

KULLANICI
MERKEZLİ
TASARIMCININ
ÖYKÜSÜ

David Travis

Çeviri Editörü Turgay Baş

YAZAR David Travis

ÇEVİRİ EDITÖRÜ Turgay Baş

Katkılarından dolayı *İrem Yalçın*'a teşekkürler.

NİSAN 2011

KULLANICI MERKEZLİ TASARIMCININ ÖYKÜSÜ

ÖNSÖZ

Yıllar önce, Kenneth Blanchard ve Spencer Johnson tarafından yazılan “The One Minute Manager” isimli kitabı okumuştum. Kitapta iyi ve kötü yönetim karşılaştırılıyordu. Nasıl etkili bir yönetici olunabileceğini öğrenmek isteyen genç bir adamın yolculuğundan bahsediyordu.

Bir gün evde otururken, kendimi Blanchard ve Johnson’ın kullanıcı merkezli tasarım hakkında ne söyleyeceğini düşünürken buldum. Tıpkı yönetim gibi kullanıcı merkezli tasarım da görünüşte kolay ancak iş kullanıcı deneyimine geldiğinde birçok insan tarafından yanlış yapılıyor. Ve Yönetim gibi bazı kolay ama güçlü kurallar mevcut.

Bu öykü benim düşüncemin bir ürünü. “The One Minute Manager”daki hikaye yapısını korudum ve eğer kitabı biliyorsanız diğer bazı benzerlikleri de keşfedeceksiniz. Fakat her şeyin ötesinde, bu kitap kullanıcı merkezli tasarımın bilinmeyenleriyle ilgili basit bir açıklamadır. Umarım kitabı seveceksiniz, söylenenleri uygulayacaksınız ve başkalarına da aktaracaksınız.

David Travis

Arama

Bir zamanlar etkili tasarımcı arayan zeki genç bir adam vardı.

Herhangi bir tasarımcı değildi aradığı. Karmaşık teknolojileri kolay kullanılabilir şekilde tasarlayabilecek bir tasarımcı bulmak istiyordu.

Öyle biriyle çalışmak, öyle birinden öğrenmek ve öyle biri olmak istiyordu.

Yıllar boyunca araştırması onu dünyanın farklı köşelerine götürdü.

Bir sürü tasarımcıyla görüştü: grafik tasarımcıları ve ürün tasarımcıları, yazılım mühendisleriyle, bilgi mimarlarıyla, etkileşim tasarımcıları ve görsel tasarımcılarla, iş analistleri ve bilgisayar programcılarıyla, kadınlar ve erkeklerle, gençler ve yaşlılarla.

Her türlü tasarım ortamına girdi: büyük ve küçük şirketleri, dijital tasarım şirketlerini ve imalat şirketlerini, web tasarımı şirketlerini ve bilgisayar oyunu şirketlerini ziyaret etti.

İnsanların teknolojiyi nasıl tasarladıklarını her açıdan görmeye başladı.

Fakat gördüklerinden her zaman memnun değildi.

Ürünleri *-yazılım ya da web sitesi-* göz alıcı olarak tanımlanan birçok tasarımcı gördü.

Bazı müşterileri onların iyi tasarımcılar olduğunu düşünüyordu.

Tasarımlarını kullanmayı deneyen bir çok insan ise bunun tam aksini düşünüyordu.

Görüştüğü her tasarımcıya şu soruyu sordu, “Ne tür bir tasarımcı olduğunu söyleyebilir misin?”

Verdikleri yanıtlar birbirinin hemen hemen aynıydı.

“Tasarımlarım görsel olarak çarpıcıdır. İnsanların etkileyici olduğunu düşündüğü arayüzler tasarlarım.”

Seslerinde kibiri ve estetiğe olan ilgilerini buluyordu.

Bu adam aynı zamanda tasarımları son teknoloji olarak adlandırılan tasarımcılarla da tanışmıştı.

Bazı müşterileri onların iyi tasarımcılar olduklarını düşünüyorlardı.

Onların tasarımlarını kullanmaya çalışanların çoğu ise aksini düşünmekteydi.

Bu tasarımcılara da aynı soruyu sordu ve şu cevapları aldı:

“Tasarımlarım son teknolojiyi kullanır. İnsanların mükemmel olduğunu düşündüğü arayüzler tasarlarım.”

Seslerinde kibir ve son teknolojiye olan ilgiyi duydu.

Fakat rahatsız olmuştu.

Dünyadaki tasarımcıların çoğu için ya etkileyici ya da mükemmel arayüzler tasarlamak önde geliyordu.

Genç adam bu tasarımcıların yalnızca bir oranda etkili olduklarını düşünüyordu. “Bu, tasarımcı olmanın bir parçası gibi” diye aklından geçirdi.

Evine bıkmış ve morali bozulmuş olarak döndü.

Araştırmasını uzun zaman önce bırakabilirdi ancak büyük bir avantaja sahipti. O ne aradığını tam olarak biliyordu.

“Etkili tasarımcılar düzenlemeye, müşterilerine ve topluma büyük oranda yarar sağlayan teknoloji üretirler” diye düşünüyordu.

Genç adam her yerde etkili bir tasarımcı bulmak için çabaladı; fakat yalnızca birkaç tane bulabildi. Bulabildiği az sayıdaki tasarımcı da sırlarını onunla paylaşmadı. Bunun üzerine etkili bir tasarımcının ne yaptığını asla öğrenemeyeceğini düşünmeye başladı.

Ardından civardaki bir şehirde özel bir tasarımcının yaşadığına dair söylentiler duymaya başladı. Müşterilerin bu tasarımcıyla çalışmaktan ve tasarımlarından memnun olduklarını işitti. Genç adam duyduklarının doğru olup olmadığını ve bu tasarımcının sırlarını kendisiyle paylaşıp paylaşmayacağını merak etmeye başladı.

