasıl geliştirildiği incelenebilmiştir. Buna bağlı olarak çalışmanın ilk aşaması bir firmada, tasarım ofisinde veya bağımsız olarak çalışan farklı sektörlerden endüstriyel tasarımcılar ile gerçekleştirilmiştir.

Potansiyel katılımcıları belirlemek üzere ilk olarak LinkedIn platformu üzerinden endüstriyel tasarımcı profilleri ve tasarım ofisleri araştırılmıştır. Bunun yanında yakın çevreden erişilebilen tasarımcılar ve onların referanslarına ulaşmaya çalışılmıştır. Görüşme için LinkedIn paylaşım platformu üzerinden belirlenen endüstriyel tasarımcılara mesaj yolu ile araştırmacıyı ve araştırmayı tanıtan ve çalışmanın içeriğini açıklayan bir davet metni gönderilmiştir. E-posta adresine ulaşılabilen tasarımcılara, aynı davet metni e-posta ile de iletilmiştir. Ayrıca araştırmanın ilerleyen aşamalarında tasarımcılara uygulanan çevrimiçi ankete görüşme daveti için bir soru eklenmiştir. Bu süreç teorik örneklemeye uygun olarak araştırmanın doygunluğa eriştiği düşünülene kadar yeni tasarımcılar belirlenerek tekrarlanmıştır. Nielsen ve Storgaard Hansen'e (2014) göre personaların faydaları, dezavantajları, artıları ve kullanım uygulamaları hakkında anlamlı sonuçlar çıkarmak için küçük örneklem sayısı yetersizdir. Bu nedenle çalışmanın örnekleme olabildiğince geniş tutulmaya çalışılmıştır. Sonucunda çalışmaya katılmayı kabul eden tasarımcılar ile 5 tanesi pilot görüşme olmak üzere toplam 41 yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Dolayısıyla persona geliştirme süreci ve persona yaklaşımı için ortaya çıkan kategorilerin özelliklerini netleştirmek adına katılımcıların tercih ettikleri yöntemleri ve yaklaşımları seçme koşullarını belirlemek, kullanıcı temsili olarak personaya yönelik algı ve tutumlarını derinlemesine anlamak, farklı persona yaklaşımlarının nasıl farklı yöntemler gerektirdiğini ortaya koymak için teorik örnekleme çalışma sonucunda geliştirilen teorik çerçeveye katkı sağlamıştır.

Tasarımcılarla görüşmeler ve katılımcıların tanıtımı

Görüşmeler 36 farklı kurumda görev yapmakta olan toplam 41 endüstriyel tasarımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları sektörler mobilya, savunma sanayi, küçük ev aletleri, dayanıklı tüketim malları, tüketici elektroniği, otomotiv, e-ticaret ve yazılım olmak üzere çeşitlilik göstermiştir. Bunun yanında pek çok farklı sektörde hizmet veren tasarım danışmanlık firmalarında çalışan tasarımcıların yoğunluğu da oldukça fazla olmuştur. Tasarımcıların deneyim seviyeleri ise 1-27 yıl arasında çeşitlilik göstermiştir. Katılımcılara ait bilgiler Çizelge 3.2’de gösterilmiştir. Katılımcıların isimleri anonimleştirilmiş ve rastgele numaralandırılarak tasarımcı kelimesinin baş harfi T ile gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Görüşmeye katılan tasarımcıların bilgileri

Tasarımcı	Çalıştığı Sektör	Çalıştığı Pozisyon	Tecrübe Yılı	Araştırmanın Aşaması
T ₁	Online uygulama/Ürün tasarımı	Ürün Tasarımcısı	9 yıl	Pilot Çalışma
T ₂	Mobilya	Ürün Tasarımcısı/Tasarım Danışmanı	6 yıl	
T ₃	Otomobil Aydınlatması	Ürün Tasarım Uzman Yardımcısı	3 ay	
T ₄	Kent Mobilyaları/Oyun Parkları	Endüstriyel Tasarımcı	1 yıl	
T ₅	Mobilya	Endüstriyel Tasarımcı	20 yıl	
T ₆	Yazılım	Endüstriyel Tasarımcı/UX/UI Tasarımcısı	4 yıl	Ana Çalışma
T ₇	Ev Gereçleri ve Dekoratif Ürünler	Kurucu/Endüstriyel Tasarımcı	9 yıl	
T ₈	Endüstriyel Tasarım Danışmanlık Firması	Kurucu/Endüstriyel Tasarımcı	5 yıl	
T ₉	Savunma Sanayi	Endüstriyel Tasarım Takım Lideri	9,5 yıl	
T ₁₀	Ayakkabı	Endüstriyel Tasarımcı	9 yıl	
T ₁₁	Mobilya	Endüstriyel Tasarımcı	7 yıl	
T ₁₂	Mobilya	Endüstriyel Tasarımcı	8 yıl	
T ₁₃	Bilgi Teknolojileri	Endüstriyel Tasarımcı	8 yıl	
T ₁₄	Mobilya	Endüstriyel Tasarımcı/Kurucu	11 yıl	
T ₁₅	Endüstriyel Tasarım Danışmanlık Firması	Endüstriyel Tasarımcı/Tasarım Direktörü	27 yıl	
T ₁₆	Endüstriyel Tasarım Danışmanlık Firması	Endüstriyel Tasarımcı/Kurucu	11 yıl	
T ₁₇	Savunma Sanayi/ Endüstriyel Tasarım Danışmanlık Firması	Endüstriyel Tasarımcı/Kurucu	26 yıl	
T ₁₈	Havacılık ve Uzay Sanayi	Endüstriyel Tasarımcı	7 yıl	
T ₁₉	Savunma Sanayi	Endüstriyel Tasarım Süreç Yöneticisi	12 yıl	
T ₂₀	Mobilya	Tasarım ve Üretim Yöneticisi	9 yıl	
T ₂₁	Ambalaj	Tasarım Yöneticisi/ Endüstriyel Tasarımcı	23 yıl	

Çizelge 3.2. (devam) Görüşmeye katılan tasarımcıların bilgileri

Tasarımcı	Çalıştığı Sektör	Çalıştığı Pozisyon	Tecrübe Yılı	Araştırmanın Aşaması
T ₂₂	Endüstriyel Tasarım Danışmanlık Firması (Ulaşım Araçları)	Endüstriyel Tasarımcı	5 yıl	Ana Çalışma
T ₂₃	Dijital Ürün	Endüstriyel Tasarımcı/Deneyim Takım Lideri	9-10 yıl	
T ₂₄	Endüstriyel Tasarım Danışmanlık Firması	ÜrünTasarımcısı/Kurucu	23 yıl	
T ₂₅	Küçük Ev Aletleri	Endüstriyel Tasarımcı	2 yıl	
T ₂₆	Dayanıklı Tüketim Malları/Beyaz Eşya	Tasarım Yöneticisi/Endüstriyel Tasarımcı	15 yıl	
T ₂₇	Tüketici Elektronikleri	Endüstriyel Tasarımcı	4 yıl	
T ₂₈	Tüketici Elektronikleri	Endüstriyel Tasarımcı	1 yıl	
T ₂₉	Dayanıklı Tüketim Malları/Beyaz Eşya	Endüstriyel Tasarımcı	1 yıl	
T ₃₀	Seramik Sofra Ürünleri	Endüstriyel Ürün ve Desen Tasarımcısı	3 yıl	
T ₃₁	Endüstriyel Tasarım/Organizasyon Danışmanlık Firması	Ürün Tasarımcısı	5 yıl	
T ₃₂	Mobilya	Endüstriyel Tasarımcı	8 yıl	
T ₃₃	Oyun Parkları	Endüstriyel Tasarımcı	5 yıl	
T ₃₄	E-ticaret	Endüstriyel Tasarımcı/UX/UI Tasarımcısı	1 yıl	
T ₃₅	E-ticaret	Endüstriyel Tasarımcı/UX/UI Tasarımcısı	6 yıl	
T ₃₆	Mobilya	Endüstriyel Tasarım Uzmanı	3 yıl	
T ₃₇	Endüstriyel Tasarım Danışmanlık Firması	Endüstriyel Tasarımcı	2 yıl	
T ₃₈	Mobilya	Ürün Tasarımcısı	3,5 yıl	
T ₃₉	Dayanıklı Tüketim Malları	Tasarım Direktörü/Endüstriyel Tasarımcı	20	
T ₄₀	Aydınlatma	Endüstriyel Tasarımcı	2 yıl	
T ₄₁	Mobilya	Endüstriyel Tasarım Uzmanı	8 yıl	

Yarı yapılandırılmış görüşme yaklaşımı kapsamında katılımcıların persona geliştirme ve kullanma deneyimleri ve yaklaşımlarına yönelik açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme protokolü oluşturulmuştur (Bkz. EK-2). Görüşme soruları gömülü teori yaklaşımına uygun olarak araştırma süreci ilerledikçe ortaya çıkan teoriyi geliştirecek şekilde gözden geçirilmiş ve değiştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonraki görüşmeler için temel teşkil etmiştir. Görüşme soruları genel olarak tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma süreçleri, persona oluşturmak için kullandıkları yöntemler, personaların tasarım sürecinde kullanımı ve kullanım amaçları, persona kavramına ilişkin tutum, algı, deneyim düzeyi ile yönteme ilişkin faydalar ve dezavantajlarla ilgili konuları içermektedir.

Görüşmeler yaklaşık bir yıllık bir süre içerisinde her katılımcıyla ayrı ayrı gerçekleştirilecek şekilde planlanmıştır. Etik kurul onayının alınmasıyla beraber veri toplama sürecine

başlanmış ve teorik doygunluğa ulaşılmasıyla veri toplama süreci tamamlanmıştır. Görüşmelerden birkaç gün önce katılımcılara görüşme için bağlantı linkini, görüşmenin tarihini ve saatini içeren bir davet metni e-posta ile gönderilmiştir. Görüşmelerin iki tanesi yüz yüze ve otuz dokuz tanesi Zoom platformu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme sürecinde öncelikle bu çalışmanın doktora tez çalışması için yapıldığı ve elde edilen verilerin araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacağı katılımcılara açıklanmıştır. Ardından araştırmanın konusu ve amacı ile ilgili bilgi verilmiş ve soruların içeriğinden bahsedilmiştir. Bunun yanında katılımcılar ile ilgili bilgilerin gizli tutulacağı ve isimlerinin anonimleştirileceği belirtilmiştir. Görüşmelerin süresi yaklaşık olarak 20 ile 150 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. Görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak kaydedilmiş ve kontrol etmek istemeleri halinde çözümlenmiş görüşme metnlerinin kendileri ile paylaşılabileceği açıklanmıştır. Görüşme süresince katılımcılarla etkileşimde bulunmaya ve verilere karşı açık fikirli olmaya dikkat edilmiştir. Ayrıca katılımcıların fikirlerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için sohbet ortamı yaratılmaya özen gösterilmiştir. Görüşme süresince görüşme protokolündeki sıralamaya sadık kalınmış ancak tasarımcıların cevapları konusunda esnek davranılmıştır. Buna bağlı olarak katılımcılardan edinilen bilgilerin birden fazla soruya cevap vermesi halinde bazı sorular tekrar sorulmamıştır. Katılımcıların cevapları konusunda yeterli detaya inilmediği düşünüldüğünde ise incelenen olgunun derinlemesine anlaşılması için, cevapların detaylandırılması amacıyla teşvik edici sorular sorulmuştur. Ayrıca kimi zaman katılımcıların cevapları doğrultusunda tasarımcıya özel sorular sorulmuş ve kimi zaman bu sorular sonraki görüşmeler için yeni sorular doğurmuştur. Görüşmeler sırasında takip eden soruların nasıl çerçeveleneceğine dair bir anlayış geliştirmek için (Charmaz, 2006: 32) katılımcıları rahatsız etmeyecek şekilde notlar alınmaya devam edilmiştir.

Doküman incelemesi

“Doküman, araştırma öncesi elde mevcut olan herhangi bir şey demektir.” (Merriam, 2018: 131). Yaygın olarak kullanılan iki doküman türü kamu kayıtları ve kişisel belgelerdir (Merriam, 2018: 132). Toplantı tutanakları veya gazeteler gibi kamuya açık belgeler, günlükler, ajandalar veya mektuplar gibi özel belgeler araştırmacılar için uygun bir zamanda erişilebilir bir bilgi kaynağı sunan doküman örnekleridir. (Creswell ve Creswell, 2023: 232). Bu çalışmada incelenen dokümanlar, dokümanı hazırlayan kişinin bakış açısını ortaya koyan kişisel dokümanlardan oluşmaktadır (Merriam, 2018: 135). Bu kapsamda çalışmanın

araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla farklı persona geliştirme yöntemleri ve süreçleri yürüten tasarımcıların son ürün olarak ortaya koydukları personaları değerlendirebilmek için persona tanım belgelerini incelemek gerekli görülmüştür. Bu kapsamda görüşülen tasarımcılardan oluşturdukları persona tanım belgeleri talep edilmiş ve sadece incelenmesi için paylaşmayı kabul eden tasarımcılara ait beş belge değerlendirmeye alınmış ve içerik açısından diğer verileri desteklemek için analiz edilmiştir.

Veri analizi

Veri analizi, verileri bölümlere ayırmayı, parçalamayı ve tekrar bir araya getirmeyi içermektedir (Creswell ve Creswell, 2023: 237). Gömülü teori araştırmalarında veri analizi ilk veri toplama sürecinin başlamasıyla birlikte başlamaktadır. Strauss ve Corbin'e (1998) göre hem bilim hem de sanat içeren analiz süreci araştırmacılar ile veriler arasındaki etkileşime dayanır (s. 13). Bu kapsamda veri analizinin bir aktörü olarak araştırmacı, ham verilerden teori oluşturmak için çeşitli aşamalardan ve prosedürlerden meydana gelen bir müdahale süreci işletir. Gömülü teoride verilere ilişkin birincil müdahale süreci kodlamadır (Walker ve Myrick, 2006). Kodlama "araştırmacının kullandığı temel analitik süreçtir" (Corbin ve Strauss, 1990). Gömülü teoride kodlama veri analizinin temelini oluşturur ve analitik çerçeveyi şekillendirir. Verileri parçalara ayırır, bu parçaları kısa ve öz terimlerle adlandırır ve her bir veri parçasını yorumlamak amacıyla soyut fikirler geliştirerek analitik bir yaklaşım sağlar (Charmaz, 2006: 45). Strauss ve Corbin'e (1990) göre sürekli olarak karşılaştırmalar yapmak ve soru sormak kodlama sürecinin temelini oluşturmaktadır (s.62). Bernard'a (2006) göre gömülü teori sürecinde kodlama tümevarımsal ve tüm dengeli kodlama arasında bir yerde konumlanmaktadır. Araştırılan konu ile ilgili genel bir fikre sahip olursa da keşfedici bir bakış açısıyla ilerleyerek verilerden yeni temalar geliştirilmesine izin verilir. Gömülü teori araştırmasının amacı kavramları tanımlamak, geliştirmek ve bütünleştirmek olduğundan, analizin nesnesi insanlardan ziyade insanların veriler aracılığıyla ortaya koyduğu kavramlardır (Corbin, 2017). Elde edilen verilerden pek çok kavram tanımlanır ve analiz ilerledikçe gruplandırılan kavramlar ve etrafında kümelenedikleri kategoriler oluşturulur (Corbin, 2017). Gömülü teori kodlaması, eylem ve süreçlerin incelenmesini teşvik edip veri toplama ile verileri açıklamak için geliştirilen teori arasındaki önemli bir bağlantı olarak hareket ederken, kodlama verilerden öğrenmek ve verileri görüntülemek için odaklanmış bir yol sunar. Böylece keşfedici bir yaklaşımla ampirik dünyaya ilişkin daha derin bir anlayış kazanılır. (Charmaz, 2006:70). Gömülü teori

kodlaması esnektir; gerektiğinde verilere dönüp yeniden kodlama yapılabilir. Gömülü teoride kodlama sadece verilerin elenmesi, sınıflandırılması ve sentezlenmesinin bir yolu değildir. Fikirleri analitik olarak birleştirmek için verilerin ve kodların olası anlamlarının dikkate alınmasını sağlamaktadır (Charmaz, 2006:71). Corbin ve Strauss' a (1990) göre ham veriler değil verilerin kavramsallaştırılmasıyla ortaya koyulan kavramlar analizin temel birimleridir. Ancak olaylar karşılaştırılarak ve benzer olgular aynı başlık altında birleştirilerek teorinin temel birimlerini yapılandırılabilir. Aynı olguya ilişkin kavramların gruplandırılmasıyla oluşan, gelişen teorinin temel taşı olarak hareket eden kategoriler ise temsil ettikleri kavramlara nazaran daha üst düzeyde ve daha soyuttur (Corbin ve Strauss, 1990). Bu kategorilere ilişkin hipotezler geliştikçe kontrol edilmek ve gerekirse revize edilmek üzere sahaya geri götürülür. Bu hipotezlerin herkes için doğrulanana kadar revize edilmesi gömülü teorinin önemli bir özelliğine işaret etmektedir (Corbin ve Strauss, 1990).

Bu çalışmada verileri analiz etmek için, Charmaz'ın (2006) yaklaşımı takip edilmiş ve buna bağlı olarak üç kodlama aşaması gerçekleştirilmiştir: ilk kodlama, odaklanmış kodlama ve teorik kodlama. Bu kapsamda veri analizi ilk verilerin elde edilmesiyle başlamıştır. İlk görüşmelerin ardından öncelikle ses kayıtları çözümlenmiş ve yazıya dökülmüştür. Kodlama yapılmaya başlamadan verileri geniş bir çerçevede ele almak için yazıya dökülmüş verilerin tamamı baştan sona birkaç kere okunmuştur. Her bir görüşme yazıya geçirildikten sonra manuel olarak incelenmiş ve görüşme esnasında tutulan notlarla karşılaştırılmıştır. Analiz boyunca önce veriler verilerle, sonra veriler kodlarla sürekli olarak karşılaştırılmıştır (Charmaz, 2006:42). Charmaz'ın (2006) önerilerine uygun olarak görüşmelerin yanısıra bağlam, ortam ve katılımcıya ilişkin diğer gözlemler de kodlanmıştır (s. 70). Katılımcıların cevaplarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak için sürekli karşılaştırma yöntemi, tüm görüşme ve analiz süresince tekrarlanmıştır. Tasarımcılarla yapılan görüşmelerde endüstriyel tasarım sürecinde persona geliştirme ve kullanma süreçlerine ilişkin veriler, tasarımcıların persona geliştirmeye yönelik eylemleri, firma koşullarına, sektörel gereksinimlere, tasarımcıların deneyimlerine, tasarım süreçlerine, tasarımcının diğer tasarım yöntemleri ile ilişkilerine uzanan çok sayıda çerçevede karşılaştırılmıştır. Analiz ilerledikçe geçici kodlar ve kavramlar ortaya çıkmaya başlamış, kodlar arası ilişkiler, kod ve kategoriler gelişmiştir. Kimi kodlar birleştirilmiş kimi kodlar elenmiştir. Kodlara ilişkin ilk notlar farklı tasarımcıların farklı persona yaklaşımlarına odaklanmış ve verilerdeki boşlukları, detaylandırılması gereken noktaları ortaya çıkarmıştır. Sonraki aşamada odaklanmış kodlama, kategoriler ile kodların ve son olarak teorik kodlama kategoriler ile kodlar

arasındaki ilişkilerin netleşmesini sağlamıştır. Tüm analiz sürecinde ilgili notlar, kodlar ve kategorilere ilişkin veriler tekrar tekrar ele alınmış ve her soyutlama düzeyinde verilere dayanarak kategoriler ve alt kategoriler birleştirilmiş, değiştirilmiş ve yalınlaştırılmıştır. Böylece analiz sonucunda tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma yaklaşımlarına ilişkin bir teorik çerçeve geliştirilmiştir. Sonuç olarak analiz, endüstriyel tasarımcıların persona yaratma ve kullanma yaklaşımlarının nedenlerine ilişkin iç görüleri ve bu nedenler arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur.

Not yazma

Charmaz' a (2006) göre not yazma, araştırma sürecinin başından itibaren verileri ve kodları analiz etmeye teşvik ettiği için gömülü teoride çok önemli bir unsur olarak kabul edilir. Sürekli karşılaştırma yöntemiyle bağlantılı olarak notlar verileri verilerle, verileri kodlarla, kodları diğer kodlarla, kategorilerle ve kavramlarla karşılaştırmayı, bu konuda varsayımlar oluşturmayı, kategorileri sınırlandırmayı ve özelliklerini tanımlamayı sağlamaktadır (Charmaz, 2006: 72,82, 84). Notlar, ayrıca analitik süreçten gelişen kategorilerin, özelliklerin, hipotezlerin ve soruların takip edilmesi için bir sistem oluşturmaktadır. Bu kapsamda teori geliştikçe notlar da gelişmekte ve araştırma için sağlam bir temel sağlamaktadır (Corbin ve Strauss, 1990). Bu çalışmada Charmaz' ın (2006) önerdiği gibi elde edilen veriler hakkında düşünmek ve onlara yönelik fikirleri keşfetmek ve geliştirmek amacıyla notlar kullanılmıştır (s.73). Notlar veriler ve analiz arasında ilişki kurmaya, gelişen fikirlerin geçerliliğini kontrol etmeye, geçerli olanların analitik düzeylerini yükseltmeye ve desteklemeye yardımcı olmuştur (Charmaz ve Thornberg, 2021). Her görüşmede tasarımcının deneyim yılı, çalıştığı sektör ve tasarım sürecindeki tutumlarına yönelik bilgi notu tutulmuştur. Bunun yanında görüşme esnasında gözlemlenen katılımcıların karakteristikleri, yaklaşımları ve genel tutumu, cevapların kısa özetleri ile önemli olabilecek noktalar gibi hatırlatıcı ifadeler içeren görüşmeyi özetleyen notlar da tutulmuştur. Bir sonraki görüşme için düzeltilmesi, eklenmesi ya da çıkarılması gereken sorulara ilişkin konular da notlara eklenmiştir. Bu çalışmada notlar araştırmanın izlediği yolu netleştirmeye ve sonraki görüşmeler için izlenecek yolun iyileştirilmesine, verilere ilişkin önyargıların farkedilmesine, bunlar için önlem alınmasına ve katılımcıların persona kullanmak ve geliştirmek için seçtikleri yaklaşımların derinlemesine incelenmesine yardımcı olmuştur.

İlk kodlama

Gömülü teoride kodlama aşamasının ilk adımı verilerde ortaya çıkabilecek her türlü teorik olasılığı keşfetmeye açık olan ilk kodlamadır. Bu aşamada olaylar/eylemler/etkileşimler benzerlik ve farklılıklar açısından sürekli olarak birbirleriyle karşılaştırılır ve kavramsal olarak etiketlenir. Benzer olaylar/eylemler/etkileşimler aynı kategoriler ve alt kategoriler altında birleştirilir (Corbin ve Strauss, 1990). Bu aşamada ortaya çıkan kodlar veriye dayalı, karşılaştırmalı ve geçicidir, araştırmacının içinde bulunduğu durumu görmesine, verilerdeki boşlukları veya kesintileri fark etmesine yardımcı olmaktadır. Böylece süreç yinelemeli olarak devam etmekte, ihtiyaç duyulan yeni veri kaynakları aranmakta ve yeni veriler toplanmaktadır (Charmaz, 2006:48). Bu aşamada Charmaz' ın (2006) önerdiği gibi ilk kodlama aşamasında öğrenmeye ve öğrendiklerimizin bizi nereye götüreceğini görme konusunda açık olmaya çalışılmıştır (s.48).

İlk kodlama kelime kelime, satır satır veya olay bazında gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca in-vivo kodlar da dikkate alınabilmektedir. Çalışmanın bu aşamasında önerildiği gibi uygunluk ve alaka kriterlerini sağlamak için satır satır kodlama yapılmıştır (Charmaz, 2006: 50,54; Charmaz ve Thornberg, 2021). Bu aşamada ilgili metinler olası kodlarla eşleştirilmiştir. Çalışmada satır satır kodlamanın yanı sıra in-vivo kodlar da persona terimi açısından dikkate alınmıştır. Katılımcıların kullandığı özel terimlerin kodları in-vivo kodlar olarak adlandırılır ve katılımcıların görüş ve eylemlerine yönelik anlamlarının kodlanmasına fayda sağlar (Charmaz, 2006:55). Tasarımcıların “persona” kavramının ne anlama geldiği konusunda orijinal anlamına dair genel bir fikri olsa da bazıları bu kavramı kendi koşulları için belirli anlamlarla tanımlamaktadır. Bu nedenle in-vivo kodlar genel bir terimin özet anlamlarını yansıtmak ve bireylerin yeni bakış açılarını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır (Charmaz, 2006: 56). Tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma eylemlerinin birbiriyle nasıl örtüştüğü ya da ayrıştığına dair içgörüler elde etmek için ise olay kodlaması kullanılmıştır (Charmaz, 2006: 55). Bu kapsamda temel süreçleri açık hale getirmek ve örtük varsayımları ortaya çıkarmak için bir olay diğeriyle karşılaştırılmıştır (Charmaz, 2006: 53). Verilerdeki benzerlikleri ve farklılıkları yakalamak için sürekli karşılaştırma yapılmıştır. Bu süreçte notlardan faydalanılmış, sürekli karşılaştırma sürecinde ortaya çıkan kodlar ve kategoriler, gelişen sorular kaydedilmiştir.

Odaklanmış kodlama

Kodlamanın bir sonraki aşaması verilerden en dikkat çekici kategorileri ortaya çıkarmak ve geliştirmek anlamına gelen odaklanmış kodlamadır (Charmaz, 2006:46). Odaklanmış kodlamada daha fazla veri dikkate alınır, ilgili kodlar kapsanır ve çalışmanın analitik düzeyini yükselterek geçici analitik kategoriler oluşturulur (Charmaz ve Thornberg, 2021). Bir anlamda araştırma sürecinin kalitesine katkıda bulunan bir kontrol mekanizmasıdır (Charmaz ve Thornberg, 2021). İlk kategorilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve sonraki aşamada verilerdeki boşlukların belirlenmesi açısından önemli bir aşamadır. Odaklanmış kodlama doğrusal değil gelişen bir süreçtir. Eski verilere geri dönülüp yeni verilerden elde edilen bilgiler tekrar aranabilmektedir (Charmaz, 2006:58, 59). Veriler verilerle karşılaştırılarak odaklanmış kod geliştirilmekte ve daha sonra veriler bu kodlarla karşılaştırılmakta ve böylece kodlar iyileştirilmektedir (Charmaz, 2006:60). Bu kapsamda katılımcıların persona kullandıkları ve kullanmadıkları durumlar, yöntemler ve tutumlar birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Ayrıca karşılaşılan eylemlerin sıklıkları ve tasarım sürecine etkileri de birbiriyle ilişkileri bağlamında değerlendirilmiştir. Bu süreçte çalışmanın nicel aşamasında elde edilen verilerden de faydalanılmıştır. Böylece tüm kodlar ve veriler birbiriyle sürekli olarak karşılaştırılmış, veriler detaylandıkça ve kategoriler anlamlandıkça benzerliklere ve farklılıklara dair iç görüler ortaya çıkmıştır.

Corbin ve Strauss’a (1990) göre odaklanmış kodlama gelişen kategorilerin daima ilişkili olduğu çalışmanın merkezi olgusunu temsil eden çekirdek kategori çerçevesinde birleştirildiği bir süreçtir. Çekirdek kategori araştırmanın ana temasını temsil eder ve verileri oluşturan tüm vakalar için bir şekilde geçerlidir (Corbin, 2017). Bu kapsamda katılımcılar tarafından en fazla dile getirilen ve persona geliştirme ve kullanma süreciyle ilişkilendirilen konu olarak firma stratejileri çekirdek kategori olarak belirlenmiştir ve kodlar çekirdek kategori çerçevesinde yeniden ele alınmıştır.

Teorik kodlama

Analizdeki son adım, kategoriler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yorumlayıcı bir soyutlama süreci olan teorik kodlamadır. Teorik kodlama aşaması bütünleştiricidir, odaklanmış kodlara şekil verir, kategoriler arasındaki ilişkileri ortaya koyar ve analitik süreci teorik bir yönde hareket ettirir (Charmaz, 2006:63). Glaser’e (1978) göre teorik kodlar

parçalanmış bir hikâyeyi yeniden bir araya getirmeye yardımcı olmaktadır (s. 72). Teorik kodlama aşamasında belirli bir olgunun belirgin olduğu genel bağlam ve spesifik koşullar açığa çıkarılabilir, değiştiği koşullar belirlenebilir, zamansal ve yapısal sınırlamaları ortaya koyulabilir ve sonuçlarının ana hatları çizilebilir (Charmaz, 2006:63). Bu faydaları elde etmek için bu aşamada kodlar tekrar tekrar ele alınmış, sınıflandırma düzeyleri kontrol edilmiş ve teorik çerçeve haritaları revize edilerek tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma süreçlerine ilişkin kategoriler arası ilişkiler tanımlanmıştır. Bu sayede kategoriler bütünleştirilmiş, tanımladıkları özellikler ortaya koyulmuş ve teorik bir çerçeve geliştirilmiştir.

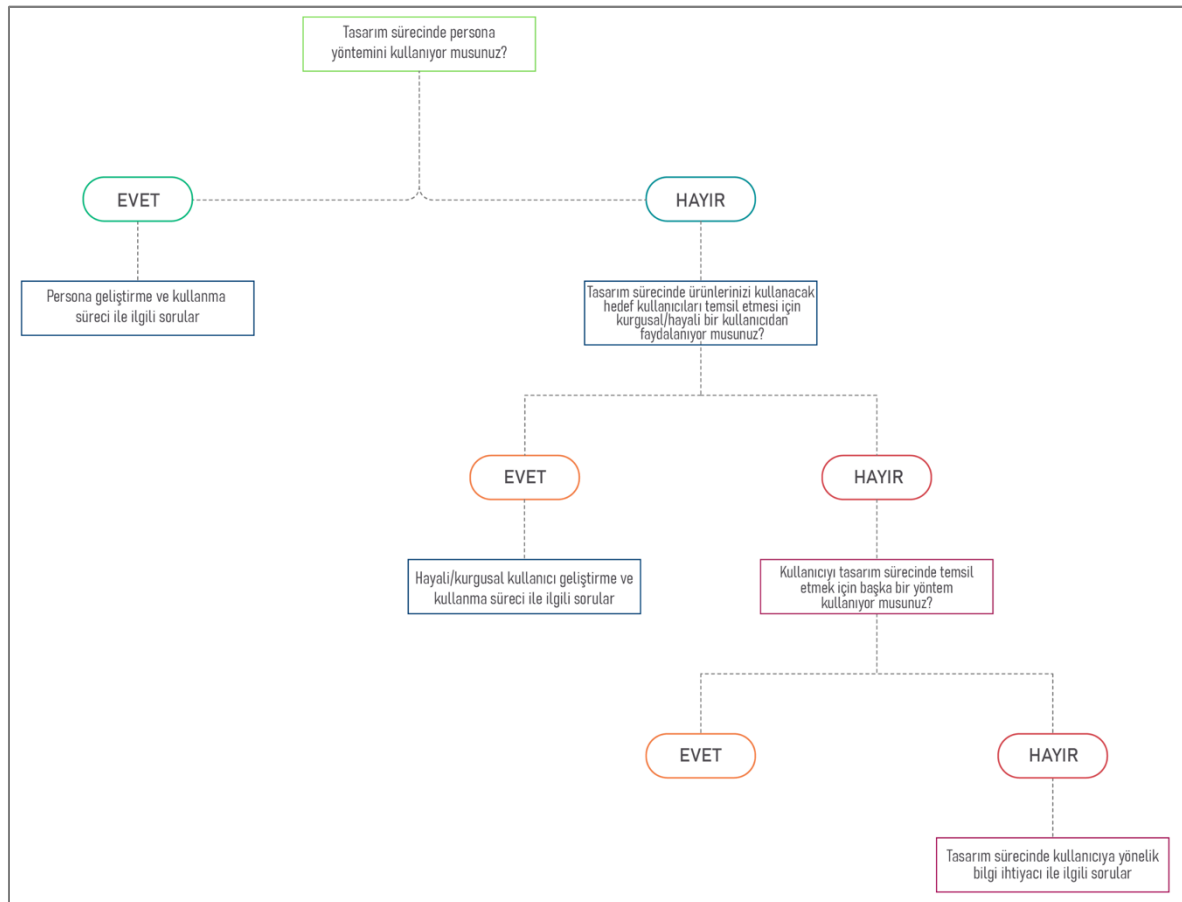
3.3.4. Nicel aşama

Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi veya gruplar arasındaki karşılaştırmayı inceleyerek nesnel teorileri test etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda teoriler tümdengelimli bir bakış açısıyla test edilir, önyargıya karşı direnç sağlanır, alternatif veya zıt olgusal açıklamalar kontrol edilir, bulgular genelleştirilmeye ve tekrarlanmaya çalışılır (Creswell ve Creswell, 2023: 39). Nicel araştırmalar geçmiş hipotezlerin formüle edilmesini, deneysel müdahalelerin kullanımını, tedavi ve kontrol gruplarının karşılaştırılmasını, rastgele örneklemeyi, niceliksel verileri, araçların ve veri toplamanın standardizasyonunu, istatistiksel testleri ve nedensel açıklamaya odaklanmayı içermektedir (Maxwell ve Loomis, 2003). Bu kapsamda bu çalışmanın nicel aşamasında endüstriyel tasarımcıların persona kullanma yaygınlığı ile personayı oluştururken kullandıkları yöntemlerin ve yöntemlerin ağırlıklarının, persona niteliklerinin ve personanın tasarım sürecinde en fazla hangi aşamada kullanıldığı gibi unsurların belirlenebilmesi için bir çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Veri toplama süreci

Nicel araştırmalarda veri toplama süreci çoğunlukla önceden planlanır, yapılandırılır ve verilerin karşılaştırılabilirliğini sağlayacak şekilde tasarlanır. Veriler genellikle güvenilirliği ve geçerliliği sağlamak amacıyla tasarlanan ve test edilen araçlar/prosedürler ile sayısal veya kategorik bir biçimde elde edilir. (Maxwell ve Loomis, 2003). Bu kapsamda bu çalışmada nicel araştırma sorusunu yanıtlamak için bu araştırma için geliştirilen bir anket aracı kullanılmıştır. Anket aracı daha geniş bir örneklemden bilgi elde etmek ve nispeten katılım oranı ve hızı gibi avantajları sebebiyle tercih edilmiştir. Nitekim anket tasarımları, incelenen

örnekleme vasıtasıyla bir popülasyonun tutumlarının, eğilimlerinin ve görüşlerinin niceliksel olarak belirlenmesini, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik çıkarımlar yapılmasını ve örneklemden elde edilen sonuçların daha geniş bir popülasyona genelleştirmesini sağlamak gibi hedefleri paylaşmaktadır (Creswell ve Creswell, 2023:192-193). Bu kapsamda anket çalışmasının temel amacı, endüstriyel tasarımcıların persona kullanma düzeyleri, persona oluştururken yaygın olarak kullandıkları yöntemlerin belirlenmesi ve kullanılan yöntemlerin persona niteliklerini etkileyip etkilemediği ile seçilen yöntemlerin sektör ile ilişkisini belirlemektir.



Şekil 3.2. Anketin yapısı

Anketler genellikle araştırma sorularına, teorik çerçeveye ve ihtiyaç duyulan bilgilere bağlı olarak tasarlanır ve sınırlandırılmış bir alanda veya belirli nüfus içinde uygulanır (Morse ve Niehaus, 2016: 121). Bu çalışmada anketin yapısı görüşme sorularına paralel olarak oluşturulmuştur. Anket, katılımcının profesyonel geçmişi, personanın bilgi kaynağı, bilginin elde edilme yöntemi, veri analiz yöntemleri ve persona tanımındaki bilgi kategorileri, tasarımcıların tasarım sürecinde persona kullanımı ilişkin sorular, persona kullanmayan

tasarımcıların alternatif temsil yöntemlerini anlamaya ilişkin katılımcı cevaplarına göre yönlendiren açık uçlu, çoktan seçmeli ve derecelendirmeli sorulardan oluşmaktadır (Bkz. EK-3). Anket, çalışmanın amacını ve kapsamını açıklayan bir bölüm ile başlamakta, tasarımcının profesyonel geçmişi ile ilgili sorular ve persona oluşturma ve kullanma süreçleri ile ilgili sorular içeren bölümler ile devam etmekte, çalışmanın nitel aşaması için davet teklifi içeren bir bölüm ile sonlanmaktadır. Anket aracı Google Forms kullanılarak tasarlanmıştır. Böylece anket daha hızlı paylaşılabilmiş ve ilk sonuçları okumak için verilerin düzenli elektronik tablolar halinde toplanmasını kolaylaştırmıştır (Creswell ve Creswell, 2023: 198).

Anket tasarımı, faydasını değerlendirmek ve sorulara amaçlanan yanıtların alınıp alınamadığını değerlendirmek için küçük bir gruba uygulanarak ön teste tabi tutulmaktadır (Morse ve Niehaus, 2016: 121). Bu test aynı zamanda anket aracının örneklem için uygunluğunu ve maddelerin tutarlılığını değerlendirmek, soruları, formatı ve talimatları geliştirmek veya değiştirmek için önemlidir ve aynı zamanda çalışmanın süresinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Creswell ve Creswell, 2023:199). Bu kapsamda çalışmanın nicel aşaması için uygulanması planlanan anket aracı için bir ön test uygulanmış ve elde edilen sonuçlarla iyileştirmeler yapılmıştır. Persona kullanmadığını ifade eden tasarımcıların kullanıcı bilgisini tasarım sürecine dahil etme yöntemlerinin ve yaklaşımlarının anlaşılabilmesi için ise ankete çeşitli seçenekler eklenmiştir.

Ön testin tamamlanmasının ardından anket bağlantısı öncelikle LinkedIn paylaşım platformu üzerinden belirlenen endüstriyel tasarımcılara mesaj yolu ile çalışmanın içeriğini açıklayan bir davet metniyle birlikte gönderilmiştir. Bunun yanında Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Bölümüne sahip üniversitelerin bölüm başkanlarına mail yolu ile ulaşılmış ve anket bağlantısının mezun platformlarında paylaşımı konusunda yardım talep edilmiştir. Ayrıca ETMK e-posta grubunda anketin paylaşımı için ilgili yetkililere e-posta gönderilmiştir. Her platform için anketin dağıtılmasının ardından dönüş oranlarına bağlı olarak hatırlatıcı bir mesaj tekrar ve tekrar gönderilmiştir. Ankete geri dönüş oranı %1 ile %5 arasında değişkenlik göstermiştir. Bu kapsamda 132 endüstriyel tasarımcı anketi doldurarak çalışmaya katılmıştır. Anket yanıtları arasından ise kullanılabilir 120 yanıt araştırmaya dahil edilmiştir.

Anketin örnekleme

Niceliksel örneklemenin geçerli karşılaştırmalar ortaya koymak ve örneklemden ilgilenilen popülasyona genelleme yapmaya olanak tanımak olmak üzere iki temel gücü vardır ve genellikle olasılık örnekleme tercih edilmektedir (Maxwell ve Loomis, 2003). Bu nicel araştırmanın altın standardıdır (Miles ve diğerleri, 2014: 47). İdeal olarak, popülasyondaki her bireyin eşit seçilme olasılığına sahip olduğu tesadüfi örneklem tavsiye edilmektedir (Creswell ve Creswell, 2023: 197). Bunun yanında Creswell ve Plano Clark'a (2018) göre örneklem, gerçekleştirilecek istatistiksel testlerin gereksinimlerini karşılayacak ve popülasyona yönelik faydalı bir çıkarım yapmaya olanak sağlayacak kadar büyük olmalıdır (s.269). Bu kapsamda örneklem, önyargıyı en aza indirecek ve ilgili popülasyon hakkında çıkarımlara izin verecek şekilde yapılmalıdır (Creswell ve Creswell, 2023: 196). Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında bu araştırmanın evrenini profesyonel endüstriyel tasarımcılar oluştururken araştırmanın örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yolu ile oluşturulan aktif olarak mesleğini icra eden profesyonel endüstriyel tasarımcılar oluşturmaktadır.

Verilerin analizi

Nicel analiz, verilere sayılar veya kategori isimleri atayan, verileri belirli değişkenler altında toplayan tanımlayıcı veya iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiye odaklanan ilişkisel analiz şeklinde yapılabilmektedir (Maxwell ve Loomis, 2003). Nicel analiz ile aynı zamanda örneklemin alındığı popülasyona ilişkin çıkarımlar yapılabilmekte, popülasyon değişkenlerinin değerleri tahmin edilebilmekte ya da popülasyondaki değişkenlerin ilişkisine yönelik hipotezler test edilebilmektedir (Maxwell ve Loomis, 2003). Bu çalışmada anket sonuçları öncelikle tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Böylece araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların persona kullanma oranı, persona geliştirme sürecinde en fazla kullandıkları yöntemlerin frekansı, persona yönteminin tasarım sürecinde en fazla hangi aşamada kullanıldığı, persona kullanmayan tasarımcıların ise hayali kullanıcıdan faydalanma oranları ve hayali kullanıcıdan da faydalanmayan tasarımcıların ise tasarım sürecinde kullanıcı bilgisine duyduğu ihtiyacın oranı belirlenebilmiştir.

3.4. Entegrasyon Analizi

Entegrasyon analizi, nitel ve nicel analizlerin yinelemeli entegrasyonu ile araştırılan konuya yönelik eksiksiz bir anlayış geliştirilmesini sağlamaktadır (Tashakkori ve diğerleri, 2020: 283). Entegrasyon, karma yöntem araştırmalarında merkezi bir konuma sahiptir ve bir veya bir dizi çalışma kapsamında nicel ve nitel verilerden elde edilen bilgilerin birleştirilmesi veya karıştırılması anlayışına dayanmaktadır (Creswell ve Creswell, 2023: 257). Yakınsak karma yöntemler araştırması olarak tasarlanan bu çalışmada entegrasyon verilerin sürekli karşılaştırılması, nitel ve nicel verilerin birleştirilmesi ve ortak gösterim yoluyla gerçekleştirilmiştir. Böylece nicel ve nitel aşamalardan elde edilen bulgulardan meta çıkarımlar oluşturulmuştur. Ortak gösterim, ayrı ayrı nicel ve nitel araştırmalar vasıtasıyla elde edilen bilgilerin ötesinde yeni anlayışlar kazanmak için verilerin görsel olarak bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir (Fetters ve diğerleri, 2013). Bu çalışmada ortak gösterim araştırmaya katılan tasarımcıların persona geliştirme sürecinde faydalandıkları veri kaynakları, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri ve persona tanımına dahil ettikleri niteliklerin ortaya koyulduğu bir matris ile sağlanmıştır (Şekil 4.37.). Nitel ve nicel birçok analiz sadece verilerdeki kalıpları aramakla kalmaz verilerin haritalar, ağlar, matrisler olarak görselleştirilmesini içerir. Öyle ki ister nitel ister nicel veriler ele alınıyor olsun veri matrisi veri analizindeki en önemli kavramlardan biridir (Bernard, 2006: 454). Bu matris sayesinde araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme sürecinde faydalandıkları yöntemler ve bunların oluşturduğu desenler ortaya koyulmuş ve nitel ve nicel aşamadan elde edilen yaklaşımlar birlikte yorumlanmıştır. Bu yorumlamaya olanak sağlaması için veri matrisinde yer alan veriler hiyerarşik kümeleme analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Kümeleme analizi bir tür veri azaltma tekniği ve homojen alt grupların belirlenmesine olanak sağlayan bir yöntemdir (Yim ve Ramdeen, 2015). Gözlemleri, belirli bir kümeleme çözümüne ait olan diğer kümelerden mümkün olduğunca farklı ancak kendi içinde mümkün olduğunca homojen olacak şekilde yapılandırarak kümeler halinde gruplamayı amaçlamaktadır (Tan, Steinbach, Karpatne ve Kumar, 2019). Kümeleme analizi, faktör analizi, regresyon analizi gibi nicel analiz yöntemlerinin çoğu aslında verileri işlemeyi ve verilerdeki örüntüleri bulmayı sağlamaktadır (Bernard, 2006: 453). Kümeleme analizi ise bir matristeki öğelerin arasındaki ilişkileri keşfetmek için tanımlayıcı bir araçtır ve benzerlik parçalarını bulmak amacıyla kullanılır (Bernard, 2006: 689, 690). Temelde değişkenleri veya

vakaları bir veya daha fazla boyuttaki benzerliklerine göre sıralamayı ve grup içi benzerliği en üst düzeye çıkarırken gruplar arası benzerliği en aza indirecek şekilde gruplar oluşturmaya yaramaktadır (Henry ve diğerleri, 2005).

Kümeleme analizi için hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi olmak üzere iki ana yöntem vardır (Yim ve Ramdeen, 2015). Bu çalışmada kullanılan hiyerarşik kümeleme analizi, nesne kümeleri için hiyerarşik olarak düzenlenmiş bir sınıflandırma oluşturmaya olanak sağlayan yöntemler topluluğunu ifade etmektedir (Köhn ve Hubert, 2014). Yöntemler, temel olarak yakınlık ölçülerine dayalı bir hiyerarşi üretmektedir (Köhn ve Hubert, 2014) ve “çok değişkenli veriler içindeki kümelerin içe içe geçmiş yapısını ortaya çıkarma eğilimindedir” (Henry ve diğerleri, 2005). Birbirini dışlayan ve kapsamlı tek bir kümenin oluşturulduğu diğer kümeleme analizi yaklaşımlarının aksine hiyerarşik kümeleme, daha dar ve daha az kapsayıcı kümelerden daha büyük ve daha kapsayıcı kümelere doğru ilerlemekte ve tüm değişkenler tek bir grupta kümelenene kadar devam etmektedir (Bridges, 1966). Bunun yanında anlaşılması basit ve gerçekleştirilmesi ekonomik bir yöntemdir (Revelle, 1979) ve nihai küme sayısına önceden karar verilmesini gerektirmez (Yim ve Ramdeen, 2015).

Kümeleme analizi için atılması gereken ilk adım, vakalar arasındaki benzerliği veya mesafeyi hesaplamak için kullanılacak istatistiği belirlemektir (Yim ve Ramdeen, 2015). Dolayısıyla hiyerarşik kümeleme, olgular arasındaki mesafeleri ifade etmek için bir mesafe metriği ve kümeler arasındaki bağlantıyı tanımlamak için bir yol seçilmesini gerektirmektedir (Henry ve diğerleri, 2005). Yaygın olarak kullanılan bağlantılar tek bağlantı, tam bağlantı, ağırlık merkezi ve Ward (1963) bağlantısıdır (Henry ve diğerleri, 2005). Ward'ın bağlantı yöntemi, kümeler bir araya getirildiğinde her bir kümenin küme içi kareler toplamının en aza indirilmesine dayanmaktadır (Henry ve diğerleri, 2005). Bunun yanında veri kümelerinin özellik vektörlerinin normalizasyonu özellikle kümeleme analizinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Suarez-Alvarez ve diğerleri, 2012). Veri normalizasyonu, ham verilerin her bir özelliğinin tek tip katkı sağlayacak şekilde yeniden ölçeklendirildiği ya da dönüştürüldüğü ön işleme yaklaşımlarından biridir ve literatürde verilerin normalizasyonu için çok sayıda yöntem önerilmiştir (Singh ve Singh, 2020). Varyasyon hem tek değişkenli hem de çok değişkenli durumlara uygundur ve varyasyon katsayısı, ortalamalar önemli olacak kadar farklı olduğunda, varyasyonu karşılaştırırken hemen hemen her zaman kullanılmalıdır (Van Valen, 2005). Değerlendirilen kriterlerin

mutlak ve görelî değişkenliğinin önemlerinin belirlenmesi, bağımsız değişkenler aracılığıyla bağımlı değişkenin değerinin tahmin edilmesi ve hangi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde daha fazla etkili olduğunun saptanması için varyasyon analizi kullanılmaktadır (Vavrek ve Bečica, 2022). Bu bilgiler ışığında çalışmada, tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma süreçlerine yönelik bir sınıflandırma oluşturmak amacıyla hiyerarşik kümeleme analizi IBM SPSS 27 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş, hiyerarşik kümeleme analizinde Ward yöntemi ve verilerin normalize edilmesi işleminde varyasyon katsayısı yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Etik Hususlar

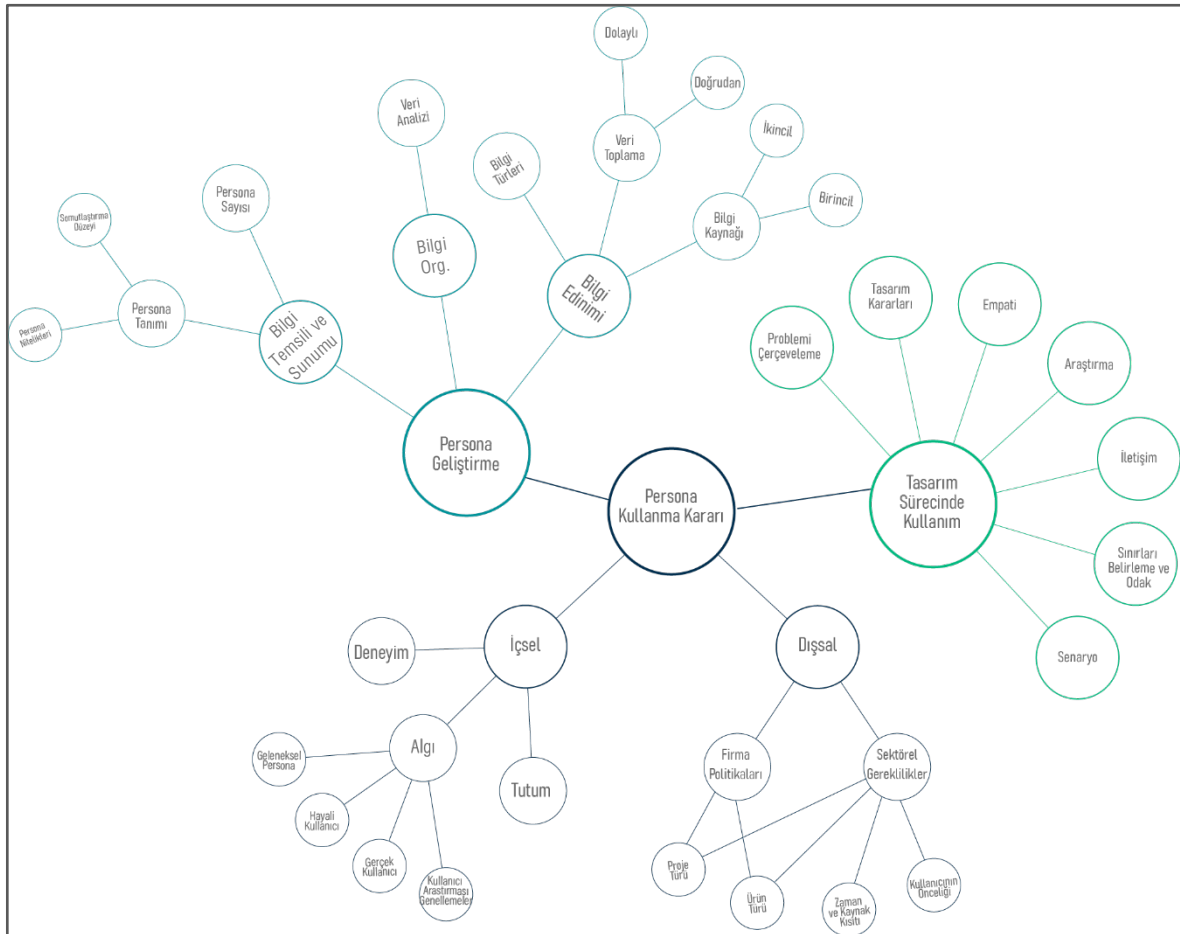
Araştırma etik standartlara uygun olarak Gazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan onay alındıktan sonra başlamıştır. Görüşmeler boyunca tüm katılımcılar görüşme öncesi çalışma ile ilgili olarak bilgilendirilmiş ve “Katılımcılar için Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu” onaylamaları için tüm katılımcılar ile paylaşılmıştır. Görüşme esnasında istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırabilecekleri ve araştırmadan elde edilen verilerin sadece araştırma amaçlı kullanılacağı açıklanmıştır. Bunun yanında görüşmeler kaydedilmeden ve ses kaydı alınmadan önce tüm katılımcılardan izin alınmış, izin vermedikleri takdirde görüşme not alınarak kaydedilmiştir. Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen görüşmelerde araştırmacı kişisel bilgisayarını kullanmış, görüşmeler şifre korumalı bu bilgisayara kaydedilmiş ve böylece koruma altına alınmıştır. Çalışmaya katılan tasarımcıların kişisel bilgileri silinerek isimleri “T” ile değiştirilip rastgele numaralandırılırken, tasarımcıların görüşme esnasında bahsettikleri kuruluş isimleri “x, y, z” gibi harfler ile değiştirilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları kurumlar ise yer aldıkları sektör isimleri ile anılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın nitel ve nicel aşamalarında elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile ortaya koyulan bulgular öncelikle ayrı ayrı ve ardından entegrasyon analizine bağlı olarak birlikte sunulmaktadır.

4.1. Nitel Aşamanın Bulguları

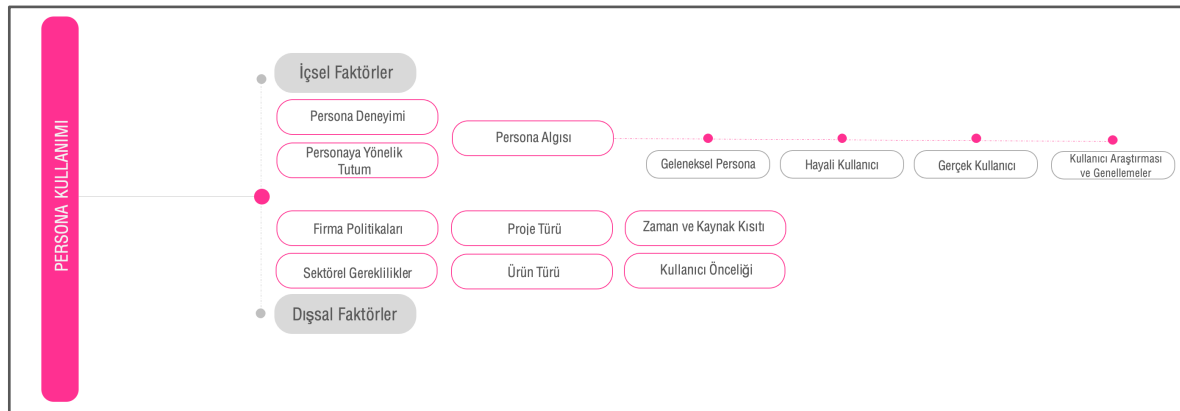
Çalışmanın nitel aşamasında gömülü teori perspektifi ile 41 profesyonel endüstriyel tasarımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve üç kodlama aşaması ile veriler analiz edilmiştir. Veri analizinin son soyutlama düzeyinde toplam 3 tema 5 kategori ve 33 kod ortaya çıkmıştır. İlgili temalar, kategoriler, kodlar ve birbirleri ile ilişkileri aşağıda gösterilmiş, ve bulgular bu başlıklar altında tartışılmıştır (Şekil 4.1.). Bu bölümde görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak profesyonel endüstriyel tasarımcıların persona yöntemine karşı tutumları, değerlendirmeleri ve yorumlarına yer verilmiştir.



Şekil 4.1. Kodlar, kategoriler, temalar

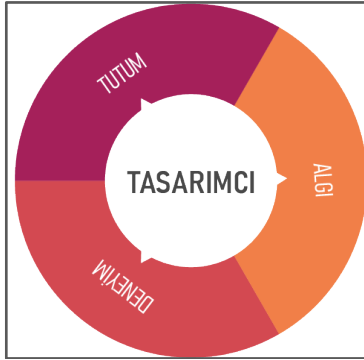
4.1.1. Persona kullanma kararı

Görüşmelerden elde edilen verilere göre endüstriyel tasarımcıların persona kullanımına ilişkin kararlarının içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak şekillendiği ortaya çıkmıştır. İçsel faktörlerin tasarımcının persona yöntemine ilişkin tutumu, persona yöntemi ile ilgili deneyimi, tasarımcının mesleki deneyimine bağlı olarak yöntemi kullanma kararı ve persona yöntemine ilişkin bilgi, anlayış ve algısı olduğu anlaşılmıştır. Dışsal faktörlerin ise tasarımcının çalıştığı firmanın stratejileri, sektörel gereklilikler, proje ve ürün türü, zaman ve kaynak kısıtları ile kullanıcının önceliği olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar farklı başlıklar altında tartışılsa da içsel ve dışsal faktörlerden birçoğunun birbiriyle ilişkili olduğu ve çoğu durumda birbirini etkilediği görülmüştür. Bu unsurların hepsi tek başına belirleyici olmaktan ziyade bir araya geldiğinde persona kullanım kararını daha derinden etkilemektedir. Dolayısıyla yöntemin kullanımı tasarım sürecini etkileyen farklı pek çok faktöre bağlıdır ve tasarımcıların yöntemi kullanımı uygulamada birçok farklı şekilde gerçekleşmektedir.



Şekil 4. 2. Persona kullanma kararı bileşenleri

İçsel faktörler



Şekil 4. 3. İçsel faktörler

Personaya yönelik tutum

Çalışmaya katılan endüstriyel tasarımcıların, tasarım süreçlerinde persona kullanımına ilişkin kararlarının etkileyen ilk içsel faktörün tasarımcıların yönetime ilişkin bakış açısı olduğu anlaşılmıştır. Bu faktörün aynı zamanda yönetime ilişkin anlayışları ve algıları ile de ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tasarımcıların persona yöntemine ilişkin olumlu veya olumsuz bakış açısına sahip olması kullanımını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur. Tasarımcıların çoğunluğu tasarım sürecinde persona yönteminin kullanımına ilişkin olumlu bir bakış açısına sahipken çok azı olumsuz bakış açısına sahip olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında kullanılmasının faydalı olabileceğini ancak her zaman mutlaka gerekli olmadığını düşünen tasarımcılar da olmuştur. Jansen ve diğerlerinin de (2021b: xxv) belirttiği gibi bu tasarımcıların görüşleri, üzerinde çalışılan ürün ve proje türüne bağlı olarak "sahip olmak güzel ama gerekli değil" şeklinde kendini göstermiştir. Ayrıca tasarımcının persona yöntemine ilişkin olumlu bir tutumu olsa da dışsal faktörlerden dolayı kullanımının kısıtlandığı süreçler de belirtilmiştir. Olumlu görüşe sahip tasarımcıların bu fikrinin altında yatan sebeplerin, tasarım sürecinde persona kullanımının kullanıcı ile empati sağlaması, tasarımcının kendinden yola çıkmasını engellemesi, karar verme süreçlerini kolaylaştırması, tasarım sürecine kullanıcı ile ilgili veri sağlaması, ürün özellikleri için bir belirleyici görevi görmesi, bir kullanıcı odağı sağlaması ve iletişim kurmayı kolaylaştırması gibi faydalardan kaynaklandığı görülmüştür. Bu kapsamda tasarım sürecinde persona kullanımına ilişkin olumlu görüşe sahip tasarımcıların ön plana çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

Birincisi kendimden yola çıkıp da bir şeylere yanlış başlamak istemiyorum. Dolayısıyla onu arındırmaya çalışıyorum genelde. Bu sadece benim yaşadığım bir şey olabilir. Onun dışında süreci baştan sona bir şey yapmam gerekiyor...yani o görevi analiz etmem gerekiyor (T₁).

...Çünkü işte değindiğim gibi tasarımı daha başından etkiliyor kullanıcısı. Yani çok temel bir kavram aslında persona. Kullanıcı deneyimi ile eşleştirdiğimizde bunu devamında çok kıymetli bize veriler sağlıyor aslına baktığımızda...Ama persona bu bütüne baktığımız zaman tasarımın çok kritik bir noktası. Çünkü ürünü kullanıcının ihtiyacına göre yapmamız gerekiyor... Persona bu mutsuz döngünün içinde önemli bir alan yani ihtiyacı olmadığı bir şeyi tasarlayabilmemiz için insanları, personalarını iyi analiz edebilmiş olmamız lazım diyelim (T₁₄).

O persona konusu bizde yani o kimin için tasarımı yapıyoruz konusu her zaman çok ön planda...Evet kesinlikle çok önemli. Şey de hoşumuza gidiyor. Yani bunun ilk adımı müşteri tarafından atılırsa hani işte Zeynep 27 yaşında, beyaz yaka, şuralardan alışveriş yapıyor, evli ama henüz çocuğu yok gibi böyle kendi hedef kitlesini doğru çizebilirse biz de üzerine biraz daha kendimiz tasarım odaklı ya o kişi o zaman şunlardan hoşlanıyordur, şu markaları kullanıyorsa orada şu tasarım dili var. Dolayısıyla şu trendleri takip ediyordur gibi biraz daha o onların çizdiği personayı kendimizde tasarım odaklı olarak geliştiriyoruz, kurguluyoruz (T₂₁).

...ben bireysel olarak çok personaya bağlı ilerliyorum ama bizim şirket bünyesinde şöyle özel bir çalışmamız yok...Ama ben bireysel olarak çok dahil ediyorum sürecime...persona kullanıyorum...Yani şimdi şöyle bence tasarımlar zaten kullanıcı içindir ve bence iyi tasarım kullanıcıya kendinin bile farkında olmadığı ihtiyaçlarını sunabilen tasarımlardır. Bu estetik algısı olabilir ya da daha işlevsel olabilir. Farklı yorumlar ve bu noktada biz kimin için yani ne için tasarlıyoruz onları. O yüzden onlar tabii ki de bu işin belirleyici en belirleyici faktörü...Yani bence persona tasarımın ham maddesi (T₂₅).

...bence yapılması gereken bir şey. Bazen çok vaktimiz olmuyor ve yapamıyoruz ve bu alışkanlıklarımızı kaybediyoruz. Ama önceden de dediğim gibi persona ürünün en son şeklinin verilmesine dair işte bu renk olur malzeme olur form olur finish olur ona kadar değerli ve süreçleri değiştirebilen bir yöntem. Bence her şeyin kafada oturması açısından, ürünün tam anlamında hem kurgusal olarak hem de fiziksel olarak bitmesi açısından çok önemli (T₂₇).

Genel bir değerlendirme yapıldığında tasarımcılar eğer persona yönteminin tasarım süreci için fayda sağladığına inanıyorsa ve kullanıcının tasarım sürecinde temsil edilmesi yoluyla sürece dahil edilmesi sayesinde sürecin kullanıcı odaklı bir yaklaşımla yürütüleceğine inanıyorsa persona kullanma konusunda olumlu bir görüş bildirmiştir. Tasarım sürecinde persona kullanımına ilişkin değişken bir görüşe sahip tasarımcıların ise gerçek kullanıcıya ulaşma ihtiyacı, persona yönteminin tasarımcılara özgü tanımları, firma stratejileri, ürün türü

ve kendinden yola çıkıp tasarım yapmaya olan eğilim sebebiyle bu yönde görüş bildirdiği anlaşılmıştır. Bu görüşe sahip olan tasarımcıların ön plana çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

Kullanıcıyı çok bilmiyorsan bence tehlikeli olabilecek bir şey. Çünkü varsayımla yani şeyin varsayımla gelmemesi lazım bence orada benim kullanıcı muhtemelen şöyle biridir söylemi bence bayağı projeyi patlatabilecek bir şey. Bence onun için orada mesela öyle bir persona oluşturmada önce gerçekten kullanıcıya gidilmesi gerekiyor gibi geliyor...ama onun dışındaki süreçlerde yani neden olmasın...sonuçta şeyi görmüş oluyorsun. Bence gayet faydalı şey anlamında ne olduğunu anlayabiliyorsun en azından. Artık şey değil yani benim sözüme karşı işte x kişinin sözü değil artık ortada yazılı bir şahıs var ve bunun üzerinden tartışıyoruz...yani iletişim kurmayı kolaylaştırma konusunda kesinlikle faydalı olur. En önemli şey o bence hani böyle işte tasarım kararları alırken onun üzerinden gider ne yapıldığı bellidir. Neyin neden yapıldığı bellidir falan o anlamda çok faydalı olur bence (T₃₅).

...yani hani bu gerçekten böyle bir özel kullanıcılara hitap edecek bir şeyse o personanın yeri gerçekten çok önemli (T₂₉).

Ben bazen bazı durumlarda personanın gereksiz olduğunu da düşünen biriyim. Ama bazı durumlarda da çok gerekli. Yani bizden çok uzak biriyle ilgili bir tasarım sürecinde isek hani araştırmak dediğiniz gibi anketler, yüz yüze görüşmek çok önemli ve yani aslında görüştüğünüz hani benzer kişilerden ortak özelliklerinin olduğu bir persona yaratmak sonuçta bir müşteri kitlesinde aslında ortak bir kişi yaratıyorsunuz personada. Oradaki personada öyle söyleyeyim hani size çok çok uzak, sizin anlayabilmeniz için...Hani aslında bir ortak özelliklerini birleştirdiğiniz bir şey. Aslında müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için önemli hale geliyor bu durumda. Ama her zaman kullanılıyor mu? O birazcık soru işareti. Yani biz biraz daha kolay yola gidip hani kendimizden ve çevremizden ilerleyerek tasarlıyoruz... (T₂₀).

...ister istemez eğitimimiz ve yaklaşımımızdan dolayı bir noktada kullanıcıyı hayal ediyor ve simüle ediyoruz. Hiç kullanıcı düşünmeden tasarladığımız bir ürün var mıdır? Yani pek sanmıyorum, illaki bir noktada aklımızdan geçmiştir. Kullanıcıyı çok fazla düşünmenin yaratacağı bir dezavantajı olabilir mi diye düşünüyorum... Bence avantajı da vardır dezavantajı da vardır. Kullanıcının çünkü hem kullanıcıyı tam olarak doğru düşünmemiz imkânsız illaki bir şeylerini yanlış düşünüyoruz. Yani atıyorum %80 doğru %20'yi yanlış düşünüyoruz. O %20'nin yaptığı hatalı yönlendirmeler var bazı noktalarda ticari gerçekliğin dışına çıkmaya başlayabiliyor. Bence en önemli noktası orası. Yani kullanıcıyı düşünmemizin bir limiti olması lazım. Hayal etmemiz diyeyim yani en azından. Belli noktalarda kullanıcıya onun beklentisini karşılamayan ama problem yaratmadığı için kabul edilebilir olan şeyler sunmaya razı olmak gerekiyor...(T₁₆).

Kendi bireysel çalışmalarında ben çok fazla etkilediğini düşünüyorum. Yani işte öğrenci projelerimdeyken özellikle çok daha belli bir çerçevede tuttuğu...yani genele hitap etmeyen özel bir ürün olduğunu düşünüyorum. Ama benim gibi daha genele yayılmış bir hedef kitleyi baz aldığınız zaman gerçekten genele hitap eden genel geçer ürünler çıktığını görüyorum. Yani belli kaygılar da söz konusu olduğu için... tekil bir kullanıcı olsaydı daha niş bir ürün yapacağımı düşünüyorum... (T₃₂).

Tasarım sürecinde persona kullanımına ilişkin olumsuz görüşe sahip tasarımcıların ise personanın hedef kitleyi çok fazla daralttığını düşünmesi, tasarımcıyı çok fazla sınırlandırması, kullanıcıya dair tanımlamaların varsayıma dayanması ihtimali, persona yönteminin yanlış anlaşılması, ürünü şekillendiren diğer unsurların personanın önüne geçmesi, maliyet unsurları gibi sebeplerden ötürü olumsuz bir bakış açısı benimsediği anlaşılmıştır. Tasarım sürecinde persona kullanımına ilişkin olumsuz görüşe sahip olan tasarımcıların ön plana çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

Bu arada ben persona kavramını bayağı yanlış bulan birisiyim. Yani bence gerçekten test yapılyorsa...hani orada gerçekten persona var yani reel persona var. Hani o kendi tüm verilerini veriyor. İşte hani yaşını, her şeyini veriyor. Yani adam kullandığı tüm teknolojileri söylüyor. Yani onu tahmin etmek onun olası davranışlarını tahmin etmek çok kolay...büyük bir üründe hani gerçekten öyle olmuyor. Hani bir genelleme yapıp ona göre hareket ediyorsun ve o genelleme hani daha önceki kullanıcı verilerinden elde edilen genellemeler olmuş oluyor...Biz kullanıcı ile direkt iletişime geçemediğimiz için general persona iyi bir şey değil aslında...Biz senaryo bazında 4 farklı ya da 5 farklı persona çıkartıyoruz ya da en az 1 mesela. Şimdi o yani senaryo bazında çıkartılan persona bir tık daha sağlıklı tabii ki de ama 100 kişiyi bir personaya indirmek aşırı derecede anlamsız ve sağlıksız. O öyle işlemiyor zaten. Hani o yani X'in satın alınmasının nedeni 100 kişiyi bir personaya indirmeleri değil milyonların ihtiyacını karşılayacak ürün tasarladıkları için satın alınıyorlar. Yani o yüzden bence persona bir kişiye indirmek hatalı...yani 4 persona 1 persona ya da dediğim gibi ortak özellikler fazlalaştırıp indirilebilir ama esasen yani senaryo, senaryosu çalışması lazım bence ürünün... Genellemek bence daha kolaylaştırıyor ve daha doğru yapıyor işi. Çünkü personada yani eğer bir ürün gerçekten spesifik olarak bir ürün sadece bir tane bir adet üretilecekse ve o yani yurt dışında var mesela...Ölçülerinize göre sizin size ait bir araba tasarlıyorlar. Arabanın tüm hız işte fonksiyonlarını tüm kullanım fonksiyonlarını siz belirliyorsunuz...Bence burada persona zaten yani o kişiye ait bir ürün personası olması lazım yani burada zorunlu. Ama mesela biz dediğim gibi yani ben mesela genel kullanım için tasarlıyorum daima...bence kesinlikle dediğim gibi genelleme yapmak olayı daha kolaylaştırıyor ve bence tasarımcı daha rahat edip daha çok uçabiliyor. Yani gidebileceği kendi sınırlarını ölçebiliyor... (T₆)

Nereden çıktı persona meselesi ya...Yani ben böyle 35'lerinde çift, no kids, bekar, evlenmemiş, ikisi de çalışıyor bir İskandinav çift için tasarlıyorum diye başlayamam ki projeye. Nasıl yani Çisem sen evlenmişsin bu ürünü alamazsın mı diyeceğim günün sonunda? Nasıl yani hani aynı gelirdesiniz çocuğun var sen bu gruba uymuyorsun mu diyeceğiz? Dolayısıyla o personayı çok daraltmak hiç gerçekçi olmuyor yani ve geniş tutmak gerekiyor. Çünkü bir taraftan... marangozun çırağı da Iphone 14 almaya çalışıyor. Hedef kitle o değil hesapta anlatabiliyor muyum? ...Hani dolayısıyla persona çok yalan oluyor...Persona okulda proje verilme yönteminde sorgulanmayan ama geçerliliğini kaybetmiş...İşlemiyor. Personanın çok daha geniş bir skalada kalması gerekiyor. Çünkü işte senin 15 yaşındaki kuzenin de o telefonu kullanabilir 70 yaşındaki deden de o telefonu kullanabilir. Nerede personayı nasıl yapacağım ben bunu...yani çok personada daraltmak çok zor. Sonraki meselede daraltmak mümkün oda hani nasıl bir evi var, ne fiyat aralığında konumlanan bir ürün yapıyorum...kullanım alanıyla ilgili ihtiyaç tanımlarıyla

farklılaştıkça o hedef kitleyi daha memnun edecek ve hedeflenen fiyat aralığında kalacak bir ürüne detaylandırmak mesaiyeri çok daha fazla mesaimiz oluyor... (T₁₅).

(Kullanıcı) Tabi savunmada çok net, kamyon koltuğunda çok net, streç kesme makinesinde çok net işte medikal cihazlarda çok net. Hani şey de yok hani persona kavramıyla varılabilecek yer aslında biraz tehlikeli de yani çünkü hemşireleri atıyorum tek tipleştirmeye çalışacağım öyle bir şey yok ki yani erkeği var kadını var şimdi o tarafta ben ya da yaşlısı var genci var. Hani onu o tek tipleştirdiğim zaman orada persona oluşturmak benim için tehlikeli hale gelmiş oluyor. (T₁₆).

Dolayısıyla tasarımcıların, kullanıcı temsili sağlamak ve tasarım sürecinde kullanıcıyı göz önünde bulundurmak için persona yöntemini kullanma tercihinin yönelik görüşlerinde personaların farklı koşullarda, farklı bağlamlarda ve farklı tasarım süreçlerinde kullanılabilirliği ile faydaları ve dezavantajlarına karşı tutum belirleyici olmuştur. Tasarımcılar persona yönteminin kullanıcılar için faydalı ürünler geliştirmek için kullanışlı olduğuna ve sağladığı kullanıcı temsili tasarım problemlerini çözmek için yararlı olduğuna inanıyorsa persona kullanma konusunda daha istekli davranmıştır. Bu çalışmanın bulguları ile paralellik gösteren bir çalışmada Matthews ve diğerleri, (2012) persona kullanımları ve persona ile ilgili görüşlerine bağlı olarak katılımcıları üç gruba ayırmıştır. Bunlar (1) literatüre uygun olarak personaları üretken bir şekilde kullanan ve personalar hakkında olumlu görüşlere sahip olan “Persona Champion” (2) tasarım için personalarda kullanıcı rolü bilgilerine odaklanan, personalar hakkında orta derecede olumlu veya tarafsız görüşlere sahip olan “Persona Moderate” (3) tasarım için personaları kullanmayan ve personalar hakkında kayıtsız veya olumsuz görüşlere sahip olan “Persona Pessimist” dir. Ancak Matthews ve diğerlerinin, (2012) bulgularının aksine bu araştırmada personayla ilgili olumlu görüşe sahip tasarımcıların hepsi personayı literatüre uygun olarak geliştirip tasarım sürecinde kullanmamaktadır. Bu durumun tasarımcılar persona yöntemine karşı olumlu bir tutuma sahip olsa da firma politikaları, sektörel beklentiler, maliyet ve kar odaklı yapılanmalar sebebiyle tasarım süreçlerini bağımsız bir şekilde yürütememelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla tasarımcıların, süreçte yer alacak diğer paydaşların ve firmanın kullanıcı odaklı yaklaşımı ve kullanıcı araştırması motivasyonunun birlikte değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Persona deneyimi ve tasarımcının mesleki deneyimi

Gerçekleştirilen görüşmelerde endüstriyel tasarımcıların geçmiş deneyimlerinin persona kullanma kararı için önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Bu konuda persona ile ilgili

eğitim almış olmanın ve daha önceki projelerinde persona kullanmış olmanın personaya karşı tutumu da belirleyerek persona kullanma kararında etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular Matthews ve diğerlerinin (2012), persona yöntemi ile ilgili eğitim almış tasarımcıların, eğitimsiz tasarımcılara nazaran persona konusunda çok daha istekli olması bulgusuyla paralellik göstermektedir. Ayrıca benzer şekilde persona yöntemine ilişkin deneyim ve eğitim gerekliliği Nielsen ve Storgaard Hansen (2014) ve Blomquist ve Arvola (2002) çalışmalarında da ön plana çıkmaktadır. Yöntemin nasıl kullanılacağını öğrenmek ve bu konuda deneyim kazanmış olmak tasarımcıların ürün geliştirme aşamasında genellikle persona kullanmaya yönelik bir tercih geliştirmesini sağlamaktadır. Bunun yanında persona yöntemini daha önce deneyimlemiş olmak, yöntemin faydalarının test edilmesine böylece yönteme karşı olumlu bir bakış açısı geliştirmeye, personayı nasıl ne zaman ve ne şekilde kullanılacağını daha iyi belirlenmesine neden olmuş gibi gözükmektedir. Ancak tasarımcıların çoğu yöntemi lisans eğitimi sırasında öğrenmiş ve sonradan öğrenmek için çaba gösteren bir tasarımcı dışında bu konuya eğilen bir tasarımcı ile karşılaşılmamıştır. Bu duruma bağlı olarak yöntemin geliştirilme zamanı da göz önünde bulundurularak tasarım eğitim müfredatına daha sonradan dahil olması sebebiyle mesleki deneyimi fazla olan tasarımcıların persona yöntemine aşinalığının daha yüzeysel olduğu ve genellikle mesleki deneyimle elde edildiği görülmüştür. Lisans eğitiminin yanında persona kullanımı çoğunlukla firma politikalarına bağlı olarak şekillendiği için personaya ilişkin deneyim elde edilmesi konusunda bir diğer belirleyici unsur ise firma politikaları olmuştur. Tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma ile ilgili deneyimine ilişkin ön plana çıkan söylemleri aşağıdaki gibidir:

Persona kullanımını üniversitede endüstriyel tasarım okurken ilk defa zaten hani orada persona ve moodboard nasıl yapılır, işte tasarıma nasıl adapte edilir, yani nasıl etkili etkileri olur yaptığımız tasarıma üniversitede başlamıştık. Sonrasında yurt dışında otomobil tasarımı üzerine bir eğitimim oldu. Orada da özellikle persona kullanımını biraz daha detaylı olarak öğrendim. Daha çok önem veriyorlardı orada... Şu anki çalışmış olduğum yerde daha çok müşterilerimizin zaten net istediği şeyleri yaptığımız için çok fazla personayı kullanmıyoruz ama yine de önceden kendi şahsi veya grupla yapmış olduğum projelerde kullanıyorduk personayı... (T22).

...okulda başladı. Katıldığım çalıştaylarda yine sizin gibi işte X'de şeyler yapılyordu. Hatırlarsınız çalıştaylar, oralarda da yine personalar çok oluşturmuştu mesela herkes. Bir de bazı insanların da yine doktora çalışmaları için vesaireler için o çalıştaylarda da bir şeyler yapmıştık. Orada yavaş yavaş oturmuştu. Sonra bir işte UX-UI kurs eğitimine katılmışım X'in... Orada sürekli hani bunun üzerine çalışmışım. Sonra ama mesela şu an sizinle birlikte konuştukça veya anlıyorum yani bütün bilgilerim paslanmış... Hani işte

oradan aldıklarımla şimdi böyle şey böyle koştururken bir taraftan onu arkada çalıştırıyorum... (T₃₃).

Aslında okuldan tabii ki aşınayım, okulda öğrendiğim bir yöntemdi. İş hayatında da aslında çok da farklı bir tutum yoktu o bakımdan...Okulda öğrendiğimle şu an hayatta mesleki hayatta kullandığım çok farklı değil...Aslında 2 yıl önce ile karşılaştınca şöyle bir şey şöyle bir fark var arada aslında hangi bilginin benim gerçekten işe işime yarayacağını biraz daha iyi kestirebiliyorum. Hangi bilginin doğrudan tasarıma yansıtacağını. Dolayısıyla aslında belki başta daha kapsamlı bir kafamda bir kullanıcı oluşuyorsa ya da bir personaya daha fazla bilgi ekliyorsam aslında onu biraz daha yalınlaştırıp doğrudan etki edebilecek çok da yanıtıcı olmayan çok soyut kalmayan aslında konuları biraz daha ele alıyorum diyebilirim. (T₃₇).

...persona kavramı zaten çok bizim açımızdan tasarımcı açısından çok eski değil, köklü bir kavram değil...Mesleğe ilk başladığım yıllarda farkında olmadığım bir şeydi benim persona. Daha doğrusu şöyle bilim de öyledir ya farkında... ya bildiğimiz şeyleri aslında bilim ne yapar bir sistem haline getirir değil mi zaten vardır onlar hayatımızda. Bir sistem haline getirir. Personada öyle bir şey. Biliyoruz aslında onu birisi kullanacak ama bunun yöntemleşmiş, tanımlanmış, tariflenmiş başlığı olan bir şey olarak ele almıyorduk mesleğin ilk yıllarında. Mesleğin ortalarında belki biraz farkındaydık...ama bugünkü farkındalığım çok başka persona anlamında ve bunu sağlayan da bunun faydalı bir şey olduğunu fark etmiş olmam. Aslında olmamız diyeyim daha doğrusu. (T₁₄).

Deneyimi yirmi yıl üstü olan tasarımcılardan bir tanesi ise genel eğilimden farklı olarak yüksek lisans eğitimi sırasında persona kavramıyla tanıştığını ve deneyim kazandığını aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Ben okurken bir ders kapsamında bu personayla ilgili bizim çalışmalarımız oldu. Personayla ilgili bir ders kitabı var mesela Cooper interaktifti galiba bir firma...O Cooper İnteraktif bir tane çalışma yapmıştı ben Amerika'dayken. İşte diyor mesela herkese sorduk diyor. Herkes için bir araba nasıl olur diyor mesela...(T₁₇).

Persona yöntemine ilişkin deneyimin yanı sıra mesleki deneyimin de persona kullanımına ilişkin belirleyici bir unsur olduğu ve tasarımcı açısından hem biriken kullanıcı bilgisi hem de kullanıcılara yönelik varsayımlarına olan güveni artırdığı düşünüldüğü için persona kullanımının gerekli görülmemesi düşüncesini beraberinde getirdiği görülmüştür. Persona literatüründe de üzerinde durulduğu üzere kullanıcı verileri veya tasarımcının sezgi ve varsayımlarına dayalı olarak geliştirilebilmektedir. Bu kapsamda deneyimli tasarımcılar için, çoğu persona geliştirme sürecinin tasarımcının sezgisi ve varsayımı tarafından yönlendirildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı firmada uzun yıllar çalışan tasarımcıların, kullanıcıların özellikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu, kullanıcıların somut bir şekilde temsil edilmese de net bir şekilde örtük bilgi vasıtasıyla paylaşıldığı durumlarda

kullanıcı hakkında müzakere yeteneklerinin daha gelişmiş olduğu gözlemlenmiştir. Newen'e (2015) göre başkalarını genellikle yaşamımız boyunca giderek daha zengin hale gelen özgül arka plan bilgimize dayanarak anlarız ve değerlendiririz. Dolayısıyla tasarımcının hem bireysel hayatında hem de mesleki hayatındaki deneyiminin bu süreçteki katkısının dikkate alınmaya değer olduğu anlaşılmıştır. Tasarımcıların bu duruma ilişkin ön plana çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

Deneyim kesinlikle katıyor...Birincisi kesinlikle eleştirel olarak personanın çok da önemli olmadığını bence öğretiyor. Çünkü en azından Türkiye gerçekliğinde veya işte yani gelişmekte olan şirketlerin gerçekliğinde çok da persona saplantılı hareketler yapmanın gerektiğini öğretiyor bence en çok. Çünkü personanın şaşırtıcı yanı şu olmuş oluyor yani bir persona tanımı oluşturuluyor, ona örnek bir ürün tasarlanıyor ve bazen pazarda o hedeflenen personanın çok dışında alıcılar ortaya çıkmaya başlıyor. Bu pek de öngörülemez şekilde olabiliyor yani. Örneğin bizim bu anlattığım işte akıllı bar musluğunun bir anda X'e de satılabileceği gerçeği ortaya çıktı. Bunun önden bilinmesi imkansızdı. Çünkü ona odaklanılmamıştı yani hiçbir alternatif evrende bu sonuca varmayacaktık biz. Biz bunu X'e de satarız ha bir anda her şey çok değişti. X'in gerektirdiği form, koşullar, ergonomi her şey yani bütün deneyim birbirinden farklı diğer tarafla. Dolayısıyla yani çok üstüne çalışılmış bir personanın zaten yani çok iyi çalışılsa bile ticari gerçekliği veya yaşanacak olan realiteyi temsil etmiyor olma olasılığı var. O yüzden en çok öğrendiğim şey persona konusuna bir miktar eğilmek gerektiği çok da saplantılı davranmamak gerektiği. Bunun dışında insanları çok spesifik özelliklerine indirgememek gerektiğini anladığımı söyleyebilirim. Yani çok bariz olan eğilimler olabiliyor...Ama atıyorum az önce verdiğim örnekte işte ofisinde yemek yiyenlerin hani barbunya mı yediğini yoksa işte şey mi şnitel mi götürdüğünü genelleştirmeye çalışmak bazen gereksiz patinaja anlamsız özelleşmeye gidebiliyor yani. (T₁₆).

Bence kesinlikle var. Yani şöyle ben ilk geldiğimde de hani bana evet söylüyorlardı, brief geliyordu. Ama ilk başta bir hani emin olamıyordum. Ya insanlar bunu sever mi bunu beğenir mi? Bunun hem benim daha çok gözlemlemeye başlamamla ilgisi var. Hem benim yaptığım şeylerin çıktıktan sonra satışa...satış oranları ile ilgisi var...kişinin yaptığı şeye yani kendi düşüncesinin yanında kendini geliştirmesine de bağlı. Ben mağaza gözlemini yapmasam ama işte X'den bundan 5 yıl sonrasında popüler olan kavramları araştırırsam ve ona göre çalışsam evet yani bundan 5 yıl sonrası için ben hazırlıklı olacağım ve ona göre çalışacağım ama...tamamen aslında bu olayın hani ben ne yaparsam olur da değil daha uzun vadeli bir araştırma ve daha çok bilgi birikimine bağlı olduğunu düşünüyorum... (T₃₀).

Çünkü aslında o bence artık belli bir yerden sonra içgüdüsel hale gelmeye başlıyor. Yani ben bunu bazı kararları niye verdiğimi size çok böyle somut bir veriyle açıklayamayabilirim...o sırada bunu düşünerek yapmıyorum zaten o bilgi benim arka tarafta var... (T₃₂).

Mesleki tecrübeyle alakalı. Bir de tanıdığınız insanlarla da alakalı. Yani ne kadar çevrenizde değişik tarzdan, değişik düşünceden insan tanırırsanız aslında sizin persona oluşturma da daha kolay oluyor. Çünkü onları harmanlıyorsunuz. Yani farklılıkların

farkında oluyorsunuz. Biz kendi küçük dünyamızda hani sadece kendimiz üzerinden bir şeyleri biliyoruz. Aslında hani okuduğumuz kitaplardan tanıdığımız insanlardan hep bir şeyler öğreniyoruz. (T₂₀).

Evet o ister istemez oluyor. Çünkü ürünü yapıyoruz, piyasaya sunuyoruz sonra o ürünle ilgili şikayetler, iadeler falan filan geldiğinde...ürünü revize edip tekrar piyasaya sunuyoruz...Oradan feedback aldığımız için belli bir olgunluk seviyesine getirdik karar merciini. (T₂₅).

Kesinlikle öyle. Yani zaten hani bunu ilk başta şeyde de fark ediyorsunuz herhangi bir sektörde yani işe yeni başladığınızda da. Bir önceki çalıştığım firmada örneğin işte tasarım ofisiydi. Orada da sürekli farklı kullanıcılar ve farklı ürün ihtiyaçları geliyor. Orada sürekli persona değişiyor mesela onların hepsinde artık çok deneyime ihtiyacım var...Çünkü böyle spesifik, böyle özelleşmiş. Mesela bu iş yerine de girdiğimde işte 1 ay ya da işte ne bileyim 3-5 ay içerisinde bir kullanıcı araştırması yapıp bunun üzerine yoğunlaşmış olsaydım şimdi çok çok daha rahat olurum. Ama bu yapılmadığı için aslında sürece yayıldığı için durum yavaş yavaş böyle damla damla birikiyor. O yüzden de kesinlikle işte deneyimle birlikte artıyor ya da işte bir önceki iş yerindeki farklı o personalardan oralardan da beslenip üzerine şimdi burada hani komple benim total deneyimime de bakacak olursak burada direkt spesifik bir kullanıcı üzerine, persona üzerine daha rahat düşünebiliyorum yani. (T₃₃).

Genel eğilimin dışında kalan, tecrübe yılı 15 yıl olan bir tasarımcı ise geçmişe nazaran teknolojik gelişmelere de bağlı olarak kullanıcı alışkanlıkları çok hızlı değişebildiği için deneyimi artsa da personaya olan ihtiyacının azalmadığını, aksine gerekli olduğunu aşağıdaki gibi belirtmiştir:

...Çünkü çok ciddi kullanıcı alışkanlıklarının değiştiği trendlere maruz kaldık. Hani covid geçti, teknolojik değişiklikler, dijitalleşme, uzaktan çalışma bir anda yeme alışkanlıkları değişti. Sizin de aslında burada tecrübeniz biraz sıfırlanmış oluyor. Uzun yıllardır bu sektördeyim. Daha önceleri çok temel şeylerde evet dediğinizi yapıyordum. Ya kullanıcı şöyle yapar zaten bu böyle olmalı dediğimiz şeyler de oluyor. Çok algıyı değiştirecek eğilimler olduğu için aslında her zaman ihtiyaç duyuyoruz ve de şu an yine son dönemlerde yapay zekâ inanılmaz hızlı ilerliyor. Hani nereye gidecek kimse tahmin edemiyor ki hani bizi geçtim teknoloji lideri firmalar dahi bazıları arasında yani biraz yavaşlatmamız gerekiyor eğilimi diyenler dahi var. Çünkü sonu nereye gidecek kimse kestiremiyor. Onun için aslında belki bir 5-10 sene öncesini sorsaydın aynı tecrübeye olsam aman persona yapmama gerek yok artık diyebilirdim ama bu hızda bu ivmede yani kullanıcı her gün değişiyor. Mecburuz. (T₂₆).

Persona algısı ve tanımlamaları

Endüstriyel tasarımcıların persona kullanımına ilişkin görüşlerini etkileyen bir diğer içsel faktör personaya yönelik yanlış varsayımlar ve farklı persona tanımları sebebiyle tasarımcıların geliştirdiği persona algısıdır. Öyle ki tasarımcıların persona tanımları ve

yönteme ilişkin varsayımları oldukça çeşitlilik göstermiştir. Bu farklılıkların özellikle tasarımcıların personaya ilişkin eğitimi ve deneyimi ile ilişkili olduğu görülmüştür. Genel bir değerlendirme yapıldığında tasarımcıların bir kısmının personayı literatürde tanımlandığı haliyle geleneksel personalar olarak konumlandığı, bir kısmının kafasında canlandığı haliyle somutlaştırmadan hayali kullanıcılar olarak konumlandığı, bir kısmının tasarım sürecine katılan tek bir gerçek kullanıcı veya doğrudan ürünü kullanacak gerçek kişiler olarak konumlandığı ve bir kısmının da varsayımları ile kullanıcı araştırması veya pazar araştırması verilerine dayalı olarak yapılan segment bazında genellemeler olarak konumlandığı ortaya çıkmıştır. Tasarımcılar, persona tanımlarını ve algılarını genellikle bu başlıklardan iki veya daha fazlasını içerecek şekilde oluşturmaktadır. Örneğin bir tasarımcı kullanıcı araştırmalarına katılan tek bir kişiyi persona olarak ele alabilmektedir. Dolayısıyla persona hakkında tasarımcıların sahip olduğu farklı tanımlamaların, yöntemin gerçek anlamından ve kullanımından bağımsız olarak var olması kimi zaman yanlış anlaşılmalara personaya karşı bir önyargı oluşmasını sağlamaktadır. Bunun yanında süreçlerinde persona kullandığını belirten kimi tasarımcıların, personayı aslında yöntemin orijinalinden farklı bir şekilde kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu kapsamda tasarımcılardan persona kullandığını ifade eden ancak gerçekte kullanılan yöntemin literatürde tanımlandığı haliyle ortaya koyulan personadan farklı olduğu durumlarla karşılaşmıştır.

