

# UX EFSANELERİ

*Kullanıcı deneyimi tasarımının  
doğru bilinen yanlışlarına dair  
bir e-kitap*

**SHERPA**

**Kitabın Adı**

UX Efsaneleri: Kullanıcı deneyiminin doğru bilinen yanlışların dair bir e-kitap

**Yazar**

Zoltán Gócza ve Zoltán Kollin

**İngilizce'den Çeviri**

SHERPA

**Sayfa**

92

**Yayın tarihi**

Ekim 2015

**Sürüm**

1.0

**Yayınlayan**

SHERPA

## UX Efsaneleri artık Türkçe!

Kullanıcı deneyimi tasarımı konusunda doğru bilinen yanlışları ve yanlış bilinen doğruları anlatırken temel başvuru kaynaklarımızdan biri olan **UX Myths** içeriği **SHERPA** takım üyeleri tarafından Türkçeye çevrilerek 2015 Ocak ayından itibaren SHERPA Blog'da yayınlandı. Okuyucularımız, bu içeriği her zaman ellerinin altında bulundurabilmek için buldukları birçok yaratıcı çözümden söz ettiğinde, bu içeriği bir e-kitap olarak derlemenin faydalı olacağına ikna olduk.

İçeriği **Zoltán Góczy** ve **Zoltán Kollin** tarafından hazırlanan ve SHERPA tarafından Türkçeleştirilen UX Efsanelerini değerli okuyucularımızla paylaşmaktan çok mutluyuz.

Eğer kullanıcı deneyimi tasarımı konusunda daha geniş spektrumlu bilgiye ulaşmak isterseniz **SHERPA Blog**'u, SHERPA'nın çalışmalarına göz atmak isterseniz **SHERPA'nın Behance.net portfolyosunu** ziyaret etmenizi öneririz.

Keyifli okumalar!

# SHERPA

**Bu arada;**

UX EFSANELERİ'nin daha fazla kişiye ulaşabilmesi ve konuyla ilgili Türkçe kaynak açığının az da olsa kapanabilmesi için, aşağıdan paylaşabileceğiniz bir tweet'lik teşekkürle hayır demeyiz.



Paylaş

# SHERPA

*İlham vermek  
ve öncülük etmek için.*



## UX EFSANELERİ

---

- 1: İnsanlar web'de, okumayı severler.
- 2: Tüm sayfalara en fazla 3 tıkla ulaşabilmelisin.
- 3: Kullanıcılar scroll etmeyi sevmezler.
- 4: Tasarım, bir web sitesini güzel görünür kılmaktan ibarettir.
- 5: Erişilebilirlik pahalıdır ve zordur.
- 6: Erişilebilir siteler çirkindir.
- 7: Grafikler sayfa öğelerini daha belirgin hale getirir.
- 8: Editoryal fotoğraflar, kullanıcının deneyimini geliştirir.
- 9: Tasarım özgün olmalıdır.
- 10: Tasarımınız iyi ise ufak detaylar önemsizdir.
- 11: Web sitenizin tasarımını periyodik olarak yenilemelisiniz.
- 12: Daha çok seçenek ve özellik, daha çok memnuniyet getirir.
- 13: İkonlar kullanılabilirliği zenginleştirir.
- 14: Siz de kullanıcılarınız gibisiniz.
- 15: Kullanıcılar optimumu seçer.
- 16: Arama, internet sitesinde dolaşma problemini çözer.
- 17: Ana sayfa en önemli sayfanızdır.

18: Flash kötüdür.

19: İnternet sitesini tasarlamak için içeriğe ihtiyacınız yoktur.

20: Eğer Amazon için uygunsa, sizin için de uygundur.

21: İnsanlar ne istediklerini size söyleyebilirler.

22: Kullanılabilirlik testi pahalıdır.

23: Seçenekler her zaman 7(+/-2) ile sınırlı olmalıdır.

24: İnsanlar, ürününüzü her zaman sizin tahmin ettiğiniz şekilde kullanır.

25: Kullanılabilirliğiniz iyiye, estetiğin önemi yoktur.

26: Kullanılabilirlik testi = odak grubu

27: Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanılabilirlikle alakalıdır.

28: Beyaz alan, kayıp alandır.

29: İnsanlar mantıklıdır.

30: İşin uzmanıysanız, tasarımınızı test etmeye gerek yoktur.

31: UX tasarımı, projenin bir adımıdır.

32: Başarı, bir gecede gelir.

33: Mobil kullanıcıların odağı dağınıktır!

34: Yalın = Minimal



# İnsanlar web’de, okumayı severler.

Zoltán Kollin

İnternet kullanıcıları, ancak *içerik onların gerçekten ilgisini çekerse* kelime kelime okurlar. Büyük çoğunluk sayfalara; öne çıkarılmış anahtar kelimeler, anlamlı başlıklar, kısa paragraflar ve kolay taranabilir listeler aracılığıyla **göz gezdirir**. Aradıkları o küçük detayı bulma telaşı, kendileri için ilgisiz olan diğer tüm içerikleri yok saymalarıyla sonuçlanır.

Bu sebeplerle, kullanıcıların, kolay taranamayan ve ilgi çekici gözükmeyen, uzun metin bloklarını, gereksiz bilgilendirmeleri, promosyonel yazıları ve gayri samimi iletişim çabalarını okumalarını beklemeyin.

## İnternet kullanıcıları tam anlamıyla “ne kadar az” okuyorlar?

— 2013’te Web Analytics ürünleri sunan Charbeat’in Slate ve diğer websiteleri üzerinde yaptığı analizlere göre internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu, makale içerikli sayfaların sadece %50-60’ı oranında scroll yapıyor. İşin ilginç yanı scroll etme ile sayfa içeriğini paylaşma arasında hiçbir korelasyon kurulabilir sonuç çıkmamış olmasıdır: kullanıcıların, sayfa içeriklerini dahi okumaksızın paylaşmaya hazır oldukları / paylaştıkları tespit edilmiştir. – **You Won’t Finish This Article**

— Çevrimiçi içeriğin yoğun şekilde tüketimi esnasında geliştirilen tarama ve göz atma eğilimi, genel anlamıyla “okuma alışkanlığımız” başta olmak üzere, kitap ve benzeri çoklu sayfa formatlı basılı tüm materyalleri



anlayışımızı da etkilemektedir. – *Serious reading takes a hit from online scanning and skimming, researchers say*

- Jakob Nielsen’in 2008 yılında yürüttüğü göz-takibi araştırması sonuçları, *web sayfalarındaki içeriklerinin %20’sinden azının gerçekten okunduğunu* göstermiştir.
- Bir diğer kullanılabilirlik testinde ise Nielsen, websitelerinde farklı cümleleştirme stillerinin etkisini ölçmüştür. *Net, taranabilir ve objektif metin yazarlığı*, kullanıcı deneyimi ekseninde diğerine göre %124 oranda olumlu performans göstermiştir.
- Gerry McGovern tarafından yürütülen kullanılabilirlik araştırmasında, kullanıcıların sadece 15’te 1’inin, *kolaylıkla taranamayan bir alana yerleştirilmiş* spesifik bilgileri bulabildikleri tespit edilmiştir.
- Kullanıcı deneyimi hakkındaki en çok okunan kitaplardan birisi olan *Don’t Make Me Think*’in yazarı Steve Krug da internet kullanıcıları hakkındaki en önemli verilerden birisinin, *web’deki içeriklerin okunmaktan çok tarandıklarını* iddia etmektedir.

## **Peki insanlar web’de ne zaman kelime kelime okuyorlar?**

- Ancak “o gerçekten aradıkları bir parça bilgiye” ulaştıklarına inandıkları zaman
- Araştırma sonuçlarına göre *internet kullanıcıları websitelerindeki içerikleri zevk alarak okuduklarında*, çok daha derinlemesine okumaya devam ediyor ve bir bilgisayarın başında okuma yapmaktan duydukları rahatsızlığı bile yoksayabiliyorlar.
- *Metodik web okuyucuları* profilindeki internet kullanıcılarının websitelerindeki içeriği taramadıkları, yukarıdan aşağıya tamamen

okudukları gözlemlenmiştir.

— Farenizin imlecinin desteği ile “tarayarak okunabilir” formatta yapılandırılmış web sayfalarının, diğerlerine göre çok daha okunur olduğu tespit edilmiştir.

# Tüm sayfalara en fazla 3 tıkla ulaşabilmelisin.

Zoltán Gócza

—

Kullanılabilirlik testleri uzun süreler boyunca “3-tık kuralı” adıyla anılan önyargılar ile mücadele etti. Aslında kullanıcılar, bilinenin aksine, sitenizde aradıkları bilgiye 3 tıkla ulaşamazlar ise sitenizi terk etmiyorlar. Gerçekte gerekli tıklama sayısı ne kullanıcı memnuniyetini ne de başarını etkiliyor. Az tıkla hedefe ulaşmanın kullanıcıları mutlu ettiği bir gerçek olsa da bu durumun “hızlı” gerçekleşmesi beklenmiyor.

Asıl önemli olan, kullanıcının siteniz içerisinde yolunu kolaylıkla bulabilmesi ve bu yolda ilerlerken kendisine yardımcı olacak bilgiye daima yakın olduğunu hissetmesidir. Eğer ki bu sayede, kullanıcıya kaç kez tıkladığını düşündürmemeyi başarabiliyorsanız, inanın, o da tıklama sayısını umursamayacaktır.

## 3 tık kuralının aksini iddia eden araştırmalardan bazıları;

- UIE’nin kullanılabilirlik testleri kullanıcıların ziyaret ettikleri siteyi 3-tık sonrasında terk etmediklerini ve eğer ki 3 tık’tan fazlasını yapmaları gerekiyorsa da bu durumdan rahatsız olmadıklarını ortaya koyuyor. – [Testing the Three-Click Rule](#) or [The 3 Click Rule on Medium](#)
- Jakob Nielsen’in bir e-ticaret projesi üzerinde yaptığı kullanılabilirlik testlerinde ise kullanıcıların ürünleri daha kolay bulabilmelerini amaçlayan bir “tasarım revizyonu” sonrasında, anasayfadan 4 tıkla ürüne ulaşan

kullanıcıların, (tasarım revizyonu öncesinde) 3 tıkla ulaşanlara göre %600 artış gösterdiği belirtiliyor. – [Prioritizing Usability](#) kitabındaki [Highlights from Prioritizing Web Usability](#) bölümünden.

— Daha birçok farklı kullanılabilirlik araştırmasında da toplam tık sayısından ziyade tıklanan bağlantılar üzerindeki “tanım”ların kullanılabilirlik üzerinden çok daha fazla olumlu etki yaptığı vurgulanmaktadır. – [Getting Confidence From Lincoln](#)

— Bu konuya pratik bir çözüm geliştirilmesi gerekirse, 3-tık kuralını, “Her bir tık veya interaksiyonun kullanıcıyı hedeflediği noktaya daha hızlı götürmesi ve ilgisiz içerik ziyaretlerinden uzaklaştırması gerekmektedir.” kuralı ile değiştirmeyi önerebiliriz.

## **Bu konuda daha fazla okuma yapmak isteyenler için;**

- David Hamill’in 3-tık kuralı ile ilgili [Stop Counting Clicks](#)’de yazdıklarına
- CX Partners’in [3 isn’t the magic number](#) ile konuya nasıl yorumlarına göz atabilirler.

# Kullanıcılar scroll etmeyi sevmezler.

Zoltán Gócza

Kullanıcılar 90'ların ortalarında scroll etme alışkanlığına sahip olmasalar da bugünlerde scroll etmek çok normal karşılanıyor. Bir makale veya yönerge gibi uzun soluklu içerikler için içeriği parçalara veya sayfalara bölmektense kullanıcıya scroll ettirerek bir defada içeriği tüketirme yoluna gitmek çok daha kullanıcı dostu bir yaklaşım olarak değerlendiriliyor.

Diğer bir deyişle “above the fold” olarak tanımlanan sayfanın yüklendiği anda tarayıcı içerisinde görüntülenen bölüme sitenizin en önemli içeriklerini sıkıştırmaya çalışmamalısınız. Kullanıcılarınıza scroll etme motivasyonu sağlayabilmek için bazı tasarım prensiplerine kulak kabartarak, onların ilgisini çekeceğinden emin olduğunuz içeriklerle açılış yapmalısınız. Unutmamalısınız ki “above the fold” içerisinde yer vereceğiniz içerikler, kullanıcılarınıza sitenizde onların ilgisini çekecek içerikler olup olmadığını gösterecek önemli karar parametredir.

## Aşağıdaki araştırmalar kullanıcıların scroll ettiklerine dair birçok kanıt sunmaktadır;

— Web Analytics ürünleri sunan Charbeat'in 2 milyar ziyareti inceledikten sonra “Normal bir medya sayfası üzerindeki ilgi odağının %66'sının fold'un altındaki alanlarda toplandığını” ortaya koymuştur.

– [What You Think You Know About the Web Is Wrong](#)

- Isı haritası test servisleri sağlayıcısı ClicTale 100.000 sayfa görüntülemesini incelemiş ve bunun sonucunda kullanıcıların sayfaların %76'ında scrol-bar'ı kullandıklarını, bu toplamın %22'sinde ise sayfaların tam anlamıyla sonuna kadar scroll edildiğini tespit etmiştir. Unutmamak gerekir ki bu durum sayfalarının üst bölümlerinin alt bölümlerine göre daha değerli olduğunu gösterir. - [Unfolding the Fold](#) ve [ClickTale Scrolling Report](#) ve [Part 2](#)
- Kullanılabilirlik testleri uzmanı Jakob Nielsen'in göz takibi araştırmaları ise ilginin çoğu zaman "above the fold"da olduğunu lakin sayfalar scroll'a teşvik edecek şekilde tasarlanmışsa, kullanıcıların da scroll etmekten kaçınmadıklarını ortaya koymaktadır. - [Blasting the Myth of the Fold](#)
- CX Partners tarafından yürütülmüş olan bir başka göz takibi araştırmasında ise, beynelminel tasarım standartları ve yönergelerine uyulursa kullanıcıların mutlaka scroll ettikleri gözlemlenmiştir. - [The myth of the page fold: evidence from user testing](#)
- Software Usability Research Laboratory tarafından yapılan kullanılabilirlik araştırmalarına göre ise, kullanıcılar parçalara bölünmüş sayfalardansa scroll ederek tamamlayabilecekleri sayfaları daha kolay okuyabilmektedirler. Bu araştırma kullanıcıların scroll etmeye alışkın oldukları sonucuna varmıştır. - [The Impact of Paging vs. Scrolling on Reading Online Text Passages](#)
- 1998'de Jared Spool tarafından yapılan araştırma ise kullanıcıların scroll etmeyi sevmemelerine rağmen scroll ettiğini göstermiştir. Dahası, uzun ve scroll edilebilir sayfalar diğerlerine oranla daha iyi sonuç vermiştir. - [As the Page Scrolls](#)
- SURL'un araştırması ise arama sonuç sayfalarında hem scroll edilebilen hem de parçalara bölünmüş içeriklerin kullanıcı tarafından eşit oranda kabul gördüğünü göstermiştir. - [Paging vs. Scrolling: Looking for the Best Way to Present Search Results](#)



## Bu konuda daha fazla okuma yapmak isteyenler aşağıdakilere de göz atabilirler.

- Temmuz 2014’de [Apple Mac OS X’lerden scroll bar’ı](#) tamamen (ayarlar menüsünden tekrar aktive edilebilir şekilde) kaldırdı. Apple’ın bu tercihi, kullanıcılarının “scroll” eylemini, görsel bir desteğe ihtiyaç duymaksızın gerçekleştirilebilecek kadar doğal bir dürtü olarak gördüğünün en net kanıtı olarak değerlendirildi.
- Jared Spool’un scroll’u teşvik eden tasarım yönlendirmelerine ait makalesi:[Utilizing the Cut-off Look to Encourage Users To Scroll](#)
- [Life below 600px](#) – Sayfaların, sitenin ilk yüklendiği anda görüntülen bölümleri ile ilgili eğlenceli bir makale

# Tasarım, bir web sitesini güzel görünür kılmaktan ibarettir.

Zoltán Gócza

Birçok insan web tasarımını dekorasyon olarak görür ve “tasarım, bir web sitesini göze hoş gelecek hale getirmekten ibarettir” diye düşünür. Aksine, tasarım estetikten çok işlevi tanımlar. **Tasarım form ve işlevselliğin bir bütünüdür.** Sanattaki konumunun aksine, web dünyasında başarılı tasarım, görsel ve duygusal bağ kurmaya müsait oluşundan ziyade, işlevselliğe sağladığı katkı ile derecelendirilir.

Tasarımın amacı, problemleri efektif bir şekilde çözmektir. Kullanıcıların dünyayı nasıl algıladıklarını, ne düşündüklerini ve dünyayla nasıl etkileşime geçtiklerini yorumlayabilmektir. Bu yolda tasarımcının cephaneesi sadece renkler ve tipografik öğelerden değil, aynı zamanda kullanıcı araştırmaları, prototip yaratımı, kullanılabilirlik testleri ve birçok diğer araçtan oluşur.

## Tasarımcılar, tasarımı nasıl tanımlıyorlar?

— “Tasarım, uygulandığı alanın/objenin sadece nasıl görüldüğüyle değil, nasıl hissettirdiği ile de ilgilenmelidir. Kısacası, onun nasıl çalıştığını göstermelidir.” – **Steve Jobs**

— “İyi tasarım, başarıyla uygulandığında, görünmez olur. Ancak özensizce uygulanan bir tasarım gözümüze batar. Bizler onu ancak çok sıcak veya çok soğuk olduğunda, ya da çok fazla ses çıkardığında fark ederiz. Aynen pürüzsüz çalışan bir klimanın varlığında olduğu gibi

hiç birimiz onun varlığından haberdar olmaksızın işimize odaklanır ve elimizdeki işle ilgileniriz.” – [Jared Spool](#)

— “Tasarım, özel bir amacın gerekliliğini yerine getirebilecek elementleri, en doğru şekilde bir araya getirebilecek planı uygulayabilmektir.”

