



Kullanıcının Bağlamının Önemi ve Bağlamsal Sorgulama

The Importance of User Context and Contextual Inquiry

Mustafa Akın¹

Öz

Bağlamdan koparılmış bir kullanıcıya yönelik inovasyon çalışması amacına ulaşamayacaktır. Çünkü kullanıcı robot değildir. Onun tasarlanan ürünle ilgili olan veya olmayan birçok endişesi, sıkıntısı ve beklentisi vardır. Tasarımla kullanıcı arasındaki bağın kuvveti bu duyguları içine alabilme yetisiyle ilgilidir. Kullanıcının bağlamını ortaya çıkarabilmek için etnografik yöntemler arasında en etkili olanlardan bağlamsal sorgulama, ana hatları ve örnekleri ile bu makalede açıklanmıştır. Bağlamsal sorgulama; kullanıcının doğal ortamında mülakat, gözlem ve faaliyetlerinin günlük haritasını çıkarmak anlamına gelir. Evet/hayır, kısa cevap içeren, genel-geçer, yoruma açık ve kapalı uçlu soru sorulmaz. Pazar araştırmaları fikir ve kanaat bazlıdır. Kullanıcı deneyimi ise davranış temellidir. Davranışları destekleyen hikâyeler veya gözlemler araştırılır. Kişinin başından geçmiş bir hikâye anlatılır. Kullanıcı deneyimi uzmanı bu gözlemleri yaparken kendi doğrularını ve yanlışlarını bir kenara bırakarak, tamamen objektif bir gözle kullanıcı faaliyetlerine yaklaşmalıdır. Çünkü burada amaç genel bir doğruyu ortaya çıkarmak ya da bir tezin doğruluğunu/yanlışlığını kanıtlamak değil, kullanıcının derinlerdeki isteklerini ve memnuniyetsizliklerini ortaya çıkarmak, yaratıcı düşünceleri kovalayarak bunlardan yeni fırsatlar çıkarmaktır. Faaliyet için tavsiyeler seti oluşturma amacı taşımaz, sadece test edilmek üzere hipotezler çıkarır. İnsanların yaptıkları ile söyledikleri arasındaki fark, inovasyon fırsatıdır. Bağlamsal sorgulamada kullanılan form, kullanıcının gerçekleştirdiği faaliyetleri, insan, nesne, çevre, mesaj ve servisleri anlatır. Bu süreçte kullanıcının deneyimi fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel ve duygusal olarak tanımlanır. Faaliyetlerin ardındaki motivasyon sebepleri öğrenilir.

Anahtar Sözcükler

Kullanıcı, Kullanıcı deneyimi, Etnografi, Bağlam, Bağlamsal sorgulama

Abstract

A work of innovation will not achieve its purpose for a user who is disconnected from the context. Since the user is not a robot, he has many worries, troubles, and expectations related or unrelated to the designed product. The strength of the bond between the design and the user is the ability to incorporate these feelings. In this article, contextual inquiry is explained with outlines and examples as one of the most effective ethnographic methods to reveal the context of users. Contextual inquiry means mapping the journey based on interviews, observations, and activities in the user's natural environment. Yes/no, short answer, general comments, and closed questions are not acceptable. The idea behind market research is based on a central idea and opinion. However, user experience is based on behavior. This study searches the stories or observations that support behavior. The aim is not to reveal a general truth or to prove the correctness of a thesis, but to reveal the wishes and dissatisfaction of the user in-depth, to pursue creative thoughts and to bring out new opportunities from this point. It does not have as a target the creation of a set of recommendations for action but it only produces hypotheses for testing. The difference between what people do and what they say is an opportunity for innovation. The form used in contextual inquiry describes the activities, the humans, the objects, the environment, the messages, the services, the user's physical, cognitive, social, cultural, and emotional aspects and the motivation behind the activities.

Keywords

User, User experience, Ethnography, Context, Contextual inquiry

1 Sorumlu Yazar: Mustafa Akın (Prof. Dr.), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Erzincan, Türkiye. E-posta: mustafa.akin@erzincan.edu.tr ORCID: 0000-0002-1850-9118

Atf: Akın, M. (2019). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25. <http://doi.org/10.26650/imj.2019.87.0001>

Extended Summary

Research Problem

In this article, contextual inquiry is explained with outlines and examples as one of the most effective ethnographic methods to reveal the context of users.

Research Question

There are many research areas that need to be learned through contextual inquiry related to users:

Under what conditions are products and services being used?

What are the stories or observations that support behavior?

Literature Review

The main reason for the development or implementation of ethnographic techniques in this study of users (or consumers) is the failure of 80% of the products launched on the market within six months. The cost of such failures is very high: loss of income, low customer satisfaction, and poor employee morale. The source of the problem lies in understanding how consumers think and act. When purchasing a product, the consumer does not decide to buy the item by comparing the features of the product with mathematical calculations. The underlying decision factors lie in emotions, the desire to be happy, holding prestige and so on. 95% of these effects are subconsciously hidden. The discovery of these hidden areas creates new opportunities.

Methodology

The main points in contextual inquiry are:

Context: The researcher tries to determine the context by observing the behavior of the user through a visit to their environment. The questions to be considered and the questions to be asked are determined before the visit.

Object and Photo: Objects in the context are collected, and the environment/activities are photographed.

Questioning techniques in interviews: The aim of contextual inquiry is to learn the experiences of the user. Hypothetical, general comment questions are not asked.

Observation: Observations are not made to the user, but the accuracy of the inferences is tested with the user.

Daily map: Empathy direction is strengthened by following the activity flow of the user either online or offline.

Note-taking technique: Messages and objectives are comprehensively noted.

User-oriented errors: The monitored user moves his behavior out of the natural flow and acts as he thinks he should. The user experience specialist should be aware of this and take the necessary precautions.

Contextual benchmarking: Competitors from users' perspectives are evaluated.

Turning point: It is the investigation of the event that triggers its activation.

Form: The form used in contextual inquiry describes the activities, the humans, the objects, the environment, the messages, the services, and the user's physical, cognitive, social, cultural and emotional aspects as well as the motivation behind the activities.

Results and Conclusions

The aim is not to reveal a general truth or to prove the correctness of a thesis, but to reveal the wishes and dissatisfaction of the user in-depth, to pursue creative thoughts and to bring out new opportunities from this study. It does not have as a target the creation of a set of recommendations for action but it only produces hypotheses for testing. The difference between what people do and what they say is an opportunity for innovation.

A work of innovation for a user who is disconnected from the context will not achieve its purpose. Since the user is not a robot, he has many worries, troubles, and expectations related or unrelated to the designed product. The strength of the bond between the design and the user is the ability to incorporate these feelings.

An innovative product emerges through contextual inquiry.

Kullanıcının Bağlamının Önemi ve Bağlamsal Sorgulama

Bağlamsal sorgulama; kullanıcının doğal ortamında mülakat, gözlem ve faaliyetlerinin günlük haritasını çıkarmak anlamına gelir (Klein, 2013). Bağlamsal sorgulamada amaç insanlara ne yaptıklarını sormanın yanında onları gözlemleyerek cevaplara ulaşmaktır. Oldukça emek harcamayı gerektiren bu yöntemde kullanıcıların ürünle teması birebir gözlemlenir, belirli bir zaman dilimini birlikte geçirerek duygu, düşünce ve davranışları gözlemlenerek derinlemesine bir analiz yapılır (Nielsen, 2012). Bu makalede kullanıcının bağlamının önemi ve bir etnografik yöntem olarak bağlamsal sorgulama kavramları ve örnekleriyle tanıtılacaktır.

Etnografik tekniklerin geliştirilmesinde veya uygulanmasında temel sebep piyasaya sürülen ürünlerin %80'inin 6 ay içerisinde başarısız olmasıdır (Zaltman, 2003). Böyle başarısızlıkların maliyeti çok yüksek olur: Gelir kaybı, düşük müşteri tatmini ve zayıf çalışan morali. Sorunun kaynağı tüketicilerin nasıl düşündüklerinin ve davrandıklarının anlaşılmasında yatar. Tüketici bir ürünü alırken matematiksel hesaplarla, özelliklerini inceden inceye karşılaştırarak karar vermez. Kararlar üzerinde duygular, mutlu olma isteği, prestij vb. etkiler vardır. Bu etkilerin %95'i bilinçaltında gizlidir. Bu gizli alanların keşfedilmesi yeni fırsatlar yaratır (Zaltman, 2003). Pazar araştırmaları fikir ve kanaat bazlıdır. Kullanıcı deneyimi ise davranış temellidir. Ürün ve servis hangi şartlarda kullanılmaktadır? Davranışları destekleyen hikâyeler veya gözlemler nelerdir? Başından geçmiş bir hikâye anlatılır. Yorumsal sorulardan, kısa cevaplardan, yönlendirmeden kaçınılır (Lietka, vd., 2014).