Geleneksel persona

Literatürde tanımlandığı haliyle tasarım sürecinde gerçek kullanıcıların bir temsili olarak geliştirilen varsayımsal kullanıcı arketipleri olarak geleneksel bir persona anlayışına yaklaşan tasarımcıların tanımlarından ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Ortak noktası olan yani bütün kullanacak kişilerin ortak noktasında buluşan bir kişi ya da kitle evet. (T₁₂).

...şu anki görüşüme bakacak olursan persona ne demek aslında persona uygulamayı kullanacak ideal insan demek benim için...Hani ideal insan sonuçta o...ideal kullanıcı diye bir şey yok bizim yarattığımız ideal insanımız, ideal kullanıcımız yani. (T₁₃).

Yani ürünün kullanıcıasını tariflemenin aslında yöntemi diyebiliriz, yöntemleşmiş hali diyebilirim herhalde. Bunu sağlayan araç gereçlerin bir üst kümesi diyebilirim yani bunları içeren bir üst küme diyebiliriz. Bizim işimizi daha doğru yapmamız için katkı sağlayacak bir yöntem. (T₁₄).

Yani nihai ürünümü kullanacak ve ihtiyaçlarını karşılayacak, karşılamaya çalışan bir kişiyi ifade ediyor aslında. Benim amacım tamamen o kişinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tasarım yapmak oluyor diyebilirim... (T₃₆)

Ürünü kullanacağını beklediğimiz kişi aslında bu hayali de olabilir. Biz oluşturuyor da olabiliriz direkt gerçek datadan geliyor da olabilir. Ben öyle anlıyorum. Çünkü yani bazen o öyle olacağını varsayıyorsun ve ona göre bir persona geliştiriyorsun. Ona göre bir ürün geliştiriliyor günün sonunda veya direkt kullanıcılardan gelen bilgileri derleyip ha bizim kullanıcı kitlemiz genel olarak şu, biz böyle kabul ediyoruz dediğimiz genel geçer bilgiler derlemesi diye tanımlayabilirim herhalde. Ben öyle görüyorum. (T₃₅)

Yani bence aslında ortak bir paydası olarak söyleyebilirim... ortak bir tanımını içeren veya işte hani örnek veriyorum işlevlerini işte kişisel özelliklerini içeren de olabilir hani buradaki birçok zaten detay işin içine girebiliyor. Aslında burada hani bunları içeren ortak bir payda ortak bir kişi olarak adlandırabilirim yani bu şekilde söyleyebilirim personayı. (T₄₀).

Persona dediğimde bir kere ortaya çıkacak ürünün gerçekten doğru bir kullanıcı ile buluşacağı nokta. Hani atıyorum çıkacak ürünün en doğru kişi ile buluşması için yapılan çalışma benim için. Atıyorum şunu da alayım değil de bu ürün direkt bu kişi veya bu şahıs veya bu birey tarafından çıkan problem ihtiyaç her neyse onun doğrultusunda çıkacak bir ürün olması. (T₄).

Hayali kullanıcı

Görüşülen tasarımcıların bir kısmı kullanıcıları kafasında canlandığı haliyle somutlaştırmadan hayali kullanıcılar olarak konumlandırmakta ve bunu persona yöntemi ile ilişkilendirmektedir. Bu duruma yönelik tasarımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

Kullanıcıyı şöyle hayal ediyorum çalışırken mesela bunların omuzları dirsekleri birbirine çarpacak diye... Ya da mesela bir şeyi yerleştirirken genelde ben kendim solağım ama toplumun büyük bir çoğunluğu sağlak olduğu için tabi çok sık mesela telsizleri sağ tarafa yerleştirmeye gayret ediyorum... Kullanmaya yönelik o zamanlarda boyları kilolarını bazen hayal ediyorum... yada şu kılının üzerindeki kullanıcı buradan geçemez, geçerken işte omzu çarpar, omzu ile çarpar şunu devirir... vs. gibi hani o şekilde canlandırmalarım oluyor... şimdi onları yerleştirirken kullanıcı yerine koyuyoruz kendimizi ister istemez... (T₉).

Persona aslında bizim hayal ettiğimiz kişi. Ürünü kime göre kim için tasarlayacağımızla ilgili hayalimizde oluşturduğumuz bir kişi... O yüzden persona aslında bize yakın olan bizim de anlayabileceğimiz hayalimizde kurduğumuz kişi diyebilirim. (T₂₀).

Aslında hayali kullanıcı gibi tanımlıyoruz ama bu hayali hayal etmek için de beslediğimiz noktalara ben deyineyim orada da şunlar var... (T₃₃).

Gerçek kullanıcı

Potansiyel gerçek tek bir kullanıcıyı ya da kullanıcı araştırmalarına dahil edilen gerçek insanları personalar olarak tanımlayan tasarımcıların ön plana çıkan yaklaşımları ise aşağıdaki gibidir:

Biz de gerçek “reel” persona var. Yani hani bir uydurmasyon persona yok. Ve kullanıcıya erişebildiğimiz noktada yani soru sorabiliyoruz...Genellikle ama stereotip olmuyor. Gerçekten reel kullanıcıların alışkanlıklarını söylüyorlar ve biz not alıyoruz öyle başlıyor... Reel persona gerçekten o ürünü daha önce satın almış kişi ya da bir şey tanıttığınızda evet ben satın alabilirim, böyle bir şeye ihtiyacım var diyen kişi. Yani biz zaten direkt persona ile çalışıyoruz...Zaten bu adamla biz tanışıyoruz. Bu adam zaten ihtiyaçlarını söylüyor ya da bu adam zaten daha önce atıyorum işte Amerika'nın bilmem ne tasarlamış olduğu uygulamayı kullanmış, bir kullanıcı alışkanlığı ve deneyimi zaten var ve biz o adamla gerçekten daha doğru ve düzgün bir iletişim kurabiliyoruz...Mesela en son yurt dışı projesinden önce mesela bir savunma sanayinde şey pilotlara özel bir proje yapıyorduk. Bir pilot ile çalıştım yani yaklaşık bir on ay. Hani o kendisi zaten eski bir persona...Hani öyle olunca direkt personaya ulaşabiliyorsunuz. (T₆).

Temelde tek kişi için bir ürün tasarlıyorsanız personaya isim bile verebiliriz...Mehmet'in kolu için şu aparatı tasarladım gibi veya işte giyilebilir teknolojiler mesela kişiye özel tasarlanıyor orada persona tek kişiye düşebilir...birkaç ay öncesinde yaşanan depremde mesela binlerce personanız var aslında yani orada daha çok belli aralıklar çok daha net tanımlar etkili oluyor. Mesela kadın veya erkek demek yeterli olabiliyor bazen...Ama bazen de çok özelleştirmek gerekebiliyor işte beş kişi olabiliyor yine projeye göre değişecek bir konu...Aslında o sürecin tamamı benim için bir persona tanımı. Aslında kelime anlamı olarak tanımladığımız zaman ürünü kullanacak kişi oluyor ama ben biraz daha ürün nasıl diyeyim ürün tasarımlarına yön veren bir unsur olarak değerlendiriyorum...Yani biraz onun bakış açısından bakmak için işte onun şartlarında düşünmek için tek bir kişiye indirgeyip genel olarak böyle bir şu aralıkta bir persona gibi değil de aralarından bir tanesiymiş gibi davranıp düşündüğüm hayal ettiğim ve ilerlediğim zamanlarda oluyor. (T₃₁).

Kullanıcı araştırması ve genellemeler

Persona kavramını kullanıcı araştırması ve kullanıcı/pazar segmentine bağlı genellemeler ile ilişkilendiren tasarımcılar da olmuştur. Kullanıcı ile ilgili veri toplamak için çeşitli araştırma yöntemlerinin kullanılması ve bu verinin temel düzeyde organize edilmesi ile ortaya konulan ya da konulmayan genel bir kullanıcı tanımının persona olarak tanımlanması durumuyla karşılaşmıştır. Bunun yanın da kimi zaman doğrudan kullanıcı kelimesi yerine persona kelimesinin kullanıldığı görülmüştür. Tasarımcıların bu yaklaşımlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

...tasarımımızı kullanıcı için genelleyerek gerekirse gender gerekirse yaş gerekirse sosyo-ekonomik farklar, estetik beğeniler vesaire falan ama burada önemli olan genelde pazar, hedeflenen pazar. Hangi ülke ve hangi gelir seviyesi ve hangi estetik kaygılar, trendlere adaptasyon diyeyim...Hayali değil çünkü o verileri illa deşmemiz gerekiyor...(T₁₅).

...tabii kullanıcı profili olarak geçiyorsa öyle de bir modelimiz var. Yani şöyle modelimiz derken şimdi bizim kullanıcı profilimiz askerler. (T₁₉).

Bu arada şöyle bir şey de söylenebilir persona ile ilgili yaptığımız ürünlerin birçoğunda işte segmentasyon oluyor alt segment orta segment üst segment. Bu da şeyleri getirebiliyor yani mesela üst segmente birazcık daha işte sac kullanımı metal kullanımı ya da renk kullanımı öne çıkıyor alt segmente daha tek parçadan yapmaya çalışıyoruz vesaire aslında persona burada belki birazcık daha önemli olabilir. (T₂₉).

Burada da işte kullanıcı tiplerimiz var. Toddler diye ayırdığımız bir çocuk aralığı var biliyorsunuz toddler yine soft play çocukları var. Onlar biraz daha toddlerden büyükler yani işte 1-5 yaş arası gibi toddleri düşünüyoruz kurguluyoruz. Sonrasında soft play alanı için örneğin 5-12 yaş. Bir de trambolin parklarımız var. Trambolin parklarda da aslında 7 yaş üstü...genelde işte persona da zaten belirli yani bizim net yani...Aslında segment bazında kalıyor yani böyle spesifik gerçekten işte A kullanıcısı diye hiç özelleştirmedik...(T₃₃).

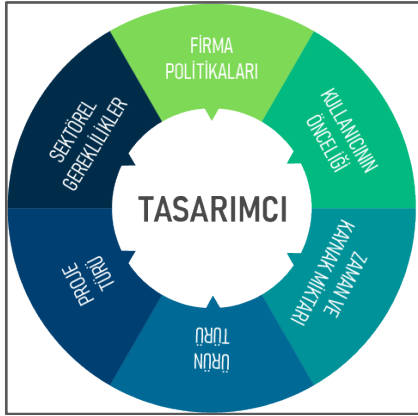
“...Aslında tek bir kişiden bahsetmiyoruz. Yani bir segmenti temsil eden tek bir kişiden bahsetmiyoruz da daha genel bir ifadeyle bahsediyoruz.” (T₃₄)

Bunlar haricinde tasarımcıların yine genellemelere bağlı olarak gelişen, kullanıcıları sınıflandırmasına yardımcı olan unsurları persona olarak değerlendirildiği de görülmüştür. Tasarımcıların bu görüşleri aşağıdaki gibidir:

Orada biraz daha fazla aslında değişken var. Şimdi 1. değişken evet hitap ettiğimiz kitle 2. değişken hitap ettiğiniz bölge üçüncü değişken katalogdaki eksiklikleriniz...Belki 20 parçalık bir ürün çıkıyor ama o bir ürün içerisinde 10 modele ayrışıyor. İşte bu ne oluyor yine bu da persona oluyor aslında...Ama atıyorum benim yaptığım oyun grubu sadece belki de Ege yöresine Ege kıyısına hitap ediyor. Yani atıyorum a konseptini Ege'de kullanabiliyorken belki de Doğu bölgesinde kullanılmayacak bir konsept oluyor. Bu da bir bakıma persona oluyor (T₄).

Persona olarak da kabul ettiğimiz işte askeri olduğu için bir askeri standart var. (T₁₉).

Dışsal faktörler



Şekil 4. 4. Dışsal faktörler

Firma Politikaları

Personaları tasarım sürecine dahil etme kararı için ilk ve en önemli belirleyici dışsal faktörün, endüstriyel tasarımcıların bireysel kararlarının ötesinde farklı firma politikaları, proje süreçlerini yürütme biçimleri ve özel olarak kullanıcı araştırmaları ve temsiline firma kapsamında nasıl değerlendirildiği olduğu anlaşılmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin ön planda tutulması ve çoğunlukla satış odaklı bir strateji benimsenmesinin kimi zaman persona geliştirme için kaynak ve zaman ayıramamasına neden olduğu görülmüştür. Tasarımcılar, tasarım sürecini yürütürken bağlı oldukları firma politikaları sebebiyle persona geliştirme ve kullanma süreçlerinde farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Firma politikalarının tasarım süreçlerinin yürütülmesindeki bağlayıcılığı ve baskınlığı sebebiyle tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma süreçlerindeki etkisi ve olası rolleri de farklılaşmaktadır. Çoğunlukla eğer firmanın tasarım süreçlerinde kullanıcı odaklı bir yaklaşımı yoksa ve persona geliştirmeye alan açmıyorsa, tasarımcıların persona geliştirme için ayrıca bir zaman ve kaynak ayıramadığı, dolayısıyla veriye dayalı bir persona oluşturma süreci yürütemediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında tasarım ofisi ya da tasarım danışmanlık firmalarında çalışan tasarımcılar için firmanın yanında benzer şekilde müşterinin politikalarının belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Tasarımcıların ilgili konudaki görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Şu an ki firmamda tek endüstriyel tasarımcı benim. O yüzden süreci hiç bilmiyorlar o yüzden böyle bir tikanıklık var yani. Ben diyorum pazarlama bize böyle böyle bir şeyler

verse bir brief en azından bir tanımlama olsa falan diye ama hani çok oralara da gelemedik. (T₃).

Hani biz normalde hani ben savunma sanayinde çalıştığım için ve bundan daha önceki çalışmalarında hiç persona kullanmamıştık. Ama şu an olduğum firmada hani persona biraz öncelik yani kullanıcı odaklı tasarım üzerine yoğunlaşıyorlar. O yüzden hani biz olabildiği kadar kullanıcıları tanımaya çalışıyoruz. (T₆).

(Firmanın yaklaşımı) Tabii ki kolaylaştırıyor, kolaylaştırıyor o orada. Her zaman isterim diyemem. Çünkü her zaman bu kadar yani derinlerine inmeyi konunun seviyorum ama her zaman bunu yapacak motivasyonum olmayabiliyor. Bazen sadece styling çalışıp işte yeni çizgiler aramak, çok beynimi yormadan bir şeyler çalışmak isterim, bazen konunun derinlerine inip yani yeni kullanım biçimlerini keşfetmek, yeni fırsatları değerlendirmek de güzel olabilir. Tabii ki yani biz X için söylüyorum bu konuda biraz şanslı olduğumuz nokta var. Bize gerçekten dışarıda olmayan yerlerde böyle bu en azından bir persona gibi bir şeyleri araştırarak kaynaklar veriliyor yani... (T₂₈).

Ben bir iç mekân çocuk oyun grupları tasarlayan, üreten bir firmada çalışıyorum. O yüzden de bu süreçlerimiz biraz tabii Türkiye'deki piyasayı biliyorsunuz yani daha farklı oluyor. Yani mesela bir AR-GE ekibimiz yok. Endüstriyel tasarımcı olarak çalışıyorum yine benimle birlikte endüstriyel tasarımcı görevinde çalışan 3 arkadaşım daha var aslında süreç biraz tabii ki de şeye dönüyor gelen işi sadece yetiştirme kısmına dönüyor. Persona oluşturup bunun üzerine sıfırdan AR-GE süreçleri geçirip bir ürün üretme sürecimiz çok daha nadir oluyor. Ama bizde en önemli noktalardan biri çocuk zaten. Yani çocuklar için bir şey yapıyoruz bu yüzden de en dikkat etmemiz gereken işte göz önünde bulundurmamız gereken bir kitle var...Biraz orada tabii ki işte şeye dönüyoruz yani işverenin yıllardır bu sektörde olup onun engin deneyimlerini kullanmaya dönüyoruz...öncesinde de mesela hani endüstriyel tasarımcılardan hani böyle bir şey oluşmamış. Ne bileyim işte sistem oluşmamış ve böyle de gidiyor. Biz mesela geçen yıl bir arkadaş işte grubumuzla yani yine tasarımcı ekibimizle işte bununla ilgili anketler hazırlamaya başladık. Anketleri oluşturulum gidelim parklarda işte kendi kurduğumuz parklarda özellikle de bu anketleri verelim çocuklara, velilere. Oradan örneğin işte bunları toplayıp analizini yapalım vesaire diye orada kaldı. Yani anketler oluşturuldu vesaire ama maalesef işte şirkette sanırım orada da tamamen şirketin politikaları devreye giriyor yani pazarlama tamamen... (T₃₃).

Firmanın yapısı ve iş modeli doğrudan tasarım sürecini etkilediği için projeye yaklaşım biçimini ve dolayısıyla persona oluşturma biçimlerini de etkilediği sıklıkla dile getirilmiştir. Araştırmaya katılan tasarımcıların bu duruma ilişkin ön plana çıkan söylemleri aşağıdaki gibidir.

...Şimdi X'in iş modeli olarak bizim ODM ve OBM diye adlandırdığımız aslında iki dalda aktif olarak yer alıyor...Bunların her iki tipine göre de aslında proje tipine göre de bizim süreçlerimiz değişiyor. ODM projesine çıktığımızda ODM de iki kanaldan ilerleyebiliyor. Bir satışın elinde hazır bir portföy olması adına biz projeyi öncesinde müşteriye satılmadan önce müşteri bulunmadan önce belki de onların daha önceki müşteri tecrübeleri ve görüşmelerini referans alarak tasarladığımız projeler oluyor. İkincisi A

brand bir müşteri...Y, Z, B gibi C gibi firmalar X'e gelip benim bu tarz bir ürüne ihtiyacım var deyip proje briefi verip ona göre de tasarım projemiz ilerleyebiliyor. Bu tarz projelerden kısaca özet verecek olursak hani direkt bizim kullanıcısı ve markası sorumluluğumuz altında olmadığı için aslında buradaki personalar biraz daha evrensel trendlere göre ilerlemiş oluyor ya da markanın bulunduğu pazara göre biraz hani. Zaten kendi bir portföy pazarı var kendi müşteri kitlesi var. Bizde daha geleneksel yaklaşımla makro trendlere, kullanıcı tüketici trendlerine, ürünün tasarım trendlerine, malzeme trendlerine bakıp onları göz önünde bulundurarak ilerleyebiliyoruz. Bu ODM için. İkincisi o işte en başında söylediğim hani hiçbir marka olmadan bir de hani portföy oluşturmak için yaptığımız tasarımlar var. Onların daha böyle uluslararası pazara açık oluyor olması lazım. Çünkü Avrupa'nın İtalya'nın bir bölgesinden bir müşteri de satın alabiliyor tamamen Ortadoğu'dan bir müşteri de satın alabiliyor ya da hani Avrupa'nın kendi içinde İtalya ile Almanya arasında dağlar kadar fark var. Hani estetik algıda daha kullanıcı alışkanlıklarında estetik algıda inanılmaz farklılıklar olabiliyor. Bunların aslında biraz ortasını ve de o çeşitliliklere bakarak biraz piyasadaki öyle o şekilde personalarımızı oluşturuyoruz. Genel şeyimiz trendler oluyor burada ve de...ürün yönetiminden gelen müşteri brifingleri oluyor. Nasıl bir müşteri piyasası var. Onların nasıl bir kullanıcı personaları var o bilgiler biraz daha hazır araştırmalar ile geliyor. (T₂₆).

Konsept projeler dışında açıkçası persona hiç olmuyor, yani markanın kendisi oluyor diyebilirim. Şeyden kaynaklandığını yani firmanın yapısından kaynaklı ya da işte o projenin yapısından kaynaklı...Onun dışında yani firma bünyesinde alışılmış bir şey olduğunu düşünüyorum. (T₂₉).

Öte yandan firma persona geliştirme süreci için bir destek sağlamasa ya da talep etmese dahi az da olsa tasarım süreçlerinde persona geliştirmeyi ve kullanmayı tercih eden tasarımcılar da olmuştur. Bu tasarımcıların bu duruma ilişkin ön plana çıkan söylemleri aşağıdaki gibidir.

Ben bireysel olarak çok personaya bağlı ilerliyorum ama bizim şirket bünyesinde öyle özel bir çalışmamız yok...Bu noktada bize persona sadece maliyet açısından referans oluyor. Onun dışında tabii ki yine kullanım, ergonomi olarak baktığımızda hani belli ölçüler ve prensipler var. Bunları baz alarak ilerliyoruz. Ekstra personanın psikoanalizini falan yapmıyoruz. Ama ben bireysel olarak çok dahil ediyorum sürece...firma bünyesinde birazcık daha genel kurallara hakimiz. Onlar üzerinden ilerlemeye çalışıyoruz. Çünkü bir tık daha garantici olmak gerekiyor çok da kendi yorumunu katınca piyasada tutunabilirliğini göz önünde bulundurunca riskli kalıyor. (T₂₅).

Şimdi şöyle burası dediğim gibi öyle bir şey oluşturmuyor. Çünkü biraz daha satış ve insan beğenisi olduğu için herkes her şeyi beğenebiliyor ve bir şeyi böyle sınırlamak istemiyorlar daha o görüşte değiller. Ama ben kişisel olarak kesinlikle o görüşteyim... Persona oluşturmak yerine farklı yine kültürel yani farklı kültürlerden gelen farklı tasarımcıları alarak çözdüler biraz bu olayı...tasarımcıları soktular segmentlere. Evet gerçekten tasarımcıları böldüler yani... (T₃₀).

Bunun yanında görüşmeler neticesinde firmaların çoğunun mevcut bir personasının olması ve bu personanın firma içinde paylaşılması veya örtük durumda olmasının persona

oluşturulmamasının ya da birden fazla proje için aynı personanın kullanılmasının en belirgin nedeni olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca mevcut bir personanın bulunması ve kimi zaman firmanın bunu ürün/tasarım briefi aşamasında tasarımcı ile paylaşması durumu da öne çıkan bir diğer yaklaşım olmuştur. Bu duruma ilişkin tasarımcıların görüşlerinden bir kısmı aşağıdaki gibidir:

4 tip 5 tip personamız var...bu aslında firmadan gelen bir durum. Yani burada işte ilk girdiğinizde işe ilk başladığımızda bunlar aslında söyleniyor. Çünkü bunun için ayrı oyun grubu da var işte dediğim gibi özellikle özelleşmiş yani toddler oyun alanı. İşte Avrupa'daki müşteri de senden toddler oyun alanı istiyorum dediğinde aklına gelen kullanıcı ve onun ihtiyaçları oluşuyor artık zihninde. İşte o da şirketin aktardığı o şirket hafızasının mı denir artık bilmiyorum o hafızanın getirdiği bilgiyle birlikte oluşuyor... (T₃₃).

Aslında şöyle ben ilk işe başladığımda kendi çapımda böyle bir çalışma yapmıştım ama orada da birçok kriter belliydi zaten. Hani benim bu çalışmaya başlayıp tamamlamama gerek kalmıyordu. Hani bana direkt geliyordu...Şimdi bu personayı biz birlikte yapmıyoruz ama sonuçta 25 yıllık bir firma olduğu için oturmuş bir düzen var. Hani onların açısından baktığımızda her çalışma için bir persona yapılmaması yani yapılması da şey olmuyor. Hani zaten atıyorum belli güvenlikler belli standartlar olduğu için yıllardır yaptıkları için bunların herkes her şeyin farkında. Bir segmenti, belli bir personası var gibi aslında...Mesela onların böyle genel kullanıcı segmenti ya da işte bir personası var. (T₄).

Şöyle olmuştur ben bu işe başlamadan önce belli bir şeyler çalışanlar üzerinde oturmuştur. İşte deneyimle, tecrübeyle devamlı böyle ve gidiyordur diye düşünüyorum. Çünkü ben A'ya başladığımdan beri özellikle bir persona araştırması ya da bir oluşturulması ile alakalı hiçbir iş yapmadım. Daha çoğunlukla hani benden bir tasarım beklendiğinde zaten işte kullanıcı profili işte personası nerede kullanacağı her şey belli olmuş oluyor. (T₁₉).

Galiba gerçekten tek önemli olan işte firmaları hani artık kullanıcı ya da performans olarak gördüğüm için sanırım sadece malzeme açısından oluyor. Çünkü birazcık da her şeyin ucu maliyete dayandığı için aslında o persona o kadar da önemli bir yere sahip olmuyor. Sadece işte alt, orta ve üst kesim yani segmente hitap ettiğimiz için böyle sadece malzeme açısından etkiliyor...bir de uzmanlaşma da olduğu için zaten her seferinde yeni bir benchmarking, yeni bir araştırma yapılmıyor. Siz zaten biliyor oluyorsunuz ve onun üzerine ekliyorsunuz sadece. (T₂₉).

Hani zaten personası çok açık, belli olan bir firma...Mesela yani birazcık daha lüks kategoriler bizde olduğu için bir X gibi değil. Çok daha seçici...birazcık daha lüks işte parasını yani harcamaktan korkmayan, yani harcasa bile sorun olmayacak insanlar bizim personamız. Yaş sınırı yok ancak sanırım genç nüfusta artış olmuş bizde kullanıcı olarak...Bunların hepsini biz analizler sonucu belli başlı programlar kullanıyoruz onlardan elde edilen bilgilerle söylüyorum. (T₃₄).

Ya çok çizgileri belli olan bir markayız, zaten hitap ettiğimiz insanlar çok belirgin. Hani her projede ayrıca bir persona oluşturmuyoruz. Biz zaten hani olan bir çizgi var, bize gelen insanlar genelde zaten o çizgiye geliyor oluyor biraz daha. Hani farklı bir durum söz konusu. Star tasarımcı yanında çalıştığım insan o yüzden galiba daha çok böyle ilerliyor. (T₃₈).

Zaten ürün grubu belli işte kullanıcısı belli. Hani aslında var olan bir personaya ürün tasarlıyoruz... (T₄₀).

Yani şöyle markanın oluşumundan itibaren hangi segmente hitap edeceği zaten belli oluyor. X başından beri gerçek deri ayakkabı kullanan, derinin en pahalısını kullanan yani pazara girerken adam zaten kalitesini demiş benim fiyatım da bu ürünümde bu. Ben bu segmente yönelik çalışıyorum... Dolayısıyla girerken hangi segmente hitap edeceğini söylemiş... Çünkü çekerken müşteri biliyor, markanın insanların kafasında oluşturduğu şekil belli... (T₁₀).

Bulgular firma büyüklüğünün ve faaliyet gösterdiği sektörün persona için sağlanan desteği etkilediğini göstermektedir. Büyük çaplı firmaların bir strateji olarak kullanıcı araştırmaları için daha fazla kaynak sağlama eğiliminde olduğu ve bunun persona geliştirme süreci için tasarımcıya fırsat sağladığı görülmüştür. Küçük firmaların belirli bir kullanıcı araştırması yürütmek, kullanıcı ile ilgili bilgi toplamak ve tasarım sürecinde temsiliyet sağlamak için nispeten daha az fırsat sunduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında firma rutin olarak sadece belirli bir kullanıcı grubu için aynı ürünü üretiyorsa yine personaya olan ihtiyaç azalmaktadır.

Evet bu firmaya bağlı gerçekten. Hani bazen küçük bir start-up ile çalışırken bu veriler hiç olmuyor. Çok ihtiyaç oluyor ve erişilemiyor ama bazen büyük bir firmayla çalışırken de mesela atıyorum bu kamyon koltuğu örneğinde rakip firmaların ürünlerindeki kullanıcı deneyimi problemlerine ilişkin çok fazla geri dönüt vardı. Bunlar biliniyordu daha proje başlarken. (T₁₆).

Tasarım danışmanlık firmalarında ise her projenin farklı bir müşterisi olduğu için persona geliştirme ve kullanma yaklaşımının genellikle müşterinin tutumuna ve sunduğu imkânlarla bağlı olarak şekillendiği anlaşılmıştır. Müşterinin mevcut personasını firma ile paylaşması, bir kullanıcı araştırması yürütmesi ve sonuçları firma ile paylaşması veya firmanın ihtiyaç duyduğu bilgileri elde edebilmesi için kaynak sağlaması özellikle belirleyici unsurlar olarak ön plana çıkmıştır. Bunun yanında her müşteri için çoğunlukla yeni bir ürün tasarım süreci yaşandığı için persona geliştirmeye duyulan ihtiyacın arttığı görülmüştür. Bu konuda tasarımcıların ön plana çıkan görüşlerinin bir kısmı aşağıdaki gibidir:

Ve süreçlerimizde de her zaman bize öncelikle bir brief geliyor müşterilerimizden. Genelde de büyük markalarla çalıştığımız için bu briefler içerisinde bir marka

konumlandırması ve o marka konumlandırması içerisinde de çoğu zaman bir persona yer alıyor...Büyük markalarda bu işe bütçe ayıran markalarda daha kapsamlı briefler geliyor. Daha küçük daha orta ölçekli firmaların brieflerinde bu kısım biraz daha bulanık olabiliyor. Biz de o zaman sorularla bu şeyi netleştirmeye çalışıyoruz...en azından ne istediklerini ne görmek istediklerini günün sonunda biz anlayabilmek için birazcık orayı değiştiriyoruz sorularla. Ondan sonra ama onlardan böyle çok net bir kişi tanımı gelmese de biraz şey yapmaya çalışıyoruz, bakın sizin kategoride şu ve şu markalar var, bir de şu ve şu markalar var. Bunlar farklı yerlerde. Bunların hangisine kendinizi yakın hissediyorsunuz gibi biraz onların kafalarını, beklentilerini netleştirmeye çalışıyoruz. Ama o seviyede hani böyle çok bir persona yaratma aşamasına geçemiyoruz maalesef. (T₂₁).

Daha çok ürün özellikleri işte dediğim gibi yine müşteri, müşterimizin talepleri... Ama tabii hani şöyle direkt belki bir persona oluşturmuyoruz ama yine de ürünü yaparken atıyorum bu bir traktörse onu yine tahayyül etmeye çalışıyoruz. Yani bunu kullanacak olan adam bir çiftçi ise hani yapacağımız tasarım onu nasıl etkiler nasıl daha rahat çalışmasını sağlayabiliriz gibi tabii ki tasarım yaparken bunları göz önünde bulunduruyoruz. Ama diğer mesela geçmişte yapmış olduğum projelerdeki gibi hayali bir persona oluşturmuyoruz. Hani ismi budur işte şudur budur şunlardan hoşlanır gibi değil ama o tarz dediğim gibi personaları da geçmişte projelerimde yaptım... (Bunun sebebi) yani şöyle daha çok firmalara bağlı olarak diye düşünüyorum. Çalıştığımız firmalar olabilir. Çünkü dediğim gibi zaten hani Türkiye'de bazen çok şey olmayabiliyor... Biraz daha böyle müdahale oldu. Yani direkt şöyle, şöyle bir şey istiyoruz bu yapılsın gibi. O yüzden belki o etkili olabilir... (T₂₂).

Keşke o kadar özgür tasarım alanlarımız olabilse gerçek hayatta işte... Yani herhangi bir tasarımcı istemez mi zaten X gibi tasarım yapalım...Ama ben onu İnegöllü mobilyacıya nasıl pazarlayabileceğim, o nasıl satabilecek Kastamonu'daki müşteriye bayisinin üzerinden falan mümkün değil yani...Çünkü müşterin çok satmak istiyor...Dolayısıyla çok radikal the designed işlere tahammülü yok...Kendini durduruyorsun. Aman diyorsun oralara gitme idealde değil gerçek hayatta başka vesaire...Hedef kendi kitlesi ona zaten çok muhafazakârca yaklaşacak böyle bir gerçeklik de var...Biz de çok zor ya. Çünkü o focus grup çalışmalarına çok nadir denk geliyoruz. Müşterimiz o bilinçte ya da o tercihte oluyor vesaire durumu çok az oluyor. Onun dışında zaten müşterimiz kendi nihai tüketicisi ile ilgili onun derdi ile ilgili bir veriye sahip. O yüzden zaten yeni iş veriyor. Çünkü kendi rekabet analizini yapabiliyor...genelde şu oluyor abi a firmasında bu var sende niye muadil ürün yok. O baskı geliyor. O baskı gelince de dert olup içeride araştırma yapıyorlar... Ben orada ondan sonra hedef kitleniz kim falan dediğim zaman çok havada kalıyor. Yani hani öyle bir soru yok... Hedef kitle bahçe mobilyalarını satacağım oteller yazlık evleri olan terasları olan insanlar diyecek. Plastik bu bahçe mobilyası üreten adama hedef kitleni kim diye sorduğum zaman...Bahçe mobilyası adı üstünde belli değil mi diyecek? (T₁₅).

Evet şimdi genelde biz müşteriden tasarımcı olarak brief alırız, almaya çalışırız daha doğrusu. Türkiye'de bu çok zordur. Çünkü sanayicinin beklentisi profesyonel bir tasarım süreci değildir. Aslında o farkında değildir onun. Para kazanılacak bir meta bekler bizden özetle. Çok yani böyle bizim açımızdan can sıkıcı bir tanımlama özellikle öyledir. Yani onun tesisinde üretebileceği, rakiplerinden farklılaşabileceği en nihayetinde para kazanabileceği bir meta oluşturmamızı bekler. Bunun içinde bize bir done sunamaz.

Çünkü kültürel olarak gelişmiş bir yaklaşımda bulunmazlar. Tamamen ticaret odaklı bir şey var genel itibarıyla. (T₁₄).

Genel bir değerlendirme yapıldığında persona yönteminin firmanın genel proje süreçlerinden ve kullanıcı odaklı yaklaşımından etkilendiği, üst yönetimin desteğinin belirleyici olduğu ve tasarımcıların persona geliştirme kararında tamamen bağımsız olmadıkları söylenebilmektedir.

Sektörel gereklilikler

Araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların, tasarım süreçlerinde persona kullanımını etkileyen dışsal faktörlerden bir diğeri sektörel gereklilikler olmuştur. Firma stratejilerinde olduğu gibi tasarımcıların çoğunlukla sektörel gereksinimlerden kaynaklanan farklı süreçlere adapte olmak durumunda kaldığı anlaşılmıştır. Görüşülen endüstriyel tasarımcıların çalıştığı firmaların faaliyet alanları dikkate alındığında en fazla persona kullanan sektörün küçük ev aletleri ve kullanıcı elektroniği olduğu ortaya çıkmıştır. Tasarımcıların tasarım süreçlerinde kullanıcı deneyiminin yanı sıra ürünün işlevsel özellikleri, trendler, malzeme gereklilikleri, kullanılabilirlik, montaj, hedef pazar, rekabet unsurları vb. gibi farklı birçok unsuru dikkate almak zorunda olması sebebiyle kimi zaman personaların geri plana atıldığı anlaşılmıştır. Tasarımcıların bu konutla ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

Çalıştığım sektörle de alakalı olabilir bu. Ama bir persona tanımlayarak işe başlamıyoruz...geçen biraz bunun üzerine düşüp üsteledim. Biz böyle bir şey tanımlayabilir miyiz belki kullanıcının talepleri vs. noktasına giden bir boyut var diye ama onu oraya götüremedim açıkçası. En son okuldaki projelerimde kullanıyordum personayı...otomotivdeki firmaların sonuçta belli özellikleri var onlarla çalışıyorlar, proje yürütüyorlar, tanımlayabilecekleri sıfatlar hani persona oluşturabilirler ama şu an böyle bir girişimleri yok açıkçası...o aracına takan kullanıcı ne tip problemlerle karşılaşılıyor ya da hani bu aydınlatmanın ona ne sağlamasını ister çünkü...aynı aydınlatma birimi hem kamyonu takılabiliyor hem de otobüse takılabiliyor ama ikisinin de yaşadığı yani ürünün yaşadığı döngü aynı değil...Ben o yüzden bunların hani bu kullanıcı profiline direkt aracına takanın beklentilerini merak ederdim yani... (T₃).

Onun haricinde tabii bu persona konusu işte tasarımda mesela işte bazen firma veya bazen sektörel anlamda beklenti farklı oluyor...Hani sektöre bakıldığında her şey herkes veya her firma olabildiğince net neyse onu anlatmaya çalışıyor. Ama bazen yeri geliyor hani çocuğun bunu tamamlayıcı bir şekilde yapmasını da öngörmemiz gerekiyor bence yani orada birazcık persona da gerek yani persona çalışması yapılıyor yapıyorum...Bu benim sektörümde bu kadar açık uçlu değil. Çünkü tek bireye çalışmıyorsunuz ama farklı bir sektörden baktığınızda atıyorum tüketici elektroniğinden örnek verecek olursak araba

markası misal şimdi A markasını toplumun %60'ı alabiliyorken B markası toplumun belki de %3'üne %5'ine hitap etmek istiyor. Onun için %5'e hitap etmesi için %5'inin özelliklerine göre çıkarmak istiyor ürünü aslında hani benim açımdan da böyle..." (T₄).

...Buradaki en büyük handikabımız da şu oluyor mesela şimdi ürünlerin segmentleri var. Mesela teknolojik ürünler var gerçekten işte ne bileyim handmade ürünler var ondan sonra daha böyle işte ev ürünlerimiz var. Hani beyaz eşya segmenti işte beyaz eşya kendisi de ayrılıyor işte küçük elektrikli ev aletleri falan gerçekten ilk önce bu personaların ayrılması gerekiyor...yani orada bir area var artık çalıştığımız gerçekten alan var o alanın personasını bulmamız lazım...Demek istediğim şey şu yani gerçekten aslında mesela küçük ev aletleri tasarlayacak bir öğrenci küçük ev aletleri kullanıcısını tanıması lazım. Yani beyaz eşya ya da ne bileyim yani arabalara ilgi duyan bir persona da olabilir belki aynı kişi ama gerçekten küçük ev aleti tasarlıyorsan küçük ev aleti kullanıcısı bulması lazım...Hani bence buna dikkat edilmiyor ben özellikle iş hayatında bunu öğrendim. Bence sektör bazında persona olması gerekiyor...Çünkü bize mesela hazır persona geliyor yani kullanıcı dilimi belli ama mesela dışarıda bir araştırmada öyle değil. Gerçekten bu ürünü kullanmak isteyen buna ihtiyacı olan kişiler mesela bulunuyor. Bence o yüzden yani okulda mesela birçok öğrenci personayı anlamıyor. Ben de öyleydim anlayarak yapmıyordum yani ne işe yaradığını...Ama hani gerçek hayat öyle değil yani gerçekten hani kullanıcının satın almayacağı ya da kullanmayacağı bir ürün tasarlamak ya da yanlış kullanıcı bulup onu o ürünü sattırmaya çalışmak ona göre tasarlamak çok büyük bir hata...(T₆).

Çünkü ayakkabı biraz daha moda ya yönelik biraz daha insanların taleplerine yönelik...Burada müşteri ne talep ediyorsa onu yapmanız gerekiyor. İş ne kadar ticari ise ne kadar satıştaysa o kadar başarılı oluyor. (T₁₀).

...Benim ilk iş tecrübem 5 yıl çalıştım medikal üzerine idi hani hasta yatağı yapıyorsun ve hata yapma oranın sıfır. Yani burada persona sana ne kadar yardımcı olabilir. Tamam sen özelliğine ekle ama özellikten yani nasıl diyeyim ergonomiyi personaya indirgeyemezsin, mümkün değil yani. O yüzden o ürünü hem hasta bakıcı için hem doktorlar için hemşireler için hem de yatağı gerçekten kullanacak olan hasta için tekrar tekrar gözden geçirmelisin. Yani bunu bir personayla gerçekleştirmem mümkün değil. Ama persona ürün yani endüstriyel tasarımda nasıl kullandım mesela X'de kullandım. Bu bahsettiğim akıllı direkleri yaparken şimdi bizim bir tane modelimiz var ama her şey var...yani o kadar fazla var ki bunları satacağımız müşteri bulmak mümkün değil. O yüzden bu ürünü kendi bölgelerine göre işte daha önce bahsettiğim demagojik bölgelere göre belli başlı özelliklerine göre modellere ayırmaya tercih ettik. Beş tane model çıkardık ve bu beş modeli çıkarırken persona oluşturmak durumundaydık ama burada oluşturduğumuz persona, persona denir diye düşünüyorum ama insan değildi bu personalar. Aslında bölgeydi yani ihtiyaca yönelik bir persona oluşturduk...ama medikalde böyle bir şey aslında kullanamazdım herhalde. Yani gerçekten kısıtlayıcı bir sektör. (T₁₃).

Biz ambalaj tasarımı yapıyoruz hem endüstriyel tasarım boyutu hem grafik tasarım boyutu var yaptığımız işin... Ve süreçlerimizde de her zaman bize öncelikle bir brief geliyor müşterilerimizden ve genelde de büyük markalarla çalıştığımız için bu briefler içerisinde bir marka konumlandırması ve o marka konumlandırması içerisinde de çoğu zaman bir persona yer alıyor. Bazen ismiyle yaşıyla sosyal ekonomik sınıfıyla. Yani

aslında bu sadece bizim ürünümüz için değil aslında o marka kullanıcılarını tanımlamak için bir çerçeve çiziliyor. Bu da biraz işimizi kolaylaştıran bir şey bizim o personayı yaratıp hayali olarak işte değerlendirmemiz için... Yani bizim için hani tasarım sürecinin bir endüstriyel tarafı var ama bir de yaratıcı tarafı var ya ambalaj tasarımı... O kadar çok markayla örtüşmek zorundayız ki yani yaptığımız her işin üzerinde kocaman bir marka var. Dolayısıyla uygunluk olmazsa olmaz. Yani orada bireysel bir tasarım dili değil o tasarımın beklentisi ve o tasarımın hedef kitlesinin beklentisi. Yani onu her zaman için örtüştürmeye çalıştığımız için o persona konusu bizde yani o kimin için tasarımı yapıyoruz konusu her zaman çok ön planda. (T₂₁).

...şirketine göre değişir ama beyaz eşya sektöründe bu o kadar da önemli bir yere sahip değil bence belki küçük ev aletlerinde falan birazcık daha önemi olabilir. (T₂₉).

Bunun yanında özellikle savunma sanayi ve mobilya sektörlerinde faaliyet gösteren firmalarda çalışan tasarımcıların süreçlerinin paralel olduğu ve genellikle belirli bir persona üzerinden ürün tasarımlarının ilerletildiği ortaya çıkmıştır.

Ben uçakta kokpit tasarımı yapıyorum...Pilot ya da görevi icra edecek olan, savaşa girecek silah atışı yapacak olan pilot gibi çok spesifik kullanıcılarımız var aslında. Kokpit tasarlama felsefesi de bunun çerçevesinde çok çok fazla değişiyor. (T₁₈).

Askeri araç değişse de 4x4 6x6 da olsa bizim için kullanıcı asker ve biz belirlenmiş olan bir persona üzerinde yıllarca çalışabiliyoruz... Hani tabii ki öyle farklı persona durumları falan ama bunlar dediğim gibi en baştan beri zaten beklenen şeyler olduğu için bunlar bir kere oluşturulmuş biz bir daha bir daha bunu oluşturmuyoruz... (T₁₉).

Bizim kullanıcılarda şöyle bir fark var mesela sivil ürünlere göre yani bir elektronik eşyada kullanıcı daha geniştir. Yani yaş grubu değişir, eğitimi vs. birçok şeyi sosyo-ekonomik, kültürel yapıları da çok değişebilir. Bizde kullanıcılar çok daha tanımlı oluyor. Yani hepsi sonuçta profesyonel yaptığımız sistemi kullanan, yani ilk defa kullanıyor olsa bile çok benzerlerini daha önceden kullanmış, tecrübe etmiş askerlerden oluşuyor. Yani o yüzden bizim kullanıcı tarafında biraz daha hani geri planda kalıyor hani araştırmamız vs. o da çok belli olduğu için. (T₉).

Zaten belli bizim artık yaptığımız şey. Uyarlıyoruz bunu ve aklımızda zaten tanımlanmış bir şey var gibi oluyor...Yani şöyle bir şey işte biz kendi içimizde dört segmente ayırıyoruz. Dedim ya A profili B profil C profili D profili... Örneğin C grubu dediğimiz artık bayağı ekonomik ürün satan işte nasıl söyleyeyim bizim çok lüks kaldığımız artık çok pahalı kaldığımız bir kitle var. D grubu tamamen artık görsel kaygı gütmeksizin sadece fiyat odaklı ve üretimi mümkün mertebe en kolay hale getiren...aslında sanırım yani ben de sizinle konuşurken şu anda biraz daha aydınlanıyorum. Fiyat olarak baz alıyoruz galiba. (T₃₂).

Firma politikaları ve sektörel gereklilikler nedeniyle personayı mevcut tasarım süreçlerinde tam anlamıyla kullanamayan tasarımcılar personayı kullanmanın faydalı olabileceğine

ilişkin görüşler de bildirmiştir. Tasarımcıların bu konuda ön plana çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

Bence olurdu yani burada aslında...şey yapıyorlar bir örnek ürün vs. gibi onun sınıflandırmasını yapıyorlar bununla ilgili bir sunum hazırlanmış oluyor, bana o sunum geliyor...mesela böyle üstü kapalı bana bahsettiler kullanıcılar şöyle şöyle problem yaşıyormuş vs. diye ama bu tamamen şey hani ürünü sattıkları yedek bayilerden duydukları şey diyeyim... (T₃).

Kesinlikle tercih ederdim... Biz öyle düşünebiliriz herkes hani bütün sektörde bu işin içinde olan herkesin arkasında zaten kendi personası var. Ancak ben şimdiye kadar girdiğim testlerde şunu da gördüm yapılan şeylerde kullanıcının daha farklı düşündüğünü gördüm. Yani varsayım ve o çıkan analizler sonucu yapılan değişiklikler bazen olmuyor tutmuyor kullanıcı testi kesinlikle gerekli oluyor. Zaten firmada da biz bunu bu testlerin yapılmasını arttırmaya çalışıyoruz şu an onun üstünde bir çalışmamız var biraz. Tabii firmanın bize bütçe ayırması da gerekiyor...O yüzden onu çalışıyoruz diyeyim yani bu şekilde geliştirmeye çalışıyoruz, anlatmaya çalışıyoruz üsttekilere. (T₃₄).

Proje türü

Görüşmeye katılan endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde persona kullanımını etkileyen bir diğer dışsal faktör proje türü olmuştur. Tasarımcıların çoğu, tasarım sürecinde personaya ihtiyaç duyma düzeyi ile şekillenen persona kullanımının projeden projeye değişkenlik gösterdiği bir yaklaşım sergilemektedir. Tasarımcıların persona kullanmaya ihtiyaç duyduğu projelerin çoğunlukla kullanıcının yerine doğrudan kendilerini koyamadıkları, bir kullanıcı varsayımında bulunamadıkları, gelecek vizyonu ile oluşturulması planlanan ve rutin olarak gerçekleştirilmeyen projeler olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla tasarımcının kullanıcı ile ilgili çıkarım yapamadığı, tasarım sürecini kullanıcı odaklı olarak yürütmek için kullanıcının öngörülemez olduğu belirsiz durumlarda personaya ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum çoğunlukla yeterli bilgi olmaması sebebiyle kullanıcı bilgisine duyulan ihtiyaç ile eşdeğer tutulmuştur. Bu noktada, tasarımcıların, potansiyel kullanıcıların gelecekteki olası davranış biçimleri hakkında bir anlayış geliştirebilmek amacıyla persona kullanma yaklaşımı sergiledikleri görülmüştür. Dolayısıyla yöntemin kullanımı, personanın tasarımcının çalıştığı projenin koşullarına ne kadar uygun olduğuna bağlıdır. Tasarımcılar, kullanıcının içinde bulunduğu durumu ele almak, ürün ile etkileşimini ve deneyimini yorumlamak ile ilgili fikir yürütemeyeceği ve yeterli bilgiye sahip olmadığını düşündüğü projelerde persona kullanmaya daha istekli davranmaktadır. Çünkü persona kullanıcı hakkında yapılandırılmış bir bilgi sağlayarak tasarım sürecini bilgilendirmektedir. Bunun yanında kısa süreli projeler daha rutin olma

eğilimi gösterdiği için persona kullanımının uzun süreli projelere nazaran daha az olduğu anlaşılmıştır. Literatürde belirtildiği gibi stereotipler kısa ve basit projeler için yeterli olabilirken kapsamlı ve uzun vadeli projelerde personalar daha faydalı olmaktadır (Grudin, 2006). Tasarımcıların proje türüne bağlı olarak değişen görüşlerinin bir kısmı aşağıdaki gibidir:

Burada iki açıdan da değerlendirme şansım oluyor aslında. Hem sıfırdan bir proje yaparken hani personayı benim oluşturduğum durumlar da var. Hem de işte çalıştığım projenin zaten bir personası olabiliyor. Bu persona içerisinde de bazı tasarımlar yaptığımız durumlar oluyor. (T₁).

Ya şimdi projeden projeye değişiyor cümlesine geri dönüyor olacağım bu noktada. Çünkü bazen işte evde kullanılacak bir ürün tasarlanıyor oluyor, atıyorum işte bir fitness aleti var fit halinde yaptığımız. Şimdi onun personası zaten ben olabiliyorum. Yani eğer doğrudan ben değilsem bile atıyorum ürünün hedef kitlesi kadınlardır, işte atıyorum ya da yaş skalası bana uymuyordur falan ama hayal edemeyeceğim bir şey değil, çok zor olmuyor ya da işte mesela kamyon koltuğu tasarlandığında bu bir miktar daha benim hayal edebileceğim gerçekliğin dışında. Ama sonuçta otomobil sürücüsü olduğum için oradan devşirebiliyorum. Yani oradan bir sonuca varabiliyorum iyi kötü ya da işte hani simülasyonlar, oyunlar vesaireler üzerinden dolayı da olsa bir birikim olmuş oluyor. Ama bunun hiç olamadığı durumlar var. Örnek verebilirim yani mesela varis tedavisi için kullanılan bir tabanca. Şimdi bu benim kesinlikle rol playing yapabileceğim bir şey değil. O noktada da persona kavramı biraz karışıyor. Şu anlamda karışıyor işte mesela o örnekte aslında satın alma kararı veren kişi doktorun cerrahın kendisinden çok hastane yönetimi vesaire olduğu için yine bir çeşit aslında persona oluşturulup onun rol play yapılabilir... (T₁₆).

Ya her projede kullanmıyoruz. Biz in-house bir ekibiz. Hani her zaman böyle ne diyeyim. Her şeyi baştan keşfetmek gibi bir durumumuz olmuyor tabii ki. Projelerimizin bir kısmı çok daha bildiğimiz, tanımlanmış şeylerin içerisinde geçebiliyor. Bir kısmında özellikle yeni bir kategori, bir ürün vesaire mesela yapıyorsak o zaman bunu daha kullanmaya özen gösteriyoruz. Çünkü bizim de öğrenmemiz gerekiyor. Özellikle mesela bizim de kullanmadığımız bir ürünse yani buradaki ihtiyaçlar ne olabilir diye. Mesela airfryer değil mi airfryer diye bir şey hayatımızda bir süre önce yoktu. İşte ondan sonra çok popüler oldu geldi. Tamam ama buradaki acaba ihtiyaç neydi. Yani en güzel, en şık airfryer'ı yapmak mı en sağlıklı ilgili airfryer'ı yapmak mı? Hani bütün bunların kararını verirken işte o dönüp personaya, o markanın diline hani o detaylara bakmamız gerekiyor. Ama her projede böyle personaya dönüp bakıyoruz dersem de bu gerçekçi değil yani. (T₃₉).

...tabi projeden projeye değişiyor bu. Bizim yaptığımız konvansiyonel bir dal var. Konsept çalıştığımız, fuarlar için bir organizasyon var. İkisinde süreç biraz farklı olabiliyor. Konvansiyonel için zaten bir persona kavramı çok karışık orada. Özellikle orada alıştığımız persona kavramı çok karışık. Çünkü şöyle değişebiliyor, persona ve müşteri kavramı orada biraz değişebiliyor. Çünkü siz bunu mesela müşteriniz X için yapabiliyorsunuz. Orada sizin dikkate alacağınız unsurlar bizim alıştığımız akademideki persona gibi olmuyor. Yani bunun ilgileri işte ona yaşatmak istediğiniz deneyim gibi akademik verilere inemiyorsunuz, o kadar derinleştiremiyorsunuz. Orada şöyle bir şey

olabiliyor...Aslında ikna etmen gereken kişi personana da dönüşebiliyor, bu markanın kurum kimliği de senin bir personana dönüşebiliyor. Aslında son kullanıcı olmuyor orada tasarım yapacağın nokta...Konsept projede ise biraz daha akademideki gibi oluyor aslında...mesela hani mevcut bir işte müşterimiz var ve biz onun ürün dilini nasıl hangi kitlelere hitap etmek istediğini biliyoruz. Daha öncesinde defalarca proje çıkartmışız buna artık tekrar bir çalışma yapmıyoruz. Yani projeye dair en ufak bir araştırma bile yapmadan direkt stylinge başlıyoruz... Mesela yeni bir müşteri geldi...Orada bizim yeni müşterimizi tanımamız lazım, işte marka kimliğini tanıyoruz. Onun kimlere hitap etmeye çalıştığını, pazarda nasıl konumlanmaya çalıştığını anlıyoruz...Birazcık onun standartlarına göre şekillenmem gerekebiliyor. Tamamen yeni bir persona oluşturma genellikle konsept projede çıkıyor. Eğer yeni, sezgisel olarak senin şu zamana kadar deneyimlemediğin bir kullanıcıysa belki orada yeni bir kullanıcı araştırmasına gidilebilir. (T₂₈).

Konsept projeler dışında açıkçası persona hiç olmuyor, yani markanın kendisi oluyor diyebilirim...Konsept projelerde hani birazcık daha işte farklı bir şekilde bakmaya çalışalım, başka ne gibi problemler var onu görmeye çalışalım dediğimiz zamanlarda bu araştırmalar devreye giriyor. Öbür türlü gerçekten de hani hep işte projenin gelişi aynı, brief aynı kullanıcılar aynı, segmentler aynı, markalar aynı. Dolayısıyla hep aynı şeylere hadi bu da 5 mm daha farklı olsun gibi şeylere gittiği için artık konsept projede gerçekten bu insanlar nasıl problem yaşıyor ya da ne bileyim bizim mesela ürün gamımızda hani genel olarak ankastre ya da solo tip bulaşık makineleri var mesela ama hiç tezgâh üstü o küçük bulaşık makinelerinden yok. Bunu yapsak nasıl yapardık diye yaklaştığımız bir proje olmuştu. Hani o zaman onun kullanıcıları kim, işte ne gibi problemler oluyor onu kullananlarda onu araştırmaya başlamıştık. O yüzden birazcık aslında o gözlüğü çıkarıp dışarıdaki problemleri de anlamak için olabilir... Mesela en son gelen projem işte bizim bir retro serimiz var beyaz eşya serisi. X firması da işte kendine ait bir buzdolabının bir kulpu var retro aynısının benzerini bulaşık makinesine uygulamak istiyor. Bunu istiyor. Dolayısıyla hani öyle olacak diye zaten böyle bir tasarım var, bizim bunu bulaşığa adapte etmemiz lazım acil. Bu kadar yani o zaman sanırım projenin yapısından kaynaklı, biraz öyle. (T₂₉).

Tabii ki ya az önce de bahsettiğim gibi aslında bu gerçek müşterisi olan projelerde biraz daha iletişimi hızlandırmaya yönelik bir işleve sahip bizim için persona. Ama diğer tarafta konsept projelerde kendi içimizde yaptığımız projelerde daha geleceğe yönelik biraz daha. Aslında kullanıcının değiştiği, yaşam şeklinin değiştiği durumlar olduğu için aslında o konuda biraz daha önce vizyonu kurmaya çalışıyoruz. Dolayısıyla orada biraz daha işte trend raporlarından falan da yararlanarak, internetten araştırarak yani bu trend raporlarını insanlar bu konularda ne düşünüyor yeni mesela Z kuşağı ya da sonra gelen Alfa kuşağının özellikleri neler gibi aslında buralardan biz bir persona oluşturmaya çalışıyoruz. Burada da aslında şimdi var olmayan belki daha uç özelliklere sahip insanlar saptamaya çalışıyoruz. Başka insanların da gelecekte anlattığı neyse onları da araştırarak. Dolayısıyla orada öyle bir ayırım var. Bir tarafta aslında var olan aslında tam net her şeyi bilinen bir şey de iletişimi kurmaya çalışıyor. Bir kullanıcının ne olduğunu satmaya çalışıyoruz onun iletişimini kurmaya çalışıyoruz. Diğer tarafta da aslında ne gibi bir sosyo-devrim var onu saptamaya çalışıyoruz ve kendi içimizde o konuda bir mutabakat yaratmaya çalışıyoruz aslında herkes kendi fikirlerini de belirterek... (T₃₇).

Mesela son dönemlerde akıllı bir beşik yaptık şimdi bir kilit sistemi çalışıyoruz...Şimdi böyle özel projelerle ilgili birtakım yöntemlerle kullanılmaya çalışıyoruz. (T₁₄).

Bizim mevcut ürün projelerinin yanı sıra aslında tasarım biriminin vizyon katma gibi bir görevi daha var. Hani kullanıcı alışkanlıkları önümüzdeki 3 sene 5 sene 10 senede nasıl değişecek, biz firma olarak hangi yönle yatırım ve araştırma yapmalıyız, ürünlerimizi nasıl değiştirmeliyiz yönünü koyduğumuz konsept, kavramsal projeler de yapıyoruz biz...Diyoruz ki teknoloji değişiyor, kullanıcı algısı bu yönde değişecek, kullanıcının beklentisi daha farklı olacak deyip ona göre içeriği değiştiriyoruz...İşte teknoloji şunu yapacak en kaba tabiriyle gelişen teknoloji şu an olmayan teknoloji yapay zeka artı iot yani daha büyük, big-data dediğimiz o büyük veriye ulaşabiliyor olmamız kullanıcının alışkanlıklarını daha iyi harmanlayıp onların özel ihtiyaçlarına yönelik program önerileri yıkama önerileri, farzı misal bir örnek vereceğim yıkadığında dahi hangi saatte nasıl yıkaması gerekiyor. Örneğin çamaşır attın ama şimdi oturdun, ondan sonra televizyondan Netflix açtın film izliyoruz...Oradan bilgileri çekip evet şu anda film izleniyor sessiz silent şeklinde çalışayım. Bu hiç olmayan bir alışkanlık ve de kullanıcının da program olarak mesela kendi seçmeye alışmış, opsiyonu kendi seçmeye alışmış ama mesela ona da bir örnek vereyim. Sen takviminde sporu işaretledin 7 ile 8 arasında spor yapacağım. 8 de geldikten sonra çamaşır atıyorsun. He spordan geldi buna uygun şu program uygun gibi şeklinde gelebiliyor. Aslında bu kavramsal yaklaşımlarda o kullanıcı alışkanlığını yıkacak, tamamen değiştirecek şeyler sunmaya çalışıyoruz. Çok radikal fikirler de çıkabiliyor burada. Biraz daha adım adım incremental dediğimiz fikirler de çıkabiliyor. İlk başta o radikal fikri ortaya koyup bahsettiğim gibi daha sonra bizim şu anki durumumuz ne biz buna yavaş yavaş kullanıcıyı nasıl alıştıırırız ve maliyet ve teknoloji açısından da biz kendimizi nasıl adapte edebiliriz deyip yavaş yavaş adımlar sergiliyoruz. Personayı, biraz şekilleneceğini tahmin edebiliyoruz trendlerle (T₂₆).

Ürün türü

Araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde persona kullanımını etkileyen bir diğer dışsal faktör, tasarlanan ürünün türü olmuştur. Buna bağlı olarak tasarımcıların persona kullanımını etkileyen ürün ile ilgili unsurların, ürünlerin teknoloji yoğunluğu ve ele alınan ürünün firmanın rutin olarak ürettiği ürünlerin dışında kalan yeni bir ürün grubu olması durumu olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla tasarımcıların ilk defa üretilecek, kullanıcının daha önce benzer bir ürünle yaşadığı deneyime ilişkin bilgi elde edilemediği, ürün kullanıcı etkileşiminin yoğun olduğu ve teknoloji yoğunluğunun daha fazla olduğu ürün grupları için persona kullanımına daha fazla ihtiyaç duyduğu anlaşılmıştır. Bu ihtiyacın temel nedenin ise kullanıcının yerine doğrudan kendilerini koyamamaları ve bir kullanıcı varsayımında bulunamamaları olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tasarımcının kullanıcı ile ilgili çıkarım yapamadığı, tasarım sürecini kullanıcı odaklı olarak yürütmek için kullanıcının öngörülemez olduğu belirsiz durumlarda personaya ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum proje türünde olduğu gibi çoğunlukla yeterli bilgi olmaması sebebiyle

kullanıcı bilgisine duyulan ihtiyaç ile eşdeğer tutulmuştur. Bu noktada, tasarımcılar potansiyel kullanıcıların gelecekteki olası davranış biçimleri ve bu davranış biçimlerini karşılayacak ürünler hakkında bir anlayış geliştirebilmek amacıyla persona kullanma yaklaşımı sergilemektedir. Tasarımcıların, kullanıcının içinde bulunduğu durumu ele almak, ürün ile etkileşimini ve deneyimini yorumlamak ile ilgili fikir yürütemeyeceği ve yeterli bilgiye sahip olmadığını düşündüğü yeni ürün grupları için persona kullanmaya daha istekli olduğu görülmüştür. Çünkü persona kullanıcı hakkında yapılandırılmış bir bilgi sağlayarak tasarım sürecini bilgilendirmektedir. Tasarımcıların ürün türüne bağlı olarak değişen persona yaklaşımlarına ilişkin ön plana çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

Çünkü burada şey yani dedim ya şey süreçler çok hızlı. Ondan sonra bir anda tüm dünyaya açılabilme şansın oluyor. Dolayısıyla bu tanımlamaları iyi yapmazsan başarısızlık anlamına geliyor ürün için. Yani bir fiziksel ürünün başarısını etkileyen başka birçok madde varken burada yani pazarı yanlış şey yaptığın zaman gitti yani. Ya da onun dışında sınırı olmayabiliyor. Çok bir yatırım gerektirmediği için bir şeyi ekleyelim kararı dijital ürün tarafında çok kolay. Yani bir fiziksel üründe biz buna ikinci bir ekran ekleyelim dediğin zaman o çok büyük iş yani bir sürü maliyet getiriyor...Burada ikinci bir ekran ekleyelim deme kararı çok basit dolayısıyla bunun karşısında durabilmek için de bu tanımlamaların iyi yapılması gerekiyor. (T₁).

Ben uçakta kokpit tasarımı yapıyorum. Kokpit bizim kullanıyor...Şu an çalıştığım projede biz jet eğitimi alacak adaylar için bir konfigürasyon, akrobasi gösterisi yapacaklar için başka, görev yapmayı jet uçağında görev yapmayı öğrenecek kullanıcılar için başka yapıyoruz. Bunlarda dolayısıyla bize şöyle personalar doğuruyor. Bir tane uçmayı öğrenmiş, jet uçmayı yeni öğrenecek olan yeni mezun teğmenler, onlara eğitim verecek olan uçmak ve jet uçmak konusunda son derece tecrübeli ve yaşça büyük, teknoloji adaptasyonu yeni jenerasyondan günlük hayatına adaptasyonu çok daha farklı bir başka bir kullanıcı var. Akrobasi gösterilerini yapacak olan uçak ve etkileşim düzeyi çok çok daha farklı olan işte artık kol uçuşu yapmayı... santimetreleri ölçüsünde birbirlerine yaklaştığı için çok daha hassas hareket edecek olan bambaşka bir kullanıcı daha var. O da uçağın limitlerini zorlamakla görevlendirilmiş durumda...Eğitim jeti olan konfigürasyonda bile öğrenci ve öğretmen iki ayrı personamız var...Dolayısıyla ön ve arka kokpit bile bu noktada aynı uçak olmasına rağmen birbirinden çok ayrışıyor personaların özellikleri sayesinde. (T₁₈).

Mesela bizim müşterilerimiz özel üretim yaptığımız için bunu tercih ediyor ama onun dışında standart ürünlerimiz de var. Onlarda nasıl bir tasarım izliyorsak aynı tasarım sürecini yani barındıramayabiliyoruz. Çünkü en nihayetinde belli standartlar üzerinde insanları ya da belli standartlar içindeki insanlar için bir persona belirlemek durumunda kalıyoruz... (T₁₂).

(Daha önce hiç yapmadığınız bir ürün, hiç karşılaşmadığınız bir kullanıcı grubu olduğunda) O iki maddeyi evet okeyliyorum, tik koyuyorum yanına. Yanı sıra şu da olabilir. Trend incelemesi de yapıyoruz. Bu tüketici trendleri, tasarım trendleri, mevcut makro trendlerin incelenmesi kullanıcı alışkanlıkları dediğim. Şimdi çok basit bir örnek

vereceğim normalde o dediğini iki maddeyi yapıyoruz ama Covid gibi bir anda kullanıcı alışkanlıklarını kökten değiştirebilecek AI gibi bir anda sizin işleyişinizi kökten değiştirecek şeyler olduğunda da artık bunu sıfırlamamız gerekiyor, bu milat bizde demode oldu dediğimiz şeyler de oluyor trendlerde (T₂₆).

Bulaşık makinesi ve bulaşık makinesinin aksesuarlarını tasarlıyorum. Dolayısıyla orada bize proje, AR-GE'den geldiği zaman ya da biz bir proje ürettiğimiz zaman genellikle işte bu bir bulaşık makinesinin panel tasarımı işte bir sepet, handle, sepetin kendisi, kaşıklık vesaire hani bu tarz şeyler olduğu için hep bir brief geliyor. İşte şu noktalarda iyileştirmelere ihtiyacımız var. İşte bunun için yeni bir tasarım gerekiyor şeklinde geliyor. Dolayısıyla hiç hani okulda yaptığım projelerdeki gibi burada bir persona belirleyemiyorum. Daha çok burada belirleyici olan aslında markalar oluyor. Çünkü biz ODM firmasıyız burada da işte aslında X gibi Y gibi başka markalara da tasarım yapıyor oluyoruz. Bazı tasarımlar o firmalara mesela aloke olmuş oluyor o da şöyle bir şey oluyor. Mesela bir kulp tasarladık diyelim onu X firması diyor ki bunu sadece ben alabilirim başka hiçbir marka sizden bunu, bu tasarımı alamaz. Dolayısıyla ona yönelik şeyler yapmaya çalışıyoruz, onların marka kimliğine yönelik tasarlamaya çalışıyoruz...ona göre karar vermeye çalışıyoruz...yani hani bu gerçekten böyle bir özel kullanıcılara hitap edecek bir şeyse o personanın yeri gerçekten çok önemli...şimdi bizde uzmanlaşma olduğu için tek bir alanda sürekli bulaşık makinesi projeleri geldiği zaman hep aynı problemleri aynı şeyleri konuşuyor oluyoruz. Dolayısıyla farklı bir bakış açısına sahip olamıyoruz bir noktadan sonra... (T₂₉).

...Personalar tamamen yeni bir yenilik eklenecekse ya da bir yerde bir değişiklik olacaksa bizim personamıza uygun mu işte bizim müşterimiz bunu anlar mı işte bizim müşterimiz bunu kullanır mı bu yönden bir düşünceye giriyoruz. Onun dışında persona çok aktif kullanılan bir kavram değil yani çok ekstrem bir yenilik gelmediği sürece. (T₃₄).

Onun haricinde biraz daha şimdi biz mesela ağır araç çalışıyoruz. Belki onun da etkisi olabilir. Çünkü otomobil dediğimiz zaman veya başka bir endüstriyel tasarımda herhangi bir ürün olduğu zaman belki kullanıcı kitlesi geniş olabilir ama bizim tasarladığımız bazı ürünlerde kullanıcı kitlesi çok net. Belki o da persona oluşturmak için ekstra zaman harcamamıza neden olabilir. Ama dediğim gibi persona oluşturmasak bile tasarım öncesinde kullanıcıları göz önüne alıyoruz biz de. Hani belki pdf olarak bir persona oluşturup onu sunmuyoruz ama yani bu ürünü yapıyoruz...Hani bazı ürünlerde bence çok daha önemli bazı ürünlerde o kadar da olmayabileceğini ama ben yani olumsuz olarak etki edeceğini hiçbir zaman düşünmüyorum. Her zaman illaki olumlu olarak etkiler ama tasarladığım ürüne göre değişir. Hani şimdi özellikle yeni teknolojik ürünlerde bu ve işte beyaz eşya olabilir, mutfak robotları olabilir veya başka bir şey olabilir şimdi birçok etken var hem dış tasarımı persona etkiliyor yani oluşturduğum persona dış tasarımını etkiliyor işte bu renkleri bile etkiliyor...kullanacağım malzeme ne tarz malzeme kullanacağım. Ondan sonra bunları hep personanın doğrudan etkilediğini düşünüyorum ve aslında UX tasarımı da etkiliyor yani. Çünkü kullanıcı arayüzünü de etkiliyor...O yüzden direkt etkilediğini düşünüyorum personanın ama bu tarz yeni ürünlerde, endüstriyel tasarım ürünlerinde etkisinin daha büyük olduğunu düşünüyorum. Ama mesela forklift veya traktör tarzı bir üründe yine olumlu etkiler ama bu ürünler kadar değil. (T₂₂).

Daha çok aslında mevcut ürünlerde iyileştirmeler yapıyoruz ya da mevcut ürünlerden değiştirmeler işte revizyonlar vesaireler yapıyoruz. Belli bir zaten ürettiğimiz standart olan bir ürün grubumuz var. Yani o hattan ilerliyor, onun üstünden ufak tefek değişiklikler oluyor. Direkt hani şöyle bir şeye ihtiyacımız var ya da bu ürünü istiyoruz gibi direkt sıfırdan bir ürün yaratma sürecine girmiyoruz açıkçası. (T₄₁).

Fiziksel ölçülerin, kilo, boy, beden vs. gibi bir şeylerin olduğu durumlarda zaten persona olmazsa olmaz...yaptığınız ürünün kullanım aşamasında karşı tarafa zarar verme ihtimali varsa yani böyle bir dolaylı olarak da yol açabilecekse zaten mecburen persona kullanmak gerekiyor. Ama böyle şeyler yoksa örneğin görsel tasarımda görsel tasarım kimseyi öldürmez veya yaralamaz. Hani sadece beğenmedim olur kişilerin görüşleri, zevkleri zaten farklıdır. Belki persona kullanma ihtiyacı duymayabilirim sadece görsel tasarımda. Ama gerçekten direkt kullanıcı ile ilgili iletişime geçecek ve fiziksel sonuçlar doğurabilecek bir şeyse mutlaka persona kullanırım... (T₃₁).

...Yani ben de ofise yemek getirip yemek yiyen insanlar hayal edebilirim ama bunu yine de persona araştırma ihtiyacında oluyorum. Dolayısıyla burada biraz şeyi de eklemek lazım hani hem kendim deneyimleyemeyeceklerim hem de kendim deneyimlesem bile özellikle son kullanıcıya yönelik olanlar B2C' de persona kavramının etkisi çok daha büyük B2B' de çoğunlukla maddi faydanın öne çıktığı ürünler satıldığı için belli noktalarda personayı aslında doğru karşılamayan bir formda çok iyi satabiliyor. Hani o yüzden personanın etkisi azalıyor...Bu ürüne ve ürünü geliştiren firmaya çok bağlı. Çünkü eğer kitlesel olarak satılacak bir üründen bahsetmiyorsak daha niş bir pazarı varsa veya işte atıyorum pazar büyük olsa bile ürünü geliştiren firma henüz küçükse pazara yeni girmeye çalışıyorsa o zaman iki yol var. Yani ya kullanıcıya gerçekten çok çarpıcı bir şey sunmaya çalışmak ya da hızlıca pazara girmek...Dolayısıyla ne alışılmışsa onun bir versiyonunu veya işte bir çeşidini sunması mantıklı...Yani kullanıcının yeni bir şeyle karşılaşmasını veya kullanıcının beklentilerinin tatmin edilmesini en önceliğe koymak daha oturmuş ve çok maliyeti ya da bütçesi yüksek projelerde yapılan bir şey. Yani iki türlü oluyor özetle ama bizim biraz firma yapımızdan kaynaklı olarak da genellikle hep maliyet üretilebilirlik ergonomi unsurlar bir tık diğerlerinden önde oluyorlar... (T₁₆).

Zaman ve kaynak kısıtı

Doğru ve temsili bir persona oluşturmak önemli bir zaman ve çaba gerektirmektedir (Hill ve diğerleri, 2017). Özellikle persona yaratımı için araştırma aşaması genellikle aylar süren bir zaman dilimini kapsamaktadır (Pruitt ve Grudin, 2003). Bu duruma paralel olarak araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların persona kullanma durumunu ve yaklaşımını etkileyen bir diğer dışsal faktör zaman kısıtı olmuştur. Çoğunlukla projenin süresine bağlı olarak kısa süreli projeler yürütüldüğünde detaylı bir kullanıcı araştırması yürütülemediği ve persona kullanımının ihmal edildiği uzun süreli projelerde ise persona kullanma eğiliminin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında persona geliştirme süreci eğer kullanıcı araştırmasına dayalı olarak gerçekleştirilecekse çoğunlukla önemli miktarda zaman ve kaynak gerektirmektedir. Nielsen ve Storgaard Hansen' e (2014) göre persona yönteminin

tek gerçek dezavantajı persona oluşturma zaman ve para gerektirmesidir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tasarımcıların firmadan veya müşteriden ilgili zaman ve kaynak için yeterli destek göremedikleri durumlarda genellikle persona kullanımından vazgeçmek durumunda kaldıkları anlaşılmıştır. Ancak kimi tasarımcılar da bu gibi durumlarda doğrudan bir kullanıcı araştırması yürütmek yerine dolaylı olarak mevcut araştırmalardan faydalandıklarını ve bunun persona için bir alt yapı sağladığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan tasarımcıların bu konuda ön plana görüşleri aşağıdaki gibidir:

Vakit kaybı değil kesinlikle bence yapılması gereken bir şey. Bazen çok vaktimiz olmuyor ve yapamıyoruz ve bu alışkanlıklarımızı kaybediyoruz...Tabi burada zaman çok önemli. Bazı durumlarda dediğim gibi iki üç aylık bir zamanımız oluyor o zamanlarda aslında persona araştırma dönemlerinde yanda duran bir kutucuk gibi oluyor. Habire bir şeyler geçiyoruz, habire bir şeyler atıyoruz. Ama mesela bizim bir-bir buçuk haftalık araştırmalarımız da oluyor. Orada bazı tabi ki de kafamızda oluşturup kenara koymamız gerekiyor. Çünkü zaman kaybı maalesef. (T₂₇).

Yani çok da olmasa da orada da sürekli bir zamanla yarış var. Yani bütün projelerde böyle keşke derinleşebilsek personalarda ama konsept projede şöyle bir şey yani faydalandığımız kaynaklar oluyor tabii. Yani bizim kendimiz bir persona oluşturmamızdan çok yani işte empati haritaları veya diğer yöntemlerle bir persona oluşturmuyoruz. Yani buna vakit bulamıyoruz. Ama mesela faydalandığımız çeşitli kaynaklar olabiliyor. WGSN'in mesela son projede benim faydalandığım birçok araştırması vardı hatırladığım. Future consumer diye bir araştırması vardı...konsept proje ekibinin hepsi personalarında ondan faydalandı. Yani bizim inemeyeceğimiz, buna vakit ayıramayacağımız şekilde aslında personaların derinlerine inmişti. Orada kullanıcıyı anlamamız için biraz daha bize iyi geri dönüşler verdi o araştırma...persona diyebileceğim şey bir inspiration board olabilir. Yani yaratmak istediğim deneyimi görselleştirebileceğim örnekler olabilir...Evet zamanla yarış çoğunlukla. Çünkü ben de yani derinine inmeyi çok isterim yani yaptığım çoğu projede ama o kadar derinleşemiyoruz... (T₂₈).

Onun dışında bu zaten bence birazcık firma bünyesinde alışılmış bir durum gibi zaten projeler çok hızlı. Hani iki haftalık geliyor, bazen bir haftalık geliyor. Maksimum daha gördüğüm bir aylık olmuştu. Onun da hani araştırma süreciyle birlikte falan olduğu için bir ay olmuştu. (T₂₉).

Ama biz öncelikli olarak ve işte dediğim gibi bu pratikte hızlı yanıt verebilmek adına esas olarak bu yaş grubunu düşünüyoruz, yaş grubundan persona oluşturuyoruz. (T₃₃).

Yani bizim yaptığımız projelerin zaman baremine göre bir ayda falan çıkarıyoruz projeleri. Bu tarz çalışmalar çok aslında uzun ve biraz daha şey daha bilgi gerektiren konular oluyor bizim için. Dolayısıyla aslında sizin de paylaştığınız ankette o yöntemleri görünce aslında bizim orada yaptığımız şey biraz daha kendi öz varsayımlarımız, kendi işte tecrübelerimiz vesaire ya da internetten gördüklerimiz oluyor...Yani kullanıcılarla

zaten doğrudan iletişime geçmek bahsettiğim gibi daha önce söylediğim gibi biraz daha zaman kaybına yol açıyor... (T₃₇).

...Genelde hızlı işleniyor ve hani tekrardan zaten genel olarak kullanıcı, istenen şeyler belli olduğu için yani bu tarz bir detaya çok girilmiyor...Çünkü iş akışı tamamen standartlaşmış gibi bir durum oluşuyor aslında. (T₄₀).

Kullanıcının önceliği

Persona kullanımını etkileyen bir diğer dışsal faktör firma ve sektörel gerekliliklere de paralel olarak kimi zaman da ürün türü ile şekillenen tasarım sürecinde kullanıcının dahil edilmesinden veya kullanıcı odaklı bir süreç yürütmekten daha önemli hale gelen unsurların baskınlığı olmuştur. Bunlar müşterinin beklentileri, paydaşların görüşleri, firmanın üretim koşulları, malzeme gereklilikleri, firmaların maliyet ve kar odaklı bir yaklaşım sergilemesi, pazar koşulları ve kimi zaman bunun kullanıcı odaklı olmanın ve tasarım sürecinde bir kullanıcı temsiline ihtiyaç duymanın önüne geçmesi durumunda persona yönteminin geçersiz olduğunu ifade eden tasarımcılar olmuştur. Tasarımcıların bu konudaki görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

...Çünkü bana öyle bir barbekü yap ki ben Almanya'ya Hannover'e fuara gittiğimde, Orta Avrupa'da da çok müşteri bulayım ama Adana'da Osmaniye'de de çok satayım...Uruguay'daki de aynı ürünü beğensin İngiltere'deki de...Oralar çok karışıyor ve veri gerçekçi veri alabilmem müşteriden çok zor oluyor...Pazar var pazar var. Çok değişkenlik gösteriyor...Yani onların beklentisi hep her yere fit etsinden sebep o iyi, mükemmel, ideal diye tanımladığı kombinasyonu bulmak çok zor oluyor...Problem tanımlı diyeyim hani sorun değil de hani çözümünü mümkün olduğu kadar ortak kesişen kümeleri büyütebilmekte buluyorsun...Yani bu çeşitliliğe bak. Burada bu kadar anlattığım şeyde persona tanımlaması yapabilmem mümkün değil gibi bir şey. Çünkü bir işveren sana bunu tanımlamıyor. Bana öyle bir şey yap ki bütün personalar benim personam...Ya tabii ki persona yok denecek bir durum değil bütün cümlelerim. Tabii ki günün sonunda yaklaşık şu kadar liraya satacak, bizim bayilerimiz şu şehirlerde şu gelir seviyesine iş yapan firmalar. Ben de koltuk üretiyorum zaten. Yani koltuğumun kim tarafından satın alınacağı belli yani... Çünkü sosyal medya, günümüz koşulları güzel tanımını...kim karar veriyor neye göre karar veriyor...O veride tasarımcıya düzgün gelmiyor...Günün sonunda da sattı mı sattı oluyor...Ama burada tasarımcıyla feci limitliyorlar...Nasıl ayrışacağız nasıl farklılaşacağız nasıl yeni bir fonksiyon ekleyeceğiz ya nasıl estetik olarak yeni bir trend ile uyumlu hale geleceğiz öncü olacağız meseleleri...Ben orada ondan sonra hedef kitleniz kim dediğim zaman çok havada kalıyor... Hedef kitle bahçe mobilyalarını satacağım oteller, yazlık evleri olan, terasları olan insanlar diyecek plastik bahçe mobilyası üreten adama hedef kitlen, personan kim diye sorduğum zaman... Bahçe mobilyası adı üstünde belli değil mi diyecek? Bahçesi var Urla'da ya da Göktürk'te ya da Gölbaşı'nda bahçesi var. Güzel havalarda yağmur yağmıyorken oturup çay kahve içecek. Otelin balkonuna da koyabiliriz bunu otele çok satarız. Hop genişledi. Nihai tüketiciye mi gidiyorum otele mi gidiyorum...ancak buradan

kaça satacağımız bir ürün, nereye konumlandırıyoruz ve üretim malzemesi ve üretim maliyetindeki limitlerimizin oyun alanımızın ne olduğu ile ilgili veriler çıkabiliyor...Yoksa böyle çok sürpriz Bodrum'da yaşayan İsveçliler için bir şey tasarlıyoruz gibi bir şey söz konusu değil. (T₁₅).

Yani ben şey olduğunu düşünüyorum şimdi biz tasarımcıyız yaratıcıyız çok güzel işte tasarımlar yapıyoruz, insanların ihtiyaçlarını karşılıyor, hayatlarını daha iyi hale getiriyoruz falan ama günün sonunda özellikle yani aslında dijital ürünlerde fiziksel ürünlerde bir satış bir ticari amaç da içeriyor değil mi? Sadece bir amaç sadece bir tasarım yani bir kitle var ben onlara ürün tasarlayayım değil aynı zamanda bu ürünü satayım. Yani aslında kendimizi nereye konumlandırmak istediğimizle de ilgili olduğunu düşünüyorum. Daha önceki o çalıştığım tasarım stüdyosunda tasarladığım ürünlerin hepsi aşırı maliyetli işte detaylarda çok iyi...onun kitlesi belliydi ve onu da gördüm ama o zaman da daha az bir kitleye hitap ediyorsun daha niş bir alan oluyor. Bunu da tasarımcı kendisi seçmeli bence...ticari kaygısı daha başka olan bir yönde gitmek istiyorsa tasarımcı bunu da yapabilir yani...(T₂).

Çünkü tasarım dediğin şey çok büyük geniş bir kavram. Başında da söylemiştim dünya artık en iyi tasarımı beklemiyor yani olmayan bir şey yok. Her şey var olmayan bir şey yok ve başarı dediğin şey artık dünyada para ile ilgili bir şey. Ne kadar sattığı ile ilgili bir şey ve sen belli bir kullanıcıya hitap ederek bir tasarım yapıyorsan işte garantiye almış oluyorsun en iyi tasarımı. Ben daha iyi ayakkabı da tasarlayabilirim ama ben doğru müşteriye doğru ürünü tasarladığım zaman bu bana başarıyı getiriyor... (T₁₀).

Şimdi bir müşterimiz bizim daha önce hizmet verdiğimiz bir müşterimiz ilk hizmet verdiğimizde persona kararları çok net değildi. Ürün de persona seçmenin zor olduğu bir üründü. Çünkü robotik bir ürün, otonom olması kullanıcının kim olduğu kavramını bayağı karıştırıyordu. Çünkü kullanıcı genellikle ürünle muhatap olmayan kişi olmuş oluyor bu da garip bir kavram oluyor ama işte satın alan ve sürekli maruz kalanlar şeklinde hani ikiye bölerek biraz personayı çalışmış olduk...böyle üretildi ve yani o personanın ve o formun çok ön plana konmasından dolayı üretimi çok kolay değildi. Daha sonra müşteri bu ürünle belli bir miktar pazarda kaldıktan sonra şöyle bir geri dönüştü bulundu; trend hani ruggeddan ziyade daha IOT ürünü gibi böyle Apple benzeri bir yere gidiyor. Beklenti bu ama bu yani personaya doğrudan oturabildiği bir şey değil pazar beklentisi olarak söylüyor bunu...Bunun üzerine persona bizim kafamızdaki persona kavramı değişti. Yani artık fabrikada maruz kalanın öncelikli persona olmadığını daha ziyade satın alıcının öncelikle persona olduğunu... (T₁₆).

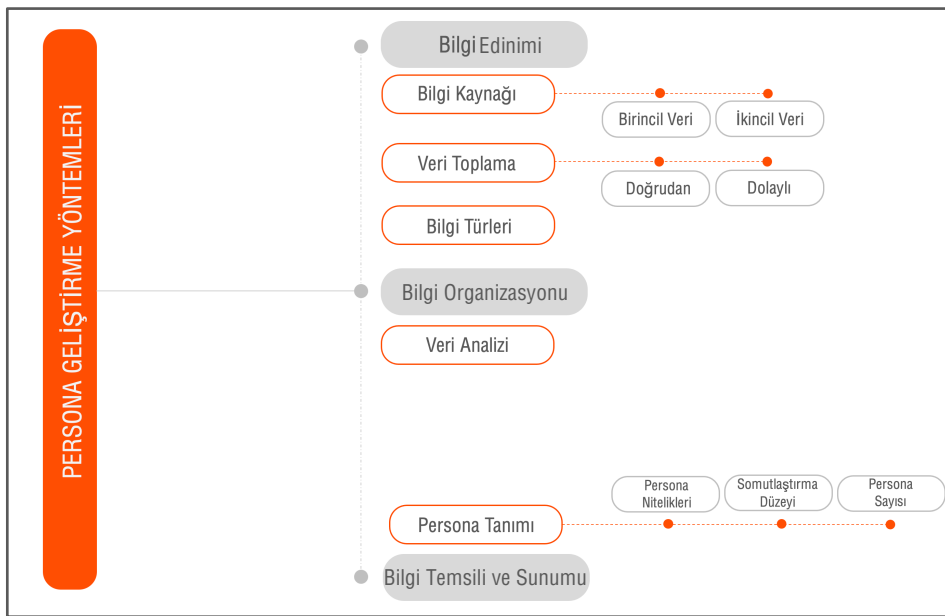
...hani burada sektöre paralel gittikleri için piyasadaki ürünler açıkçası birazcık yön veriyor diyeyim. Biz şu segmente şu ürün üzerine çalışacağız bununla ilgili piyasada şöyle şöyle ürünler var hani bu kapsamda çalışabiliriz gibi bir sınır çiziliyor... genelde ürün üzerinden gidiyor açıkçası...(T₃).

Yani kullanıcıdan önemli şeyler var. Şöyle birincisi sağlamlık ve yani uygulanabilirlik oluyor. Aslında kullanım kolaylığı diyeceğim ben ikinci sıraya o zaten direkt aslında kullanıcının kendisi oluyor...birinci sıra feasible olması yani o ürünün kullanıcının önüne kadar gelebilmesi, çalışır bir şey kullanıcının kullanacağı uygun şekilde halde gelebilmesi. İkincisi de kullanılabilirlik... (T₉).

Kullanıcının, tasarım sürecindeki diğer unsurlardan daha önemli olduğunu belirten tasarımcıların ortak görüşünü ise bir tasarımcı aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

İlk başta zaten bizim bir hedefimiz kullanıcı oluyor. Kullanıcıya doğru hitap ettiğimiz sürece ürünün başarısı çok fazla oluyor. O yüzden kullanıcıyı ilk sırada alıyoruz. Daha sonraki aşamalar atıyorum üretim mesela biz artık hani şey yapmıyoruz ya burada üretimde olmaz etmez falan gibisinden onları biraz daha ikinci plana bırakıyoruz. Kullanıcıyı birinci sıraya alıyoruz. (T₁₁).

4.1.2. Persona geliştirme yöntemleri



Şekil 4.5. Persona geliştirme yöntemleri bileşenleri

Araştırmaya katılan tasarımcıların persona geliştirme yaklaşımları ve persona geliştirirken kullandıkları yöntemler görev yaptıkları firma, geliştirdikleri proje ve ürün türü, zaman ve maliyet kısıtları ile hizmet ettikleri amaca bağlı olarak farklılık göstermiştir. Dolayısıyla persona geliştirmeye ilişkin olarak tercih edilen yöntemlerin, tasarımcı yaklaşımı ile tasarımcının içinde bulunduğu koşullardan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tasarımcıların persona geliştirme süreci temelde farklı yöntemlerle şekillendirilen, çok yönlü bir bilgi edinme, bilgi organizasyonu, bilgi temsili ve sunum süreci olarak görülebilmektedir. Bu süreç, sistematik ve rutin araştırmalara dayalı olabileceği gibi tasarımcının örtük bilgisine, sezgi ve varsayımına dayalı da olabilmektedir. Buna bağlı olarak tasarımcıların her bir aşamada yöntem kullanımı ve yöntem tercihleri değişmektedir. Bu kapsamda bilgi edinimi aşaması araştırmaya katılan tasarımcıların personaya veri sağlamak amacıyla

birincil veya ikincil veri kaynaklarından yararlanmasına bağılı olarak bilgi kaynakları ve kullanıcıya ait bilgiyi doğrudan bir araştırma ile kendilerinin elde etmesi veya dış kaynaklar vasıtasıyla dolaylı olarak elde etmesine bağılı olarak doğrudan ve dolaylı veri toplama başlıkları olmak üzere iki alt başlıkta sınıflandırılmıştır. Bilgi edinimi kapsamında ortaya çıkan bir diğerk başlık ise tasarımcıların persona geliştirmek için ihtiyaç duydukları bilgi türü olmuştur. Elde edilen kullanıcı verilerini sınıflandırmak ve kullanıcı segmentlerini belirlemek için bilginin işlendiğı ikinci aşama ise persona geliştirme sürecinde veri analizi ile eşleştirilmiştir. Verilerin analiz edilmesiyle elde edilen kullanıcı grupları ve kullanıcı davranışı sınıflarını temsil edecek somut bir kişiyi ortaya koyma aşamasını ifade eden bilgi temsili ve sunumu ise persona tanımı başlığı altında persona nitelikleri, personanın somutlaştırılma düzeyi ve persona sayısı ile ifade edilmiştir. Tüm bu sınıflandırmalar, tasarımcıların persona geliştirme süreçlerinde sistematik bir yaklaşım sergileme düzeylerini belirlemede de etkili olmuştur.

Bilgi edinimi

Bu bölüm tasarımcıların persona geliştirmek için kullandıkları veri kaynağı ve veri toplama yöntemleri ile bunlar arasındaki farklılıklar ve benzerliklere ilişkin verileri kapsamaktadır. Kullanıcıya dair verilerin hangi kaynaktan hangi aktörler tarafından elde edildiğı ve paylaşıldığı, tasarımcının araştırma sürecindeki rolü, tasarımcının elde ettiğı ya da tasarımcıyla paylaşılan bilgilerin türü ve miktarındaki çeşitliliğe ilişkin verileri ortaya koymaktadır. Persona geliştirme sürecinde bilgi edinimi aşamasında tasarımcıların bireysel bilgi arayışları doğrudan gerçekleştirebildiğı gibi firma/müşteri tarafından ilgili bilgilerin iletilmesi yoluyla dolaylı olarak da gerçekleştirebilmektedir. Bunun yanında tasarımcı doğrudan kullanıcı, uzmanlar, literatür gibi veri kaynaklarına kendisi ulaşarak bir araştırma süreci yürütebileceğı gibi mevcut araştırma sonuçlarından da faydalanabilmektedir. Ayrıca tasarımcının şimdiye kadarki mesleki bilgi birikiminden ve firma içinde paylaşılan örtük bilgiden de faydalandığı görülmüştür. Öte yandan elde edilen bilginin miktarının persona geliştirme sürecine etkisi tasarımcıların çok fazla üzerinde durdukları bir konu olmamıştır.