Merak içinde, tasarımcıdan randevu almak için e-posta gönderdi. On dakika sonra yanıt geldi. Bu özel tasarımcı ertesi sabah uygun olacaktı.

Kullanıcı Merkezli Tasarımcı

Genç adam sabah sisi içinde randevusuna gitmek üzere yola çıktı. Aralık ayının ortalarıydı ve soğuk bir gündü. Soğuktan korunmak için sıkı giyinmişti.

Tasarımcının ofisine ulaştığında onu kahve yaparken buldu. Genç adam öksürdü, bunu duyan tasarımcı dönüp ona gülümsedi. Tasarımcı 50’li yaşlarında zayıf bir adamdı. Genç adama oturmasını söyledi ve sordu, “Sizin için ne yapabilirim?”

Genç adam “Teknolojiyi nasıl tasarladığınıza yönelik sorular sormak isterim” dedi.

“Tasarımlarımdaki anlayışı sizinle paylaşmaktan onur duyuyum” dedi tasarımcı ve ekledi “Yalnız sizden bir ricam olacak.”

Genç adam bunu kabul etti. Araştırma yaptığı süre boyunca fikirlerini saklı tutmak isteyen pek çok tasarımcıyla görüşmüştü.

Tasarımcı devam etti “Sorularınızı yanıtladığım takdirde, bu fikirleri diğer insanlara da aktarmayı kabul etmenizi istiyorum.”

“Seve seve yaparım” dedi genç adam heyecanla. Bu tasarımcı kesinlikle karakter sahibi bir insandı.

“Bu durumda,” dedi tasarımcı koltuğunda oturarak, “konuşmaya başlayalım.”

Genç adam yanında taşıdığı Moleskin defterini çıkararak aldığı notlara baktı. Tereddüt ederek “Bir arayüz tasarlarken, nasıl görüneceğine mi odaklanırsınız?” diye sordu.

“Elbette,” dedi tasarımcı, “Modern teknoloji karmaşıktır. İnsanlar karmaşıklıktan uzak sunuşlara ihtiyaç duyarlar, aksi halde hangi seçeneklere sahip olduklarını göremezler.”

“O halde siz bir görsel tasarımcısınız” dedi genç adam.

Tasarımcı “Kesinlikle hayır” diye düzeltti. “Görsel tasarım, kullanıcının teknoloji deneyiminin yalnızca bir parçasıdır.”

Genç adam defterine baktı. “Yani, tasarımlarınız son teknolojik metotları mı kullanıyor?”

Tasarımcı “Bu kesinlikle göz önüne alınabilir, ancak teknoloji çözümün yalnızca bir parçasıdır.”

Genç adam defterini kapattı. “Bu durumda, kafam karıştı, siz ne tür bir tasarımcısınız?” diye sordu.

“Çok basit” dedi tasarımcı duraksamaksızın. Koltuğunda öne doğru eğildi ve fısıldadı “ Ben Kullanıcı Merkezli Bir Tasarımcıyım.”

Genç adamın yüzünde şaşkınlık ifadesi belirdi. Daha önce kullanıcı merkezli tasarımcı diye bir şey duymamıştı ve sordu “Siz nesiniz?”

Tasarımcı güldü. “Kullanıcı Merkezli Tasarımcı. Ben kendimi böyle tanımlıyorum, çünkü ürünleri ve web sitelerini kullanan kişilere odaklanıyorum; görsel tasarıma ya da son teknolojiye değil.”

“Yani ne yapıyorsunuz?” diye sordu genç adam merakla.

“Eğer gerçekten bilmek istiyorsanız bana değil, müşterilerime sormalısınız.” diye yanıtladı tasarımcı.

Kullanıcı Merkezli Tasarımcı masasından bir kağıt parçası aldı. Buraya adres defterinden bazı isimler ve telefon numaraları yazdı. “Burada son bir yıl içinde çalıştığım üç kişinin listesi var. Hepsi de onlar için yaptığım iş ile ilgili konuşmaktan mutlu olacaklarını söylediler ve bu gün sizinle görüşmek için uygunlar. Neden onları aramıyorsunuz?”

Genç adam binadan ayrıldı ve kış soğukunda yürüdü. Güneşin zayıf ışınları sisi ortadan kaldırmaya başlamıştı. Kabanına iyice sarınmışken, biraz şaşkın ve rahatsız hissediyordu. Kullanıcı Merkezi Tasarımcının ofisinden elinde bir kılavuz, kitapçık ya da okunacak herhangi bir şeyle ayrılmayı bekliyordu. Tasarımcının müşterileriyle görüşme yapması gerekeceğini düşünmemişti.

Genç adam listedeki ilk isme baktı: Jane Sampson. Onu aradı.

Kullanıcı Merkezli Tasarımcının İlk Sırrı

Genç adam sabahın ilerleyen saatlerinde Jane Sampson'un ofisine ulaştı. Danışma görevlisi telefon konuşması yaparken ondan ziyaretçi defterini imzalamasını rica etti. Genç adam kabanını çıkararak danışmada bulunan askıya astı. Görevlinin "Sizi görmek isteyen bir ziyaretçiniz var" dediğini duydu.

Kumral saçları olan zarif bir kadın danışmaya geldi. Selamlayarak "Ben Jane" dedi ve genç adamın elini sıktı. "Demek özel tasarımcıyla görüştünüz. Oldukça ilginç biridir, öyle değil mi?"

"Bence de öyle." dedi genç adam gülümseyerek.

"Size Kullanıcı Merkezli Tasarımcı olduğundan söz etti mi?" diye sordu Jane.

"Evet," dedi genç adam, "Sizi ve başka iki müşterisini daha görmemi önerdi."

Jane toplantı odasının kapısını açtı ve genç adamın oturmasını rica etti. "Evet, bu kesinlikle onun düşünce tarzı. Bizim yazılımımızın yeniden tasarlanmasında çalışırken başlarda beni de oldukça şaşırtmıştı." dedi.