Senaryolaştırma; kullanıcıların görevlerini hikâyeleştirerek yazmaktır. Sıradan senaryo, kullanıcının bağlamından kopartılmış olduğu senaryo yaklaşımıdır. Örnek olarak MP3 satın alma görevini senaryolaştırılabilir. Sıradan senaryoda; Google'a gir, MP3 yaz, sepete at ve ödeme yap. Bu durumda kullanıcının bulunabileceği bağlam tartışılmamıştır. İnsanların farklı ihtiyaçları gözetmeyen robotik bir site kurgulanır. Hâlbuki bağlamsal senaryoda; Ali Bey çok yoğun çalışan bir iş adamıdır. 1 hafta sonra kızının doğum günüdür ve ona bir MP3 hediye etmek istemektedir. Zamanı çok kısıtlı olduğu için hızlı kargo seçeneğini tercih etmektedir. Arayüz planlamasında hayattaki olası bir senaryo üzerinde durulduğunda, insani ihtiyaçları karşılayan çok daha duyarlı bir site kurgulamak mümkündür. Sıradan senaryo ile bağlamsal senaryo durumlarında çıkarılan görev haritası ve bilgi mimarisiyle ortaya çıkacak internet sitesi birbirinden oldukça farklı olacaktır. Bağlamsal senaryoya göre arayüzde hızlı kargo seçeneğinin olması gerekir (Nielsen, 2010; Altunyurt, 2013; Sicimoğlu, 2015; Akın, 2018).

Örneğin, ahşap işleriyle ilgili bir sitenin kurgulanmasında işe, siteyi kullanacağı ve katkı sağlayacağı düşünülen kişilerden oluşan bir "paydaş listesi" oluşturmakla başlanır.

Örneğimiz için potansiyel paydaş listesi:

- Ahşap ustaları
- Ahşap malzemeleri satanlar
- Mobilyacılar
- Dekorasyon/mimari dergilerinin editörleri
- Sektörle ilgili tüm oda başkanları

Görüşmelerde deneyimler sorulur ve süreçleri gözlemlenir. Hatta çekilen fotoğraflar onlarla paylaşarak, süreci, hedefleri ve duyguları yeniden anlatmaları istenir. Toplanan tüm bu veriler kullanıcı deneyimi açısından hayatidir. Tabii işletme açısından da. Sürecin sonunda elde edilen günlük faaliyet haritasının, kullanıcının ihtiyaçlarına ve beklentilerine tam olarak cevap veren bir site kurgulamada; akış diyagramı, arama sistemi, içerik/site haritası, arayüz tasarımı gibi konulara girdi sağlamada ciddi katkısı olacaktır (Morrow, 2013).

Baglamsal sorgulamada ana hususlar:

Bağlam: Kullanıcı ev ya da iş ortamında ziyaret edilerek, davranışlarını belirleyen bağlam tespit edilmeye çalışılır. Nelere dikkat edileceği ve sorulacak sorular ziyaretten önce belirlenir.

Objeler ve Fotoğraf: Bağlamdaki objeler toplanır ve çevre/faaliyetler fotoğraflanır.

Mülakatlarda soru teknikleri: Bağlamsal sorgulamada amaç kullanıcının deneyimlerini öğrenmektir. Varsayımsal, genel yorum soruları sorulmaz.

Gözlem: Gözlem yapıldığı kullanıcıya hissettirilmez fakat çıkarımların doğruluğu yine kullanıcı ile test edilir.

Günlük harita: Kullanıcının faaliyet akışı çevrim içi veya çevrim dışı olarak takip edilerek empati yönü kuvvetlendirilir.

Not alma tekniği: Mesajlar ve amaçlar kapsamlı bir şekilde not edilir.

Kullanıcı yönlü hatalar: Takip edilen kullanıcı davranışlarını doğal akışı dışına çıkıp, olması gerektiğini düşündüğü gibi hareket eder. Kullanıcı deneyimi uzmanının bunu fark etmesi ve gereken önlemleri alması gerekir.

Baglamsal benchmarking: Kullanıcıların gözünden rakipler değerlendirilir.

Dönüm noktası: Faaliyete geçmesini tetikleyen olayın araştırılmasıdır.

Makalenin devamında kullanıcının bağlamıyla ilgili ana hususlar sırasıyla ve örnekleriyle incelenecek.

Baglamsal Sorgulamada Bağlam

Arayüzde işlem yapan kullanıcı içsel ve dışsal birçok faktöre maruz kalır. Bulunduğu mekân yolculukta, televizyon karşısında veya işte olur (Levin, 2014). Bahsedilen senaryoları çeşitlendirmek mümkün. Yani bir diğer deyişle, site, zamanı kısıtlı, dikkati dağınık

müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte mi? Özellikle de internet üzerinden satılacak ürünlerde/servislerde, en büyük zorluk kullanıcıyla temasta olamamaktır.

Bağlamsal sorgulamada kullanıcının alışveriş alışkanlıklarını gözlemlemek için, yüz yüze satışın yapıldığı dükkânlar çok iyi birer başlangıç noktası olacaktır. Kullanıcı deneyimi uzmanı burada bir müşterinin kapıdan içeri girdiği andan itibaren dükkân içerisindeki tüm gezintisine, hangi ürüne ne kadar zaman harcadığına, satın alırken nelere dikkat ettiğine kadar her adımını gözleme fırsatı bulacaktır. Rakip firmaların dükkânlarında aynı misafirperverlikle karşılaşma ihtimaliniz düşük olsa da sadece yapılacak yüzeysel bir gözlem pek çok faydalı çıkarım yapılmasına yardımcı olacaktır.

Bağlamsal Sorgulamada Obje ve Fotoğraf

Mağaza, satış ofisi gibi noktalara yapılan bağlamsal sorgulama gezilerinde fatura, broşür vb. objeler toplanır. Mekanın, müşterilerin, mağaza içi faaliyetlerin fotoğrafları çekilir ve bu faaliyetlerin kaç kişi ile yapıldığı, ne kadar sürdüğü gibi konular hakkında bilgi edinilir (Kuniavsky, 2003).

Müşterilerin çevrim dışı alışkanlıklarını çevrim içine de taşıyabilmek için, mevcut olan gerçek dünyanın bir uzantısı kurgulanmaya çalışılarak müşterinin beklentilerini her yönüyle karşılama amaçlanmaktadır.

Bağlamsal Sorgulama Mülakatlarında Soru Teknikleri

Kapalı Uçlu Sorular Sorma

Kullanıcılara evet/hayır gibi cevaplar verecekleri kapalı uçlu sorular sormaktan özellikle kaçınılması gerekmektedir. Bu tür sorular aynı zamanda cevaplayacak kişiyi yönlendirici nitelikte olduğundan, cevaplar toplandığında varabileceğimiz çıkarımlar da çok sağlıklı olmayacaktır. Örneğin; öğrencilere “Uygulamanın log dosyalarını günlük yenilemeye sahip olması sizin için önemli bir özellik mi?” diye sorarsanız, çok büyük bir kısmının bu soruya cevabı “Evet” olacaktır. Kullanıcılarda genel algı “ne kadar çok özellik, o kadar iyi hizmet” yönündedir, bu nedenle az önceki soruya “Hayır” cevabı verecek kişi sayısı çok azdır. Kullanıcılar tasarımdan çok iyi anlamak ya da teknolojiye bütün yönleriyle hâkim olmak zorunda değildir. Sadece kendi amaçları ve ihtiyaçları konusunda “uzman” oldukları söylenir. Bu nedenle, ancak doğru soruları sorarak işe yarayacak cevaplar alınır. Mesela “Sizin için önemli mi?” sorusu yerine, “Log dosyalarındaki güncellemeleri hiç kullanmadığınız görülmektedir, bunun nedeni nedir, bahseder misiniz?” diye açık uçlu bir soru yönlendirirsek doğru bir teknik kullanılmış olur (Tablo 1).

Ucu açık sorular çok ilginç cevaplar almanızı sağlayacaktır. “Tatlı sever misiniz?” sorusuna verilecek “Evet” cevabı ilginç değildir (Dalci, 2011).

