

**SHERPA**BLOG

# **En çok okunan 25 UX makalesi**

[blog.designedbysherpa.com](http://blog.designedbysherpa.com)

# **SHERPA Blog'dan en çok okunan 25 UX makalesi**

SHERPA Blog düzenli yayın hayatına 2015 yılının başında, UX profesyonellerinin baş ucu kaynaklarından biri olan UX Myths içeriklerini, **UX Efsaneleri adıyla Türkçeleştirerek** başladı. UX Efsaneleri'nin yanı sıra; SHERPA takım üyelerinin ve konuk yazarlarımızın yazdığı özgün içeriklerle Türkiye'de UX konusunda en çok takip edilen Türkçe online kaynaklardan biri olmayı başaran SHERPA Blog, bugün genç tasarımcılardan deneyimli profesyonellere kadar çok zengin bir okuyucu kitlesine sahip. Bu, SHERPA Blog'u ve motivasyonumuzu ayakta tutan en önemli şey.

Takipçilerimizden aldığımız geri bildirimlerin mutluluğu ve gururuyla geride bıraktığımız 2015'i, değerli okuyucu ve takipçilerimize bir teşekkür olarak, SHERPA Blog'da 2015 yılı

icerisinde yayınladığımız ve en çok ilgi gören makaleleri derleyerek bitirmek istedik.

Şöyleden geriye dönüp 2015 yılına baktığımızda, temel ve detaylı kullanıcı deneyimi tasarımları bilgilerinden, eğitici rehberlere; trendlerden içerik stratejisine birçok farklı kategoride özgün yazılar ve çeviriler paylaştığımızı ve bu içeriklerle kullanıcı deneyimi alanında çalışan ya da çalışmak isteyenlerin hayatlarına dokunabildiğimizi görmekten müthiş bir mutluluk duyuyoruz. Bugüne kadar “Bir işi başarıyla yapabilmek için önce onu iyi bilmek gerekiyor.” inancıyla hareket ettik. Bilginin de, ancak paylaşıldığı zaman kendini doğruladığını aklımızdan çıkartmadık.

Ürettiğimiz ve iyileştirdiğimiz onlarca deneyimin yanı sıra, bildiklerimizi ve öğretendiklerimizi sizinle paylaşabildiğimiz için çok mutluyuz. Değerli okuyucu ve takipçilerimize bizi ve paylaştıklarımızı yakından takip ettikleri için çok teşekkür ederiz.

UX ile ilgili Türkçe kaynak açığının azda olsa kapanabilmesi için, aşağıdan paylaşabileceğiniz bir tweet'lik teşekkür hayır demeyiz.



PAYLAŞ

# SHERPA

Keyifli okumalar ve harika bir yıl diliyoruz.

2016'da SHERPA Blog,  
büyük sürprizleri beraberinde getirecek.

**Bizi takip etmenizde fayda var.**

# Flat Design mı yoksa Material Design mi?

01

Orkun Duyar - 18 May 2015

Trendlere Göz Atın



Kronolojik olarak tasarım süreçlerini ele alacak olursak, Skeuomorphism, Flat Design ve sonrasında da Material Design karşımıza çıkıyor. Aslında bu sıralamayı, her biri diğerinden bir şeyler alarak ya da eksilterek ilerleyen bir evrim gibi düşünebiliriz. Başlıkta Flat Design ve Material Design yazıyor olsa da, iki tasarım stiliyle ilgili konuşurken, Skeuomorphism'e dokunmamak eksik bir anlatıma sebep olacaktır. Bu yüzden:

# Önce Skeuomorphism vardı!

Skeuomorphism'de, buton ve form alanları gibi arayüz elementleri tasarılanırken, gerçek dünyadaki görsellik birebir olarak dijital ortama aktarılıyordu. Di'li geçmiş zaman kullanıyorum çünkü; neredeyse tüm tasarımcılar, Skeuomorphism'den koşarak uzaklaşmış durumda. Tasarımcılar açısından bakacak olursak, örneğin aşağıdaki gibi bir buton tasarımına saatler harcanabilir.



## Peki sonuç?

Sonuç; işlevselliği düşük bir kullanıcı deneyimi.

## Neden?

Çünkü, her sayfada buna benzer onlarca arayüz elementi olduğunu düşünürsek, kullanıcıların odağı dağılacak ve içerikten uzaklaşmış olacaklar. Ayrıca saatler geçirerek hazırladığınız

arayüzün, diğer çözünürlüklerde nasıl görüneceği de (daha doğrusu görünmeyeceği) ciddi bir problem oluşturacak. İşte tam da bu anda imdadımıza evrimin başlamasını sağlayan yeni bir tasarım stili yetişiyor:

## Flat Design

Eğer var olan bir şeyi düzeltmek istiyorsanız, önce fazlilikleri ya da yanlış olduğunu düşündüğünüz şeyleri çıkararak başlamanız doğru yolda olduğunuz anlamına gelir. Aslında Flat Design'da da gerçekleşen şey tam olarak buydu. Bu aşamayı da yine bir benzetmeyle anlatacak olursam; kullanılabılırlığı atmosfere, Skeuomorphism'i ise atmosfere yaklaştıkça modüllerini bırakan bir rokete benzeturuyoruz. Skeuomorphism, kullanılabılırlığa yaklaştıkça realistik görselliğe olanak sağlayan gölge, gradient ve doku gibi stilleri geride bırakmak zorunda kaldı ve elimizde sadece renkler ve içerik kaldı.

Fazlilikleri çıkardıktan sonra, sıra eksikleri tamamlamaya geldi. Bunu da, içeriklerin daha güçlü olarak ifade edilebilmesi için, tipografi ve onu destekleyen ikonları kullanarak mümkün kıldı.

Bu basitlik, tasarımcıların gerçekçi görünümü göz ardı etmesini ve kullanıcılar için de daha kolay bir deneyimi ve daha hızlı erişilebilen siteleri beraberinde getirdi.

Digital Telepathy'nin UX/UI Designer'ı [MK Cook](#), Flat Design'i şöyle tanımlıyor:

---

*Flat Design, arabirimin kullanıcının aksiyonlarına vereceği yanıtı fiziksel olarak görselleştirmeyi prensip edinen skeuomorphism yaklaşımına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Skeuomorphism'de niyet gayet geçerli olsa da, ortaya çıkan arabirim estetik olarak biçimsiz ve eski algılanıyordu. Flat Design, kullanıcılar dijital paternleri ve etkileşimleri tanıtmaya başladıkça skeuomorphism'in yerini aldı. Bence Flat Design, aşırı gerçekçi arabirim tasarımlına gösterilen aşırı yüksek bir tepkiydi. Flat Design minimal, yalın ve temiz tasarımdır. Fakat çoğu kişinin Flat Design'in, tasarımın en yalın hali olduğunu sorgulayacağına inanıyorum.*

---

## Artıları:

- Yalın ve minimaldir.
- Daha az kaynak kullanır, böylece daha kısa yükleme sürelerine ve daha az bant genişliği harcamasına gereksinim duyar. Coğunlukla bütün cihazlarda aynı şekilde görünür ve mobil cihazları destekler.

- İşlevsiz bütün görsel elemanlardan kurtulmayı beraberinde getirir, böylece ekranda kalan bütün elementler bir işlevi yerine getirir.
- Pozitiftir. Bu fikrin kendisinin bir sonucudur. Yani, Flat Design her şeyden önce renkler ve tipografiden ibarettir, dolayısıyla tasarımcı, görsel elementlerin ayrışabilmesi için canlı renkler kullanarak ziyaretçinin ilgisini çekebilmeyi hedeflemek durumundadır. Sadece gri tonlarından oluşan bir flat arabirim tasarımı sık görülmez.

## Eksileri:

- Zamandan zamana aşırı yalın ve minimal arabirimler doğurabilir.
- Kısıtlayıcıdır. Görsel karmaşıklık ve markanın görsel kimliğine uygunluk açısından yapabileceğiniz çok fazla şey yoktur.
- Sezgisel değildir. Flat arabirimlerle çok tanışık olmayan kullanıcılar, arabirimle etkileşime geçmekte zorlanabilir. Daha deneyimli kullanıcılar için de çok açık ve anlaşılabilir olduğunu söylemek zordur.

- Tekil ve ayrişan bir markalama ya da görsel konsept oluşturmak zordur. Bir açıdan, flat arabirimlere sahip bütün siteler birbirine benzer.

## Son aşama: Material Design

Flat Design'ın, spontan bir şekilde ortaya çıkan ve basitliğin ön planda olduğu bir tasarım stili olduğunu söyleyebiliriz. Material Design'da ise bu süreç, tamamen planlamış bir şekilde ve önceden belirlenen **kurallara** bağlı olarak hazırlandı.

İlk baktı, Flat Design ve Material Design arasındaki farkı söylemek biraz güç olsa da, en temel farklılık, Google'ın kendi ifadesiyle: "Material is the metaphor." Yani, Flat Design'in aksine, fiziksel dünyayla bir bağlantı söz konusu. Arayüzdeki elementleri, kullanıcının tepkisine göre hareket edebilen, her birinin yüksekliği olan ve üst üste konmuş kağıtlar gibi düşünebiliriz.

Material Design'la ilgili blogtaki diğer yazımıma [suradan](#) ulaşabilirsiniz.

Digital Telepathy'nin Sr. UX/UI Designer'i [Brad Soroka](#), Material Desing'i şöyle tanımlıyor:

---

*Basitçe ifade etmek gerekirse, artık çoğu insan, kullanıcı arayüzünün ne iş yaradığını anlamak için gerçek dünya referanslarına gerek duymuyor. Butonlar, artık parlak görünmek zorunda değil. Metinlerin yerleşeceği form alanlarının içine gölge vermeye gerek yok. Flat Design ile Material Design arasındaki fark gerçek bir evrimdir. Material Design, Flat Design üzerine inşa edilmiştir ama ondan çok daha fazla etkileşim içerir. Renk kullanımı, yerleşim tasarımları ve işlevleri, kullanıcıların bir çok ürün ve cihazın karşısında öğrendiği bir tasarım ekosistemi yaratmıştır.*

---

## **Artıları:**

- Z-eksenini kullanarak herşeyi daha gerçekçi yapar.
- Sürekli olarak güncellenen çok net bir tasarım kılavuzu vardır. Yeni bir proje üzerinde çalışırken aklınıza takılan her türlü sorunun cevabını bu kılavuzda bulabilirsiniz.
- Daha sezgiseldir. Hem tecrübeli hem de tecrübesiz herkes için kullanımı daha kolaydır.
- Web tasarımında hareketi destekler. Tasarımda kullanılan hareket, kullanıcıların, o anda ekranda olup biteni kolay

anlamasını, önemli olan elementi fark etmesini ve ona dikkatini vermesini kolaylaştırır.

## Eksileri:

- Tek bir firma (Google) tarafından sadece bir dereceye kadar inşa edilmiş ve denetlenmiştir. (Gün geçtikçe bu durum bir problem olmaktan çıkmaktadır)
- Z-ekseninin varlığından dolayı uygulaması Flat Design'dan daha uzun zaman alır.
- Tasarımda hareketi destekler... Bunun anlamı: Material Design'ın doğru kullanımı, hareketin kullanılmasını gerektirir.
- Yazının sonunda, Skeuomorphism'i yeteri kadar öldürmemiş olduğumu düşünerek **şu** Photoshop plugin'ini paylaşmayı bir borç bilirim.

Yazının sonunda, Skeuomorphism'i yeteri kadar öldürmemiş olduğumu düşünerek **şu** Photoshop plugin'ini paylaşmayı bir borç bilirim.

---

*Yazında aşağıdaki makalelerden faydalaniılmıştır:*

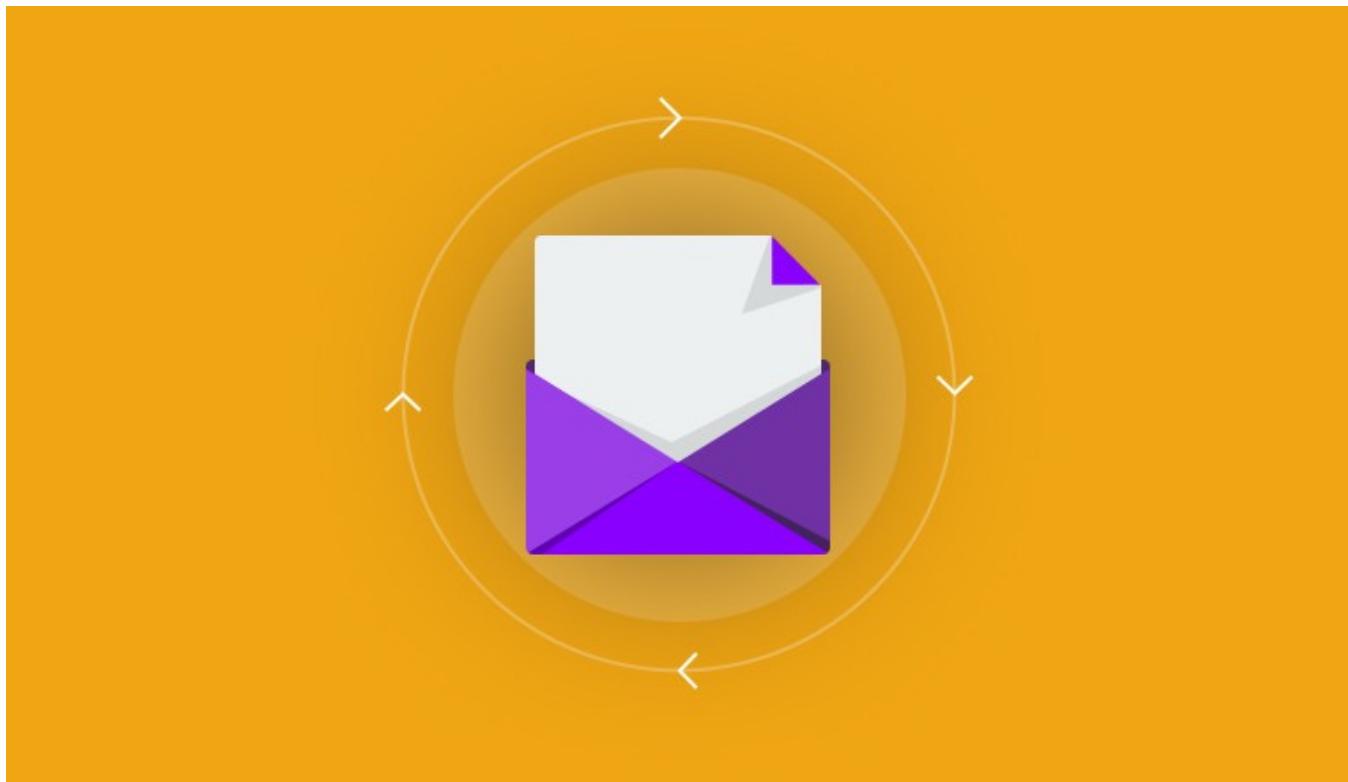
*What Makes Them Different? - How Are They Different?*

# İşlevsel bir e-posta imzası nasıl olmalı?

02

Orkun Duyar - 20 Mar 2015

Nasıl Yapılır Öğrenin



E-posta içeriğinin sonunda yer alan, çoğu zaman dikkatsizce hazırlanan ya da aşırı anlam yüklenerek link deryasına dönen e-posta imzalarını nasıl daha efektif kullanırız? Aslında bu sorunun cevabı, en temel tasarım prensibi ile aynı kapıya çıkıyor: **“Keep it simple.”**

Çoğu kullanıcı e-posta imzasını, web site footer’ı gibi düşünüp, aklına gelen tüm bilgileri bu alana sıkıştırır. Sıkıştırır diyorum

çünkü; mobil de düşünüldüğünde gereksiz bilgiler bu alanı çöplüğe dönüştürebilir. Bu da, kullanıcıda kafa karışıklığına ve güvensizliğe neden olabilir.

Güvensizliğe neden olacak şeylerden birisi de, güncel olarak içerik paylaşımı yapmadığınız blog linkleri. Sizinle ilgili bilgi edinmek için tıkladığı blog linkinde, en son 3 ay önce paylaşılan bir yazıyla karşılaşan kullanıcı, sizi pek de ciddiye almayacaktır.

## Peki nasıl olmalı?

Öncelikle, imzanın olmazsa olmazlarını sıralayalım;

1. Ad - Soyad
  2. Ünvan
  3. Şirket İsmi
  4. İletişim Bilgileri
4. maddenin çok geniş bir tanımlama olduğunun farkındayım. Aslında en çok hata yapılan kısım da burası. O zaman bu alanın çerçevesini biraz belirginleştirmekte fayda var.

“E-postayı gönderdiğim kişi benimle mutlaka iletişime geçmeli” dürtüsüyle hareket edip çözümü çat diye yapıştırıyoruz: “Tüm bilgileri bu alanda konumlandırayım. Nasılsa birini seçer” Evet, nasılsa birini seçer. Bu yüzden kullanıcının seçeceği alanı daraltıp, en aktif kullandığınız bağlantıları kullanabilirsiniz. Web

siteniz, 2 ya da 3 sosyal medya hesabı ve isterseniz, ilk başta bahsettiğim sorundan bağımsız bir blog bağlantısı.

Bunların dışında kalan adres, telefon ya da paylaşmak istediğiniz diğer bilgileri, kullanıcıyı web sitenize yönlendirerek vermeniz, site trafiğinizin artmasında ve karşı tarafın sizi daha iyi tanımasında pay sahibi olacaktır.

## **“Tasarımı Photoshop’ta yapıp, görsel olarak kullanısam olmaz mı?”**

Olur tabii. Neden olmasın? Ama küçük bir sorunumuz var, o da “farklı e-posta hizmeti veren servisler”. Örneğin; Gmail’den Outlook'a gönderdiğiniz bir e-posta, size tekrar “forward”lanırsa, e-posta imzınız aşağıdaki gibi gözükecektir (daha doğrusu gözükmeyecek):

Yani görsel kullanımından mümkün olduğunda kaçınılmak gerekiyor. Mutlaka kullanmanız gerekiyorsa da, görselleri görüntülemek istediğiniz boytlarda hazırlamalısınız. Yani, 200 x 400px olarak belirlediğiniz alana, daha büyük bir görseli yeniden boyutlandırma yaparak yerleştirdiğinizde, Outlook size küçük sürprizler hazırlamış olabilir ve bambaşka bir görüntüyle karşılaşabilirsiniz. Sosyal medya için de, ikon kullanımı yerine hyperlink kullanmak güzel bir çözüm olacaktır.

**Orkun Duyar**  
Digital Experience Designer

**SHERPA**BLOG

**Orkun Duyar**  
Digital Experience Designer



Önemli bir başka konu da, **mobil** görünüm. Artık bir çögümüz e-postalarımızı, yemek yerken, otobüste, hatta tuvalette telefonlarımızdan okuyoruz. Tasarımı yaparken mobili göz ardı etmeden, hatta ön planda tutarak hareket etmemiz gerekiyor. İmza genişliğini 300px civarında tutup, metin ve linklerin puntolarını da minimum 11pt olarak hazırlamak gerekiyor.

Sonuç olarak, metin kullanımı ağırlıklı bir e-posta imzası hazırlayacağımız için, tipografi kullanımı büyük önem taşıyor. Belirlediğiniz önem sırasına göre öncelikli olanları daha belirgin ve büyük kullanıp, diğerlerini bu hiyerarşi içerisinde daha arka planda kullanabilirsiniz.

Bana e-posta imzanızı söyleyin, size kim olduğunuzu söyleyeyim diyerek bu post'u da burada sonlandırıyorum.

# Barack Obama'ya seçim kazandıran font

03

Özgür Korkmaz - 18 Haz 2015

Trendlere Göz Atın



Bazı yazı karakterleri onlarla yazılan her şey dürüstmüştür ya da hiç olmazsa adilmiş hissi verir. Gerçek anlamda, fontla ilgili yapılan nitelemelerin duygusal, algısal ve estetik bir boyutu olduğu gibi biçimsel, izleyişsel ve görsel bir boyutu da bulunduğuunu unutmamak gereklidir. Font, yazıyı görsel açıdan ne kadar sanatsal kılıyorsa okunma açısından da bir o kadar işlevsel kılabilir. Yazı karakterleri arasında belirli bir oranın korunması, karakterlerin kullanım yerlerindeki doğru konumun seçilmesi ve belirli bir

eksene göre ölçü uygunluğu sağlanarak, yazıya ifade gücü kazandırılması gereklidir. Bir bakıma yazının okunması, alınması ve anlamlandırılması adına istenen simetrinin oluşturulabilmesi için fontun da bir o kadar doğru seçilmesine gerek vardır.

**Tam Benim Tipim** isimli kitabın yazarı Simon Garfield'a göre kullanılan bir fontun en temel görevi fark edilir olabilmektir. Çok ince ayrıntılarda saklı çeşitli farklılıklara sahip olan fontlar, kendilerine biçilen rolü oynarken sunulmak istenen bilgiyi karşı tarafa verebilmelidir.

---

*Kullandığınız font kariyerinizi etkiler.*

---

Lexmark'a göre font seçimimiz 'zevklerimiz ve büyük olasılıkla karakterimiz hakkında diğerlerine güclü sinyaller gönderiyor'. Neredeyse tarifsiz ve büyülü bir güç olarak fontlar, kimliğimiz olmaktadır. Yazıya ait temel rolü içerisinde yazı her ne kadar değişimdir, değiştirilebilir olsa da fontlar size özel olur. Bu konuya ilgili bir çok örnek var. Beni, en çok etkileyen, [Amerika Birleşik Devletleri](#)'nın devlet başkanı [Barack Hussein Obama](#) örneği oldu. Obama'yı, Beyaz Saray'a taşıyan font, bir deneyimin başlangıcı olarak ifade edilebilir. Gerçek anlamıyla bu fontu herkes kullandı ama Obama, sadece kullanmakla kalmadı, mitinglerde söylediğleriyle, fontun ismini hafızalara kazdı.

İşte, bir başarı hikayesini okuyacağınız yazı karakteri!

Tobias Frere - Jones, Gotham Font ve Barack Obama bir arada.

---

*“Obama kampanyasının onu kullandığını, ilk kez televizyonda görünce fark ettik,” diyor Frere - Jones, sanki şansına kendi de inanamış gibi. “Iowa’da bir miting vardı, Obama podyumdaydı, herkes pankartlar sallıyordu ve pankartlardaki yazı karakteri fazlaıyla tanıydı.”*

---

Obama'nın başkanlık yarışı hızlandııkça, arkadaşları Frere-Jones'a, çalışmasının kullanıldığından haberdar olup olmadığını sormaya başlamış. Helvetica filminin yönetmeni Gary Hustwit ona bir Obama resmi göndermiş: Obama'nın elinde bir mikrofon ve arkasında da, **CHANGE WE CAN BELIEVE IN** yani “değişime inanabiliyoruz” yazan bir afiş varmış.



*GOTHAM – MEDIUM İLE YAZILMIŞ*

Bir sonraki yıl, bütün o dinamik Obama sloganları **CHANGE**, **HOPE**, **YES WE CAN** yani “değişim, umut, evet yapabiliriz” bu sade sans serif harflerle, yani sağlamlık ve kalıcılıklarıyla dikkat çeken bu harflerle yazılmacaktı. Ayrıca bu yazı karakteri göze batmıyor ve saldırgan görünmüyordu. Kimseyi ürkütmeden ileriyi düşünmek gerektiğini hatırlatmak için bilinçli bir şekilde seçilmiş bir fonttu bu. Gotham, Obama ekibinin ilk seçimi olan Gill Sans'ın yerini aldı; Gill Sans çok ciddi ve katı olduğu için bırakılmıştı (Gotham'ın kırktan fazla çeşidi vardı, Gill Sans'ın on beş).

---

*“Harika bir seçim,” dedi New York Times'tan Alice Rawsthorn.*

---



---

*“Amerika’nın dinamik ama vicdanlı bir devlet görevlisine en uygun yazı karakteri bu.”*

---

Rawsthorn ayrıca fontun görünüşünde, “Amerika’nın geçmişine yönelik bir özlemin, çağdaş kültürün ve bir tür görev duygusunun gizli bir bileşimini” saptıyor. “Bu kesinlikle yakalamaya çalıştığımız niteliklerden biriydi yani otorite havasını yakalamaya çalıştık,” diyor Frere – Jones.

### **Tobias Frere Jones ve Jonathan Hoefler**

Tobias Frere Jones ve Jonathan Hoefler’den çok bahsettik. Buyrun; “Barack Obama’nın en sevdiği font!” isimli anlatım videosunu birlikte izleyelim.

<https://youtu.be/Ow6ajKOOXsM>

---

*“Unutmayın! Kullandığınız font kariyerinizi etkiler”*

---

### **Özetle...**

Helvetica neden ve nasıl bütün dünyayı istila etti ya da daha romantik bir deyişle, “şehirlerin parfümü” haline geldi? IKEA’nın fontunu değiştirmesi nasıl oldu da “İsveç kaynaklı en büyük

infial” olarak anılacak bir toplumsal tepkiye sebep oldu? Neden 30’ların Art Deco’su Amy Winehouse’a böylesine yakışıyor? Bir fontu, bir ülkeye, bir dine, bir döneme, bir mesleğe ya da bir duyguya has kılan şey tam olarak nedir? Arial’ın dingin kim(iksiz)liğinden, Times New Roman’ın pratik ciddiyetinden, Comic Sans’ın rahatsız edici hafifliğinden ve kullanımını yasaklama kampanyasından kimler sorumlu? Trajan’ı bütün kötü film posterleri için vazgeçilmez kılan ne? Tüm zamanların en iyi ve en kötü fontları hangileri?

Ve tabii, kaçınılmaz soru; **seçtiğiniz font tipi sizin hakkınızda ne söylüyor?**

---

*Bu yazında “*Tam Benim Tipim*” isimli kitaptan ve [\*Domingo\*](#) Yayınları’ının paylaşımlarından yararlanılmıştır.*

# Mockup da nedir? Wireframe, Mockup değil miydi?

04

Yakup Bayrak - 25 Mar 2015

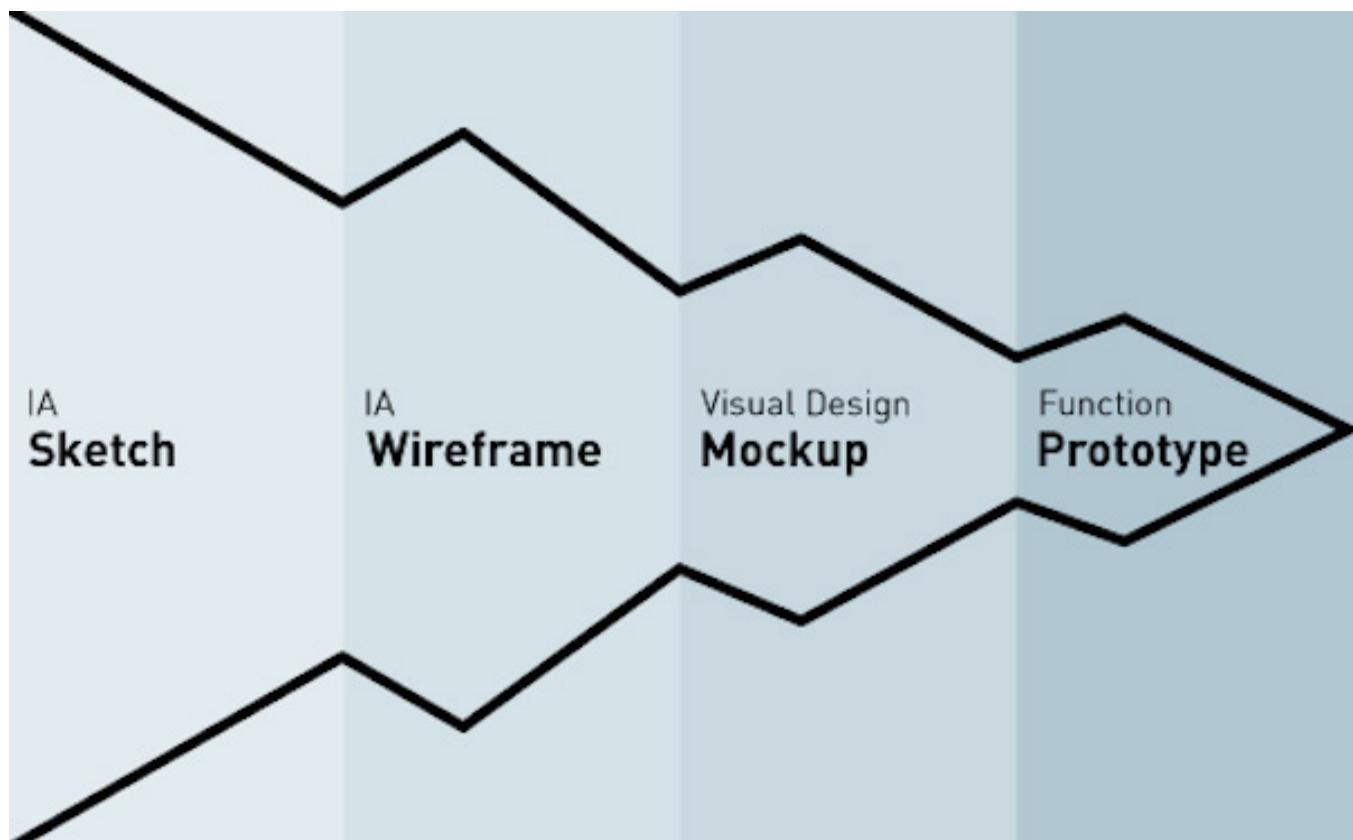
UX Bilginizi Artırın



Öncelikle, “Dijital tasarım ve UX ile ilgili günlük iletişimde en çok hata yapılan ve en çok hatalı terminoloji kullanımına sebebiyet veren kalıplar” başlıklı bir blog post yazmak istedim. Ancak daha başlıktan, bounce rate’te %80’i garantileyeceğimizi öngörerek, işte tam da o hatalı kullanıcılarla karşılaşduğumda içimizde usul usul yankılanan sesi başlığım olarak atadım. Yoksa siz hiç wireframe, mockup ve prototip tanımlarının birbirinin içeresine geçtiği bir toplantıda bulunmadınız mı? Bizler bulunduk. Gelin doğrusunu öğrenelim...

Wireframe'lerimizin katılım süreçlerinde severek kullandığımızı sanırım 3.kez not düştüğüm UXPin'deki meslektaşlarımızın hazırladığı [Guide to Wireframing](#)'i okumadıysanız, hemen okuyun. Eğer tavsiyeme kulak verirseniz, blog post'un gerisini de okumanıza gerek yok. En alttaki kalbe basın, yazıyı eş dostla da (onlar da faydalansın diye) paylaşın ve geçin :)

Aslında [UX Booth](#)'un süreci özetlemek adına çizdiği aşağıdaki kullanıcı deneyimi tasarım süreci tüm yazıya özet teşkil edecek kadar zengin... Biz yine de wireframe, mockup ve prototipi ayrı ayrı tanımlayarak yola koyulalım...

