



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**Grafik Anasanat Dalı**

**ETKİLEŞİMLİ ORTAMLARDA GÖRSEL İLETİŞİMİN İKNA  
ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

**Demet ÖZKAN ÇETİNKAYA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ankara, 2024**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Grafik Anasanat Dalı

ETKİLEŞİMLİ ORTAMLARDA GÖRSEL İLETİŞİMİN İKNA  
ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Demet ÖZKAN ÇETİNKAYA

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

# ETKİLEŞİMLİ ORTAMLARDA GÖRSEL İLETİŞİMİN İKNA ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

**Danışman:** Doç. Deniz Yeşim TALUĞ DEMİRİZ

**Yazar:** Demet ÖZKAN ÇETİNKAYA

## ÖZ

Görselliğin öneminin her geçen gün daha da arttığı günümüzde teknolojilerin gelişmesi ve ortamların çeşitlenmesiyle birlikte iletişim kurma becerileri de değişerek insanoğlunun görme biçimi ve algısı artık teknoloji ile daha kolay yönlendirilebilir bir hale gelmiştir. Toplumunu bir inanca, duruma ya da davranışa ikna etme noktasında en çok kullanılan dijital teknolojinin başında cep telefonları gelmektedir. Eskiden cep telefonları yalnızca konuşmak için kullanılan bir iletişim aracı iken, internet ve akıllı telefon kullanımının gelişmesi ile geliştirilen mobil uygulamalar ile bugün alışverişten, bankacılık işlemlerine, eğitilden sağlığa kadar pek çok konuda insanların hayatlarını kolaylaştıran bir araç olarak kullanılmaktadır.

Mobil uygulamalarda kullanılan her türlü görsel unsur birer ikna ögesidir. Bu tezde mobil uygulamalarda iletişim sürecinin doğru, anlaşılır ve estetik bir şekilde gerçekleşmesinde ve hedef kitleyi ikna etmede kullanılan mesaj iletim şekillerinden biri olan görsel iletişim unsurlarının etkileri incelenmiştir. Etkileşimli kullanıcı arayüzlerinde kullanılan görsel iletişim unsurlarıyla toplumun algılarını yöneterek tutum ve davranışlarını yönlendirebilme ve ikna edebilmenin mümkün olabileceğinin vurgulandığı bu tezde, anlam yaratma ve iletilerin doğru algılanabilmesine yardımcı olan görsel elemanlar tasarlanması amaçlanmaktadır. Toplumunu ikna etme, bilinçlendirme ve sürdürülebilir davranışa teşvik etme amacıyla yapılan görsel tasarımlarda kullanılan yöntem ve tekniklerin yol gösterici nitelikte yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi kavramları ile giriş yapılarak günümüzde örneklerine sıkça rastlanmakta bulunan etkileşimli tasarımların geçmişten günümüze insan hayatındaki yeri ve önemi ele alınmıştır.

İkinci bölümde, tezin bir diğer ana konusu olan ve tarihten bu yana iletişim süreçlerinde sıklıkla kullanılmakta olan ikna kavramına yer verilmektedir. Aristo'dan bugüne kadar aktif olarak kullanılan ikna kavramının teknolojinin gelişmesi ile dönüşerek farklı yöntem ve tekniklerle kullanılmasıyla birlikte insan tutum ve davranışlarına etkisi her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple bu tez kapsamında insanları doğru bir davranışa ya da tutuma ikna edici teknolojiler yaratılması sürecinde sıklıkla başvurulan Cialdini'nin ikna prensipleri ve Fogg'un davranış modeli maddeleri üzerine incelemeler yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise görsel iletişim ve grafik unsurlarının ikna sürecine etkisi araştırılarak, görsel tasarımların yaratılması sürecinde insanların motivasyonlarını artırarak istenen davranışa giden yolda ikna edici bir ortam sağlanması konusu araştırılmıştır. Bunun için görsel unsurların psikolojiyi ve algıyı yönlendirmesi sürecinde önde gelen konulardan biri olan gestalt algı kuramları incelenmiştir. Bu kuramlara uygun olarak yaratılan görsel unsurların ikna edici bir şekilde insanlara aktarılması konusu ele alınarak günümüzde var olan ve farklı amaçlar için insanlar tarafından kullanılmakta olan ikna edici mobil teknolojiler, ikinci bölümde üzerinde durulan ikna teorilerine göre mercek altına alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise kullanıcı deneyimi tasarım süreci bileşenleri yardımıyla insanları dünyayı gezmek konusunda motive ederek hareket etmeye teşvik eden ikna edici teknoloji önerisi olarak bir mobil uygulama tasarımı yapılmıştır. Konsept geliştirme sürecinde Cialdini ve Fogg'un ikna teorilerine, görsel tasarım sürecinde ise gestalt algı kuramlarına bağlı kalınarak insanları motive eden, tetikleyen ve becerilerine uygun şekilde kullanılabilir bir ikna edici bir teknoloji olmasına özen gösterilmiştir. Uygulama çalışmasına başlamadan önce hedef kitle belirlenerek ihtiyaçlar ve problemler belirlenmiştir. Bu hedef kitleyi temsilen 3 farklı yaş grubundan personalar yaratılmıştır. Figma yazılımına ait Figjam eklentisi kullanılarak bilgi mimarisi ve akış şeması oluşturularak kullanım senaryolarının tasarlanması ardından ekran tasarımlarına ilk olarak kâğıt üzerinde eskizler yapılarak başlanmıştır. Tel kafes çalışmaları ile devam edilen uygulama çalışmasında Figma yazılımı kullanılmıştır. İllustrasyon ve görsel unsurların tasarımı için Adobe Illustrator programı, prototipleme için Figma Yazılımı, tanıtım filmi için Adobe After Effects programı, uygulamada kullanılan hareketli grafikler için ise

Lottiefiles platformu kullanılmıştır. Son olarak hazırlanan uygulama prototipi telefon üzerinden kullanıcılar üzerinde test edilmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen verilere bağlı kalınarak önerilen uygulama tasarımında oluşturulan kurgunun sürdürülebilirliği ve sürekli yeni içerikler sunulması ile kullanıcılarda merak uyandırılması, oluşturulan oyunlaştırma ve rekabet ortamı ile kullanıcıların motive olması, bildirimler ve hatırlatmalar ile de kullanıcıların tetiklenmesi sağlanmıştır. Uygulama tasarımının sağlıklı yaşama önem veren kullanıcılar üzerinde test edilmesi sonucu yapılan gözlem ve alınan geribildirimlerle görsel ikna unsurlarının toplumu ikna etme ve bilinçlendirme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkileşimli bir ürün tasarımında ürünün işlevine önem verilmesinin yanı sıra dış görünüşüne de önem verilmesi o ürünün başarısını olumlu yönde etkilemektedir. İyi tasarlanmış bir kullanıcı arayüzü, kullanıcı deneyimini iyileştirmenin yanı sıra kullanıcı memnuniyetini artırarak ürünün başarısına da katkıda bulunmaktadır.

Bir kullanıcının ürünle ilk teması sırasında oluşan duygu ve düşüncelerini yönlendirebilme gücüne sahip olan görsel iletişim unsurları (dijital ürün tasarımında, kullanıcı arayüz tasarımları) insanların kararlarına etki ederek onları yönlendirebilme gücüne sahiptir. Bir ürünü görsel olarak çekici ve beğenilir kılmak kullanıcıları o ürünü kullanmaya motive etmektedir. Ancak kullanıcılara hitap etmeyen ve ilgilerini çekmeyen bir üründe yaratılan görsel ikna unsurlarının her zaman etkili olmaması muhtemeldir. Dolayısıyla bir kullanıcının bir ürünü kullanmak için bir amacı, içsel motivasyonu ve niyeti yok ise, yaratılan görsel unsurlar da kullanıcıyı etkilemede yeterli olmayacaktır.

**Anahtar sözcükler:** Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Görsel İkna, Etkileşimli Tasarım, Mobil Uygulamalar, İkna Teknolojileri, Motivasyon.

# THE EFFECT OF VISUAL COMMUNICATION ON PERSUASION IN INTERACTIVE ENVIRONMENTS AND AN APPLICATION

**Supervisor:** Doç. Deniz Yeşim TALUĞ DEMİRİZ

**Author:** Demet ÖZKAN ÇETİNKAYA

## ABSTRACT

Today, where the importance of visuality increases day by day, communication skills have also changed with the development of technologies and the diversification of environments, and humankind's way of seeing and perception has become more easily manipulated with technology. Mobile phones are the most commonly used digital technology to persuade society to a belief, situation or behavior. While mobile phones used to be a communication tool used only for talking, today they are used as a tool that makes people's lives easier in many areas, from shopping to banking transactions, from education to health, with mobile applications developed with the development of internet and smart phone use.

All visual elements used in mobile applications are elements of persuasion. In this research, the way the application persuades the target audience and conveys the message in mobile technologies, and the effects of visual communication elements on the accurate, understandable and aesthetic communication process are examined. The research aims to design visual elements that help create meaning and correctly perceive messages by emphasizing that it is possible to direct the attitudes and behaviors of the society and to persuade by managing their perceptions with the visual communication elements used in interactive user interfaces. It is thought that the methods and techniques used in visual designs intended to persuade the society, raise awareness and encourage sustainable behavior will be useful as a guide.

This thesis consists of four sections. In the first section, the concepts of interaction design and user experience are introduced and the place and importance of interactive designs, examples of which are frequently encountered today, in human life from the past to the present are discussed.

In the second section, the concept of persuasion, which is another main subject of the thesis and has been frequently used in communication processes since history, is included. The concept of persuasion, which has been actively used since Aristotle until today, has been transformed with the development of technology and its effect on human attitudes and behaviors has been increasing day by day with the use of different methods and techniques. For this reason, within the scope of this thesis, Cialdini's persuasion principles and Fogg's behavior model items, which are frequently used in the process of creating technologies that convince people to a correct behavior or attitude, have been examined.

In the third section, the impact of visual communication and graphic elements on the persuasion process was investigated, focusing on how the creation of visual designs can increase people's motivation and provide a persuasive environment leading to the desired behavior. To achieve this, Gestalt perception theories, which are among the key topics in the process of guiding psychology and perception through visual elements, were examined. The topic of conveying visual elements to people in a persuasive manner, in accordance with these theories, was addressed, and existing persuasive mobile technologies, which are currently used by people for various purposes, were analyzed through the lens of the persuasion theories discussed in the second section.

In the fourth section, a mobile application design was made as a persuasive technology proposal that motivates people to travel the world and encourages them to act with the help of user experience design process components. In the concept development process, Cialdini and Fogg's persuasion theories were followed, and in the visual design process, gestalt perception theories were followed, and care was taken to ensure that it was a technology that motivates, triggers and is usable and persuasive in a way that suits people's skills. Before starting the application work, the target audience was determined and needs and problems were determined. Personas from 3 different age groups were created to represent this target audience. After creating information architecture and flow chart using Figjam plugin of Figma software and designing usage scenarios, screen designs were first started by making sketches on paper. Figma software was used in the application work, which continued with wireframe studies. Adobe Illustrator program was used

for the design of illustration and visual elements, Figma Software for prototyping, Adobe After Effects program for the promotional film, and Lottiefiles platform for the motion graphics used in the application. Finally, the prepared application prototype was tested on users via phone.

Based on the data obtained from the conducted research, the sustainability of the scenario created in the proposed application design, along with the continuous provision of new content to stimulate curiosity among users, has been achieved. Users are motivated through the gamification and competitive environment, while notifications and reminders serve to prompt them. Observations and feedback gathered from testing the application design on users who value healthy living have led to the conclusion that visual persuasion elements have a positive effect on raising awareness and convincing society. In an interactive product design, paying attention not only to the function but also to the appearance of the product positively affects its success. A well-designed user interface improves the user experience and contributes to the success of the product by increasing user satisfaction.

Visual communication elements (in digital product design, user interface designs), which have the power to influence the emotions and thoughts formed during a user's first interaction with a product, can affect people's decisions and direct them. Making a product visually appealing and desirable motivates users to engage with it. However, in a product that does not appeal to users or attract their interest, it is likely that the visual persuasion elements may not always be effective. Therefore, if a user does not have a purpose, intrinsic motivation, or intention to use a product, the created visual elements alone will not be sufficient to influence the user.

**Keywords:** Graphic Design, Visual Communication, Visual Persuasion, Interactive Design, Mobile Applications, Persuasion Technologies, Motivation.



## TEŞEKKÜR

Bu tez alıőmasının hazırlanması sűrecinde ve daha öncesinde desteęini esirgemeyen ok deęerli danıőman hocam Do. Deniz Yeőim TALUĐ DEMİRİZ, deęerli hocalarım Doç. Fatih KURTCU ve Doç. Cumhuri COŐKUN baőta olmak űzere, yűksek lisans eęitimim boyunca gerçekleőtirdięim tűm uygulama ve araőtırma sűrelerinde bana destek olan tűm hocalarıma en içten teőekkűrlerimi sunarım.

Tez sűrecimde beni yalnız bırakmayan hayat arkadaőım ve en bűyűk destekçim biricik eőime, bana verdikleri destek ve gösterdikleri anlayıőla her zaman yanımda olan canım aileme, uykusuz gecelerimde bana eőlik eden minik tűylű dostum kedim Leo'ya ve bana motivasyon saęlayan ve desteklerini esirgemeyen deęerli arkadaőlarıma sonsuz teőekkűr ederim.

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ .....	i
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR .....	vii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....	viii
GÖRSEL DİZİNİ .....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xv
GİRİŞ .....	1
<b>1. BÖLÜM: ETKİLEŞİMLİ ORTAMLAR VE KULLANICI DENEYİMİ.....</b>	<b>3</b>
1.1. Etkileşim Kavramı .....	3
1.2. Etkileşim Tasarımı .....	4
1.2.1. Geçmişten Günümüze Etkileşim Tasarımı .....	9
1.2.1.1. 1830–1940: Elektrikli Sistemlerin Ortaya Çıkışı .....	9
1.2.1.2. 1940 – 1960: Bilgisayarın Ortaya Çıkışı .....	10
1.2.1.3. 1960–1980: İlk Bilgisayarlar ve Kullanıcı Arabirimleri .....	11
1.2.1.4. 1980–1990: Bilgisayar Kullanıcılarının Artması .....	12
1.2.1.5. 1990–2000: İlk Web Sayfalarının Ortaya Çıkışı .....	12
1.2.1.6. 2000’lerden Günümüze: Yeni Dijital Teknolojiler .....	13
1.2.2. Etkileşim Tasarımının Önemi .....	14
1.3. Etkileşimlilik (Interactivity) ve Etkileşimli Ortamlar .....	15
1.3.1. İnsan Bilgisayar İletişimi Olarak Etkileşim .....	18
1.3.2. Etkileşimli ortamlarda Kullanıcı Deneyimi.....	20
1.3.3. Kullanıcı Davranışlarını Anlamaya Yönelik Psikolojik Yaklaşımlar .....	25
<b>2. BÖLÜM: İKNA VE İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN TEMEL İLKELERİ.....</b>	<b>29</b>
2.1. İkna Kavramı .....	29
2.2. İknanın Tarihi .....	30
2.3. İkna Edici İletişim .....	31
2.3.1. İkna Edici İletişimin Temelleri.....	32
2.3.2. İkna Edici İletişim Sürecine Etki Eden Faktörler .....	35
2.4. İkna Psikolojisi ve Temel Prensipleri .....	36
2.4.1. Karşılıklı bulunma İlkesi .....	37
2.4.2. Bağlılık ve Tutarlılık İlkesi.....	37
2.4.3. Toplumsal Kanıt İlkesi .....	38

2.4.4. Sevgi İlkesi.....	38
2.4.5. Otorite İlkesi.....	38
2.4.6. Azlık İlkesi.....	39
2.5. Dijital Teknolojilerle Değişen İkna Yöntemleri.....	39
2.5.1. İkna Teknolojileri.....	40
2.5.1.1. Fogg'un Davranış Modeli.....	42
2.5.1.1.1. Motivasyon.....	43
2.5.1.1.2. Beceri.....	44
2.5.1.1.3. Tetikleyici.....	45
2.6. İkna Edici Teknoloji Olarak Etkileşimli Ortamlar.....	47
<b>3. BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM YOLU İLE İKNA.....</b>	<b>52</b>
3.1. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.....	52
3.2. Görme ve Görsel Algı.....	53
3.2.1. Gestalt Görsel Algı Kuramları.....	55
3.2.1.1. Şekil ve Zemin İlişkisi.....	56
3.2.1.2. Tamamlama İlkesi.....	57
3.2.1.3. Yakınlık İlkesi.....	59
3.2.1.4. Devamlılık İlkesi.....	60
3.2.1.5. Basitlik (Pragnanz) İlkesi.....	61
3.2.1.6. Simetri İlkesi.....	62
3.2.1.7. Benzerlik İlkesi.....	63
3.2.1.8. Ortak Kader İlkesi.....	64
3.2.2. Görsel İletişim Yoluyla Algıları Yönetmek: Görsel İkna.....	65
3.3. İkna Sürecine Etki Eden Görsel Tasarım Öğeleri.....	67
3.3.1. Renk.....	67
3.3.2. İkonlar ve Görsel İmgeler.....	69
3.3.3. Tipografi.....	70
3.3.4. Kompozisyon.....	71
3.3.5. Animasyon ve Hareketli Grafikler.....	73
3.4. Mobil Etkileşimli Ortamlarda Görsel Unsurların İkna Edici gücü.....	74
3.4.1. Çevre Duyarlılığı ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Uygulamalar.....	75
3.4.1.1. JouleBug.....	76
3.4.1.2. Forest.....	80

3.4.1.3. Ben de Burdayım .....	82
3.4.2. Sağlıklı Yaşam ve Beslenme Alışkanlıklarına Yönelik Uygulamalar .....	84
3.4.2.1. Helpsteps.....	85
3.4.2.2. Kompanion .....	87
3.4.2.3. Strava .....	90
3.4.3. Bireysel Farkındalığa Yönelik Uygulamalar .....	92
3.4.3.1. Calm .....	93
3.4.3.2. Meditopia.....	95
3.4.3.3. Headspace .....	98
<b>4. BÖLÜM: İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE ETKİLEŞİM KANALI OLARAK BİR MOBİL UYGULAMA ÖRNEĞİ: “GEZGİN” .....</b>	<b>102</b>
4.1. Tasarımın Kapsamı ve Amacı .....	103
4.1.1. Problem Tespiti ve Pazar Araştırması .....	103
4.2. Tasarım Fikri ve Konsept Geliştirme Süreci.....	104
4.2.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi .....	106
4.2.2. Personaların oluşturulması .....	106
4.2.3. İçerik Gereksinimleri.....	109
4.2.4. Bilgi Mimarisinin oluşturulması.....	111
4.2.5. Uygulama Akış Şeması ve Uygulanan İkna Yöntemleri.....	112
4.2.6. Tel Kafes (Wireframe) Tasarımı ve Kullanılan İkna Yöntemleri.....	115
4.3. Görsel Kimlik ve Kullanıcı Arayüzü Tasarımının Oluşturulması .....	117
4.3.1. İlham Panosu Tasarımı (Moodboard).....	117
4.3.2. Kurumsal Kimlik ve Logo Tasarımı .....	118
4.3.3. Renk ve Stil Kütüphaneleri.....	120
4.3.4. Kullanıcı Arayüzü Tasarımı .....	123
4.3.5. Kullanılan Görsel İmgelerin Tasarımı .....	132
4.4. Uygulama tanıtım sayfalarının tasarımı .....	133
<b>SONUÇ .....</b>	<b>140</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>144</b>
<b>ETİK BEYANI .....</b>	<b>151</b>
<b>YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>152</b>
<b>MASTER’S THESIS ORIGINALITY REPORT .....</b>	<b>153</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....</b>	<b>154</b>

## GÖRSEL DİZİNİ

<b>Görsel 1.</b> Etkileşim Tasarımının diğer disiplinlerle ilişkisi .....	6
<b>Görsel 2.</b> Bill Verplank diyagramı .....	8
<b>Görsel 3.</b> İlk bilgisayar ENIAC ve iki görevli programlayıcı .....	10
<b>Görsel 4.</b> Delikli Kart Örneği.....	10
<b>Görsel 5.</b> Xerox Alto.....	11
<b>Görsel 6.</b> Amazon AR destekli sanal ürün deneme.....	14
<b>Görsel 7.</b> İnsan-Bilgisayar Etkileşimi ve Etkileşim Tasarımı .....	19
<b>Görsel 8.</b> Kullanıcı Deneyimi Süreci .....	22
<b>Görsel 9.</b> Bir kullanıcının ODTÜ web sitesinde göz izleme süreci.....	23
<b>Görsel 10.</b> Kullanıcı Deneyimi Tasarım Süreci Bileşenleri.....	24
<b>Görsel 11.</b> Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Arayüzü farklılıkları .....	25
<b>Görsel 12.</b> İkna ve İletişim Süreci.....	32
<b>Görsel 13.</b> Captology'nin tanımlanması .....	41
<b>Görsel 14.</b> Fogg'un Davranış Modeli .....	42
<b>Görsel 15.</b> Motivasyonun Temelleri.....	43
<b>Görsel 16.</b> Beceri Zinciri .....	45
<b>Görsel 17.</b> Üç Tetikleyici Model.....	46
<b>Görsel 18.</b> İşlevsel rollerine göre bilgi işlem teknolojileri .....	49
<b>Görsel 19.</b> Wii-Fit oyun konsolunda sanal spor eğitmeni .....	50
<b>Görsel 20.</b> Gestalt İlkeleri .....	56
<b>Görsel 21.</b> Şekil-Zemin İlkesi.....	57
<b>Görsel 22.</b> Tamamlama İlkesi.....	58
<b>Görsel 23.</b> Tamamlama İlkesi.....	59
<b>Görsel 24.</b> Yakınlık İlkesi.....	60
<b>Görsel 25.</b> Devamlılık İlkesi.....	60
<b>Görsel 26.</b> Basitlik İlkesi .....	62
<b>Görsel 27.</b> Simetri İlkesi.....	62
<b>Görsel 28.</b> Benzerlik İlkesi.....	63
<b>Görsel 29.</b> Ortak Kader İlkesi .....	64
<b>Görsel 30.</b> Kullanıcı arayüzünde kullanılan geribildirim renkleri .....	68
<b>Görsel 31.</b> Farklı stillerde e-posta ve mesaj içeriklerinde kullanılan mektup zarfı ikonu.....	70

<b>Görsel 32.</b> Kullanıcı Arayüzlerinde Tipografi .....	71
<b>Görsel 33.</b> Kullanıcı Arayüzlerinde Kompozisyon.....	72
<b>Görsel 34.</b> Bir mikro etkileşim örneği .....	74
<b>Görsel 35.</b> JouleBug Kullanıcı Görev Etkinlik Fotoğrafları Paylaşımı .....	77
<b>Görsel 36.</b> JouleBug Mobil Uygulama (Kategoriler, Kazananlar Listesi, Kullanıcı Aktivite Geçmiş Sayfası, Profil Sayfası).....	78
<b>Görsel 37.</b> JouleBug Görsel Kimlik (sol) ve madalya tasarımları (sağ) .....	78
<b>Görsel 38.</b> Konularına Göre JouleBug Görev ve Etkinlikler için Tasarlanan Görsel İkonlar .....	79
<b>Görsel 39.</b> Forest Ağaç Yetiştirme Senaryosu Görsel Tasarımı .....	80
<b>Görsel 40.</b> ‘Forest’ Uygulama Ekranları (Güncel Durum, Genel Görünüm, Ayarlar, Arkaplanda çalışma ekranları ve Mağaza Görselleri) .....	81
<b>Görsel 41.</b> ‘Ben de burdayım’ App Logo .....	82
<b>Görsel 42.</b> ‘Ben de burdayım’ Uygulama Ekranları (Anasayfa, Görev Listesi, Görev Detayı,.....	83
<b>Görsel 43.</b> ‘Helpsteps’ Uygulama Ekranları (Hedef belirleme, Güncel Durum, Puan Dönüştürme, Geribildirim, Kazanılan Rozetler) .....	85
<b>Görsel 44.</b> ‘Helpsteps’ Uygulama Ekranları (Topluluklar, Kuruluş Detayı ve Bağışçı Listesi, Günlük ve Haftalık Şampiyon Kullanıcılar Listesi).....	86
<b>Görsel 45.</b> ‘Kompanion’ Uygulama Ekranları (Karşılama, Hedef ve Beklentiler, Kullanıcıya Özel Uygulama Planı, Ayarların yapıldığı kişiselleştirme ekranı) .....	87
<b>Görsel 46.</b> ‘Kompanion’ Uygulama Mağaza Tanıtım Görselleri .....	88
<b>Görsel 47.</b> ‘Kompanion’ Oruç Süreci (1. Evre, 2. Evre, 3. Evre, Tamamla, Başarı Rozeti, Ne yedin?) .....	89
<b>Görsel 48.</b> ‘Kompanion’ Sağlıklı Beslenme Kişisel Plan, Analiz ve İçerik Sayfaları .....	89
<b>Görsel 49.</b> ‘Strava’ Uygulama Mağaza Tanıtım Görselleri .....	90
<b>Görsel 50.</b> ‘Strava’ Uygulama Ekranları (Aktivite seçme, Haritadan hedef rotayı oluşturma, Aktivite sonunda analiz ve hesaplamalar) .....	91
<b>Görsel 51.</b> ‘Strava’ Uygulama Ekranları (Geçmiş aktivite analizleri, Diğer kullanıcıların tamamladığı görevler, Grup ve kulüpler, Gruplar arası meydan okumalar) .....	92
<b>Görsel 52.</b> ‘Calm’ Uygulama Ekranları (Splash, Hedef anketi, Anasayfa (en üst), Anasayfa (alt)) .....	94