"Görsel tasarım ya da son teknolojiden söz etmemesinden dolayı mı şaşırmıştınız?" diye sordu genç adam.

"Kesinlikle öyle. Bizim müşterilerimizden bahsetti" dedi Jane.

“Bu nasıl bir fayda sağladı?”

Jane “Biz şirketlerin finanslarını idare ettikleri yazılımlar tasarlıyoruz. Kullanıcı Merkezli Tasarımcı sayesinde, insanların bizim sistemimizi nasıl kullandıklarını bilmediğimiz farkına vardık.” dedi.

Jane konuşurken, genç adam Moleskin defterini ve kalemini çıkardı. Jane devam etti, “Tasarım ekibimizdeki insanlardan bazıları, bir şirkette çalışanların bir veya ikisinin bizim yazılımımızı sıklıkla kullandığını ve bu yüzden uzman kullanımı destekleyen bir tasarım isteyebileceklerini düşündüler. Diğerleri ise ürünümüzün pek çok çalışan tarafından daha az sıklıkta kullanıldığını ve buna bağlı olarak acemilerin kullanılmasına olanak sağlayan bir tasarım isteyebileceklerini ileri sürdüler.”

“Bu neden sorun oldu?” diye sordu genç adam.

“Çünkü yazılım her ikisini de aynı anda yapmaya çalışıyor ve başarısız oluyordu. Kimsenin ihtiyaçlarına cevap veremiyordu.” diyerek yanıtladı Jane.

Genç adam “Kullanıcı Merkezli Tasarımcı bunu çözmek için ne yaptı?” diye sordu.

“Yaptığı ilk şey sistemimizin kullanıcılarını ve onunla ne yapmak istediklerini belirlemek oldu.” diyerek yanıtladı Jane. “Bir şirketin finansal idaresinin nasıl yapıldığını görmek için insanları ofislerinde çalışırken gözlemledi ve bazılarıyla

görüşmeler yaptı. Müşterilerin sorunlarını dinlemek için müşteri hizmetleri biriminde telefonlara yanıt verdi.”

“ Bunun sonucunda ne buldu?”

“Pek çok farklı gruptan, farklı ihtiyaçlara sahip müşterimiz olduğunu fark etmemizi sağladı. Bizim yazılımımız aslında olmayan bir ‘ortalama’ kullanıcı profiline göre tasarlanıyormuş.”

“Sonuç olarak şimdi kimlere hizmet verdiğinizi ve insanların ürünlerinizi nasıl kullanmak istediklerini biliyorsunuz?” dedi genç adam.

“Kesinlikle” dedi Jane. “Her tip kullanıcıyı anlatan kullanıcı profilleri oluşturduk ve tasarım ekibimizin kimler için tasarladıklarını bilmelerini sağladık.”

Genç adam nazikçe başını salladı. “Öyle görünüyor ki yaklaşımınızı geliştirdiniz. Bununla daha önce de karşılaşmıştım.”

“Evet öyle” dedi Jane. “Fakat Kullanıcı Merkezli Tasarımcının yaklaşımı farklıydı. O yaklaşımlarımızı, müşterilerimize yönelik varsayımlarımız yerine, araştırma sonuçlarına dayandırmamızı sağladı. Son zamanlarda şunu söylüyoruz: ‘Farz etmek iyidir, fakat bulmak çok daha iyi’.”

Genç adam bu sözü beğendi ve defterine yazdı.

“Kullanıcı Merkezli Tasarımcı daha sonra ne yaptı?” diye sordu genç adam.

“Kullanıcılarımıza yönelik düzenli site ziyaretleri için bir program yapmamıza yardım etti. Bu, üç önemli başarı elde etmemizi sağladı.”

Genç adam oturduğu koltukta öne doğru eğilerek, gittikçe artan bir merakla sordu “ Bu başarılar nelerdir?”

“İlk olarak, müşterilerimizi nelerin motive ettiğini anlamaya başladık ve böylece yeni yaklaşımlar yarattık. İkincisi ürünlerimizi kullanan insanların şirket ortamı v.b. gibi çevre koşullarını anladık. Ve üçüncüsü de kırmızı rotaları geliştirdik.”

Genç adam Jane’e sorgulayarak bakıyordu. “Kırmızı rotalar?” diye sordu. “Kırmızı rotalar nedir?”

“Üzerinde sarı çizgiler bulunan yollar görmüşsünüzdür, öyle değil mi?” diye sordu Jane genç adama.

“Elbette” dedi genç adam. “Sarı çizgiler o yolda park edemezsiniz anlamına gelir.”

“Bazı şehirlerde belli yollarda kırmızı çizgiler bulunur. Bu çizgiler; park etmiş arabalar gibi yolları kapatan engellere karşı yapılmıştır. Bu tip yollarda seyahatler düzenli ve hızlıdır. Sürücüler kırmızı çizgili yollarda bir dakikalığına bile duramazlar. Günlük gazete almak için arabanızı durdurma hatasını yaparsanız trafik polisi sizin önünüze çıkar!”

“Kırmızı rotaları yazılım içinde nasıl uyguladınız?” diye sordu genç adam kafası karışmış şekilde.

“Yazılımda da kırmızı rotalar var” diye açıkladı Jane. “Bunlar insanların yerine getirmek istedikleri kritik görevlerdir, bu görevlerin düzenli ve olabildiğince hızlı yapılması gerekmektedir.”

Genç adam bir an düşündü ve “Yani kırmızı rotalar/yollar kullanıcının üründeki kritik seyahatleri midir?” diye sordu.

“Bu doğru. Örneğin, bir müşteri için fatura çıkarmak yazılımımızdaki kırmızı rotalardan biridir.” dedi Jane.

“Fakat yazılımınızla yapabileceğiniz çok sayıda şey olmalı. Bunların hepsi kırmızı rota mı?”