Bilgi kaynağı

Veri kaynağının kullanıcılara olan yakınlığına bağılı olarak araştırmaya katılan tasarımcıların bilgi edindiğı kaynaklar birincil ve ikincil olarak sınıflandırılmıştır. Birincil veri kaynakları,

kullanıcıları doğrudan gözlemleyerek ya da kullanıcılara eylemleri, duygu ve düşünceleri hakkında sorular sorarak veri elde etmeye imkân veren kaynaklardır (Pruitt ve Adlin, 2006: 120). Ancak verinin birincil olması mutlaka tasarımcı tarafından oluşturulması gerektiği anlamına gelmez, kullanıcılarla başka kurumlar tarafından yapılan veya yapılmış olan mevcut çalışmaların sonuçları da birincil veri olarak kullanılabilir. Dolayısıyla tasarımcıya sunulan birincil veri kaynakları firma içindeki farklı birimler tarafından ya da bulgularını paylaşan farklı şirketler tarafından yapılan araştırmaları içerebilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 120). İkincil veri kaynakları ise kullanıcılarla nispeten temas halinde olan ancak kullanıcılar ile ilgili çıkarımlar veya “gerçek” ifadeler ortaya koymak için deneyimlerinden ve geçmiş bilgilerinden faydalanan üçüncü tarafın bilgisini ifade etmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 120). Konunun uzmanları, müşteri hizmetleri, ürün destek uzmanları, satış uzmanları, eğitim uzmanları veya ekibin kullanıcılar hakkındaki varsayımları buna örnek olabilecek veri kaynaklarıdır (Pruitt ve Adlin, 2006: 121, 148). Buna bağlı olarak tasarımcıların persona geliştirirken kullanıcı ile ilgili bilgi kaynakları mevcut/potansiyel kullanıcılar, internet, sosyal medya, literatür, uzmanlar, tasarımcının yakın çevresi, pazarlama departmanı, firma içi ilgili diğer birimler, müşteriler, kullanıcı yorumları, kullanıcı geri bildirimleri, mevcut araştırma sonuçları ve ilgili görsel içerik ve mevcut ürünler olmak üzere çeşitlilik göstermiştir. Bunun yanında kullanıcıya doğrudan erişim olmadan bilgi kaynağı olarak kendi deneyimleri, sezgileri ve varsayımlarını kullandıkları da görülmüştür. Nitekim tasarımcıların kendileri de birer kullanıcıdır ve diğer kullanıcılar için ürün tasarlarırken sezgisel olarak kendilerinin ürünlerle ilgili memnuniyetlerinden veya hayal kırıklıklarından faydalanabilirler (Margolin, 1997).

Araştırmaya katılan tasarımcıların bilgi kaynaklarına yönelik seçimlerini etkileyen unsurların ise çalıştıkları firmaların kendilerine sunduğu araştırma fırsatları, kullanıcı araştırmasına ilişkin tutumları, mevcut kaynaklar, ulaşılabilirliğe bağlı olarak araştırma için harcanacak zaman ve kaynak miktarı ile ihtiyaç duyulan bilgi türü olduğu anlaşılmıştır. Araştırma için yeterli zaman ve kaynak olmadığı ve tasarımcının firma tarafından desteklenmediği durumlarda tasarımcıların çoğunun firma içi mevcut araştırmaların sonuçlarından, paydaş/ekip arkadaşının bilgisi ve varsayımından, büyük veriden ve farklı firmaların gerçekleştirdiği araştırmaların sonuçlarından faydalandığı ortaya çıkmıştır. Kendisi bir kullanıcı araştırması yürüten tasarımcıların en fazla faydalandığı birincil bilgi kaynağı ise potansiyel/mevcut kullanıcı olmuştur. Literatür, ürünler ile ilgili standartlar, trend araştırmaları, tasarımcının kendi deneyimi ve yakın çevresi ise tasarımcıların büyük

çoğunluğunun ikincil olarak birincil bilgi kaynaklarını desteklemek için kullandığı kaynaklar olmuştur. Bunun yanında tasarım danışmanlık firmaları ve tasarım ofislerinde çalışan tasarımcılar için de firmalarda çalışan tasarımcılar ile benzer yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Müşterilerin mevcut araştırmaları, müşterinin kullanıcı ile ilgili örtük veya açık bilgisi ya da varsayımı ve proje tanımının birincil kaynak olarak kullanıldığı görülmüştür. İki tasarımcı ise paylaşım platformlarındaki videoları kaynak olarak kullandığını belirtmiştir. Genel olarak persona geliştirme sürecinde tasarımcıların büyük çoğunluğunun hem birincil hem ikincil bilgi kaynaklarından aynı anda faydalandığı görülmüştür. Tasarımcıların kullandıkları bilgi kaynaklarına yönelik ön plana çıkan söylemleri aşağıdaki gibidir:

Brief, standartlar...Şöyle bir gözlem dedik, iki makale ve dergiler, literatür harici olarak benim ablam 4-6 yaş kreş öğretmeni. Mesela ondan aldığım geri dönüşler de oluyor. Uzmanlar diyebiliriz. Yani genel olarak bu gözlem, ebeveyn görüşmesi diyebiliriz. Ebeveynlerden alınan geri dönüşler. (T₄).

...işte yenilik ya da işte kullanım özelliğini kim kullanacaksa o kişiyi bulmaya çalışıyorum...(T₆).

...dediğim gibi başında program yönetiminden şey geliyor. Kullanıcı ile bizim çok çok nadir. Yani ben sayılıdır kullanıcı ile doğrudan görüştüğüm. Biz kullanıcı ile hatta şöyle yani bir iş yapılmıştır, yapıyordur ondan sonra bir şeyde, son değerlendirmesinde falan test aşamasındaki oralarda işte olduğumuz olabilir...(T₉).

Bilgiyi almamın ilk kaynağı aslında sosyal medya oluyor benim için şu an. Çünkü benim tek kullanıcıyla görüşmemi sağlayan yer sosyal medya...sadece hani direkt dönüş olarak da değil sosyal medyada takip ettiğim Influencer'lar...Onlar mesela hani trend yönlendiren kişiler aslında. Benim bu trendleri takip etmem gerekiyor...Bunu da biraz benim gözlemem sosyal medya üzerinden oluyor...Onun dışında etrafta gözlemlerim üzerinden aldığım bilgiler var. Kullanıcı gözlemleri. Sonuçta işte kendimiz de evlere gittiğimiz zaman şöyle bir şeye ihtiyaç olabilir ya da atıyorum bir şarap açtık ha şöyle bir şey olsa. Hani yapabiliriz falan filan o tarz kendi gözlemlerim var. Onun dışında bir de hani geri dönüşler oluyor insanlardan yüz yüze de oluyor. Birinci kaynağım sosyal medya olsa da yüz yüze kendi arkadaşlarımdan da geri dönüşler alıyorum... (T₇).

...benzer uygulamaların yorumlarına çok önem veriyorum. Çünkü mevcut ürünlerin yorumları bana çok daha geniş, yani benim görüşmelerle ya da ne bileyim anketlerle alabileceğim bilginin çok daha fazlasını bana sağlıyor. Çok daha geniş bir perspektif sağlıyor benim için... (T₁₃).

Mesela şöyle, bazen evet doğrudan askerlerle görüştüğümüz de oluyor...Aynı zamanda şöyle kontrol de yapıyoruz. Şirketimizde işte araç kullanıcısı on şoför var. O on şoförle birlikte tabi bu daha çok kullanıcı tarafında işte şoför kısmını denetlediğimiz zaman

oluyor. Şoförün rahatlığı açısından onları testlere sokuyoruz. Kullanıcı deneyimi analizleri yapıyoruz...Orada şöyle çoğunlukla kendim kendimi değerlendiriyorum. Hani ben olsam bunu nasıl kullanırdım? Burada nasıl bir şey görmek isterdim? Diye aklımdaki işte çalışma arkadaşlarımdan fikrini alıyorum mutlaka. (T₁₉).

Ve süreçlerimizde de her zaman bize öncelikle bir brief geliyor müşterilerimizden ve genelde de büyük markalarla çalıştığımız için bu briefler içerisinde bir marka konumlandırması ve o marka konumlandırması içerisinde de çoğu zaman bir persona yer alıyor...Ama biz o bilgiyi aldıktan sonra kendi kafamızda biraz daha tasarım odaklı şekilde onu şekillendiriyoruz. Yani bu kişi tasarımdan ne bekliyor çünkü bunlar briefte yer almıyor bunları biz kendi kafamızda oluşturuyoruz veya kendi içimizde tartışıyoruz. (T₂₁).

Çevremde öyle bir insan olduğu zaman ona da soruyordum ben. Mesela forklift tasarımı yapacağım zaman bir kere bir şeyle konuşmuştum forklift sürücüsüyle... Hani o konuda aslında kendimi şartlamıyorum. Personayı yaparken sadece interneti kullanmalıyım veya sadece işte çevremdekilerle konuşmalıyım gibi değil de aslında alabileceğiniz tüm kaynakları olumlu yönde görüyorum. İnternet, okuduğunuz yorumlar da olabilir... (T₂₂).

Şöyle ben ilk başladığım zamanlarda ben yaklaşık 2,5 yıldır oyun yapıyorum. Oyun yapmadan önce daha mainstream UX dediğimiz daha böyle e-ticaret işte market place gibi dijital ürünlerle uğraşıyorduk. Oralarda genellikle böyle müşterilerle bir toplantı yapıyorduk. Sonrasında da onlardaki akümüle olmuş birikmiş veriyi bir şekilde topladığımız, onlardan çektiğimiz araştırmalar yapıyorduk. Hem müşterilerden çekiyorduk aslında eğer müşteri bilmiyorsa onlara yapmayı teklif ediyorduk. Oyuna ilk başladığımda çok öyle ilerlemiyordu çünkü böyle oyunun özellikle kendi bir iş dünyası var. O iş dünyasında çok önemli bir şey idi user... kullanıcıyı nasıl aldıkları, daha önce şu oyunları oynamış kişiler bizim oyunumuzu oynasın diyebiliyorduk. Artık diyemiyoruz...Bu da aslında bizim kime oyun yaptığımızı daha yapma aşamasında bilme ihtiyacını ortaya çıkarttı...Biz nasıl oyun yapacağız? Kime oynacağı yapacağız? Ve bir anda oradaki know-how değerli hale geldi. Öncesinde de aslında farklı persona yaklaşımları vardı... Mesela X diye bir platform var...Bu platformda farklı oyuncu motivasyonları tanımlanmış ve her oyunda böyle bir şey var...motivasyonlar dizilmiş ve hangi motivasyonda daha çok tetikleniyor onu gösteriyor ve bazı oyuncu arketipleri tanımlanmış. İşte atıyorum rekabetçi olan tinker olan gibi böyle farklı farklı oyuncu motivasyonları tanımlanmış ve bu oyunları oynayanlar bu oyuncu motivasyonlarına sahip. Eğer siz de bir oyun yapıyorsanız bu oyuncu motivasyonlarını tetiklemeniz gerekiyor gibi bir model vardı. Biz bunu kullanmaya başlayarak aslında biraz şirketi alıştırdık. Çünkü arkasında bir araştırma vardı ve sağladığı bazı cite benefitler de vardı...Ondan sonra biz kendi personamızı daha kolay bir şekilde oluşturduk. Bizim kendi personamızı oluşturma yöntemimizde de bir daha bir şekilde içeri veri dahil etmemiz gerekiyordu. Bu veriyi açıkçası şeyle dahil ettik işte bu gamifierların verilerini kullandık, oradaki verileri kullandık... (T₂₃).

...bizim satış yaptığımız müşterinin kullanıcılarından topladığı bilgiler artı kendi satış kanallarının topladığı bilgiler bize filtrelenip ulaşmış oluyor birincisi bu. İkincisi demografik bilgi...aslında bizim şu ana kadar manuel topladığımız çoğu bilgi IOT ile artık otomatik gelmeye başladı. O büyük veri dediğimiz konu aslında IOT ürünlerin sayısı inanılmaz arttı şu anda X'de...Onun için inanılmaz bir data oluşmaya başladı. Oradan

demografik bilgiler zaten hazır paket olarak geliyor. Onun da ötesinde kullanıcı alışkanlıkları, hangi programları hangisini kullanıyorlar hangi hataları alıyorlar hangi sorunlar çıkıyor. Bir sürü yani duruma göre değişecek şekilde kullanıcı alışkanlıklarını da aslında oradan topluyoruz. Hani geçmişte biraz manuel yaptığımız işler hazır paket çıkmaya başladı daha biraz AI, IOT kısmı işimizi hızlandırdı. Şimdi bu ODM kısmı için söylediğim konuydu ikincisi marka kısmında yine evet daha önceleri pazar araştırmaları çok fazla oluyordu...Kullanıcı ve bayi kanalından toplanan pazarlama tarafından toplanan bilgiler var. Yine trend araştırmaları var bu şekilde. Bizim de bunun yanı sıra kendi kullanıcı araştırmalarımız oluyor...Bazı şeyler artık belli bir süre sonra artık uzman görüşüne dönmeye başlıyor...(T₂₆).

Zaten biz bu işte hedef gruplarımızı belirledikten sonra insanlarla görüşmeler yapmaya başlıyoruz işte hem mavi-yakadan hem beyaz yakadan AG-GE'den oradan buradan farklı insanlarla ya da işte anneannelerimizle babaannelerimizle hani herkesle konuşmaya çalışıyoruz. O kitleye, hedef kullanıcı gruplarına hitap eden ama bizim mesela bu son konsept projemizde işte bir engelli bulamamıştık yaşlı çok fazla bulamamıştık. Bulsak da bulaşık makinesi kullanmıyorlardı. Dolayısıyla oralara gidemedik o kullanıcılara gidemedik. Öyle olunca da bu birazcık daha böyle normal zaten hepimizin bildiği işte tek başına yaşayan işte bu böyle öğrenci olabilir bir beyaz yaka olabilir bu tarz bir kullanıcıya dönüşmeye başladı. (T₂₉).

...hani birbirimizden çok fazla şey de alıyoruz. Tabi ki bir de...belirli başlı standartlardan da faydalanıyoruz. Onun haricinde tabi ki yine yapacağım bir ahşap sandalye ise onunla ilgili yapılmış daha belli başlı firmalar bununla ilgili ne yapmışlar, neyi göz önüne almışlar vs. diye de tabi ki öyle bir de bir araştırmamız oluyor...Tekrar yeniden bir araştırma yapıp hani bir şeyi yeniden keşfetmeden zaten hani keşfedilmiş olan eldekileri hani onların yararlandığı ölçütlerden vesairelerden onlar da tabi ki büyük etki sağlıyor...(T₄₁).

Kullanıcıların kimi zaman yanıltıcı bilgi verdiklerini düşünmeleri sebebiyle de özellikle ikincil kaynaklardan faydalandığını belirten tasarımcılar da olmuştur. Bu tasarımcılar yaklaşımlarını aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Yani şöyle aslında ben çalıştığım alanın uzmanından bunu temin etmeyi seviyorum. Dediğim gibi bunun en belirgin örneği psikolog olabilir. Bir şeyle ilgili bir sorun yani böyle daha psikolojik bir şey yapmak istiyorsam direkt psikoloğa gidip bunlardan hani yaşanan sorunlar nelerdir işte kullanıcı ne tarz sorunlar yaşıyor gibi soruyorum...bu tarz aslında benim potansiyel kullanıcılarımla iletişimde olan hatta daha interaktif ilişkileri olan profesyonellere yöneliyorum ve onlardan bilgi alıyorum. Mesela yine pişirme ile ilgili bir mutfak atölyesinin hocasına gitmiştim. Nasıl öğretiyorsunuz? Nasıl teknikleri kavriyorlar? ...daha sonrasında bir şefin kafesinde 2 haftalık atölye çalışması talep etmiştim. Orada öğrenmek için yani bir noktada kendimi personanın yerine de yerleştirmeye çalışıyorum...ve bir de video analizleri yapıyorum...Çok fazla profesyonel görüşmesi yapıyorum ve aslında çok çok istediğim spesifik sorular kalırsa yani onların cevaplarını alamazsam da kullanıcı ile birebir anket çalışması yapabiliyorum ama genelde daha çok sahadan verim almaya çalışıyorum çünkü kullanıcı birazcık yanıltıcı cevaplar verebiliyor. Yani o konuda çok tercih etmiyorum...Bana birazcık dürüst bilgi lazım olduğu için bunu kendi ellerimle elde etmeye çalışıyorum. (T₂₅).

Ama hani benim bu konuda zaten bir tutumum da var. Ben kullanıcı ile görüşülmesini genel olarak çok doğru bulmuyorum. Çünkü çok doğru bir hazırlık yapılmadığı sürece yanlış girdiler veriyorlar. Projeyi boşu boşuna yanlış yönlendiriyorlar... O yüzden kullanıcı görüşmelerini pek tercih etmiyorum... (T₁₆).

...orada acaba hangi kullanıcı neyde sıkıntı çekmiştir bunu tasarımcının bence kendisi bulması gerekiyor. Yani zaten şey olamaz, kullanıcının her söylediği doğru olamaz. Yani böyle imkân yok. O ürünü kullanırken sürekli şey düşünmüyor işte ben burada yanlış yapıyorum işte bunu iyi tasarlayamamışlar falan hani o tasarımcıda olan bir şey...kullanıcıda öyle bir şey olmuyor (T₆).

Genel bir değerlendirme yapıldığında yukarıdaki yaklaşımların yanında savunma sanayinde genellikle kullanıcı daha tanımlı ve net olma eğilimi gösterdiği için ve firmada yerleşik kullanıcılar bulunduğu için bu kullanıcılardan veri toplama yaklaşımı tüm savunma sanayinde çalışan tasarımcılarda görülmüştür. Belirgin bir yaklaşımın ortaya çıktığı bir diğer sektör ise mobilya sektörü olmuştur. Tasarımcılar çoğunlukla ikincil veriler üzerinden ve özellikle trend raporları üzerinden veri elde etme yaklaşımı sergilemiştir. Bunun yanında personayı varsayımları üzerine geliştiren ve personaya kaynaklık etmesi için varsayım, sezgi ve hem mesleki hem de kullanıcı olarak deneyimlerinden faydalanan tasarımcılar da olmuştur. Bu tasarımcıların bilgi kaynağına ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

...Bunu daha çok işte kendim eşya alırken daha çok fark ettim. Öncesinde çok bilinçsiz baktığımı düşündüm...biraz daha artık kendimi o hayali kullanıcı olarak görüyorum ...Sanki yani kendimiz bunu kullansak nasıl yaparız nasıl temizleriz. İşte kullanımı nasıl olur ev içinde falan gibi bayağı bir yorum yapıyoruz üzerinde. (T₁₁)

Yani günün içinde karar verirken her şey data drive-in ilerlemiyor. Çok hızlı karar vermemiz gereken zamanlar oluyor o yüzden biz sezgilerimizi kullanıcı velileriyle eğitmeye çalışıyoruz. Yani çünkü çok fazla sezgisel karar var yani tasarım sürecinin kendisi öyle biraz böyle sezgisel ilerleyen yerler var...bir de kendimizi bir oyuna büküyoruz aslında ve bunun da farkındayım bir yandan da. Mesela başka bir oyun yapmaya kalksam oradaki bagajımla geleceğim. Onun için sezilerimi bir daha o oyuna göre bir daha bükmem lazım. Bu şey gibi bir yandan da bir oyuncunun bir tiyatro oyununa hazırlanması gibi yani sahnede yapacağı her şeyi planlayamaz. O role hazırlanıyor. Biz de o kullanıcıya hazırlıyoruz kendimizi sezilerimizi diyebilirim... Aslında zihnimizi bir bulutun içine sokuyoruz sonra o bulutun içinden sezgisel bir şekilde çıkıyor...Mesela e-ticarette böyle daha rasyonel dürtüler olabiliyor. Oyunda çok öyle olmadı. Yani böyle çok obvious bir problemi yok kimsenin...bir vakitleri var, iyi vakit geçirmek için ve tatmin olmayı bekleyen bazı dürtüleri var. O dürtülerin tatmin edildiği bir pazara giriyoruz ama bazı yerler çok riskli. Ondan dolayı kendimizi aslında daha çok şeye konumlamaya çalıştık. Yani hangi dürtüleri hangi motivasyonları şey yapabiliriz hangileriyle rezone olabiliriz...Peki rekabet, rekabeti nasıl körükleyebiliriz ne rekabeti yaratır. Sezgisellik birazcık oralarda başlıyor...(T₂₃).

...X'in sitesine baktığımızda işte daha minimal ürünler de görebilirsin örneğin bunun için bana gelmiyor bunun için başka bir tasarımcıya gidiyor ve o persona için tasarımcı istiyor...belki firmalar da farklı personalar için farklı tasarımcılarla çalışıyor olabilirler...şeyi hatırlıyorum üniversitedeyken işte böyle bir ürün tasarlayacaktı...hepimiz şey yapıyorduk işte benim kullanıcım işte yalnız yaşıyor uzun yüksek binalarda yaşıyor işte 30 yaşında, her gün işe gidiyor, uzun binalarda çalışıyor falan böyle...ya biraz işte ezbere olmaması da gerekiyor ama işte bilmiyorum galiba şey de çok önemli bir tasarımcı olarak farklı kültürleri farklı dünyaları görmek önemli bir şey yani...genel olarak şey mid-century işte belki hani bunlar milenyum da olabilir milenyum çağından insanlar da olabilir. İşte senin gibi benim gibi işte Instagram'ına bunların fotoğraflarını koymayı seven insanlar olabilir. Falan filan gibi bir personayı ben kafamda yaratıyorum. (T₂).

“Şimdi böyle özel projelerle ilgili birtakım yöntemlerle kullanılmaya çalışıyoruz...şunu gözetiyoruz tasarımı yaparken her konuda bunu kim kullanacak nasıl kullanacak alım gücü nedir? Tabii bunlar personayı tanımlayan şeyler. Literatürde de karşılığı var. Ama biraz da esnek konular bunlar yani tam tarifleyemeyiz. Otomotivde de vardır bu işte segmentler vardır. A sınıfı B sınıfı C sınıfı premium araçları vardır. Hep orada onlar da personayı tarifler ama alım gücüne bakarlar. İşte o alım gücüne göre mesleği nedir işte doktor mu mühendis mi iş adamı mı sanayici vesaire. Yaşadığı bölge, yaşadığı konut çalıştığı yer...orada personayı belirleyen şeyler var. Biz de bu yöntemleri biraz felsefi bir yaklaşımla konuşuyoruz yani biz konuşarak başlarız tasarım yapmaya. O konuşma sırasında da genelde kullanıcının personası üzerinde dolaşmış oluruz. Biraz onu hayal etmeye çalışırız, tasavvur etmeye çalışırız. İşte ben böyle bir ürünü alacaksam empati aslında biraz bu nasıl kullanmak isterdim? Nasıl beklentim olurdu? Ama şu da var benim zevklerimle tüketicinin özellikleri aynı değil... Gözlem, empati diyebiliriz. Şunu düşünüyoruz. Mesela bir ürün yapacaksınız o ürünlerdeki kullanıcı hangi segmente dahil. O segmentte hangi meslekler var? Onun isteklerini işte gelir dağılım ortalama yine varsayım bu ve mesela bir mobilya yapacaksak bu kullanıcı nasıl bir arabaya biniyordur, arabadaki birtakım detaylar mobilyasında olursa onda bilinçaltında bir aşinalık yakalayıp ürün satın almaya gidecek midir? Yine böyle varsayım şeyler mesela telefon kullanıyorsa ne tip bir telefondur. Onun yine ücret skalasına göre birtakım varsayımlarda bulunarak ilişkilendirmeler yapmaya çalışıyor. İşte defterleri nasıldır çantası nasıldır bizim ürünümüz haricinde o kişinin kullandığı diğer ürünler nasıldır. Bunlarla birtakım bağlantılar, bağlamlar oluşturmaya gayret ediyoruz ama hepsi varsayım dediğim gibi...” (T₁₄).

Bunları göz önüne alırsak ilk başta kendi kendime değerlendiriyorum mutlaka. Çünkü o da bir deneyim işi belli bir tecrübe olduktan sonra zaten kendinizde bir araç herhangi bir araç kullanıcısı olunca ona askerlere başka bir şeyde olsa neye ihtiyacım olabilir diye düşünebiliyorum. Ekip arkadaşlarımdan mutlaka fikir alıyorum. (T₁₉).

...Mesleki tecrübeyle alakalı. Bir de tanıdığınız insanlarla da alakalı...Ve bunlar aslında zamanla bizde birikiyor ve bu birikimleri personaya yansıtıyoruz...İnsanları tanıdıkça farklılıkları bildikçe, o personayı, hayalinde birini yarattığın zaman onu daha doldurmaya başlıyor. Bu biraz işte iletişimle ilgili bir şey aslında hani iletişimi güçlü olan insanlar bence daha iyi persona yaratıyorlar. Çünkü daha çok insan tanımışlar ve hayalinde kurduğu o kişinin müşteri kitlesinin nelerden hoşlanabileceğini ne aktiviteler yaptığını ne gibi sıkıntıları olduğunu daha iyi anlıyorlar ve daha iyi yerleştirebiliyorlar. (T₂₀).

Personanın tasarımcının sezgisi, deneyimi ve varsayımına dayalı olarak geliştirilmesi yaklaşımından ziyade araştırmaya dayalı olması gerektiğini düşünen ve aslında araştırmaların zamanla tasarımcının sezgisini ve deneyimini geliştirdiğini düşünen tasarımcılar da olmuştur.

Ben araştırmaya yönelik bir personanın ürünü daha doğru şekilde etkileyeceğini düşünüyorum. Yani hani daha kendi istek ve şeylerine göre değil de o ürün grubunda nasıl bir insan olabilir? Bu ürünü kimler alıyor? Onun pazar araştırmasını belki yapıp hani bu ürün toplumda hangi kitle tarafından daha çok tercih edilmiş o kitleden bir persona çıkartmak araştırma sonucunda kendi tasarlayacağın ürününde daha doğru bir yolda ilerlemesini sağlar diye düşünüyorum. (T₂₂).

Bu bir tasarımcı olarak aslında çok insanın eğilimi olduğu bir şey. Yani bir noktada herkes bence endüstriyel tasarımcı kendine bir ürün tasarlamıştır. Yani farkında bile olmuyorsunuz bazen. Ama bunu biraz hani düşürmek adına biz araştırma sürelerini daha da uzun tutuyoruz. Ve mesela yaptığımız her araştırmayı bir sunum haline getiriyoruz. Yani karşımızda hep bir dinleyici oluyor. Bu konudaki şeyi azaltıyor varsayım kullanma. Kullandım mı kullandım ama ne kadar az olursa açıkçası benim için de o kadar iyi oluyor. Kendimi bu konuda daha iyi hissediyorum. Genel tercihim değil yani... (T₂₇).

Tasarım süreçlerini çok fazla sezgisel ilerletebiliyoruz. Yani biz işte bir projenin yani bir projede çalışıyorsun ve artık ona dair bir persona hazırlaman lazım veya kavramsal anahtar kelimeler çıkartmam lazım gibi bir şey o proje özelinde olmasından çok aslında senin tasarımcı kimliğini o noktaya gelene kadar nasıl beslediğin ile alakalı biraz. Oradan sonra sezgisel ilerliyor işler. Çünkü yani mesela bir gaming ürünü tasarlıyorsun ya oturup da Z kuşağını tekrardan araştırmaya gerek yok. Çünkü sen hala hazırda buradaki doneleri biliyor olman senin için iyi olur... Yani bu mesleki, kurumsal veya işte konvansiyonel üretim yapan bir yerde olmanın haricinde bir tasarımcının zaten sürekli yani bu sezgi kendi beslemesi gereken bir şey. Bu da rasyonel olmayışından kaynaklanıyor. Bu sezgisel, tasarımın çoğunluğunu ben sezgisel olduğunu düşünüyorum. Ama bu tabii ki ölçeklenebilir bir sezgisellik. Yani sürekli biriktirme hali aslında senin o araştırmayı yaptığını gösteriyor. O zaman yani bu araştırma işte sokakta yaptığın gözlem de olabilir. Bir arkadaş çevrende buluştuğunda onları izlemen de olabilir yani bunlar da bu aslında senin ilerideki süreçteki sezgisel yaklaşımlarını sürekli besleyen şeyler. (T₂₈).

Veri toplama

Görüşmeye katılan tasarımcıların, personaların temelini oluşturan veriyi elde etmek için yürüttükleri veri toplama süreci, araştırma sürecine doğrudan katılmaları veya veriyi hazır bir şekilde elde etmelerine bağlı olarak doğrudan ve dolaylı olarak iki yaklaşıma ayrılmıştır. Bu kapsamda kullanıcı hakkında bilgi elde etmeye yönelik talep tasarımcılar tarafından gelebildiği gibi firma kanalıyla ya da müşteri kanalıyla da gerçekleştirilmektedir. Veri toplama sürecinin doğrudan veya dolaylı yürütülmesinde veri kaynağında olduğu gibi

kullanıcılara erişebilirlik, firmanın kullanıcı araştırması politikası, zaman ve maliyet kısıtları, ihtiyaç duyulan bilgi türü ve kullanılacak veri toplama yöntemi belirleyici olmuştur.

Kullanıcıyı tanımak, bir ürünün kullanılabilirliğini sağlamak için en önemli faktördür (Junior ve Filgueiras, 2005). Bu, birçok farklı şekilde yapılabilir: kullanıcıya yönelik pazarlama anketleri yoluyla, kullanılabilirlik testleri sırasında demografik ve davranış verilerini toplayarak, gerçek kullanıcılar veya temsilcileriyle görüşmeler yoluyla (Junior ve Filgueiras, 2005). Bu araştırmada da benzer şekilde araştırma sürecinde kullanılan veri toplama yöntemlerinde büyük bir çeşitlilikle karşılaşmıştır. Araştırmaya katılan tasarımcıların kullandıkları veri toplama yöntemleri kullanıcı yorumu inceleme, kullanıcı ve uzmanlarla görüşme, gözlem, anket, çalıştay, literatür araştırması, sosyal medya incelemesi, rakip firma analizi, görsel taramaları, pazar araştırmaları, kullanıcı testleri olmak üzere çeşitlenmektedir. Ayrıca bu yöntemlerin hepsinin doğrudan persona oluşturmak için kullanılsa da kimi zaman bir sonraki ürün için persona geliştirilirken bilgi birimi sağladığı ortaya çıkmıştır.

Tasarımcının doğrudan dahil olmadığı kullanıcı araştırması sürecinde tasarımcıya aktarılan bilgilerin içeriği önem kazanmaktadır. Araştırmaya katılan tasarımcıların çoğunluğu, tasarımcının araştırma sürecine dahil olmasının kullanıcı hakkında daha kapsamlı ve zengin bir anlayış kazanmak için faydalı olacağını düşünmektedir. Tasarımcıların tasarım sürecinde üzerinde çalıştıkları proje ve ürün türüne bağlı olarak doğrudan veya dolaylı bilgi edinme tercihleri değişiklik göstermektedir. Kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyulan projelerde tasarımcıların kendi varsayımlarını ortaya koyamadığı, kendisini kullanıcının yerine koyamadığı, rutin olarak gerçekleştirdikleri ürün projelerinin dışındaki projelerde araştırmaya daha fazla ihtiyaç duydukları ve veri odaklı personalar geliştirmeye yönelik bir yaklaşım sergiledikleri görülmüştür. Bunun yanında tasarımcıların, fayda odaklı bir yaklaşımla veri toplama sürecinde kullanıcılar hakkında bütünsel bir anlayış elde etmek için kullanabildikleri tüm veri toplama yöntemlerinden yararlanmaya çalıştıkları görülmüştür.

Doğrudan

Tasarımcıların veri toplama sürecinde sergiledikleri ilk yaklaşım, kullanıcıya yönelik olarak ihtiyaç duydukları bilgiyi doğrudan bir araştırma ile kendilerinin elde etmesine dayanan doğrudan bilgi edinme yaklaşımı olmuştur. Tasarımcıların kullanıcılara yönelik bilgi elde

etme amacının kimi zaman doğrudan persona oluşturmak kimi zaman da tasarım sürecine kullanıcı ile ilgili bilgi sağlamak olduğu ve bu bilgilerin persona oluşturmak için de kullanılabildiği görülmüştür. Bunun yanında her ne kadar doğrudan araştırmaya katılmaya karşı olumlu bir tutum sergilese de araştırma için ayrılacak zaman ve kaynak miktarı açısından tamamen bağımsız bir tutum sergileyemedikleri, firmanın ve projenin koşullarına bağlı olarak kullandıkları yöntemlerin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu durumda belirleyici unsurlardan bir diğeri ise tasarımcıların veri toplama yöntemlerine dair bilgi, deneyim ve bakış açısı olmuştur. Örneğin bazı tasarımcılar kullanıcıların kimi zaman yanıltıcı cevap vermesi sebebiyle doğrudan kullanıcı görüşmelerini çok fazla tercih etmediklerini belirtmiştir. Doğrudan bilgi edinme süreci için tasarımcıların kullandıkları veri toplama yöntemleri ise gözlem, görüşme, rakip ürün analizleri, literatür taraması, sosyal medya incelemesi, pazar araştırması, kullanıcı yorumu incelemeleri, görsel taramaları, anket, mevcut araştırmaların incelenmesi, çalıştay, VR ortamında gerçekleştirilen kullanıcı araştırmaları olmak üzere çeşitlilik göstermiştir. Tasarımcıların kullanıcı araştırması için yöntem tercihinin ise pragmatik bir yaklaşımla ilgili proje koşullarında faydalanabilecekleri çok sayıda yöntemi kullanma eğilimi ile şekillendiği anlaşılmıştır. Bu yaklaşıma ilişkin tasarımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

Genelde kendim bunu yapıyorum. Bunu yaparken ilk başta şöyle başlıyorum işte. Yani sıfırdan bir proje yapılıyorsa ya da işte belli bir alanda yapılıyorsa o alandaki diğer ürünler. Neler var? Onların kullanıcıları kimler? Nelere yönelmişler? Hangi kullanıcıları seçmişler? Bunların altındaki sebepleri anlamaya çalışıyorum biraz. Biz pazarda nereye yerleşmeyi düşünüyoruz. Dolayısıyla bizim kullanıcılarımız kim? Bunları o noktada belirlemek hani ben bu araştırmayı yapıyorum genelde bir yerden gelmiyor... İlk önce yani genel durumu ve süreci görmek için bunu tabi kullanıcıya soruyorum, kullanıcıyı anlıyorum... Daha sonra bu işte kullanıcıları daha biraz belirlediysem ondan sonra artık kullanıcıyla görüşmeye geçiyorum. Onu da dediğim gibi şey yani çok fazla kaynağım yok çok fazla kişiye ulaşma şansım yok. Dolayısıyla biraz böyle şey yapıyorum ilk başta belirli şeyler belirliyorum ki çok da yanlış kişiye gitmeyeyim. Hani bu ilk baştaki araştırmayı çok derinlemesine işte tam sınırları ile belirlemiyorum personamı ama en azından bir kaba bir şeyim oluyor...varsayımlarım oluyor ama onları ilk araştırma sürecinde zaten biraz şey yapmış oluyorum...dediğim gibi çok zamanım yok hızlı çözmem gerekiyor çoğu durumda. Atlamak istemiyorum o süreci dolayısıyla biraz şey yapıyorum literatüre bakıp işte oradan kabaca bir şey elde edebiliyorum...Şöyle yapıyorum genelde işte ilk dediğim gibi kaba bir şeylerimi belirliyorum. Kime ulaşabilirim nasıl ulaşabilirim. Daha sonra bir online anket hazırlayıp daha çok kişiye gidiyorum. Hatta bu sefer yaptığım durumda genelde biraz daha geniş tutuyorum kitlemi. Onlara gönderiyorum işte oradan sonra genelde şey yapmaya çalışıyorum. İleride çalışmalar devam edecek hani katılmak ister misiniz? ...buradan aldığım cevaplara göre daha sonra da bu kişilerle birebir görüşmeler yapmaya çalışıyorum daha derinlemesine şeyler alabilmek için kullanıcılardan. Genelde böyle ilerliyor işte ilk başta bir online anket

yapıp daha geniş bir kitle daha sonra bunu daraltıp daha derindeki sebepler neler biraz daha işte böyle sayısal veriler değil de daha oradaki düşüncelerini anlamaya çalışıyorum aslında... (T₁).

...Markanın hitap ettiği kitleyi hayal etmeye çalışıyorum, yani onu araştırıyorum. Ve de işte sosyal medya şu anda çok yoğun olarak kullanılıyor firmalar tarafından. Giriyorum sosyal medyadaki etiketlere...İşte X's my home style, X's home...Onlara bakıyorum. Gördüğüm kitleler genellikle aynı oluyor. Bir de mobilya için özellikle firmaların, mobilya firmalarının çalıştığı insanlar, iç mekân tasarımcıları oluyor. Ayrıca da bu tasarımcıları inceliyorum, bu tasarımcıların tarzlarına bakıyorum. Çünkü günün sonunda belki de %50'si demeyeyim ama %30'u tasarımcılar tarafından tasarımcılar sayesinde bu firmayla tanışıyor kullanıcıların... O yüzden çalıştıkları iç mekân tasarımcılarının stilline bakıyorum...market araştırmasında genel olarak ilk gittiğim yer rakip firmalar hangileri...yine hani daha çok personaları yani kullanıcı kitleleri örtüşen firmalar... (T₂).

Gözlem... Bunun en yakın örneği yeğenim. Ondan yola çıkıyorum onu anlamaya çalışıyorum. Aslında yaparken yani en yakın kullanıcı o. Onun haricinde bir kahve içmeye giderken gördüğüm oyun parkında yaşanan durumlar, bunları gözlemliyorum...Bilinçli veya bilinçsiz gözlemlemiş oluyorum...çocuk gelişimi kitaplarından ve makalelerinden...piyasa sektör analizi yapıyorum...şu firma ne yapmış veya bu yılda çıkardığı kataloğu inceliyorum. Bu yıl hangi ürünleri çıkarmış hangi bakış açısıyla hangi temaları işlemişler kimlere hitap etmişler onları inceliyorum. Onun haricinde işte sürekli sosyal medyadan takip ediyorum...brieften sonra tasarıma geçmeden kendime belirlediğim bir ön çalışma süresi oluyor. Burada ne oluyor sektör analizleri oluyor. Sektörde yapılan ürünlerin analizleri oluyor...belirlediğimiz tema üzerinden görsel araştırmalar oluyor...Bu arada şöyle kullanıcı olarak ben de deniyorum...hem ilham açısından hem yapılan ürünün montajı açısından... (T₄).

...benzer uygulamaların yorumlarına çok önem veriyorum...Dediğim gibi oradan sıkıntılı noktaları ve pozitif noktaları bulup, toplayıp, yakalayıp ardından ona göre personamı oluşturmaya çalışıyorum. Ama tabii ki yeterli olmuyor bunun için kendi belirlediğim hedef kitlemi oluştururken tabii ki öncesinde bir görüşme yapmam gerekiyor... (T₁₃).

Ne dedik anket, ankette şu devreye giriyor işte aslında kullanıcının üründen beklentisini anketle biraz belirlemeye çalışıyoruz. Oradan birtakım varsayımlarda bulunmaya çalışıyoruz. Ankette yine baktığımız zaman şey değildir, doğrudan keskin bir veri değildir. O anketi kim hangi şartlarda nasıl dolduruyor. Orası muğlak bir alan... Ama elimizde veri bir done olması adına o personayı oluşturmak için bunu yapmak zorundayız. Her ne kadar tartışmalı da olsa sonuçları olumlu etkilerini görüyoruz biz...Yani anket şöyle yenilik nasıl diyelim sürekli yaptığımız projelerin dışında genelde kullanıyoruz. Dediğim gibi mobilya özelinde bir şey var oturmuş bir portföy var. Orada bu personaları zaten biz defalarca yaptığımız için anket çalışmalarını her projede yapmıyoruz ama belli aralıklarla yine yapıyoruz. Ama işte o kilit örneğinde olduğu gibi veya bir şey yaptık arıcılık ekipmanları üreten bir firma için bir makine tasarladık. Orada hiç bilmediğimiz bir alandı mesela arıcılık. Onda da persona çok kritikti yani bizim mesleki olarak hayatımızı kurtaran bir şeydi persona...Biz bunun için ne yaptık üreticilerle görüştük mesela...Örneğin anket çalışması yaptık orada görüşme haricinde işte fuar ziyareti görüşmesi, telefonla görüşme, yüz yüze görüşmeler yaptık... Şimdi o orada çıkan veriler

tabii bizim yaptığımız şeyi etkiledi. Sonuç olarak bilmediğimiz bir alanda çok çok şey öğrenmemizi sağladı. (T₁₄).

Oluyor ama bunların efektif olduğu konusunda çok şüpheliyim. Yani şöyle oluyor belli noktalarda bazen müşterinin çok faydalı olmayan bir direktmesiyle olabiliyor bu. Yani kendisi kafasında bunun doğru olduğunu kabul ettiği için tasarımcıyla kullanıcı bir araya gelmelidir görüşü oluşuyor. Bazen çok kitlesel satılacak ürünlerde odak grup analizleri yaptık yani müşteri yaptırttı bunları. Bir de bazen hani kullanıcı çok erişilebilir bir yerde oluyor. Yani mesela bir laboratuvar cihazı tasarlanıyor. O laboratuvar cihazını zaten kullanan kişi böyle bir ürün tasarlanmasını öne sürüyor. Yani bu kişi aslında zaten bir laborant veya en azından atıyorum kimya mühendisi... Dolayısıyla onun çalışanları da kendisi de bir nevi kullanıcı olmuş oluyor. O durumlarda da görüşmüş olabiliyoruz yani. İşte mesela bir hastaneye gidip ameliyat gözlemlediğimiz orada sorular sorduğumuz olabilir. (T₁₆).

Kullanıcı ile direkt iletişimde oluyoruz. Kullanıcının tüm ihtiyaçlarını direkt onlardan alıyoruz. Hangi görevleri nasıl icra edeceklerini eğitim müfredatlarını alıp bu müfredata uygun şekilde zaten bir uçak geliştirmeye çalışıyoruz. Bir yandan da çok şanslıyız ki kullanıcılarla direkt bir araya gelebiliyoruz ve tüm tasarımlarımızın user test kısmını da direkt kullanıcısı kimse belirlenmiş persona kimse bununla gerçekleştirebiliyoruz. Zor yanı şu oluyor farklı ürün gruplarında mesela mutfak aletleri gibi aslında günlük hayatımızın bir parçası olan tasarımlarda biz kendimiz de kullanıcı olabildiğimiz için kullanıcının deneyimini anlamak biraz daha rahat olabiliyor. Bizim şu an yaptığımız işte hiçbir zaman kullanıcının yaptığı şeyi direkt olarak yapmıyoruz ve kullanıcı ne kadar anlatırsa o kadar bilebiliyoruz. Dolayısıyla kullanıcıdan doğru bilgiyi çekebilmek bizim işimizin biraz böyle şey...Aslında farklı ortamlarda farklı şekilde kullanıcı ile bir araya geliyoruz...Müşterimiz olan farklı bir kullanıcı grubumuz var. Bir yandan da şirket içinde tamamen testlerimizi gerçekleştirebilmemiz ve tasarım faaliyetlerimize dahil edebilmemiz için uçuş test pilotlarımız var. Bu bizim için şu anlama gelmiş oluyor. Biz aslında co-design gibi bir süreç işletebiliyoruz kullanıcı ile birlikte. Kendi şirketimiz bünyesinde çalışan pilotlarla. Daha sonra müşterimiz olan pilotlarla da bunların tamamının testlerini gerçekleştirebiliyoruz. (T₁₈).

...bütün askerler olması gereken ergonomik olarak bütün ölçüler antropometrik ölçüler işte kullanacağınız araçların ilgili ölçüleri vs. her şey bulunuyor. Aslında onu referans alıyoruz...Aynı zamanda CATIA kullanıyoruz biz tasarımlarımızı yaparken...Onun içinde de adamlar var yani o adamları oturtup, işte elini kolunu bir yere uzatıp onunla aynı bizim gibi hareketleri yapabileceği bütün hareketleri yaptırtıp değerlendirmelerimizi, analizlerimizi yapabiliyoruz...Mesela şöyle bazen evet doğrudan askerlerle görüştüğümüz de oluyor. Biz aynı zamanda ergonomi çalışmalarını VR ortamında yapıyoruz. Bilgisayar üzerinde onlara araçla alakalı şeyler göstererek onların beklentilerini tam olarak anlamaya çalıştığımızda oluyor endüstriyel tasarımcı olarak... Onun haricinde VR ortamına atıyoruz bu tasarımlarımızı. VR ortamında zaten o ürünün içine girmiş gibi hissettiğimiz için bayağı gerçekten aracın içinde kullanabiliyoruz gibi bir hissiniz oluyor. O da bizim için çok büyük bir artı gerçekten. Onun haricinde de şoförlerden X şoförlerinden kullanıcı deneyimi analizi yapıyorum. Bu ne demek işte bir video ortamında kayıt altında iken onlardan hem aracı kullanmalarını hem de bazı kontrolleri yapmalarını istiyorum...ve buna ne kadar sürede ulaşabildiğini ne kadar kolay ulaşabildiğini gözlemliyorum...Yani şöyle tabii bu hani dediğiniz gibi deneyimle süre

gelmiş bazı şeyler ama biz kontrol ettiğimizde yine de aslında oradaki asker gibi de kontrol edemiyoruz. Çünkü mesela ben silah kullanmayı bilmiyorum ama orada sanki askermişim de o silahı oradan çıkarıp atacakmışım gibi kendimi onun yerinde bir şekilde koyup orada bir şey belirlemeye çalışıyorum tabii ki bu çok zor oluyor ve olmuyor. O zaman da yine X'de çalışan asker emeklisi kişiler var. Onlardan yardım alıyorum...mutlaka birilerinden örnek almam ya da fikir almam gerekiyor tabi... (T₁₉).

Forumlardan biz bakmıştık işte anneler neler yazmışlar...Bu şekilde işte forumlardan işte sosyal medyada mesela tarif verenler oluyor...Onlar üzerinden bir araştırma yaptık. Görüşme olarak yapmamıştık ama etrafımızda tanıdığımız bildiğimiz insanlardan siz nasıl kuruyorsunuz diye hani sorduklarımız oldu. (T₂₀).

Şöyle o bir grup personasıydı. 4 veya 5 personamız vardı...Önce bir beyin fırtınası yaptık ve birkaç karakter ortaya koyduk sonra herkes iş bölümü yapıp...Bu iş bölümü sonucunda herkes bir persona seçip onun üzerine araştırma yaptı bu tarz insanlar neleri ister...mesela forklift tasarımı yapacağım zaman bir kere ben bir şeyle konuşmuştum forklift sürücüsüyle...Biz mesela şey de benzer bir ürünü sizin yapacağınız ürünün rakiplerinin yorumlarını da okuyup bu da sizin personanız da çok etkili olabilir işte. O ürünlerde neler sevilmiş veya neler sevilmemiş. Bu da daha ürünün tasarımına başlamadan aslında sizin bir alt yapı oluşturmanızı sağlar. Hem persona için de ekleyebilirsiniz hani benim işte personam daha önceden bu ürünü kullanmış ve bunları sevmeyen biri yeni alacağı üründe şunları istiyor gibi o yorumlar da eklenebilir. (T₂₂).

...O literatürleri biraz taradık. Sonrasında da aslında şey yaptık mesela atıyorum şu şu oyunları oynayanlara bir dizi anket çıktık ve işte bu insanların oyun dışındaki alışkanlıklarını anlamaya çalıştık aslında. Hangi satın alma alışkanlıkları nasıl işte ya da hangi uygulamaları ağırlıklı olarak kullanıyorlar ve bu uygulamaları ne amaçla kullanıyorlar gibi gibi...Ama en temelde bütün bu anladığımız ve işte yorumladığımız bu oyunları kendimize tecrübe ederken kurguladığımız şey bir empati map yapmak oldu. Bu empati map'ın içinde doldurduğumuz şeylerle işte ne söylüyor ne yapıyor ne yapıyor bunlarla da biraz daha şey yaptık içini doldurduk. Tabi bu şey oldu yaşayan bir personaya dönüştü günün sonunda...Takımın hepsini dahil ettiğimiz workshoplar da düzenlediğimiz oldu... (T₂₃).

Bir de şöyle bir durumda ele alıyorum ben bütün projelerim de ayrı ayrı psikolog görüşmeleri yapıyorum. Bu yaptığım ürünün kullanım senaryosunda birazcık daha user experience kısmına önem veriyorum. Bu noktada ürünün kullanım süreci kullanıcıyı nasıl etkiler onun üstünde nasıl bir etki bırakırım bunun da araştırmasına giriyorum...Mesela bunu personaların psikoanalizini yapmak için psikolog görüşmesi yaptığımda fark etmiştim ve bunu bu şekilde ürünüme yaptım...En çok neler tercih ediliyor bunlara bakıyoruz. Öncelikle piyasa araştırması yapıyoruz. Daha sonra bunlara gelen yorumlar işte bizim eski ürünlerimize gelen yorumlar olumlu veya olumsuz olarak onları analiz ediyoruz. Neyi değiştirmemiz gerekiyor diye oradan bir veri analizi yapıyoruz. Daha sonrasında yapılan ürünlerin prototipleri baskıya veriliyor...Onlardan biz o prototiplerinin denemesini yapıyoruz...Tabii kendi içimizde persona oluşturmaya çalışıyoruz. (T₂₅).

Mesela yakın zamanda oyunla alakalı bir geniş bir araştırma yaptık X'de. Burada işte Z jenerasyonu ile milenyumları karşılaştırdık. Onların eğilimlerini araştırdık. Burada oyunu

nereden oynadıkları, hangi oyunları oynadıkları, işte ne sıklıkla oynadıkları, hangi zaman dilimlerinde daha çok aktif oldukları ve bunu aslında genel çevresiyle paylaşp paylaşmadığı üzerine yoğunlaştık. Aslında bulmak istediğimiz şey o jenerasyonlar üzerinden oyunun bir kültür haline gelip gelmediği, gelip gelemeyeceğini bulmaktı...Mesela elimize aldığımız konulardan birisi X'di. X'i kim kullanıyor nasıl kullanıyor. Buradan nasıl bir persona çıkarabiliriz olmuştu. Mesela sitelerde gezmeye başladık, forumlarda gezmeye başladık...Oralar ne hani o sitelerde kimler kullanıyor işte forumlarda kimler yorum yapıyor. Bazılarında yaş oluyor mesela. Bir de bu böyle büyük markaları bulduğunuzda da atıyorum X dünya genelinde büyük bir marka. Bir anket firmasına bunu sorabiliyorsunuz. Hani kullanıcı kitlesi nedir işte yüzde kaç kullanıyor yüzde kaç ne yapıyor dediğinizde aslında bütün doküman önünüze gelmiş oluyor. Oradan da jenerasyonu ve yaş aralığını yakaladığınızda aslında genel olarak o jenerasyon eğilimlerine ulaşabiliyorsunuz. (T₂₇).

Onun dışında bazen konsept projeler oluyor...o zaman işte biz de bir en baştan bir tasarım sürecine başlamıştık. İşte benchmarklar yaptık vesaire sonra iş personaya gelince önce bir netnografi yaptık insanlarla. Yani insanlar bulaşık makineleri ile ilgili ne gibi problemler yaşıyorlar ne gibi hedef kitleler bulabiliriz buradan grup grup onları anlamaya çalıştık netnografi ile. Daha sonra oradan böyle belirlediğimiz altı tane bir grup vardı işte bunları yaşlılar, engelliler, tek yaşayanlar, ofiste kullananlar ya da yat, kamp gibi böyle özel alanlarda kullananlar gibi bir altı gruba ayırmıştık. Daha sonra da onlarla görüşmeler yapmıştık ve aslında biz en çok neye yönelebiliriz en çok neyde problemleri çözebiliriz bulup o gruba doğru gittik...ve daha sonra işte biz birazcık kendi içimizde workshoplar yapıyoruz. İşte biz araştırmalardan bu verileri aldık, böyle bir şey tasarlamayı planlıyoruz şimdi işte brainstorming yapalım diye kendi içimizde böyle fikir geliştirme saatlerimiz oluyor... kullanıcı deneyimi tasarımcısı da var ekipte. Bir şey yaptığımız zaman ya da bir yol çizmeye çalıştığımız zaman ona danışıyoruz...Biz biraz benchmark yapıp hani önce benchmark ile başlamıştık. Acaba birazcık daha bu ürünlere doğru mu yönelsek demiştik. Daha sonra hala daha ne yapacağımızdan emin olamadığımız için netnografiye döndük. İşte orada kullanıcıların yorumlarını okuduk problemleri belirledik grupları belirledik. Ondan sonra görüşmeler yaptık...Yani o an bizim ihtiyacımız neyse onların hepsini kullanıyoruz aslında... (T₂₉).

Aslında 3-4 farklı şeyimiz var. Bir hani gidip gezerek rakipler ne yapmış, ikincisi işte influencerların, ünlülerin ne kullandığı, üçüncüsü de işte daha uygun fiyatlı olarak ne yapabiliriz insanlar ne tercih ediyor...Eski işyerim yine savunma sanayi idi. Bu sefer çok daha kapalı bir alan...askeri bölgelere sık sık ziyarete gidiyordum...ne yapıyorlar ne kullanıyorlar veya işte ergonomik analizler sırasında hani onlarla konuşuyorsunuz...O proje sırasında çok net bir şekilde personamı oluşturabilmişim...Sonrasında ben onların bana verdiği şeyin üstüne hani biraz daha gözlem...röportajlar yapmıştım... (T₃₀).

Bursa'da kurduğumuz oyun parklarına gidip orada aslında bazen gözlemliyoruz...Onun dışında ya da farklı şehirlerde farklı ülkelerde parklar açıldı onların işte kullanıcı yorumlarına bakıyoruz... Sonrasında mesela bizim tanıtım videolarımız için bir video şeyler çekiliyor...Hani biz kullanalım diye çekilmiyor ama biz orada bir taraftan da aslında tasarımcılar olarak şeyleri de gözlemliyoruz ya ben bu oyuncağı böyle tasarladım ama çocuk yani alakası yok...O yüzden işte o fotoğraflar falan çok yardımcı oluyor. Onun dışında yine aynı şekilde rakip firmaların ya da alternatif firmalar işte yurt içi yurt dışı onların da yine bu şekilde görsellerini, yorumlarını, fotoğraflarını inceleyerek irdelleyerek

oralardan alarak şey yapıyoruz. Onun dışında işte kendimizi onun yerine koyuyoruz işte ben çocuğum ya da mesela yükseklik vesaire özellikle ergonomik noktalarda. Çünkü şeyi çok hayal edemiyorsun nasıl oynayacağını. Çünkü orada birebir yani kullanıcının şeyine kalmış bir durum ama en azından fiziksel özellikler olarak da oradan işte kendinden pay biçiyorsun... Sonuçta onları kurguluyorsun. Onları hayal ediyorsun biraz. Orada da işte tabi kendini yerine koyarak bir süreç yaşıyorsun...Ben işte yeğenim mesela 7 yaşından küçüktü o da ben de onun üzerinde gözlem yapıyordum. (T₃₃).

...Bunun için çok ciddi araştırmalar yaptık benchmarklar yaptık, kullanıcı testleri yaptık...Şöyle biz iki üç tane program kullanıyoruz demiştik. Bunlardan bir Google Analytics biri de Hatch.ai. Hatch.ai'de Google Analytics'ten işte bu mobil verilerin işte hangi ekranlar kullanılmış...Hani yaş skalasını da görebiliyorduk...hangi cihazlardan tıklanma olmuş...ona göre önceliğimizi belirliyoruz...Yani aslında böyle her şeyi kullanıyoruz (T₃₄).

Bazen bu marketingden geliyor bazen direkt business tarafından geliyor...Bazen tasarımcının kendisinden geliyor. Bazen de biz işte sürekli user testingler yapıyoruz. Orada bir şey fark ediyoruz, şurayı da çok anlamıyorlar galiba vs. gibi. Sonra işte o hipotezin üzerine gidiliyor, daha çok görüşmeler yapılıyor...Sonra kullanıcı testine gidiliyor orada tek tek gösteriyoruz özelliklerimizi spesifik olarak anlayıp anlamadıklarını gözlemliyoruz...Ideation sectionlar oluyor takım içinde vs...sonra bunu çeşitli metriklerle takip ediyoruz...Bununla birlikte screen recordingler de var mesela bir kullanıcı giriyor işte bütün sayfayı kullanıyor. Özellikle bu test sürecindeki sayfaya bakıyoruz işte nasıl kullanıyor...Tabii bunların hepsini herkes için yapmıyoruz...Yapmak istediğimiz fikre göre hipoteze göre bunların hepsi birleşip bir resim çiziyor diyelim kafamızda en son kullanıcı nedir ne ister ne bekler şeklinde. (T₃₅).

...Çocukların ihtiyaçları nedir, işte gençlerin ihtiyacı nedir bunların araştırmaları kendi sürecimde...Aslında öncelikle daha çok araştırma üzerine ilerliyorum örneğin, WCSN'den çok fazla rapor okuyorum. (T₃₆).

...Yani orada ayna var biliyorlar kaydediliyor odak grup çalışmasında. Bana gerçekçi gelmiyor...Değişiyor yani şey değişiyor bütün güncel teknolojik gelişmelerden sosyal mecradan satın alma tercihlerinden, dağıtım kanallarından, e-ticaretten sebep her şey değişiyor. Yorum satın alıyorsun...kim tasarlamış ne yatırım yapılmış hiç önemli değil. Böyle bir her şeyin karıştığı bir zamana girdik. Persona için hangi influencer onu şöyle hangi persona değil yani. O güne geldik. (T₁₅).

İlk persona oluştururken bir researcher arkadaşımız var. O bir istatistiksel yöntem kullanmayı denedi ama çok bir şey çıkmadı oradan. Yani böyle şey bir şey çıkmadı nasıl diyeyim böyle bize majör dramatik bir bilgi vermedi. Ama şöyle bir şey oldu yaklaşık 140 kullanıcı ile yanılmıyorsam bir anket çıkıldı...Aynı zamanda şey de yapıyoruz buralarda play testler de yapıyoruz. İşte oyunu gönderip onları oynatıyoruz. Onu persona için kullanmış olduk aslında. Onun dışında bu bahsettiğim core impactler işte bu persona generationlar işte oradaki herhangi bir affinity map istatistik bir yöntemle yapmadık ki yapılabilir mi çok demin değilim...Çünkü bu çok kalitatif malzemenin kendisi çok kalitatif geliyor. Ondan dolayı sadece bunu sayısal yöntemlerle herhalde şey yapabiliriz...mesela kimlik yarattığımızda ne fark ediyor. Bunu istatistiksel olarak

çekebiliriz...işte kaç oyun oynamış kaç kere ne yaptıktan sonra oyun oynamayı bırakmış gibi gibi böyle istatistikler geliyor...(T₂₃).

Benchmark çalışmalarımız oluyor. Kullanılabilirlik testlerimiz oluyor. Anket ve görüşme çalışmalarımız oluyor. Bunu hani her projede yapıyor muyuz? Hayır. Çünkü X çok fazla proje yürüten bir firma olduğu için tekrara binmeye başlıyor zaten bazı şeyler. Bazı şeyler artık belli bir süre sonra uzman görüşüne dönmeye başlıyor. Zaten 3 ay önce şu araştırmanın 5 ay 6 ay 1 sene önce şu araştırmanın şu çıktıları vardı ya dönebiliyor biraz. Know-how olarak birikim sağlıyoruz...Tabi kullanılabilirlik testlerini ya da kullanıcının bakış açısını anlamak adına yaptığımız daha başka şeyler de var araştırmalar da var. Card sorting de uyguluyoruz, beraber fikir geliştirme seansları da workshoplar da düzenliyoruz. Bunlarla birlikte hani kullanıcıyı yorumlayıp onları bilgi düzeyine, merak düzeyine, ilgi alanlarına, yaşamlarına göre bu biraz daha demografiye yakın kişisel özellik şeyini çıkartmış oluyoruz karakterlerini...Bunlardan hangi sorunları yaşıyorlar kullanılabilirlik adına. Verdiğimiz task analizlerde görevleri yerine getirebiliyorlar mı takıldıkları noktalar neler kavramaya, biraz zorluk yaşadıkları alanlar neler gibi çalışmalarımız oluyor...güncel projeleri de düşündüğümde IOT verisi çok işimize yarıyor artık. O büyük veri çok büyük bir datayı bize sunabiliyor. Biz daha önceleri kullanıcı testleri şu anda da yapıyoruz ama hani 20-30 kişiye hadi bilemedik 40 kişiye ulaş ki bunlar ciddi rakamlara çıkmaya başlıyor. IOT'den bir anda 50 bin kişinin verisi geliyor. Bu da doğruluk payını inanılmaz artırıyor ve o bilgileri de hani demografik data ya da direkt ulaştığımız için bölgesel olarak hedef pazarınıza göre hedef kullanıcı kitlenize göre sosyoekonomik durumuna göre direkt sınıflandırabiliyorsunuz... (T₂₆).

Bir önceki projelerde yaptığımız testler. Kullanıcı testleri. Yani biz belirli bir sektörde çalışan in-house bir ekibiz. Dolayısıyla sürekli böyle şey değiştirmiyoruz sektör konu değiştirmiyoruz. Hedef kitlemiz vesairemiz de belli. Dolayısıyla bununla ilgili bir önceki projede yaptığımız araştırmalar, kullanıcı testleri. Mesela proje, bir ürünün hayata geçmesinden önce çeşitli testler yapılıyor. Orada bazı hatalar gördüğümüzde veya değiştirmemiz gerektiğini düşündüğümüz noktaları belirlediğimizde bunların hepsini her zaman yapamayabiliyoruz. Çünkü belirli bir yetişmemiz gereken takvim oluyor. Yatırımda ilerlenmiş olabiliyor. Bazı şeylere mesela fark etsek bile dokunamadığımız durumlar olabiliyor. Ama bunlar bizim bir sonraki projemiz için aslında birer girdi. Yani şu an pazarda olan bir ürünümüzle ilgili de bir çalışma yapabiliriz mesela ve çünkü insanlar da değişiyor. Hani bizim 2 yıl önce çıkarttığımız bir ürünün kullanım senaryosu belki şu anda daha farklı algılanıyor veya daha farklı bir kurguya gitmiş olabiliyor. Şu an pazarda satılan ürünümü rakibin ürününü alıp kullanıcı testlerinde test ettirip oradaki bilgilerle burada böyle bir şey var o zaman benim bir sonraki projemde bunu gözeterek ne yapabilirim diye kurguladığım şeyler oluyor. Yani bahsedebileceğim böyle persona ile ilgili olabilecek kullanıcılarla ilgili olabilecek böyle çalışmalarımız oluyor. (T₃₉).

...Ama benim kendim yöntem olarak kullandığım temel şey dediğim gibi araştırma döneminde hani kullanıcının kim olabileceğini bulmak ve onun üstüne genel eğilimler üzerine araştırma yapmak. Trendler olabilir, sosyal medya akımları olabilir. Şu anda aklıma gelenleri sayıyorum. Bunlar üzerinden bir araştırma yapıyorum genelden özele iniyorum daha çok. Daha çok saldırma o yüzden bilgi bilgiye saldırıyorum açıkçası...Biz ekip olarak bir endüstriyel tasarım ekibi olarak her sene bazı projeler çıkartıyoruz konsept projeler...araştırmalar yapıyoruz. İşte herkes kendi konusunu seçiyor. Atıyorum bu sene well-being ile alakalı bir şey yapıyoruz. Well-beingle alakalı konuyu seçen kişi genel bir

araştırmayla başlıyor. Bu araştırma içerisinde tabii ki de hani belirli noktalarda personalar oluşuyor işte belli evet kitleler oluşuyor. Bunları da aslında kendi içimizde ekip içerisinde biz sunumlarla pekiştiriyoruz. Sonrasında bu sunumları X içerisinde pazarlama departmanı olabilir işte ürün yönetimi olabilir böyle yerlere sunuyoruz. Onlar da bize bununla birlikte işte bu hedef kitleleri gözeterek tecrübelerini, sahadan geri dönüşleri veyahutta burada kurulmuş belki farklı kurguları bize düzelterek tekrar iletiyorlar...Konuyu belirledikten sonra internet üzerinden hem bu şeyleri tutan mesela Trendwatching diye bir site var atıyorum işte GWI var. Bunlar anket siteleri ve belirli eğilimlerinin yüzdeliklerini tutuyorlar. Bunların üzerinden genel araştırmalara başlıyoruz. Büyük trendlerin her zaman için küçük küçük işte alt trendleri işte olabiliyor başka yönler kayabiliyor. Bunları tespit etmeye çalışıyoruz aslında. Trendin canlı olan yönlerini bulmaya çalışıyoruz. Onları bulduktan sonra bu trend içerisinde yer alan uygulamalar, ürünler, bu trendin olduğu yer, bir alan olarak bulunduğu yer bizim için önemli oluyor. Onu daraltıyoruz. Onu daralttıktan sonra aslında önümüze kullanım senaryosu çıkmış oluyor. Kullanım senaryosunda da tabii ki de biz bir kurgu oluşturduğumuz için elimizde bir son ürün fikri oluyor ve biz oradan bir yerde bunu kim kullanır veyahut da bunu kim kullanabilir gibi bir soruya ilerliyoruz. Bunları yaparken de aslında elinizde genel bir kavram olduğu için ne olacak biz rahatlayacağız kafamızı rahatlatacağız well-being olacağız. Bunun yapılma şekilleri ile aslında biz gittikçe personaya ulaşmış oluyoruz. Elinizde atıyorum 3 farklı yöntem oluyor. Birincisi çok yeni bir şey keşfedilmemiş bir şey, ikincisi şu anda kabul gören bir şey, üçüncüsü ise eskiden kalma bir yöntem. Eskiden kalma bir yöntemin bizim için hiçbir yararı yok o artık ölmüş. Yeni olan ile alakalı elimizde mesela denemeler olabiliyor. Mesela sosyal medyadan gördüğümüz şeyler olabiliyor. Bunları çekmeye çalışıyoruz, internet sitelerinde, dergilerde haberler olabiliyor bunları bulmaya çalışıyoruz...Bu tarz şeyler aslında belirleyici oluyor ve günümüzde kullanılan şeylerle alakalı da aslında bu tarz belirttiğim sitelerde işte araştırma sitelerinde haberlerde falan zaten elimizde çokça bilgi oluyor. Bu bilgileri bulduktan sonra aslında artık sunum sürecine başlanıyor. Sunum sözle başlamamızın sebebi de varsayımı en aza indirgemek... (T₂₇).

Dolaylı

Tasarımcıların veri toplama sürecinde sergiledikleri ikinci yaklaşım, kullanıcıya yönelik olarak ihtiyaç duydukları bilgileri dış kaynaklar vasıtasıyla dolaylı olarak elde etmelerine dayanan dolaylı bilgi edinme yaklaşımı olmuştur. Tasarımcıların dolaylı bilgi ediniminin kullanıcılarla temas halinde olan genellikle pazarlama, satış birimleri, müşteri ilişkileri birimleri gibi firma içi ilgili birimler, müşteriler ve paydaşlar aracılığıyla gerçekleştiği anlaşılmıştır. Her ne kadar literatürde yaygın olarak tasarımcıların kullanıcılarla doğrudan temasının kullanıcı anlayışını geliştirmek, onunla empati kurmak ve tasarım sürecine dahil etmek için daha faydalı olduğu görüşü yaygın olsa da bu çalışmanın bulguları gerçek hayat uygulamalarında tasarımcıların araştırma faaliyetlerine nispeten az dahil olduklarını ve bilgiyi çoğunlukla dolaylı olarak elde ettiklerini göstermiştir. Bunun yanında tasarımcının dolaylı bilgi edinimi sürecinde kullanıcı ile ilgili bilgilerin doğrudan persona oluşturmak amacıyla tasarımcıyla paylaşmasından öte tasarım süreci için bir girdi olarak paylaşıldığı

anlaşılmıştır. Bazen doğrudan persona şeklinde olmasa da bu bilgi paylaşımının kullanıcı tanımı şeklinde yapıldığı durumlar da ortaya çıkmıştır. Rutin olarak aynı ürün üzerinde çalışan ve hedef kullanıcı kitlesi belirgin olan tasarım süreçlerinde tasarımcıların doğrudan bilgi edinimine yönelik ihtiyacının azaldığı anlaşılmıştır.

...Hani çalıştığımız firmalar var yurtdışında onlar zaten o kendi müşteri taleplerini o kimliği vs. ihtiyaçları hani onlar tespit ediyorlar. Daha çok aslında o hani tespit ettikleri o sorun veya istek her neyse onun üzerinden bize ulaşıyorlar...Ama tabi yine dolaylı yoldan o iletilen istekler vs. bir şekilde yapıyoruz ama birebir iletişimde olmadığımız için hani tepkiyi olumlu veya olumsuz isteği direkt o ilk elden kullanıcıya biz çoğu zaman ulaşıyor konumda değiliz... (T₄₁).

Biz ilk önce direkt hani ürüne başladığımızda direkt aslında biz personayı soruyoruz. Hangi tip kullanıcılarınız var diye...mesela tanımlı kullanıcılar varsa ki oluyor bu...mesela persona belli ise eğer personanın ihtiyaçlarını da direkt tanımlamış olarak bizim elimize veriyorlar mesela ...O zaman değişiyor tabii ki hani ürüne bakış açımız değişiyor...Ama genellikle kullanıcı direkt tanımlı geliyor yani işte hani deneyimli ya da deneyimsiz. Ondan sonra yaş aralığını belirtiyorlar mesela...Genellikle ama stereotip olmuyor. Gerçekten reel kullanıcıların alışkanlıklarını söylüyorlar ve biz not alıyoruz öyle başlıyor. Ya da direkt diyorlar ki persona yok...Hep bir yaş aralığı ve kullanıcı alışkanlıklarına dair ön bilgilendirmeler geliyor... (T₆).

Kullanıcı çok tanımlı olduğu için genellikle çok değişik ihtiyaçlar gelmiyor. Gelirse de şey üzerinden geliyor bizim direkt kullanıcı ile yaptığımız görüşmeler üzerinden değil de işte proje yönetimi, program yönetimi tarafından müşterinin ilettiği istekler geliyor bize, değerlendiriliyor...Bilgi bize dediğim gibi müşteri ile doğrudan teması olan ekiplerden geliyor bizim yine şirket içi ekiplerden program yönetimi proje yönetimi olur. Ya da şey olabilir işte dışarıdan bazen şeyler oluyor bizde emekli olan emekli askerler var bizde danışmanlık yapan hani onlardan da doğrudan gelebiliyor onlar vasıtasıyla da gelebiliyor... Çok yeni çok farklı karşılaştığımız kullanıcı talepleri çok çok nadir geliyor. (T₉).

Yani pazarlama, mağazalar, pazarlama bölümü ile departmanları ile tasarım, üretim departmanı birlikte çalışıyor. Onlar satış rakamlarını bize sunuyorlar...Neyi istediğini pazarlama bölümünden departmanından ve dünyanın bütün markalarının araştırması sonucunda ne istediğini ben görmüş oluyorum...(T₁₀).

Tasarım sürecinde direkt bu bilgileri alarak başlıyoruz zaten...Brieflere bakıyoruz. İşte ona göre araştırmalarımızı yapıyoruz...Hani kendimiz biraz da yorumlarımızı katıyoruz sadece pazarlamadan gelen bilgiler değil de işte atıyorum ben de genç o yaş aralığına giriyorum...X'de de müşteri deneyimi uzmanları var...mağaza departmanı var...Dolayısıyla müşteri deneyim uzmanları, mağazaların müdürlerinden, mağaza çalışanlarından aldığı bilgilere göre bizimle iletişime geçiyor...Bizim şöyle bir şey var burada X için aslında biz kullanıcıdan direkt bir geri bildirim almıyoruz...Bizim dönem dönem bayi ziyaretlerimiz oluyor direkt ürünün satışını yapan kişilerle görüşüyoruz...Onlardan aldığımız geri dönüşleri bir rapor haline getiriyoruz...Yani şöyle yaş, işte ekonomik durumu hani bunu aslında bize pazarlama sunuyor...İşte bunlarla

sıkıntı yaşıyoruz diye. Hani geri bildirimleri oradan alıyoruz genelde. Dışarıyla çok fazla temasta olmuyoruz. (T₁₁).

Aslında bir uçak tasarlamaya başlarken bu uçağın ne iş yapacağını ve kimin için iş yapacağını en başta daha bunun siparişini alırken belirlemiş oluyorsunuz. Size diyorlar ki işte şöyle bir coğrafyada uçacak, şu insanlar uçacak şu manevraları yapabilmesi gerekecek gibi isterler geliyor ve müfredat geliyor...Bu müfredattan yola çıkarak o uçağın tasarımına karar vermeye başlıyorsunuz. (T₁₈).

...ya tabi ki buna mecbur kaldığınız zaman sizden çok farklı bir kesime tasarım yapacağınız zaman bazı ihtiyacınız oluyor ve hani bu verileri okuldayken ya da işte böyle bir firmada çalışırken eğer size bir olanak sağlanmıyorsa, hani araştırma şirketleri sayesinde bir olanak sağlanmıyorsa elde etmeniz biraz zor. Ama araştırma şirketleri ile ya da bazı işte literatür kaynaklarla bunu yapabiliyorsanız tabii ki yani bu size en azından o kişileri anlamayı sağlar yani. Özellikle görüşme yapabiliyorsanız bu zaten en büyük yardımcı yani...Hani büyük şirketlerin finans kaynakları daha güçlü olduğu için onlar bu tür araştırma şirketlerinden veriler sağlayabiliyorlar ama ya daha küçük şirketler kobi şirketleri bunun yerine işte daha personayı anlayabildikleri üzerinden çalışıyorlar...Öbür türlü biz kendimizden ve etrafın tanıdığımız insanlardan personaya bir şey eklemek dışında bir şey yapamıyoruz. (T₂₀).

Satış sonrası feedbacklerden alıyoruz daha çok biz bunları. Dediğim gibi iade ya da tamir için servise gönderilen ürünlerden alıyoruz...Hani o şikayetleri topluyoruz totalde raporlayıp evet demek ki bunun değişmesi gerekiyor... (T₂₅).

Kullanıcı geri dönüşleri daha fazla oluyor aslında...Şöyle kullanıcı geri dönüşleri hat safhada oluyor çünkü müşteriler direkt şu kıyaslamayla geliyor piyasadaki a markası şu yönü bizden daha iyi tepki aldı b markası daha baskın geliyor ya da müşterilerden şu yönde şikâyet geliyor şeyi zaten bizim satış yaptığımız müşterinin kullanıcısından topladığı bilgiler artık kendi satış kanallarının topladığı bilgiler bize filtrelenip ulaşmış oluyor birincisi bu. İkincisi demografik bilgi dedim...aslında bizim şu ana kadar manuel topladığımız çoğu bilgi IOT ile artık otomatik gelmeye başladı. O büyük veri dediğimiz konu aslında IOT ürünlerin sayısı inanılmaz arttı... inanılmaz bir data oluşmaya başladı. Oradan demografik bilgiler zaten hazır paket olarak geliyor. Onun da ötesinde kullanıcı alışkanlıkları, hangi programları hangisi kullanıyorlar hangi hataları alıyorlar hangi sorunlar çıkıyor. Bir sürü yani duruma göre değişecek şekilde kullanıcı alışkanlıklarını da aslında oradan topluyoruz. Hani geçmişte biraz manuel yaptığımız işler hazır paket çıkmaya başladı daha biraz AI, IOT kısmı işimizi hızlandırdı...Oradan pazarlama kanalından aldığımız bilgiler var...Kullanıcı ve bayi kanalından toplanan, pazarlama tarafından toplanan bilgiler var. Yine trend araştırmaları var bu şekilde. (T₂₆).

Şöyle okuldayken kullanıcı ile iletişime geçme şansım oluyordu. Çünkü o zaman vaktim oluyordu...Ama şu anda çalışırken maalesef öyle bir vaktimiz olmuyor. Bize bazı projeler için bizim ürün yönetiminizin yaptığı araştırmalar gelebiliyor işte saha araştırmaları oluyor, kullanıcı odaklı işte kullanıcının ne istediğine yönelik bazı anketler gelebiliyor. Mesela IFA fuarına katılıyoruz karşısında Berlin’de orada ziyaretçilerimizden bir ürünler hakkında ne düşündüklerine dair bir anket doldurmalarını istiyoruz. Bu tarz şeyler geliyor ama bunların çoğu fark ettiyseniz bitmiş bir ürüne karşı olan yorumlar. Yani persona böyle yapılmalı mı açıkçası tabii farklı kullanımları var. Ne kadar doğru

bilmiyorum...Burada yani iki farklı bölüme ayırabiliriz. Birincisi bizim normal pazar için hazırladığımız ürünler. Bunlar konvansiyonel ürünler. Konvansiyonel ürünlerde aslında araştırmamız işte bahsettiğimiz pazarlama ve ürün yönetimi bölümleriyle istişarelerimizle ortaya çıkıyor. Çünkü onlar direkt bize sahadan bilgi aktarımda bulunuyorlar. Burada dediğimiz gibi personalarımızı yapılan saha araştırmaları, işte kullanıcı anketleri ve...odak grup araştırmalarıyla aslında biz alıyoruz. (T₂₇).

Şöyle bir şey olabiliyor bizim tasarladığımız ürünlerin çok nadir olsa da birkaç defa oldu. İşte fuarda sergilenmiş ve orada belli kullanıcılar bunu deneyimlemiş o kullanıcı oradaki yapılan analizler bize geldi...Aslında onlar çok büyük feedback oluyor bizim için...Empati haritaları oluşturuyorduk burada yapmıyor.. yapmasak bile. Onun dışında yani çoğunlukla da kaynaklardan çünkü en hızlı ulaşabildiğimiz o. Sürekli bunu yapmaya başladık. Sürekli hali hazırda araştırma araştırılmış şeylere ulaşmaya çalışıyoruz...hep yaptığımız bu hatta kendimiz işte kullanıcı analizi işte vardı hatırlıyorum yarı yapılandırılmış görüşme işte gidip bir gününü öyle geçirme falan bunu yapamıyoruz. Keşke... (T₂₈).

Bir de bu arada şöyle bir şey oluyor bizim orada işte dijital dönüşüm ofisleri var ya da bazı ekipler var...onlar zaten işte kullanıcı testleri, kullanıcı ile görüşmeler yaptığı için bize bazen onlardan da veri geliyor...(araştırma sürecine dahil olmak) Bence daha faydalı olurdu aslında. Çünkü özellikle hani böyle bir kullanıcı testi yapılıyor yani kullanım testi yapılıyor olsa bile biz bunu gözlemleyebiliyor olsak o an işte kullanıcının hareketleri nasıl önce neye yöneliyor vesaire hani bunlara dikkat etmek bence faydalı olabilirdi. Ama işte birazcık daha böyle zaman çok önemli olduğu için...Zaten kullanıcı deneyimi tasarımcısı arkadaş işte onun deneyimle ilgili olan araştırmalarını yapıyor, testlerini yapıyor analizlerini çıkartıp bize söylüyor. Onun çıkarımlarına biz bir şey ekleyebilirsek ekliyoruz ya da işte sorguladığımız noktalar oluyor... Konsept projeler yapıyorlar, design sprintler ayarlıyorlar. Orada da zaten AR-GE, biz, teknoloji geliştirme ekipleri hep birlikte araştırma yapıyor oluyoruz. İşte bayide insanlar bayilere ne gibi şikayetlerde bulunmuş? İşte müşteri hizmetlerine ne gibi şikayetler gelmiş? Ondan sonra biz tanıdıklarımızla konuşup ne gibi şikayetler duymuşuz vesaire onları öğreniyoruz. Ama gerçekten bunu daha çok hani ekipler yapıyor ve biz oradan bilgiyi alıyoruz gibi...(T₂₉).

Bizim kullanıcı dönüşlerimiz aslında bayilerden oluyor çoğunlukla. Bayilerde toplanan sorunlar veya talepler bize yine ürün yönetim birimi aracılığıyla iletiliyor. Onun dışında bir de şikayetler kısmı var orada da kaliteden yine gelen dönütler oluyor. Ama daha çok tabi ilgilendiğimiz kısım bu en başta ürün yönetiminin talepleri oluyor. Onlar da aslında genel olarak rakiplerden yola çıkarak olan bir araştırma oluyor diyebilirim. Yani kullanıcı araştırması tabii ki yapıyoruz. Ama çok detaylı bilimsel bir araştırma olduğunu söyleyemem...ama daha detaylı araştırmalar yapılsa tabii ki daha doğru kararlar alırız diye düşünüyorum. (T₃₆).

Yani bizim yaptığımız projelerin zaman baremine göre bir ayda falan çıkarıyoruz projeleri. Bu tarz çalışmalar çok aslında uzun ve biraz daha şey daha bilgi gerektiren konular oluyor bizim için...aslında bizim orada yaptığımız şey biraz daha kendi öz varsayımlarımız, kendi işte tecrübelerimiz vesaire ya da internetten gördüklerimiz oluyor. Biraz daha nitelikli olabileceğini düşündüğüm şöyle bir şey var aslında...Burada aslında bizim için en gerçek en böyle net şeyi veren bilgiyi veren şeyler aslında bu konularda işte vlog çeken insanlar falan oluyor...Dolayısıyla orada ağırlıklı YouTube olacak şekilde

oralardan aslında gerçekten bilgiye ulaşabiliyoruz. Çünkü günlük hayattan anlatıyorlar. Mesela dediğim gibi çocuklu bir anne ise bu aralarındaki iletişim çok net anlatıyor vesaire oradan tabii şeyi ayıklamaya çalışıyoruz. Yani bir kamera karşısında olmanın yarattığı sapmayı da ayıklamaya çalışıyoruz onun da bilincinde olup. Ama en net aslında kullandığımız araç o diyebilirim...biraz da aslında gözleme dayalı olmuş oluyor bu sayede...Yani kullanıcı kullanıcılarla zaten doğrudan iletişime geçmek bahsettiğim gibi biraz daha zaman kaybına yol açıyor. Bir de bizim çalışma şeklimizden dolayı daha yurtdışına ürün yaptığımız için aslında ben tasarımcı olarak mesela biraz uzağında kalıyorum kullanıcıların direkt konum olarak. Dolayısıyla çok doğrudan aslında kullanıcıları dahil ettiğimiz başka süreçler yok gözlemleme dışında. Eğer bize gösteriyorlarsa hayatlarını online ortamda. (T₃₇).

Şimdi şöyle araştırma derken pazarlama birimleri markanın hedef kitlesi ile ilgili kendi araştırmalarını yapıyorlar ve markanın hedef kitlesi ile ilgili bir brief veriyorlar. Yani benim bu marka olarak hedefim şu özelliklere sahip, böyle kişiler ve ben bununla ilgili işte diyor ki sustainability önemli olacak bir kişi. Dolayısıyla gıda israfını ben markamda konuşacağım diyor mesela. Tamam tamamen böyle pazarlama perspektifinden o yaklaşıyor. Biz bunu personalarımızın içerisine yerleştirirken bu sefer diyoruz ki yani işte 25 yaşında üniversiteden yeni mezun, hayata işte profesyonel hayata yeni başlamış işte Ayşe diye bir personam var. Bunun da bu bir X hedef kitlesine giriyor. Çünkü yaşantısında yaptığı harcamalarda işte sustainability ile ilgili hassas davranıyor. Veya işte gıdayı israf etmekle ilgili kendine dert ediniyor. Bununla ilgili bloglara girip okuyor falan. Biz kendi personamızı tasarımcılar olarak kendi personamızı kendimiz oluşturuyoruz ama bunu oluştururken bir brief olarak da markanın hazırlamış olduğu briefi kullanıyoruz...Ayrıca şu da var sonuçta biz çok markalı bir şirketiz ve yaptığımız işler birden fazla markaya yönelik oluyor. O markalarımızın da personaları var, hedef kitleleri var. Dolayısıyla personaların içerisinde o bilgileri de almaya çalışıyoruz. İşte global bir X kullanıcısı ile Y kullanıcısı veya işte yurtiçinde Z kullanıcısı arasında farklar oluyor. Hani onların oradaki bilgileri mesela daha çok marka, pazarlama ve marka ekipleri tarafından hazırlanıyor. Ama bizler tasarımlarımıza o bilgileri alıp personaların içerisine evet işte Y'nin böyle bir hedef kitlesi var. Oradaki işte şu persona şöyle yapar diye onları somutlaştırmaya çalışıyoruz. (T₃₉).

...Bu arada bunu bir tek ben yapmıyorum şirkette çalışanların çocukları bile atıyorum bu arada kendi parklarımıza götürüyorlar çocukları. Onları anlatıyorlar biliyorum yani görüyorum...Hani bunları da gözlemleyip şirket içinde paylaşımlar oluyor aslında...(T₄).

...o verileri illa deşmemiz gerekiyor. Yani müşterimiz, işveren bundan bahsetmese de bizim o soruları sorup o verileri mümkün olduğunca doğru başlayabilmek için araştırmaya o verileri müşterimizden, işverenimizden bir miktar almamız gerekiyor...Oradan böyle bir satış ekipleri resmi ya da gayri resmi olarak birtakım bilgiler toplarlar...tasarımcıya talep ederse gelebilir ama bu hep limitli gelir. Sadece ne tarafa fokuslanacağımızın startı olur tasarımcıya...Yani Çisem ise hedef grup ona tasarladığımız a ürünü ise arkadaki rafta koyduğu yanına diğer aldığı ürünler her başka nelerdir başka hangi markaya benzer gelir ve estetik seviyede fit ediyorları örnekleyip sonuçta aynı klanın içinde kalacak bir ürün grubuna girmemiz gerekiyoyu dert ederiz. Yani çalıştığımız ürün grubunun benchmarkı ayrı hedeflediğimiz Çisem için çalıştığımız ürünün Çisem'in konumlandığı kılan içinde kardeşlerini tespit etmek ayrı... Onun

dışında zaten müşterimiz kendi nihai tüketicisi ile ilgili onun derdi ile ilgili bir veriye sahip. O yüzden zaten yeni iş veriyor çünkü kendi rekabet analizini yapabiliyor... (T₁₅).

Ya şimdi projeden projeye çok değişiyor tabii ki. Bazı projelerde atıyorum medikal olanlarda doğrudan çok spesifik bir kullanıcısı olmuş oluyor...O noktada genellikle bunun kullanıcı araştırmasını biz yapmıyoruz. Bize bu veri geliyor müşteriden. Bazı durumlarda bu veriye ihtiyaç olduğu halde bu veri eksik oluyor. Öyle bir durumda da hala daha kullanıcı araştırması genellikle yapılmıyor. Çünkü o verinin eksikliğinin sebebi zaten o verinin toplanmasını zorluğu olmuş oluyor genelde müşteriden bize gelmemesinin gerekçesi. O noktadan sonra biraz varsayımlarla hareket ediliyor. Daha çok yani personadan ziyade rol playing yapılıyor. Yani o personayı özümseyip o personaymış gibi davranmaya çalıştığımız rol playingler yapıyoruz... (varsayımların kaynağı) büyük oranda kendi deneyimlerim veya çevremdekilerini deneyimleridir. O yüzden zaten çok ihtisas yönüne gidildiği zaman bu araştırmalar daha çok ihtiyaç duyulur oluyor...kullanıcı, tasarımcı ve gözlemci diyelim. Çünkü bence tasarımcı olduğun zaman bu konularda gözlem becerin artmış oluyor yani. Biri demişti kim olduğunu hatırlamıyorum da bence bu konuyu en iyi özetleyen şey o; yani tasarımcı olmak zaten kullanıcı ile görüşmeden kullanıcının davranışlarını tahmin edebilmeye çalışmaktır gibi. Yani kullanıcı deneyimini tasarlarken kullanıcıya sorarsan zaten bunun mühendis de yapabiliyor olması lazım. Mantıken yeterince insana yeterince soru sorarsan ne yapman gerektiğini zaten öğrenmiş olursun. Tasarımcı dolayısıyla sormadan öngörebilme becerisine sahip olmaya çalışandır diye. Dolayısıyla aslında en çok gözlem... Arkadaşlarımla ailemle vesaire ile bunlar da işte biraz tasarımcı deneyimimle evet birleşmiş oluyor. (T₁₆).

Dediğim gibi diğer ürünlerde de bu profesyonel ürünlerde de zaten müşteri kendi biliyor satacağı şeyi anlamış oluyor sana o bilgi veriyor. Ama bunları sen istemek zorundasın bu soruları sormak zorundasın... kim nerede nasıl çok önemli kısmı bunun...işte haliyle işte adamdan sana bilgi geliyor...Bunu eğitmen gerekiyor birazcık bir ufak bir eğitim vermen gerekiyor...yani birçok şey çıkıyor bunların hepsini adamların konuşarak bu personayı anlamaya çalışıyoruz. (T₁₇).

Bizim direk kullanıcı ile görüşmemiz hiç olmuyor. Eğer ki proje kapsamında müşterimiz bir tüketici testi yapıyorsa bazen ona katılıyoruz bazen de sonuçlarını inceliyoruz, raporlarını inceliyoruz çıktılarını inceliyoruz yani. Dolayısıyla hani iki şekilde de katılabiliriz. Ama şu da var kendi tecrübemiz de oluşuyor. Şöyle bir örnek vereyim. Örneğin çalıştığımız bir markanın bulyon ambalajlarını yapacağız. Onun için bulyon tüketim alışkanlıkları ile ilgili bir tüketici testine gidiyoruz. Oradaki kişi üç aşağı beş yukarı daha sonra başka bir marka için yapacağımız tereyağı ambalajının tüketicisi ile aynı. Dolayısıyla bizim orada edindiğimiz bilgi de aslında hani o persona için bayağı faydalı bir şekilde diğer projede kullandım kullanabiliyoruz. (T₂₁).

Bilgi Türleri

Araştırmaya katılan tasarımcıların, persona geliştirme sürecinde mevcut ürünler ile ilgili bilgiler, rakip ürün analizleri, pazar bilgileri, trendler, ergonomi ve insan faktörleri, üretim, ihtiyaç, istek ve beklentiler, kullanıcıların mevcut ürün deneyimleri, kullanıcıların

kullandıkları diğer ürünler, ürünün kullanım amacı gibi çeşitli bilgi türlerine ihtiyaç duydukları ve bu bilgilerden yararlandıkları görülmüştür. Dolayısıyla tasarımcılar araştırma sürecinde de bu tür bilgileri elde etmeye odaklanmaktadır. Bunun yanında bazı tasarımcıların yoğun olarak kullanıma yönelik bilgiye ihtiyaç duyduğu bazı tasarımcıların ise daha çok trend yönelimleri ve ergonomik özellikler ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyduğu anlaşılmıştır. Bu bilgi türlerini ayrıca personaları belirlerken kullanıcıları sınıflandırmak için kullandıkları da görülmüştür. Tasarımcıların ihtiyaç duyduğu ve elde edebildiği kullanıcı bilgisi türü genellikle tasarımcıların çalıştıkları sektörler ile buna bağlı olarak görev yaptıkları firmalar ve geliştirdikleri ürün türüne bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Tasarımcıların persona geliştirme sürecinde araştırdıkları, elde ettikleri ve ihtiyaç duydukları bilgi türüne ilişkin ön plana çıkan görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

Kullanıcıların beklentileri neler? O şirketlerden o kullanıcılar yorum yazmış mesela o kullanıcıların şeylerini anlamaya çalışıyorum işte kaç yaşındaymış nereden yazıyormuş gibi bilgiler bazen olabiliyor onlar bile bir şey verebiliyor yani bizim için. (T₁).