– [Charles Eames](#)

— “Tasarım benim için ne anlama mı geliyor? Problemi çözebilmek için elimdeki bütünü olabilecek en küçük ve anlamlı parçaya kadar bölmeliyim ki en basit çözümü tasarlayabileyim.” – [Paul Scrivens](#)

— “Tasarımcıların yaptıkları, problemleri görünüm ve fonksiyona bağlı bir dizi karar alarak çözümlenektir. Bu bazen içerik yazarak, bazen bir arayüz çizerek, bazen bir sandalye tasarlayarak bazen ise daha iyi bir Netflix zarfı, ampül veya sandalye yaratarak ortaya çıkar.” – [Joshua Porter](#).

— “Grafik tasarımda doğru ya da yanlış olmaz. Sadece efektif ya da efektif olmayan iletişim söz konusudur. Herkes dergilerdeki reklamlardan şikayetçi olabilir ancak reklamverenler sadece müşterilerinin ilgisini çekebilecek reklamların yaratılıp yaratılmadığı ile ilgilenirler.” – [Peter Bilak](#)

— “Tasarım insanoğlunu ile ilintilenir. Tasarlamak için insanoğlunun problemlerini tanımlamalı ve onları çözmek adına en iyi çözümleri bulmalısınız.” – [Ivan Chermayeff](#)

— Tasarım hakkında daha fazla alıntı için [Luke Wroblewski](#)’nin web sitesini ziyaret edin.

# Erişilebilirlik pahalıdır ve zordur.

Zoltán Kollin

Web sitenizi erişilebilir yapmak için, fazladan fonksiyon eklemeniz ya da içeriği arttırmanız şart değildir. Önemli olan, içerik ve arayüzünü tasarlarken, gereksinimlerinizi cihazların farklı yetenekleri ve sınırlamaları ile birlikte basitçe değerlendirebilmektir.

Erişilebilirlik nedeniyle sıfırdan inşa edilen bir sitenin maliyeti, erişilebilir olmayan bir sitenin maliyeti ile neredeyse aynıdır.

Erişilebilir olmayan bir siteyi iyileştirmek her ne kadar fazladan emek istese de, erişilebilir siteler uzun vadede daha kolay ve ucuz sürdürülebilirlik avantajına sahiptir.

## Websitenizi erişilebilir yapmak neden faydalıdır?

- Daha büyük kitlelere ulaşmak için – **Toplam nüfusun yaklaşık %14'ü** engelli olarak yaşıyor.
- Erişilebilir siteler her zaman **daha iyi kullanılabilirliğe** sahiptir.
- Erişilebilir siteler aynı zamanda **SEO dostudur**.
- Erişilebilirlik sayfaların hızlı yüklenmesi gibi **diğer faydalara** sahiptir.
- Zamanlama, farklı internet tarayıcıları ile uyumluluk ve kolay içerik yönetimi gibi farklı faydaları da mevcuttur.

# Erişilebilir siteler çirkindir.

Zoltán Kollin

—

Web ortamı üzerinde erişilebilirlik, içeriğinizi farklı yetenekler ve cihazlar ile birlikte kullanıcılarınızın erişimine uygun hale getirmek anlamına gelir.

Web erişilebilirliğinin en temel ihtiyacı, istendiğinde – ya da gerektiğinde – içerik ve görünümün ayrıştırılmasına olanak sağlayan kendine özgü stil sayfalarının kullanılmasıdır.

Sitenin görsel görünümü, stil sayfaları tarafından tanımlandığından, erişilebilirliğin görsel tasarım üzerinde tek başına herhangi bir etki yaratması söz konusu değildir.

**Güzel olmasına rağmen bütünüyle erişilebilir web sitelerine mükemmel örneklerden bazıları şunlardır:**

- [CSS Zen garden](#)
- [The White House](#)
- [Campaignmonitor](#)
- [Apple.com](#)

**Erişilebilirlik vs. görsel tasarım konusunda daha fazlası için şunlardan**

---

## yararlanabilirsiniz:

- Webcredible’in erişebilirlik uzmanlarına göre: “web erişilebilirliğinin, web tasarımından istediği sınırlamalar çok azdır.”.
- Web stratejisti Paul Boag, erişebilir sitelerin nasıl görsel yönden çekici olabileceğini açıklıyor.
- Erişebilirlik uzmanı ön-yüz geliştirici Roger Johansson’un iddiasına göre “erişebilirlik tüm renkleri ve grafikleri ortadan kaldırmak anlamına gelmez”.
- Web sitesinin görsel tasarımını bozmadan nasıl erişilebilir hale getirileceğini anlatan pratik bir rehber.



# Grafikler sayfa öğelerini daha belirgin hale getirir.

Zoltán Kollin

Web tasarımında düşülen en yaygın tuzak, içeriğin önemli parçalarını ağır grafiksel öğeler ve flash sunumlarla vurgulamaktır.

İnsanlar web sitesinde bir şey bulmaya çalışırken, aradıkları bilginin yazı ve bağlantılarda bulunabileceğini düşünerek onları tararlar. Çoğu zaman, sayfadaki renkli öğeleri reklamlarla karıştırıp, görmezlikten gelirler.

Bu, hiçbir vurgu kullanamayacağınız anlamına gelmez. Karşıtlık oldukça faydalıdır ve içeriklerin öncelendirilmesinde ve böylece etkili tasarım yaratımında önemli rol oynar.

## Grafiklerin hatalı kullanımı üzerine araştırma ve makalelerden bazıları;

— Jacob Nielsen'in göz - izleme çalışması, insanların reklam gibi görünen şeylere neredeyse asla bakmadıklarını doğrulamaktadır. [Banner Blindness: Old and New Findings](#). İddanın ayrıntıları için [Prioritizing web usability](#) kitabına göz atabilirsiniz.

— İnternet kullanıcısı araştırma şirketlerinin başrol oyuncularından Norman Nielsen Group (Kaliforniya - Fremont), banner körlüğü gerçekliğinin büyük bir bulgu olduğunu ve bu gerçeğin sadece reklam banner'larını değil, reklam banner'ına benzeyen her şeyi kapsadığı söylüyor. Örnek vermek gerekirse, sağlıkla ilgili, kar amacı gütmeyen

bir web sitesi, kullanıcılarına, kalp kirizi geçirdiklerini düşündüklerinde ne yapmaları gerektiğini anlatan – reklam olmayan – bir bilgilendirme kutucuğu yerleştirmişti. Fakat araştırmalar, insanların bu bilgiyi sayfadaki konumu yüzünden kaçırdığını göstermişti. – [Marketers Seek a Banner-Blindness Cure](#)

— Banner körlüğünün olumsuz etkileri 2006’daki Amerikan seçimlerinde de kendini gösterdi. Oy pusulalarının tasarımındaki bir bölüm, konumu yüzünden, oy verenlerin %13’ü tarafından göz ardı edilmişti. – [Banner Blindness in Ballot Design](#)

— Franck Largeault’un 300 denek ile yaptığı çalışma da reklamdan kaçınma tutumunun varlığını doğrulamaktadır. (Her ne kadar, çalışmanın ana hedefi, grafiksel banner’lar ile bağlantıları karşılaştırmak olsa da...) [Compared efficiency of advertisement banners and contextual sponsored links on the internet](#)

— Don Norman, mükemmel odaklara sahip insanların, bağlantı ya da yazıları ararken reklam gibi görünen içeriklere bakmayarak bunları nasıl görmezden geldiklerinden bahsediyor. [Commentary: Banner Blindness, Human Cognition and Web Design](#)

— Ünlü reklam yazarı Howard Luck Gossage, reklamdan kaçınma tutumu hakkında şunu diyor: ”İşin gerçeği, kimse reklamları okumaz. İnsanlar ilgilendiği şeyleri okurlar. Bazen bunlar bir reklamdır.

# Editorial fotoğraflar, kullanıcının deneyimini geliştirir.

Zoltán Gócza

Kullanılabilirlik testleri ve göz - izleme çalışmaları, editorial fotoğrafların ve diğer dekoratif grafik öğelerin, web sitesine nadiren değer kattığını, buna karşın çoğunlukla kullanıcı deneyiminin geliştirilmesine zarar verdiğini göstermiştir.

Dekoratif amaçlı kullanılan görüntüler, web sitesindeki konulara ilişkin değildir ve işe yarar bilgiler içermezler. Kullanıcılar, editorial fotoğrafları çoğu kez göz ardı ederek çabalarınızı boşa çıkarabilirler.

## Süslü grafiklerin kullanılabilirlikleri üzerine araştırmalar ve makalelerden bazıları;

— Kullanıcı arayüzü mühendislerinin, farklı grafik türlerinin kullanılabilirliği üzerine yaptığı kullanıcı testleri, içerik ve navigasyonel grafiklerin yararlı olduğunu, süslü grafiklerin ise yarardan çok zarar verdiğini ortaya çıkarmıştır. - [Deciding When Graphics Will Help \(and When They Won't\)](#)

— Bir göz - izleme çalışması, insanların içerik aradıklarını ve ilgisiz görsel kirlilikleri göz ardı ettiklerini, bunun karşılığında dekoratif resimlerin ise hiçbir tesirinin olmadığını göstermiştir. - [Eye-tracking points the way to effective news article design](#)

— Joshua Brewer, her türlü görsel iletişimin mesajınızı nasıl pekiştirdiğinden ve uyduruk editorial fotoğrafların size nasıl zarar

verebileceğinden bahsediyor. – *A picture is worth a 1000 words, except when it isn't*

— Gerry McGovern, pazarlama görsellerinin web sitenize zarar verebileceğini gösteriyor. – *Are marketing images damaging your website?*

— Dekoratif görseller genellikle, belirli bir sayfa öğesini vurgulamak için kullanılırdı fakat sonunda anlaşıldı ki aslında bu teknik, öğeyi daha az görünür hale getiriyor. (UX Efsanesi #7'ye göz atın).

# Tasarım özgün olmalıdır.

Zoltán Kollin

Birçok tasarımcı, tekerleği yeniden icat etmeye girişmek yerine alışlagelmiş kullanıcı arayüzü şablonlarını adapte eder. Bununla birlikte, alışlageldik tasarımların önceden test edilip onaylanan kullanılabilirlik faktörlerinin iyi çalıştığını dikkate almak gerekir. Kullanıcılar bu arayüzleri iyi tanıdığından, herhangi bir açıklama ya da kullanım talimatına gerek duymazlar.

Kullanıcılar açısından, kullanılabilirliğin değeri yeniliklerden daha fazla olduğu için standart patternler hedef kitleniz açısından daha avantajlı hale gelecektir. Yeni yaklaşımlar gerektiren bir durumla karşı karşıya gelebilirsiniz. Fakat, yeni çözümünüzün, var olandan %100 daha olumlu olması gerekir.

## Web alışkanlıklarının önemi üzerine;

- Steve Krug'un **Don't make me think** adlı kitabındaki iddiasına göre kullanıcılarınızın bir siteden diğerine giderken ihtiyaç duyduğu "alışkanlıklar sizin arkadaşlarınız" dır.
- Seth Godin, **yeterince iyi bir web sitesinin nasıl oluşturulacağı** konusunda web üzerindeki bir milyardan fazla sayfayı ilham kaynağı olarak tavsiye ediyor.
- **Sıfırdan bir web tasarımı** yerine, tasarım sürecinde, hiçbir şekilde zorlanmadan üretilen yaratıcı fikirler "**daha hızlı, daha kolay ve daha karlı**" ve "**kullanıcılarınıza daha faydalıdır**".

— Carsonified, Think Vitamin isimli blog sayfasında, “aradığın mükemmel tasarım çözümünün, muhtemelen zaten orada olduğuna” dikkat çekiyor.

## Özgünlük kavramı üzerine daha fazla okumak için;

— [The Myth of Originality](#): Özgün sandığımız birçok şey aslında neden öyle değildir?



# Tasarımınız iyi ise ufak detaylar önemsizdir.

Zoltán Gócza

*“Detaylar, detay değildir. Onlar tasarımı meydana getirir”.*  
*Charles Eames*

Bilgilendirici hata mesajı, mikrokopyanın güven verici bir bölümü veya kategori sayfasında gösterilen ürünlerin düzenlenmesi gibi detaylar, kullanıcı deneyimini son derece güçlü bir şekilde etkiler. En ufak parçalara kadar her detay üzerine gösterilen obsesif titizlik, bize Apple hakkındaki her şeyi açıklar.

## İşin sonucunu etkileyen küçük iyileştirmelerin yerleri üzerine;

— BestBuy, sitesinde yaptığı küçük bir değişiklik ile kullanıcılarına siteye kayıt olmadan ödeme işlemine geçebilme izni verdi. Bu değişiklik sonucunda, her yıl fazladan 300 milyon kazanç sağladı. – *The \$300 Million Button*

— Click Tale, kayıt formunda basit bir değişiklik yaparak, telefon numarası alanına açık ve gayet görülebilir bir şekilde “isteğe bağlı” yazısı ekledi. Böylece kayıt olma dönüşümlerini %40’dan %80’e çıkararak ikiye katladı. – *Change one word, DOUBLE your conversion rate!*

- Bir e-ticaret sitesinin kullandığı hata mesajı ufaklık bir geliştirme ile tamamlanan satışları %0.5 arttırdı (harcanan emeklerle karşılaştırıldığında) ve firmaya her yıl £250,000 kazandırdı. – [£250,000 from better error messages](#)
- Restoran menüleri, motive edici resimler, sahte karşılaştırma puanları, dolar işareti içermeyen fiyat kolonları gibi kararınızı etkileyebilecek birçok gösterişli detay içerebilir. Bu detaylar karar verme aşamasında size çok ilgisizmiş gibi görünebilir ama aslında oldukça önemlidirler. – [Menu Mind Games](#)
- ... daha fazla web iyileştirmesi örneği görmek için ziyaret ediniz : [ABtests.com](#)

## Neden detaylar önemlidir hakkında daha fazla okumak için;

- Naz Hamid, tasarımcıların detaylara odaklanmasını, bu konuda obsesif davranarak her zaman deneysel olmasını özeleştiriyebilmesini ve tasarımı bitirmeden önce her detay üzerinde çok fazla çalışması gerektiğini savunuyor. – [Design is in the Details](#)
- Des Taynor, Kullanıcıların bir yazılımın kalitesini, çoğunlukla hızlı izlenimlerine dayanarak değerlendirdiklerini söylüyor. Ayrıca, yapılan bir restoran araştırması, peçete kalitesi gibi nüansların bile müşteri memnuniyetini etkilediğini doğruluyor. – [The thickness of napkins](#)
- Servis tasarımcısı Jeff Howard, kusursuz hizmetler oluşturmak için gayret eden şirketlerin, bu çabalarını yalnızca bazı ayrıntılar üzerinde odaklamalarının belki de daha iyi olabileceğini yazıyor. – [The Problem with Service Design](#)
- Joshua Brewer ile enfes denilen detayların önemi üzerine: "Hizmet sektörü bunun sırrını her zaman bilmiştir. Müşterinin deneyimini

şekillendirmek için çok kısa bir süre ve kısıtlı etkileşim alanı vardır. Böyle anlarda, küçük hediyeler, müşterileri keyiflendirerek şaşırtır: detaylardaki özen, servisin hızı, herhangi bir hediye ya da sadece bir gülümseme. Eğer müşterilerinizi uğurlarken, küçük hediyelerinizle onlara değer verdiğinizi hissettirebilerseniz, tekrardan geri döneceklerine ve büyük ihtimalle arkadaşlarına sizden iyi bahsedeceklerine emin olabilirsiniz.”

— Küçük tasarım detaylarının ilham veren koleksiyonu - [Little big details](#)

# Web sitenizin tasarımını periyodik olarak yenilemelisiniz.

Zoltán Gócza

Web sitesinin tasarımını yenilemek çoğu kişi için, web sitesinin görünümünü yenilemek ve bunun dönüşümü arttırmasını ve yeni müşteriler getirmesini ummak anlamına gelir. Aslında, bu yaklaşım çoğu zaman verimlilikten uzaktır çünkü kullanıcıların yenilenmiş web site tasarımları üzerine geri bildirimleri gösteriyor ki **kullanıcılar değişiklikten nefret eder**; yeni tasarım öncekine göre mükemmel olsa bile.

Tasarımı ya da düzeni yenilemenin etkili olabilmesi için, bu çalışmanın, mevcut web sitesinde neyin çalıştığının, neyin çalışmadığının ve kullanıcı ihtiyaçlarının son yenileme çalışmasından bu yana nasıl değiştiğinin anlaşılmasından yola çıkılarak yapılması gerekir. Çoğu durumda, kullanıcı arayüzünde minör değişiklikler yapmak yeterlidir. Google, Yahoo, Amazon ve **bunlar gibi onlarcası** bu stratejiyi takip ederek başarıya ulaşır: tasarımı sürekli olarak güncellemelerine rağmen bu değişiklikleri belirgin olarak göremezsiniz.