<b>Görsel 53.</b> ‘Calm’ Uygulama Ekranları (İçerikler, İçerik yükleme ekranı, Oynatılan içerik ekranı, Arka plan fotoğrafı değiştirme, Seçime göre özelleştirilmiş yeni anasayfa) .....	94
<b>Görsel 54.</b> ‘Calm’ da Nefes Alma Tekniklerinin Hareket Grafikle Görselleştirilmesi .....	95
<b>Görsel 55.</b> ‘Meditopia’ İlk Uygulama Girişi ve Test Ekranları (Splash, Uygulama tanıtım, Kişisel Test, Görselleştirme ve Rakamlar ile İkna Edici Toplumsal Kanıt Sayfaları).....	95
<b>Görsel 56.</b> ‘Meditopia’ Uygulama Mağaza Tanıtım Görselleri.....	96
<b>Görsel 57.</b> ‘Meditopia’ Uygulama Görselleri (Splash, Ana sayfa (koyu ve açık arkaplan), Meditasyon yapan kullanıcı sayısı, hızlı paylaşma ekranı).....	97
<b>Görsel 58.</b> ‘Meditopia’ Uygulama Ekranları (Keşfet, İçerik detay, Oynatılan içerik ekranı, Geribildirim ekranı, uyku içerikleri) .....	97
<b>Görsel 59.</b> ‘Headspace’ Uygulama açılış ve üyelik sayfaları.....	98
<b>Görsel 60.</b> ‘Headspace’ Üyelik sonrası ilk nefes egzersizi.....	99
<b>Görsel 61.</b> ‘Headspace’ İçerikler (Günün içerikleri, Konularına göre içerik sayfaları) .....	99
<b>Görsel 62.</b> ‘Headspace’ Uygulama Mağaza Tanıtım Görselleri .....	100
<b>Görsel 63.</b> Uygulama Tasarımı Sürecinde İzlenen Adımlar .....	102
<b>Görsel 64.</b> Potansiyel kullanıcıların yaşadığı problemler, ihtiyaçları ve hedefleri	104
<b>Görsel 65.</b> Persona 1 – Üniversite öğrencisi Yağmur .....	107
<b>Görsel 66.</b> Persona 2 – Yazılımcı Berk.....	108
<b>Görsel 67.</b> Persona 3 - Emekli öğretmen Meral .....	109
<b>Görsel 68.</b> Kullanıcı Yolculuğu Haritası .....	111
<b>Görsel 69.</b> Uygulama Bilgi Mimarisi .....	112
<b>Görsel 70.</b> Uygulama Akış Şeması .....	113
<b>Görsel 71.</b> Tel kafes tasarımı eskizleri.....	115
<b>Görsel 72.</b> Dijital ortamda tel kafes tasarımı .....	116
<b>Görsel 73.</b> İlham Panosu (Moodboard) Tasarımı .....	118
<b>Görsel 74.</b> Logo eskiz çalışmaları .....	119
<b>Görsel 75.</b> Logo alternatifleri .....	119
<b>Görsel 76.</b> ‘Gezgin’ Uygulama Logo Tasarımı Kullanım Çeşitleri .....	120
<b>Görsel 77.</b> Renk Stilleri.....	121
<b>Görsel 78.</b> Tipografi Stilleri .....	122

<b>Görsel 79.</b> Buton Stilleri ve Diğer Bileşenler .....	122
<b>Görsel 80.</b> ‘Kayıt ol’ ve ‘Giriş yap’ ekran tasarımları.....	123
<b>Görsel 81.</b> ‘Yeni Üye Tanıtım Sayfaları yap’ ekran tasarımları .....	124
<b>Görsel 82.</b> ‘Anket ve Tanışma’ ekran tasarımları .....	125
<b>Görsel 83.</b> ‘Hedef Rota Belirleme’ ekran tasarımları .....	125
<b>Görsel 84.</b> ‘Güncel Durum & Konum’ ekran tasarımları .....	126
<b>Görsel 85.</b> Hedef rotaya ulaşıncaya açılan detay sayfası, sanal tur, selfie ve paylaşma ekran tasarımları .....	127
<b>Görsel 86.</b> ‘Rotalar’ menüsü ekran tasarımları .....	128
<b>Görsel 87.</b> ‘Topluluk’ menüsü ekran tasarımları .....	129
<b>Görsel 88.</b> ‘Anılarım’ menüsü ekran tasarımları .....	129
<b>Görsel 89.</b> ‘Profilim’ menüsü ekran tasarımları.....	130
<b>Görsel 90.</b> Akışa Göre Oluşturulan Nihai Uygulama Ekran Tasarımları.....	131
<b>Görsel 91.</b> Uygulamada kullanılan görsel tasarımlar.....	132
<b>Görsel 92.</b> ‘Gezgin’ uygulaması websitesi tasarımı.....	134
<b>Görsel 93.</b> ‘Gezgin’ uygulaması tanıtım filminden kareler.....	136
<b>Görsel 94.</b> ‘Gezgin’ uygulaması mağaza tanıtım görseli tasarımı.....	136
<b>Görsel 95.</b> ‘Gezgin’ uygulamasının mağazadaki görünümü.....	137



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- AG:** Artırılmış Gerçeklik  
**FDM:** Fogg'un Davranış Modeli  
**İBE:** İnsan Bilgisayar Etkileşimi  
**Nİ:** Nesnelerin İnterneti  
**SG:** Sanal Gerçeklik  
**TDK:** Türk Dil Kurumu  
**YZ:** Yapay Zekâ

## GİRİŞ

İnsanların görüşlerini ve tercihlerini dönüştürmek için kullanılan bir yöntem olan ikna kavramı, iletişimin ikna edici süreciyle ilgili olan iletişim inceleme alanlarından biridir. Geçmişten günümüze insanlar birbirini etkilemek, bir düşünceye inandırmak, bir davranışa yönlendirmek, bir inancı aşılacak gibi çeşitli amaçlarla birbirleriyle iletişim çabası içindedir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sürecinde başvurulan iletişimin temeli iknaya dayanmaktadır. Aristo'nun ortaya atmış olduğu bir çeşit etkileme biçimi olarak nitelendirilen ikna kavramı, yüzyıllardır insanların düşünceleri, davranışları, tutumları ve inançları üzerinde hedeflenen yönde bir değişim sağlanması amacıyla kullanılmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile ikna kavramının alanı da genişleyerek ikna edici teknoloji ve ikna edici tasarım kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital teknoloji kullanıcı sayılarının artmasıyla birlikte etkileşimli ortamların insan davranışları ve kararları üzerindeki etkisi de her geçen gün artmaktadır. Bu durum etkileşimde bulunan arayüzlerde kullanılan görsel unsurların estetik ve duygusal cazibeye sahip olmasını zorunlu kılmıştır. Görsel algıya hitap edebilmesi ve ikna becerisiyle öne çıkan disiplinlerden biri olan grafik tasarım, toplumu şekillendirebilme ve yönlendirebilme gücüne sahiptir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, görsel imgelerin toplumu ikna etme ve bilinçlendirme konusundaki etkisini tespit edebilmektir. Bu doğrultuda kullanıcıların sürdürülebilir bir davranışa teşvik edilebilmesi için görsel iletişim unsurlarının algılanma şekli ve ikna edici gücü üzerinde durularak görsel imgelerin kullanıcı davranışlarına etkileri saptanmıştır. Gündelik hayatta sıklıkla kullanılan etkileşimli ortamların başında gelen cep telefonları aracılığıyla kullanılan mobil uygulamalarda yer alan görsel imgelerin toplumu ikna edebilme kabiliyetleri üzerinde durulmuş, bu görsellerin tasarımı esnasında hangi yöntemlerin kullanılması gerektiği araştırılmıştır.

Tez çalışmasının kuramsal içeriğinde nitel araştırma teknikleri kullanılarak araştırmanın konusunu oluşturan başlıklar hakkında bilimsel kitap, tez, kullanıcı görüşleri ve makaleler incelenerek ayrı bölümler altında ele alınmış ve konu ile ilgili tespitlerde bulunulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen analizler

doğrultusunda insanları doğru bir davranışa ve tutuma yönlendirerek ikna etme amacı taşıyan, mobil ortamlarda kullanılmak üzere görsel ağırlıklı bir grafik kullanıcı arayüzü tasarım uygulaması önerisi sunulmuştur. Dördüncü bölüm olan uygulama bölümünde Figma yazılımı kullanılarak uygulamaya ait bir prototip oluşturularak uygulamayı test ettikten sonra kullanıcılarda oluşan ilk izlenimler gözlenerek, birebir görüşme yöntemi ile geribildirimler alınmıştır.

Son yıllarda farklı konularda toplumu ikna edebilmek amacıyla geliştirilmiş mobil uygulama tasarımlarına her gün yenileri eklenmektedir. Bu tez çalışması, mobil uygulamaların toplum üzerindeki etkilerini ve potansiyel faydalarını değerlendirerek kullanılan ikna yöntemlerinin ve görsel iknanın toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile görsel imgelerin ikna kabiliyetleri hakkında uygulama geliştiricileri ve kullanıcı deneyimi tasarımcıları için değerli bilgiler sağlanması hedeflenmiştir.

## 1. BÖLÜM: ETKİLEŞİMLİ ORTAMLAR VE KULLANICI DENEYİMİ

Bu bölümde tezin ana unsurlarından birini oluşturan etkileşim tasarımı ve etkileşimli ortam kavramının ne anlam ifade ettiği araştırılmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve bir hizmete cevap verebilmek için kullanılan etkileşim tasarımı unsurları günümüz dijital çağının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple tez konusunun kısıtlarından biri olan etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi kavramına ayrıca bir bölümde değinilmek istenmiştir. Bazı noktalarda birbiri yerine kullanılan bu kavramların temel hedefi kullanıcıların etkileşimde olduğu dijital ortamları tasarlamak, optimize etmek, kullanılabilirliği ve erişilebilirliğini artırmaktır. Etkileşimli tasarım ortamlarının geliştirilmesi ve kullanıcılarla etkileşim kurulması sürecinde ‘Etkileşim Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi’ kavramları dijital ürünlerin etkisini artıran ve başarısını belirleyen önemli unsurlardır.

### 1.1. Etkileşim Kavramı

Etkileşim kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile başlayan ve günümüzde sıkça karşılaşılan olgulardan biridir. TDK’ye göre “karşılıklı olarak birbirini etkileme işi” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlanan etkileşim kavramı; günümüzde yepyeni bir boyut kazanarak sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. İnsanlık tarihinin başlangıcından bugüne mağara resimleri ve dumanla başlayan çeşitli yöntem ve araçlar aracılığıyla bireyler birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşime girmiştir. Günümüzde bilgisayarlar ve dijital araçların kullanımının yaygınlaşması ile mobil cihazlar aracılığıyla bir alarm ya da hatırlatma kurmak, kredi kartı aracılığıyla markete gitmeden online alışveriş yapmak, televizyon kumandası aracılığıyla herhangi bir kanalı ya da platformu açmak, çamaşır ve bulaşık makinelerinde bulunan programları ihtiyaç doğrultusunda ayarlamak, sosyal ağlar aracılığıyla güncel gelişmeleri takip ederek kişisel paylaşımlar yapmak gibi durumlar günlük hayatta artık normal karşılanabilen etkileşim örneklerindedir. İnsanoğlunun varlığından bu yana iletişim gibi doğal olarak var olan etkileşim kavramı, her geçen gün kullanıcı sayısını artıran dijital teknolojilerle birlikte çok daha sık duyulan konulardan biri haline gelmiş olup, kullanıcıların sistemlerle olan iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Etkileşimle ilgili bugüne kadar farklı disiplinlerden araştırmacıların tanımlamaları mevcuttur.

Karşılıklı eylem veya etki anlamına gelen etkileşim kavramını İspir (2013, s. 18), kullanıcı ve medya içeriğini birbirine daha yakın hale getiren ve medya kullanımını kişiselleştiren bir düzen olarak açıklamaktadır. 1901'de 'Felsefe ve Psikoloji Sözlüğünde etkileşim, birbirine destek olan, engel olan, kısıtlayan ya da diğer yollarla etki eden, nispeten bağımsız iki veya daha fazla şey veya değişim sistemi arasındaki ilişki şeklinde tanımlanmıştır (Kwastek, 2008, s.16). Saffer'a (2010, s. 4-5) göre ise etkileşim; insanlar, makineler ve sistemler arasında ve genellikle bilgi, mal ya da hizmet değişimi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Ona göre herhangi bir etkileşimden söz edilebilmesi için, var olan etkinin iki yönlü olması gerekmekte olup, tek yönlü olan bir olguda etkileşimden söz edilebilmesi mümkün değildir.

Bir iletişim biçimi olan etkileşim, birbirinden etkilenen unsurların var olma durumlarını karşılıklı olarak eyleme çevirme anlamı taşımaktadır. Duyuları, algıları ve duyguları kapsayan zihinsel bir yetenek olması nedeniyle etkileşim, eş zamanlı olarak birçok duyuyu uyararak kullanıcıyı harekete geçirmektedir (Atiker, 2020, s. 127-130). Kullanıcıların eğlenme, öğrenme ve sosyalleşme motivasyonunu artıran, bilinçli bir niyet içeren her türlü konuda bireyleri etkileyebilmek için kurgulanan etkileşim süreci önemli bir role sahiptir. Bilgi teknolojilerinde gerçekleşen gelişmelerle birlikte her geçen gün tasarım ile etkileşim kavramları arasındaki ilişki de büyük bir hızla güçlenmektedir.

## **1.2. Etkileşim Tasarımı**

Etkileşim Tasarımı Vakfı'nın (IxDF, 2016a) yapmış olduğu tanımlamaya göre etkileşim tasarımı, "bir tasarımcının odak noktasının geliştirilmekte olan nesnenin ötesine geçerek, kullanıcıların onunla etkileşim kurma biçimini de dahil ettiği etkileşimli ürün ve hizmetlerin tasarımıdır." Etkileşim tasarımcısı Daniel Fallman ise etkileşim tasarımını şu sözlerle tanımlamıştır.

Etkileşim tasarımının genel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmasa da etkileşim tasarımının özü, kullanıcı deneyiminin niteliklerine özellikle dikkat edilerek dijital eserlerin (yani ürünlerin, hizmetlerin ve alanların) şekillendirilmesine yönelik bir yönelimde bulunabilmektedir. Etkileşim tasarımı, nihai hedefinin yeni oluşturmak ve mevcut etkileşimli sistemleri daha iyiye doğru değiştirmek olması nedeniyle kendisini tam anlamıyla bir "tasarım disiplini" olarak kabul etmektedir (2008, s.4).

Preece, Rogers ve Sharp'a (2019, s. 9) göre etkileşim tasarımı "insanların çalışma, iletişim ve etkileşim kurma becerilerini geliştirme ve arttırmaya yönelik bir eylemdir". Onlara göre insanların günlük hayatlarında iletişim ve etkileşim kurma becerilerini destekleyen ve etkileşimli ürünler tasarlamayı hedefleyen kapsayıcı bir terim olan etkileşim tasarımı kavramı kullanılmaya başlandığından bu yana, tasarlanan ürün ya da hizmetin farklı yönlerini vurgulamak için kullanıcı arayüzü tasarımı, yazılım tasarımı, kullanıcı merkezli tasarım, ürün tasarımı, web tasarımı, kullanıcı deneyimi tasarımı ve etkileşimli sistem tasarımı gibi birçok terim kullanılmıştır. Kullanıcı deneyimi ise, endüstride mesleğe atıfta bulunmak için daha yaygın olarak kullanılsa da kimi zaman bu terimler birbirinin yerine kullanılabilir. Bu sebeple etkileşim tasarımının temel yapı taşları kullanıcılar ve onların deneyimleridir.

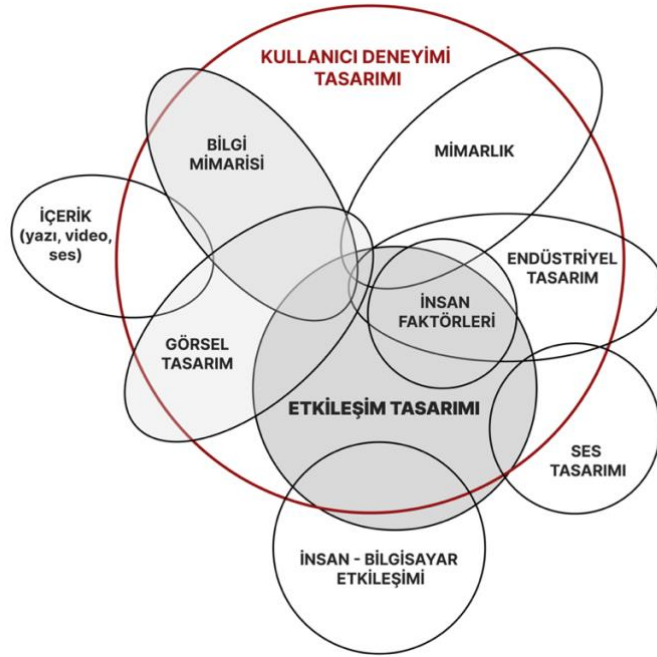
Geçmişten bugüne yalnızca bilgi teknolojileri aracılığıyla değil, farklı yöntem ve ortamlarda da kendini gösteren etkileşim tasarımı örnekleri her geçen gün artmaktadır. Kullanıcıların belli hedeflerini gerçekleştirebilmek için etkileşimde bulunduğu ortamlarla olan deneyimlerini konu alan bu disiplin, ilgi çekici arayüzler oluşturarak kullanıcıların anlam ve işlevsellik sağlayan ürünlerle olan etkileşimine odaklanmaktadır. Garrett'in (2011, s. 81) de belirttiği gibi, etkileşim tasarımı, olası kullanıcı davranışını ve sistemin bu davranışa nasıl uyum sağlayacağını ve tepki vereceğini tanımlamakla ilgilidir. Kullanıcıların ve teknolojinin birbirleriyle nasıl iletişim kurduğunu anlamak etkileşim tasarımının temelini oluşturmakta olup, bu anlayışla bir kullanıcının bir sistemle nasıl etkileşime girebileceği tahmin edilmekte ve sorunlara erkenden çözüm bulunmaktadır.

Kullanıcıların nesnelere olan etkileşimini ve iletişimini sağlamak amacıyla günümüzde grafik tasarım, endüstriyel tasarım gibi birçok yaratıcı disiplin etkileşim tasarımı ile doğrudan bir ilişkiye girmektedir. Bu sebeple de etkileşim tasarımının kökenlerinin web ve grafik tasarımına dayanmakta olduğu düşünülebilir. Yalnızca metin ve resimlerle çalışmanın ötesinde, etkileşim tasarımında kullanıcının ekranda kaydırabileceği, tıklayabileceği, dokunabileceği veya yazabileceği her öğeyi, kısacası bir deneyimin etkileşimlerini oluşturmaktan sorumlu olması sebebiyle bu disiplin kendine ait bir alana dönüşmüştür. Etkileşim Tasarımı kavramını bir disiplin olarak literatüre kazandıran, insan merkezli bir yaklaşımını benimseyen tasarımcı

ve araştırmacı olan Moggridge (2007) etkileşim hakkında görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Ben yeni tasarım disiplini yaratmak için bir fırsat olduğunu hissettim. Tasarım davranışları, animasyonlar ve sesler olduğu kadar şekillerde olan sanal dünyada yaratıcı ve ilgi çekici çözüm yolları üretmeye karar verdim. Bu tasarım endüstriyel tasarımla eşdeğer olacaktır ancak yazılımdan ziyade üç boyutlu nesnelere ile olabilir. Tıpkı endüstriyel tasarım gibi bu disiplin, üretim ve hizmet eden insanların istek ve ihtiyaçlarından yola çıkacaktı. Estetik bir haz, mümkün olduğunda kalıcı bir memnuniyet ve zevk veren tasarımlar yaratmaya gayret edecekti (s. 14).

Saffer (2010, s. 4) ise etkileşim sanatını; "rnler ve hizmetler aracılığıyla insanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırma sanatı" olarak tanımlamakta olup, Görsel 1'de görüldüğü gibi günümüz teknoloji çağında birçok farklı alanla gruplanarak yeni bir disiplin olarak incelenebileceğini belirtmektedir.



**Görsel 1.** Etkileşim Tasarımının diğer disiplinlerle ilişkisi  
(Saffer, 2006, s. 21)

Bu şemaya göre etkileşim tasarımı da dahil olmak üzere disiplinlerin oğ, kullanıcı deneyimi tasarımı şemsiyesi altına girmektedir. Bu tezin ana konusunu oluşturan görsel tasarım terimi, ise içeriği iletmek için görsel bir dil oluşturmakla ilgili olup, kullanıcı arayüzlerinin yazı tipleri, renkleri ve düzeni ile görsel tasarım örnekleri sunmaktadır. Bu noktada tatmin edici bir kullanıcı etkileşimi tasarlaması açısından

kullanıcılara odaklanan etkileşim tasarımı, verimli ve kolay kullanım sağlayan bir grafiksel arayüz elde etmek için önemli bir konuma sahiptir.

Etkileşim tasarımı akademisyeni Kevin Silver (2007) tarafından ortaya atılan 'etkileşim tasarımının 5 boyutu' olarak sıralanan 'kelimeler, görsel temsiller, fiziksel nesnelere veya alan, zaman ve davranış' kavramları etkileşim tasarımının neleri içerdiğini anlamak için kullanılan yararlı bir modeldir. Bu modelin ilk boyutu olan kelimeler, anlamlı ve kolay anlaşılır olmalıdır. Özellikle aksiyon butonları ve etiketlerde kullanılan kelimeler, kullanıcılara bilgi aktarmalı, ancak kullanıcıyı bunaltacak kadar fazla bilgi vermemelidir. Etkileşimin ikinci boyutu olan görsel temsiller, kullanıcıların etkileşime girdiği resim, fotoğraf, ikon, buton şekli, tipografi ve simge gibi grafik öğelerle ilgilidir. Görsel temsiller, bilgileri kullanıcıya iletmek ve dikkatlerini çekmek için kelimeleri tamamlayarak kullanılmaktadır. Üçüncü ve bir diğer boyut fiziksel nesnelere ve alandır. Kullanıcıların bir ürünle etkileşime girerken kullandığı fare, dokunmatik yüzey, diz üstü bilgisayar gibi fiziksel nesnelere ve etkileşimin gerçekleştiği fiziksel alan kullanıcı ile ürün arasındaki etkileşimi etkileyen unsurlardır. Dördüncü boyut olan zaman ise soyut bir kavram gibi gözükse de zamanla değişmekte olan medyayı (animasyon, grafik, video, ses) ifade etmektedir. Beşinci ve son boyut olan davranış ise, kullanıcıların ürünleri kullanırken nasıl davrandıklarına veya davranacaklarına odaklanmaktadır.

Etkileşim tasarımının başarılı olabilmesi için bu 5 boyutun amacına uygun bir şekilde kullanılması ve buna bağlı olarak kullanıcılardan gelen ilk tepkilerin olumlu olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, tüm boyutların bir arada nasıl çalıştığı ve geribildirim verdiği, kullanıcıların ve ürünün tepkilerinin ne şekilde gerçekleştiği göz önüne alınarak tasarım kararları alınmalıdır. Örneğin bir bilginin yetersiz bir şekilde görselleştirilmesi sonucu tasarımda kullanılan görsel temsiller çekiciliğini kaybedebilmektedir. Bu sebeple bilgi görselleştirmesinde bilgiyi net bir şekilde aktarabilmek için görsel temsillere ek olarak bir süreci anlatmak amacıyla kullanılan hareketli grafikler hem görsel hem de işitsel geribildirim vererek kullanıcıların heyecanını yüksek tutmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin bir işlemin yüklenme sürecini gösteren ilerleme çubuğu (progress bar) tasarımları kullanıcılara işlemin hangi süreçte olduğunu ve ne kadar beklenmesi gerektiği gibi konularda net bir şekilde bilgi aktarımını sağlayabilmektedir. Ek olarak etkileşimli bir ürünün farklı



koşullarda ve platformlarda birbirinden farklı özelliklere sahip olan çeşitli kullanıcılar tarafından kullanılacağı düşünülerek tasarlanması gerekmektedir.

Grafik kullanıcı arayüzleri üzerine çalışmaları olan Bill Verplank (2009, s. 6-9) ise bir birey için etkileşim tasarımının tasarım yapmak anlamına geldiğini belirtmekte olup, çizmiş olduğu diyagramda (Bkz. Görsel 2) 'Nasıl yapıyorsun?', 'Nasıl hissediyorsun', 'Nasıl biliyorsun?' şeklinde üç soruya cevap aranması gerektiğini vurgulamaktadır.



**Görsel 2.** Bill Verplank diyagramı  
(Verplank, 2009, s. 9)

Bu diyagrama göre "Nasıl yapıyorsun?" sorusu, etkileşim amacıyla bir kullanıcının ne yapması gerektiğini açıklarken, aynı zamanda tutamaç ve düğme arasındaki farklara işaret etmektedir. Tutamaçlar, daha uzun süreli eylemler için kullanılırken, düğmeler belirli ve basit bir eylem için tercih edilmektedir. Örneğin, aracı yönlendirmek için direksiyon kullanılırken, havalandırmayı kontrol etmek için bir düğme kullanılmaktadır. Bu, tasarımcının cihazın kullanılabilirliğine katkıda bulunma kararıdır. "Nasıl hissediyorsun?" sorusu ise, tasarlanan ürünün veya hizmetin kullanıcı ile nasıl iletişim kurduyuyla ilgili olup, televizyon ile kitap arasındaki farkla örneklendirmektedir. Televizyonda kullanıcının algılarının etkileşim için büyük önemi varken, bir kitapta kullanıcının dikkati tamamıyla tasarıma yönelik ve katılımı minimumdur. "Nasıl biliyorsun?" sorusu ise ürünün kullanıcı tarafından nasıl yönlendirildiğiyle alakalı olup, karışık sistemlerde yönlendirici ve bilgi veren harita kullanımı ile hız ve beceri gerektiren tasarımlar için bir rota kullanıcıya ne yapması gerektiğini göstermektedir.

Bir ürünün işlevine ve içeriğine, o içeriğin nasıl sunulduğuna ve kullanıcılarının onu kullandığında ne şekilde davrandığına karar vermek etkileşim tasarımcısının ana görevlerindedir. Bu süreçte etkileşimli tasarım yapan grafik ve etkileşim tasarımcıları kullanıcı ve ürün arasındaki etkileşimi tasarlarlarken daha etkili ve kullanıcı odaklı tasarımlar ortaya çıkarabilmek için bu maddeleri ve soruları mutlaka dikkate almalıdır.

### **1.2.1. Geçmişten Günümüze Etkileşim Tasarımı**

Genç bir disiplin olan etkileşim tasarımının tarihine bakıldığında kısa da olsa bir geçmişinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Saffer'a (2010, s. 8) göre etkileşim tasarımı, resmileştirilmiş bir disiplin olarak olmasa da önceden kaydedilmiş tarihte, Yerli Amerikalılar ve diğer kabile halklarının uzun mesafelerde iletişim kurmak için duman sinyallerini kullanması ve Keltler ile Eskimoların yer işaretleri olarak taş yığınları veya inuk giysisi adı verilen taş işaretleri kullanması ile başlamıştır.