Genelleme Yapılmasına Elverişli Sorular Sorma

“Genelde ne kadar egzersiz yaparsınız?”

“Haftada birkaç kez.”

Bu tür genellemeye açık bir soruya verilen cevaplar genellikle doğruyu yansıtmaz. Müşteri kendi gerçekliğinden bahsetmek yerine genel geçer doğruları tercih eder. Oysa doğru soru “Geçtiğimiz hafta kaç saat ya da kaç gün egzersiz yaptınız?” olmalıdır.

Doğru soruyu sorabilmek için esas ihtiyaca yönelmeye odaklanmak gerekir. “Ne istenir?” sorusu çok yuvarlaktır, bu nedenle kaçınılması gereken soruların başında gelir. Örneğin, “İnsanlar neden egzersiz yapmazlar?” gibi genel bir soru yerine “Siz neden egzersiz yapmazsınız?” sorusunu yönlendirmek, çok daha net veriler elde edilmesine yardımcı olur. Genel geçer cevaplar ve yorumlar kullanıcı deneyimi uzmanının sağlıklı çıkarımlar yapmasına engel olur. Bir örnek daha verilirse; kullanıcı sitedeki etkinlikleri takip edemediğinden şikâyetçi oldu. Ona “Neden?” diye sormak yerine, kapsamı biraz daha daraltarak sorunun asıl nedenine yaklaşılabilir. “Sitede hangi etkinliği kaçırdınız, arama yaptığınızda bulamadınız mı?” gibi belirgin cevaplar alınabilecek sorular yönlendirmek sonuca adım adım yaklaştıracaktır.

Hikâyeleştirmesini İsteme

Burada hedef, sorunuzu cevaplarken kullanıcının başından geçen deneyimleri hikâye anlatır gibi anlatmasını sağlamaktır. Neyi arayıp bulamadığı, ne zaman bu deneyimi yaşadığı gibi somut verilerden bahsetmesi ve daha sonra da yaşadığı hissi tanımlaması istenir. Ne hissetmişti? Kızgınlık mı, hüsrân mı, yoksa endişe mi?

Somut cevaplar ve duygusal deneyimler, içerik sağlamada çok etkilidir.

Mutlak Skaladan Soru Sorma

10 üzerinden not verilmesi istendiği durumlarda 10’ un ne ifade ettiğinin de gösterilmesi gerekir. Amaç istatistiksel sonuçlar elde etmekten öte, derinden gelen duygu ve düşüncelerini öğrenerek kişilerin somut yaşadıkları tecrübeleri hakkında bilgi edinmektir.

Varsayımsal ve Geleceğe Yönelik Senaryolara Dayalı Sorular Sorma

“Eğer”, “keşke” gibi varsayımsal sorular sorulursa, kişinin daha önce tecrübe etmediği bir durum hakkında fikir beyan etmesini istediğimiz anlamına gelir ki buna verilecek cevapların sağlıklı olma ihtimali düşüktür. Çünkü kişilerin gerçekten o durumla karşılaştıklarında reaksiyonlarının bu yönde olacağı kesin değildir. Bundan dolayı sadece yaşanmış hadiseler üzerinden ilerlenmesi, siteyi tecrübe etmiş kullanıcılara soru sorulması çok önemlidir. Bir somut hikâye, doğru ürün tasarımı açısından pek çok varsayımsal fikirden, istatistikten çok daha faydalıdır.

“Böyle bir durumda kalsaydınız ne yapardınız?”

Bu tür sorulara gelecek olan yanıtlar genellikle gerçeği yansıtmaz, kişi olması gerekeni düşünerek soruyu da genel geçer doğrular üzerinden yanıtlayacaktır.

Kullanıcılar birer tasarımcı olmadıkları için, ürünün tasarımı konusunda kendilerinden tavsiye almak pek iyi bir fikir değildir. Hiç ihtiyaçları olmadığı hâlde birtakım özelliklerin eklenmesini istemeleri yüksek olasılıktır.

Tablo 1
Mülakatlarda Yapılması ve Yapılmaması Gerekenler

Yapılmamalı	Yapılmalı
Evet/hayır, kısa cevap içeren ve kapalı soru sorulmaz.	Uzun cevap içeren, ucu açık cevabın içinden yeni sorular üretilir. Derinine açılım sağlanır.
Genel, geçer, yorum sorusu sorulmaz.	Sorularda somut örnekler/hikâyeler/tecrübeler aranır.
Fonksiyonel olarak iyileştirme ikinci plandadır.	Duygusal açıklık, beklenti, ümit edilen noktalar aranır. Sürpriz cevapların üstüne gidilir.
Hazır sorularla dedektif gibi sorulur.	Hikâyeler dinlenmesi için öncü sorular hazırlanır, sohbet edilir.

Bağlamsal Sorgulamada Gözlem

Gözlem, kullanıcının realitesini öğrenerek empati geliştirebilme amacı ile sessizce izlemeye dayalı etkili bir yöntemdir (Gothelf, ve Seiden, 2013).

Gözlemde kullanıcıların önüne eski ve yeni ara yüz uygulamayı önüne koyup karşılaştırmaları istenir. Onlara arayüzde somut bir görev yapılması talep edilerek, sitede araması takip edilir. Yine “nasıl olmuş, rengi beğendin mi” tarzında evet/hayır cevaplarından, kısa ve genel cevaplardan kaçınılarak, yaşadığı deneyime dair ve özellikle duygusal deneyimi üzerine verilen cevapların sebebi sorulmalıdır.

İnsan davranışlarını raporlarken sadece beyanlarını dikkate almak bizi yanıltıcı sonuçlara götürür. Çünkü çoğu zaman gerçekte oldukları ile olması gerektiğini düşündükleri durumlar birbirinden farklıdır. Gözlemin önemi tam da burada devreye girer. Adım adım takip ederek, kişinin beyanının davranışları ile örtüşüp örtüşmediğini de kontrol etme fırsatı olur.

Kullanıcı deneyimi uzmanları bu gözlemleri yaparken kendi doğrularını ve yanlışlarını bir kenara bırakarak, tamamen objektif bir gözle kullanıcı faaliyetlerine yaklaşmalıdır. Çünkü burada amaç genel bir doğruyu ortaya çıkarmak ya da bir tezin doğruluğunu/yanlışlığını kanıtlamak değil, kullanıcının derinlerdeki isteklerini ve memnuniyetsizliklerini ortaya çıkarmak, yaratıcı düşünceleri kovalayarak buralardan yeni fırsatlar çıkarmaktır. Faaliyet için tavsiyeler seti oluşturma amacı taşımaz, sadece test edilmek üzere hipotezler çıkarır. İnsanların yaptıkları ile söyledikleri arasındaki fark, inovasyon fırsatıdır (Maurya, 2012; Osterwalder ve Pigneur, 2010).

Gözlemede hangi tecrübeyi tekrarlamak istendiği belirlenir. Gerçekleştirilecek iş ve faaliyetleri belirlenir. Gözlem için en iyi konumda sessizce yer alınır. Gereken izinler alınır. Hedeflenen faaliyetler kısa aralıklarla not edilir.

Bağlamsal Sorgulamada Günlük Harita

Kullanıcı günlük haritası iş-süreç haritalarına benzer. Örneğin bir malın marketten alınması süreci takip edildiğinde: Müşteri dükkâna girer, sepeti alır, rafa yönelir, ürünü sepete koyar. Kullanıcı günlük haritası bu sürece daha geniş bir zaman dilimi ve deneyim açıyla yaklaşır. Müşterinin dükkâna girmeden önce o malla geçirdiği süreç nasıldır? Müşterinin duygularının bu süreçteki rolü nedir? Tüketirken herhangi bir duygu yaşanmış mı (Şekil 1)?

Kullanıcının günlük haritası, kullanıcıyla ilgili bilgi sağlar. Bağlamsal sorgulama, insan merkezli olma özelliğiyle de çok bağdaşık bir uygulamadır. Bakış açısını kendi dünyamızdaki değerler ve süreçler yerine kullanıcıların sorunlarına çevirmiş olunur. Olaylar onların gözünden görülür (Garett, 2002).

Bakış açımızdaki bariyerler kullanıcının yolu takip edilerek kırılır. Günlük haritayı daha fazla içselleştirmek için müşterinin yaptıkları aynen tekrar edilir. Kullanıcı merkezli inovasyon süreçlerinde benzer bir deneyimi edinme ve doğal ortamlarında gözleme esastır (Liedtka vd, 2014).