“Hayır” diye düzeltti Jane. “Bazı görevler diğerlerinden çok daha önemlidir. Bu noktada da kırmızı rota fikri bize yardımcı oldu. Kırmızı rotalara odaklanıldığında, daha önemsiz fonksiyonların arayüzü engellemediğinden emin olabiliyoruz. Diğer fonksiyonlar da orada duruyor, fakat bunları kullanabilmek için kullanıcılar başka bir iletişim kutusuna veya arayüzün başka bir bölümüne gitmeleri gerekebilir.”

Genç adam bir an duraksadıktan sonra devam etti, “Kırmızı rotalara odaklanmanın bazı görevleri kolaylaştırdığını anlıyorum. Ancak, bu şekilde diğer görevlerin yapılması daha zor hale gelmez mi? Çünkü bazı işlevleri iletişim kutularına indirgemişsiniz.”

“Evet gelir” dedi Jane. “Ancak iyi tasarım karar vermeyi ve yeri geldiğinde değiş tokuş yapmayı gerektirir. Bütün

görevleri kolay hale getirmek olanaksızdır. Önemli olanlara öncelik vermek gerekir. Müşterilerimize yönelik araştırmalar yapmamızın nedeni de zaten bu; doğru amaçlara odaklandığımızdan emin olmak.”

Genç adam notlarına baktı. “Yani site ziyaretleriniz kimler için tasarladığınızı, kullanıcıların bu yazılımla ne yapacaklarını ve yazılımın nasıl bir çevrede kullanılacağını anlamanıza yardımcı oluyor.”

“Çabuk öğreniyorsunuz” dedi Jane. “Bu, kullanıcı merkezli tasarımın ilk sırrıdır. Şuradaki postere bakın.” diyerek Jane genç adamın arkasındaki duvarı işaret etti.

O ana kadar bu posteri fark etmemişti. Posterde insan yüzlerinden oluşan bir mozaik vardı ve bu mozaik yüzlerce insanın yüzünden oluşuyordu. Posterin alt kısmında kalın harflerle şunlar yazıyordu:

KULLANICI MERKEZLİ TASARIMIN İLK SIRRI:

KULLANICILARA VE GÖREVLERİNE ERKEN VE SÜREKLİ OLARAK ODAKLANMAK

Genç adam “Teşekkür ederim” dedi. “Müsadenizle hemen not alacağım, bunu hatırlamak istiyorum.”

Jane genç adamı defterine yazarken izledi. Onun durgun ve yüzünü asmış olduğunu gördü. Genç adam öne doğru eğilerek sordu “Bu çok zaman almıyor mu?”

“Elbette zaman alıyor” dedi Jane.

“O halde bu günlerde projeleriniz çok daha uzun sürüyor olmalı.”

“Kesinlikle hayır” diye yanıtladı Jane.

Sorgulayan bir ifadeyle “Anlayamadım” dedi genç adam.

“Yazılımı, Agile (Çabuk, hızlı) dediğimiz bir yöntem kullanarak geliştiriyoruz,” diye açıkladı Jane. “Bu, yazılımın yeni ve gelişmiş versiyonlarını hızlı biçimde geliştirmemize katkı sağlıyor. Ancak bu yöntem, nasıl geliştireceğimizi bildiğimiz durumlarda işe yarıyor. Kullanıcılara ve görevlerine odaklanırken, ekipteki herkes dikkatini nereye vermesi gerektiğini biliyor.”

“Bu sizin zaman kazanmanızı sağlıyor!” dedi genç adam.

“Evet öyle” diyerek Jane onayladı.

Genç adamın başka bir sorusu vardı. “Eğer ‘kullanıcılara ve görevlerine erken ve sürekli olarak odaklanmak’ ilk sırsa diğer ikisi nedir?”

Jane gülümsedi ve saatine baktı. “Bana kalırsa listede bir sonraki kişiyi görme zamanın geldi.” dedi.

Kullanıcı Merkezli Tasarımcının İkinci Sırrı

Jane Sampson'un ofisinden ayrıldıktan sonra genç adam öğle yemeği yemek için bir kafede mola verdi. Güneşin daha da açmış olmasına rağmen ısrarcı bir sis hala vardı ve hava da soğuktu; bu yüzden kaloriferin yakınında bir yere oturmuş olmasına seviniyordu. Bir kahve içtikten sonra duyduklarını düşünmeye başladı. "Gerçekten akla yatkın geliyor," diye düşündü kendi kendine. "Buna rağmen, eğer kim için tasarladığını veya yarattığın ürünle insanların ne yapmak istediğini bilmiyorsan nasıl iyi bir tasarımcı olabilirsin ki?"

Genç adam öğrenmesi gereken iki sırrı merak ediyordu. Heyecanlıydı ve ardından Peter Levy ile yapacağı sıradaki görüşmesi için kafeden ayrıldı.

Genç adam randevusuna biraz erken gelmişti. Kısa bir bekleyişin ardından danışmada kendisini neşeli, iri yapılı, siyah saçlı ve kısa sakallı bir adam karşıladı. "Ben Peter" dedi, "Demek özel tasarımcıyla görüştün. Oldukça ilginç biri, değil mi?"

Kullanıcı Merkezli Tasarımcı için 'oldukça ilginç biri' tanımlamasına artık alışmıştı.

"Öyle olduğunu tahmin ediyorum" diyerek yanıtladı genç adam.

"Ve seni kullanıcı merkezli tasarımı anlamam için benim gibi insanlarla görüşmeye yolladı," dedi Peter. "Bu tam da

ona göre, fazlasıyla kullanıcı merkezli bir yaklaşım.” Genç adamı toplantı odasına buyur etti.

“Evet, kullanıcılara ve görevlerine odaklanma konusunu biliyorum,” dedi genç adam kabanını çıkarırken, ardından ekledi “Sonrasında ne yapıyorsunuz?”