## Radikal tasarım değişikliklerinden neden kaçınmalısınız?

— Cameron Moll, tasarımcıların tasarım yenileme çalışmalarına neden çok dikkatli yaklaşımları gerektiğini açıklıyor. Tasarımcılar öncelikle iş gerekçelerini ve kullanıcıların değişim maliyetlerini dikkate almalı ve minimal değişikliklerin yeterli olup olmayacağına karar vermelidir. Tasarım yenilemenin rasyoneli ile ilgili başarılı bir makale: **Good Designers**

## Redesign, Great Designers Realign.

- Jakob Nielsen, paydaşların gözleri eski tasarıma alıştığında yeni bir tasarımı hoş karşılamalarının normal olduğunu söyler. Öte yandan kullanıcılar, her şeyi kolayca bulabilmek, işlerini kolaylıkla halledip çıkmak için aşina oldukları tasarımı tercih ederler. – [Fresh vs. Familiar: How Aggressively to Redesign](#)
- Facebook 2010 yılında anasayfasını yenilediğinde, kullanıcılar bunu [kötülediler](#); aynen 2006 yılında “News Feed” [yayına alındığında](#) bundan nefret ettikleri gibi – ki News Feed artık Facebook hizmetinin çekirdeğinde yer alıyor.
- Word 2007’nin yenilenmiş menü arayüzü ([the ribbon interface](#)) 20 yıllık klasik Word menüsünden açık ara daha iyiydi. Buna rağmen birçok kişi Microsoft’a bu konuda şikayetlerini gönderdi ve bloglarında bu konuda yazdı.
- Paul Scrivens, [What is design](#)’da “Sadece yeni bir şey yapmak için yeniden tasarlamayın, probleme daha iyi bir çözüm bulduğunuz için yeniden tasarlayın.” diyerek uyarır.
- Jared Spool, daha masraflı ve daha riskli olduğu için her şeyi aynı anda yeniden tasarlamaktan kaçınmak gerektiğini söyler. Bunun yerine, işteki değişimlere esnek tepkiler verebilen ardışık değişiklikler yapmayı önerir. – [Avoiding Redesigns \(podcast\)](#)
- Louis Rosenfeld her şeyi açıkça özetliyor: [Stop Redesigning And Start Tuning Your Site Instead](#)

# Daha çok seçenek ve özellik, daha çok memnuniyet getirir.

Zoltán Gócza

Tercih seçeneklerine sahip olmak olumlu bir durum olarak kabul edilir. Çünkü, tercih yapmaya alışkınız ve kontrolün bizde olmasına değer veririz.

Fakat, bir web sitesi ya da web uygulaması ne kadar çok seçenek sunarsa, arayüzü anlamak da o kadar zorlaşır. Araştırmalar gösteriyor ki, çok fazla seçenek genellikle karar felcine ve dikkat dağınıklığına yol açar. Genel geçer bir olgu olarak, kullanıcılar özelliklerin bol olmasına, ancak, ürünü gerçekten kullanmaya başlamadan önce değer verirler. Ürünü kullanmaya başladıkları andan itibaren, en yalın çözüm, en yüksek tatmini sağlar.

## Tercihler ve özellikler üzerine göz atılabileceklerden bazıları;

- Tercih paradoksuna dair klasik bir örnek gösteriyor ki, kullanıcılar satın alma işlemine sınırlı sayıda tercih varsa daha yatkındır. Üstelik, bu durumda yaptıkları tercih onları daha çok tatmin eder. – [When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? \(pdf\)](#)
- Barry Schwartz'ın çok satan kitabı [The Paradox of Choice: Why More Is Less](#), çok fazla seçeneğin neden olduğu problemler hakkında yaptığı araştırmayı konu alır. [TED'de yaptığı konuşmayı izleyin](#) ya da [UI11 konferansında yaptığı konuşmanın güzel bir özetini okuyun](#).



- **Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing** araştırması gösteriyor ki, kullanımdan önce, yetenekler katılımcılara kullanılabilirlikten daha çok anlam ifade ederken, katılımdan sonra, kullanılabilirlik memnuniyet oranını artırır. Sonuç olarak, ürünün basit versiyonu daha çok tatmin sağlarken, çok özellikli versiyon bir çok katılımcı tarafından reddedilmiştir.
- Nöropsikolog Susan Weinschenk, “Kullanıcılarınıza daha çok seçenek sunma içgüdünüze direnin. Unutmayın ki, size daha çok seçenek istediklerini SÖYLEYECEKLERDİR, siz de bu nedenle daha çok seçeneğin iyi bir şey olduğunu düşünebilirsiniz (çünkü siz de daha çok seçenek olmasını seviyorsunuzdur), fakat çok fazla seçenek kullanıcılarınızın ürünü satın almayacağı anlamına gelir.” demektedir. – **You Want More Choices and Information Than You Can Actually Process**
- **Hick Kanunu**, seçeneklerinin sayısı ve karmaşıklığı arttıkça karar verme süresi de uzar. Karar verme süresi uzadıkça da, kullanıcı deneyimi kötüleşir.
- Bir ürünü sürekli olarak geliştiriyorken, özelliklerin sayısı gitgide artmaya başlar ve ürün odağını kaybedip şişmeye başlar. Bu da, zayıf bir kullanıcı deneyimiyle sonuçlanır, çünkü ortada, “kullanıcıların kavrayabileceğinden daha fazla şey vardır.” Özellikleri **gönül rahatlığıyla kaldırabilmeniz gerekir.**
- Joshua Brewer, “Tasarımcıların kullanıcı deneyimini, ürüne özel görevlere dikkat ederek ve çok sayıda seçeneği açık ve net tek seçeneğe ne zaman indirmeleri gerektiğini bilerek dramatik bir katkıda bulunabildiklerini” öne sürer. Der ki; “Bunun en iyi örneklerinden biri Apple’dır. Apple minimalist bir tasarıma sahip olan, görev odaklı ve tutarlı ürünler üretmiştir. iPod, iPhone ve son olarak iPad bunun muhteşem örnekleridir ve taşınabilir cihaz tasarlamaya yönelik kısıtların bir sonucudur.”
- Bill Buxton, **Sketching user experience** adlı kitabında n+1 (bir ana ürün

ve yeni özellikleri içeren versiyonları) ürün üretmeye yönelik iş modelinin uzun vadede sürdürülebilir olmadığını savunur. Birkaç yeni versiyondan sonra, bu geliştirmeler, kullanıcıların bu yeni özellikleri satın almak istemeye yönelik algısından daha maliyetli hale gelir.

— Yeni özellikler eklerken bu özelliklerin daha sonra çıkarılmasının çok karmaşık olabileceğini aklınızda tutun. Netflix kullanıcılar için karmaşık ve gereksiz olduğunu düşündüğü bir özelliği kaldırmayı denedi ve kullanıcılarından tepki gördü. Sonunda bu özelliği korumaya karar verdiler. - [Features are a one-way street](#)

— 37Signals'dan Jason Fried özelliklerin bir kitap ya da müze sergisindeki öğeler nasıl yeniden düzenlenebiliyorsa öyle düzenlenebileceğini söyler.

— 37Signals'ın kitabı [Getting Real](#), sadece gerekli olan özellikleri eklemeye ve bir “[asgari ürün](#)” ([Minimum Viable Product](#)) yayınlamaya yönelik görüşleri hakkında görüşlerini içerir.

— “Akıllı varsayılanlar”a başvurmak (Smart Defaults), çok sayıda seçeneğin kullanıcılara basit görünmesini sağlamak açısından iyi bir stratejidir. Şuna göz atın: [Smart Defaults in Travel Booking Forms](#).

# İkonlar kullanılabilirliği zenginleştirir.

Zoltán Kollin

Birçok araştırma gösteriyor ki, ikonları hatırlamak zordur ve ikonlar çoğu zaman verimsizdirler. Microsoft Outlook'un araç çubuğu buna iyi bir örnektir: daha önce sadece ikonlardan oluşan araç çubuğu kullanılabilirlik açısından zayıftı ve ikonları ya da ikonların yerlerini değiştirmek de pek yeterli olmadı. İyileştirme sağlayan şey, **ikonların yanlarına yerleştirilen metin etiketler oldu**. Bu yaklaşım, kullanılabilirlik problemlerini çözdü ve kullanıcılar bu araç çubuğunu kullanmaya başladı. Bir başka çalışmada da, UIE (Kullanıcı arabirimi mühendisliği) takımı, kullanıcıların bir butonun grafik nitelikleri yerine o butonun yerini hatırladıkları gözlemlenmiştir.

Çoğu projede ikonların doğru şekilde tasarlanması ve uygulanması çok zordur ve fazlaca test gerektirir. İkonlar soyut şeyler için nadiren doğru şekilde çalışır.

## İkonların gerekliliği üzerine araştırma bulguları ve makalelerden bazıları;

— UIE, kullanıcıların ikonları nasıl kullandıklarını test etmeye yönelik iki deney gerçekleştirdi. Öncelikle ikonların yerlerini değiştirmeden sadece görsel içeriklerini değiştirdiler. Kullanıcılar bu değişikliğe kolayca ayak uydurdu. İkinci adımda, ikon görsellerini aynı şekilde tutarak pozisyonlarını rastlantısal olarak değiştirdiler. Bu değişiklik katılımcıların akıllarını karıştırdı ve problemlere neden oldu. – **Orbitz Can't Get A Date**

- Michael Zuschlag, “İkonlar sezgisel değildir ve kullanıcının bir menü öğesini bulmasına metinsel bir menü öğesinden daha fazla yardımcı olmaz. Buna değmez.” der.(Wiedenbeck S 1999. The use of icons and labels in an end user application program: an empirical study of learning and retention, Behaviour & Information Technology, 18(2), p68-82). Zuschlag’ın görüşlerini, [UX Exchange](#)’de bulabilirsiniz.
- Microsoft Outlook’un araç çubuğunun hikayesi: deneyimsiz kullanıcılar ikonlara etiketler eklenene kadar, “Sil” butonu hariç, araç çubuğundaki butonları kullanmadı. “Sonrasında birkaç farklı çözüm denendi: yeni ikonlar, ikonların yeniden düzenlenmesi ve ikonları ilgili menülerin altında konumlandırmak. Sonunda, sadece bir değişiklik her şeyi değiştirdi: önemli araç çubuğu öğelerini isimlendirmek. Neredeyse birdenbire, araç çubukları bütün seviyelerdeki kullanıcılar tarafından kullanılmaya başladı.”
  - [The Importance Of Labels](#)
- [The Problem with Icons](#) başlıklı makale, bir ikonun, yanında isim etiketi olmadan anlaşılmasının ne kadar zor olduğuna dair düzel bir örnek sunuyor.
- 37Signals, Apple’ın MobileMe servisinin, çıkış ikonunu bir butondan “çıkış” adında bir etikete dönüştürmesini alkışlıyor. – [UI Sighting: Clear over clever on MobileMe](#)
- [Peter Steen Høgenhaug](#), kullanıcıların bir içerik yönetim sistemindeki ikonları nasıl anladıklarını ölçmek amacıyla bir deney yürüttü. Sonuç: sıkça kullanılan “link ekle” ikonu katılımcıların sadece %35’i tarafından, klasik “geri al” ve “yeniden yap” butonları bile katılımcıların yarısı tarafından anlaşılabilirdi.
- İkonlar hangi durumlarda değer katar:
- Evrensel olarak algılanabilen ikonlar iyi çalışır. (yazdır, kapat, başlat/durdur, yanıtla)

- İkonlar bir web sayfasını oluştururken liste maddelerinin görseli olarak kullanılabilir. (PDF, JPG gibi dosya tipi ikonları)
- İyi ikonlar bir web sayfasının görünümünün daha hoş olmasını sağlayabilir.

# Siz de kullanıcılarınız gibisiniz.

Zoltán Kollin

Bir web sitesi tasarımı yaparken, herkesin sizin gibi olduğunu varsaymak basittir. Fakat bu, kuvvetli bir ön yargıya sebep olur ve süreç yetersiz bir tasarımla sonuçlanır.

Hizmetleriniz ve web siteniz hakkında elbette birçok şey biliyorsunuz ve onlara tutkuyla bağlısınız. Öte yandan, kullanıcılarınız bununla o kadar da ilgilenmiyor. Onların farklı yaklaşımları ve amaçları var ve sitenizde sadece işlerini halletmek istiyorlar.

Bu ön yargıdan kaçınmak için kullanıcılarınızdan öğrenmeli, onları tasarım sürecinize dahil etmeli ve onlarla etkileşime geçmelisiniz.

## Siz hedef kitlenizden neden farklısınız?

— Jakob Nielsen der ki; “Kullanılabilirlik konusunda en zor öğrenilenlerden biri, sizin kullanıcı olmadığınızdır. Eğer bir geliştirme projesi üzerinde çalışıyorsanız, tanımsal olarak atipiksiniz. Kullanıcı deneyimini dışarıdaki kullanıcılar için optimize etmek üzere tasarlayın, içeridekiler için değil. Bunun panzehiri kullanıcı testleridir: temsili kullanıcıların neye ihtiyaç duyduğunu bulun. Daha zevkli konular üzerine çalışmak cazip olabilir fakat para kazanmak için müşterilerinizin değer verdiği temel özelliklere odaklanın.” – [Growing a Business Website: Fix the Basics First](#)

— Google Buzz’un piyasaya sürülmesi, bu yanlış kanıyı güzel ifade eder. Buzz, 20.000 Google çalışanıyla test edildi ve yine de kaldırıldığı güne

kadar çok sayıda şikayete neden olan bir özellikle beraber piyasaya sürüldü. Bir çok Google çalışanı ürünü problemsiz kullandılar, çünkü gerçek kullanıcılar onlar değildi. – **You are not your user. No matter how good you think you are.**

— **Kathy Sierra**, kendiniz yerine kullanıcının bakış noktasına odaklanmanızı öğütler: “Bize ne kadar harika olduğunuzu anlatmayı bırakın ve bize kullanıcıyı daha harika hale getirmeye yardım edebilecek şeyleri nasıl sunmayı planladığınızdan bahsedin.”

— Programlamada konusunda, programlama dili üreticileri ile programcılar bile farklı seviyelerdeler: Java programlama dilini tasarlayan kod ninjaları dahi, bu dili ortalama seviyedeki programcılar için kullanılabilir hale getirmek amacıyla birçok zorlukla yüzleşiyor. – **Java Closures and What We Can Learn From HCI: You Are Not Your User**

— Joshua Brewer kullanıcılarınızı anlamamanızın ve onların sizin gibi olmadığını kavramanızın neden önemli olduğunu anlatıyor. – **You are not your user**

— Persona yaratımı ve kullanımı hakkında yazılmış olan ve kullanıcının sizinle aynı olmadığını anlatan **The user is always right** kitabı kullanıcı odaklı tasarımın adımlarını listeliyor.

— Susan Weinschenk, kullanıcının zihinsel modeli ile tasarımcıların kavramsal modeli arasındaki farkları sorguluyor. İyi deneyim tasarımının bu ikisini eşleştirmek olduğunu öne sürüyor. – **The Secret to Designing an Intuitive UX: Match the Mental Model to the Conceptual Model**

— Google’ın **“Tarayıcı nedir?”** anket-reklamı sıradan kullanıcının tarayıcıyı nasıl algıladığını ve ne kadar umursadığını başarıyla gözler önüne seriyor. Yeni bir yazılım neden umurlarında olsun?

— Bir işe yoğunlaşan kişilerin yeni başlayanlar hakkında ne kadar zor empati kurduğunu ortaya koyan, psikoloji odaklı iyi bir araştırması var.

## Jeff Atwood kullanıcıların sizi neden umursamadığını özetliyor.

Bunlara ek olarak, bazen yaratıcılar ve hedef kitle birbirlerine o kadar benziyor ki yaratıcı takımın tasarımı kendi ürününü kullanmanın tehlikelerine rağmen kendilerini düşünerek yapması gayet mantıklı. 37Signals, Campaign Monitor ya da Intercom, kendileri için tasarlanmanın iyi bilinen örneklerinden bazıları olarak öne çıkıyor.



# Kullanıcılar optimumu seçer.

Zoltán Kollin

—

İdeal dünyada, kullanıcıların web sayfanızın tümünü tarayarak aradıkları ufacık bir bilgiyi bile bulması beklenir fakat araştırmalar bunun doğru olmadığını gösteriyor. Kullanılabilirlik testleri gösteriyor ki, kullanıcılar gözlerine çarpan ilk mantıklı seçeneği tercih ediyor.

Bu şu demek; bir bağlantı, açıklama metninde, kullanıcının aradığı şeyin minik bir parçasını bile içerse kullanıcılar bu linke tıklıyor. Bu, yanlış tahminde bulunarak “geri” butonuna basmanın, bütün bir sayfayı baştan sona okuyarak tam sonucu bulmaktan daha verimli olduğuna dair deneyimlerinden kaynaklanıyor.

Satisficing olarak bilinen bu davranış, psikolojide iyi bilinen bir karar verme stratejisi.

## Kullanıcıların karar verme mekanizmaları web’de nasıl işliyor:

— Steve Krug, [Don’t make me think](#) adlı kitabında, kullanıcıların optimum tercihler yapmak yerine, eğlenceli bulduklarından ve yanlış tahmin etmenin bir cezası olmadığından genellikle sadece “tahmin ettiklerini” öne sürüyor.

— Smashing Magazine’in [30 Usability Issues to Be Aware of](#) makalesinde Vitaly Friedman, kullanıcıların sürekli olarak “yeterli derecede iyi olan hızlı ve kirli sonuçlar aradığını” iddia ediyor.

— **Meta4Creations**'a göre “kullanıcılar her zaman en iyi tercihi yapmayabilirler ama çoğu zaman en kolayını tercih eder”.

# Arama, internet sitesinde dolaşma problemini çözer.

Zoltán Gócza

Web sitelerinde, kullanıcılar genellikle, tetikleyici kelimeleri gözleriyle ararlar, arama fonksiyonuna ise, istedikleri gibi bir gezinti bağlantısı bulamadıkları durumda başvururlar. Her ne kadar kitap, DVD, CD, bilgisayar oyunu gibi adını veya yazarını bildikleri ürünler için öncelikli olarak aramayı kullanma alışkanlığında olsalar da, pek çok internet sitesi için yukarıda belirtilen durum geçerlidir.

İnsanlar hatırlamaktan ziyade, görünce tanımaya daha yatkındır. Aranacak kelime girmektense, var olan linke tıklamak, hem daha kolay hem de daha hızlıdır, çünkü doğru arama kelimesini bulmanıza, eşanlamlısı veya doğru yazılışı konusunda kafa yormanıza gerek kalmaz.

## Bağlantıların neden aramadan daha iyi sonuç verdiği dair çalışmalar ve makalelerden bazıları;

— Gerry McGovern, [Navigation is more important](#) adlı eserinde, teknik beceri sahibi bir grup üzerinde kapsamlı bir görev testi yaptıklarını, %70'in göreve bir bağlantıya tıklayarak başlarken, %30'un arama yaparak başladığını anlatıyor. Kendisi bu parçada, gezinti bağlantılarını kullanmanın arama ifadesi yazmaya göre daha hızlı ve doğal olduğunu söylüyor.