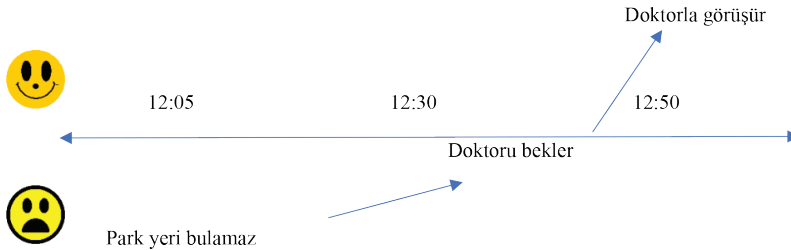
Kullanıcı günlük haritası, farklı bakış açılarını da beraberinde getirecektir. Örneğin; bir hastane yönetimi “hasta günlük haritası”nı sağlık sigortasını doğrulama, tıbbi bakım ve yatak sağlama olarak görürken; hasta, otoparka girişten taburcu oluncaya kadar yaşadığı tüm süreçleri bu bağlamda değerlendirir. Kullanıcı deneyimi ekibi, hastaneye bir hasta rolünde giderek ve tüm o süreçlerden geçerek, hastanın neler yaşadığını ve neler hissettiğini daha yakından anlama fırsatı bulur. Kendisinden sürekli beklemesinin istenmesine ve hiçbir açıklama yapılmayışına sinirlenir, acil servis kapılarının sürekli birbirine vurarak açılıp kapanmasından irkilir, bir süre sonra bu habersiz bekleyiş onda gerginlik ve endişe yaratır, kendisiyle ilgilenilmediğini düşünerek yalnızlık hissine kapılır.

Kullanıcı deneyimi ekibi müşterilerin yerine olayları deneyimleyerek empati kurarlar ve bu onların süreçte aksayan tarafları daha net görerek aksiyon almalarına yardımcı olur. Hasta süreci buna bir örnektir. Elbette örnekler genişletilirse; daha önce hiç kullanmadığı bir markanın ürettiği arabanın satın alınması, daha önce ziyaret etmediği bir şehrin havalimanında işlem yapması, hiç işinin düşmediği bir devlet dairesinde bulunması... Bütün bu ilk deneyimler, rutinin verdiği alışkanlığın dışına çıkarak, gölgede kalan sorunların aydınlanmasına yol açar.

Sonuçta kullanıcı günlük haritası ihtiyaçlar itibariyle fonksiyonel ve davranışların güdülenmesi açısından duygusaldır. Kullanıcının duygusal ihtiyaçlara odaklanması istenir. “Bunu sevdim”, “Bu baya eğlenceli”, “Muhteşem”, “Süper” ya da tam tersi, “Hoşlanmadım”, “İtici buldum”, “Berbat”.

Günlük haritayı oluştururken hangi süreç ya da deneyimin tekrarlanmak istediği tespit edilerek, simülasyon için gerekli ihtiyaçlar toplanır. En iyi konum belirlenir. Kullanıcı deneyimi uzmanı, görevleri tekrar ederek kuracağı empatiyi güçlendirir. Yol boyunca sık sık notlar alınır, kritik etapları kronolojik olarak post-it’ler yardımıyla uzun bir duvara sıralanır. Her faaliyeti mümkün olduğunca gerçeğe en yakın şekilde gerçekleştirmeye ve işi yapanların her adımını titizlikle gözlemlemeye, hiçbir detayı atlamamaya gayret edilir.

Günlük haritaları çizerken zaman çizelgesi yanında kişinin ruh hâlini yansıtan mutlu ve mutsuz durumları çok önemlidir (Şekil 1). Özellikle mutsuz durumlar inovasyon fırsatını gösterilir (Caddick, ve Cable, 2011; Luma Institute, 2014; Hartson ve Pyla, 2012).



Şekil 1. Doktor randevusu

Bağlamsal Sorgulamada Not Alma Tekniği

Bağlamsal sorgulamada not almak için aşağıdaki form çok iyi bir yönlendirici niteliğindedir (Kumar, 2012) (Tablo 2). Bu form kullanıcının gerçekleştirdiği faaliyetlerin, **insan, nesne, çevre, mesaj ve servisleri** anlatır. Bu süreçte kullanıcının deneyimi **fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel ve duygusal** olarak tanımlanır. Faaliyetlerin ardındaki motivasyon sebepleri öğrenilir. Kullanıcı için öncelikli bir iş midir? İstekli midir? Zorunlu mudur? Mülakat ve gözlemin sonucunda içgörü (çıkartım) ve ihtiyaç ifadesi anlatılır. Faaliyeti gösteren fotoğraf veya video yerleştirilir.

Tablo 2
Bağlamsal Sorgulamada Not Alma Tekniği

Faaliyet		Zaman		İçgörü	
Mülakat		İhtiyaç ifadesi			
Motivasyon Yüksek/Düşük Öncelik Yüksek/Düşük Haz Kendisine/Başkasına İstekli/Zorunlu					
İnsan	Nesne	Çevre	Mesaj	Servis	Fotoğra
Kullanıcı deneyimi					
Fiziksel					
Bilişsel					
Sosyal					
Kültürel					
Duygusal					

Kaynak: Kumar(2012)

Gözlem ve mülakat esnasındaki aşağıdaki soruların cevaplarına göre not doldurulur:

İnsan-Nesne-Çevre-Mekân-Servis (İNÇMS) için:

- Mülakat yapılan kişi kiminle görüşür, çevresindeki kişiler kimler?
- Hangi nesnelere kullanır, çevresindeki diğer nesnelere hangileri?
- Hangi mekânda bu faaliyet olur? Çevresinde neler var?
- Çevresindeki hangi yazılar, görüntüler, semboller mesaj gönderir?
- Hangi faaliyet yapılır? Gerçekleştirilen servis nedir?

Kullanıcı Deneyimi İçin

- Kullanılan üründe/hizmette fiziksel olarak doğru kullanım ve yanlış kullanım nedir? Kolay ve zor olan nedir?
- Kullanılan üründe/hizmette bilişsel anlamda anlaşılabilir ve kafa karıştıran nelerdir? Neyi hesaplamakta ve anlamakta kolaylık ve zorluk çekilir?
- Kullanılan ürünün sosyal ilişkilerinde resmî ve gayri resmî yönler nelerdir? Yakındaki ve uzaktaki kişiler kimler?
- Kullanılan üründe/hizmette kültürel olarak paylaşılan veya çatışılan değerler nedir? Kabul edilen ve sorunlu alışkanlıklar nelerdir?
- Kullanılan üründe/hizmette duygusal olarak sıkıcı/ilginç ve sinirlendiren/yatıştırıcı unsurlar nelerdir?

Motivasyon İçin

Kullanıcı için faaliyetin öncelik sırası düşük mü, yüksek mi?

Faaliyet kullanıcıya verdiği haz düşük mü, yüksek mi?

Faaliyeti kullanıcı kendisi için mi, yoksa başkası için mi ister? Kime faydası var?

Faaliyet istekli olarak mı, yoksa zorunlu olarak mı yapılır?

Bunun dışında başka motivasyonlar varsa bunlar da eklenir. Mülakatlar sohbet havasında geçer. Soru-cevap veya anket şeklinde değildir. Sohbet akıcılık, sohbeti kolaylaştırma esastır. Sohbet kullanıcıya konuyla ilgili hikâyeler, başından geçmiş tecrübeler anlatılır. Hikâyelerden İNÇMS, kullanıcı tecrübeleri ve motivasyon unsurları, ihtiyaç ifadesi ve içgörü ortaya çıkar.

Bağlamsal Sorgulamada Kullanıcı Yönlü Hatalar

Bağlamsal sorgulamadaki mülakat ve gözlemlerde, kullanıcıların şaşkıncılı cevaplar verdiği ortaya çıkmıştır

Bunun dört ana sebebi bulunur:

1) Hawthorne Etkisi: İnsanlar gözlemlendiklerinde farklı davranırlar. Olduğundan daha verimli, daha dikkatli davranma eğilimindedirler.

2) Görev Tercihleri: Kullanıcılar olması gereken budur diye düşünerek varsayımlarla cevaplarlar.

3) Sosyal tercih: Kişiler kötü görünmek istemezler. Cevaplarını, buldukları sosyal statülerine uygun olacak şekilde verirler.

4) Hedef kitle dışındakiler: Ürünü kullanmayacak kişiler sonuçları saptırırlar (Human factors, 2010; Charette, 2005).