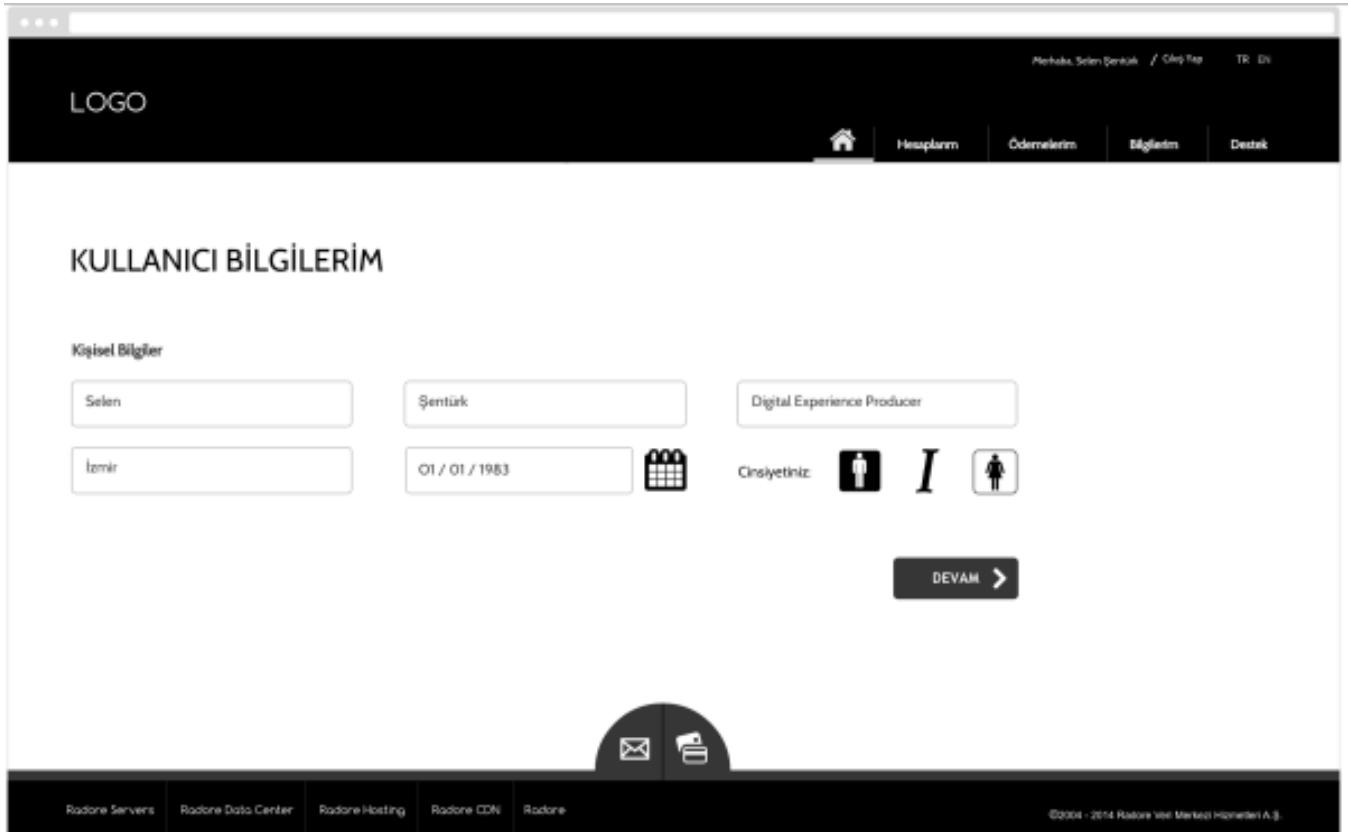


# Wireframe Nedir?

*Her ne kadar bu konuda okurken göz kuruması garantiili **söyle bir blog post** yazmış olsam da bütünselliğe sadık kalmak adına kısa bir özet geçeyim istedim.*

Wireframe'ler genelde\* low-fidelity (yani bağımlı kalma zorunluluğumuz düşük olan), (renklerle hiyerarşi atamasını yapmamak adına) tercihen gri kutular ve yer tutucu içeriklerle sunulan örnek metinlerle hazırlanmış, stil bağımsız bilgi mimarisi eskizleridir. Bir wireframe çizmeye temel amaç neyin nerede konumlanacağına, estetik ve stil atamasındaki kaygılarla kaynak harcamadan göz atabilecek bir iterasyon gerçekleştirebilmektir. Başarılı bir wireframe'in aşağıdaki özelliklere sahip olması beklenir:

- içeriği nasıl grupladığını net anlatabilmek
- bilginin yapı taşlarını doğru ve yine net bir şekilde organize edebilmek
- en temel kullanıcı etkileşimlerinin (navigasyon gibi) eksiksiz konulandırmasını yapabilmek



\*Genelde diye not düşmemin sebebi, low-fidelity wireframe yaratım süreçlerinin kaynak utilizasyonu konusundaki faydasından ibarettir. Bu açıklamamda high-fidelity wireframe yaratımının önerilmediği gibi bir sonuç çıkmasını arzu etmem.

## Mockup Nedir?

Mockup ürünün, servisin ya da dijital varliğinize nasıl bir isim veriyorsanız onun, son kullanıcısı tarafından görüntülenecek haline en yakın görünümüyle, sunulacak en temel fonksiyonalitenin (etkileşim senaryolarının) simüle edildiği çözümüdür. İşte bu noktada, görseller, tipografi ve tasarımanızın

estetik kaygisını tanımlayacak unsurları devreye girer. Mockup'a bakıldığından -her ne kadar işlevselligi tam anlamıyla çalışmada- "Demek ki işin sonunda böyle bir şey göreceğim?!?" beklenisinin giderilmesi amaçlanır. Özette Mockup, yüksek profilde hazırlanmış bir görsel tasarım sunumudur.

Wireframe temelleri atarken, Mockup ona bağlı kalarak görsel zenginliğin atamasını gerçekleştirir. Tasarım ve Geliştirme ekiplerinin besleneceği Tasarım Dokumantasyonu wireframe'lerle start verir ve Mockup'larla pekiştirilir. Mockup'lar Wireframe'lerden farklı olarak işin görsel estetiğini tanımlar ve tabii ki müşteri sunumlarındaki hayal gücü temassızlıklar ile çözümü algılama sorunlarını ortadan kaldırır. Wireframe'lerdeki gri kutulardan çok daha estetik oldukları da aşıkardır.

**koalay.com** 444 88 83

Kişisel Bilgiler Araç Bilgileri Size Özel Teklifler

**Tanıştığımızıza memnun olduk.**

Şimdi sigorta sistemindeki bilgilerinizi sorguluyoruz. Böylece adınıza kayıtlı indirimlerden faydalamanızı sağlıyoruz.

TC Kimlik numaranızı veya vergi numaranızı yazın

**47156**

Kullanıcı [sözleşmesini](#) okudum ve kabul ediyorum.  
Koalay.com'u [brokerim](#) olarak atıyorum.

Bu onaya Koalay.com aracılığı ile size teklif verebilmemiz için gereksinim duyulmaktadır.



Sigorta şirketleri hasarsızlık indirimlerinizi ve size özel poliçe paketlerini sunabilmek için TC kimlik numaranızı doğrular.

Koalay.com, böylece size en uygun gerçek teknikler sunarak, avantajlı sigorta paketlerine ulaşmanızı sağlar.

[◀ Geri](#) [Devam et ➤](#)

# Peki İnteraktif Prototip ne yapar?

(Öncelikle [şu blog post'umuza](#) bir göz atalım.)

Prototip, her açıdan ağır abidir. Fonksiyonaliteyi simüle etme zorunluluğu, daha fazla kaynak alokasyonu ve teknik bilgi birikimi gerektirir. Her ne kadar günümüz şartlarında hızla kendine taban bulan rapid prototyping araçları ile bu teknik bilgi gereksinimi minimum seviyelere doğru seyretse de prototip yaratımı şu ana kadar hiç deiginmediğimiz IxD yani etkileşim kurgusunu şart koştuğundan, özellikle interaktif prototip hazırlama halen zor ve zahmetli iştir. Bana güvenin :)

Yukarıdaki tanımlamam, “Aman! Wireframe ve Mockup neyinize yetmiyor. Prototipten kaçının” sonucunu çıkartmamalı. Tam aksine, hızlı karar alabilmek, tasarım çözümünüzü test edebilmek ve hatta ileri seviye görsel referanslı bir prototip hazırlayıp, bitmiş iş yerine göstererek “Bakın, işi bitirdik” diye müşterilerinizi sevinç selinde boğabilmek mümkündür.

Yine çok severek kullandığımız araçlardan birisi olan Invision’ın prototip yaratım sürecini ne kadar basit bir düzleme çektebildiğini sergileyen aşağıdaki video ile bu yazımı da son vermek istiyorum.

<https://vimeo.com/97243285>

# Hook modeli: 4 adımda kullanıcı bağlılığını arttırın

05

Akar Şümset - 08 Tem 2015

İlham Alın, Konuk Yazarları Okuyun



Bağımlılık yaratan bir ürün yaratmak, kullanıcıların davranış modelinin altındaki detaylara hakim olmaktan geçiyor. Oyunlaştırma (gamification) denince aklımıza gelen sayılı isimlerden Akar Şümset, kullanıcı bağlılığını artırmaya yönelik bilgilerini konuk yazar olarak SHERPA Blog okuyucularıyla paylaştı.

Sürdürülebilir **büyümenin** sırrı nedir diye soracak olursanız bulacağınız en yaygın ve doğru cevap **retention** (kullanıcı bağlılığı diyelim bundan sonra) olacaktır. [Şu infografik](#), bu konuda ikna edici istatistik bilgiyi fazlasıyla temin ediyor. Aşağıda önemli satırbaşlarını paylaşıyorum.

- Yeni bir kullanıcı elde etmek mevcut bir kullanıcıyı tutmaktan 5 kat pahalı
- Yeni bir kullanıcıya satış yapma olasılığınız %5-20 aralığındayken mevcut kullanıcı için bu olasılık %60-70
- Mevcut kullanıcıların yeni bir ürününüzü deneme olasılığı yeni kullanıcılarla göre %50 daha fazla
- Aynı şekilde mevcut kullanıcılar %31 olasılıkla aynı hizmet için daha fazla para ödeme eğilimindeler
- Bağlı kullanıcıların oranın sadece %5 arttırmak, karlılığınıza %25 - %95 artırabiliyor
- Firmaların %89'u kullanıcı deneyimi tasarımlının “bağlılık” için önemli bir enstrüman olduğunu düşünüyor.

Ayrıca DAM Growth Hackers Not Defteri’ndeki [şu yazı](#), bağlılığı arttırmamanın growth hacking perspektifinden nasıl göründüğüne dair güzel bir rehber. Gelin biz bu blogun ruhuna uygun olarak işe daha bilimsel yaklaşan ve kullanıcı deneyimi ile örtüştüren Nir Eyal’e kulak verelim.

Nir Eyal, psikoloji, teknoloji ve iş üzerine çalışan, Stanford Graduate School of Business’ta ders verecek kadar uzmanlaşmış ve şimdije dek iki firma kurup satmış (nam -ı diğer “exit” etmiş) bir Silikon Vadisi “figürü”. Eyal, **Hook** ismini verdiği model ile bağımlılık yaratan ürünlerin nasıl çalışıklarını tarif ediyor. Bu modele göre **bağlılığın yaratmanın anahtarı alışkanlık** oluşturmada gizli. Eğer kullanıcılarınız ürününüzü bir alışkanlık sonucu kullanır hale gelirse artık sırtınız yere gelmez. Peki nasıl oluyor da bir ürün alışkanlık haline geliyor?

Bunun için önce alışkanlığı tanımlamak gereklidir. **Alışkanlık**, hemen hemen hiç **düşünmeden yaptığımız davranışlardır**. Kulaklığımızı takip işe girişmek gibi... Ve öyle güçlündür ki, alışkanlık edindiğimiz bir davranışımıza **yapamadığımızda rahatsızız**. Alışkanlığın ne olduğunu tanımladığımıza göre şimdi alışkanlık oluşturan ürün nasıl geliştirilir, ona bakalım. Nir Eyal diyor ki, “ürününüz ancak yeterli sıklıkta kullanılırsa alışkanlığa dönüşür”. Pek şaşırtıcı bir ifade değil elbette ama Hook Model’ın detayları son derece şaşırtıcı. Gelin birlikte inceleyelim.



## Hook 4 ana adımdan oluşuyor:

- Trigger: Tetikleyici. Kullanıcıyı harekete geçiren o ilk çağrı. Örneğin, Instagram'a katılan yeni bir arkadaşa dair bildirim.
- Action: Davranış. Tetikleyiciye karşı yapılacak “en basit” davranış. Gerçekten en basit... Örneğin Instagram'da sayfayı aşağı kaydırmak (scroll etmek). Bu kadar basit.
- Reward: Ödül. İstediğimiz davranışa karşı verilen ödül. Çok önemli detay: ödül değişken bir yapıda olmalı. Bazen çok ufak bazen çok büyük; bazen birbirne benzer bazen

tamamen farklı yapıda. Örneğin, Instagram'da beğendiğimiz bir fotoğrafa denk gelmek.

- Investment: Yatırım. Gelecekte alınacak ödüllerin umudu ile gerçekleştirilen davranış. Yatırım iki açıdan çok önemli. İlk, bir sonraki davranış için tetikleyici olması. İkincisi ise Eyal'in "storing value" dediği dilimize çevirirken "birikim yapmak" diyebileceğimiz konu. Örneğin, Instagram'da beğenilen fotoğrafın sahibini takip etmek hem bu kullanıcidan daha çok fotoğraf görmemizi ve dolayısıyla beğeneceğimiz daha çok fotoğraf ile karşılaşmamızı sağlar. Ayrıca, platformda takip ettiğimiz kişi sayısını arttırarak buraya verdigimiz emeği arttırmış olur.

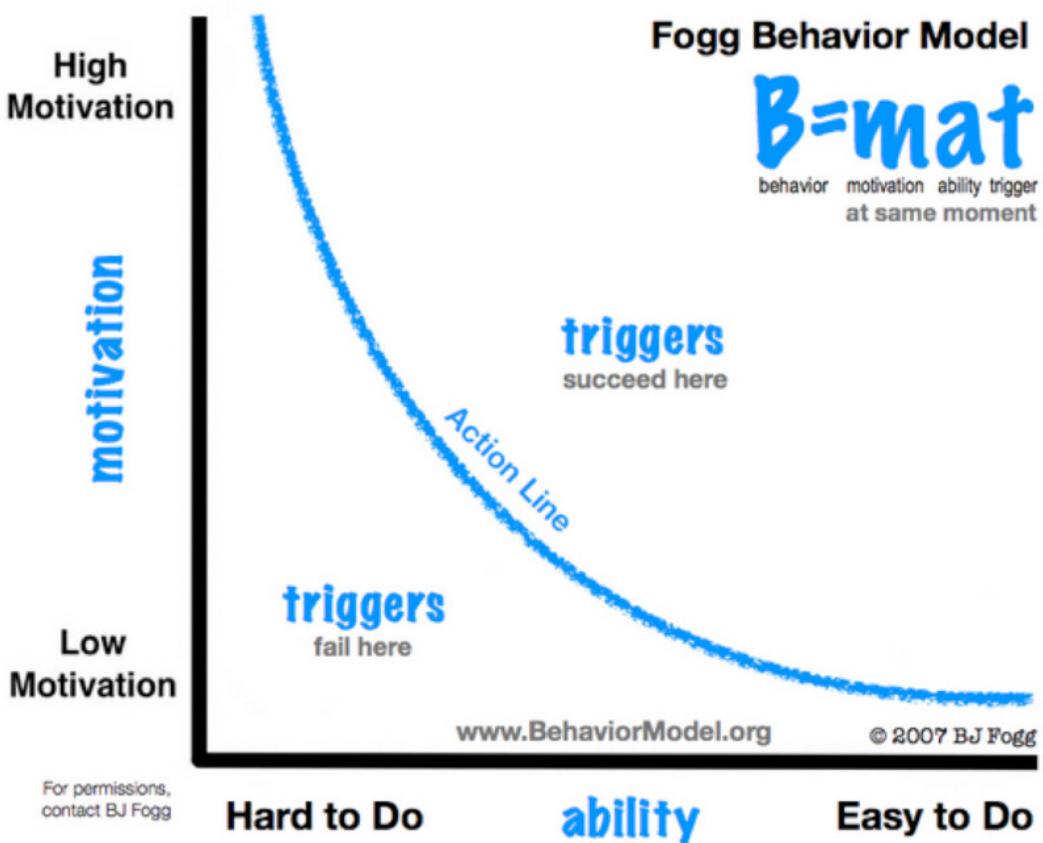
Şimdi her bir adıma daha yakından bakıp işin bilimsel tarafını aşağı kavuşturalım.

## Tetikleyici

İki tür tetikleyici vardır. Dışsal ve içsel. Dışsal tetikleyiciler, popüler ismi ile Call to Action'lardır. "Hemen Al", "İlana Bak", "Detayı Gör", "Aboneliği Onayla" gibi. Bu tetikleyicilerin ayırt edici özelliği yapılması beklenen davranışa dair bilginin direkt olarak tetikleyicinin içinde olmasıdır. Kullanıcıya düşünülecek pek bir şey bırakmaz ve dürtüsel (emir kipinde olmasına dikkat edin) bir davranış bekler. İçsel tetikleyiciler ise açıkça kontrolümüzde olmayan, kullanıcıların zihinlerindeki eşleşmeler

üzerinden ortaya çıkan tetikleyicilerdir. Örneğin, sıkıldığımızda Youtube'da kedi videosu izlemek gibi. Görünürde bunların pek bir ilgisi yok fakat Internet'in yarısı (!) kedi videolarından oluştuğundan ve kediler son derece eğlenceli yaratıklar olduğundan böyle bir zihin eşleştirmesi söz konusudur.

En güçlü içsel tetikleyiciler "kötü hisler"dir. Yalnız, sikkın, yorgun vb. hissettiğimiz anlarda yaptıklarımız kolayca alışkanlık haline gelir. Alışkanlık yaratan ürünlerde de durum farklı değildir. Whatsapp'ınızda 6 saat boyunca bakmadığınızı düşünemiyorsunuz?



## Davranış

Ödül bekentisi ile yapılan en basit davranış. Peki davranış nasıl ortaya çıkar? Bunun cevabı B.J Fogg'dan geliyor. Fogg'un BMAT modeline göre bir davranışın (behavior, B) gerçekleşmesi için; motivasyon (motivation, M), yetenek (ability, A) ve tetikleyici (trigger, T) aynı anda mevcut olmalıdır. Bunlardan herhangi biri olmadığında davranış gerçekleşmez. Örneğin, bir blog yazısı okuma davranışını düşünelim. Konu ile ilgiliysek motivasyonu varsayıyoruz. Okuma biliyorsak yeteneğimiz de var demektir. Gelgelelim yazıldan haberdar değilsek yani bir tetikleyici yok ise davranış gerçekleşmez. Bu modeli gerçekleştirmediniz her davranış için uygulayın. Çok eğleneceksiniz.

Peki motivasyon kaynaklarımız neler? Yine B.J Fogg'a başvuralım.

- Hisler
  - Zevk ve Açı
- Beklentiler
  - Umut ve Korku
- Aidiyet
  - Kabul Edilme ve Reddedilme

bir şeyleri yapmamızı sağlayan en temel motivasyon kaynaklarıdır der Fogg. Peki yetenek nedir? Yetenek bir şeyi ne kadar kolay gerçekleştirebildiğimizin ölçüsüdür. Temel olarak;

para, fiziki güç, sosyal olarak kabul görme, anlaşılırlık gibi kriterler ile ölçülür.

BMAT'in son ayağı olan tetikleyicileri yukarıda konuşmuştu ve dolayısıyla tüm modeli açıklamış olduk.

## Ödül

Değişken bir ödül mantığı gerek Hook'un işlemesi için. Değişkenlikten kasıt nedir? Bilgisayarda futbol oyunu oynadığımızı düşünelim. Ceza yayından çektiğimiz her şut gol olsaydı o oyunu oynar mıydık? Pek olası değil. Bizi oyuna bağlayan şey ne peki? Bilinmezlik. "Acaba gol olacak mı? Savunmaya mı çarpacak? Kaleciyi geçebilecek miyim? Direkten dönmemese bari..." Tüm bu öngörülemezlik bizi bir sonraki adım için harekete geçiriyor. İşin bilimsel detayını merak ediyorsanız şu sunum son derece açıklayıcı. Kısaca açıklayacak olursak ödül beklentisi beynin nucleus accumbens denen kısmını harekete geçirir ve ödül ile birlikte dopamin salgılanır ve mutlu oluruz. Bu beklentiyi daha da güçlendiren ve stresi arttıran bir etmen olarak belirsizliği de işin içine katmak verilen ödülü olduğundan çok daha değerli kılar.

Peki ne tür ödüller verebiliriz? Üç temel başlıktan bahsediyor Nir Eyal,

1. **Sosyal Ödüller:** İşbirliği, rekabet ve statü gibi topluluk ile anlamlı olan ödüller.
2. **Kaynak (Maddi) Ödüller:** Para, araç, bilgi gibi elle tutulur ödüller.
3. **Kişisel Ödüller:** Kişisel gelişim, uzmanlaşma, tutarlılık, bir şeyleri tamamlama gibi kişiye özel ödüller.

Siz de ürününüzü ve kullanıcılarınızı göz önüne alıp hangi tür ödüller vermeniz gerekiğine karar verip, bir de bunları değişken bir kimliğe büründürerek ürününüze bağlılığı artıracaktır. (Söylemesi kolay dediğinizi duyar gibiyim :))

## Yatırım

Kullanıcılarınızı tetiklediniz, istediğiniz davranışı da yaptılar siz de ödülü verdiniz. Peki şimdi ne olacak? İşte şimdi daha fazlasını istemenin tam vakti. Kullanıcılarınız bu kadar emek vermiş ve karşılığında ödüllerini almışken artık daha fazlasını yapmaya hazırlar. Size kalan bu noktada ne istemeniz gerektiğini iyi belirlemek ve bunu kolaylıkla yapabilmelerini sağlamak. Bülten için mail adresini bırakan kullanıcıya onay linkine tıkladıktan sonra güzel bir tebrik mesajı vermek ve ardından siteye üye olmaya çağrırmak ya da deneme versyonunu kullanan ve sıkça giriş yapan bir kullanıcıya 2 ayı ücretsiz 12 aylık paket önermek gibi.

# Peki, sizin ürününüz de bağımlılık yaratabilir mi?

Nir Eyal şu beş soruyu cevaplamak gerektiğini söyler:

- Kullanıcılarınızın temel sorunu ne? Bunu içsel bir tetikleyiciye dönüştürebilir misiniz?
- Dışsal tetikleyicileriniz var mı?
- Tetikleyicilere karşılık gelecek en basit davranış ne?
- Tatmin edici ve değişken bir ödüllendirme yapınız var mı?
- Tetikleyici → Davranış → Ödül → Tetikleyici döngüsüne girmek için yapılması gereken yatırım ne?

Bu sorular cevaplayabiliyorsanız ve kullanıcı deneyimi ve oyunlaştırma tasarımlına hakimseniz sizin de bağımlılık yaratan bir ürününüz olabilir. Oyunlaştırma ne mi? O da bir dahaki yazıya... :)

# İçerikler hazır mı?

06

Selen Şentürk - 26 May 2015

SHERPA'da Neler Oluyor



SHERPA'da en çok sorulan soru nedir derseniz, buna kesinlikle “İçerikler hazır mı?” diye yanıt verebilirim.

Evet, içerik konusu birçok firmanın kanayan yarası... Herhangi bir projenin, deneyimini kurgulamadan önce kullanıcıya iletilecek mesajın sınır sistemini oluşturan içeriğin MS Word dosyalarından ya da basılı broşürlerin düzenlenebilir PSD çalışmalarından ibaret olduğunu düşünüyorsanız, peşinen söyleyeyim, çok fena yanılıyorsunuz.

İçerik sadece metinden oluşmaz. Deneyime temel teşkilde edecek iletişim tonlamasına bağlı olarak yaratılacak tüm statik ve anime görsel medya, micro mesajlar, arama motorlarındaki bot'lara özel yaratılan metalar hep “icerik”tir. Bu kadar farklı alanda, farklı amaçta kullanılacak bilginin de klasifiye edilmesi, dönüşümü artırıcı etkenlerle pekiştirilmesi, kolay anlaşılabilir ve tüketilebilir olması ve nihayetinde bir profesyonelin elinden çıkması gereklidir. İşte deneyimin sınır sistemini oluşturduğuna inandığımız bu faaliyetler de ne yazık ki “Yahu ne var onda?” sorusuyla, yükselmesi gereken çok değerli konumdan bir çırpıda alaşağı edilmekte.

## **Biz artık bu gidişata bir son vermeyi planlıyoruz**

Bilen bilir, profesyoneli olmadığımız herhangi bir işi yapmayı hiçbir zaman tercih etmedik, etmeyeceğiz de. Profesyoneli olduğumuz alanın da “kullanıcı deneyimi” olduğunu, ana yetkinliğine odaklanmış bir girişimin başarılı olma oranının “dağıtık servis karmaları” ile hareket edenlere göre çok daha yüksek olduğuna inandık. Kuruluşumuzdan bugüne geçen sürede tamamladığımız hatırlı sayılır sayıdaki proje içerisinde “icerik yönetimi” hizmetinin ne kadar fatal bir role sahip olduğunu gözlemleyebilecek kadar çok tecrübe biriktirdik. İşte bu birikim de bize içerik yönetiminin kendi başına bir servis olarak ayrışması gerektiğine dair bir sonuç sundu.

Kullanıcı deneyimi ile içerik yönetimin arasındaki etki-sonuç dengesini dikkatlice analiz ettiğimizde, “Yahu ne olacak, bir şekilde elimizde var olan ekiple bu içerik işini de çözeriz” demek yerine, bu işin profesyoneli olan kişileri ekibe katarak bir içerik yönetim ekibi oluşturmanın en sağlıklı ve SHERPA kültürüne uygun çözüm olduğunda karar kıldık.

İlerleyen zamanlarda bu kararımızla ilgili tüm detayları sizlere aktaracak olsak da meraklıınızı daha fazla kamçılamamak adına şimdilik(!) “İçerik” konusuyla alakalı en sık karşılaştığımız sorulara nasıl yanıt vereceğimizi paylaşmak istiyoruz...

## **1. Bir web sitesinin, microsite’ın veya bir mobil uygulamanın metinlerini sıfırdan yazabilir misiniz?**

Proje hakkında marka ile yapacağımız workshop’lar esnasında, proje sahibinden alacağımız geri bildirimler sonucunda tabii ki yazabiliriz. Önemli olan sürecin kullanıcı deneyimini de birlikte planlayabilecek olmamız.

## **2. Bizim bir kurumsal blog’umuz var ve içerik üretmekte epey zorlanıyoruz. Bu konuda destek veriyor musunuz?**

“İçerik üretmek bizim işimiz.” sloganıyla bu sorunuzu da cevaplampiş olalım. Düzenli olarak blog içeriği üretmek ciddi bir emek gerektiriyor. Kendi ekibimizin elinden çıkan ve istisnasız her gün yeni yazı girdiğimiz SHERPA Blog’da bu

yolda bir hayli mesafe katettik.. Size katabileceklerimizi tahmin bile edemezsiniz...

- 3. Ürüne ait elimizde birçok içerik bulunuyor fakat bu içeriklerin hiçbirini kullanıcıya hitap eden içerikler değil. Üstüne üstlük hangi içeriği, hangi alanda kullanacağımızı, yani ne şekilde bir sınıflandırma yapacağımızı bilmiyoruz. İçerik Yönetimi Hizmeti bu alanda da bize destek sunuyor mu?**

İşte biz burada da imdadınıza yetişip, var olan içeriği hem kullanıcının anlayabileceği hem de dijital platforma uygun bir yapıya dönüştürüp, tüm içeriğinizi olması gereki gidi sınıflandırıyoruz. Yeter ki sürecin kullanıcı deneyimini de birlikte planlayalım.

- 4. Peki bu içerikleri üretirken, SEO özelinde bir efor harcıyor musunuz?**

Tabii ki. Projenizin kapsamına göre oluşturacağımız metinsel içeriklerde kullandığımız dil yapısını, SEO odaklı oluşturuyor ve SEO konusundaki çözüm ortağımız Stradiji'nin düzenli olarak bizlerle paylaştığı arama motoru algoritma güncellemelerindeki yönergelere azami uyum sağlıyoruz.

- 5. İçerik servisi kapsamındaki tüm hizmetleri almak zorunda mıyım yoksa projemin ihtiyacına göre içlerinden belli hizmetleri alabiliyor muyum?**

Aslında cevap soruda saklı. Hayır, tüm servisleri hizmet olarak alma zorunluluğunuza bulunmuyor. Projenizdeki içerik ihtiyacı, içerik servislerinden hangisini / hangilerini kapsiyorsa onları alabiliyorsunuz. Sizle birlikte belirleyeceğimiz üretim planına göre, gerekli kaynak alokasyonunu hesaplıyoruz. Sonra bu adam/gün bazındaki ihtiyacınızı bizim birim adam/gün hizmet bedelimiz ile çarparak bütçenizi ortaya koyuyoruz. Siz de bütçeyi onaylayınca şenlik oluyor.

## 6. İçerikleri sadece Türkçe mi oluşturuyorsunuz?

Hem Türkçe, hem de İngilizce içerik oluşturabiliyoruz ve yukarıda yer alan tüm servisleri her iki dilde de sağlayabiliyoruz.

---

*“Yahu ne güzel bir haber bu. Peki bu hizmeti nasıl alabiliriz?”*

---

Diyenler için [SHERPA websitesindeki](#) iletişim formuna doğru kısa bir yolculuk tavsiye ediyoruz. Bize güvenin, orada güzel bir deneyim sizi bekleyecek.

# Angular JS uygulamalarında Factory kullanımı

07

Başar Şen - 02 Tem 2015

Nasıl Yapılır Öğrenin



Angular JS'te Factory kullanımı hakkında merak edilenleri basit bir örnek üzerinde inceleyelim.

İyi seyirler.

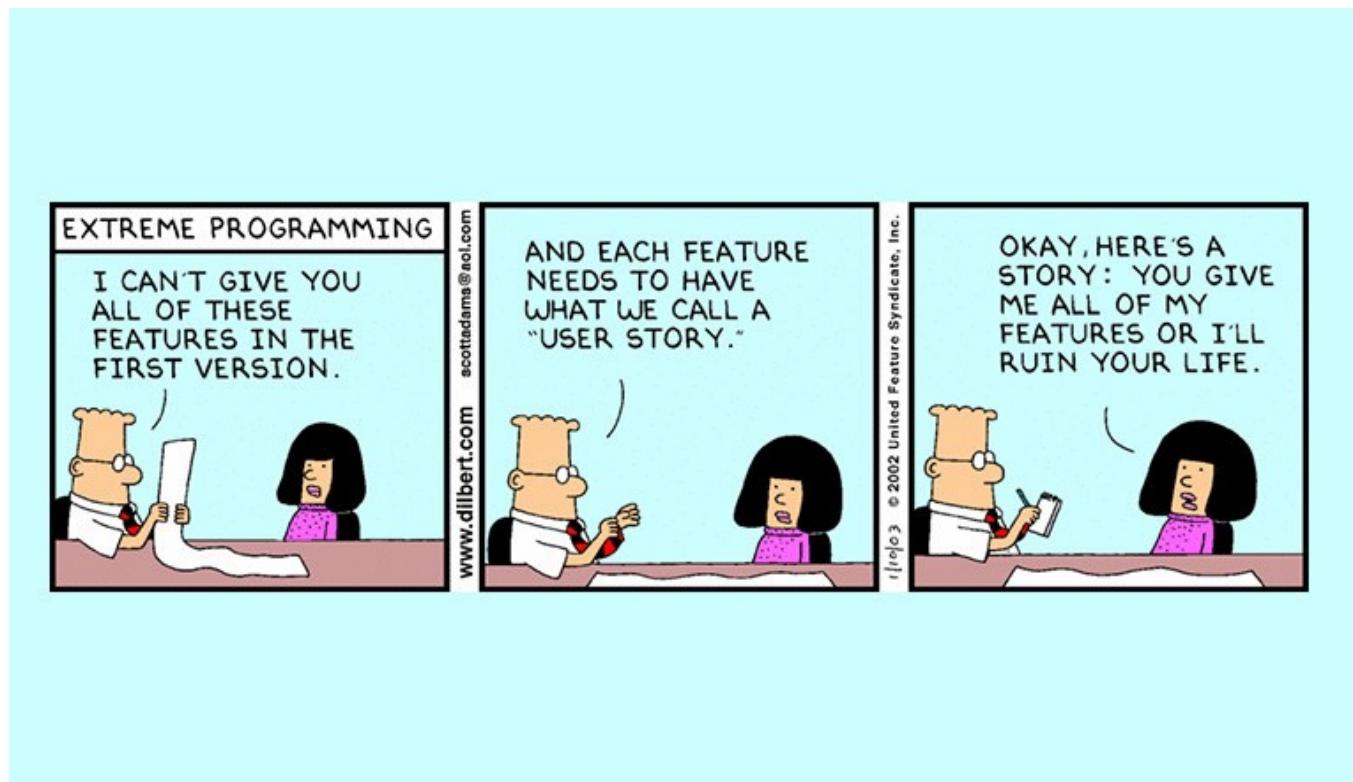
<https://vimeo.com/132438966>

# ‘Use Case’ mı, ‘User Story’ mı?

08

Yakup Bayrak - 23 Eki 2015

UX Bilginizi Artırın



Google'da “UX” arama sorgusunda kaç sonuç çıktılığını biliyor musunuz? (Incognito Mode'da) Tam 234.000.000. Hakkında bu kadar çok içerik bulunan UX dünyası içerisinde, terminolojik kavramlarda trafik kazalarının olması da bir o kadar normal. Lakin bazı kazalarda, eğer ki dikkatli olunmaz ve önlem alınmazsa, ekip üyelerinden can kaybı olma ihtimali de çok yükseliyor. Gelin, en çok kaza olan alanlardan bir tanesine

birlikte göz atalım ve ölümcül sorulardan bir tanesini birlikte yanıtlayalım: UX dokümantasyonunda “Use Case” mi yoksa “User Story” mi yazmalıyız? (“İkisini de” diyorsanız, yazıyı hiç okumayın, çıkışın bir hava alıp, geri gelin, sonra tekrar başlayalım.)

Agile fırtınası Türkiye’yi vurdu vuralı, meraklıların arasında Use Case ve User Story’lerin yazımı konusundaki tartışmaların ateşi de harlanmaya yüz tuttu. Eğer ki **Agile** metodolojisinin taşıdığı ana kaygı, “İşe yarayacak en basit adımları önce atıp, diğer endişeleri ürün komponentlerinin yaratım sürecine kadar – detayda boğulmamak amacıyla – ertelemek” olarak yorumlanabilirse, bir UX projesinde hem Use Case hem de User Story yazmak, bu durumla tam anlamıyla bir antitez oluşturuyor.

Neden mi? Gelin, bu iki arasındaki temel farklara, kullanımları esnasında ortaya çıkan risklere ve yaklaşılara değinerek, biraz detaya girelim.