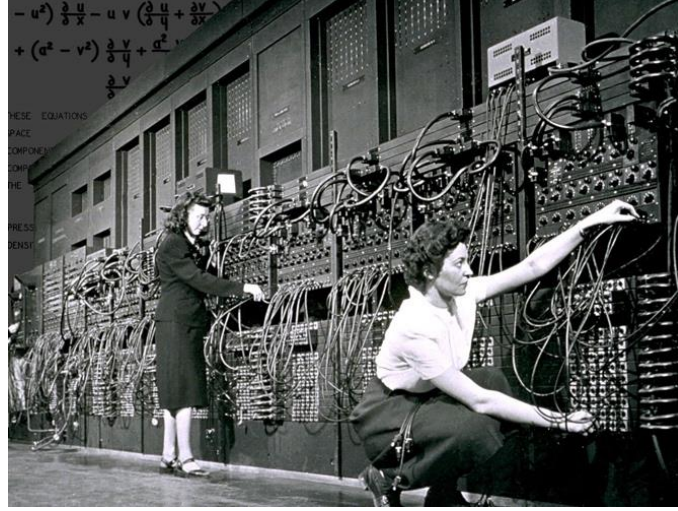
Etkileşim tasarımının bir disiplin olarak şekillenmesi, internetin yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, donanım boyutlarının küçülmesi, kullanıcı sayısında ve profillerinde yaşanan çeşitlilik, ürünler ile kullanıcı etkileşimindeki evrim ve yazılım ile hizmet geliştirme süreçlerindeki yeniliklerle birlikte grafik kullanıcı arayüzlerinin geliştirilmesi gibi çeşitli faktörlerle desteklenmiştir (Akoğlu ve Er, 2010, s. 20). Etkileşim tasarımını tarihine ve gelişimine bakıldığında bazı dönem aralıkları özellikleriyle öne çıkmaktadır.

#### **1.2.1.1. 1830–1940: Elektrikli Sistemlerin Ortaya Çıkışı**

Telgraf, dünyayı birbirine bağlayan ilk teknoloji sistemlerinden biridir. 1835'te telgraf mucitlerinden olan Samuel Morse tarafından oluşturulan kısa ve uzun işaretlere (• ve –) karşılık gelen ışık, ses veya sinyalleri kullanarak bilgi aktarımına yardımcı olan Mors Alfabesi, ilk etkileşim tasarımı örneğidir (Ozan Özarlan, 2016, s.59). Telgraf sonrasında icat edilen telefon, televizyon gibi cihazlar da kullanım için bir arayüze, kontrol düğmelerine, içerik üretimi ve paylaşımı için mikrofon ve hoparlör gibi arabirimlere sahiptir. Bu sebeple bu dönem aralığında kullanılmaya başlanan bu cihazlar da birer etkileşim tasarımı örneği olarak düşünülebilir.

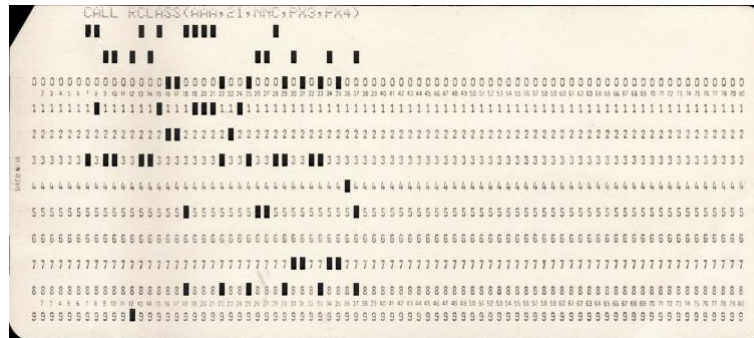
### 1.2.1.2. 1940 – 1960: Bilgisayarın Ortaya Çıkışı

1940'lı yıllarda kullanılmaya başlanan, ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), isimli elektrik kaynağı ile çalışabilen ilk bilgisayar veri işleyebilme kapasitesine sahiptir (Ozan Özarlan, 2016, s.59). (Bkz. Görsel 3).



**Görsel 3.** İlk bilgisayar ENIAC ve iki görevli programlayıcı  
<https://tinyurl.com/37vdnya9>

Bu bilgisayarların programlanması, bilgilerin depolanması, herhangi bir veri girmek ve daha sonra başka makinelerde okunmasını sağlamak için kullanılan ve hazırlanması saatler alan bu delikli kartlar, (Bkz. Görsel 4) tarihte kullanılan ilk arayüzler olarak düşünülmektedir (Saffer, 2010, s. 9). Kullanıcıların makine olan etkileşiminin bu kartlar aracılığıyla gerçekleştiriliyor olması ile bu kartlara bir arayüz görevi yüklemiştir.



**Görsel 4.** Delikli Kart Örneği  
<https://tinyurl.com/5csu2pe5>

### 1.2.1.3. 1960–1980: İlk Bilgisayarlar ve Kullanıcı Arabirimleri

Etkileşim tasarımının gelişmesine neden olan internet ortamlarına öncülük eden ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı), bu dönemde ortaya çıkmıştır. 1960'lı yılların başında bilgisayar ekranında bulunan görsel öğeleri seçebilmek ve içerikte gezinebilmek için kullanışlı bir şekilde imleç hareketini sağlayabilmek amacıyla ilk bilgisayar faresi Douglas Engelbart tarafından yapılmıştır. 1970'lere gelindiğinde ise ilk kişisel bilgisayar olarak geliştirilen Xerox Alto ile (Bkz. Görsel 5), “masaüstü” metaforunu ilk kez kullanılarak grafik odaklı kullanıcı arayüzüne sahip olan ilk bilgisayar olarak geliştirilmiştir. Etkileşim ve deneyim tasarımında uzman araştırmacı ve tasarımcı olan Marc Retting'e göre etkileşim tasarımının tarihi Xerox Star ile başlamıştır (Saffer, 2010, s. 12-19).



**Görsel 5.** Xerox Alto  
<https://tinyurl.com/2vs5kpvj>

Ek olarak bu dönemde bilgisayarların her türlü kullanıcının sahip olabildiği ve ulaşabildiği bir cihaz haline gelmesiyle birlikte bilgisayarların kullanım şekillerine odaklanılarak bilgisayar ekranlarında bulunan görüntülerin net ve anlaşılır görünümde ve her türlü kullanıcının okuyup anlayabileceği şekilde tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum tarihte ilk kez kullanıcı dostu, kullanılabilirlik kavramlarını gündeme getirmiş olup, bu dönem itibarıyla artık etkileşim tasarımının önemi ve gerekliliğinin hissedilmeye başlamıştır. Bu sebeple bilgisayarların kullanılmaya başlanması etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi tasarımı ile ilgili gelişmelerin başlamasında önemli bir gelişme olarak düşünülebilir.

#### **1.2.1.4. 1980–1990: Bilgisayar Kullanıcılarının Artması**

1980'lerin ortalarına gelindiğinde ise insanlar çevirmeli modemler kullanarak uzaktaki bilgisayarlara e-posta ve mesaj bırakabilmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak kişisel bilgisayarların yanı sıra Sega Genesis (1989) ve Super Nintendo Entertainment System (1990) gibi oyun konsolları, geniş bir izleyici kitlesine benzeri görülmemiş grafikler ve bilgi işlem gücü getirmiş olup, oyun ve dokunmatik ekrana sahip cihazlar yeni bir dizi paralel etkileşim tasarımı örnekleri sağlamıştır (Saffer, 2010, s. 14-15). Kişisel bilgisayarların çağı olan 1980'li yıllarda önceki yıllara kıyasla insanlar daha çok bilgisayarlarla ilişki içinde olup, kendi cihazlarıyla çalışmaya başlamıştır. Bu dönemde bilgisayarların bu denli geniş kitlelere ulaşmış olması grafik arayüz tasarımlarının amacına ulaşmış olduğunun bir göstergesidir.

#### **1.2.1.5. 1990–2000: İlk Web Sayfalarının Ortaya Çıkışı**

Etkileşim tasarımı alanında önemli gelişmelerin gerçekleştiği diğer önemli dönem ise internetin ortaya çıkışı ve kullanımının yaygınlaşması ile 1990'lı yıllarda yaşanmıştır. Dünya çapında modemi olan herkesin erişebileceği hiper metin belgelerini kolayca yayınlamasına olanak tanıyan 'World Wide Web' ve e-postanın kitlesel olarak benimsenmesi, etkileşim tasarımı ihtiyacını ve önemini ön plana çıkarmıştır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte kaydırma çubuğu (scroll bar) ve butonlar da grafik arayüzlere eklenmiş, aynı zamanda Adobe'a ait olan 'Flash' gibi yazılımlar aracılığıyla ilk animasyon örnekleri tasarlanmaya başlanmıştır. Aynı zamanda sensor ve mikro işlemcilerin kullanılmaya başlamasıyla birlikte bilgisayar dışında insan – makine arasında tasarlanabilir yeni etkileşimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Ozan Özarıslan, 2016, s. 64). Arabalarda ye alan görsel ve sesli uyarı sistemleri, bulaşık ya da çamaşır makinelerinde bulunan özel programların ihtiyaca göre seçilebilir olması gibi durumlar bu dönemde ortaya çıkan birer insan – makine etkileşimi örneği olarak verilebilir. Bu tür örneklerde olduğu gibi etkileşime geçilen sistemlerde çeşitli aksiyonlar bir arayüz yardımıyla kullanıcının kontrolünde gerçekleşmektedir. Bu tür yeni etkileşimlerin keşfedilmeye başlaması sonucu olarak farklı özelliklere sahip her türlü kullanıcının rahatlıkla kullanabileceği etkileşimli

sistemlerin geliştirilmesi giderek önem kazanmıştır. 2000'li yıllara yaklaşıldığında ise mobil cihazların satışında yaşanan yükselişle birlikte avuç içine sığan aygıtların da etkileşim tasarımı süreçlerine dahil olmaya başladığı görülmektedir.

#### **1.2.1.6. 2000'lerden Günümüze: Yeni Dijital Teknolojiler**

2000'li yıllara gelindiğinde internet kullanımının yaygınlaşması, bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve kablosuz kullanılabilen mobil teknolojilerin kullanılmaya başlanması ile 'dolaşabilirlik (mobility)' kavramı gündeme gelmiştir. Cep telefonları, akıllı telefonlar, tabletler gibi hareket edebilen mobil teknolojiler, yer ve mekândan bağımsız olduğu için toplumsal hareketliliğe etki eden sosyal yapının tetikleyicisi haline gelmiştir (Ozan Özarlan, 2016, s.66). Böylece hızla değişen ve gelişen yeni teknolojilerle yeni ihtiyaçlar ve alanlar ortaya çıkmış olup, son 20 yılda kullanıcı alışkanlıklarında gözlenen farklılıklarla birlikte insanların etkileşim süreçleri de değişmiştir. Günümüzde dizüstü bilgisayar ve mobil cihaz kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmakta ve kullanıcıların yaşları düşmektedir. İnternet ve bilgi teknolojileri olgunlaştıkça her geçen gün onu yaratan ve yönlendiren teknolojilerin gelişmeye devam etmesi muhtemeldir.

2010 yılı sonrasında yeni etkileşim deneyimleri yaratma açısından ortaya çıkan imkanlarda artış meydana gelmiştir. Son dönemde geliştirilen sosyalleşme platformları, oyunlar, birbiriyle etkileşime geçebilen akıllı sistemler, giyilebilir teknolojiler, artırılmış gerçeklik (AG) ve sanal gerçeklik (SG) gibi yeni imkanlar çeşitli arayüzler ve ekranlar aracılığıyla kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Özellikle AG ve SG teknolojileri sayesinde kullanıcıların ürünleri deneyimleme biçimleri de değişmeye başlamıştır. Görsel 6'da gösterilen Amazon.com'un kullanıcılara satın almak istediği ayakkabıları ayaklarında sanal olarak deneme imkânı sağlaması bu teknolojilere örnek olarak verilebilir. Günümüzde geliştirilmeye devam eden AG ve SG teknolojilerine ek olarak yenilikçi etkileşimli teknoloji modellerinden olan nesnelerin interneti (Nİ) ve yapay zekâ (YZ) gibi yeni teknoloji örnekleri de gün geçtikçe artmaya devam etmektedir.



**Görsel 6.** Amazon AR destekli sanal ürün deneme  
<https://tinyurl.com/3sr8tw7k>

YZ'nin kullanılmaya başlamasıyla birlikte kullanıcı etkileşimlerinde var olan alışkanlık ve ihtiyaçlarda değişimler görülmekte olup, bu durum kullanıcıların kimi zaman içsel ve dışsal olarak daha fazla motive olmasını sağlayabilmektedir. Örneğin, bir alışveriş sitesinde kullanıcının geçmiş ziyaretlerine dayanarak yeni ürün önerisinde bulunulması, sohbet robotları (chatbotlar) sayesinde kullanıcıya herhangi bir konu ile hızlı çözümler sunulabilmesi, akıllı ev sistemleri ile evlerin ve sistemlerin uzaktan kontrol edilebilmesi gibi yeni etkileşimler artık günümüzde mümkün hale gelmiştir. Ayrıca etkileşim tasarımına yeni bir boyut kazandıran Apple Siri, Amazon Alexa gibi sesli asistanlar yardımıyla sesli, çeşitli ürünlerin fotoğraflarına göre ürünün internette arama yapılmasına imkân sağlayan sistemler yardımıyla da görsel tanıma şeklinde oluşturulan yeni nesil teknolojiler, kullanıcı deneyimini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale getiren son adımlardandır.

### **1.2.2. Etkileşim Tasarımının Önemi**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki karmaşıklığın artmasıyla birlikte, etkileşimin kullanışlı, erişilebilir ve her kullanıcının anlayabileceği bir hâle dönüştürülmesi özellikle önem kazanmıştır. Etkileşim tasarımı kullanıcıları teknolojiyle uyumlu bir şekilde yaşamaya zorlamak yerine, bu teknolojilerin kullanıcılarının yaşamına uyumlu hale getirmeyi amaçlayan bir disiplin olarak kabul edilebilir. Bu amaca

ulaşılabilmesi için herhangi bir ihtiyaç ya da problem doğrultusunda üretilecek olan çözümün hedefine uygun olarak özümlemesi konusu önem teşkil etmektedir.

Etkileşim tasarımı, ürün için gereksinimleri keşfetmeye, bu gereksinimleri karşılayacak bir şey tasarlamaya ve kullanıcıların hedeflerine odaklanarak daha sonra değerlendirecek prototipler üretmeye odaklanmaktadır (Preece, Rogers ve Sharp, 2019, s. 38). Diğer bir deyişle etkileşim tasarımının amacı, bir kullanıcının hedefleri ve görevleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlayarak ve bu bağlamı hızlı bir prototiple ortaya çıkartarak kullanıcıların hedeflerine en kolay biçimde ulaşmasını sağlayacak ürünler yaratmaktır. Ozan Özarlan'ın (2016, s. 68) belirttiği gibi etkileşim tasarımı; memnuniyeti, verimliliği ve hatırlanma ve öğrenme kolaylığını artırmasının yanında sistem hatalarının yönetimini kolaylaştırabilmesi sebebiyle giderek önem kazanmaktadır.

Etkileşim tasarımı insanların teknolojiyle etkileşim biçimine odaklanmakta olup, olumlu ve zevkli bir deneyim sağlamak amacıyla psikoloji, tasarım, sanat ve duymu ilkelerini kullanmaktadır (Norman, 2017, s. 5). Kullanıcıların isteklerine, duygularına, iletişim ve etkileşim şekillerine odaklanarak çok daha etkili bir etkileşim tasarımı oluşturmak tasarımcıların temel görevidir. Bu sebeple başarılı bir tasarım ortaya çıkarabilmek için kullanıcıların arzularını anlayabilmek ve üzerinde çalışılan ortamı tanıyabilmek önemlidir.

### **1.3. Etkileşimlilik (Interactivity) ve Etkileşimli Ortamlar**

Etkileşimli (İngilizce: Interactive) kelimesi bir durumun, eylemin ya da kişinin birbirleri ile etkileşimde olması şeklinde açıklanmaktadır. Bir nesnenin kullanıcı üzerinde etki yaratabilme potansiyeli ile oluşan kullanıcı deneyimi, nesnede etkileşimlilik durumu aktifleşmektedir. Diğer bir deyişle nesnenin kullanıcı eylemlerine verdiği cevaplar etkileşim olarak düşünülebilir. Ancak bu etkileşimlilik durumunun oluşabilmesi için mutlaka nesne ile kullanıcı arasında bir iletişim var olması gerekmektedir.

Dijital ortamda geri bildirim kanallarının esnekliği ve çeşitliliği, geleneksel kitle iletişim biçimleriyle karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. Bu da bireylerin içeriği pasif bir şekilde tüketmek yerine, aktif bir şekilde katılım sağlamasına olanak tanıyarak, iletişim sürecinin etkileşimli hale gelmesine neden olmuştur (Baştan,



2009, s. 1). Farklı disiplinlerin bir araya gelmesiyle oluşan etkileşimli tasarımlar, kullanıcı ve teknolojiler arasındaki ilişkiye odaklanan kullanıcı odaklı bir çalışma alanıdır ve kullanıcıyla etkileşime giren her türlü teknoloji ya da ürün, etkileşimli olarak anılabilmektedir (IxDF, 2016b).

Kullanıcıların deneyim akışı ile ilgili olan etkileşimli tasarımlar, iletişimi ve bilgiye erişimi sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Etkileşimli ortam ise, kullanıcı eyleminin bir sonucu olarak yönlendiren ve iletişim kuran bilgisayar tabanlı teknolojileri açıklayabilmek için kullanılan geniş bir terimdir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile kullanımı yaygınlaşan bu terim bilgisayar ve diğer dijital teknolojilerin hem birbirleriyle hem de insanlarla etkileşime girebildikleri arayüzlerden oluşan ortamlar anlamına gelmektedir. Norman'a (2017, s. 11) göre etkileşim herhangi bir ortam olabilirken, yaratılan bu ortamların kullanıcılar ile etkileşime geçmesiyle niteliğinin ve deneyimin kalitesini ölçülebilmesi için etkileşimin temel ilkeleri olarak aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmesi gerekmektedir.

- **Keşfedilirlik (Discoverability):** Bir ürünle etkileşime girildiğinde, o ürünün nasıl çalıştırıldığı, ne işe yaradığı ve neleri yapabileceği keşfedilebilir olmalıdır. Aşağıda keşfedilirlik haricinde var olan diğer 5 ilkenin (sağlamlık, imleyen, kısıtlama, eşleştirme, geribildirim) doğru bir şekilde tasarıma uygulanması sonucu elde edilmektedir.

- **Sağlamlık (Affordance):** Bir etkenin bir nesne ile ne şekilde etkileşime girebileceğinin olasılığı olan sağlamlıklar her zaman görünür olmak zorunda değildir. Ancak kullanıcılar tarafından keşfedilebilir ve algılanabilir olması etkili olmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir butonun gölgeli ve renkli bir tasarıma sahip olması, onun basılabilir olduğunu göstermektedir.

- **İmleyen (Signifier):** Etkileşimin nasıl ve nerede olacağını belirten göstergeler anlamına gelen imleyenler, görsel ya da işitsel bir şekilde var olmaktadır. Bir kapı kolu, elektrik düğmesi, kitap ayracı gibi nesnelere algılanan sağlamlıklara örnek olarak verilebilir. Diğer bir örnek olarak arayüzde bir kaydırma çubuğunun varlığı, içeriğin kaydırılabilir olduğunu işaret etmektedir.

- **Eşleştirme (Mapping):** Kontroller ve etkilerinin arasındaki ilişki anlamına gelen eşleştirmede ilişkinin doğal olması, nihai tasarımın başarılı olduğunun bir göstergesidir. Araba sürerken direksiyonun çevrildiği yöne doğru tekerleklerin ve bunun sonucu olarak da arabanın o yöne göre hareket ediyor olması örnek olarak verilebilir. Bir diğer örnek olarak bir video oynatıcıda ses düzeyi kontrolünün sağa doğru kaydırılması sesin artmasına, sola kaydırılması sesin azalmasına yol açması verilebilir.

- **Geribildirim (Feedback):** Bir işlemin, eylemin ya da hareketin sonucunda gerçekleşen nihai sonucun kullanıcıya bildirilmesi anlamına gelmekte olan geribildirim, net, anlaşılır ve bilgilendirici olmalıdır. Örneğin, bir bulaşık ya da çamaşır makinesi yıkama işlemini bitirdiğinde alarmı çalmakta, asansörde katın tuşuna basıldığında butonun ışığı yanmaktadır. Başka bir örnek olarak bir form doldurulurken eksik veya yanlış bilgiler girildiğinde kırmızı ile hata mesajlarının gösterilmesi verilebilir.

- **Kısıtlamalar (Constraints):** Fiziksel, mantıksal, anlamsal, kültürel kısıtlamaların sağlanması eylemleri yönlendirmekte ve yorumlamayı kolaylaştırmaktadır. Kısıtlamaların tasarımda düşünülerek kullanılması insanların doğru eylem sırasını, ilk kez karşılaştıkları durumlarda bile kolayca belirlemelerini sağlamaktadır. Örneğin, geçersiz tarihlerin seçilememesi için takvimdeki geçmiş günler pasif olarak gösterilmektedir.

- **Kavramsal Model (Conceptual model):** Kullanıcı merkezli tasarımın temel bir parçası olup, ürün tasarımında kullanıcı deneyimini iyileştirmek için kullanılmaktadır. Kullanıcıların bir sistemle nasıl etkileşime girdiğini anlamak ve kullanıcı dostu tasarımlar oluşturmak için geliştirilen bu model, bir sistemin ya da ürünün nasıl kullanılacağını anlamak için zihinsel bir modelin nasıl oluşturulduğunu açıklamaktadır. Hem sistemin anlaşılmasını sağlamak hem de sonuçların değerlendirilmesi kolaylaşmak için oluşturulan tasarım, sisteme dair tüm bilgiyi yansıtabilmelidir. Örneğin, bir fotoğraf düzenleme uygulamasında katmanlar, kavramının görsel olarak temsil edilmesi, Photoshop gibi profesyonel araçlarda olduğu gibi, kullanıcıların katman mantığını daha iyi anlamasını sağlamaktadır.

Kullanıcı deneyimi ve etkileşim tasarımı alanında yapılan bu çıkarımlar insan odaklı tasarım yapan her alan için geçerli olabilecek seviyededir. Kullanıcı deneyimi ve grafik tasarıma benzer bir şekilde etkileşim tasarımında da boyut, kullanım, algı ve deneyime bağlı ortam farklılıkları olduğunu Kızılgindemir (2022) şu sözlerle belirtmiştir.

Dokunmatik özelliğe sahip olan mecralar arasında bile belirgin kullanım ve deneyim farkları oluşabilmektedir. Örneğin akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve kiosklar herhangi bir ara birime ihtiyaç duymayan dokunmatik özelliğe sahip mecralardır. Ancak ekran boyutu bakımından birbirleri arasında büyük farklara sahip olmaları nedeniyle her bir mecra kendi içinde farklı deneyim ve etkileşim şemalarına sahiptir. Tüm bu farklılıklar bir deneyimsel grafik tasarım çalışmasında etkileşim tasarımını kurgularken tasarımcıların karşısına problemler olarak çıkmaktadır. Etkileşim tasarımı Deneyimsel Grafik Tasarım açısından fiziksel ve dijital üretim alanlarında oluşan deneyim açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Deneyimsel Grafik Tasarımın yapısı içinde Etkileşim tasarımı ekran tabanlı projelerde sıklıkla insan-bilgisayar etkileşimi kapsamında yer almaktadır (s. 63-64).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte etkileşim şekilleri de farklılaşmış, teknolojik cihazlar birbirleriyle ve kullanıcılarıyla ya da bir kullanıcı başka bir kullanıcıyla etkileşime geçerek farklı türde etkileşim senaryoları ortaya çıkmıştır. Bu noktada insan-bilgisayar etkileşimi (İnsan-makine etkileşimi), bilgisayar-bilgisayar etkileşimi ve insan-insan etkileşimi gibi farklı etkileşim ortamları ortaya çıkmıştır. Bu ortamların birbirinden farklı amaç ve işlevi olabilmekte olup, her biri farklı konularda kullanıcılarla etkileşime geçerek onların çeşitli ihtiyaçlarına ve hedeflerine cevap vererek hayatlarının kolaylaşmasına yardımcı olabilmektedir. İnsan ve makine etkileşimi varlığından bugüne herkesi cezbetmiş olup, buna bağlı olarak her geçen gün yeni etkileşimli ortamlar geliştirilmeye devam etmektedir. Etkileşimli görsel iletişim tasarım yapılması planlanan ortamın bilgisayar tabanlı dijital ortamlar olması sebebiyle bu tez kapsamında insan-bilgisayar etkileşimi disiplinin de ayrı bir başlık altında incelenmesi gerektiği düşünülmüştür.

### **1.3.1. İnsan Bilgisayar İletişimi Olarak Etkileşim**

Etkileşimli teknolojilerin tasarımı, değerlendirmesi ve uygulanmasıyla ilgili disiplinler arası bir alan olan İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (İBE) veya İngilizce adıyla Human-Computer Interaction (HCI), insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimi incelemektedir. Bu alandaki çalışmalar genellikle insan davranışı, psikoloji, bilişsel bilimler, bilgisayar teknolojileri ve yazılım mühendisliği gibi alanlarla ilişkili olup bu disiplinlere

ek olarak ergonomi, grafik tasarım, endüstriyel tasarım, sosyoloji, antropoloji ve eğitim bilimleri gibi farklı disiplinlerle de bu alan ile bağlantılıdır (Acartürk ve Çağıltay, 2006). İlk defa 1983'te Card tarafından kaleme alınan 'İnsan-Bilgisayar Etkileşiminin Psikolojisi' isimli kitapta kullanılan insan-bilgisayar etkileşimi araştırmacıları, yalnızca insanların bilgisayarlarla etkileşimini gözlemlemekle kalmayıp aynı zamanda çeşitli teknolojiler tasarlayarak insanların bu teknolojilerle nasıl etkileşim kurduklarını incelemektedir (Bkz. Görsel 7).



**Görsel 7.** İnsan-Bilgisayar Etkileşimi ve Etkileşim Tasarımı

İBE alanının temel amacı bilgi ve iletişim teknolojilerinin insana ve insanın ihtiyaçlarına yönelik olarak üretilmesidir. 1970'li yıllarda başlayarak 1990'ların sonlarına doğru hızla yayılan yeni disiplinler olan insan faktörleri (Human Factors) ve İBE bu tür sorunları ortadan kaldırmaya veya en aza indirmeye çalışmaktadır (Çağıltay, 2016, s.298). Sistemin işlevselliğini ve kullanılabilirliğini garanti etmek, kullanıcı etkileşimleri için etkili destek sağlamak ve hoş bir kullanıcı deneyimi geliştirmek İBE disiplininin temel hedefleri arasında yer almaktadır (Liu vd., 2022, s. 305). Preece, Rogers ve Sharp (2019, s. 10) etkileşim tasarımı ve İBE arasındaki ana farkın kapsamı olduğunu dile getirmektedir. Tarih boyunca, İBE bilgisayar sistemlerinin tasarımı ve kullanılabilirliği üzerine dar bir odaklanmaya sahipken, etkileşim tasarımı her türlü teknoloji, sistem ve ürün için kullanıcı deneyimlerinin

tasarımıyla ilgili teori, araştırma ve uygulamayı kapsayan daha geniş bir kavram olarak var olmaktadır.