Bunu engellemenin yolu mülakat, gözlem ve günlük haritalama yöntemlerini doğru şekilde uygulamaktır. Örneğin mülakatları kısıtlı zamana sığdırarak olabildiğince çok kişiyle görüşme yapmak yerine, geniş zamanda ve az kişiyle yapmayı tercih etmek doğru bir yoldur. Mülakatlar soru-cevap yerine bir sohbet havasında geçmeli; karşıdaki kişi sorgulandığı hissine kapılmadan, doğallıkla ve rahatça sorulara yanıt vermelidir. Gözlem yönteminde ise kendinizi unutturmanız, karşıdaki kişinin gözetlenme hissinden kurtulmasını ve doğal davranışlarını açığa çıkarmasını sağlar. Günlük haritada ise, kullanıcı deneyimi uzmanının süreci kişisel olarak deneyimlemesi empatiyi kuvvetlendirir (Lietdka vd., 2014).

Kullanıcılar Üzerinden Rakipleri Karşılaştırma (Benchmarking)

Tanımadığınız bir sektörde kullanıcının taleplerini anlamamanın bir yolu da kullanıcı testleriyle ihtiyaçları ortaya çıkarmaktır. Özellikle rakiplerin sitesi üzerinden nelerin iyi nelerin ise kötü çalıştığı kullanıcılara test ettirilerek öğrenilir. Onlardan siteye

kayıt olmaları veya deneme amaçlı bir satın alma işlemi gerçekleştirmesi talep edilir. Bütün bunlar, kullanıcının rakip sitedeki davranışlarını ve tepkilerini gözlemleme imkânı verir ve yeni oluşturulacak sitede nelere dikkat edileceği konusundaki ortak tutum belirlenir. Eğer hâlihazırda bir site varsa, o vakit kendi sitemizle verimlilik ve memnuniyet karşılaştırması yapabileme olanağı sağlar (Ansari, 2019).

Dönüm Noktası Testi

Hâlihazırdaki kendi sitemize veya benzer bir siteye girmeden önce, kullanıcıya site öncesi ve sonrası ne yaptığı sorulur. Zaman farklılıkları oluşturularak, olayın başlangıç noktasına gidilmeye gayret gösterilir. Bazen siteyle ilgili karar (alım, vazgeçme gibi) siteye girilmeden önce verilir veya şartları oluşur. Bunun ardındaki sebepler bulunmaya çalışılmaktadır (Allen ve Chudley, 2012).

Kendisini tetikleyen olayları ifade edemezse, o vakit kullanıcıya arayüzü kullanmadan 5-30 dakika/ 1 gün / 1 hafta / 1 ay/ 1 yıl önce ve sonra ne olduğu ve ne yaptığı sorulur? Bu testteki amaç kullanıcının siteye gitmesini tetikleyen olayların ne olduğunu öğrenmektir. Belki alım sürecine önemli etki yapabilecek bir faaliyeti bulup, onun üzerinden çıkarımlarda bulunulur. Pazarlama çalışmamız site üzerinden ama dönüm noktasıyla ilgilidir.

Örnek Analizler

Baglamsal Sorgulamada Sorulabilecek Sorular

Bir ayakkabı firması için mülakat yapıldığını düşünelim. Sorulması gereken soruları şöyle listelenir:

1- Çevrim içi ayakkabı satın alan kullanıcıyı tanıma

- Kendinizi tanıtır mısınız?
- İşteki tipik bir gününüzü anlatır mısınız?
- Gününüzü iyi ya da kötü olarak değerlendirmeniz için ne olması gerekir?
- Ayakkabıyı kendiniz için mi yoksa başkaları için mi alırsınız?
- Siteden ayakkabı almanızdaki sebep nedir?

2- Ayakkabı sitesiyle ilgili sorulara geçiş

- Sitede hangi faaliyetler zamanınızı boşa harcar?
- Sizin için en önemli şey nedir?
- Sorunları nasıl çözersiniz?
- Arayüzle sık sık yaptıklarınız nelerdir?
- Sitede hangi tarafı sıklıkla kullanırsınız?

- Arayüzün en beğendiğiniz tarafları nelerdir?
- Arayüzün en beğenmediğiniz tarafları nelerdir?
- Arayüzde değiştirmek isteyeceğiniz bir şey olsaydı ne olurdu?

3- Günlük haritayı oluşturma: Bunu kullanırken ne yapmaya çalışacaklar?

- Arayüz kullanırken yaptığınız bir faaliyeti adım adım bana gösterir misiniz?
- Arayüzde karar vermenize/uygulamaya koymanıza yardımcı olan nedir?
- Böyle davranmanızı gerektiren sebepler nedir?
- Ürün hakkında nasıl karar verirsiniz?
- Hangi şartlarda yardım talep edersiniz?

Bu mülakat sorularından sonra elde ettiğimiz bilgiler, bize aşağıdaki soruların cevaplarını verir olmalıdır:

- Bunu kim kullanacak?
- Bunu kullanırken nasıl kısıtlamalar altındalar?
- Kullanıcının bulunduğu yer neresidir (Ofiste, arabada, evde, vs.)?
- Acelesi var mı? Hassas bir faaliyet mi?
- Hangi araçları kullanacaklar?
- Kullanıcının beklentileri nelerdir?
- İçerik planlanırken hangi fonksiyonlar daha önemli? (Higgins vd., 2014)

Mülakatlarda Kendi Bakış Açımı Hissettirme

Bir bilet kiosk sitesinin tasarımı konusunda mülakat yapılır. Kullanıcı “Bilet alırken gizlilik isterim.” dediğinde şöyle bir ifadede bulunulur: “‘Sırada beklerken başkalarının ne yaptığını bilmelerini istemem’ mi demek istersiniz?” Burada bir yönlendirme söz konusudur. Hâlbuki konuyu derinlemesine araştırılmak istenirse “Gizlilik isterim derken ne demek istediniz?” diye sorulur.

“Kiosk bulunduğum merkeze uzakta” dediğinde, “Kampüs ile kiosk arası sadece 750 metre, sizce bu uzak mı?” diye sorulmaz. Burada kendi bakış açınızı hissettirirsiniz. “Neresi olsaydı yakın kabul ederdiniz?” ya da “Uzakta olması sizin alışveriş yapmanıza engel mi?” diye sorulur (Bias, ve Mayhew, 2005).

Bir başka örnekte, teknoloji şirketinde yeni ürünün piyasaya sürüm aşaması araştırılır ve mühendislerden biriyle görüşülürken:

“Bazı şirketlerde CEO sadece ürünün piyasaya sürülmesinden sorumlu, sizin şirketinizde durum nasıl?”

Soru yönlendirici olması açısından yanlış olduğu gibi, sorumlunun kim olduğunu öğrenmek için “nasıl” yerine “kim” sorusu yönlendirilmelidir.

“Microsoft Excel’deki şemaları beğenir misiniz?”

Bu da yanlış bir soru. Çünkü yönlendirici olduğu kadar genelleme içerir. Daha somut tecrübelerden yola çıkabilmek için soruyu “Hangi çalışmalarınızda Excel şemalarını kullanırsınız?” olarak değiştirmekte fayda var.

Bilet Servisi İçin Mülakatlar

Üniversitede çalışan bir tekniker ile bilet servisi için yapılan mülakattan bazı sorular:

Soru (S): Ne iş yaparsınız ve tipik bir gününüzü anlatır mısınız?

Cevap (C): Kamer Binası’nda saat 9’dan 5’e kadar çalışırım. Çoğu zaman saat 5’ten sonra da kalıp çalıştığım olur.

S: Peki üniversite bilet sistemini kullanır mısınız?

C: Uzun çalışma saatlerinden sonra bilet ofisine gidip bilet almaya enerjim kalmaz. Maalesef bir de saat 7’de kapatırlar. Bu yüzden zaman zaman sistemi kullanırım.

S: Ne kadar sıklıkta ve hangi amaç için servisi kullanırsınız?

C: Ayda bir kez kullanırım. Konser veya sinema için.

S: Bilet ofisinde yaşadığınız bir deneyiminizi anlatır mısınız?

C: Genellikle iyi gider, tek kızdığım nokta kendi başıma araştırma yapmanın zorluğu derim.

S: Bunu biraz açar mısınız?

C: Faaliyetlerle ilgili sorular sorarak bilet satıcısından cevap beklerim. Hâlbuki onun bilgisayarını kullanabilsem, sistemin içine girip arzu ettiğim bilgiye hızlıca ulaşırdım.