## Use Case

---

*Use Case, bir aktör ile sistem arasında gerçekleşen, çoğunlukla aktör lehine gözlemlenebilir bir değer yaratan uçtan uca etkileşim dizisine verilen isimdir.*

---

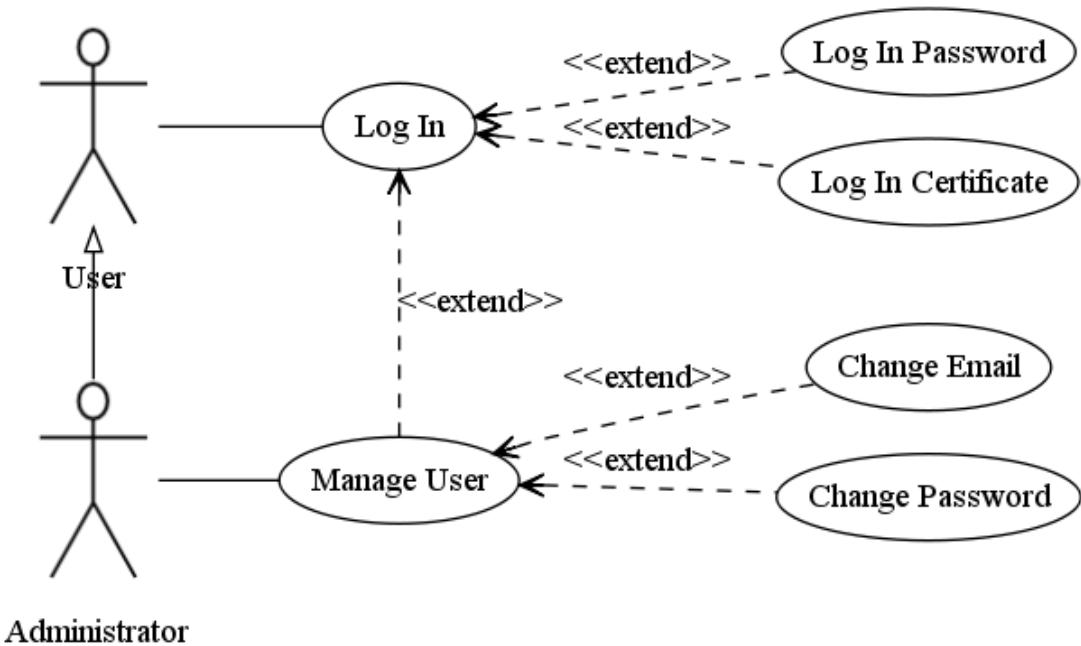
“Bu şahane bir tanım da, yani biraz kuantum fiziği tanımı gibi olmadı mı?” diye düşünenler, yalnız değilsiniz. Google'daki “Use Case” araması sonuçlarında göreceğiniz çubuk adamlarla yukarıdaki tanımı aynı sepete attığımızda, ortaya hiçbir zaman kullanmak istemeyeceğiniz bir dokümantasyon formatı çıkıyor, öyle değil mi?

Ben, örnek üzerinden ilerlememizin daha faydalı olacağını düşünüyorum.

- Aktör bir şey yapar.
- Sistem başka bir şey yapar.
- Aktör diğer başka bir şeyi yapar.
- Sistem bambaşka diğer bir şey yapar.

“Görsel olarak anlat lütfen” diyenler için aşağıdaki örnek Use Case diagramını paylaşıyorum.

Alın size bir dizi etkileşim. Bu mudur yani Use Case? **Hayır.**



Nihayetinde, bu etkileşim dizisinin uçtan uca bir akış oluşturması için (ana akış ya da main flow), istisnai durumlar ve alternatif adımlar için de “alternatif akışlar” dizisine sahip olmamız gerekiyor. Bir başkasının, örneğin bir UI Designer veya Developer’ın, Use Case’lerinizi ele alıp inceledikten sonra, onları esas alarak faydalı bir üretim yapabilmesi için, Use Case’lerin çerçevesini çizdikleri aktivitelere dair ana ve alternatif akışları bir hayli detaylıca düşünmeniz gerekiyor. Bu düşünme eylemi sizin Use Case içerisinde Sistem ile etkileşimde olan Aktör’ün hangi durumda nasıl davranışılmasını belirleyen iş kurallarına, bu iş kurallarının istisnai durumlarda Aktör’e ne gibi haklar tanıyor, nasıl yollar göstereceğine vakıf olmanızı da şart koşuyor. Diğer

bir deyişle, Agile'ın baştan karşı olduğu BDUF – Big Design Up Front – zorunlu hale geliyor. Hakkıyla ortaya çıkartılan Use Case için, “Önce her şeyi düşüneyim, planlayayım, detaylandırıyım, sonra üretime geçerim.” şart.

E, hani Agile'dık?

## User Story

---

*User Story yazmanın anahtarı, User Story yazma niyetinin projenin en başından detaya girmemek olduğu; detayların gerektiği zamanda, gerekli oran ve derinlikte projeye eklenebildiği bir çalışma ortamı yaratabilmektir.*

---

Use Case'den farklı olarak, User Story örnekleri çok daha basit akıl yürütmelerle yaratılır;

(Orijinal tanımıyla)

- As a <**user**>, I can <**indicate folders not to backup**> so that <**my backup drive isn't filled up with things I don't need saved**>

(Türkçe tanımıyla)

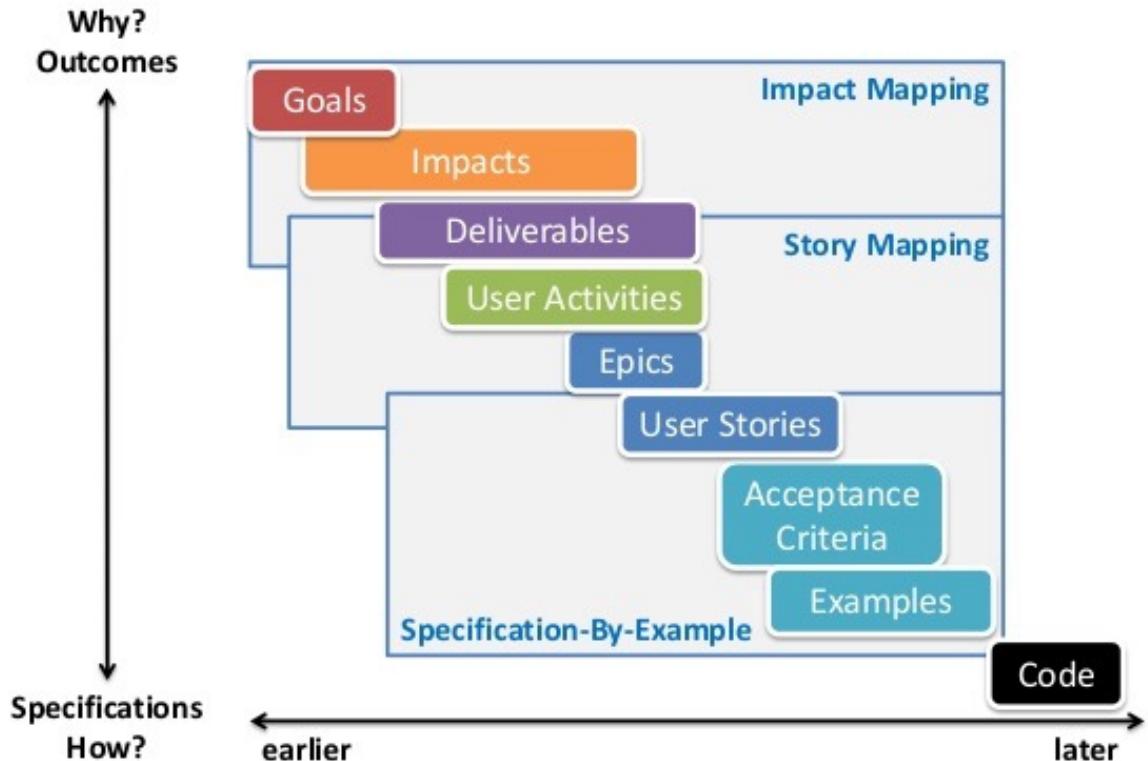
- Bir <kullanıcı> olarak <yedeklenmemesini istediğim klasörleri belirlemeliyim>, böylelikle <diskim yedeklenmemesini arzu ettiğim bilgilerle dolup taşmasın.>

Anahtar yaklaşımın da özetlediği üzere, aslında User Story'ler aşırı detaycılığa karşı bir tepki olarak doğmuşlardır. BDUF karşıtı yaklaşım olarak da adlandırılaları tam da bu noktadan kaynaklanır. Kent Beck eXtreme Programming (XP) kavramıyla çıkışlığında, User Story'leri de bu iteratif ve artarak ilerleyen üretim yaklaşımına destek noktası olarak konumlandırmış ve gerçek, öz Agile :) metodolojiye selam çakmıştır.

Mike Cohn ise, konuyu bir boyut daha ileriye götürerek “User Story Applied” isimli bir kitap yazdı ve Agile projelerinde User Story'lerin kullanımına dair çok zengin bir kaynakça oluşturdu.

Sonrasında Jeff Patton User Story'lerin bir ürünün fonksiyonel derinliğinde boğulmamaları için Story Mapping teknğini ortaya attı. Bu efor, “çok basit” şeklinde yerilebilecek bir kullanıcı hikayesini, daha büyük bir hikaye içerisinde nasıl konumlandırip, diğer (basit!) kullanıcı hikayeleriyle nasıl ilişkilendirebileceğimizi gösteren yöntem oldu.

# Agile Product Ownership



12

User Story'nin Agile içerisindeki konumunu özetleyen aşağıdaki grafiği de paylaşmak isterim.

Örneklerden de anlaşılabileceği üzere User Story oluşturma sürecinde 3 öne çıkan kavram var:

1. “Bu hikayeyi ürünün hangi kullanıcı tipine dair yazıyoruz?” sorusuna yanıt veriyoruz.

2. Hikaye içerisinde ihtiyaç olarak görülen aktiviteyi tanımlıyoruz.
3. Bu hikayenin sonucunda ortaya çıkan kullanıcı faydasını, önceliklendirme çalışmamızda tekrar gözden geçirebilmek amacıyla net bir şekilde ortaya koyuyoruz.

User Story'nin, ürünün iş hedefleri ekseinde, değer zinciri içerisinde nereye konumlanacağı da, işte bu 3 adımın mutlak surette ortaya koyulabilmesinden geçiyor.

*User Story'lerin kabul durumlarını tanımlayan “Acceptance Criteria”lar, bağlı bulundukları bir üst katman olan Epic’ler ve Mike Cohn’ın “User Story’lerinin 3 C’si; Card, Conversation ve Confirmation” la devam etmek istesem de, burada User Story anlatımına bir son veriyor ve yazımın sonunda vereceğim okuma listesine mutlaka göz atmanızı öneriyorum.*

## **Use Case ile User Story arasındaki temel fark**

Bu ikili arasındaki temel ayırtıcı kavram, zamanlamadır. Her an, iş hedefleri ve ürün özellikleri bazında değişkenlik göstermeye açık, zaman baskısıyla form değiştirmeye müsait bir ürün geliştirme ortamında, tepki verme süresinin “esas aranan yetkinlik” olduğu bir dönemde ürün geliştirmeye çalışıyorsanız, yola çıkış noktasında olabilecek tüm detayları düşünmeye

çalışıp, analizler yapıp, sonrasında “tasarlamayı” tercih etmekle etmemek arasında fark, User Story ile Use Case’ı birbirinden apayrı noktalara konumlandırıyor.

Use Case “baştan detaylandırırırm”cılar için, User Story ise “en baştan, bana o an gerektiği kadarını detaylandırırırm” çocukların tercihini simgeliyor.

User Story’ciler, “Gerektiği zaman bu User Story’yi daha da detaylandıracıbilir, onunla ilişkili başka User Story’ler yaratabilirim. Ve hatta bu User Story, değişen şartlara göre gereksiz hale gelebilir, onu silmekte hiçbir sakınca görmeyebilirim.” eğilimindeyken, Use Case’ci “öncül büyük plandan uzaklaşmamak”, diğer bir deyişle, “detaylı analizden sapmamak adına” değişimle çatışmayı göze alabilir.

## **Bir Agile Projesi’nde User Story yerine Use Case kullanabilir miyim?**

Teoride buna karşı gelen bir durum söz konusu değil. Lakin, Use Case yaratımında çoğunlukla göz ardı edilen “sebep/fayda tanımı” ve iş hedefleriyle kurulması gereklili olan ilişkinin yoksunluğu parçalı ve iteratif yaratımın önüne set çektiğinden; Agile Projesi’nde Use Case’in kullanımı, ortaya “yekpare” ve “ya tamamıyla kabul, ya da red” felsefesinin dayatması gibi devasa bir ikilemi çözümlemeyi şart koşuyor. Baştan birçok detayı

çözmeye çalışmaya harcanan efor, üretim süresince bu eforun ortaya çıkardıklarına mutlak sadakat gösterme zorunluluğunu da beraberinde getirdiğinden, hem zamanın efektif kullanımına bariyer oluşturuyor hem de ürünün / servisin yaratımı süresince ortaya çıkabilecek katma değer sağlayıcı “yeni gelişmeleri” görmezden gelmeyi gerektiriyor.

## **Hangisini kullanmalı?**

Ben, hiçbir projenin başladığı/el sıkışıldığı şekilde devam etmediği jenerasyonun bir üyesiyim. Hani Japonlar'ın iş yapış şekline özenen, projenin ortasında yaptığı tüm planlar çatır çutur patlayan ve bu durumda oturup ağlamak yerine çözüm bulmayı ve sonuca ulaşmayı seve seve üstlenmek durumunda kalan, ve muhtemelen mezarda “işine sahip çıkışken ölen adam” yazacak olan emektlardanım...

“Disiplin”i Alman futbol takımında oyuncu sanan bir iş yapış felsefesinin hakim olduğu bir pazarda iş yapmaya çalışıyorsanız ve yegane sermayeniz zaman ise, User Story ile onun beraberinde getirdiği iteratif üretim yaklaşımını tercih etmenizi öneririm.

# **“Konuyu sevdim. Okuma listesi var diyordun?”**

Konu ilginizi çektiyse, o zaman aşağıdakileri sırasıyla okumaya başlayabilirsiniz...

What is a user story?

What is a use case?

User Story writing techniques

3 Common User Story Mistakes

A Day in the Life of a User Story

A framework for modern User Stories

Are User Stories and Use Cases at war?

User Stories, Tech Debt and Defects

# Angular JS 101

09

Başar Şen - 27 Şubat 2015

Nasıl Yapılır Öğrenin



Şüphesiz ki günümüzün en çok değişim ve gelişim gösteren alanı olan teknoloji, hayatın hemen hemen her alanını beslediği gibi yazılım endüstrisini de oldukça iyi bir biçimde besliyor.

Bazen takip edilmekte zorlanılsa bile, optimum bilgiye ulaşıldığından -şüphe yok ki- bizlere sunduğu fırsatlar gözardı edilmeyecek kadar büyük oluyor.

Bugün, yazılım dünyasında son yılların en gözde platformlarından biri olan AngularJS'ye kısaca değineceğim.Teknik detaylarla sizleri yormadan kısa bir ön bilgi

verip, ardından küçük bir uygulamayı beraber kodlayacağız. Öncelikle AngularJS nedir buna bir deşinelim.

Google tarafından geliştirilen, özellikle Single Page Application'lar yapmak için veya büyük çaplı projelerde veri iletişimini için kullanılan, MVC(Model-View-Controller) tabanlı bir javascript framework'üdür. Genel anlamda baktığımızda AngularJS için MVC tabanından ziyade MVW(Model-View-Whatever) denmesi pek de yanlış olmaz. Çünkü elastik bir yapıya sahip olan AngularJS bize oldukça geniş bir altyapı oluşturma olanağı sunar.

Angular JS'nin özelliklerini birkaç madde ile inceleyecek olursak;

- Dinamik bir HTML yapısı sunan AngularJS, çift yönlü veri işlemleri(two way data binding) yapmamızı sağlayarak sayfayı postback(yenileme) yapmadan verilerle kolaylıkla işlem yapmamızı sağlar.
- Oldukça basit bir syntax yapısına sahip olan AngularJS, dinamik HTML yapısı ile eğlenceli bir kodlama deneyimini yazılımcılara sunar ve okunabilirlik-yazılabilirlik açısından da göze hitap eder.
- AngularJS'nin en büyük ve en faydalı özelliklerinden biri olan directives, HTML attribute'lerine müdahale ederek,

standart attribute'lerin dışına çıkma imkanı sunar.  
(<span></span> yerine <metin></metin> yazmak güzel bir deneyim olsa gerek).

- URL yönetiminde birkaç satır kodla sitenizi istediğiniz gibi partial'lara ayırbilir, oldukça hızlı bir web sitesine sahip olabilirsiniz.
- Kendi bünyesinde birçok modülü hazır olarak bulundurur. Basitçe örnek vermek gerekirse; bir filtreleme işlemi için yalnızca bir textbox yazmak yeterlidir.
- Full Google desteği ile birlikte her zaman gelişime açıktır.
- jQuery'den bağımsız olarak, jQuery ile yaptığınız birçok işlem daha hızlı ve daha kolay bir biçimde yapılabilir. (İçerisinde jQuery Lite kütüphanesi entegredir)

Yukarıda ana başlıklarına değindiğim AngularJS'in onlarca özelliğini daha <https://docs.angularjs.org> adresinden inceleyebilirsiniz.

Bu yazIDA değindiğim bazı özellikleri de kullanarak AngularJS'yi canlı olarak deneyimlemek açısından sizi aşağıdaki videoyu izlemeye davet ediyorum.

<https://vimeo.com/120795725>

10

# Kullanım ekseninde 'tırnaklı' ve 'tırnaksız' yazı tipleri

Özgür Korkmaz - 21 Agu 2015

Nasıl Yapılır Öğrenin



Tırnaklı ve tırnaksız yazı tipleri okunabilirlik, tutarlılık gibi konular bağlamında karşılaştırılmaya devam ediyor fakat işin gerçeği şu ki, ikisinin de kullanım olarak yeri ve zamanı var. Bu ikisinin tarihi ve terminolojisi üzerine daha fazla bilgi sahibi olmak, bunların benzerliklerini, farklılıklarını ve ikisini projelerinizde nasıl bir araya getirebileceğinizi anlamınızı kolaylaşdıracaktır.

Önce bahse konu olanları kısaca özetleyelim;

### **Tırnaksız yazı tipi (sans serif)**

Ana özelliği harflerin uç kısımlarında tırnak, çengel, çentik, çıkış gibi yapıların olmamasıdır ve bu sayede en üst seviyede **estetik** sağlanmış olur. Ancak çok uzun yazılarla, okuyucu konsantr olukça yazıların sanki birbirine geçtiğini hisseder ve gözler çok çabuk yorulur. Bu gruptaki fontlar daha çok levhalar, başlıklar, kısa çocuk kitapları gibi kısa ve estetik kaygısı yüksek yerlerde kullanılır.

### **Tırnaklı yazı tipi (serif)**

Tırnaklı yazı tipleri ise çok yaygın olarak kitaplarda ve ansiklopedilerde halen kullanılmaktadır. Ne kadar az görsek de, daha çok blog post'lar da kullanılmakta olup, yavaş yavaş dijital dünyayı hem okunabilirlik etkeninde hem de sık tasarımlar bağlamında güzelleştirmeye devam etmektedir.

Sağladığı en büyük fayda gözleri yormaması ve anlaşılır olmasıdır. Harf uçlarına eklenmiş çıkışlıklar, harfleri daha belirgin ve anlaşılır kılmaktadır ve bu sayede gözler bir harfi tam görebilmek ve beyne iletebilmek için çok daha az vakit harcamakta ve sonuç olarak daha geç yorulmaktadır.

# Nerede, nasıl kullanılmalı?

Bu noktada konuya, okunabilirliğin, kullanılabılırlik bağlamında sunulan etmenlerin başında geldiğini akılda tutarak bakmakta yarar var.

En yaygın şekilde kullanılan tırnaksız yazı yüzlerinin, genel olarak hem başlık hem de içerik metinlerinde kullanıldığını görüyoruz.

Tırnaklı ve tırnaksız yazı yüzleri, aynı anda farklı amaçlar için de kullanılabilir. Örneğin; başlık ve içerik metni ikilisi ya da başlık ve alt başlık ikilisi gibi.

Tırnaklı ve tırnaksız her 2 yazı tipini alt alta kullanmak biraz zor, ama bu noktalara özen göstererek okunabilirliği artıracaktır ve şık tasarımlar yaratmada verim alabiliriz.

## İki yazı tipi için bir sınır belirleyin.

Tek tırnaklı ve tek tırnaksız ya da iki tırnaklı ve iki tırnaksız kullanarak her ikisi için bir denge ve sınır belirleyin. İkiden fazla yazı tipi kullanmanız rahatsız edici olabilir ama bu şekilde okunabilirliği ve kullanıcının metne odaklanmasını sağlayabilirsiniz.

## Birbirini tamamlayan yazı tipi seçin.

Okuyucunuz ne yazdığınıza daha fazla odaklanmak istediyinden, yazı tiplerine gereksiz vurgu yüklemekten kaçının. Bunun en iyi yolu, yalnızca biri dikkat çeken şekilde, birbiriyle aynı moda sahip tipleri kullanmaktır.

Aynı türden yazı tiplerini seçerken, kontrast oluşturduğundan emin olun.

Başlık için daha göz alıcı bir seçim yaptıysanız, yazının kalanını daha sade bırakın. Başlıkta daha bastırılmış bir seçim yaptıysanız, yazının okunabilirliğini artırmak için, gövde de daha dikkat çekici bir seçim yapın.

## Gruplandırma

Tırnaklı tipler genel olarak, ‘Old Style, Transitional, Modern and Slab’ şeklinde dört ana grupta toplanırken, tırnaksızlar şu üç ana başlıkta toplanabilir: Humanist sans, Transitional sans and Geometric sans.

Her sınıflandırma dahilinde, tipler, vuruş kontrasti ya da belli karakterlerin gölge durumları gibi konularda benzer özellikler gösterirler. Sınıflandırmalara genel bir bakış için, bu yararlı [sınıflandırma tablosuna bakınız](#).

# Tırnaklı yazı tipleri

## Old Style

Old Style yazı karakterinin belirleyici özellikleri;

1. Küçük “e” üzerine eğimli kol, enine bağlantı
2. Küçük x-yüksekliği
3. Kontur genişliğine az miktar varyasyon (kalın ve ince vuruşları arasındaki düşük kontrast)
4. Sayfanın rengine göre koyu renk



Old Style yazı örnekleri: Cambria, Centaur, Legacy Serif ITC, Caslon ve Palatino

Legacy Serif

Garamond

Centaur

Caslon

## Transitional

Transitional yazı tiplerinin belirleyici özellikleri;

1. Dikey ya da hemen hemen dikey eksen
2. Kalın arasında daha fazla kontrast ve ince vuruş
3. Beklenmedik, çapraz vuruş ile buluştuğu düz serif
4. Büyük x - yükseklik



Transitional yazı örnekleri: Baskerville, Bookman, Times New Roman and Perpetual

# Baskerville

# Bookman

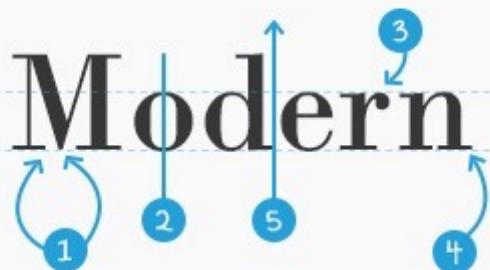
# Centaur

# Perpetua

## Modern

Modern yazı tiplerinin belirleyici özelliklerı;

1. Kalın ve ince vuruş arasındaki dramatik kontrast
2. Kavisli vuruş dikey eksen
3. “Top” şeklindeki inme terminalleri
4. Beklenmedik, ince serif
5. Yatay



Transitional yazı örnekleri: Baskerville, Bookman, Times New Roman and Perpetual

# Bodoni

# Fenice

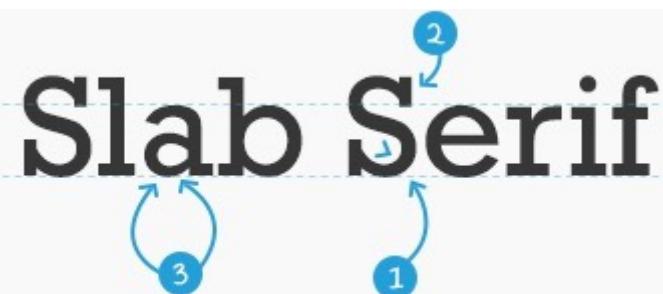
# Didot

# Moderno

## Slab Serif

Slab Serif yazı tiplerinin belirleyici özellikleri;

1. Ağır
2. Kalın tırnaklar
3. Kalın ve ince arasında düşük kontrast



Slab Serif yazı örnekleri: Egyptian Slate, Rockwell and Clarendon

# Egyptian Slate

# Rockwell

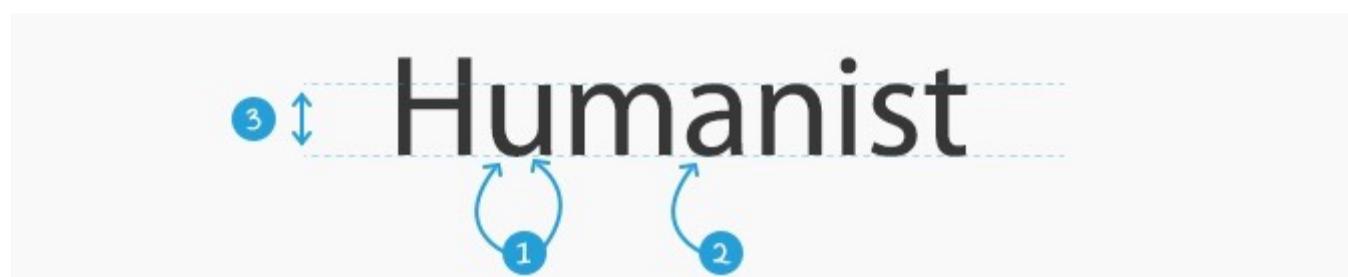
# Clarendon

## Tırnaksız yazı tipleri

### Humanist Sans

Humanist Sans yazı tiplerinin belirleyici özellikleri;

1. Kalın ve ince çizgiler arasındaki varyasyon
2. Eğrileri ekstra ağırlık gibi kaligrafik özellikleri
3. Küçük x - yüksekliği



Humanist Sans yazı örnekleri: Gill Sans, Calluna, Myriad and Calibri

Gill Sans

Calluna

Myriad

Calibri

## Transitional

Transitional yazı tiplerinin belirleyici özellikleri;

1. Dikey ya da hemen hemen dikey eksen
2. Sınırlı inme kontrast
3. Düz vuruş terminal



Transitional Sans yazı örnekleri: Bell Centennial, Helvetica and Arial

# Bell Centennial

## Helvetica

## Arial

### Geometric Sans

Geometric sans yazı tiplerinin belirleyici özellikleri;

1. Mükemmel dairesel “o”
2. Üçgen tepe
3. Basit inşaat
4. Çok az inme kontrasti



Geometric Sans yazı örnekleri: Futura, Erbar and Century Gothic.

# Erbar

# Century Gothic

# Futura

---

Makalenin derlenmesinde *signazon.com*'dan yararlanılmıştır.

# Diline hakim ol!

Yakup Bayrak - 05 Ago 2015

İlham Alın



Eğer yazılı iletişim esnasında, mesajın sahibinin “özen göstermemek” maharetiyle tekrar tekrar başardığı “taktir, felan, deyil” ve benzeri yazım hatalarına siz de benim kadar takılıyorsunuz, iste bugün, tam da bizler için ilham kaynağı olabilecek bir projeden bahsedeceğim: **Diline hakim ol!**

11

Her şey, gecenin ilerleyen saatlerinde elimde telefon, balkonda, yatmadan önceki son kahvemi (evet, ben uykudan önce de

kahve içebilenlerdenim) yudumlarken, Twitter Stream’imde aşağıdaki tweet’e rastlamamla başladı:

---

*@mycooldestiny Merhaba, “deyil” kelimesinde yazım yanlışı yapmışsınız. Unutmayın, doğrusu “değil” olacak. Umarız yararlı olmuşuzdur. :) – Diline Hakim Ol! (@dilinehakimol)*

*August 4, 2015*

---

Ben, öncelikle, hesap sahibini bir gerçek kişi sandım ve içimden “Vay be! İşte bu kamu hizmeti 2.0 abi... Saygı duyдум.” diyerek hesap sahibinin profiline doğru yelken açtım. Diline hakim ol’un tweetleri’ni okumaya başladığında, kamu hizmeti diye abartırken, aslında -farkında olmadan- olayın kendisini tasvir ettiğimi fark ettim: Hesap sahibi, Türk Twitter kullanıcılarının tweet’lerinde yaptıkları, en bilindik yazım hatalarını düzeltten reply tweetleri atıyordu.

---

*@BerkayYesiloz Merhaba, “herşey” kelimesinde yazım yanlışı yapmışsınız. Unutmayın, doğrusu “her şey” olacak. Umarız yararlı olmuşuzdur. :) – Diline Hakim Ol! (@dilinehakimol)*

*August 5, 2015*

---

---

*@Sizofrain Merhaba, “herkez” kelimesinde yazım yanlısı yapmışsınız. Unutmayın, doğrusu “herkes” olacak. Umarız yararlı olmuşuzdur. :) — Diline Hakim Ol! (@dilinehakimol)*  
August 4, 2015

---

*@ecmzcn Merhaba, “şarz” kelimesinde yazım yanlısı yapmışsınız. Unutmayın, doğrusu “şarj” olacak. Umarız yararlı olmuşuzdur. :) — Diline Hakim Ol! (@dilinehakimol)*  
August 4, 2015

---

Reply tweet’lerinin frekanslarını incelediğimde, “Sanırım benden daha takıntılı insanlar da var” diye düşünürken, aşağıdaki tweetler arasındaki şu dizi dikkatimi çekti:

---

*(30.07.15) Saat 23:59 itibarıyla belirtmeliyiz ki kayıtlarımıza göre bugün toplam 986 adet düzeltme yapmışız. Uyarmaya devam! — Diline Hakim Ol! (@dilinehakimol) July 30, 2015*

---

---

*(29.07.15) Saat 23:59 itibarıyla belirtmeliyiz ki kayıtlarımıza göre bugün toplam 957 adet düzeltme yapmışız. Uyarmaya devam! — Diline Hakim Ol! (@dilinehakimol) July 29, 2015*

---

---

*(28.07.15) Saat 23:59 itibarıyla belirtmeliyiz ki kayıtlarımıza göre bugün toplam 966 adet düzeltme yapmışız. Uyarmaya devam! — Diline Hakim Ol! (@dilinehakimol) July 28, 2015*

---

Evet, bu bir bot'tu ve günde ortalama 1.000 defa “popüler yazım hatası” avına çıkıp, tweet sahiplerine işin doğrusunu, uygun dille anlatmaya çalışıyordu. Bunu fark ettiğimde, Twitter Bio'sunda yazılı olan;

---

*[BETA] Sık yapılan Türkçe hatalarını otomatik olarak algılar ve uyarır! [dilinehakimol@gmail.com](mailto:dilinehakimol@gmail.com)*

---

şeklindeki bilgilendirmeyi, neden okumadım ki diye kendimi kızıp, hemen “Dilimize hakim olmamıza” destek olan bu bot'un yaratıcısı ile temasa geçtim. Attığım e-postaya aldığım yanıt da bu blog post'unu yazmama sebep oldu...

---

*18 yaşında bir lise öğrencisiyim. Programlama alanında kendimi geliştirmeye devam ederken, hoşuma giden, yaratıcılığımı artıran, hayalgücümü geliştiren fikirler üretip, uygulamalar geliştirip kendimi bu alanda en ileriye taşımak için elimden geleni yapmaya çalışıyorum. Küçüklüğümden beri ayrıntılara takılmış biri ve dil bilgisi iyi olan biri olarak sosyal medyada ve internette yapılan dil bilgisi hatalarından çok rahatsız oluyordum. Tek tek insanları uyaramayacağım için twitter'da bunu benim yerime yapacak bir hesap oluşturup, bunu otomatikleştirmek istedim ve ortaya böyle bir şey çıktı. Geliştirilme süreci hem benim kendimi geliştirmemi hem de çok eğlenmemi sağladı. Yaklaşık 150 kelimeyle bir “en sık yapılan yazım yanlışları” veritabanı var ve bu hesap 2 dakikada bir bu 150 kelime arasından birini seçip, bu kelimeyi yanlış yazan birini uyarıyor. Günde ortalama 1000+ yanlış gibi bir istatistik mevcut. Geliştirilme aşaması devam ediyor. Bu kadar yeterli olur sanırım.*

---

Yaş, mütevazilik, vizyon ve her şeyden daha önemlisi ‘yaratılan değer’ bana, rehberlik edenin ve ilham verenin **yaşının olmayacağı** bir defa daha kanıtladı.

Umarım bu kısa yaşam kesiti, sizlere de küçük adımların nasıl da çok daha büyük adımların başlangıcı olabileceğini gösterecek ve ilham verecektir.

Dilimize hakim olalım, bunu mümkün kılmak için çabalayanları takip edelim.