...aldığım bilgilerin tasarımda kullanılabilmesi için çok spesifik bilgiler olması gerekiyor. Öncelikle hani net deneyimlenmiş teoride varsayımsal şeyler değil de deneyimden olmasına dikkat ediyorum mümkün olduğunca. (T₃₁).

Bence onun için gerçekten ihtiyaç tanımlaması çok önemli yani işte Ahmet Mehmet Zeynep değil yaşı ortalaması da bence değil gerçekten kullanıcının ihtiyaçları neler ve kullanıcı nelere dikkat ediyor bence bu önemli. Sonrasında bence kullanıcı için özelleşme burada oluyor gerçekten yaş mesela giriyor sağlık problemleri giriyor mesela...bizim için cinsiyet çok gerçekten önemli bir etken değil. Yani sağlık düzeyi hani hepsinin aynı mı normal mi ona bakıyoruz...Yani yaşını alıyoruz cinsiyetini alıyoruz özelliklerini alıyoruz yani hangi ürünleri daha önce kullanmış kullanım alışkanlıklarını öğreniyoruz...Ya ben mesela şeyi daha çok öğrenmek istiyorum hangi markaları kullanmış...Gerçekten bizim için mesela bu daha kritik oluyor yani. Çünkü adamın günlük yaşantısını hangi şeyleri kullandığını biliyor olmak kullanıcı deneyimine dair daha büyük bir veri aslında... (T₆).

Çünkü direkt her şey kadın bizde yani demografik bilgiyi sadece reklam verirken düşünüyorum açıkçası. Onun dışında kullanıcıdan aldığım bilgi kullanım olarak da bilgi alıyorum...Ben burada biraz daha kültürel şeylere ait bir ürün tasarlıyorum. Ona ihtiyacım oluyor, o bilgiye ihtiyacım oluyor. Onu alıyorum kullanıcıdan...Mesela farklı istekler geliyor...bu fonksiyonellik ve aynı ürünün benzerini farklı fonksiyonlarda kullanma fikrini bana kullanıcı verebiliyor böyle bir aklıma geldi. (T₇).

...Mesela bir sistem yapılırken ilk kim kullanacak diye sormuyoruz. Çünkü kullanacak olan insanların statüsü yapısı belli. Kaç kişi kullanacak daha kritik bir soru oluyor...Çünkü bir iki kişi ya da üç kişi olaksa dört kişi olaksa da tek kişi olaksa bile tasarım değişebiliyor. İlk ve en net aldığımız soru bu oluyor zaten...Başka soru yani şeyi anlamaya yönelik oluyor yani bu sistemle ne amaçlanıyor gibi...Hani kullanıcıya

düşen işler ne? Hani kim ne yapacak? Gibi bu önemli bir soru oluyor mesela cihaz yapıyorsak...Şeyde kritik bir soru ya bunu nerede kullanacağı da çok önemli yani. (T₉).

Söylediğim gibi moda, ergonomi daha sonra üçüncüsü fiyat-performans. Bu da kişinin bütçesine göre belirleniyor. Başka ne olabilir şunu söyleyebilirim kadınlar ve erkekler biraz daha farklı...Yani neyin satıp neyin satmayacağı bizim için önemli... (T₁₀).

Yani şöyle yaş, ekonomik durumu hani bunu aslında bize pazarlama sunuyor. Yani bizim yıllık girdilerimiz oluyor, bize bazı bir briefler veriyorlar...Renkler veriyorlar. Çünkü o yaş aralığındaki insanların hani belirli renk seçenekleri oluyor...meslektir, yaş aralığıdır işte bunlar veriliyor ve bunlara işte tercih ettiklerini düşündükleri bazı örnekler veriyorlar bize...gittiğimiz bayilerde...işte merak ediyorsun soruyorsun neden tercih etti neresini sevdi bu ürünün veya işte neyin tav oldu ve almak istedi falan...(T₁₁).

Yani mobilyalara da gelecek olursak yine aynı şekilde o kendi trendlerinden bir şeyler isteyebiliyorlar ve dolayısıyla onu yakalamak gerekiyor...Yani şöyle ne istiyorlardan ziyade önce onların kişisel özelliklerini galiba öğrenmek istemem gerekiyor... (T₁₂).

(Demografik bilgiler, kullanımla ilgili bilgiler, kullanıcının benzer ürünlerle mevcut ürünlerle yaşadığı problemler) Genel olarak bahsettiklerin hepsi önemli oluyor aslında benim için en azından. Çünkü şeyden bahsedeyim mesela demografik özelliklerini tabi ki öğrenmek istiyoruz. Çünkü bazı ürünler hakikaten belirli bölgeler için tasarlanıyor, üretiliyor ya da...coğrafi özelliklerden bahsetmemin sebebi bu...Bu yüzden demografik bilgilerini almak faydalı oluyor eğer ürün bir bölgeye özel tasarlanacaksa. Onun dışında kesinlikle daha önce bu konuyla ilgili bir deneyimlerinin olup olmadığı, bu konuyla ilgili herhangi bir ürünle iletişime geçip geçmedikleri çok önemli. Çünkü ona göre kullanıcı kitlesine dahil edip etmeyeceğime karar vermeme sağlıyor...hayalleriyle çok ilgileniyor olabilirim. Hayalleriyle çünkü hangisi gerçekleştirilebilir hangisi gerçekleştirilemez hangi özellikler onları çok mutlu eder ya da hangileri etmez...sadece nasıl diyeyim kullanılabilirlik ya da uygulanabilirlik konusu değil. Bu insanların bu ürünü keyifle de kullanmaları gerekiyor...Yani Ortadoğu'ya vereceğimiz bir ürünü nasıl diyeyim İskandinav tarzı ile yapamayız sonuçta. O yüzden bunların hepsini sormak benim işime yarıyordu yaradı yarıyor hala... O yüzden olabildiğince fazla kusurlu kullanıcı bulmaya çalışıyorum ben kendi adıma yani çünkü bir ürünün kesinlikle ulaşılabilir olması gerekiyor...Bunun için ne yapıyoruz tabii ki en uçları bulmaya çalışıyoruz çünkü hani şey diye bir laf var ya bir toplumun refahını refah seviyesine en uçtakiler bildirirler. Ürünler için de aynı şey geçerli en uçtakileri bulduğunda optimum ürünü zaten ortaya çıkarmaya başlıyorsun (T₁₃).

Genellikle kullanıma yönelik demografik çok nadiren geliyor. Onun biraz sebebi hani demografi kavramına şirketlerin, büyüklerin bile çok özen göstermiyor olması...Yani bir savunmada çok net oluyor bu ama orada çok kolay olduğu için hani asker denilince her şey hemen hemen belli olmuş oluyor...Ama kullanıcı deneyimi konusundaki kullanıcı deneyimi derken bizim kastettiğimiz anlamda da yani sadece ergonomi anlamında değil atıyorum tuşunun sert olmasından memnun değiller falan gibi yani orada sertten kastettiğimi düğmeye basılamıyor değil basmanın deneyimimi kötü anlamındaki geri bildirimler geliyor bunlar çok zengin geliyor...Cinsiyet her zaman en net en önemli ayrılık faktörlerden biri...Yaş en önemli örneklerden biri. Kesinlikle yaş ergonomiyi daha fazla etkiliyor...daha doğrusu jenerasyon diyelim yani yaş olarak bakıldığında

havada kalmış oluyor. Biz daha çok jenerasyon ve jenerasyonda sosyo-ekonomik seviyeyi birleştirdiğimiz veya siyasi görüşü birleştirdiğimiz yaklaşımlarda oluyoruz...gibi bir insan için tasarlarırken aslında bütün bu anlattıklarımız yani sosyoekonomik seviyeyi nerede yaşadığını veya ne iş yaptığını veya cinsiyetini vesaire birlikte kullanırken konuşurken daha çok varmaya çalıştığımız yer onun hayat alışkanlıklarını anlamak oluyor. Yani bizim için persona daha çok hayat alışkanlıkları anlamına gelmiş oluyor ...Daha ziyade ürünü boostlayacak olan kişi yani bu ürüne âşık olacak, alacak, bu ürünün kendi kendine reklamını pazarlamasını yapacak dolayısıyla onu o şekilde yakalamamız gerekiyor ürünü çok beğenmesi gereken kişi persona. (T₁₆)

Kullanımla ilgili ya da ergonomik... (T₁₇).

Kokpit tasarımında ergonomi çok çok önemli başka bir kısım. Ergonomi içinde antropometrik ölçümler bizim için çok kritik oluyor ve farklı antropometrilere göre kullanıcıları kullanıcılardan faydalıyoruz. Dolayısıyla o an üzerinde çalıştığımız tasarımı ögesi hangisi ise kullanıcıyı da buna göre farklı gruplardan seçerek ilerliyoruz...Yani tasarımın içinde ister istemez kültürel öğeler de her zaman bulunur...Dolayısıyla tasarımın o sırada odaklandığımız alanına göre kullanıcıda aradığımız özellikler de çok çok değişken oluyor. (T₁₈).

Kimi zaman daha işte demografik bilgilerle sınırlı olabiliyor ama kimi zamanında bu marka bir sanatçı olsa kim olurdu işte bunu hedef alan kişi başka neleri seviyor gibi daha farklı veya hangi tür müziği dinliyor gibi çok ilginç böyle detaylarla o çalışma da yapılmış olabiliyor. Yani farklı seviyelerde geliyor bize o ne kadar çok aslında bilgi gelse bizim için o kadar iyi. (T₂₁)

Bir tıraş makinesi. Evet bu çok net bir şekilde yetişkin, ergenlik dönemi sonrası erkeklere gidiyor. Ama ben bunu şu şekilde de düşünüyorum. Bir kadın bunu nasıl kullanabilir kullanır mı buna ihtiyaç duyar mı? Çocuk bunu görse bununla etkileşime geçse neler yaşanabilir veya bir evcil hayvan...benim projemi aslında çok yönlendiriyor çevreyle etkileşimi. Hatta ürünün kullanılacağı ortam...Hani onların davranışları açıkçası benim için daha önemli oluyor ekonomik durumlarındansa...(T₂₅).

Kişilik özellikleri çok önemli. Aslında şöyle verirler daha işimize geliyor...Şey vardı yani personaları işte demografik özelliklerine göre falan ayırmıyordu oluşturduğu 4-5 persona vardı ve orada şey yapıyordu yani işte dünyada yaşanan olaylar sonucu aslında bu insan profillerinin duygu durumlarında olan değişimlerden bahsediliyordu ve bu duygu durumları değişimlerinin yeni nasıl ihtiyaçlar doğurduğundan bahsediyordu...Mesela teknolojiyle kurulan iletişimden bahsediyordu. İnsanların teknolojileri kurduğu iletişimden bu yeni bir ihtiyaca yönelik işte buradaki bir problemler ilişkiler insanları nasıl zarar verdiğini ve bu kullanıcıların buna tepki tepki olarak nasıl yeni ihtiyaçları olduğundan bahsediyordu. Aslında bizim daha derin konularda daha kavramsal konularda donelere ihtiyacımız oluyor. Demografik özellikler, bunlar en azından bizim şu anda çalıştığımız sektör için çok belirleyici özellikler olmuyor. Sektöre göre çok değişecektir. Bizim için burada yeni yaşam alışkanlıklarını öğrenmek çok daha faydalı. (T₂₈).

Bence kullanım alışkanlıkları en önemlisi oluyor. Çünkü genelde zaten hani diğer her şey ikincil gibi oluyor yani kullanım alışkanlıklarının dışında. Tabii ki çok etkiliyor işte

mesela demografik özellikleri işte ne bileyim hangi ülkede olduğuna göre beklediğin şeyler değişiyor tabii ki...Ama alışkanlıkları bildiğinde zaten aşağı yukarı yani daha genel geçer bir şey yapabilirsin...Alışkanlıklarla soft skills ile alakalı ve beklentilerle alakalı her şeyi research ile elde ediyoruz aslında...(T₃₅).

...biraz daha bizim için styling işin daha önemli bir kısmı oluyor işlevden fonksiyondan çok daha önemli hale geliyor...tabii şöyle oluyor yani ben demografik yapısı...kullanıcının yapısını anlamak zorundayım yani ne ürüne ne kadar para harcayabileceğini nasıl bir hayat alışkanlığı olduğunu bu kitlenin nasıl bir beğeniye sahip olduğunu genel anlamıyla onu bir ölçmek zorundayım...(T₃₂).

Aynen yani gündelik hayatında aslında kullandığı diğer ürünler bunlarla ilgili söylediği birtakım yorumlar varsa bu. Bunlar genelde çünkü aşırı karşımıza çıkıyor. Bahsettiğim gibi YouTube videolarında mesela günlük bir hayatını anlatıyor. Konu özelse hatta çok daha iyi. Orada mesela kullandığı diğer ürünleri anlatıyor. Neyi sevdiğini neyi sevmediğini anlatıyor vesaire. Dolayısıyla oradan biraz daha ne gibi şeyler beklediğini anlayabiliyoruz. Demografik şeyleri biraz daha bu persona kısmında değil de daha çok diğer ürünlerle beraber aslında ele alıyoruz. Ve daha standart aslında zamanla oluşmuş benim de işte projemi yöneten insanların zamanla oluşmuş bilgisine dayanarak kullanıyoruz onu...Daha çok beklentileri diğer ürünlerle olan ilişkileri vesaire diyebilirim. (T₃₇).

Mobilya sektörü için bence yani bence demeyeyim evet bizim firma için beğenilerin daha ön plana çıktığını düşünüyorum...demografik oluyor. Yani gelir kaygısı olduğu için orada. (T₃₆).

Bilgi organizasyonu

Araştırmaya katılan tasarımcıların veriye dayalı olarak persona geliştirmeleri halinde doğrudan ya da dolaylı olarak elde ettikleri bilgileri persona oluşturmak için kullanılabilir hale getirdikleri ve bu bilgiler vasıtasıyla kullanıcıları belirli gruplara ayırdıkları süreç bilgi organizasyonu başlığı altında tartışılmıştır. Bu aşamanın temel amacı benzer insanları kullanıcı türlerine göre gruplandırmaya olanak tanıyan kalıpları bulmaktır (Mulder ve Yaar, 2007: 41). Tasarımcıların bu kalıpları ortaya koyması için faydalandıkları veri kaynağı, veri toplama yöntemleri ve veri analiz yöntemleri bilgi organizasyonu süreci için etkili olmaktadır. Bu kapsamda tasarımcıların kullanıcılar ile ilgili öğrenmek istedikleri bilgi türlerini kullanıcıları sınıflandırmak için bir çerçeve olarak kullandıkları da görülmüştür. Bunun yanında daha çok bir tür veri analizine dayanan bilgi organizasyonu sürecinin persona geliştirme sürecinin diğer aşamalarına göre daha örtük, daha tanımsız ve daha az sistematik olduğu anlaşılmıştır.

Veri analizi

Çalışmaya katılan endüstriyel tasarımcıların büyük çoğunluğu persona oluştururken kullanıcıları sınıflandırmak için elde ettikleri verilerin analizini manuel olarak sistematik bir yöntem kullanmadan gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Bunun yanında veri toplama aşamasına nazaran daha belirsiz, tanımsız ve daha az sistematik bir süreç yürütüldüğü için veri analiz sürecini açıklamakta zorluk çektikleri görülmüştür. Tasarımcıların büyük bir çoğunluğu verileri manuel olarak analiz ettiğini belirtirken bunu yaptıkları tekniği net bir şekilde ortaya koyamamışlardır. Tasarımcıların analiz sürecini manuel yürütmeleri ve açıkça ortaya koyamamalarının ise genellikle bu konuda nispeten az bilgi sahibi olmalarından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bunun yanında örtük bir şekilde hem persona deneyimi hem de kullanıcı araştırmaları ile ilgili olarak veri analiz tekniklerine hâkim olma düzeyleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bazı tasarımcılar ise veri toplama aşamasında olduğu gibi gelişen yapay zekâ teknolojilerinin verileri analiz etmek için de sürece dahil edildiğini belirtmiştir. Tasarımcıların veri analiz sürecine yönelik açıklamalarından ön plana çıkanları aşağıdaki gibidir:

Yani genelde manuel oluyor süreç. Yani bir projede bu kadar şey kullanabiliştik. Gerçekten işte çünkü orada şeyi belirlememiz gerekiyordu pazarda nereye yerleşeceğiz bizim için çok kritikti, o projede buraları irdelememiz gerekti. O zaman şey yapmıştık işte segmentlere ayırmaya çalışmıştık kullanıcılarımızı. Ve zorlandığımızı hatırlıyorum çünkü bize şey gelmişti aldığımız eğitimde işte böyle bir şey çok yapmadık biraz böyle işletme tarafından bir şeyleri düşünmemiz gerekiyor. Hani baya debelendik orada aslında segmentasyona ayırırken. Orada nasıl ilerlemiştik genelde böyle şeyleri, birkaç böyle işte yöntemle adım adım şunları yapın bunları uygulayın gibi bir şeyler takip etmiştik. Onların sayesinde işte segmente edebildik kullanıcıları... Bunları kendi içinde analiz ediyorum, parçalara bölüyorum nelerin otomatikleştirilebileceğine bakıyorum bazen vs. gibi. Ondan sonra bu personanın şeyine bakıyorum genelde ne kadarlık bir şeyi kapsıyor olabilir persona. İşte çok geniş bir personadan mı bahsediyorum yoksa çok geniş bir kümeden mi bahsediyorum...Bunları en başta iyi analiz etmek benim için daha doğrusu şunu da sağlıyor; benim kullanıcım uzman bir kullanıcı mı yoksa çok daha amatör mü?... (T₁).

Daha çok manuel işliyor orası. Ama son dönemde bu AI tarafındaki gelişmeleri takip ediyoruz. Orada böyle bayağı enteresan araçlar var. Oradaki gelişmelerle beraber biraz kabuk değiştiriyor diyebilirim. Biz de orayı hala araştırıyoruz yani... (T₃₉).

Evet tasarım sürecinden önce yapıyorum. Sonra yaptığım çalışmaların tekrar bir kendi içerisinde analizini yapıyorum. Topladığım verileri bu sefer elemeye gidiyorum. Çünkü ilk başta gerçekten çok genel bir tarama yapıyorum. Ondan sonra yaptığım datadan sonra gerekli hani böyle ufak bir düşünce arka planda dönme olayı ondan sonra işte bu sefer topladığım dataları eliyorum...bu iki süreçte ne düşünüyorsunuz mesela briefi düşünüyorsunuz brief aklınıza geliyor işte çocuk yaş grubu geliyor, güvenlik standartları

geliyor, tema geliyor, renk geliyor...Ondan sonra karar veriyorsun zaten ayırdıklarından sonra elinde kalanları tekrar toparlayıp kontrol edip analiz edip...hemen önce bir not toparlaması yapıyorum koyuyorum kenara. Çünkü gözümün önünden ayrılmasını istemiyorum, belli küçük notlar alıyorum. Çünkü ilk başta başladığım kadarı ile başlıyorum ama bu sefer unuttuklarım da oluyor. Unuttuğumda devreye tekrar bir analiz hemen bir not alma... (T₄).

Hani personayı yaşla ölçeklendiriyoruz ilk önceliğimiz bu oluyor. Yani kadın erkekten ziyade en çok biz aslında yaşa bakıyoruz...Bu arada yurt dışı kullanıcısıyla yani kültürel bazda tasarım gerçekten var...(T₆).

Aslında bunu birazcık da demografik olarak da oluşturuyorum. Mesela işte evli kadının nişanlık şeye ihtiyacı yoktur daha çok sunumcu kısmına giriyor o mesela. İşte bu nişan sektöründe işte nişan ürünleri alanların çeyize de ihtiyacı olacak sonuçta mesela onlara yönelik mesela çeyiz seti yapabilirim diye düşünüyorum. O tarz bir şey yapıyorum mesela hani bu birazcık daha gözlemle ve hani gelen müşterilerle oluşan bir şey...ne kadar fazla kişi ile tanışırsam benim de aslında oluşturduğum karakter tasarımları değişiyor...Yani birazcık daha tümevarım üzerinden ilerleyen bir şey. (T₇).

Soruların cevaplarını kategorize ediyorum önce özellikle anket sonuçlarına göre. Aynı zamanda görüşme sonuçlarını homojenize etme içlerindeki ortak eş kelimeleri arıyorum...Yani tamamen eş kelime arıyorum. Hani hepsini aynı sayfaya yapıştırıp aynı soruların cevaplarını alacağım şekilde o dosya üzerinden arayarak yapıyorum genelde. (T₁₃).

Ama en temelde bütün bu anladığımız ve işte yorumladığımız bu oyunları kendimize tercüme ederken kurguladığımız şey bir empathy map yapmak oldu. Bu empathy map içinde işte anahtar doldurduğumuz şeylerle işte ne söylüyor ne yapıyor. Ne yapıyor bunlarla da biraz daha şey yaptık içini doldurduk. Tabi bu şey oldu yaşayan bir personaya dönüştü günün sonunda...(T₂₃).

Tabii yani bir bilgi olarak baktığımızda sayfalarca yazı çıkıyor. Maalesef bunu okuyoruz. Yani hani ona yapacak bir şey yok oturup okuyoruz yani her sunumda olması gerektiği gibi en aza en anlaşılır metinlere indirgiyoruz. Tabii burada yediğimiz bilgiler oluyor mu oluyor ama hani burada bir anlaşılabilirlik durumu daha önemli. Bu anlaşılabilirlik durumuna da ulaştığımızda aslında elimizde bazı kavramlar oluşuyor. Biz bu koca trendi belli bir kavramlara bölmüş oluyoruz ve bu kavramların uygulamaları da aslında bize dediğimiz gibi yönelimleri hani yönelimler sunuyor. (T₂₇)

Tabii mesela faydalandığımız kaynaklarda şöyle bir özet çıkartma oluyor. Bizim yürüttüğümüz grup çalışma grubunda öyleydi. Mesela bir araç farklı trendler, trend raporları, araştırmalar var. Ve işte hepsini herkes okuyamayabiliyor, dünya kadar var. İşte biz toplanıyoruz haftada bir gün konsept proje ekibi olarak işte herkes farklı araştırmalar yürütüyor ve birbirimize aktarıyoruz orada. Yani işte ben tekrar future consumer araştırdım, özetledim işte daha anlatılabilir, aktarılabilir hale getirdim. Ben onu sunuyorum işte A başka bir şey araştırmış oda başka bir araştırma olsun işte onu araştırıyor ve onun sunuyor özetini bize. Yani öyle ortaklaşa kolektif bir hemen literatürü tanıtmaya yani dünyayı, global dünyayı tanıma açısından bir grup çalışmasına

dönüştürebiliyoruz onu. Onun dışında mesela bu araştırmalar çoğunlukla şey de olabiliyor raporlarda gerçekten bir özet çıkartmamız gerekebiliyor. Mesela future consumer, bazı alanları asla bizimle ilişkilendirmeyen şeyler bilgiler içeriyordu ve orada işte anahtar kelimeler işte personayı daha tanımaya yönelik işte özetler çıkartıyorduk...Doğru analiz edilebilirse...o da çok önemli yani okuyorsun ama doğru özü çıkartamadıktan sonra bir işine yaramıyor. Benim de bunu yaşadığım çok oldu. Tamam belli yöntemlerden, araştırmalardan faydalandım ama ondan veriyi alamadım özünü fark edemedim ve o zaman benim için faydalı olmayabildi. Onu yorumlama kabiliyetimle veya ulaştığım sonuçla ulaşabildiysem faydalı ulaşamadıysam bir fayda çıkartamayabilirim. (T₂₈).

Hatta birkaç kişiyle görüşerek belli bir ortalama belirleyip personayı o ortalama aralıklarıyla belirliyorum. Örneğin boy kilo tabii tasarlanan ürüne göre de değişiyor bu. Yani nasıl bir ürün tasarlıyorsak ona göre personanın alacağımız verileri değişiyor. Genelde ortalama almayı tercih ediyorum ben 4-5 kişinin ölçüleri veya tercihleri artık ne olduysa onların not alıp onlar üzerinden ilerliyorum. (T₃₁).

Tüm bunun için de işte yapılmış bu bilgilerin toplanması, bunların bir şekilde analiz edilmesi analiz ettikten sonra hayal ettikten sonra şey yapılması var bir matris tablo yapıyorsun. Hani hangi düğme ne kadar yapılmış...O yüzden de işte bütün bu desenlere bakıyoruz biz kesişim kümesi neredeyse... Tamam bu bunu kullanabiliriz falan deyip gitmeye başlıyoruz gibi bir şey. (T₁₇).

Verileri manuel olarak analiz ettiğini ifade eden tasarımcıların yanında görüşülen tasarımcıların bir kısmı ise bilgi organizasyonuna yönelik olarak verilerin analizi için özel bir süreç yürütmediklerini dile getirmiştir:

Çok düzenli bir organizasyonu olmuyor yani işte yıl içerisinde belli zamanlarda böyle geri dönüşler alıyoruz üzerine çalışıyoruz. (T₃₆).

Pek olmuyor gibi. Yani dediğim gibi öngörü sadece şey seviyesinde kalıyor biraz daha sınıf ya da nitelik. Hani atıyorum üst segmentse hani birazcık eşleştirme gibi gidiyor. Ben oradan trendlere bakıyorum. İşte dinamik tarzlar şu tarzlar vs. diye onları eşleştirerek bir kümelenendirme yapıyorum... (T₃).

Bilgi temsili ve sunumu

Araştırmaya katılan tasarımcıların persona geliştirmek için toplanan ve analiz edilen verilerin veya tasarımcıların deneyimleri, sezgileri ve varsayımları ile ortaya koydukları bilgilerin persona tanımı halinde temsil edilmesi ve sunulmasına yönelik yaklaşımları, persona tanımına dahil edilen bilgilerin çeşitliliği ve personanın somutlaştırılma derecesine bağlı olarak farklılık göstermiştir. Buna paralel olarak görüşülen endüstriyel tasarımcıların, kullanıcıların temsili halinde ortaya koydukları persona tanımlarının oldukça farklılık

gösterdiği anlaşılmıştır. Literatürde önerildiği gibi hedefler ile tanımlama yaklaşımı (Cooper, 2004; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014; Mulder ve Yaar, 2007) ise endüstriyel tasarımcılar için belirleyici bir unsur olmamış ve farklı başlıklar ön plana çıkmıştır. Bunun yanında persona tanımı için her ne kadar tek, ortak bir şablon olmasa da persona geliştirme yaklaşımları kapsamında bazı ortak noktalar göze çarpmaktadır. Sistematik olarak veriye dayalı persona oluşturan tasarımcıların persona tanımlarının daha kapsamlı olduğu anlaşılmıştır. Geçmişte oluşturduğu persona tanım belgesini paylaşan tasarımcıların hepsi bir sayfada tanımlanmış bir kişi halinde fotoğraf, isim, hobiler, sosyal hayat, bazen bir alıntı, motto, kişilik özellikleri, iş ve günlük hayat tanımı, istek, ihtiyaç ve beklentiler, kullanılan mevcut ürünler, kullanım alışkanlıkları, kullanım bağlamı ile kullanıma ve ürün deneyimine ilişkin bilgiler içerebilen bir şablon kullanmaktadır. Bunun yanında Nielsen ve Storgaard Hansen'in (2014) çalışmasına paralel olarak tasarımcılar veriye dayalı bir persona oluşturma süreci yürütseler dahi personaya ekledikleri hangi bilgilerin tamamen veriye dayandığı hangilerinin sezgi, deneyim ve varsayımla kurgusal olduğuna ilişkin ayrıştırmayı yapmaları mümkün olmamıştır. Bunun yanında sezgisel olarak geliştirilen personaların tanımlanması oldukça değişkenlik göstermiştir. Kimi zaman varsayıma dayalı olarak oldukça detaylı bir şekilde tanımlanabilirken kimi zaman daha yüzeysel olma eğilimi göstermiştir.

Eğer personalar firma içinde uzun zamandır kullanılıyorsa çok fazla kapsamlı bir şekilde tanımlanmadığı görülmüştür. Hatta çoğu zaman bu personalar somut olarak persona tanım belgesi halinde sunulmamakta firma içinde örtük olarak paylaşılmakta ve tasarımcı bunu deneyimi ile öğrenebilmektedir. Ancak yeni bir proje veya yeni bir ürün için yeniden bir persona oluşturuluyorsa ve bu alanda kullanıcı davranışları daha az biliniyorsa personaları daha kapsamlı tanımlama eğilimi ile karşılaşmıştır.

Persona tanımı

Araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların persona tanımlarına dahil ettikleri özellikler oldukça farklılık göstermiştir. Personayı kendisi araştırma yapıp oluşturan tasarımcılar persona tanımını daha fazla detaylandırıp ürün ile ilişkilendirmeye önem verirken çalıştıkları firmaların mevcut personaları olduğunu dile getiren tasarımcıların daha genel ifadelerle tek bir kişiye indirgmeden tanımlamalar yaptıkları görülmüştür. Bunun yanında segment bazlı çalışan firmalarda tasarımcıların sahip olduklarını ifade ettikleri personaların

tanımlamalarını çoğunlukla o segmentin özelliklerini taşıyabileceğini düşündükleri insanlar üzerinden varsayıma dayalı olarak yaptıkları anlaşılmıştır. Tasarımcıların persona tanımlamalarına ilişkin paylaşımlarının ön plana çıkanları aşağıdaki gibidir:

Ya şeye biraz özen gösteriyoruz. Ya böyle moto mot bir birşeyleri yazmak yerine hikâye oluşturmaya çalışıyoruz yani. Onun bir hikayesi var. İşte sabahları erken kalkar, işte şöyle bir kahvaltı yapar, şuraya gider işte. Biraz daha bir hikâye oluşturmaya çalışıyoruz. Gözümüzde canlandırabilmek ve kendimizi onun yerine koyabilmek için aslında ondan sonra işte çektiği zorluklar bazen olabiliyor yani mesela yazıyoruz ama işte çok sosyalleşmeyi sevmeyen biri bunda zorlanıyor gibi...beğenilerini biraz böyle eklemeye çalışıyoruz. Neleri beğeniyor gibi böyle bir şey eklemeye çalışıyoruz. Biraz daha çünkü onun zevk şeyini de oluşturabilmek adına. (T₁).

Var aslında bu iş çok değişiyor...nasıl söyleyeyim yaş aralığı ile söyleyebilirim. Çünkü mesela 35 ve üstü belli bir miktar para kazandığı için B+ ayakkabısını alabilir...bankada yönetici olan işte bankada yönetici diyebilirim. Biraz daha konforuna düşkün, parası olan, evi arabası olan hani kira ödemeyen...Şöyle X'in müşterisi B+ olması ile birlikte B+ içinde çeşitler de var...B+ müşterisi ama B+ müşterisi arasında seçim olarak farklılıkları var. Bizim benim çalıştığım marka biraz daha klasik, biraz daha düz, az renkli insanlara hitap ediyor. Zengin memur, zengin işte bankacı, yönetici orta düzey yönetici...(T₁₀).

Yani mesela bir masayı ele alalım, ofis mobilyası üzerinden örnek vereyim. Personayı nasıl tarif ederiz? Şimdi makam masası diyelim daha da biraz daha daralttık diyelim. Personel masası değil ama makamımız, makam dediğimiz şey nedir? Bir statsü sahibini tarifler aslında makamı var. Kim olabilir bu? Bu bir üst düzey kamu yöneticisi de olabilir. Örneğin emniyet müdürü örneğin bakan. Hepsinde şey farklıdır. Bir galerici yani oto galerisi olan birisi de olabilir burada malzeme farklılaşacak bir galerinin talep edeceği veya kobi bir esnafın talep edeceği ürün fiyat skalası ile bir bakanın kullanacağı ürünün piyasası çok farklı olacaktır. Dolayısıyla burada malzemeyi etkiliyor, malzeme sınırlanıyor. O malzeme bizim tasarım kabiliyetimizi sınırlar. Çünkü malzeme fiyat olarak aşağı düştükçe işlerliği azalıyor...O zaman biraz daha teknik bilgi gerekiyor burada. Tasarımcıyı sınırlayan hani persona ile ilişkilendirebileceğim örneklerden biri o olabilir...(T₁₄).

Tamamı Türk Silahlı kuvvetlerine yönelik ve yabancı askeri kullanıcılara yönelik yani yeni mezun uçmayı yeni öğrenen, çok tecrübeli uçan ve uçmayı öğreten, akrobasi yapan ve görev yapan 4 farklı kullanıcımız var...Aynı zamanda burada kullanıcı bizim için şu anlamda da özelleşmeye başlıyor. Tasarladığımız uçağa benzer profilde daha önce deneyim kazanmış olan pilotlar...bizim için o deneyimin aksaklıklarını tanımlayıp bizim bunları çözebildiğimiz bir ürün ortaya çıkarmamızı sağlamış oluyor. Bir yandan da bizim tasarladığımız gibi bir uçak daha önce hiç uçurmamış olan bambaşka deneyim olan kullanıcılar da oluyor. (T₁₈).

Askeri araç değişse de 4x4, 6x6 da olsa bizim için kullanıcı asker ve biz belirlenmiş olan bir persona üzerinde biz yıllarca çalışabiliyoruz...Şöyle diyebilirim hani çoğunlukla %50 ve %95'lik boyutlarda yani büyük boyutlarda devamlı kalın kıyafetler sıkın kıyafetler ve işte yaz kış böyle büyük büyük kıyafetler giyen, birazcık kaba kullanacağı için bir şeyleri

kullanırken de kaba davranabilecek çok fazla etrafına önem vermeyecek...nasıl diyeyim ama rahatına da düşkün aynı zamanda. Hani bunları gözeterek bu tarz şeyleri gözeterek bir şeyleri karar vermeye çalışıyorum. Benim personam bu. Onun haricinde şöyle herhangi bir sıkıntı gördüğünde anında müdahale edilmemesini isteyen ve kısa sürede çok üzülmesini bekleyen bazen de sabit fikirli bir persona oluşturabilirim kafamda. (T₁₉).

Yani tabii ki de ben önce o kişiyi hayal etmeye çalışıyorum. Yani yüzüyle de beraber hayal etmeye çalışıyorum böyle kafamda bir kişiyi oluşturuyorum. İşte hatta kıyafetlerini falan da koyuyorum öyle şey hani daha önce bir oyunlar falan vardı...adama karakter yaratmaya çalışılıyor ama işte gidiyor mesela işte şu işi yapıyor, şu yaşlarda işte saçları böyle işte bu tarz kıyafetler giyiyor kafamda bir kişiyi oluşturuyorum yavaş yavaş. Daha sonra işte mesela sosyal olarak neler yapıyor? İşte sinemaya gitmeyi seviyor, tiyatro mu seviyor...Böyle aslında onun kişiliğine katkı sağlayacak bazı şeyler eklemeye çalışıyorum kendimce. Sonra o kişi biraz daha böyle daha gerçekçi bir insana dönüşüyor. Çünkü onları eklediğiniz zaman biz hani yaptıklarımızla işte sevdiklerimizle giydiklerimizle biraz daha hani gerçek olduğumuz için persona biraz daha gerçekçi olmaya başlıyor. Daha sonra mesela o ürünü kullanırken acaba ne ister, nesi mesela onu heyecanlandırır ya da nelerden hoşlanmaz. İşte bu kişi hani zevklerini de aslında biraz konuşturmaya başlıyorsunuz...Mutlaka hani sizden de bir şeyler katılıyor ister istemez insanız çünkü. Bu şekilde işte acaba işte bunu beğenir mi ya da bunu beğenmez mi gibi şeylerle çalışmaya çalışıyorum. (T₂₀).

Burada da işte kullanıcı tiplerimiz var toddler diye ayırdığımız bir çocuk aralığı var biliyorsunuz toddler yine soft play çocukları var. Onlar biraz daha toddler'dan büyükler yani işte 1-5 yaş arası gibi toddler düşünüyoruz, kurguluyoruz. Sonrasında soft play alanı için örneğin 5-12 yaş. Bir de trambolin parklarımız var. Trambolin parklarda da aslında 7 yaş üstü ama bu üstünün hiçbir sınırı yok...3 tip çocuk kullanıcımız var bir de bunlarla birlikte 4 tipte aslında yani 4 ve 5 diye artar 4 üncüsü ebeveynler...Türkiye'de de hani veli ister istemez çocuğunu yalnız bırakamıyor ve çocuğuyla birlikte içeriye giriyor onunla birlikte oyun alanında oluyor. Bu sefer o ergonomik ölçüler o işte ürünle ilgili herhangi bir ölçüler veliye de uygun olmaya çalışıyor yani çok çakışan durumlar var. Böyle olunca aslında 4 tip işte 5 inci tipte de mekanla ilgili olarak işte oradaki görevlilerin vesairenin aslında oluşumları. (T₃₃).

...birazcık daha lüks işte parasını yani harcamaktan korkmayan yani harcasa bile sorun olmayacak insanlar bizim personamız yaş sınırı yok. Biz personaya şey yapıyoruz yani sadece şey telefonda yani uygulamadan belli başlı insanlarla işte ben nasıl kombin yapabilirim gibi bir konuşma bile gerçekleştirebiliyor yani öyle bir şey personamızı öyle tanımlayıp...Zaten herkesin kafasında belli olan bir şey zamanında belirlenmiş anladığım kadarıyla bu persona ve hani ufak tefek değişiklikler dışında persona tanımında çok büyük bir değişiklik olmuyor...O nedenle hani gelen analiz sonuçları değişmediği sürece bizim personamızda çok büyük bir yani ufak kavramsal değişiklikler oluyor...(T₃₄).

Personayı da tek bir kişi olarak ele almamaya çalışıyorum açıkçası. Yani küçük ev aletleri üzerinden gideceğim. Bunu ben kullanıyorsam benim eşim çocuğum kardeşim annem anneannem hepsi için aslında bir sene bütün yaş gruplarında ve cinsiyetlere göre yorumlanmasıyla devam ediyorum...Aslında biz bunu bir kalıba oturtmuyoruz. Yani bak bunu gençler için yeni evliler için yapıyoruz gibi değil yani daha genel konuşuyoruz. Çünkü ben burada daha çok böyle hani orta yaşa odaklanırken ekipten başkası ya ama

bak bunu yaşlılarda aldığında şöyle bir şey olabilir ve onlar bunu sevmiyor gibi bir yorum yapabilir. Aslında biz bundan çok da vazgeçmemek için belli bir kısıt koymuyoruz...(T₂₅).

Yani hani okulda olduğu gibi personayı işte adını koyup ne bileyim işte yaşı budur falan gibi bir süreç izlemiyoruz ama tanımlamaya çalışıyoruz öyle diyeyim. (T₁₆).

Hayali bir kullanıcı ve aslında biz tek bir kişi olarak hayal etmeyip hani bir kitle gibi hayal etmeye çalışıyoruz diyebilirim. Yani segmentlere göre ayrılan ürünlerde işte şu gelir grubuna hitap edecek kişiler işte ve atıyorum ekonomik ürün kaygısı çok fazla oluyor...Bir kitle hayal etmiş oluyoruz aslında orada... (T₃₆).

...hani bunları ben birazcık kendim oluşturuyorum hani zihnimde oluşuyor belki hani okulda pratiğini yaptığımız için öyle bir özel çalışma yapmıyorum ama zihnimde bir noktada oluşuyor... (T₃).

...Bizde majör olarak bir üst segmente öykünen ama bir alt segmentin fiyat aralığında olma beklentisi ile gelir kişiler... Çünkü müşterisi de nihai personası da zaten bunun peşindedir. Bir üste öykünür...O da işte o X diye tanımladığı şey ne oradaki ürünün personası... Hani ürünün kimliğini daha çok önemsiyor oluyoruz o aşamaya gelince personayı değil de. Çisem o ürünü yani eril mi istiyor feminen mi istiyor ürünün hatlarını hangi renk grubunda daha doğru algılıyor agresif...yani ürünün nasıl bir vücut dili vara daha çok ürünü personalaştırmaya, pazar konumlandırma raftaki benchmarkingdeki ne neden satıyor demek ki nasıl algılanıyor feedbacklerinden sebep... (T₁₅).

Persona nitelikleri

Araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların personaları oluşturmak için ihtiyaç duydukları bilgi türüne, topladıkları verilere ya da tasarımcılarla paylaşılan verilere bağlı olarak persona tanımına ekledikleri nitelikler farklılık göstermiştir. Nitekim Sinha'ya (2003) göre bu bilgiler, personaların, kullanıcıların bilgi ihtiyacı tarafından bilgilendirilmeli ve bilgi ihtiyaçlarını yansıtmalıdır. Bu ihtiyaçlar sektörler ve kullanım durumları arasında, hatta aynı kuruluş içindeki iş rolleri arasında bile farklılık gösterebilmektedir (Salminen ve diğerleri, 2018a). Bu kapsamda persona için bir persona tanım belgesi oluşturduğunu belirten tasarımcılar demografik özellikler, isim, yaş, personayı tanımlayan bir fotoğraf, istek, ihtiyaç ve beklentiler, hobiler, sosyal hayat, kişilik özellikleri, personanın kullandığı diğer ürünler, alıntılar, mottosu, iş ve günlük hayat tanımı, kullanım bağlamı, kullanım alışkanlıkları ve ürün deneyimi olmak üzere personalara çeşitli nitelikler eklemektedir. Bu nitelikler kimi zaman tasarımcıların elde ettiği bilgiye bağlı olabilirken kimi zaman da varsayımlarına bağlı olmaktadır. Nitekim persona anlatısı doğası gereği kurgusal öğeler içermektedir (Cooper ve diğerleri, 2014: 90). Ancak personalara dair kimi unsurların varsayımlara dayalı olarak

tanımlandığı belirtilmesine rağmen bunların ağırlığını ve ne sıklıkla yapıldığını açıklamak tasarımcılar için kolay olmamıştır. Bunun yanında personaları senaryolar ile birlikte tanımlama eğilimi gösteren tasarımcılar da olmuştur. Araştırmaya katılan tasarımcıların persona niteliklerine ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

(Demografik veriler, isim, yaş) evet evet onları söylemedim ama onları yazıyoruz zaten işte onlar bir küçük bir alanda yazıyor ama onun ötesinde daha şey oluyor bizim için onu biraz daha hikayeleştirmek oluyor. (T₁).

Evet persona kartı hazırlıyorum. Aslında bu kartı birden fazla kaç şekilde daha hazırlıyorum. En başta diyelim ki yani projenin büyüklüğüne göre tabii ki ama her personaya ayrı bir isim ve cinsel kimlik atamam gerekiyor. Çünkü bazı personalarda cinsel kimlikte çok önemli oluyor. O yüzden genelde...üç personadan başlıyorum. Ona göre onların ortak noktalarını en önemli noktalarını alarak tek bir kalemde oluşturabiliyorsam tek bir persona tek bir kartta sonlandırıyorum. Ama buluşturamıyorsam iki ya da üç taneyle devam etmem gerekiyor. Ama hepsinin isimleri, nereden geldikleri, geçmişleri, aile yapıları, dinleri çok özel olmayacaksa tabii ki. Buna cevap verdikleri çerçevede yapabiliyorum bunu. Yaşları gelecek planları, hayalleri, en büyük hayal kırıklıkları, günlük hayatlarında yaptıkları şeyler hatta ne kadar enerji harcadıkları...Hobileri neler? Kiminle yaşıyorlar? Yani sosyal hayatlarında nasıllar? Bütün yani aslında özel denilebilecek kadar fazla soru sorup bunları o persona kartında belirtmem bekleniyor. Çünkü ürünü persona dediğimiz şey ürünü yaratan şey aslında ürünün başlangıç noktası o yüzden alabileceğim her türlü bilgiyi alıp onu kartta göstermeye çalışıyorum...Ürün ile ilgili yani hayallerini genelde motto haline getirmelerini istiyorum insanlardan ben yaptığım görüşmelerde. Bu noktalardan eğer tekrarlayan varsa tamamen aynı mümkün değil tabii ki ama bu noktalarda tekrarlayan istekler veya isteksizlikler varsa eğer bunları bir araya getirip bir motto oluşturuyorum ve o noktayı persona kartımın en üstüne yerleştiriyorum. Çünkü bu benim personamı tanımlayan tek net bir bölüm oluyor diyeyim...Hayatlarında başlarından geçen en büyük acıyı sorabiliyorum... tabularını yazmak da çok işe yarıyor... (T₁₃).

Yani şu da bir kriter şeyi söyledik işte mesleği mesleğinden dolayı alım gücü, sosyal statüsü, sosyal ilişkileri, o ürünü kullanacağı yerin mekânın özellikleri konut mu iş yerimi, mimari özelliklerini, trendler aslında biraz belirliyor konuyu. Renkler vs.. Mesela diyelim ki yüksek lisans doktora seviyesinde bir eğitim almış birisini ele alalım. Bu da yine varsayımsal bir yaklaşım ama eğitim almış insanlar genelde daha soft pastel renkler ve modern ürünlere yöneliyor satın alma anlamında gibi bir yine varsayımsal veri diyelim ama bunun piyasada karşılığı var. Biz hani içinde bulunarak özellikle hem sosyal gözlem hem mesleki gözden diyebiliriz buna...Ya da bazen personasız ürün de olabiliyor... Personasız ürün trend özelinde bir ürün gibi gibi diyebiliriz buna veya onu da personaya aslında bağlayabiliriz. Farklı olmak isteyen evet kimdir bu özelliğine inebiliriz. Kim farklı olmak ister işte sanatçı mıdır bu yoksa genel geçer mesleklerden birindedir ama biraz daha renkli kişiliği vardır. Belki sosyal bir insandır ona da o şekilde bir personayla bağlayabiliriz... (T₁₄).

...bir kere kullanım senaryolarını anlamamız lazım. Hep söylediğim Kim? Nerede? Nasıl? Bu senaryoları mesela şöyle oturabiliyoruz persona yaparken. Yaptığım tasarımın

o personanın hayatına nasıl girdiği. Yani a day life of Çisem. Çisem diyor ki ben sabah kalkıyorum işte ondan sonra dişimi fırçaladım, kahvaltı ettim işe gittim. Sonra işte yanıma şimdi şunu alıyorum su içmek için falan filan... Şimdi sen hayatını yapıyorsun bu personanın. Sonra kendi ürününü bu personaya entegre ettiğin zaman diyorsun ki; hayatında öncesi böyleydi sonrası böyle diye başka bir zaman çizelgesi ile yapıyorsun. Burada şey anlatıyorsun işte bu ürün senin hayatına girdiği zaman mesela aldı suyunu götürdü ama suyun içine bir göz koydu işte böyle meyveli su yaptı vesaire... (T₁₇).

Daha çok öyle şeyler hani ürünü kullanırken ki senaryo aslında... Rahat eder mi işte veya arkaya döndüğünde mesela görüş açısı nasıldır? Ergonomik ve rahat edebiliyor mu? O tarz şeyleri düşünüyoruz daha çok ürünü kullanırken düşünüp ürünü de ona göre adapte etmeye çalışıyoruz. (T₂₂)

Henüz o noktada değiliz. Bizim de bence yapmak istediğimiz şeylerden bir tanesi o. Böyle şeylere ayrılacak şu anda şey gibi bizimkiler işte Almanlar disiplinlidir düzeyinde. Şimdi her Alman disiplinli değildir yani hani tür tür Alman var. Yani hani o kadar uzaktan bakıyoruz... Ama uzun süredir oyuncularını olan kullanıcıları olan oyunlarda farklı personalar üretiliyor... Orada da biraz daha segmentasyon üzerinden ilerliyor aslında. Böyle işte atıyorum içeride çok para harcayan kitlelerin davranışlarıyla daha az para harcayan kitlelerin davranışları hiç para harcamayan kitlelerin davranışlarını birbirinden ayırıyoruz genelde... (T₂₃).

Ve bunları genel olarak o konunun genel bir trende bağlanması ve o trendi yöneten, ilerleten toplumsal bölümün işte bu jenerasyon olarak ayrılabilir, bir ülkenin bir kesimi olabilir o şekilde tanımlayarak aslında onlara bir kart oluşturuyorum. Burada ilk başta bir avatar işte bu bir çizim şeklinde olabiliyor veyahut hani gözümde canlanan veyahut o kesimi temsil edebilecek bir görseli kullanıyorum. O görselin altında da bu konuyla yani yaptığım konuyla alakalı o toplumun düşüncelerini yansıtabilecek bir cümle ile başlıyorum. O aslında o personanın mottosu oluyor. Mottosunu belirledikten sonra önemli olan işte bazı kriterler var. Karşı tarafın anlayabilmesi için yaş durumu işte eğitim durumu, benim senaryomda nerede bulunduğu, işte bu okul olabilir kendi evi olabilir sosyal hayatı olabilir. Bunları belirledikten sonra davranış biçimlerini bulmaya çalışıyorum yönelimlerini bulmaya çalışıyorum. (T₂₇).

...hani o kişinin benim algımda nasıl gözüktüğünü, nasıl bir hayat sürdüğünü, ne kullandığını, güne sabahtan kalkıp akşam yatana kadar ne kullandığını, yani bu ulaşım için olur, iletişim için olur, bir not tutmak için kullandığı kalemde deftere kadar herşeyi böyle bakıp hani düşünüp gerekirse dışarıda gözlemleyip veya bu profile uygun olduğunu düşündüğüm insanlarla iletişim kurup onlara sorarak listelerim hep... Bir tablo yapıp işte araç olarak birkaç araç fotoğrafı, telefon, işte tabletler, bilgisayarlar, günlük kullanılan diğer eşyalar bunların olduğu bir tablo oluşturmuştum. Böyle kafamda aslında işte takım elbise giyip o kişinin takım elbisesinin markasına kadar hangi markaların olduğu, markanın hangi çizgiyi izlediği hepsinin böyle yer aldığı bir liste yapmıştım... (T₃₀).

Tabi müşterilere sunduğumuz personalarda doğrudan aslında bir künye gibi bir şey oluşturuyoruz. İşte isim, bir fotoğraf, o kişinin aslında stereotipik olduğu bir fotoğraf, işte işi, yaşı, nerede yaşadığı gibi. Daha sonra aslında bir görsel olarak söylemem gerekirse mesela bir sol tarafta onun bir künyesi varsa sağ tarafta da gündelik hayatında işte cevaplayabileceğimiz birtakım sorular var. Mesela arkadaş ortamı nasıl? Boş vakitlerinde

ne yapıyor? Mutfak mesela mutfak ürünü ise bu mutfakta ne gibi ürünler var? Ne tarzda, ne stilde ürünler kullanıyor gibi aslında şeyler yazıyoruz. Bunların hepsini de aslında bir etiketi aslında o kişinin temsil ettiği grubun da bir ismini buluyoruz. Mesela diyelim ki Neo klasik. Bunlar biraz daha aslında stile yönelik de bize ipucu veriyor. İşte ya da şey diyebiliriz daha retro falan o tarz hayatlar yaşayan insanlar, o tarz isimler de veriyoruz biraz...Konsept projelerde biraz daha aslında şeylere tutmaya çalışıyoruz. Daha somut araştırmalara bilimsel verilere tutunmaya çalışıyoruz olabildiği kadarıyla. Mesela diyelim ki biz Z kuşağını hedef alıyoruz. Bu insanı aslında bugünkü yaş aralığında değil de 30-40 yaş aralığında diyelim ki şeyini almaya çalışıyoruz. Burada eğer bulabildiğimiz ve bizi ikna eden bir araştırma varsa doğrudan onu biraz daha hikayeleştiriyoruz veya bizim eklemek istediğimiz şeyler varsa onları ekliyoruz diyebilirim. Ama orada da baz aldığımız şey yine tabii ki aslında bu ve bir önceki anlattığım akışa benziyor. (T₃₇)

Şeyden başlıyoruz işte bir günlük yaşantısını aslında etkileyebilecek şeyleri çıkartmaya çalışıyoruz. Hobileri neler, işte çalıştığı iş uzaktan mı çalışıyor evden mi çalışıyor gidiyor geliyor mu işte bir kafede mi yani mesleği ile ilgili detaylarını oluşturmaya çalışıyoruz. Ondan sonra ailesi, ailesiyle olan ilişkisi, sosyal medya yani ne kadar sosyal medyanın içerisinde ne kadar var?... İşte boş zamanlarında neler yapıyor hani hobileri neler oluyor, hafta içi ve hafta sonu rutinleri genelde farklı oluyor insanların. Dolayısıyla o ayrımı ortaya koymaya çalışıyoruz. Ve yani ilişki ağı nasıl işte ailesiyle telefon ile mi görüşüyor görüntülü görüşme mi yapıyor, işte sık mı görüşüyor işte yemeği hazırlarken annesine mi soruyor, işte veya işte kızım tam tersi bir ebeveyn ise kızına dönüp işte şunu yaptım bunu yaptım deyip kargoyla mı gönderiyor. Bütün o etkileşime networküne dokunmaya çalışıyoruz ki hani olabildiğince onu bizde anlayabilelim. Oralarda o dokunduğu noktalarda nelere ihtiyacı olabilir onları görebilelim istiyoruz. (T₃₉).

...Hani bir trend bazına eğilimler bazına indiriyorum. Bir de benchmarking bazına indiriyorum. Trend dediğimde bu kişinin hayatında başka neler var. Benim tasarımı başka ne ürünlerle aynı ortamda duracak...Dolayısıyla o onun algısında güncel, güzel ürün algısını tanımlaması ne? Bunun okumasını iyi yapmam gerek ki spesifikleşerek...o ürün grubunda pazarda neler var. Biz hedeflediğimiz satmayı hedeflediğimiz kitleye giderek persona demiyorum persona bir anda çok tanımlı bir kişiyi tarif ettiriyor gibi...hedeflediğimiz ulaşmak istediğimiz kitle bu pazardaki benzer diğer aynı gruptaki ürünlere hangisine daha yakın hissediyor kendini. (T₁₅)

Vallahi yani onlar genelde kendi şeyleri ile sınırlı kalıyorlar. Kendi kategorileriyle kendi markalarıyla. Ama tabi bu her müşteriden gelmiyor bu arada. Gelebiliyor geldiği durumlar için konuşuyorum gelmediği durumlarda biz biraz daha uygulamaya çalışıyoruz. Ama illaki bir hedef kitle tanımı geliyor. Yani bu personaya bürünmemiş olsa da bir yaş grubu bir işte sosyal ekonomik sınıf tanımlaması her zaman oluyor...Dolayısıyla hani üç aşağı beş yukarı bir şeyler geliyor kişileştirilmiş olarak gelmesi daha çok işimize yarıyor... (T₂₁)

Mesela bizim bir Çetin Yılmaz diye bir personamız var. Çetin, Çetin Bey diyeyim artık hangi konularda superior olmayı ister hayatında onları hayal edip oralardan da şey çıkartmaya çalışıyoruz oyuna ne ekleyebiliriz. Yani işte eğer bu personamız işte son model havalı bir arabayla bir mekâna yanaştığında bak görme nasıl karşılıyor garsonlar diyorsa acaba oyunda bunu nasıl söyleyebilir. İşte buradan da şeyler çıkıyor işte match making esnasında ya da oyun esnasında show-off yapabileceği...daha önceki

kazanımlarını, başarılarını başkalarına gösterebileceği ve o semboller üzerinden rekabet edebileceği oyunun ötesinde metasında katmanlar yaratmaya götürdü bizi öyle işe yaradı. (T₂₃).

Somutlaştırma düzeyi

Araştırmaya katılan tasarımcılardan personaları tanımlarken somut bir kullanıcı tanımı oluşturanlar olduğu gibi personayı daha soyut bir yaklaşımla tanımlama eğiliminde olan tasarımcılar da olmuştur. Tasarımcıların bazıları bir persona tanım belgesi oluştururken bazıları kafasında hayali olarak canlandırdığı soyut bir kullanıcı tanımı oluşturmaktadır. Ancak Cooper' a (2004) göre personalar ne kadar spesifik halde tanımlanırsa bir tasarım aracı olarak o kadar etkilidir. Çünkü ne kadar net bir şekilde tanımlanırsa o kadar esnekliklerini kaybederler. Böylece tasarımcıların zihninde gerçek bir insan haline gelirler ve tüm tasarım varsayımlar için bir odak sağlayarak somut bir sağlamlık oluştururlar (Cooper, 2004:115). Dolayısıyla tasarım ekibinin personayı tatmin etmeleri gereken gerçek bir insan olarak düşünebilmesi için persona geliştirirken onu gerçeğe dönüştürmek önemli bir adımdır (Mulder ve Yaar, 2007:20). Ancak tasarımcılardan bazıları bunun çok fazla sınırlayıcı olduğunu ve genellemelerin daha faydalı düşünmektedir. Bu nedenle tasarımcıların personayı somutlaştırma eğilimi değişkenlik göstermektedir. Personayı somutlaştırma düzeyi aynı zamanda persona oluşturmak için yürütülen araştırma süreciyle de paralellik göstermektedir. Sistematiik olarak veriye dayalı persona oluşturan tasarımcıların persona tanımları daha kapsamlı olmakla birlikte persona belgelerinde genellikle personanın adı, bazen tanımlayıcı bir sıfat, bir fotoğraf veya bir görsel bulunmaktadır. Bunun yanında projenin süresi de personanın tanımlanma şeklini etkilemiştir. Kısa süreli projeler için persona tanımları soyut olma eğilimi gösterirken uzun süreli projelerde daha somut bir şekilde tanımlandıkları görülmüştür. Tasarımcıların personayı somutlaştırma düzeylerine ilişkin görüşleri aşağıdaki gibi olmuştur:

...bunu resmi olarak her çalışmada oturup kâğıt kalem veya dijital ortama aktardığım bir çalışma olmuyor. Nadir oluyor... ama benim arka planım da dönüyor. Yani bunu şey olarak yapmıyorum dediğim gibi yazılı, dijital ortama aktarıp bunu şirkette bir sunum halinde paylaşmıyorum çünkü o süreç hızlı geçiyor bizde...bu benim arka planında dönüyor dediğim gibi... (T₄).

Yok hayır hiç öyle bir durum olmadı açıkçası yani öyle bir şablon kullanmadık. (T₁₂).

Evet persona kartı hazırlıyorum. Aslında bu kartı birden fazla kaç şekilde daha hazırlıyorum. (T₁₃).

...özelliklerini yazabildiğimiz kadar yazıyoruz. Tabi burada zaman çok önemli bazı durumlarda dediğim gibi iki üç aylık bir zamanımız oluyor o zamanlarda aslında persona araştırma dönemlerinde yanda duran bir kutucuk gibi oluyor. Habire bir şeyler geçiyoruz habire bir şeyler atıyoruz. Ama mesela bizim bir-bir buçuk haftalık araştırmalarımız da oluyor. Orada bazı tabi ki de kafamızda oluşturup kenara koymamız gerekiyor. Çünkü zaman kaybı maalesef. (T₂₇).

O var o var yani biz de böyle ona böyle bir şey, bir avatar oluşturuyoruz. Ondan sonra ismini koyuyoruz, yaşını, işte ne yapıyor ne ediyor hani bütün onların detaylarını oluşturuyoruz...Dediğim gibi şey yani onu böyle bir vücuda büründürüyoruz yani. (T₃₉).

Evet yani gerektiğindeki zaten şu an yani benim çalışma akışımda böyle bir gereklilik verilmedi...ama daha öncesi yaptığım projelerde hep böyle bir isim bir resim işte yaşı şu geliri bu falan hani kendimizce yaptığımız analizleri net bir şekilde temsili oluşturmaya çalıştım yani...böyle bir insan için veya üç tane kart koyarım bu, bu ve bu gibi insanlar için diye temsili yapıyordum...Evet aslında tam olarak öyle yani tek bir kişiye atıyorum isim verip tabii bunu illaki yapıyoruz temsili göstermek için...Şöyle adı soyadı zaten klasik yaşı, medeni hali, yaşadığı şehir, mesleği, maaşını da yazıyorum. Ben genelde evcil hayvan durumu, evinin türü mü desem artık hani müstakil mi apartman mı hani nasıl bir ortamda ikamet ettiği yani birazcık daha o konuda özelleştiriyorum. Hobileri aslında ben biraz detay yapıyorum. Moodboard çalışması yapıyorum bu kullanıcının işte odası olsa nasıl olurdu? Pinterest'i nasıl gözükdü? Spotify'de neleri dinliyordur? Instagram'ı nasıl olurdu? Hani yaptığımda gerçekten hani çok çok temsili değilse bu kadar detaya iniyorum. Kıyafetleri nasıl olabilirdi gibi yaptığı gün içindeki aktiviteler...Ondan sonra işte dans ediyor bilmem ne falan diye aslında yaptığı aktiviteleri de çok yazıyordum ve çok çok detaylandıracağım bir seviyeye geldiyse orada da bir gününü yani ürünümü kullanacağı bir gününü saat saat uyanmadan uyuyana kadar yazıyordum. Hani hangi alanlarda o ürünle etkileşimde olacak hangi alanlarda pasif etkileşimi olacak hepsini yazıyordum ve olası problemleri iyi ve kötü etkenleri bu şekilde çok çok derin bir kimlik analizi çıkarttığım da oldu. (T₂₅).

(Persona belgesi) Evet. Direkt öyle oluyor. Hani onun şu avantajı oluyor...Bir kişiye kişisel bir hayata senaryo yapmış oluyoruz. Yoksa sadece veriler ile ilerlediğimizde çok anlamlandıramayabiliyor insanlar. İçselleştiremeyebiliyorlar. Bizim aslında yaptığımız şey orada topladığımız verinin karşı tarafa bir şekilde anlatımını kolaylaştırmak. (T₂₆).

Ya onları olabildiğince somutlaştırmaya çalışıyoruz. Hatta mümkünse aslında diğer başka nasıl analiz yöntemleriyle vesaire birleştirebilecek şekilde aslında dokümente etmeye çalışıyoruz. Mesela diyelim ki konsept projelerde özellikle bir zihin haritası yaptıysak mesela oradan linkler kurabileceğimiz bir formatta yapıyoruz ki onların görsel olarak da bir bağlantısı olsun...Ama müşterilere yaptığımız sunumlar da biraz daha akış olduğu için bir pafta kişi olduğu için onlarda aslında bizim hepimizin bildiği standart bir persona sayfası oluşturuyoruz. İşte ismi var. Ne iş yapıyor? Nasıl bir hayatı var? Arkadaş ortamı nasıl? Mesela onların cevaplarını verdiğimiz daha görsel ağırlıklı bir şey oluyor. (T₃₇).

Yani benim kendi çalışma stilimi bu persona oluşturmak, bu tabloyu yapmak belki evet çok zaman alıyor ama benim için benim sonraki işlerimi daha kolaylaştırıyor...Ben yani bunu daha doğru buluyorum (T₃₀).

Tasarımcıların büyük çoğunluğunun personayı somut bir persona belgesi halinde yapılandırmadığı, hayali bir nesne olarak kafasında canlandığı, bir kısmının firmada mevcut olan ancak örtük bir şekilde ortak bir görüş olarak paylaşılan ve sözel olarak aktarılan bir persona yaklaşımını deneyimlediği ve yaklaşımlarının projeden projeye değişkenlik gösterebildiği anlaşılmıştır. Tasarımcıların ilgili görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

... Onda da hani adını koyacak kadar gerçekten okulda paftalaştırdığımız şekliyle değil de hani biraz daha şeylerini kendi aramızda tartışıyoruzdur. Brainstorming yapıyoruzdur yani işte kim kullanır bunu. Genellikle bu kullanıcının zaten bariz olmadığı durumlarda çok uzun uzadıya yapılacak bir şey...Yani yazılı olarak yapmıyoruz. Ama bir beyin fırtınası o projeye dahil olan herkesin aklında kısmen homojenleşmiş bir persona olmasının sağlıyor. Yani biri atıyorum şöyle bir kişi kullanacak bunu diye bir cümle atarken ortaya öteki hayır şurada kullanabilir gibi örneğin karşıt bir cümle kuruyor. Bunların ardı sıra birkaç toplantının birkaç konuşmanın sonucunda müşterinin de bu sürece dahil olmasının bazen 1-2 kullanıcı gözleminin yaşanmasının sonunda ekip içerisinde homojenleşmiş bir persona kavramı oluşuyor. Bu bazen yanlış oluyor sonradan düzeltiliyor kullanıcıyı ne kadar bizzat gözlemlerimize bağlı olarak ama yani özetle illaki oluşuyor persona kavramı veya personalar az önce saydığım yani konularda fakat bunu yazılı görsel bir hale getirdiğimiz nadiren oluyor. (T₁₆).

Hayır yani o biraz tasarımcıya kalmış bir şey bariz bir persona şablonu oluşturmuyoruz, öyle bir kuralımız yok. Ben oluşturmamıştım son projemde A bir önceki projesinde oluşturmuştu mesela. Tasarımcının kararı birazcık projeye göre de çok değişir tabi ki bu. (T₂₈).

...o kullanıcılara gidemedik. Öyle olunca da bu birazcık daha böyle normal zaten hepimizin bildiği işte tek başına yaşayan işte bu böyle öğrenci olabilir, bir beyaz yaka olabilir bu tarz bir kullanıcıya dönüşmeye başladı. O yüzden onun için aslında bir hani böyle bir fotoğraf, işte yaşı şu, şurada çalışıyor gibi veriler vermemize bile gerek kalmadı çünkü ortalama hepimizde zaten o taraflardayız. O yüzden hani bunlar sadece sözel olarak kalıyor diyebilirim. (T₂₉)

Aslında segment bazında kalıyor yani böyle spesifik gerçekten işte A kullanıcısı diye hiç özelleştirmedik ama değerlendirmelerde yaparken işte onu biraz daha galiba zihinsel yapıyoruz bilmiyorum...Yani aslında onu gizliden yapıyoruz. Çok ön planda olmadan arka planda onu hayali olarak kurguluyoruz...Ama herkes işte kafasında o zihninde belirlenmiş aslında fark etmeden ürünler üzerine konuşurken yine o kafamızdaki oluşmuş persona üzerinden ilerliyoruz gibi, yazılı bir dokümanımız yok yani. (T₃₃).

Yani aşağı yukarı var aslında yani. Mesela şey yapabiliyoruz bizim co-design sectionlarımız var...orada şey çok çok konuşuyoruz ya bizim kullanıcımız bunu anlamaz Onu neye göre söylüyor işte aslında bir kafasında bir persona var ve ona göre söylüyor aslında işte aşağı yukarı bu kabul yani genelde demografik tarafı kabul görmüş oluyor ama davranışsal olarak da insanların kafasında çizdiği bir şey var aslında yani şey yapabiliyorsun onu anlayabiliyorsun...Yani aslında bir dokümanımız var. Bunların hepsi

yazıyor. Ama bir işte kişiye atfetmiyoruz bunu. Yani bu bir x kişidir falan demiyoruz daha çok şöyle özellikleri var işte şöyle yatkınlıkları var şöyle şeyleri görmek istiyorlar işte bütün bu elementlerinin çok bariz olması gerekiyor böyle hani... (T₃₅).

Yani böyle bir şey evet var. Çünkü spesifik...Biz zengin insanlara tasarım yapıyoruz...Hani kullanıcı her şeyi ödeyebilir zaten. Bir estetik algısı var, bir sanat gözü olduğunu öngörüyoruz...Ne bileyim sıradan...benim yaşadığım gibi bir evde yaşayan birine ürün tasarlamadığımı biliyorum...Bunu bir tabii ki böyle bir personamız var aslında çok örtük bir biçimde...hani zaten çok aynı persona geldiği için aslında her projede farklı farklı persona oluşturmuyoruz...Yani firma içinde en azından böyle örtük de olsa bu paylaşıyor sanırım. Yani aslında herkes ürünü kime kimin için yapacağınızdan haberdar diyebiliriz. (T₃₈).

Yani bizim bir şey tanımımız yok zaten hani bu internete şey arattığında böyle persona diye çıkar ya böyle işte bir resim yanında hiç kişiyi falan filan...onu yapmıyoruz yok yani öyle bir şey. (T₃₅).

Açık açığa böyle hani biz şu şu şu diye anlatılmadı...Biz zaten hani alıp karşısına böyle böyle olması gerekiyor veya atıyorum hani bizim personamız bu şekilde bir tabirle olmadı...bunları yaptıkça keşfettim...Benim dışımda zaten firmadaki çalışanlar uzun süreli çalışanlar ve belli bir sürede aynı mantıkla çalışmış insanlar oldukları için onlar açısından baktığınızda A denildiğinde bütün ekip direkt onu onaylıyor, onları görebiliyor. Bende görüyorum ama benim öngördüğümün haricinde ben düşünüyorum mesela diyorum ki bunun burada eksiklik veya fazlalık ne? Okey hemfikir oluyoruz genelinde büyük bir yüzdelikle hemfikiriz...ama bazen yeri geliyor hani çocuğun bunu tamamlayıcı bir şekilde yapmasını da öngörmemiz gerekiyor bence yani orada birazcık persona da gerek yani persona çalışması yapılıyor yapıyorum daha doğrusu...çocuk gelişimine katkı sağlayacak bir persona çalışması ama arayüz tasarımındaki gibi işte isim, soy isim veya ne bileyim yaş işte kullandığı program tarzı bir persona olmuyor zaten bizde...kullanıma göre kitle oluyor. Yani bunu böyle kullanır şöyle yapar şöyle hani şimdi normal dijital ortamda bunu çok bireysel kişisel olarak ele alınıyor ama işte bizde o kişisel aslında yine bir genel bir kitleye hitap ediyor. Hani çocuk olduğu için çocuğun tek tek hep hani her çocuğa özgü bir şey yapamayacağın için en ortak nokta olacağı için yaş grupları belirleniyor... (T₄).

Çünkü yani ben burada çalışanlar için hani az önce söylediğimiz uzun yıllar oldu ama X'de çalışan kişiler için ben şu an çok yeniyim. Çünkü hepsi 20 yıllık ve beni daha çok ya sen işe daha yeni başlamışsın falan gibi görüyorlar... Çünkü kalıpları var...Aslında şöyle mesela X, Y gibi çok modern bir müşteri kitlemiz yok. Yani genelde müşteri kitlemiz eskiden gelen bir markanın böyle dayanıklı, Z ürünü sağlamdır dayanıklıdır. Hani biraz daha böyle kalitesine göre hani daha yaş ortalaması 45 ve üstü olarak biliniyor. Ve tarz olarak da modern avangart aslında her kesime hitap etmeye çalışıyoruz... (T₁₁).

Ee tabii ki ilk başladığımda bir de firmanın belirli kullanıcı kitlesi olduğu için onu o kadar iyi analiz edememiştim. Ama şimdi baktığımda 3 yıldır burada çalışıyorum daha rahat olduğumu söyleyebilirim. Ne kadar vakit geçirirsek o kadar alışıyoruz yani çalıştığımız firmanın da o şeylerini neyi önemsedğini, kime satış yaptığını vesaire...(T₃₆).

...yöneticimize danışıyoruz çünkü o bizden de daha hâkim bu firmanın personasına. Çünkü onlar onların alışveriş alışkanlıklarına kadar takip ediyorlar...ama o da aslında verilere bakarak konuşmuyor. Ben onu ikna etmek için veri gösterdiğimde mecbur kalabiliyor. Mesela o zaman o da kendi kafasındaki persona algısını değiştirmek zorunda kalıyor... (T₃₄).

Bizim okulda yaptığımızda öyleydi. İşte cinsiyeti olan fotoğrafı olan işte adı soyadı olan ama öyle bir şey değil yani gerçek hayatta böyle değil...Yani o işte hani en sona yazıyorlar mesela onları işte teknolojik özellikleri neler ya da işte kişisel özellikleri dışı mı dönük işte...(T₆)

Personayı somut bir şekilde ortaya koymayan ya da personanın somut olarak paylaşılmadığı tasarımcılar, personanın somutlaştırılarak bir persona belgesi halinde sunulmasının daha faydalı olacağı konusunda hem fikir olmuşlardır. Tasarımcılar soyut bir hedef gruptansa somut, gerçekçi bir kullanıcı temsilinin ürün geliştirme aşamasında kullanıcılar ile ilgili bilgileri tasarım sürecine dahil etmek için daha faydalı olduğunu ve ürünün tanımlanmasını kolaylaştıracağını düşünmektedir. İlgili konuya ilişkin tasarımcıların görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Yani kolaylaştırabilir...belli başlı şeyleri de bilmem gerekiyor. Yani senin davranışlarının alışkanlıklarının ne olduğuna dair...Ben direkt ya mesela hani senin için ne yapıyorum orada o önemli...Yani kullanacağı sistemin özellikleri ne? Hatta iyi bir ürün yapmanın şartı ben kullanıcıyı kesin belirlemek olduğunu düşünüyorum. Yani herkesi ya şey vardır ya sistemlerde de tasarımda da çok karşılaştığımız bizden beklenen ama benim çok yapmak istemediğim bir konu. Hani bir ürün var, özelliği var mesela bir fener diyelim el feneri işte bu aydınlatıp seste çıkarsın, işte aydınlatırken şu özellikleri de yapsa...İsviçre çakısı gibi hani özellik ekledikçe onların her birini yapma kapasitesi kabiliyeti azalır, kalitesi düşer. Fikirlerde de böyle ne kadar çok kişiye hitap edersen hani o kadar az şey söylüyordur aslında ya varıyor. Hani o yüzden çok herkese hitap edecek ne bileyim...A4 boş kâğıt gibi herkesin kullanabileceği bir şey değilse hani kullanıcıya göre farklılaşması gerektiğini düşünüyorum... (T₉).

...kesinlikle olurdu çünkü daha bu sefer özelleşmiş ve etkileyici parklar olurdu bence. Şu an gerçekten şeye dönüyor...klasik işte her yerde aynı modüller aynı oyunlar çok standart ama o daha özelleşmiş daha böyle customization tabiri caizse işte öyle bir fark sunar ve daha işte kesinlikle bence de farklı olurdu yani (T₃₃).

Bence daha etkili olurdu. En azından şu yönden etkili olurdu. Mesela ben şu an hala persona tanımına net hâkim değilim. Mesela bizim personamız neyi sever ya da işte nasıl davranır çok hala algılayabilmiş değilim...Hayır bizim kullanıcımız onu algılamaz bizim işte marka için o çok uygun değil dediklerinde hala o kısmı çok algılayamıyorum. Çünkü somut bir şey elime vermediler ya da işte somut olarak çok bir açıklama da olmadı. O nedenle mesela benim kafa karışıklığım hala mevcut...Bence o zaten bizim eksikliklerimizden biri ben öyle düşünüyorum. (T₃₄).

Yani kesinlikle çok daha faydası olurdu. En başta hani net bir şekilde bunları konuşup ilerlemek yani bizde brieflerin geniş olması aslında süreci çok etkiliyor çok geri döndüğümüz oluyor. Ama en başta bunların net belirlenmiş olmasının daha faydalı olacağını düşünüyorum. (T₃₆).

Yani fark eder de ya bulaşık bazında düşünüyorum gerçekten hani bir işte engelli kullanıcılar için bir ürün yapacağınız dendiği zaman hani bunun işte şeyini sorgulardık yani hani bu bir fiziksel engelli mi işte görme engelli mi ne gibi bir problemi var. Çünkü o personanın özelliklerine göre de bizim dikkat etmemiz gereken şeyler değişiyor olacak. O yüzden bence daha önemli olurdu öbür türlü alt segment ama alt segmente dahil herkes yani parası daha uygun yani olsun isteyen herkes dahil olmuş oluyor. Dolayısıyla hiç kimse için özelleşmiş olmuyor aslında. O yüzden persona ve o personanın özellikleri şeklinde geliyor olsaydı proje o zaman daha farklı öyle yerlere gidebilirdi bence. (T₂₉).

Aslında bence iyi olabilirdi. Evet iyi olurdu...ben atıyorum tasarladığım kişinin tamam bizim çizgimizden hoşlanıyor, bize ürün tasarlatmak istiyor ve bunu anladım ama hani biraz daha bilgi sahibi olsam atıyorum işte doğayı seven biri bilgisine sahip olsam işte buradan daha renk seçimimde farklı renklere yönelebilirim. O kişinin sürekli spor yaptığı ya da işte ne bileyim sağlıklı yaşamaya önem verdiği bilgisine sahip olsam az buçuk...daha derin bir profil çıkararak işte yine renk seçerken formu seçerken ona uygun şeyler yapmaya çalışırım...Hani iyi olur. Evet çok çok daha iyi olurdu (T₃₈).

Yani tabii ki faydalı olur. Hani aynı zamanda örnek veriyorum ben o kısımda ilk iş olarak hani sadece o yazılı olanları direkt senaryoya dökmeye çalışırım. Daha sonrasında o senaryo içerisinde zaten kullanıcının sorunlarını görmüş olurum aynı zamanda onları hani kendimde uygulayarak deneyimleyebilirim aslında hani sadece hayal ederek bir noktaya kadar çünkü... (T₄₀).

Personayı somutlaştırmanın faydalı olacağını düşünen ancak bunun yine tek bir kişi halinde tanımlanmasındansa ürün ile ilişkisi ve beklentileri üzerinden özellikler listesi halinde yapılması gerektiğini düşünen bir tasarımcı ise görüşünü aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Aslında iyi olur tabii. Yani şöyle şu an mesela burada oluşturmak istesek ne şekilde oluşturduk diye düşünüyorum da yani muhtemelen bir component sayfası açıp orada böyle yine her şeyi alt alta yazdığımız işte şu özellikler, bunları seviyorlar bunları sevmiyorlar şöyle bir beklentisi var, şöyle göstermemiz lazım gibi bir şeyler yazardım. Ama yine böyle bir kimlik kartmışçasına yapmaya çalışmazdım muhtemelen. Orada önemli olan şey sonuçta alışkanlıkları anlamak ve listelemek. O şekilde olması yeterli olurdu diye düşünüyorum. Yani görselleştirmeye çalışmazdım muhtemelen kullanıcıyı. (T₃₅).

Bunun yanında personasını stereotipler üzerinden hayali bir şekilde tanımlayan ve persona yönteminin başarmaya çalıştığı yaklaşımın aksine persona tanımını esnek tutmanın daha faydalı olduğunu düşünen birer tasarımcı da olmuştur. İlgili tasarımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

Hayali kullanıcım var...20'li yaşlarında, evlenmeye meraklı, çeyize meraklı. Yani sonuçta belli insan tipleri var aslında karşılaştığım onları...sunumcu diye ayırıyorum, çeyizci diye ayırıyorum...farklı böyle birkaç tane aslında stereotip var benim düşündüğüm. Onlar da aslında birer hayali kullanıcı...Hani kültürel olarak da davranış açısından da şöyle düşünür böyle düşünür şuna ihtiyacı vardır diye bir hayali kullanıcım var. (T₇).

...biz personada çok sınırlayıcı olmuyoruz. Mesela şey demiyoruz bu kişi doktordur, gelir düzeyi budur şimdi doktorluk da kendi içinde çok değişken...Yani yine muhakkak varsayımsal yaklaşmak gerekiyor. O yüzden o konuda biz de esnek oluyoruz. Ama esneklik bizi besliyor. Benim personadan anladığım la yani tariflediklerimizle, kafamda oluşan şeyle çalışma arkadaşımın kafasında oluşan şey başka oluyor. Biz işte işin felsefi kısmına geldiğimizde yani tasarımı konuşarak yapmaya başladığımızda fikir alışverişiyle buradaki farklı anlamalar, farklı yaşanmışlıklar, hepimizin farklı karakteri var farklı yaşanmışlığı var en nihayetinde farklı filtrelerden geçmiş özgün fikirler çıkartıyor ortaya. O özgün fikirler eleniyor belki süreç içinde daha rafine bir hale geliyor. Ve nihai üründe özgünlük katsayısı çok yüksek oluyor böyle bir yöntem izlediğimiz için. Burada yine persona kritik bir rol oynuyor ve personanın hepimizde oluşturduğu her birimizde oluşturduğu karşılığın ne diyelim sonucu bu diyebiliriz. (T₁₄).

Persona sayısı ve önceliklendirme

Görüşülen endüstriyel tasarımcılar genellikle bir proje için birden fazla persona oluşturduklarını dile getirirken bazıları bunun ürünün alternatif kullanıcıları için kullanım seviyelerine göre çeşitlendiğini dile getirmiştir. Tasarımcıların geliştirdikleri personaların sayısına ilişkin yaklaşımlarından ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

...mesela bir 8x8 aracının içinde bir şoför var, bir komutan var, bir de personel var. Bir değil yani aracın büyüklüğüne göre 8x8 8 tane personel var yani 10 kişi kullanıyor aracı. Şoför tarafına bakmak gerekiyor. Şoför personası. Bir komutan bir de personel tarafına. Tabii ki bunlar mutlaka birbirinden farklı oluyor...Hani çok fazla şeye müdahale ettikleri ve kontrol edebildikleri için kontrol etmeleri gerektiği için aslında o saydığım şoför, komutan, nişancı, doldurucu personel için hani bunlar bizim işte 4-5 tane saydım bunlar bizim personamızsa hepsinin farklı kullandığı şeyler var...(T₁₉).

...bu kullanıcıları personalar olarak genelde 2 ila 3 sayısı arasında çok arttırmamaya çalışıyoruz. 3 stereotip çıkarıyoruz. (T₂₆).

Hatta şöyle otomobil projesi yaparken...5 tane persona oluşturmuştuk aynı proje için. Çünkü hani yapacağın ürünü farklı özelliklerine göre farklı tipteki insanlar, personalar da isteyebilir. Mesela geniş hacimlidir. O yüzden aile için ister birisi ama aynı geniş hacim ticaret yapan birisi için de avantajlı. O da ister. Hani 5 farklı persona yapıp tüm onların ortak paydada buluşabileceği bir tasarım da yapabilirsin. (T₂₂).

3 tip persona oluyor. Hatta onu az önce düşünürken de fark ettim 4 tip persona oluyor. (T₃₃).

Tabii ki yani tek bir personaya bir ürün yapmak gibi bir şeyimiz yok. Genelde birden fazla persona oluşturup onlar üzerinden ilerliyoruz zaten. Çünkü diğeri bence biraz şey kalır kısır kalır. Hani bizim sektörümüzde en azından. Belki başka sektörlerde durum farklıdır ama bizde çok farklı kullanıcılara hitap etme isteğimiz olduğu için yani bir personayı oluşturunca da tabii bir ürünü sadece bir personaya göre yapıyorum değil aslında buradaki amaç o personanız spesifik ihtiyaçları neler olabilirten hareketle bunu genele yayabileceğimiz bir özellik tasarımıda bir detay yapabilir miyiz? Aslında biraz özünde bu var. (T₃₉).

Ama genelde şöyle bir sıkıntı oluyor. Her ne kadar başlangıçta genel kapsamdan düşündüğümü ve gördüğümü düşünsem de proje ilerledikçe o personanın yeterli olmadığını fark ediyorum ve ben bu yüzden personayı iki aşamalı yapıyorum. Yani bir tanesi dedim ki 2017'nin diyelim ki Ayşe'si diğeri ise 2019'un Ayşe'si olarak düşünüyorum...personayı iki farklı yaş şekilde iki farklı yaşta düşünerek iki farklı personaya ayırmayı tercih ediyorum. Bu bana oldukça geniş ve güzel de bakış açısı sağlıyor açıkçası. Ve bunları da genelde birini işte projenin başında diğeri sonlara doğru... (T₁₃).

Akıllı beşik...Biz beşik ürününü tasarım süresinden işte o personaya kadar ele aldık...Sonra dedik beşiği kimler kullanıyor. Buna bakalım dedik persona ile alakalı kısım bu aslında. Beşik dediğimiz ürünü canlandırdığımızda ilk intiba anne baba çocuk oluyor. 3 kişi kullanır diyoruz ama öyle değil. Çıktı mesela bizim gibi toplumlarda aileyle biraz daha girift toplumlarda anneanne, babaanne, dede bunlar da aslında bu beşiğin kullanıcıları. Bu neyi etkiliyor. Mesela bizim beşiğimizde bir ekran vardı bu ekranın arayüzündeki tuşların büyük olması gerektiği intibası ortaya çıktı. Niye? Çünkü işte yaşlı insan görmesi lazım, eğilmesi gerektiği zaman belini incitmemesi, yormaması lazım. Bu bizim beşiğimizin biçimini etkiledi. Sonra ne var başka kullanıcı beşik ürünü için bakıcılar var...Sonra ablası varsa o da kullanıyor baktığımızda...Örneğin şaşırdığımız şey şu oldu. Evcil hayvan. Evcil hayvan onun bir kullanıcısı aslında. Kedi köpek sahibi birinin kullanacağı bir ürünse bu örneğin köpekler heyecanlılar beşiği devirebilir bu bizim ürünümüzün diye düşündük daha en başta atıyorum birtakım tedbirleri aldık... (T₁₄).

Tasarımcılardan sadece bir tanesinin oluşturduğu personaları birincil, ikincil olarak önem sırasına göre derecelendirdiği, iki tanesinin anti-persona oluşturduğu ve bir tanesinin ise anti-persona benzeri bir yaklaşımı olduğu görülmüştür. Bu kullanıma ilişkin tasarımcıların söylemleri aşağıdaki gibidir:

Evet aslında tam olarak öyle yani tek bir kişiye atıyorum isim verip tabii bunu illaki yapıyoruz temsili göstermek için ama tek kişi atamıyorum. Çünkü sonuçta herhangi bir ürünü alıp getirdiğimde bunun birincil kullanıcısı benim ama benim evimdeki insanlar da onunla ister istemez etkileşimde bulunabiliyor. O yüzden ben personayı aslında derecelendiriyorum da kendi içinde. Bu birincil kullanıcı, ikincil kullanıcı, üçüncül kullanıcı gibi...Yani burada bir ben ikinci ailem üçüncüde bundan etkilenecek olan belki diğer ürünlerim, eş kullanacağım veya evcil hayvanım veya ne bileyim evimde bulunan bir bitki hani artık son segmentte en az etkilenecek ama etkilenecek olanları da göz önünde bulunduruyorum ki olabilecek olası tehlikelere karşı daha doğru önlemler alabileyim. (T₂₅).

En az 2 kesinlikle...mesela bu çoklu kullanıcı olabilir veyahut da bunu kullanacak bunu kullanmayacak kişiler olabilir. Aslında bunu kullanmayacak ürünü kullanmayacak kişiler de ürünü belirlemenizde size çok yardımcı oluyor. Tabii ki de diğerinden daha az bir şeyi olabilir. Hani derinliği olabilir ama aslında bu tamamıyla hem sizin hem de karşıdakinin daha iyi anlaması açısından kullanılan bir şey. (T₂₇).

Oluyor yani bunu müşteriden talep olduğu da oluyor bizim de konuştuğumuz oluyor. Yani ürün almazdan ziyade almamalı mesela gibi kavramlar olabilir. Yani eğer biraz üst kalite bir üründen bahsediyorsak öyle diyeyim...ürünü alıp sonra nasıl kullanacağı onunla ilgili nasıl yorumlar yapacağından şüphe ettiğimiz kullanıcıdan almamasını istediğimiz ve buna yönelik yaklaştığımız çok olabiliyor veya tersi de olabilir. Yani ürünün çok lüks algısı yaratması kaygısıyla ürünü daha gündelik ya da daha erişilir görüntüyü eleştirmeye çalışıp dolayısıyla aslında bir çeşit oradaki sosyo-ekonomik seviyesi çok yüksek olan kişiyi anti-persona olarak kullandığımız olabiliyor...mesela şu da olabilir kesinlikle cerrahın kullanması gereken bir üründür işte hemşirenin kullanmamasını sağlayacak şekilde yaklaşımlar geliştirilebilir. O durumda anti-persona olmuş olur veya...tüp bebek istasyonları için bir ürünün içerisinde servis amacıyla kullanılacak üç tane kapak var. Bu kapaklardan biri daha nadiren açılacak ve bu kapağın açılımını distribütör firmanın yapmasını istiyor müşterim...yani işte burası bence ilginçleşiyor bir ürün içerisindeki iki farklı servis kapağının iki farklı personası olmuş oluyor öne çıkan. Çünkü birinin erişmesini istemezken diğerine erişmesini istiyoruz... (T₁₆).

Ama mesela hiçbir zaman persona olarak almadığımız yani bilinçli veya bilinçsiz olarak bir şey diyemem ama mesela çocuklar bizim ürün grubumuz için mesela şey değildir. Hani çocuk kilidi koyarız o zaman bir personadır ama yani o detaylı şeyini araştırmayız mesela yani. Daha çok yapamayacağı bir şekilde devreye girecek ve çıkacak bir çocuk kilidi yaparız...yani bu bizim kullanıcılarımız veya personamız değildir... (T₃₉).

Persona sayısı ile ilişkili olarak ürünün geliştirilmesinden üretimine, montajına ve kullanımına kadar geçen süreçte ürün ile farklı noktalarda teması olan kişiler için de personalar oluşturulması gerektiğini düşünen tasarımcılar da olmuştur. Bu tasarımcıların yaklaşımları aşağıdaki gibidir:

Tabii ki dolayısıyla az önce anlattığım satın alan, kullanan, denetleyen, imha eden bunlar birbirlerinden farklı kişiler olabiliyorlar. Hani belki bu konudaki en büyük yanılgılardan biri genelde satın alanın kullanıcı olduğu ön yargısı veya genellemesi olabilir...Eğer satın alma öncesini de dahil etmezsek özellikle satın alan, kullanan ve denetleyen diyebilirim...Yani bu birimlerin hepsinin ayrı ayrı personalaşması gerekiyor...Bunları birleştirip tek bir persona olamaz imkânsız... (T₁₆).

...firma bazında bahsedecek olursam aslında birden fazla persona olması gerekiyor...yani o ürün işte kurulumu yapılırken işte montaj...Bunların hepsi de aslında diğer kullanıcıya girmiş oluyor. Hani olabildiğince aslında burada ayırt ediyoruz evet ama hani birazcık daha hani odak noktaları değişebiliyor...Ben bu belgeleri hani personada kendi firma çalışanlarımıza da dahi aslında uygulamamız gerekiyor...hani aynı zamanda onlara da aslında bir persona diyebiliriz yani hani öyle söyleyeyim firmanın kendisi içerisindeki kullanıcılarda hani ustaları da bir persona oluyor. (T₄₀).

Bir tane çok spesifik aklıma gelen mesela Alzheimerlar için bir bileklik konusu var. Ama o konuda örneğin Alzheimer ve bakıma ihtiyaç duyan çoğunlukla yaşlılar gibi oradaki ana kullanıcı. Ama orada da yine şey değişti zaman içerisinde. Yani biz bu kişiyi yaşlıdır işte teknolojik ürünlere alışkın değildir belli dirençleri olabilir gibi varsayımla formu da dolayısıyla çok ileri teknoloji bir ürüne benzetmeme yönünde ilerlerken ama ürün daha sonra iki yönden baskı altında kaldı ikinci versiyonuna geçerken. Biri diğer akıllı saat formları yani orada diğer akıllı saatlerin personaları bizim personamız üstünde bir etki oluşturuyor hale gelmiş oldu öyle diyeyim. İkincisi de kullanılacak teknolojiler form arayışını personanın beklentisinden çıkarıp daha teknik gerçekliğe götürmeye başladı. Yani artık dokunmatik bir ekran kullanıyor olmak müşteri için daha uygulanabilir hale gelince üründe otomatik olarak kendi personasına hitap etmekte farklılaşan bir noktaya geldi. En son ürün üstündeki baskı da yine az önceki robot örneğine benziyor satın alanı Alzheimer kişinin kendisi olmadığı için yine persona ikiye bölünmüş oldu. Yani bir kullananın kendisi var ama bununla beraber yaşayan, satın almak kararını veren kişi kullananın muhtemelen daha genç olan akrabası olduğu için ona daha gündelik işte Alzheimer veya yaşlı olmakla alakalı değil daha gündelik ürünlere benzer bir dil götürmeye başladık. (T₁₆).

