



KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI

YBS303U



KISA ÖZET

1.ÜNİTE Kullanıcı Deneyimi ve Tasarımının Önemi

GİRİŞ

Kullanmakta olduğumuz ürün ve hizmetlerle karşılıklı olarak aramızda bir ilişki söz konusudur. Her bir etkileşim sonucunda; bize sağlanan fayda, yaratılan deneyim kalitesi, hissettirilenler ve izlenimlerimiz, ürün ya da hizmeti tercihimizde önemli bir rol oynamaktadır.

Kullanıcısının işlevsel boyuttaki problemlerini çözmesinin yanında duygusal düzeyde de iletişim kuran tasarımlar kullanıcıya anlamlı deneyimler yaratılarak ilgisini çekmekte, keyif vermekte ve memnuniyet sağlamaktadır.

KULLANICI DENEYİMİ KAVRAMI

Kullanıcı deneyimi kavramı günümüzde yaygın bir şekilde birbirinden farklı birçok anlam ifade eden durumlar için kullanılmaktadır. Ürün ya da hizmetin **kullanıcı** ile bir **ara-yüz** vasıtasıyla ilişkilendiği tüm durumlar için geçerli olan kullanıcı deneyimi; günümüzde daha çok web siteleri, bilgisayar ve mobil cihazların arayüzleri gibi elektronik ortamlar üzerinden sunulan hizmetler ve ürünler için kullanılmaktadır.

Genellikle

- **kullanılabilirlik** (usability), kullanıcı arayüzü (user interface),
- **etkileşim deneyimi** (interaction experience),
- **etkileşim tasarımı** (interaction design),
- **müşteri deneyimi** (customer experience) gibi kavramlarla eş anlamlı görülerek, bu kavramların hepsini ya da bir kısmını kapsayan bir şemsiye kavram olarak görülmektedir.

Deneyim

Kullanıcı davranışları açısından önemli unsur olan “deneyim”, günümüz değişen yaşam alışkanlıklarıyla sınırları belirli çizgilerle tanımlanayan bir kavram hâline gelmiştir. Sözlükte “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı” olarak tanımlanan deneyim, sınırlı zaman dilimi içinde insanın üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakan etmenlerin tamamından oluşmaktadır. İnsanın doğası gereği çevresi ile girdiği etkileşimler neticesinde çevresel uyarıcılara verdiği cevaplar ve onlardan aldığı tepkiler deneyimlerinin oluşmasını sağlamaktadır.

Deneyim Türleri

Tasarım odaklı olarak deneyim, ürünün/hizmetin bir özelliği değildir; ürün ve kullanıcı arasındaki etkileşimin bir çıktısıdır. Bu sebeple kullanıcının etkileşiminin gerçekleştiği anındaki zamansal ve inancaşsal karakteristik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Ürünlerin/hizmetlerin işlevsel ve hazzal özellikleri ile kullanıcıların geçmiş deneyimleri, öz imajları, kişisel değerleri, eğilimleri, ruh hâlleri, inançları gibi farklı özellikleri farklı düzeylerde deneyimler yaşamalarına etki etmektedir.

Kullanıcının ürün/hizmet ile olan ilişkisinde 4 kritik an söz konusudur: *İlk kritik an öncesi*: İhtiyaç hissetme *İlk kritik an*: Fark edilme/Dikkat çekme *İkinci kritik an*: Kullanma/ Etkileşime Girme *İkinci kritik an sonrası*: Kullandıktan sonra hissettirdikleri

Estetik Deneyim

Estetik kavramı duyularla olusan algılara dayanmaktadır. Bu bağlamda estetik deneyim kullanıcıların bir ya da daha fazla duyusuna hitap eden duyusal algı ve kavrama üzerine temel lenmektedir. Kullanıcıda yaratılan estetik deneyim sayesinde, “ilk kritik an” olan ürün ya da hizmetin fark edilme anı için önemli işlevlerinden biri olan “dikkat çekme” sağlanır.

Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim kullanımla ilgilidir ve görünümünden çok ilk kritik anda vadedilen işlevlere odaklanmaktadır. Davranışsal deneyimin kendisinden beklenen özellikler; “fonksiyon (işlev)”, kullanıcının nasıl kullanacağını anlayabilmesi “anlaşılabilirlik”, kullanım esnasında kullanıcıya nasıl bir his sunduğu “fiziksel his” ve görevleri ne derecede yerine getirdiği “kullanılabilirlik” şeklinde dört bileşenden oluşmaktadır.

Yansıtıcı Deneyim

Yansıtıcı deneyim merkezinde, kişinin öz imajı yani kendisi hakkında hissettikleri ve düşündükleri yer alır. Kullanıcılar ürünleri/hizmetleri tercih ederken sadece estetik ve işlevsel sebepleri göz önüne almayıp, ifade ettikleri anlama da önem vermektedir. Özellikle tüketim toplumu anlayışında bir imgeye, temsile dönüşen tüketim nesnelere, kullanım değerinden çok simgesel değerleriyle ön plana çıkabilmektedir.

Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim, günlük hayatımızda son derece önemli bir rol oynayan duygularımıza yöneliktir. Deneyimin estetik boyutu ve yasattıkları, en genel anlamda kullanıcıda hissettireceği şeylerin tamamı duygusal deneyimi oluşturmaktadır. Duygusal deneyim ile tasarımda hangi uyaranların kullanıcının hangi duygularını öne çıkaracağına odaklanılır.

Kullanıcı Deneyimi

Bir kullanıcı olarak gün içinde farklı ihtiyaçlarımıza yönelik olarak telefon, araba, çeşitli bilgisayar yazılımları, web sayfaları, mobil uygulamalar gibi arayüzler ve nesnelere etkileşime girmektediriz. Etkileşimlerimiz sonucunda; elde ettiğimiz fayda, yaşadığımız deneyimin kalitesi, duygularımız ve izlenimlerimiz, belirli bir ürün ya da hizmeti tercih edip etmemizde önemli rol oynamaktadır.

Kullanıcı deneyimi ürün, hizmet ya da sistem ile bir noktada etkileşimi ya da etkileşim olasılığını içerirken, **deneyim** böyle bir seye ihtiyaç duymamaktadır.

Komşunuzun pisirdiği kekin kokusunu duymanız ve hatta keki görmeniz bir **deneyimdir**. Komşunuzun kekin tadına bakmak üzere sizi çağırmasına dek kullanıcı deneyiminden söz edilemez. Keki yemek **kullanıcı deneyimi** mi yoksa sadece **deneyim** midir, iste bu tartışmaya açık bir konudur. Ne zaman bir ürün ile etkileşim olursa, **ürün etkileşimli olmasa bile kullanıcı deneyiminden** söz etmek mümkündür. Kek kullanıcı deneyimini sağlar çünkü kekle etkileşime girilmiştir. Keke dokunulur, ne kadar yumuşak olduğu hissedilir ve ısırıldığında da kek geri bildirim olarak lezzetli tadını verir ve kullanıcı deneyimi lezzetli bir keki yemenin yasattığı dayanılmaz mutluluk olarak kendini gösterir.

Kullanıcı Deneyimi Kavramının Tarihsel Gelişimi

Günümüze kullanıcı deneyimi olarak gelen bu süreç, insanın iş ve üretim odaklı olarak çalışma ortamı ve makineler ile etkileşimini iyileştirme çabalarıyla başlamıştır. Tasarımda insana öncelik vermeye, dünyayı onun gözlerinden görmeye ve onun duyularıyla hissetmeye götüren süreçte insan odaklı tasarım yaklaşımı ile kullanılabilirliğe odaklanan bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemin ardından bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, sonuç odaklı çalışmalardan süreç odaklı çalışmalara dönüşüm gerçekleşmiştir. “Kullanıcı Deneyimi” ifadesi ilk olarak 1986 yılında Donald Norman ve Stephen Draper tarafından kaleme alınan “Kullanıcı Odaklı Sistem Tasarımı: İnsan-Bilgisayar Etkileşiminde Yeni Yaklaşımlar” kitapta “kullanıcının deneyimi” şeklinde kullanılmıştır.

90’lı yıllara kadar insan-bilgisayar etkileşimi alanında “Kullanıcı Odaklı Tasarım” ile uğraşanların kullandığı bu kavram, ilk olarak 1993 yılında Donald Norman’ın kendisini Apple firmasında “Kullanıcı Deneyimi Mimarı” unvanı ile nitelemeye başlamasıyla birlikte popüler hâle gelmiştir. Kavram olarak “Kullanıcı Deneyimi” ifadesi ise 1995 yılında “**İnsan-Bilgisayar Etkileşimi** (Computer-Human Interaction)” konferansında Donald Norman ve arkadaşlarına ait bir bildiriye uygulama arayüzleri ile ilgili olarak kullanılmıştır.

Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik *“bir ürünün potansiyel kullanıcıları tarafından, belirli bir kullanım bağlamı içinde, amaçlanan kullanım hedeflerine ulaşmak için, etkin, verimli ve tatmin edici bir şekilde kullanılabilme derecesi”* olarak tanımlanmaktadır.

KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI

Kullanıcı deneyimi tasarımı yeni bir ürün ya da hizmet oluşturma sürecinde, tüketicinin beklentisini karşılamak için atılacak ilk adımdır. Kullanıcıların gerek *ilk tercih/satın alma kararına* etkisi, gerekse de *uzun süreli kullanıcı memnuniyeti* sağlanabilmesi adına bu kavram önemli bir yere sahiptir.

Tasarımlamak, basitçe/sadece bir araya getirmek, sıralamak ve hatta düzenlemekten çok daha fazlası; anlam ve değer katmak, aydınlatmak, sadeleştirmek, açıklamak, degistirmek, yüceltmek, abartmak, ikna etmek ve belki de eglendirmektir (Paul Rand).