# Okuma deneyiminizi güzelleştiren web tipografi örnekleri

[Özgür Korkmaz](#) - 16 Tem 2015

İlham Alın



Typekit gibi binlerce yazı tipi barındırma hizmeti veren, koleksiyon oluşturmanıza yardımcı olan ve kullandığınız programlar ile entegre çalışan siteler bulunuyor. Yazı tipi gibi yeni koleksiyon parçalarına sahip olmak için neredeyse hergün bu tarz siteleri ziyaret ediyoruz. Bir web tasarımcısı olarak, tipografi takıntınız varsa, bu yazıyı seveceğinizi düşünüyorum :)

Aşağıdaki örneklerden de göreceğiniz gibi, iyi bir tipografinin, uygun yazı tipi seçimi ile başlayacağını söyleyebilirim.

---

*Yazı tipi(font) seçimi her tasarım projesinin ayrılmaz bir parçasıdır.*

---

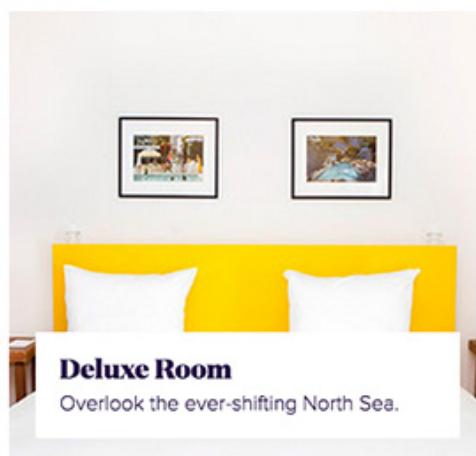
## Vesper Hotel

Yeni Zelanda'da yaşayan yazı tipi tasarımcısı [Kris Sowersby](#), [Vesper Hotel](#)'in web sitesinde [Proxima Nova](#) ve [Domaine Display](#), düz hatlara sahip ve süslü yazı tipleri ile güzel bir kombinasyon yaratmış. Domaine Display gibi daha az kullanılan bir yazı tipi ile Proxima Nova gibi bir yazı tipini eşleştirerek, son bir kaç yılın web fontları olsa da, tasarım farklı ve taze hissetmenize neden olabiliyor.

### Boutique hotel Noordwijk

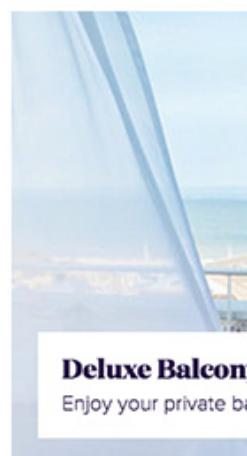
Our rooms are designed to transport you into an environment made for leisure. Take your mind off the day-to-day of home life and find a private paradise along the beaches of Noordwijk.

[Explore all our rooms](#)



#### Deluxe Room

Overlook the ever-shifting North Sea.



#### Deluxe Balcon

Enjoy your private bi

# Dragone

Dragone web sitesi bana, adeta bir tabloya bakıyormuşum hissi veriyor. **Playfair Display** fontunu kullanmak da, bu hissiyatı oldukça artırıyor. Playfair Display, birçok tasarımcının kullandığı serif ve modern bir yazı tipidir. Başlıklar da regular ve bold kullanılırken, öne çıkan alt metinlerde ise italik kullanılmış. **Futura** ile sağlam bir temel atılmış.



Görsellerin üzerinde kullanılan büyük ve küçük punto yazı tiplerinin daha okunabilir olması, tasarımcıların görseller üzerindeki karartma, sulu boyalı tarzı ve yüksek kontrast

kullanımlarından kaynaklanıyor. Zarif, okunabilir, rahat ayarlıtırılabilir ve gösterişli bir web sitesidir.

---

*Geleneksel ve birçok hikayesi olan Georgia'da benzer yüze sahip bir yazı tipidir.*

---

## Romain Balcerak

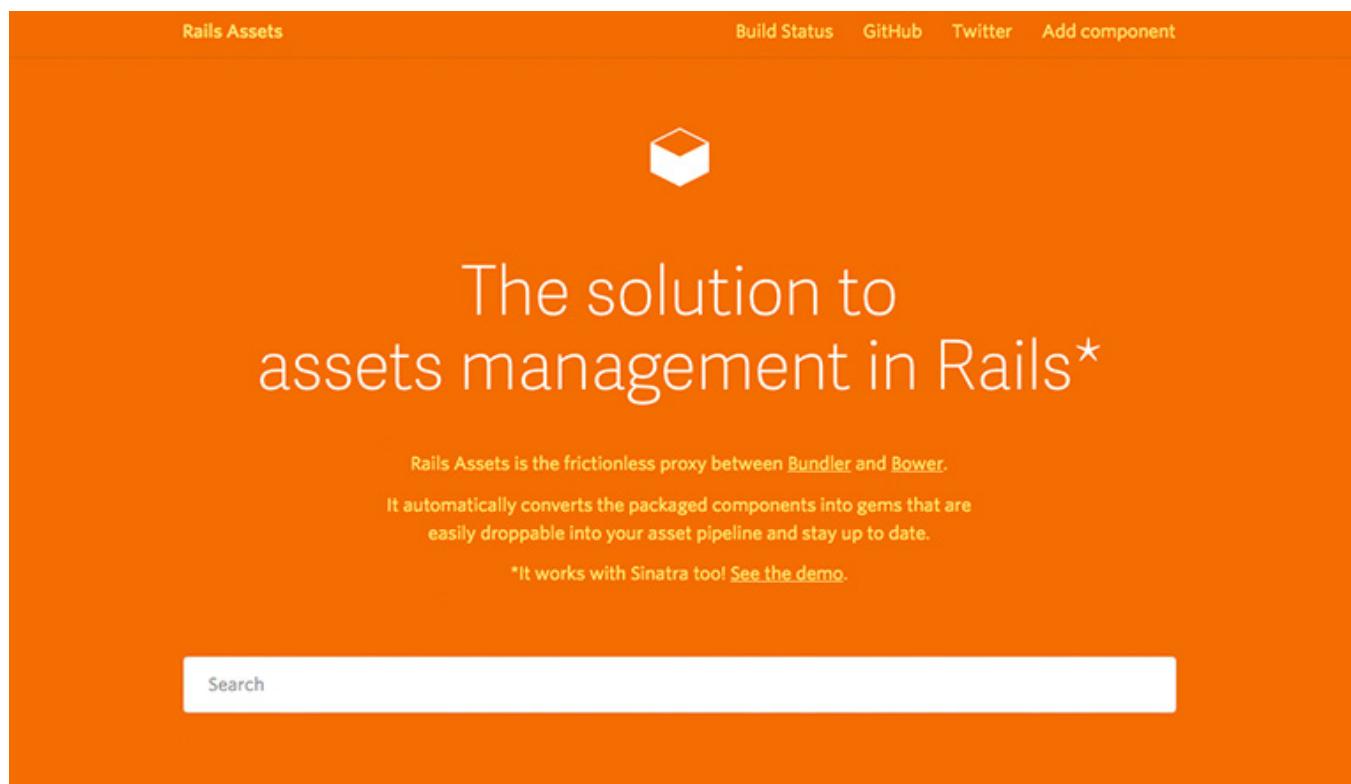
Başka bir yazı tipi de, üretken Kris Sowersby'dan geliyor: Tiempos Text. Burada Sentinel ile eşleştirilmiş Slab Serif yazı tipleri ise Hoefler & Co'dan. Apercu yazı tipi, Colophon Foundry'den tuhaf bir grotesk, karışımı atılmış.



Üç yazı karakteri kullanmak bazen biraz fazla olabilir, ama Romain Balcerak web sitesi tutarlı ve basit bir tasarım üzerine kurulu. Tiempos Text yazı tipi başlıklar için kullanılmış. Sentinel yazı tipi italik tarzda alt başlıklar için seçilmiş. Apercu, baştan başa body copy şeklinde kullanılmış.

## Rails Assets

Adelle Sans ve Whitney birbirine benzer iki sans-serif yazı tipidir — her ikisi de bir hümanist bakış açısıyla grotesk'tir. İki benzer yazı karakterini birleştirilerek, kesinlikle alışılmışın dışında bir görünüm kazandırabilirim. Tasarımcının “ikisi arasında seçim yapamadım ve her iki yazı karakterini de kullanmaya karar verdim” hissiyatı barındırdığını düşünüyorum.



The screenshot shows the homepage of the Rails Assets project. The header features the project name "Rails Assets" in a small, orange font, followed by links to "Build Status", "GitHub", "Twitter", and "Add component". Below the header is a large orange background area containing a white gem icon. The text "The solution to assets management in Rails\*" is displayed in a large, white, sans-serif font. At the bottom of the orange area, there is descriptive text about the tool's functionality: "Rails Assets is the frictionless proxy between Bundler and Bower. It automatically converts the packaged components into gems that are easily droppable into your asset pipeline and stay up to date." A note at the bottom states "\*It works with Sinatra too! See the demo." A search bar is located at the very bottom of the page.

Rails Assets

Build Status GitHub Twitter Add component

The solution to assets management in Rails\*

Rails Assets is the frictionless proxy between Bundler and Bower.  
It automatically converts the packaged components into gems that are  
easily droppable into your asset pipeline and stay up to date.  
\*It works with Sinatra too! See the demo.

Search

Whitney ve Adelle Sans kullanımı, başlıklar için tutarlıdır ve bu tasarımda yazı karakterlerinin okunabilirliği zordur.

## Dollar A Day

**Çok tartışılacak bir duyuru yapacağım:** Apercü, 2014'ten beri web sitelerinde trendy bir yazı tipidir. Ben hala Apercü yazı tipine birçok web sitesinde rastlıyorum.

Tahminimce Apercü yazı tipi “Ben Helvetica değilim!” diyor. Tasarımcılar web projelerinde okunabilirliği artırmak ve görünümü en basit hale indirmek için, büyük puntolarla sadece bu yazı tipini kullanabilir.



### Amazing nonprofits

Our team hand picks each nonprofit we feature. We select innovative, high impact organizations that are well-rated by trusted, publicly available resources like Guidestar and Charity Navigator.

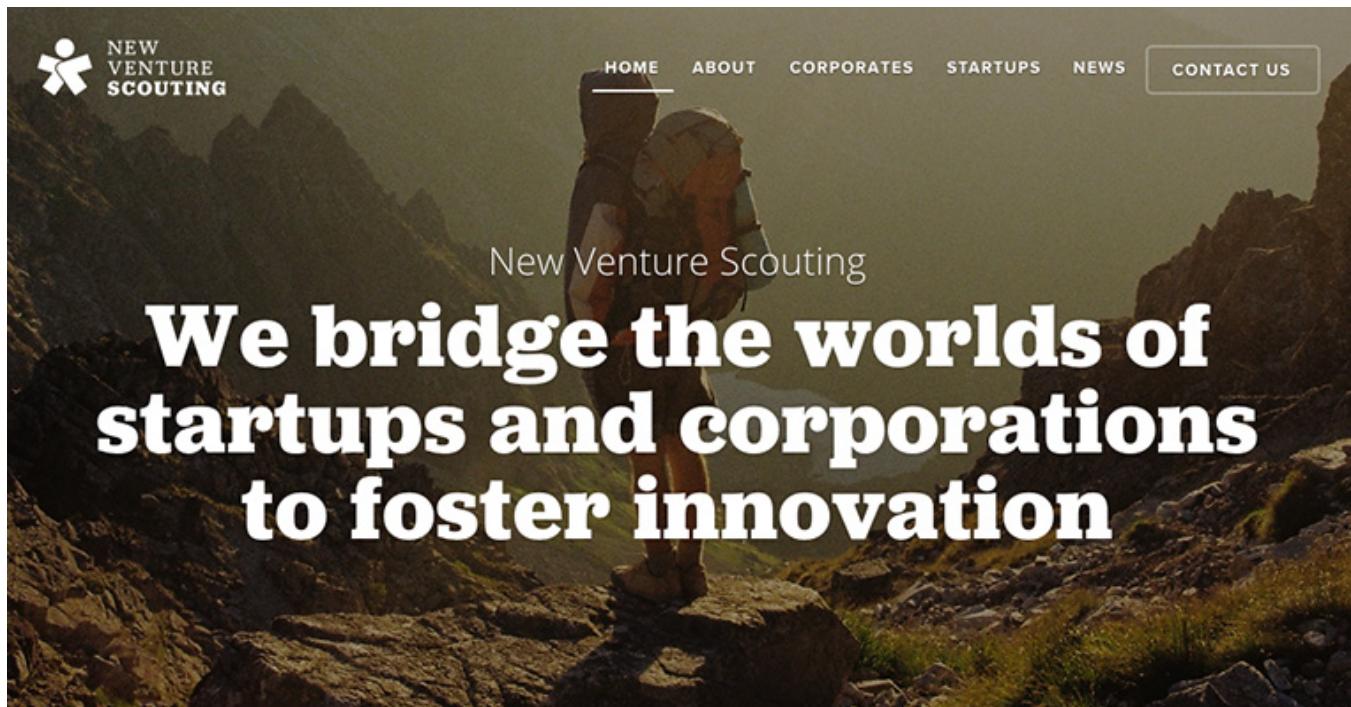
These nonprofits are doing great work all over the world. We think you'll love learning about them.

 [See our calendar](#)

Her web sitesi aynı yazı tipini kullanır ve o tazelik kaybolur. Ama şu an Apercü hala heyecan verici.

# New Venture Scouting

Slab serif **Jubilat**, önemli kahramanı **Open Sans** ile eşleştirilmiş ve harika görünüyor. Sıcak ve kıvrımlı yazı yüzü hatlarına bir bakın, ne kadar ön planda ve okunabilir. Görsellerin üzerine yazılması için tasarlanmış gibi... Başlıklar da adete ahenkle dans ediyor... **Proxima Nova**'yı Navigasyon için ve Arial yazı tipini, body copy olarak kullandıklarını görüyoruz.



## THE STORES

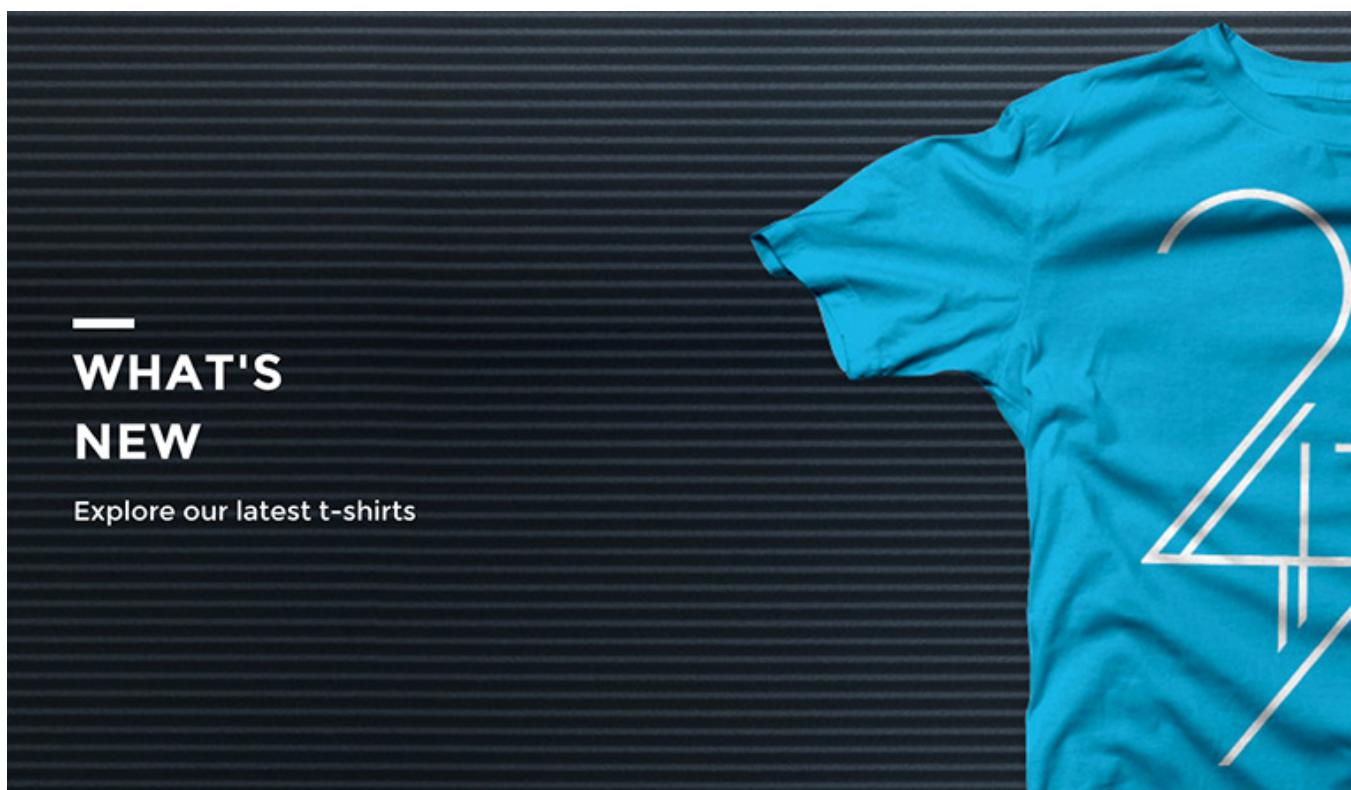
*We are proud to present a neat selection of some of the inspiring stores around the world where you'll find our garments.*

Body copy olarak kullandıkları Arial yazı tipi yerine, web sitesinde kullanılan Open Sans kullanılabilirdi. Navigasyon için ayrıca bir yazı tipi ailesi kullanmanın rasyonel bir nedeni yoksa, epey gereksiz bir eylem haline geliyor.

Bu web sitesinde sırasıyla Jubilat, Open Sans, Proxima Nova ve Arial yazı tiplerinin gelişigüzel bir karışım olduğunu görüyoruz. Bu da aslında tutarsızlığa neden oluyor. Bir projede, stil klavuzu ([Style Guide](#)) oluşturmak genellikle meydana gelen bu gibi sorunları önleyecektir.

## United Strands

[Montserrat](#), Google Fonts'un ücretsiz yazı tipleri arasındadır. [United Strands](#), web sitesinde büyük bir cesaretle heryerde kullandığını görüyoruz. Kendine özgü bir karakteri var.



## OUR STORY

United Strands® started with ambition and a strong work ethic in a small design studio in Atlanta by designer Jeff Corey.

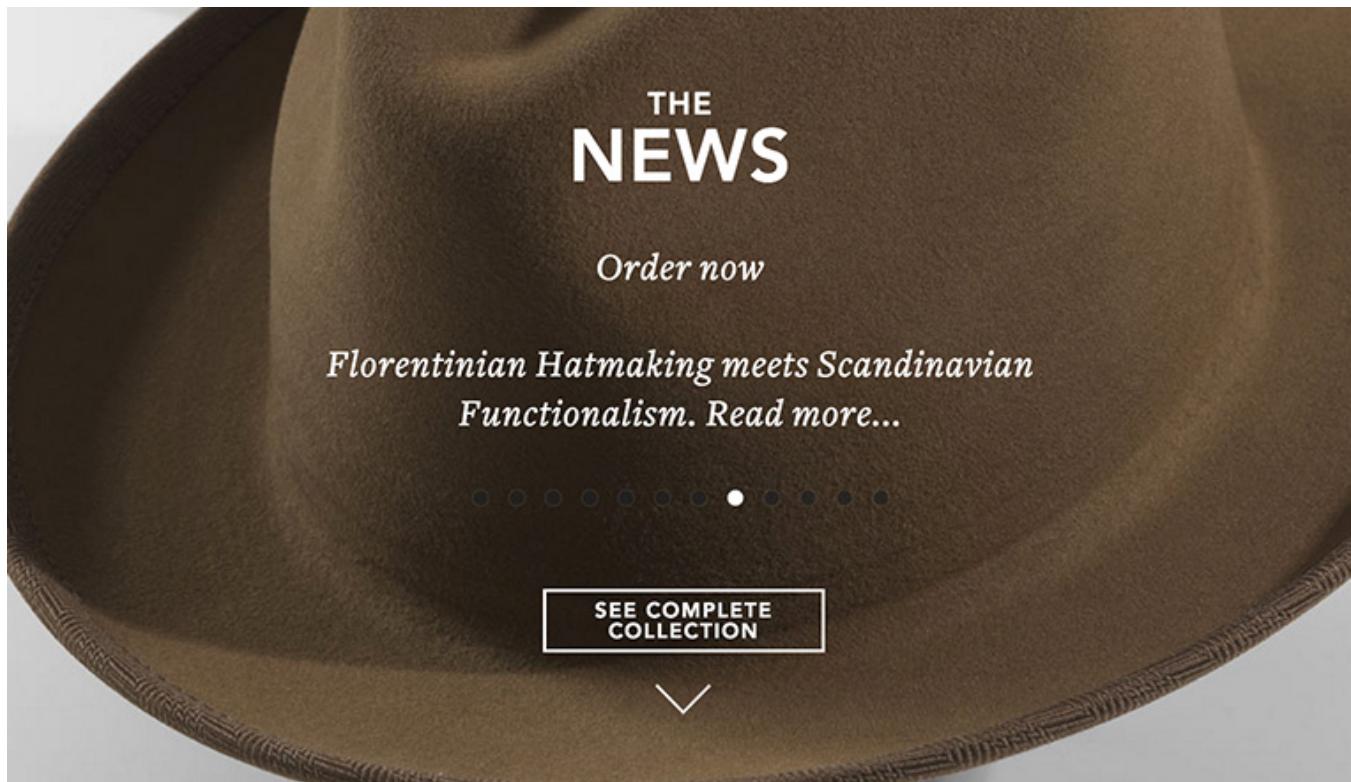


Montserrat'ın “G” harfi beni benden alıyor. Arka planı solid ve cesur renklerin üzerindeki duruşu ayrı tabii.

Monserrat'ın tek dezavantajı italik stillerinin olmamasıdır. “Tasarımcıların sınırlı stilleri, bir tek yazı tipi ile mükemmel bir iş yaptı.” dedirtiyor. Büyük harfle belirlenen metin öğelerine her zaman hoş bir dokunuş ile normalden biraz daha geniş harf aralığı verilir. Cömertce verilen boşluk ve cesur renk kullanımı ile güçlü bir kontrast oluşturuyor.

## Norwegian Rain

Norwegian Rain web sitesinde, klasik Freight Text ile geometrik sans-serif Avenir birleştirilmiş. Avenir 2014 yılının başlarında yapılan bir araştırmaya göre onde gelen tasarımcılar arasında en

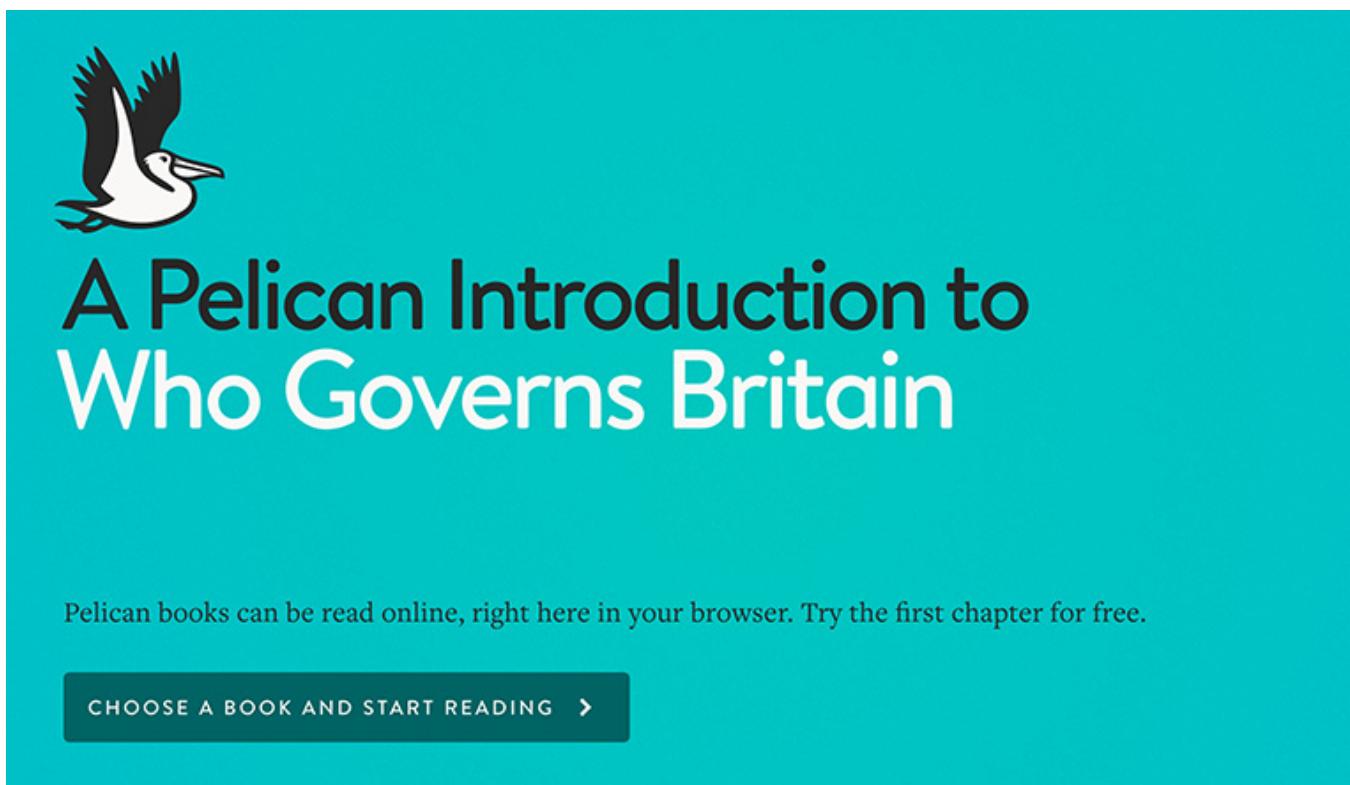


favori yazı tipi olarak seçildi. "Avenir" kelimesi Fransızca "gelecek" demektir – yazı tasarıımı efsanesi Adrian Frutiger Futura arkasındaki geometrik ilkeleri aldı ve Avenir'i oluşturmak için sıcak, organik bir dokunuş ekledi. Bu gerçekten, takdir edilenler arasında favori bir tipografi; hiç şaşırtıcı değil.

Bunun dışında, ince tipografi yapısı ile bu takdir edilmesi gereken ve büyük bir web sitesidir.

# Pelican Books

Pelican Books, özellikle web tasarımcıları arasında son derece popüler yazı tipi ünvanına Brandon grotesque sahiptir. Bu aslında Brandon Text denilen Brandon Grotesque'e özel metin versiyonudur. Brandon Text daha yüksek bir x-yükseklig'e sahip ve body copy için optimize edilmiştir.



İlgincdir, bu web sitesi hala body copy için Brandon Text kullanıyor. Brandon Text, hala büyük boyutlarda harika görünüyor ama önceki yazı tiplerine göre daha tonlu ve muhafazakar, çünkü orijinal Brandon Grotesk gibi sevimli değil. Brandon Text etrafındaki en okunabilir serif yazı tipidir, bu nedenle "Online Oku" bölümünde metnin uzun geçişleri için

mükemmel bir seçimdir. İnce kağıt dokusu ile birlikte, tipografi gerçekten bir kitap okuma deneyimi yaşatıyor.

---

*“Zamanında kullanabileceğiniz yazı tipi koleksiyonunuz olsun” diyor ve bu güzel makaleyi sizlerin yorumuna bırakıyorum.*

---

**Teknik not:** Ekran görüntüleri Mac sisteminde ve GoogleChrome tarayıcısında alınmıştır. Yazı renderları tarayıcıdan tarayıcıya değişir, bu yüzden sonuç farklı olabilir.

---

*Makalenin derlenmesinde [smashingmagazine.com](#)'a katkıda bulunan by [Jeremiah Shoaf](#)'ın yazısından yararlanılmıştır.*

# Neymiş bu ‘insan odaklı tasarım’ ?

13

Nazlı Binyıldırım - 07 Tem 2015

UX Bilginizi Artırın



Human-centered design ya da Türkçe karşılığı ile insan odaklı tasarım, Design Thinking altında birleşen tasarım metodlarının en önemlidisidir. Tasarım teorisyeni Donald Norman'ın bu metodun hatlarının çizilmesinde – kullanıcı odaklı tasarım konusundaki çalışmaları sayesinde – rolü büyüktür. Çoğu zaman kullanıcı odaklı tasarımla paralel ilerler ve temelde çok benzer olan iki yaklaşımı ayıran çizgi birçok uygulamada kaybolur. Peki teorisyenlere kafa patlattıran, tasarım sektöründe özellikle Batı

Avrupa'da ve Amerika'da dillerden düşmeyen insan odaklı tasarım nedir ve niye önemlidir?

Tasarım terminolojisinde 1990'ların başında ortaya çıkan ve son 5-6 senedir uygulaması - özellikle tasarım dünyasının en iyi şirketlerinden Ideo'nun çabaları ile - daha yaygın hale gelen insan odaklı tasarım, son kullanıcının istek ve ihtiyaçlarının, tasarım sürecinin her aşamasında dikkate alındığı bir tasarım stratejisi ve üretim sürecidir. Tasarım süreci kullanıcının tanınması (birincil ve ikincil araştırma yöntemleri, personalar, user journey vb.) ile başlar ve ihtiyaçlarına cevap veren gerçek çözümlerin üretilmesi ile son bulur. Kullanıcı odaklı tasarımında olduğu gibi "**Kullanıcı sisteme değil, sistem kullanıcıya adapte olmalıdır**" felsefesine dayanır; ancak kullanıcı odaklı tasarımdan ayrıldığı nokta tasarım süreçlerine entegre olan teknolojinin daha insancıl hale gelmesini amaçlamasıdır. Bu süreci tasarım esnasında kullanan tasarımcı, son kullanıcıyı, alışkanlıklarını hiçe sayarak, ürünü belli şekillerde kullanmaya zorlamak yerine, kullanıcısını tanıtmaya çalışarak potansiyel davranış ve kullanım şekillerini tahmin eder. Tasarımını iyileştirmek için ise tahminlerinin geçerliliğini gerçek kişiler ile devamlı test eder. **İnsanı ve empatiyi tasarım sürecinin ortasına yerleştiren bu metot, nihai ürünün kolay anlaşılır ve kolay kullanılabilir olmasını sağlar, ürünün yaşam döngüsünü uzatır.**

Waterfall, agile ve daha birçok yaklaşım entegre edilebilir ve üzerinde çalıştığınız projenin gereksinimlerine göre farklı metod ve aşamalar içerebilir. En basit modelinin aşamaları şu şekildedir:

1. **Esinlenme:** Kullanıcı ihtiyaçlarının belirlenmesi, kullanım kontekstinin seçilmesi, proje gereksinimlerinin tespit edilmesi
2. **Fikir oluşturma:** Elde edilen bilgilerin anlamlandırılması ve kategorize edilmesi, tasarım fırsatlarının tespiti, çözüm taslaklarının oluşturulması ve muhtemel çözümlerin prototiplerinin yapılması
3. **Uygulama:** Tasarımların değerlendirilmesi, hayata geçirilmesi ve kullanıcıya sunumu

Bu aşamaları takip eden geri besleme sonuçları tatmin edici değilse kontekst belirlenmesinden itibaren aynı döngünün tekrarlanması gereklidir. Kullanıcı araştırması, personalar, card sorting, kullanılabılırlik testi ve kağıt prototipler ise bu süreçte bağlı aktivitelerin önemli bir bölümünü oluşturur.

İnsan odaklı tasarım, dünyada birçok alanda sistem tasarlamak, var olan sistemleri düzenlemek ve farklı önem derecelerine sahip problemlerin çözümü için kullanılmaktadır. Bazı ülkeler bu tasarım sürecini eğitim sistemlerinin problemlerini belirleyip

iyileştirmek ya da sağlık sistemlerini baştan tasarlamak gibi projeler için kullanmaktadır, çünkü bu yöntem kurumları ve üretim süreçlerini daha transparan kılmakla birlikte yaratım ortamını da olabildiğince demokratikleştirmektedir. Çoğunlukla farklı profesyonel disiplinlerden olan kişileri bir araya getiren takım oluşumları bu sürecin özelliklerinden biridir ve bu özellik, **son ürünün birçok farklı açıdan ele alınıp çevresine, amacına ve kullanıcısına uygun olmasını sağlar.**

Pragmatik bir temel üzerine oturan bu metod, katılımcılığa izin verirken kullanıcının mantığıyla birlikte duygularına da hitap eder; tasarımcılara da güvenilirlik ve yetkinliklerini sergileme fırsatı sunar.

## Peki insan odaklı tasarım neden önemli?

Kullanıcı deneyimi stratejisti Jesse James Garrett'ın dediği gibi "Eğer problemlere sadece kendi açınızdan bakarsanız en iyi ihtimalle yarı haklı olabilirsiniz." Halbuki kullanımlığını daha iyi tanıyan bir tasarımcı hem daha çok beğenilen ve kullanıcı deneyimi kalitesi yüksek bir ürün yaratır, hem de yaşam döngüsü uzayan ürünü daha çok maddi kazanç getirir. Ürünün kullanım esnasında yarattığı memnuniyet ise sadece kullanıcının ürüne olan sadakatini sağlamayacak, aynı zamanda markaya olan bağlılığını da artıracaktır. Bütün bu değişkenler bir ürünün ve markanın başarısında büyük rol oynamaktadır.