4.1.3. Tasarım sürecinde kullanım



Şekil 4.6. Tasarım sürecinde persona kullanma gerekçeleri

Persona genel olarak insanlar tarafından kullanılacak veya deneyimlenecek ürünler ve hizmetlerin tasarımına yardımcı olmaktadır (Goodwin, 2009:231). Ürünün tanımlanması, hedef kullanıcılar hakkında fikir birliği sağlamak ve paydaşlarla iletişimi kolaylaştırmak, ortak bir tasarım hedefi sağlamak, pazarlama faaliyetleri, dokümantasyon ve öncelikli hata düzeltmelerini belirlemek gibi çeşitli etkinliklerin gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır (Goodwin, 2009:231). Dolayısıyla personaların tasarım süreci için çeşitli faydalar sağladığı önerilmekte ve tasarımcılar, farklı bağlamlarda farklı ürün ve süreç hedeflerine ulaşmak için personaları kullanabilmektedir. Bu kapsamda çalışmaya katılan endüstriyel tasarımcıların da personaları tasarım sürecinde farklı amaçlar için kullandığı görülmüştür. Tasarımcıların

problem alanını belirleme ve ürün çözümleri, tasarım kararlarını gerekçelendirme ve kolaylaştırma, kullanıcılar ile empati kurma, iletişim, tasarımcının sınırlarını belirleme ve odaklanma, senaryolar oluşturma ve araştırma odaklı tutumu teşvik etme amaçlarıyla personaları kullandıkları anlaşılmıştır. Bunun yanında tasarım sürecinin farklı aşamalarında personaları sürece dahil etme eğiliminde oldukları anlaşılmıştır. Problem alanının somutlaştırıldığı ve tanımlandığı, kullanıcı ihtiyaçlarının belirlendiği araştırma gibi tasarımın erken aşamalarından tasarım kararları için bir dayanak oluşturmak, bu kararların gerekçelendirilmesi ve ürünün sunumuna kadar tüm aşamalarda kullanımları dile getirilmiştir. Farklı aşamalarda kullanımına bağlı olarak ise süreç içerisinde kimi zaman personaların güncellendiği de belirtilmiştir. Tasarımcıların tasarım sürecinin farklı aşamalarında farklı amaçlarla personaları kullanımlarına ilişkin görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

(Tasarım sürecinin hem başında hem de süreç ilerledikten sonra kullanma) İkisi de oluyor bazen ikisi de olmuyor... Yani bu hani normalde en sağlıklı ikisini de olması... (T₆).

Ama en çok tabii ki ürünün konsept aşamasında etkili oluyor. En çok konsept belki en çok araştırma diyelim. Yani en çok bir şeyleri daha çizmediğimiz, nasıl bir ürün olmalı konuştuğumuz aşamada. Ondan sonra çizmeye başladığımız aşamada, ondan sonra üretim aşamasındaki orada da üretim değil de üretime hazırlık, üretime yönelik çizim aşamasında orada da kayda değer etkisi oluyor. Prototiplemede yani buralarda hala yani söylediklerimi sırasıyla gitgide azalan ama en son üretim noktasına kadar hala kayda değer etkisi olan bir tek üretim noktasına geldiğimde etkisi çok az olan diyeyim... Şimdi burada zor olan şey şu oluyor o kadar çok fazla ürün tasarladık ve o kadar çok fazla öyle ya da böyle personadan faydalandık ki personadan faydalanmamanın ne demek olduğunu ben anlayamam, anlatamam. İçgüdüsel bir davranış çünkü... tasarımcı belli bir deneyime gelmeden önce objektif, genelleseyici veya kendisinden farklı olanları anlamaya yönelik bir davranış gösterme eğiliminde olmuyor. Henüz eğitim aşamasındayken çok fazla kendi problemlerine ailesinde gördüğü problemlere odaklanabiliyor yani personadan faydalanmanın yaratacağı en büyük dezavantaj kendi gerçekliğini toplumun gerçekliği zannetmek olur, öyle değil. (T₁₆).

Aslında konsept tasarım aşamasında daha fazla işe yarıyor. Çünkü ilk başta hani tasarım oluştururken işte burada kesin böyle bir şey beklenir, şöyle olmalı, buraya daha kolay ulaşır, şunu yapacak, bunun da burada olması gerekir gibi fikirleri konsept tasarım aşamasında veriyoruz. Dashboard tasarım aşamasında biraz daha belki kullanıcının rahat erişmesi işte daha rahat kullanması işte bir tuşa rahat basabilmesi için işte tuşun ne boyutlarda olması gerektiği gibi ya da işte hangi ülkeler de mesela bir uyarı vereceksek hangi renklerle hangi görüntüde hangi sembolde olması gerektiği gibi şeyleri kullanıyoruz. Yani aslında konsept tasarım aşamasında baya işimize yarıyor. Şöyle konsept tasarım aşamasında zaten ergonomi işlerini de alıyorum çünkü ilk başta konsept tasarım sırasında da yani ergonomik sürecinde de çok yüksek oranda zaten bunu

kullanıyorum...Yani şöyle konsept tasarımıdaki yerleşimleri aslında çoğunlukla etkiliyor... (T₁₉).

Yani acaba doğru şeyler yaptık mı bizden bekleneni karşılıyor mu bu projeler. O tanımladığımız kişinin beklentilerine uygun mu o bunu alır mı? Yani çıkan işi de sonuçta değerlendirmemiz lazım. Dolayısıyla iki yönlü hem başında hem sonunda kullanıyoruz müşteriye sunmadan önce... (T₂₁).

Aslında genel olarak tamamında aktif olarak kullanıyoruz. Çünkü en başında bazı kararları almamızda tabii ki de çok belirleyici oluyor. Sonrasında formla ilgili yani mesela şöyle sorular çıkıyor ya tamam biz bunu bu kadar büyük yapıyoruz da bu insan bunu evinde nereye koyacak nerede konumlandıracak gibi gibi farklı formu yönlendirecek süreçleri oluyor ve bu süreçlerde de dahil ediyoruz. En sonunda malzeme seçimi kalıp derken orada da işte bunun bütçesi ne olacak bu insan daha sonra yanında benzer ne gibi ürünler alıyor ki bunu alacak veya bunları alıyor bunu alır mı gibi gibi farklı yönlerden farklı süreçlerde analizlerini yapıyoruz... Bu noktada bize persona sadece maliyet açısından referans oluyor firma açısından. (T₂₅).

Sürecin başında olur ve süreç bitene kadar yani ürün hiçbir zaman bitmez üretildikten sonra yaşamaya devam eder. Yani hiçbir zaman da bitmez aslında. Persona değiştikçe işte yaşlar değiştikçe o da gelişir işte ürün makyajlanır. Yeni versiyonu gelir vesaire. Aslında ürün satıldıktan sonra bile personanın etkisi devam eder. Ağırlık olarak ise şöyle diyebilirim tasarım bölümü %50 diyelim işte araştırmaya %50 desek sanırım araç içinden %40'ı persona derdim. Çünkü her şey aslında orada toplanıyor. (T₂₇).

Yani müşterilere göre, çalıştığımız markaya göre değişiyor. Tasarımcının belki nasıl yorumladığına göre değişebilir. Yani ben stylingde çok ağırlık veriyorum. Belki işte ergonomik açılardan daha fonksiyonel konularda belki önemseyen daha ön plana alanlar olabilir...Ya malzeme seçiminde yer almasını isterim. Ama çoğu zaman yer alamıyor. Şartlarımız var. Bunları sağlamamız gerekiyor çok büyük değişiklikler yapamıyoruz. Nerede yer alır aslında stylingin büyük bir parçası benim için en azından. Çünkü tasarladığın yüzeyin işte yani semiyotik anlamı aslında senin kullanıcıda yaratmak istediğin deneyim. İşte o kullanıcı senin personan. Orada yaptığın analiz aslında senin biçiminin tamamen etkiliyor...Başta ve sonda yani aslında tüm tasarım süreci için kritik bir şey yani çok konumlandıramadım ama baş ve son sanırım...Stylingin önemli bir parçası olduğu için aslında en az bir malzeme seçime kadar önemli. En az bir işte seri üretime uygunluk kadar önemli...(T₂₈).

İşlevsel tasarım konusunda personaların olmazsa olmaz olduğunu düşünüyorum ben. Sonuçta karşı taraf için ve işe yaraması için yapılan bir ürün. O yüzden personayı daha doğru ürün tasarlamak için kullanmak nasıl anlatabilirim kullanılması gereken bir unsur gibi değerlendiriyorum yani olmazsa olmaz gibi bir şey aslında benim için. Dediğim gibi doğru bilgiyi nasıl diyeyim doğru ürün tasarlamak için aslında buluşması belki... (T₃₁).

Ya aslında başta göz gezdirdiğimiz biraz daha ortak akli oluşturduktan sonra çok da aslında bizim en azından kullanmadığımız bir araç. Bu aslında önceki sorularla da bence biraz bağlantılı. Belki daha kapsamlı araştırmalarla birleştirilse ve daha somut ve gerçek olduğu kanıtlanmış veliler olsa elimizde belki çok daha aslında önem verdiğimiz bir şey

olacak. Ama bizim için bahsettiğim gibi biraz daha iletişimi sağlasın ve ortak bir paydada buluşalım bizim için yeterli o. (T₃₇).

...tasarımını etkiliyor sonuçta işte özellikle arayüzde mesela bazı özelliklerin ön plana çıkmasını istiyorsak bu persona için önemli olan özellikler neyse onları işte tasarımda daha ön planda olacak şekilde konumlandırmak, o tuşları daha büyük yapmak, renkli yapmak, ayırtırmak hani bu tarz şeyler açısından önemli bir hale geliyor. Yani etkiliyor ürün tasarımını (T₃₉).

Umarım daha fazla olur ama ilk tasarım sürecinde kesinlikle yani o süreçte kullanırım...başta işte fikir çıktıktan sonraki süreç kesinlikle işte şeye dönüyor yani ona artık bu sefer hani fabrikanın işte üretim yerinizin kısıtları gibi malzeme bilmem ne vesaire bunlar işin içine geliyor orada artık...mesela bir persona oluşturdum bu persona için işte bir interaktif tırmanma duvarı fikri ortaya çıktı. Burada kullanıcı ile vedalaşıyorum artık bundan sonrası tamamen hani bilmiyorum burada kullanıcı segmentini karıştırıyor muyum ama ondan sonrası tamamen işte üretime yönelik bir şey. Sonra bir daha ürün bittikten sonra artık yine son kullanıcı ile buluştuğumdaki kurguma kalıyor. Yani bir başta evet personayı yaratıp onun nasıl bunu kullanacağı vs. işte o tasarım yaratımı açısından bir süreç bir de sonrasında işte üretildi diyelim bunu işte kullanıcı nasıl kullanır yine baştan aslında o baştaki süreci bir daha orada yaşamak sorgulamak işte değerlendirmek... (T₃₃).

Bizim yani herhangi bir bilgi mimarisi çalışmamızda da yani herhangi bir enformasyonu tasarlarken de wiframe yaparken de herhangi bir prototip yaparken de UI yaparken de hatta developerların bize direkt sorduğu şunu şöyle yapalım böyle yapalım sorusuna cevap verirken de yardımcı oluyor aslında özellikle spesifik böyle personaya gittiğimiz bir aşama yok diyebilirim. (T₂₃).

...Hala personaya net giriş yapmamış oluyoruz kullanıcı etkileşiminde. Sonrasında uçağın sahip olması gereken kontrollere yani bu uçağı nasıl kumanda edeceğim kısmına girdiğimiz noktada o zaman personayla çok daha sıkı çalışmaya başlıyoruz. Bunun ne kadarlık kısmı otomatik olarak gerçekleşmeli? Ne kadarına uçak karar vermeli? Ne kadarına kullanıcı karar vermeli? Kullanıcı acil durumlarla karşı karşıya kaldığında panik olabilir bir kullanıcı mı? Ne kadar eğitim almış? ...İş yükü tasarımını yapabilmek için orada kullanıcıyı çok net özelliklerine ayırmamız gerekiyor. Pilot eğitimi de zaten son derece detaylı ve yetkinlikleri çok net tanımlanmış bir eğitim olduğu için bu da bizim zaten yine personayı böyle çat çat önümüze çok net bir şekilde çıkarmış oluyor. (T₁₈).

Yani daha projenin başında kullanılıyor diyebilirim. Yani aslında tasarım sürecinin başında kullanılıyor. Belki sonrasında birazcık daha prototip kısmı oluştuktan sonra hani o görüşülen kişilerden fikir alınabilir, onun üzerinden tekrar değerlendirilebilir. Ama biz aslında tasarım oluşturmak için bunu en başında kullanıyoruz personayı. (T₂₀).

Araştırmaya katılan iki tasarımcı ise gerçek kullanıcıyı doğrudan tasarım sürecine dahil etmeyi faydalı bulmadığı için personadan yararlandığını aşağıdaki gibi belirtmiştir.

...kullanıcıyı ben ürünlerime, tasarım sürece dahil etmeyi hiç sevmiyorum açıkçası. Çünkü çok şey istiyorlar, çok garip istekleri oluyor. Çünkü malzemeyi tanımıyorlar. (T₇).

...kullanıcıyı ürünün, ürün tasarım sürecinin çok içine dahil etmek kısır döngü yaratıyor. Çünkü iş zevklere geldiğinde herkesin zevki farklı ve her kullanıcı senden rengini boyutunu vesairesini değiştirmesini bekliyor. O yüzden kullanıcıları ben olabildiğince araştırma kısmına dahil etmeyi tercih ediyorum. Ürünün prototipinin kalitesi arttıkça sorularıyla kullanıcının görüşlerini ürünün görünüşünden ziyade işlevine çekmeye çalışıyorum. (T₁₃).

Tasarımcılar tarafından dile getirilen bir diğer ortak görüş ise personaların güncellenmesi olmuştur. Tasarımcıların büyük çoğunluğu tasarım sürecinde farklı aşamalarda personaları güncellediğini, bazıları ise mevcut personaları bir sonraki proje için tekrar ele almak amacıyla güncellediğini dile getirmiştir. Bunun yanında firmanın mevcut bir personası varsa bu durumda çoğunlukla aynı personanın birden fazla proje için kullanımı gündeme gelirken her proje için farklı persona geliştirme yaklaşımı sergileyen tasarımcılar da olmuştur. Tasarımcıların ilgili konular hakkında ön plana çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

Ama genelde şöyle bir sıkıntı oluyor. Her ne kadar başlangıçta genel kapsamdan düşündüğümü ve gördüğümü düşünsem de proje ilerledikçe o personanın yeterli olmadığını fark ediyorum ve ben bu yüzden personayı iki aşamalı yapıyorum. Yani bir tanesi dedim ki 2017'nin diyelim ki Ayşe'si diğeri ise 2019'un Ayşe'si olarak düşünüyorum...personayı iki farklı yaş şekilde iki farklı yaşta düşünerek iki farklı personaya ayırmayı tercih ediyorum. Bu bana oldukça geniş ve güzel de bakış açısı sağlıyor açıkçası. Ve bunları da genelde birini işte projenin başında diğeri sonlara doğru. İkinci personamda, bu ve bunun için bir info kısmında hazırladığımda işte ilk başta öngöremediğimiz hem kullanıcının hem benim ama şu anda yüzeye çıkmaya başlayan, belirmeye başlayan sıkıntıları ya da keşke olsa dediğim özellikleri bu sebeplerden dolayı uygulamaya ekledim ya da ürünüme ekledim demeyi tercih ediyorum...Çünkü bunu yani proje boyunca çeşitli sorunlar çıkıyor...ilk aşamada çıkan fikirleri toplamaya başlıyoruz. Ardından zaten fikrimiz ortaya çıkıp ürünleşmeye başladığında yani prototiplerini oluşturduğumuzda ikinci aşamada yani yeniden gözden geçirilecek kısımda diğer personamı alana hazırlıyorum, onaylatıyorum personamı. Ama o personaya göre yine işte yol haritası çizip yeni amaçlar belirleyip ona göre yeniden tasarlıyorum ve elimde genelde iki versiyonda bulunuyor. Yani yedekle çalışıyor malum. O iki versiyonundan neden hani nasıl oldu hem kullanıcıya hem müşteriye güven sağlıyor. Hani o yolculuğu gördükleri için çok daha değer vermeye başlıyorlar sürece ve bu bütün süreç boyunca ne yaptın sorusunu engellemiş oluyor aslında...yani bu noktaya geldin ama nasıl yani sorusunu engellemek için çok yerinde bir çalışma oluyor. (T₁₃).

O çok oluyor yani genelde güncelleniyor. Çünkü her konuşmada her ele aldığımızda o konuyu ve onun kullanıcılarını, onun davranışlarını yeni şeyler keşfediyoruz. Bu aynı konu bile olsa bir projeyi bitirdik diyelim benzer bir konuda başka bir proje geldi ve biz yine bir persona yapmak durumunda kaldık diyelim bunu her seferinde yapmalıyız. Çünkü her seferinde farklı şeyler görüyoruz. Bunu şunun gibi bir kitabı 15 yaşında okursun başka bir şey anlarsın 25 yaşında okursun başka şeyler anlarsın 50 yaşında okuduğunda

bambaşka bir gözle bakabilirsin bunun gibi bir şey bu yani onu her değerlendirdiğimizde daha kıymetli farkında olmadığımız şeyleri görüyoruz (T₁₄).

Yok yani güncelliyoruz bunun cevabını tam olarak veremem. Hani cevap her aşamasında onun istisnası yok. Çünkü bitti dediğimiz noktada bile bazen bir kullanıcı dönüşü oluyor odak gruptan vesaire mesela. Dolayısıyla şey oluyor...müdahale ettiğimiz oluyor kullanıcı geri dönüşünden dolayı. Dolayısıyla personadan dolayı yani...(T₁₆).

...Bunun personası da ilk başta yani şöyle diyeyim bu bir akıllı bar musluğu ağır içkilere yönelik genellikle de şey de kullanılacak her şey dahil otellerde kullanılacak. Yani bar gibi ortamlardan ziyade anlık tüketimin çok çok daha yüksek olduğu yerlerde kullanılacak şekilde. Burada da yine hem ilk başta varsaydığımız personalar oldu. Bu personalar kelimesi çok önemli bence kendi deneyimimden onu söyleyebiliyorum. Hiçbirinin tek bir personası olmadığı gibi bir gerçek oluyor. Bir de işte hani zaman içerisinde öğrendiklerimiz oldu. Çünkü barmen kullanıyor, müşteri muhatap oluyor kendisi kullanmazsa bile görsel olarak onun müdürü efendim bir müdürü oluyor ve genellikle satın alma sürecine dahil olduğu için otel patronu ve yani en azından müdürü, yani genel müdürü diyeyim, işletme müdürü dahili olmuş oluyor. Hepsinin beklentilerini karşılayacak bir yöne doğru ilk başta biraz daha hani barda gözükmeye gereken ürün budur kavramı ortaya atılmışken zamanla o üründe değişti. Ama yani en net söyleyebileceğim ilk varsayılanın genellikle tam olarak doğru olmadığı öyle diyebilirim. Yani eğer elimde yeterince kullanıcı deneyimi girdisi yoksa kullanıcı ile bizzat konuşsam bile öyle diyeyim çünkü hepsi tek bir kişiyi temsil ediyor ve ben 3-4 kişiyle konuşsam ne fark ediyor. Hani toplumun genelinin bilgisini alamamış oluyorum. Ne olursa olsun ilk varsayımlar süreç içerisinde değişiyor yani kesin söyleyebileceğim bu... (T₁₆).

Ya şey olmuyor yani biz hiç persona oluşturduk bitti olmuyor genelde yani süreç içerisinde sürekli dönüp baktığımız için süreç içerisinde değişebiliyor bu arada. Dedim ya biz işte ilk başta pazara bakıyoruz anlamaya çalışıyoruz dolayısıyla belirli bir şeye yönelip onlarla görüşmeler yapıyoruz ama oradan aldığımız şeylerle ya biz şuraya konumlasak kendimizi deyip başka şeye de dönüşebiliyor. O zaman süreç içerisinde güncelleyebiliyoruz yeni persona ekleyebiliyoruz. Değiştirebiliyoruz...Dolayısıyla hani süreç içerisinde sürekli bunları güncelliyoruz... (T₁).

Benim için böyle bir durum söz konusu değil hani aynı personayı iki farklı projede kullanmak. Çünkü dediğim gibi aynı persona bile aynı projenin devamlılığı sürecinde değişebiliyor. Yani gelişebiliyor diyeyim değişmiyor kesinlikle ama o yüzden her projede yeni bir persona ile başlamak gerekiyor. Çünkü dediğim gibi hitap kitlesi iletişimde bulunacağımız insanlar vesaire değiştiği için hani personayı aynı yapmak işleri sonrasında çok daha zora sokar benim açımdan. O yüzden ben her defasında yeni personalar bir tane yetmiyorsa iki tane. Hani aynı grupları oluşturamıyorsam iki personayla devam ediyorum... (T₁₃).

Problem alanını çerçeveleme ve ürün çözümleri geliştirme

Görüşmeler, tasarımcıların problem alanını çerçevelemek, ihtiyaçları konumlandırmak ve buna bağlı olarak ürün çözümleri geliştirmek için personalardan faydalandığını ortaya

çıkarmıştır. Tasarımcılar buna paralel olarak personaların, ürünlerin fonksiyonu, formu ve estetik özellikleri gibi özellikleri için de belirleyici bir rol oynadığı dile getirmiştir. Ayrıca personalar, tasarımcıların ürüne yönelik problemler hakkında düşünmesine, problemi somutlaştırmasına, netleştirmesine ve bunları önceliklendirmesine yardımcı olmak için kullanılan bir araç olarak da görülmektedir. Problemi daha amaçlı ve üretken bir şekilde çerçevelemek için ihtiyaçların net bir şekilde kullanıcı bağlamında ortaya koyulması amacıyla faydalandığı da sıklıkla dile getirilen bir diğer ortak kullanım amacı olmuştur. Tasarımcıların ilgili konu hakkında ön plana çıkan görüşleri aşağıdaki gibidir:

...personaları da şu amaçla kullanıyoruz aslında düşünürken, tasarımcı olarak düşünürken bir problemi daha somutlaştırabilmek, o durumla ilgili daha fazla detaya sahip olabilmek için kullanıyoruz...Persona bir kere ilk başta bir fikir geliştirirken yani problemi daha doğrusu tespit ederken çok işe yarıyor. Yani benim burada bir tasarım demem zaten problem çözmek. Hani her brief, her tasarım işi aslında bir adım öncesinde tariflenmiş bir probleme dayanıyor. Dolayısıyla bu problemi doğru ortaya koyabilmek için yani ne diyeyim biz böyle çok geniş şeyde işte çamaşırlarınız kirleniyor bunları yıkamamız lazım hani böyle bir problemden bahsediyoruz. Ama hani bunun çözümü belki kirlenmeyen kumaş yapmak da olabilir. Dolayısıyla o problemi işte bu niye kirleniyor nerede kirleniyor ne zaman kirlendi, kirlenmesinin sebebi işte kumaşı mıydı yoksa benim yaptığım aktivite miydi? Hani o problemi net bir şekilde ortaya koyabilmek için o personalara ihtiyaç oluyor. Çünkü dedim ya içinde bulunduğu durumu anlayıp yani ben bunu çözeceğim de bu niye oluştu acaba diye onu anlamaya yönelik oluşturuluyor...Yani dediğim gibi zaten personayı ben bu personayı memnun edeceğim diye değil o personanın hayatındaki dokunduğu yerleri nasıl çözebilirim görebilmek için kullanıyorum. (T₃₉).

Persona dediğimiz şey ürünü yaratan şey aslında ürünün başlangıç noktası... (T₁₃).

Orada tasarımı doğrudan etkiliyor. İşte beşik örneğinde verdiğim köpek olması, ürünün statüğü önemli hale geliyor. Yani hareket ettirilebilir bir ürün yapacağız ama köpeğin onu yapamaz olması lazım, onu deviremez lazım ve o zaman biçim hareketli noktalar tutma kavrama yerleri doğrudan etkileniyor... (Ürünün kullanımı, estetik ve ergonomik özellikleri) Hepsini etkiliyor. Ama buradaki oran şöyle değişir; ürünün kullanım amacı, kullanım alanı, ürünün niteliği ile çok doğrudan etkilidir. İşte biraz önce örneğini verdiğim o bal süzme makinesi fonksiyonu etkiliyor mesela oradaki persona ama beşik ürününde verdiğim örnekte daha aslında fonksiyon evet yine etkiliyor işte estetik evet yine etkiliyor ama burada başka parametreler de giriyor. Cep telefonu gibi tüketici elektroniği ürünlerini ele aldığımızda orada da oranlar kullanıcının beklentisine göre değişiyor diyebilirim. (T₁₄).

Yani gerçekten personanın forma ve kullanınca deneyimini etkisi olmuş oluyor o noktada...(T₁₆).

Hatta fikir geliştirmek için de kullanıyoruz yani aslında... (T₂₃).

Bence fonksiyonel özelliklerini ve formunu çok etkiliyor yani ben bunu net şekilde pişirici projesinde gördüm. Çünkü sizin benim gibi daha genç personalar için mesela çok daha asiste eden bir ürün yapabiliyordum. Ama şöyle bir dönüş aldım araştırmalarımnda persona araştırmalarımnda...bir yandan bunu annemize yaptığımızda annemiz hani mutfakta kendi alanı olduğu için hâkim olduğu için hani bana mı öğretiyorsun algısıyla rahatsız olabilecekti o asisteden. O yüzden mesela ona göre ayarlanabilir asiste seviyesi olması gerektiği sonucuna varmıştım. Yani benim anneme karışmasın sadece fiziksel olarak karıştırma ve pişirmede destek olsun. Hani fiziksel sorumluluğu alsın ama bende hem fiziksel sorumluluğu alıp hem asiste etsin. Mesela bekar, genç, tek yaşayan bir erkek için çok çok daha fazla asiste etmesi hani bak bu tereyağı bundan bu kadar koyacaksın diye hani bunun seviyesinin bile değişiklik göstermesi gerekiyordu. Ben de o yüzden daha farklı yaş gruplarına yöneliyorum ve onlara göre fonksiyonelliğini de seçiyorum. Belki de hiç olmaması gerekiyor veya bu kesinlikle olması gerekiyor diye tamamen onların ihtiyaç ve algı seviyelerine göre ilerliyorum, keza formda da aynı şekilde. (T₂₅).

Buzdolabı projesi yapmıştık Amerika'dayken. Neydi adı "Double income no kids" diyorduk gruba. Yani iki maaş var çocuk yok single family. Yeni evli çiftlerdi bizimki... Mesela yeni evli çiftlerle biz Amerika'da yaptığımız bu projede X firması ile yapılmıştı bu. Gidip birkaç eve yeni evli çiftlere sorular yönelttik. Şunu gördük sonra pattern diyoruz ya işte neler var; bu kişiler yeni evli olduğu için sen evinden bir eşya getirmişsin ben getirmişim beraber onları koymuşuz. Beyaz eşya genelde orada kiraladığın evlerde olduğu için de bütçene göre tuttuğun evdeki buzdolabı neyse karşısına o çıkıyor...ama işte bunlar neleri seviyor. İnsanları davet etmeyi seviyor, beraber arkadaşları ile vakit geçirmeyi seviyor. İşte o yüzden evde davetler veriliyor maç izleniyor. Ne bileyim aktiviteler yapılıyor falan. O yüzden de daha çok böyle bir şeye gitmiştik biz buradan çıkarımlarımızda işte çift kapaklı bir buzdolabı olsun. Çünkü çok dar alanlar var...Ondan sonra rafların ayarlı olabilmesi bunlara bir customization sağlıyordu, bir kişileştirme sağlıyordu. Daha sonra hepsi yemeği yanına alıp ofise gidiyor. O yüzden içlerine böyle lunch bag gibi bir şey koyalım...Ama normal mesela 4 grupta işte bir grupta normal 4 kişilik aile için yaptı. Anne baba çocukları falan. Hani orada çocukların erişebileceği raflar ona göre tasarlanmıştı. Yaşlılar için olanda da gene yaşlıların işte eğilip kalkması zor olduğu için işte buzdolabı kapağını daha rahat açılır işte içinden adamların ilaç trafiği de vesaire veya eşyalarını o günlük yiyecekleri alabilmek için o rafların yerleşime daha erişilebilir olsun diye...Hani oradaki ihtiyaçlar daha farklı... (T₁₇).

Dolayısıyla kullanıcının kim olduğuna göre uçağın kullanıcı ile nasıl etkileşim yapacağı çok keskin şekilde ayrışıyor...İnsan arayüzünü direkt olarak zaten etkiliyor, çok bariz şekilde görünüyor. Bir yandan da ürünün sahip olması gereken özelliklerini, nitelikleri çok değiştiriyor. Yani aslında kahve makinesi örneğinden de gidilebilir bu noktada. Filtre kahve makinelerinin gurme bir tadımcı için ayrı bir kafe işletmecisi için ayrı ya da evde sadece sabahları ayılamıyorum nerede benim ziftim diyen kullanıcı için apayrı arayüzleri olabiliyor. Birinde çekirdekleri taze öğütmek istiyor ki o kahvenin tadı daha güzel olsun. İşte özel kendi kavurma tekniklerini kullanıyor zaten ki kendine kadar kahve yapıyor...Ama bir kafe işletmecisi için olabildiğince büyük bir pot olsun bir yandan her zaman sıcak kahve bulunsun. İşte her zaman aynı tat kalitesini yakalayabilmesi için tadı nötrleyebileceği türden önceden öğütüp depolayabileceği alanları olsun gibi ürünün sahip olması gereken özellikler çok değişiyor...Çünkü insanın görebileceği limitler, kavrayıp tutabileceğini limitler hani ergonomisi vs. belli noktada aynı olabilir ama sahip olacağı özellikler çok daha bariz değişiyor sanırım. (T₁₈).

Birinci maddemiz kesinlikle standartlar ama aslında standartları işte fiziksel özellikler olarak görüyorum ben. Fiziksel sınırlayıcılar ama bu hani sadece ürünün fiziksel boyutu. Asıl bence işte ikinci sıraya aldım ama en önemli noktalardan biri de aslında persona. Çünkü oyun fikrini getiren o yani oyunun ne olacağı, o fikrin nasıl olacağı ile ilgili çok fazla. Ona asıl fikri getiren o...o ilk yaratıcı, farklı, yeni içeriği oluşturan şey işte persona yani o çok önemli... (T₃₃).

Malzeme seçimlerinde etkili oluyor. Yine ergonomik detaylarda vesaire etkili oluyor diyebilirim tasarım sürecinde. Yine tarza göre de çok şekilleniyor aslında tarz ve persona ilişkisi de kullanılıyor...aslında tasarlayacağımız koleksiyonun sınırlarını daha net belirleyebilmek açısından persona kullanımını düşündüğümüzü söyleyebilirim. (T₃₆).

Tasarım kararlarını kolaylaştırmak

Araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcılar tarafından personaların, tasarıma ilişkin kararların alınmasını kolaylaştırdığı ve bu kararların gerekçelendirilmesinde rehber olarak kullanıldığı sıklıkla dile getirilmiştir. Tasarım süreci ürün ile ilgili özelliklerin belirlenebilmesi için birçok kararın verilmesi gereken bir süreci temsil etmektedir. Bu noktada personalar literatürde belirtilen faydalarıyla uyumlu olarak farklı düzeyde tasarım seçenekleri arasında veya bir özelliğin dahil edilip edilmeyeceği konusunda karar vermek gerektiğinde karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Baumann, 2010). Bunun yanında alınan tasarım kararlarının kullanıcıların istek, ihtiyaç ve beklentilerine dayalı olarak alınmasına yardımcı olmaktadır. Bu araştırmanın bulguları da tasarımcıların personaları ürün geliştirme sürecinin bir parçası olarak tasarım kararlarının alınmasına yardımcı olmak için kullandığını ortaya çıkarmıştır. Personalar, literatüre paralel olarak “neden böyle yapıyoruz?” sorusunu açıkça ortaya koyarak tasarım kararlarının örtük olabileceği bir bağlamda kararların çözümlenmesine yardımcı olmaktadır (Vincent ve Blandford, 2014). Araştırmaya katılan tasarımcıların, personaların tasarım kararlarına ilişkin kullanımı ile ilgili söylemlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Şöyle sağlıyor bu arada bir tane oluşturmuyoruz persona ürünler içerisinde birkaç persona olabiliyor. Bu sefer o personalar için ayrı ayrı şeyler çıkarıyoruz. İşte kullanıcı akışları çıkarıyoruz. Bu kullanıcı akışlarını çıkarırken de işte bu şeylerden yararlanıyoruz ve işte aslında her kararı verirken geriye dönüp oraya bakıyoruz kullanıcı akışına bakıyoruz. Kullanıcı akışını da zaten personamızı baz alarak oluşturuyoruz. İşte neye ihtiyacı var nasıl yapacak neye ulaşacak...Bu tabi personanın bize en büyük avantajı şu oluyor; dijital tarafta çok daha şey tabi peki bu özellik niye yok peki bu özellik niye yok peki niye öyle olmuyor peki niye bunu yapmıyor gibi sorunların aslında benim için cevabı olabilir. Ama benim personanın buna ihtiyacı yok... (T₁).

Genellikle sanırım en çok form, malzeme ve renk kararlarında kullanıyoruz. Yani malzemeden kastettiğim de bazen malzemenin kendisi de olabilir yani alüminyum mu plastik mi kadar net bir karar da olabilir bazen de finishing... Yani bir düğmenin işte kolay basılabilmesi konusu bir ergonomi konusu ve bunun için aslında kullanıcı deneyimine veya kullanıcı geri dönüşüne çok ihtiyaç yok ya da demografik bir bilgi de çok ihtiyaç yok çünkü regülasyonlarla kısıtlı... Ama düğmenin dokununca nasıl hissettireceği işte onların ne kadar agresif olduğu işte o noktalarda persona işin içine girmiş oluyor... O noktada yani bunları hesaba katarak işte daha spor gözükken daha maskülen gözükken vesaire gibi sıfatlar kullanarak form arayışına girmiş oluyoruz. (T₁₆).

...hangi düğme hangi aralıkta kullanılıyor nasıl kullanılıyor bunu uçuran hangi personel nasıl bir geçmişi var bu adamın hangi eğitimle... onu kullanan personanın o cihaza hâkim oluyor olması, işte oradaki göstergelerin her birini baktığı zaman tanıyor olması gerekiyor... yani böyle görev kritik şeyler o yüzden orada alacağın kararların senin yani tasarım kararlarının çok etkili olması işte oradaki kullanıcının isteklerini çok iyi anlayan gerekiyor... (T₁₇).

...hani biz kendimiz dayanak oluşturmaya çalışıyoruz yani tasarım sürecinde hani böyle bir persona yarattım bu tarz, bunu sever, hani bunun böyle olmasını ister bu da benim dayanağım hani elimizde güçlü bir koz olsun istiyoruz. Tabii bu biraz şeye de bağlı yani bu sizin tasarım sürecinin nerede olduğunuza da bağlı. Öğrenci misiniz bir firmada mı çalışıyorsunuz firma sahibisiniz bununla da ilgili değişiyor. Çünkü hani yaratıcılığınız ve hani sizden istenenlere göre de şekillenen bir şey persona... Mesela benim daha önce çalıştığım şirkette benden böyle bir persona oluşturmam beklenmiyordu ama biz yine oluşturmaya çalışıyorduk... onu oluşturduğun zaman elinizde bir dayanak olmuş oluyor işte... Biraz biz tasarımda en azından kendi arkadaşlarından, kendi çevremden gördüğüm kadarıyla personayı birazcık daha dayanak olarak görüyoruz. (T₂₀).

Süreç içerisinde de faydalandığımız oluyor yani bir proje briefini okuyup nasıl bir şey yapacağımız kısmını ekip içerisinde tartışırken işimize yarıyor. İkincisi tasarım ekibimiz alternatifler çıkardıktan sonra o alternatiflerin projeye uygunluğunu tartışırken değiştirmeye yarıyor. (T₂₁).

Yani şöyle bir şey var bizim yani firma duruşu olarak söyleyeyim genele hitap eden bir tavrı var yani genelde. Biz kendimizi bir stille tanımlamıyoruz... İnsan hani kullanıcı kitlesi seçmenin bize faydası şöyle bir faydası olabilir sadece ticari kaygıyla karar verme konusunda bize yardımcı oluyor. Çünkü seçeneğimiz sınırsız. En başta başlarken zaten tek bir kullanıcıyı baz alamadığınız için son aşamaya geldiğinde tasarım yani üretim aşamasına geldiği zaman belli bir kararları verirken kolaylaştırma açısından da bize faydası oluyor... yani seçim aşamasında kolaylaştırıyor diye diyebilirim yani... (T₃₂).

Personaların tasarım sürecinde tasarım kararlarını alırken kolaylaştırıcı rol oynamasının yanında ürün belirli bir aşamaya kadar geliştirildikten sonra bu kararların geçerliliğini sorgulamak ve diğer paydaşlarla paylaşırken bu kararları gerekçelendirmek için kullandığı da araştırmaya katılan tasarımcıların dile getirdiği bir diğer kullanım şekli olmuştur. Tasarımcıların ilgili kullanım amacına yönelik ön plana çıkan söylemleri aşağıdaki gibidir:

Çünkü çıkan alternatifleri belli bir süzgeçten geçirdikten sonra müşterimizle paylaşıyoruz. Orada da yani bize proje başında verilen briefe ne kadar uyduk hatta o proje briefini ne kadar açtık. Belki daha şaşırtıcı beklenenin ötesinde bir şeyler koyduk mu gibi birçok kriterimiz var bizim müşteriyle paylaşmadan önce. O noktada da bence işimize yarıyor. Yani bunu her zaman belki böyle dile getirerek şu kişiye şu personaya uydu mu diye söylemiyoruz ama. Çünkü çok net söyleyebilirim ki benim yönetimim de ben dahil olmak üzere bütün ekip arkadaşlarım hep marka ve o markanın hedef kitlesi ve onun için bir şey yapma gayreti içerisinde... Yani onu her zaman için örtüştürmeye çalıştığımız için o persona konusu bizde yani o kimin için tasarımı yapıyoruz konusu her zaman çok ön planda. (T₂₁).

Tabii ki butonların konulması ya da butonların kullanılması yönünde personanın biz de çok önemli etkisi oldu dediğim gibi... ekibinin başındaki de uzun süredir bizim firmada olan biri, o yüzden o daha aşına ve yeniliklere bir tık kapalı bir insan. O yüzden ikna etmesi de zor. Mesela favoriler ikonunun önemli bir ikon olduğunu biz anlatamadık o inatla bizim personamız buna uygun değil bizim personamız favoriye atıp da bekleten, ürün bekleten birisi değil. Yani direkt o satın işlemini gerçekleştiren birisi bu nedenle favoriler ikonunu ana sayfaya taşımak istemedi. Mesela biz ciddi yani ciddi tartışmalar gerçekleştirdik gerçekten çok fazla konuşuldu...personanın etkisi çok olmuştu yani favoriler ikonunu tamamen persona etkiledi...Yani onun dışında tasarım kararlarını vermekte daha çok kullanılıyor...Bence kesinlikle önemli bu noktada. (T₃₄).

Eee yani şey diyebilirim aslında benim sonrasında yani projenin ilerleyen süreçlerinde önerdiğim konseptler ya da fikirlerin aslında daha doğru daha ihtiyaca yönelik olduğunu hissediyorum şahsen ve daha gerçekçi aslında çözüm önerileri olduğunu hissediyorum diyebilirim. Yani şey şüphesini ortadan kaldırıyor biraz açıkçası yani tamam böyle bir fikir ortaya attık faydalı da duruyor ama bu gerçekten insanların istediği bir şey mi sorusunu biraz daha aslında hafifletiyor benim için. (T₃₇).

İkincisi tasarımda ilerlerken yani tamam problemi ortaya koyduk, farklı çözüm önerileri gelebiliyor. İşte bu da olabilir bu da olabilir şu da olabilir ve bunların hepsinin birbirine göre artıları ve eksileri oluyor. Ama orada bir karar vermemiz lazım, bir yöne gitmemiz gerekiyor mesela. İşte o zaman personaya dönüp bakabiliyoruz. Yani bizim personamız açısından bakınca işte A yolundaki artılar aslında çok önemli değil ama B yolundaki artılar bu persona için daha önemli hale gelebiliyor. Dolayısıyla biz bu yönden gidelim diye alternatifler arasında tercih yapma durumunda yine dönüp personalara bakma durumumuz olabiliyor. (T₃₉).

Yani aslında bazen insanlar bazı kararları kabul etmiyorlar veya işte kullanıcının bazı ihtiyaçlarını böyle benimsemiyorlar veya işte hani kendi ihtiyaçlarını, kendi düşüncelerini daha böyle ön planda tutabiliyorlar. Hani bu noktada belki işte persona tasarımı, oradaki ortak paydayı belli edip işte personayı belirleyip oradaki kişilere sunmak aslında daha böyle teknik verilerle sunmak aslında onları etkileyebilir. Hani yani kararlarını değiştirebilir. (T₄₀).

Faydası çok fazla. Bana ne yapacağını söylüyor. Yani bir tasarımcının en büyük kâbusudur oturup saatlerce düşünüp içine sinen bir şey çıkarmaması. Ama kullanıcı bunu beğendiyse senin içine sinmemesi çok da önemli olmuyor. Kullanıcıların çoğu bu ürünü

beğendiyse o büyük avantaj. Yani kullanıcının sana ne yapacağını söyleyecek birinin olması çok büyük avantaj. (T₁₃).

Bir tasarımcı ise farklı olarak tasarım kararlarını her zaman personaya yönelik olarak almanın doğru olmadığını ve bunu böyle yapmadığını ifade ederken bir tasarımcı da müşteri beklentileri sebebiyle personanın tasarım kararlarında rol oynayamayacağını aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Bence biraz yani o şey yönlendirmek gerekiyor...insanoğlu çok kolay adapte olabiliyor ve eğer iyi bir şey yaptığınızı düşünüyorsanız yani tasarımcılar olarak hani aynı kafa birliğindeyseniz bence biraz diretilmesi gerekiyor gerçekten...Yani her projenin kendine özel kullanıcı davranışı geliştirmesi gerektiği kanaatindeyiz. O yüzden ona göre davranıyoruz mesela. Hayır diyoruz orada biz tasarımcı olarak kendi kararlarımızı hani söyleyelim diyoruz. Yani sürekli olarak persona istiyor diye yapmıyoruz yani. (T₆).

Fabrika ortamında kullanılacak bir ürün var. Acil durum sinyalizasyon diyeyim...burada da örneğin yine bir şey ikilemi yaşandı. Yani bizim varsayımımız fabrika ortamındaki alışılmış görüntüye ayak uydurmak diyeyim alışılmış görüntü ve sinyal sistemine ayak uydurmaktı. Bizim önerimiz daha çok buydu. Dolayısıyla personaydı. Yani uzun süredir orada çalışan vesaire işte ne bileyim fabrika deneyimi olan yaşı dolayısıyla en az 30 olan falan gibi hayal ederken müşteri yine bir şey beklentisindeydi. İleri teknoloji ürünü formu yakalama ama burada bence önceki örneklerden farklı olarak müşteri bunun bir personaya dayanarak yapmıyordu. Yani burada persona değişmedi persona hala aynı kullanıcı çok net atıyorum makinanın operatörü kullanıcı veya şeyin şefi o bölgenin fabrika içerisindeki ve dolayısıyla tahminen bizim belirlediğimiz personaya gayet yakın. Ama bizim belirlediğimiz personanın beklentisine uygun olacak formu aramak yerine müşterinin beklentisi çok sert olduğu için hani biz bir start-up firmasıyız teknolojik ürün yapıyor olmalıyız daha çok geleceğe yönelik olmalı çalıştığımız formlar gibi yine persona kararının dışında bir form çalışılmış oldu... (T₁₆).

Empati

Görüşmelerde tasarımcıların persona kullanma gerekçelerinden bir diğeri, birçoğu tarafından dile getirilen kullanıcı ile empati kurma gereksinimi olmuştur. Nitekim kullanıcı merkezli tasarımda, tasarımcıların tasarımı onlar için yaptıkları kullanıcılarla empati kurmalarının önemi yaygın olarak kabul edilmektedir ve empatik tasarımı desteklemek için çeşitli araçlar ve yöntemler geliştirilmiştir (Kouprie ve Visser, 2009). Bu araçlardan biri olan personalar ise tasarımcıları kullanıcılardan farklı oldukları konusunda uyararak bu farklılığı anlamak için tasarımcıların kendilerini kullanıcıların yerine koymalarını sağlamaktadır (Mulder ve Yaar, 2007: 23). Buna paralel olarak tasarım kararları verilirken tasarımcıların kullanıcının istekleri ve ürün ile ne yapacağını hayal etmek için personadan faydalandıkları anlaşılmıştır. Bunun yanında kullanıcının ürünü kullanırken yaşayacağı deneyime ilişkin

çıkarmak yapmak için de personalardan faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Tasarımcıların kullanıcılarla empati kurmak için personayı kullanımı çoğunlukla kullanıcının yerine kendilerini doğrudan koyamadıkları, kendilerinin kullanıcı olarak deneyimleme şansı olmayan ürünlerin tasarım sürecinde özellikle ön plana çıkmıştır. Araştırmaya katılan tasarımcıların, personaları kullanıcılarla empati kurmak için kullanımına yönelik yaklaşımlarından ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Aslında şöyle kullandık biraz...Persona bize fikir üretebileceğimiz empati kurabileceğimiz bir platform oluştursun istedik. (T₂₃).

Mesela ben asla yaptığım hiçbir sistemi kullanmayacağım yani onun kullanıcı şeyinde olmadığım için. Bu bakımdan benim onu test edip kendim ürünü yaptıktan sonra kendi hatalarımı görme şansım olmuyor. Bunları ben muhakkak kullanıcıdan beklemek zorundayım yani...(T₉).

Buradaki persona işte dediğim gibi bir pilot. Ama pilotun düşündüğü şeyi anlamak lazım senin persona kurarken. Yani pilotun yerine kendini koymak gerekiyor belli bir yere kadar. Bu her ürün için geçerli. Mesela sen kahve makinesi yapıyorsun evet diyorum bunu nasıl yaparım ben bu şekilde yapıyorum basit makinelerle. Ama daha böyle baristaların kullanacağı makinaysa daha profesyonel bir ürün olmaya başlıyor. Oradaki ihtiyaçlar değişmeye başlıyor. Bu sefer baristayla konuşmak gerekiyor oradan bilgi toplaman gerekiyor. Değil mi o zaman sen yerine kendini koymaya çalışıyorsun ama koymak için de birazcık bilgi alman gerekiyor tabi. (T₁₇).

Ama tabi empati de empati de yapıyor olabiliriz yani o kişiyi anlamaya çalışıyoruz empati yapmaya çalışıyoruz. (T₂₀).

Ama daha çok bu tabii tasarlayacağımız ürüne göre de değişiyor. Hani eğer tasarlayacağın ürünün persona seninle alakası olmayan, yani kendini yerine koyamayacağın bir insan da olabilir. Çünkü bir dönem belki lüks bir ürün tasarlıyorsun hani onun personasına koyabilirsin ama bir dönemde mesela mülteci ünitesi tasarlamıştık yaşam ünitesi. Tabii ki onda ona göre bir persona oluşturman gerekiyor. İşte savaştan kaçmış belki hani onun psikolojisine biraz vakıf olman gerekiyor. (T₂₂).

Bizim işimize yarayan... aslında biz bir formata soktuk personayı...Aslında şöyle kullandık biraz...Persona bize fikir üretebileceğimiz empati kurabileceğimiz bir platform oluştursun istedik. Daha sonra o hangi semboller hangi işaretler diyelim hangi işaretler ile rekabet etmeyi isteyebilir gibi bize bir platform yaratıyor. Biz buna ulaştıktan sonra artık personada biz buna ulaştık. Sonra bu da kendi içinde dallanıp budaklanıyor. Biz bu ulaştığımız şeylere de core impact dedik kendi içimizde. Bazı corelerimiz var mesela kimlik yarat dedik ya da rekabeti kızıştırdık...Biz birazcık personayı bizim core impactlerimize hizmet etsin diye kullanmaya başladık son dönemde... (T₂₃).

Tabii ki empati yani doğru empati yapabilmek için en önemlisi kullanıcıyı iyi tanıman lazım. Yani doğru tasarım yapabilmek için de doğru empatiyi kurman lazım. En büyük

avantajı şu anda bir aklıma gelen empati. Yani onun için tanıdığın anda doğru analizleri yaptığın anda çünkü analiz yapmaya çalışıyoruz sürekli aslında bir cümlelerin peşinden koşuyoruz. O cümleye ulaşabilmemiz için kullanıcıyı tanımamız lazım... (T₂₈).

Hepsi aslında biraz empati kurmakta toplanıyor gibi geliyor. En ihtiyacımız olan şey bizim de ekip olarak söylüyorum empati kurmak. Dediğim gibi çünkü çocuk. Yetişkinde bunu biliyoruz hani yetişkinin de evet kararları sabit olmayabilir ama çocuklar çok farklı çok apayrı kullanıyorlar... O yüzden o empati kurmak kısmı en önemli kısmı. Çünkü oyun parklarında böyle hayal edemediğiniz sahneler görüyorsunuz. Yani aklınızın ucundan geçmeyecek şeyler. O da onun güvenliğini yine tehlikeye soktuğu için kesinlikle onunla empati kurup bir hata yapmamasını sağlayabilmek yani. (T₃₃).

Yani sonuçta hepimiz birer persona olarak kendimizi de kullanıyoruz. Çünkü ev aletleriyle ilgili çalışıyoruz. Dolayısıyla evin içerisindeki her türlü deneyimi bizler de yaşadığımız için. Ama hani dünyanın sadece bizim gibi insanlardan oluşmadığını da bir şekilde fark etmek lazım. Bu farklı coğrafyalar, farklı sosyo-kültürel yapılar işte bir aile olması bir işte yalnız yaşayan birisi olması. Yalnız yaşayan bir yaşlı birey olması veya genç birey olması hani tüm onların aslında çalışacağımız konu üzerindeki deneyimlerini tasavvur edebilmek için personalar oluşturuyoruz. (T₃₉).

Hani çünkü o siteyi kullanacak kişiyi, o insanı hani ben onun gibi düşünüp hareket etmek zorundayım gibi. Yani o nedenle persona çok önemli benim için persona... Sanırım her seferinde farklı biri olduğum yani sonuçta kendimi onun yerine koymam gerekiyor her seferinde farklı bir insan oluyorsun aslında. Farklı bir insan gibi düşünmen gerekiyor benim için persona bu... (T₃₄).

Bir tasarımcı ise yaygın görüşün aksine kendini yerine koyabileceği, halihazırda onunla empati yapabileceği kullanıcılar üzerinden persona geliştirmeyi daha faydalı bulduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Mesela benim öğrencilik hayatımda persona oluştururken sıkıntım biraz oydu yani benim iletişim sıkıntım vardı... Hocanız sizden bir persona kurgulamanızı istiyor ve bazen personanın sizden çok farklı olması gerekebiliyor yani tasarlayacağınız şey açısından. Ben hatırlıyorum bir sırt çantası tasarlamıştım. Bu sırt çantası maddi durumu benden çok çok daha iyi olan bir kesim içindi. Hani personam öyleydi ama ben o kişiyi anlamakta çok güçlük çektim. Çünkü hani bununla ilgili beni bir tecrübem yoktu... kendi etrafımızda tanıdığımız insanlardan bunu yaşayan olmadığı zaman biraz bu persona fazla hayali kalıyor ve bizim aslında yaratıcılığımızı da azaltıyor. Çünkü o kişiyi anlayamıyoruz. Ve ben şey yapmaya çalıştım baktım ki anlayamıyorum o personayı kendimden bir şeyler katayım ve onun üzerinden bir çalışma yapayım dedim. O sırada ben sürekli yüzmeye gidiyordum. Dedim ki bu personam benim gibi yüzme seven biri olsun ve onun ihtiyacı işte ıslak eşyalarını havuzdan sonra rahatlıkla koyabileceği bir çanta olsun. Ben aslında burada kendimden bir şeyler katarak personaya, personayı kendime yaklaştırdım ve daha yaratıcı bir çözüme ya da bir tasarıma ulaşabildim. Ama hiç kendimden bir şey katmasaydım onun ne ihtiyacı olduğunu bilmediğim için yaratıcı bir çözüm ortaya koyamayacaktım. (T₂₀).

Araştırma

Araştırmaya katılan tasarımcıların bir kısmı personanın tasarım sürecinde diğer araştırma faaliyetleri için kullanımından söz etmiştir. Bu durumda araştırma aşamasında personanın kullanımından kullanıcıya ilişkin verilerin odaklı bir şekilde elde edilmesine yardımcı olmak ve buna bağlı olarak tasarım sürecine bilgi sağlamak, kullanıcı testlerini personalarla gerçekleştirmek ya da daha fazla araştırma ihtiyacını gidermek için personaların faydalı olduğunu düşündükleri görülmüştür. Tasarımcıların bu konu ile ilgili görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibi olmuştur:

İşte araştırma yapacağım süreçte daha odaklı bu kişilere gidebilmeme sebep oluyor. Çünkü diğer türlü onu belirlemediğim zaman aldığım verilerin anlamı olmayabilir. Personama uymayan veriler aldığım zaman... (T₁).

...savunma sanayide öyle mesela personayı vermiyorlar. Ya direkt personaya ürünü teslim ettiğimizde test yapıyorlar ki genellikle böyle oluyor...O yüzden mesela bir model tamamlanınca onu test etmeleri için yolluyoruz ve bize geri dönüş yapıyorlar. Diyorlar ki işte bizim personamız işte diyorlar ki en az üç kişide denedik...Persona gerçekten şu zaman gerekli test yaparken...(T₆).

Ben personayı genelde araştırma aşamasında kullanıyorum, orada oluşturunca. Hani tasarım sürecine uygularken işte şimdi araştırma yapayım şimdi persona yapayım veya hatta işte senaryo yazayım gibi bir şey gütmüyorum sıralama gütmüyorum. Daha çok konumla alakalı olan durumların içerisinde hangi kullanıcıların olacağını bulmak adına yapıyorum. (T₂₇).

Yok zaten bahsettiğimiz gibi bilgilere internetten ulaşabiliyorsunuz çoğunlukla belli yaş grupları arasındaki tercihler gibi veya boy veya kilo aralıkları gibi belli bölgelerdeki insan tanımları gibi. İnternette ulaşamayacağım bilgilerde zaten çoğunlukla personayı kullanıyorum veya daha doğru bilgileri daha detaylı bilgilere ihtiyacım varsa persona kullanıyorum. (T₃₁).

İletişim

Araştırmaya katılan tasarımcıların persona kullanım amaçlarından bir diğeri hem tasarım ekibi içinde hem de tasarımcı olmayan diğer ekip üyeleri, paydaşlar, yöneticiler ve müşteriler ile iletişim kurmayı kolaylaştırması ve kullanıcının kim olduğu konusunda net bir görünüm sunması olmuştur. Öyle ki persona, tasarım ekibi için ortak bir dil (Olsen, 2004; Cooper ve diğerleri, 2007:79; Cooper ve diğerleri, 2014:64) ve iletişim için ortak bir temel sağlar (Rönkkö ve diğerleri, 2004). Fikir birliği ve ortak bir anlayış geliştirilmesine yardımcı olur (Cooper ve diğerleri, 2007: 79; Cooper ve diğerleri, 2014: 64). Literatürde personaların

uygulamalarına yönelik bazı çalışmalar personaların tasarım için kullanılmaktan ziyade iletişim için daha yoğun kullanıldığını dahi belirtmektedir (Gudjonsdottir ve Lindquist, 2008; Matthews ve diğerleri 2012). Bu noktada personanın araştırmaya katılan tasarımcılar için ekip içi iletişimde diğer ekip üyelerinin, kullanıcıların kim olduğu ve ihtiyaçlarını net bir şekilde anlamasına, tasarım kararlarının neden seçildiğini açıklarken net bir iletişim kurulabilmesine, ekip içi koordinasyonun sağlanabilmesine veya tasarım çözümlerinin müşteriye, yönetim ekiplerine veya tasarımcı olmayan diğer ekip üyelerine gerekçelendirilmesine olanak tanıdığı görülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmanın bulgularının da gösterdiği gibi personalar, ekip üyeleri tasarım kararları verirken kullanıcılar için kavramsal vekiller olarak kullanılan sınır nesneleri olarak hizmet etmektedir (Massanari, 2010). Araştırmaya katılan tasarımcıların, personaları iletişimi kolaylaştırma amacıyla kullanımına ilişkin yaklaşımlarından ön plana çıkan söylemler aşağıdaki gibidir:

...persona ya tabi şunu sağlıyor aynı şeyden bahsediyoruz, günün sonunda aynı noktada olmalıyız. İşte kullanıcı dediğimizde bizim aynı şeyi anlıyor olmamız lazım. Birimiz çocuğu anlarken diğerinin yetişkini anlaması günün sonunda çıkacak şeyin farklı olmasına sebep oluyor. Bu yüzden personayı oluşturmak bizi sürekli aynı çizgide tutuyor. ...Yani referans olarak tutuyoruz biz bunları. Şeyleri de sürekli görselleştiriyoruz kullanıcı akışlarını onları da bir tarafta tutuyoruz sürekli dönüp bakmamız gerekiyor oraya. Referans aldığımız nokta o oluyor yani müşteri ile konuşurken...bak bizim akışımız bu, sen zaten bunu onayladın bunun üzerinde görüştük o dediğin şey zaten bizim bu tanımımızın içerisinde yok. Dolayısıyla o noktada müşteriyi ikna etmemizde de aslında fayda sağlıyor (T₁).

Süreç içerisinde de faydalandığımız oluyor yani bir proje briefini okuyup nasıl bir şey yapacağımız kısmını ekip içerisinde tartışırken işimize yarıyor. (T₂₁).

Aslında o persona biraz da şey gibi hani bir analiz sentezlemedir. Hani biz bir sürü veri topluyoruz o alana kadar. O veriyi biraz daha karşı tarafın anlayabileceği bir şekle büründürüyoruz... Bizim aslında yaptığımız şey orada topladığımız verinin karşı tarafa bir şekilde anlatımını kolaylaştırmak. (T₂₆).

Şöyle mesela benim bu ürünü satmam gerekiyor. Yani bunun fikrini bulup geliştirip ortaya çıkartıp üretip satmam gerekiyor. Bunları satarken de aslında bu tarz şeyler işte persona oluşturmak, görselleştirmek işte ürünü nasıl kullanılacağını storyboard ile anlatmak bu tarz şeyler tasarımcı olmayan kişilerin bunu anlaması açısından çok yararlı oldu...Bu tarz şeyler mesela zaten pazarlama olabilir, müdürünüz olabilir işte şirketin CEO'su olabilir o insanlar için çok önemli. Mesela ürünü beğenebilir ama bunu kim alacak diyebilir veyahut da fikri beğenebilir ama bunu kimin alacağına göre o fikrin değeri değişebilir veyahut hiç anlamayabilir ha bunu çocuğunuz kullanacak dediğinizde ama benim çocuğum da bunu yapıyor diyebilir. Ya aslında kullanıcı üründen bir parça bulmak için en kolay yöntem. En kolay gözlemlerden birisi. (T₂₇).

Az önce bahsettiğim müdürü ikna etmeye çalışırken. (T₃₄).

...müşterilerle ortak tabanda ve ortak hedeflerde bulunmak bizim için önemli daha hızlı ilerleyebilmek için de doğru kararlar alabilmek için de. Persona da bunu çok iyi sağlayan araçlardan biri. Çünkü biz müşterimizle konuştuğumuz zaman bir persona bordu oluşturduğumuzda aslında o ortak hedefleri daha iyi aktarabiliyoruz. Ve aslında konuşmaya da taban oluyor. Çünkü şöyle biz mesela tasarım danışmanlığı verdiğimiz için aslında her projede çok iyi bildiğimiz konular olmuyor. Ama müşteri iyi biliyor. Dolayısıyla kullanıcıyı da çok iyi biliyor ve biz orada kendi anladığımızı bir şekilde tablolştırmaya çalıştığımız zaman o daha iyi ifade edebiliyor kendini. Mesela bazı konularda daha net kullanıcı tanımını yapabiliyor. O konudan bizim için iyi ve iletişime aslında bize iletişimi sağlıyor onu söyleyebilirim. (T₃₇).

Bir tasarımcı ise personanın iletişim için faydalı olması adına farklı sunum formatlarında desteklendiğini ve böylece daha faydalı olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Çok bence güzel bir soru. Çünkü burada içgüdüsel olarak yaptığımız bazı şeylerin buna cevap olduğunu şey yapmışsın. Şöyle persona bir, okumuyor kimse bakmıyorlar. Bak personamızda böyleydi falan diyoruz ama rezone olmuyor insanlar. Aslında biz bu core impactleri de özellikle developerler bizim orada olmadığımız ya da böyle kullanıcının avukatlığının yapılmadığı kullanıcının da temsil edilmediği bir yerde de o manyetiklerle çalışmaya devam etsin diye çıkarttık ve hatta bunların karikatürlerini falan çizdik işte rekabeti kızıştır ya da işte etkileşimi erişilebilir yap... gibi gibi şey yapmaya çalışıyoruz özellikle. Çünkü şey olmuyor bazen oyunda şöyle bir şey yapalım dediğimizde işte ne gerek var. Buna gerek var mı diyor. Ama eğer rekabetli kızıştır ya da işte etkileşime erişilebilir yap konusunda uzlaştıysak ikna etmesi daha kolay oluyor. Aslında bizim herhangi bir noktada ikna etmemize bir zemin hazırladı... (T₂₃).

Sınırları belirleme ve odaklanma

Araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcılar tarafından personaların, odaklanmak için belirli bir kullanıcı kısıtı sağlayarak tasarım sürecinde tasarımcının sınırlarını belirlemesi için faydalı olduğu dile getirilen bir diğer ortak görüş olmuştur. Bu kapsamda personalar tasarımcıların belirli bir kullanıcı grubu ve onun ihtiyaçlarına odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla literatüre paralel olarak bu çalışmada da personalar belirli bir kullanıcı grubunu vurgulayarak kısıtlamalar sağlamakta ve bu sayede tasarım ekibinin belirli bir önceliğe sahip belirli bir kullanıcıya, kullanıcının hedeflerine ve ihtiyaç duyduğu tasarım özelliklerine odaklanılmasına yardımcı olmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007; Head, 2003; Mulder ve Yaar, 2007:22; Norman, 2006; Pruitt ve Adlin, 2006:15). Personalar belirli bir ürünün tasarım sürecinde odağı herkes yerine belirli bir kullanıcıya çevirerek tasarımcının sınırlarını belirlemektedir. Kullanıcı için bir temsil sağlayarak iletişim de etkili olduğu gibi tasarım sürecinde belirli bir odaklanma ile uzlaşma sağlamaktadır. Araştırmaya katılan

tasarımcıların, personaların tasarım sürecinde sınırlarını belirlemek için fayda sağladığına yönelik söylemlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Dolayısıyla benim için şey sınırlarımı belirleyen bir şey oluyor...Herkesin her sorununu çözemeyiz. Hani bir ürün öyle bir ürün yapalım ki herkesin her sorununu çözsün. Yani yok öyle bir şey yok... sen o süreçteki her şeyi kontrol edemezsin, her şeye çözüm üretemezsin. Sen oradaki bir parçayı seçeceksin...Dolayısıyla yani bizim için kullanıcı, kullanım senaryosu ikisi düzgün belirlenmeden yani sonuca gitmiyor. Yani işte süreç içerisinde kayboluyorsun ama bunları iyi belirlersen zaten belli gideceğin yer belli...Ve birçok temel sınırı belirleyen de persona oluyor temelinde persona oluyor. Yoksa dediğim gibi şey oluyor. Herkese her ihtiyacına karşılık gelecek bir şey yapmaya çalışmıyoruz. Herkesin her ihtiyacını çözemeyiz. Biz özel bir şeye çalışıyoruz belirlediğimiz. (T₁).

Bence belli bir kullanıcı kitlesi çok konforlu bir alan. Çünkü o kişilerin nelerden hoşlandığını biliyorsunuz. Neleri tercih edeceğini biliyorsunuz. Herkese hitap etmek genele hitap etmek aslında çok biraz daha böyle karmaşık...Bence faydalı. Çünkü belli noktalarda kendimizi sınırlamış oluyoruz. O yönde ilerliyoruz. O süreçte de mesela işte atıyorum ben beş tane eskiz yaptım hani çok farklı farklı şeylerde. Ama o kullanıcı kitlesine hitap etmediğinde çok fazla ürüne dönüşmüyor. Yani satışa dönüşmüyor bu. O yüzden çok etkiliyor...Kullanıcı kitlesine doğru hitap eden ürünü çıkarttığımızda da bu da satışı etkiliyor satış oranını yükseltiyor. (T₁₁).

Bu bir meslek hastalığı gibi biz her şeye bir çözüm bulmaya çalışıyoruz ve böyle her şeyi çözen ürünler yapmaya çalışıyoruz. Okulda çok oluyor bu. Personanın buna çok güzel bir yön verdiğini düşünüyorum. Kısıtlıyor demeyelim ama iyi bir yön verdiğini ve olması gerektiği yönü gösterdiğini düşünüyorum...Aslında o belirttiğiniz persona ürünün en son aşaması olan bitişe kadar her şeyi belirlemiş oluyor, her şeyi yönlendirmiş oluyor. Yani personayı işin içinden çıkartırsanız sonuç ürün çok değişir. (T₂₇).

Var işte avantajları yapacağım çıkaracağım ürünün en doğru şekilde kullanıcı ile buluşması oluyor. Ama brief geliyor tamam kırmızı elma, atıyorum sarı muz değil de işte hangi elma o kullanıcı. Hangi elmayı seviyor veya şu yaş grubu hangi tropikal muzunu seviyor daha da böyle netleştirmek...Ben bunu arka planda yapıyorum gerekli personamı...Çünkü bunu yapmazsanız ne istediğiniz istenilen kadar başarı getirebilir ne de daha böyle hani kendinizi geliştirebilirsiniz bunun çok bariz örnekleri var... (T₄).

Hani böyle bir persona yaptım yani hayal edersen, bu ürünü aldı acaba neleri sevecek neleri sevmeyecek. Daha sonra skeçlere bile belki başlamadan kafanda aslında bir altyapı oluşturacaksın ve yani özellikle zaten diyelim ki örneğin bir saat tasarlayacağız hani direkt persona veya moodboard oluşturmadan saat tasarla dersene skeçlere başlarken çok geniş yelpazede bir şey olur yani her şeyi çizersin...Ama sen personanı oluşturduğun zaman bu tasarım sürecine başlamadan atıyorum bu dediğim gibi zengin bir iş adamıysa sen belki de işte tasarım sürecine başladığın zaman daha çok X ve Y gibi markaların tasarım çizgisinde bir şey yapacaksın ve hem bu sende zaman olarak çok büyük bir zaman kaybını önlemiş olacak. Çünkü kafamda daha net olacak net tasarlayacağım hem dediğim gibi yani yapacağım müşterinin ne isteyeceğini daha önceden kafanda oturtmuş olacaksın. Onun haricinde böyle bir şey oluşturmadığın zaman yani A gibi bir şey de çizebilirsin veya dediğim gibi pahalı bir şey de çizebilirsin veya B gibi pahalı şey spor bir

saatte çizebilirsin. Bu da çok büyük bir zaman kaybı. O yüzden özellikle işte modboard persona gibi tasarım öncesi yapılan araştırma ve şeyler skeç ve konsept aşamalarına başlamadan tasarımcının kafasında birçok şeyi yerine oturtuyor. Bu da tasarım aşamalarını çok daha kolaylaştırıyor. Zaman olarak da çok daha verimli olduğunu düşünüyorum. (T₂₂).

Herkese aynı oranda ulaşmak ya da herkesi aynı şekilde memnun etmek mümkün değil yani. O yüzden bir çıkış noktası bir harita belirlerken aslında o kullanacak kitleyi kullanıcıyı hani ne kadar kısıtlarsan ne kadar hedef kitlen belli olursa tasarımcı olarak senin de işin kolay olmuş olacak. Çünkü yani ona da hitap etsin o da kullansın şuna da uygun olsun buna da uygun olsun dediğin zaman o işin sonu yok...Yani hem senin kimliğini işte tasarım anlayışını görüşünü yansıtabilmen için hem de yani çıkan ürünün gerçekten bir amaca hizmet edebilmesi için bence yani o kitleyi kullanıcıyı mümkün olduğunda sınırlamak hem bizim açımızdan hem de karşıdaki kullanacak kişi açısından da öyle... (T₄₁).

Tabii ki herkesi aynı anda düşünemiyoruz. Herkesi aynı anda bir kalıbın içine koyamayız. Örneğin hani benim boyumdaki bir insanım ortalamasıyla işte 2 metrenin bir olmadığı gibi. Bunu nasıl sağlıyoruz. Tabii ki yine bir personayla... (T₁₂).

Senaryo

Görüşmeler, tasarımcıların kullanıcıların ürün kullanımına ilişkin senaryoları oluşturmak için personalardan faydalandığını ortaya koymuştur. Bu yaklaşımda personalar senaryonun tamamlayıcısı olarak hareket etmekte, kullanıcıların ürünü hangi bağlamda hangi amaç için nasıl kullandığı veya kullanıcının bir gününü sunmak için rol oynamaktadır. Nitekim kullanıcı odaklı bir yaklaşım için kullanıcı ile ilgili bilgileri taşıyan personalar kullanım senaryolarının da karakterleri olarak rol oynayabilmektedir (Giboin, 2011). Araştırmaya katılan tasarımcıların, personaları senaryoları netleştirmek amacıyla kullanımına ilişkin yaklaşımlarından ön plana çıkan söylemler aşağıdaki gibidir:

...bir de şimdi kullanıcı ile beraber senaryoyu da hayal etmek gerekebiliyor. Sadece kullanıcı değil bence onları da ayırmamak lazım. Bence kullanıcının davranışını kullanıcının kendisinden ayırmamak lazım...Bunların da faydası olabiliyor şey bakımından kullanım kolaylığına yönelik bir faydasını görüyoruz aslında biz. Yani kullanıcının daha az zorlanması yaptığı işte ya da geri dönüşün daha az olması şeklinde. (T₉).

Senaryoyu edinmek. Senaryo edinmek en büyük kısmı hatta bizim de bence endüstriyel tasarımcılar olarak bu sektörde daha başarılı bir iş yapıyor olmamızı diyebilirim...Türkiye'de benim çalıştığım şirkette endüstriyel tasarımcılar bu konuda öncü oluyor. Bunun nedeni de çok net şekilde bizim senaryo ortaya koyarak tasarım kararları veriyor olmamız. Bu şu anlama geliyor. Kullanıcının neden o özelliğe ihtiyacı olacağını bunu nerede kullanacağını, bunu kullanırken bir yandan hem uçağın ne yapacağı hem pilotun bir sonraki adımda ne olacağı gibi tüm akışı ortaya koymamız

gerekiyor ki bu özellik otomatik olarak gerçekleşiyor mu olmalı pilot mu karar veriyor olmalı? ...Dolayısıyla sanırım bu noktada çok ayrıştırıcı bir şey oluyor senaryo noktasında...O istikamete sokup sokamadığını anlayabileceği bir doğrulama sistemine ihtiyacı var gibi senaryodan yola çıkarak ihtiyaçları kırmış oluyoruz... (T₁₈).

İkincisi de tabi kullanım senaryosu. Satın aldıktan sonra diyelim bu bir duş jeli ise banyoda kolonya ise işte veya bir sabun kalıbı da olabilir. Ergonomi kısmı da devreye giriyor elbette. Yani bu ikisinin değerlendirilmesinde biz göz önünde bulunduruyoruz yani kullanım senaryosuna veya bu kişi aldı bunu ne yaptı nasıl kullandı sorun yaşar mı gibi soru işaretleri ile hep projeyi detaylandırıyoruz... (T₂₁).

(Persona kullanımının faydalı olduğunu) “kesinlikle düşünüyorum. Çünkü bir nevi aslında şey gibi ya bir ürünün biraz bilmiyorum doğru bir örnek olur mu prototipini yapmak gibi. Hani daha belki de o ürün olmadan başarılı olacak mı olmayacak mı bunu bir nevi böyle simülasyon etmek gibi hani. Çünkü eğer hayal gücüm iyiye sen daha o ürünü tasarlamadan kafadaki personanın onunla ilgili kullanım senaryolarını düşünebilirsin... (T₂₂).

Bunu anlatırken de işte Mike'ın hayatına da buzdolabı girdiği zaman onun hayatının nasıl kolaylaştığını anlatan bir senaryo çiziyorduk. Yani a day in life of Mike diyorsunuz. Bak bu olmadan Mike böyle yapıyordu. Şimdi bak Mike hey yaşasın! İçinden aldı lunch bag gitti. İşte çok başarılı aman ne güzel tasarım oldu falan gibi böyle anlatmaya çalışıyorsun ki hani karşıdakini etkilesin, adam anlasın... (T₁₇).

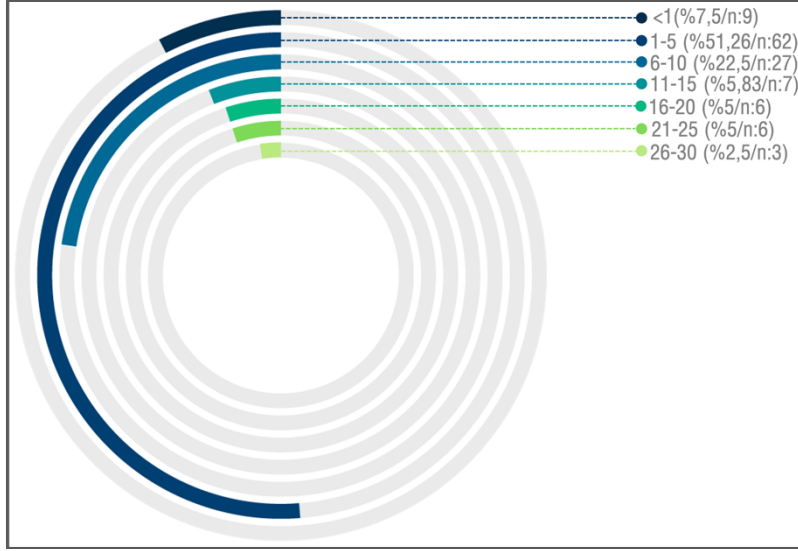
4.2. Nicel Aşamının Bulguları

Araştırmanın nicel aşamasında çevrimiçi bir anket çalışması yürütülmüş ve 132 endüstriyel tasarımcı ankete katılım sağlamıştır. Anket cevaplarından 120 tanesinin geçerli olduğu görülmüş ve IBM SPSS Statistics 27 istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda bu bölümde anket çalışmasından elde edilen verilere dayanarak profesyonel endüstriyel tasarımcıların persona yöntemini kullanma oranları, persona geliştirirken en fazla kullandıkları veri toplama ve analiz yöntemleri, kullanıcı ile ilgili personaya dahil edilen bilgi kategorileri, tasarım sürecinin hangi aşamasında yoğun olarak personaların kullanıldığı ile bunların anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Demografik özellikler

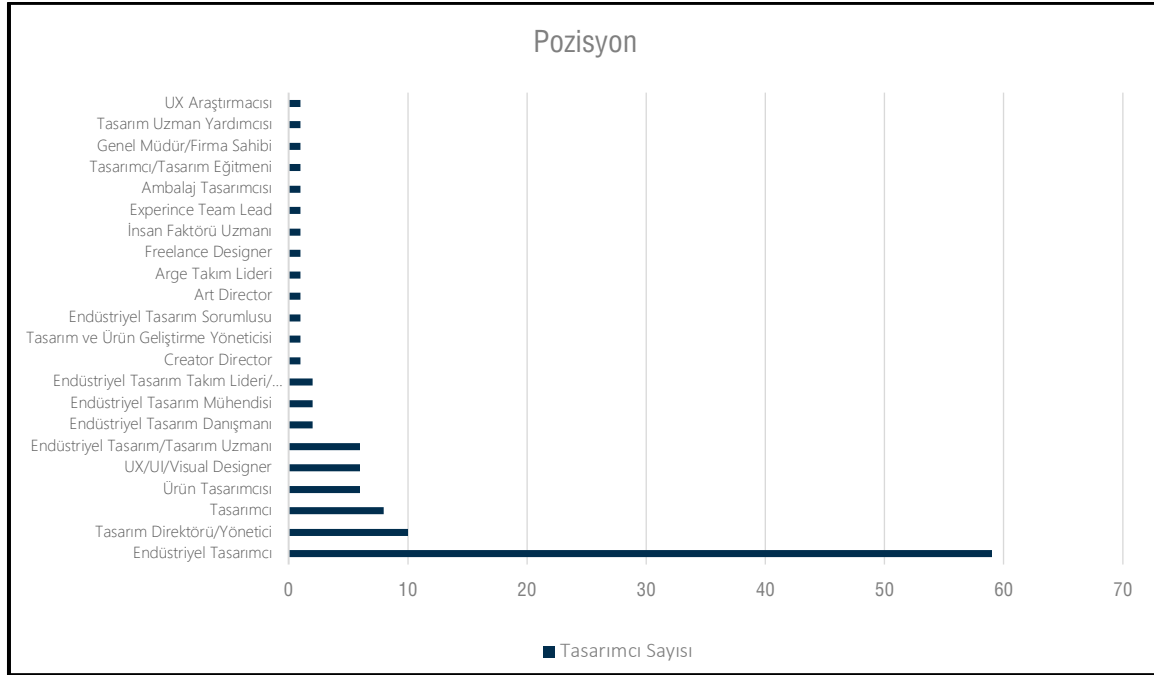
Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların %7,5'inin (n:9) tecrübe yılı 1 yıldan az, %51,67'sinin (n:62) 1-5 yıl arası, %22,5'inin (n:27) 6-10 yıl arası, %5,83'ünün (n:7) 11-15

yıl arası, %5'inin (n:6) 16-20 yıl arası, %5'inin (n:6) 21-25 yıl arası, %2,5'inin (n:3) ise 26-30 yıldır.

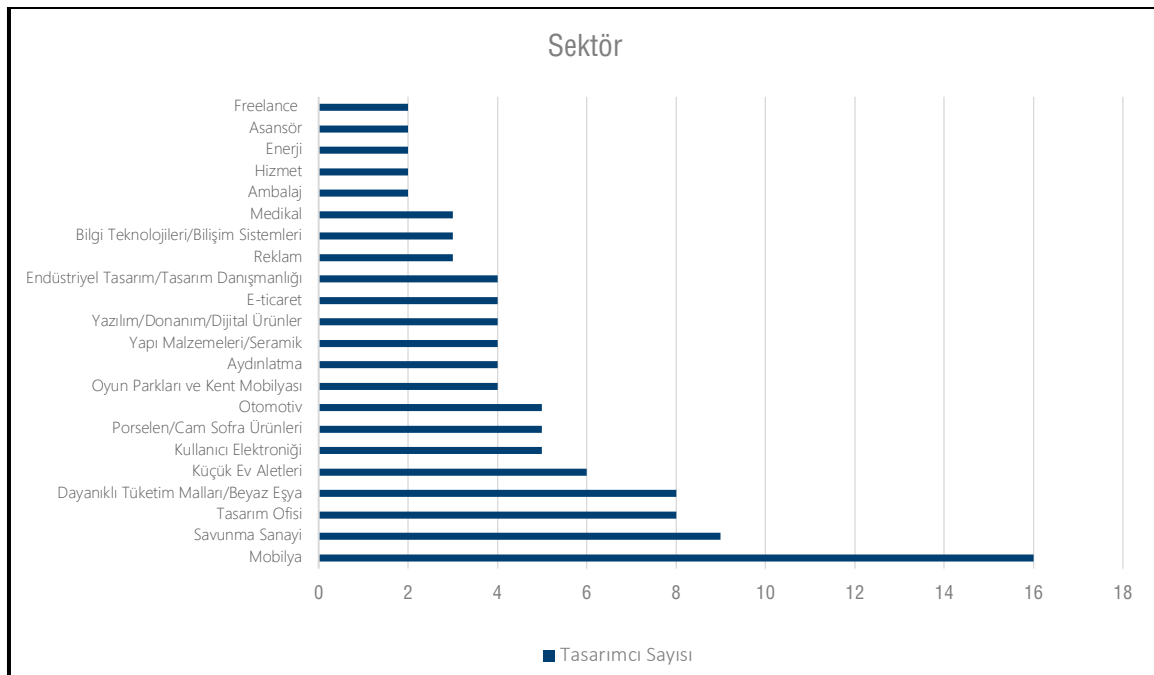


Şekil 4.7. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların tecrübe yılına göre dağılımı

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların çalıştıkları pozisyonlar oldukça değişkenlik göstermekle birlikte %49,17'si (n:59) endüstriyel tasarımcı pozisyonunda görev yapmaktadır. Bunu %8,33 (n:10) ile tasarım direktörü/yöneticisi olarak görev yapan endüstriyel tasarımcılar izlemektedir. Tasarımcıların görev yaptıkları diğer pozisyonlar ise Şekil 4.8'de görüldüğü üzere tasarımcı, ürün tasarımcısı, UX/UI tasarımcısı, endüstriyel tasarım/tasarım uzmanı, endüstriyel tasarım danışmanı, endüstriyel tasarım takım lideri, tasarım ve ürün geliştirme yöneticisi olmuştur.



Şekil 4.8. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların görev yaptıkları pozisyonlar

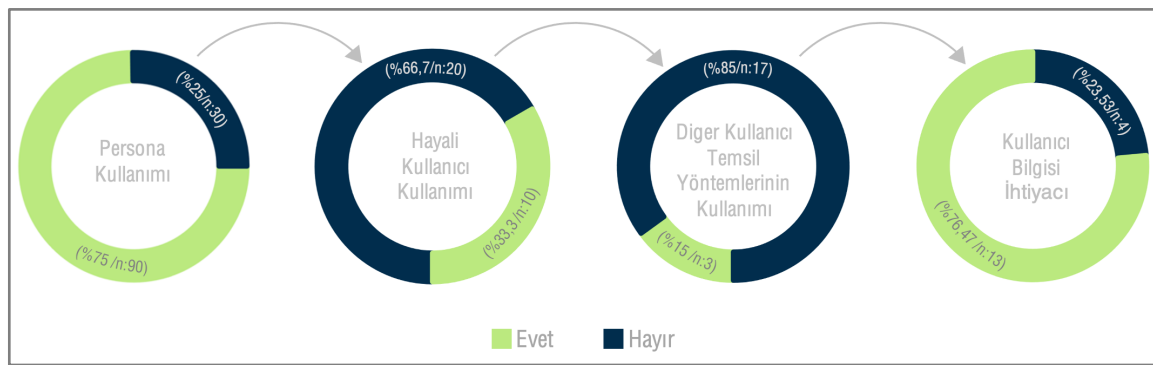


Şekil 4.9. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların görev yaptıkları sektörler

Araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların görev yaptıkları sektörler de oldukça çeşitlilik göstermiştir. Tasarımcıların en fazla görev yaptığı sektör %13,33'lük (n:16) oran ile mobilya olurken bunu %7,5'lik (n:9) oranla savunma sanayi ve %6,7'lik oranla (n:8) farklı sektörlerden ürünlerin tasarımı için hizmet veren tasarım ofisi ile dayanıklı tüketim

malları/beyaz eşya sektörü izlemiştir. Bunun yanında endüstriyel tasarımcıların görev yaptığı diğer sektörler küçük ev aletleri, kullanıcı elektroniği, porselen/cam sofa ürünleri, oyun parkları ve kent mobilyaları, aydınlatma, yapı malzemeleri/seramik, yazılım/donanım/dijital ürünler, e-ticaret, otomotiv, beyaz eşya, endüstriyel tasarım danışmanlığı, reklam, bilgi teknolojileri/bilişim sistemleri, ambalaj, medikal, hizmet, enerji, asansör olmuştur.

4.2.2. Persona kullanımı

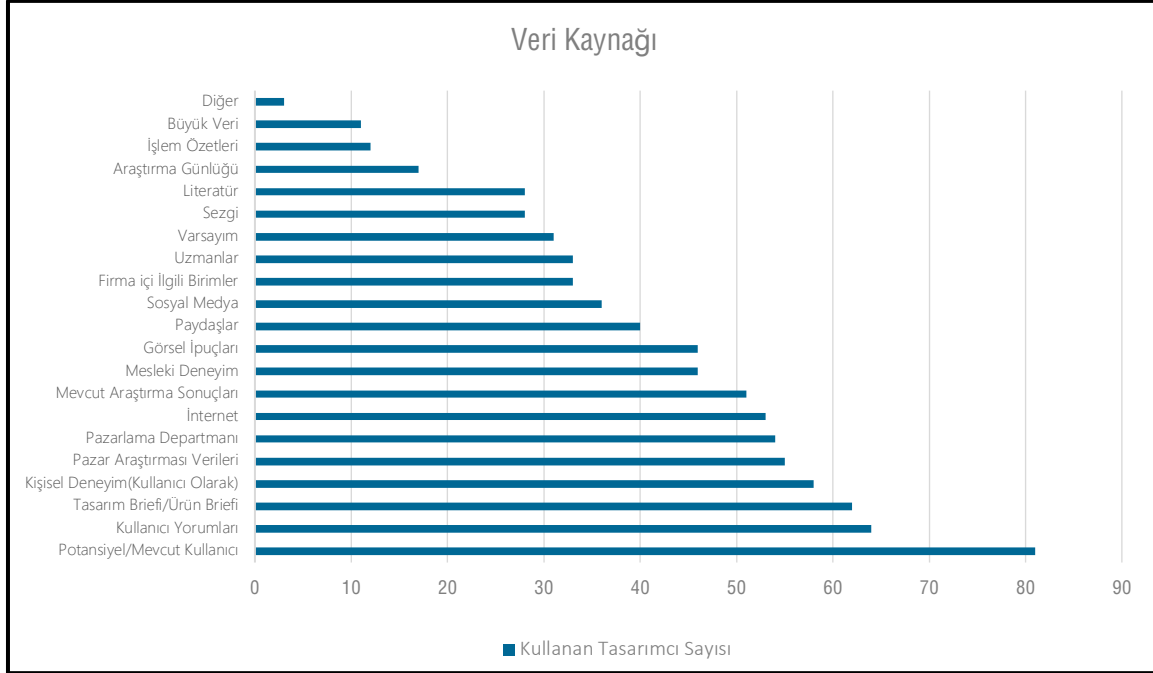


Şekil 4.10. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların persona kullanım oranı

Şekil 4.10' da görüldüğü üzere ankete katılan endüstriyel tasarımcıların %75'i (n:90) tasarım sürecinde persona kullanırken %25'i (n:30) tasarım sürecinde persona kullanmamaktadır. Persona kullanmayan tasarımcıların %33,3'ü (n:10) tasarım sürecinde hayali kullanıcıdan faydalandığını belirtirken %66,7'si (n:20) hayali bir kullanıcıdan da faydalanmadığını belirtmiştir. Hayali kullanıcıdan faydalanmayan tasarımcılara tasarım sürecinde kullanıcıyı temsil etmek için farklı bir kullanıcı temsil yöntemi kullanıp kullanmadığı sorulduğunda %15'i (n:3) kullandığını %85' i (n:17) ise kullanmadığını ifade etmiştir. Herhangi bir kullanıcı temsil yöntemi kullanmadığını ifade eden tasarımcılara tasarım sürecinde kullanıcıya yönelik bilgiye ihtiyaç duyup duymadıkları sorulduğunda ise %76,47'si (n:13) ihtiyaç duyduğunu %23,53' ü (n:4) ihtiyaç duymadığını belirtmiştir.

4.2.3. Persona oluşturma yöntemleri

Tasarım süreçlerinde persona kullandığını belirten tasarımcıların personaya veri kaynağı olması için en fazla faydalandıkları kaynak potansiyel/mevcut kullanıcı olurken (n:81) en az faydalandıkları veri kaynağı büyük veri (n:11) olmuştur.



Şekil 4.11. Persona geliştirme sürecinde kullanılan veri kaynakları

Anket sorularında olmayan diğer kaynaklardan da faydalandıklarını belirten üç tasarımcının cevapları ise aşağıdaki gibidir:

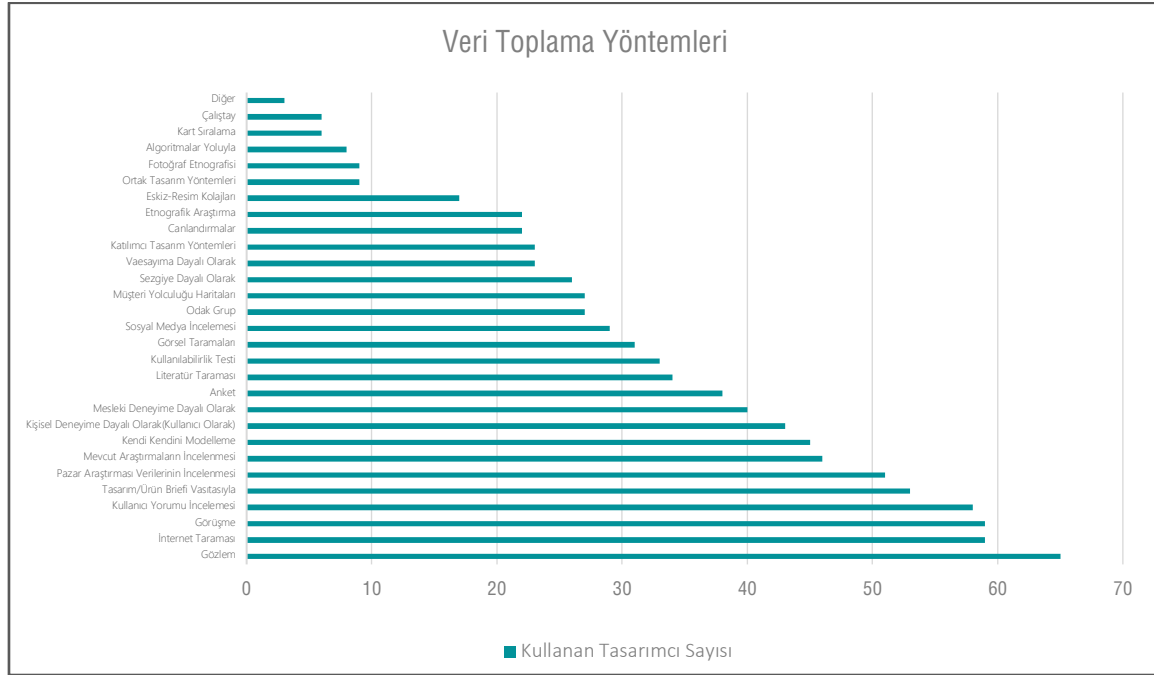
- “Yaptığımız kullanıcı testlerinde temsile konu olabilecek davranış paternleri.”
- “Rakip firma uygulamaları.”
- “IDF’ in birçok makalesi, kullanıcı deneyimi ile ilgili birçok kitap mevcut.”

Tasarım süreçlerinde persona kullandığını belirten tasarımcıların persona oluşturmak için kullanıcıya yönelik bilgiyi elde ederken en fazla kullandıkları yöntem ise gözlem(n:65) iken en az kullandıkları yöntem kart sıralama(n:6) ve çalıştay(n:6) olmuştur (Şekil 4.12). Farklı yöntemler kullandıklarını belirten üç tasarımcı ise kullandıkları yöntemleri aşağıdaki gibi açıklamıştır.