— Arama tercihini sınamak için yaptıkları bir çalışmada, Jared Spool'ın

UIE'deki ekibi, aramayı ağırlıklı olarak tercih eden kimseye rastlamıyor. Ancak katılımcılarının %20'sinin bağlantı tercihli kullanıcılar olduğunu ve yalnızca gezinti bağlantılarını kullandıklarını görüyor. Aynı zamanda görüyorlar ki, arama genellikle kitap, CD, DVD ve bilgisayar oyunu için ve engelle karşılaşılan durumlarda kullanılıyor. -[Are There Users Who Always Search?](#) ve [UIE podcast](#)

— Görünce tanımanın, kendiliğinden hatırlamaya olan üstünlüğü [Universal Principles of Design](#) kitabında ele alınıyor. Kitap aynı zamanda “mümkün olduğu kadar bellekten bilgi hatırlama zorunluluğunu en aza indirmeyi, kolay erişilebilir menüler, karar verme yardımcıları ve benzer araçlar kullanarak, seçenekleri net görünür hale getirmeyi” öneriyor.

— Jeff Johnson [UXmatters](#) adlı eserinde, görünce tanımanın, beyni, hafızada arama ile yormadığını ve anlık geliştiğini belirtiyor.

— Komut satırı arayüzünden, grafik kullanıcı arayüzüne evrim de bunun bir yansımasıdır. Birincisinde komutları hafızanızdan hatırlamanız gerekiyordu, ancak GUI'de seçenekler ekranınızda kolay erişilebilir şekilde dizilmiş durumda.

— Keith Lang'ın [UX Efsaneleri](#) listesi'ndeki 6. efsane: Arama özelliğiniz harikaysa, bilgi mimarinizin harika olmasına ihtiyacınız yok.

# Ana sayfa en önemli sayfanızdır.

Zoltán Gócza

Jakob Nielsen'in da aralarında bulunduğu kullanılabilirlik uzmanları, uzun süre ana sayfanızın, sitenizin en önemli alanı olduğunu savundular. Bu yüzden de çok sayıda arayüz tasarımcısı ve geliştiricisi hala en çok emeği ana sayfa tasarımına harcamaktaydı.

Aslında, durum artık böyle değil, çünkü kullanıcıların internette gezinme ve arama yapma davranışları zaman içinde önemli ölçüde değişti. [İnternet istatistikleri](#), pek çok internet sitesinde, ana sayfaya ait sayfa görüntüleme payının giderek düştüğünü, oldukça inandırıcı verilerle ortaya koyuyor.

## İstatistikler ve makaleler anasayfanın önemini sorguluyor:

— Gerry McGovern istatistikleri, anasayfanın azalan önemini doğruluyor: “2003'te büyük bir araştırma şirketinin internet sitesindeki görüntülenmenin %39'u ana sayfa içindi. 2009 itibarıyla bu oran %19'a inmişti. 2008'de bir teknoloji sitesinin, aylık olarak aldığı 70.000 görüntülenmenin 22.000'i ana sayfa içindi. 2010'un aynı ayında yine bu sitenin aldığı 120.000 görüntülenmenin yalnızca 2.500'ü ana sayfa içindi. Bir diğer teknoloji sitesinin 2008'deki görüntülenmelerinin %10'u ana sayfa içinken, 2010'da bu oran %5'e düşmüştü. Dünyanın en büyük sitelerinin birinde 2005'te ziyaretçilerin %25'i ana sayfayı ziyaret ederken 2010'da bu oran sadece %10'du” - [The decline of the homepage](#) adlı yazısından.

— [Prioritizing design time](#) yazısında, UIE'den Joshua Porter, internet sitelerinin ziyaretçi istatistiklerini analiz ediyor ve alt düzeydeki

makalelerin anasayfadan çok daha fazla görüntülendiği sonucunu çıkarıyor; yani bu şablonları iyileştirmek ana sayfayı iyileştirmekten daha mantıklı görünüyor.

— [Jared Spool'un](#) neden bir sitenin en önemsiz sayfasının ana sayfa olduğuna dair çok harika bir [podcast'i](#) bulunuyor.

— UIE'den diğer bazı yazılar: [Is Home Page Design Relevant Anymore?](#) ve [The 8 Types of Navigation Pages](#)

— Ve xkcd'ye ait, normal bir üniversite anasayfasının ne içerdiğine ve içermesi gerektiğine dair şu [komik diyagramı](#) kaçırmayın.

# Flash kötüdür.

Zoltán Kollin

İnternetin ilk yıllarında, birçok web tasarımcısı, Flash animasyonları gereğinden fazla kullanarak internet bağlantısı yavaş olan veya Flash oynatıcısı olmayan kullanıcıları tamamen göz ardı ederdi. Bu ilk uygulamalarda, temel kullanılabilirlik prensipleri de ihmal edilirdi. Bu yüzden teknoloji kökten kullanışsız veya erişilemez olmakla eleştirilirdi.

Flash teknolojisi o dönemden bu yana çok gelişti. Artık SEO dostu, zengin erişilebilirlik özellikleri barındırıyor ve hatta tarayıcının geri düğmesini destekliyor. Çoğu kullanıcının Flash'la doğrudan bir problemi yok, online video paylaşım sitelerinin popülerliği bunun için yeterli bir örnek.

Ancak, ortada hala çok sayıda kötü tasarlanmış Flash site var ve teknolojinin çok sayıda sınırı var, o yüzden “sizin tasarımınız için en iyi seçenek bu mu?” sorusunu ciddiyetle ele almalısınız.

## Flash hakkında şunları bilmiyor olabilirsiniz:

- Adobe'ye göre masaüstü bilgisayarların % 99'unda Flash kurulu.
- Google artık hemen hemen tüm Flash içeriği indeksleyebiliyor.
- Bir Flash site hemen hemen tüm web erişilebilirlik kriterlerini karşılayabilir.
- Flash, gezinti sırasında tarayıcının geri düğmesini kullanmayı

destekliyor.

— Flash ile oluşturulmuş bir içerik [kopyalanabilir ve yapıştırılabilir](#).

## Flash efsanelerinin çürütülmesine dair ek okumalar:

— Neden Flash tamamen kötü olamaz? - [Why Flash can't be evil](#) - Techradar

— Asla ölmeyen Flash efsaneleri - [Flash myths that might never die](#)

Tüm bunlarla birlikte, Flash'ın bazı eksikliklerini de aklınızda bulundurmakta yarar var.

— Flash tarayıcının fonksiyonlarının ötesinde, yalnızca [ziyaretçilerinizin deneyimine bir değer katacaksa](#) kullanılmalıdır. Örneğin, portfolyo siteleri için Flash genellikle iyi bir tercihtir çünkü animasyonlar, 3D efektler ve ses, genel kullanıcı deneyimini olumlu etkiler. Flash ile yapılmış etkileşimli bir ürün sunumu çok başarılı bir satış aracı olabilirken, bir e -ticaret sitesinin baştan sona Flash ile yapılması hiç tavsiye edilmez.

— Her ne kadar hemen hemen her kullanıcının masaüstü bilgisayarında Flash yüklü olsa da, çoğunda Flash engelleyici de mevcuttur.

— [iPhone ve iPad](#) de dâhil olmak üzere pek çok mobil cihazda Flash desteği bulunmuyor, dolayısıyla mobil kullanımdan dolayı sadece Flash ile yapılmış içeriğinize erişemeyecek kullanıcı sayısı giderek artıyor.

— Flash sitenizin, herkes tarafından erişilebilir olması için Flash'sız bir versiyonu da bulunmalı, böyle bir geliştirme için de ek kaynaklara ihtiyacınız olacaktır.

— [Symantec ve McAfee](#) gibi birçok güvenlik uzmanı güvenlik açısından



dolayı bilinmeyen veya güvenilmeyen siteleri ziyaret ederken Flash'ı kapatmayı öneriyor.

# İnternet sitesini tasarlamak için içeriğe ihtiyacınız yoktur.

Zoltán Kollin

Birçok tasarımcı wireframe'leri ve comp'ları “**lorem ipsum**” içeriği ile oluşturur. “Lorem ipsum” kullanmak, estetik olarak hoş ancak gerçekçi olmayan bir tasarım ile sonuçlanır. Daha kötüsü, içerik ikincil öncelikteymiş gibi bir izlenim yaratır.

Aslında ziyaretçiler tasarım değil içerik için gelirler. Kullanıcı arayüzü tasarımında açık ara en önemli öge içeriktir. Basit yapılı ancak kaliteli içeriğe sahip bir web sitesi, kullanılabilirlik testlerinde güzel düzenlenmiş ancak vasat metinli bir sayfadan daha iyi performans gösterir.

## Tasarımınızı neden gerçek içeriğe dayandırmalısınız?

— Tasarımcı Luke Wroblewski, “Web tasarım sürecinde sahte içerik ve bilgi kullanmak, ürünlerde gerçekçi olmayan vaatler ve potansiyel olarak ciddi tasarım hataları ile sonuçlanabilir” diyor. Aynı zamanda bu tasarımlara, asıl içerik eklendiğinde genellikle birçok hata ile karşılaşıldığını belirtiyor. -**Lorem Ipsum'un Ölümü**

— İçerik uzmanı Kristina Halvorson, bir röportajında, tasarım kararlarının içerik tarafından yönlendirilmesi gerektiğini ve tüm düzenin içeriği destekleyecek şekilde kurulması gerektiğini savunur.

— Getting Real adlı kitaplarında 37signals'ın web uzmanları sahte

içeriğin tehlikeli olabileceğini açıklıyor ve “lorem ipsum kopyanın görüntülenmesini değiştiriyor. Metin tabanlı içeriği, görsel tasarım ögesine, yani metnin şekline indirgiyor ve olması gerekeni, yani birinin gireceği veya okuyacağı önemli bilgiyi gözden geçiriyor” diyor – [Use real words](#)

— Getting Real’den bir başka alıntı: “Metin yazarlığı arayüz tasarımının ta kendisidir. En iyi arayüzler, içeriği kuvvetli olanlardır. Her bir pikselin, ikonun, yazı tipinin önemli olduğuna inanıyorsanız her bir harfin de önemli olduğuna inanmalısınız.” – [Copywriting is Interface Design](#)

— Jakob Nielsen metin yazarlığının önemi ile ilgili yapmış olduğu paylaşımında “Metin, bir kullanıcı arayüzüdür” der. – [Twitter Postings: Iterative Design.](#)

— “İçerik, tasarımdan önce gelir. İçerik yokken tasarım tasarım değildir, süslemedir.” der, web tasarımcısı ve yazar Jeffrey Zeldman.

— Tasarım yaklaşımınızı “lorem ipsum”dan gerçek içeriğe nasıl değiştireceğiniz üzerine pratik tavsiyeler ile detaylandırılmış bir makale:[Lorem Ipsum is Killing Your Designs](#) ve [The Importance of Copywriting in Web Design.](#)

— Unutmayın ki lorem ipsum ile ilerleyen işler felaketle sonuçlanabilir.

— Lorem ipsum kullanmak için olabilecek tek mümkün bahane gangsta lorem ipsum generator kullanmaktır.

# Eğer Amazon için uygunsa, sizin için de uygundur.

Zoltán Kollin

Amazon'un hem mükemmel, hem de kendini kanıtlamış özellikleri olsa da ne yazık ki bunlar her e-ticaret sitesinde işe yarayan şeyler olmayabiliyor. Mesela, müşteri değerlendirmelerini örnek alalım. Target.com, Amazon'un müşteri değerlendirme yazılımını satın aldı. Jared Spool, birebir aynı yazılım ve arayüzü kullanmasına rağmen Target.com'un hiç yorum almadığını belirtiyor: Harry Potter ve Ölüm Yadigarları basıldıktan sonraki ilk ay Amazon 1805 yorum alırken, Target sadece 3 yorum aldı (her ikisi de 2 milyon adet sattığı halde).

Bu, başkalarının tasarımından ilham almayacağınız anlamına gelmez; tabii ki alabilirsiniz. Ancak, onların neden başarılı olduğunu ve sizin firmanız ve kullanıcılarınız için nasıl bir etkisi olacağını anladığınızdan da emin olmalısınız.

## Amazon'u kopyalamak neden tehlikeli olabilir?

- Jared Spool, yukarıda bahsedilen Target'in kullanıcı yorumu fiyaskosunu, [Revealing Design Treasures from the Amazon](#) sunumunda ortaya koyuyor. (Target örneği 26 numaralı slaytta başlıyor.)
- Christian Holst, Amazon'u kopyalamanın neden zararlı olabileceğini farklı sebeplerle özetliyor. - [The "Just Copy Amazon" Fallacy](#)

- Jakob Nielsen, [Should You Copy a Famous Site's Design?](#)'da, "başarılı tasarımları kopyalamak kendi sitenizin iş değerini arttırmak için kusursuz bir yol değildir...ve birçok tehlikesi vardır" şeklinde açıklıyor.
- Bir başka makalede de, Amazon'un tasarımının zayıf noktalarını ve birçok sitenin neden onu kopyalamaması gerektiğini gösteriyor.
  - [Amazon: No Longer the Role Model for E-Commerce Design](#)
- Linda Bustos, sitenizin Amazon ile neden kıyaslanamayacağına dair en iyi sebepleri açıklıyor: Amazon kullanıcı tabanı ve trafiği açısından en büyük internet sitelerinden biridir. Bazı ürünleri maliyetinin altında satmayı karşılayabilir ve hatta başka markaların reklam ve ürünlerine, kendi ürün sayfasında izin verebilir (kendi satışlarını baltalama pahasına). Aynı zamanda kullanıcı değerlendirmesi ya da Listmania gibi özellikler için yeterli kullanıcısı vardır. - [10 Reasons Not to Copy Amazon](#)
- Bir çalışmada "Amazon.com'un, kullanılabilirlik testinde incelenen 20 internet sitesi arasından en yavaş yüklenen ve en kafa karıştırıcı ana sayfaya sahip olduğu bilgisine ulaşıldı. Ancak kullanıcılar testinin öncesinde ve sonrasında Amazon'u kullanabileceklerini ve/veya bir arkadaşlarına tavsiye edebileceklerini söylediler.
- Frank, "Amazon, şimdiye kadar kullanılabilirlik testini gerçekleştiren kişilerin %71'i tarafından ziyaret edildi ve siteye aşinalık, güçlü marka bilinirliği, kusurların üstesinden gelinmesine yardımcı oluyor, ancak bu az bilinen siteler için adeta bir ölüm öpücüğü" diyor.
- Joshua Porter herhangi bir tasarımı - örneğin Facebook veya Amazon'u - düşüncesizce kopyalamanın kötü bir fikir olduğunu savunuyor: "Kopyaladığınızda, tasarımın altında yatan sebepleri bilemezsiniz, bu yüzden müşterinizin ihtiyaçlarına doğrudan yanıt veremezsiniz ve kendi verilerinizin değerini düşürürsünüz." - [Copycat Design](#)
- Ancak bununla beraber, bir tasarımı zekice kopyalama ya da

çalma, tasarımcıların yapması gereken bir şeydir. Pablo Picasso'nun da dediği gibi: "İyi sanatçılar kopya çeker. Büyük sanatçılar çalar."

– Don't Copy a Design – Steal It, ayrıca Jeff Veen'in Great designers steal konuşmasından alıntılanmıştır.

# İnsanlar ne istediklerini size söyleyebilirler.

Zoltán Gócza

Pek çok kurum – **Yeni Coca-Cola (Coke)** veya **Aeron sandalyeleri** gibi geçmişte yaşanmış araştırma fiyaskolarını göz ardı ederek – insanlara internet sitelerinde veya hizmetlerinde ne tür değişiklikler görmek istediklerini sormaya devam ediyor.

Bunu sorarken şunu unutmamak gerekir: insanlar gelecekteki davranışlarına dair kendinden emin olabilir ancak yanlış tahminlerde bulunabilirler; özellikle yeni ve aşina olmadıkları bir tasarım kendilerine sunulduğunda. Bir şeyi kullanmayı hayal etmekle, onu gerçekten kullanmak arasında büyük bir fark vardır. Dahası, insan tercihleri oldukça istikrarsızdır.

Buradan çıkarılacak ders tabii ki, **müşterilerinizi hiç dinlememek** üzerine kurulu değildir. Ama ne soracağınızı ve yanıtları nasıl yorumlayacağınızı bildiğinizden emin olmalısınız.

## Malcolm Gladwell'in kitabı **Blink**'te geçen araştırma hatalarından bazıları şunlar;

— Yeni Kola, en meşhur araştırma fiyaskolarından biridir. Binlerce tatma testi ve müşteri geri bildirimi doğrultusunda tatta ince ayar yapmak için harcanan onca emeğe rağmen, Yeni Kola müthiş bir felaketle sonuçlandı. “Gladwell'in iddiasına göre, insanların bu testlerde dile getirdikleri beğenileri gerçekte neyi satın alıp da evde bir hafta boyunca içeceklerini

yansıtmayabiliyor.” Hikayenin tamamını [Wikipedia](#)’da okuyabilirsiniz.

— Şimdi çok beğenilen Aeron ofis sandalyesi ilk testlerde çok düşük puanlar almıştı. Bu puanlara rağmen şirket üretime devam etme kararı aldı. Gerisi malum: Aeron, ofis mobilyaları tarihinin en çok satan ve en ikonik sandalyelerinden biri oldu. Ve ironik olan kısmı da, sandalye ünlü olunca insanlar çok daha yüksek puanlar vermeye başladılar.

— “Mary Tyler Moore Show” ve “All in the Family” gibi televizyon programları yayın öncesi testlerde düşük puanlar aldılar. Neyse ki yapımcılar fikirlerine sahip çıktılar ve her iki program da büyük başarı yakaladı.