“Tasarımların, insanların istedikleri yönde çalışıp çalışmadığından emin olmalısın.”

“Bu kolay olmalı,” dedi genç adam hevesle. “İnsanlara ne düşündüklerini sormuyor musunuz?”

Peter bu soruyu yanıtlamadı, ama cebinden bir cep telefonu çıkardı. Onu genç adama doğru uzattı. “Bu cihaz hakkında ne düşünüyorsun?” diye sordu.

Genç adam elinde çevirdi. “Bence iyi görünüyor,” dedi. “Kullanıcı Merkezli Tasarımcı bunu tasarlamanıza mı yardım etti? Güzel ve küçük ayrıca kenarlarının yuvarlak olması hoşuma gitti.”

“Şimdi telefon numaranı yazmaya çalış,” dedi Peter.

Genç adam yazmaya başladı ve hemen bir hata yaptı. “Tuşlar birbirine biraz yakın, aynı anda iki tuşa birden basıyorum,” dedi.

“İşte sorun da bu,” dedi Peter. “İnsanların başlangıçtaki fikirlerine karşı temkinli olmalısın. Ürününle ilgili sorunların ne olduğunu öğrenmek istiyorsan, insanların

onu kullanmasını beklemelisin. Müşterilerimiz tarafından ‘hata bulunamadı’ olarak gönderilen yüzlerce cihaz var.”

“Hata bulunamadı ne anlama geliyor,” diye sordu genç adam.

Peter iç çekti. “Müşteri arızalı olduğunu bildirdiği halde hata olmaması durumudur. Gerçekten de bunun sebebi müşterinin bunu kullanırken sorun yaşamasıdır. Hatta yalnızca tuşları için değil aynı zamanda yazılımı için de geçerlidir.”

Genç adam telefonu masanın üzerine koydu. “Bu cihaz size çok paraya mal olmuştur.”

“Öyle oldu,” dedi Peter. “Kullanıcı Merkezli Tasarımcıyı aramızın nedeni de bunu düzeltmemize yardımcı olması içindi.”

Genç adam Moleskine defterini çıkardı ve sordu, “O ne yaptı peki?”

“Bir kullanılabilirlik testi yaptı. Müşterilerimizden bu telefonları kullanmalarını rica etti ve kullanırlarken biz de gözlemledik. Problemlerin nerede ortaya çıktığının farkına vardık,” dedi Peter.

“Müşterileriniz neleri değiştirmeniz gerektiğini söylediler mi?” diye sordu genç adam.

“Bizim ürünlerimiz gibi ürünlerde, insanlar her zaman nelerin yapılabilir olduğunu bilmezler, o yüzden ne

isteyeceklerini bilmiyorlar. Burada Henry Ford'un bir sözünü dile getirmek istiyorum: 'Eğer müşterilerime ne istediklerini sorsaydım, benden daha hızlı bir at isterlerdi'."

Genç adam gülümsedi ve bu sözü defterine not aldı. "Peki tasarımlarınız iyi ve kötü yönlerine dair geri bildirimleri nasıl alıyorsunuz?"

"İnsanlardan bazı spesifik görevleri bizim tasarımlarımızla uygulamalarını istiyoruz. Kırmızı rotaları biliyor musun?" diye sordu Peter.

"Evet öğrendim. İnsanların bir ürünle tamamlamak istedikleri kritik görevler," diye yanıtladı genç adam.

"Bu doğru," dedi Peter. "İnsanlara ürünlerimizi veriyoruz ve bu görevleri onlarla yapmalarını istiyoruz. Çalışırken yüksek sesle düşünüyorlar ve biz de arayüzün hangi kısmının kafalarını karıştırdığını tespit ediyoruz."

"Yani ürününüzün kullanılabilirliğine yönelik canlı yorum alıyorsunuz."

"Evet," diyerek onayladı Peter. "Fakat hepsi bu değil. Testlerimizde ayrıca ürünün kullanılabilirliğini de ölçüyoruz."

Genç adam not almayı bir süreliğine bırakarak Peter'a baktı. "Kullanılabilirliği mi ölçüyorsunuz?" diye sordu şaşkınlıkla. "Bunu nasıl yapıyorsunuz?"

“Üç günde,” diye açıkladı Peter. “İlk olarak etkililiği ölçüyoruz: kaç kişinin kırmızı rotayı başarıyla tamamladığına göre.”

Genç adam düşündü ve “Çünkü eğer tasarım basitse, daha çok insan amaca ulaşır.”

“Kesinlikle öyle” diyerek Peter onayladı. “Ardından verimliliği ölçüyoruz: insanların görevlerini yaparken ne kadar zaman harcadıklarına bakıyoruz.”

“Çünkü tasarımın kullanımı kolaysa, insanlar amaçlarına daha hızlı ulaşırlar,” dedi genç adam.

“Doğru. Ve son olarak memnuniyeti ölçüyoruz: insanların tasarımla ilgili ne hissettiklerini göz önüne alıyoruz.”

“Çünkü insanların hoşuna gitmemişse, bir tasarımın etkin ve verimli olması pek anlam ifade etmiyor,” dedi genç adam.

“Çabuk öğreniyorsun,” dedi Peter. “Artık Kullanıcı Merkezli Tasarımcının ikinci sırrını da biliyorsun.”

Konuşurken duvarda asılı bir posteri işaret etti. Posterde bilgisayar monitörüne bakan bir kadın vardı. Bu kadın kullanılabilirlik testi videosu izliyor ve notlar alıyordu. Genç adam posterin alt kısmında kalın harflerle yazılmış olan şunu gördü:

*KULLANICI MERKEZLİ TASARIMIN İKİNCİ SIRRI:
KULLANICI DAVRANIŞININ DENEYSEL ÖLÇÜMÜ*

“Bunu not almama izin verin,” dedi genç adam.