- “Görsel taramalarını açmak istedim. Dijital ürünlerin arayüzlerinde kullanılan UI stilleri arasında korelasyonlar buluyoruz. Örneğin multiplayer oyunlarda daha flat design popüler iken singleplayer oyunlarda üç boyutlu gözüken şatafatlı UI tarzları popüler. Bunun oyuncu motivasyonlarına bağlı oyun temposundan kaynaklandığını düşünüyoruz. Multiplayer bir oyunda hız çok önemli ve amaç rakibe üstün gelmek. Bu sebeple anlaşılması kolay, şatafatı düşük tarzları benimsiyoruz. Fakat single player oyuncunun

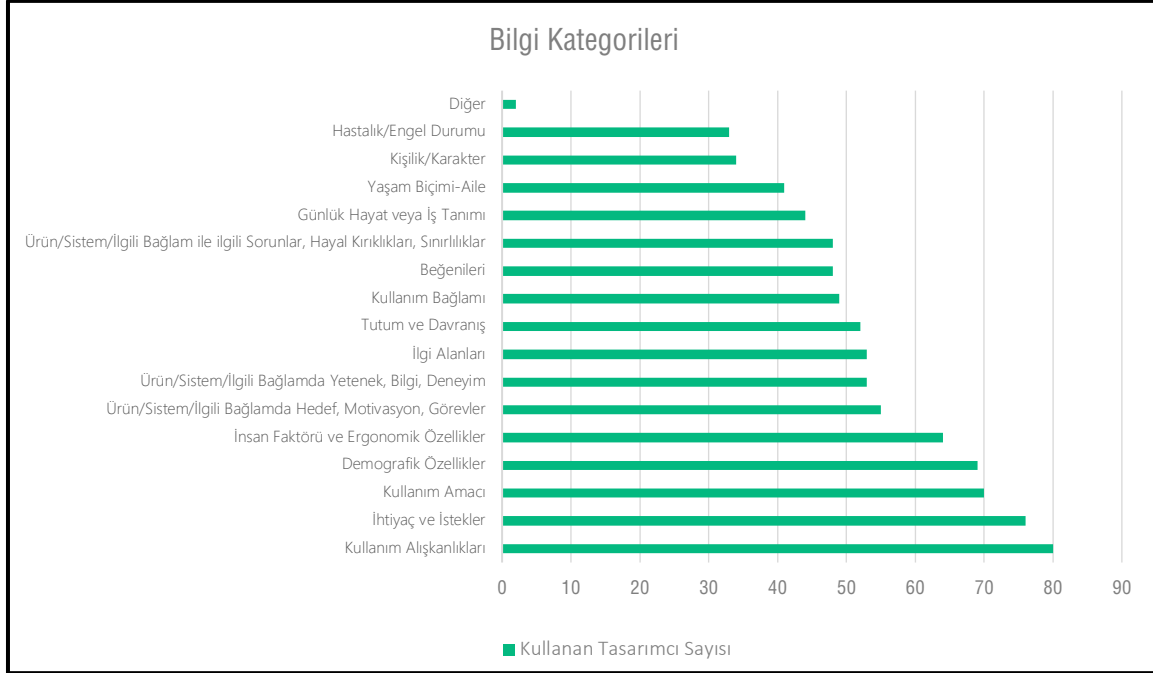
zamanı var ve anı yaşasın, o anda kalmaktan keyif alsın diye daha uyarıcı şatafatlı görsel tarzlar kullanıyoruz.”

- “Screen recording ve ürünün kullanıcılarından gelen data.”
- “VR ergonomi çalışmaları.”



Şekil 4.12. Persona geliştirme sürecinde kullanılan veri toplama yöntemleri

Şekil 4.13’te görüldüğü üzere tasarım süreçlerinde persona kullandığını belirten tasarımcıların araştırma sürecinde kullanıcı ile ilgili öğrenmek istediği bilgi kategorileri içinden en fazla merak ettikleri bilgi kategorisi kullanım alışkanlıkları(n:80) olurken en az öğrenmek istedikleri bilgi kategorisi hastalık/engel durumu (n:33) olmuştur. Farklı bir bilgi türü öğrenmek isteyen iki tasarımcı diğer yanıtını işaretlemiş ancak sadece bir tanesi bu bilgi türünü “standartlar” olarak belirtmiştir.



Şekil 4.13. Persona geliştirme sürecinde kullanıcı ile ilgili elde edilmek istenen bilgi türü

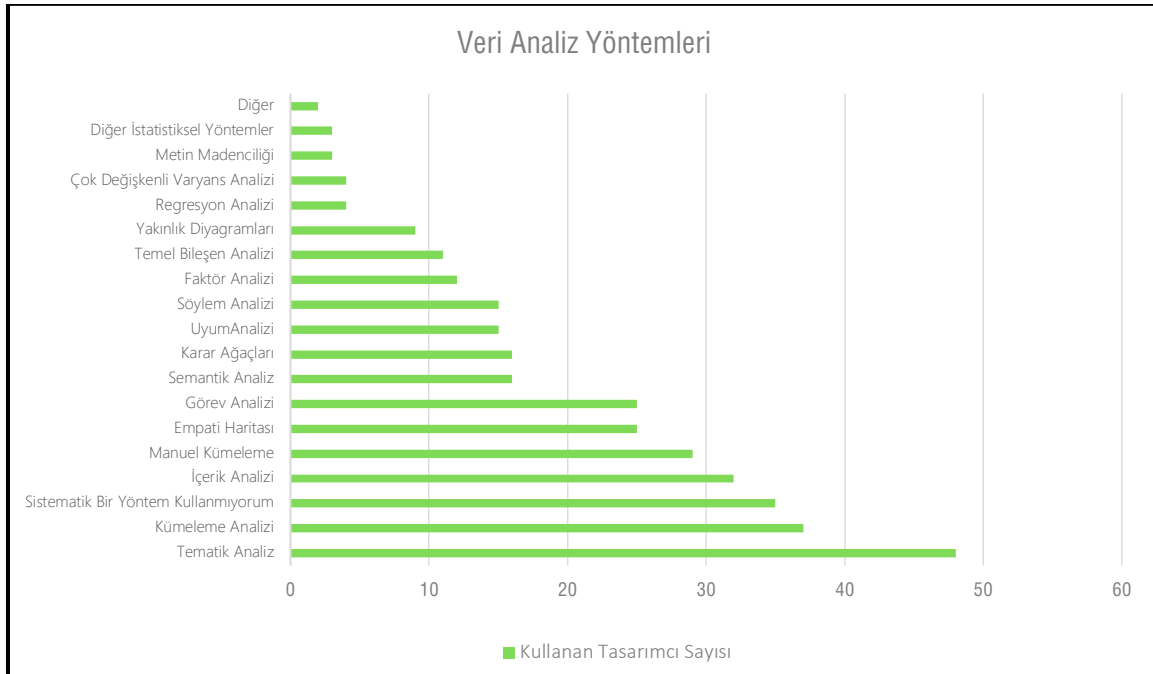
Tasarım süreçlerinde persona kullandığını belirten tasarımcıların persona oluşturmak için elde ettikleri veriyi analiz ederken kullandıkları veri analiz yöntemleri Şekil 4.14.’de gösterilmiştir. Buna göre tasarımcıların en fazla kullandığı yöntemin tematik analiz (n:48) olduğu anlaşılrken en az kullandıkları yöntemin negatif olmayan çarpanlara ayırma (n:2) olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında 35 tasarımcı sistematik bir yöntem kullanmadığını 29 tasarımcı ise verileri manuel olarak kümeler ayırdığını belirtmiştir. Farklı analiz yöntemleri kullandığını ifade eden tasarımcıların kullandıkları yönteme ilişkin açıklamaları ise “Çıktılardan gelen hipotezler test edilebilir hale getirilerek A/B test olarak test ediliyor.” ve “Kullanıcı Akışı” şeklinde olmuştur.

Kullandıkları diğer istatistiksel yöntemleri açıklayan tasarımcıların ifadeleri ise aşağıdaki gibidir.

- “Empati haritasıyla kullanıcıyı mutlu eden, rahatsızlık veren ya da nötr olduğu durumları irdeleyerek duygu akışı çalışarak içgüdüsel hareketlerini yorumlayıp süreci şekillendirebiliyorum.”
- “Çıkarımsal ve ilişki analizi yöntemi. Çıkarımsal analiz yönteminde ulaştığımız veriler ve ortaya çıkan sonuçlar üzerinden elde edilen veriler ile birlikte etken olarak sürece dahil edilir. Tümevarım mantığıyla genel çıkarımlara ve varsayımlara ulaşılır. Kimi

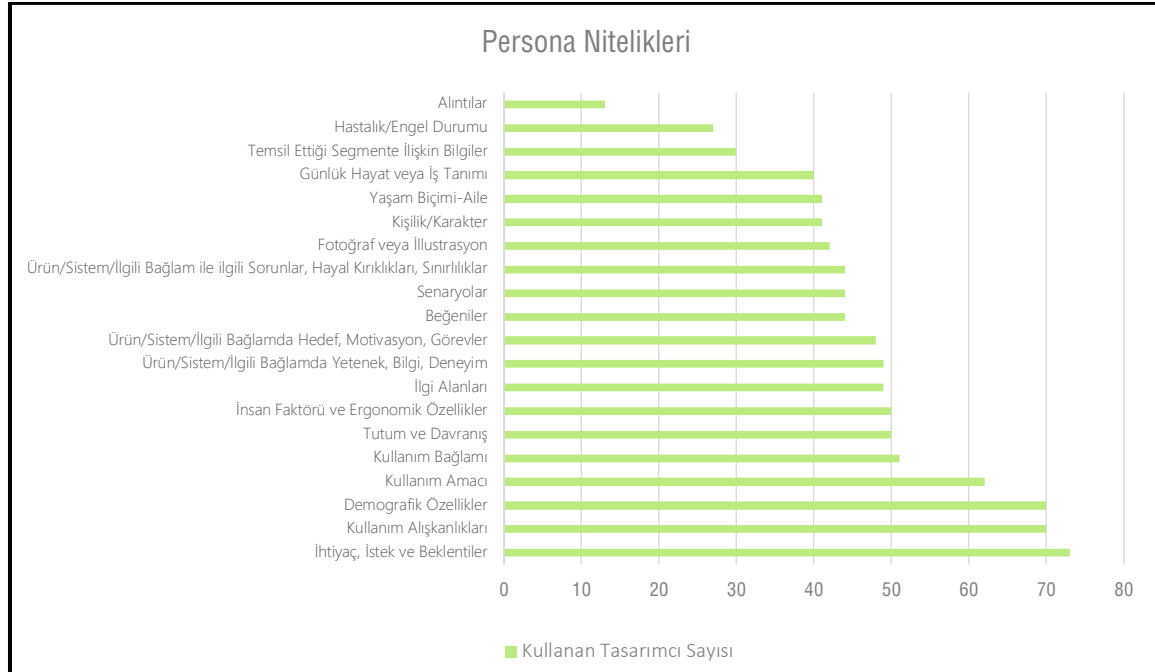
zaman parçadan bütüne, kimi zaman bütünden parçaya tasarıma göre şekillenebilecek verilerin hedefi nasıl ifade etmesi gerektiği şekilde belirlenir. İlişki analizi olarak da elde edilen verilerin birbiri arasındaki uyumları veya farklılığı sürecelecek olan çizginin belirlenmesinde tasarıma aktarılmasında nihai sonuca bir adım daha yaklaştırmaktadır.”

- “Google Analytics 4, Hotjar”
- “Tasarımda persona kimliğini en çok senaryolaştırma tekniği ve analizi ile kullanıyorum.
- Sistematik bir yöntem kullanmıyorum. Elde ettiğim bilgileri taslak düzeyinde sınıflandırıyorum.”
- “Manuel, beyin fırtınasına dayalı.”



Şekil 4.14. Persona geliştirme sürecinde kullanılan veri analiz yöntemleri

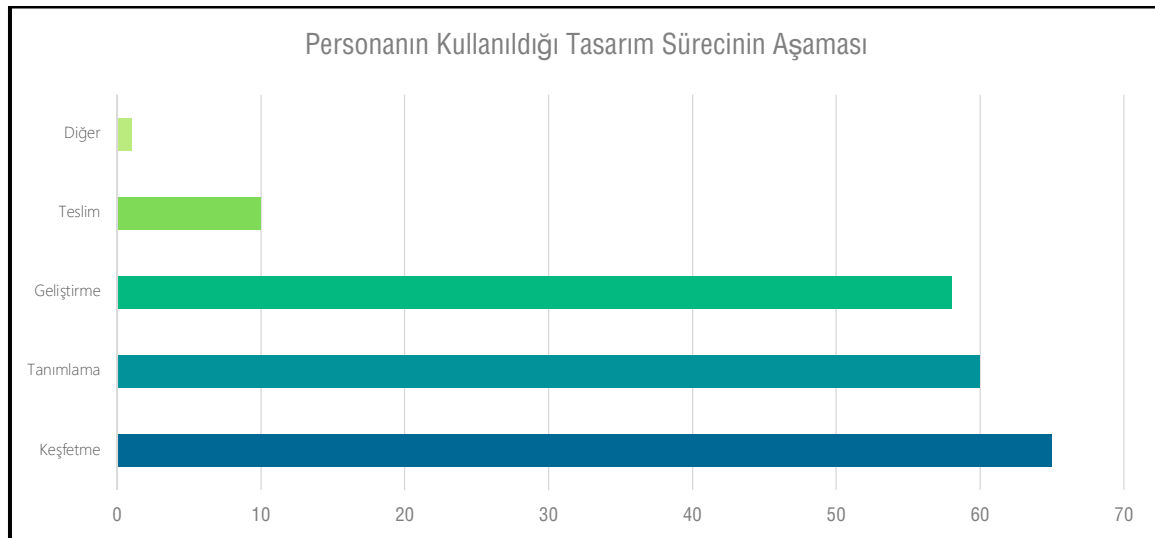
Tasarım süreçlerinde persona kullandığını belirten tasarımcıların personayı tanımlarken personaya dahil ettikleri özellikle Şekil 4.15.’de gösterilmiştir. Persona tanımına en fazla dahil edilen nitelik ihtiyaç, istek ve beklentiler(n:73) olurken bunu kullanım alışkanlıkları(n:69) ve demografik özellikler(n:69) izlemiş, en az dahil edilen özellik ise alıntılar(n:13) olmuştur.



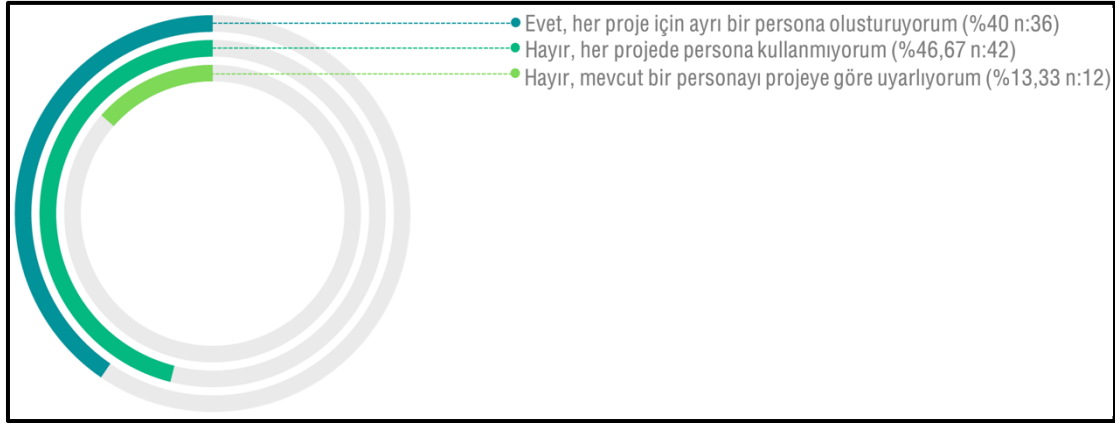
Şekil 4.15. Personaya dahil edilen özellikler

4.2.4. Tasarım sürecinde persona kullanımı

Şekil 4.16’da görüldüğü üzere personalar araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcılar tarafından en fazla keşfetme aşamasında(n:65) kullanılırken en az teslim aşamasında(n:10) kullanılmaktadır.

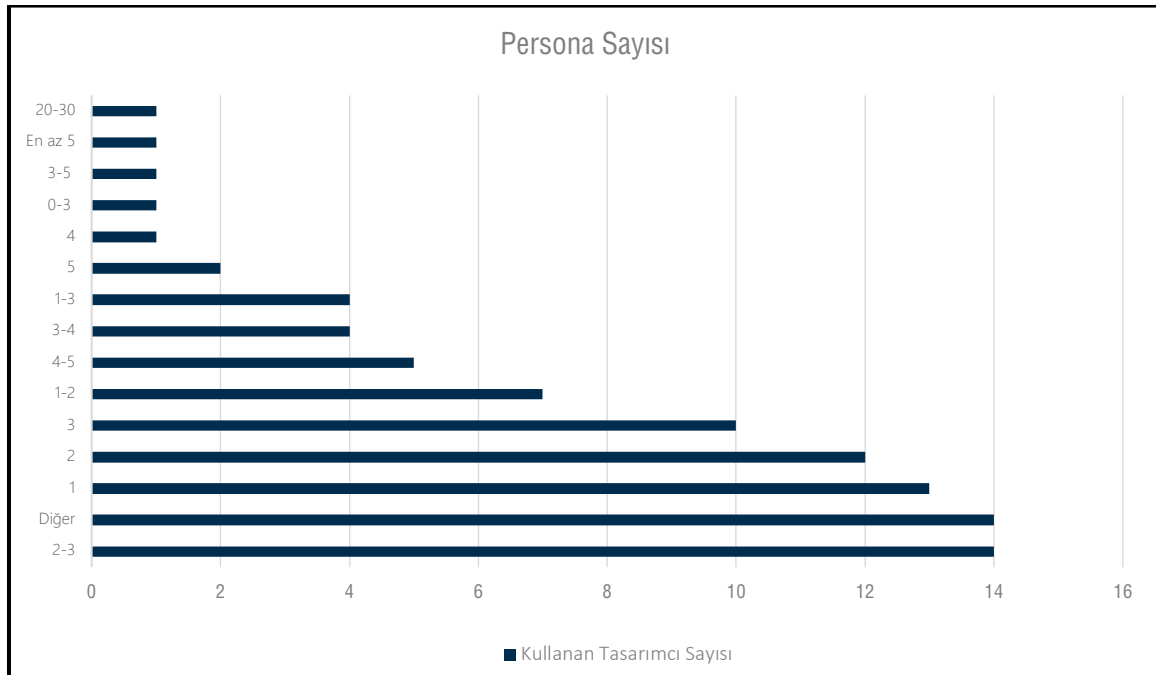


Şekil 4.16. Personanın tasarım süreçlerinde kullanım yoğunluğu



Şekil 4.17. Tasarımcıların proje başına persona kullanım oranı

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların %40'ı her proje için ayrı bir persona kullanırken, %46,67'si her projede persona kullanmamakta %13,33'ü ise mevcut bir personayı projeye göre uyarlamaktadır.

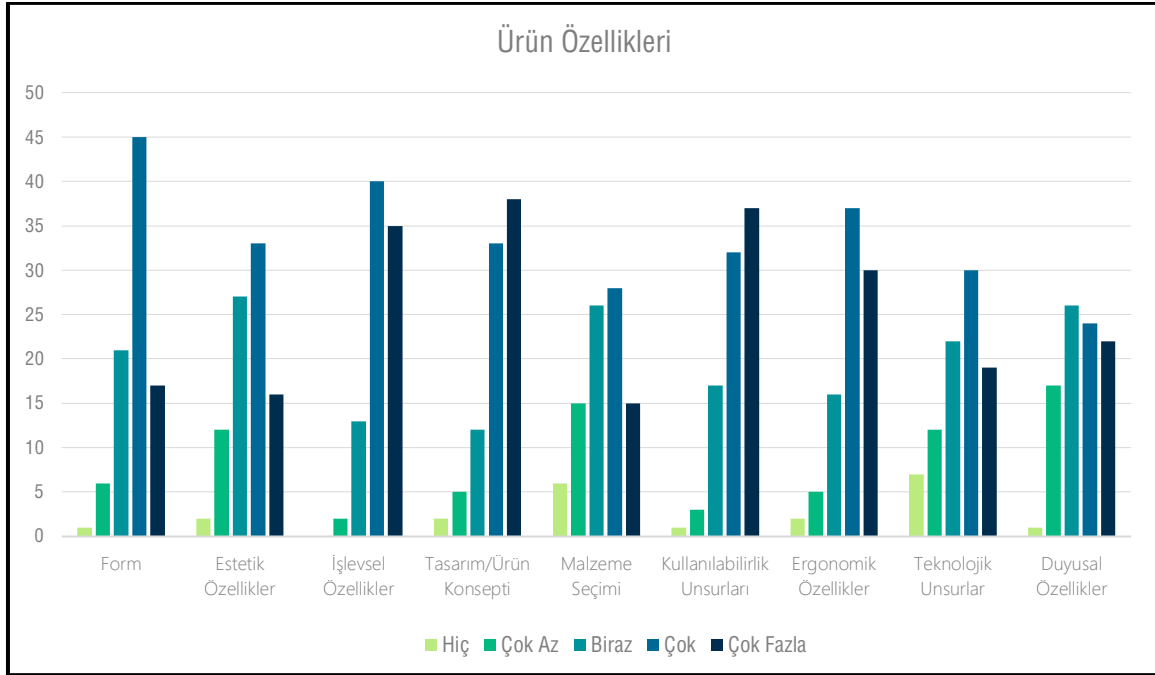


Şekil 4.18. Proje başına oluşturulan persona sayısı

Şekil 4.18'de görülebileceği gibi ankete katılan endüstriyel tasarımcıların her proje için oluşturdukları persona sayısı oldukça değişiklik göstermektedir. Buna göre en fazla karşılaşılan yanıt 14 tasarımcının proje başına 2-3 persona oluşturduğunu belirtmesi olurken 14 tasarımcı da diğer seçeneğini işaretlemiş ve aşağıdaki yanıtları vermiştir.

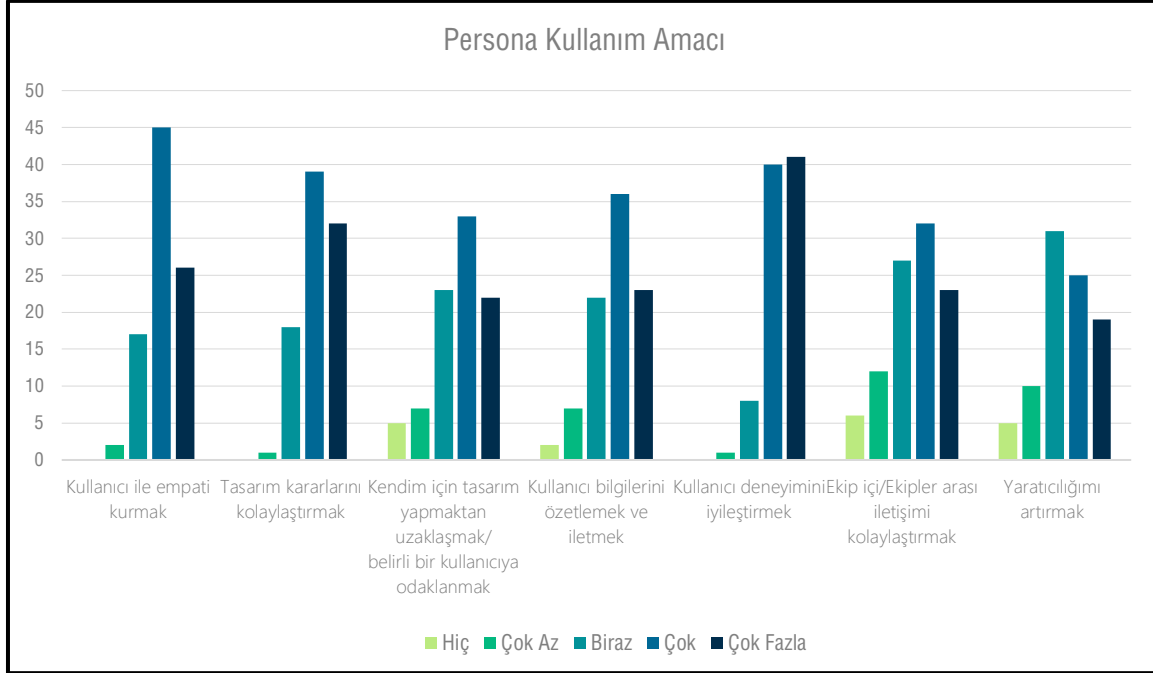
- “Bölge olarak veya ülke olarak gruplandırma yapıyoruz.”
- “Projeye göre değişiyor.”
- “Her proje için oluşturmuyoruz. Projenin kapsamına göre değişir. 0-5 arası diyebiliriz.
- “Değişiyor.”
- “Yapılacak ürün ve model gereğince farklılık göstermektedir. Belirli bir standardı yok.
- “4-5 ama projeye göre değişkenlik gösterip azalıp artabiliyor.”
- “Genellikle 2 ya da 3. Gerekli durumlarda yan personalar oluşturduğum projeler de oldu.”
- “Değişken sayı.”
- “Firma özelinde oluşturulmuş yalnızca 1 persona tipimiz bulunmaktadır. Bazı durumlar dışında persona sayısı değişmemektedir.”
- “Genel bir yanıt vermem çok zor.”
- “Yaş, cinsiyet, sağlık durumuna göre değişken.”
- “Yeni persona oluşturmuyoruz, ağırlıklı olarak kullanıcı datasından gelen bilgilere göre sadece güncellemek gerekebiliyor bazen.”
- “Proje içerisinde her tasarım opsiyonu için 1 tane”
- “Mevcut persona üzerinden gidiyorum max.1”

Bunun yanında 13 tasarımcı proje başına 1 tane persona geliştirdiğini ifade ederken 12 tasarımcı 2 tane persona geliştirdiğini ifade etmiştir. Bunu proje başına 3 tane persona geliştiren 10 tasarımcı izlerken birer tasarımcı da 4, 0-3, 3-5, en az 5 ve 20-30 tane persona oluşturduğunu belirtmiştir.



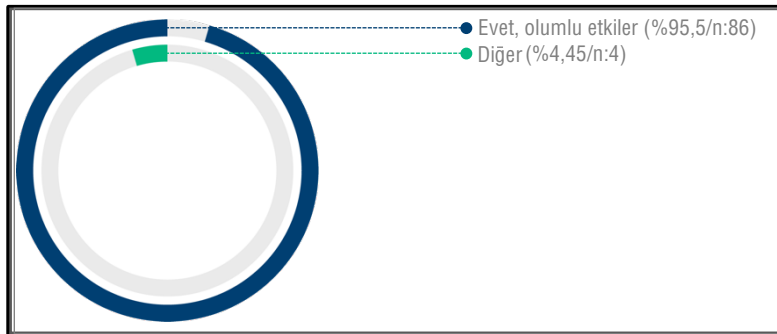
Şekil 4.19. Persona kullanımının ürün özelliklerine etkisi

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların, personanın ürün özelliklerini etkilemesine ilişkin değerlendirmeleri Şekil 4.19’da görüldüğü gibidir. Buna göre tasarımcıların büyük çoğunluğu persona kullanımının ürün formunu, estetik özellikleri, işlevsel özellikleri, malzeme seçimi, ergonomik özellikleri, teknolojik unsurları çok etkilediğini, tasarım/ürün konseptini ve kullanılabilirlik ile ilgili unsurları çok fazla etkilediğini, duysal özellikleri ise biraz etkilediğini düşünmektedir.



Şekil 4.20. Persona kullanım amacının derecelendirilmesi

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde persona kullanım amacına ilişkin değerlendirmeleri Şekil 4.20.'de görüldüğü gibidir. Buna göre tasarımcıların personayı kullanım amacının büyük çoğunluğu kullanıcı ile empati kurma, tasarım kararlarını kolaylaştırma, kendim için tasarım yapmaktan uzaklaşma/belirli bir kullanıcıya odaklanma, kullanıcı bilgilerini özetleme ve iletmek ile ekip içi/ekipler arası iletişimi kolaylaştırma nedenlerine çok bağlıken kullanıcı deneyimini iyileştirme nedenlerine çok fazla bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

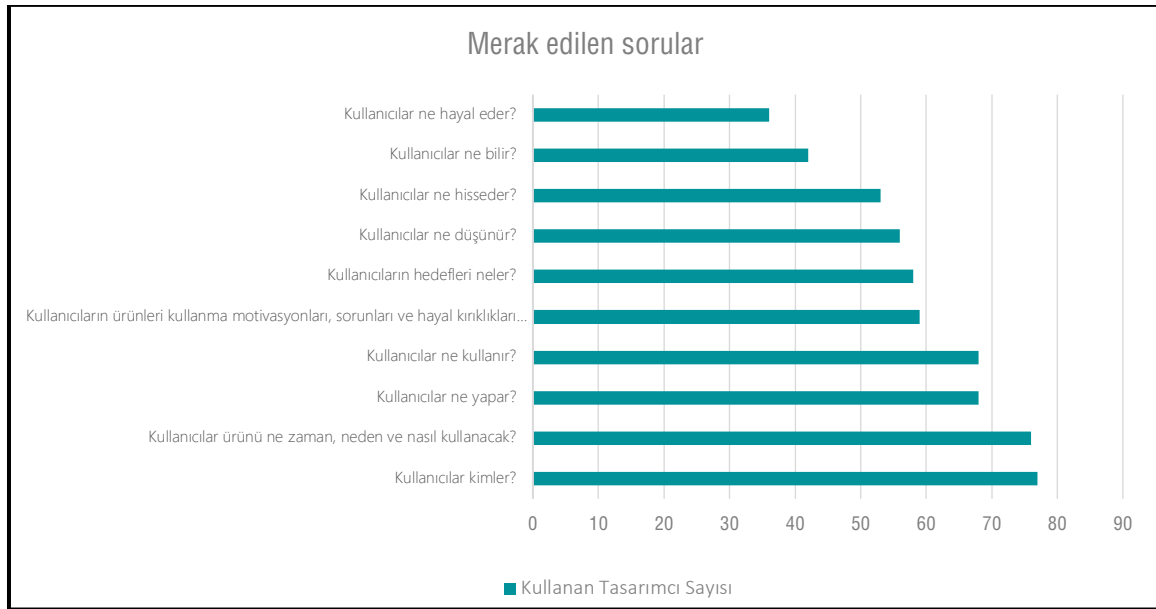


Şekil 4. 21. Personanın tasarım sürecine etkisi

Şekil 4.21.'de görüldüğü üzere ankete katılan endüstriyel tasarımcıların çok büyük bir çoğunluğu (%95,55/n:86) tasarım sürecinde persona kullanmanın tasarım sürecini ve ortaya

çıkan ürünü olumlu etkilediğini düşünmektedir. 4 tasarımcı (%4,45) ise bu konu ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

- “Ürüne, projeye ve bağlama göre değişir. Olumlu etkisi olabilir ya da hiç etkilemez.”
- “Süreçte paydaşlar ve tasarım ekibi proje hedeflerine açıklık getirerek süreci hızlandırır.”
- “Persona kalitesine göre ve projede ne kadar ihtiyaç duyulduğuna göre değişir.”
- “Olumlu olabileceği gibi olumsuz etkileri de olabilir. Bu iki varyasyonu da eşit tutmaktayım. Persona kullanımı analiz yapma ve verileri somutlaştırma bakımından kolaylık sağlamaktadır ancak bu verilerin gerçekliğini test olmadan veya değerlendirmeye almadan karar veremeyiz.”

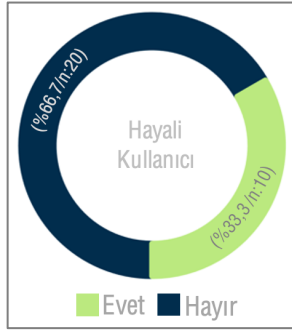


Şekil 4.22. Tasarım sürecinde kullanıcıyı persona halinde temsil etmek için cevabı aranan sorular

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde kullanıcıyı persona halinde temsil etmek için en fazla “kullanıcılar kimler?” sorusunun cevabını aradığı en az ise “kullanıcılar ne hayal eder?” sorusunun cevabını aradıkları görülmüştür.

4.2.5. Hayali kullanıcı kullanımı

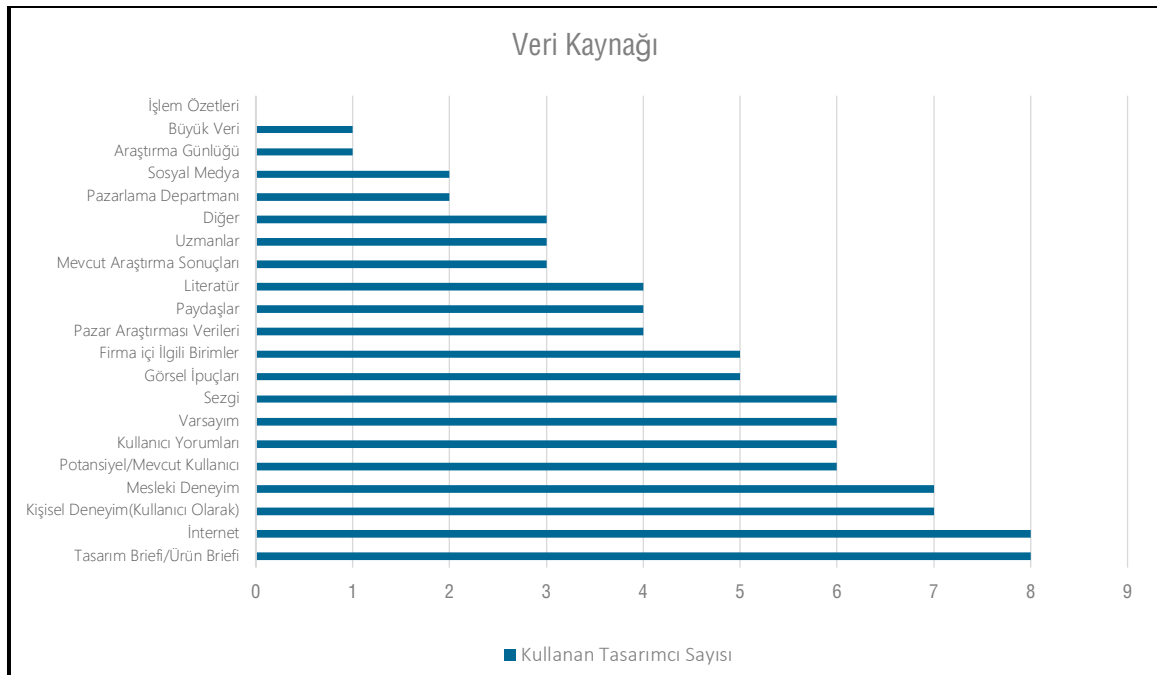
Persona kullanmayan tasarımcıların %33,3’ü (n:10) tasarım sürecinde hayali kullanıcıdan faydalandığını belirtirken %66,7’si (n:20) hayali bir kullanıcıdan da faydalanmadığını belirtmiştir.



Şekil 4.23. Hayali kullanıcı kullanma oranı

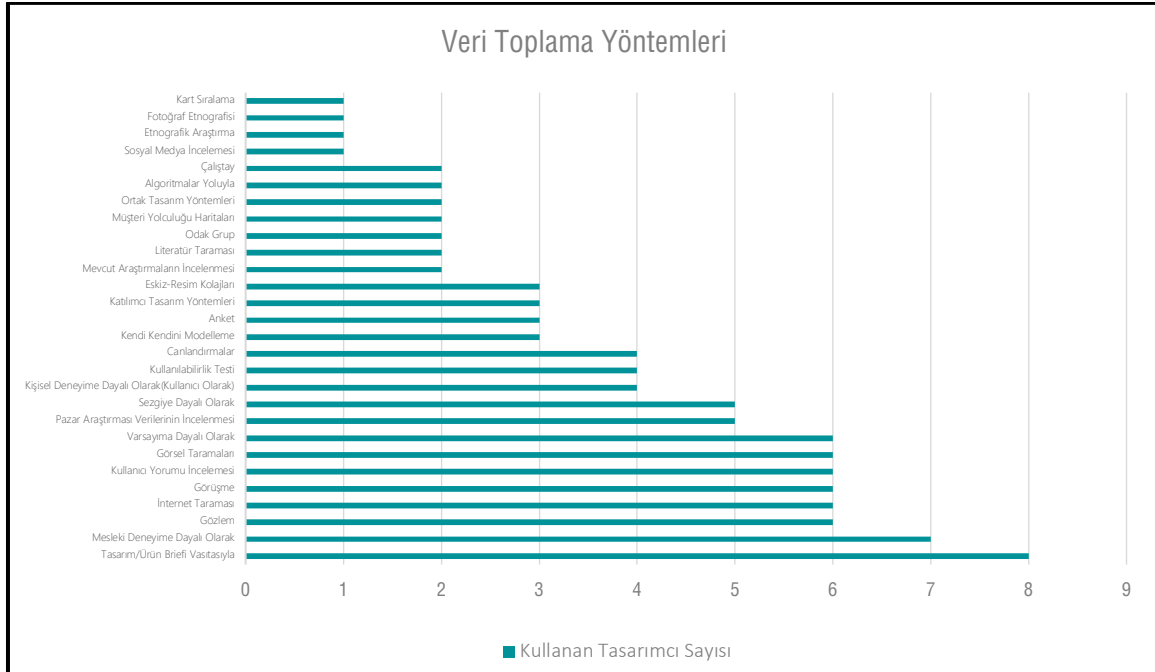
Hayali kullanıcı oluşturma yöntemleri

Tasarım süreçlerinde hayali kullanıcıdan faydalandığını belirten tasarımcıların hayali kullanıcıyı oluşturmak için veri kaynağı olarak en fazla yararlandıkları kaynaklar tasarım/ürün briefi(n:8) ve internet olurken (n:8) en az yararlandıkları veri kaynakları büyük veri(n:1) ve araştırma günlüğü olmuştur(n:1) olmuştur.



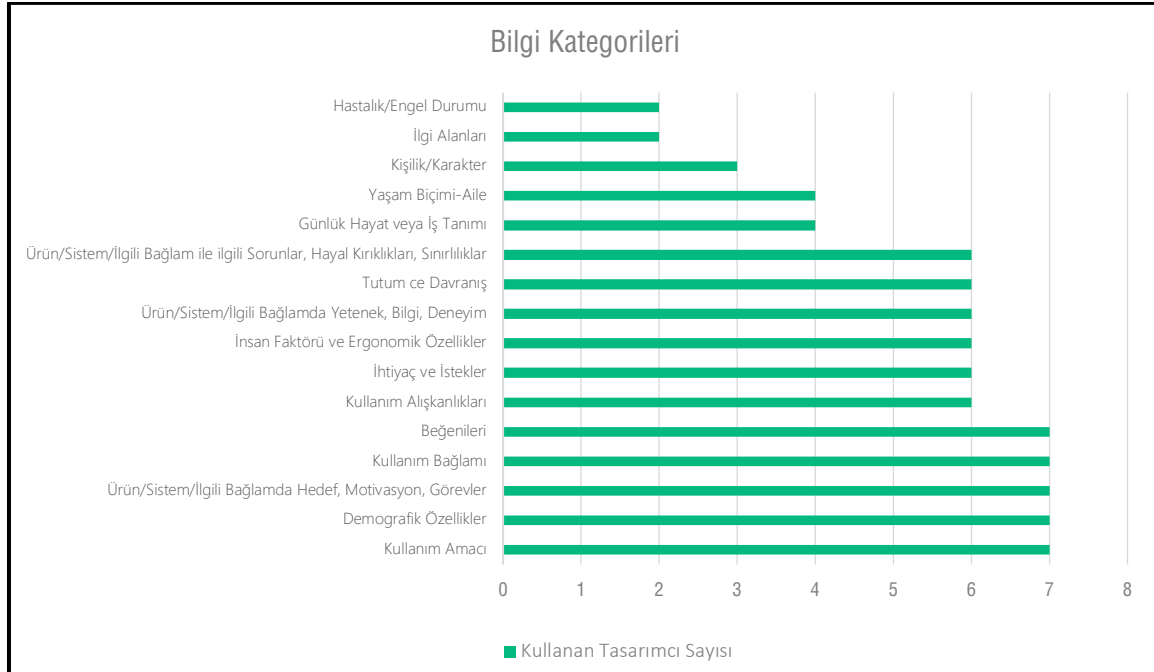
Şekil 4.24. Hayali kullanıcı geliştirme sürecinde kullanılan veri kaynakları

Tasarım süreçlerinde hayali kullanıcı oluşturduğunu belirten tasarımcıların hayali kullanıcıyı ortaya koymak için kullanıcıya yönelik bilgiyi en çok tasarım/ürün briefi(n:8) vasıtasıyla elde ettikleri en az ise kart sıralama(n:1), fotoğraf etnografisi(n:1), etnografik araştırma(n:1) ve sosyal medya incelemesi(n:1) yöntemlerini kullandıkları görülmüştür.



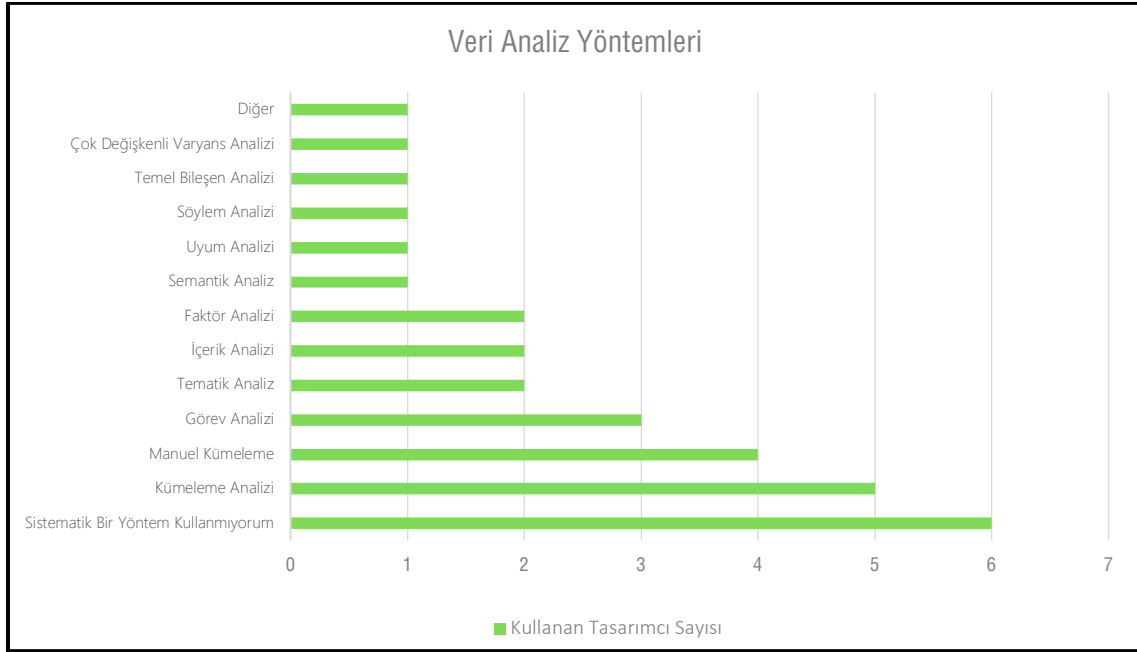
Şekil 4.25. Hayali kullanıcı geliştirme sürecinde kullanılan veri toplama yöntemleri

Şekil 4.26.'da görüldüğü üzere tasarım süreçlerinde hayali kullanıcıdan faydalandığını belirten tasarımcıların araştırma sürecinde kullanıcı ile ilgili öğrenmek istediği bilgi kategorileri içinden en fazla merak ettikleri bilgi kategorileri kullanım amacı(n:7), demografik özellikler(n:7), ürün/sistem/ilgili bağlamda hedef, motivasyon ve görevler(n:7), kullanım bağlamı(n:7) ve beğenileri(n:7) olurken en az öğrenmek istedikleri bilgi kategorileri ise hastalık/engel durumu (n:1) ve ilgi alanları(n:1) olmuştur.



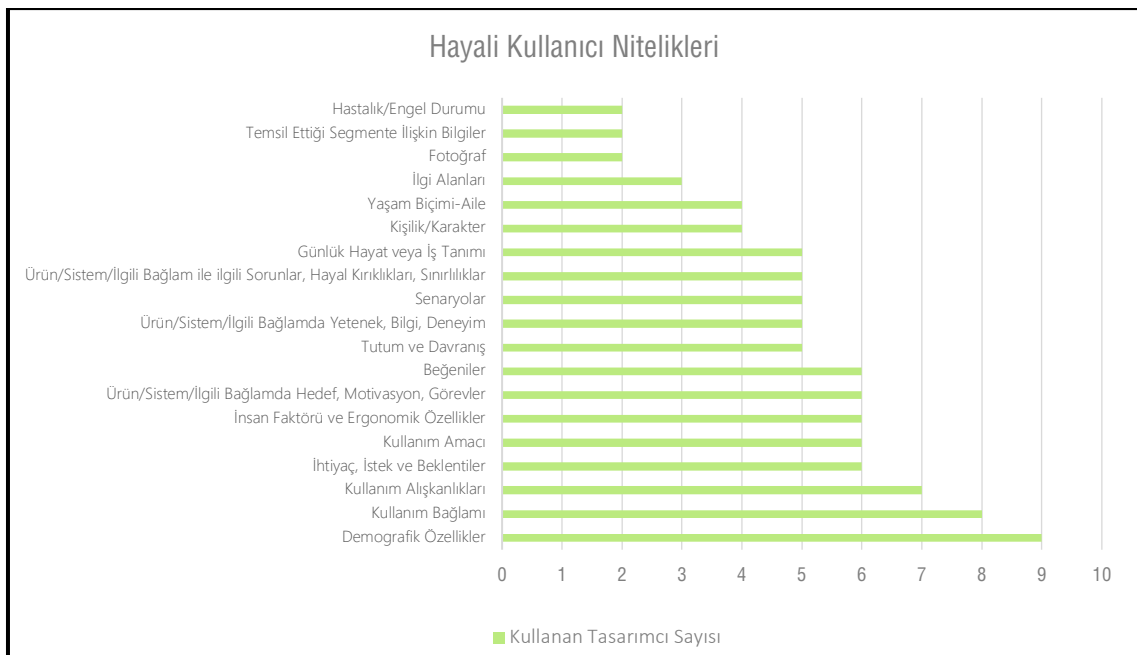
Şekil 4.26. Hayali kullanıcı yaratma sürecinde kullanıcı ile ilgili elde edilmek istenen bilgi türü

Tasarım süreçlerinde hayali kullanıcı oluşturduğunu belirten tasarımcıların bunun için elde ettikleri veriyi analiz ederken kullandıkları veri analiz yöntemleri Şekil 4.27.’de gösterilmiştir. Buna göre tasarımcıların büyük çoğunluğu sistematik bir yöntem kullanmadığını(n:6) belirtirken en fazla kullanılan yöntem kümeleme analizi(n:5) olmuştur. Tasarımcılar tarafından en az kullanılan yöntemler ise çok değişkenli varyans analizi(n:1), temel bileşen analizi(n:1), söylem analizi(n:1), uyum analizi(n:1) ve semantik analiz(n:1) olmuştur. Farklı bir analiz yöntemi kullandığını ifade eden bir tasarımcının kullandığı yönteme ilişkin açıklaması ise “sistematik bir yöntem kullanmıyorum ya da kullandığının farkında değilim.” olmuştur.



Şekil 4.27. Hayali kullanıcı yaratma sürecinde kullanılan veri analiz yöntemleri

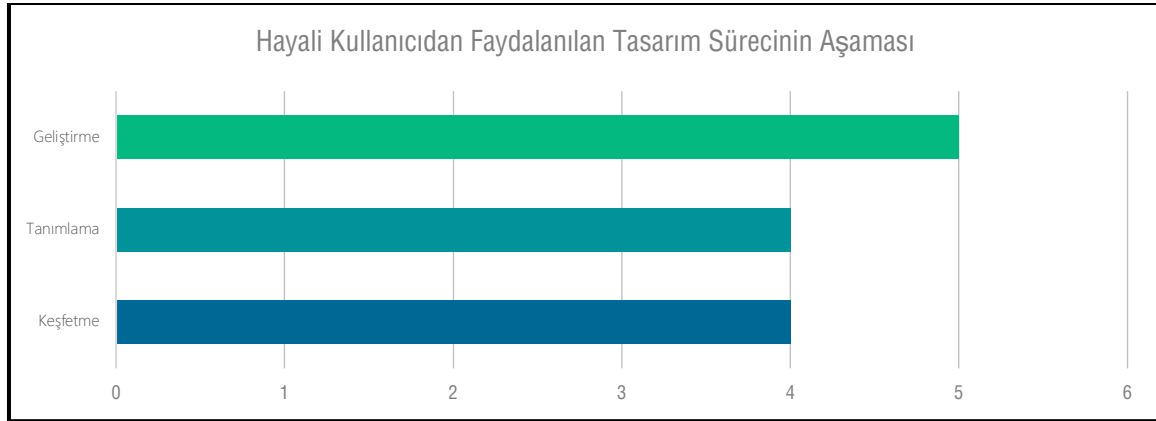
Tasarım süreçlerinde hayali kullanıcı oluşturduğunu belirten tasarımcıların hayali kullanıcıyı tanımlarken hayali kullanıcıya dahil ettikleri bilgi türleri Şekil 4.28.'de gösterilmiştir. Hayali kullanıcı tanımına en fazla dahil edilen nitelik demografik özellikler(n:9) olurken en az dahil edilen özellikler ise hastalık/engel durumu(n:2), temsil ettiği segmente ilişkin bilgiler(n:2) ve fotoğraf/illüstrasyon(n:2) olmuştur.



Şekil 4.28. Hayali kullanıcıyı tanımlayan özellikler

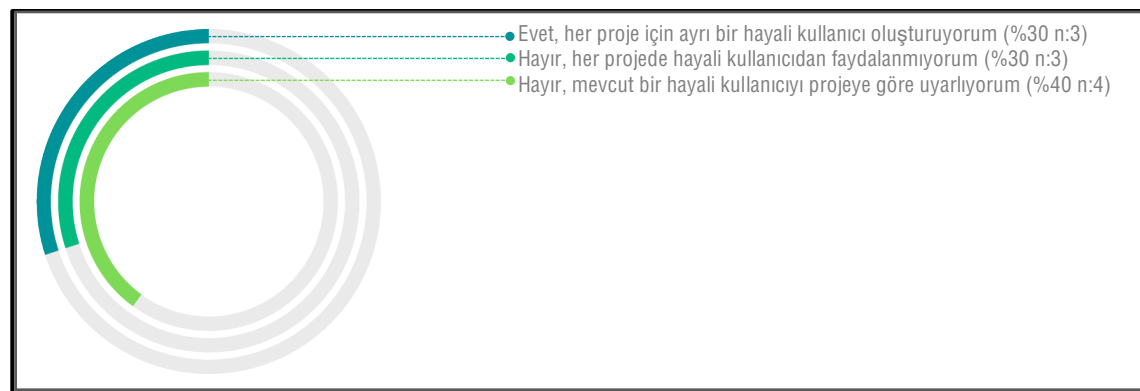
Tasarım sürecinde hayali kullanıcının kullanımı

Şekil 4.29.'da görüldüğü üzere hayali kullanıcılar, araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcılar tarafından en fazla geliştirme aşamasında(n:5) kullanılırken bunu tanımlama(n:4) ve keşfetme(n:4) sürecinde kullanımı izlemekte teslim(n:0) aşamasında ise hiç kullanılmamaktadır.

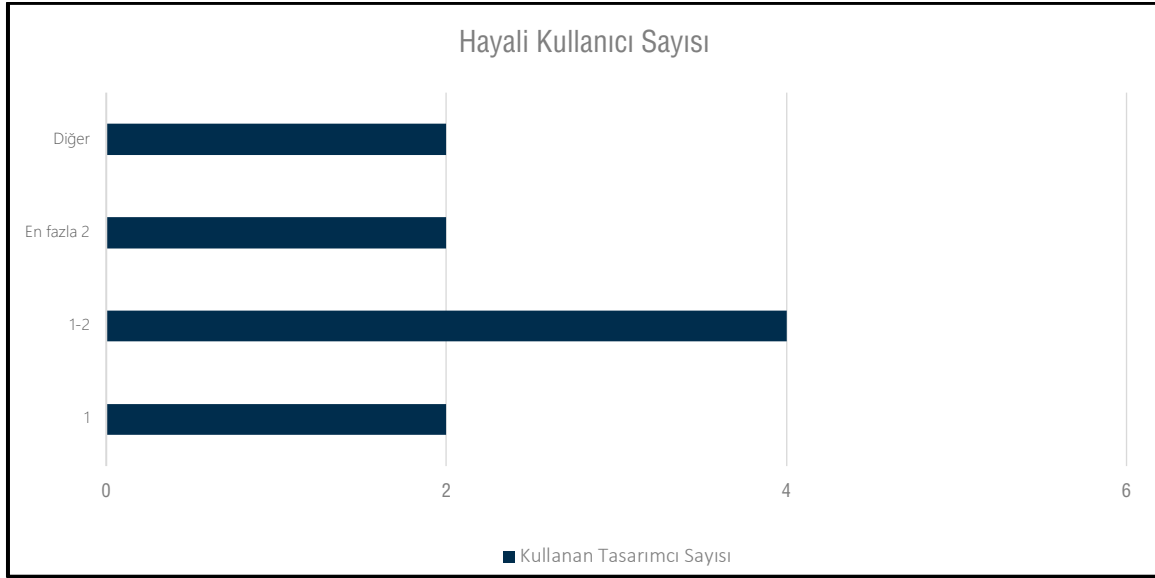


Şekil 4.29. Hayali kullanıcının tasarım süreçlerinde kullanım yoğunluğu

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların %30'u her proje için ayrı bir hayali kullanıcıdan faydalanırken, %30'ü her projede hayali kullanıcıdan faydalanmamakta %40'ı ise mevcut bir hayali kullanıcıyı projeye göre uyarlamaktadır.

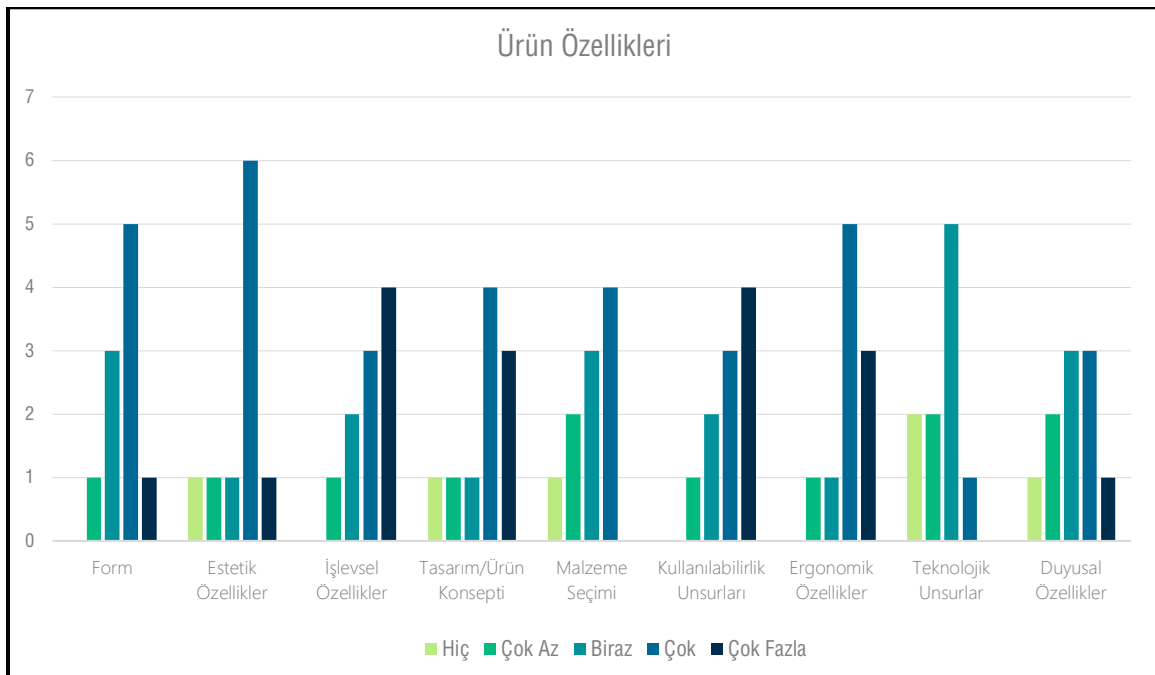


Şekil 4.30. Tasarımcıların proje başına hayali kullanıcı kullanım oranı



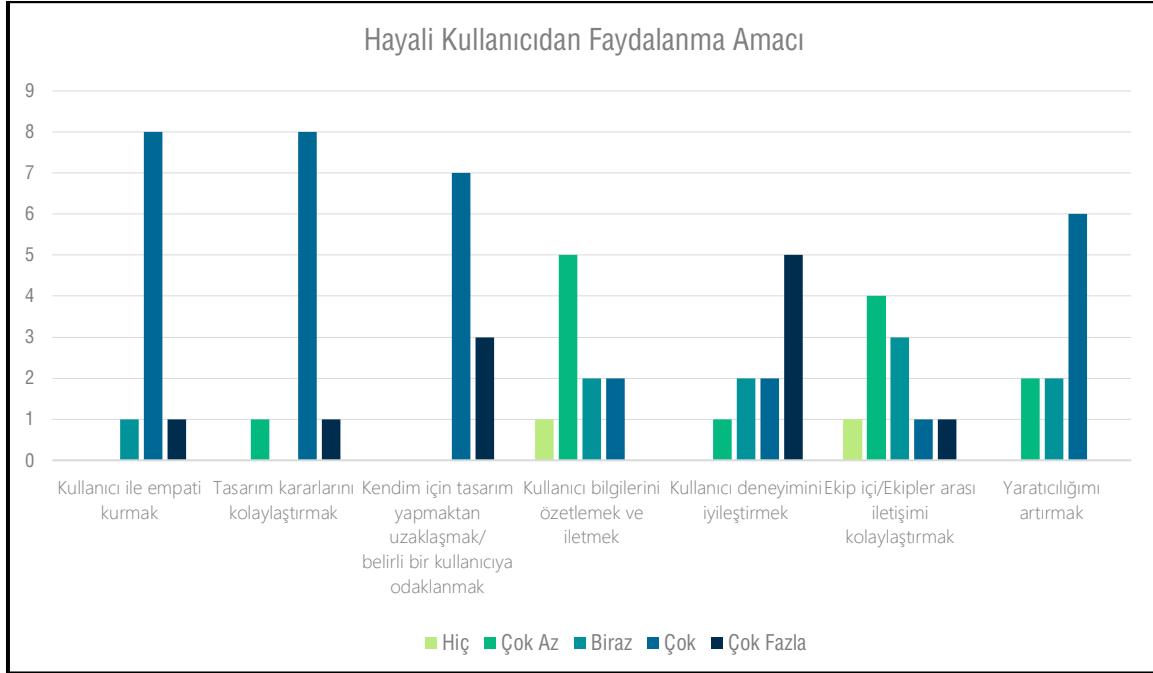
Şekil 4.31. Proje başına oluşturulan hayali kullanıcı sayısı

Şekil 4.31.’de görülebileceği gibi ankete katılan endüstriyel tasarımcıların her proje için oluşturdukları hayali kullanıcı sayısı farklılık göstermektedir. Buna göre en fazla karşılaşılan yanıt proje başına 1-2 hayali kullanıcı(n:4) olurken diğer yanıtlar ise 1(n:2) ve en fazla 2(n:2) olmuştur. İki tasarımcı ise diğer seçeneğini işaretlemiş ve “bazen gruplar halinde bazen tekil/5-8.”, “projenin içeriğine bağlı olarak değişir, kabaca 1 ile 5 arasında.” şeklinde açıklamıştır.



Şekil 4.32. Hayali kullanıcının ürün özelliklerine etkisi

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların hayali kullanıcının ürün özelliklerini etkilemesine ilişkin değerlendirmeleri Şekil 4.32.'de görüldüğü gibidir. Buna göre tasarımcıların büyük çoğunluğu hayali kullanıcıdan faydalanmanın ürün formunu, estetik özellikleri, tasarım/ürün konsepti, malzeme seçimini, ergonomik özellikleri çok etkilediğini işlevsel özellikleri ve kullanılabilirlik ile ilgili unsurları çok fazla etkilediğini, teknolojik özellikleri biraz, duyuşsal özellikleri ise biraz ve çok etkilediğini düşünmektedir.

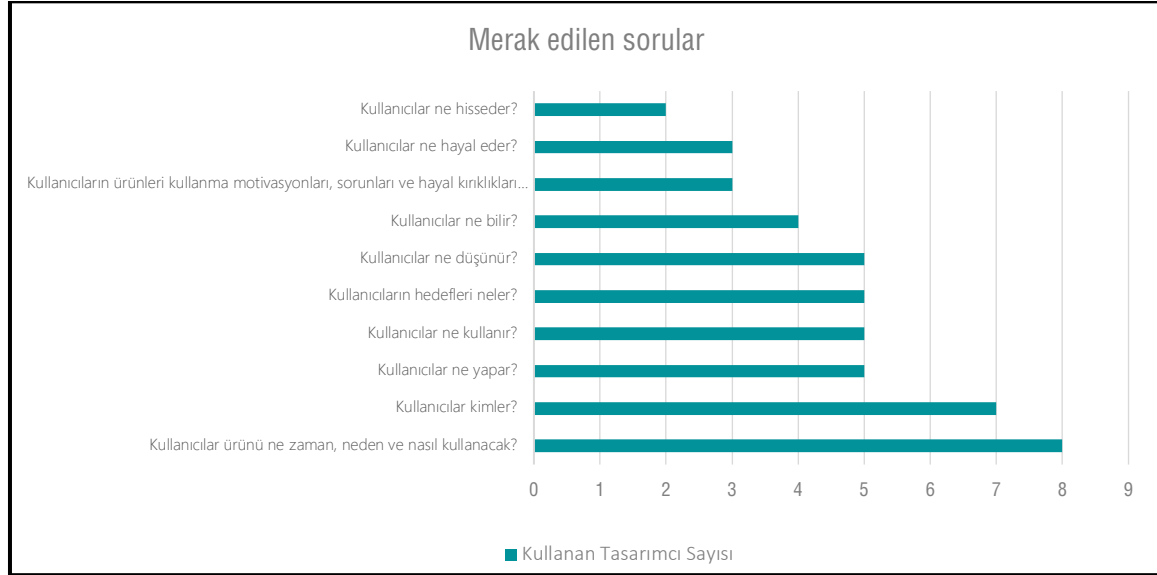


Şekil 4.33. Hayali kullanıcıdan faydalanma amacının derecelendirilmesi

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde hayali kullanıcıdan faydalanma amacına ilişkin değerlendirmeleri Şekil 4.33' de görüldüğü gibidir. Buna göre tasarımcıların hayali kullanıcıdan faydalanma amacının büyük çoğunluğu kullanıcı ile empati kurma, tasarım kararlarını kolaylaştırma, kendim için tasarım yapmaktan uzaklaşma/belirli bir kullanıcıya odaklanma ve yaratıcılığını artırma nedenlerine çok bağılıken kullanıcı deneyimini iyileştirme nedenine çok fazla bağılı olduğu görülmüştür. Bunun yanında kullanıcı bilgilerini özetlemek ve iletmek ile ekip içi/ekipler arası iletişimi kolaylaştırma amacının çok az etkili olduğu anlaşılmıştır.

Ankete katılan endüstriyel tasarımcılardan tasarım süreçlerinde hayali kullanıcıdan faydalandıklarını belirten tasarımcıların tamamı (%100/n:10) tasarım sürecinde hayali

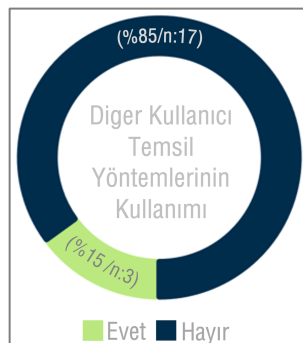
kullanıcı yaratmanın tasarım sürecini ve ortaya çıkan ürünü olumlu etkilediğini düşünmektedir.



Şekil 4.34. Tasarım sürecinde kullanıcıyı hayali kullanıcı olarak yapılandırmak için cevabı aranan sorular

Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde kullanıcıyı hayali kullanıcı olarak yapılandırmak için en fazla ‘kullanıcılar ürünü ne zaman, neden ve nasıl kullanacak?’ sorusunun cevabını aradığı en az ise ‘kullanıcılar ne hisseder?’ sorusunun cevabını aradıkları görülmüştür.

4.2.6. Diğer kullanıcı temsil yöntemlerinin kullanımı



Şekil 4.35. Tasarımcıların diğer kullanıcı temsil yöntemlerinin kullanım oranı

Kullanıcıyı tasarım sürecinde temsil etmek için persona ve hayali kullanıcı oluşturmadıklarını belirten tasarımcılara farklı bir temsil yöntemi kullanıp kullanmadıkları

sorulduğunda %15'i (n:3) kullandığını %85' i (n:17) ise kullanmadığını ifade etmiştir. Kullanıcıyı tasarım sürecinde temsil etmek için persona ve hayali kullanıcıdan farklı bir kullanıcı temsil yöntemi kullandığını belirten tasarımcıların kullandıkları yönteme ilişkin cevapları aşağıdaki gibidir.

- “Gözlemleme.”
- “Firmamızın genel müşteri portföyünden, sektörün ihtiyaç duyduğunu öngördüğümüz ürünlerden ve satış oranı yüksek ürünlerimizden yola çıkarak bir ürün haritası oluşturuyoruz.”
- “Gerçek kişilerden oluşan bir kullanıcı senaryosu oluşturuyorum. Kullanıcı davranışlarına yönelik araştırma yapıyorum. Kendimi tasarımcı kimliğimin dışında farklı kullanıcılar olarak, farklı kişiliklerde hayal ediyorum.”

4.2.7. Kullanıcı bilgisi ihtiyacı



Şekil 4.36. Tasarımcıların kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyma oranı

Herhangi bir kullanıcı temsil yöntemi kullanmadığını ifade eden tasarımcılara tasarım sürecinde kullanıcıya yönelik bilgiye ihtiyaç duyup duymadıkları sorulduğunda %76,47'si (n:13) ihtiyaç duyduğunu %23,53' ü (n:4) ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. Kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyan endüstriyel tasarımcıların kullanıcı bilgisini nasıl elde ettiklerine yönelik cevapları aşağı gibidir.

- “Pazar araştırmaları, OCD, GFK raporları.”
- “Pazarlama Departmanı.”
- “Ürün, tasarım sürecini işletirken süreçte tanımlı bir persona oluşturmamıza rağmen kullanıcıya ait bilgilere ya da dönüşlere pazarlama ve kalite departmanlarından elde edebiliyoruz.”

- “Müşteriden, satış yaptığımız firmalardan ya da ilgili birimden iletiliyor. İş arkadaşlarımdan da zaman zaman bilgi alıyorum. Genellikle bizim için öncelikli istekler müşterinin istekleri oluyor.”
- “Katılımcı profilleri oluşturuyoruz. Bu profiller persona kadar detaylı oluşturulmuyor. Belli kategorileri belirliyoruz ve bu kategorileri karşılamaya göre profillerimizi oluşturuyoruz.”
- “Araştırmalar doğrultusunda.”
- “Müşteri talebi sonucunda tasarıma uyguluyorum.”
- “Danışmanlık verdiğimiz firmalardan.”
- “Müşteri vasıtasıyla elde ediyoruz.”
- “Kişiye özel ürünlerde doğrudan kullanıcıdan, seri üretim ürünlerde müşterilerden.”
- “Kullanıcı ve müşteri ile görüşme.”
- “Müşteri görüşmeleri, trend araştırmaları.”
- “Müşteri vasıtasıyla.”

Kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyan endüstriyel tasarımcıların kullanıcı bilgisini organize etme sürecine ilişkin cevapları ise aşağı gibidir:

- “Organize etmiyorum.”
- “Özel bir yöntem yok.”
- “İhtiyaçları sınıflandırarak sürece devam ediyoruz.”
- “Kullanıcılara ait bilgileri sınıflandırdığımız, organize ettiğimiz bir yöntemimiz yok.”
- “Böyle bir süreç yürütmüyorum. Genellikle eğer ihtiyaç duyulursa kullanıcı istekleri hazır bir şekilde iletiliyor.”
- “Tasarlanmış ürünün muhtemel kullanıcı kitlesini müşteri ile belirliyoruz.”
- “İş takibi ve planı ile senkronize bir şekilde.”
- “Müşteriler ile istişare ederek.”
- “Özel bir yöntemimiz yok.”
- “Herhangi bir organizasyon yöntemimiz yok sistematik olarak okuyup içselleştiriyoruz.”
- “Organize etmiyoruz.”

Kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyan endüstriyel tasarımcıların kullanıcıları sınıflandırıp sınıflandırmadıkları sorulduğunda dört tasarımcı “hayır”, iki tasarımcı “evet”, bir tasarımcı “sınıflandırmıyorum”, bir tasarımcı “hayır, kullanıcılara ait bilgileri sınıflandırdığımız,

organize ettiğimiz bir yöntemimiz yok” ve bir tasarımcı da “evet, bu sınıflandırmayı profil olarak adlandırıyoruz. Sınıflandırmamız daha çok yaş, cinsiyet, ürünü daha önce deneyimlemiş/deneyimlememiş gibi başlıklar altında oluşturuluyor.” şeklinde cevap vermiştir.

Kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyan endüstriyel tasarımcıların kullanıcıyı nasıl tahayyül ettiklerine yönelik cevapları ise aşağı gibidir.

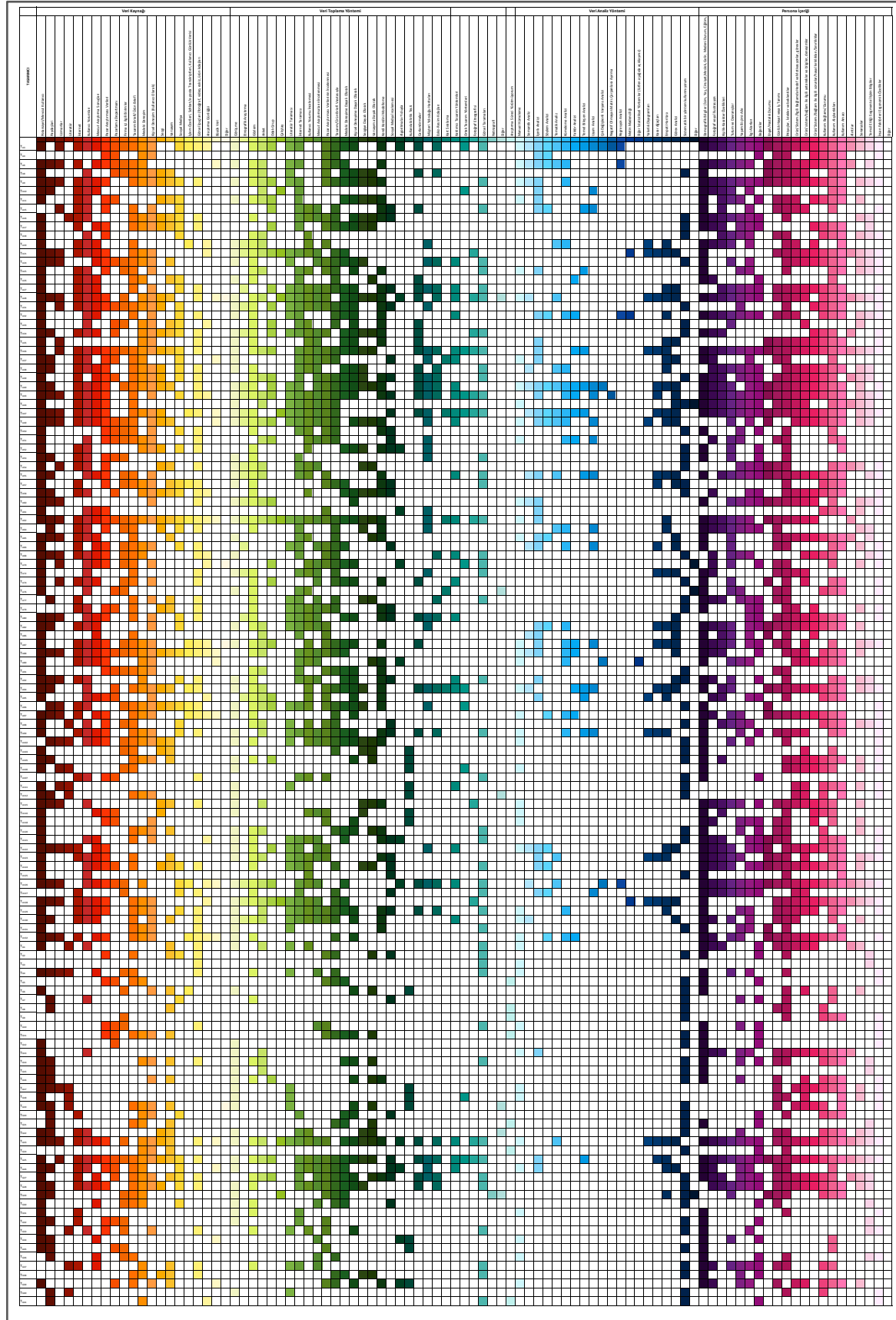
- “Gözlem amaçlı testler düzenleyerek örnek kullanıcıları gözlemliyoruz, anketler dağıtıyoruz, deneme üretimi ve prototiplerin yüzlerce insan tarafından denenmesini sağlıyor ve anket sonuçlarını değerlendiriyoruz.”
- “Süreçte kullanıcı hakkında bilgi geldiği, ihtiyaç duyulduğu ölçüde zihnimizde bir öngörü oluşturuyoruz. Ancak bunun herhangi bir çıktı olarak sürece yansması söz konusu değil.”
- “Eğer tasarım sürecinde ihtiyaç duyarsam hayali bir kullanıcı olarak kafamda canlandırma olarak kalıyor. Çoğunlukla bir kullanıcı tanımlı yapmıyorum.”
- “Tahayyül etmekten ziyade kullanıcı verilerini kullanıp bir profil oluşturuyoruz.”
- “Tahayyül etmiyoruz.”
- “Notlar alarak ve 3B çizim programına aldığım bilgileri işleyerek.”
- “Hayali canlandırmalar olarak.”
- “Mesleki tecrübe ve müşteri ile etkileşimler sayesinde.”
- “Müşteriden gelen bilgiler ve kullanıcı ile görüşmeler ile.”
- “Kullanıcı ile birebir görüşme sonrası.”
- “Tasarımcı öngörüsü.”
- “Müşteri görüşmeleri ve hayali canlandırmalar.”

Tasarım sürecinde kullanıcı bilgisine ihtiyaç duymayan endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde ihtiyaç duydukları bilgi türüne ilişkin yanıtları ise “ihtiyaçlar, müşteri beklentileri”, “müşteri odaklı tasarım” ve “standartlar, müşteriden gelen gereklilikler” şeklinde olmuştur.

4.3. Entegrasyon Analizi Bulguları

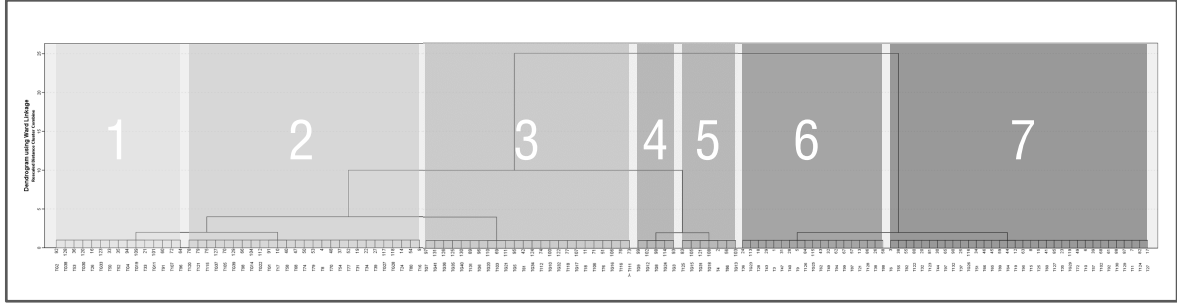
Yakınsak karma yöntemler araştırması olarak tasarlanan bu çalışmada entegrasyon verilerin sürekli karşılaştırılması, nitel ve nicel verilerin birleştirilmesi ve ortak gösterim yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada özellikle endüstriyel tasarımcılar persona geliştirme sürecinde kullanıcı ile ilgili bilgileri hangi kaynaktan elde eder, veri toplamak ve analiz etmek için hangi yöntemleri kullanır? Yaygın olarak kullanılan yöntemler hangileridir? Persona tanımına en çok dahil edilen nitelikler hangileridir? sorularının cevapları süreç odaklı bir yaklaşımla ortaya koyulmaya çalışılmış ve bir arada yorumlanmıştır. Ortak gösterim araştırmaya katılan tasarımcıların persona geliştirme sürecinde faydalandıkları veri kaynakları, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri ve persona tanımına dahil ettikleri niteliklerin ortaya koyulduğu bir matris ile sağlanmıştır (Şekil 4.37.). Görüşülen tasarımcıların persona oluşturma sürecine yönelik olarak oluşturulan matris aşağıdaki gibidir.

Şekil 4.37’de görülebileceği gibi endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme sürecinde kullandıkları yöntemler oldukça çeşitlilik göstermekle birlikte en fazla faydalandıkları bilgi kaynağı potansiyel/mevcut kullanıcı olurken en fazla kullandıkları veri toplama yöntemi gözlem olmuştur. Veri analizi için tasarımcıların büyük çoğunluğu sistematik bir yöntem kullanmamakta veya verileri manuel olarak analiz etmektedir. Persona tanımına en fazla dahil edilen özellikler ise kullanıcıların istek, ihtiyaç, beklentiler ve demografik özellikler olmuştur. Matriste gösterilen, tasarımcıların kullandıklarını ifade ettikleri yöntemlerin ise tamamının mutlaka her proje için bir arada kullanılmadığını belirtmek gerekmektedir. Nitel aşamadan elde edilen bulgulara göre tasarımcılar kullanabildikleri tüm veri kaynaklarını ve yöntemlerini kullanma eğilimi gösterseler de her persona oluşturma süreci için proje koşullarına da uygun olarak faydalanacakları yöntemleri seçmektedirler.



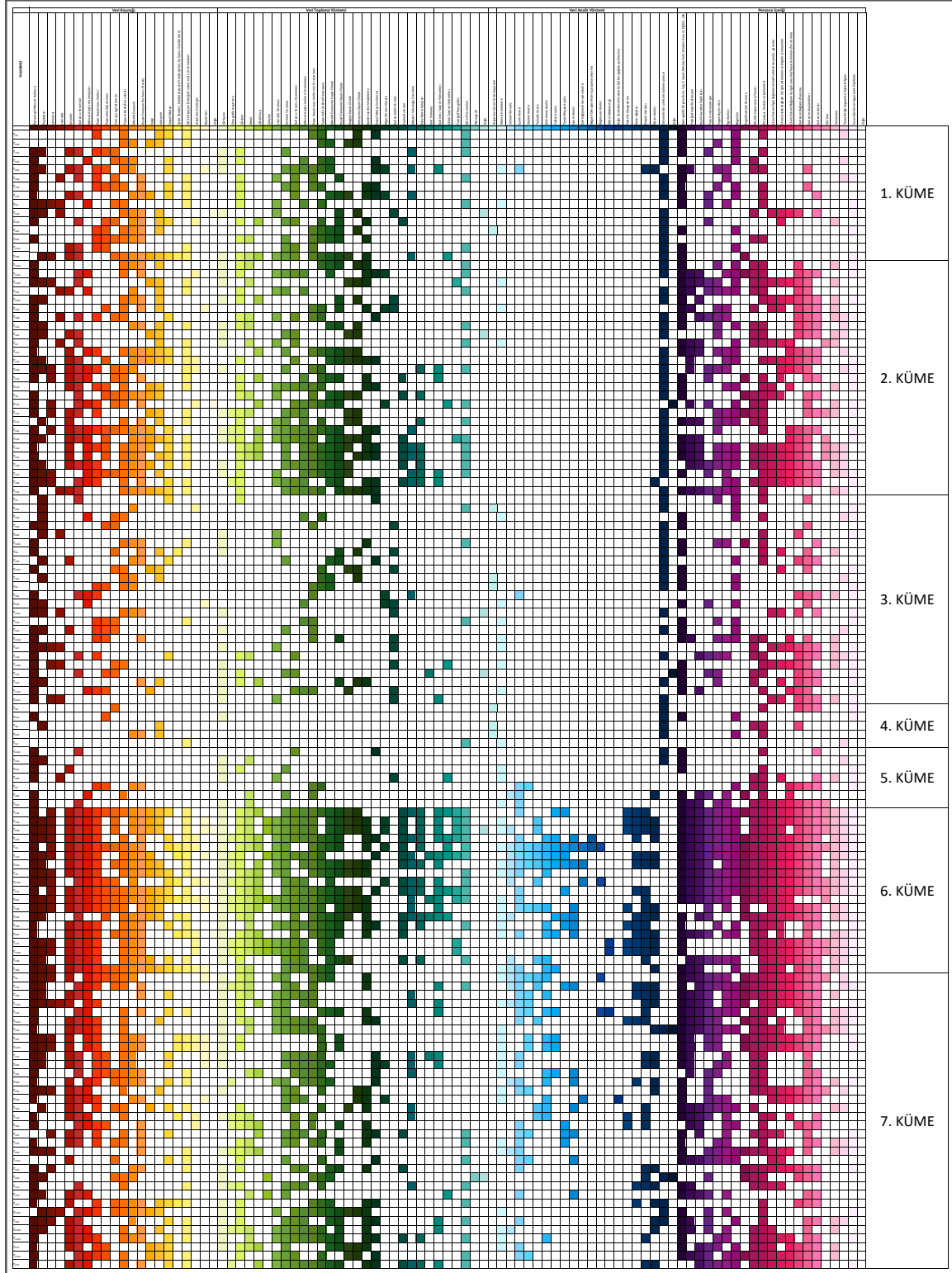
Şekil 4.37. Araştırmaya katılan tasarımcıların persona oluşturma sürecinde kullandıkları yöntemler

İlk ortak gösterim matrisi oluşturulduktan sonra tasarımcıların persona oluşturma sürecinde kullandıkları yöntemleri birlikte ele almak, ortaklaşan ve ayrışan yönleri belirlemek için bir hiyerarşik kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda tasarımcıların persona geliştirme sürecindeki unsurlara bağlı olarak 7 küme ortaya çıkmıştır (Şekil. 4.38).



Şekil 4.38. Hiyerarşik kümeleme analizine ilişkin dendrogram

Sonuçlar, tasarımcıların persona geliştirirken kullandıkları veri analiz yönteminin tasarımcıların persona geliştirme süreçlerinin farklılaşmasında kilit rol oynadığını göstermekte ve bu sonuç nitel bulgular ile desteklenmektedir. Tasarımcıların persona geliştirmek için kullandıkları yöntemler ise çoğunlukla literatürde ortaya koyulan karma personalara yol açmaktadır. Bu kapsamda tasarımcıların büyük çoğunluğu nitel ve nicel kullanıcı araştırmalarına dayalı olarak veri toplamaktadır. Tasarımcıların kullanıcı araştırması için yöntem tercihi ise pragmatik bir yaklaşımla ilgili proje koşullarında faydalanabilecekleri çok sayıda yöntemi kullanma eğilimi ile şekillenmektedir.



Şekil 4.39. Araştırmaya katılan tasarımcıların persona oluşturma sürecine ilişkin kümeler

4. ve 5. Kümeler persona oluşturmak için kullanılan bilgi kaynağı, veri toplama ve analiz yöntemlerinin seçiminin ve yoğunluğunun persona niteliklerini etkilediğini gösterirken benzer şekilde 6. Küme ise persona geliştirme sürecinde faydalanılan bilgi kaynağı, veri

toplama ve analiz yöntemlerinin yoğunluğunun personaya eklenen nitelikleri artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca 6. Kümede yer alan tasarımcıların doğrudan kullanıcı ile temas halinde olabilecekleri yöntemleri sıklıkla tercih etmesinin persona tanımını zenginleştirme eğilimlerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. 1. Kümede yer alan tasarımcıların ise veri kaynağı ve veri toplama yöntemleri çeşitlilik gösterse de veri analiz yöntemi olarak çoğunlukla sistematik bir yöntem kullanmadıkları görülmektedir. Bu durumun personaya eklenen nitelikleri etkilediği söylenebilmektedir. Dolayısıyla persona tanımlarını geliştirmek için sadece kullanıcı ile ilgili bilgi toplamak tek başına yeterli olmamakta bu bilgilerin farklı kullanıcı segmentlerinin özelliklerini içerecek şekilde analiz edilmeleri gerekmektedir. 4. Kümede yer alan tasarımcıların ise çoğunlukla deneyim, sezgi, varsayım ve dolaylı olarak elde ettikleri verilere dayalı olarak persona geliştirdikleri anlaşılmakta ve bunun yine persona tanımına eklenen nitelikleri etkilediği görülmektedir. Bu durum persona geliştirme sürecinde kullanıcı araştırmasının önemini ve tasarımcının bu süreçte dahil olmasının gerekliliğini göstermektedir.

Kümelerdeki tasarımcıların yer aldığı sektörler dikkate alındığında 1. Kümede yer alan tasarımcılar çoğunlukla mobilya ile kent mobilyaları ve oyun parkları ile 2. Kümede yer alan tasarımcılar küçük ev aletleri, dayanıklı tüketim malları ve tüketici elektroniği olmuştur. 3. Kümede ise mobilya, savunma sanayi ve e-ticaret sektörleri ön plana çıkmıştır. 4. Ve 5. Kümede tasarım danışmanlık firmaları yoğunlukta görünmüştür. 6. Kümede savunma sanayi, küçük ev aletleri ve bilgi teknolojileri daha yoğunlukta görülmüştür. 7. Küme ise daha fazla çeşitlilik göstermiş ve belirgin bir sektör ön plana çıkmamıştır. Bu kapsamda 1. 2. ve 3. kümeler ürünlerin teknoloji yoğunluğunun persona geliştirme süreci için etkili olabileceğini gösterirken 7. Küme tasarımcıların eğilimlerinin daha belirleyici olabileceğini ortaya koymuştur.

5. TARTIŞMA VE TEORİK ÇIKARIMLAR

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde tasarımcıların personaları gerçek hayatta profesyonel uygulamaları için kullanımlarının tek bir yolu olmadığı ve tasarım sürecinin doğasına paralel olarak oldukça çeşitlilik gösterdiği anlaşılmıştır. Ancak temelde üç farklı yaklaşım altı farklı persona türünü ve geliştirme sürecini açığa çıkarmıştır. İlgili yaklaşımlar ve persona türleri ile geliştirme süreçlerine ilişkin teorik çıkarımlar aşağıdaki bölümlerde tartışılmıştır.

5.1. Persona Oluşturma ve Kullanma Yaklaşımı

Çalışmaya katılan tasarımcıların persona oluşturma ve tasarım sürecinde kullanma yaklaşımları, persona oluşturmak için kurgulanan sürecin planlanması, personaya bilgi sağlayacak veri kaynağının amaçlı olarak belirlenmesi, personaya ilişkin bilgileri ortaya koyabilmek için kullanılan veri toplama ve analiz yöntemlerinin seçimi, personanın somutlaştırılma derecesine bağlı olarak ortaya koyulan persona belgesinin türü, personanın farklı amaçlar için bilinçli olarak tasarım sürecine aktif katılımı ve tasarımcıların kendilerine özgü bir yöntemi devamlı olarak tekrarlanmasına bağlı olarak sistematik, yarı sistematik ve sezgisel olarak sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla tıpkı tasarım sürecinin önemli bir rasyonel unsur barındırması ve bu unsurun nispeten rutinleştirilmiş sistematik veya sezgisel araştırma ve bilgi ediniminden oluşması (Alexander, 1982) gibi persona geliştirme süreci de sistematik ve sezgisel yaklaşımlara doğru değişkenlik gösterebilmektedir. Bu sınıflandırma özellikle tasarımcıların persona geliştirme süreci için kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyma ve personayı somutlaştırma yaklaşımı ile şekillenmiştir. Ayrıca bu yaklaşımlar tasarımcıların bireysel seçimlerinin yanında çalıştıkları firmaların stratejileri ve sektörel beklentilerden fazlasıyla etkilenmektedir. Araştırmaya katılan tasarımcılardan bazıları projeye ve ürüne göre farklılık gösterebilen şekilde kimi zaman sezgisel bir yaklaşım sürdürürken kimi zaman da sistematik bir yaklaşımla persona oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla aynı tasarımcının değişen proje koşullarına bağlı olarak birden fazla yaklaşım sergilediği söylenebilir. Bu ayrım Nielsen ve Storgaard Hansen' in (2014) Danimarka'daki uygulayıcıların persona kullanımını inceledikleri çalışma neticesinde ortaya koydukları sistematik yaklaşım ve daha az sistematik olan geçici yaklaşım ile benzerlik göstermektedir. Ancak sınıflandırmaya olanak sağlayan farklılıklar konusunda bu çalışmanın bulgularından ayrılmaktadır.

Sistemantik yaklaşımda persona tasarım sürecinin önemli bir bileşeni olarak hareket etmekte ve firma/tasarımcı stratejileri ile desteklenmektedir. Bunun yanında persona geliştirme sürecinin planlanmasından persona belgesi oluşturulması ve tasarım sürecine entegre edilmesine kadar tüm adımların sistemantik olarak takip edildiği ve kurgulandığı bir yaklaşım sergilenmektedir. Nitekim sistemantik yaklaşım bir yolu takip etmek gibi takip edilen ve bu takip sonucunda hedefe ulaştıran bir yaklaşımdır (Jensen ve Andreasen, 2010). Bu yaklaşım çoğunlukla bir sistemantik kullanıcı araştırması süreci ile ilişkilendirilse de kimi zaman tasarımcıların süreçteki baskın rolüne bağlı olarak kullanıcı temsilleri yaratmak için sezgisel yöntemlerle ilişkilendirilmektedir. Gigerenzer ve Brighton' a (2009) göre sezgisel yöntemler bilgiyi göz ardı ederek verimli bilişsel süreçler ortaya koymakla ilgilidir. Dolayısıyla persona geliştirmek için araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların yaklaşımları da bilgiyi göz ardı eden sezgisel yöntemlerden daha fazla kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyan ve buna bağlı olarak persona tanımının soyuttan somuta değişkenlik gösterdiği sistemantik yöntemlere uzanan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Persona yöntemi sıklıkla kullanılmasına ve oldukça popüler bir yöntem olmasına rağmen literatürde nasıl oluşturulmaları ve kullanılmaları gerektiğine dair ortak bir anlayış yoktur. Bu çalışmanın bulguları da literatürdeki bu çeşitliliği doğrulamaktadır. Persona yaratımı diğer birçok tasarım süreci gibi, tamamen doğrusal bir süreci takip etmez (Goodwin, 2009: 242) ve persona yaratmanın tek bir doğru yolu yoktur (Mulder ve Yaar, 2007:35). Literatürdeki kılavuzların uygulanabilirliği, duruma özgü özellikler gerektirdiği için "tek bir ayakkabı herkese uyuyor" düşüncesi geçerli olmamaktadır (Jansen ve diğerleri, 2021a). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında ortaya koyulan ancak her zaman keskin bir şekilde birbirinden ayrılamayan sistemantik, yarı sistemantik ve sezgisel olmak üzere üç persona geliştirme ve kullanma yaklaşımının herhangi birinin diğerinden üstün olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Ancak farklı tasarım süreçlerinde farklı tasarım problemleri için farklı firma stratejileriyle uyum sağlayacak bir sürecin benimsenmesi gerektiği söylenebilir.