— [Spagetti sosları üzerine yaptığı TED konuşmasında](#) Malcolm Gladwell, gıda sanayinin insanlara tercihlerini sormakla ve odak grup çalışması yapmakla büyük hata yaptığını savunuyor. Gladwell diyor ki: “Dilin ne istediğini zihin bilemez [...] Örneğin burada bulunan herkese ‘kahvenizi nasıl seversiniz?’ diye sorsam ne cevap verirdiniz biliyor musunuz? Her biriniz ‘Koyu, zengin ve doyurucu kavrulmuş kahve severim’ derdiniz. İnsanlara ne zaman kahveyi nasıl sevdikleri sorulsa bu cevabı verirler. Nasıl seversin? Koyu, zengin ve doyurucu kavrulmuş. Peki, yüzde kaçınız gerçekten koyu, zengin ve doyurucu kavrulmuş kahve seviyor? Howard’a göre yaklaşık yüzde 25 ila 27. Büyük çoğunluğunuz sütlü ve hafif kahve seviyor. Ama nasıl sevdiğinizi soran birine asla ve asla “Sütlü ve hafif kahve severim” demezsiniz.

## **İnsanların size söylediklerini yorumlamaya dair ilave tavsiyelerden bazıları;**

— Müşterilerin söylediklerine kulak vermek Walmart’a 1,85 milyar dolara mal oldu. “Müşterilerinizin yaptıklarından ziyade söylediklerine kulak vermenin riski budur.” – [Walmart Müşterilerin İsteği Doğrultusunda Koridorları Sadeleştirdi ve Satışlarda 1,85 Milyar Dolarlık Kayıp Yaşadı](#)



- Userfocus'dan Philip Hodgson odak grubu çalışmalarının araştırmacıları yanıltmasına çok sayıda örnek veriyor - **Tüketici Araştırması Odağından Sapiyor Mu?**
- “Tecrübemden gördüğüm kadarıyla insanların neyi neden yaptıklarına dair hiçbir fikirleri yok. Hiçbir fikirleri olmadığı için sorulduğunda mantıklı gelen bir şeyler uydurmaya çalışırlar.” diyor **Clotaire Rapaille**.
- **Evet!: İkna Edici Olmanın Bilimsel Olarak Kanıtlanmış 50 Yolu** kitabında yazarlar, “İnsanların, davranışlarını etkileyen faktörleri anlama yeteneği şaşırtıcı derecede zayıf.” diyorlar.
- Gerry McGovern **İnsanların söyledikleri değil, yaptıkları** yazısında, “İnternet sitesi tasarlamamanın en kötü yolu bir odada toplanmış ve latte içen beş akıllı insanın post-it'lere notlar almalarıdır. [...] İkinci en kötü yolu ise bir odada toplanmış ve latte içen 10 müşterinin yeni tasarım üzerinde görüşlerini vermeleridir. Bu model gerçekten, tam olarak hatalı.”
- **İçgözlem Yanılsaması** hakkındaki Wikipedia makalesi insanların kendi davranışlarını açıklamada veya gelecekteki yaklaşımlarını tahmin etmede ne kadar kötü olduklarına dair çeşitli araştırmalardan alıntılar yapıyor.
- **Nasıl Karar Veririz** isimli kitabında Jonah Lehrer, açıklamak zorunda kaldığınızda kararınızın nasıl çarpıtıldığına dair harika bir deney gösteriyor. Deneyde, bir grup öğrenciden çilek reçellerini sıralamaları isteniyor. Reçelleri aşağı yukarı Tüketici Raporları uzmanlarının sıraladığı gibi sıralıyorlar. Başka bir gruptansa sadece sıralamaları değil aynı zamanda tercihlerini açıklamaları isteniyor. Bu grup daha başarısız bir sıralama yapıyor, hatta en kötü reçeli tercih ediyor.
- Nöropsikolog Susan Weinschenk, ürününüzde belli değişiklikler isteyen kişilere inanmamanız gerektiğini söylüyor. Çünkü onlar muhtemelen **gelecekteki tepkilerini abartılı tahmin ediyorlar**.
- **Joshua Porter** diyor ki, “İnsanlara ‘Bunu kullanman veya satın alman

için ne gerekirdi?’ diye sorduğunuzda alacağınız cevap güvenilir olmaz. Bu cevaba güvenmeyin. Başarıya giden yolun bu olduğunu zannederek dedikleri her şeyi uygulamaya başlamayın. Çünkü değil. Bu sadece bir mizansen.”

— “Neden belli şekilde davrandığınıza veya düşündüğünüze dair hiçbir fikriniz olmadığını gösteren yapılmış çok sayıda araştırma var. Bu tür şeyleri kabullenmek berbat hissettirir, o yüzden kendi duygu ve davranışlarınızı açıklamaya dönük hikâyeler üretirsiniz.” – kendi kendini kandırma ve mantık dışı düşünme konularına eğilen [Çok da Akıllı Değilsin](#) isimli blogdan...

— Jakob Nielsen “Kullanıcı röportajlarının kritik hatası kullanıcılardan geçmişteki kullanımlarını hatırlamalarını veya gelecekteki kullanımlarına dair tahminlerde bulunmalarını istemenizdir.” diyor – [Kullanıcılarla Röportaj](#)

— “İnsanlara ne istediklerini sorsam ‘daha hızlı atlar’ derlerdi.” lafını Henry Ford büyük olasılıkla hiç söylemedi, ama o şekilde düşündüğü kesin. Ancak uzun vadede müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermemek şirketin faydasına olmadı. – [Henry Ford, Yenilik ve O Meşhur “Hızlı At” Sözü](#)

# Kullanılabilirlik testi pahalıdır.

Zoltán Gócza

—

Halen çoğu firma, kullanılabilirlik testlerinin “pahalı ve lüks ekipmanlar gerektiren” – haftalarca zaman alan – uzun soluklu bir süreç olduğunu düşünüyor. Halbuki bugün, kullanılabilirlik testlerini çok daha hızlı, pratik ve – eskiye göre – makul bütçelerle yürütebilmek mümkün.

Bilinenin aksine, yüksek maliyetli prototipler yerine kullanabileceğimiz düşük – teknik konfigürasyondaki kağıt prototipler dahi bize çok değerli sonuçlar sunabiliyor. Ürününüz veya servisinizde test edilmesini arzu ettiğiniz spesifik görevleri yerine getirmek için, gerilla taktikleriyle bir araya getireceğiniz 5 kişilik bir denek grubundan alabileceğiniz geri bildirim birçok önemli karar için size kullanılabilir veri sağlayabiliyor. Ve hatta, uzaktan erişimin size sunacağı güç ile artık, moderasyon gerektirmeyen testler yürütebilmeniz mümkün.

## Peki, kullanılabilirlik testlerini makul bütçe limitleri içerisinde nasıl tutabilirsiniz?

— The Handbook of Usability Testing kitabının yazarı Dana Crisnell, bu sorunun yanıtının düşük maliyetli, laboratuvara başvurmayan testlerden elde edilecek iç görülerde yattığını düşünüyor. – [Quick and Dirty Usability Testing: Step Away from the Book](#)

— Jared Spool ise daha ileri giderek, “Artık çoğu zaman kullanılabilirlik laboratuvarlarına dahi ihtiyacımız yok.” iddiasında bulunuyor. Görüşünün arkasında yatan gerekçe ise vakit ayırıp üzerinde düşünmeye değer; deneklerin dikkatlerinin laboratuvar ortamında kolayca dağılabileceği

## gerçeği - Streamlining Usability Testing by Avoiding the Lab

— Jakob Nielsen, “Artık metodolojiler çok daha esnek ve makul bütçeli; daha da iyisi, duruma göre hızlıca büyüyebilir ve küçülebilir çeviklikler” görüşünü savunarak, kullanılabilirlik testlerinin bütçelerinin ve yürütülme sürelerinin aşağıya çekilebileceğini düşününlerle aynı safta yer alıyor. – [Misconceptions About Usability](#) and [How Many Test Users in a Usability Study?](#)

— Jakob Nielsen, “[Why You Only Need to Test with 5](#)” adlı makalesinde aslında 5 kişiyle yürütülecek bir testin dahi, kullanılabilirlik ekseninde geçerli veri üretebileceğini iddia ediyor. “Daha fazla kullanıcı denek ekledikçe, testten süzebileceğimiz değerli veriyi de azaltıyoruz.” diye ekliyor. (Bu yorumu aklınızda tutarken hemen yanına, bir web sitesi için yürütülecek kapsamlı bir kullanılabilirlik testinin çoğunlukla 5 kişiden [daha kalabalık bir denek grubuyla](#) test edilmesinin büyük fayda sağlayacağı gerçeğini de eklemeyi unutmayın.)

— Steve Krug da, [Don't Make Me Think](#) isimli çoğu UX profesyoneli için “efsaneler arasına yerleşmiş” kitabında, en büyük kullanılabilirlik problemlerinin 3-4 kişilik bir katılımcı grubuyla dahi yürütülecek testler sonucunda tespit edilebilir olduğunu iddia ediyor.

— [Usability Testing on a Budget](#) isimli çalışmada birçok UX profesyoneli, laboratuvar gerektirmeyen çalışmalarla, tüm ekstraları ve test bürokrasilerini bir tarafa koyarak, nasıl düşük bütçeli kullanılabilirlik testleri yürüttüklerine dair deneyimlerini paylaşıyorlar.

— [Unmoderated, Remote Usability Testing: Good or Evil?](#) adlı makalede UXmatters ekibi, moderasyon desteği olmaksızın gerçekleştirilen kullanılabilirlik testlerindeki başarının, kullanıcılara bir arayüzü daha kolay kullanabilmelerinin önündeki engellerin nasıl kaldırılabilceğine dair spesifik sorular sorup, yanıtlar alarak mümkün olduğunu iddia ediyorlar.

— UXmatters’ın [bir başka makalesi](#) ise “uzaktan erişimle yürütülen

testlerin her daim makul bütçeli olmadığını” deneklerle birebirde yüz yüze gerçekleştirilen testlerin uzaktan erişim testlerine göre daha düşük bütçeli çalışmalar olabileceğini not düşüyor.

— Note Bolt [Quick and Dirty Remote User Testing](#) isimli makalesinde, birçok “hızlı ve kolay uzaktan erişimle kullanılabilirlik test çözümü”nü bir araya getirerek, deneme yanılma için alternatifler sunuyor.

## Kullanılabilirlik testlerini yürütme kararını verme sürecinde diğer paydaşların olurlarını nasıl almalı?

— Chrisitne Perfetti [Five Techniques for Getting Buy-In for Usability Testing](#) adlı kitabında, bu adımı atma öncesinde denenmiş taktikleri paylaşıyor.

— Dana Chisnell ise bir [röportajında](#), kullanılabilirlik testlerine dair karar alma sunumlarını gerçekleştirirken firmanın tasarım kararlarını nasıl aldığına bakmamız gerektiğinden dem vuruyor: “Öncelikle tasarım kararlarını nasıl aldığınızı iyi gözlemleyin. Kullanıcı ve kullanılabilirlik araştırmaları yürütmeksizin, tasarımla ilgili alacağınız kararları hangi değerli bilgiler üzerine dayandırarak alacaksınız?”

— Kullanılabilirlik testleriyle ilgili, “Bizim ürünümüz zaten mükemmel!” ya da “Araştırma bizi yavaşlatacaktır!” gibi önyargılara dayandırılan karşıt görüşlerle savaşılabilmek [4 ways to combat usability testing avoidance](#) adlı makaleye de mutlaka bir göz atın.

# Seçenekler her zaman 7(+/-2) ile sınırlı olmalıdır.

Zoltán Gócsa

Menü tablalarının ya da aşağı açılan menülerde yer alan öğelerin sayılarını kısıtlarken, George Miller'ın önerdiği **sihirli rakam 7**'yle sınırlamak yanlış. Miller'ın orijinal teorisi, insanların kısa süreli hafızalarında 7'den (+/- 2) fazla öğeyi tutamadıklarını öne sürer. Oysa bir web sayfasında bilgi görünür durumda olduğu için, kullanıcıların herhangi bir şeyi hafızasında tutmasına gerek kalmaz ve böylece daha çok sayıda seçenekle başa çıkabilirler.

Örneğin, **bir araştırma** gösteriyor ki, çok ya da az öğeli menüler derin menülerden daha iyi çalışıyor. Hatta, Amazon'un 90'dan fazla ürün kategori linki içeren ana sayfası gibi e-ticaret sitelerinin **link açısından zengin** ana sayfalarının, sadece birkaç link içeren ana sayfalardan daha kullanışlı olduğu tespit edilmiş.

## 7 (+/- 2) mitinin yanlışlığını vurgulayan makalelerden bazıları;

- Wikipedia'daki Miller Kanunu başlığı bu kanunun sadece insanların çalışan hafızalarına uygulanabildiğini ortaya koyar. – **The Magical Number Seven, Plus or Minus Two**
- George Miller bile, orijinal konseptinin ne kadar yanlış olabileceğini gördüğünde adeta şoka girmiştir ve şöyle der: “7 (ses tonları, gürültü, parlaklık, vb.) gibi tek boyutlu uyaranları ayırt etmek ve anlık geri

çağrılmaları sınırlandırmak için bir sınırdı – ki bu ikisinin de kişinin yazılı bir metni kavramasıyla ilgisi yok.” – [Miller’ın mektubunu okuyun](#).

— Jakob Nielsen, ”Kısa süreli hafıza web sayfaları tasarlarken gerçekten önemli olsa da (daha önce ziyaret edilen linkleri vurgulamak, yardım içeriğini sayfayı terk etmeden göstermek), menü tasarımı konusunda yanlış yönlendirici olabilir.” – [Short-Term Memory and Web Usability](#)

— Edward Tufte der ki “Saçmalıkları hatırlamaya yönelik araştırmalar bazı arabirim tasarımcılarını, listelere ya da slaytlara ait öğeleri 7 ile sınırlandırmaya yöneltti, ki bu sonuca ancak yazılanları okumayarak ulaşılabilirdi. Aslında Miller’ın yazdığı, bir sunumda gösterilen bilginin miktarına yönelik kurallar değildi.” – [The magical number seven, plus or minus two: Not relevant for design](#)

— Yakın zamanda yapılan araştırmalar gösteriyor ki, geniş üst – seviye menüler en iyi şekilde çalışıyor zira bunlar en verimli ve hata riski en düşük olanlar. – [Breadth vs. Depth](#)

— Bir GUUI makalesi, açıkça belirgin şekildeki tasarımların bazı zamanlarda daha fazla karmaşıklığa neden olduğunu detaylıca anlatıyor. Aynı makale 7+/-2 mitini de çürütüyor. – [Balancing visual and structural complexity in interaction design](#)

— Bir [ClickZ makalesi](#) 7’nin sihirli olsa da bilimsel olmadığını açıklıyor. Human Factor de aynı konuyu şu makalede ele alıyor: [Reducing reliance on superstition](#).

— Özetle çok sayıda seçeneğiniz varsa, bir arayüzde bu seçenekleri 7’yle sınırlandırmak zorunda değilsiniz. Fakat yine de her seçeneğe ihtiyacınız olup olmadığını dikkate alarak düşünmelisiniz zira [daha çok seçenek her zaman daha çok memnuniyet sağlamıyor](#).



# İnsanlar, ürününüzü her zaman sizin tahmin ettiğiniz şekilde kullanır.

Zoltán Kollin

—

Her ne kadar, ürün geliştirme aşamasında spesifik ve genel geçer kabule sahip kullanıcı ihtiyaçları göz önünde bulundurulsa da, kullanıcılar – ne yazık ki – her zaman beklendiği gibi hareket etmez ve ürünün temel faydası planlandığı gibi ortaya çıkmaz.

Çoğu durumda kullanıcılar, bir ürünün ne için ve ne amaçla geliştirildiğiyle ilgilenmezler. Ürünü kullanmak için bir yol bulur ve ona bağlı kalırlar. Örneğin, çoğu kullanıcı, tarayıcılarının adres alanı yerine, Google’a giriş yapıp, Google Arama Kutusu’na ziyaret etmek istedikleri sitenin adresini yazmayı tercih ederler. İşte, bu ve benzeri kullanıcı deneyimi anomalilerini tespit edip, ürününüzün evrimini onlarla savaşmak yerine onlarla gelişecek şekilde tasarlamalısınız.

**Aşağıdaki örnekleri inceleyerek, sıra dışı ürün kullanımlarının, ürünün gelişimine nasıl katkı sağlayabileceklerini görebilirsiniz.**

— Twitter’ın orijinal kullanım amacı, kullanıcıların o anda neler yaptıklarını basitçe paylaşabilmeleriydi. Ancak kullanıcılar, bağlantılarını ve akıllarına o an gelen fikirleri paylaşmanın daha anlamlı olacağına karar kıldılar. Twitter yazılım ekibi bu durumun farkına vardığı anda, kullanıcıya sorulan “Şu anda ne yapıyorsun?” sorusunu “Neler oluyor?” ile güncelledi.



Benzer bir vaka, **Facebook'ta da tekrarladı**. Facebook'un orijinal durum güncelleme sorusu “Şu anda ne yapıyorsun?” iken “Aklından neler geçiyor?” ile güncellendi.

— SMS ile mesajlaşmanın aslında, operatörler tarafından, ağ bağlantılarındaki problemlerle ilgili kullanıcıları bilgilendirmek amacıyla geliştirildiğini biliyor muydunuz? O dönemde kimse, SMS'i kullanıcıların birbirleriyle iletişimlerinde kullanabileceklerini düşünmüyordu. Ancak kullanıcılar SMS'in amacını, kendi ihtiyaçlarına göre büküp, birbirleriyle mesajlaşmaya başladılar. Bu operatörlerce o kadar beklenmeyen bir durumdu ki çoğu operatör, **talebe yetişmeye çalışırken** SMS ile mesajlaşmanın gelir modelini konumlandırarak vakti dahi bulamadılar.

— 1924 yılında pazara sürülen Kleenex'in kullanıcıya sunduğu temel fayda, yüzdeki makyajın hijyenik bir şekilde çıkartılmasından **ibaretti**. Lansmandan 2 yıl sonra gerçekleştirilen bir tüketici araştırmasında, Kleenex müşterilerinin ürünü, burun akıntısından muzdarip olduklarında burunlarını silmek için kullandıklarını ortaya çıkardı. İşte, tam da bu araştırma sonuçlarından sonra, Kleenex'in pazarlama iletişim kurgusu “burun akıntılarında kullanılan hızlı tüketim mendili” olarak olarak konumlandırıldı ve satışlar ikiye katlanıverdi.