İnsan odaklı tasarım ürün satışlarını, yeni müşteri kazanma oranını ve etkileşimi artırır, ürün kalitesini yükseltir, kullanıcının ürününe alışma ve ürünü öğrenme süresini kısaltır. İleride zaman ve para kaybına sebebiyet verecek hataların önüne geçer, tasarımcının gurur duyduğu bir ürün ortaya çıkarmasına olanak tanır, gereksiz son dakika revizyonlarının önüne geçer, dokümantasyonu kolaylaştırır.

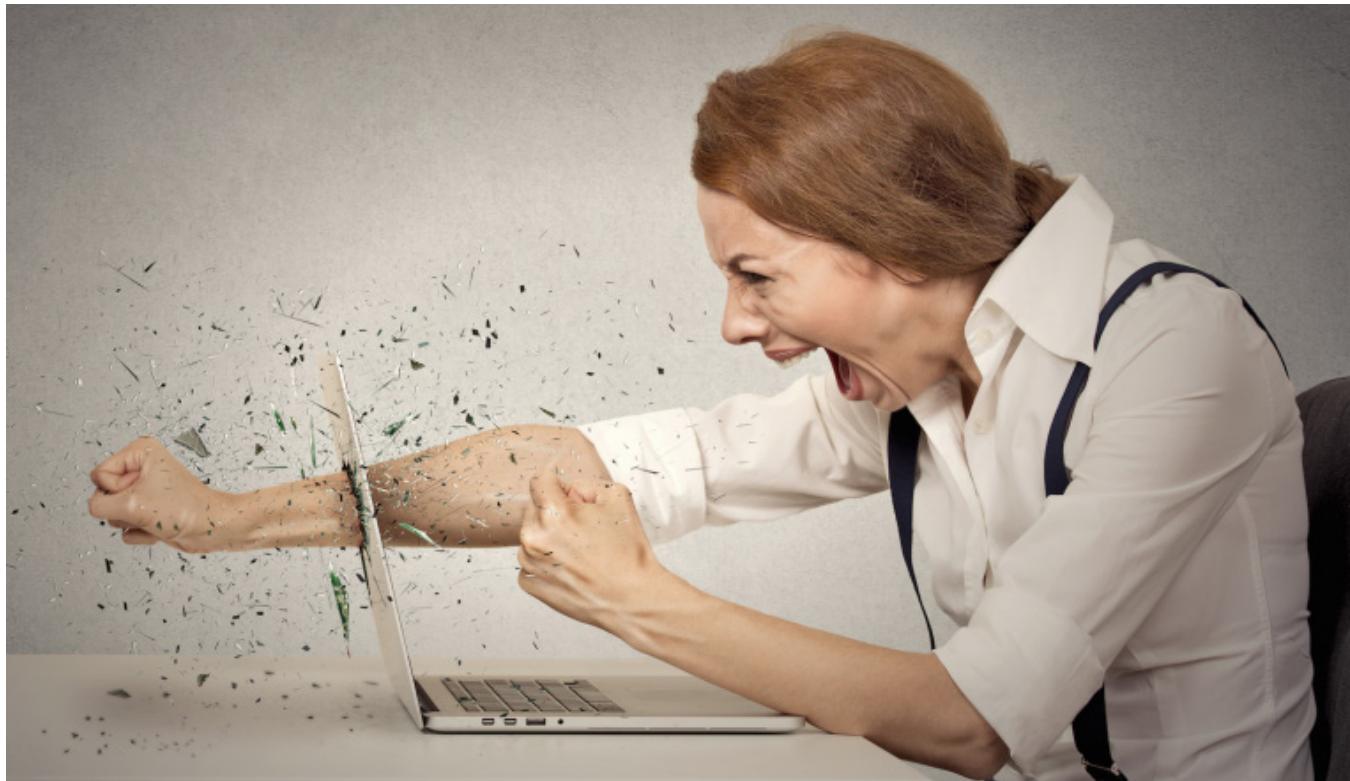
**Sonuç olarak, günümüzde dört bir yanımız, arasından seçim yapmakta zorlandığımız ama yine de bizi memnun etmekten yoksun ürün yığınlarıyla dolu iken, insan odaklı tasarımımı benimsemek ürününüzün daha kolay seçilebilir olmasını ve de daha uzun süre hayatta kalmasını sağlayacaktır. Bu tarz yaklaşımlara sahip olmak hem üretici ve tasarımcılar olarak öz saygımızı, hem de kullanıcıya duyduğumuz saygıyı ifade etmenin en kesin yoludur.**

# “Yeter! Artık sizle çalışmıyoruz”

14

Yakup Bayrak - 04 Eyl 2015

İlham Alın



Türkiye vatandaşı olanların DNA'sına yapmışmış enteresan karakteristiklerden bir tanesi de gerektiği yerde “hayır” yanıtı vermenin “terbiyesizlik” olarak algılanabileceği korkusudur. Özellikle de hizmet sektöründe “Aman ha, müsteri velinimetimizdir. Hayır dersek, ayıp olur.” önyargısı, her girişimciye vergi numarası dahi almadan önce atanın ilk “tüzel derstir” dersek, abartmış olmayız diye düşünüyorum. Peki, gerçekten “ne olursa olsun”, onlar bizi terk edene kadar

müşterilerimizle çalışmaya devam mı etmeliyiz? Özellikle kurulum aşamasında olan her girişim, bizim gibi bir tasarım stüdyosu olsun ya da olmasın her bir müşterinin kendisi için çok değerli olduğunu düşünür. Bu düşünce de doğrudur. Zira hizmet sektörü, müşteri olmaksızın aksiyon alamaz, üretim yapamaz, kendi yaşam döngüsünü uzun süre ayakta tutamaz. Lakin, bunların hiçbir “Her müşteri sizin için doğru müsteridir.” tümevarımında bulunulmasını da gerektirmez. Bu yazımı, çoğu zaman, ancak acı deneyimler sonucunda öğrenebildiğim bir çıkarıma ayırmak istedim: “Her malın/hizmetin bir alıcısı, bir de satıcısı vardır.”

Fark ettiğiniz üzere, yukarıdaki paragrafın son cümlesinde, dillerimize pelesenk olmuş ticari rasonlarından bir tanesini, minik bir restorasyona tabi tuttum. Zira, orijinali “Her malın bir alıcısı vardır.” olan bu kalıbin, günümüz zaman / fayda eksenli ticari denkleminde, evrimini tamamlayamamış olduğunu düşünüyorum. Evet, tabi ki her malın bir alıcısı vardır ve siz henüz onun bulunduğu pazar segmentine erişim sağlayamamış olabilirsiniz. Denemeye, pazara giriş bariyerlerini yerle yeksan etmeye ve hiçbir zaman pes etmemeye and içmelisiniz. Ancak, belki de o malı/hizmeti satan satıcı rolü sizin üzerinde sakil duruyor, bunu hiç düşündünüz mü? Belki de o hizmetin alıcısının yaşadığı “acıyı” dindirebilecek kudrete sahip olsanız da bunu bilinçli olarak sunmamayı tercih etmelisiniz. Peki neden?

“Değer” önermenizin “beklediğiniz” karşılığını bulmaması, hizmet sektöründeki en temel müşteri ilişkileri sıkıntılardan bir tanesidir. Bu durumun sebebi, hizmet sunduğunuz müşterinizin, sunduğunuz değeri size verdiği hizmet bedelinin karşılığı olabilecek kalitede bulmaması olabileceği gibi sunduğunuz değeri, sizin sunmayı tercih ettiğiniz yöntemle değil, kendi belirleyeceği şartlarla satın almayı talep etmesiyle de örneklenebilir. Kısa tanımla, böyle bir hakkı bulunmasa dahi “hizmeti kendine göre özelleştirmeye” çalışabilir.

## **“Ticaret hayatı böyle arkadaş, sen cebini doldurmaya bak”**

Eğer ki yukarıdaki ticari söylemeden (hiç kıvırmadan yazacağım) nefret ediyorsanız, ve tabi ki sunduğunuz hizmetin kalite - fayda dengesinden de emin durumdaysanız, o zaman birazdan sizle paylaşacağım 3 durumdan herhangi bir tanesi periyodik olarak tekrarlanmaya başladıysa, o zaman frenе çift ayağınızla basmaya ve “Yeter!” demeye hazırlınız demektir.

### **1. Mantığa aykırı taleplerin sayısında artış**

Müşteriniz sizi mesai saatlerinizin dışında (örneğin gece 11.00’de) arayarak, WhatsApp’tan mesaj atarak ya da SMS ile dürterek süregelen projenizle ilgili taleplere mi boğuyor? Ya da sanki

kendisi dışında hiçbir firmaya hizmet vermiyormuşcasına, tüm zamanınızı kendisine ayırmayı mı bekliyor?

“Gelin çalışma şartlarını hep birlikte tekrar gözden geçirelim.” önermesiyle müşterinizi uzlaşma masasına davet ettiğinizde, sizin çalışma şartlarınız onun mantık sınırları içerisinde yer bulamıyorsa, emin olun, sizden farklı bir başka hizmet sağlayıcının inkinin içerisinde yer bulabilecektir. Eğer uzlaşamıyorsa, el sıkışın ve yollarınızı ayırin. İki taraf da mutlu olsun.

## **2. “O da kapsamında olsun ama bütçeye ek olmasın”**

Kabul edelim, pazarlık yapmak, ticaretin doğasında var. Her müşterinin, sizinle birlikte yapacağı projeden maksimum yatırıma geri dönüşü almaya çabalamasında da hiçbir gariplik yok. Ancak potansiyel müşteriniz, daha projenin tekliflendirme aşamasında, sunduğunuz hizmetlerin maliyetleri konusunda aşırı didikleyici, sorgulayıcı ve buyurgan bir tavırla masada oturuyorsa, uzlaşmacı olma konusunda iki kez düşünün. Hele ki işbirliğiniz karşılıklı taahhütlere dayanarak hali hazırda başlamışken, planlanmış bir hizmet süresinin içerisine önceden yer almayan istekleri ittirme refleksini görüyorsanız, elinizi hızlıca el frenine doğru götürün ve hiç tereddüsüz tüm gücünüzle onu kendinize doğru çekin.

Şirketinizin hizmet şartlarının sözleşme öncesinde tartışmaya açık olması ile değiştirilmeye açık olması arasında büyük fark vardır. Müşteriniz, hizmetinizin kalitesi ile onu sunmak için belirlediğiniz şartları uyumlu bulmayabilir ancak bu durum ona asla bunları değiştirme hakkını vermemektedir. Sizin sunduğunuz hizmetlerin şartlarını müşterilerinizin belirlemeye başladığını gördüğünüz gün, ticari kölelik bayrağını ofisinizin en görünen alanına gönül rahatlığıyla, ancak ağlamaklı bir yüzü ifadesiyle dikeceğiniz gün olacaktır.

### **3. Tüm denemelere rağmen kurulamayan iletişim**

Bildiğini okumaya meyilli müşterilerin ortak karakteristiği, geçmiş deneyimlerinden kazandığı edinimlerin sundukları dışında hiçbir çözüm yolu olmadığına inanmalarıdır. Bu tutum, sizin tüm orta yolu bulma denemelerinize karşın, hiçbir şekilde uzlaşma ile sonlanmıyorsa, müşterinizin bir çözüm sağlayıcı değil, operatör aradığının da net kanıtıdır. Eğer sunduğunuz hizmet gereği, operatörlük sizin hizmet skalanız içerisinde yer alıyorsa, şikayet etmenin gereği yok; yolunuza aynen devam edin. Ne söyleniyorsa, onu yapın. Ancak kendinizi, gereksinimleri analiz ettikten sonra, ortadaki problemin çözüm ihtiyaçlarına uygun “tasarımı” yapacak hizmet sağlayıcı olarak görüyorsanız, o zaman yoğurdu yeme şeklinize kendinizin karar vereceğini

müşterinize hatırlatın. Kendisinden beklentiği üzere, bu hatırlatma onun bir kulağından girip diğerinden çıkıyorsa, kendisiyle yollarınızı hiç vakit kaybetmeden ayırin.

Son olarak, yukarıda olabildiğince net ve jenerik örneklerle tanımlamaya çalıştığım 3 durum da gerek kendi iş modelinizi gerekse hizmet sunduğunuz müşterileri gözden geçirmenizi işaret eder. Kendinizden emin olabilirsiniz. Ancak bu “özgüven” sizi asla NATO kafa, NATO mermer bir işletmeye çevirmesin. Sürdürülebilir gelişimin aortu geri bildirimlerdir. Onların akışını durdurursanız, hiç tahmin etmediğiniz bir anda işletmenizin can damarları tıkanır. Büyüme durur. Hayaller, son bulur. İşte o zaman “Yeter! Artık sizle çalışmıyoruz.” diyen, karşı taraf olur.

# UX ve UI tasarımcısı rolleri 101

15

Nazlı Binyıldırım - 07 Tem 2015

UX Bilginizi Artırın



Bana ne iş yaptığım sorulduğunda ve bunlara cevaben “UX Tasarımcısı” dediğimde, konuya alakası olmayan insanlardan “Hmm çok güzel, maşallah.” cevabı almaya alışmış olsam da, sektör içinde hala bu konuda kargaşa olmasına alışmadım. Şunu bir yazsak, belki insanlar okur da roller kafalarda netleşir diye düşündüm. Konu ile ilgili birçok farklı görüş mevcut ama ben Fast Company, usability.gov, UX Mastery ve Smashing Magazine gibi kaynaklardan ufak bilgilerle yazımı desteklemeyi

tercih ettim. Umarım bu konudaki soruların bir kısmı da, bu şekilde yanıtlanmış olur.

## Ben UX'çiyim, UI'cı değil!

---

*“Kullanıcı deneyimi bizi bir sonuca taşıyan stratejinin soyut tasarımımızdır.” - Erik Flowers*

---

Peki UX'çi ne yapar, neyle ilgilenir, ne yer, ne içer? “Kullanıcı deneyimi tasarımcısı bir ürünü kullanan kişinin ne hissedeceği ile ilgilenir... Ürünün bütün adımlarının mantıklı şekilde birbirini takip ettiğinden, akışın doğru olduğundan emin olur.” (Ming, FastCo Design, 2014) Psikoloji okumasına gerek olmasa bile, empati kurabiliyor olması ya da hiç değilse konuya ilgili biraz bilgi sahibi olması gereklidir. Buna ek olarak, iyi bir ‘Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısı’nın ciddi bir ergonomi bilgisine ihtiyacı vardır. “Bunlara ne gerek var? Bak ben yapıyorum, fistık gibi oluyor!” diyenlere inanmayın. Özellikle ülkemizde, her işi ciddiyetsizlikle yapmak çok kolay ama bu işi yapmak bu kadar kolay olsaydı zaten herkes iyi yapardı.

Her ne kadar ayrı bir UX araştırmacısı pozisyonu var olsa da, UX'çi çoğu zaman bütçe problemleri gibi sebepler nedeniyle araştırmasını da kendisi yapmak durumunda kalabilir ve bu

arastırma süreci işin en verimli ve keyifli aşamalarından - tabii ki kişisel fikrim - biridir. Araştırmayı yapmadan önce, proje sahibinden alacağı pazar, rakip ve tüketici araştırması çok işe yarar, çünkü görüşülecek ya da bir nevi teste tabi tutulacak kişiler için profil çıkarmasında yardımcı olur. Bu profile uyan kişilerle yapılan görüşmelerden sonra topladığı bilgileri analiz eder, içgörüler çıkarır ve bu çıktıları raporlar. Bu rapor kendisine tasarım süreci için rehberlik eder. Var olan bir ürünün tekrar yapılması durumunda, bir de eski ürüne sezgisel analiz yapar ve proje sahibinin iş hedeflerini baz alarak yeni tasarım ile ilgili ipuçları bulur.

Araştırma için mutlaka kişilerle konuşmak gerekmek, bazen sadece kişinin davranışını gözlemlemeniz yeterlidir. Kişiye belli görevler vereceksiniz - yani bir kullanıcı araştırması değil de kullanıcı testi ise - tabii ki kendisiyle araştırmaya katılması için konuşmanız gereklidir; ama uzaktan izleme yapacaksınız kişinin doğal hareketlerini görebilmek için haber vermemeniz daha iyi sonuç verir. Ülkemizde bazı durumlarda bunu yapmak tehlikeli olabilir. Erkek araştırmacı olarak yanında abisi olan genç kız ya da kadın araştırmacı olarak yanında kız arkadaşı olan erkek kullanıcı gözlemeğeden önce kaçış planı belirlemek iyi bir fikir olabilir.

Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısı, araştırma haricinde persona çalışması yapar. Her ne kadar işin kapsamına göre değişse de,

çoğu zaman 4 - 5 persona - tabii, müşteriniz NASA ya da Birleşmiş Milletler falan değilse - yeterlidir. UX'ci personalarının üzerinde çalıştığı ürünle ilgili amaçlarını ve ne gibi konularda problem yaşayabileceğini belirledikten sonra bu kullanıcı için bir yaklaşım stratejisi oluşturur. Stratejiyi oluşturmada kullanıcı deneyimi akış şeması ve kullanıcı senaryoları da ona yol gösterir.

Bunun sonrasında bilgi mimarisi ve site haritası üretilir. Navigasyon içerik ve akışı tam olarak belirlendikten sonra skeçleri müteakiben wireframe çizmeye başlayan UX'ci "Bu böyle gri mi olacak? Biz gri site istemiyoruz ki. Bu kutu ne ki?" gibi birbirinden yaratıcı, eğitici ve öğretici soru ve yoruma işte tam bu aşamada maruz kalmaya başlar. Bu soru ve talepler wireframe'in ne olduğu ve niye yapıldığı gibi noktaların anlatılması ile son bulabilir (bulmazsa da üzülmeyin ilk değilsiniz, son da olmayacaksınız). Bu aşamada sakin kalmak önemlidir; çünkü anlatması zor bir iş yapıyoruz ve daha önce birlikte çalışıp anlatmadığımız sürece müşterilerimizin çoğu bunu bilmiyor.

İlgilenenler için özet niteliğinde bir [pdf](#).

## O halde UI'cı ne yapıyor?

Arayüz tasarımcıları, ürünü oluşturan öğelerin görsel olarak en iyi şekilde düzenlenmesinden sorumludur. Bu düzenlemeyi UX'çinin çizdiği wireframeleri ve tasarım stratejisini takip ederek

yapar, çünkü ürünün deneyim tasarımı ile arayüz tasarımı birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Renkler, puntolar, logolar ve görsel stiller onların meziyetleriyle tasarımı göz alıcı hale getirir. Arayüz tasarımı marka kimliğinin de ürüne etki ettiği noktadır.

UI'cı görsel öğelerin kendi aralarında tutarlı olmalarından, yapılan görsel tasarımın deneyimi en iyi şekilde ifade etmesinden ve stil rehberinin hazırlanmasından sorumludur. Butonlardan, metin alanlarına, menü yapılarına, kullanılan ikon, görsel ve tasarım kalıplarına kadar her türlü görsel stimülasyon yaratan öğeyi ya da yerleşimlerini onlar tasarlar. Kısacası, UI'cı omzunun arkasından “Şurası biraz daha pembe mi olsa?” dediğiniz adamdır ama keşke öyle demeseniz. Zira, geribildirim vermek ve de taleplerinizi iletmek için daha yapıcı yollar ve ayrıca o pembe olsun istediğiniz yerin pembe olmamasının belirli bir sebebi olabilir.

UI'cılar tipografi, doku ve renkleri belli bir hiyerarşi şablonu oluşturmak üzere kullanırlar. Yarattıkları şablonun sadeliği, bir dijital ürünün kullanım akışını kolay anlamanızı sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Bir ürünün rahat okunur, kullanıcı için mümkün olduğunca basit ama etkileyici bir etkileşim yaratmasını ve kullanıcı hedeflerinin gerçekleştirilmesini sağlayanlar da yine ‘Arayüz Tasarımcıları’dır.

# Sonuç

Birçok şirkette, iki işi de aynı kişiler yapıyor olsa da, ikisi esasında farklı disiplinlerdir. Kendilerine has bir eğitim, deneyim ve uzmanlık – bir nörologla bir endokrinolojisten uzmanlık alanlarının farklı olması gibi – gerektirirler. Bu uzmanlıkların farklı olmasının bir sebebi ve yararı vardır ve bu yarar, şu anda ortaya çıkan ürünlerin 10 sene öncekilerden çok daha kaliteli olması ile bile ölçülebilir. Artık kodlamayı da kendi yapan web designer'lar yerine, strüktürü sağlam araştırmancı, iş ve kullanıcı hedeflerinin üzerine kuran UX'çiler ve bu sağlam strüktürün üzerine inşa etiği yapıyla duygusal stimülasyonu sağlayan UI'cılar var.

# Bir AngularJS Harikası “UI-Router”

16

Başar Şen - 02 Nis 2015

Nasıl Yapılır Öğrenin



Geçtiğimiz ay yayınlamış olduğumuz Angular 101 videosundan sonra aldığımız geri dönüşler sonucunda, AngularJS için bir eğitim serisi hazırlamaya karar verdik. Her ay en az 1 eğitim videosu ile sizlere AngularJS'nin nimetlerini sunmaya çalışacağız. Lafı fazla uzatmadan sizleri AngularJS UI-Router ile tanıştırmak isterim.

**İyi seyirler...**

<https://vimeo.com/123916562> - <https://vimeo.com/123917257>

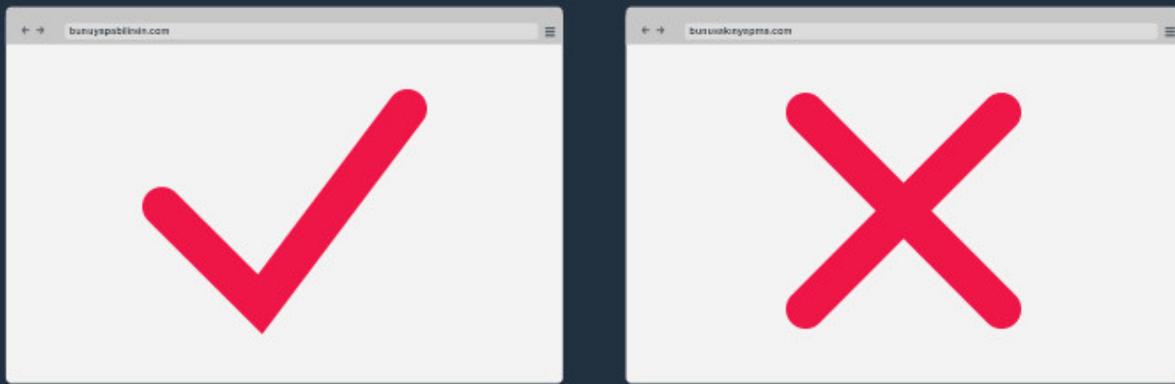
# Web Siteniz için Küçük UX Fikirleri

17

Sinan Özdemir - 23 Şubat 2015

UX Bilginizi Artırın

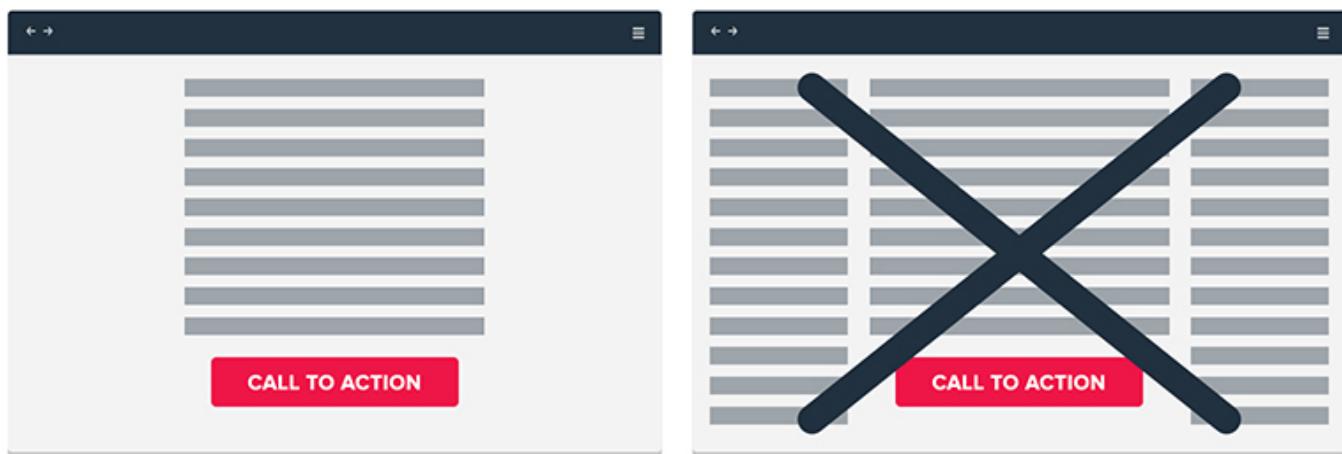
## Web Siteniz için Küçük UX Fikirleri



Kullanıcı deneyimi çalışmaları zaman ve emek isteyen süreçlerdir. Bir çok ürün ve web sitesi bu konuda uzmanlaşmış departmanlar ile birlikte çalışır. Ezbere yapılan geliştirmeler ve başka vaka örneklerinden alınan sonuçlar çoğu zaman mevcuttaki problemleri çözmeye yetmez. Yine de bazı ufak ipuçları vardır ki hiç olmamasından çok daha iyidir. İşte onlardan 10 tanesini sizler için derledik. Kullanıcı deneyimi bütçesi ayıramayan siteler için bir ipucu yazısı hazırladık. Simdiden keyifli okumalar...

## 01 Kullanıcının odak sırasını siz belirleyin

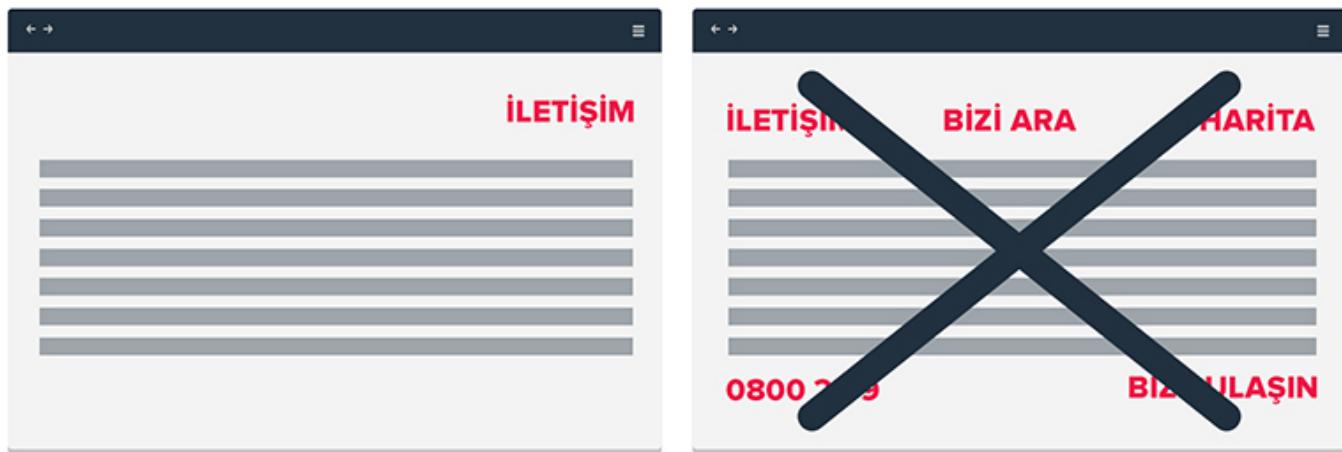
Hazırladığınız içerikleri, web sitenize yerleştirirken, onların okunmak için olduğunu ve gözden kaçması için yaratılmadığını aklınızda tutun. Kullanıcıların konsantrasyonunu dağıtmayan bir şablon hazırlayın. Mesela okuma eylemi, yukarıdan aşağıya doğru devam eden ve kullanıcının tek kolona odaklandığı bir deneyimdir. O halde tek kolon kullanın. Yukarıdan aşağıya inen kullanıcının aynı anda sağa ve sola bakmasını, paragrafin bitiminde tekrar yukarı çıkıp bir daha aşağı inmesini beklemeyin



## 02 İçeriklerinizi gruplayın

Kullanıcılar, web sitenizi ya da uygulamanızı baştan sona keşfetmek konusunda isteksizdir. O anda ya bir içerik arıyorlardır ya da bir işlem yapmak istiyorlardır. Onlara istediklerini verin. Bunu mümkün olan en hızlı ve kolay yoluyla yapın ki tekrardan ürününüzü kullanmak için bir nedenleri olsun. Kullanıcı

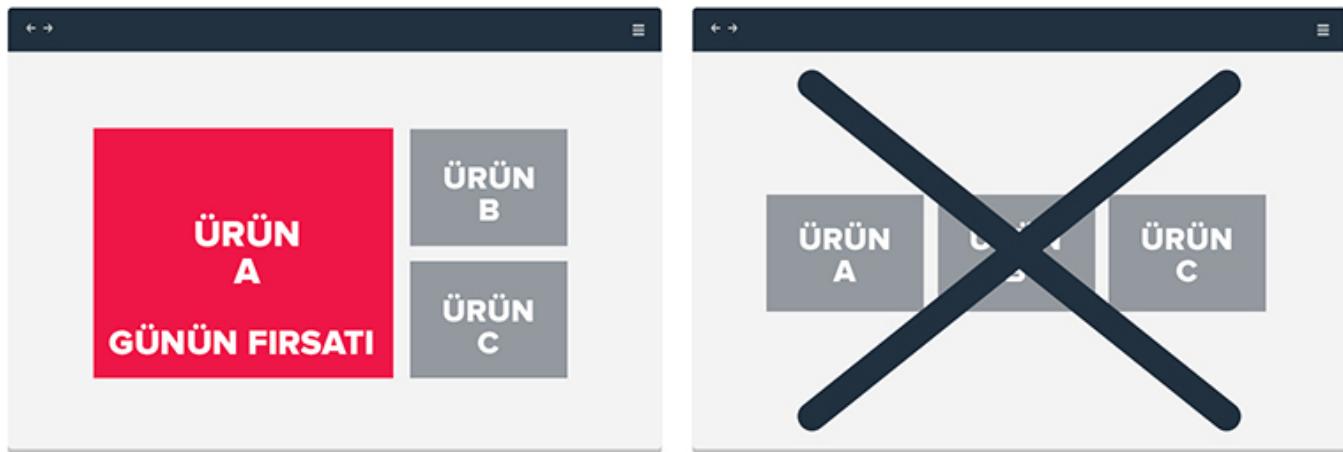
arayüzünün karışık olması, kullanıcının aradığı şeyi bulamamasına, neyin nerede olduğunu hatırlayamamasına, işlem sürelerinin uzamasına ve tatminsizliğe yol açar. Kullanıcılarınızın hangi amaçla geldiklerini keşfedin. O amaçlara hizmet etmeyen fonksiyonlarınızı ayırin ve atın. Geri kalanları birbiri ile olan ilişkileri ve benzerliklerine göre gruplayın. Hepsini bir arada göstermek zorunda değilsiniz. Neyin nerede olduğu belli olsun yeter.



## 03 Önerilerde bulunun

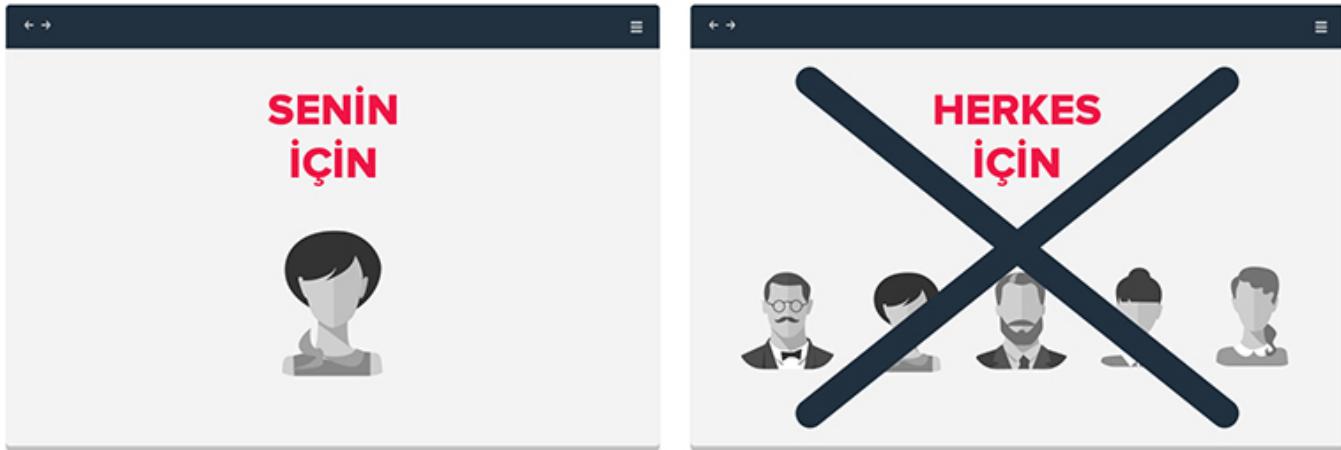
Bir ürün ya da servis pazarlıyorsanız, farklı ihtiyaçlara yönelik paketler hazırlamış olabilirsiniz. Yaptığınız analizler sonucunda müşterinizin neye ihtiyacı olduğunu ondan daha iyi biliyor olabilirsiniz. Çoğu insan çok fazla seçeneğin karşısında karar vermekte zorlanır. Biraz daha araştırma yapmak için satın almaktan vazgeçebilir. Müşterilerinize yardım edin ve karar verme sürecine dahil olun. Mمmkün olduğunda az ürün gösterin

ve mutlaka içlerinden bir tanesini önerin. Tüm ürünleriniz iyi olabilir ama belki bir tanesi diğerlerine göre daha avantajlı bir fiyata sahiptir.