Sistemantik, yarı-sistemantik ya da sezgisel bir süreç yürütme tercihi belirli bir persona geliştirme yöntemine ilişkin deneyim, kullanıcı araştırması için zaman ve kaynak desteği veya sistemantik olarak yürütülen kullanıcı araştırması sonuçlarının tasarımcılarla aktif paylaşımı, tasarımcının kullanıcı odaklı tasarım performansı, persona geliştirme ve kullanma süreci için bir kontrol mekanizmasına ve veriye ihtiyaç duyma düzeyi, varsayımları ortaya koymak, kullanıcı bilgilerini elde etmek, düzenlemek, temsil etmek ve iletmek için yapılandırılmış bir sürece ve belirli net bir temsil biçimine veya nispeten özgür, önceden

tanımlanmamış, farklı koşullara uyarlanabilen ve yapılandırılmamış bir sürece ve temsil biçimine yönelik bir yaklaşım benimsemesi ve tasarım sürecinde kullanıcının dolaylı katılımına ve katılımcı temsiline ihtiyaç duyulması gibi gerekliliklerle şekillenebilmektedir. Ayrıca daha önce bir persona geliştirme ve kullanma yaklaşımının tasarım sürecinde uygulanması ve bu konuda deneyimli olunması, firma/tasarımcı stratejileriyle uyumu ve tasarımcıların olumlu bir deneyim yaşaması ve fayda sağladığına inanması yöntemin seçimine ve kullanımına yönelik tercihte rol oynamaktadır.

Bir personanın kullanım süresinin ise çoğunlukla firma politikaları ve proje şekline bağlı olduğu anlaşılmıştır. Firmaların süregelen bir kullanıcı segmentine hitap etmeleri halinde çoğunlukla birden fazla proje için aynı personayı kullandığı görülmüştür. Bunun yanında projenin türü ve süresi de personanın kullanım ömrünü etkilemektedir. Kısa süreli ve mevcut ürünlerin yeniden ele alınmasına yönelik projelerde firmanın mevcut personası örtük olarak kullanılırken firmanın ürün gamına yeni eklenecek ürünler için yeni persona oluşturma ve projenin tamamlanmasıyla personanın kullanımının da sonlandığı ve sonraki yeni ürün için yeniden bir persona geliştirme sürecinin yaşandığı bir yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bazı firmalar ve buna bağlı olarak tasarımcılar ürün özellikleri veya ürünün versiyonları ile paralel olarak gelişim gösteren ve personanın yeniden üretildiği bir süreç sergilemektedir. Dolayısıyla buna bağlı olarak kimi zaman persona güncellenmekte ve ürünün personasını yeniden yaratması söz konusu olmaktadır. Bu durum Chang ve diğerlerinin (2008) ortaya koyduğu gibi bir personanın tasarım sürecinin sonuna kadar tamamlanmadığı, tasarım fikri ile personanın da geliştiği, güncellendiği ve değiştirildiği yaklaşım ile paralellik göstermektedir. Bu noktada tasarım sürecinde ürün ile beraber persona da her aşamada yeniden ele alınıp yeniden şekillendirilmeye ve güncellenmeye devam etmektedir. Bu nedenle kullanıcı oluşturmak tasarım sürecinin devam eden bir parçası olarak ele alınmalı ve personalar tasarım sürecine yönelik daha fazla bilgi geliştikçe tasarım süreci boyunca sürekli olarak yeniden müzakere edilen kullanıcının açık uçlu tanımları olarak kabul edilmelidir (Johansson ve Messeter, 2005).

Sistematik yaklaşımda tasarımcı, kullanıcı açısından optimum bir temsil yakalamak için belirli adımları takip etmektedir. Nitekim kullanıcı ile ilgili ya da personaya kaynak olarak kullanılacak bilgilerin kaynağı, seçimi, elde edilme ve analiz yöntemi, persona halinde nasıl yapılandırıldığı, paylaşıldığı ve temsil edildiğine bağlı olarak tasarımcının persona geliştirme ve kullanma sürecinin sistematik bağlamı değerlendirilebilmektedir. Yarı-

sistematiik yaklaşımda kimi tasarımcıların kullanıcı ile ilgili bilgilerin kaynağı, seçimi ve elde edilme yöntemi sistematiik bir süreci takip ederken bilgileri analiz etme süreci, personanın niteliklerinin tanımlanması ve paylaşılması sistematiik bir süreci takip etmemektedir. Ancak kimi durumda da personalar sezgi, deneyim ve varsayımlara dayalı olarak geliştirilmekte ve varsayımların işlenmesi, persona niteliklerinin tanımlanması ve paylaşılması sistematiik bir süreci takip etmektedir. Sezgisel yaklaşımda ise tasarımcıların mesleki deneyimlerine de bağılı olarak kullanıcıyı öngörme yeteneklerinin gelişmesi kullanıcının persona halinde temsil edilmesi için önemli hale gelmektedir. Bunu çoğunlukla firma rutinlerine aşına olma düzeyi takip etmektedir. Dolayısıyla sezgisel yaklaşım için tasarımcıların deneyiminin ve uzmanlığının geliştirilmesi gerekirken sistematiik yaklaşıma doğru ilerledikçe tasarımcının/firmanın genelde persona yöntemi özel de ise veri toplama ve analiz tekniklerine dair bilgi düzeyinin artırılması ve yöntem hakkında eğitilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Persona kullanım yaklaşımı ise mesleki deneyim, rutin ve rutin olmayan projeler/ürünler, yöntemle ilişkin deneyim ve yöntem kullanımına ilişkin bireysel ve kurumsal ön koşullarla ilişkilendirilmektedir.

5.1.1. Sistematiik yaklaşım

Sistematiik yaklaşımda çoğunlukla kullanıcı araştırmalarından sonra ve bu araştırmaların sonuçlarına dayalı olarak personaların oluşturulduğu ve tasarım sürecinde aktif olarak kullanıldığı söylenebilir. Dolayısıyla sistematiik yaklaşım daha çok veriye dayalı persona geliştirme süreciyle ilişkilendirilebilmektedir. Firmanın ve/veya tasarımcının süreçlerine rutin olarak yerleşmiş, süreçlerin belirli bir düzen içerisinde kimi zaman döngüsel olarak ilerlediği, tasarımcının kullanıcı bilgisini temsil yoluyla ortaya koyduğu bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu kapsamda öncelikle kullanıcı araştırmasına dayalı olarak kullanıcı ile ilgili bilgi elde edilmekte veya tasarımcı ile bu bilgi paylaşılmakta ardında bu bilginin analizi gerçekleşmekte, kullanıcıların ortaklaşan ve farklılaşan yönleri belirlenmekte ve belirli nitelikleriyle persona ortaya koyularak farklı şekillerde somut bir biçimde sunulmakta ve paylaşılmaktadır. Sistematiik persona yaklaşımda persona/personalar genellikle ürün geliştirme sürecinin başlangıcında oluşturulmakta ve sürecin farklı aşamalarında farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Firma açısından yeni pazar fırsatları yaratmak için kullanıcının öncelendiği ve öğrenilmesi gerektiği rutin olmayan projeler ve ürünlerde, tasarımcı için ise kullanıcının tahayyül edilemediği ve tasarımcının kendini kullanıcının yerine koyamadığı durumlarda özellikle sistematiik persona yaklaşımının kullanımı ön plana

çıkılmaktadır. Dolayısıyla sistematik yaklaşım kullanıcıya ilişkin belirsizliği ve öngörülemezliği gidermek için tasarım sürecine kullanıcı ile ilgili bilgi ve bir temsil sağlamaktadır. Bu durum kullanıcının somutlaştırılması için süreçte ihtiyaç duyulan kullanıcı bilgisinin artışı ile temsilin sağlanması yönünde eğilimlere sebep olmaktadır. Sistematik persona geliştirme süreci çoğunlukla daha fazla veri ile desteklenmekte ve kullanıcıyı öngörülebilir hale getirirken tasarımcının sezgisel öngörülerinden ziyade kullanıcı bilgisine güvenmektedir. Bu noktada personalar öncelikli olarak kullanıcıyı tanımak ve onunla empati kurmak, problem alanını belirlemek, tasarım kararlarını kolaylaştırmak, gerekçelendirmek amaçlarıyla kullanılmaktadır. Ayrıca persona hem tasarım sürecinin farklı aşamaları arasında hem de farklı ekipler arasında iletişimi sağlayan bir araç görevi görmektedir.

Sistematik yaklaşımda persona tasarım sürecini doğrudan etkilemektedir. Özellikle problem alanının belirlenmesi, ürün özelliklerinin tanımlanması ve tasarım kararlarının netleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Böylece tasarımcıyı yenilikçi ve kullanıcı ihtiyaçlarına uyan potansiyel tasarım çözümleri için bilgilendirirken kullanıcı anlayışını tasarım sürecine entegre etmek için bir bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca tasarım sürecinde genellikle senaryolar oluşturma, kullanıcı testleri, görev analizi gibi diğer yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Sistematik yaklaşımda tasarımcı persona geliştirmek için firma veya müşteri tarafından desteklenmekte ve personalar rutinlere dahil edilmektedir. Yerleşik bir yöntem olarak persona yaklaşımı kimi zaman firma stratejisi ve vizyonuna uygun olarak tasarım süreci öncesinde tasarım/ürün tanımının şekillenmesinde ve hedef pazarın belirlenmesinde kullanılabilmektedir.

5.1.2. Yarı-sistematik yaklaşım

Yarı sistematik yöntemde çoğu zaman tasarımcılar kullanıcı bilgisine ihtiyaç duymakta bunun için bir kullanıcı araştırması süreci yürütmekte ancak ihtiyaç duyduğu bilgiyi çoğunlukla dolaylı olarak elde edebilmekte ve kendisiyle paylaşıldığı kadar kullanıcı bilgisi ile persona geliştirme sürecini yürütmektedir. Kullanıcı ile ilgili bilgilerin kaynağı, seçimi ve elde edilme yöntemi sistematik bir süreci takip ederken bilgi organizasyon süreci, personanın niteliklerinin tanımlanması ve paylaşılması sistematik bir süreci takip etmemektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında yarı-sistematik yaklaşımın bu türünde tasarımcıların persona oluşturma sürecinde kullandıkları veri kaynağı ve veri toplama

yönteminin daha net ve tanımlanabilir, verilerin analizi ve bu verileri personaya dönüştürme sürecinin genellikle daha tanımsız, örtük ve daha az sistematik olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında tasarımcı bir bilgiye dayalı olarak personayı oluşturmayı tercih etse de varsayımları ve sezgileri de persona üzerinde etkili olmaktadır. Bu durumda personalar sezgi, mesleki deneyim, kullanıcı olarak deneyim ve bunlara bağlı olarak biriken bilgi ile varsayımlara dayalı olarak geliştirilmekte ve varsayımlar ile birikmiş bilginin ortaya koyulması, persona niteliklerinin tanımlanması ve paylaşılması sistematik bir süreci takip etmektedir. Dolayısıyla tasarımcılar bir kullanıcı araştırması süreci yürütmese de personaları somutlaştırmakta ve persona tanım belgesi ile sunmaktadır. Yarı sistematik yaklaşım çoğunlukla personaların tasarım sürecinin hangi aşamasında bilgiye veya varsayıma dayalı olarak oluşturulup oluşturulmadıklarına, hangi soyutlama düzeyinde ortaya koyulduklarına ve hangi amaçla hangi aşamada yoğun olarak kullanıldıklarına bağlı olarak tasarımcılar için farklılık göstermektedir. Bu yaklaşımda personalar genellikle firma içinde yerleşik bir yöntem olarak ele alınmamaktadır.

5.1.3. Sezgisel yaklaşım

Sezgisel yaklaşım tasarımcıların persona oluşturmak için mesleki deneyimleri, kullanıcı olarak bireysel deneyimleri, varsayımları ve sezgilerinin kullanıldığı yaklaşımı ifade etmektedir. Dolayısıyla personalar her zaman araştırma sürecine ihtiyaç duymaz ve mutlaka ampirik temele dayanmak zorunda değildir (Norman, 2006: 157; Marsden ve Haag, 2016). Bu kapsamda tasarımcıların sergilediği sezgisel yaklaşım ad-hoc personalar (Norman 2004; 2006: 154), varsayım personaları (Pruitt ve Adlin, 2006: 149), geçici personalar (Cooper ve diğerleri, 2007: 86; Cooper ve diğerleri, 2014: 97), proto-personalar (Gothelf, 2012; Tomlin, 2018) ve aşırı karakterler (Djajadiningrat ve diğerleri, 2000) ile paralellik göstermekle birlikte özellikle personanın tanımlanması açısından bazı farklılıklar göstermektedir. Sezgisel yaklaşımda her ne kadar doğrudan kullanıcıya yönelik bir bilgi sürece dahil edilmiyor gibi gözükse de genellikle tasarımcının mesleki deneyimi ve/veya kullanıcı olarak deneyimine bağlı olarak biriken bireysel bilgiden ya da firma içerisinde biriken ve paylaşılan kolektif bilgiden faydalanılmaktadır. Sezgisel yaklaşımda tasarımcının hedeflediği insana dönük iç görüşünü meydana getiren ve tasarım sürecindeki karar mekanizmasını işleten unsurlar mesleki deneyim ve örtük mesleki bilgi sebebiyle her tasarımcıya özgü olabilecek şekilde öznel kararlara bağlı olarak şekillenmektedir. Sezgi ise tasarımcıların yaklaşımını ortaya koymalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın

bulguları bu personaların daha çok tasarımcılar için sezgiye dayalı olarak bir kullanıcı hayali biçiminde kurgulandığını göstermektedir. Ayrıca süreç örtük olduğu için persona da çoğunlukla tasarımcının zihninde canlandığı ya da firma içerisinde herkesin zihinsel olarak paylaştığı bir olgu biçimindedir. Dolayısıyla genellikle yöntemin başarmaya çalıştığının aksine persona somut bir kullanıcı biçiminde sunulmamaktadır. Ancak yine de Norman' ın (2006:155) belirttiği gibi persona, bir sorunla başa çıkarken tasarımcıların kendi hayat deneyimlerini ortaya koymasına olanak tanımak, kullanıcının özellikleri, davranışları ve beklentilerine yönelik empatik bir odak sağlamak ve tasarımcının geliştirebileceği tüm fikirleri göz önünde bulundurmasına olanak tanımak gibi faydaları sağlıyor gibi gözükmektedir.

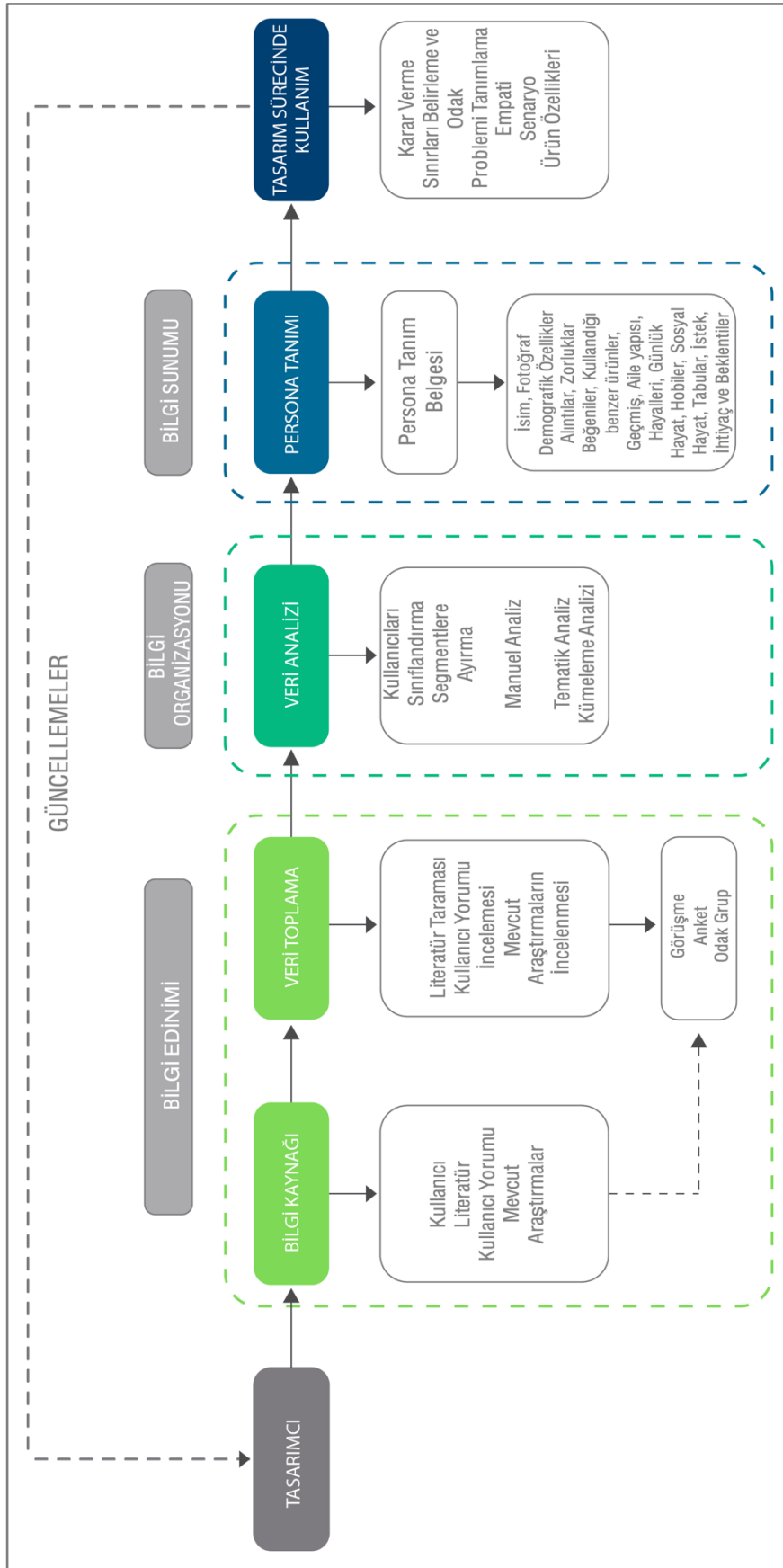
5.2. Personaya İlişkin Kararlar ve Persona Türleri

Araştırmaya katılan endüstriyel tasarımcıların sistematik, yarı-sistematik ve sezgisel persona geliştirme ve kullanma yaklaşımlarına paralel olarak ve bu yaklaşımları hem yapılandıran hem de onlardan etkilenen bir unsur olarak çeşitli persona türlerinin var olduğu anlaşılmıştır. Bu personaların firmaya veya müşteriye bağlı olarak kurumsal ve tasarımcının seçimlerine bağlı olarak bireysel bağlamlarda çeşitli baskınlıklara dayalı olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Persona kullanma ve geliştirme kararı ile ilgili belirleyici faktörler çoğunlukla tasarımcının bireysel bağlamı (eğitim, persona algısı ve deneyimi, tasarımcı eğilimi, deneyimi) ve kurumsal bağlam (firma stratejileri, müşteri beklentileri, yönetim desteği, proje yaklaşımı (konsept projeler, rutin projeler, proje ile ilgili zaman ve maliyet kısıtları, tasarım ekibi, diğer ürün geliştirme ekipleri, paydaşlar, sektörel gereklilikler) ile ilgili olmaktadır. Farklı persona türlerini meydana getiren unsurların ise tasarımcıların persona yöntemine ilişkin farklı tanımları, anlayışları, algıları ve kimi zaman da yanlış varsayımları olduğu söylenebilir. Bunun yanında personaya dair elde edilen verilerin öznel yorumlamalarından kaynaklı ayrışmalar da görülmüştür. Tasarımcıların tasarım süreçlerinde persona kullanmalarının arkasında ise farklı bireysel motivasyonlarının olduğu ve bunların ilgili süreçteki amaçlarını şekillendirdiği anlaşılmıştır. Tasarımcı veya firma baskın yaklaşım tasarımcının persona oluşturma sürecindeki rolüne ilişkin konumunu da ortaya koymaktadır. Bunlar tasarımcının persona geliştirme sürecine nasıl ve ne zaman dahil olduğu ile kullanıcı bilgisini doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl elde ettiğinin yanı sıra tasarımcının personanın tanımlanması süreci üzerindeki etkisini de göstermektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında aşağıdaki gibi bir sınıflandırma mümkün olmuştur.

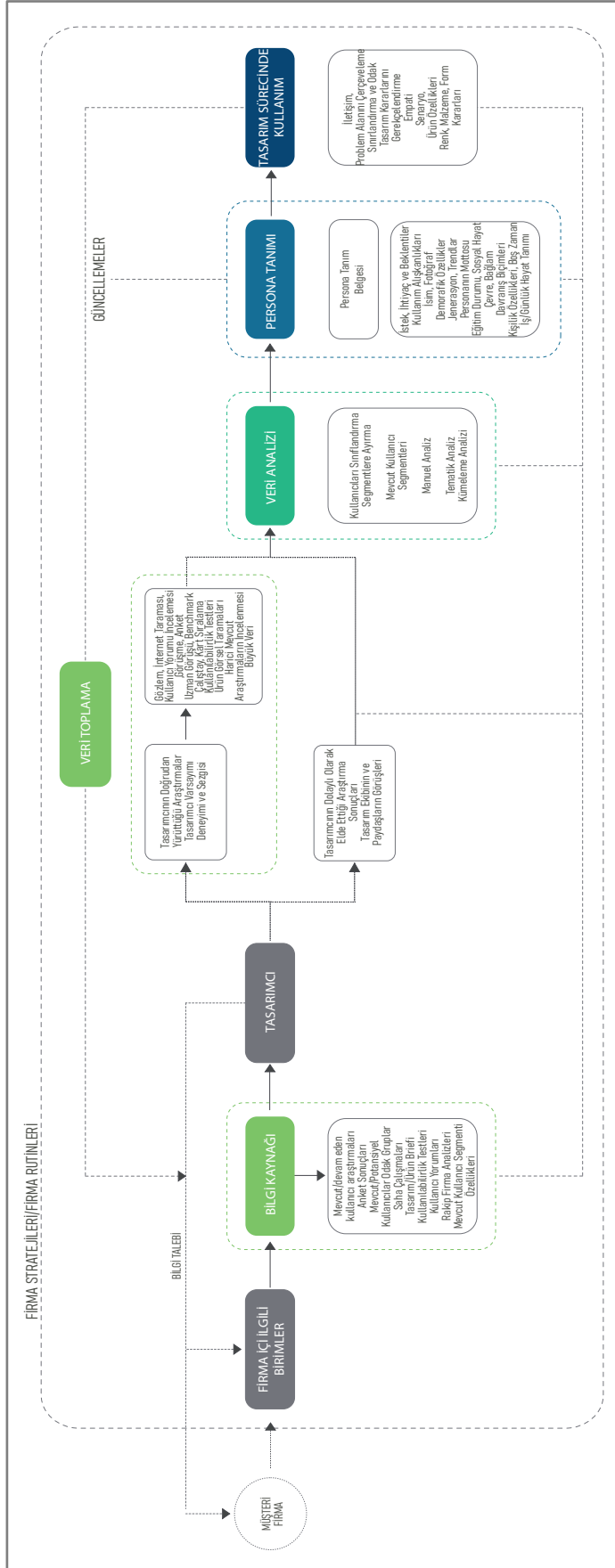
Çizelge 5.1. Persona türleri

	Sistematiik	Yarı-Sistematiik	Sezgisel
Tasarımcı Baskın	Geleneksel Persona	Kullanıcı Araştırması Olarak Personalar/ Varsayım Personaları	Örtük Persona
Firma/Müşteri Baskın	Geleneksel Persona	Kullanıcı Araştırması Olarak Personalar/Ürün Odaklı Personalar	Uzlaşlmış Persona

Tasarımcı baskın yaklaşımda, persona oluşturma ve kullanma talebinin bireysel olarak tasarımcının kendisinden geldiği ve süreci yürütürken nispeten bağımsız olduğu yaklaşımı ifade etmektedir. Persona geliştirme ve kullanma süreci tasarımcının bilgi, deneyim, yetenek, sezgi ve varsayımına bağlı olarak yürütölmektedir. Bu kapsamda tasarımcılar öncelikle persona geliştirme ve kullanma sürecinin planlandığı, amaçlı olarak bir veri toplama kaynağının belirlendiğı, çeşitli veri toplama ve analiz yöntemlerinin sürece hâkim olduğu ve personanın bir persona belgesi halinde somutlaştırıldığı sistematiik yaklaşımla literatürde ortaya koyulduğu haliyle geleneksel personalar oluşturmaktadır. Buna paralel olarak persona geliştirme ve kullanma için talep tasarımcıdan gelebildiğı gibi firmanın rutin tasarım süreçleri içerisine yerleşmiş olması sebebiyle firma ve tasarım ofisi durumunda müşteri yaklaşımıyla da gerçekleştirebilmektedir. Firmaların/müşterilerin uygulamaları ve stratejileri, endüstriyel tasarım sürecinde persona kullanımının bir parçasıdır. Dolayısıyla firma baskın yaklaşımda bir yöntem olarak persona, firma stratejileri sebebiyle tasarımcının bireysel kararlarından ziyade firmanın uygulamalarına bağılıdır. Bu durumda tasarımcılar yine sistematiik bir persona geliştirme süreci için planlama, veri kaynağına ulaşma, veri toplama ve analizi ile persona tanımının oluşturulmasına dahil olmaktadır. Ancak bu yaklaşımda kimi zaman tasarımcı doğrudan araştırma sürecine katılmamakta firma tarafından paylaşılan ilgili bilgileri persona için kullanmaktadır. Hem tasarımcının hem de firmanın baskın olduğu sistematiik yaklaşımda tasarımcılar geliştirdikleri personaları problem alanını belirlemek, ürün özelliklerini tanımlamak, tasarım kararlarını gerekçelendirmek, sınırları belirleyerek kullanıcı odağı sağlamak, senaryoyu elde etmek ve iletişimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Öte yandan çalışmada, varsayım personalarından sonra en az sergilenenen yaklaşımlar olmuşlardır.

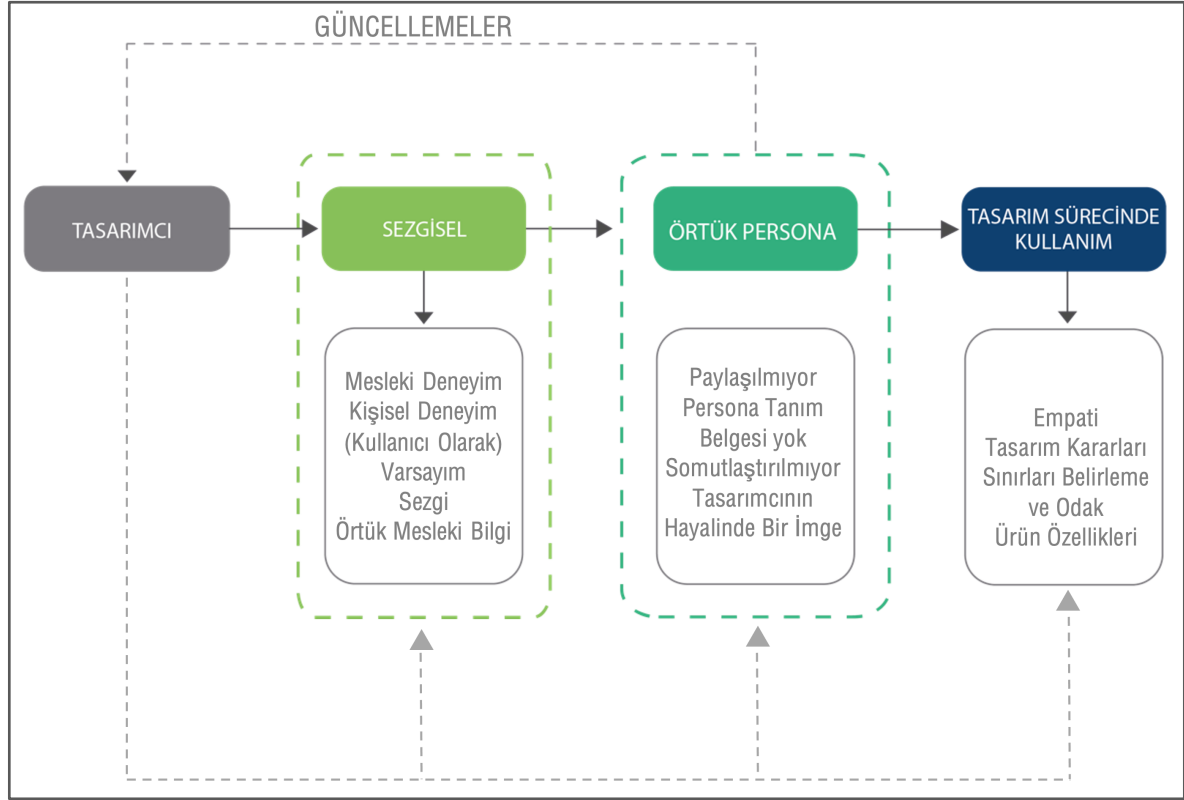


Şekil 5.1. Tasarımcı baskın sistematik yaklaşım (geleneksel persona)



Şekil 5.2. Firma/Müşteri baskın sistematik yaklaşım (geleneksel persona)

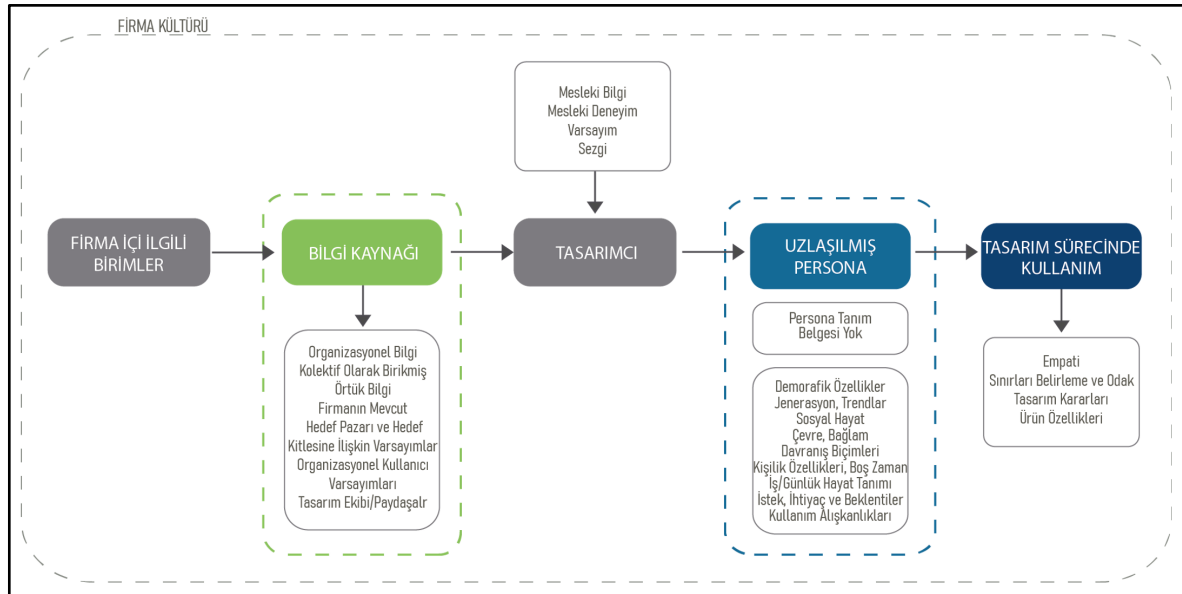
Çalışmada en sık karşılaşılan ikinci yaklaşım olarak tasarımcının baskın olduğu sezgisel yaklaşım ise örtük personaları meydana getirmektedir. Örtük personalar, tasarımcının mesleki deneyimi ve kişisel olarak bireysel deneyimine, varsayımına ve sezgisine dayalı olarak oluşturduğu, tasarımcının zihninde bir imge olarak var olan, somutlaştırılmayan ve bu nedenle diğer ekip üyeleri veya paydaşlar ile doğrudan paylaşılamayan, tasarımcıların bireysel olarak sadece kendi tasarım süreçlerine dahil ettikleri personaları ifade etmektedir. Akrich (1995), tasarımcıların kullanıcıları hayal etmek ve temsil etmek için en fazla kullandıkları yöntemlerden birini ‘ben-metodolojisi’ olarak adlandırmaktadır. Bu yöntemin tasarımcının profesyonel deneyimini tasarımcı olmayan insanlarınkiyle değiştirdiği bireysel deneyime dayandığını ve yaygın bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Örtük personalar için de bu yöntemin yaygın olduğu söylenebilmektedir. Tasarımcılar, kendilerini kullanıcının yerine koyarak kullanıcı davranışlarını ve deneyimlerini hayal etmeye çalışırlar. Dolayısıyla personaların özellikleri tasarımcının bireysel tutumlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu yaklaşımda tasarımcıların mevcut deneyimleri, sezgi ve varsayımları kullanıcı odaklı düşünme, kullanıcıyla empati kurma biçimlerinin şekillenmesine ve kullanıcıyı somutlaştırmasına hizmet ettiği görülmektedir. Bu personaların geliştirilmesi ve kullanılması geleneksel persona yaklaşımından oldukça farklıdır. Yine de tasarımcılar tarafından tasarım sürecine bir kullanıcı anlayışı getirmek ve kullanıcı ile empati sağlamak için faydalı oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla personaların ürünü kullanan bireyler için empati ve anlayış yaratması ve insan merkezli olmayı kolaylaştırmak gibi ana faydalarını (Norman, 2006:155-157) yerine getirdikleri söylenebilir. Ancak persona yönteminin ortadan kaldırmayı hedeflediği muğlak kullanıcı görüntüsünü netleştirmek konusunda başarılı oldukları söylenemez. Bunun üstesinden gelmek için varsayım, deneyim ve sezgiye dayalı olarak oluşturulsalar dahi somut bir şekilde tanımlanıp ortaya koyulmaları gerekmektedir. Ayrıca personayı desteklemek için kişisel deneyimleri kullanma eğilimi personanın arkasındaki kişiyi anlama konusunda yerine getirilmemiş bir ihtiyaç anlamına gelmektedir (Matthews ve diğerleri, 2012). Bu nedenle kullanıcı araştırması verileriyle desteklenmeleri gerçek kullanıcı davranışlarını anlamak açısından daha faydalı olacaktır. Her ne kadar varsayım dayalı persona oluşturmak iyi olsa da veriye dayalı persona oluşturmak çok daha iyidir (Pruitt ve Adlin, 2006: 42).



Şekil 5.3. Tasarımcı baskın sezgisel yaklaşım (örtük persona)

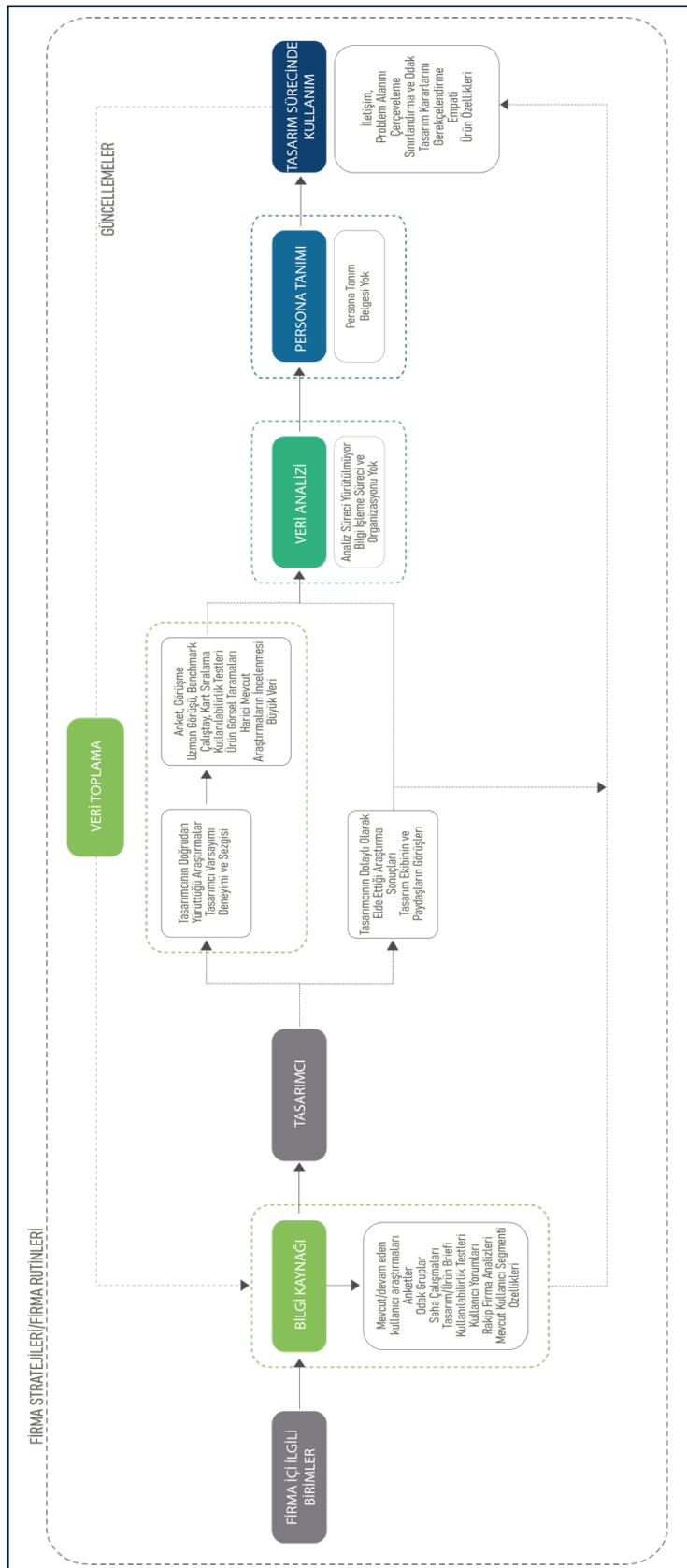
Çalışmada en sık karşılaşılan yaklaşım olan firmanın baskın olduğu sezgisel yaklaşım ise uzlaşılmış persona olarak adlandırabileceğimiz persona türünü doğurmaktadır. Uzlaşılmış personalar firma içerisinde uzun süredir yerleşik olarak bulunan, tasarım ekibi veya diğer paydaşların üzerinde müşterek olduğu, ancak firma içerisindeki deneyimler ve paylaşımlar ile elde edilebilen örtük organizasyonel bilgiye dayalı olan personalar. Tasarımcılar firma içinde deneyim kazandıkça tasarım sürecindeki diğer paydaşların da katkısıyla bu personalara dair bilgiyi elde etmektedir. Bu personalar da somutlaştırılmadan, soyut bir biçimde paylaşılmakta ve zamanla firma içerisinde bir ortaklık yakalanmaktadır. Bu personaların aynı zamanda firma içerisinde genel olarak tanımlanmış kullanıcı segmentleri ile karıştırıldığı durumlar da görülmektedir. Uzlaşılmış personalar, Chang ve diğerlerinin (2008) kimi zaman bir personanın belgelenmemiş olarak var olduğu ancak yine de tasarımı etkilediği durumlar için tanımladığı konuşulmayan personalar ve Rönkkö ve diğerlerinin (2004) bir firmada uzun süredir kullanılan ve herkes tarafından bilinen bir kullanıcı arketipini tanımlamak için kullandığı gölge persona ile paralellik gösterse de zaman içinde deneyimle elde edilmesi ve tasarım sürecinde sözel olarak ifade edilme çabası farklılık göstermektedir. Uzlaşılmış persona durumunda ele alındığında firma içerisindeki herkesin müşteriler veya kullanıcılar hakkında kaçınılmaz olarak kişisel, kültürel veya kurumsal

önyargılarla dolu varsayımları vardır. Bu varsayımlar çoğu zaman gün yüzüne çıkarılmaz ancak yine de ürün tasarımını ve başarısını etkiler (Pruitt ve Adlin, 2006:14). Hatta çoğu zaman, kullanıcılar hakkındaki raporları okuyan insanlar bile kişisel deneyimler ve önyargılarla desteklenen biraz gerçeğe biraz varsayıma dayalı devamlı bir kullanıcı anlayışına sahiptir (Pruitt ve Adlin, 2006:8). Ancak kullanıcılar hakkında içgörülerini iletmek zordur. Pruitt ve Adlin (2006) bunu kulaktan kulağa oyununa benzetmektedir. Bir mesaj eğer iletilirse, kaçınılmaz olarak süreç içinde yavaş yavaş değişir ve böylece oyundaki son kişi orijinal mesajdan farklı bir şey duyar. Orijinal mesaj netliğini yitirir, veriler ve varsayımlar karışır ve elde kişiden kişiye değişen rastgele detaylar üzerine inşa edilmiş bir kullanıcı resmi kalır (s.9). Bu durum bir kişiden diğerine aktarılmaya çalışılan kullanıcı bilgileri için de geçerlidir. Dolayısıyla firma içerisinde paylaşılan uzlaşmış personalar da bilgiler tasarımcıya ulaşana kadar gerçekliğini ve geçerliliğini yitirme ihtimaliyle karşı karşıyadır. Bu nedenle personanın somutlaştırılması ortak bir dil yaratmak açısından daha faydalı olacaktır. Öyle ki kullanıcı ile ilgili varsayımları ifade etmek onları inceleyip değerlendirmek için ve ürün üzerindeki etkisini kontrol etmek için fırsat sağlar (Pruitt ve Grudin, 2006:9). Öte yandan personaların doğru olması gerekiyor mu? Geniş bir araştırma yaklaşımına mı ihtiyaç duyuyorlar? sorularına Norman'ın (2006) yanıtı “her zaman değil” olmuştur. Ona göre personalar gerçekten tasarım ekibi için hedef grubu yansıtmalıdır ancak bu sadece bazı amaçlar için yeterlidir (Norman, 2006: 157).

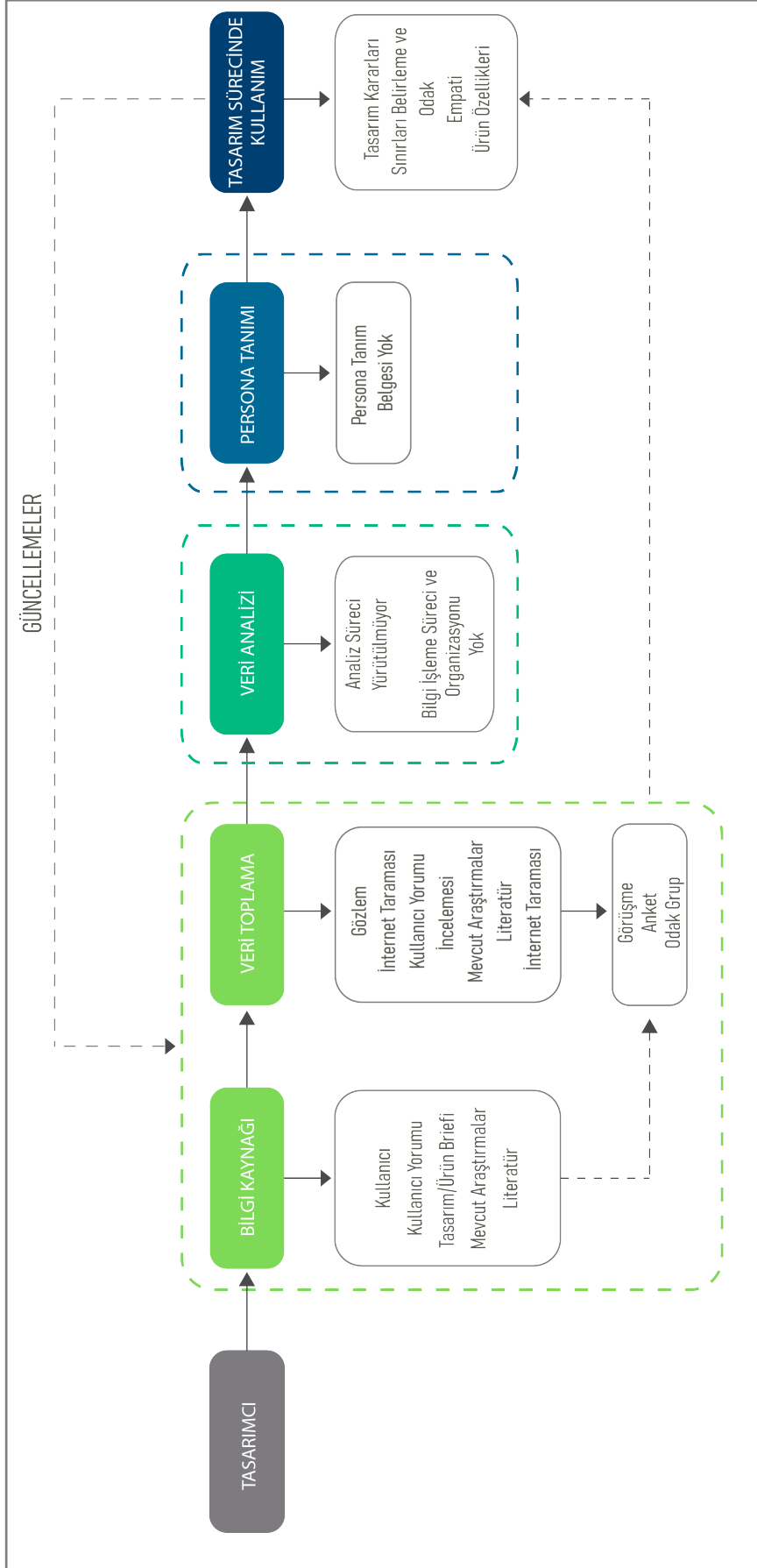


Şekil 5.4. Firma/Müşteri baskın sezgisel yaklaşım (uzlaşmış persona)

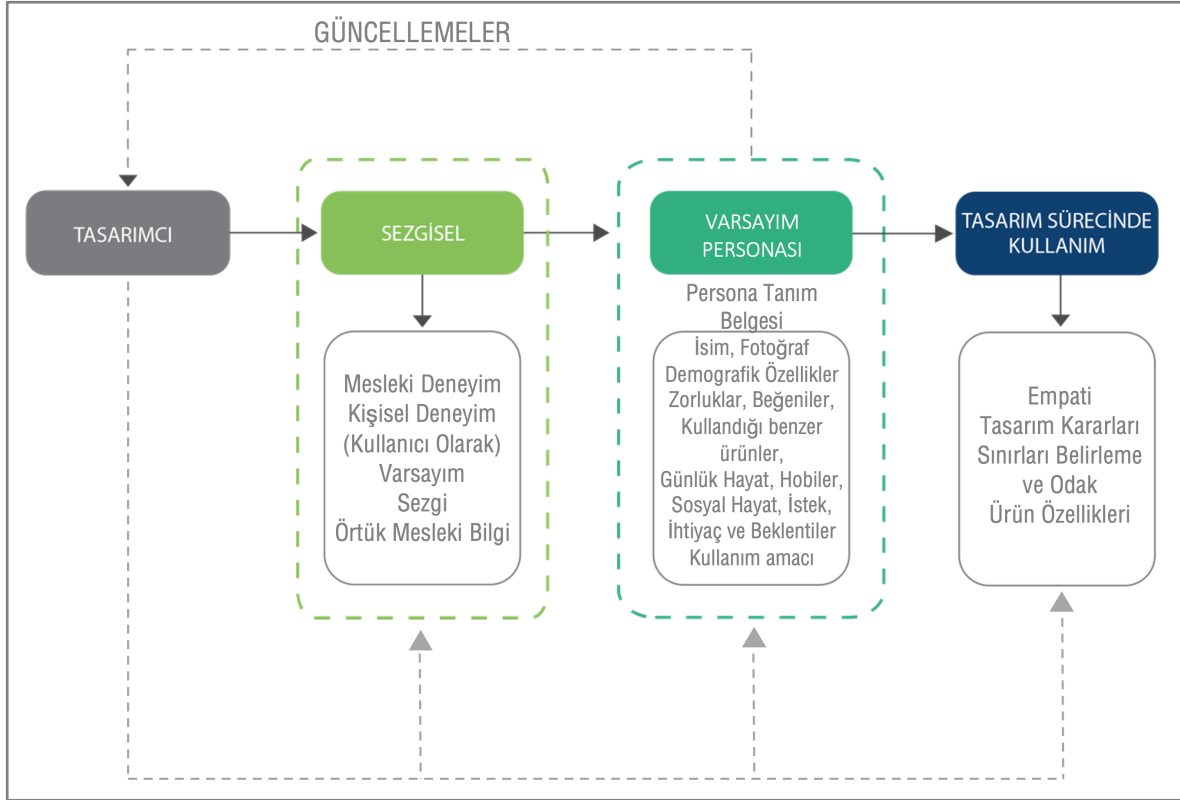
Yarı sistematik tasarımcı veya firma baskın durumda ortaya çıkan ilk personalar ise daha ziyade bir kullanıcı araştırması ve kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyulan ve bu süreçlerin yürütüldüğü ancak personaların meydana gelmesi için bir bilgi organizasyon sürecinin yürütülmediği, personaların genellikle tek bir kişi halinde somutlaştırılıp paylaşılmadığı araştırma sonuçlarından elde edilen temel düzeyde çıkarımlar ile soyut bir şekilde ortaya koyulduğu personalarlardır. İkinci bir durumda ise tasarımcı baskın yaklaşımla personalar veriye dayalı olarak değil varsayım, sezgi ve deneyime dayalı olarak oluşturulmakta ancak somutlaştırılıp paylaşılmaktadır. Bu yaklaşım literatürde ortaya koyulan varsayım personası (Pruitt ve Adlin, 2006: 149) ile benzerlik gösterdiği için bu şekilde adlandırılmıştır. Ancak çalışmada en az karşılaşılan yaklaşım varsayım personalarına yönelik yaklaşım olmuştur. Genel bir değerlendirme yapıldığında yarı sistematik yaklaşımda genellikle kullanıcı araştırması aşaması ve personanın somutlaştırılıp paylaşılma aşaması aynı süreç içerisinde yer almamaktadır.



Şekil 5.5. Firma/Müşteri baskın yarı-sistematiik yaklaşım (kullanıcı araştırması olarak persona)

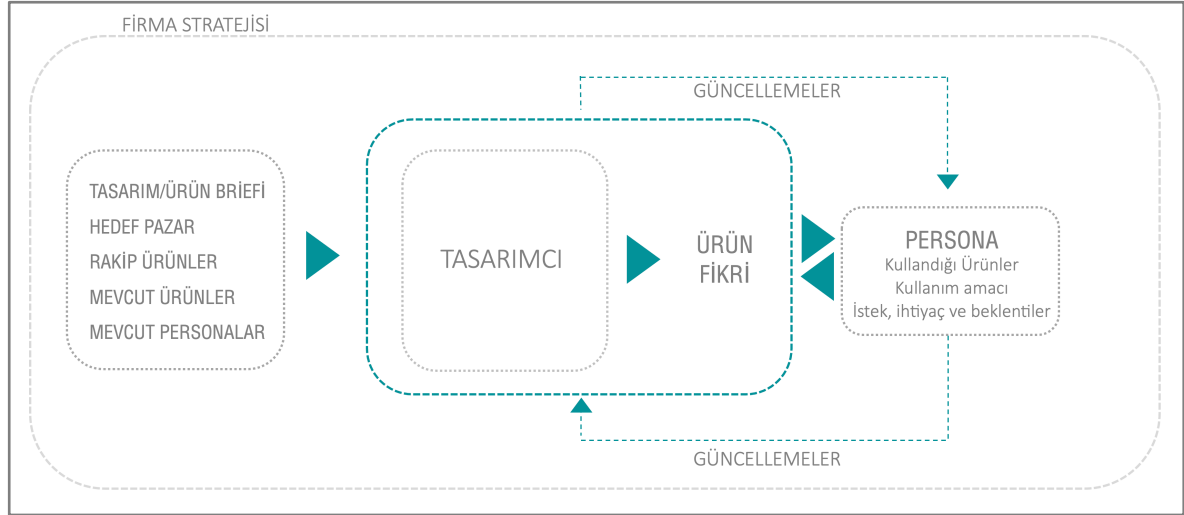


Şekil 5.6. Tasarımcı baskın yarı-sistematik yaklaşım (kullanıcı araştırması olarak persona)



Şekil 5.7. Tasarımcı baskın yarı-sistematiik yaklaşım (varsayım personası)

Öte yandan ürünün kimliğinin daha çok önemsendiği, ilgili ürünün pazardaki konumu ve ürün karşılaştırmalarının bir sonucu olarak ürün fikri ile ürün özelliklerinin ve buna bağlı olarak kullanıcıların tanımlandığı, kullanıcıdan daha ziyade ürüne bağlı kalındığı durumlarla da karşılaşmıştır. Araştırmanın bulguları persona oluştururken kullanıcının özelliklerinin yanında baskın olarak firmanın stratejilerinin, içinde yer aldığı veya hedeflediği pazarın öncelenmesi, rekabet koşullarının ürün üzerinden değerlendirilmesi ve firmanın rutin süreçlerine bağlı olarak tanımlanmış kimi zaman halihazırda mevcut olabilen personaları ortaya çıkarmıştır. Bu durumda personalar çoğunlukla kullanıcının sahip olduğu mevcut ürünler ve onların özellikleri üzerinden tanımlanma eğilimi göstermiştir. Persona tanımları kullanıcının bireysel özelliklerinden ziyade ürünün özellikleri ve kullanıcının nesne dünyasını şekillendiren mevcut ürünlerin nitelikleri ile oluşturulmuştur. Bu kapsamda geliştirilen personalar ürün odaklı personalar olarak adlandırılmıştır. Ürün özellikleri ile paralel olarak gelişim gösteren ve her aşamada personanın da yeniden üretildiği bir süreç olarak karşımıza çıkan persona geliştirme sürecinde personalar genellikle sık güncellenmekte ve ürünün personası ile birlikte gelişimi söz konusu olmaktadır.



Şekil 5.8. Firma baskın yarı-sistematik yaklaşım (ürün odaklı persona)

Genel bir değerlendirme yapıldığında endüstriyel tasarımda persona kullanımı, geliştirilmesi ve algısı literatürde tanımlanan persona yöntemi ile bazı ortaklıklar barındırmasına rağmen bazı noktalarda da literatürden ayrılmaktadır. Ortaya koyulan farklı persona türlerinin yanında geleneksel persona süreçlerinin yürütüldüğü yaklaşımlar olsa da bunlar da disipline özgü kimi değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu özellikle toplanan bilgi türü ve buna bağlı olarak persona türüne dahil edilen nitelikler açısından farklılıklar göstermektedir. Literatürde personalar tanımlanırken üzerinde durulması gereken baskın unsur kullanıcının hedefleriyle (Cooper, 2004; Cooper ve diğerleri, 2007; Cooper ve diğerleri, 2014) endüstriyel tasarımda daha ziyade ihtiyaç, istek ve beklentiler ile kullanım alışkanlıkları olmuştur. Ayrıca tasarımcıların en fazla merak ettikleri kullanıcı bilgisi de kullanıcıların kimler olduğu ve kullanıcıların ürünü ne zaman, neden ve nasıl kullanacağıdır. Bunun yanında kullanıcının nesne dünyasını şekillendiren diğer ürünlerin bilgisi de ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla personanın endüstriyel tasarımda kullanımında ön plana çıkan ayırt edici unsur ürün ve kullanıcı alışkanlıkları ile kullanıcıların istek, ihtiyaç ve beklentilerine yapılan vurgudur. Persona öncelikli olarak istek, ihtiyaç, beklentiler, kullanım, kullanım bağlamı ve deneyim üzerine kurgulanmaktadır. Bu durum tasarımcıların birincil bilgi kaynağı olarak mevcut/potansiyel kullanıcıyı kullanması ve persona tanımına dahil etmek istedikleri nitelikler ile paralellik göstermektedir. Bu kapsamda geleneksel personalar için kullanılacak bilgiler özellikle tasarımcı ile paylaşıyorsa daha ziyade kullanıcı alışkanlıkları ve istek, ihtiyaç ve beklentileri içerecek şekilde genişletilmelidir. Ayrıca tasarımcıların araştırma sürecine aktif katılımları için fırsat yaratılması faydalı olacaktır.

Literatürde belirtildiği üzere varsayıma dayalı personalar veriler ile desteklenmezse yanlış hedeflere odaklanmaya, kullanıcıların temel davranış biçimlerini gözden kaçırmaya, tasarım sürecinin diğer paydaşları tarafından benimsenmekte zorluk yaşanmasına ve buna bağlı olarak personaların kullanımının reddedilmesine neden olabildiği (Cooper ve diğerleri, 2007:87; Cooper ve diğerleri, 2014:97) için bu süreçlerin iyileştirilmesine yönelik endüstriyel tasarım bağlamında bir takım öneriler geliştirilebilir. Bunlardan ilki hem tasarımcıların hem de firma içinde yerleşik olarak bulunan kullanıcı varsayımlarının ortaya çıkarılmasıyla somut hale getirilmesidir. Bunun yanında örtük ve uzlaşmış personaların kullanıcı varsayımlarını somut olarak temsil edebilmesi için bir persona belgesi halinde sunulması faydalı olabilir. Böylece yanlış varsayımlar ortaya çıkabilir ve ihtiyaç duyulan kullanıcı bilgilerine dair boşluk tanımlanabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 150-151).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde tez çalışmasının araştırma sorularını yanıtlamak ve tezin amaçlarını gerçekleştirmek için yürütülen çalışmanın sonuçları, teorik ve pratik katkıları ile öneriler sunulmaktadır. Bölüm araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler ile sonlanmaktadır.

Bu araştırma endüstriyel tasarımcıların persona yöntemine ilişkin tutumları, persona oluşturma ve kullanma süreçleri ve yaklaşımları ile personaya ilişkin algıları, değerlendirmeleri ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak endüstriyel tasarım disiplinde persona oluşturma ve kullanma süreçlerine ilişkin mevcut durumu ortaya koymak ve bu süreci geliştirmek için çeşitli öneriler sunmak amacıyla yürütülmüştür. Bu çerçevede öncelikle persona yöntemi ve mevcut çalışmalar ile ilgili bilgiler verilmiş, literatürde persona geliştirme sürecini açıklayan çalışmalar incelenmiş ardından karma yöntemler araştırması olarak yürütülen iki aşamalı saha çalışması ile endüstriyel tasarımcıların persona kullanma ve geliştirme yaklaşımları ortaya koyulmuştur. Böylece personaların geliştirilme ve kullanılma yaklaşımlarına katkıda bulunan değişkenlerin belirlenmesi ile profesyonel endüstriyel tasarım uygulamalarında persona kullanımının geliştirilmesine yardımcı olacak noktalar açığa çıkmış, tasarım disiplini içinde oldukça popüler olan persona yönteminin endüstriyel tasarım disiplini içerisindeki yeri ve kendine özgü koşulları belirlenmiştir.

Persona yöntemi kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı kapsamında değerlendirilen, tasarım sürecinin kullanıcı odaklı olmasını kolaylaştıran, kullanıcı davranışları ve ihtiyaçlarını anlamak ve iletmek için tasarım sürecini kullanıcı temsilleri ile birlikte yürütmeye yönelik bir yöntemdir. Çoğunlukla araştırma ile elde edilen ve tasarım sürecine bilgi sağlamak için biçimlendirilen potansiyel ve gerçek kullanıcıların hedefleri, gözlemlenen davranış kalıpları ve motivasyonlarına dayanan, belirli bireysel insanlar olarak temsil edilen kullanıcı modelleridir (Cooper ve diğerleri 2007:76; Cooper ve diğerleri, 2014:62,66; Goodwin,2009:229). Literatürde ortaya koyulduğu gibi tasarım alanı için oldukça popüler bir yöntem olan persona, endüstriyel tasarım disiplinde de oldukça popüler bir yöntem olarak karşımıza çıkmıştır. Hem görüşmeye hem de ankete katılan endüstriyel tasarımcıların büyük çoğunluğu tasarım süreçlerinde persona kullandıklarını belirtmiştir. Ankete katılan endüstriyel tasarımcıların %75'i tasarım sürecinde persona kullanırken persona kullanmayan

tasarımcıların %33,3'ü tasarım sürecinde hayali kullanıcıdan faydalandığını belirtirmiştir. Ancak nitel aşamadan elde edilen bulgular dikkate alındığında tasarımcıların persona yöntemine ilişkin farklı değerlendirmeleri, tanımlamaları ve kurguları olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tasarımcıların kullandıklarını ifade ettikleri persona yöntemi kimi zaman literatürde ortaya koyulan yöntemden farklı bir görüntü çizmektedir. Nitekim “idealler bir şey, gerçeklik başka bir şeydir” (Nielsen, 2019). Endüstriyel tasarımcıların persona yöntemi ile ilgili deneyimleri ve bilgi düzeylerinden kaynaklı olarak personaya ilişkin algıları ve tanımlamaları ile yöntemin kendi gerçekliği kimi noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Bunun yanında endüstriyel tasarımcılar için persona yöntemine ilişkin temelde üç yaklaşım belirlenmiş olsa da uzlaşmış net bir tanım, geliştirilmesi ve tanımlanması için ortaya koyulan net tek bir yöntem ve buna bağlı olarak tanımlanan alt araçlar ile endüstriyel tasarım sürecinde kullanımına ilişkin net, tek bir yaklaşım ile karşılaşılmamıştır. Literatürle paralel olarak bu çalışmada da persona oluşturma ve kullanma süreci çok paradigmatı, çok amaçlı ve çok yönlü bir görünüm çizmiştir.

Endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde persona kullanma kararı ve oluşturma yaklaşımlarının arkasında farklı bireysel (eğitim, persona algısı ve deneyimi, tasarımcı eğilimi, deneyimi) ve kurumsal (firma stratejileri, müşteri beklentileri, yönetim desteği, tasarım ekibi, diğer ürün geliştirme ekipleri, paydaşlar, proje yaklaşımı (konsept projeler, rutin projeler, proje ile ilgili zaman ve maliyet kısıtları) bağlamlarda gelişen içsel ve dışsal faktörlerin olduğu, bunların tasarımcıların persona algısı ve personaların tasarım sürecinde kullanılma amaçları ile personanın sağladığı düşünülen faydalar vasıtasıyla şekillendiği ve personanın endüstriyel tasarım süreci üzerinde çeşitli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Tasarımcıların persona kullanma kararı personaya yönelik tutumu ise persona deneyimi, mesleki deneyim ve persona algısı olmak üzere içsel ve firma politikaları, sektörel gereklilikler, proje türü, ürün türü, zaman ve kaynak kısıtı ile kullanıcı önceliği olmak üzere dışsal faktöre bağlı olarak şekillenmektedir. Bir persona geliştirme sürecinde bu unsurların her biri hem ayrı ayrı hem birlikte personaların tasarım sürecinde kullanımını, nasıl geliştirileceğini ve hangi amaçlara hizmet edeceğini etkilemektedir. Ancak tasarımcılar tasarım sürecinde tamamen özgür bir yaklaşım sürdüremedikleri için baskın olan unsurlar daha çok dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Tasarımcıların uygulamaları çoğu zaman firmanın/müşterilerin kurumsal stratejileri, hedefleri ve ticari bağlamı ile çerçevelendiği için zaman ve kaynak gerektiren persona yöntemini kullanma konusunda sadece bireysel kararlara bağlı olarak ilerleyemedikleri görülmüştür. Dolayısıyla tasarımcının

yaklaşımından bağımsız olarak firmanın zaman ve kaynak miktarı, rekabet bağlamı, ticari amaçları, projenin diğer paydaşları ve müşterilerin beklentileri gibi unsurlar da persona geliştirme ve kullanma yaklaşımını etkilemektedir. Özellikle firmanın kullanıcı odaklı yaklaşımı ve kullanıcı araştırmalarına yönelik tutumu personaların sistematik olarak geliştirilip kullanılması için belirleyici unsurlar olarak hareket etmektedir. Tasarımcılar genellikle firma stratejilerine bağlı kalarak bu koşullar dahilinde persona geliştirmektedir. Bu kapsamda persona yöntemi, tasarımcı, firma/müşteri özellikleri, sektörel gereklilikler, projenin türü, ürün ve kullanım bağlamı kapsamında ele alınmalı ancak tasarımcının tasarım sürecinde ihtiyaç duyduğu kullanıcı temsil özelliklerini de yakalamalıdır. Böylece firmanın kurumsal kültürü ile tasarımcıların kullanıcıyı ele alma ve yapılandırma biçimleri personayı bağlama uygun hale getirmelidir. Çünkü her firma farklıdır ve persona yönteminin başarılı olabilmesi için kullanılacağı bağlamı anlamak gerekmektedir (Pruitt ve Adlin, 2006: 86).

Çalışmanın bulguları endüstriyel tasarım sürecinin karmaşık, çok yönlü ve kimi zaman örtük doğası dolayısıyla tasarım sürecinde kullanıcıya ilişkin alınan birçok kararın farklı birçok parametreye bağlı olarak verildiğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle personanın tek başına tasarım süreci için en etkili unsur olduğunu söylemek zordur. Personaların kullanımı daha ziyade bir tasarım projesinin belirli kısıtlamalarından etkilenir ve personalar proje hedeflerini yalnızca belirli bir noktaya kadar destekleyebilir (Dittmar ve Hensch, 2015). Araştırmanın sonuçları endüstriyel tasarımcıların %40'ının her proje için ayrı bir persona kullandığını %46,67'sinin her projede persona kullanmadığını ve %13,33'ünün ise mevcut bir personayı projeye göre uyarladığını göstermiştir. Bu nedenle personaların kullanıcıların temsili olarak tasarımcıların ihtiyaçlarına, hedeflerine ve bağlamlarına uyum sağlarken aynı zamanda endüstriyel tasarım sürecinin üretim, malzeme, maliyet, zaman kısıtı ve proje koşulları gibi diğer belirleyici unsurlarını destekleyecek şekilde geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca persona yöntemi firma stratejileri ve sektörel beklentilere bağlı olarak proje ve ürün türüne uygun bir şekilde yeniden ve yeniden ele alınarak bağlama uygun bir şekilde geliştirilmelidir. Nitekim literatürde de genellikle her ürün veya hizmet için farklı personalar geliştirilmesi gerekli görülmektedir (Goodwin, 2009: 239). Etkili bir personanın bağlama özel, projeye ve tasarım problemine özgü olması gerektiği savunulmaktadır. Belirli bir ürünün belirli bir alanına özgü davranışlara, hedeflere ve özelliklere odaklanması gerektiği düşünülmektedir (Cooper, 2004; Cooper ve diğerleri, 2007:82; Cooper ve diğerleri, 2014:67; Goodwin, 2009: 239). Dolayısıyla endüstriyel tasarım sürecinin kendisi karmaşık ve çok yönlü bir yapı çizdiği için personaların geliştirilmesi ve kullanımı da buna paralel

olarak birçok farklı bakış açısını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle personaların endüstriyel tasarım uygulamalarında etkili olabilmeleri için ürün tasarım sürecindeki diğer unsurlarla bağlantılı olarak değişken koşullara uyum sağlayacak şekilde ele alınması gerektiği söylenebilirken her koşul için geçerli olan optimum tek bir persona yaklaşımından bahsetmek mümkün gözükmemektedir.

4.Bölüm, endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma yaklaşımlarına ilişkin nitel ve nicel olmak üzere iki aşamada yürütülen ve entegrasyon ile meta çıkarımları içeren saha çalışmasını ortaya koymuştur. Buna göre personanın pratikte endüstriyel tasarım süreçleri için kullanımı literatürde sunulan yaklaşımlardan daha karmaşık bir yapı çizmektedir. Elde edilen veriler ile persona geliştirme ve kullanma yaklaşımlarının farklı biçimlerini, karşılaşılan ortaklıklar üzerinden ortaya koymaya olanak sağlayan saha çalışması vasıtasıyla teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen teorik çerçeve ile endüstriyel tasarım disiplinde persona uygulamalarına yönelik sistematik, yarı sistematik ve sezgisel olmak üzere üç temel yaklaşım belirlenmiştir. Bu yaklaşımlarla şekillenen persona geliştirme ve kullanma sürecinde tasarımcının ve/veya firmanın hiyerarşik konumuna bağlı olarak ortaya çıkan firma/tasarımcı baskın geleneksel personalar, örtük personalar, uzlaşılmış personalar, kullanıcı araştırması olarak personalar, varsayım personaları ve ürün odaklı personalar olmak üzere temelde altı tür persona ortaya çıkmıştır. Bu sınıflandırma özellikle tasarımcıların persona geliştirme süreci için kullanıcı bilgisine ihtiyaç duyma, elde etme, yapılandırma ve personayı somutlaştırma yaklaşımı ile şekillenirken tasarımcıların çalıştıkları firmaların stratejileri ve sektörel beklentilerden fazlasıyla etkilenmiştir. Ayrıca tasarımcıların persona yöntemine ilişkin farklı tanımları, anlayışları, algıları ve kimi zaman da yanlış varsayımları farklı persona türlerini meydana getiren önemli unsurlar olmuştur. Persona yöntemine ilişkin bilgi, eğitim ve deneyime bağlı olarak tasarımcıların bir kısmının personayı literatürde tanımlandığı haliyle geleneksel personalar olarak konumlandığı, bir kısmının kafasında canlandığı haliyle somutlaştırmadan hayali kullanıcılar olarak konumlandığı, bir kısmının tasarım sürecine katılan tek bir gerçek kullanıcı veya doğrudan ürünü kullanacak gerçek kişiler olarak konumlandığı ve bir kısmının da varsayımları ile kullanıcı araştırması veya pazar araştırması verilerine dayalı olarak yapılan segment bazında genellemeler olarak konumlandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tasarımcılar, personaları farklı seviyelerde farklı şekillerde anlarlar ve bu personaların geliştirilmesi, kullanıcı temsiliyeti için kullanımı ve ürün tasarım sürecindeki etkisini belirler. Yukarıdaki yaklaşımlar ele alındığında

etkileşim tasarımı alanında tanıtılan personaların farklı tasarım disiplinleri arasında endüstriyel tasarım alanı içinde sınır nesneleri olarak hareket ettiğini söyleyebiliriz. Hem tasarımcılar tarafından persona teriminin ifade ettiği anlamlar hem de tasarımcıların personayı oluşturma amaçları ile kullanma yöntemleri buna neden olmaktadır. Etkileşim tasarımı için kurgulanan ve daha sonra pek çok disiplinde kullanılmaya başlayan personalar temelde, hedef kullanıcıları belirleyerek, önceliklendirerek ve onlara dair bir anlayış aktararak gereksinimlerin toplanması ve tasarım sürecinin belgelenmesi olarak görülmektedir (Blomquist ve diğerleri, 2015). Ancak çalışmaya katılan endüstriyel tasarımcıların persona tanımları ve algılama biçimleri personanın geleneksel yaklaşımından farklı olmuştur. Persona kavramı olarak geçerliliğini korusa da tasarımcılardan çok azı literatürde ortaya konulduğu haliyle personayı bir yöntem olarak ele almıştır. Tasarımcıların persona tanımlarında da anlaşıldığı gibi personaların personayı kullanacak gruba göre yapılandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu, bir persona oluştururken bilgiye nasıl erişileceğinin ve bilginin nasıl alınacağına açık olması gerektiği anlamına gelmektedir (Blomquist ve diğerleri, 2015). Öte yandan elde edilen bilginin türü, nasıl kullanılacağı ve personaya dahil edilecek bilgi türleri açısından nasıl farklılaşacağı ve tasarım sürecinin hangi aşamasında hangi amaçla kullanılacağına da açık olması gerekebilir. Nitekim bir yöntemin verimli olabilmesi için yöntemi kullanan tasarımcılara uyacak şekilde adapte edilmesi ve kendi uygulamalarına ve koşullarına entegre edilmesi gerekmektedir (Blomquist ve Arvola, 2002).

Tasarımcıların persona geliştirme yaklaşımları çoğunlukla projeye ve ürüne göre farklılık gösterirken kimi zaman sezgisel kimi zaman da yarı-sistemik ya da sistemik bir yaklaşımla persona gelişimini desteklemektedir. Böylece değişen proje koşullarına bağlı olarak tasarımcılar birden fazla yaklaşım sergileyebilmektedir. Sistemik, yarı-sistemik ya da sezgisel bir süreç yürütme tercihi belirli bir persona geliştirme yöntemine ilişkin deneyim, kullanıcı araştırması için zaman ve kaynak desteği veya sistemik olarak yürütülen kullanıcı araştırması sonuçlarının tasarımcılarla aktif paylaşımı, tasarımcının kullanıcı odaklı tasarım performansı, persona geliştirme ve kullanma süreci için bir kontrol mekanizmasına ve veriye ihtiyaç duyma düzeyi, varsayımları ortaya koymak, kullanıcı bilgilerini elde etmek, düzenlemek, temsil etmek ve iletmek için yapılandırılmış bir sürece ve belirli net bir temsil biçimine veya nispeten daha özgür, önceden tanımlanmamış, farklı koşullara uyarlanabilen ve yapılandırılmamış bir sürece ve temsil biçimine yönelik bir

yaklaşım benimsemesi ve tasarım sürecinde kullanıcının dolaylı katılımına ve katılımcı temsiline ihtiyaç duyulması gibi gerekliliklerle şekillenebilmektedir.

Endüstriyel tasarımcıların persona geliştirirken kullandıkları yöntemleri incelemek için entegrasyon analizi kapsamında gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme sonucunda tasarımcıların persona geliştirme süreçleri, kullandıkları yöntemler ve persona nitelikleri üzerinden yedi kümeye ayrılmıştır. Kümeler, tasarımcıların persona geliştirirken kullandıkları bilgi kaynakları, veri toplama ve analiz yöntemleri ile bu yöntemlerin seçimine bağlı olarak persona niteliklerinin oldukça çeşitlilik gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Farklı yöntemlerle şekillendirilen çok yönlü bir süreç olarak ilerleyen persona geliştirme sürecinde tasarımcılar birincil veya ikincil veri kaynaklarından kendileri bir kullanıcı araştırması yürüterek doğrudan veya kullanıcılar ile temas halinde olan ilgili birimlerden dolaylı olarak kullanıcı ile ilgili bilgi elde etmektedir. Bu bilgi edinme sürecinde kullanılan bilgi kaynakları ve veri toplama yöntemleri tasarımcının araştırma yöntemlerine olan yatkınlığı, araştırma için harcanacak zaman ve kaynak miktarı, ihtiyaç duyulan bilgi türü, firmanın/müşterinin ve dolayısıyla projenin koşullarından etkilenmektedir. Ancak tasarımcıların yöntem seçimi çoğunlukla kullanıcılar hakkında bütünsel bir anlayış elde etmek için tasarım sürecinin ilgili bağlamında ilgili ürün problemine ve hedef kullanıcıya dönük olarak kullanabildikleri ve işlerine en fazla yarayan yöntemleri kullanma eğilimi içindeki tercihleri ile şekillenmektedir. Örneğin kullanıcı araştırması için yeterli zaman ve kaynak yoksa tasarımcılar daha ziyade mevcut araştırmaların sonuçlarından, kendi deneyimleri, sezgileri ve varsayımlarından, paydaş/ekip arkadaşının bilgisi ve varsayımından, büyük veriden ve anket firmalarının gerçekleştirdiği araştırmaların sonuçlarından faydalanmaktadır. Öte yandan tasarımcıların kendi varsayımlarını ortaya koyamadığı, kendisini kullanıcının yerine koyamadığı, rutin olarak gerçekleştirdikleri ürün projelerinin dışındaki projelerde araştırmaya daha fazla ihtiyaç duydukları ve veri odaklı personalar geliştirmeye yönelik bir yaklaşım sergiledikleri görülmüştür. Genel olarak persona geliştirme sürecinde tasarımcıların büyük çoğunluğunun hem birincil hem ikincil bilgi kaynaklarından aynı anda faydalandığı, en fazla kullanılan bilgi kaynağının potansiyel/mevcut kullanıcı olduğu en az faydalandıkları bilgi kaynağının ise büyük veri olduğu anlaşılmıştır. Veri toplama sürecinde en fazla kullandıkları yöntem ise gözlem olurken en az kullandıkları yöntem kart sıralama ve çalıştay olmuştur. Bunun yanında tasarımcıların kullanıcı araştırmasının amacının kimi zaman doğrudan persona oluşturmak kimi zaman da tasarım sürecine kullanıcı ile ilgili bilgi sağlamak olduğu ve bu bilgilerin persona oluşturmak için de kullanılabildiği görülmüştür. Ayrıca bulgular,

tasarımcıların her ne kadar doğrudan araştırma sürecine katılmaya karşı olumlu bir tutum sergilediklerini gösterse de tasarımcıların araştırma yöntemlerine ilişkin bilgi ve deneyimi ile tasarım sürecindeki hiyerarşik konumuna bağlı olarak araştırmaya doğrudan katılma yaklaşımlarının şekillendiğini ve tasarımcıların araştırma faaliyetlerine nispeten az dahil olduklarını göstermiştir. Dolaylı bilgi ediniminde tasarımcılara sağlanan bilgilerin, üzerinde çalışılan proje ve ürün türüne uygun olarak kullanıcı anlayışını zenginleştirecek içerikte ve formatta sunulmasının önem kazandığı görülmüştür. Ayrıca veri toplama sürecine ilişkin sektörel olarak kimi ortaklıklar ortaya çıkmıştır. Savunma sanayinde genellikle kullanıcı tanımlı ve net bir şekilde var olduğundan ve firmada yerleşik kullanıcılar bulunduğundan bu kullanıcılardan veri toplama yaklaşımı tüm savunma sanayinde çalışan tasarımcılarda görülmüştür. Belirgin bir yaklaşımın ortaya çıktığı bir diğer sektör ise çoğunlukla ikincil veriler ve özellikle trend raporları üzerinden veri elde etme yaklaşımının görüldüğü mobilya sektörü olmuştur. Doğrudan ve dolaylı olarak elde edilmelerinden bağımsız olarak tasarımcıların kullanıcı ile ilgili öğrenmek istediği bilgi kategorileri içinden en fazla merak ettikleri kullanım alışkanlıkları iken en az öğrenmek istedikleri hastalık/engel durumu olmuştur. Ancak tasarımcıların ihtiyaç duyduğu ve elde edebildiği kullanıcı bilgisi türü çoğunlukla sektörel gereklilikler ve geliştirilen ürün türüne bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Persona geliştirme sürecinin bir sonraki aşamasını ifade eden daha çok bir tür veri analizine dayanan bilgi organizasyonu aşamasının ise persona geliştirme sürecinin diğer aşamalarına göre daha örtük, daha tanımsız ve daha az sistematik olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen kullanıcı verilerini sınıflandırmak ve kullanıcı segmentlerini belirlemek için tasarımcılar çoğunlukla sistematik bir yöntem kullanmamakta veya verileri manuel olarak kümelerle ayırmaktadır. Bunun yanında nicel araştırmanın sonuçlarına göre veri analizi için en fazla kullanılan yöntem tematik analiz olurken en az kullandıkları yöntem negatif olmayan çarpanlara ayırma olmuştur. Diğer aşamalara nazaran kullanılan yöntemler açısından daha az çeşitlilik gösteren veri analizi aşaması entegrasyon analizinin sonuçlarına göre tasarımcıların persona geliştirme süreçlerinin farklılaşmasında kilit rol oynamaktadır.

Tasarımcıların persona yaklaşımlarında en belirleyici unsurlardan bir diğeri ise personaların tanımlanması aşamasında somutlaştırılma düzeyleri olmuştur. Personalar literatürde genellikle bir persona belgesi halinde tek bir kişi tanımı olarak sunulurken bu çalışmada endüstriyel tasarımcıların persona yöntemine dair farklı anlayışları ve yaklaşımları nedeniyle personaları tanımlarken somutlaştırma eğilimleri farklılık göstermiş ve kimi personayı somut bir kullanıcı tanımı halinde ortaya koyarken kimi daha soyut bir imge halinde

tanımlama ve sözel olarak aktarma eğilimi göstermiştir. Bunun nedeni ise tasarımcıların bazılarının personanın tek bir kişi halinde somutlaştırılmasını sınırlayıcı bulması ve bazı tasarımcıların ise somut bir persona belgesinin daha faydalı olacağını düşünmesinin yanında yönteme yönelik algı olmuştur. Ancak hem yöntemin getirisi olarak hem de tasarımcıların kullanıcı anlayışını geliştirmek, deneyimlerini anlayabilmek, hedef kullanıcılarla empati kurulabilmesini desteklemek ve tasarım sürecinde aktif kullanımını sağlamak için personaların somut bir şekilde tanımlanması gerektiği söylenebilir. Endüstriyel tasarım uygulamalarında kullanılmak üzere persona tanımının içermesi gereken özelliklere ilişkin ise ortak bir şablon veya ortak bir anlayış ile karşılaşılmamıştır. Ancak persona geliştirme yaklaşımları kapsamında kimi ortak özellikler göze çarpmıştır. Örneğin sistematik persona yaklaşımında geliştirilen persona tanımları daha kapsamlı olurken firma içerisinde uzun zamandır kullanılan uzlaşılmış personalar gibi sezgisel personaların daha yüzeysel tanımlandığı anlaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları endüstriyel tasarımcıların personaları oluşturmak için ihtiyaç duydukları bilgi türüne, elde ettikleri verilere ya da kendileriyle paylaşılan verilere ve kimi zamanda varsayımlarına bağlı olarak persona tanımına ekledikleri niteliklerin farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda literatürde sıklıkla kullanıcıların hedeflerine dayalı olarak geliştirilmesi önerilen persona tanımına en fazla dahil edilen nitelik ihtiyaç, istek ve beklentiler olurken en az dahil edilen özellik alıntılar olmuştur. Bunun yanında literatüre paralel olarak tasarımcılar veriye dayalı bir persona oluşturma süreci yürütseler dahi personaya ekledikleri hangi bilgilerin tamamen veriye dayandığını hangi bilgilerin sezgi, deneyim ve varsayıma dayalı olarak kurgusal olduğunu anlamak mümkün olmamıştır.

Entegrasyon analizine dayalı olarak genel bir değerlendirme yapıldığında tasarımcıların persona geliştirirken kullandıkları yöntemlere göre çoğunlukla literatürde ortaya koyulan karma personalara benzer personalar oluşturdukları anlaşılmıştır. Tasarımcılar eğer veriye dayalı bir persona geliştirme süreci yürütüyorsa büyük çoğunluğu nitel ve nicel kullanıcı araştırmalarının birlikte kullanılmasına dayalı olarak persona geliştirmektedir. Bu yaklaşımın tasarımcıların faydalanabildikleri tüm kaynaklar ve yöntemleri kullanma eğilimiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Öte yandan ortaya çıkan kümeler persona geliştirme sürecinde faydalanılan bilgi kaynağı, veri toplama ve analiz yöntemlerinin yoğunluğunun personaya eklenen nitelikleri artırdığını ortaya koymuştur.

Endüstriyel tasarımcıların tasarım sürecinde personaları kullanma yaklaşımları farklı aşamalarda farklı amaçlara yönelik olarak farklı faydalar elde etmek için özelleşmektedir. Buna göre tasarımcılar, problem alanını çerçevelemek ve problem çözmek, tasarım kararlarını gerekçelendirmek ve kolaylaştırmak, kullanıcılar ile empati kurmak, iletişim, sınırları belirlemek ve odak sağlamak, senaryolar oluşturmak, kullanıcı bilgilerini özetlemek ve iletmek, kendisi için tasarım yapmaktan uzaklaşmak, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve araştırma odaklı tutumu teşvik etmek amacıyla problem alanının somutlaştırıldığı ve tanımlandığı kullanıcı ihtiyaçlarının belirlendiği araştırma, keşfetme, konsept belirleme gibi tasarımın erken aşamalarından tasarım kararları için bir dayanak oluşturulan, bu kararların gerekçelendirildiği ve ürünün sunumunun yapıldığı aşamaya kadar tüm aşamalarda kullanılmaktadır. Ancak en fazla keşfetme aşamasında kullanılırken en az teslim aşamasında kullanılmaktadır. Bu tasarımcıların personaları özellikle kullanıcıları tahayyül edemedikleri durumlarda kullanma ihtiyaçları paralellik göstermektedir. Ayrıca tasarımcıların büyük çoğunluğu persona kullanımının ürün formunu, estetik özellikleri, işlevsel özellikleri, malzeme seçimi, ergonomik özellikleri, teknolojik unsurları çok etkilediğini, tasarım/ürün konseptini ve kullanılabilirlik ile ilgili unsurları çok fazla etkilediğini, duyuşal özellikleri ise biraz etkilediğini düşünmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında endüstriyel tasarım disiplini içerisinde tasarımcıların persona yöntemini kendi bağlamlarına ve koşullarına uygun olacak şekilde yeniden yapılandığı söylenebilir. Bu durumda tasarımcıların yöntem algısı, firma/müşteri beklentileri ve tasarım sürecinde sağlanan özgürlük belirleyici unsurlar olurken endüstriyel tasarımda persona yönteminin yorumlanması ve dönüştürülmesindeki önemli bir nokta da ticari bağlamı işaret etmektedir. Firma stratejilerine bağlı olarak pratikte tasarımcıların uygulamaları çoğunlukla ticari bağlama uygun şekilde kar elde etme gereksinimini karşılamak için yürütülmektedir. Ürünün hedeflediği pazar segmenti ve buna bağlı olarak kullanıcı seçimi kararı en fazla kâr elde edecek şekilde genel bağlamda firmaya/müşteriye bağlı olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcı temsili olarak persona endüstriyel tasarım uygulamaları için önemini korurken bunun firmalar için kâr sağlayacak bir yapıya hizmet etmesi gerekliliği kimi zaman personanın ürün vasıtasıyla tanımlanması yaklaşımını doğurmaktadır. Dolayısıyla kullanıcının özellikleriyle beraber ürünün kimliği, pazardaki konumu, rekabet unsurları, ürün özellikleri kullanıcının tanımlanmasında rol oynamaktadır. Bu personanın teorik yaklaşımının endüstriyel tasarım disiplinde pratik uygulamalar için yeniden ele alması gereken önemli bir noktasını vurgulamaktadır.

Personanın endüstriyel tasarım alanında kullanımında ön plana çıkan ayırt edici bir unsur ise ürün ve kullanıcı alışkanlıkları ile kullanıcıların istek, ihtiyaç ve beklentilerine yapılan vurgudur. Persona öncelikli olarak istek, ihtiyaç, beklentiler, kullanım, kullanım bağlamı ve deneyim üzerine kurgulanmaktadır. Bu durum tasarımcıların birincil bilgi kaynağı olarak mevcut/potansiyel kullanıcıya ihtiyaç duyması ve persona tanımına dahil etmek istedikleri nitelikler ile paralellik göstermektedir. Bu kapsamda geleneksel personalar için kullanılacak bilgilere tasarımcı dolaylı olarak erişebiliyorsa bu bilgiler kullanıcı alışkanlıkları ve istek, ihtiyaç ve beklentileri içerecek şekilde genişletilmelidir. Ayrıca tasarımcıların araştırma sürecine aktif katılımları için fırsat yaratılması faydalı olacaktır. Bunun yanında endüstriyel tasarım alanında ürün temelli bir yaklaşımla zenginleştirilen bir persona kurgusu kullanılabilir. Bir ürünün geliştirilmesini etkileyen maaliyet, üretim yöntemleri, firmanın rekabet odaklı olması, her ürün grubu için yeni ürün fikri gerekliliğinin aynı seviyede olmaması gibi pek çok unsur olabildiği için personalar tanımlanırken kullanıcının ürün ile etkileşiminin yanında ürünün geliştirilmesini etkileyebilecek unsurlara bağlı olarak bazı ek düzenlemeler gerekebilir. Ürün ve bileşenleri ile etkileşim halinde olan bir persona kullanımı tasarım sürecinde stratejik kararların, kullanıcı öngörüsü ile düzenlendiği ve değerlendirildiği bir yaklaşımı endüstriyel tasarım için daha uygun bir şekilde destekleyebilir. Bunun için mevcut bir ürün fikri persona vasıtasıyla değerlendirilip ürün bileşenlerinin oluşturulması için aracı görevi görebilir. Tasarımcılar ürün fikrini uygulamak ve değerlendirmek için personadan faydalanabilirler, tasarım kararlarını persona üzerinden değerlendirebilirler. Ürün fikri ile başlayıp persona üzerinden bunu sorgulamak ve ürünün fikrini, uygulanabilirliğini ve kullanıcı için uygunluğunu değerlendirip bu değerlendirme üzerinden ürün bileşenleri tekrar ve tekrar kurgulanabilir. Persona ve ürün birbirine bağlı olarak tasarım sürecinde geliştirilebilir, değiştirilebilir ve yeniden yapılandırılabilir. Literatürde persona çoğunlukla tasarım sürecinin en başında ürün fikrinden önce oluşturulmakta ve ürün fikrinin oluşturulmasını desteklemektedir. Bunun görüşmelerde genellikle personadan faydalanılarak kavramsal projeler ve var olmayan ürün kategorileri için tasarım yaparken daha belirgin olduğu görülmüştür. Özellikle standart bir tasarım süreci yürüten firmalarda ürün geliştirme süreci halihazırda çok tanımlı olduğu için personanın bunun üzerinden inşa edilebildiği görülmüştür. Bu durumda personalar kullanıcıların ihtiyaç duyduğu ürün için ne türden bir ürüne ihtiyacı var sorusunu cevaplamak, ürün bileşenlerini yapılandırmak ve ürünün rekabet koşullarında nasıl farklılaşacağını belirlemek için kullanılabilir. Örneğin mevcut bir ürün fikri persona ile doğrulanabilirken bir başka durumda firmada mevcut olan bir persona bu süreci başlatarak ürün konseptinin ve bileşenlerinin

oluşturulması yönünde ilerletebilir. Böylece endüstriyel tasarımda kullanılacak bir persona ürün fikri ve ürün bileşenleri ile ilişki içinde geliştirilerek ürün temelli bir yaklaşımı destekleyebilir.

Bu çalışma persona yönteminin endüstriyel tasarım uygulamalarında yerleşik bir araç haline gelebilmesi için alana özgü koşullarla yeniden tanımlanması gerekliliğini, tasarımcıların, paydaşların ve firmaların kolektif çabasını ve tasarım eğitimi kapsamında yeniden ele alınması gerektiğini göstermektedir. Firma bazında özellikle kullanıcı odaklı bir süreç benimsemek ile ilgili zihniyet ve kurum kültürünün persona yaklaşımı için belirleyici olduğu görülmüştür. Ancak Pruitt ve Adlin' in (2006) de belirttiği gibi personalar, kullanıcı merkezli tasarım için mükemmel araçlar olsalar dahi her iş için uygun araçlar değildirler ve mutlaka başarı sağlayacakları söylenemez. Örneğin güçlü birer tasarım ve iletişim aracı olsalar da sadece doğru tasarım ve iletişim problemlerine uygulanırlarsa bu potansiyeli gösterebilirler. Organizasyondaki yerleşik politik ve örgütsel sorunlar üzerinde etkili değildirler ve tek başlarına eksiksiz bir tasarım sürecini garanti edemezler (s.96). Dolayısıyla kullanıcı odaklı bir bakış açısı oluşturmanın persona oluşturmaktan daha önemli olduğunu hatırlamak önemlidir (Pruitt ve Adlin, 2006:96).