— Mac Mini'nin çıkış amacı, Mac dünyasına adım atmak isteyen kullanıcılar için yumuşak geçiş imkanı yaratmaktı. Evdeki medya merkezi olarak kullanılmak üzere hali hazırda bir Apple ürünü (Apple TV) piyasada olsa da, kullanıcılar Mac Mini'yi diğer masaüstü cihazlarının sorumluluğunda tuttukları medya merkezi işlevini üstlenmesi amacıyla kullanmaya başladılar.

— Web istatistikleri, kullanıcıların ziyaret etmek istedikleri web sitesinin adresini tarayıcıların adres kutusuna yazmak yerine, beynelmilel arama motorlarının arama kutularındaki otomatik tamamlama özelliğine buldurduklarını gösterdiği anda, Google bu deneyim çıktısını alıp kendi tarayıcısı Chrome'un adres satırında bir güncelleme yaptı ve kullanıcıların arama motoru sayfalarına yönelmesinin önüne geçti.

# Peki kullanıcıları, ürünü “tasarlandığı” gibi değil de “kendi bildikleri gibi” kullanmaya iten nedenler neler?

- İnsanlar, ihtiyaçlarını gidermek veya görevlerini yerine getirmek için o an ellerinde hangi araç varsa, aracın temel tasarım nedenini umursamaksızın, onunla ilerlemeye meyil gösterirler.
- Sıra dışı kullanımın gerçekleşme sebeplerinin başında, kullanıcının o ürünü hangi amaçla kullanması gerektiğine dair yeterli bilgilendirme bulunmaması veya bu bilgilendirmenin sümen altı edilmesi gelir.
- Eğer bir şekilde, kullanıcı ürünü kullanırken izlediği kullanıcı senaryosundan verim alırsa, o özelliğin temel amacından bağımsız olarak aynı hatalı senaryoyu kullanmaya devam eder.
- Eğer tüm kullanıcılarınız ürününüzü sizin tanımladığınız “doğru kullanım senaryosu” ile deneyimleseydi, inovasyon için gerekli bildirimleri almanızın imkanı olmayacaktı. Bu açıdan bakınca da, aslında bu durumun çok da kötü bir sonuç vermediğini söyleyebiliriz.

# Kullanılabilirliğiniz iyiye, estetiğin önemi yoktur.

Zoltán Gócza

Craigslist gibi örneklerle baktığımızda, estetiği tamamen görmezden gelen kullanılabilirlik özelliklerine sahip olduklarını görürüz. Fakat, estetiğin bir fonksiyonu vardır. Çekici şeyler, daha iyi çalışırlar. Araştırmalar, duyguların kullanıcıların deneyimlerinde önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Eğer, web sitesinin dizaynı göze hoş geliyorsa, kullanıcılar daha rahat oluyorlar, web sitesini daha güvenilir ve kullanılabilir buluyorlar. Kullanıcıların gözünde, ilk intiba – genellikle interaksiyondan daha çok görselliğe dayalı olarak – web sitesinin değerini belirliyor.

Estetik, ayrıca markanız, ürününüz ve/ya servisiniz hakkında değerli bilgiler barındırır ve bunları önemseyişinizi gösterir.

## Estetiği destekleyen noktalardan bazıları;

— İnsan odaklı dizayn uzmanı Don Norman, [Emotion & Design: Attractive things work better](#) adlı eserinde estetiğin önemi ve kullanılabilirlikteki fonksiyonu hakkında detaylara inmektedir. Kitabı, [Emotion design](#) bu amaçla hazırlanmıştır.

— Estetiğin rolü üzerindeki bir araştırmada, çekici şeylerin performans babında daha fazla puantaja sahip olmasa da, insanların çekici şeyleri daha kullanılabilir olarak algıladıkları saptanmıştır – [Do “Attractive Things Work Better”? An Exploration of Search Tool Visualisations \(pdf\)](#)

- Stanford Üniversitesi, insanların web sitelerinin güvenilirliklerini nasıl değerlediklerini konu alan 2500'den fazla katılımcılı bir çalışma düzenlemiştir. Bulgular, görsel tasarımın önemini ortaya koymaktadır: Katılımcıların neredeyse yarısı (veya 46.1%), sitelerin güvenilirliğini değerlendirirken, kısmi olarak yerleşim, tipografi, font boyutu ve renk şemasını içine alan bir eksenle sitenin görsel tasarımına da önem atfetmiştir.
- Stephen P. Anderson'ın yazısı [In defense of Eye Candy](#), estetiğin ne kadar kritik bir role sahip olduğundan ve rasyonel düşüncenin yapımızın hislerimizle ne kadar bağlantılı olduğundan bahseder.
- Web dizayn uzmanı Dimitry Fadeyev, iyi dizayna sahip olmanın yüksek rekabet avantajına sahip olduğunu ve internet endüstrisindeki büyük başarılarında (Facebook, Digg) önemli pay sahibi olduğunu savunur. Kendi söylemiyle: “Önyüzdeki iyi dizayn arka tarafta her şeyin yolunda olduğu izlenimini verir, gerçekte durum böyle olsa da olmasa da.” [The Value of Good Design](#)
- UX tasarımcısı, Jesse James Garrett ise: “Görsel tasarım problemleri kullanıcıları o kadar hızlı rahatsız edebilir ki, navigasyon veya interaksyon dizaynında yaptığınız akılcı seçimleri hiçbir zaman keşfedemeyebilirler” diyor.
- Joel Spolsky, kendi argümanında şöyle diyor: “Kullanılabilirlik her şey değildir. Eğer kullanılabilirlik mühendisleri bir gece kulübü dizayn etselerdi, temiz, sessiz, yüksek aydınlatmaya sahip, birçok oturma yeri, çok sayıda barmeni, 18 punto sans-serif ile yazılmış menüsü olan, tuvaletlerin kolaylıkla bulunabildiği bir mekan olurdu. Fakat kimse oraya gitmezdi. Herkes, yolun aşağısındaki Coyote Ugly'de birbirinin üzerine bira döküyor olurdu.”
- Max Steenbergen, yazısı [Eye Candy vs. Bare-Bones in UI Design](#)'da der ki: “Göze hitap eden şeyler dikkati başka yere çekerken ana gereksinim özellikleri ilgi çekemezler. [...] Eğer uygulama belirli bir

seviye estetiğe sahip değilse, sadece kullanıcının ilgisini çekememekle kalmayacak, kullanıcının dikkatini de elinde tutamayacaktır.”

— “Kim demiş, zevk fonksiyonel olamaz diye?” – Charles Eames.

# Kullanılabilirlik testi = odak grubu

Zoltán Kollin

Konu, kullanıcılardan geri bildirim almaya geldiğinde, amaçları tamamen farklı olmasına rağmen, genellikle, kullanıcı testleri ve odak grupları arasında karmaşa yaşanır.

Odak grupları, kullanıcıların ne dediğini değerlendirir. Bir grup insan, verilen konu üzerindeki motivasyonlarını ve tercihlerini açığa çıkarmak amacıyla duygularını, yaklaşımlarını ve düşüncelerini paylaşır. Kullanıcı testi ise, kullanıcılara anahtar işlemler verip onların performans ve deneyimlerini analiz ederek, bir ürünü nasıl kullandıklarını gözlemleme yoludur.

## İki metodun farklılıkları nelerdir?

- Amaçları farklıdır. Chris Gieger'in [yazısında](#) özetlediği gibi: Odak grupları, insanların bir şeyle ilgili hisleri ve düşüncelerini anlamakla ilgiliyken, kullanıcı testleri, insanların bir şeyi nasıl kullandıklarına bakmaktadır.
- [Zanzara tarafından hazırlanmış olan detaylı bir white paper](#) (PDF), “Odak grupları, insanların ne istediklerini söyler, kullanıcı çalışmaları ise bir şeyin çalışıp çalışmadığını” der.
- Araştırma süreçleri tamamen farklıdır. Odak grupları, hedef kitleniz içinden seçtiğiniz [bireylerle bilgi alışverişini](#) tavsiye ederken,

kullanılabilirlik testleri, verilen işlemlerin nasıl yapıldığını **gözlemlemeye** dayalıdır. Buna ek olarak, odak grubu araştırmaları, katılımcılardan oluşan bir grupta yapılırken, kullanılabilirlik testleri genelde birebir yapılmaktadır.

- İnsanların söyledikleriyle yaptıkları bir değildir. Jakob Nielsen’e göre, **iki metod arasındaki en önemli fark** şudur: “Kullanılabilirlik testleri, kullanıcıların ürünü nasıl kullandıklarını belirlerken; odak grupları, insanların ancak yaptıklarını söyledikleri şeyleri açığa çıkarır”. Cardinal Path, iki metod arasında **çok önemli bir karşılaştırma** yazmıştır. (Daha fazla kaynak için, **UX Efsanesi #21**’e bakınız)
- Her ikisi de geliştirmenin farklı fazlarında uygulanmalıdır. Odak grupları, projenin erken dönemlerinde hedef kitleyi doğru belirlemek için, kullanılabilirlik testi ise, ürününüz tamamlandığında veya test aşamasındayken performansını değerlendirmek için uygulanmalıdır diye belirtiliyor bu **Webcredible yazısında**.
- Steve Krug, **Don’t Make Me Think**’de bu miti olabilecek en kısa söylemle açığa **vurmaktadır**: “Odak grupları kullanılabilirlik testleri değildir.”
- **Erika Hall** ise, “Odak grupları değersizdir...Bir odak grubu, grup dinamikleri üzerinde yapay bir oluşumdur” der.

# Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanılabilirlikle alakalıdır.

Zoltán Gócza

Kullanıcı deneyimi için tasarım yapmak, kullanılabilirliği sağlamaktan çok daha geniş bir amaca sahiptir. Kullanılabilirlik, insanların yapmak istediklerini kolayca başarabilmelerini sağlar. UX dizayn, bundan çok daha fazlasını kapsayarak, insanlara haz dolu ve anlamlı bir deneyim sunmayı hedefler.

İyi bir tasarım, incelikle işlenmiştir, mutluluk ve keyif verir, sizi içine çeker. Oyunları düşünün. Genellikle bu özelliklere sahiptirler. Ya da iPhone'u... Hataları bile, [BlackBerry'deki bir hatasız deneyimden daha eğlencelidir](#).

## İyi tasarım, zevkli ve tahrik edicidir.

— “Deneyim tasarımının evriminde bulunduğumuz noktada, tatmin etme bir norm, memnun etme bir hedef olmalıdır.” demektedir Stephen Anderson. Dahiyane sunumları için bkz: [Seductive Interactions](#) ve [Creating Pleasurable Interfaces](#)

— “Kullanıcı deneyimi, kullanılabilirlik gibi değildir, duygularla ilgilidir. Buradaki amaç, mutluluk yaratmaktır. İnsanların, ürününüzü kullanmadan önce, kullanırken ve kullandıktan sonra mutlu olmalarını istersiniz. [...] Mutlu olmayı kolay kılmaya odaklanırsanız, kullanılabilirlik, kullanıcı deneyimi ve başarı kendiliğinden gelecektir” - [The Battle Between Usability and User-Experience](#)



- "Uygulamanızda, web sitenizde veya markanızda kişiliği ön plana çıkarmanız, hedef kitlenizin sizi bulması ve sizinle empati kurması için çok güçlü bir yol olabilir. İnsanlar, gerçek insanlarla iletişim kurmak istiyor ve biz çok sık olarak işletmelerin insan topluluklarından oluştuğunu unutuyoruz." – [Emotional Interface Design: The Gateway to Passionate Users](#)
- Andy Budd, kullanıcıları tahrik etme yöntemlerine (kullanıcı görüşlerinizi göstermek, popülerlik, mizah kabiliyeti sergilemek, gizemli olmak, vb.) birçok örnek sunmaktadır. – [Seductive Design sunum slaytları](#) veya [videoları](#) veya [aceliniz varsa ana noktaları](#).
- Henüz yeni popüler olmasına rağmen, "seductive interface" ilk olarak 1994 yılında Microsoft tarafından ortaya atılmış ve hatta kullanılabilirlik üstadı Jakob Nielsen tarafından 1996 yılında değerlendirilmiştir.  
– [Seductive User Interfaces](#)

## İyi tasarım, oyuncudur.

- İyi deneyimler çekicidir. Bazen, bu, kolay kullanımı feda edip işleri zorlaştırmak anlamına gelebilir. "Hepimiz kullanıcı dostu olunması ve kullanılabilirlikten bahsediyoruz, peki fazla ileriye gitmek mümkün mü? Cevap, içinde bulunulan koşullara göre değişir, ancak evet, bir şeyi aşırı kolay yaparken değersiz kılmak mümkündür" – [Can you have too much ease-of-use?](#)
- "Beyin, oyun oynamayı sever. Birinin hayatına oyunu (veya en azından oyun duygusunu) sokmanın yolunu bulursanız, belki de bir hayran elde edebilirsiniz." – [Creating playful users...](#)

## İyi dizayn, sizi akışın içine alır.

- Akış durumunda, "insanlar sıklıkla yoğun konsantrasyon ve keyif

alma duygularıyla birlikte en üst seviye performans deneyimlemektedir. Saatler sanki dakikalar gibi geçer.” Trevor van Gorp akış için dizayn nasıl yapılmalıdır konusuna değiniyor [Design for Emotion and Flow](#). Ayrıca [sunumuna](#) da bakınız.

— Kullanılabilirlik uzmanı Dana Chisnell’e göre, iyi dizayn sadece engelleri ortadan kaldırmak değildir, ürünler pozitif duyguları doğurmalı, düşünceli olmalı ve kullanıcıları deneyimin içine çekmelidir. (Netflix veya TriipIt.com gibi) – [Beyond Frustration: Three levels of happy design](#)

— İyi dizayn edilmiş ürün, kullanıcı için bir anlam ifade eder.

— Anlamalı ürünler, kişisel değere sahiptirler ve insanların ihtiyaçlarıyla örtüşür, değerleriyle eşleşirler. Pek az firma, bu seviyeye çıkabilmiştir. “Ürünler güzel ve kullanılabilir olup yine de bir anlama sahip olmayabilir.” – Stephen P. Anderson

— “Anlam sizin hedef kitleniz / kullanıcılarınız / müşterilerinizle kurabileceğiniz en derin bağlantıdır. Anlam bağı, insanlar arasında, insanlarla objeler arasında, insanlarla yerler arasında, vb. kurulur ve o görünmez bağların en derinidir.” – [Designing for Meaningful Experience](#) – Nathan Shedroff

— Ne tip anlamalı deneyimlere insanlar değer veriyor? Başarı, topluluk, yaratım, aydınlanma, özgürlük, vb. – Binlerce görüşmeye dayandırılarak hazırlanan [Making Meaning](#) kitabının yazarı tarafından kolajlanmış [en sık rastlanan 15 anlam](#)’a bir göz atın.

## UX ve kullanılabilirlik arasındaki fark şuralarda görselleştirilmiştir:

— Stephen P. Anderson ‘dan [The User Experience Pyramid](#)

— Peter Morville’den [The User Experience Honeycomb](#)

# Beyaz alan, kayıp alandır.

Zoltán Kollin

—

Sayfa içinde yer alan objelerin aralarında ve etrafında bulunan, veya genel sayfa yerleşimde yer alan beyaz alan ya da “negatif alan” genelde görmezden gelinir ve ihmal edilir.

Beyaz alanlar, web tasarımı için önemli öğelerden biridir ve [Jan Tschichold’un 1930’da dediği gibi](#), “pasif arka plan olarak değil, aktif bir öğe olarak değerlendirilmelidir”. Beyaz alan sadece okunabilirlik ve içerik önceliklendirmeye kalmayıp, görsel ve marka yerleşimi için de önem arz etmektedir.

## Beyaz alanın web tasarımı için önemi

— Kolay okuma ve taramayı mümkün kılar.

Web Design Tuts tarafından [beyaz alanı efektif kullanma](#) üzerine hazırlanan eğitim makalesinde bahsedildiği gibi, beyaz alanın en basit görevi, ziyaretçilerin tek seferde gördükleri yazı yoğunluğunu düşürerek daha kolay bir okuma sağlamaktır. Karmakarışık bir sayfa hem iticidir hem de kullanıcıların içeriği okumak istememelerine sebep olur, özellikle yazılar içinde bir görsel hiyerarşi yoksa. Wichita State Üniversitesi tarafından yapılan bir [laboratuvar araştırmasına](#) göre, beyaz alan okuma hızını düşürebilse de, okuma hakimiyetini arttırmaktadır.

— Kullanıcı arayüzünü önceliklendirir.

Luke Wroblewski [Developing the Invisible](#)’da şöyle iddia ediyor;

“Tasarımcılar için beyaz alan çoğunlukla içeriğin kendisi kadar önemlidir.” Arayüzün görülmeyen öğeleri neyin önemli olduğunu, neyin bağlantılı olduğunu ve neyin dikkat gerektirdiğini vurgulamaya yardımcı olur.

— Sayfayı görüntüleyen kullanıcıya yol gösterir.

Carla Rose’un savına göre, beyaz alanlar içeriğin öğelerine odaklanma sağlayabildikleri için, “gözünüze bir noktadan bir noktaya yol gösterebilir”. Beyaz alanın en önemli rollerinden biri, yol göstermektir. Jason Santa Maria, **beyaz alan tasarımı** hakkındaki yazısında, “Tasarımcının sayfa üzerinde bilinçli olarak uyguladığı rehberdir” diyor.

— Sofistike ve zarif bir hissiyat yaratabilir.

Cömert beyaz alan kullanımları, arzu edilen marka yerleşimine yol açabilir. A List Apart tarafından beyaz alan hakkında **kaleme alınan kapsamlı yazıda**, “Üst segment markalar için sofistike ve elegant bir hissiyat yaratabilir”deniyor. Örneğin, kozmetik alanındaki pazarlama unsurlarında, ürünlerin yüksek kaliteli olduklarını anlatmak için fazla sayıda beyaz alan kullanılır.