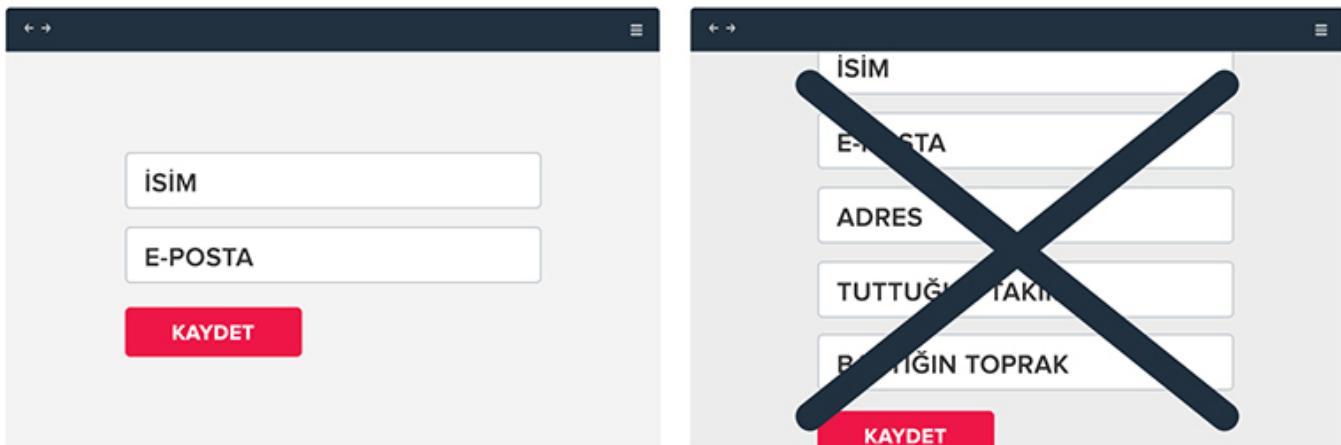
## 04 Herkesi hedeflemeyin

Hedef kitlenizi tanıyorsanız onlara nasıl hitap edeceğini de bilirsiniz. Bazı kullanıcı profilleri okumayı sevmezler, bazıları samimiyete, bazıları da güveme ihtiyaç duyar. Onları etkilemek, kendilerini özel hissetmelerini sağlamak ve tutarlı bir dil oluşturabilmek için hedef kitlenizi belirleyin. Genç kullanıcılar ile yaşlı kullanıcılar arasında beğenilerden algı düzeyine kadar bir çok fark vardır. İki grubu birden hedefleyen tasarım dili, her iki tarafı da ikna etmeye yetmeyecektir. En iyisi bir tanesine odaklanın ve sadık dostlar edinin.



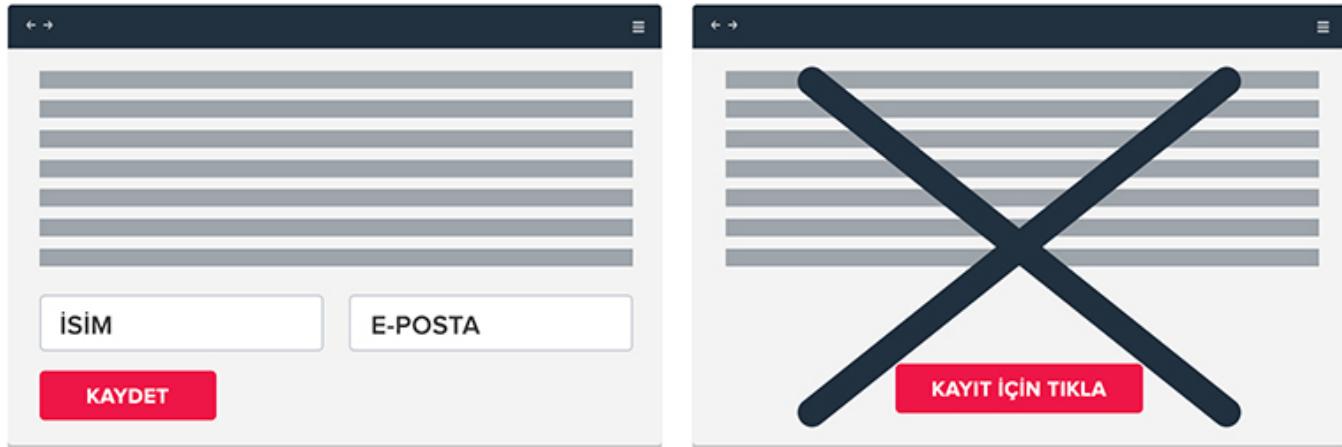
## 05 Uzun formlar doldurtmayın

İnsanlar form doldurmak, gibi sıkıcı işlere karşı direnç gösterirler. Açık söylemek gerekirse her form, kullanıcının işleminden vazgeçmesi riskini taşır. Mobil kullanıcılar için bu risk çok daha fazladır. Formlarınızı gözden geçirin. Kullanıcılarınızı kaybetmek yerine bazı bilgileri almamak size neye mal olur onu hesaplayın. Belki formunuzu küçük parçalara bölersiniz. Belki daha sonra



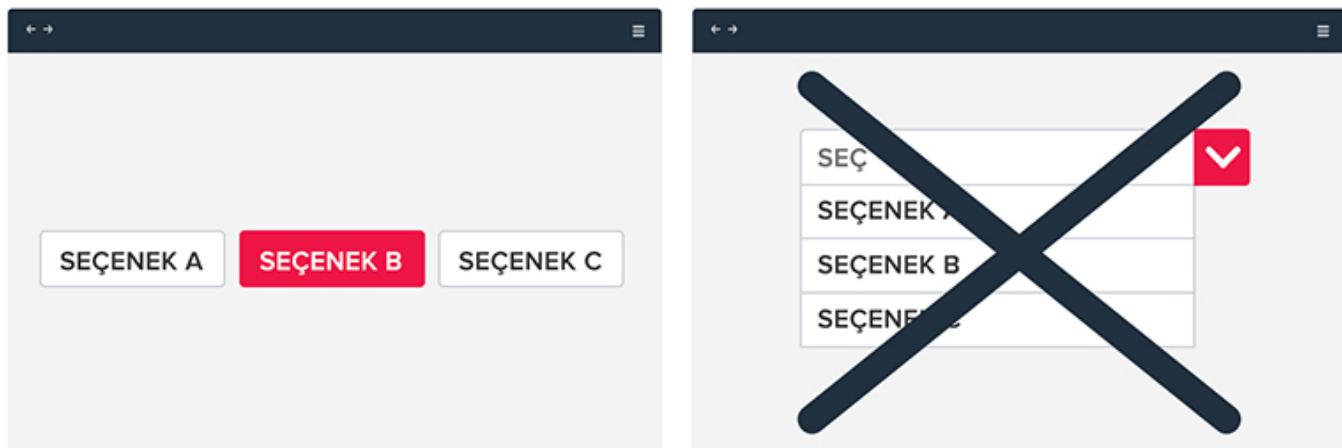
mail atıp sorarsınız.

Bazen de formları çaktırmadan araya sıkıştırabilirsiniz : )



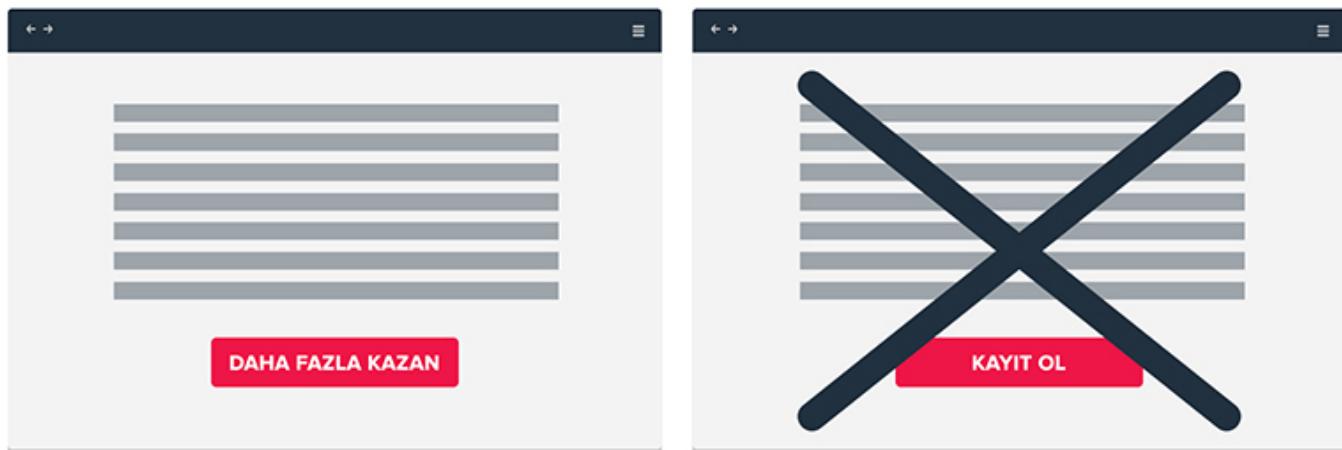
## 06 Seçeneklerinizi saklamayın

Aşağıya açılan menüler, form elemanlarının en sıkıcı olanıdır. Kullanıcının hızını kesen bir bariyerdir. Zorunlu bir bilgi istemiyorsa pas geçilmeye mahkumdur. Menü içeriğindeki seçenekler az ise onları içerisinde saklamayın. Açıga çıkarın. Ülke, şehir isimleri gibi kalabalık listeleriniz varsa arama özelliği ekleyin, geniş alanda açılan canvas menüleri deneyin.



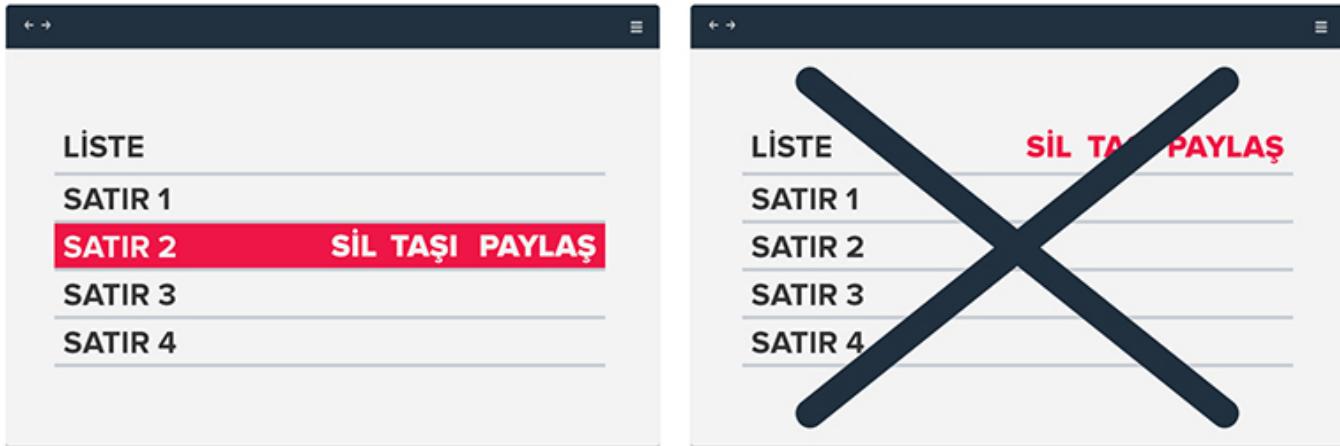
## 07 Butonları konuşturun

Call to Action denen aksiyon butonları tıklamaya ikna etmelidir. Butonların büyüklükleri ya da renklerine güvenmeyin. Onlara ikna edici cümleler söyletin. Başla, Üye Ol, Giriş Yap... Bunlar aksiyonu tanımlar ve sadece o web sitesini kodlayan yazılımcılar için değerlidir. Buttonlarınız, kullanıcılarınıza bu aksiyon sonucunda nasıl bir içeriğe ulaşacaklarını söylesin.



## 08 Etkileşimi sınırlamayın

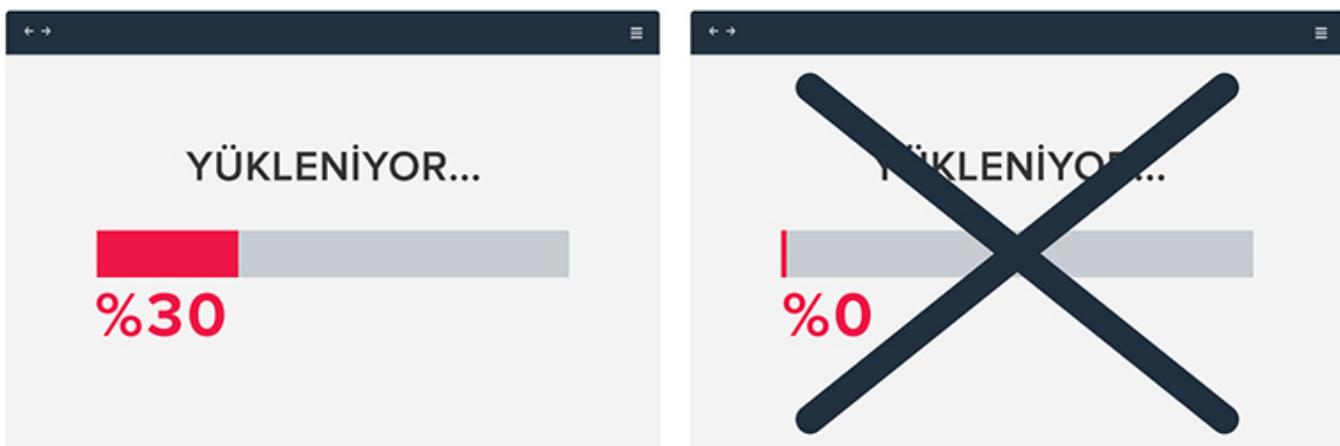
Arayüzünüzdeki her eleman kendini ifade edebilir. Kullanıcıların onlarla etkileşime geçmesine izin verin. Doldurulması zorunlu bir formunuz varsa ve kullanıcınız telefon numarasını gireceği kutuya eksik bilgi girdiyse, bırakın bu hatayı kutu söylesin. E-posta hesaplarında, önce silmek istediğiniz satırları seçmek sonra yukarıdaki sil butonuna tıklamak kadar anlamsız bir iş



yoktur. Kullanıcı neyi silmek, neyi taşımak istiyorsa onunla etkileşime geçer.

## 09 İşlemlere O'dan başlamayın

Bir işe başlamak bitirmenin yarısıdır derler. Yarıya gelen birinin vazgeçmesi, hiç başlamayan birine göre daha zordur.

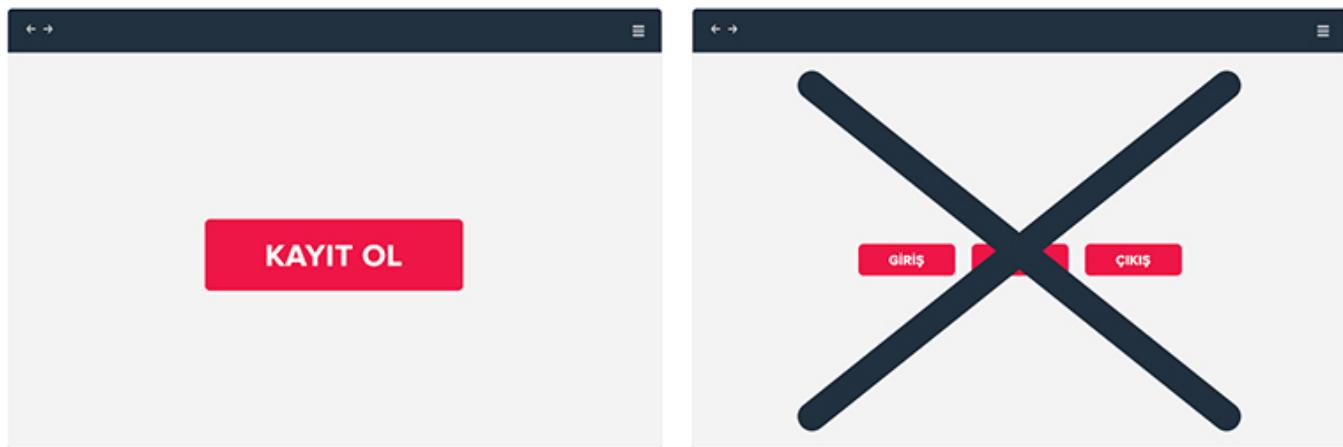


Tasarımınız, bir işlemin tamamlanmasını gerektiren çoklu adımlar içerebilir. Mesela 4 aşama(sayfa)'dan oluşan bir kayıt formu ya da yavaş yüklenen sonuç ekranlarınız olabilir. Kullanıcınıza küçük bir iyilik yapın. Hiçbir şey sıfırdan başlasın. Form adımlarının

birinci aşamasında göstergeleriniz ilk adımlın tamamlandığını göstersin. Yükleniyor ekranlarınız 0'dan 100'e değil, 30'dan 100'e saysın.

## 10 Butonların boyutu önemlidir

Büyük butonlar çok daha rahat tıklanırlar. Etiketlerinin okunması ve diğer içerikten ayrıştırılması kolaydır. Küçük butonlar, mobil kullanıcılar için tam bir baş belasıdır. Ekran görüntüsünü yakınlaştırmadan kullanılması imkansızdır ve çoğu zaman iskalanırlar. Web siteniz bilgisayar ekranında kusursuz görünebilir ama kullanıcıların sitenizi nerede, nasıl, hangi göz ve parmaklarla kullanacağını planlamadıysanız bu hiç bir işe yaramaz.



# Daha rahat bir okuma için tipografi ipuçları

## 18

Özgür Korkmaz - 30 Eki 2015

İlham Alın



Aa

Daha rahat bir okuma için tipografi ipuçları

Her yazı tipi farklıdır. Elinizdeki içerik, eğer ekleyeceğiniz alana doğru bir şekilde oturmuyorsa, yazı tipi ölçümlerini manuel ayarlayın. Burada önemli olan okuyucuya rahat bir okuma deneyimi sunmak ve gözüne doğru görünmesini sağlamaktır.

Okunabilirlik, yazı karakterlerinde, sözcüklerde, kitap sayfalarında, afişlerde, işaret levhalarında ve daha bir çok formda, aranılan kaliteyi ifade etmek için kullanılan bir deyimdir.

Dizgi, sayfa tasarıımı, espas gibi unsurlarla, yani sayfanın tümü ile sağlanan görelî kolaylıktır. Bir şeyi okunabilir olarak tasvir ettiğimizde, onun; okuyucuları tarafından, öngördüğümüz koşullar altında okunabilecek olduğunu ifade ederiz.

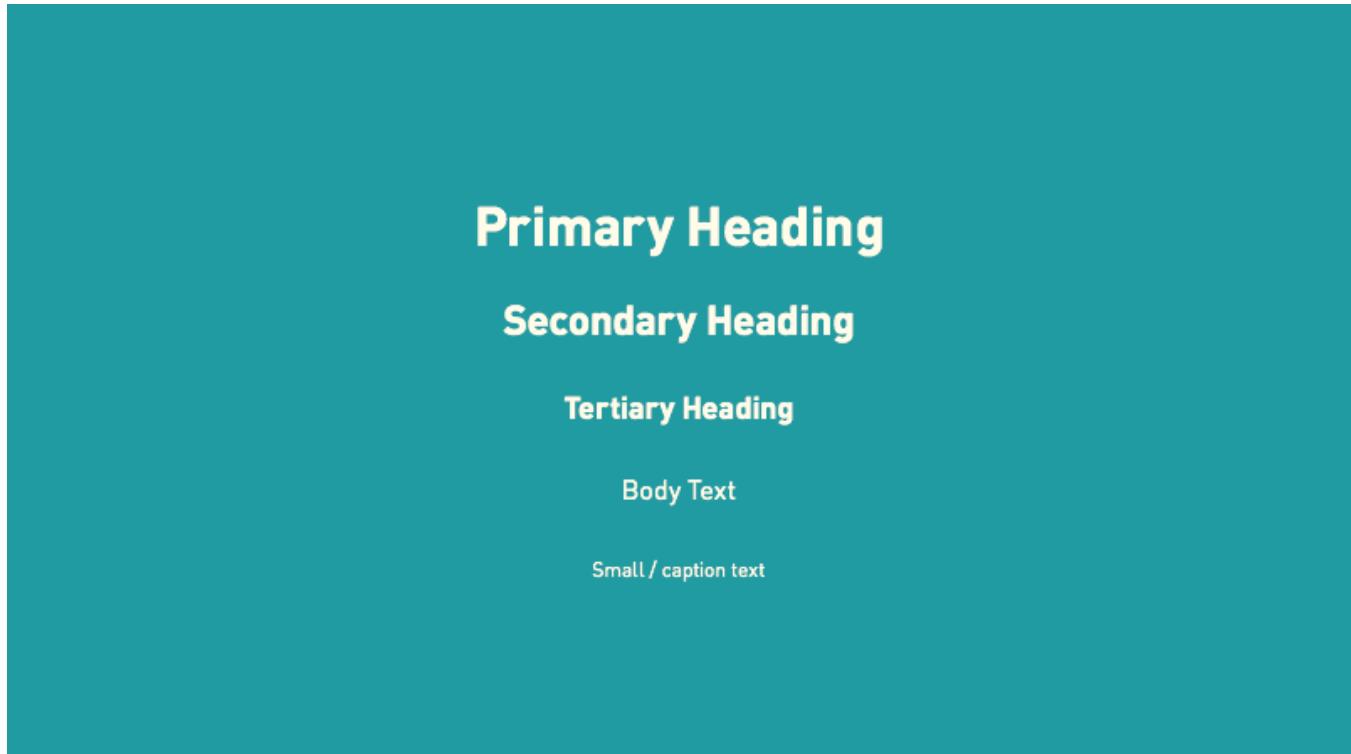
Tasarımcı, bir şeyi okunaklı hale getirmek için “neyin” okunacağını, “niçin” okunacağını, “kim” tarafından, “ne zaman” ve “nerede” okunacağını bilmek durumundadır. “Nerede?” sorusu, insanın okuması için belli bir ışık kaynağı gerektiği düşünülürse, ışığın yeterliliğini ve kalitesini de içermektedir. ışığın göze ve okunacak materyale ulaşma yolu, bu materyalden yansımıası, okuma açısı ve uzaklığı tasarımcının çalışmalarını etkileyebilecek faktörlerdir.

Okunabilirlik, kitap tasarımında, dergilerde, gazetelerde, otoban veya caddelerde kullanılan işaret levhalarında, neon ışıklı tabelalarda ya da filmlerde, okunacak harfler aynı olsa bile farklı tekniklerle sağlanmak durumundadır. Bu nedenle bir şeyin okunabilirliğini değerlendirmek için amacının bilinmesi şarttır.

## **Bir sayfa yapısına net bir fikir vermek için, tipografik hiyerarşiyi kullanmak**

Bir ders kitabı düşünün. Sırasıyla, bölüm başlıkları birincil olarak ön planda ve belirgindir. Sonrasında ikincil alt başlık ve gövde

metni onu takip eder. Mecramızın bir tasarım veya Word belgesi olması bunu değiştirmez. Aynı ilkeler geçerlidir.



## Hiyerarşi tanımlamak için birkaç basit adım

1. Gövde metni: okumak için rahat olana kadar ya da metin boyutunu artırmak veya azaltmak. Bu yazı için 22pt olarak ayarlayın.
2. Ana başlık: gövde metninden daha büyük olacak şekilde, 40-44pt arasında kullanın.
3. İkincil başlık: 28-34 arasında kullanın.

## Part One

### Chapter One

'What's it going to be then, eh?

There was me, that is Alex, and my three droogs, that is Pete, Georgie, and Dim, Dim being really dim, and we sat in the Korova Milkbar making up our rassoodocks what to do with the evening, a flip dark chill winter bastard though dry. The Korova Milkbar was a milk-plus mesto, and you may, O my brothers, have forgotten what these mestos were like, things changing so skorry these days and everybody very quick to forget, newspapers not being read much neither. Well, what they sold there was milk plus something else. They had no licence for selling liquor, but there was no law yet against prodding some of the new veshches which they used to put into the old moloko, so you could peet it with velloket or synthemesc or drenckrom or one or two other veshches which would give you a nice quiet horrorshow fifteen minutes admiring Bog And All His Holy Angels and Saints in your left shoe with lights bursting all over your mozg. Or you could peet milk with knives in it, as we used to say, and this would sharpen you up and make you ready for a bit of dirty twenty-to-one, and that was what we were peeting this evening I'm starting off the story with.

Our pockets were full of deng, so there was no real need from the point of view of crasting any more pretty polly to tolchock some old veck in an alley and viddy him swim in his blood while we counted the takings and divided by four, nor to do the ultra-violent on some shivering starry grey-haired ptitsa in a shop and go smecking off with the till's guts. But, as they say, money isn't everything.

The four of us were dressed in the height of fashion, which in those days was a pair of black very tight tights with the old jelly mould, as we called it, fitting on the crotch underneath the tights, this being to protect and also a sort of a design you could viddy clear enough in a certain light, so that I had one in the shape of a spider. Pete had a rooker (a hand, that is), Georgie had a very fancy one of a flower, and poor old Dim had a very bad and horry one of a clown's face, that

## Paragraf aralığı (Paragraph spacing)

Paragraf aralığını ayarlamak çok basittir.

Gövde, metne eşit olmalıdır. Bu yüzden gövde metni 16pt ise paragraf aralığı, çoğu durumda 16pt olmalıdır.

## Part One

### Chapter One

'What's it going to be then, eh?

There was me, that is Alex, and my three droogs, that is Pete, Georgie, and Dim, Dim being really dim, and we sat in the Korova Milkbar making up our rassoodocks what to do with the evening, a flip dark chill winter bastard though dry. The Korova Milkbar was a milk-plus mesto, and you may, O my brothers, have forgotten what these mestos were like, things changing so skorry these days and everybody very quick to forget, newspapers not being read much neither. Well, what they sold there was milk plus something else. They had no licence for selling liquor, but there was

# Satır aralığı (Line spacing)

Satır aralığı metin boyutunun % 120-160 arasında ayarlanmalıdır. Metin ne kadar küçükse, nefes alacak şekilde her kelimeye yer vermek gerekmektedir.

Gövde metni 22pt ise, bu metnin satır yüksekliği 26-35pt arasında olmalıdır.

## Part One

### Chapter One

'What's it going to be then, eh?

There was me, that is Alex, and my three droogs, that is Pete, Georgie, and Dim, Dim being really dim, and we sat in the Korova Milkbar making up our rassoodocks what to do with the evening, a flip dark chill winter bastard though dry. The Korova Milkbar was a milk-plus mesto, and you may, O my brothers, have forgotten what these mestos were like, things changing so skorry these days and everybody very quick to forget, newspapers not being read much neither. Well, what they sold there was milk plus something else. They had no licence for selling liquor, but there was no law yet against prodding some of the new veshches which they used to put into the old moloko, so you could peet it with vellocet or synthemesc or drencrom or one or two other veshches which would give you a nice quiet horrorshow fifteen minutes admiring Bog And All His Holy Angels and Saints in your left shoe with lights bursting all over your mozg. Or you could peet milk with knives in it, as we used to say, and this would sharpen you up and make you ready for a bit of dirty twenty-to-one, and that was what we were peeting this evening I'm starting off the story with.

**Metnin her satırını okumak ve daha rahat hale getirmek için, önce ölçü birimini ayarlamak gereklidir.**

Bir metnin satır uzunluğu, ölçüsündür. Ideal satır başına karakter sayısı 65-75'tir.

## Primary Heading

There was me, that is Alex, and my three droogs, that is Pete, Georgie, and Dim, Dim being really dim, and we sat in the Korova Milkbar making up our rassoodocks what to do with the evening, a flip dark chill winter bastard though dry.

The Korova Milkbar was a milk-plus mesto, and you may, O my brothers, have forgotten what these mestos were like, things changing so skorry these days and everybody very quick to forget, newspapers not being read much...

THE MEASURE

Ölçü, gövde metninin alanına veya alt başlıkların genişliğine göre tanımlanmış olmalıdır.

Böylece, her satırın daha rahat okunmasını sağlamak amacıyla, uzunluk ölçüsü daha dar hale getirilmiştir.

## Part One

### Chapter One

'What's it going to be then, eh?

There was me, that is Alex, and my three droogs, that is Pete, Georgie, and Dim, Dim being really dim, and we sat in the Korova Milkbar making up our rassoodocks what to do with the evening, a flip dark chill winter bastard though dry. The Korova Milkbar was a milk-plus mesto, and you may, O my brothers, have forgotten what these mestos were like, things changing so skorry these days and everybody very quick to forget, newspapers not being read much neither. Well, what they sold there was milk plus something else. They had no licence for selling liquor, but there was no law yet against

# Nihai sonuç

Bu adımlar uygulanarak, okunabilirlik aşağıdaki örnekteki gibi artırılabilir.

Part One

Chapter One

'What's it going to be then, eh?

There was me, that is Alex, and my three droogs, that is Pete, Georgie, and Dim, Dim being really dim, and we sat in the Korova Milkbar making up our rassoodocks what to do with the evening, a flip dark chill winter bastard though dry. The Korova Milkbar was a milk-plus mesto, and you may, O my brothers, have forgotten what these mestos were like, things changing so skorry these days and everybody very quick to forget, newspapers not being read much neither. Well, what they sold there was milk plus something else. They had no licence for selling liquor, but there was no law yet against prodding some of the new veshches which they used to put into the old moloko, so you could peet it with velloket or synthemesc or drencrom or one or two other veshches which would give you a nice quiet horrorshow fifteen minutes admiring Bog And All His Holy Angels and Saints in your left shoe with lights bursting all over your mozg. Or you could peet milk with knives in it, as we used to say, and this would sharpen you up and make you ready for a bit of dirty twenty-to-one, and that was what we were peeting this evening I'm starting off the story with.

Our pockets were full of deng, so there was no real need from the point of view of crasting any more pretty polly to tolchock some old veck in an alley and viddy him swim in his blood while we counted the takings and divided by four, nor to do the ultra-violent on some shivering starry grey-haired ptitsa in a shop and go smecking off with the till's guts. But, as they say, money isn't everything.

The four of us were dressed in the height of fashion, which in those days was a pair of black very tight tights with the old jelly mould, as we called it, fitting on the crotch underneath the tights, this being to protect and also a sort of a design you could viddy clear enough in a certain light, so that I had one in the shape of a spider. Pete had a rooker (a hand, that is), Georgie had a very fancy one of a flower, and poor old Dim had a very hound-and-horny one of a clown's litso (face, that is). Dim just ever having much of an idea of things and being beyond all shadow of a doubtine

## Tipografik tercihlerde okunabilirlik açısından dikkat edilmesi gereken unsurlar

- Yazının fazla daraltılmış (condensed) olması, harflerin birleşmesine, iç boşluklarının zayıflamasına neden olur. Fazla genişletilmesi (extended) ise her bakışta okunan sözcük sayısını düşürecek, okuma süreci uzayacaktır.

- Tasarımda satır uzunlukları sorun yaratabilir. Satırlar çok kısa ise göz hareketi sıkça kesilir; çok uzun olunca da, gözün alt satır başına geçmesi, doğru tarama yapması zorlaşır; göz satır atlar ya da aynı satırı tekrar okur. Uzun bir satır, okumadaki sürekliliği engeller.
- Satırlar arasındaki beyaz boşluk, sözcükler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır.
- Satırlar arası boşluğun aşırı olması, metnin leke etkisini, kontrastını azaltır, daha yumuşak görünümlü yapar.
- Yazı ve görüntüyü gösteren şey boşluktur. Fazla boşluk, dinlendirir, rahat algılama sağlar. Az boşluk ise karmaşa yaratır, algılamayı güçleştirir.
- Yazı alanına çok yaklaşmış görsel öğeler, hem yazının hem kendinin hem de görsel ögenin algılanmasını zorlaştırır. Okuyucunun dikkatini dağıtır. Yazı ve resim alanları arasındaki kenar boşlukları önceden saptanmalıdır.
- Resimlerin, metni ikiye bölmesi zorunluysa, tümceyi değil, paragrafı bölmeli tercih edilmelidir. Basiti karmaşık hale sokmak hiç de zor değildir. Bunların çok sayıdaörneğini görmek mümkündür. Önemli olan karmaşığı

basitleştirmektir. Yalın, anlaşılır bir tasarımın beğenisi şansı daha yüksektir.

Makalenin derlenmesinde [invision.com](#)'dan ve Engin Uğur'un yazısından yararlanılmıştır.