S: Bu faaliyetler hakkında bilgiye www.bilet.com’dan da ulaşabileceğinizi bilmekte miydiniz?

C: Hayır, o sitenin lokal faaliyetleri dahil ettiklerinin farkında değildim.

S: Şu an kullanılan oturma düzenini gösteren bir harita. Bunun hakkında ne düşündüğünüzü ifade eder misiniz?

C: Evet, mesela bu bir problem. Hangilerinin boş olduğunu anlaşılmaz ve yerin sahneye olan uzaklığını kavranamaz. Renklerin ne anlama geldiğini ve fiyat farklarını tek tek sormak zorunda kalırım.

S: Hiç detay atlamadan, bilet ofisinde geçirmiş olduğunuz bir deneyimi anlatır mısınız?

C: Birkaç ay önce konsere gitmek için bilet alacaktım. İş yoğunluğundan dolayı birkaç gün beklemek zorunda kaldım. Bilet almaya gittiğimde öğrendim ki biletlerin tamamı satılmış. Bekleme listesine girmek için form doldurdum. Bu bekleme listesinin nasıl çalıştığını bilinmez. Bu form çok kafa karıştırıcıydı, hatta size göstereyim.

Başka bir kullanıcıyla yapılan mülakat:

S: Biletleme ofisi hakkında deneyimlerinize dayanarak en çok beğendiğiniz nedir?

C: Personel olduğum için indirimli bilet alırım. Yerel ve popüler faaliyetleri organize ederler.

S: Biletleme sisteminde en çok neyi sevmezsiniz ve bilet alırken sizi en çok endişelendiren nedir?

C: Etkinlikleri kısıtlı bulurum. En popüler kültürel etkinlikler dışında diğerlerini ihmal etmektedirler.

Başka bir kullanıcıyla yapılan mülakat:

S: Deneyimlerinize dayanarak, biletleme sisteminde neyi değiştirmek isterdiniz?

C: Gece yarısına kadar açık olsa ve futbol maçlarının da biletlerini satsalar güzel olurdu.

S: Düzenli olarak futbol maçı bileti alır mısınız?

C: Evet, her dönem 4-5 tane oyuna bilet alırım.

S: Başka spor faaliyetleri için de bilet alır mısınız? Bilet alırken yaşadığınız bir deneyiminiz oldu mu?

C: Evet üniversite basketbol takımına bilet alırken oldu. Bir seferinde şöyle bir sıkıntı yaşadık; arkadaşlarla maça gitmek istedik ama yan yana bilet alamadık. Hâlbuki biletler ilk satışta sunulduğunda erişim sağlayabilseydik böyle bir sorun yaşamayacaktık.

S: Üniversite bilet ofisinde bilet alırken karşılaştığınız en önemli sorun nedir?

C: En önemli sorun çalıştığım ve yaşadığım yerden çok uzaktalar.

S: Kiosk servisine geçmeyi düşünülmektedir. Makineden bilet alma konusunda sizin için en rahat mekân nereler olurdu?

C: Alışveriş merkezi ve metro çıkışı.

S: Kioska hangi bilgilerin olmasını tercih ederdiniz? Sisteme girdiğinizde nelere bakarsınız?

Tablo 4
Bağlamsal Sorgulamada Not Alma Tekniği Uygulaması

Faaliyet	Yiyecekleri yerleştirme	Zaman	Öğleden sonra	İçgörü	Buzdolabına yerleştirmede kaybedilen zaman
Mülakat	Buzdolabında yer bulmak zor		İhtiyaç ifadesi	Buzdolabının organize edilmesi ve yer açılması	
Motivasyon: Yemeklerin bozulmasını engellemek					
İnsan	Nesne	Çevre	Mesaj	Servis	
Anne	Buzdolabı, torbaları	Mutfak	Torbaların üzerindeki yazılar	Yiyecek yerleştirme	Fotoğraf
Kullanıcı Deneyimi					
Fiziksel Buzdolabının kapağı zor tutulur, yer açmaya çalışır.					
Bilişsel Her şeyi nasıl yerleştireceği konusunda aklı karışmış.					
Sosyal					
Kültürel					
Duygusal Buzdolabında yer açma konusunda kızgın.					

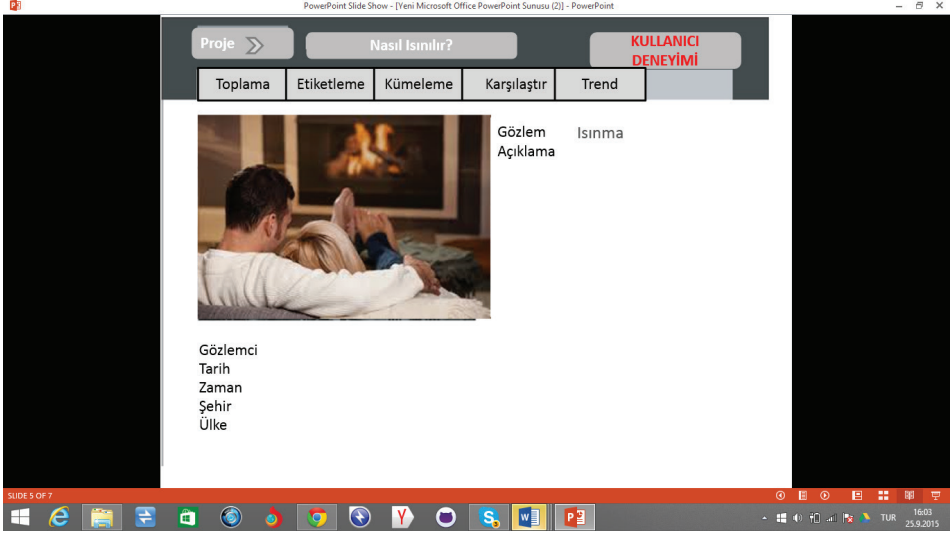
Daha sonra kullanıcılardan elde edilen bu bilgiler sıralanır (örneğin Excel’de) (Tablo 5). Sıralanan verilerden ortak ihtiyaç noktaları belirlenir. Bu ihtiyaçlar inovasyonun başlangıç noktasıdır.

Tablo 5
Verilerin Sıralanması

Faaliyet	Zaman	İnsan	Nesne	Çevre	Mesaj	Servis	Fiziksel	Bilişsel	Sosyal	Kültürel	Duygu

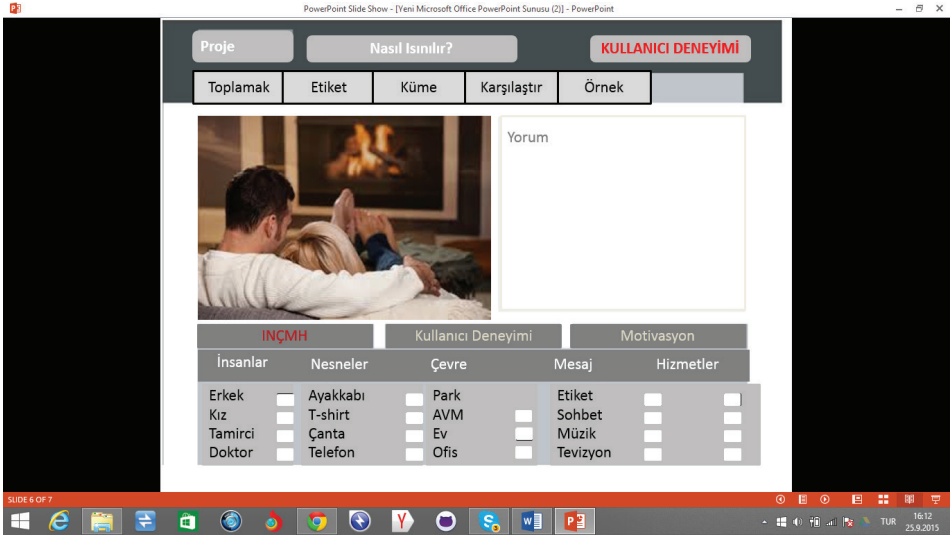
Isınma Faaliyetlerinde Bağlamsal Sorgulama

Karşılaştırılan projelerin, kullanıcıların ve faaliyetlerin miktarı arttıkça verileri toplama, etiketleme, kümeleme karşılaştırma ve trendler için daha çok teknoloji kullanmak gerekir. Şekil 2’de kullanıcı deneyimi araçlarıyla oluşturulan bir uygulamanın başlangıç sayfasını göstermektedir. Burada araştırılan faaliyet: “Nasıl ısınılır?” (Kumar, 2012)