Not almayı bitirdikten sonra durdu. Bir şey genç adamı açıkça kaygılandırıyor.

“Ne oldu,” diye sordu Peter.

“Testlerinizi uyguladıktan sonra, ürünlerinizdeki sorunları açık olarak buluyorsunuz?” diye sordu genç adam.

“Her zaman,” dedi Peter.

“Sorunları giderdikten sonra, sistemi yeniden test etmeniz gerekiyor değil mi?”

“Bu doğru”, diye yanıtladı Peter.

“Ama bu çok zaman almıyor mu?”

“Bana kalırsa Kullanıcı Merkezli Tasarımcının üçüncü sırrını öğrenmeye hazırsın,” dedi Peter.

Kullanıcı Merkezli Tasarımcının Üçüncü Sırrı

Caddeye çıktığında genç adam sisin dağıldığını fark etti. Esen rüzgara karşı kabanının yakasını kaldırdı ve öğrendiklerini düşünmeye başladı. “Kullanılabilirlik testi akla uygun geliyor,” diye düşündü kendi kendine. “Buna karşın, eğer insanların tasarımını nasıl kullandıklarını izlemezsene nasıl etkili bir tasarımcı olabilirsin?”

Üçüncü randevu, bir web tasarım şirketinde Sofie Brown ile olacaktır. Şık giyimli 30'lu yaşlarında bir kadın resepsiyonda genç adamı karşıladı. “Ben Sofie,” dedi gülümseyerek. “Demek sizi özel tasarımcı gönderdi. O—“

“Oldukça ilginç biri!” diyerek genç adam Sofie'nin sözünü kesti ve ikisi de güldüler.

Sofie, genç adamı toplantı odasına götürdü ve oturmasını işaret etti.

Genç adam, “Az önce kullanılabilirlik testini öğrendim. Akla oldukça yatkın geliyor, ancak çok zaman kaybettirdiğini düşünerek endişeye kapılıyorum,” dedi.

“Neden böyle düşünüyorsun,” diye sordu Sofie koltuğuna otururken.

“Çünkü bir sorun çözüldükten sonra, sistemi yeniden test etmek gerekir,” diye cevapladı genç adam.

“Son derece haklısın” diyerek Sofie de ona katıldı. “Bu yüzden web sitemize yazım kodu koymayı mümkün olduğunca erteliyoruz.”

“Ama, eğer kod olmazsa web sitesini nasıl test ediyorsunuz?” diye sordu genç adam.

“Kullanıcı Merkezli Tasarımcı bizi, tasarımlarımızı çabuk bir şekilde test etmemize olanak sağlayan bir teknikle tanıştırdı. Bu tekniğin adı kağıt prototip.”

“Kağıt prototipleri nasıl test ediyorsunuz?” diye sordu genç adam.

“Kullanıcılara bir kağıt arayüz göstererek onlardan görevlerini bununla tamamlamalarını istiyoruz. Kullanıcılar tuşlara basıyorlar” –Sofie ‘tuşlar’ kelimesini söylerken işaret parmaklarıyla sözcüğü içine almak için tırnak işareti jesti yaptı – “ve gerçek bir sistemmiş gibi seçenekleri işaretliyorlar.”

“Yani kullanılabilirlik testini kağıt prototipler üzerinde uyguluyorsunuz!” dedi genç adam.

“Aynen öyle” diyerek onayladı Sofie. “Yeniden yeniden test ediyoruz. Kullanıcı Merkezli Tasarımcı bana iyi tasarımın sırrının çok fazla tasarım ve test yapmak olduğunu öğretti. Sonra her birinden en iyi olanları alıp yeni bir tasarım geliştirirsin.”

“Doğal seleksiyonun yol açtığı evrim gibi,” dedi genç adam.

“Çabuk öğreniyorsun,” dedi Sofie. “Aslında, burada senin de ilgini çekeceğini düşündüğüm bir söz kullanırız. ‘Doğru tasarıma sahip olmadan doğru tasarımı yapamazsın’. Bu bana, tasarımın ilk adımı olan, pek çok fikir ortaya koymayı hatırlattı. Bu sayede her bir tasarımdan, devam eden testlerce ortaya konulmuş en iyi parçaları alırsın. Bu ‘doğru tasarıma sahip olmak’tır. Sonraki adım ise ‘doğru tasarlamak’ için tasarımı düzenlemektir.”

“Çok etkileyici,” dedi genç adam defterine not alırken.
“Bütün prototiplerinizi kağıtlarla mı oluşturuyorsunuz?”

Sofie, “Kağıt prototipler, doğru yapı bilgisini edindiğimizden emin olmamıza yardımcı oluyor –böylece insanlar sitede geziyor ve terminolojiyi anlıyor. Ardından elektronik prototiplere taşıyoruz, bunlar da simülasyon olmasına rağmen daha gerçekçi görünüyorlar. Bu da web sayfalarının görsel tasarımında düzenleme yapmamıza olanak sağlıyor.”

“Ve ‘doğru tasarımı elde etmek’ için elektronik prototipleri kullanıyorsunuz,” dedi genç adam.

“Bu doğru” dedi Sofie. “Kullanıcı Merkezli Tasarımcının üçüncü sırrını şimdi çözdünüz.”

Genç adam gülümsedi ve duvarlarda poster aradı. “Bunun bir yerlerde yazılı olduğunu sanmıyorum, yoksa var mı?” diye sordu genç adam.

“Aslında,” dedi Sofie “Var”. Sofie ayağa kalktı ve genç adamın kendisini takip etmesini istedi. Odanın dışındaki koridorun duvarında bir poster asılıydı. Posterde bir çember içinde oklar yer alıyordu. Posterin üst kısmında ise şunlar yazıyordu:

*KULLANICI MERKEZLİ TASARIMIN ÜÇÜNCÜ SIRRI:
TEKRARLAYAN TASARIM*

“İzninizle bunu yazacağım” dedi genç adam Moleskin defterinin sayfasını çevirirken.