— Dengeli ve uyumlu bir yerleşim için gereklidir.

**Jason Santa Maria**’ya göre, “Bir sayfadaki boş alan, imajların kapladığı alanın her parçası kadar önemli olabilir, çünkü boş alan dahi bir amaca hizmet eder ve yerleşimin görsel bütünlüğüne yardımcı olur”.

## Beyaz alanın öğeleri

- Grafikler ve imajlar etrafındaki boşluklar
- Kenar boşlukları, hücre dolguları ve cilt payları
- Metin içeriği içindeki satır ve harf mesafeleri

— Kolonlar arasındaki boşluklar

## Cömert beyaz alana sahip güzel web sitelerin örnekler

- <http://www.madebysofa.com/>
- <http://www.informationarchitects.jp/en/>
- <http://thisismedium.com/>
- <http://checkoutapp.com/>

Daha fazla güzel örnek için [buraya](#), [buraya](#) ve [buraya](#) bakabilirsiniz....Veya bizim beyaz alanı nasıl kullandığımıza bakabilirsiniz :)

Beyaz alan olmasa dünya nasıl olurdu görmek için, [Beyaz alan yok edici](#)'ye bir bakın!

# İnsanlar mantıklıdır.

Zoltán Gócza

**Geleneksel iktisadın** bize öğrettiğinin aksine, insanlar, dikkatlice hazırlanmış maliyet ve kaynak analizleri sonucunda hareket etmezler. Araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi, kararlarımızı mantıklı ve bilinçli düşünceden çok duygularımızla alıyoruz.

Ancak, mantıksızlığımız tahmin edilebilir bir şey. Bu nedenle, iyi tasarımcılar insanların karar verme mekanizmasını öğrenebilir ve kullanılabilirliğin bir adım ötesine giderek davranışlarımızı etkili şekilde yönlendirebilen ürünler yaratabilirler.

Nörobilimci Jonah Lehrer'a göre, insanlar irrasyoneller, çünkü mantığımız yavaş işlemekte ve beynimizin mantık yapısı halen çok genç ve çok sınırlı kapasitede. Kendi anlatımıyla, mantığımız "satışa hızlıca yetiştirilmiş bir işletim sistemi" gibi. Öte yandan, beynimizin duygusal kısmı çok güçlü ve iyi seçimler yapabiliyor. Bu nedenledir ki, çoğu kararı duygusal seviyede alıyoruz.

## **Predictably Irrational ve How We Decide** kitaplarından mantıksızlıklarımızı kanıtlayan 8 deneyden çıkan sonuçların bazıları;

- İnsanlar, maddeleri mutlakıyla kıyaslamakta kötüdür.
- Bir deneyde, katılımcılardan farklı fiyatlardaki tekliflerden seçim yapmaları istendi. Araştırma bulgularına göre, benzer fiyatta ancak, kalite olarak daha düşük bir ürün teklif edilerek, fiyatı yüksek olan ürünün satışı

iki katına çıkartılabilmektedir. Adı **tuzak** olan bu teklifin tek amacı, asıl orijinal ürünü sattırabilmektir.

— İnsanlar, ilişkilendirerek düşünür.

— Başka bir araştırmada, insanların 18 dolarlık bir üründen 7 dolar kar etmek için 15 dakikalık bir yolu kat edeceklerini, ancak aynı miktarda tasarrufu 455 dolarlık bir üründe yapmak için aynı mesafeyi kat etmeyeceklerini göstermiştir. Eğer insanlar rasyonel düşünüyor olsalardı, ürünün fiyatı onlar için fark etmeyecek, sadece 7 dolarlık tasarrufa verdikleri değer nedeniyle mesafeyi yürüyeceklerdi.

— İlk tecrübelerimiz, aklımıza kazınır.

— Bir deneyde, katılımcılara, bir ürün için belirtilen fiyatı öderler mi diye soruldu. Sonra, katılımcılardan aynı ürün için kendi fiyat tekliflerini vermeleri istendi. Araştırma sonucunda insanların verdiği fiyat tekliflerinin, ilk gördükleri fiyattan yüksek derecede etkilendiği belirlendi: İnsanlar ilk gördükleri yüksek fiyat nedeniyle yüksek fiyat verdiler. Buna, **anchoring effect** denir.

— İnsanlar, daha iyi olması halinde bedava ürünü, kelepir ürünlere tercih eder.

— İnsanlar Amazon'dan 20 dolarlık hediye kartını 7 dolara almak yerine 10 dolarlık hediye çekini bedavaya almayı tercih ediyorlar. Amazon'un Fransa ofisi, vazgeçilebilir 20 sentlik kargo ücretini bedava kargoya çevirdiğinde, satışlar dramatik olarak artmış. Daha fazlası için bkz: **power of free**.

— İnsanlar, sahip olduklarına irrasyonel ölçüde yüksek değer vermektedir.

— Halihazırda sahip olduklarımıza daha çok değer veriyoruz. Yapılan bir araştırmada, ellerinde bir maça bileti olan basketbol hayranları biletlerini 2400 dolar civarına satabileceklerini söylerken, ellerinde biletleri

olmayanlar aynı biletler için ortalama 170 dolar ödeyeceklerini söylediler.

— Evvelki beklentilerimiz deneyimlerimizi büyük ölçüde etkiler.

— Kola tutkunları, içtikleri kolayı markasından dolayı tercih etmektedir, tadından dolayı değil. Deneyler göstermektedir ki, daha pahalı ağrı kesiciler indirimdeki ve daha ucuz olan muadillerine göre daha etkili olmaktadır. (plasebo etkisi nedeniyle)

— Aynı soru farklı şekilde sorulduğunda farklı cevaplar veririz.

— İnsanlar, varsayılan cevaba göre, veya açıklamanın kişinin kazanıp kaybedeceklerine ne kadar vurgu yaptığına göre farklı seçimler yapar. Buna **framing** etkisi denir.

— Sabırsızdır. Lawrence Ausubel, gerçek kredi kartı firmaları üzerindeki araştırmasında, insanların uzun vadede daha masraflı olmasına karşın kısa vadede yapılan indirimlere aldandığını belirlemiştir. Başka bir araştırmada, insanların anında alabilecekleri bir Amazon hediye çekini, 2 - 4 hafta sonra alabilecekleri daha yüksek meblağda bir hediye çekine tercih ettikleri görülmüştür.

## **Mantıksız davranışla ilgili diğer kaynaklardan bazıları;**

— İmandıklarımız, gerçeklerden oluşmaz, daha çok 'inandıklarımız kabul etmeyi seçtiğimiz gerçekleri dikte eder' - **How facts backfire**

— Ürünlerin listedeki sıralaması, seçim yapmamızda büyük etkindir - **Order Effect Affects Orders**

— Büyük olayların başımıza geleceği konusunda, aşırı yüksek olasılık tahminleri yaparız - **Over-Estimation of Big, Unlikely Events**



- Seçimlerimiz dizaynla kolayca etkilenebilir. Örneğin; restoran menülerinde fazla ödememiz için bir çok taktik bulunur. Tuzak ürünler koyarlar, para birimi işaretini kaldırırılar, fiyatları bir kolonda göstermekten kaçınırlar, vb. – [Menu Mind Games](#)
- İnsanlar plasebolara gittikçe daha iyi cevap vermektedir. – [Placebos Are Getting More Effective](#)
- Don Norman, “Mühendislerin ve ekonomistlerin hatasına düşmeyin; çözüme rasyonel değerlendirmeye varmaya çalışmayın, insanları gözlemleyin. İnsan davranışlarını olduğu gibi kabul etmeliyiz, olmasını arzu ettiğimiz gibi değil” der.
- Ayrıca, Dan Ariely’den akıl dolu TED videolarını izlemeyi unutmayın: [Are we in control of our own decisions?](#) Ve [Dan Ariely on our buggy moral code](#)
- Ve Dan Gilbert’tan: [Dan Gilbert on our mistaken expectations](#) ve [Dan Gilbert asks, Why are we happy?](#)

## **Her tasarımcının okuması gereken kaynaklardan bazıları;**

- Dan Ariely’nin kitabı – [Predictably Irrational](#)
- Jonah Lehrer’in kitabı – [How We Decide](#)
- Robert Cialdini’nin kitabı – [Influence](#)
- Ori ve Rom Brafman’ın kitabı – [Sway](#)
- Noah J. Goldstein, Steve J. Martin ve Robert Cialdini’nin kitabı – [Yes!: 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive](#)

- Susan Weinschenk'in kitabı - [Neuro Web Design](#)
- İnsanların rasyonel oldukları yanılsamasını çürütmek üzerine akıl dolu bir blog - [You Are Not So Smart](#)

# İşin uzmanıysanız, tasarımınızı test etmeye gerek yoktur.

Zoltán Kollin

Konu, bir arabirimin kullanılabilirliğinin test edilmesine geldiğinde, işin uzmanı tarafından kontrol edildiyse, bu konuda teste gerek olmadığı düşünülür. Fakat, insanlar nadiren tahmin ettiğiniz gibi davrandığından, bir uzman majör kullanılabilirlik problemlerini bulsa da, kullanılabilirlik testleri her zaman şaşırtıcı sonuçlar verir.

Kullanılabilirlik testi ve uzman kontrolleri, hem çok kullanışlı hem de genelde birbirinden farklılıklar gösteren sonuçlar verir. Bu nedenle, genel tavsiye, her iki tip sonucu birleştirerek daha geniş bir alanda arabirim analizine sahip olunmasıdır.

## Neden bir uzman kontrolü kullanılabilirlik testi yerine geçmez?

— Farklı amaçları vardır: Uzman kontrolleri, genel kullanılabilirlik standartlarına odaklanırken, kullanılabilirlik testleri domain bilgisi ve belirli kullanıcı işlevlerine özel sorunları bulmakta daha faydalıdır.

— Çoğu zaman kullanıcı davranışlarını tahmin etmek zordur:Profesyoneller için bile... **Stephanie Rosenbaum**'e göre, “Gerçek kullanıcılar, bizi her zaman şaşırtır. Hiç beklemediğimiz yerlerde sorunlar yaşarken, bazen takılacaklarını düşündüğümüz noktaları kolayca geçirirler.”

- Uzmanlar, nadiren hedef kitlenin içinde oldukları için, bazen “kullanıcıların sorun yaşamasına neden olan **gerçek hayat problemlerini atlayabiliyorlar**. Bu, özellikle hedef kitlenin spesifik bir yeteneği olması durumunda gerçekleşir.” İki metodun detaylı bir **karşılaştırmasına göz atın**.
- Kullanılabilirlik testleri, sitenin kullanım kolaylığından çok daha fazlasını verebilir. “Kullanıcıların, marka, işletmeyle ilgili açıklama, grafik, uzun ve kısa dönem mesajlaşma, rekabet durumu, satış adımları, ve dahasıyla ilgili duygusal tepkilerini gösterebilir.” **Tedd Follansbee UX Matters** 'da açıklıyor.
- “**Deneysel veriler, tahmin etmekten her zaman daha iyidir**” diyor Jakob Nielsen. Ona göre, eldeki herhangi bir deneye dayalı bilgi “doğru UI tasarımı seçimleri yapma ihtimallerini arttıracaktır”. Nielsen'in yazısı **Guesses vs. Data** içinde bulunan örnekler, uzmanların da, konusu kullanıcıların bir arabirim üzerinde nasıl reaksiyon göstereceklerini tahmin etmeye geldiğinde ne kadar verimsiz olabildiklerini gösteriyor.
- Plasq kurucularından Keith Lang'a göre, deneyimli tasarımcıların, tasarımlarını test etmelerine ihtiyaçları olmadığını düşünmek, günümüz web tasarımının en büyük yanlışlarından biri. **Lang'a göre**, en başarılı ve en tecrübeli tasarımcılar dahi “**kullanıcı testlerinin asıl anahtar**” olduğunu kabul etmektedir.
- Bir tasarım kararının birden fazla paydaş tarafından kabul edilmesi durumunda, uzman yorumu tartışılabilir noktalardan biri olmaktayken, çoğunlukla içinde metrikler barındıran **veriye dayalı kullanıcı testleri** nadiren tartışmaya açıktır.

## Uzman görüşlerinin de farklı katkıları ve amaçları da vardır.

- Hızlı bir yorum gerektiğinde, “uzman kontrolleri kullanılabilirlik

standartlarına ve yaygın olarak doğru kabul edilen yöntemlere aykırı durumları bulmakta faydalı olur.” Jim Ross

— Uzman kontrolü yaygın kullanılan bir metottur çünkü, **kıyasla daha ucuz** ve hızlıdır. Bir siteyi kontrol etmek ve rapor hazırlamak sadece birkaç gün içinde bitirebilir fakat çoğu kişi halen kullanılabilirlik testlerinin **büyük bütçelere ihtiyacı olduğunu düşünmektedir.**

— Bir arabirim, **kullanılabilirlik testlerinden önce her zaman uzman kontrolünden geçirmek tavsiye edilir.** ”Sadece kullanıcıları bariz kullanılabilirlik hatalarına maruz bırakmamak için değil, test esnasında nelere dikkat edilmesi gerektiği bilinebilmesi için...Bariz sorunları bulmak için uzman kontrolü yapılabilir, kullanıcı testlerinin daha detaylı ve önemli problemleri bulmasına izin verebilirsiniz” diyor bir **Uxmatters yazısı.**

— Bir uzman kontrolünün kapsamı, kimi zaman kullanıcı testinden daha geniş olabilir. **Jim Ross’a** göre, “Kullanıcı testleri arabirimin belirli kısımlarına ve belirli kullanıcı işlevlerine odaklığundan oluşan zaman ve kapsam darlığı göz önüne alındığında, bir uzman kontrolünün daha detaylı olması ve arabirimin daha fazla parçasına bakarak, daha çok sorun bulması mümkündür.”

## **Kullanıcıların nasıl davranacağını bilmek – uzmanlar için bile – neden bu kadar zor?**

— ...Çünkü insanlar **mantıklı** değil,

— ...Çünkü insanlar **sizin gibi** değil,

— ...Çünkü insanlar bazen ürününüzü sizin **hayal ettiğiniz şekilde kullanmaz,**

— ...Ve çünkü insanlar kendileri dahi tam olarak **neden hoşlandıklarını size söyleyemezler.**

# UX tasarımı, projenin bir adımıdır.

Zoltán Gócza

Birçok kişi, kullanıcı deneyimi tasarımının arayüzün taslağını yapmakla sınırlı olduğunu düşünür. Ancak, kullanıcı deneyimi tasarımı çok geniş bir süreçtir. Strateji ile başlar – ideal olarak – ve proje ya da işin tüm aşamalarını etkiler.

Kullanıcı deneyimi tasarımı iş modelini öğrenmekle, kullanıcı araştırması yapmakla ve servisin kullanıcıların hayatında anlamlı bir şekilde nasıl yer edinebileceğini anlamakla başlar. Bu durumda, kullanıcı deneyimi tasarımı, iş stratejisi ve iş kararlarının temelini belirlenmesinde önemli bir adımdır. Kullanıcı deneyimi odaklı süreç, kullanıcı arayüzü (UI) ile de bitmez; kullanıcılarla test etmek, geliştirmeyi desteklemek, ve açılıştan sonra gereken düzenlemeleri yapmak gerekir.

## Kullanıcı Deneyimi Tasarımı, Arabirim Tasarımı'ndan hangi yönleriyle daha kapsamlıdır?

— “Arayüz, kullanıcı deneyiminin bir parçasıdır, ama kullanıcı deneyimi çok daha fazlasıdır.” – Peter Merholz

“Bir tasarımcıyı, iş stratejilerinin ilgilendirmedini düşünen, bu yüzden de o kısmı merak etmememi söyleyen müşterilerim oldu. Kullanıcı Deneyimi yüzeysellikten çok uzaktır.” – Dan Saffer

“Kullanıcı deneyimi tasarımı bir onay kutusu değildir; işaretleyip bir sonrakine geçmezsiniz. Yaptığınız her şeye entegre edilmesi gereken bir süreçtir” – Liz Danzico

Kullanıcı Deneyimi hakkında en önemli 10 yanıtı şu yazıdan

okuyabilirsiniz: [10 Most Common Misconceptions About User Experience Design](#)

- UXMatters sitesinde, Pabini Gabriel-Petit'in kaleme aldığı [Design Is a Process, Not a Methodology](#) yazısında, yazar, ürün tasarım sürecinin 8 aşamasını gösteriyor. Ürünün tüm sürecini 3 parçaya böldüğümüzde ise şöyle bir sonuç çıkıyor: Tanımlama, tasarlama, ve geliştirme. Arabirim tasarımı ve wireframe süreci içinse, 8 aşamanın sadece bir tanesi diyebiliriz.
- Kullanıcı odaklı tasarımın birçok noktası, [Generic Work Process](#) sitesinde, Kullanıcı Deneyimi Tasarımı'nda kullanabileceğiniz 100'den fazla teknik ve metoduyla açıklanmıştır.
- Jesse James Garrett, Kullanıcı Deneyimi Tasarımı'nın, stratejiden başlayıp, arabirim tasarımına kadar uzanan 5 aşamasından bahsediyor: [Özet Versiyon \(PDF\)](#), [Detaylı versiyon \(PDF\)](#).
- [That Squiggle of the Design Process](#) video'sunda, tasarım aşamasında, Kullanıcı Deneyimi araştırmasının ve prototipleştirmenin önemi ve tasarım sürecini soyuttan somuta götürüşü görselleştiriliyor.
- [A Project Guide to UX Design](#) kitabında da Kullanıcı Deneyimi Tasarımı'na ait aşamaları (proje hedefleri, iş gereksinimleri, araştırma, hedef kitle, site haritası, wireframe, kullanıcı testi ve projenin yayına alınma aşamaları) ve detayları bulabilirsiniz.