Kullanıcı arayüzü tasarımı somut olarak ortaya bir arayüz tasarımı koyarken, kullanıcı deneyimi tasarımı sorun ya da ihtiyaçla ilgili olarak bizleri çözüme götüren soyut yaklaşımları ortaya koyan bir tasarım sunmaktadır. Bu açıdan “kullanıcı deneyimi tasarımı” bir arayüz tasarımı hazırlamaktan çok, kullanıcının sistem ile etkileşiminin nasıl olacağıyla ilgilenmektedir.

Kullanıcı Merkezli Görüşler

Kullanıcı merkezli görüşler insanların ihtiyaçlarını tanımlamaya yönelik olarak ihtiyaçların tasarım tarafından karşılanmasını deneyimin gerçekleşmesi adına yeterli görülmektedir. Kullanıcıyı merkez alan bu görüşte insanların ne düşündüğü (fikirleri, inançları, davranışları, beklentileri), insanların ne yaptığı (davranışlarının yapısı, rutinleri, anlamları ve kimlikleri) ve insanların ne kullandığı (çevreleri, eserleri, insanların ne düşünecekleri ve bunların ne yapacaklarına etkisi) ile ilgilenen deneyim merkezli tasarımlar gerçekleştirilmektedir.

Zihinle ilgili olan psiko keyif ise daha çok kullanıcıların, karşılaştıkları zorluklarla bas etmeye çalışması, öğrenmesi ve problem çözmesi gibi durumların ödüllendirilmesi sekl inde değerlendirilmektedir. Son olarak ideo keyif, kullanıcı için önemli olan degerleri yansıtan ürünlerin bu degerlerle kisiye sundugu keyileri kapsamaktadır.

Ürün Merkezli Görüşler

Ürün merkezli görüşte kullanıcı ile ürün arasındaki etkileşim tarafından oluşturulmuş bütün duyarın tatmin edilme derecesini (estetik deneyim), ürüne yüklenen anlamları (anlamsal deneyim) ve açığa çıkan duyguları (duygusal deneyim) kapsamaktadır. Ürün merkezli görüşler daha çok üretim odaklı olarak tasarım mesleğinde uygulanabilecek kuralların ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Alben ve arkadaşlarının kullanıcı deneyimini değerlendirmek üzere ortaya koyduğu ölçütlerden yola çıkarak şekillenen bu görüş “Deneyimin Kalitesi: Etkileşim Tasarımı için Değerlendirme Ölçütleri” adlı makalede ortaya konan ölçütleri içermektedir. Çalışmada bu değerlendirme ölçütleri “kullanıcıyı anlama”, “öğrenilebilir ve kullanılabilir olma”, “ihtiyaç duyulma”, “değişebilir olma”, “etkili tasarım süreci”, “uygunluk”, “estetik deneyim” ve “kontrol edilebilirlik” şeklinde 8 başlıkta toplanmıştır.

Etkileşim Merkezli Görüşler

Etkileşim merkezli yaklaşım, kullanıcı deneyimini geçmişte olanla gelecekte olması beklenenler arasında zaman ve bağlam faktörlerine göre değerlendirmektedir. Bağlam ile insanları, mekânı, etkileşimde olan kullanıcıyı çevreleyen her sey kastedilmektedir. Etkileşim merkezli yaklaşım, kullanıcının ihtiyacını karşılayarak olumlu bir kullanıcı deneyimi oluşturma nın ötesinde onun önceki deneyimleri sonucu olusan beklentilerini de karşılayabilmeyi hedeflemektedir. Diğer görüşlerden farklı olarak deneyimlerin zamanla değiştiğini ortaya koyan bu yaklaşım, kişilerin geçmiş deneyimleri, şu anki etkileyicileri ve gelecek deneyimler için gereken beklentilerin ya da çevrenin tanımlanmasıyla nasıl davrandıklarıyla ilgilenmektedir.

KULLANICI DENEYİMİ VE TASARIMININ ÖNEMİ

İnsan, doğası gereği girdiği her bir etkileşimin sonucunda yeni deneyimler kazanmaktadır. Birebir etkileşimler sonucunda bazı çevresel uyarıcılara verdiği cevaplar ya da tepkiler sonucunda deneyimleri oluşmakta ve bu deneyimler hayatı boyunca vereceği kararları etkilemektedir. Bu deneyimler tüketici olarak kullanıcıların ürün ya da hizmeti tercih etmesinde önemli bir belirleyici olmaktadır. Kullanıcı deneyimi kavramını sadece akıllı telefonlar, uygulamalar, web siteleri gibi hizmet ya da ürünler bağlamında değerlendirmemelidir. Gün içinde gerçekleştirdiğimiz etkinlikler içinde de farklı birçok “kullanıcı deneyimi” yaşamaktayız.

Bu Özetin tamamını,Çıkmış Sorularını,Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...

Tıklayınız



<https://www.kolaysinavlar.com/kullanici-deneyimi-tasarimi-ady212u?search=YBS303U>