Aldığı notlara göz gezdirirken genç adamın kafasında bir düşünce belirdi. “Size bir soru sorabilir miyim?” dedi.

“Sorun,” dedi Sofie.

“Kullanıcı merkezli tasarımın üç sırrına baktığımda akla oldukça yatkın geliyor.”

“Buna katılıyorum,” dedi Sofie.

“Neden oldukça az sayıdaki şirket bu yöntemle tasarım yapıyor?”

Sofie gülümsedi. “Bu soruyu Kullanıcı Merkezli Tasarımcıya sormalısınız,” dedi.

Kullanıcı Merkezli Tasarımcı Açıklıyor

Genç adam Sofie Brown’un ofisinden ayrılırken, zayıf akşamüstü güneşi de binaların arkasında yok oluyordu. Güneş uzun gölgeler oluşturuyordu ve gökyüzünde güzel bir gün batımı vardı.

Genç adam Kullanıcı Merkezli Tasarımcının ofisine doğru yürüdü. “Tekrarlayan tasarım kesinlikle çok basit ve etkili bir yöntem,” diye düşündü kendi kendine. “Buna karşın, yalnızca bir iki tasarımla ortaya çıkarsan nasıl etkili bir tasarımcı olabilirsin ki?”

Tasarımcıyla tekrar görüşmeyi bekliyordu. Üç sır oldukça akla uygun gelmesine karşın bu yaklaşımın neden az sayıda şirket tarafından kullanıldığını merak ediyordu.

Tasarımcının bunu kendisine açıklamasını umuyordu.

Tasarımcının ofisine geldiğinde, onu bir meslektaş ile konuşurken buldu.

Tasarımcı genç adamı gördü ve konuşmasını bitirdi. Ona doğru yürüdü ve genç adamın elini sıktı. “Yaptığın ziyaretler sonucunda ne buldun?” diye sordu.

“Çok şey,” dedi genç adam kabanını çıkarırken, hevesle.

“Bana neler öğrendiğini anlat,” dedi tasarımcı toplantı odasına doğru yürürken.

“Kullanıcı merkezli tasarımcı olmanın ilk kuralının kullanıcı ve görevlerine erken ve devamlı odaklanma olduğunu öğrendim. Kullanıcılar ziyaret edilmeli, çalışırken gözlemlenmeli ve onlarla görüşmeler yapılmalı. Ardından edinilen bilgiler profiller ve kırmızı rotalar oluşturmak amacıyla toplanmalı ve bunlar tasarım ekibiyle paylaşılmalıdır.”

“Peki, tüm bunlar hakkında ne düşünüyorsun,” diye sordu tasarımcı.

“Ne kadar basit olduğunu görünce hayret ettim,” dedi genç adam. “Ve pek çok şirketin bunu yapmaması beni çok şaşırttı.”

“Şirketlerin çoğu müşteri merkezli olduğunu düşünür,” diye açıkladı tasarımcı. “Ama müşterilerine sorulduğunda yalnızca çok küçük bir kısmı buna katılır. Kullanıcı merkezli tasarımın ilk sırrı dört unsurdan oluşur. Kullanıcı görevlerini anlamak gerekir. Bunu erken yapmak gerekir. Ve araştırmaları devamlı olarak yapmak gerekir. Şirketlerin pek azı bu bileşenlere yatırım yapmaktadır.”

“Yani yalnızca uzlaşmalar mı demek istiyorsunuz?” diye sordu genç adam.

“Böyle düşündüklerinden emin değilim,” dedi tasarımcı. “Tasarım ekiplerinden birileri geçmişte müşterilerle çalıştıkları için, olasılıkla kullanıcılarını bildiklerini düşünüyorlar. Bu bir başlangıçtır, ancak araştırma değildir. Bir kaç insanın algılanmasına dayalı bilgiler yanıltıcıdır.”

“Yani şirketler, bünyesinde çalışan insanların müşteriler için en iyi olanı bildiklerini varsaydıkları için mi araştırma yapmıyorlar?” diye sordu genç adam.

“Bu benim deneyimim,” diyerek onayladı tasarımcı. “Ve zaman zaman yaptıkları araştırmalar da, daha iyi tasarımlar ortaya koymak için yapılan araştırmalar değildir. Genellikle araştırmalar insanların amaç ve motivasyonlarını anlamak yerine, demografik faktörleri ortaya çıkarmaya yöneliktir.”

“Ve böylece şirketler, kullanıcıları ve görevlerini anlayamazlar,” dedi genç adam.

“Bu doğru. Ve bir şirket araştırma yapsa bile genellikle bunu yeterince erken yapmaz. Yalnızca bir projenin başında veya sonunda yapar.”

“Yani bunu devamlı olarak yapmıyorlar mı?” diye sordu genç adam.

“Aynen öyle,” dedi tasarımcı başını sallayarak. “Başka neler öğrendin?”

Genç adam defterinin bir sayfasını çevirdi. “ kullanıcı merkezli tasarımcı olmanın ikinci sırrının kullanıcı davranışının deneysel ölçümü olduğunu öğrendim. Neden daha çok şirket bunu yapmıyor?”

“Pek çok şirket ürünlerine yönelik bazı araştırmalar yapar ve genellikle hedef kitlelerinde yer alan müşterilerinin fikirlerini sorarlar,” dedi tasarımcı. “Ancak bu yeterli değildir. Yazılım, web siteleri ve küçük el cihazları gibi interaktif ürünlerde insanların söyledikleri yeterli değildir. Onlar böyle yapıyor. Bu yüzden hedef kitleler ürünlerdeki sorunları bulmakta fayda sağlayamazlar.”

“Kullanılabilirlik testleri yapmaya ihtiyaç duymanızın sebebi bu,” dedi genç adam.