# Kullanıcı Arabirim Öğeleri **19** İnfografiği

SHERPA Design Studio - 09 Haz 2015

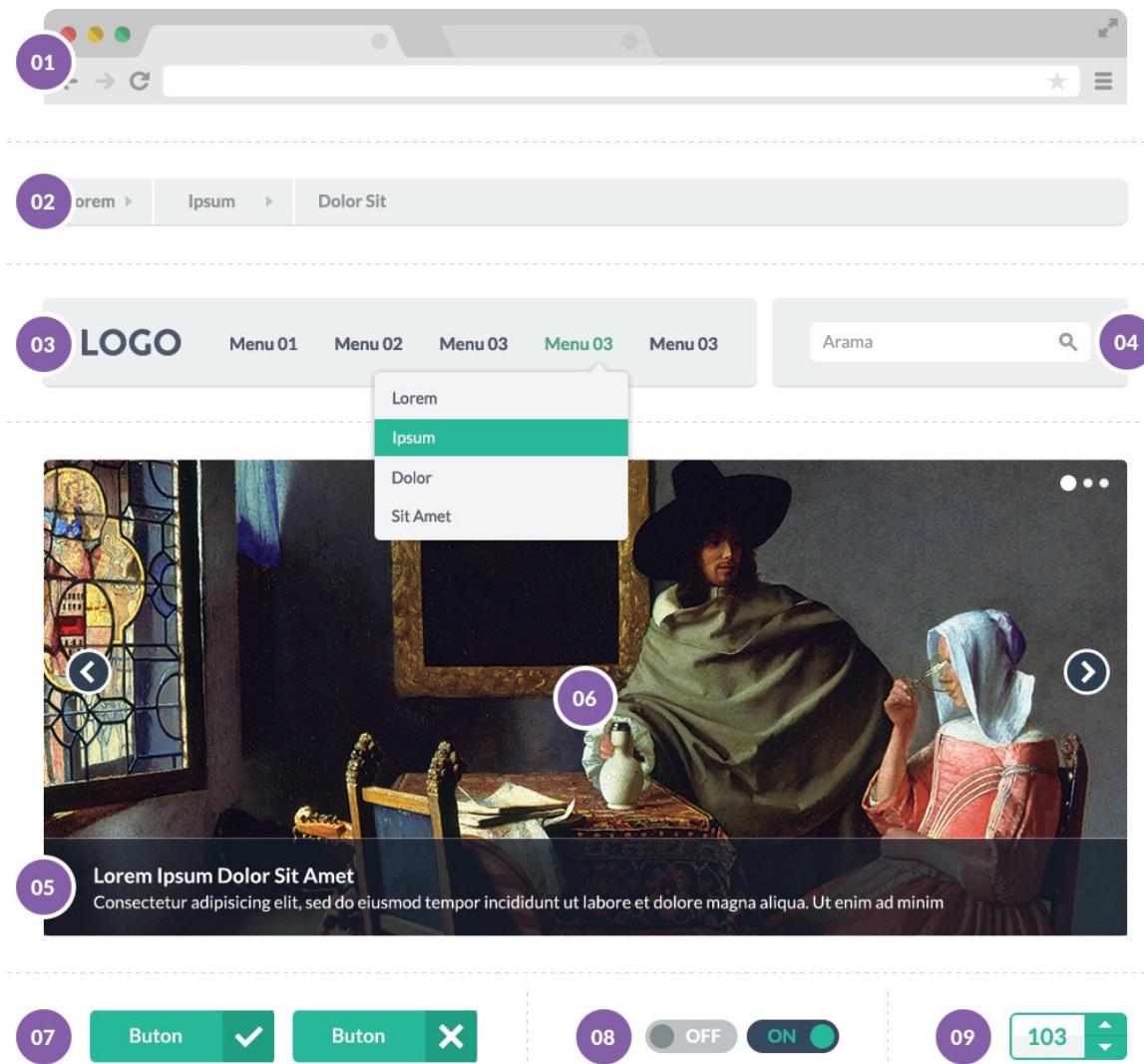
Genel



Bu yazında, sizinle bazı arabirim öğelerinin kısa tanımlarını ve infografiğini paylaşıyoruz. “E biz zaten bunları biliyoruz, günlük hayatta ne işimize yarayacak ki” diyebilirsiniz. Ama durun, önce bir dinleyin! Çünkü bu doküman, müşterilerinizle ya da kendi iç iletişiminizde, arabirim tasarım süreciyle ilgili en çok problem yaşadığınız alanlardan birini, yani taksonomiyi kolaylıkla tanımlamanıza olanak sağlayacak.

Mesela müşteriniz, “Şurada lorem ipsum yazıyor, yanlış olmuş galiba. O kısmı düzeltebilir miyiz?” gibi bir cümle kurduğunda, hem zamanınızı hem de sabrınızı optimumda tutmak istiyorsanız, aşağıdaki infografik ve tanımları gönül rahatlığıyla kullanabilirsiniz.

## Arabirim Öğeleri:



İncelemek için tıklayın.

# Açıklamalar

1. Adres Satırı: Ziyaret etmek istediği sitenin adresini girmenin yanı sıra, kullanıcıya tarayıcıya bağlı olarak ekstra navigasyon öğeleri sunan alandır.
2. Breadcrumbs: Site içerisindeki hiyerarşik yapıya bağlı olarak, kullanıcının bulunduğu sayfa ile ana sayfa arasındaki adımlar arasında gezinmesini sağlar. Breadcrumbs, adını Hansel ve Gretel'in evlerini bulmak amacıyla bıraktıkları ekmek kırıntılarından alır.
3. Ana Navigasyon: Kullanıcının sitedeki ana başlıklar arasında gezinmesini sağlayan temel navigasyon alanıdır. Ana navigasyon içindeki menü başlıkları, birer açılır menü olarak alt başlıklar şeklinde sunulabilir.
4. Arama: Arama alanı, kullanıcıların site içerisindeki içerikleri aramasını sağlayan giriş alanıdır. Kullanıcı arama alanına aramak istediği sözcüğü yazarak ya da yazım sırasında sunulan önerilerden birine tıklayarak site içerisinde arama yapabilir.
5. Lorem Ipsum Metni: Gerçek metin gibi görünen fakat okunamayan, taslak çalışmalarda kullanılan geçici (yer

tutucu) metindir. Metnin nerede bulunacağını ve ne kadar alan kaplayacağını gösterir.

6. Carousel: Kullanıcının, öne çıkarılan içeriklere kolayca ulaşmasını sağlayan ve bunu teşvik eden, büyük görseller, ilgi çekici metinler ve buton içeren ve bu öğeleri dönüşümlü olarak görüntüleyebilen alandır.
7. İkon Destekli Butonlar: Butonlarda yer alan ikonlar, kullanıcının aksiyonu sitenin dilinden bağımsız olarak algılayılmasına yardımcı olur.
8. Grafik Butonlar: Butonları birer grafik öğe olarak ele almak, butonun işlevi konusunda ipucu vererek kullanıcıya yardımcı olabilir.
9. Açıılır Menüler: Kullanıcının birden çok seçeneği görüntüleyerek bu seçenekler içerisinde seçim yapmasını sağlayan ve içeriği kullanıcının isteğine bağlı olarak görüntülenen öğelerdir.
10. Aşama Göstergeleri: Kullanıcının anketler gibi birden fazla aşamadan oluşan bir deneyim süresince hangi aşamada bulunduğu konusunda bilgi almasını sağlar.

11. Tooltip (İpucu): Kullanıcının ihtiyaç duyabileceği bilgilerin arabirimde fazla yer kaplamadan ve kullanıcı ihtiyaç duyduğu anda görüntülenmesini sağlayan görsel öğelerdir.
12. Tab: Birden çok içeriğin, arabirimde aynı alanda kullanıcının isteğine bağlı olarak görüntülenmesini sağlayan öğelerdir.
13. Checkbox (Seçim Kutusu): Kullacının çoklu seçim yapmasını sağlayan öğelerdir.
14. Radio Button (Opsiyon Butonu): Kullanıcının aynı anda görüntülenebilen birden çok tercihten sadece birini seçmesini sağlayan seçim kutularıdır.
15. Dinamik Bildirimler: Kullanıcının bir butona tıkladığında karşılaşacağı içerik konusunda önceden bilgi almasını sağlayan ve içeriği deneyim süresince dinamik olarak güncellenebilen öğelerdir.
16. Mesajlar: Kullanıcının yapmakta olduğu işlem konusunda bilgi almasını sağlayan, çoğu durumda ekranda kısa bir süre görüntülenen ya da kullanıcının gizlemesine izin veren bilgi amaçlı elementlerdir. Bilgi

İçeriğini renk ve ikonlarla beraber sunmak, kullanıcının mesajı ayırtılabilmesini kolaylaştırır.

17. Açıılır Takvim: Kullanıcıların tarih bilgisini, herhangi bir yazım formatına uyma zorunluluğu olmadan girmesini sağlayan ve kullanıcının isteğine bağlı olarak görüntülenen öğelerdir.
18. Video Oynatıcı: Kullanıcıya sunulan video içeriğinin başlatılması, durdurulması, ileri ya da geri sarılması, sesin açılıp kapatılabilmesi ve videonun ekranı kaplayacak şekilde görüntülenebilmesi gibi etkileşimler sunan öğelerdir.
19. Duruma Bağlı Gösterimler: Kullanıcının, butonlar başta olmak üzere tüm öğelerin etkileşim potansiyellerini algılamasını sağlayan durum gösterimidir. Öğeler standart durumda, aktif ve pasif durumlarda olabileceği gibi, kullanıcının deneyimine bağlı olarak imleçle üzerine gelme, odaklanma, seçili olma gibi durumlarda da farklı şekilde görüntülenebilir.
20. Görsel Hiyerarşî: Farklı işlevlerdeki öğelerin birbirinden farklı boyut ve stillerde görüntülenmesi, kullanıcının öğeleri ayırtılabilmesini ve öğelerle etkileşim kurmasını kolaylaştırır.

21. Alt Navigasyon: Kullanıcının isteğine bağlı olarak görüntülenen ve birincil önceliği bulunmayan etkileşim öğelerini kapsayan navigasyon alanıdır.
22. Akordeon: Genişletilerek ve daraltılarak, içeriğin arabirimde kapladığı alanın verimli kullanılmasını sağlayan öğelerdir.
23. Bilgi Grafiği: Kapsamlı bilgilerin kullanıcı tarafından kolayca algılanmasını sağlayan görsel öğelerdir. Uzun metinlerle aktarılabilcek bilgiyi arabirimde daha az yer kaplayarak anlatmaya yararlar.
24. Modal: Kullanıcının deneyimine bağlı olarak görüntülenen ve kullanıcidan etkileşim bekleyen öğelerdir.
25. Tablo: Bilginin organize edilerek ve sınıflandırılarak aktarılabilmesini sağlayan öğelerdir.
26. Anket: Kullanıcı kitlesinden belirli bir konudaki seçimlerine dair bilgi toplamak amacıyla görüntülenen ve birden çok seçenek barındıran öğelerdir.
27. İkonlar: Öğelerin ikonlarla desteklenmesi kullanıcı tarafından daha kolay anlaşılabilmesini sağlar.

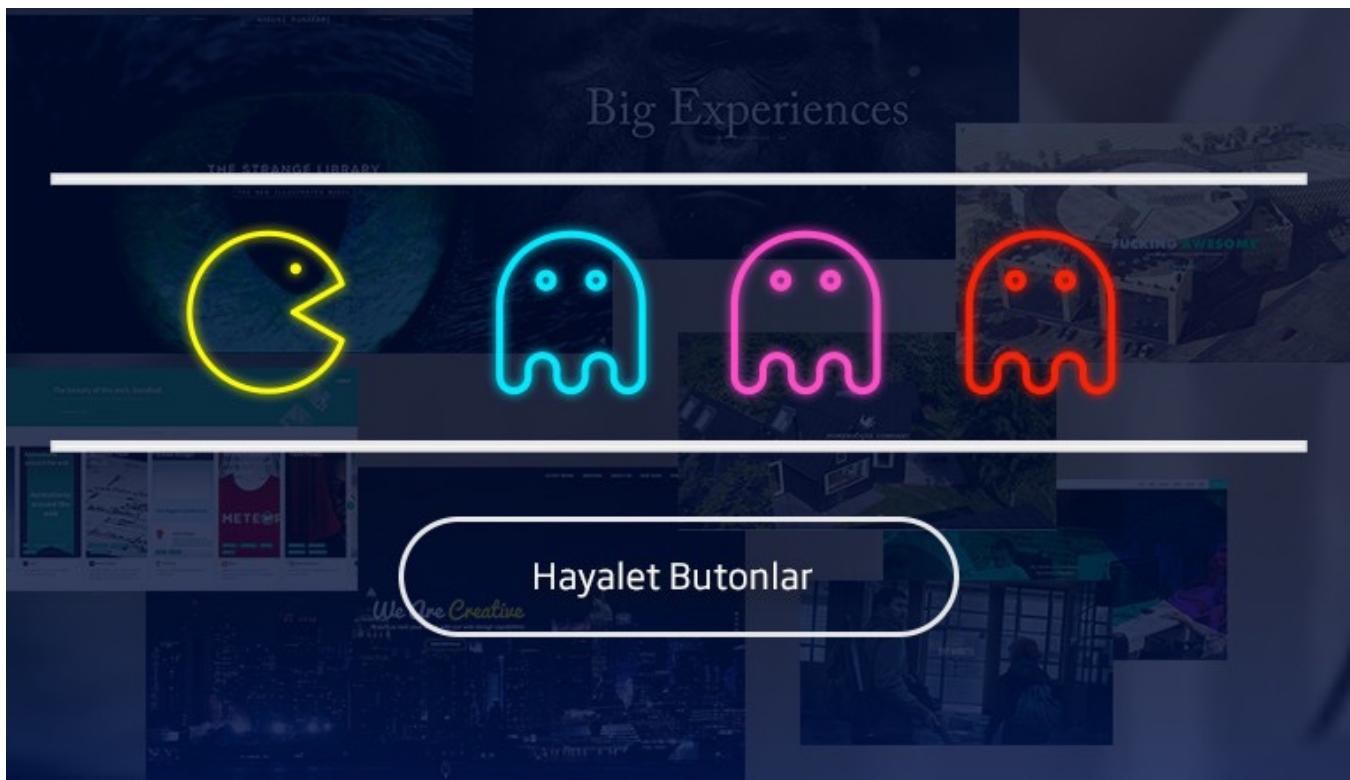
28. Sayfalandırma: Kullanıcının, görüntülenmekte olan sayfa ve toplam sayfa sayısı hakkında bilgi sahibi olmasının yanı sıra sayfalar arasında gezinebilmesini sağlayan navigasyon öğesidir.
29. Footer: Coğunlukla sitedeki her sayfada, sayfanın en altında bulunan, öncelikli site içeriklerine kolayca ulaşmayı sağlayan öğelerdir. Sitenin arama motorları tarafından indekslenebilmesini kolaylaştırır.

# Arayüz tasarımda hayalet butonlar

20

Özgür Korkmaz - 27 Tem 2015

UX Bilginizi Artırın



Arayüz tasarımda, ‘hayalet buton’larının birçok avantajı var, ama etkin bir şekilde uygulanması, görsel tasarım öğeleriyle uyumlu olmasını gerektirir.

Estetik, minimal veya mükemmel tasarım çizgilerine sahip, hayalet adı verilen, sadece çizgileri olan ve gerçekten kullanımı zor butonlardır. Görsel, solid renge sahip arka plan veya geçişli renklerin üzerinde olan, kullanıcının “Gel bana, dokun!”

vurgusuna sahip estetik bir butondan bahsediyorum. İsmi itibariyle komik görünüyor olabilir. Yalnız, açık konuşmak gerekirse hayalet buton, profesyonel tasarımcıların vazgeçilmezidir.

Hayaletlere inanıyor musunuz? Hayalet avcısı oldum! Araştırmalarım arasında hayalet konusu size bir çok deneyim kazandıracak. Hayalet buton kullanımı güzel olan ve tasarım stiline uygun olmayan web site örneklerine şöyle bir göz atalım.

## Haruki Murakami

Ünlü yazar Haruki Murakami, yırtıcı bir hayvan gözünün yakın çekim yapılmış görseli, sade renk seçimi ile beyaz metin üzerinde web sitesi ile ilginç bir gizemi açığa çıkarıyor. Navigasyonda kullandığı hayalet buton seçenekleri ile uğursuz bir atmosferi gizlice canlandırıyor.



Yazarın, kitap kapaklarında kullandığı görseller de gerçekten çok etkileyici... Gizemli ve estetik.

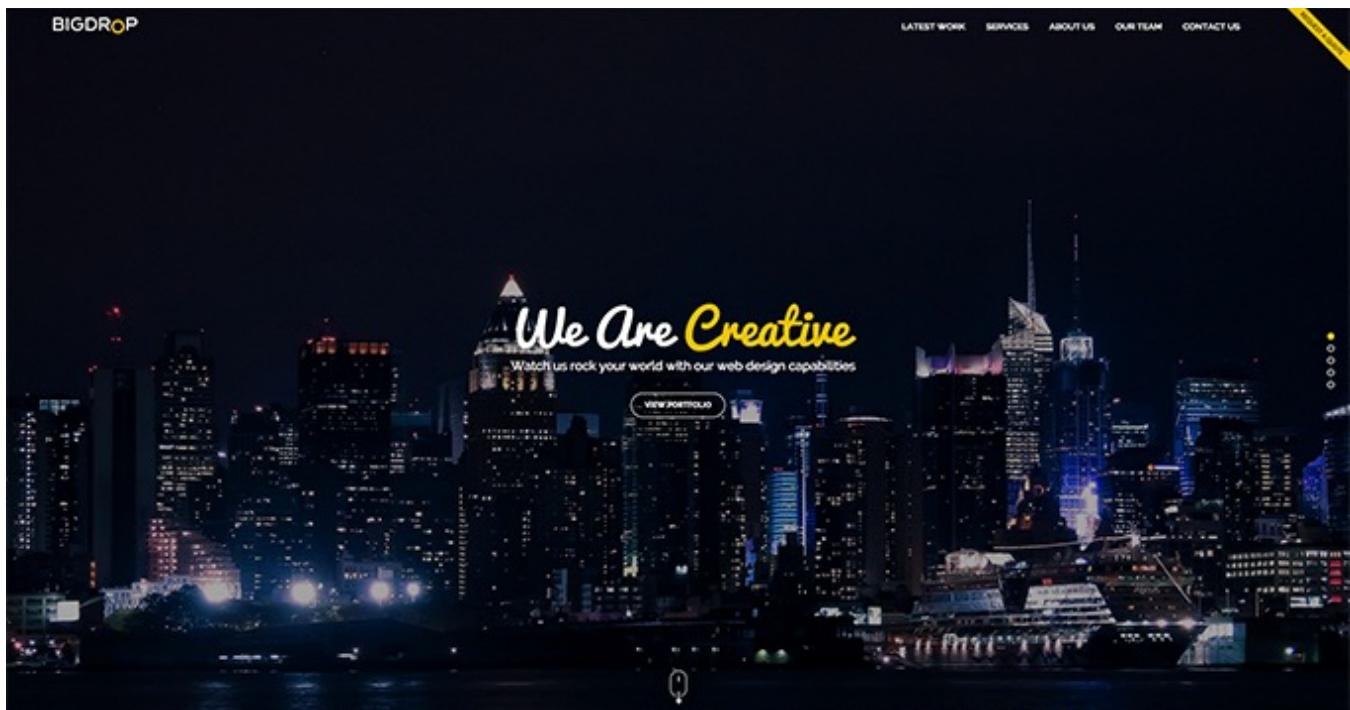
## Born Group

Born group, Global Dijital Ajansı'nın web sitesinde sizi, sınırlı ama bir o kadar da etkileyici vahşi bir goril karşılıyor. Bu görüntünün hemen üzerinde büyük fontlarla yazılmış bir metin ve hemen altında sessizce duran, hayalet buton yer alıyor. Arka plan ne kadar korkutucu görünse de tek bir çizgiyle kullanıcıyı etkileyebilecek ufak bir renk atabilirsiniz.



## BigDrop

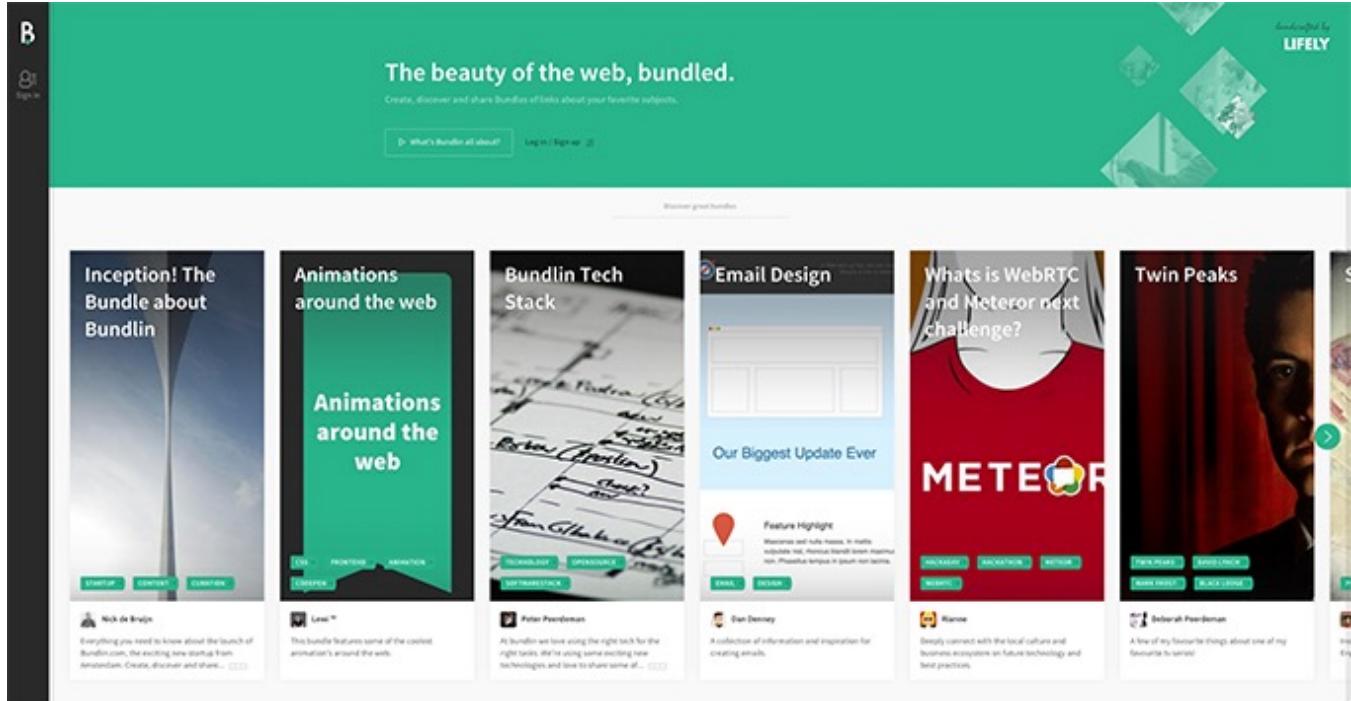
BigDrop, NYC görseli üzerinde kullanıcının, hızlıca portfoloya ulaşabileceği CTA'na sahip ve buton ile etkileşime geçtiğinde kurumsalı olan sarı rengi kullanıyor. Gayet dikkat çekici ve yönlendirici... Tabii, hayalet çizgileri kullanmaya devam ederek, kullanıcıyı yönlendiren bir .gif scroll ikon dikkatimizi çekiyor. Görsel üzerindeki pattern, overlay hissiyatı ile üzerindeki metin ve hayalet butonunun daha ön plana çıkışmasını sağlıyor.



## Bundlin

Bundlin, site genelinde hayalet butonları sessizce her yerde kullanıyor. Twitter tabanlı içerik yönetimi hizmeti veren bu web

sitesi, büyük boyutlu içerik kullanımının hemen altında hayalet butonları da kullanmaktan vazgeçmiyor.

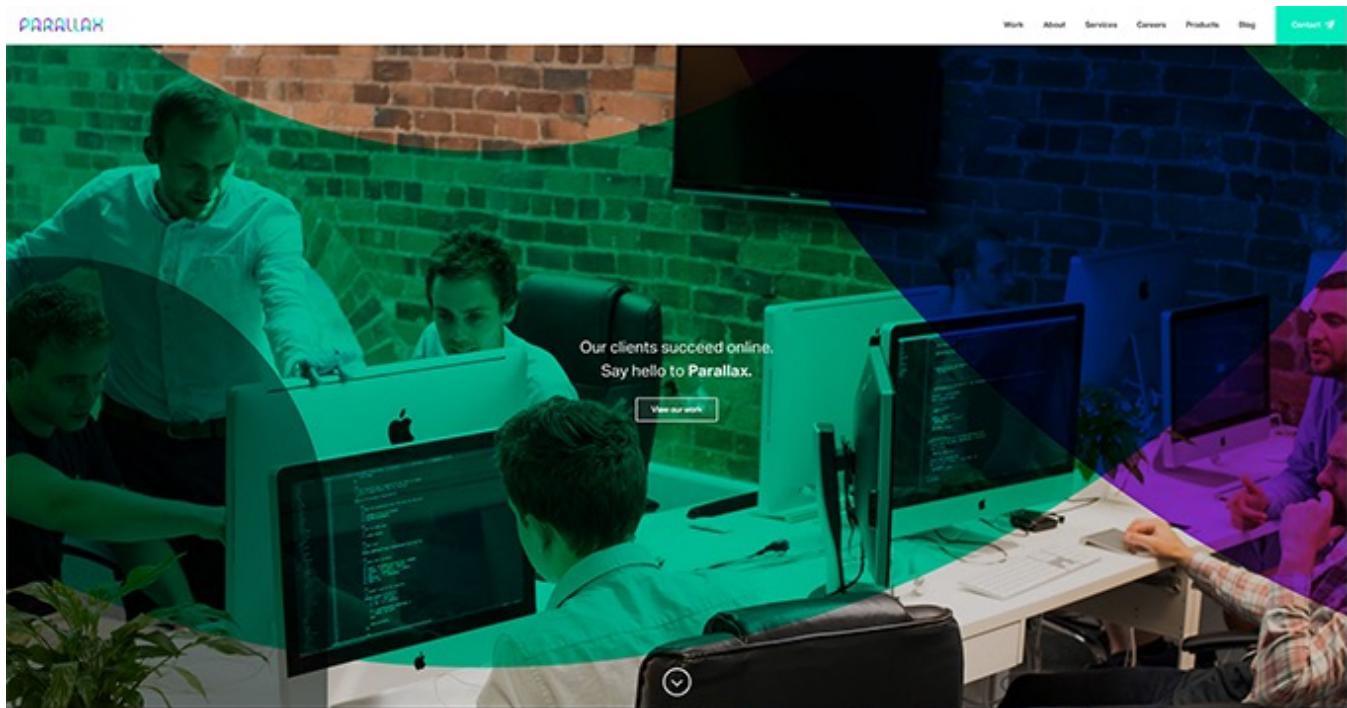


Pastel solid renkler, büyük boyutlu genel tipografi ve kullanıcının dikkatini çeken hayalet butonların ikon animasyonları, tasarımın estetik ve eğlenceli bir parçası olarak görünüyor.

## Parallax

Parallax, parlak renkli ve ustalıkla hayatı geçirilmiş, bir dijital içerik ajansı web istesi. Sitede, hayalet buton kullanımı, tasarım stiline uygun, görsel üzerine nazikçe bırakılmış hissi veren ve zarafet duygusu barındıracak şekilde kurgulanmış.

Görselin üzerindeki yeşil overlay efekti farklı bir hava katıyor, ama sadece intro diyebilirim.



## Powerhouse Company

Powerhouse Company, hayalet butonu gerçek anlamıyla uygulamış dersem daha doğru olacak. Yorumlarımı kullanıcı deneyimini güzelleştirmek adına sizlerle paylaşmama izin verin.

Anlatmadan göremeyeceğiniz, kullanıcının bile dikkat edemeyeceği kadar kötü bir interaksiyona sahip, CTA ve tasarım stiline uygun olmayan hayalet buton tasarımı kullanıyor. Web sitesinin hemen altında konumlandırılmış bir hayalet buton göreceksiniz.



Navigasyon olarak kullanılan, “MENU” metnine sahip intro ekranının hemen altında gerçekten görünmeyen bir hayalet buton var.

Görsel kullanımı ve üzerinde kullandığı font Montserrat muhteşem bir seçim olmuş! Logo ile birlikte büyük boyutta kullanılan metin, benim daha çok dikkatimi çekiyor.

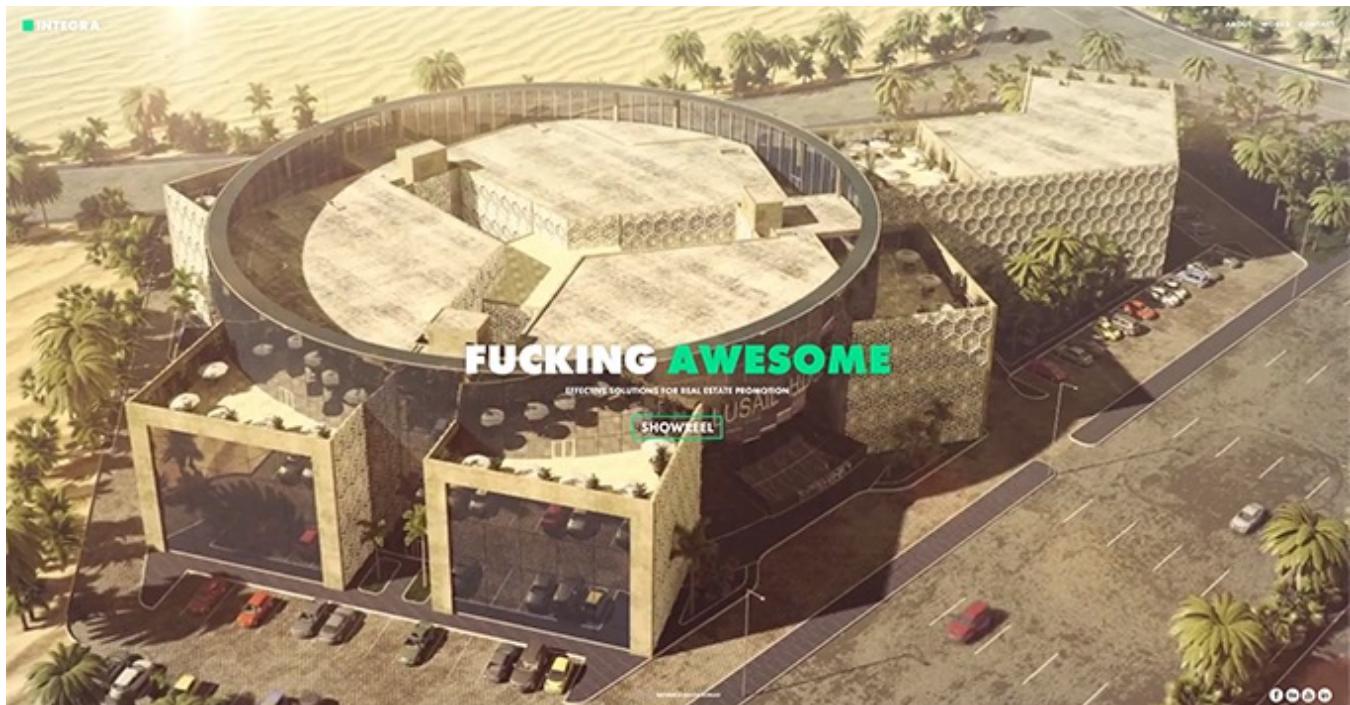
---

*“Kullanıcı, hayalet avsıçı olmamalı.”*

---

# Integra

Integra, tasarım stilini biraz daha sert ve görsel hafızada kalıcı olacak şekilde uyguluyor. Arkaplandaki kadraj farklılığı, video rengi üzerinde kullanılan fosforlu yeşil ve beyaz renge sahip

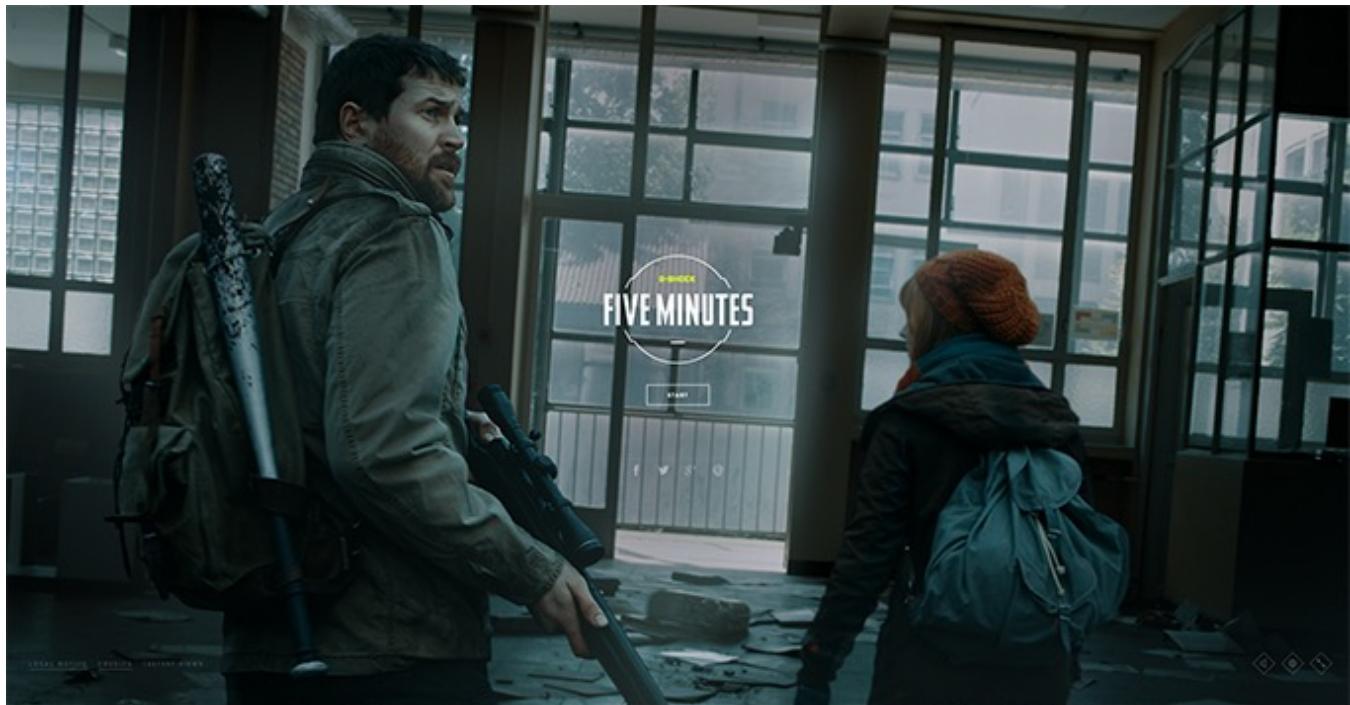


büyük puntolu metinler... Hayalet buton stilinin yazı tipi kalınlığına uygunluğu... En önemlisi kullanıcıya göstermek istediği ve dikkat çekmek istediği bir çok ögeyi, animasyon ile tek tek sunuyor.