İnsanların bilgisayarlarla olan etkileşim kurma biçimlerine odaklanan İBE, kullanıcı arayüzü tasarımı olarak görülmekte olan bir disiplin olduğu düşünülmektedir. TDK'nin "Yazılım ile kullanıcının etkileşimini sağlamak üzere düzenlenmiş ekran görüntüsü" (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımladığı kullanıcı arayüzünün ne kadar kullanışlı ve verimli olduğu, tasarımın ne kadar başarılı olduğunu belirlemektedir. Maryland Üniversitesi öğretim üyesi ve insan-bilgisayar laboratuvarı kurucusu Shneiderman (2016), arayüz tasarımının sekiz altın kuralını; tutarlı olma, evrensel kullanılabilirlik için kısa yolları kullanma, bilgilendirici geribildirimler sunma, süreç ve sonuç odaklı diyalog hazırlama, hataları önleme, kolay geri alma seçeneği sunma, kontrolü kullanıcıya verme ve kısa süreli hafıza yükünü azaltma şeklinde sıralanmaktadır.

İBE başlangıçta sadece bilgisayarlarla sınırlıyken, teknoloji geliştikçe tüm bilgi teknolojisi tasarımını kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bilgisayarların günlük yaşamda vazgeçilmez hale gelmesi, etkileşimli teknolojilerin güvenilirliğinin korunması ve insan davranışı ile zihinsel süreçlerin anlaşılmasının gerekliliği, İBE'nin önemini artırmıştır. Bu disiplini daha da ileriye taşıyabilmek için, kullanıcı davranış modellerinin bilgisayarlar tarafından tanınabilmesi ve durum farkındalığı olan cevaplar verebilmesi gerekmektedir. Bilgisayarlardan beklenen performansın, insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimin artırılmasıyla sağlanabilmesi nedeniyle, çalışmalar kullanıcı dostu ve sezgisel arayüzler geliştirmeye odaklanmıştır. Bu sebeple İBE'de etkileşim tasarımının en önemli rolü, dijital ürün veya hizmetleri kullanan bireyler için kullanıcı dostu ve sezgisel deneyimler yaratmaktır.

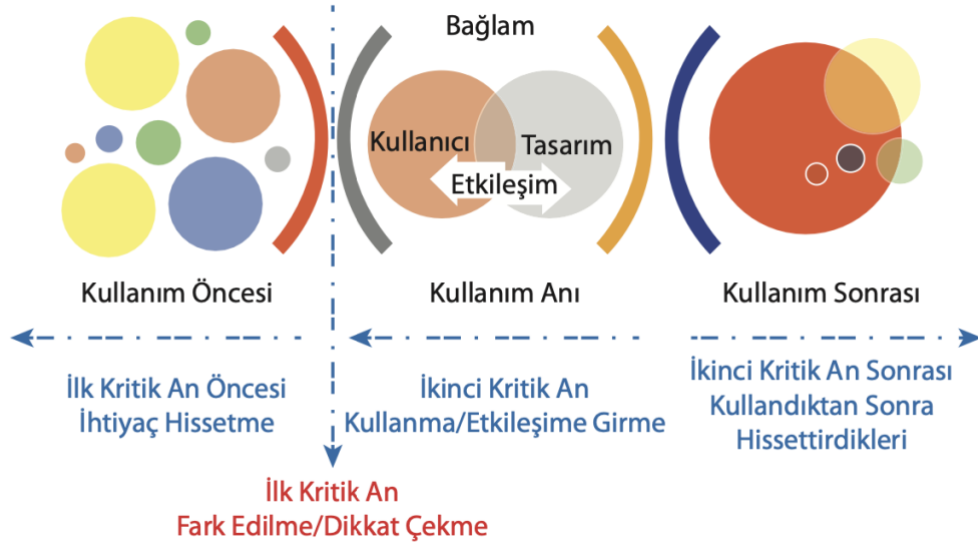
### **1.3.2. Etkileşimli ortamlarda Kullanıcı Deneyimi**

Kullanıcıların bir ürün ile etkileşimde bulunurken içinde bulunduğu duyguları, hisleri, davranışları, beklentileri, problemleri kısacası kullanma deneyimini şekillendirmeyi inceleyen 'Kullanıcı Deneyimi' (User Experience / UX) kavramı, 'Etkileşim tasarımı' ve 'İnsan-Bilgisayar Etkileşimi' disiplinlerini de kapsayan geniş bir kavramdır. Her iki disiplinde de kullanıcılarla etkileşime geçme durumu söz konusu olduğu için kullanıcı deneyimi kavramı önemli bir unsur olup, kullanıcının bilgi teknoloji ürünleri

ya da sistemleri ile olan etkileşime odaklanan etkileşim tasarımı kullanıcı deneyimi tasarımı disipliniyle yakından ilişkilidir.

Yaşamın en önemli kaynaklarından birinin deneyim olduğunu savunan Ergen'e (2022, s. 79) göre kullanıcı deneyimi tasarımı, bir ürünü, hizmeti veya servisi kullanan kişilere anlamlı ve alakalı deneyimler sunmayı amaçlayan, tasarım, kullanılabilirlik ve işlevsellik gibi birçok alanı kapsayan bir süreçtir. Etkileşim, grafik ve arayüz başta olmak üzere kullanıcıların bir ürün veya hizmetle olan deneyimini her yönüyle inceleyen Norman'a (2017, s. 5) göre ise deneyim ve etkileşim bu kavramlarının anlamları ve bu kavramlar arasındaki farkın doğru bir şekilde anlaşılması büyük bir öneme sahiptir. Ona göre etkileşim tasarımcıları anlaşılabilirlik ve kullanılabilirliği vurgularken, deneyim tasarımcıları ise duygusal etkiyi vurgulamaktadır. Benzer şekilde Etkileşim Tasarımı Vakfı'na (IxDF, 2016a) göre kullanıcı deneyimi tasarımcılarının çalışma dünyası, markalaşma, tasarım, kullanılabilirlik, işlev gibi kullanıcı yolculuğuyla ilgili iken, bunun tersine etkileşim tasarımcılarının merkezi rolü, ürünün kullanım anını ve nasıl geliştirileceği üzerinedir.

Kullanıcı deneyimi, kullanıcı ve tasarım arasında kullanım öncesinden itibaren başlayarak kullanım anı ve sonrasında yaşanan süreçlerdeki tüm deneyimleri kapsamaktadır. Bu deneyim, insan ile sistem arasındaki etkileşimin sonucu olarak kullanım kolaylığı, fayda ve verimlilik üzerinden beğeni oluşturmayı hedeflemektedir (Özarlan, 2016, s. 6). Görsel 8'de görüldüğü gibi kullanım öncesi süreç, kullanıcının tasarımı fark etmesine yönelik olan ön hazırlıkları içermektedir. Sonrasında belli bir bağlam içerisinde 'ikinci kritik an' olan kullanıcının tasarımı kullanma anı diğer bir deyişle 'kullanarak etkileşime girme' sağlanmaktadır. Kullanım sonrası ise hissedilenlerle deneyimin niteliği belirlenmekte olup kullanıcının ürünü kullanırken yaşadığı kişisel deneyimi saptayabilmek amacıyla etkileşim sürecinde gerçekleşen kapsamlı ilişki dikkate alınmaktadır.



**Görsel 8.** Kullanıcı Deneyimi Süreci  
(Özarslan, 2016, s. 6)

Bir web ya da mobil tabanlı sistemin düzenini ve kullanıcı akışını veya donanımsal bir parçanın fiziksel kontrol düğmelerini kısaca kullanıcı deneyimlerini ve arayüzlerini tasarlamada önemli olan bir diğer faktör deneyimin bilişsel ve işlevsel yönlerine odaklanan kullanılabilirliktir. Çağıltay'ın (2016, s.299) da belirttiği gibi kullanılabilirlik kavramı sistemlerin kolay bir şekilde öğrenilmesi için hatırlaması kolay, keyifli, verimli, etkili ve kullanıma uygun olmasına odaklanmaktadır. Bir bilişim sisteminin kullanıcısı tarafından ne kadar etkili, verimli ve memnuniyetle kullanıldığını belirlemek için kullanılan araştırma yöntemlerine 'Kullanılabilirlik Testleri' denmektedir. Bu testler, anketler, odak gruplar ve göz izleme testleri gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. İBE alanındaki çalışmalar, çeşitli durumlara uygun şekilde uygulanabilecek bir dizi kullanılabilirlik testi yönteminin geliştirilmesine olanak sağlamıştır.

Bu doğrultuda Görsel 9'da görülen göz izleme testi sonucu incelendiğinde ısı haritasında, sabit bakışların sürelerine ve sayılarına göre değerlendirildiği düşünüldüğünde, kullanıcının ekranda sol üst bölgeye daha çok odaklandığı, daha sonrasında ise sol tarafta yer alan menü başlıklarını incelediği gözlemlenmiştir.



**Görsel 9.** Bir kullanıcının ODTÜ web sitesinde göz izleme süreci (Çağiltay, 2016, s.305)

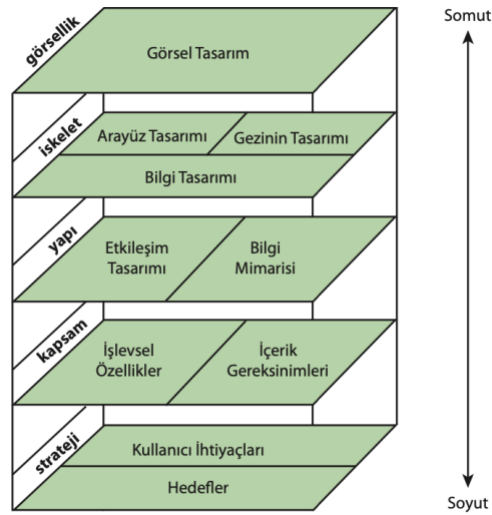
Ekranın sağ alt bölgesine ise kullanıcının hemen hemen hiç bakmadığı görülmektedir. Bu durumda, en önemli bilgilerin sayfanın sol üst kısmına yerleştirilmesi uygun olacaktır. Bu sayede kullanıcılar daha hızlı ve etkin bir şekilde önemli bilgilere erişebileceklerdir.

Kullanıcı odaklı tasarımla kullanıcı ihtiyaçlarını karşılanması, çevresel ve sosyal katkı sağlanması ve verilen doğru kararlarla uzun vadeli değer algısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bunun için tasarım sürecinde daima kullanıcı odaklı kararlar alınmalı, daha da ötesi kullanıcıyla birlikte tasarlama sürecini gerçekleştirme yaklaşımını benimsemelidir (Preece, Rogers ve Sharp, 2019, s. 11). Etkili bir kullanıcı deneyimi yaratmak için, tasarımcıların insanların tepkilerini ve etkileşim biçimlerini anlaması gerekmektedir. Tasarımın, gerçekten ihtiyaç duyulan sorunları doğru bir şekilde çözüp çözmediği, kullanıcıya etkili bir hizmet sunup sunmadığı ve ayrıca estetik açıdan hoş bir deneyim ile duygusal olarak tatmin edici ve arzu edilebilir olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Bir tasarımın sorunu doğru bir şekilde ele alması ve estetik anlamda göze hoş gelen ve duygusal anlamda tatmin edici olan etkili bir hizmet sunması önemlidir. Bu sebeple de tasarımın her yönü dikkate alınarak şekillendirilmelidir. Ancak duyguların çoğu her bireyde farklı süreçlere dayanmakta olup; herkes tam olarak aynı şekilde düşünmemektedir. Bu sebeple



görseller, sesler, animasyonlar gibi etkileşimli öğeler ile tasarımcı kullanıcının hedefine zahmetsizce ulaşmasına yönelik sezgisel, tutarlı ve ikna edici tasarımlar oluşturmaya çalışmalıdır.

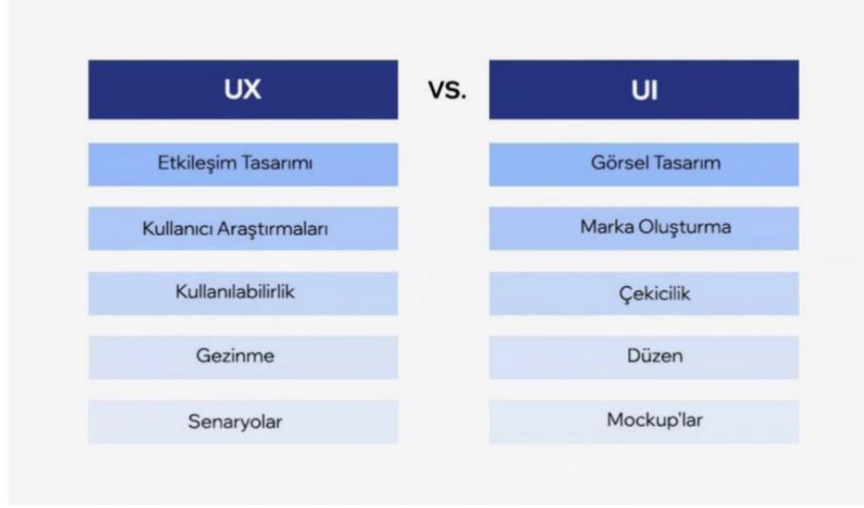
Ozan Özarslan'ın (2016, s. 19) belirttiği gibi, kullanıcı deneyimi tasarımı; strateji geliştirme, kapsamı belirleme, yapıyı oluşturma, iskeleti oluşturma ve görselleştirme olmak üzere sırasıyla beş ardışık aşamadan oluşmaktadır (Bkz. Görsel 10). Strateji geliştirme aşamasında kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik sunulması planlanan hizmetin kullanıcılara yönelik hedefleri planlanmaktadır. Kapsamı belirleme aşamasında ise işlevler, sınırlılıklar ve içerik gereksinimleri belirlenmektedir. Yapı oluşturma aşamasında ise sistemin nasıl çalışacağını belirleyen etkileşim tasarımı ve bilgi mimarisi üzerinde durulmaktadır. İskelet oluşturma aşamasında görselleştirme öncesinde bilgi mimarisi üzerine taslak oturtulması sonrasında arayüz, gezinim, bilgi ve tel kafes (wireframe) tasarım adımları izlenmektedir. Son aşama olan görselleştirme ise, görsel tasarım ilkeleri kullanılarak kullanıcının nihai kullanıcı arayüzünü (User Interface - UI) görebileceği ve kullanabileceği aşama olarak tanımlanmaktadır.



**Görsel 10.** Kullanıcı Deneyimi Tasarım Süreci Bileşenleri  
(Ozan Özarslan, 2016, s.19)

Her ne kadar hem kullanıcı deneyimi (İngilizce: User Experience- UX) hem de kullanıcı arayüzü (İngilizce: User Interface- UI) için ortak hedef kullanıcıya en iyi şekilde son ürünü sunabilmek olsa da bu iki disiplin arasında görsel 11'de görüldüğü

gibi net farklılıklar da bulunmaktadır. Ürün geliştirilme sürecinde kullanıcı arayüzü ve kullanıcı deneyimi tasarımcıları uyumlu bir şekilde çalışmakta olup, ürün geliştirme sürecinde eşit rollere sahiptir (Ergen, 2022, s. 82).



**Görsel 11.** Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Arayüzü farklılıkları (Ergen, 2022, s.82)

Bu tez kapsamında kullanıcı deneyimi tasarımı yapılacak olan etkileşimli ortam yalnızca mobil cihazlar ile sınırlandırılmıştır. Ancak kullanıcı deneyimi kavramı sadece bir ekranla sınırlı değildir. Gelişen teknoloji ile örnekleri artan ve gelecekte daha da geliştirilecek olan etkileşim tasarımı, kullanım alanını genişletmeye devam edecektir.

### 1.3.3. Kullanıcı Davranışlarını Anlamaya Yönelik Psikolojik Yaklaşımlar

Psikolojiyi anlamak, özellikle de kullanıcıların dijital arayüzlerde nasıl davrandığını ve etkileşime girdiğini anlamak belki de bir tasarımcının sahip olabileceği en değerli tasarım dışı becerilerden biridir. Bu sebeple Yablonski (2020) tarafından tasarımcıların daha sezgisel ve insan odaklı ürünler ve deneyimler oluşturmak için psikolojinin temel ilkelerini nasıl kullanacağına ve kullanıcıların dijital arayüzleri algılama ve işleme biçimine uyum sağlayan deneyimleri nasıl oluşturabileceklerine dair rehberlik eden temel kullanıcı deneyimi yasaları ortaya atılmıştır. Bunlar; Jakob yasası, Fitts yasası, Hick yasası, Miller yasası, Postel yasası, Tepe-son kuralı, Estetik-Kullanılabilirlik etkisi, von Restorff etkisi, Tesler yasası ve Doherty eşiği olarak sıralanmaktadır.

**Jakob Yasası**'na göre yeni tasarlanacak dijital ürünlerde, kullanıcılar tarafından sıklıkla ziyaret edilen ve zamanlarının çoğunu geçirdiği popüler web siteleri örnek alınmalıdır. Don Norman ve Jakob Nielsen tarafından ortaya atılan bu yasa, yeni ürün tasarımında daha önce öğrenilen ve bilinen standartlar doğrultusunda aynı yöntemleri kullanmanın ürünün tercih edilirliliğini ve kullanılabilirliğini artıracaklarını savunmaktadır.

**Fitts Yasası**'na göre bir hedefi elde etme süresi, hedefin mesafesine ve boyutuna bağlı olarak değişmektedir. İnsanın motor sistemini inceleyen Paul Fitts tarafından 1954'te ortaya atılan bu yasaya göre bir hedefe ulaşma süresi, hedefin boyutu ve uzaklığıyla ters orantılı olup, büyük ve yakın hedeflere, kullanıcıların daha kolay bir şekilde ulaşabilmesi mümkündür. Bu yasa ile daha küçük düğmelerin tıklatılması daha zor ve zaman alıcı olması nedeniyle etkileşimli ortamlarda kullanılan dijital butonların parmak boyutuna uyumlu ve kullanılabilir bir boyutta tasarlanması sağlanmıştır. Aynı şekilde kullanıcının görev/dikkat alanı ile göreve ilişkin düğme arasındaki mesafenin de mümkün olduğu kadar kısa tutulması gerekmektedir (IxDF, 2016c).

**Hick Yasası**'na göre var olan seçeneklerin sayısı ve karışık görünümü kullanıcıların karar verme süresi etkilemektedir. Bu nedenle, seçenekleri basitleştirerek kullanıcıların karar verme sürelerini azaltmak önemlidir. Örneğin Google, bir anahtar kelimeyi yazma eylemini engelleyebilecek veya ek karar almayı gerektirebilecek her türlü ek içeriği ortadan kaldırarak, bir anahtar kelime girmek için gereken kararları minimumda tutmaktadır.

**Miller Yasası**'na göre bir insan zihninin işleyebileceği maksimum sayıda bilgi parçası  $7 \pm 2$ 'dir. 1956'da Miller tarafından ortaya atılan yasaya göre anlık hafızada yaklaşık 7 farklı bilgi parçasının algılanabilir ve hatırlanabilir olduğu ileri sürülmüştür. Bu yasaya göre kullanıcı arayüzünde aşırı yükleme yapmaktan kaçınılmalı ve bilgi parçaları gruplandırılmalıdır.

İnternet'in ilk öncülerinden Jon Postel tarafından ortaya atılmış olan **Postel Yasası**'na (Sağlamlık İlkesi) göre diğer makineler (veya aynı makinedeki diğer programlara) mesaj gönderen programların spesifikasyonlara tamamen uyması

gerekmekte, ancak mesaj alan programların, anlamı açık olduğu sürece uyumsuz girdiyi kabul etmesi gerekmektedir.

**Tepe-Son Kuralı**'na göre insanlar bir deneyimi, deneyimin her anının toplamına veya ortalamasına göre değil, büyük oranda sonlandığında nasıl hissettiklerine göre değerlendirmektedir. Bu sebeple ürünün yararlı olduğunu ve değerlerini finalde kullanıcıya aktarmayı başarıp memnun bir şekilde sonlandırması beklenmektedir. Dolayısıyla insanlar olumsuz deneyimleri olumlu deneyimlerine kıyasla daha iyi hatırlamaktadır.

İlk kez 1995'te İBE alanında incelenen **Estetik-Kullanılabilirlik Etkisi** yasasına göre kullanıcılar dış görünüşleri itibarı ile hoş görünen tasarımları daha kullanışlı bir tasarım olarak algılamaktadır. Bu sebeple tasarımların göze hoş görünmesi ve kolay kullanılabilmesi önemlidir.

**Von Restorff Etkisi** (yalıtım etkisi) yasasına göre birbirine benzer nesne sayısı fazla ise diğerlerinden farklı olan nesnelere daha göze çarpıcı olacağı için daha hatırlanabilir olacağı öngörülmektedir. Bu sebeple önemli bilgiler veya önemli eylemler görsel olarak daha ayırt edici hale getirilmelidir. Birbirleriyle rekabet etmelerini önlemek ve göze çarpan öğelerin yanlışlıkla reklam olarak tanımlanmamasını sağlamak için görsel öğelere vurgu yaparken kısıtlama kullanılmalıdır.

Koruma ve karmaşıklık yasası olarak da bilinen **Tesler yasası** ise, bir sistem için azaltılamayan belirli bir karmaşıklık miktarının bulunduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar her zaman en kötü senaryoda hareket etmektedir. Bu nedenle, kullanıcıların hatalarını düzeltmelerini ve geri dönmelerini kolaylaştırmak önemlidir.

**Doherty Eşiği** yasasına göre bir bilgisayar ve kullanıcıları, ikisinin de diğerini beklemesine gerek kalmayacak bir hızda (<400 milisaniye) etkileşime girdiğinde üretkenlik artmaktadır. Tepki süresini pozitifçe çekmek ve bekleme süresini azaltmak için arka planda yükleme veya işleme süreci devam ederken insanlarla görsel olarak etkileşime geçmenin bir yolu olarak animasyon ve hareketli grafikler kullanılarak sistem geri bildirimini sağlanmasıyla kullanıcıların dikkatini çekmek ve verimliliği artırmak mümkündür. Bir sürece kasıtlı olarak bir gecikme eklemek ise kimi zaman

sürecin algılanan değerini artırabilmekte olup daha az sürse de güven duygusu aşılayabilmektedir.

Yablonski'nin ortaya attığı bu yasalar, etkili ve kullanıcı dostu arayüzler oluşturma sürecinde rehberlik etmekte olup, her bir yasa kullanıcıların davranışlarını anlama ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlama noktasında dikkate alınması gereken önemli noktaları vurgulamaktadır.

Etkileşimli ortamların insan hayatına olan etkisinin artması ile bu ortamlar insan düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirebilmede öncü bir konuma ulaşmıştır. Günümüzde toplumu bir inanca ve davranışa yönlendirmede, bir düşünceyi aşılayarak toplumu ikna etmede sıklıkla kullanılan etkileşimli ortamların tasarımında öncelikle kullanıcıyı tanımak, anlamak ve kullanıcı odaklı olmak önemlidir. Tüm bunlara ek olarak toplumu etkileşimli ortamları kullanmaya ikna etmede başarıya ulaşabilmek için ikna kavramının ve ikna stratejilerinin de derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Bir sonraki bölümde bu amaç doğrultusunda ikna edici iletişimin temellerine değinilmiştir.

## 2. BÖLÜM: İKNA VE İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN TEMEL İLKELERİ

Bu bölümde tezin ana kavramını oluşturan ikna kavramı ve stratejileri üzerinde durulmaktadır. Geçmişten günümüze sürekli olarak kullanılmakta olan iletişim, insanların hayatında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Günlük hayat içerisinde basit bir iletişim sürecinde farkında olunmasa da ağızdan çıkan her sözcük temelde bir ikna etme amacına dayanmaktadır. Başka bir deyişle ikna, hem günlük hayatta bireyler arası ilişkilerde, hem de profesyonel ortamlarda sıklıkla başvurulan, bireylerin kararlarına etki ederek bakış açılarını değiştirmelerine ve belirli bir eylemi gerçekleştirmelerine yardımcı olabilen iletişim becerilerinin başında gelmektedir.

Toplumun bir fikri kabul etmeye ya da bir eylemi gerçekleştirmeye yönlendirmek için kullanılan ikna edici iletişim yöntemleri insanlar arasındaki etkileşimin temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Bugüne kadar pazarlamadan, satışa, politikadan eğitime yaşamın her alanında maruz kalınan ikna edici iletişim, toplumun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan güçlü bir araç olup, başarıya ulaşma noktasında hayati bir öneme sahiptir.

### 2.1. İkna Kavramı

İkna, hayatın her alanında sürekli olarak kullanılmakta olan ve hem kişisel ilişkilerde hem de profesyonel ortamlarda kritik bir iletişim becerisi olarak öne çıkan bir kavramdır. Bu kavram yalnızca satış, pazarlama, reklam gibi sektörlerle sınırlı olmayıp, herkes için her zaman geçerli ve önemli bir olgudur. İnsanların düşüncelerini, duygularını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek amacıyla birbirlerini etkilemeleri durumu ikna kavramı olarak açıklanmaktadır. TDK'ye göre "bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" (TDK, 2024, <https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlanan Arapça kökenli bir kavram olan ikna ile ilgili bugüne kadar birçok araştırma ve tanımlama yapılmıştır. İkna tanımlarında sıkça kullanılan davranış ve tutum kavramlarının ikna ile olan ilişkisini açıklayabilmek için bu tanımların öncesinde bu kavramların tanımlarını yapmak gerekmektedir. Esgin'e (2018, s. 27) göre davranış, insan eylemlerinin ortamla ilişkili bilinçli / bilinçsiz, açık/ değişken, isteğe bağlı / zorunlu olan formudur. Tutum ise, bireyin kendisiyle, diğer insanlarla, nesnelere ve konularla ilgili genel değerlendirmesidir. Başka bir tanıma

göre tutum, bireyin deneyimleri, bilgileri, duyguları ve motivasyonlarına dayanarak önceden düzenlenen eğilimlerdir (İnceoğlu, 2010, s. 22).

İkna sürecinin ana hedefinin, bireylerin düşünce ve davranışlarını hedef doğrultusunda şekillendirmek olduğu düşünüldüğünde, bu hedefe ulaşabilmek için öncelikle bireylerin tutumlarının değişmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu sebeple ikna kavramı çoğunlukla tutumlarla ilişkilidir. İnsanların belirli bir davranışa yönelmesinde etkili yollardan biri olan ikna konularına yatkınlığı, geçmişte yaşadığı tecrübelerinden edinilen tutumlarına bağlı olarak değişmektedir. Yüksel'e (2018, s. 9) göre ikna sürecinin üç ana amacı vardır: alıcı kesimde yeni bir tutum yaratmak, mevcut tutumun şiddetini artırmak ve alıcının tutumunu değiştirmek. Bu hedeflerin gerçekleşmesinin ardından beklenen sonuç, davranış değişikliğidir.