“ Bu ayrıca kullanılabilirlik ölçümü yapılma gereksiniminin de sebebidir,” diye ekledi tasarımcı. Ürünlerin kullanılabilirliğinin ölçülmesi, eski tasarımlarla ya da diğer şirketlerle kıyaslandığında gelişme gösterilip gösterilmediğinin belirlenmesinde fayda sağlamaktadır.

Kullanılabilirlik için kilit performans göstergeleri belirlenerek tasarımın durumu da görülebilir.”

“Bu durumda, sorun, az sayıda şirketin kullanılabilirlik testleri yapması ve çok daha azının kullanılabilirlik ölçütü almasıdır,” dedi genç adam.

“Bu doğru,” dedi tasarımcı. “Başka neler öğrendin?”

Genç adam defterine doğru bir fiske vurdu. “Kullanıcı merkezli bir tasarımcı olmanın üçüncü sırrının tekrarlayan tasarımlar olduğunu öğrendim. Bunun anlamı, çok sayıda kağıt ve elektronik prototip yapmak, bunları test etmek ve gelen geri bildirimlere göre tasarımı değiştirmek.”

“Böylece kod yazılmadan önce, bir aşamaya kadar tamamlanmış bir tasarım oluyor,” diye ekledi tasarımcı. “Bu konuda ne düşünüyorsun?”

“Akla uygun geliyor, ancak tasarım ekiplerinin çoğu bir arayüzün iki veya üç versiyonunu zaten yapmıyor mu?”

“Tasarım ekiplerinin bir sistem için birkaç farklı tasarım yaptıkları doğru. Ancak hangisinin geliştirileceğine yönelik karar HIPPO egemenliğinde oluyor.”

“HIPPO nedir?” diye sordu genç adam.

Tasarımcı gülümseyerek cevap verdi. “En çok ödeme yapanın fikri (The Highest Paid Person’s Opinion),” diye yanıtladı tasarımcı.

Genç adam birden gülmeye başladı. “Yani tasarımlar kullanıcılar tarafından test edilmiyor?”

“Her zaman değil” dedi tasarımcı.

“Ancak, eğer her defasında kullanıcılar tarafından test ediliyor olsaydı, şirketler teslim tarihlerinde ürünleri yetiştiremezlerdi,” dedi genç adam.

“Her yenilemede kullanıcılardan geri bildirim almaya gerek yoktur. Bu risk yönetimiyle ilgilidir: kullanıcılar, önemli bir tasarımla ilgili karar verileceği zaman dahil edilebilirler. Kullanılabilirlik testinin yanı sıra, uzman görüşü almak gibi başka teknikler de vardır. Ancak bunlar kullanılabilirlik testinin yerini asla tutmaz.”

“Uzman görüşü almakla kullanılabilirlik testi arasında nasıl farklar vardır?” diye sordu genç adam.

Tasarımcı açıkladı; “Uzman görüşü alırken, bir kullanılabilirlik uzmanı tasarımı değerlendirir ve onu belirli tasarım ilkelerine göre kıyaslar. Görüşmeci kullanıcılardan sistemi eleştirmelerini istemek yerine, onu kullanıcının aklına sokmaya çalışır.”

“Söylediklerinizden anladığım, bunun da önemli bir teknik olduğu ancak kullanıcı testinin yerini tutmadığı,” dedi genç adam.

Tasarımcı genç adama baktı ve “Beni etkiledin genç adam. Çabuk öğreniyorsun.” Tasarımcı duraksadı ve ardından ekledi: “Burada çalışmaya ne dersin?”

Genç adam defterini bıraktı ve nefesini tuttu. Bu elbette onun uzun zamandır istediği bir şeydi.

“Burada çalışmayı çok isterim,” diyerek yanıtladı.

Ve çalıştı –bir süre.

Bu sürede özel tasarımcı ona yatırım yapmayı bıraktı. Çünkü sonunda, beklenen oldu.

Genç adam da Kullanıcı Merkezli bir Tasarımcı oldu.

Yeni bir tasarım projesine başladığında, tasarım ekibinin kullanıcılara ve görevlerine erken ve devamlı odaklandığından emin oldu.

Tasarım ekibinin deneysel kullanıcı davranışı ölçümleri yaptığından emin oldu.

Ve tasarım ekibinin tekrar tekrar tasarımlar yaptığından emin oldu.

Kullanıcı Merkezli Tasarımcıya, bilgisini paylaşacağına dair verdiği sözü hatırladı. Etrafında kullanıcı merkezli tasarımcı olmak isteyenlerin işini kolaylaştırmak için birer çizelge hazırladı ve kendisiyle çalışan herkese bunları armağan etti.

Yeni Kullanıcı Merkezli Tasarımcı

Birkaç yıl sonra bu adam, geriye, kullanıcı merkezli tasarımın ilkelerini öğrendiği zamana dönüp baktı. Üzerinden çok uzun zaman geçmiş gibi görünüyordu. Kullanıcı Merkezli Tasarımcı'dan öğrendiği herşeyi yazdığı için seviniyordu.

Notlarını bir kitapta topladı ve kopyalarını pek çok kişiye verdi.

Birden telefonu çaldı. “Rahatsız ettiğim için üzgünüm”, çekinerek konuşan bir kadın sesiydi bu duyduğu, “ancak nasıl daha iyi bir tasarımcı olunabileceğini öğrenmek istiyorum.”

Ardından kendisini parlak bir gençle konuşurken buldu. “Tasarım anlayışımı sizinle paylaşmaktan mutluluk duyuyorum” dedi yeni kullanıcı merkezli tasarımcı, konuşma koltuğa oturmasını işaret ederken. “Sizden yalnızca bir ricam olarak.”

“Nedir?” diye sordu ziyaretçi.

“Basit,” diyerek başladı tasarımcı, “bunu BAŞKALARIYLA DA PAYLAŞMANIZ.”