Güzel bir yaklaşım ve etkileyici...

# Five Minutes

Kesinlikle, bu interaktif video'ya sahip oyunu barındıran web sitesini deneyimlemelisiniz.



Five Minutes, beş dakika hayatta kalmaya çalışığınız, yoğun ve sürükleyici bir online zombi oyunudur. Hassasiyet, sürükle ve bırak aksyonlarına sahip, bir kaç saniye, oyun karakterinin nefes kontrolü için yeterli zamanı sunuyor. Tasarımcı, hayalet butonu web sitenin genelinde tasarım stiline uygun bir şekilde kullanıyor. Kullanıcı oyunu oynarken, hayalet butonların büyülüğu ve aksiyon alabileceği detaylar göz önünde bulunuyor.

---

*“Arka planı, video veya görsellerin üzerinde görünmesini ve kullanıcının aksiyon alabilmesini sağlayan hayalet butonlardır.”*

---

Daha fazla hayalet buton örneği için;

Hayalet buton trendleri

Hayalet butonun yükselişi

---

*Makalenin derlenmesinde [uxmag.com](http://uxmag.com)'dan yararlanılmıştır.*

# Tasarım Prensipleri: Bölüm 01

21

Orkun Duyar - 29 May 2015

Nasıl Yapılır Öğrenin



Bir heykeltıraş, önce yapacağı eseri hayal eder, sonra onu ete kemiğe büründürecek malzemeleri seçer. Seçeceği malzemelerin hangi özelliklerde olduğunu, şekillendirmek için kullanacağı araçları gözü kapalı bilir. Ya da bir ahşap ustası, hangi eşyada hangi ağaç türünün kullanılacağını, dayanıklılığına ya da bunun gibi birçok kriterde göre belirler. Bunun için de ağaç türlerini ve özelliklerini bilmesi gereklidir.

Peki bir tasarımcı, tasarıma başlamadan önce hangi etkenleri bilmeliidir? Tasarımını daha güçlü bir temele oturtmak için neleri göz önünde bulundurmalıdır? Aslında bu soruların tek kelimelik bir cevabı var; o da **kullanıcı**.

Aşağıdaki kullanıcı odaklı başlıklar göz önünde bulundurularak hazırlanan bir tasarım, daha kolay deneyimlenebilen bir arayüz hazırlamanıza olanak sağlayacaktır.

## Bütünlük

Arayüzde oluşturduğunuz bütünlük, tutarlılığı ve kimlik algısını da beraberinde getirir. Tutarlılık ise, arayüz elementleri ile kullanıcının iletişimini maksimum seviyede tutarak deneyim akışının önündeki taşları tek tek ortadan kaldırır. Böylece, ilk sayfada kullanıcının karşısına çıkan arayüz konumlandırma ve stilleri diğer sayfalarda da devam ettirildiğinde, kullanıcı artık ne yapması gerektiğini düşünmeden, sezgisel olarak kavrayabilir. Bu açıklamayı 3 başlık ile detaylandırmak gerekirse;

- Renk

Renk aralığının belirlenmesi en önemli faktörlerden biridir. Birçok firmanın görsel kimlik rehberi mevcuttur ve bu dokümanlarda hangi renklerin kullanılacağına yer verilir. Böylece bir markayı, sadece gördüğünüz renklerden tanıyabilirsiniz. Hazırlayacağınız arayüzde de, yazı renkleri,

birincil ve ikincil butonlar gibi elementleri aynı tutarlılıkla devam ettirebilirsiniz.

- Tekrarlama

Bu başlığı da, aynı işlevi gören elementlerin her zaman aynı şekilde görüntülenmesi olarak ifade edebiliriz. Örneğin bir combobox stili belirlediyseniz, sayfadan bağımsız olarak her zaman aynı stilin kullanılmış olması, kullanıcının sezgisel algısının oluşmasına yardımcı olacaktır.

- Hizalama

Hizalama, sadece metinsel içerik ya da görsellerin kullanımı için değil, aynı zamanda arayüz elementlerinin kategorizasyonunun sağlanması ve daha anlaşılabılır bir içerik gösterimine olanak sağlar. Örneğin, şu an bulunduğunuz sayfada post içeriği sayfanın solunda, kategoriler ya da etiketler gibi içerikler de sayfanın sağına konumlandırılmıştır. Buna benzer bir ayırmayı sağlamak için de, hizalamayı, belirleyeceğiniz grid yapılarına göre kullanmak gereklidir.

## Beyaz Alan

Her ne kadar isminde beyaz (whitespace) kelimesi geçiyor olsa da, beyaz alanı, renklerden bağımsız olarak, basitçe arayüz elementleri arasındaki boşluklar olarak tanımlayabiliriz. Kolay

okunabilir, kolay anlaşılır ve görsel olarak da kullanıcıyı tatmin edecek bir tasarım için beyaz alanı doğru şekilde kullanmak, tasarımcılar açısından son derece önemlidir.

Böşlukların yeteri kadar kullanılmaması, içeriğin karışık bir şekilde görüntülenmesine ve her şeyin iç içe geçmesine neden olacaktır. Dolayısıyla, arayüz elementleri ve layout'lar arasındaki boşlukları, tutarlılığı da göz önünde bulundurarak mümkün olduğunca ayırtıcı oranda kullanmak, hem görsel hem de kullanılabilirlik açısından doğru yolda olmanızı sağlayacaktır.

Beyaz alanın anlatıldığı UX Efsanesi 28'i de [şuradan](#) okuyabilirsiniz.

## Baskınlık

Arayüzde öncelikli olarak görünmesini istediğiniz ve kullanıcının aksiyon alacağı öğeleri diğerlerinden ayırtmak, tasarımın bir akış doğrultusunda ilerlemesine ve kullanıcının izleyeceği yolу daha rahat bulabilmesine olanak sağlar. Ancak, ayırtmak istediğiniz bölümleri olabildiğince az sayıda tutmanız gereklidir. Çünkü; tüm öğelerin aynı tekdüzelikte olduğu görünüm ile, farklılık yaratmak istediğiniz çok fazla baskın öğe barındıran bir görünüm arasında herhangi fark yoktur. İkisi de aynı karmaşıklığı taşırlı.

*Ne demiş atalarımız? “First things first.”*

# Tasarım Prensipleri: Bölüm 02

# 22

Orkun Duyar - 23 Haz 2015

UX Bilginizi Artırın



Tasarım Prensipleri Bölüm: 01'de, tasarım süreci sırasında tasarımcılara yardımcı olabilecek Bütünlük, Baskınlık ve Beyaz Alan'dan bahsetmiştim. Yazının devamı olan Bölüm: 02'ye ise Hiyerarşi, Denge ve Matematik'le devam ediyoruz.

# **Hiyerarşî**

Önem derecesine göre belirlediğiniz farklı alanların kolaylıkla anlaşılabilmesi, hazırladığınız senaryonun kolay deneyimlenebilmesine olanak sağlayacaktır. Bunu sağlamak için de, websitenizdeki formlar, butonlar ya da diğer arayüz öğelerinin bir hiyerarşî içerisinde yer olması gerekmektedir.

Örneklemek gerekirse; arayüzde kullandığınız öğeleri, kullanıcıyla kurduğunuz iletişimdeki kelimeler gibi düşünebiliriz. Bir araya getirdiğiniz anlamlı kelimeler cümleleri, cümleler de paragrafları meydana getirecektir. Hazırladığınız arayüzü deneyimleyen kullanıcı, ilk andan itibaren paragraf kümelerini kolaylıkla ayırtılabilir. Basit bir farklılık yaratarak, içerikten ayrışmasını istediğiniz alt başlıklarını da daha baskın hale getirmek, dikkat çekici olmasını ve kullanıcının aklında bir akış/hiyerarşî olmasını sağlayabilir.

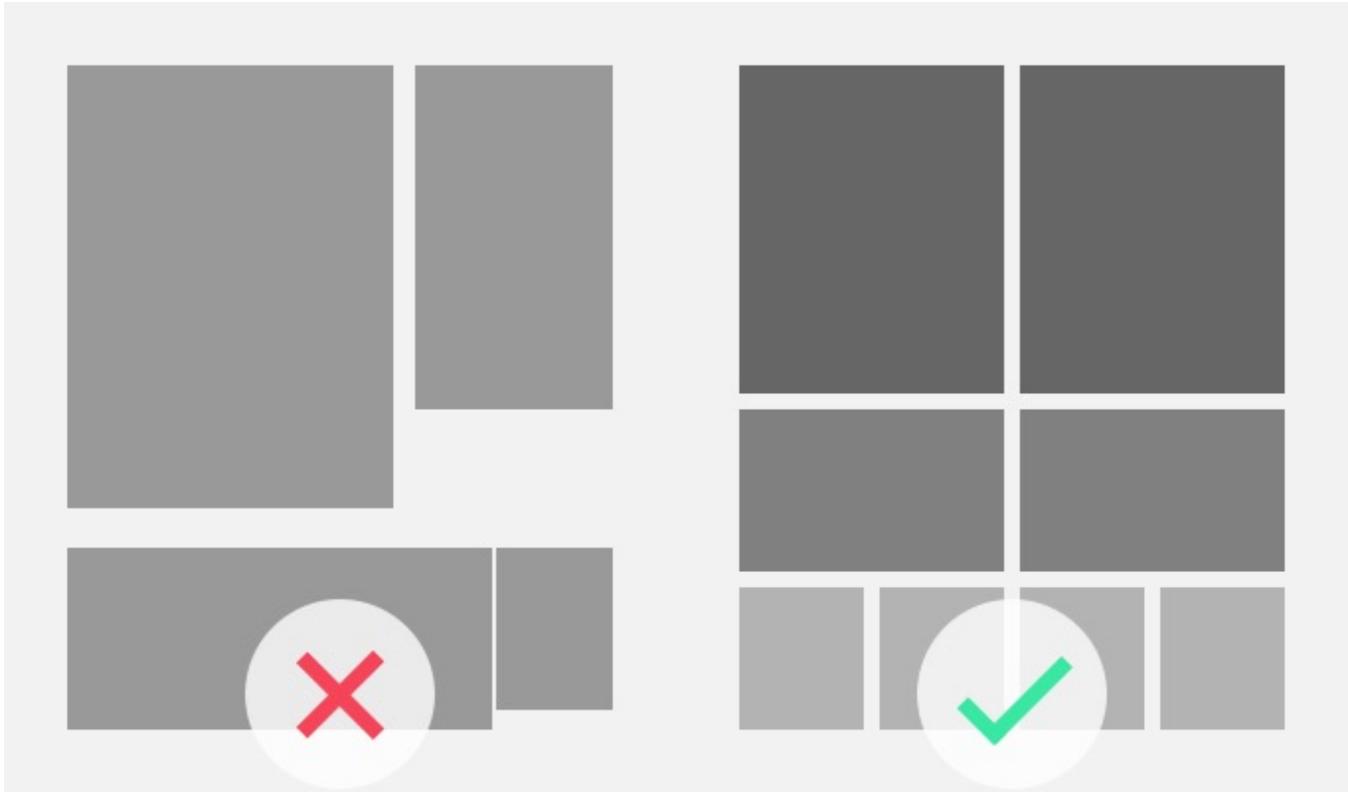
# **Denge**

Denge, sadece gerçek dünyada değil dijital ortamda da aynı oranda hayatımıza etkileyen önemli bir etkendir. Doğru şekilde dengeli hazırlanmış bir tasarım, kompozisyonu oluşturan bütününe parçalarından biri gibidir. Eğer oranları birbirlerinden farklı ve dağılımları karmaşık bir şekilde yerleştirilmiş öğelerden oluşan bir tasarım hazırladıysanız, göz önünde olmasını



istediğiniz ya da diğerlerinden baskın olmasını istediğiniz öğeler artık görünmez durumda olabilir.

Bu yüzden tasarımlı hazırlarken, dengeli bir görünüm elde etmek için, fiziksel dünyadaki gerçekliği göz önünde bulundurmak doğru bir çıkarım olacaktır. Çünkü; fiziksel dünya ile dijital ortam arasındaki denge açısından tek fark, ağırlıktır. Bu benzetmeyi bir örnekle güçlendirmek gerekirse; ağırlıkları birbirlerinden farklı iki nesneyi, kapladıkları alan farklı olan iki arayüz ögesi olarak tahterevallinin iki ucuna yerleştirdiğimizde, biri çok aşağıda yani önemsiz, diğeri ise çok yukarıda ve diğer öğelerinden bağımsız ve kopuk bir şekilde duracaktır.



## Matematik

Bu madde, önceki 5 maddede bahsettiğim, bütünlük, beyaz alan, baskınlık, hiyerarşi ve dengenin ortak paydası ve olmazsa olmazı, yani matematiği kapsamaktadır. Oranları, boşlukları ya da hiyerarşiyi oluştururken, sayıları kullanmak, bütünlüğünü sağlanmış ve dengeli bir tasarımlı beraberinde getirecektir. Bunun için de, grid kullanmak en basit çözümlerden birisi olabilir.

### Grid Kullanımı

Grid kullanmanın sizi sınırlandırabileceğini düşünebilirsiniz ama derli toplu duran bir tasarım için belli sınırlar içinde bulduğunuz

çözümler, sizi yukarıda yazdığım sonuca ulaştıracaktır. Grid kullanarak, boyutlandırmayı, konunlandırmayı ve hizalamayı her arayüz öğesi için ya da her sayfada aynı tutarlılıklıkla devam ettirebilirisiniz.

Ayrıca Bootstrap'in grid kullanarak, tutarlı ve sonuca hızlı ulaşan çözümünü [şuradan](#) görebilirsiniz.

# Siz de bir kullanıcı deneyimi tasarımcısınız

23

Berk Bayri - 23 Haz 2015

UX Bilginizi Artırın



Ürünler, servisler, kullanıcılar ve onların deneyimleri... Bunları düşündüğünüzde belki de çögümüzün aklına 'daha tıklanabilir' butonlar, önsezisel olarak algılanabilen arabirimler ya da mobil bir arabirimin menüsü geliyor. Oysa manzaraya geniş açılı bir objektifle baktığımızda bambaşka ve çok daha zengin bir dünya var.

Geçtiğimiz hafta öyle farklı bir deneyim yaşadım ki, zaman içinde oluşagelen algımı kökten değiştirdiğini söylesem yalan olmaz. Ezberimizi bozmak, önyargılarımızdan arınmak ve bazen kalıpların dışına çıkmak gerekiyor. Bu deneyimimi, sizin de algılarınızı güncelleyebilmesi amacıyla paylaşmak istedim.

Algılarınızdan ve ön yargılarınızdan kurtularak düşünün lütfen:

## **Siz, kullanıcı deneyimi tasarlatabilir misiniz?**

Bence evet. Üstelik bir kullanıcı deneyimi tasarlamak sadece sizin değil, herkesin yapabileceği kadar basit.

Geçen hafta bir gün, Yakup (ben ona ‘patron’ diye sesleniyorum) toplantı dönüşünde beni yaşadığım yerin yakınlarında bir yerde bıraktı. Trafiğin (şans eseri) sakinliğinden yararlanarak bir taksiye binip evime ulaşmak istedim. Taksiye bineceğim caddeye yürürken gelen taksiyi gördüm, elimi kaldırdım ve taksi yavaşça durdu. Taksiye bindiğimde bu kadar düzgün bir taksi şoförüyle – özür diliyorum, ulaştırma görevlisiyle – karşılaşacağımı tahmin edemezdim.

Taksiye bindiğimde, adını sonradan öğreneceğim Oğuz Bey nasıl olduğunu sordu. Gayet iyi olduğunu söylerken bunun enteresan bir deneyim olacağını anlamamıştım. Günümüz nasıl

geçtiğini sordu. Bolca toplantıya katıldığım bir gün olduğundan bahsettim. Şöyleden cevaplardı:

---

*“Öyleyse sizin için güzel bir müzik açayım. Siz dilerseniz gözlerinizi kapayın ve yolculuğun keyfini çıkarın. Trafik sakin, hava güzel. Siz lütfen keyfinize bakın. Dilerseniz, 1 taneyi geçmemek şartıyla sigara içebilirsiniz. Bu arada kıyafetim için kusura bakmayın. Eşim rahatsızlandı ve onu hastaneye götürürdüm. Eve gidip üstümü değiştirebilirdim ama yetişemeyeceğimden endişe ettim. Bu işi 2 yıldır yapıyorum ve ilk kez bu şekilde direksiyon başına geçmek durumunda kaldım. Kusura bakmayın lütfen. Ben aslında karşısında (Avrupa yakasında) çalışıyorum ama bu tarafa yolum düştüğünde hiç şikayet etmiyorum. İşim dünyanın en güzel işi ve severek yapıyorum.”*

---

Sigara teklifini teşekkür ederek yanıtladım. Canım istemiyordu. Yola devam ettik. İşini severek yapmasının ne kadar güzel olduğundan söz ettim.

### **Şöyleden devam etti:**

---

*“Evet, işimi severek yapıyorum çünkü önyargılardan bağımsız, birbirinden güzel insanlar tanıma ve onlarla*

*sohbet etme fırsatı buluyorum. Arkadaşlarımdan işini yapmaktan mutlu olmayanlar var. Onlara işlerini sevmemelerinin normal olduğunu söylüyorum. Eşofmanlarıyla, yataktan kalktıkları gibi direksiyon başına geçiyorlar. Saçlarının ve sakallarının çizgileri birbirine karışmış. Konuklarını olumsuz bir tavırla karşılıyorlar. Eğer ben öyle davransam bu arabayı sırtında taşıırım. Oysa ben işimi çok seviyorum.”*

---

“Ne kadar güzel. Keşke herkes işini sizin gibi severek yapsa” diye yanıtladım. Konuşmamızın bir yerinde Anadolu yakasını çok iyi bilmediğinden; bu tarafa geçtiğinde müşterilerine, eğer olur da yolu fark etmeden uzatırsa 1 lira indirim yapacağını baştan söylediğinden söz etti. Konuşma ilerledikçe kendimi daha az takside hissetmeye başladım. İtiraf edeyim, aracta bir yerlere gizlenmiş küçük bir kamera olduğunu ve bunun bir sosyal deney olduğunu düşünmeden edemedim.

Yolun bir noktasında tereddüt ettiğini fark ettiğimde sağa dönmesini rica ettim. Geldiğimiz yolu kısık sesle tekrarlayarak öğrenmeye ve aklında tutmaya çalıştım. Bunu fark ederek bunun aslında daha sık kullanılan başka bir yolun uzantısı olduğunu söyledi. Teşekkür etti. Bu saatlerde trafik yoğunluğunun daha az olacağını tahmin ettiğim bir kestirmeye yönlendirdim. Aynen

tahmin ettiğim gibi yol bomboştu. Ben daha fark etmeden “Konuklarım bir tek özelliğimden şikayet ediyorlar. O da yavaş gitmem. Bu konuda bir şey söylerlerse onlardan daha değerli bir şey olmadığını söylüyorum” diyerek güldü.

Duraktaki arkadaşlarına kitaplar getirdiğini ve onları okumaya yönlendirdiğini söyle anlattı: “araçlarına bir konuk geldiğinde onlarla siyaset hakkında konuşmamalarını söylüyorum. Çünkü bilmiyorlar. Eğer bu konuda konuşabilmek istiyorsanız önce öğrenmeniz gerekiyor diyerek onlara siyasi kitaplar getirdim. Biraz göz atıp kitapların çok ağır olduğunu söylediler.” diyerek güldü.

Yolu yarılamışken, biraz yorgun gözüktüğümü söyleyerek o gün kafamı dağıtmamı sağlayacak sakin bir şeyle yapmamı öğütledi. Önerisi için teşekkür ettim. Gerçekten bunu hiç düşünmemiştim. Sıra akşam nasıl dinleneceğimi düşünmeye henüz gelmemişi.

Eve yaklaşırken, o gün hiç yürüyüş yapma fırsatı bulup bulmadığımı sordu. Çok az yürüdüğümü, günün çoğunu toplantılarla, kalan zamanın büyük çoğunluğunu da araçta yolculuk yaparak geçirdiğimi söyledi. “Bugün kendinize bir imkan yaratıp en azından 20 dakika kadar yürüyüş yapın. Tek yapmanız gereken 5 kere derin nefes alıp vermek” dedi. ‘Peki, öneriniz için teşekkürler’ dedim.

Evimin olduğu sokağa geldik. Ücreti uzattım. Paranın üzerini almaya niyetim yoktu, ama yanlış anlayabileceğini düşünerek almamak konusunda ısrar da etmedim. Paramın üzerini vermekte gecikmedi. Tanışlığıma sevindiğimi söyleyerek ve yolculuk için teşekkür ederek araçtan indim. Kornayı kimseyi rahatsız etmeyecek kadar kısa çaldı. Taksi uzaklaştı, ben de bu yazıyı yazmayı düşünerek evimin kapısına doğru yürüdüm.

Bir servis sağlayıcısı olarak Oğuz Bey, devasa cümleler kurmaya çalışıp boğulmadan, sadece küçük detayları iyileştirerek, kullanıcısının yaşayacağı deneyimi yepyeni ve farklı bir deneyime dönüştürebiliyorsa **bunu herkes yapabilir**.

Yazıyı yazarken bu konuyu düşünmek, aklıma severek takip ettiğimiz Digital Telepathy'nin manifestosunu getirdi. Lütfen dikkatle dinleyin:

<https://s3-us-west-1.amazonaws.com/assets-media-dtelepathy/audio/manifesto-final.mp3>

Yazımı üzerinde 1-2 dakika düşünmenizi istediğim bir soruya bitireyim:

---

*“Bugün, parçası olduğunuz bir deneyimi iyileştirmek isteseniz nereden başlardınız?”*

---

# Persona ile Tanışın

24

Sinan Özdemir - 03 Nis 2015

UX Bilginizi Artırın



Eskiler anlatır. Pazarlama dinamiklerinin arz ve taleple ifade edilebildiği dönemlerde, satın alma deneyimi bugün yaşadığımızdan çok farklıydı. Ödemesini peşin yaptığımız halde alabilmek için aylarca kuyrukta beklediğimiz ürünler geride kaldı. Simdilerde taksitlerini 3 ay ötelediğimiz, hatta bazen para bile vermediğimiz (bkz: McDonald pay with lovin) bir pazardayız. O kadar çok ürün ve bir o kadar da çok tüketici var ki kimin neyi, neden alacağı her geçen gün daha karmaşık bir soru haline geliyor.

Bu soruya cevap bulabilmek için uzun süren maliyetli çalışmalar yapıyoruz. Pazar araştırmaları, fokus gruplar, anketler bize çok değerli bilgiler veriyor. Fakat ne yazık ki sizi tüketicilerle tanıştırmıyor. Rapor sonuçlarında gördüğünüz B+ ve A ile gerçekten tanışınız mı? Telefon rehberinizde B+ ya da A diye isimlendirdiğiniz insanlar var mı? Yillardır B+ sandığınız kişi sakın Tyler Durden olmasın.

Bir ürün geliştiriyorsanız, araştırmalardan elde ettiğiniz sonuçları siz ve ekibiniz için anlamlı kılacak bir araca ihtiyacınız var demektir. Duygulara Yönelik Tasarım yazısında da değinmiştık. İnsanlar iletişime geçmeden önce karşı tarafın karakterini tanımlamaya ihtiyaç duyarlar. Rapor sonuçlarında gördüğünüz tüketicilerinizle tanışmak, ihtiyaçlarını anlamak, ürününüzle onun arasında sağlam bir ilişki kurmak istiyorsanız her şeyden önce onun bir insan olduğunu kabul etmelisiniz. Bu konuda Persona'lar size B+ kişisinden çok daha yardımcı olacaktır. Hem böylece yaptığınız araştırma sonuçlarını da çöpe atmamış olursunuz.

---

*Persona hedef kitlesinin prototipidir. Araştırma sonuçlarından elde ettiğiniz örneklemi bir kişi üzerinde karakterize eder.*

---

# Persona Nedir?

Rapor okumaya alışmış birçok profesyonel Persona'yi bir döküman zanneder. Aslında Persona hedef kitlesinin prototipidir. Araştırma sonuçlarından elde ettiğiniz örneklemi bir kişi üzerinde karakterize eder. Bu karakterin adını siz belirleyebilirsiniz ama kişilik özelliklerini, tercihleri ve davranışları bütünüyle gerçek verilere dayanır. Prototiplendiğiniz Persona, onunla aynı özellikleri taşıyan geniş tüketici grupları ile empati kurmaya yarayan temsili bir kişilikdir. Eğer ürününüz, birbirinden farklı insan gruplarına hitap ediyorsa, Persona sayınız da artabilir. Pratikte birçok proje en fazla 3-4 Persona kullanır. Eğer Persona sayınız 5'i aşıyorsa, ya süreci yanlış uyguluyor, ya gruptama kriterlerini değiştirmeniz gerekiyor ya da kolayda bir ürün geliştiriyo olabilirsiniz.



# Persona neden kullanılır?

Persona, müşteri / kullanıcı merkezli ürün geliştiren ya da pazarlayan ekipler için benzersiz bir araçtır. Projede çalışan tüm ekibin insan odağını kaybetmemesini ve hedef kitle hakkında ortak bir bilinç yaratılmasını sağlar. Dijital uygulama tasarımları gibi insan ile etkileşime giren ürünlerin geliştirme süreçleri Persona çalışmaları ile başlar. Bu aşamada kurgulanan Persona'lar tüm süreç boyunca ekip tarafından alınan stratejik kararların referans kaynağını oluştururlar. Tasarımcılar, Persona'lar sayesinde tanımladıkları spesifik kullanıcı ihtiyaçlarını göz önüne alarak, herkese hitap edebilen imkansız tasarım anlayışından kurtulmuş olurlar.

- Müşteri / kullanıcı merkezli olmak babadan oğula geçen bir yetenek değildir. Ne kadar uzman bir ekiple çalışırsanız çalışın, yeni proje ve o proje karşısında değişen insan davranışlarının yeniden incelenmesi gereklidir.
- İnsanlar birbirlerinden farklıdır. Üstelik karmaşıktır.
- Kullanıcı davranışlarını analiz eden pazarlama araştırmaları, genellikle daha önce hiç ürün geliştirmemiş insanlar tarafından yapılır. Onların bakış açısı ve topladıkları bilgi sizin için yeterli olmayıabilir.

- Rapor sonuçlarından elde ettiğiniz ham data ve sayısal veriler, insanları anlamak konusunda yetersizdir.
- Persona, ulaşmaya çalıştığınız kitlenin tüm ortak özelliklerini birden taşıyan en önemli müşterinizdir. Onunla dialog kurmaya başladığınız an Persona'nın temsil ettiği tüm grubu anlamaya başlarsınız.

## Persona ne zaman kullanılır?

- Müşterilerinizi anlamak için yaptığınız araştırmaları anlamak istediğiniz zaman
- Zor bir cümle oldu ama işin kendisi çok daha zor.
- Araştırmalar sonucunda ortaya çıkan davranış kalıplarını gruplandırmak istediğiniz zaman
- Çünkü insanları gelir seviyesi ve meslek grupları üzerinden değil tutum ve davranışları ile birlikte değerlendirir.
- Müşterilerinizin gözünden rakiplerinizi anlamak istediğiniz zaman
- Çünkü rakipler müşterilerinizin tutumlarını değiştiren çevresel faktörler arasındadır.

- Ürüne eklenecek yeni özelliklerin önceliklendirilmesi gereği zaman
- Kullanıcılar yeni özellikler konusunda sizin kadar heyecanlı olmayabilirler.
- Kullanıcı senaryoları yaratılacağı zaman
- Çünkü farklı insanlar aynı olaylar karşısında aynı davranışları sergilemezler
- Kullanıcı testleri için katılımcı aradığınız zaman
- Hayatı boyunca müşteriniz olmayacak birine, ürününüzü test ettirme maliyetine katlanmayın
- Ürününüzü lanse ettikten sonra, eğitim dökümanı ve destek malzemelerini hazırladığınız zaman
- Çünkü öğrenciler, IT profesyonelleri ve ev hanımları farklı kelimeler kullanırlar.
- Müşterilerinizden öğrendiklerinizi proje ekibi ve iş ortaklarıyla paylaşacağınız zaman

- Çünkü söz konusu iş, ürün ya da servisin kim için yapıldığı tük ekip üyeleri tarafından bilinmelidir.

## Persona nasıl oluşturulur ?

Persona kolay algılanabilir, hızlı okunabilir, derli, toplu bir sayfadan oluşur. Amacı kullanıcıyı anlamak, araştırma sonuçlarını anlaşılır bir şekilde paylaşmak ve paylaşılan herkes tarafından aynı ortak mesajın algılanmasını sağlamaktır.

- İşe araştırmalar ve gözlemle başlayın.
- İdeal oları, persona yaratmak için oluşturduğunuz gözlem ve görüşme kalıplarını kullanmaktır ama çoğu zaman mümkün olmayabilir. Daha önceden, başka nedenlerle yapılmış araştırmalara ait sonuçlar da Persona yaratmak için kullanılabilir.
- Bu görüşmelerde, benzer davranışları sergileyen insanları gruplara ayırin.
- Böylece birbirine benzeyen insanlardan oluşan farklı gruplarınız olsun.
- Her grup için bir prototip yani Persona oluşturun.

- Her grubu derinlemesine analiz edin, incelediğiniz her örnekte tekrar eden davranış kalıplarını mutlaka prototipinize ekleyin.
  - Oluşturduğunuz Persona gereksiz ayrıntılardan arınmış olsun. Stratejinizi ve ürün özelliklerini etkileyebilecek bilgilere yeteri kadar alan açığınızdan emin olun.
  - Persona yaratmak için kullandığınız şablonları ihtiyaçlarınıza göre özelleştirebilirsiniz. Pratikte kullanılan bir çok şablon temsili karakterin resmini, kapsam ile alakalı olan tutum, davranış ve görevlerini, hedeflerini, yeteneklerini kişinin çevresel faktörleri ile birlikte içerir.
- 

*Ürün geliştiren ya da pazarlayan bir ekibin her şeyden önce bireysel ön yargı ve egolardan arınması gereklidir. Personalar projelendirilen ürünün gerçek kitlesini işaret ederek, kullanıcıya odaklanmayı, ön yargılarından kurtulmayı sağlar.*

---

Doğru tasarım çözümleri, kullanıcı araştırmaları ve gözlemlere dayanır. Personalar, tasarımcının tek başına yüklediği bireysel insiyatifleri minimuma indirerek çok daha dürüst ve duyarlı iç görüşler sunmayı hedefler. Gerçek kullanıcılardan elde edilen iç görüşler size onların endişelerini, motivasyonlarını, satın alma

süreç ve şartlarını tanımlar. Bu tanımlar ekibiniz için hayatı önem taşıyan stratejik kararların referans noktasını oluşturur. Bir ürünün fikir aşamasından pazarlama süreçlerine dek uzanan yolculuğunda, insan odağını kaybetmemenin tek yolu, hedef kitlenizin prototipini masanın üzerinden eksik etmemektir.

# AngularJS uygulamalarında \$http ve ng-options kullanımı

25

Başar Şen - 03 Haz 2015

Nasıl Yapılır Öğrenin



Bu haftaki AngularJS eğitim serimizde, \$http kullanarak bir JSON servisten data çekmeyi ve ng-options ile dropdown listelerini populate etmeyi inceleyeceğiz.

İyi seyirler.

<https://vimeo.com/129652309>

# SHERPA

[sherpa.digital](http://sherpa.digital)