Amaçları bakımından farklılık gösteren ve sıradan günlük yaşamın bir parçası olan ikna, toplumsal ilişkileri sürdürebilme, insanlar arasındaki iş birliğini artırabilme veya zayıflatabilme özelliğine sahip bir faaliyettir (Mulholland,1994, s. xiii). Bireylerin tutumlarının şekillenmesi sürecinde çevresinde bulunan ve etkileşime geçtiği diğer kişiler veya yaşadığı durumlar etkili birer role sahiptir. Bireylerin bireysel kararlarını ve hareketlerini değiştirmek veya biçimlendirmek için ortaya konan bir davranış şekillendirici bir iletişim yöntemi olan iknada Balcı'ya (2006, s. 7) göre zor kullanma ve sosyal baskı kesinlikle söz konusu değildir. İknada bireyin kendi kararlarını alarak o davranışa motive edilmesi sağlanmaktadır.

## **2.2. İknanın Tarihi**

İkna ile ilgili yapılan ilk kapsamlı çalışmalar, milattan önce 384-322 yılları arasında yaşayan Yunan düşünür Aristoteles'in iknaya ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul edilen ve ikna sanatının ve etkili sözlü iletişimin temelini oluşturan Retorik adlı eserinde görülmüştür. Aristoteles (2004, s.19), bu eserde retoriği, 'belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemlene yetisi' şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre düşünen varlıklar olarak tüm bireyler diğer insanları bir hedefe ulaştırmak ve tutum değişiklikleri oluşturmak amacıyla iknaya başvurmakta ve iknayı da Ethos, Pathos ve Logos şeklinde üç ana unsura bağlamaktadır.

Retorik alanında, kişisel karakterin vurgulandığı temel unsurlardan biri olan 'Ethos', bireyin güvenilirliğini pekiştiren somut kanıtlar sunmaktadır. Örneğin, kişinin tanınmış olması, sesin etkisi, göz kontağı, beden dili, dil seçimi gibi ögeler, bireyin etkileyciliğini, diğer bir deyişle ethos'unu oluşturmaktadır. İkinci unsur olan 'Pathos', dinleyici üzerinde duygusal bir etki yaratmayı amaçlamakta ve fazilet, erdem gibi değerleri içinde barındırmaktadır. Bu, hissiyatla ilgili olup adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret gibi değerleri içermektedir. 'Logos' ise mantıksal temelli ikna edici argümanların temelini oluşturmaktadır. Bireylerin olayları ve bilgileri mantıklı bir şekilde değerlendirebilmelerini ve güvenilir kararlar verebilmelerini sağlamaktadır (Yüksel, 2018, s. 22-23).

Ethos, pathos ve logos şeklinde sıralanan bu üç kanıt birlikte kullanıldığında retorik başarılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Aristo'nun çizdiği bu yol haritası daha sonraki çalışmalara ışık tutmuş olup, bugün hala geçerliliğini korumaya devam eden ve ikna yöntemlerinin temelini oluşturan bu üç unsur bir arada kullanılarak ikna sürecinin etkisini artırmaya devam etmektedir. Günlük hayatta insanların sürekli olarak birbirlerini ikna etmeye çalışması, etkili iletişim ve ikna yeteneklerini önemini artırmıştır. Bu sebeple retorik ve ikna teorilerinde kullanılan incelikler ve yöntemler zamanla evrilmiş günümüzde ikna kavramı iletişimin olduğu her alanda sıkça kullanılan son derece önemli bir konu haline gelmiştir.

### **2.3. İkna Edici İletişim**

İnsanlar, sosyal birer varlık olarak, bilgi paylaşımı yapma, düşüncelerini ve duygularını ifade etme veya başkalarınınkini anlama gibi çeşitli sebeplerle sürekli birbirleriyle iletişim halinde bulunmaktadır. Bu iletişim sürecinde ise birbirlerini ikna etme çabası içine girmektedirler. Geçmişten günümüze pek çok farklı alanda üzerinde çalışılan bir konu olan ikna edici iletişim, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesi ve sosyalleşebilmesi için önemli bir konudur. İkna edici iletişim, en basit tanımıyla bireyler üzerinde davranış ve tutum değişikliği oluşturmayı hedefleyen bir iletişim şeklidir.

Anık'a (1996, s. 108) göre ikna, iletişimin ikna etme özelliği ile ilgili olup, ikna edici iletişim süreci ile ikna süreci örtüşmektedir. Benzer şekilde Özodaşık'a (2009, s.106) göre "iletişim için ikna etmek önemli ve ortak bir nedendir". Bu sebeple yaşamın her

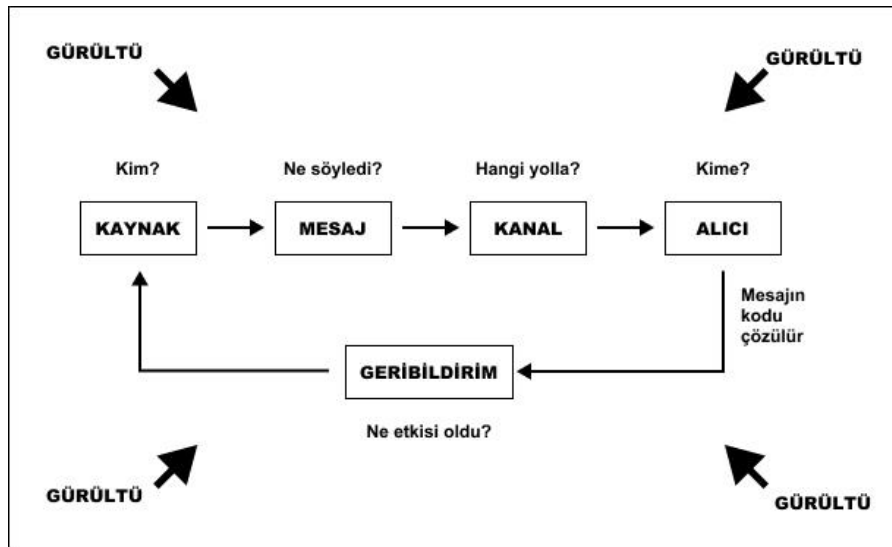


anında var olan ikna sürecinden bahsedebilmek için mutlaka bir iletişim ortamı yaratılmış olması gerekmektedir.

Birbirlerine son derece yakın anlamlar taşıyan ikna ve etkili iletişim, bireylerin seçimlerini etkileme amacı taşıyan, bilinçli bir niyetle organize edilen süreçlerdir (Köksoy, 2020, s. 54). Bu süreçlerde etkilenmek istenen kişilerin algıları, tutumları, motivasyonları ve davranışları doğrultusunda doğru iletişim yöntemleri seçilmelidir. İkna edici iletişimde, ikna edici mesaj hedef kitlenin ilgisini çekmeli, anlaşılır ve motive edici olmalıdır. Örneğin atık kâğıtların geri dönüştürülerek tekrar kullanımının çevre korumasındaki etkilerinin anlatılmasıyla çevre koruma bilincini ve önemini vurgulayarak bireylerde bu yönde bir inanç oluşturmaya yönelik çabalar, ikna edici iletişimin bir uygulaması olarak ele alınabilmektedir. Kısaca iletişim becerilerini etkili ve doğru bir şekilde kullanabilme anlamına gelen ikna edici iletişim, günlük hayatta sıkça kullanılan bir iletişim yöntemi haline gelmiştir.

### 2.3.1. İkna Edici İletişimin Temelleri

Her ikna sürecinde iletişimin varlığı zorunlu olsa da her iletişimde ikna amacı güdülmemektedir. Ancak iletişimin özünde sıklıkla ikna unsurlarına rastlanmakta, ikna ve iletişimi oluşturan unsurlar Görsel 12'de de görüldüğü gibi kaynak, ileti (mesaj), kanal ve alıcı şeklinde sıralanmaktadır.



**Görsel 12.** İkna ve İletişim Süreci  
(Kurudayıoğlu ve Yılmaz, 2014, s. 85; DeVito, 2019, s. 5)

İkna edici iletişimde gerçekleşen değişim ve etki kaynak, mesaj, kanal ve alıcı şeklinde temel bileşenleri içermektedir. İkna kavramı ile ilgili gösterilen bu ögeler (Bkz. Görsel 12) incelendiğinde, kaynak; ikna eden, alıcı; ikna edilen, kanal; ikna etme amacıyla yaratılan ortam ve mesaj ise ikna amacı taşıyan ifade olarak düşünülebilir. İkna edenin diğer bir deyişle kaynağın; etkili bir iletişim becerisine sahip olması, mesajını etkili ve net bir şekilde iletebilmesi için önemlidir. Başarılı bir iletişim süreci için, kaynak alıcının amaçlarına göre mesaj oluşturmali ve bu mesajı uygun bir iletişim kanalıyla iletmelidir.

Her zaman ilgi çekici olması gereken kaynağın ana işlevi, hedef bireylerin (alıcı) duygu, düşünce, tutum ve/veya davranışlarını şekillendirebilmesidir. Kurudayıoğlu ve Yılmaz'a göre (2014, s. 86) iletişim sürecinin ilk unsuru olan kaynak, iletilmek istenen mesajı kodlayan ve ilettirir. İletimde hedeflenen sonuca ulaşabilmek için, kaynağın başlangıç noktasında bulunması ve mesajı etkili bir şekilde iletebilmesi oldukça önemlidir. İkna edici iletişimin önemli bir unsuru olan kaynak, Yüksel tarafından şu şekilde tanımlanarak örneklenmektedir.

İkna edici olan kaynak, bir kişi, grup, kurum veya toplum olabilir. Kaynağın inanılabilirliği ve sevilmesi iknanın kabulünü etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Gerek günlük hayatımız gerek araştırma sonuçları inanılır kaynaktan gelen etkileyici iletişimin hedefte daha fazla tutum değişimi yarattığını göstermektedir. Hedefi etkileyebilmesi ve ikna edebilmesi kaynak için çok önemlidir. Örneğin; sigara içmek ile akciğer kanseri arasındaki ilişkiye dayalı ileti bir doktor tarafından verildiğinde başkasına oranla çok daha etkili olacaktır. Bir süre sonra alıcı durumundaki insanlar kaynağın kim olduğunu unutabilirler ancak başlangıçta sahip oldukları olumlu veya olumsuz tutum birkaç hafta sonra da aynı özelliği taşımaya devam edecektir (2018, s. 7).

Bu düşüncede alıcısına çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşan, ikna edebilen ve tutum değişimine yol açabilen bir kaynağın güvenilir olması gerektiğini vurgulanmaktadır. Bir kaynak güvenilir değilse, dürüst, gerçekçi, mantıklı ve tutarlı veriler sunmuyorsa hedef kitleyi etkileyebilmesi ve dolayısı ile de iknada başarıyı elde edebilmesi zor olacaktır. Güvenilir olmasının yanı sıra bir kaynağın iletişim becerileri de ikna başarısına etki edebilmektedir. Günümüzde matbaanın ve teknolojinin gelişmesi ile basılı ve dijital araçlar artık kaynak görevi üstlenmektedir.

İletişim sürecinin bir diğer önemli unsuru olan mesaj (ileti), kaynak tarafından sözlü ve yazılı bir şekilde gönderilen ve çeşitli görsellerle ifade edilen bilgidir. Mesaj aktarılırken kullanılan dilin alıcı tarafından anlaşılması, kolay algılanabilmesi ve

inandırıcı olması önemlidir. Kısaca ikna edici iletişimde gönderilen ve algılanan anlam arasında ne kadar çok bağ kurulabiliyorsa, ikna sürecinin etkili ve başarılı olabilme olasılığı artacaktır. Yüksel (2018, s. 8) ise mesajı kaynağın hedef kitleye iletmek istediği duygu, düşünce, tutum ve davranış biçimlerinin kodlanmış hali olarak tanımlamaktadır. Ona göre söz konusu mesajın ne zaman ve ne şekilde verildiği önemli olup, konuşmanın başında iletilen mesaj alıcının konuya daha fazla konsantre olmasını sağlamaktadır.

İletişim ve ikna süreçlerinde kullanılan bir diğer unsur olan kanal mesajların hedef alıcılara ulaştırılmasını sağlayan araçtır. Duyularla algılanabilen bu kanallar yüz yüze iletişim, kitle iletişim araçları gibi farklı yollarla oluşturulabilmekte olup, kullanılan araca bağlı olarak iletilerin etkilerinde değişimler görülebilmektedir. Örneğin günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte yüz yüze iletişime ek olarak kullanmakta olduğumuz dijital ortamlar, sesli ve görüntü araçlar ikna sürecinde çok geniş kitleleri etkilemede etkili kanallar olarak kullanılmaktadır.

İletişim sürecinin bir diğer ögesi alıcı ise kaynak tarafından gönderilen mesajın ulaşacağı hedef kişi ve topluluktur. İkna edilmesi hedeflenen alıcının üzerinde odaklanılarak, alıcının mesajı algılayabilmesi önemli olup, alıcının algılama becerisi geçmiş deneyimleriyle de ilişkilidir. Bu sebeple ikna sürecinde alıcıya dair özellikler, beklentiler, duygu ve düşünceler gibi unsurlar doğru şekilde tespit edilmelidir. Böylece mesajla güçlü bir bağ kurabilen alıcı ile ikna edici iletişim ortamı oluşturulabilmektedir.

Bu dört maddeye ek olarak kısaca üzerinde durulması gereken bir diğer öge ise geribildirim, diğer bir deyişle etkidir. İkna edici iletişimde kullanılan etki, sadece bir eylemin sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir amaca hizmet eden ve hedef kitlede belirli bir davranışı tetikleyen bir araç olarak da düşünülmelidir. Özodaşık'ın (2009, s. 105) da belirttiği gibi iletişim sırasında geribildirimlerin değerlendirilmesi, ikna çabalarının etkinliği açısından kritik bir öneme sahip olup, bireylerin değişim sürecini takip edebilmesi ve doğru yönlendirmelerde bulunabilmesi için bu geri bildirimler dikkatle incelenmelidir.

İkna edici iletişim sürecine etki edebilecek bir diğer unsur ise gürültüdür. Kaynak tarafından alıcıya iletilen mesajda, iletişim sürecini engelleyen veya mesajın yanlış

ya da eksik anlaşılmasına yol açan her türlü etmen "gürültü" olarak adlandırılmaktadır. Gürültü, mesajın aktarıldığı kanaldan kaynaklanan fiziksel gürültüler, kaynağın mesajı açık bir şekilde iletememesi veya alıcının mesajı doğru anlayamamasından kaynaklanan fizyolojik gürültüler ve iletişim sırasında alıcı veya kaynağın psikolojik durumundan etkilenen psikolojik gürültüler şeklinde üç farklı formda yer alabilmektedir (Çakmak Karapınar, 2019, s. 93). Bu tezin ana konusunu oluşturan ikna edici görsel tasarımlarda oluşabilecek gürültülerin en aza indirgenmesi ile görselin ikna edilebilirliğinin artırılması sağlanmaktadır.

### **2.3.2. İkna Edici İletişim Sürecine Etki Eden Faktörler**

İkna edici iletişimde insanların bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlarla şekillenen tutumları, düşünceleri, motivasyonları ve duyguları çeşitli yöntem ve stratejiler kullanılarak değişebilme potansiyeline sahiptir. Bu süreçte insanların düşünce ve algı yapılarını doğru bir şekilde anlayabilmek önemlidir. Uyumu yakalayabilmek ve ikna olmaya karşı oluşan direnci kırabilmek için ikna sürecinde, önemli bir davranışa yönlendirmede veya bir karar alınırken geçmiş deneyimlerinden etkilenen insanlara kişisel deneyimleriyle bağlantılı mesajlar sunulması gerekmektedir. Bu doğrultuda da doğru kaynak kullanımı ve alıcıları tanıyabilmek önemlidir.

İkna sürecinde ilk önemli adım bireyleri etkileyebilmektir. Eğer bu etki eyleme ve gerçeğe dönüşebilirse başarı ile sonuçlanmaktadır. İkna sürecinin başarıya ulaşabilme durumu da ikna edenin yeteneklerine ve yöntemlerine bağlı olarak değişmektedir. İkna edici etkili iletişim sürecinde ikna edenin (kaynak) etkili iletişim becerilerine sahip olması, mesajını net ve çekici bir şekilde iletebilmesi için önemlidir. Bu noktada kaynak diğer bir deyişle ikna edenin, karşı tarafa inandırıcı gelmesi ve mesajının kabul edilebilir olması gerekmektedir. İkna edilebilir olmak, karşı tarafın mesajı ciddiyetle değerlendirmesine ve kabul etmesine olanak tanımaktadır.

İkna sürecinde kimi zaman alıcının direnci ile karşılaşılması muhtemeldir. Bu noktada ikna edenin, karşı tarafın direncini anlaması ve bu direnci aşmak için de alıcısını iyi tanıması gerekmektedir. Bu doğrultuda Çakmak Karapınar'a (2019, s. 88-89) göre alıcının cinsiyeti, yaşı, bilgi ve eğitim düzeyi, ikna sürecini etkileyen

faktörlerdendir. Ona göre kadınlar, erkeklere kıyasla daha fazla ikna olmaya yatkınken, genç bireyler ise yaşlı bireylere kıyasla daha az yaşam deneyimine sahip olmaları sebebiyle daha fazla ikna olmaya yatkındır. Ayrıca hedef kitlenin bilgi, zekâ, kültür ve eğitim seviyesi de ikna sürecine etki etmektedir. Ek olarak ikna sürecini etkileyen bir diğer unsur ise ikna edici iletişim ortamının özellikleridir. Günümüzde ikna etme hedefi ile insanlarla iletişime geçebilen çok çeşitli ortamlar bulunmakta olup, teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün bu ortamlara yenileri eklenmektedir.

İkna edici iletişim, alıcı üzerinde hedeflenen davranışı oluşturma noktasında motive edici güce sahiptir. Bu motivasyonu daha fazla artırmak için ödül, oyun, ceza gibi yöntemler sıklıkla kullanılmaktadır. Harjuma ve Oinas-Kukkonen (2007, s. 311-312) bu durumlara örnek olarak tehdit ve maddi teşvikler sunma yöntemlerini göstermektedir. Onlara göre ikna, her türlü sembollerin gücüne göre gerçekleşmekte olan ve insanların kendi istekleriyle katılımlarını sağlamayı amaçlayan çabaları içermektedir. Bu durum da ikna sürecinin kişinin gönüllü katılımına ve içsel niyetine bağlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Karagöz'e (2013, s.11-12) göre ise sosyal kanıtlar ve referanslar, başarı öyküleri ve tanınmış kişilerin destekleyici açıklamaları ikna sürecinde önemli rol oynamakta olup, kazanma arzusu ve kaybetme korkusu, duygusal hassasiyetleri etkilemektedir. İnsanlarda kaybetme durumunun, kazanma durumuna göre daha motive edici olduğu düşünülmektedir. Yüksel'in (2018, s. 8) belirttiği bir diğer yöntem olan korku faktörü ise, insanların daha kolay ikna edilmesini sağlamaktadır. Ancak aşırı korku, mesajın reddedilmesine yol açabileceği için dozunun iyi ayarlanması gerekmektedir.

#### **2.4. İkna Psikolojisi ve Temel Prensipleri**

Bir kişinin zihinsel ve duygusal dünyasının, yaşam deneyimlerinin ve algılarının, tutumlarını şekillendirmesi ve bu tutumlarının da davranışlarını etkiliyor olması ikna psikolojisinin temel çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Tutum ve davranış değişimini hedefleyen bir psikoloji olan ikna psikolojisinin ana hedefi; insanların davranışlarını etkileyen temel unsurları analiz ederek ve gerektiğinde bu unsurlar üzerinde değişiklik yaparak onları etkilemektir (Çakmak Karapınar, 2019, s. 25).

Arizona State Üniversitesinde ikna alanında dünyanın en tanınmış bilim insanlarından etkileme ve ikna ilkelerini araştıran Psikoloji alanında Profesör olan

Robert B. Cialdini'nin (2003) "Etki: İkna Psikolojisi" kitabında yer alan insanların davranışlarının yönetilebilmesine olanak tanıyan altı temel prensip bireyleri ikna etme noktasında güçlü kanıtlar sunmakta, ikna sürecinin etkisini artıran psikolojik ilkeleri araştırmaktadır. Karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, arkadaşlık – sevgi, otorite ve azlık şeklinde tanımlanan altı temel ikna sürecini etkileme ilkesine ilişkin "Etki: İkna Psikolojisi" adlı eserinden referans alınan tanımlamalar aşağıdaki gibidir.

#### **2.4.1. Karşılıklı bulunma İlkesi**

Bir kişinin kendisine yapılan iyiliklere karşılık kişinin yaptığını geri ödemesi anlamına gelen bu ilke, insanların güvenle birbirlerine bir şeyler verebilmesini sağlamaktadır. Borçluluk hissinden kurtulmak isteyen birey aldığı iyilikten daha fazlasını vermeye razı olmaktadır. Böylece bir kişiye beklenmedik bir şekilde iyilik yapıldığında, o kişi karşı tarafın tüm isteklerini yerine getirme eğiliminde olacaktır (Cialdini, 2003, s.83). Karşılıklı bulunma ilkesi, günlük hayatta ikili ilişkilerden pazarlamaya pek çok alanda kullanılarak ikna sürecinin pozitif yönde etkilenmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, birisinin doğum günü hatırlandığında, o kişi de karşı tarafın doğum gününü kutlama eğiliminde olacak veya herhangi bir ricada bulunulduğunda olumlu yanıt verme olasılığı ve motivasyonu artacaktır. Bir diğer örnek olarak müşterisine bir ürün satmayı hedefleyen satıcının ilk olarak çok pahalı bir ürünü göstermesi ardından ortalama ve daha ucuz olan ürünleri göstermesi durumu bir diğer örnek durum vakası olarak sayılabilmektedir.

#### **2.4.2. Bağlılık ve Tutarlılık İlkesi**

Bu ilke, kişilerin verdiği sözü tutma ve davranışlarında tutarlılık gösterme arzusuna dayanmaktadır. Bir kişi bir anlaşma yaptığında ya da bir ricada bulunduğunda, bu sözü yerine getirme eğiliminde olup, benzer durumlarda önceki kararlarını hatırlayarak tutarlı bir şekilde tepki vermektedir (Cialdini, 2003, s.147). İnsanların dürüst birer birey olarak tanınmasını sağlayan bu ilke insanlar, önceden edinmiş olduğu düşünce ve kararlarla uyumlu bir şekilde hareket etme ve tutarlı davranışlar sergileme potansiyeline sahip olmaktadır. Bu prensibin davranışı etkilemek için nasıl kullanıldığını göstermek üzere eğitim, siyaset ve pazarlama gibi çeşitli

alanlardan örnekler sunulmaktadır. Örneğin, bireylerin bir satın alma işlemine yönelik haber bültenine kaydolmasını veya ücretsiz deneme hesabı oluşturması sağlamak gibi küçük adımların zamanla gerçek ürün satın almaya dönüşmeye daha yatkın olması beklenmektedir.

### **2.4.3. Toplumsal Kanıt İlkesi**

Bu ilke, insanların herhangi bir konuda karar verirken, çevrelerindeki diğer kişilerin tutum ve davranışlarına bakmalarına dayanmaktadır. Satın alma, bağış yapma veya bir fobiyi yenme gibi durumlarda, diğer insanların belirli bir eylemi gerçekleştirdiğine inandığında, bireylerin o eylemi yapma olasılığı artmaktadır (Cialdini, 2003, s.207-208). Sayısal çoğunluğun aldığı kararın genellikle doğru olması düşüncesi toplumsal bir onay olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, karar verme aşamasında olan bir kişiye, önceki çoğunluğun tercihini göstermek veya belirtmek, karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Alışveriş sitelerinde oluşturulan en çok satılanlar, bu ürünü satın alanlar aynı zamanda bu ürünleri de satın aldı şeklinde oluşturulan ürün listeleri toplumsal kanıt ilkesinin kullanıldığı örneklerden bazılarıdır.

### **2.4.4. Sevgi İlkesi**

'Dost Hırsız' şeklinde nitelendirilen sevgi ilkesi, ikna sürecinde, hedef kişi tarafından sevilmenin ve beğenilmenin, istenen davranışın elde edilmesi için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Çekici insanlar istediklerini elde etmek ve insanların tutumlarını değiştirmek konusunda çok daha ikna edicidir (Cialdini, 2003, s.255). Genellikle insanlar, sevdikleri, beğendikleri ve sempati duydukları şeylerle ilgilenmeyi ve ilişki kurmayı tercih etmektedirler. Burada genellikle iknada ilişkilerin gücü ön planda olmaktadır. Örneğin, bir bireyin sevdikleri kişilerin kullandığı ve önerdiği ürünleri satın almaya ikna olması daha kolay olacaktır.

### **2.4.5. Otorite İlkesi**

"Yönlendirilmiş saygı" olarak bilinen otorite ilkesi, insanların uzman veya otorite olarak algıladıkları kişilere duydukları güvenle açıklanmaktadır. Bu eğilim, bireylerin otorite figürlerinin sembollerine, unvanlarına ve kıyafetlerine tepki vererek,

söylediklerini otomatik olarak yapma eğiliminde olmaları şeklinde kendini göstermektedir (Cialdini, 2003, s.289-290). Bir kişi belirli bir konuda uzman ise, insanlar onun sözlerine inanarak ilgili konuda bilgi sahibi olduğunu düşünmektedirler. Örneğin, insanlar üzerinde büyük bir ikna gücüne sahip olan doktorlar kendi alanlarında uzman oldukları için sahip oldukları otoriteleriyle ikna edici güce sahiptir. İnsanlar genellikle ebeveynler, öğretmenler, doktorlar gibi otorite figürlerinin varlığına ve onların kendilerinden daha iyi bilgi sahibi olduğuna inanarak büyütülmektedir.

#### **2.4.6. Azlık İlkesi**

Bireyler, bir şeyi elde edememe ihtimalini düşündüklerinde, o şeye sahip olma arzusuna kapılmaktadırlar. Azlık ilkesi ile ikna sürecinde temel motivasyonun erişilebilirlik olduğunu belirtmekte olup, fırsatların daha az erişilebilir olması durumunda insanlar tarafından daha değerli ve kaliteli olarak görüldüğünü savunulmaktadır (Cialdini, 2003, s.331-332). İnsanların satın alma süreçlerini, motivasyonlarını ve kararlarını etkilemesi sebebiyle azlık ilkesi, pazarlamada sıkça kullanılan stratejilerin başında gelmektedir. Bu teknikte daha çok 'sınırlı sayıda' ve 'son gün' ibarelerine yer verilmesiyle önerilen şeyin miktarının ve zamanının sınırlı olduğuna inandırılıp ikna etme çabası ön plana çıkmaktadır. Bir ürün fiyatının kısa süreliğine düşürülmesi veya sınırlı sayıda üretilmesi ya da stok kalması gibi durumlar bu ilkeye örnek gösterilebilmektedir.