## Kullanıcı Deneyimi Tasarım süreci örneklerinden bazıları;

- [Todd R. Warfel'in süreç diyagramı \(JPG\)](#)
- [ZURB'un tasarım süreci](#)

- Userfocus'un UX modeli
- SCM's User-Centered Design Process (PDF)
- Huge'un tasarım süreci
- Boxee Beta'nın tasarım süreci - Whitney Hess
- ...ama unutmayın, “Harika tasarım harika süreçten gelmez; harika tasarımcılardan gelir.” - Fred Brooks



# Başarı, bir gecede gelir.

Zoltán Kollin

—

Apple'ın iPod'u, nasıl da hemen, MP3 oynatıcı piyasasını alt üst etti değil mi? Amazon, ise kitap satış işini göz açıp kapayıncaya kadar değiştirmedimi?

Dışarıdan bu şekilde gözükse de, aslında öyle olmadı.

Gerçek şu ki, internet girişimlerinin hızlı gibi görünen başarısı, aslında uzun yıllar almakta. Yıllar süren bu yolda zorlu çalışmalar, öğrenme süreçleri, deneyler ve yenilgiler kaçınılmazdır. Bazen de bu, herkesin nefret ettiği bir projeyi geliştirmek zorunda kalmaktır. Bu sürece verilebilecek en iyi örneklerden biri, Gmail'in zor ve sancılı geliştirme sürecidir mesela: [Crazy Javascript stuff](#)

## Görünürde hızlı, gerçekte uzun sürede başarı yakalayan girişimlerden bazıları;

— Twitter

Twitter kurucusu Biz Stone, Twitter'i kurmadan önce 8 yıl boyunca blog, mobil ve sosyal ürünler üzerinde çalışıyordu. Bu konuyu da kısaca şöyle dile getirmiş: "Zamanlama, azim, ve 10 yıl boyunca denemek, neticede sizi bir gecede başarmışsınız gibi gösterecektir." - [Timing Lessons](#)

Twitter'in nasıl Twitter olduğuna dair bir başka yazı: [The Non-Overnight Success: How Twitter Became Twitter](#)

## — Apple iPod

iPod'un bir gecede başarıyı yakalayabilmesi için 3 yıllık bir zaman gerekti. "İlk iPod 2001 yılında piyasaya sürüldü. Apple, bir yıl içinde ergonomiyi arttırmak için gözden geçirilmiş ikinci versiyonunu çıkardı. Buna rağmen, satışlar ancak 2004 yılında çıkarılan 4. versiyonda patladı." - [Apple's "Overnight" Success!](#), asıl olarak Bill Buxtons'un [Sketching User Experiences](#) kitabında tartışılmıştır.

## — 37signals

"5 yıl önce Basecamp'i açtığımızda RSS'imize abone olan kişi sayısı sanırım 2000'den azdı. Siteyi normal olarak gezen birkaç bin kişiyi de eklerseniz, izleyicilerin sayısını 5000'den az olarak tahmin etmek mantıklı olur. Bugünün standartlarında ise bu çok az! Üstelik o takipçilerin oluşması bile bir kaç yılı almıştı." - [Overnight success takes years](#)

## — Gmail

"Gmail'i geliştirmeye Ağustos 2001'de başladık. Uzun bir süre boyunca neredeyse kimse sevmeydi. [...] Birçok kişi projeyi rafa kaldırmamız gerektiğini düşünüyordu veya bu çılgın Javascript şeyleri yerine projeyi kurumsal ölçekte, kendi yerel yazılımı ile 'yeniden başlatmamız gerektiğini' söylüyorlardı. 1 Nisan 2004'te, yani açılış gününde bile - üzerine çalışmaya başladıktan 2,5 yıl sonra - bir çok Google çalışanı bu projenin tamamen fiyasko ile sonuçlanacağını tahmin ediyordu." - [Overnight success takes a long time](#)

## — Amazon

"Amazon 1994 yılında açıldı ama 1996 yılına kadar kitap eleştirilerini yayınlamadı. Başlangıçta, sadece kullanıcı kazanmaya odaklandılar. CD satmaya ise 1998 yılına kadar başlamadılar ve 2001'e kadar da kâr etmediler. Buraya kadar olan zamanı yoksaymak ve bundan sonraki başarıya odaklanmak ise kolaydır..."

‘Sen de yapabilirsin!’ tarzı yazıları bir kenara bıraktığımızda, aslında bu işin ne kadar uzun sürdüğünü, ilk 100 müşteriye ulaşana kadar nasıl sancılı dönemlerden geçtiğini ve kar etme zamanının gelebilmesi için ne kadar dayanıklılık gerektiğini size en iyi girişimciler, yani bu yollardan geçmiş olanlar söyleyebilir. – [There’s No Myth, Only Years Of Hard Work, Bootstrapping a Company, Lessons Learned from 5 Years of SaaS](#)

#### — Angry Birds

Mobil oyun Angry Birds muazzam bir başarı yakaladı ancak yapımcısı Rovio öncesinde tam 50’den fazla oyun çıkarmıştı ve [neredeyse iflas ediyordu](#).

#### — FedEx

Hızlı teslimat servisi fikri Frederick W. Smith’in aklına 1965 yılında geldi ve 1973 yılında FedEx açıldığında ilk gün sadece 7 paket teslim etti. İlk 26 ayda toplam kayıp 29 milyon dolardı ve 1970’lerin sonuna doğru hiç kâr elde edemedi. – [Frederick W. Smith: No Overnight Success](#) ve [FedEx Corporation: The Creation of Overnight Air-express Industry](#)

#### — The Beatles

“Ed Sullivan Show’a 1964 yılında çıkan The Beatles, sahnede büyük bir patlamaya ve bir numaraya ulaşan hitlere imza atmıştı. Ama onlar Liverpool ve Hamburg’daki mekânlarda 1957’den beri zaten çalışıyorlardı. Kitlelerin gözü üzerlerinde olmasına rağmen, ilk büyük başarıyı 1967’de çıkan ‘Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band’ abümüyle yakalamışlardı.” – [Overnight Success: It Takes Years](#), ya da detaylı bilgi için [Malcolm Gladwell’in Outliers kitabına](#) bakabilirsiniz.

#### — ... veya Tiger Woods

Masters ödülünü kazanan en genç golfçü olmasına rağmen, neredeyse o noktaya kadarki hayatı boyunca golf oynamıştır:

“...mucizevi bir çocuktı, iki yaşındayken golf ile tanıştırılmıştı.” – [Tiger Woods \(Wikipedia\)](#)

Anında başarı fikri hakkında söylenenlerden birkaç alıntı daha yapmamız gerekirse;

— Spotify eş kurucusu Daniel Ek : “Gecelik başarı fikri çok yanıltıcı olmakla beraber, bu sektörde uzun vadeli ve sürdürülebilir bir büyüme için de zararlıdır. [...] iş ne olursa olsun, büyük başarı yıllar gerektirir ve aksini gösteren çok az örnek vardır. Bir gecelik başarı uzun zaman alır. Daft Punk’tan alıntı yapmak gerekirse : ‘work it harder, make it better, do it faster, makes us stronger, more than ever, hour after hour, our work is never over.’

— Seth Godin: “Bazı insanlar, bir iş sırasında mümkün olan tek başarının tek gecede gelen başarı olduğu konusunda kendilerini şartlamışlar. Yani; ilk haftada 1 numara olmazsan, arayüzün açılış sırasında mükemmel değilse, yeni dükkanından alışveriş yapmak için 5.000 kişi sıraya girmediyse başarısızsin.”

— Barrie Bergman, [ChangeThis manifestosunda](#) şöyle yazmıştır: “Şahsen, hiçbir zaman tek gecede başarıya rastlamadım. Uzun zamandır iyi şeyler yapan ve bir anda keşfedilen insanlara rastladım. Sonrasında ise herkes bu kişilerin yoktan var olduğunu, başarılarının bir gecede geldiğini varsaydı.”

— “Bir gecede başarı aslında bir gecede tanınmadır.” – [Jonathan Fields](#)

Ve evet Youtube’un bu konuda tamamen istisna olduğu söylenebilir. Gerçi onların bile kara geçebilmeleri 5 yılı buldu.

# Mobil kullanıcıların odağı dağınıktır!

Zoltán Gócza

Mobil kullanıcılar denince pek çok kişinin aklına, o kalıplaşmış sürekli hareket halinde, dikkat süresi bir keçininkine eşit ve **Mobil Kullanıcı Dikkat Eksikliği Bozukluğu** yaşayan insan görüntüsü geliyor.

Peki, gerçekten mobil kullanıcıların dikkati dağınık mı? Tabii ki. Ama bilgisayar önünde otururken, TV izlerken veya bir araba sürerken de dikkatimiz bir o kadar dağınıktır. Dikkat dağıtıcı etkenler her yerde mevcut, bu durum mobil dünyaya has bir olgu değil.

## Öncelikle, mobil ‘hareket halinde’ anlamına gelmez.

- **Google’ın çoklu ekran araştırmasına** göre akıllı telefon kullanımının %60’ı evde gerçekleşiyor. Buna karşılık bilgisayarlar %69 ve tabletler %79 oranında evde kullanılıyorlar.
- **InsightsNow**, mobil kullanımın (arama, kısa mesaj ve e-posta hariç) %68’inin evde gerçekleştiğini tespit etti.
- Google yaptığı **arama araştırmasında**, mobil aramaların %77’sinin (çok büyük olasılıkla elinizin altında bir masaüstü veya dizüstü bilgisayarın da bulunduğu) evde veya iş yerinde gerçekleştiğini buldu.

- Komik ama gerçek: mobil kesinlikle **tuvaletlerimizde**.
- Yani mobil kullanıcıları bir elinde akıllı telefon ile otobüsü yakalamak için koşturan insanlar olarak değil, genellikle evinde veya işinde (zamanımızın büyük çoğunluğunu geçirdiğimiz yerlerde) sırf en yakındaki cihaz cep telefonu olduğu için, işini telefondan halleden insanlar olarak düşünmeliyiz.

## Dikkat dağıtıcılar her yerde, yalnızca mobilde değil.

- Mobil kullanıcılara her an dikkat dağıtıcı bir arama veya mesaj gelebilir, evet. Ancak, bu dizüstü bilgisayarın başında veya televizyonun önünde oturanlar için de geçerli.
- Bilgisayar kullananların veya TV izleyenlerin de dikkati aynı oranda dağınıktır: Bir **Google araştırmasına** göre PC kullandığımız zamanın %67'sinde başka bir cihazı da aynı anda kullanıyoruz. (Bu oran tabletler için %75, TV için %77). Kıyaslanacak olursa, cep telefonu kullandığımız zamanın %57'sinde aynı anda başka bir cihaz da kullanıyoruz.
- Mesela araç kullananların da dikkati dağınıktır. '**ABD'deki Çoğu Soför Dikkat Dağıtıcı Davranışlarda Bulunuyor**' Anketine göre %86'mız bir şeyler yiyor ve içiyor, %41'imiz GPS'i kurcalıyor, hatta %14'ümüz makyaj yapıyor. (Ayrıca bkz. **Kaza Testi: Araç Kullanırken Yapılan 5 Şey**). Ayrıca çocuklar dikkatimizi telefonlarımızdan da **fazla dağıtıyorlar**.
- Öğrencilerin de dikkati dağınık: Yaptığı bir **çalışmada** Larry Rosen, öğrencilerin "bir göreve her seferinde ortalama üç dakika odaklanıp onu devam ettirebildiklerini ve dikkat dağınıklığının tamamına yakınının teknolojik gereçlerden geldiğini" gösterdi.
- Liste uzayıp gidiyor. Dikkat dağıtıcılar her yerdeler.

# Mobil kullanım artık masaüstünü geçti.

- Artık masaüstünden çok mobil üzerinden interenette zaman geçiriyoruz -ABD’de akıllı telefon kullanımı masaüstünü geçti: istatistikler ve ABD’de mobil uygulamalar PC’den internet kullanımını geçti.
- comScore araştırmasına göre, artık birçok iş için neredeyse sadece cep telefonlarımızı kullanıyoruz. Radyo (artık %96 mobilden), fotoğraf (%96), harita (%90), anında mesajlaşma (%90) mobile büyük bir geçiş görülen çok sayıda kategoriden bazıları.
- Yalnızca mobilden kullanım istikrarlı şekilde yükseliyor. Örneğin; Facebook’un aktif kullanıcılarının %30’u Facebook’a sadece telefonlarından erişim sağlıyor.

# Yalın = Minimal

Zoltán Gócza

—

Yalınlık, büyük ve yenilikçi ürün tasarımının ilk adımıdır. Fakat yalınlık, minimalist stille sıkça karıştırılır. Aslında, yalın gözüken, minimal ürün arabirimleri genellikle gizli bir karmaşıklığa sahiptir.

Sadeleştirmeye dayalı tasarım kararları kolaylıkla anlaşılabilirlik ve kavramsal yük doğurur, bu da daha karmaşık bir kullanıcı deneyimini beraberinde getirir. Metinsel etiketleri olmayan ikonları anlamak güçtür, standart dışı hareketli etkileşimler açık değildir, minimalist hamburger menünün ise iyi bir performans sergilemediği çok kez kanıtlanmıştır. Yalınlığı ve sadeliği elbette gözetmeliyiz, fakat minimalizm uğruna aşırı sadeleştirmekten de kaçınmalıyız. Albert Einstein'ın dediği gibi “Her şey mümkün olduğunca yalınlaştırılmalı ama bundan daha fazlası olmamalı.”

## Minimalist tasarım her zaman daha yalın bir ürün sağlamaz.

— Frank de Jong minimal bir kullanıcı arabiriminin “yalın” hale gelmek için tek yola ve sıklıkla yanlış yola saptığını belirtiyor: mevcut işlevleri minimalist bir tasarıma zorlayarak arabirimin daha az “yalın” algılanmasına neden olmak. Anlamlı bilginin eksiltilmesi kafa karışıklığını beraberinde getiriyor ve sonunda ortaya defolu bir kullanıcı deneyimi çıkıyor. – [Daha azını görerek daha çok isteriz](#)

— Facebook'un ürün tasarım direktörü Julie Zhuo en büyük hatalardan birinin yalınlığa ve stile, açık olmaktan daha fazla değer vermek olduğunu söyler. – [En Sık Yapılan 5 Tasarım Hatası](#)



— IDEO’nun CEO’su Tim Brown, minimalizm ve yalınlık arasındaki ayrımı açıkça vurguluyor: Minimalizm, bir stildir ve karmaşıklığa karşı bir tepkidir. Yalınlık ise, temellerini karmaşığın ne olduğunu anlamaya dayandırır. Minimalizm yüzeyseldir. Yalınlık ise bütün deneyimi anlamaktan doğar.

– **Yalın mı minimal mi?**

— Benzer şekilde, Steven Sinofsky minimalist tasarım (bir deneyimin yüzeyini azaltmak) ile sürtünmesiz tasarım (bir deneyimin ihtiyaç duyduğu enerjiyi azaltmak) arasındaki farkı şöyle açıklıyor: Minimalizm harikadır fakat ilerleme yüksek sürtünme kuvveti ile gerçekleşir. Unix’in “beraber çalışan küçük araçlar” felsefesi mükemmel derecede minimaldir (her araç küçük miktarda iş yapar fakat işlerini iyi yaparlar), fakat gerekli yetenekler ve öğrenme deneyimi yüksek sürtünme kuvveti içerir.

– **Sürtünmesiz Tasarım Kararları**

— John Maeda, “**Yalınlığın Kuralları**” adlı kitabında, “Bir yandan kullanılması kolay bir ürün ya da hizmet istersiniz, öte yandan bir kullanıcının ondan yapmasını beklediği herşeyi yapmasını arzu edersiniz. [...] Yalınlığı elde etmenin en basit yolu düşünmeye dayalı bir eksiltmeden geçer. Kuşkuya düştüyseniz çıkarın. Fakat neyi çıkardığınıza dikkat edin.”

— “Çok” bazen daha “çoktur”: “Tasarımlar bazı durumlarda bazı şeylerin daha çok yalınlaştırılmasına ihtiyaç duyar. [...] Yaygın görüş yalınlığın “daha az” hakkında olduğunu; eksiltmeye ve çıkarmaya dayalı olduğunu söyler. Fakat yalınlık aslında kavramak ve amacın net olması ile ilgilidir...İnsanların ne olup bittiğini anında anladığı ve bir sonraki adımda yapmaları gereken konusunda güvenli bir karar verdikleri şekilde tasarlayabilir miyiz?” –**Yalın olmak ne anlama geliyor?**

## **Karmaşık kullanıcı deneyimine neden olan minimalist arabirim tasarımlarından örnekler;**

— BMW iDrive: iDrive araç içi bilgi sistemleri çok minimal bir yaklaşımla başladı: İlk versiyonda sadece bir adet dönen düğme bulunuyordu.

Sonrasında, yoğun müşteri geri bildirimleri nedeniyle 2 ekstra düğme eklendi. Şu anda 8 düğmesi var ve kullanıcı deneyimini ve sürüş güvenliğini en iyi şekilde geliştiriyor. – [iDrive](#)

— Fitbit Flex: Jesse Weaver, Fitbit Flex’in minimalist kullanıcı arabiriminin kullanıcıyı nasıl riske soktuğunu anlatıyor. – [Yalınlık Karmaşıklığa Dönüştüğünde: FitBit kullanımından doğan 3 tasarım dersi](#)

— Hamburger menu: Mobil bir uygulamanın navigasyonunu minimalizm ve “temiz” tasarım adına ekran dışına taşımak (nam-ı diğer hamburger menü), [Zeebox](#) ve [Facebook](#) örneklerinde olduğu gibi ciddi oranda geri bildirime neden olabilir.

Bizimle iletişime geçin

- [infodesk@designedbysherpa.com](mailto:infodesk@designedbysherpa.com)

SHERPA'yı daha yakından tanıyın

- [SHERPA Websitesi](#)

Yazdıklarımızı okuyun

- [SHERPA Blog](#)

Ürettiklerimize göz atın

- [SHERPA Behance](#)

Sosyal medyada takip edin

- [SHERPA Facebook](#)
- [SHERPA Twitter](#)
- [SHERPA Instagram](#)