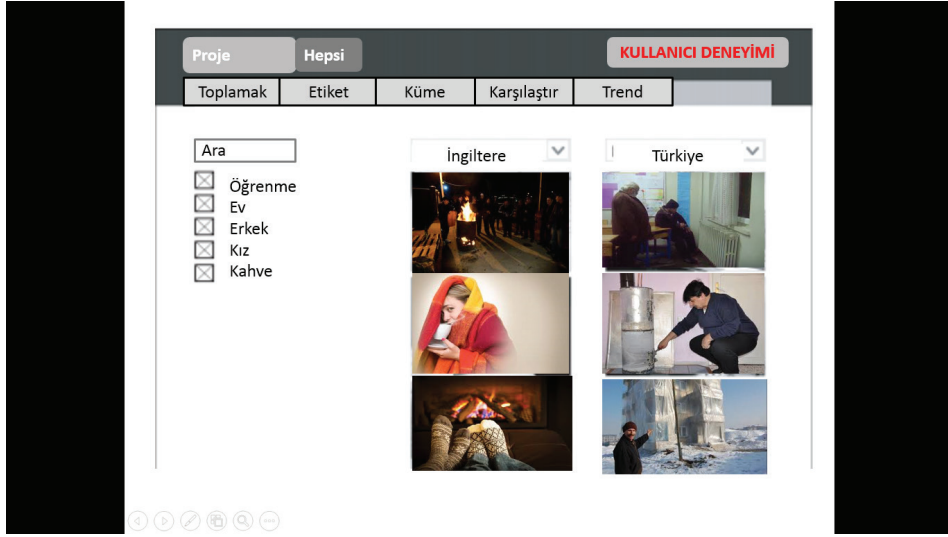
Şekil 2. Kullanıcı deneyimi araçları

Şekil 3’de İNÇMH (İnsan/Nesne/Çevre/Mesaj/Hizmet) olarak bilgileri girilir. Aynı işlem “Kullanıcı Deneyimi” ve “Motivasyon” için de yapılır.



Şekil 3. İNÇMH Etiketleme Yapılır

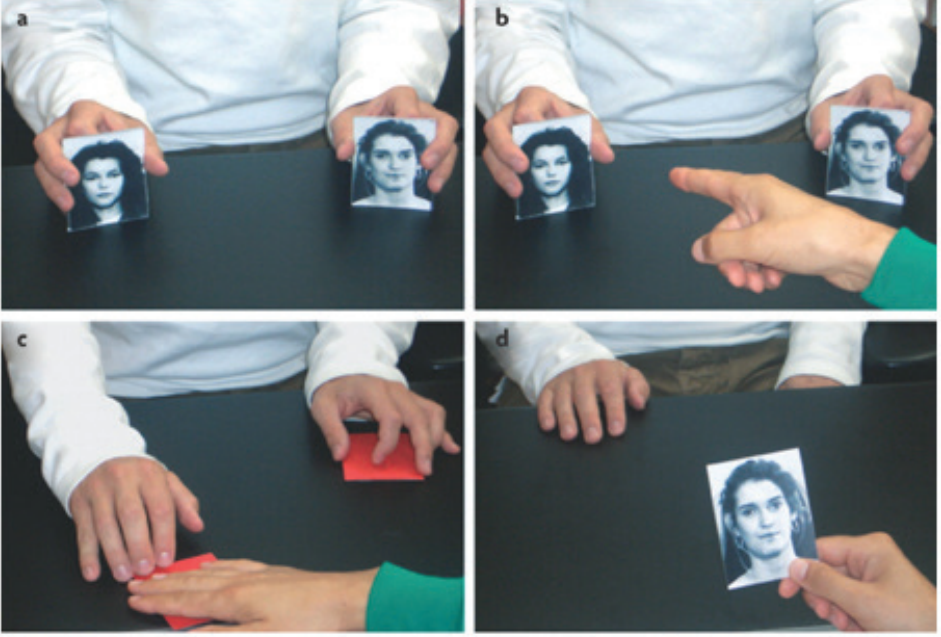
Veriler toplandıktan sonra artık trenler ve karşılaştırmalar yapılması mümkündür. Bu çalışmada İngiltere ve Türkiye arasındaki ortak projede, her iki ülkedeki ısınma faaliyetleri karşılaştırılmıştır (Şekil 4).



Şekil 4. İngiltere ve Türkiye’de ısınma faaliyetlerinin karşılaştırılması

Değiştirilen Fotoğraflar ve Seçim Körlüğü

İnsanların mülakatlarda ne kadar şayırtabilecekleri ve hatta fikirlerini gizleyebilecekleriyle ilgili çarpıcı bir çalışmada kişilere iki bayan resmi gösterilmektedir (Resim a). Çekiciliğine göre bir tanesini seçmesi istenmektedir (Resim b). Daha sonra, kişinin seçtiği resim gizlenmektedir (Resim c) ve sanki diğerini seçmiş gibi gösterilerek, neden seçiminin bu yönde olduğunu anlatması istenmektedir (Resim d). Burada beklenen, kişinin “Benim seçtiğim resim bu değildi” diyerek itiraz etmesidir, öyle değil mi? Hâlbuki sonuç öyle olmaz ve kişi aslında diğerini seçtiği hâlde, neden gösterilen fotoğraftaki kişiyi seçtiğine dair açıklamalarda bulunmaya başlamaktadır. Buna seçim körlüğü denmektedir (Resim 1).



Nature Reviews | Neuroscience

Resim 1. Seçim körlüğü (a, b, c, d)

Kaynak: Nature Reviews

Bu kıızı seçtim çünkü:

- Yüzü oval.
- Küpelerini beğendim.
- Bana samimi/sıcak geldi.
- Bana daha kişilikli geldi.
- Bana daha çekici göründü.
- Daha erkeksi geldi.

Fotoğrafların ikisinin de aynı kadına ait olduğunu fark ettiniz, değil mi?

Bu çalışma aynı zamanda kişilerin neyi ne için yaptıklarını da bilmediklerini göstermektedir. Bilmedikleri için ifadeye zorluk çekmektedirler ve verdikleri yanıt mantıklı gerekçelere dayandırarak desteklemeye çalışmaktadırlar. Özellikle kendilerinden yorumlamaları istendiğinde, derinlemesine düşünmeden, dikkatlice gözden geçirmeden, hemen o anda yorumlama yolunu seçmektedirler. Bazen de tam tersi, tespitleri doğru olsa da bunu sizinle paylaşmaktan kaçınmakta ya da eksik yorumlamaktadırlar.

Market ve Raf Sistemi

ABD'nin marketler devi Walmart, müşterilerine bir anket çalışması yapar. Anketin konusu şudur: Raf aralarındaki yığınlar azaltılmalı mı, yoksa şimdiki hâliyle kalmalı mı? Müşterilerin verdikleri cevap ağırlıklı olarak “Evet, azaltılsın” yönündedir. Gerekçesi ise; azaltıldığı takdirde koridorlar daha da genişleyecek, insanların hareket etme alanları artacak ve böylelikle ürünleri daha rahat inceleyebilecekler. Walmart, anket sonucuna sadık kalarak, müşterilerinin isteği doğrultusunda raf aralarındaki ürün yığınlarını kaldırarak koridorları genişletir. Fakat sonuç hiç de beklendiği gibi olmaz. Bu aksiyon sonrasında satışların artması beklenirken, tam tersi düşmeye başlar.

Peki bunun sebebi neydi? Anket sonucuna bakıldığında müşteriler daha rahat alışveriş yapabilmek için şirkete taleplerini iletmış ve talepleri de şirket tarafından kabul edilerek uygulamaya konmuştu.

Walmart yönetimi araştırmada iki konuyu göz ardı etmiştir: Birincisi, müşterilerin mağaza içi davranışlarını gözlemek yerine, ne söylediklerine odaklanmıştı. İkincisi ise, ankette sordukları soru yönlendiriciydi. Kalabalık bir koridorda alışveriş yapmak hoş gelmeyeceğinden kullanıcılar geniş koridorları tercih etmişlerdi. Hâlbuki, gözlemlerde, kullanıcıların çok çeşitli ürünü ve ürüne yakın olmayı tercih ettikleri görülmektedir (Sherwin, 2010).