Cialdini'nin altılı sosyal etki ilkeleri genellikle pazarlama, satış ve sosyal etkileşimlerde insanların tutumlarını ve davranışlarını etkilemek için sıklıkla kullanılan güçlü araçlardır. Etkileme ve ikna etme tekniklerini tanımak, bireylerin daha bilinçli kararlar almasını ve manipülasyonun kurbanı olmaktan kaçınmasını sağlayabilmektedir. Bu ilkeler doğrultusunda hedef davranışa yönlendirilmek istenen insanların doğru ikna stratejisi kullanılarak daha bilinçli ve etkin bir şekilde yönlendirilebilmesi mümkün hale gelmektedir.

#### **2.5. Dijital Teknolojilerle Değişen İkna Yöntemleri**

Geçmişten günümüze insanoğlu bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde farklı kişi ve kitleler ile farklı yöntemlerle iletişim içine girmiştir. Eskiden sadece kişilerarası iletişim için



kullanılan ikna kavramı bilgisayarın keşfi ve internetin yaygınlaşmasıyla teknolojiye uyum sağlayarak, artık daha geniş kitlelere hitap etmektedir.

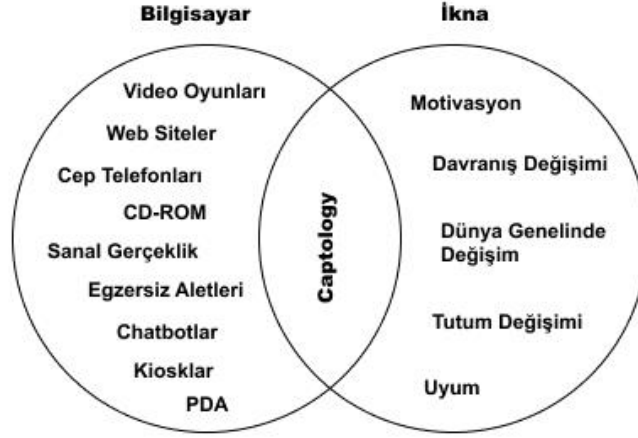
Dijital teknolojilerle etkileşim ve iletişim ağının genişlemesi ve tüketici davranışları ve motivasyonlarının değişmesi sonucunda insanları etkilemede kullanılan geleneksel ikna yöntemlerinin gücü yetersiz kalmış, yeni teknik ve yöntemlere gereksinim duyulması sonucunda dijital dünyanın dinamikleriyle birleşerek daha etkili, hedef odaklı yepyeni bir araştırma ve geliştirme alanı olan 'ikna teknolojileri' kavramı ortaya çıkmıştır.

### **2.5.1. İkna Teknolojileri**

İkna teknolojisi kavramın mimarı olan Stanford Üniversitesi Davranış Tasarım Laboratuvarı direktörü Fogg (2003, s. 1), ikna edici teknoloji, bireylerin davranış ve tutumlarını değiştirmek amacıyla tasarlanan etkileşimli bilgi işlem sistemleri şeklinde tanımlamaktadır. Wiafe'ye (2012, s.iii) göre tutum ve davranışı değiştirmek, şekillendirmek ya da güçlendirmek için etkileşimli teknolojinin kullanımı olarak bilinen ikna edici teknoloji, optimum iknayı sağlamak için kişilerarası etkileşimin ve kitle iletişiminin olumlu özelliklerini birleştirmektedir.

İkna teknolojileri kavramı ile günümüzde teknolojik aygıtlar aracılığıyla web siteleri, mobil uygulamalar gibi pek çok türden bilgi iletişim teknolojileri ikna edici iletişime dahil edilerek, kullanıcıları motive etmeye, tutumlarını şekillendirmeye ve etkilemeye odaklanmış ve bu da ikna etki alanının genişlemesine sebep olmuştur. İkna teknolojilerinin temel amacı, bireyleri herhangi bir konuda yeni bir şey denemeye, satın almaya, beğenmeye veya davranışlarını değiştirmeye ikna etmektir.

Pazarlama, sosyal sorumluluk, sağlık, eğitim gibi birçok alanda tutumların şekillendirilmesine katkıda bulunmakta olan ikna edici teknolojiler, etkileşimli ortamların inandırıcılığını artırarak ikna sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak kullanıcıların içinde bulunduğu zihinsel ve duygusal durumlarına göre geliştirilen yeni ikna edici sistemler her geçen daha da önem kazanmaktadır. Bu konu ile ilgili Fogg (2003, s. 5-16) tarafından ortaya atılan Captology terimi, bilgi işlem teknolojisi ve iknanın kesiştiği ortak alanı (Bkz. Görsel 13) tanımlayarak bilgisayar ve ikna süreci arasındaki ilişkiyi anlamada kolaylık sağlamaktadır.



**Görsel 13.** Captology'nin tanımlanması  
(Fogg, 2003. s.5)

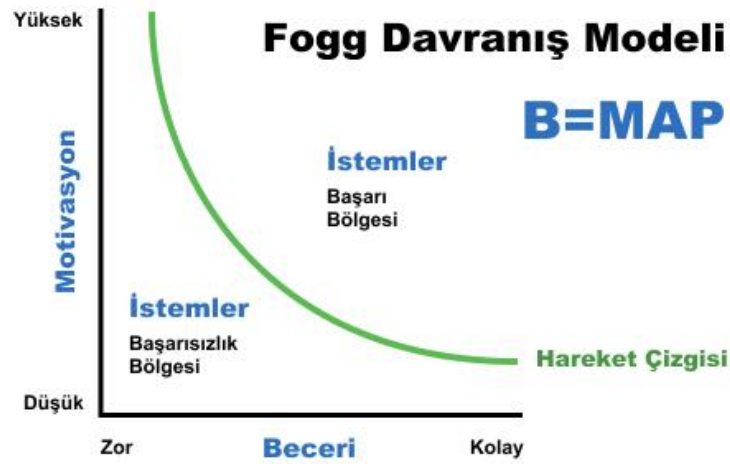
'İkna Edici Teknoloji Olarak Bilgisayarlar' ifadesinin İngilizce karşılığının baş harflerinden oluşan (Computers As Persuasive Technology/ Captology) bu terim, ikna teknolojilerini inceleyen yepyeni bir bilim dalı olarak kabul edilmekte, bireylerin davranış ve tutumlarını değiştirmek için etkileşimli bilgi işlem ürünlerinin tasarımı, araştırılması ve analizine odaklanmaktadır. Captolojinin amacı, bir kullanıcının bir bilgisayar ürünleriyle etkileşimde bulunurken içinde bulunduğu motivasyonu anlamaktır. Bilgisayar teknolojisi tarafından sağlanan içerikler kullanıcıların ihtiyaçlarına, hedeflerine ve ilgi alanlarına göre düşünüldüğünde sistem daha ikna edici bir hale gelmekte, captology de teknoloji kullanımının yan etkilerine değil, planlı ikna edici etkilerine odaklanmaktadır. Ancak kimi zaman ahlaka aykırı olmasa da ikna edici teknolojinin insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla etik olmayan şekillerde kullanılabilir. Çocukları kişisel bilgilerinden vazgeçmeye ikna etmek için tasarlanan çevrimiçi oyunların kullanılması bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir.

Bu tez kapsamında aldatma ve zorlama kısmından ziyade, bu teknolojinin insanları olumlu bir davranışa teşvik etme amacıyla kullanılması hedeflenmektedir. İkna modellerinin çoğunda olduğu gibi amaç, gerçek davranış değişikliğini ve dolayısı ile de davranışı etkileyebilecek yöntemi sağlamaktır. Ancak Wiafe'ye (2012, s. 156) göre etkili ikna edici teknolojilerin sağlanması, davranışı etkileyeceği öngörülse de mutlak bir davranış değişikliğini garanti etmemektedir.

Bugüne kadar ikna teknolojileri ve davranış teorileri kapsamında bireylerin davranışlarını açıklamaya ve anlamaya yönelik teorik çerçeveler sunan ve çalışma yapan pek çok araştırmacı ve kuram bulunmaktadır. Bu tez kapsamında davranış kodlama modeli olarak İBE kapsamında derinlemesine araştırmalarından biri olan Fogg'un Davranışsal Modeli (FDM) ele alınarak belirlenen tasarımlar bu model bağlamında incelenmiştir.

### 2.5.1.1. Fogg'un Davranış Modeli

Bir davranışın gerçekleşmesini engelleyen faktörleri anlayabilmek için Fogg tarafından geliştirilmiş olan davranış değişim modelinde davranışsal değişikliğini etkileyen üç ana unsur (Bkz. Görsel 14) motivasyon, beceri ve tetikleyiciler (yeni isimlendirmesi ile 'istem') olarak sıralanmaktadır.

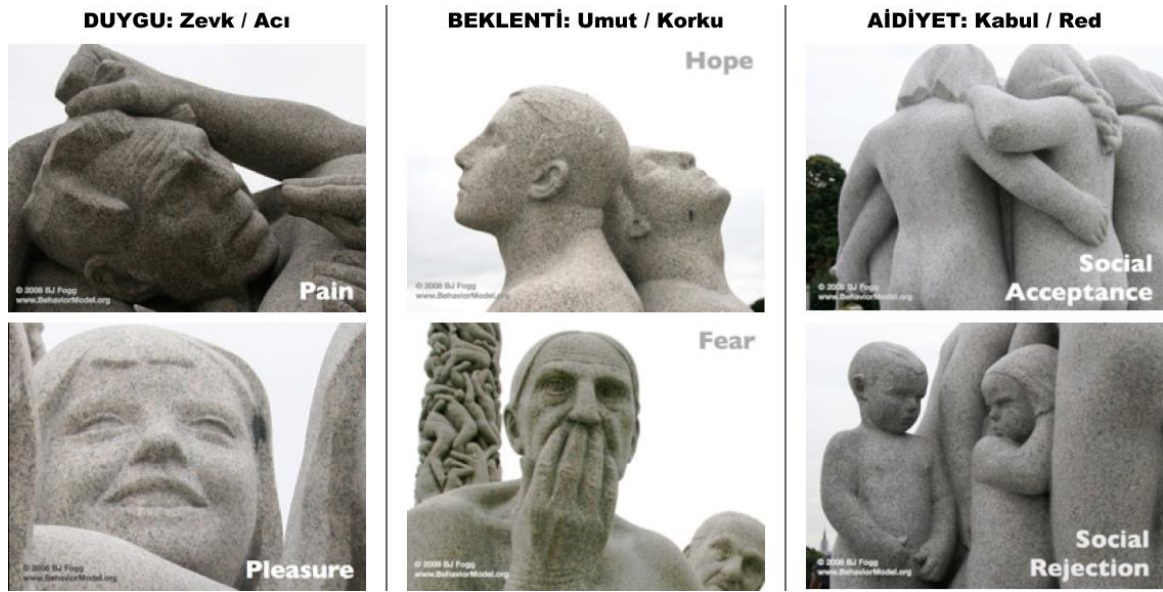


**Görsel 14.** Fogg'un Davranış Modeli  
<https://tinyurl.com/3rd5y39f>

İkna edici teknoloji tasarımı sürecinde kullanılan bu modele göre bir kişinin hedeflenen davranışa yönelik bir adım atabilmesi için öncelikle yeterince motive olması gerekmektedir. İkinci koşul olarak motive olan bireyin istenilen davranışı gerçekleştirebilme yeteneğine sahip olması beklenmektedir. Son olarak ise bu davranışı gerçekleştirmek amacıyla bireyin tetiklenmesi gerekmektedir. Hedeflenen bir davranışın gerçekleşebilmesi için bu üç ögenin bir araya gelmesi gerektiğini öne sürülmekte olup, hedeflenen davranış gerçekleşmediğinde ise bu üç unsurdan en az birinde bir eksik olduğu düşünülmektedir.

### 2.5.1.1.1. Motivasyon

Fogg'a (2009) göre 'Duygu, Beklenti ve Aidiyet' olmak üzere üç temel motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Her birinin iki farklı yönü bulunmaktadır. Bunlar zevk/acı, umut/korku, kabul/red şeklinde sıralanmaktadır. Ona göre insanlar motivasyonları yüksek olduğunda zor şeyleri düştüğü zaman ise yalnızca kolay şeyleri yapabilmektedir. Zevk ve acıdan farklı olarak umut ve korku çoğu durumda anında motivasyonla sonuçlanmamakla birlikte zevk ve acıya göre daha güçlü bir konuma sahiptir. Bireyler sosyal olarak reddedildiklerinde daha motive olmaktadır. Motivasyon kavramını görsel olarak daha iyi anlatabilmek için kendisi tarafından Oslo'nun Vigeland Heykel Parkı'nda çekilen fotoğraflar aşağıdaki gibidir. (Bkz. Görsel 15).



**Görsel 15.** Motivasyonun Temelleri  
<https://tinyurl.com/5ax83nz5>

Bazı durumlarda korkuyu yenmek için kişiler bir acıyı kabul etmektedir. Örneğin grip aşısı yapan biri düşünüldüğünde, aşığı yaptırmak için acı çekmesi gerekse de gribe yakalanma korkusu nedeniyle bunu yaptırmakta olduğu görülmektedir. Herkes için geçerli olan temel motivasyonlar insan deneyiminin merkezinde yer almaktadır. İnsanları ikna edilmesi ve bir eylemin gerçekleştirilmesi için kişinin bir hedefe ulaşma

arzusu ya da bir sorunu çözmeye isteği gibi içsel motivasyonunun (niyetinin) var olması gerekmektedir.

#### **2.5.1.1.2. Beceri**

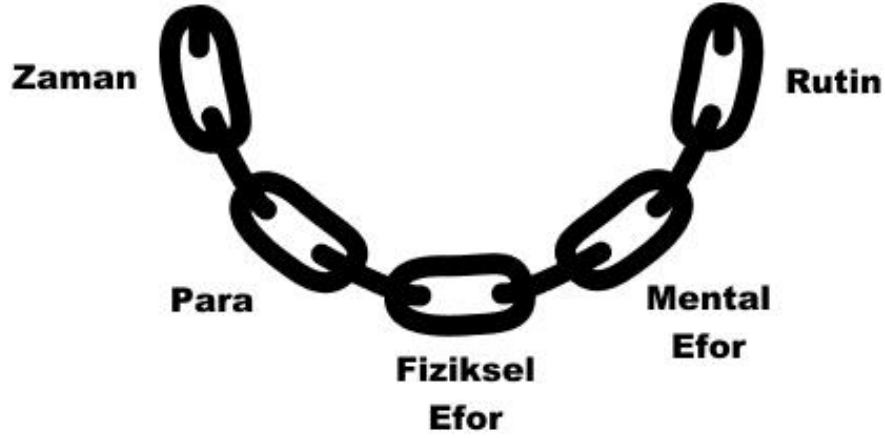
Hedef bir davranışın gerçekleştirilebilmesi için ikinci davranış modeli olarak bu kişinin bunu yapabilecek beceriye sahip olması gerekmektedir. Ürün ve hizmet tasarımcıları genellikle insanların gerçekte olduğundan daha fazla yeteneğe sahip olduğunu varsayarak tasarımlarını hayata geçirmektedir. Ancak insanların sınırlarının bilinmesi tasarlanan ürünün kullanılabilirliği açısından belirleyici ve önemli bir role sahiptir.

Fogg'a (2009) göre insanların hedef bir davranışı gerçekleştirebilmesi ve becerisini artırabilmesi için kullanılacak ilk yöntem eğitimidir. Ancak insanların yeni şeyler öğrenmeye karşı direnmesi ve zorlaşan süreç dolayısıyla başarısız olunacağı için mecbur kalmadıkça bu yöntemin kullanılmamasının doğru olacağını savunmaktadır. Ona göre kullanıcının yeteneğini artırmak için ikna edici deneyim tasarımcılarının davranışın yapılmasını kolaylaştırması gerekmektedir. İkna edici tasarım büyük ölçüde sadeliğin gücüne dayanmakta olup, hedef davranışın ölçeği küçültülerek daha kolay ve sade bir hale getirilmesiyle kullanıcıların becerileri artırılarak davranışları değiştirilebilmektedir. Amazon'da tek tıklamayla gerçekleşen alışveriş deneyimi örnek olarak verilebilir. Burada bir şeyler satın almak kolay olduğundan insanlar daha çok satın almaya teşvik olabilmektedir. Bir davranışın yapılmasını kolaylaştıracak diğer bir yöntem ise bir araç ya da kaynak sunmaktır. Örneğin, bir yemek kitabı evde yemek yapmayı kolaylaştırmaktadır.

Bir davranışı neyin zorlaştırdığı kişinin en zayıf yönü belirlemekte olup, Görsel 16'de yer alan beceri zincirini oluşturan 5 faktör zayıf yön konusunu açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır. Bu zincir halkalarından herhangi birinin kopması durumunda beceri kaybolarak başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Örneğin, zaman bir kaynak olarak düşünüldüğünde, bir hedefe ulaşabilmek için 10 dakika verildiyse ve hedef davranış da 10 dakika gerektiriyorsa, bu hedefe başarıyla ulaşılması çok da kolay olmayacaktır.

# Beceri Zinciri

BJ Fogg, PhD



Görsel 16. Beceri Zinciri  
<https://tinyurl.com/mrhps9vk>

### 2.5.1.1.3. Tetikleyici

Fogg'un (2009) önerdiği üçüncü unsur olan tetikleyici ise, insanlara bir davranışı şimdi göstermelerini söyleyen şeydir. İstemler, ipuçları, harekete geçirici mesaj, istek vb. gibi farklı isimlendirmeleri mevcut olan tetikleyicilerde 'Kolaylaştırıcı, Sinyal ve Kıvılcım (Ateşleyici)' olmak üzere üç farklı tür bulunmaktadır (Bkz. Görsel 17). Kıvılcım, davranışı motive eden bir tetikleyicidir. Kıvılcım örnekleri, korkuyu vurgulayan metinlerden, umut aşıl原因an videolara kadar değişebilmektedir. Kolaylaştırıcı, davranışı kolaylaştırmaktadır. Motivasyonu yüksek ancak yeteneği düşük kullanıcılarda kullanılan kolaylaştırıcı tetikleyicilerin amacı, net ve basit bir görünüme sahip metin, video veya grafik formunda düzenlemeler aracılığıyla davranışı tetiklerken aynı zamanda davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktır. Son olarak sinyal ise hatırlatıcı bir gösterimdir. Sinyallerin amacı, kullanıcıların sahip oldukları yetenek ve motivasyonu harekete geçirerek iyi zamanlanmış bir hatırlatma ile hedef davranışın gerçekleşmesini sağlamaktır.



**Görsel 17.** Üç Tetikleyici Model  
<https://tinyurl.com/3sfe2tcv>

Çoğunlukla gözden kaçırılan veya hafife alınan tetikleyiciler, ikna edici ürünler tasarlamada hayati bir öneme sahip olup, yeterli motivasyon ve yeteneğe sahip olan bireylerde hedef bir davranışın oluşması için gereken tek şey bir tetikleyicidir. Yeterli ölçüde tetikleyici yoksa, hedef davranışın gerçekleşmesi başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Tetikleyiciler insan davranışlarını anlamak ve insan odaklı ürünler tasarlamak için günlük hayatta pek çok alanda kullanılmaktadır.

Bir davranışı etkilemek amacıyla yapılan tasarımlarda, hedeflenen kullanıcıların bağlamına uygun bir şekilde motivasyon ve beceriyi birleştiren tetikleyici türü kullanılmalıdır. Bu bazen bir uyarı, bir alarm sesi gibi harici olabilmekte, bazen de günlük rutin alışkanlıklarda oluşabilmektedir. Küçük bir davranışa yönelik etkili bir tetikleyici, insanları daha zor davranışlar sergilemeye yönlendirebilmektedir. Bir kişinin günde 10 dakika yürümeye teşvik edilmesi sonucu bir yönlendirme ya da müdahale olmaksızın yürüyüş ayakkabısı satın alabilmesi durumu Fogg tarafından zarif bir ikna durumu olarak örneklenmiştir. Burada kişi, ayakkabı satın almak için doğrudan ikna edildiği hissine kapılmamakta; bu durum, etkili bir istemin tetiklediği doğal bir olay zinciri olarak görülmektedir. Ona göre hedef bir davranışa yönlendirebilmek isteyen bir tasarımcı insanlardan basit şeyler yapmalarını istemelidir. Dolayısıyla basit davranış bir kez başarılıldığında daha zor birçok davranışın kapısını açabilmektedir. Benzer şekilde Esgin (2018, s. 56-57) de bir projenin ana amacına odaklanmak yerine, öncelikle küçük başarılar elde etmeye

odaklanmanın, kişinin hedeflenen ana davranışı daha kolay gerçekleştirmesine imkân tanıdığını vurgulamaktadır. Bu sebeple bir hedefe başlama noktalarında ilk etapta daha küçük hedefler koymak, kişinin daha büyük ve zor olan hedeflere ulaşma noktasında hem motivasyonunun hem de var olan inancının artmasına sebep olacaktır.

FDM'yi kısaca özetlemek gerekirse; bir kullanıcı olarak fiziksel bir ürünü kullanmak ya da dijital dünyada bir uygulamayı indirme eylemini gerçekleştirmek isteyen bir kişi, bu uygulamaya dönük olan istemi bir reklamda ya da bir arkadaş tavsiyesiyle aldıysa, gerekli tetikleyici unsurlara da sahip demektir. Eğer uygulamanın kişisel ihtiyaçlarına cevap vererek hayatı kolaylaştıracağını ve faydalı olacağını düşünüyorsa, bu durumda gerekli bir diğer unsur olan motivasyona da sahip olduğu söylenebilir. Bu uygulamayı nasıl ve nereden edineceğini biliyorsa ve bunun için de gerekli beceriye sahipse, davranış modelinin son unsuru olan beceriye de sahip demektir. Özetle yüksek motivasyon, yeterli beceri ve uygun bir tetikleyici olması durumunda FDM'ye göre bir kullanıcıyı ikna edebilmek muhtemeldir. Bunlardan herhangi birinde bir eksiklik olması durumunda ikna ve hedef davranışın gerçekleştirilmesi süreci başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

## **2.6. İkna Edici Teknoloji Olarak Etkileşimli Ortamlar**

Etkileşimli ortamlar, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği ve karar verebileceği ortamlardır. İkna teknolojisi, etkileşimli ortamlarda kullanıcıları belirli bir eylemi gerçekleştirmeye ya da bir fikri kabul etmeye ikna etmek ve davranışlarını etkilemek için kullanılan teknik ve stratejileri ifade etmektedir. Teknoloji odaklı günümüzde insanların davranış ve tutumlarını şekillendirmek için yürütülmekte olan çalışmalarda aktif olarak kullanılan bilgi iletişim teknolojileri ikna edici teknolojiler haline dönüşmüştür. İBE merkezli iletişim artık alışlagelmiş bir hale dönüşerek, sanal ortamların hızı ve erişilebilirliği, etkileşimli ortamların önemini artırmıştır.

Geçmişte sadece hesap yapıp, veri toplama amacıyla kullanılan bilgisayarlar ve bilgisayar tabanlı teknolojiler iletişim amacıyla kullanılmaya başlaması ile ikna aracına dönüşmüştür. Bilgi merkezli teknoloji çağında, insanlar artık her şeye her an elinin altında bulunabilen etkileşimli ortamlar üzerinden ulaşabilmekte, her tıklamada farklı bir ikna amacı ile karşılaşmaktadır. Web siteleri, mobil uygulamalar,



oyunlar, simülasyonlar, video ve animasyonlar aracılığıyla pazarlamadan, eğitime, kişisel gelişimden, toplumsal destek kampanyalarına kadar geniş bir yelpazede tutum oluşturma ve eğilim yaratma amacıyla kullanılan bilgi iletişim teknolojileri, bireyleri belirli davranışlara ikna etme konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

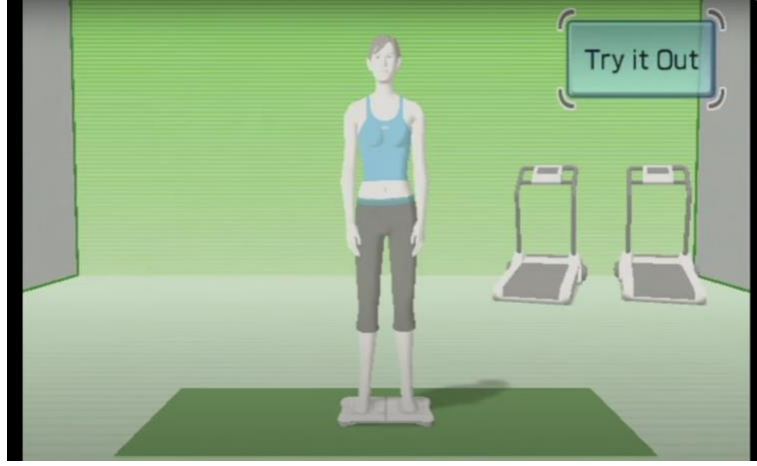
Etkileşimli bilgisayarların ikna edici kanallar olarak kullanılması, ikna etme faaliyetlerinde başarı şansını artırarak, teknolojiyi kullanma becerisi kazandırmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla ikna eden kişi bilgisayarları kullanarak çevrimiçi sohbetler, e-posta, Twitter, Facebook, LinkedIn vb. platformlar aracılığıyla gönderdiği anlık mesajlar yardımıyla başkalarını ikna edebilmektedir. Bu noktada bilgisayarlar insanlar arasında bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar destekli insan etkileşiminde ise ikna edici faktör açıkça belirgin değildir, daha çok arayüz veya algoritmalar aracılığıyla dolaylı bir etkileşim söz konusudur. Bilgisayarların kendilerine ait niyetleri olmadığı için, teknolojiyi yaratan, dağıtan veya benimseyen kişiler, kişinin tutum veya davranışını etkileme niyetinde olan kişilerdir. (Harjuma ve Oinas-Kukkonen, 2007, s. 312-313). Burada oluşan niyet kullanıcının kendisinden kaynaklanarak kendiliğinden oluşmaktadır. Örneğin diyet ve fitness eğitim programları kullanıcıların kendi istekleriyle kilolarını dengelemek amacıyla kullanılmaktadır.

Bilgisayar teknolojisi, etkileşimli ikna ediciler olarak insanların erişim alanını genişletmek için geleneksel insani etkileşimli ikna tekniklerini uygulamak üzere tasarlanmaktadır. Fogg (2003, s.6-7) bilgisayarların insanları ikna etmek için altı temel avantaja sahip olduğunu savunmaktadır. Bunlar; bilgisayarların uzun ömürlü ve kalıcı olabilmesi, anonimliğe izin vermesi, geniş hacimli verileri yönetebilme, saklayabilme ve bu verilere erişebilme yeteneği, birden fazla iletişim yöntemini aynı anda kullanabilme, kolay ölçeklenebilir olması ve her türlü ortam için ikna edici içerikler yerleştirebilme kapasitesidir. Ek olarak Görsel 18'de görüldüğü gibi bilgi işlem teknolojileri işlevsel rollerine göre araç, ortam (medya) ve sosyal aktörler olarak sınıflandırmıştır.