Endüstriyel tasarım disiplinde persona geliştirme ve kullanma alanının çerçevesinin çizilmesinin tasarım eğitimi, tasarım araştırmacıları ve firmalar için pratik katkıları vardır. Endüstriyel tasarımda persona kullanımının verimliliğini artırmak ve bunun için öncelikle tasarımcıların persona yöntemi hakkındaki yanlış varsayımlarının üstesinden gelmek için tasarımcıların yönetime ilişkin eğitim düzeyinin artırılması önem kazanmaktadır. Çalışma tasarım eğitiminde persona yönteminin öğretimi ve uygulanmasına yönelik yaklaşımların yeniden kurgulanması gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Gerçek hayattaki uygulamalarla ortaklık yakalamak ve öğrencileri bunlara hazırlamak için gerçek hayat uygulamalarından ders çıkarmak gerektiği düşünülmektedir. Öyle ki tasarımcıların persona yöntemine ilişkin bilgisi ve deneyimleri profesyonel yaşamlarında yöntemin kullanımı için önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tasarım eğitiminde endüstriyel tasarım disiplininin kendi koşullarına özgü bazı iyileştirmeler yapılabilir. Persona geliştirme sürecinin literatürde tanımlanan sistematik adımları takip edilerek her aşama için öğrencilerin deneyimleri desteklenebilir. Bunun yanında kullanıcı araştırmaları için veri toplama ve analiz yöntemlerine dair bir yetkinlik kazandırmak persona geliştirme sürecinin veri odaklı yaklaşımını desteklemek için faydalı olabilir. Öğrencilerin yöntemi etkili ve bilinçli bir

seçimle kullanma becerisini desteklemek için yöntemin tasarım sürecinde kullanım amacı ve faydalarını anlama ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Böylece personalar, öğrencilerin kullanıcı odaklı bakış açılarının geliştirilmesi ve tasarım süreçlerinde yöntem kullanımının güçlendirilmesi için faydalı araçlar haline gelebilir.

Firma bağlamında ise personanın geliştirildiği ve kullanıldığı koşullar dikkate alınarak en uygun yaklaşım belirlenmelidir. Böylece proje koşullarına uyan, paydaşların sürece dahil edilebildiği, zaman ve kaynak açısından daha verimli bir persona geliştirme süreci yaratılabilir. Persona geliştirme sürecinde dikkate alınması gereken bir diğer öneri özellikle örtük ve uzlaşılmış persona durumunda hem tasarımcıların hem de firma içinde yerleşik olarak bulunan kullanıcı varsayımlarının somut hale getirilmesidir. Bunun yanında örtük ve uzlaşılmış personaların kullanıcı varsayımlarını somut olarak temsil edebilmesi için bir persona belgesi halinde sunulması daha faydalı olabilir. Böylece yanlış varsayımlar ortaya çıkabilir ve ihtiyaç duyulan kullanıcı bilgilerine dair boşluk tanımlanabilir (Pruitt ve Adlin, 2006: 150-151). Ayrıca persona geliştirme aşamasının planlanmasında proje türü, kapsamı, zaman ve maliyet ile ilgili unsurlar dikkate alınarak persona geliştirme süreci planlanmalıdır. Proje ve ürün ile ilgili koşullar, bağlam, kullanıcı ve kullanıcı ile ilgili verileri etkileyen ve ihtiyaç duyulan bilgi türleri tanımlanmalıdır. Ayrıca kurum kültürü, paydaşlar, müşteriler, proje, sektör ve firmanın sınırlılıkları ile süreci etkileyen diğer dış faktörler açıkça ortaya koyulmalı ve bunların beklentileri, amaçları ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır.

Bu çalışmanın temelde endüstriyel tasarımda kullanıcı temsili için yöntem kullanımına ilişkin mevcut bilgi kümesini genişlettiği düşünülmektedir. Endüstriyel tasarım uygulamalarında persona yönteminin geliştirilmesi ve kullanılmasına odaklanan çalışma, endüstriyel tasarımcıların persona oluşturma ve kullanma yaklaşımları, alana özgü hangi yöntemlerin geliştirildiği veya hangi yöntemlerin persona geliştirme sürecinde hâkim olduğu ile ilgili olarak endüstriyel tasarım disiplininde persona yaklaşımlarını açığa çıkarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Böylece faaliyetlerini kullanıcıyı memnun etmek üzere yürüten endüstriyel tasarım disiplininin, kendine özgü koşullarına uyum sağlayan ve bu koşulları geliştiren bir özelleşmiş kullanıcı temsili olarak persona yöntemini tesis etme yeteneğinin potansiyeli için kapı aralamıştır.

Endüstriyel tasarımcıların pratiklerinden yola çıkarak endüstriyel tasarımda persona geliştirme yaklaşımları üzerine teori geliştiren tez çalışmasının, ortaya koyulan teorik

çerçeve ile endüstriyel tasarımcıların persona uygulamalarına ilişkin içgörü ve tasarım süreçlerinde persona yöntemi ve uygulamalarının endüstriyel tasarım disiplinine daha fazla uyum sağlayacak şekilde geliştirilmesine fayda sağladığı düşünülmektedir. Geliştirilen teorik çerçeve ile endüstriyel tasarımda persona uygulamalarının mevcut durumu ortaya koyulmuş, farklı yaklaşımları değerlendirmek için bir çerçeve sağlanmış ve böylelikle persona kavramının endüstriyel tasarım araştırmaları için yeni bağlamlarda ele alınmasının önü açılmıştır.

6.1. Sınırlılıklar

Endüstriyel tasarımda persona geliştirme ve kullanma yaklaşımlarını inceleyen bu araştırmanın hem pratik hem de teorik birtakım sınırlılıkları olduğu söylenebilir. Bu kapsamda araştırmanın ilk sınırlılığı persona yöntemini kullandığını düşünen profesyonel endüstriyel tasarımcılara ulaşmak ve katılım için ikna etmek olmuştur. Bu zorluk sahada uzun bir süre geçirmeyi gerekli kılmış ve araştırmanın veri toplama ve analiz aşaması yaklaşık bir buçuk yıllık bir zaman diliminde tamamlanmıştır. Bu nedenle veriler araştırmaya katılan tasarımcıların görüşmelere ve ankete katıldıkları zaman dilimindeki konumları, görüşleri ve bakış açıları ile sınırlıdır. Bu kapsamda çalışmaya katılan tasarımcıların görüşleri ve bakış açıları buradaki bir diğer sınırlılıktır. Bu görüşleri tüm endüstriyel tasarımcılara genellemek mümkün olmasa da endüstriyel tasarımcıların persona yaklaşımlarını derinlemesine anlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında nitel aşamada elde edilen bulguların genellenebilirliği yöntemin sınırlılığından kaynaklı olarak araştırmayı kısıtlasa da karma yöntemler araştırması olarak tasarlanan çalışmanın nicel aşamasında bu sınırlılığın üstesinden gelinmeye çalışılmıştır. Ayrıca çok farklı sektörlerde faaliyet gösteren farklı firmalarda çalışan tasarımcıların örnekleme dahil edilmesi tüm endüstriyel tasarımcıların yaklaşımını ortaya koyamasa da genel çerçevede endüstriyel tasarım uygulamalarında persona deneyimini ortaya koymak için geniş bir bağlam sunmuştur. Bu bağlam elbette farklı sektörler, farklı firmalar ve tasarımcılarla geliştirilmeye açıktır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı bizzat araştırılan konunun doğasıyla ilişkilidir. Bir tasarım yöntemi olarak personanın örtük doğasına odaklanan bu çalışma, endüstriyel tasarımcıların persona yaklaşımlarını derinlemesine anlamak, profesyonel endüstriyel tasarım uygulamalarında kullanımını çerçevelemek ve disiplinin kendi koşullarına özgü bir yöntem

olarak geliştirme girişimi için bir ilk adımı temsil etmektedir. Tasarımcıların, belirli bir rutin içerisinde bazen de sezgisel olarak gerçekleştirdikleri persona oluşturma ve kullanma sürecini dile getirmeleri her zaman kolay olmamıştır. Ayrıca persona geliştirme sürecinde kullandıklarını ifade ettikleri veri toplama ve analiz yöntemlerini öğrenmek mümkün olsa da bu yöntemleri kendilerine özgü bir şekilde nasıl kullandıklarına ilişkin derinlemesine bir bilgi elde edilememiştir. Dolayısıyla gelecek çalışmaların tasarımcıların uygulamalarını yerinde gözlemleyerek, katılımcı gözlem yöntemiyle yürütülmesi örtük kalan kimi kısımların açığa çıkarılmasına yardımcı olabilir.

6.2. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmanın sonuçları, endüstriyel tasarım uygulamalarında personaların geliştirildiği ve kullanıldığı sürece ilişkin sınırlı bilgi birikimine katkı sağlarken persona yönteminin endüstriyel tasarım disiplindeki uygulamaları için daha fazla araştırmaya yol açabilecek çeşitli öneriler geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Buna göre öncelikle endüstriyel tasarımcıların persona geliştirme ve kullanma süreçleri başından sonuna kadar bir vaka çalışması bağlamında katılımcı gözlem ile yeniden ele alınıp farklı firmaların ve sektörlerin yaklaşımları araştırılarak, sektöre ilişkin çıkarımlar ve kurum kültürünün sürece etkisine ilişkin daha net bir anlayış sağlanabilir.

Bu çalışmada her ne kadar tasarımcının bireysel etkisini ele alabilmek için aynı firma içerisinde görev yapan üç farklı tasarımcıyı araştırma sürecine dahil etmek mümkün olsa da doğrudan yöntem kullanıcısı olarak tasarımcının bireysel olarak etkisinin daha derinden araştırılması için aynı firma içerisinde farklı birçok tasarımcıyı örnekleyen bir çalışma yürütmek faydalı bir bakış açısı sağlayabilir. Buna paralel olarak tasarım ekibinin tamamına odaklanılarak hatta firma/sektör bazlı çalışmalar yapılarak personanın endüstriyel tasarım uygulamaları için kullanımı makro düzeyde araştırılabilir. Böylece belirli firma özelliklerine ve belirli bir sektöre özgü persona geliştirme ve kullanma yaklaşımları, persona gereklilikleri, kullanılan alt araçlar ve ihtiyaç duyulan persona niteliklerine bağlı olarak geliştirilebilecek esnek şablonlar sağlanabilir.

Gelecek çalışmalar için bu araştırma sonucunda ortaya koyulan farklı persona yaklaşımları ve türlerinin endüstriyel tasarımcılar tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma ile sunulan yaklaşımların ve persona türlerinin endüstriyel tasarım uygulamalarında pratikte

persona kullanımına ilişkin genel çerçeveyi ortaya koymadaki başarısı sorgulanabilir. Benzer şekilde aynı kullanıcı bilgileri kullanılarak tasarımcıların sistematik, yarı-sistematik ve sezgisel yaklaşımlara dayalı olarak persona geliştirmesi ve bu yaklaşımların ortaya çıkan son ürün üzerinden karşılaştırılması ve değerlendirilmesi araştırılabilir. Bu sayede ortaya koyulan çerçevenin pratikte denenmesi, iyileştirilmesi ve yeniden ele alınması gereken noktaları ortaya çıkarılabilir. Bunun yanında persona kullanan ve kullanmayan tasarım süreçlerinin endüstriyel tasarımcılar ve çıkan sonuç ürünlerin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi persona yönteminin endüstriyel tasarım uygulamaları için gerçek değerini ortaya koyabilir.

Son olarak tasarım aşamasında ön görülen kullanıcı temsili olarak persona üzerinden üretilen ürünlerin, gerçek kullanıcı ile buluştuktan sonra kullanıcıyı hangi başlıklarda yeniden ürettiği ve distorsiyon meydana getirdiği, persona ve gerçek kullanıcının birbiriyle ne kadar tutarlı olduğu üzerinden tartışılabilir. Böylece yöntemin karşılaması gereken gerçek kullanıcı özellikleri belirlenerek personalara ilişkin iyileştirilmesi gereken noktaların yeniden ele alınmasıyla yöntem endüstriyel tasarım uygulamaları için daha etkili hale getirilebilir.

KAYNAKLAR

- Adkins, D., Moulaison Sandy, H., ve Bonney, E. N. (2019). Creating personas on which to build services for Latinx users: A proof of concept. *Public Library Quarterly*, 38(1), 50-71.
- Akrich, M. (1995). User representations: Practices, methods and sociology. Managing technology in society. *The Approach of Constructive Technology Assessment*, 4, 167-184.
- Alexander, E. R. (1982). Design in the decision-making process. *Policy Sciences*, 14(3), 279-292.
- Aljohani, M., ve Blustein, J. (2015). Personas help understand users' needs, goals and desires in an online institutional repository. *International Journal of Computer and Information Engineering*, 9(2), 629-636.
- An, J., Cho, H., Kwak, H., Hassen, M. Z., ve Jansen, B. J. (2016, Ağustos). *Towards automatic persona generation using social media*. 2016 IEEE 4th International Conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops (FiCloudW), 206-211.
- An, J., Kwak, H., Jung, S. G., Salminen, J., Admad, M., ve Jansen, B. (2018a). Imaginary people representing real numbers: Generating personas from online social media data. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 12(4), 1-26.
- An, J., Kwak, H., Jung, S. G., Salminen, J., ve Jansen, B. J. (2018b). Customer segmentation using online platforms: isolating behavioral and demographic segments for persona creation via aggregated user data. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 54.
- An, J., Kwak, H., ve Jansen, B. J. (2017, Ocak). *Automatic generation of personas using youtube social media data*. 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). 833-842.
- Antle, A. N. (2008). Child-based personas: need, ability and experience. *Cognition, Technology & Work*, 10, 155-166.
- Anvari, F. ve Tran, H. M. T. (2013, Mayıs). *Persona ontology for user centred design professionals*. ICIME 4th International Conference on Information Management and Evaluation, 7, 35-44.
- Anvari, F., Richards, D., Hitchens, M. ve Babar, M. A. (2015, Mayıs). Effectiveness of persona with personality traits on conceptual design. *IEEE/ACM 37th IEEE International Conference on Software Engineering*, 2, 263-272.
- Anvari, F., Richards, D., Hitchens, M., Babar, M. A., Tran, H. M. T., ve Busch, P. (2017). An empirical investigation of the influence of persona with personality traits on conceptual design. *Journal of Systems and Software*, 134(2017), 324-339.

- Anvari, F., Tran, H. M. T., Richards, D. ve Hitchens, M. (2019, Mayıs). *Towards a method for creating personas with knowledge and cognitive process for user centered design of a learning application*. IEEE/ACM 12th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE), 123-130.
- Bagnall, P. (2008, Eylül). Using personas effectively. In *People and Computers XXII Culture, Creativity, Interaction*. Swindon, UK: BCS Learning & Development, 215-216.
- Barlow-Busch, R. (2006). Marketing versus design personas. In Pruitt, J. S. ve Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 602-641.
- Barthe, N. (2003). *Personas as a design tool for interactive systems*. Doktora Tezi, Concordia University, Montreal, 43.
- Baumann, K. (2010). Personas as a user-centred design method for mobility-related services. *Information Design Journal*, 18(2), 157-167.
- Bernard, H. R. (2006). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. (4. Basım). Oxford: AltaMira, 189-492.
- Billestrup, J., Stage, J., Bruun, A., Nielsen, L., ve Nielsen, K. S. (2014a). *Creating and using personas in software development: experiences from practice*. Human-Centered Software Engineering: 5th IFIP WG 13.2 International Conference HCSE 2014, Paderborn, 5, 251-258.
- Billestrup, J., Stage, J., Nielsen, L., ve Hansen, K. S. (2014b, Mart). *Persona usage in software development: advantages and obstacles*. The Seventh International Conference on Advances in Computer-Human Interactions ACHI, 359-364.
- Björndal, P., Rissanen, M. J., ve Murphy, S. (2011, Temmuz). *Lessons learned from using personas and scenarios for requirements specification of next-generation industrial robots*. Design, User Experience, and Usability. Theory, Methods, Tools and Practice: First International Conference DUXU, Part I (1), Orlando, 378-387.
- Blomkvist, J. K., Persson, J. ve Åberg, J. (2015, Nisan). *Communication through boundary objects in distributed agile teams*. The 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Seoul, 1875-1884.
- Blomquist, Å. ve Arvola, M. (2002, Ekim). *Personas in action: ethnography in an interaction design team*. The Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction, NordiHCI, Århus, 197-200.
- Bridges Jr, C. C. (1966). Hierarchical cluster analysis. *Psychological Reports*, 18(3), 851-854.
- Bødker, S., Christiansen, E., Nyvang, T., ve Zander, P. O. (2012, Ağustos). *Personas, people and participation-challenges from the trenches of local government*. 12th Participatory Design Conference. Roskilde, 91-100.

- Bonnardel, N. ve Pichot, N. (2020). Enhancing collaborative creativity with virtual dynamic personas. *Applied Ergonomics*, 82 (2020) 102949, 1-7.
- Bonnardel, N., Forens, M., ve Lefevre, M. (2016). Enhancing collective creative design: An exploratory study on the influence of static and dynamic personas in a virtual environment. *The Design Journal*, 19(2), 221-235.
- Bradley, C., Oliveira, L., Birrell, S., ve Cain, R. (2021). A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. *International Journal of Human-Computer Studies*, 148, 102583, 1-17.
- Brickey, J. (2010). *System for persona ensemble clustering: A cluster ensemble approach to persona development*. Doktora Tezi, University of Colorado Denver, Denver, 21.
- Brickey, J., Walczak, S., ve Burgess, T. (2010, Ağustos). *A comparative analysis of persona clustering methods*. Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, 1-10.
- Brickey, J., Walczak, S., ve Burgess, T. (2012). Comparing semi-automated clustering methods for persona development. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 38(3), 537-546.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Cabrero, D. G. (2015, Temmuz). *User-created persona: Namibian rural Otjiherero speakers*. 33rd Annual International Conference on the Design of Communication, Limerick.
- Cabrero, D. G., Winschiers-Theophilus, H. ve Abdelnour-Nocera, J. (2016, Kasım). *A critique of personas as representations of the other in cross-cultural technology design*. The First African Conference on Human Computer Interaction, Nairobi, 149-154.
- Canossa, A., ve Drachen, A. (2009, Ağustos). *Play-personas: Behaviours and belief systems in user-centred game design*. Human-Computer Interaction–INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, 510-523.
- Carey, M., White, E. J., McMahon, M., ve O'Sullivan, L. W. (2019). Using personas to exploit environmental attitudes and behaviour in sustainable product design. *Applied Ergonomics*, 78, 97-109.
- Carroll, J. M. (2000). *Making use: scenario-based design of human-computer interactions*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Castro, J. W., Acuña, S. T., ve Juristo, N. (2008, Ekim). *Integrating the personas technique into the requirements analysis activity*. 2008 Mexican International Conference on Computer Science, 104-112.
- Cayla, J., ve Arnould, E. (2013). Ethnographic stories for market learning. *Journal of Marketing*, 77(4), 1-16.

- Chang, Y. N., Lim, Y. K., ve Stolterman, E. (2008, Ekim). *Personas: From theory to practices*. 5th Nordic Conference on Human-computer Interaction: Building Bridges, Lund, 439-442.
- Chapman, C. N., Love, E., Milham, R. P., ElRif, P., ve Alford, J. L. (2008). Quantitative evaluation of personas as information. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 52(16), 1107-1111.
- Chapman, C. N., ve Milham, R. P. (2006). The personas' new clothes: methodological and practical arguments against a popular method. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 50(5), 634-636.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage, 2-128.
- Charmaz, K., ve Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 305-327.
- Chen, R. C. C., Nivala, W. C. Y., ve Chen, C. B. (2011, Temmuz). *Modeling the role of empathic design engaged personas: an emotional design approach*. Universal Access in Human-Computer Interaction. Users Diversity: 6th International Conference, UAHCI 2011, Orlando, 22-31.
- Chen, R., ve Liu, J. (2016). Personas: Powerful tool for designers. *Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA*, 4, 27-39.
- Cila, N., Giaccardi, E., Tynan-O'Mahony, F., Speed, C., ve Caldwell, M. (2015, Ocak). *Thing-centered narratives: A study of object personas*. The 3rd Seminar International Research Network for Design Anthropology, Aarhus, 1-17.
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg Nursing*, 17(6), 411.
- Constantine, L. L., ve Lockwood, L. A. (2001). Structure and style in use cases for user interface design. *Object Modeling and User Interface Design*, 4, 245-280.
- Cooper, A. (2004). *Inmates are Running the Asylum, The: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. Indianapolis: Sams Publishing, 100-120.
- Cooper, A., Reimann, R. ve Cronin, D. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design*. Indianapolis: Wiley Publishing, 15-11.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D. ve Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design* (4. Basım). Indianapolis: John Wiley & Sons, 14-105.
- Cooper, A., ve Reimann, R. (2003). About Face 2.0. *The Essentials of Interaction Design*, 55-74.
- Cooper, H. (2015). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach*. London: Sage, 28-79.

- Coorevits, L., Schuurman, D., Oelbrandt, K., ve Logghe, S. (2016). Bringing personas to life: user experience design through interactive coupled open innovation. *Persona Studies*, 2(1), 97-114.
- Corbin, J. (2017). Grounded theory. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 301-302.
- Corbin, J. M., ve Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Corbin, J., ve Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research*. London: Sage, 1-311.
- Courage, C., ve Baxter, K. (2005). *Understanding your users: A practical guide to user requirements methods, tools, and techniques*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 47-51.
- Creswell, J. W. (1999). Mixed-method research: Introduction and application. In *Handbook of educational policy*, Cambridge: Academic Press, 455-472.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4. Basım). London: Sage, 43-62.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. London: Sage Publication, 38-267.
- Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage Publication, 38-269.
- Dai, L., ve Xu, B. (2013, Temmuz). *Human factors design research with persona for kids furniture in Shanghai middle-class family*. Cross-Cultural Design. Methods, Practice, and Case Studies: 5th International Conference, CCD 2013, Held as Part of HCI International 2013, Las Vegas, I (5), 51-59.
- Dantin, U. (2005, Ocak). *Application of personas in user interface design for educational software*. 7th Australasian Conference on Computing Education.
- Dharwada, P., Greenstein, J. S., Gramopadhye, A. K., ve Davis, S. J. (2007). A case study on use of personas in design and development of an audit management system. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 51(5), 469-473.
- Dion, D., ve Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148.
- Dittmar, A., ve Forbrig, P. (2019). Integrating personas and use case models. In *Human-Computer Interaction-INTERACT 2019: 17th IFIP TC 13 International Conference Proceedings I(17)*, 666-686.
- Dittmar, A., ve Hensch, M. (2015, Nisan). *Two-level personas for nested design spaces*. The 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 3265-3274.

- Djajadiningrat, J. P., Gaver, W. W., ve Fres, J. W. (2000, Ağustos). *Interaction relabelling and extreme characters: methods for exploring aesthetic interactions*. The 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques, Brooklyn, 66-71.
- Dotan, A., Maiden, N., Lichtner, V., ve Germanovich, L. (2009). Designing with only four people in mind?—a case study of using personas to redesign a work-integrated learning support system. In *Human-Computer Interaction—INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference Proceeding*, II(12), 497-509.
- Faily, S., ve Flechais, I. (2011, Mayıs). *Persona cases: a technique for grounding personas*. SIGCHI Conference on Human Factors In Computing Systems, 2267-2270.
- Fawkes, J. (2015). Performance and Persona: Goffman and Jung's approaches to professional identity applied to public relations. *Public Relations Review*, 41(5), 675-680.
- Fernani, A. (2019). The future persona: A futures method to let your scenarios come to life. *Foresight*, 21(4), 445-466.
- Fetters, M. D., Curry, L. A., ve Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs—principles and practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134-2156.
- Floyd, I. R., Twidale, M. B., ve Jones, M. C. (2008). Resolving incommensurable debates: A preliminary identification of persona kinds, attributes, and characteristics. *Artifact: Journal of Design Practice*, 2(1), 12-26.
- Friess, E. (2012, Mayıs). *Personas and decision making in the design process: an ethnographic case study*. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1209-1218.
- Gharb-Hamil, M., Costa Neto, S., ve Pita, A., (2006). Adapting Personas To International Markets. In Pruitt, J. S. ve Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 267-270.
- Giboin, A. (2011, Şubat). *From individual to collective personas modeling realistic groups and communities of users (and not only realistic individual users)*. The Fourth International Conference on Advances in Computer-Human Interaction. ACHI 2011, 132-135.
- Giboin, A. (2013). Emphasizing dysfunctional group dynamics in collaboration personas: specification of an approach. *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 4, 121-126.
- Gigerenzer, G., ve Brighton, H. (2009). Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. *Topics in Cognitive Science*, 1(1), 107-143.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociological Press, 5-72.
- Glaser, B. G. (1992). *Glaser. Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

- Glaser, B., ve Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Oxfordshire: Routledge, 17-45.
- Goh, C. H., Kulathuramaiyer, N., ve Zaman, T. (2017, Mayıs). *Riding waves of change: a review of personas research landscape based on the three waves of HCI*. Information and Communication Technologies for Development: 14th IFIP WG 9.4 International Conference on Social Implications of Computers in Developing Countries, Yogyakarta, 14,605-616.
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital age: How to create human-centered products and services*. Indianapolis: Wiley Publishing, 6-297.
- Goulding, C. (1998). Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 1(1), 50-57.
- Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. San Francisco: Jossey-Bass, 4-20.
- Grudin, J. (2003). The west wing: fiction can serve politics. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 15(1), 73-77.
- Grudin, J. (2006). Why personas work: The psychological evidence. In Pruitt, J. S. ve Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA, USA: Morgan Kaufmann, 642-664.
- Grudin, J. ve Pruitt, J. (2002). Personas, participatory design and product development: An infrastructure for engagement. *Phytopathogenomics and Disease Control*, 4, 144-152.
- Guan, K. W., Salminen, J., Nielsen, L., Jung, S. G., ve Jansen, B. J. (2021). *Information design for personas in four professional domains of user experience design, healthcare, market research, and social media strategy*. 54th Hawaii International Conference on System Sciences, 4446-4455.
- Guetterman, T. C., Babchuk, W. A., Howell Smith, M. C., ve Stevens, J. (2019). Contemporary approaches to mixed methods—grounded theory research: A field-based analysis. *Journal of Mixed Methods Research*, 13(2), 179-195.
- Guo, F. Y., Shamdasani, S. ve Randall, B. (2011, Temmuz). *Creating effective personas for product design: insights from a case study*. Internationalization, Design and Global Development: 4th International Conference IDGD 2011, Orlando, 37-46.
- Hagen-Zanker, J. ve Mallett R. (2013). *How to do a rigorous, evidence-focused literature review in international development: A guidance note*. London: Overseas Development Institute (ODI) Working Papers, 1-22.
- Halcomb, E. J. ve Hickman, L. (2015). Mixed methods research. *Faculty of Science, Medicine and Health Papers: Part A*, 2656.
- Hanington, B. (2003). Methods in the making: A perspective on the state of human research in design. *Design Issues*, 19(4), 9-18.

- Hansen, J. H., ve Nielsen, L. M. (2017, Ağustos). *Exploring the persona model as a tool to generate user insight through co-creation with users in the early phase of a design project*. The 21st International Conference on Engineering Design, 4: Design Methods and Tools, Vancouver, 89-97.
- Hardwicke, N., ve Riemer, K. (2018). Do You Understand Our Understanding? Personas as Hermeneutic Tools in Social Technology Projects. In *ACIS*, 89.
- Head, A. J. (2003). Personas: Setting the stage for building usable information sites. *Online*, 27(4), 1-9.
- Henry, D. B., Tolan, P. H., ve Gorman-Smith, D. (2005). Cluster analysis in family psychology research. *Journal of Family Psychology*, 19(1), 121.
- Herskovitz, S., ve Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Heskett, J. (2013). *Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi, 15-16.
- Hill, C. G., Haag, M., Oleson, A., Mendez, C., Marsden, N., Sarma, A., ve Burnett, M. (2017, Mayıs). *Gender-inclusiveness personas vs. stereotyping: Can we have it both ways?* The 2017 Chi Conference on Human Factors in Computing Systems, 6658-6671.
- Holden, R. J., Daley, C. N., Mickelson, R. S., Bolchini, D., Toscos, T., Cornet, V. P., ... ve Mirro, M. J. (2020). Patient decision-making personas: an application of a patient-centered cognitive task analysis (P-CTA). *Applied ergonomics*, 87, 103107.
- Holmgård, C., Liapis, A., Togelius, J., ve Yannakakis, G. N. (2014, Ağustos). *Evolving personas for player decision modeling*. 2014 IEEE Conference on Computational Intelligence and Games, Dortmund, 1-8.
- Howard, T. W. (2015). Are personas really usable? *Communication Design Quarterly Review*, 3(2), 20-26.
- Idoughi, D., Seffah, A., ve Kolski, C. (2012). Adding user experience into the interactive service design loop: a persona-based approach. *Behaviour & Information Technology*, 31(3), 287-303.
- İnternet: Blomkvist, S. (2002). Persona—an overview. URL-1: <https://www2.it.uu.se/edu/course/homepage/hcidist/v04/Persona-overview.pdf>, Son Erişim Tarihi: 07.10.2023
- İnternet: Cooper, A. (2003). The origin of personas. URL-2: https://web.archive.org/web/20101116073351/http://www.cooper.com/journal/2003/08/the_origin_of_personas.html, Son Erişim Tarihi: 18.01.2024.
- İnternet: Flaherty, K. (2016). Are Your Personas Outdated? Know When It's Right To Revise. URL-3: <https://www.nngroup.com/articles/revising-personas/>, Son Erişim Tarihi: 24.04.2024.

- İnternet: Goodwin, K. (2008). Getting from Research to Personas: Harnessing the Power of Data. URL-4: https://articles.centercentre.com/research_to_personas/, Son Erişim Tarihi: 18.01.2024.
- İnternet: Gothelf, J. (2012). Using Proto-Personas for Executive Alignment. URL-5: <https://uxmag.com/articles/using-proto-personas-for-executive-alignment>, Son Erişim Tarihi: 08.07.2024.
- İnternet: Gudjonsdottir, R., ve Lindquist, S. (2008). Personas and scenarios: Design tool or a communication device?. URL-6: <https://dl.eusset.eu/server/api/core/bitstreams/ef680989-4ecc-4cc9-9511-0cdd720f0022/content>, Son Erişim Tarihi: 28.07.2024.
- İnternet: Jones, M. C., Floyd, I. R. ve Twidale, M. B. (2008). Teaching design with personas. URL-7: <https://www.ideals.illinois.edu/items/9570>, Son Erişim Tarihi: 10.01.2024
- İnternet: Jung, C.G. (1928). Two Essays On Analytical Psychology. URL-8: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.218694/page/n105/mode/2up>, Son Erişim Tarihi: 26.09.2023.
- İnternet: Kuniavsky, M. (2004). Extending a Technique: Group Personas. URL-9: <https://boxesandarrows.com/extending-a-technique-group-personas/>, Son Erişim Tarihi: 01.05.2024.
- İnternet: Ma, J. ve LeRouge, C. (2007). Introducing user profiles and personas into information systems development. AMCIS 2007, 237. URL-10: <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/237>, Son Erişim Tarihi: 14.05.2024.
- İnternet: Mckeen, J.H. (2019). The Pitfalls of Personas and Advantages of Jobs to Be Done. URL-11: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2019/02/the-pitfalls-of-personas-and-advantages-of-jobs-to-be-done.php>, Son Erişim Tarihi: 09.06.2024.
- İnternet: Norman, D. (2004). Ad-Hoc Personas & Empathetic Focus. URL-12: <https://jnd.org/ad-hoc-personas-empathetic-focus/>, Son Erişim Tarihi: 29.09.2024.
- İnternet: Portigal, S. (2008). True Tales Persona non grata. URL-13: <https://portigal.com/wp-content/uploads/2008/01/Portigal-Consulting-White-Paper-Persona-Non-Grata.pdf>, Son Erişim Tarihi: 16.10.2024.
- İnternet: Olsen, G. (2004). Persona creation and usage toolkit. URL-14: <http://decampou.com/wp-content/uploads/2004/10/Guide-creation-Persona.pdf>, Son Erişim Tarihi: 29.09.2024.
- İnternet: Salminen, J. (2019). How can I use a persona for advertising? URL-15: <https://persona.qcri.org/blog/how-can-i-use-a-persona-for-advertising/>, Son Erişim Tarihi: 24.06.2024.
- İnternet: Wang, X. (2014). Personas in the user interface design. URL-16: <https://nsetiawan.web.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/9592/2016/09/topic-wan-personas.pdf>, Son Erişim Tarihi: 29.03.2024.

- Internet: Ward, J. L. (2010). Persona development and use, or, how to make imaginary people work for you. URL-17: <https://digital.lib.washington.edu/server/api/core/bitstreams/2eb6ce19-80d4-46e3-805d-c78011dd0d45/content>, Son Erişim Tarihi: 09.10.2014.
- Jacobs, A., Dreessen, K., ve Pierson, J. (2008). 'Thick' personas—Using ethnographic methods for persona development as a tool for conveying the social science view in technological design. *Observatorio (OBS*)*, 5, 79-97.
- Jansen, A., Van Mechelen, M., ve Slegers, K. (2017, Mayıs). *Personas and behavioral theories: A case study using self-determination theory to construct overweight personas*. The 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2127-2136.
- Jansen, B. J., Jung, S. G., Salminen, J., Guan, K. W., ve Nielsen, L. (2021a). Strengths and weaknesses of persona creation methods: Guidelines and opportunities for digital innovations. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences 2021*, 4971-4980.
- Jansen, B. J., Jung, S. G., ve Salminen, J. (2019, Mayıs). *Creating manageable persona sets from large user populations*. The 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1-6.
- Jansen, B. J., Salminen, J., Jung, S. G., ve Guan, K. (Ed. Carroll, J.M.). (2021b). *Data-driven personas*. California: Morgan & Claypool Publishers, xxv-23.
- Javahery, H., Deichman, A., Seffah, A., ve Radhakrishnan, T. (2007, Ekim). *Incorporating human experiences into the design process of a visualization tool: A case study from bioinformatics*. 2007 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics, 1517-1523.
- Jensen, I., Hautopp, H., Nielsen, L., ve Madsen, S. (2017). Developing international personas: A new intercultural communication practice in globalized societies. *Journal of Intercultural Communication*, 43.
- Jensen, T. E., ve Andreasen, M. M. (2010). Design Methods in Practice: Beyond the 'systematic' approach of Pahl & Beitz. In *Proceedings of the 11th International Design Conference DESIGN 2010*, 21-28.
- Johanson, G. A., ve Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.
- Johansson, M., ve Messeter, J. (2005). Present-ing the user: constructing the persona. *Digital Creativity*, 16(04), 231-243.
- Johnson, R. B., McGowan, M. W., ve Turner, L. A. (2010). Grounded theory in practice: Is it inherently a mixed method?. *Research in the Schools*, 17(2), 65-78.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., ve Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.

- Judge, T., Matthews, T., ve Whittaker, S. (2012, Mayıs). *Comparing collaboration and individual personas for the design and evaluation of collaboration software*. The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Texas, 1997-2000.
- Jung, C. G. (2005). *Dört arketip* (Çev. Zehra Aksu Yılmaz). İstanbul: Metis Yayınları, 60-61.
- Jung, S. G., An, J., Kwak, H., Ahmad, M., Nielsen, L., ve Jansen, B. J. (2017, Mayıs). *Persona generation from aggregated social media data*. The 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 1748-1755.
- Jung, S. G., Salminen, J., An, J., Kwak, H., ve Jansen, B. (2018b). Automatically conceptualizing social media analytics data via personas. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 12(1), 715-716.
- Jung, S. G., Salminen, J., Kwak, H., An, J., ve Jansen, B. J. (2018a, Mart). *Automatic persona generation (APG): A rationale and demonstration*. The 2018 Conference on Human Information Interaction & Retrieval, 321-324.
- Jung, S. G., Salminen, J., ve Jansen, B. J. (2019, Mayıs). *Personas changing over time: analyzing variations of data-driven personas during a two-year period*. The 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Glasgow 1-6.
- Junior, P. T. A. ve Filgueiras, L. V. L. (2005, Ekim). *User modeling with personas*. The 2005 Latin American Conference on Human-Computer Interaction, Guernavaca, 277-282.
- Jung, S. G., Salminen, J., ve Jansen, B. J. (2020, Ocak). *Explaining data driven personas to end users*. The IUI workshop on Explainable Smart Systems and Algorithmic Transparency in Emerging Technologies (ExSS-ATEC'20). Cagliari, 1-7.
- Koltay, Z., ve Tancheva, K. (2010). Personas and a user-centered visioning process. *Performance Measurement and Metrics*, 11(2), 172-183.
- Korsgaard, D., Bjørner, T., Sørensen, P. K., ve Burelli, P. (2020). Creating user stereotypes for persona development from qualitative data through semi-automatic subspace clustering. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 30(1), 81-125.
- Kouprie, M., ve Visser, F. S. (2009). A framework for empathy in design: stepping into and out of the user's life. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437-448.
- Köhn, H. F., ve Hubert, L. J. (2014). Hierarchical cluster analysis. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*, 4, 1-13.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage, 18.
- Laporte, L., Slegers, K., ve De Grooff, D. (2012, Ekim). *Using correspondence analysis to monitor the persona segmentation process*. The 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design, Copenhagen, 265-274.

- Lee, M., Kwahk, J., Han, S. H., Jeong, D., Park, K., Oh, S., ve Chae, G. (2020). Developing personas & use cases with user survey data: A study on the millennials' media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(2020), 102051.
- Leech, N. L., ve Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity*, 43, 265-275.
- LeRouge, C., Ma, J., Sneha, S., ve Tolle, K. (2013). User profiles and personas in the design and development of consumer health technologies. *International Journal of Medical Informatics*, 82(11), e251-e268.
- Lewis, C., ve Contrino, J. (2016). Making the invisible visible: Personas and mental models of distance education library users. *Journal of Library & Information Services in Distance Learning*, 10(1-2), 15-29.
- Lilley, M., Pyper, A., ve Attwood, S. (2012). Understanding the student experience through the use of personas. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 11(1), 4-13.
- Lingard, L., Albert, M., ve Levinson, W. (2008). Grounded theory, mixed methods, and action research. *Bmj*, 4, 337-438.
- Long, F. (2009, Mayıs). *Real or imaginary: The effectiveness of using personas in product design*. The Irish Ergonomics Society Annual Conference, IES Conference 2009, Dublin, 1-10.
- Lucas, P. J., Baird, J., Arai, L., Law, C., ve Roberts, H. M. (2007). Worked examples of alternative methods for the synthesis of qualitative and quantitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 7(4), 1-7.
- Madsen, S. ve Nielsen, L. (2010). Exploring persona-scenarios - using storytelling to create design ideas. In: Katre, D., Orngreen, R., Yammiyavar, P., Clemmensen, T. (eds). *Human work interaction design: Usability in social, cultural and organizational contexts*. Berlin: Springer, 57-66.
- Magaldi, D., ve Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 4, 4825-4830.
- Mahamuni, R., Khambete, P., Puneekar, R. M., Lobo, S., Sharma, S., ve Hirom, U. (2018, Aralık). *Concise personas based on tacit knowledge-how representative are they?* The 9th Indian Conference on Human-Computer Interaction, Bangalore, 53-62.
- Malina, M. A., Nørreklit, H. S., ve Selto, F. H. (2011). Lessons learned: advantages and disadvantages of mixed method research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(1), 59-71.
- Maness, J. M., Miaskiewicz, T., ve Sumner, T. (2008). Using personas to understand the needs and goals of institutional repository users. *D-Lib Magazine*, 14(9/10), 1082-9873.
- Margolin, V. (1997). Getting to know the user. *Design Studies*, 18(3), 227-236.

- Marsden, N., Hermann, J., ve Pröbster, M. (2017, Kasım). *Developing personas, considering gender: a case study*. The 29th Australian Conference on Computer-Human Interaction OzCHI, Brisbane, 392-396.
- Marsden, N., ve Haag, M. (2016, Mayıs). *Stereotypes and politics: reflections on personas*. The 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, California, 4017-4031.
- Marshall, C., ve Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. London: Sage, 28-225.
- Marshall, P., ve Barbour, K. (2015). Making intellectual room for persona studies: a new consciousness and a shifted perspective. *Persona Studies*, 1(1), 1-12.
- Marshall, R., Cook, S., Mitchell, V., Summerskill, S., Haines, V., Maguire, M., ve Case, K. (2015). Design and evaluation: End users, user datasets and personas. *Applied Ergonomics*, 46, 311-317.
- Massanari, A. L. (2010). Designing for imaginary friends: information architecture, personas and the politics of user-centered design. *New Media & Society*, 12(3), 401-416.
- Matthews, T., Judge, T., ve Whittaker, S. (2012, Mayıs). *How do designers and user experience professionals actually perceive and use personas?*. The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Texas, 1219-1228.
- Matthews, T., Whittaker, S., Moran, T., ve Yuen, S. (2011, Mayıs). *Collaboration personas: A new approach to designing workplace collaboration tools*. The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, 2247-2256.
- Maxwell, J. A. ve Loomis, D.M., (2003). Mixed methods design: An alternative approach. In Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (Editörler). (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & behavioral research*, Thousand Oaks: Sage Publications, 241-271.
- McCann, T. ve Clark, E. (2003). Grounded theory in nursing research: Part 3—Application. *Nurse Researcher*, 11(2), 29-39.
- McDonagh-Philp, D., ve Lebbon, C. (2000). The emotional domain in product design. *The Design Journal*, 3(1), 31-43.
- McGinn, J., ve Kotamraju, N. (2008, Nisan). *Data-driven persona development*. The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Florence, 1521-1524.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. Selahattin Turan) (Üçüncü Baskı). Ankara: Nobel, 14-135.
- Mesgari, M., Okoli, C., ve Ortiz de Guinea, A. (2015, Ağustos). *Affordance-based user personas: A mixed-method approach to persona development*. Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico, 2015, 1-17.
- Miaskiewicz, T. ve Kozar, K. (2006). The use of the Delphi method to determine the benefits of the personas method-an approach to systems design. *SIGHCI 2006 Proceedings*, 7, 50-54.

- Miaskiewicz, T., Grant, S. J., ve Kozar, K. A. (2009, Ağustos). *A preliminary examination of using personas to enhance user-centered design*. The 15th Americas Conference on Information Systems, San Francisco, 697.
- Miaskiewicz, T., Sumner, T., ve Kozar, K. A. (2008, Nisan). *A latent semantic analysis methodology for the identification and creation of personas*. The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1501-1510.
- Miaskiewicz, T., ve Kozar, K. A. (2011). Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes?. *Design Studies*, 32(5), 417-430.
- Miaskiewicz, T., ve Luxmoore, C. (2017). The use of data-driven personas to facilitate organizational adoption—A case study. *The Design Journal*, 20(3), 357-374.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M., (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage, 7-10.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldana, J., (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3. Baskı). Thousand Oaks: Sage, 46-47.
- Mills, J., Bonner, A., ve Francis, K. (2006). The development of constructivist grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 25-35.
- Morrison, A., ve Chisin, A. (2017). Design fiction, culture and climate change. Weaving together personas, collaboration and fabulous futures. *The Design Journal*, 20(1), 146-159.
- Morse, J. M. ve Niehaus, L. (2016). *Mixed method design: Principles and procedures*. Oxfordshire: Routledge, 13-121.
- Moser, C., Fuchsberger, V., Neureiter, K., Sellner, W., ve Tscheligi, M. (2012). Revisiting personas: the making-of for special user groups. *CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 453-468.
- Mulder, S., ve Yaar, Z. (2007). *The user is always right: a practical guide to creating and using personas for the web*. Berkeley: New Riders, 19-140.
- Neate, T., Bourazeri, A., Roper, A., Stumpf, S., ve Wilson, S. (2019, Mayıs). *Co-created personas: Engaging and empowering users with diverse needs within the design process*. The 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Glasgow 1-12.
- Newen, A. (2015). Understanding others: The person model theory. *Open MIND* 26(T). 1-28.
- Nielsen, L. (2004). *Engaging personas and narrative scenarios: A study on how user-centered approach influenced the perception of the design process in the e-business group at AstraZeneca*. Doktora Tezi, Copenhagen Business School Department of Informatics, Denmark, 12.
- Nielsen, L. (2007, Kasım). *Personas—communication or process*. The Seventh Danish HCI Research Symposium, Denmark, 25.

- Nielsen, L. (2009, Ekim). *Personas in cross-cultural projects*. IFIP Working Conference on Human Work Interaction Design, Pune, 76-82.
- Nielsen, L. (2011). Personas in co-creation and co-design. In *Proceeding the 11th Danish Human-Computer Interaction Research Symposium (DHRS2011)*, 38-40.
- Nielsen, L. (2012, Ocak). *Acting as Someone Like Me—personas in participatory innovation*. Participatory Innovation Conference Proceedings, Melbourne.
- Nielsen, L. (2018). Design personas-new ways, new contexts. *Persona Studies*, 4(2), 1-4.
- Nielsen, L. (2019). *Personas-user focused design*. (İkinci Baskı). London: Springer, 2-167.
- Nielsen, L., Hansen, K. S., Stage, J. ve Billestrup, J. (2015). A template for design personas: analysis of 47 persona descriptions from danish industries and organizations. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 7(1), 45-61.
- Nielsen, L., Jung, S. G., An, J., Salminen, J., Kwak, H., ve Jansen, B. J. (2017, Kasım). *Who are your users? comparing media professionals' preconception of users to data-driven personas*. The 29th Australian Conference on Computer-Human Interaction, Brisbane, 602-606.
- Nielsen, L., Nielsen, K. S., Stage, J., ve Billestrup, J. (2013). Going global with personas. *Human-Computer Interaction—INTERACT 2013: 14th IFIP TC 13 International Conference, Proceedings*, IV(14), 350-357.
- Nielsen, L., ve Nielsen, K. S. (2013, Haziran). *Personas-From poster to performance*. PIN-C 2013: Participatory Innovation Conference, Lahti, 270.
- Nielsen, L., ve Storgaard Hansen, K. (2014, Nisan). Personas is applicable: a study on the use of personas in Denmark. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1665-1674.
- Nieters, J. E., Ivaturi, S., ve Ahmed, I. (2007). Making personas memorable. *CHI'07 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1817-1823.
- Norman, D. (2006). Ad Hoc Personas And Empathetic Focus. In Pruitt, J. S. ve Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 154-157.
- O'Leary, C., Mtenzi, F., ve McAvinia, C. (2016). Towards reusable personas for everyday design. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2915-2922.
- Oliver, C. (2012). Critical realist grounded theory: A new approach for social work research. *British journal of social work*, 42(2), 371-387.
- Olsen, G. (2006). Addressing accessibility issues. In Pruitt, J. S. ve Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 236.

- Onel, N., Mukherjee, A., Kreidler, N. B., Díaz, E. M., Furchheim, P., Gupta, S., ve Wang, Q. (2018). Tell me your story and I will tell you who you are: Persona perspective in sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 35(10), 752-765.
- Onwuegbuzie, A. J., ve Johnson, R. B. (2006). The validity issue in mixed research. *Research in the Schools*, 13(1), 48-63.
- Pease, T. (2006). Personas on a shoe string—creating rich personas quickly and cost effectively. In Pruitt, J. S. ve Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 227-228.
- Pearl, D., ve Intriligator, J. (2023). Persona multiplication: A method to avoid designed injustice. *The International Journal of Design in Society*, 17(1), 31.
- Pease, T. (2006). Personas on a shoe string—creating rich personas quickly and cost effectively. In Pruitt, J. S. ve Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco: Morgan Kaufmann. 223-229.
- Pröbster, M., Haque, M. E., ve Marsden, N. (2018, Haziran). *Perceptions of personas: the role of instructions*. IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation ICE/ITMC, Stuttgart, 1-8.
- Pruitt, J. S. ve Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 4-359.
- Pruitt, J., ve Grudin, J. (2003). Personas: practice and theory. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, 1-15.
- Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. London: Sage Publication, 12-87.
- Putnam, C. (2010). *Bridging the gap between user experience research and design in industry: An analysis of two common communication tools: Personas and scenarios*. Doktora Tezi, University of Washington, Washington, 35-53.
- Putnam, C., Kolko, B., ve Wood, S. (2012, Mart). Communicating about users in ICTD: leveraging HCI personas. Fifth International Conference on Information and Communication Technologies and Development, Atlanta, 338-349.
- Revelle, W. (1979). Hierarchical cluster analysis and the internal structure of tests. *Multivariate behavioral research*, 14(1), 57-74.
- Rönkkö, K. (2005, Ocak). *An empirical study demonstrating how different design constraints, project organization and contexts limited the utility of personas*. The 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Washington, 220.
- Rönkkö, K., Hellman, M., Kilander, B. ve Dittrich, Y. (2004). Personas is not applicable: local remedies interpreted in a wider context. *Proceedings of the Eighth Conference on Participatory Design: Artful Integration: Interweaving Media, Materials and Practices*, 1, 112-120.

- Säde, S. (2001). Towards user-centred design: A method development project in a product design consultancy. *The Design journal*, 4(3), 20-32.
- Salminen, J., Guan, K., Jung, S. G., Chowdhury, S. A., ve Jansen, B. J. (2020a, Nisan). *A literature review of quantitative persona creation*. The 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Honolulu, 1-14.
- Salminen, J., Guan, K., Nielsen, L., Jung, S. G., ve Jansen, B. J. (2020b). A template for data-driven personas: analyzing 31 quantitatively oriented persona profiles. In *Human Interface and the Management of Information. Designing Information: Thematic Area*, I(22), 125-144.
- Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H. and Jung, S. G. (2018a). Are personas done? Evaluating the usefulness of personas in the age of online analytics. *Persona Studies*, 4(2), 47-65.
- Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., ve Jung, S. G. (2019c). Automatic persona generation for online content creators: Conceptual rationale and a research agenda. *Personas-User Focused Design*, 4, 135-160.
- Salminen, J., Jung, S. G., An, J., Kwak, H., Nielsen, L., ve Jansen, B. J. (2019a). Confusion and information triggered by photos in persona profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*, 129, 1-14.
- Salminen, J., Jung, S. G., Santos, J. M., Chowdhury, S., ve Jansen, B. J. (2020d, Nisan). *The effect of experience on persona perceptions*. The 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Honolulu, 1-9.
- Salminen, J., Jung, S. G., ve Jansen, B. J. (2019b, Ocak). *The future of data-driven personas: A marriage of online analytics numbers and human attributes*. International Conference on Enterprise Information Systems, 608-615.
- Salminen, J., Kwak, H., Santos, J. M., Jung, S. G., An, J., ve Jansen, B. J. (2018b). Persona perception scale: developing and validating an instrument for human-like representations of data. In *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-6.
- Salminen, J., Santos, J. M., Jung, S. G., Eslami, M., ve Jansen, B. J. (2020). Persona transparency: analyzing the impact of explanations on perceptions of data-driven personas. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(8), 788-800.
- Salminen, J., Sengün, S., Kwak, H., Jansen, B., An, J., Jung, S. G., ... ve Harrell, D. F. (2017, Ağustos). *Generating cultural personas from social data: a perspective of middle eastern users*. 5th International conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops FiCloudW, Prague, 120-125.
- Salminen, J., Vahlo, J., Koponen, A., Jung, S. G., Chowdhury, S. A., ve Jansen, B. J. (2020c,). *Designing prototype player personas from a game preference survey*. In *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-8.

- Schäfer, C., Zinke, R., Künzer, L., Hofinger, G., ve Koch, R. (2014). Applying persona method for describing users of escape routes. *Transportation Research Procedia*, 2, 636-641.
- Singh, D., ve Singh, B. (2020). Investigating the impact of data normalization on classification performance. *Applied Soft Computing*, 97, 105524.
- Sinha, R. (2003). Persona development for information-rich domains. In *CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 830-831.
- So, C., ve Joo, J. (2017). Does a persona improve creativity?. *The Design Journal*, 20(4), 459-475.
- Spiliotopoulos, D., Margaris, D., ve Vassilakis, C. (2020). Data-assisted persona construction using social media data. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(3), 21.
- Stevenson, P. D., ve Mattson, C. A. (2019). The personification of big data. In *Proceedings of the design society: international conference on engineering design* 1(1), 4019-4028.
- Strauss, A., ve Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2. Baskı). Thousand Oaks: Sage, 7-205.
- Strauss, A., ve J. Corbin. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage, 62.
- Suarez-Alvarez, M. M., Pham, D. T., Prostov, M. Y., ve Prostov, Y. I. (2012). Statistical approach to normalization of feature vectors and clustering of mixed datasets. *Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 468(2145), 2630-2651.
- Sundt, A., ve Davis, E. (2017). User personas as a shared lens for library UX. *Weave: Journal of Library User Experience*, 1(6).
- Syahroni, M. B., ve Santoso, H. B. (2018). Designing social question-and-answering interaction using goal-directed design method. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8(4), 1246.
- Tan, H., Peng, S., Liu, J. X., Zhu, C. P., ve Zhou, F. (2022). Generating personas for products on social media: a mixed method to analyze online users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(13), 1255-1266.
- Tan, P., Steinbach M., Karpatne, A. ve Kumar, V. (2019). *Introduction to Data Mining*. (2. Basım). New York: Pearson. 307-316.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (2010). *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. London: Sage Publications, 7-23.
- Tashakkori, A., Johnson, R. B., ve Teddlie, C. (2020). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. London: Sage Publications, 283.

- Tashakkori, A., ve Creswell, J. W. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-7.
- Tempelman-Kluit, N., ve Pearce, A. (2014). Invoking the user from data to design. *College & Research Libraries*, 75(5), 616-640.
- Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P., ... ve Goldsmith, C. H. (2010). A tutorial on pilot studies: the what, why and how. *BMC Medical Research Methodology*, 10, 1-10.
- Thalen, J., ve van der Voort, M. (2014, Haziran). *Virtual personas: a case study on truck cabin design*. Design, User Experience, and Usability. User Experience Design for Everyday Life Applications and Services: Third International Conference, Heraklion, 3, 357-368.
- Tomlin, W. C. (2018). *UX optimization: Combining behavioral UX and usability testing data to optimize websites*. USA: Apress, 15-60.
- Tu, N., Dong, X., Rau, P. L. P., ve Zhang, T. (2010b, Ekim). *Using cluster analysis in Persona development*. 8th International Conference on Supply Chain Management and Information, Hong Kong, 1-5.
- Tu, N., He, Q., Zhang, T., Zhang, H., Li, Y., Xu, H., ve Xiang, Y. (2010a, Kasım). *Combine qualitative and quantitative methods to create persona*. 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, Washington, 3, 597-603.
- Tu, N., Zhang, T., He, Q., Zhang, H., ve Li, Y. (2011, Mayıs). *User-centered design in new product development: A case study in developing new sports earphone*. 2011 International Conference on Computer and Management, 1-7.
- Turner, A. M., Reeder, B., ve Ramey, J. (2013). Scenarios, personas and user stories: User-centered evidence-based design representations of communicable disease investigations. *Journal of biomedical informatics*, 46(4), 575-584.
- Turner, P. ve Turner, S. (2011). Is stereotyping inevitable when designing with personas?. *Design Studies*, 32(1), 30-44.
- Tychsen, A., ve Canossa, A. (2008). Defining personas in games using metrics. In *Proceedings of the 2008 Conference on Future play: Research, Play, Share*, 73-80.
- Van Teijlingen, E., ve Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nursing Standard*, 16(40), 33.
- Van Valen, L. (2005). The statistics of variation. *Variation*, 4, 29-47.
- Vavrek, R. ve Bečica, J. (2022). Similarity of TOPSIS results based on criterion variability: Case study on public economic. *PLoS One* 17(8), e0271951.

- Viana, G., ve Robert, J. M. (2016, Temmuz). *The practitioners' points of view on the creation and use of personas for user interface design*. Human-Computer Interaction. Theory, Design, Development and Practice: 18th International Conference, Toronto, I (18), 233-244.
- Vincent, C. J., ve Blandford, A. (2014). The challenges of delivering validated personas for medical equipment design. *Applied Ergonomics*, 45(4), 1097-1105.
- Yim, O., ve Ramdeen, K. T. (2015). Hierarchical cluster analysis: comparison of three linkage measures and application to psychological data. *The quantitative methods for psychology*, 11(1), 8-21.
- Walker, D., ve Myrick, F. (2006). Grounded theory: An exploration of process and procedure. *Qualitative Health Research*, 16(4), 547-559.
- Walsh, I. (2015). Using quantitative data in mixed-design grounded theory studies: an enhanced path to formal grounded theory in information systems. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 531-557.
- Ward Jr, J. H. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*, 58(301), 236-244.
- Warin, B., Kolski, C., ve Toffolon, C. (2018, Nisan). *Living persona technique applied to HCI education*. 2018 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON), Canary Islands, 51-59.
- Wärnestål, P., Svedberg, P., ve Nygren, J. (2014, Nisan). *Co-constructing child personas for health-promoting services with vulnerable children*. The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto, 3767-3776.
- Watanabe, Y., Washizaki, H., Fukazawa, Y., Honda, K., Taga, M., Matsuzaki, A., ve Suzuki, T. (2021). Data-driven persona retrospective based on persona significance index in b-to-b software development. *International Journal of Software Engineering and Knowledge Engineering*, 31(01), 117-146.
- Wikberg Nilsson, Å., Fältholm, Y., ve Abrahamsson, L. (2010). Reframing practice through the use of personas. *Reflective Practice*, 11(3), 285-298.
- Williams, I., Brereton, M., Donovan, J., McDonald, K., Millard, T., Tam, A., ve Elliott, J. H. (2014). A collaborative rapid persona-building workshop: Creating design personas with health researchers. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 6(2), 17-35.
- Wilson, A., De Paoli, S., Forbes, P., ve Sachy, M. (2018). Creating personas for political and social consciousness in HCI design. *Persona Studies*, 4(2), 25-46.
- Woods, L., Cummings, E., Duff, J., ve Walker, K. (2017, Kasım). *The development and use of personas in a user-centred mHealth design project*. The 29th Australian Conference on Computer-Human Interaction, Brisbane, 560-565.

- Wöckl, B., Yildizoglu, U., Buber, I., Aparicio Diaz, B., Kruijff, E., ve Tscheligi, M. (2012, Ekim). *Basic senior personas: a representative design tool covering the spectrum of European older adults*. The 14th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility, Colorado, 25-32.
- Xiao, Y., ve Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.
- Zaugg, H., ve Rackham, S. (2016). Identification and development of patron personas for an academic library. *Performance Measurement and Metrics*, 17(2), 124-133.
- Zhang, G. (2019, Temmuz). *Creating Enhanced User Experience Through Persona and Interactive Design: A Case of Designing a Motion Sensing Game*. Design, User Experience, and Usability. Design Philosophy and Theory: 8th International Conference, Orlando, I(21), 382-394.
- Zhang, X., Brown, H. F., ve Shankar, A. (2016, Mayıs). *Data-driven personas: Constructing archetypal users with clickstreams and user telemetry*. 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose, 5350-5359.
- Zhu, H., Wang, H., ve Carroll, J. M. (2019, Haziran). *Creating Persona Skeletons from Imbalanced Datasets-A Case Study using US Older Adults' Health Data*. The 2019 on Designing Interactive Systems Conference, San Diego, 61-70.

EKLER

EK-1. Pilot Görüşme Formu

Tarih:.....

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme Gazi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler tasarımcıların kullanıcıyı tasarım sürecine dahil etmek için persona yöntemini kullanma ve persona geliştirme yaklaşımlarını belirlemek için akademik amaçlı kullanılacaktır. Görüşme izniniz dahilinde daha sonra üzerinde çalışmak için ses kayıt cihazı ile kaydedilecektir.

Zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Çisem Ercömert Görgün
Gazi Üniversitesi
Endüstriyel Tasarım Bölümü
Danışman: Prof. Dr. Serkan Güneş

GÖRÜŞME SORULARI**TASARIMCININ ARKA PLANI**

İsim-Soyisim:

Yaş:

Görev Yapılan Kurum/Sektör:

Çalışılan Pozisyon:

Tecrübe yılı:

PERSONA OLUŞTURMA VE KULLANMA SÜRECİ

- Tasarım sürecinde faydalandığınız bir kullanıcı kabulünüz/öngörünüz var mı? Evet ise bu kabulü/öngörüyü nasıl oluşturuyorsunuz?
- Ürünü onun için tasarlayacağınız kullanıcı özelliklerini nasıl belirliyorsunuz/kullanıyorsunuz? Tasarım sürecinde dikkate almanız ve almamanız gereken kullanıcı tipolojisini nasıl belirliyorsunuz?
- Tasarım sürecinde kullanıcı temsilinden faydalaniyor musunuz? Evet ise tasarım sürecinin hangi aşamasında ve nasıl dahil ediyorsunuz?
- Tasarım sürecinde persona yöntemini kullanıyor musunuz?

EK-1 (devam). Pilot Görüşme Formu

- Persona kavramı sizin için ne anlama geliyor?
- Potansiyel kullanıcılarınızın istek, beklenti veya hayal kırıklıklarını nasıl belirliyorsunuz?
- Kurumsal/Bireysel olarak bir kullanıcı araştırması süreci yürütüyor musunuz? Hangi kullanıcı araştırma yöntemlerini kullanıyorsunuz, araştırma sonuçlarını nasıl sunuyor ve kullanıyorsunuz?
- Tasarım sürecinde hangi kullanıcıyı önceliyorsunuz? İdeal kullanıcı mı?
- Kullanıcıya ilişkin bilgiyi nasıl elde ediyorsunuz? Veri kaynağınız ve veri toplama yöntemleriniz nelerdir?
- Sizin için önemli olan kullanıcı bilgisi hangisidir?
- Kullanıcıya ilişkin bilgiyi nasıl organize ediyorsunuz?
- Personayı nasıl tanımlıyorsunuz? Persona nitelikleri hangi bilgi türlerini içeriyor?
- Kullanıcıyı tasarım sürecinde temsil etmenin/personaların sizin açınızdan deneyimlenen faydaları ya da dezavantajları nelerdir?
- Varsa halihazırda piyasada bulunan bir ürününüz için persona geliştirme ve kullanma sürecinizi örnekleyebilir misiniz?
- Belirli bir kullanıcı segmentini hedef alarak tasarım sürecinde sadece o grubu temsil eden personalar için tasarım yapmak sizce tasarım etiği açısından uygun bir davranış mıdır?

EK-2. Görüşme Formu

Tarih:.....

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme Gazi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler tasarımcıların kullanıcıyı tasarım sürecinde temsil etmek için persona yöntemini kullanma ve persona geliştirme yaklaşımlarını belirlemek için akademik amaçlı kullanılacaktır. Görüşme izniniz dahilinde daha sonra üzerinde çalışmak için ses kayıt cihazı ile kaydedilecektir.

Zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Çisem Ercömert Görgün
Gazi Üniversitesi
Endüstriyel Tasarım Bölümü
Danışman: Prof. Dr. Serkan Güneş

GÖRÜŞME SORULARI

TASARIMCININ ARKA PLANI

İsim-Soy isim

Yaş

Görev Yapılan Kurum/Sektör

Çalışılan Pozisyon

Tecrübe yılı

PERSONA OLUŞTURMA VE KULLANMA SÜRECİ

- Tasarım sürecinde persona yöntemini kullanıyor musunuz?
- Persona kavramı sizin için neyi temsil ediyor? Ne anlama geliyor?
- Tasarım sürecinde persona kullanma amacınız nedir?
- Persona kullanımızı etkileyen unsurlar nelerdir?
- Persona geliştirme sürecinizi bir örnek üzerinden ya da geçmiş deneyimlerinize bağlı olarak anlatır mısınız?
- Sizin için persona yönteminin kullanılması gereken tasarım problemleri/ürün grupları/projeler hangileridir?

EK-2 (devam). Görüşme Formu

- Persona yöntemini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? Her proje için ayrı bir persona mı oluşturuyorsunuz?
- Personaya veri kaynağı olacak kullanıcı bilgisini hangi kaynaktan elde ediyorsunuz? (Mevcut/potansiyel kullanıcı, kullanıcı araştırmaları, pazarlama departmanı/firma içi ilgili birimler, internet, literatür, varsayım, sezgi, deneyim vb. gibi)
- Persona oluşturmak için kullanıcıya yönelik bilgiyi nasıl elde ediyorsunuz? Kurumsal/Bireysel olarak kullanıcı araştırması süreci yürütüyor musunuz? Evet ise araştırma sürecinizi anlatır mısınız? Kullanıcı hakkında bilgi edinmek için hangi veri toplama yöntemlerini kullanıyorsunuz? (Kullanıcı araştırmaları, gözlem, görüşme, anket vb. gibi)
- Persona oluşturmak için kullanıcı ile ilgili öğrenmek istediğiniz ve sizin için önemli olan bilgi türleri nelerdir? (Demografik özellikler, ihtiyaçlar, ürün/sistem/bağlam ile ilgili hayal kırıklıkları vs.)
- Kullanıcıya yönelik bilgiyi nasıl analiz ediyorsunuz? Persona için bir kullanıcı segmentini tanımlayacak şekilde nasıl düzenliyorsunuz?
- Persona bileşenleriniz nelerden oluşuyor? Personaya dahil ettiğiniz bilgi kategorileri nelerdir?
- Personalarınızı nasıl paylaşıyorsunuz? Persona tanım belgesi oluşturuyor musunuz?
- Her proje için ortalama kaç tane persona oluşturuyorsunuz?
- Personayı tasarım sürecinin hangi aşamasında ve hangi sıklıkla nasıl kullanıyorsunuz?
- Tasarım sürecinde persona kullanımının tasarım sürecini ve son ürünü etkilediğini düşünüyor musunuz?
- Persona kullanımı tasarım sürecinizi nasıl etkiliyor? Tasarım sürecinizde persona kullanmanın sizin açınızdan deneyimlenen faydaları ya da dezavantajları nelerdir?
- Tasarım sürecindeki kararlarınızı biçimlendirmede personadan nasıl faydalaniyorsunuz?
- Persona kullanımı ürün ile ilgili hangi özellikleri nasıl etkiliyor?
- Varsayıma dayalı ilerleyenler için – Potansiyel kullanıcı davranışına ilişkin varsayımlarınızın kaynağı nedir? Araştırma için uygun imkân ve süre olsaydı kullanıcı araştırması yapmayı tercih eder miydiniz?

EK-3. Anket Formu

Tasarımcıların Persona Oluşturma Yöntemleri Üzerine Anket

Personalar, hedef kullanıcıların hayali, spesifik, somut temsilleridir. Ürünlerimiz için somut hedef kullanıcılar olarak yer alması için yarattığımız hayali insanlardır (Pruitt ve Adlin, 2006). Gerçek insanlar değildir ancak gerçek kullanıcıların varsayımsal arketipleri olarak tasarım sürecinde onları temsil ederler (Cooper, 2004). Dolayısıyla tasarım süreci bir tür kullanıcı temsili içerebilir. Persona ile hayali kullanıcı temsili sezgisel, varsayımsal bir değerlendirmenin veya ampirik araştırmaların sonucu olabilir. Her iki durumda da hayali kullanıcılar tasarımcıları ve tasarım sürecini bilgilendirir. **Bu kapsamda bu anket Gazi Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler tasarımcıların kullanıcıyı/kullanıcı bilgisini tasarım sürecine dahil etme yöntemlerini belirlemek ve persona oluşturma sürecini irdelemek için yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve cevaplar anonimleştirilecektir. Katılımcıların kimlik bilgileri saklı tutulacaktır.**

Çalışmaya katılım sağlamanız araştırmam için çok önemli. Katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. İstedığınız zaman herhangi bir gerekçe belirtmeksizin yanıtlamayı sonlandırabilirsiniz.

Anketin tamamlanma süresi yaklaşık 5 dakikadır.

Zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Çisem Ercömert Görgün

Danışman: Prof. Dr. Serkan Güneş

* Zorunlu soruyu belirtir

Adsız Bölüm

Mesleki Arka Plan

1. Çalıştığınız Pozisyon *

2. Çalıştığınız Sektör/Kurum *

3. Tecrübe Yılınız *

EK-3 (devam). Anket Formu

Persona

4. Personalar, tasarım sürecinde ürünleriniz için somut hedef kullanıcılar olarak yer alacak şekilde yaratılan hayali insanlardır (Pruitt ve Adlin, 2006). *

Bu açıdan ele aldığınızda tasarım sürecinde persona kullanıyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 6. soruya gidin
☐ Hayır 5. soruya gidin

Hayali Kullanıcı

5. Tasarım sürecinde ürünlerinizi kullanacak hedef kullanıcıları temsil etmesi için kurgusal/hayali bir kullanıcıdan faydalıyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 27. soruya gidin
☐ Hayır 19. soruya gidin

Persona

6. Personaya ilişkin veri kaynağınız nedir? - Kullanıcılar hakkında bilgi edinmek için aşağıdaki kaynaklardan hangisini kullanıyorsunuz? *

Lütfen faydalandığınız bütün kaynakları işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Potansiyel/Mevcut Kullanıcı
☐ Paydaşlar
☐ Uzmanlar
☐ Literatür (Kitaplar, Akademik Dergiler, Süreli diğer yayınlar)
☐ İnternet
☐ Kullanıcı Yorumları
☐ Mevcut Araştırma Sonuçları
☐ Pazar Araştırması Verileri
☐ Pazarlama Departmanı
☐ Firma içi İlgili Birimler
☐ Tasarım Briefi/Ürün Briefi
☐ Mesleki Deneyim
☐ Kişisel Deneyim (Kullanıcı olarak)
☐ Sezgi
☐ Varsayım
☐ Sosyal Medya
☐ İşlem Özetleri, Sohbet/e-posta transkriptleri/Kullanıcı günlük verisi
☐ Görsel İpuçları (Fotoğraf-video, Eskiz, Ürün kolajları)
☐ Araştırma Günlüğü
☐ Büyük Veri
☐ Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

7. **Persona oluştururken kullanıcıya yönelik bilgiyi elde etmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?**

Lütfen kullandığınız bütün yöntemleri işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Görüşme
- ☐ Etnografik Araştırma
- ☐ Gözlem
- ☐ Anket
- ☐ Odak Grup
- ☐ Çalıştay
- ☐ Literatür Taraması
- ☐ İnternet Taraması
- ☐ Kullanıcı Yorumu İncelemesi (örneğin; web siteleri üzerinden kullanıcı yorumlarının taranması)
- ☐ Mevcut Araştırmaların İncelenmesi (Daha önce benzer bir alanda yapılmış çalışmaları incelenmesi, ikincil veri taraması vb.)
- ☐ Pazar Araştırması Verilerinin İncelenmesi
- ☐ Tasarım/Ürün Briefi vasıtasıyla
- ☐ Mesleki Deneyime Dayalı Olarak
- ☐ Kişisel Deneyime Dayalı Olarak (Kullanıcı olarak)
- ☐ Sezgiye Dayalı Olarak
- ☐ Varsayıma Dayalı Olarak
- ☐ Kendi Kendini Modelleme (Kendimi kullanıcının yerine koyarak)
- ☐ Sosyal Medya İncelemesi (Örneğin; sosyal medya üzerinden potansiyel kullanıcıları incelemek)
- ☐ Algoritmalar yoluyla
- ☐ Kullanılabilirlik Testi
- ☐ Canlandırmalar
- ☐ Müşteri Yolculuğu Haritaları
- ☐ Eskiz-Resim Kolajları
- ☐ Kart Sıralama
- ☐ Katılımcı Tasarım Yöntemleri
- ☐ Ortak Tasarım Yöntemleri
- ☐ Fotoğraf Etnografisi
- ☐ Görsel Taramaları
- ☐ Netnografi
- ☐ Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

8. Araştırma süresince kullanıcı ile ilgili öğrenmek istediğiniz bilgiler nelerdir? *

Lütfen öğrenmek istediğiniz bütün bilgi kategorilerini işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Demografik Özellikler (yaş, meslek, gelir, şehir, medeni hali... vb)
- ☐ Kişilik-Karakter Özellikleri
- ☐ Tutum ve Davranışlar
- ☐ Yaşam Biçimi-Aile
- ☐ İlgi Alanları
- ☐ Beğenileri
- ☐ Hastalık/Engel durumu
- ☐ Günlük Hayat veya İş Tanımı
- ☐ İhtiyaç ve İstekler
- ☐ Ürün/Sistem/İlgili Bağlamda Hedef ve Motivasyonlar, Görevler
- ☐ Ürün/Sistem/İlgili Bağlam ile ilgili Yeterlik, Bilgi, Deneyim
- ☐ Ürün/Sistem/Bağlam ile ilgili Sorunlar/Hayal Kırıklıkları/Sınırlılıklar
- ☐ Kullanım Bağlamı
- ☐ Kullanım Alışkanlıkları
- ☐ Kullanım Amacı
- ☐ İnsan Faktörleri/Ergonomik Özellikler
- ☐ Araştırma Süreci Yürütmüyorum
- ☐ Diğer: _____

9. Kullanıcıya ilişkin veriyi nasıl analiz ediyorsunuz? *

Lütfen kullandığınız bütün yöntemleri işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Manuel Kümeleme
- ☐ Semantik Analiz
- ☐ İçerik Analizi
- ☐ Söylem Analizi
- ☐ Tematik Analiz
- ☐ Kümeleme Analizi
- ☐ Faktör Analizi
- ☐ Temel Bileşen Analizi
- ☐ Uyum Analizi
- ☐ Çok Değişkenli Varyans Analizi
- ☐ Negatif Olmayan Matris Çarpanlara Ayırma
- ☐ Regresyon Analizi
- ☐ Metin Madenciliği
- ☐ Diğer İstatistiksel Yöntemler (lütfen aşağıda açıklayınız)
- ☐ Yakınlık Diyagramları
- ☐ Karar Ağaçları
- ☐ Empati Haritası
- ☐ Görev Analizi (Kullanıcıların bir görevi nasıl yerine getirdiğini incelemek)
- ☐ Sistematik bir yöntem kullanmıyorum
- ☐ Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

10. Lütfen kullandığınız istatistiksel yöntemi açıklayınız

11. **Personaya dahil ettiğiniz bilgi kategorileri nelerdir?** *

Lütfen personaya dahil ettiğiniz bütün bilgi kategorilerini işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Demografik Bilgiler (yaş, meslek, gelir, şehir, medeni hali... vb)
- ☐ Fotoğraf veya İllustrasyon
- ☐ Kişilik-Karakter Özellikleri
- ☐ Tutum ve Davranışlar
- ☐ Yaşam Biçimi-Aile
- ☐ İlgi Alanları
- ☐ Beğeniler
- ☐ Hastalık/Engel durumu
- ☐ Günlük Hayat veya İş Tanımı
- ☐ İhtiyaç, İstek ve Beklentiler
- ☐ Ürün/Sistem/İlgili Bağlamda Hedef ve Motivasyonlar, Görevler
- ☐ Ürün/Sistem/İlgili Bağlam ile ilgili Yenetek, Bilgi, Deneyim
- ☐ Ürün/Sistem/Bağlam ile ilgili Sorunlar/Hayal kırıklıkları/Sınırlılıklar
- ☐ Kullanım Bağlamı
- ☐ Kullanım Alışkanlıkları
- ☐ Kullanım Amacı
- ☐ Alıntılar
- ☐ Senaryolar
- ☐ Temsil Ettiği Segmente İlişkin Bilgiler
- ☐ İnsan Faktörleri/Ergonomik Özellikler
- ☐ Diğer: _____

12. soruya gidin

Persona Kullanımı

12. **Personayı tasarım sürecinin hangi aşamasında kullanıyorsunuz? ***

- ☐ Keşfetme
- ☐ Tanımlama
- ☐ Geliştirme
- ☐ Teslim
- ☐ Tüm aşamalar
- ☐ Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

13. Her proje için ayrı bir persona oluşturuyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet, her proje için ayrı bir persona oluşturuyorum 14. soruya gidin
- ☐ Hayır, her projede persona kullanmıyorum 14. soruya gidin
- ☐ Hayır, mevcut bir personayı projeye göre uyarlıyorum 14. soruya gidin
- ☐ Diğer: _____

14. Her proje için kaç tane persona oluşturuyorsunuz? *

15. Persona kullanımınızın ürün ile ilgili aşağıdaki özelliklerden hangisini ne kadar etkilediğini derecelendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Hiç	Çok Az	Biraz	Çok	Çok Fazla
Form	☐	☐	☐	☐	☐
Estetik Özellikler	☐	☐	☐	☐	☐
İşlevsel Özellikler	☐	☐	☐	☐	☐
Tasarım/Ürün Konsepti	☐	☐	☐	☐	☐
Malzeme Seçimi	☐	☐	☐	☐	☐
Kullanılabilirlik Unsurları	☐	☐	☐	☐	☐
Ergonomik Özellikler	☐	☐	☐	☐	☐
Teknolojik Unsurlar	☐	☐	☐	☐	☐
Duyusal Özellikler	☐	☐	☐	☐	☐

EK-3 (devam). Anket Formu

16. Aşağıdaki gerekçeleri persona kullanım amacınızı ne kadar etkilediğine göre derecelendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiç	Çok Az	Biraz	Çok	Çok Fazla
Kullanıcı ile empati kurmak	☐	☐	☐	☐	☐
Tasarım kararlarını kolaylaştırmak	☐	☐	☐	☐	☐
Kendim için tasarım yapmaktan uzaklaşmak ve belirli bir kullanıcıya odaklanmak	☐	☐	☐	☐	☐
Kullanıcı bilgilerini özetlemek ve iletmek	☐	☐	☐	☐	☐
Kullanıcı deneyimini iyileştirmek	☐	☐	☐	☐	☐
Ekip içi/Ekipler arası iletişimi kolaylaştırmak	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcılığımı arttırmak	☐	☐	☐	☐	☐

17. Bir tasarım sürecinde persona kullanımının tasarım sürecini ve son ürünü etkilediğini düşünüyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

☐ Evet, olumlu etkiler
☐ Evet, olumsuz etkiler
☐ Hayır, etkilemez
☐ Fikrim yok
☐ Diğer: _____

18. Tasarım sürecinde kullanıcıyı persona halinde temsil etmek için aşağıdaki sorulardan hangilerinin cevabını arıyorsunuz? *

Lütfen cevabını aradığınız bütün soruları işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ Kullanıcılar kimler?
☐ Kullanıcılar ne düşünür?
☐ Kullanıcılar ne yapar?
☐ Kullanıcılar ne kullanır?
☐ Kullanıcılar ne bilir?
☐ Kullanıcılar ne hisseder?
☐ Kullanıcılar ne hayal eder?
☐ Kullanıcıların hedefleri neler?
☐ Kullanıcılar ürünün ne zaman, neden ve nasıl kullanılacak?
☐ Kullanıcıların ürünleri kullanma motivasyonları, sorunları ve hayal kırıklıkları nelerdir?
☐ Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

39. soruya gidin

Kullanıcı temsili

19. Kullanıcıyı tasarım sürecinde temsil etmek için başka bir yöntem kullanıyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet 20. soruya gidin

☐ Hayır 21. soruya gidin

20. soruya gidin

Kullanıcı temsili

20. Kullanıcıyı tasarım sürecinde temsil etmek için kullandığınız yöntemi açıklayınız. *

39. soruya gidin

Kullanıcı bilgisi

21. Tasarım sürecinde kullanıcıya yönelik bilgiye ihtiyaç duyuyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır 26. soruya gidin

Kullanıcı Bilgisi

22. Kullanıcı bilgisini nasıl elde ediyorsunuz? *

EK-3 (devam). Anket Formu

23. Kullanıcı bilgisini nasıl organize ediyorsunuz? *

24. Kullanıcıları sınıflandırıyor musunuz? *

25. Kullanıcıyı nasıl tahayyül ediyorsunuz? *

39. soruya gidin

Bilgi türü

26. Tasarım sürecine kaynak olarak hangi bilgiyi kullanıyorsunuz? *

EK-3 (devam). Anket Formu

Hayali Kullanıcı	
27.	Hayali kullanıcı hakkında bilgi edinmek için aşağıdaki kaynaklardan hangisini kullanıyorsunuz? *
Lütfen faydalandığınız bütün kaynakları işaretleyiniz.	
<i>Uygun olanların tümünü işaretleyin.</i>	
☐	Potansiyel/Mevcut Kullanıcı
☐	Paydaşlar
☐	Uzmanlar
☐	Literatür (Kitaplar, Akademik Dergiler)
☐	İnternet
☐	Kullanıcı Yorumları
☐	Mevcut Araştırma Sonuçları
☐	Pazar Araştırması Verileri
☐	Pazarlama Departmanı
☐	Firma içi İlgili Birimler
☐	Tasarım Briefi/Ürün Briefi
☐	Mesleki Deneyim
☐	Kişisel Deneyim (Kullanıcı olarak)
☐	Sezgi
☐	Varsayım
☐	Sosyal Medya
☐	İşlem Özetleri, Sohbet/e-posta transkriptleri/Kullanıcı günlük verisi
☐	Görsel İpuçları (Fotoğraf-video, Eskiz, Ürün kolajları)
☐	Araştırma Günlüğü
☐	Büyük Veri
☐	Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

28. Hayali kullanıcı oluştururken kullanıcıya yönelik bilgiyi elde etmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? *

Lütfen kullandığınız bütün yöntemleri işaretleyiniz.

- ☐ Görüşme
- ☐ Etnografik Araştırma
- ☐ Gözlem
- ☐ Anket
- ☐ Odak Grup
- ☐ Çalıştay
- ☐ Literatür Taraması
- ☐ İnternet Taraması
- ☐ Kullanıcı Yorumu İncelemesi
- ☐ Mevcut Araştırmaların İncelenmesi (İkincil veri taraması)
- ☐ Pazar Araştırması Verilerinin İncelenmesi
- ☐ Tasarım/Ürün Briefi Vasıtasıyla
- ☐ Mesleki Deneyime Dayalı Olarak
- ☐ Kişisel Deneyime Dayalı Olarak (Kullanıcı olarak)
- ☐ Sezgiye Dayalı Olarak
- ☐ Varsayıma Dayalı Olarak
- ☐ Kendi Kendini Modelleme (Kendimi kullanıcının yerine koyarak)
- ☐ Sosyal Medya İncelemesi
- ☐ Algoritmalar Yoluyla
- ☐ Kullanılabilirlik Testi
- ☐ Canlandırmalar
- ☐ Müşteri Yolculuğu Haritaları
- ☐ Eskiz-Resim Kolajları
- ☐ Kart Sıralama
- ☐ Görev analizi
- ☐ Katılımcı Tasarım Yöntemleri
- ☐ Ortak Tasarım Yöntemleri
- ☐ Fotoğraf Etnografisi
- ☐ Görsel Taramaları
- ☐ Netnografi
- ☐ Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

29. Araştırma süresince kullanıcı ile ilgili öğrenmek istediğiniz bilgiler nelerdir? *

Lütfen öğrenmek istediğiniz bütün bilgi kategorilerini işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Demografik Özellikler (yaş, meslek, gelir, şehir, medeni hali... vb)
- ☐ Kişilik-Karakter Özellikleri
- ☐ Tutum ve Davranışlar
- ☐ Yaşam Biçimi-Aile
- ☐ İlgi Alanları
- ☐ Beğenileri
- ☐ Hastalık/Engel durumu
- ☐ Günlük Hayat veya İş Tanımı
- ☐ İhtiyaç ve İstekler
- ☐ Ürün/Sistem/İlgili Bağlamda Hedef ve Motivasyonlar, Görevler
- ☐ Ürün/Sistem/İlgili Bağlam ile ilgili Yenetek, Bilgi, Deneyim
- ☐ Ürün/Sistem/Bağlam ile ilgili Sorunlar/Hayal Kırıklıkları/Sınırlılıklar
- ☐ Kullanım Bağlamı
- ☐ Kullanım Alışkanlıkları
- ☐ Kullanım Amacı
- ☐ İnsan Faktörleri/Ergonomik Özellikler
- ☐ Araştırma Süreci Yürütmüyorum
- ☐ Diğer: _____

30. Kullanıcıya ilişkin olarak elde ettiğiniz veriyi nasıl analiz ediyorsunuz? *

Lütfen kullandığınız bütün yöntemleri işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Manuel Kümeleme
- ☐ Semantik Analiz
- ☐ İçerik Analizi
- ☐ Söylem Analizi
- ☐ Tematik Analiz
- ☐ İstatistiksel Yöntemler ile
- ☐ Kümeleme Analizi
- ☐ Faktör Analizi
- ☐ Temel Bileşen Analizi
- ☐ Uyum Analizi
- ☐ Çok Değişkenli Varyans Analizi
- ☐ Negatif Olmayan Matris Çarpanlara Ayırma
- ☐ Regresyon Analizi
- ☐ Metin Madenciliği
- ☐ Yakınlık Diyagramı
- ☐ Karar Ağaçları
- ☐ Empati Haritası
- ☐ Görev Analizi
- ☐ Sistematik bir yöntem kullanmıyorum
- ☐ Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

31. Hayali kullanıcınızın içerdği bilgi kategorileri nelerdir? *

Lütfen hayali kullanıcıya dahil ettiğiniz bütün bilgi kategorilerini işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Demografik Bilgiler (yaş, meslek, gelir, şehir, medeni hali... vb)
- ☐ Fotoğraf veya İllustrasyon
- ☐ Kişilik-Karakter Özellikleri
- ☐ Tutum ve Davranışlar
- ☐ Yaşam Biçimi-Aile
- ☐ İlgi Alanları
- ☐ Beğeniler
- ☐ Hastalık/Engel durumu
- ☐ Günlük Hayat veya İş Tanımı
- ☐ İhtiyaç, İstek ve Beklentiler
- ☐ Ürün/Sistem/İlgili Bağlamda Hedef ve Motivasyonlar, Görevler
- ☐ Ürün/Sistem/İlgili Bağlam ile ilgili Yetenek, Bilgi, Deneyim
- ☐ Ürün/Sistem/Bağlam ile ilgili Sorunlar/Hayal kırıklıkları/Sınırlılıklar
- ☐ Kullanım Bağlamı
- ☐ Kullanım Alışkanlıkları
- ☐ Kullanım Amacı
- ☐ Alıntılar
- ☐ Senaryolar
- ☐ Temsil Ettiği Segmente İlişkin Bilgiler
- ☐ İnsan faktörleri/Ergonomik Özellikler
- ☐ Diğer: _____

Hayali Kullanıcı Kullanımı

32. Hayali kullanıcıyı tasarım sürecinin hangi aşamasında kullanıyorsunuz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Keşfetme
- ☐ Tanımlama
- ☐ Geliştirme
- ☐ Teslim
- ☐ Tüm aşamalar
- ☐ Diğer: _____

33. Her proje için ayrı bir hayali kullanıcı oluşturuyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet, her proje için ayrı bir hayali kullanıcı oluşturuyorum
- ☐ Hayır, her projede hayali kullanıcıdan faydalanmıyorum
- ☐ Hayır, mevcut bir tanımlı hayali kullanıcıyı projeye göre uyarlıyoruz
- ☐ Diğer: _____

34. Her proje için kaç tane hayali kullanıcı oluşturuyorsunuz? *

EK-3 (devam). Anket Formu

35. Hayali kullanıcı yaratımının ürün ile ilgili aşağıdaki özelliklerden hangisini ne kadar etkilediğini derecelendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiç	Çok Az	Biraz	Çok	Çok Fazla
Form	☐	☐	☐	☐	☐
Estetik	☐	☐	☐	☐	☐
İşlev	☐	☐	☐	☐	☐
Tasarım Konsepti	☐	☐	☐	☐	☐
Malzeme Seçimi	☐	☐	☐	☐	☐
Kullanılabilirlik	☐	☐	☐	☐	☐
Ergonomik Özellikler	☐	☐	☐	☐	☐
Teknolojik Unsurlar	☐	☐	☐	☐	☐
Duyusal Özellikler	☐	☐	☐	☐	☐

36. Aşağıdaki gerekçeleri hayali kullanıcı yaratma amacınızı ne kadar etkilediğine göre derecelendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Hiç	Çok Az	Biraz	Çok	Çok Fazla
Kullanıcı ile empati kurmak	☐	☐	☐	☐	☐
Tasarım kararlarını kolaylaştırmak	☐	☐	☐	☐	☐
Kendim için tasarım yapmaktan uzaklaşmak ve belirli bir kullanıcıya odaklanmak	☐	☐	☐	☐	☐
Kullanıcı bilgilerini özetlemek	☐	☐	☐	☐	☐
Kullanıcı deneyimini iyileştirmek	☐	☐	☐	☐	☐
Ekip içi iletişimi kolaylaştırmak	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcılığını artırmak	☐	☐	☐	☐	☐

37. Bir tasarım sürecinde hayali kullanıcı katılımının tasarım sürecini ve son ürünü etkilediğini düşünüyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet, olumlu etkiler
☐ Evet, olumsuz etkiler
☐ Hayır, etkilemez
☐ Fikrim yok
☐ Diğer: _____

EK-3 (devam). Anket Formu

38. Tasarım sürecinde kullanıcıyı hayali olarak temsil etmek için aşağıdaki sorulardan hangilerinin cevabını arıyorsunuz? *

Lütfen cevabını aradığınız bütün soruları işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kullanıcılar kimler?
- ☐ Kullanıcılar ne düşünür?
- ☐ Kullanıcılar ne yapar?
- ☐ Kullanıcılar ne kullanır?
- ☐ Kullanıcılar ne bilir?
- ☐ Kullanıcılar ne hisseder?
- ☐ Kullanıcılar ne hayal eder?
- ☐ Kullanıcıların hedefleri neler?
- ☐ Kullanıcılar ürünün ne zaman, neden ve nasıl kullanılacak?
- ☐ Kullanıcıların ürünleri kullanma motivasyonları, sorunları ve hayal kırıklıkları nelerdir?
- ☐ Diğer: _____

TEŞEKKÜRLER

Zaman ayırdığınız için ve katkılarınızdan dolayı için teşekkürler.

39. Doktora tez çalışmamın bir diğer aşaması için endüstriyel/ürün tasarımcıları ile Zoom platformu üzerinden kısa görüşmeler gerçekleştiriyorum. Çalışmanın bu evresine katılmak ister misiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 40. soruya gidin
- ☐ Hayır

40. Lütfen iletişim bilgilerinizi bırakınız. *

Ad Soyad ve Telefon veya E-Mail

EK-4. Etik Komisyonu Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.11.2022-E.507243



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Komisyonu

Sayı : E-77082166-302.08.01-507243
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

09.11.2022

Dağıtım Yerlerine

Üniversitemiz Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Tasarım Ana Bilim Dalı **Doktora Öğrencisi Çisem ERCÖMERT GÖRGÜN**'ün, Prof.Dr.Serkan GÜNEŞ'in danışmanlığında yürüttüğü "*Endüstriyel Tasarımda Persona Kavramı ve Persona Yaratımının Ürün Temelli Hayat Döngüsü*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 08.11.2022 tarih ve 18 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Araştırma Kod No: 2022 - 1189

Komisyon Başkanı

Evrak Tarih ve Sayısı: 15.02.2023-E.585833



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Komisyonu

Sayı : E-77082166-302.08.01-585833
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

15.02.2023

Dağıtım Yerlerine

Daha önce 09.11.2022 tarihli ve E.507243 sayılı yazımız ile onay alan 2022-1189 kod numaralı, Üniversitemiz Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Tasarım Ana Bilim Dalı **Doktora Öğrencisi Çisem ERCÖMERT GÖRGÜN**'ün, Prof.Dr.Serkan GÜNEŞ'in danışmanlığında yürüttüğü "*Endüstriyel Tasarımda Persona Kavramı ve Persona Yaratımının Ürün Temelli Hayat Döngüsü*" başlıklı tez çalışması hakkında ilgililerden alınan 12.01.2023 tarihli dilekçe Komisyonumuzun 07.02.2023 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülmüştür.

Dilekçede; çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin yanında çevrimiçi anket de uygulanması ile ilgili talebin uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Komisyon Başkanı



Gazili olmak ayrıcalıktır