Etnografist Suchman'ın Xerox Parc'ta Fotokopi Kullanımı

Etnografist Lucy Suchman, iki kişinin Xerox PARC'ta arkalı önlü 50 sayfalık fotokopi çekmesi ile ilgili etnografik bir video üretir. Bu çalışma ticari amaçlarla yapılan ilk bağlamsal araştırmadır. Videodaki kişilerin, fotokopileri çekerken arayüzdeki butonlarla mücadele içinde olduğu görülür. 1970'lerin sonlarındaki bu çalışma, insan-makine ilişkisini anlamada önemli bir mihenk taşı olmuştur.

Xerox'un yöneticileri videoyu gördükten sonra videodaki kişileri “kapasitesiz insanlar” olarak tanımlamaktadırlar. Onlara göre bu kişilerin sorunu, ne yapacaklarını bilmemeleridir. Ancak asıl gerçek, Suchman'ın videodaki iki kişinin gerçek kimliklerini açıklamasıyla ortaya çıkar. Allen Newell ve Ron Kaplan, Xerox'un üst düzey araştırmacı mühendisleridir. Kendi geliştirdikleri teknolojiyi kullanım aşamasında sorun yaşadıklarının ortaya çıkması üzerine Xerox arayüzün kullanım kolaylığına eğilmeye karar verir (Resim 2).



Resim 2. Xerox Parc'ın İki Lider Araştırmacısı Fotokopi Arayüzünü Kavrayamazlar (1977)

Kaynak: Xerox Park, 1977

Bu çalışma, kayıt altına alarak etnografik video oluşturmanın önemini ve doğurduğu sonuçları da gözler önüne sermektedir. İnsanların ürünü kullanırken yaşadıklarını seyretmek inanılmaz derecede ilham vericidir. Ancak sistemler kullanıcı deneyimleri göz önüne alınarak ne kadar geliştirilse de kullanıcıların ürünü anlamak ve tam anlamıyla verimli kullanabilmek için zamana ihtiyaçları olacaktır. Burada asıl başarı, bu zamanı en aza indirgeyebilmektir (Xerox, 1977).

Sonuç

Araştırma safhasında tamamen kullanıcıya odaklanılarak, kullanıcının hayata bakış açısı, faaliyetleri, kimliği ortaya çıkarılır. Bu çıkarımları da bir etnografik yöntem olan bağlamsal sorgulama ile yapılır. Bağlamsal sorgulama kullanıcıların yaşam biçimlerini, beklentilerini, ilgilerini, önceliklerini, ürünle olan duygu ve düşüncelerini empati kurarak algılamaktır.

Kullanıcılarla ilgili bağlamsal sorgulama ile öğrenilmesi gereken birçok araştırma sahası vardır. İnsanlar yemek için nasıl siparişte bulunurlar ve nasıl bir yol tercih ederler? Sinemada seyretmek üzere nasıl film seçerler? Ne zaman ve nasıl hava durumuna bakarlar? Gıda alışverişini nasıl yaparlar? Kampüsteki öğrenciler ortak çalışma takvimini nasıl oluştururlar? Mahalledeki komşuların tanışma ortamları ve ortak faaliyetleri nelerdir? Her biri için sunulan mevcut üründen çok daha yıkıcı bir inovatif ürün bağlamsal sorgulama ile ortaya çıkartılır.

Birinci adım paydaş haritasını çıkarıp kiminle görüşüleceği yönündedir. Sonraki adım hedef müşteri kitlesini temsil edecek kişiler bulmaktır. Bu belirlenen paydaşlarla

bağlamsal sorgulama yapmaktır. Bağlamsal sorgulama, kullanıcının doğal ortamında mülakat, gözlem ve faaliyetlerinin günlük haritasını çıkarmaktan oluşur.

İkinci adım bağlamsal sorgulamada faaliyetin gözlemlenmesi ve mülakatı kapsar.

Üçüncü adım sonuçların analizidir. Araştırmadan hangi sonuçlar çıkartılır? Neden kullanıcılar çeşitli davranışları sergilediler? Hangi kestirme çözümleri kullandılar? Hangi aşamada zorlandılar? Ortak davranışlar gruplanır.

Örneğin ebeveynlerin alışverişlerini kolaylaştırmak için bir proje geliştirme hedeflensin. Birçok ebeveyn, çocuklarıyla alışveriş yapmayı stresli bulur. Çocuk yanlarındayken ihtiyaç duyulan tüm ürünleri bulmak zordur. Bağlamsal gözlemlerde, bir alışveriş merkezinde çocuğuyla alışveriş yapmaya çalışan aileden izin isteyerek, aile tüm alışveriş boyunca gözlemlenir. Bütün adımlar sırasında notlar alınır. Takipteki eylemleri [alışveriş listesinin yapılması, kuponların kesilmesi, dolaplardan ürünlerin alınması, ürünlerin torbalara konması, şaşırtıcı olayları (organik sütün fiyatını görünce kaşlarını çatması, bir çalışanın yardım etmesinden dolayı gülümsemesi), ve stresli anları (torbaların arabaya taşınması, çocukların partisi için ne kadar kola alması gerektiğini unutması, alışveriş listesini bulmada zorluk çekerek sürekli ceplerini araması] belirlenir.

Toplanan tüm bilgiler tasarım sürecinin ve kullanıcı deneyiminin şekillenmesine yol açacaktır.

Kullanıcıyı anlamak riski azaltmaktır. Anlaşılmadığı takdirde birçok ön yargılarla ürünler tasarlanır ve kodlar yazılır. Sonunda da kullanıcının amacına uygun olmayan bir tasarım ortaya çıkar.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almamıştır.

Kaynakça/References

- Akın, M. Ş. (2018). Kullanıcı deneyiminde bağlamsal analiz yöntemleri: senaryo, görev haritası ve bilgi mimarisi oluşturmak. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 64–67.
- Allen, J., & Chudley, J. (2012). *Smashing UX Design: Foundations for designing online user experiences*. New York: Wiley.
- Altunyurt, L. (2013). Kullanılabilirlik Nedir? <http://www.usabilitynedir.com>.
- Amir Ansari. (2019). User Experience. Open2study.com
- Bias, R., & Mayhew, D. J. (2005). *Coat-Justifying usability*. San Fransisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Buley, L. (2013). *The user experience team of one: A research and design survival guide*. California: Rosenfeld Media
- Caddick, R., & Cable, S. (2011). *Communicating the user experience: A practical guide for creating useful UX documentation*. New York: Wiley.

- Charette, R. (2005). Why Software Fails?, Spectrum, erişim: <http://spectrum.ieee.org/computing/software/why-software-fails>
- Dalcı, M. (2013). Etohum Kafe toplantısı. erişim: www.etohum.com.
- Garett, J. J. (2002). The elements of user experience. user centered design for web. New York: New Riders.
- Gothelf, J., & Seiden, S. (2013). Lean UX: Applying lean principles to improve user experience. New York: O'Reilly Media.
- Hartson, R., & Pyla, P. (2012). The UX book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience. New York: Morgan Kaufmann.
- Higgins, A., Hodgson, P., & Travis, D. (2014). Bright ideas for user experience researchers!. London: Ebook.
- Human factors (2010). Reasons of Failure. www.humanfactors.com
- Klein, L. (2013). UX for lean startups: Faster, smarter user experience research and design. New York: O'Reilly Media.
- Kumar, V. (2012). 101 design method. Chicago: Wiley.
- Kuniavsky, M. (2003). Observing the user experience: A practitioner's guide to user Research. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Levin, M. (2014). Designing multi-device experiences. O'reilly Media, Inc.
- Liedtka, J. Ogilvie, T, Brozenske, R. (2014). The designing for growth field book: A step-by-step project guide. Columbia Business School Press.
- Luma Institute. (2014). Innovation taxanomy. Harvard Business Review, Jan/Feb
- Maurya. A. (2012). Running lean: Iterate from plan a to a plan that works. O'Reilly.
- Morrow, A. (2013). Interactive Designer at Bit Method and Lead Designer of Change, erişim:<http://www.youtube.com/watch?v=O8zmUJqxrmg&list=PLmVrpqwmP8WYpmDEbNhESkUaE9Jt6OTVu>
- Nielsen, J. (2010). Usability 101: Introduction to Usability. www.nielsen.com
- Nielsen, J. (2012). Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question. www.nielsen.com.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Chicago: Wiley.
- Pink, D. (2009). A whole new mind. New York: Riverhead Trade.
- Sicimoğlu, H. (2015). Deneyim tasarımı. Forbes, Şubat sayısı.
- Sherwin, D. (2010). Creative workshop: 80 challenges to sharpen your design skills. London: HOW Books.
- Xerox. (1977). Usability Test. www.xerox.com