**Görsel 18.** İşlevsel rollerine göre bilgi işlem teknolojileri  
(Kaynak: Fogg, 2003, s.25)

Bilgi işlem teknolojilerinin bir araç olarak kullanılmasıyla hedef davranışın gerçekleştirilmesi kolaylaşmakta ve motive edici yöntemlere başvurularda kullanıcılar yönlendirebilmektedir. Bilgisayarın bir ortam olarak işlev görmesi ile denemeler ve geçici deneyimler sunularak bireylerin belirli bir davranışa motive edilmesi ve ikna edilmesi sağlamaktadır. Sosyal bir aktör olarak kullanılan bilgisayarlar ise insanların başkalarını etkilemek için kullandığı ikna ilkelerini canlı bir bireymiş gibi uygulayarak insanları ikna etmektedir. Örneğin, bireyleri pozitif geribildirimle ödüllendirme, hedef tutumu ve davranışı modelleyip sosyal destek sağlama gibi yollarla tutum veya davranışlarını değiştirmeye ikna edebilmektedir (Fogg, 2003, s. 25-26). Örneğin, Wii-Fit oyun konsolunda kullanıcılar harekete teşvik edilirken sanal bir eğitmen yardımıyla yönlendirmeler yapılmakta, tenis, futbol, kayak, aerobik gibi çeşitli spor aktivitelerini içeren oyunlar aracılığıyla oyuncuların eğlenirken, aynı zamanda bedenlerini çalıştırarak günlük spor aktivitelerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. (Bkz. Görsel 19).



**Görsel 19.** Wii-Fit oyun konsolunda sanal spor eğitmeni  
<https://tinyurl.com/49hf869n>

İkna eden teknolojilerin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken temel husus, bilgisayarların ikna etme amacını yerine getirirken sahip olmaları gereken özellikler ve uygulamaları gereken stratejilerdir. İkna stratejileri, bilgisayar teknolojisinin bir araç, ortam veya sosyal aktör olarak işlev görmesine göre değişiklik göstermektedir. Bu ayırım, bilgisayarların daha iyi anlaşılmasını sağlamakta ve ikna edici teknoloji tasarımında tasarımcıların dikkate alması gereken unsurları belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Akyol, 2019, s. 33).

Bir ikna teknolojisi olarak bilgisayarlar, sosyal etkinin temelini oluşturan sosyal aktörler olarak işlev görebilmekte olup, ikna edici davranış ve deneyimleri kolaylaştıran araçlar olarak hareket edebilmekte ve kullanıcılara yol gösterecek araçlar olarak kullanılabilirlerdir. İnsanların bilgi işlem teknolojileri ile etkileşimleri gerçek insanlarla olan etkileşimlerine benzemesi sebebiyle sosyal etkileme stratejilerini uygulama kabiliyetleri olduğu düşünülmektedir. İkna stratejilerini anlamak, bilgisayarların ikna edici gücünden yararlanmak veya analiz etmek için çok önemlidir. Günümüzde öğretilen, öğrenilebilen ve uygulanabilen ikna becerisi her zamankinden daha gerekli hale gelmiş durumdadır. Her geçen gün geliştirilmekte olan yeni teknolojiler ile ikna edici teknoloji örneklerine bir yenisi eklenmekte, kullanıcılarla duygusal ve güvenilir bir bağ kurarak kolayca değiştirilemeyecek tutumlar oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Buraya kadar yapılan tanımlama ve açıklamalarda belirtildiği üzere ikna; kaynak, mesaj, alıcı gibi iletişim unsurları aracılığıyla bireylerin tutum ve davranışlarına etki

etmeyi amaçlamaktadır. Etkili bir iletişim ve ikna süreci tasarlamak noktasında bu değişkenler hedeflenen davranışın gerçekleşebilmesi noktasında önemli bir yere sahiptir. Kaynak ve alıcı iş birliğinde oluşan iletişimde iknanın başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için kaynak ileteceği mesajı hazırlarken, alıcının özelliklerini ve ortamı dikkate alarak seçmeli, açık ve anlaşılır bir şekilde mesajı kodlayarak alıcısına ulaştırmalıdır. Mesaj kodlamada yazılı ve sözlü dil kullanılarak verilen mesajlara kıyasla görsel iletişim dilinin kullanıcı üzerinde etki yaratabilme gücü daha yüksektir. Bu sebeple bir sonraki bölümde görsel iletişim unsurları ile görsel ikna konusu üzerinde durulmaktadır.

### 3. BÖLÜM: GÖRSEL İLETİŞİM YOLU İLE İKNA

Etkileşimli ortamlarda kullanılan görsel iletişim unsurlarının kullanıcıları ikna etmede olan etkisinin sorgulandığı bu bölümde görsel imgelerin ikna kabiliyetleri ve bu görsellerin tasarımında kullanılacak yöntemler araştırılmaktadır. Daha önceki başlıklar altında değinilen ikna ve etkileşim tasarımı kavramları doğrultusunda, günümüz dijital çağda etkileşimli medya araçlarında kullanılan görsel unsurların, kullanıcıların tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek, bir hedefe veya amaca yönelmesine ikna edebilme durumları incelenmektedir. Görsel iletişim unsurları aracılığıyla mesajların iletilmesiyle insanların ilgilerini çekerek bir bilgiyi daha hızlı anlayabilmesine olanak sağlanmakta olup, böylece motivasyonlarını artırarak istenen davranışı göstermeye teşvik edebilmektedir.

Etkileşimli ortamların toplumu ikna etme ve bilinçlendirme konusundaki etkisi ile görsel iletişim alanı da bu teknolojilere ve iletişim süreçlerine uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Zeybek'in (2013, s. 68) de belirttiği gibi, günümüzdeki "görsellik" ve "teknoloji" odaklı özelliklerin daha ön planda olması ile kullanılan görsel iletişim unsurları, kullanıcı üzerinde daha etkili ve ikna edici olmakla birlikte araştırmacıları görsel iletişim yoluyla ikna olgusuna ve ikna sürecinde kullanılan göstergelere odaklanmaya yönelmektedir.

#### 3.1. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

Grafik tasarım, iletişim kurmak için kullanılan bir tür dildir (Tremlow, 2008, s. 6). Toplumlar arasındaki bilgi alışverişi ve ilişkiyi sağlayan görsel unsurlar, tarih öncesi resimlerinden günümüze kadar iletişimde önemli bir rol oynamıştır. İletişimsel amaçlarla trafik ve yönlendirme işaretlerinden, ürün ambalajlarındaki bilgilendirici çizelgelere kadar günlük hayatta sıkça kullanılan görsel iletişim ve grafik tasarım unsurları, günümüzde gelişen teknolojiye, bilgi iletişim süreçlerine ve yeniliklere hızla uyum sağlamaktadır.

Yoğun kültürel birimlerin ve yöresel geleneklerin etkisinde oluşan ve gelişen görsel iletişim olgusu, geçmişte olduğu gibi günümüzde de toplumsal ilişkileri, insan-çevre ve insan-araç ilişkilerini düzenlemede etkin biçimde rol oynamaktadır. Bu konuda geçmişle günümüz arasında en büyük fark, görsel iletişimin teknolojik kültürün gelişmesiyle evrensel boyutlara ulaşmasıdır (Uçar, 1991, s. 4-5).

Görsel iletişim ve grafik tasarım terimleri farklı anlamlar taşısa da zamanla birbirinin yerine kullanılabilir hale gelmiştir. Geleneksel grafik sanatı olan grafik tasarım, basılı medya ve illüstrasyon gibi alanlara odaklanırken, görsel iletişim tasarımı dijital ortamda grafik, animasyon, kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı gibi konuları içermektedir. Grafik tasarım, iletişime yönelik görsel unsurlar oluştururken, görsel iletişim tasarımı bu unsurları dijitalleştirmektedir. Günümüzde dijitalleşmenin bir sonucu olarak "grafik tasarım" terimi yalnızca basım endüstrisinde değil, dijital alanda da gerçekleştirilen görsel tasarım çalışmalarını kapsayan bir alana dönüşmüştür.

Düşünceleri, duyguları ve mesajları ifade etmede toplumlar arasında ortak bir dil yaratabilme gücüne sahip olan grafik tasarım, birden fazla sözcükle ifade edilebilecek bir durumu, tek bir görselle iletebilme yeteneğine sahip etkili bir iletişim aracıdır. Kavramları görsel olarak şekillendirme ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilen grafik tasarımın temeli, görsel olarak ifade ederek izleyicileri ikna etmeye dayanmaktadır. Benzer şekilde Becer'e (2013, s. 28-33) göre "bir görsel iletişim sanatı olarak değerlendirilen grafik tasarımın ilk işlevi; bir mesajı iletmek, bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır." Ona göre görüntülerle bilgi değiş-tokuşu olarak tanımlanabilen grafik iletişimin amacı, mesajın açık, ekonomik, estetik bir şekilde iletilmesi ve bir ürün veya hizmetin tanıtılmasıdır. Bu sebeple görsel unsurlar, iletişimin etkisini artıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bireyleri ve toplumu yönlendirebilme ve doğru davranışa teşvik edebilme potansiyeli olan görsel iletişim unsurlarının tasarımında, görsel iletişim ve grafik tasarımcılara önemli görevler düşmekte olup, tasarımcıların, görsel algı kuramlarını ve etkilerini anlayabilmesi, sözel ve görsel iletişim ilişkisini kavrayabilmesi ve uygulama yöntemlerini bu doğrultuda kullanabilmesi gerekmektedir.

### **3.2. Görme ve Görsel Algı**

Anlam ve duyunun etkileşimi sonucu ortaya çıkan algı, TDK'ye göre bir konu ya da nesneye dikkati odaklayarak o şeyin farkına varma, idrak şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2024, <https://sozluk.gov.tr/>). Dış dünyadan alınan duyuşal girdiler, uyarılar ve geçmiş deneyimlerle şekillenen algının oluşabilmesi için bireyin istekli ve bilinçli olması gerekmektedir. Algılama durumu ise, beş duyu organından gelen uyarıların

düzenlenip anlamlandırmasıyla ilgilidir. Beynin seçici olması sebebiyle gelen binlerce uyarı arasında görsel iletişim öğeleri, sözcüklerden ve seslerden daha kalıcı etkiler bırakabilmektedir. Mardi'nin (2021, s. 155) belirttiği üzere "insanlar okuduklarının %10'unu, duyduklarının %20'sini, gördüklerinin ise %30'unu kolaylıkla hatırlayabilmekte olup, çoğu zaman onlarca kelimeyle anlatılabilecek bir konu tek bir görselle etkili bir şekilde ifade edilebilmektedir". Gözün bir görüntüye ve içindeki öğelere bakma sıralaması ise Jordan (2021, s.27) tarafından 'Altı Öncelikler' şeklinde isimlendirdiği, hareket, odaklanma, farklılık, daha parlak, daha büyük ve önde olması şeklinde sıralamaktadır.

Görsel iletişimde algı sürecine etki eden en önemli faktör olan görme eylemi, günlük hayatta insanların dünyayı algılamasında önemli rol oynayan duyuların başında gelmektedir. Berger'in (1986, s. 7) de belirttiği üzere; görme eylemi sözcüklerden önce öğrenilen ve doğduğumuz andan itibaren gerçekleşmekte olan bir eylemdir. Eski çağlarda yaşayanların görsel olarak haberleşerek çevresini anlamlandırabilmiş ve yaşamlarını sürdürmüş olmaları, görme yeteneğinin konuşmadan daha önce oluşması ile açıklanabilmektedir.

Günlük hayatta çok çeşitli biçim, cisim, renk ve canlılarla çevrili olmasına rağmen insanlar çevresinde yer alan her şeyi tam anlamıyla algılamayabilmektedir. Dinçeli'ye (2020, s.550) göre "Görmek yaratmanın başlangıcıdır. Görüleni anlamak da imgeleri birleştirmektir". Var olan görüntüleri yorumlayarak bir araya getiren bir yapı olan algı, her insanda bulunan ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir özellik olarak, farklı görüşlerin ve yorumların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu sebeple de görseller bireylerin geçmişte yaşadığı deneyimlerini ve gördüklerini değerlendirmesiyle farklı anlamlar kazanmaktadır.

Tasarım sürecinin temel faktörlerden biri olan görsel algı, etkili iletişim ve anlam aktarımı için önemli bir unsurdur. Görsel algı duyular yoluyla görsel iletileri anlamlandırabilme sürecidir. Bu süreçte bireyler gözlemlerini, deneyimlerini ve önceki bilgilerini kullanarak görsel dünyayı anlamlandırmaya çalışmaktadır. Görsel bir unsura bakıldığı süreçte insan gözü kimi zamanlarda sabit durmadan sürekli bir hareket içerisinde olmakta, kimi zamanlarda ise hareketsiz kalmakta ve sonrasında da farklı bir noktaya sıçramaktadır. Becer'in (2009, s. 30) belirttiği gibi insanın görme duyusunun izlediği yol, görsel iletişim için çok önemlidir. Bu süreç içinde göz hem

oldukça dar bir alana odaklanabilmekte hem de daima hareketli bir durumda olabilmektedir. Ona göre insan gözü, farklı noktalarda gezinerek algılama yetisinde yoksunluğa sebep olmakta ancak genel olarak görsel algılama, sürekli devam eden bir durum şeklinde ele alınmaktadır. Görsel iletişim unsuru tasarlarken bireylerin görme ve algılama yetilerini bilmek önemlidir. Algı sistemine uyumlu bir şekilde tasarlanmayan detaylar bireyleri yanlış bir algı sürecine yönlendirebileceği için görsel iletişim unsurları tasarlanırken görsel algının ve yanılısamanın etkisi dikkate alınmalıdır. Bu sebeple başarılı bir görsel tasarım yaratılırken, görsel algılama süreçlerinde etkili olan 'Gestalt Görsel Algı Kuramları' mutlaka dikkate alınmalıdır.

### **3.2.1. Gestalt Görsel Algı Kuramları**

İnsan beyninin görsel unsurları ne şekilde algıladığını inceleyen gestalt görsel algı kuramları, 1920'lerde Alman psikologlar tarafından insanların görsel bilgiyi nasıl organize ettiğini açıklamak için öne sürülen teorilerdir. Gestalt, şekil veya biçim anlamına gelen Almanca bir kelimedir. Bu ilkelerin ardındaki temel kavram gruplaşmadır; bilgi için bir bağlam oluşturmak amacıyla birbirine benzeyen, birbirine yakın yerleştirilmiş, birbirine bağlanmış ya da ortak bir mekânda yer alan nesnelere birbirine aitmiş gibi algılanmaktadır (Wong, 2010, s.863).

Davranışlardan ziyade algısal ve bilişsel süreçleri inceleyen Gestalt Psikolojisi, parça bütün ilişkisi ile görsel tasarımda etkili bir konu olarak yer almaktadır. Yılmaz Sandal'a (2022, s.24) göre gestalt kuramı ilkelerinin birçok çeşidi bulunmakta olup, bugüne kadar bu alanda yapılan araştırmaların çoğunda şekil-zemin ilişkisi, tamamlama, benzerlik, yakınlık ve devamlılık ilkelerine yer verilmiştir. Ona göre bu kuramların sayısı artma eğiliminde olup gün geçtikçe bu kuramlara yenileri eklenmektedir. Basitlik, simetri ve ortak kader ilkelerinin de eklenmesiyle son şeklini alan (Bkz. Görsel 20) Gestalt algı kuramı ilkeleri insan beyninin görme duyusu ile nesnelere ve durumların belli bir düzende algılanmasına ve anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Tasarımcıların izleyicisi ile olan etkileşimini artırarak bağlantı kurabilmesini kolaylaştıran gestalt ilkeleri, insanların görsel nesnelere daha hızlı ve etkili bir şekilde algılamalarına ve anlamalarına yardımcı olmak için grafik tasarım, bilgilendirme tasarımı, reklam, kullanıcı arayüzü tasarımları gibi tüm görsel iletişim öğelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.





**Görsel 20.** Gestalt İlkeleri  
<https://tinyurl.com/bde862xz>

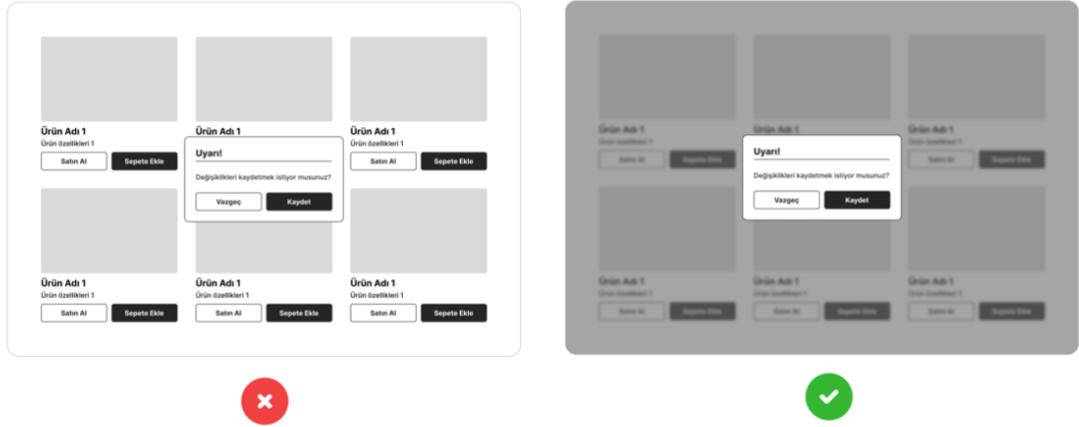
İnsan gözü, şekilleri ve cisimleri gruptama ve bağlantı kurma becerisine sahip olduğu için, aynı görsel öge farklı biçimlerde düzenlendiğinde anlamı değişebilmektedir. Gestalt ilkeleri ile yapılan tasarımların amaç doğrultusunda daha anlaşılır ve net bir görüntüye ulaşması amaçlanmaktadır. Bu teorilerin etkileşim ve arayüz tasarımlarında kullanılması ile tasarımların kullanılabilirlik ve algılanabilirlik özelliklerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu tezin ana konusu kullanıcı arayüzleri ile ilgili olduğu için, bu ilkeler güncelde var olan kullanıcı arayüzleri üzerinden örneklemeler yapılarak açıklanmıştır.

### 3.2.1.1. Şekil ve Zemin İlişkisi

Şekil ve zemin ilişkisi, şekil ile zemin arasındaki kontrastlığın algısal olarak ayırt edilebilmesi durumu olarak açıklanmaktadır. Tüm algılama süreçlerinde bir şekil ve bir de zemin bulunmakta olup, algılama anında ön plana çıkan ilk unsur şekildir. Zemin ise algılanan şeklin arka planını oluşturmaktadır. Bu ilkeye bağlı kalarak yapılan tasarımların iletişimi geliştirdiğini savunan Yılmaz Sandal'a (2022, s. 26) göre, şekil ve zemin unsurlarının net olmaması durumu algısal karışıklığı artırmaktadır. Tasarımda dikkatin yoğunlaştığı kısım şekilken, diğer kısım ise zemindir. Böylelikle şekillerin zeminlerine göre daha ön planda olması ve daha hızlı

algılanması durumu gerçekleşmektedir. Örneğin, bir metinde okunan yazı ve karakterler şekil, sayfanın kendisi ise zemin olarak nitelendirilmektedir.

Görsel 21’de sağdaki görüntünün arka planda yer alan içerikleri geri plana atabilmek için zemin koyulaştırarak bilgi kutusu öne çıkarılmış olup, netliği ve okunabilirliği artırılmıştır. Ancak zemin ayrımı yapılmayan soldaki görüntüde bilgi kutusu algılanması güçleşmektedir. Bu sebeple kullanıcı arayüzlerinde şekil-zemin ilkesi kullanılan tasarımlar, kullanıcılarda algılama problemi oluşturmamakta olup, bu ilke kullanılabilir ve açıklayıcı dijital ürün tasarımları yapılmasına katkı sağlamaktadır. Ancak kimi zaman bilinçli olarak bir nesnenin daha az görünebilir olmasını sağlamak amacıyla bu kuram kuralları görmezden gelinmektedir.



**Görsel 21. Şekil-Zemin İlkesi**

### 3.2.1.2. Tamamlama İlkesi

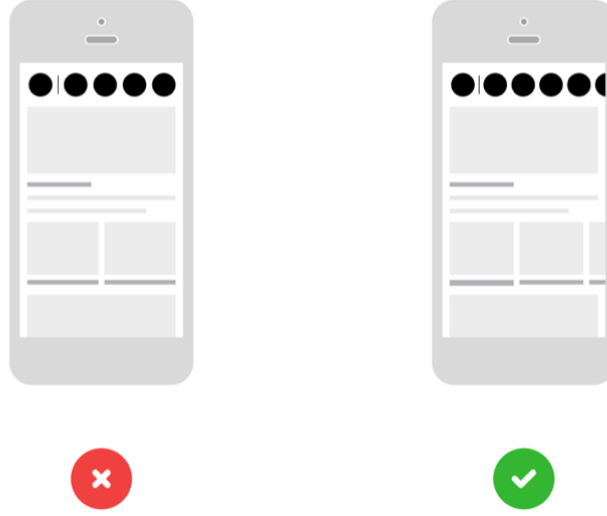
Tamamlama ilkesinde nesnelere tamamlanmamış veya eksik bırakılmış şekil ve nesnelere insanlar tarafından doldurularak bütün bir şekil ve çizim gibi algılanması amaçlanmaktadır. Mardi'nin (2021, s. 151) deyişiyle bir cisim, form vb. tamamı görünmese bile, görünmeyen kısım göz tarafından tamamlanarak bir bütün şeklinde algılanabilmektedir. Örneğin; "bir İngiliz üniversitesinde yapılan araştırmaya göre, klemlerin hrfalreinin hnağı sırdaa yzaldkılrai ömneli dgeliimş. Öenlmi oaln brinci ve snonucnu hrfain yrenide omsaiymiş. Ardakai hfraliren srisai kriaişkosla da yzai oknyuirumş. Çnükü kleimlrei hraf hraf dgeil bir btüün oalark oyourumkuşz ve elsikeri detammlioramyuşz".

Yılmaz Sandal'ın (2022, s. 28) da belirttiği gibi mükemmel bir tamamlama için yeterli bilgi sağlanmalıdır. Ona göre fazla bilgi tamamlama ihtiyacını azaltırken, eksik bilgi öğeleri ayrı parçalar olarak algılatmaktadır. Örneğin görsel 22'de bir çemberin bir kısmı eksik olsa bile, zihinsel olarak eksik kısmı tamamlanıp çember bütün olarak algılanabilmektedir. Ayrıca orta noktada yer alan rakamsal yüzde bilgisi bu halkanın tamamlanabilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu gibi kullanımlarda göz eksik olan kısmı tamamlamakta ve algısal olarak etkileşimin gideceği yönü belirleyebilmektedir. Bu noktada yer alan tüm nesnelere bir uyum içerisinde konumlanabilmesi ve bütünlük sağlayabilmesi durumu önemlidir.



**Görsel 22.** Tamamlama İlkesi

Görsel 23'te yer alan mobil bir uygulama görüntülerinde ise soldaki içerik incelendiğinde sadece aşağı yönde bir akış olduğu düşünülmektedir. Ancak sağ görüntüde sağ kısımdan taşan yarım görünen içerikleri göz tamamlamakta ve yarıda kesilen görüntüler sayesinde yana kaydırmalı satırlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple içerik bakımından zengin olan uygulamalarda tamamlama ilkesi sağa sola kaydırmalı ve içeriğin yarısı görünür şekilde mutlaka kullanılması gerekmektedir.

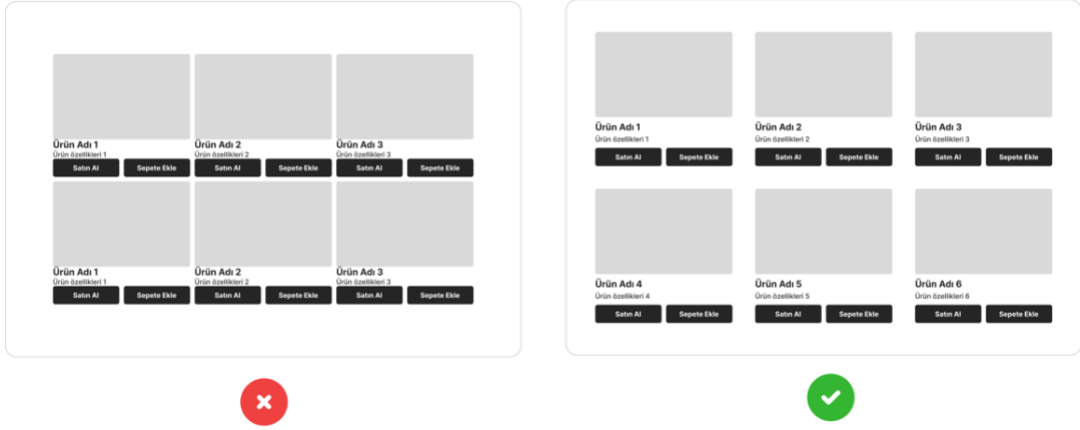


**Görsel 23.** Tamamlama İlkesi

### 3.2.1.3. Yakınlık İlkesi

Yakınlık ilkesi, en basit şekilde birbirine yakın olan nesne ve elemanların bir grup olarak algılanabilme eğilimi şeklinde açıklanmaktadır. Bu ilkede birbiriyle ilişkili olan içerikler gruplandırılmakta ve kullanıcıların kolay bir şekilde algılayabilmesine yardımcı olan içerikler oluşturulmaktadır. Beynin birbirinden bağımsız şekilleri ilişkilendirmesi ve birlikte algılaması durumu söz konusu olan bu ilke Wong'a (2010, s. 863) göre nesnelere arasındaki temel boşluk nedeniyle benzerliğe göre gruplandırmanın özel bir durumu olarak düşünülmektedir. Ona göre elemanların ortak bir bölgeye sınırlanmasıyla sonuçlanan bu ilke güçlü bir etki yaratmaktadır.

Görsel 24'te soldaki görüntüde bulunan satırlar birbirine çok yakındır. Bu sebeple ayrışmamakta ve algılamak güçleşmektedir. Ancak sağdaki düzenlemede farklı ürünlerin fotoğrafları, içeriği ve aksiyon butonları hiyerarşik anlamda olması gereken ideal yakınlıkta ve beyaz alanlarla konumlandırılmış olup, anlamlı bir bütün olarak algılanmaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, yakınlık ilkesini etkileyen bir diğer unsur ise nesnelere arasındaki bağı güçlendiren beyaz alanın doğru kullanımudur.



**Görsel 24.** Yakınlık İlkesi

### 3.2.1.4. Devamlılık İlkesi

Devamlılık ilkesi, birbirini takip ederek aynı doğrultuda yer alan ya da aynı yöne giden öğelerin bir araya gelerek algılanabilir olması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle bu ilke çizgiler veya eğrilerle birbirine bağlanan noktaların, parçalı çizgiler ve açılar yerine, kesintisiz düzgün bir yol oluşturduğu izlenimi yaratılmasını sağlamaktadır (Zhu ve Wu, 2023, s.132). Görsel 25'te görüldüğü gibi açılır bir menüde ve yatay bir çizgide menü öğelerini yan yana yerleştirmek kullanıcıların dikkatini çekmekte ve takip edilmesini kolaylaştırmaktadır.



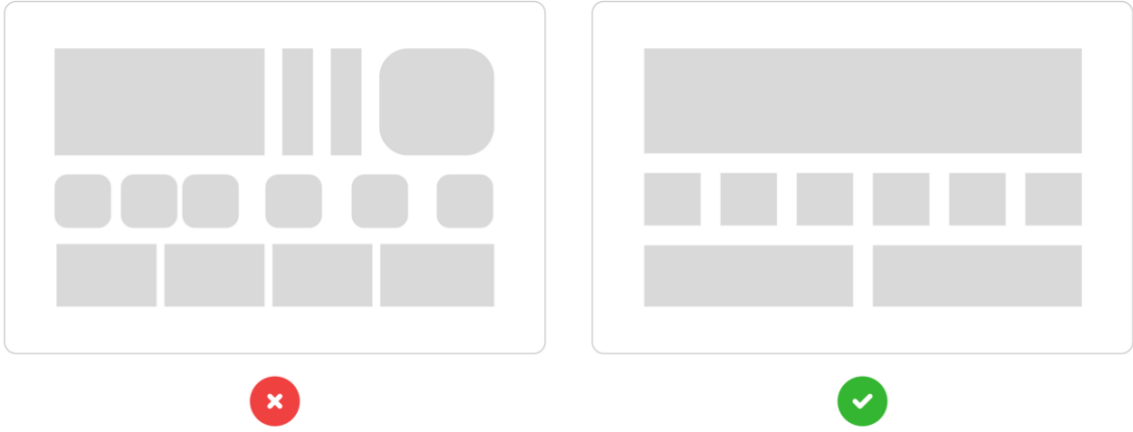
**Görsel 25.** Devamlılık İlkesi

Benzer şekilde sekmeler ve fotoğraf galerisi görüntüleme ekranlarında bir görselin yarısının gösterilmesi ya da sağ-sol yönde yönlendirici okların kullanımı, içeriğin

devamının olduğunu anlatan ve devamlılık ilkesi kullanılan örneklemelerden bazılarıdır. Göz, büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona gibi belirli bir algılama sırasına sahip olup, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya hareket etmektedir. Oluşturulan tasarımda yer alan ögeler bu algı sıralamasına uygun bir şekilde konumlandırıldığında iletilmek istenen mesajın etkisi artarak algılanması kolaylaşabilmektedir. Ayrıca benzerlikler, görsel hiyerarşi ve renk uyumları gibi unsurlar da görsel tasarımda devamlılık ilkesinin sağlanabilmesi mümkündür.

### **3.2.1.5. Basitlik (Pragnanz) İlkesi**

Almanca'da "Pragnanz" kelimesi "iyi figür" anlamına geldiği için bu yasaya bazen "iyi şekil yasası" veya "basitlik yasası" adı verilmektedir. Figürleri mümkün olan en basit şekillerden oluşan bir kompozisyon olarak algılandığını belirtmektedir (Zhu ve Wu, 2023, s.131). Adından da anlaşılacağı üzere bu ilkede görsel öğelerin oluşturduğu kompozisyonun olabildiğince yalın, basit ve anlamlı bir şekilde yer alması gerektiği savunulmaktadır. Basit ve kolay algılanabilen şekiller, daha detaylı ve karışık görünüme sahip şekillere kıyasla daha kolay algılanabilmektedir. Bu nedenle gereksiz unsurlardan arındırılmış bir şekilde hedeflenen mesajın sade ve anlaşılır bir şekilde tasarlanması sağlanarak bireylerin algılama yetisi arttırılabilmektedir. Aynı zamanda bu ilke birçok tasarımda kullanılmakta ve çoğu etkileşimli arayüzlerin neden dikdörtgen ve daire gibi basit şekillerle yapıldığının arkasındaki temel nedeni açıklamaktadır. Görsel 26'da soldaki yerleşimde bulunan düzensiz ve karışıklığının aksine sağdaki yerleşimin düzenli ve belli bir hiyerarşide yerleştirilmiş olması içeriklerin daha kolay algılanmasına ve kafa karışıklığının önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır.

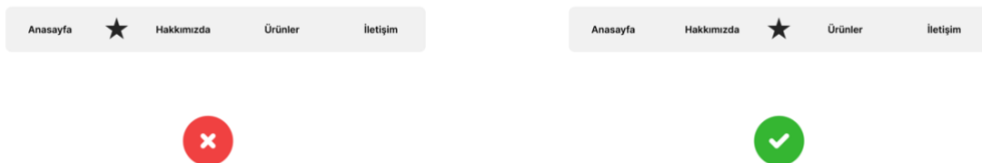


**Görsel 26.** Basitlik İlkesi

### 3.2.1.6. Simetri İlkesi

Simetri ilkesinde nesnelere veya görsel unsurlara dengeli ve eşit bir şekilde düzenlenmektedir ve bu düzenli görünüm insan beyni tarafından gruplanarak kolayca algılanmaktadır. Uçar'a (2004, s.140) göre yeryüzü, anatomi gibi doğada var olan simetrik görünümlü nesnelere insanlar tarafından daha tatmin edici ve alışılmış olması sebebiyle bu tip görünüme sahip olan unsurların görülme ve algılanma eğilimleri daha yüksektir.

Görsel 27'de solda simetri kullanılmayan, sağda ise simetri kuralı uygulanan bir örnek görülmektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere görsel unsurların yerleşiminin simetrik olacak şekilde yapılması durumunda algısal anlamda daha tatmin edici bir görünüm elde edilmektedir. Simetri ilkesi, beynin görsel unsurları daha dengeli bir şekilde kodlayarak daha akılda kalıcı olmasını ve rahat algılamasını sağlamaktadır.

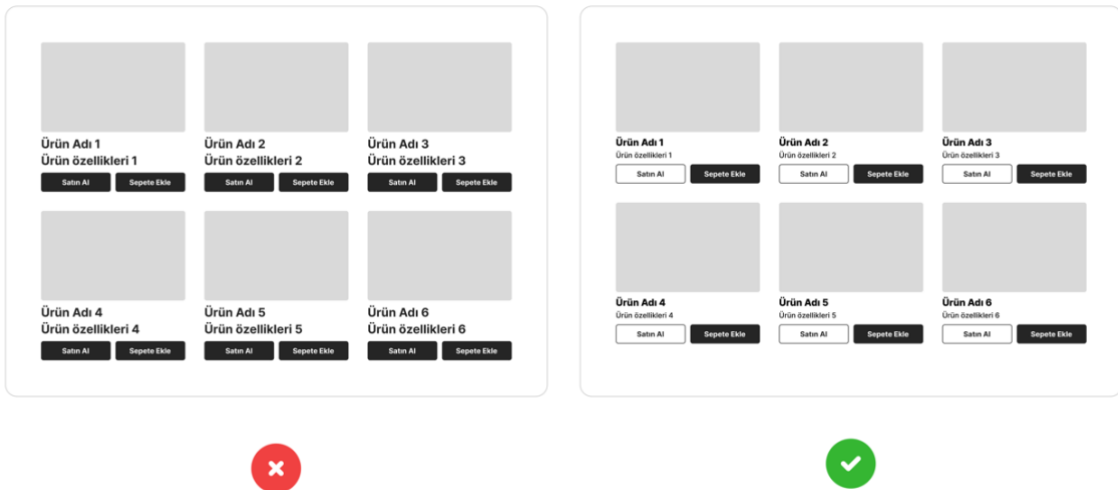


**Görsel 27.** Simetri İlkesi

### 3.2.1.7. Benzerlik İlkesi

Görsel anlamda birbirine benzeyen görsellerin bir araya getirilerek birlikte algılanması sağlayan ilke benzerlik ilkesi olarak adlandırılmaktadır. İnsan beyni benzer şekil, boyut veya renkteki nesnelere aynı grupta toplayabilme yeteneğine sahiptir. Benzer formu paylaşan elemanlar arasında ilişki kurulabilmesi ve görsel unsurları gruplarken şekil, boyut ve renk faktörlerinin etkisi önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Benzer şekilde kullanıcı arayüzü tasarımlarında benzer amaçlar için kullanılmakta olan birincil butonların her sayfada aynı görünmesi önemlidir. Bu sebeple aynı fonksiyona ve konuya sahip olan her türlü içerik benzer şekilde görselleştirilerek aynı formatta gruplandırılarak karmaşıklığın önüne geçilmelidir.

Örneğin görsel 28'de soldaki gösterimde farklı fonksiyon ve içeriklere sahip olunmasına rağmen, metin ve buton gösterimlerinin her biri benzer formatta tasarlanarak bilgi ve algı karmaşasına neden olmaktadır. Sağdaki örnek yerleşimde ise hiyerarşik düzenlerine göre birbiriyle ilişkili olan başlık ve butonlar benzer görünüm ve stilde tasarlanmış olup, kullanıcının içeriği daha kolay, hızlı, açık ve net bir şekilde algılaması sağlanmıştır. Bu durum ürünlerin kullanılabilirliğine olumlu yönde etki etmektedir.



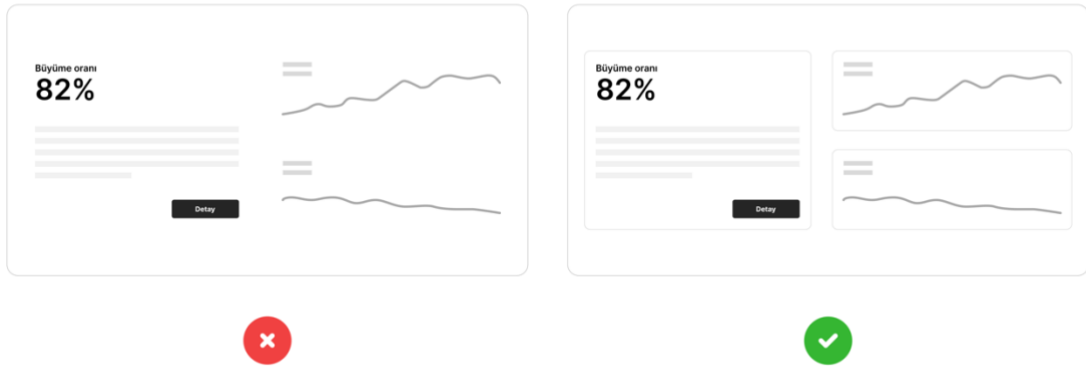
Görsel 28. Benzerlik İlkesi



### 3.2.1.8. Ortak Kader İlkesi

Ortak kader ilkesi, öğelerin birlikte hareket etmeleri durumunda birlikte gruplanmış olarak algılanma eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Todorovic, 2012). Bu ilkede görsel unsurlar birbirlerine yakınlıkları ya da görüntüsel farklılıkları olmasına rağmen, eğer birlikte hareket ediyor ya da değişiyor ise, birbiriyle ilişkili olarak algılanmaktadır. Etkileşim Tasarım Vakfı'nın (IxDF, 2016b) belirttiği gibi tasarımcılar ortak kaderi uygulayarak ekran tasarımı öğeleri arasında ilişkiler oluşturmak için hem gerçek hem de ima edilen hareketin gücünden yararlanmaktadır. Web sitelerinde ve mobil uygulamalarda sıklıkla kullanılan bu ilke bilişsel yükü azaltarak arayüzlerin kullanılabilirliğini artırmaktadır.

Görsel 29'da solda bulunan tasarımda bulunan içerikler arasında bir ilişki net olarak algılanamamaktadır. Şekiller arasında herhangi bir sınır bulunmaması ve eşit boşluklara sahip olması ile ilişki durumları belirsiz görünmektedir. Ancak sağdaki gibi birbiri ile ilişkili olan içerikler ortak bir çerçeve içerisinde ve gruplanarak aynı alanda yer aldığında algılanma şekli değişmektedir.



**Görsel 29.** Ortak Kader İlkesi

Bilgiyi başarılı bir şekilde aktararak insanların dikkatini çeken ve görsel algılama sürecini düzenleyen gestalt algı kuramları görsel tasarımların yaratılmasında önemli bir yere sahiptir. Görsel bir tasarım yaparken bu algı kuramlarını bir sistem içinde ve bilinçli bir şekilde uygulamak, görsel mesajların daha etkili, anlaşılır ve dinamik olmasını sağlamaktadır. Ancak bu ilkeler yanlış uygulandığında veya aşırıya

kaçıldığında görsel anlamda algılanabilir olma ve kötü kullanıcı deneyimi gibi durumlara neden olabilmektedir. Bu sebeple bu ilkelerin insan algısını kullanarak ilgi çekici görsel deneyimler yaratılabilmesi için doğru bir şekilde kullanılması tasarımcılar için büyük önem taşımaktadır. Bu ilkeler doğru kullanıldığında görsel unsurların anlaşılabilirliği artmakta olup bu durum kullanıcı deneyiminin genel kalitesine de olumlu olarak yansımaktadır. Böylece kullanıcılarla daha net iletişim kurularak karar vermelerine ve sistemi kullanmalarına ikna edici olumlu bir etki oluşturulmaktadır.

### **3.2.2. Görsel İletişim Yoluyla Algıları Yönetmek: Görsel İkna**

Retorik, davranış ve tutumları şekillendirmek amacıyla etkili iletişim için Aristoteles tarafından ortaya atılan söz ve algı sanatıdır. Günümüzde sadece sözcüklerle değil, aynı zamanda görseller aracılığıyla izleyiciyi ikna etmek için de sıkça kullanılan görsel retorik kavramı, insanlara hedeflenen bir mesajı vererek bir davranışı oluşturabilme amacıyla kullanıldığı için grafik tasarım disiplini ile güçlü bir bağı bulunmaktadır (Ersan ve Yılmaz, 2017, s. 199).

Görsel iletişim ve grafik tasarım her an ve her yerde etki yaratmak, ikna etmek ve yönlendirmek amacıyla farklı biçimlerde ve araçlarda yaşam alanı bulabilecek bir güce sahiptir (Zeybek, 2013, s. 68). İletişim sürecinin en etkin öğelerinden biri olarak tanımlanan görsel iletişim, görsel unsurlarla hazırlanan mesajların daha kolay algılanmasını ve hatırlanmasını sağladığı için diğer iletişim yöntemlerine kıyasla daha etkilidir. Görsel iletişimin var olma nedeni, insanlara bir mesaj iletmek ve dikkatlerini çekerek onlardan kişisel veya toplumsal geri bildirim almaktır. Bu sebeple grafik tasarımın da temel amacı, izleyici kitlesi tarafından geniş kitlelerde sosyal sorunlar ve olaylar karşısında davranış değişiklikleri oluşturmaktır. Akgül'ün (2018, s. 55) belirttiği gibi tasarımcının hedef kitlesiyle iletişim kurma isteği, onu kendisiyle bağ kurmaya ikna etmesiyle başlamaktadır. Bu sebeple tasarımcıların kullanıcı kitlesinin dikkatini çekebilecek bir görsellikte tasarım yapabilmesi gerekmektedir. Tam bu noktada karşı karşıya kalınan görsel ikna, görsel öğeler aracılığıyla insanları etkilemede ve ikna etmede etkili bir iletişim yöntemidir.

Görsel imgeyi bir ikna kaynağı olarak kullanma fikri, 1960'ların sonlarında retorik bilim adamları tarafından değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda, Paul Lester (1996), Yaralayan Görüntüler adlı kitabında görsel imgenin kültürel

stereotiplerin yaratılması ve sürdürülmesindeki rolünü incelemiş ve Paul Messaris (1997) reklamcılıkta görsel argümanın görsel iknasında bir teori ortaya koymuştur (Smith vd. 2005, s.180).

Görsel ikna, çevreden gelen görsel unsurları anlamlandırma yeteneği olan görsel algı mekanizmaları yardımıyla bireyler üzerinde etkili olarak onların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bir mesajın hedeflenen kitleye doğru bir şekilde iletilmesi ve algılanması sağlanarak bireylerde istenen davranış değişikliğinin oluşturulması sürecinde görsel algıyı yönetebilmek son derece önemlidir. Bu sebeple görsel ikna ve görsel algılama arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan görsel unsurlar bireyler üzerinde hedefe yönelik duygusal bir bağ oluşturmanın yanında kolay anlamlandırılabilir, akılda kalıcı, dikkat çekici ve etkileyici olmalıdır.

Görsel tasarım sürecinde gestalt görsel algı kuramlarını kullanmak, izleyiciyi etkileme ve iletişime geçme sürecinde daha sezgisel ve algılanabilir tasarımlar geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır. Böylece algıları ve duyguları yönetilebilen ve motive edilebilen insanlarla iletişim kurabilmek ve ikna edebilmek çok daha mümkün hale gelmektedir. Bu konu ile ilgili olarak Middendorf (2011, s.V) bir araştırmasında hem duygusal hem de algısal anlamda kullanıcılara hitap edebilen ikna edici tasarımlar aracılığıyla kullanıcı davranışlarının yönlendirilebileceğini savunurken, benzer bir şekilde farklı bir çalışmada Akgül (2018, s.73) ise, kullanıcılarının duygularına hitap ederek önem veren markaların, daha sadakatli kullanıcılara sahip olabileme potansiyeli çok daha yüksek olduğunu belirtmektedir. İkna odaklı iletişimde görsel nesnelerin önemli bir unsur olma nedeni bu nesnelerin yalnızca düşüncelerle ilgili değil, aynı zamanda değerlerle ilgili bir iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır (Onay, 2018, s. 103). Bu sebeple insanları ikna ederken temsil yeteneklerini çok iyi bilmek gerekmektedir. Türk insanının çoğunluğu görsel ağırlıklı olup, %80'i görsel temsil yeteneğini öncelikli olarak kullanmaktadır. Dünyayı görüntülerle algılamakta olan görsel insanları ikna ederken anlatımın görsellerle desteklenmesi, hatırlatma ve iknada görsel referansların kullanılması gerekmektedir (Karagöz, 2013, s.184-186).

Görsel tetikleyiciler, tasarımla bir bağ kurarak kullanıldığında daha anlaşılır olmakla birlikte aynı zamanda insanlar üzerinde bıraktığı etki ile bir tasarımın ikna edici

gücünü artırabilme potansiyeline sahiptir. Bu süreçte, tasarımcının kullandığı renk, kompozisyon, şekil vb. görsel öğeler, izleyicinin duygularını ve algılama yetilerini etkileyerek istenilen tepkinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar üzerinde ikna süreçlerinde pozitif etki eden görsel tasarımlar yaparken, insanların görme alışkanlıkları ve algılama yetisi göz önünde bulundurulmalıdır.

### **3.3. İkna Sürecine Etki Eden Görsel Tasarım Öğeleri**

Görsel tasarım, bir mesajı iletmek için görsel bir dil oluşturmakla ilgili olup, görsel iknanın etkileşimli ortamlarda kullanılması, kullanıcıların tasarıma ilişkin algılarını iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Mesaj iletiminde ve ikna sürecinde güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılan görsel tasarım öğeleri, farklı amaçlar doğrultusunda bir araya getirilerek bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemede etkili birer görsel ikna unsuruna dönüşmektedir. Görsel tasarım öğelerinin kullanımı, estetik bir görünüm oluşturmasının yanında aynı zamanda insanların bilgileri algılama sürecine katkıda bulunmaktadır. İletişimde görsel öğelerin kullanılış tarzı, mesajın okunmasında ve algılanmasında etkin bir rol üstlenmekte olup, iletilmek istenen mesajın farklı şekillerde algılanmasına yol açabilmektedir.

İkna sürecinde görsel iletişim unsurlarının başarısı, verilmek istenen mesajın netliğine, görsel imgelerin uyumuna ve hedef kitleye hitap edebilmesine bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda kullanılabilirliği artıran etkileşimli görsel ikna unsurlarının tasarımında dikkat edilmesi gereken görsel tasarım temel unsurlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu tezin ana konusunu oluşturan ikna edici görsel tasarımlar yaratmada kullanılması gereken tasarım öğelerini Jordan'ın (2021) 'Görsel İkna Teknikleri' kitabında yer alan maddelere ve temel tasarım ilkelerine bağlı kalınarak renk, kompozisyon, tipografi, ikon ve görsel imgeler, video, animasyon ve hareketli grafikler şeklinde sıralayabilmek mümkündür.

#### **3.3.1. Renk**

Bireyler üzerinde zihinsel ve duygusal etkiler bırakarak duyguları harekete geçirmenin bir yolu olan renk algısal bir olgudur. Arıkan'a (2008, s. 54) göre görsel algı yetisini tepki vermeye hazırlıklı hale getiren renk tetikleyen bir uyarıcı olarak tanımlanmaktadır. Özodaşık'a (2009, s.104) göre ise görme algısında en önemli etki

renkler tarafından yaratılmakta olup, bu etki ve renklerin algılanma şekli kültürlerden kültüre, zamana ve mekâna göre her bireyde değişiklikler göstermektedir. Örneğin; yeşil çevreci, sürdürülebilir ve doğa dostu mesajları ile ilişkilendirilirken, kırmızı renk uyarıcı, aciliyet ve tehlike algısı yaratabilmektedir. Renkler aynı şekilde kullanıcı arayüzü tasarımlarında da duygusal anlamlarına göre kullanılmakta olup, renkler yardımıyla kullanıcıların sistemi algılaması ve eyleme geçmesi sağlanmaktadır (Bkz. Görsel 30).

## Geribildirim Renkleri

Eylemleri belirtmek için kullanılan renkler



**Görsel 30.** Kullanıcı arayüzünde kullanılan geribildirim renkleri

Ayırt edici ve vurgulayıcı etkisi ile bireyler üzerinde duygusal tepkiler uyandırmakta olan renkler bireylerin hedef bir mesajı benimsemelerine yardımcı olmaktadır. Toy'un (2017, s. 64) da belirttiği gibi izleyicide benzersiz tepkiler uyandıran renkler, güçlü duygusal çağrışımlar oluşturarak duygulara yön vermekte olup, bireyler geçmişteki deneyimlerinden, duygularından ve önyargılarından faydalanarak renkleri algılamaktadır. Örneğin, hazır yemek restoranlarında daha çok sıcak renklerin tercih edilmesinin nedeni, uyarıcı etkisi nedeniyle dikkat çekmesi ve uzun süre bu renge maruz kalınması durumunda da bireylerin hızlı bir şekilde yemeklerini bitirip restoranı terk etmelerine etki etmesidir. Diğer bir örnek olarak hastanelerde ise soğuk renk kullanımları tercih edilerek bireylerin sakinleşmesi ve daha iyi hissetmeleri sağlanmak istenmektedir. İnsan psikolojileri üzerinde farklı etkilere sahip olan renkler, günlük hayatta birbirinden farklı pek çok konuda ve alanda amacına uygun şekilde kullanılmaktadır. Bir markanın ya da ürünün kullanıcılar tarafından tanınmasını sağlayan kurumsal renk tonu, ilk izlenime etki ederek ve insanların duygularına ve algılarına hitap ederek onları rahatlatmak,

heyecanlandırmak, tutum ve davranışları yönlendirmek gibi çeşitli amaçlarla ikna edebilme dolayısı ile de iletişim kurabilme potansiyeline sahiptir. Örneğin bir kalabalık içerisinde daha çarpıcı ve dikkat çekici olması sebebiyle kontrastlığı yüksek olan zıt renkli cisimler daha hızlı bir şekilde algılanmaktadır.

Tasarımda doğru renk kullanımı verilmek istenen mesajın fark edilmesini sağlayan ve tasarımın ilgi çekiliğini artıran önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bu sebeple bir tasarımın amacına ulaşarak doğru algılanabilmesi, okunabilmesi ve bireyleri yönlendirebilmesi için doğru renk kullanımına ve kontrast dengesine dikkat edilmelidir. Bu bağlamda grafik tasarımcılar renk seçimi yaparken mutlaka rengin kültürel anlamını, hedef kitlenin tercihlerini, ürün veya firmanın karakterini ve kişiliğini göz önünde bulundurmalıdır.

### **3.3.2. İkonlar ve Görsel İmgeler**

Görsel iletişim ve algılama sürecinde etkili olan ve bireylerde duygusal tepki uyandıran elemanlardan bir diğeri ise ikonlar ve görsel imgelerdir. İkonlar, herhangi bir konuda insanlara bilgi veren ya da uyaran görsel imgeler şeklinde tanımlanabilmektedir. Geçmiş deneyimler, psikoloji ve duylara bağlı olarak ikonların ve imgelerin algılanma şekli değişiklik gösterebilmektedir. Arnheim'a göre (1997, s. 157) imgeler; bir gösterge, bir resim veya simge şeklinde kullanılabilirken, Meggs'e göre (1992, s. 19) şematik ve basit bir piktogram da karmaşık ve detaylı bir illüstrasyon da görsel bir temsil olarak görülmektedir.

Estetik anlamda kullanılan görsel imgeler aynı zamanda uyaran, yönlendiren, bilgi veren, temsil eden ve ikna eden olarak birçok farklı şekilde kullanılabilen etkili görsel öğelerin başında gelmektedir. Görsel imgeler ve ikonlar, kolay tanınırlığı sayesinde kapsamlı bir bilgiyi basit ve kolay algılanabilir bir formata getirebilme özelliğine sahiptir. Geri dönüşüm simgesinin çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilmesi, e-posta ve mesajların mektup zarfı ile görselleştirilmesi (Bkz. Görsel 31) ve bir zamanlar fiziksel olarak dosya yedekleme işlemlerinde kullanılan disket metaforunun içeriği kaydet olarak ikonlaştırılmış olması örnek olarak verilebilir. Teknoloji ile değişen görme biçiminde bu tarz metaforlara sıklıkla rastlanmakta ve bireylerin dijital dünyaya hızlı bir şekilde uyum sağlaması hedeflenmektedir. Bu durumda gerçek hayatta kullanılan nesne ve süreçler

gerçekte sahip olduğu anlam ve duygudan farklı olarak, dijital dünyada kullanılan bir durumun ciddiyetini veya çekiciliği vurgulayan ve sistem ile birey arasında bilgi alışverişini sağlayan yepyeni bir ikna edici imge haline gelmektedir.

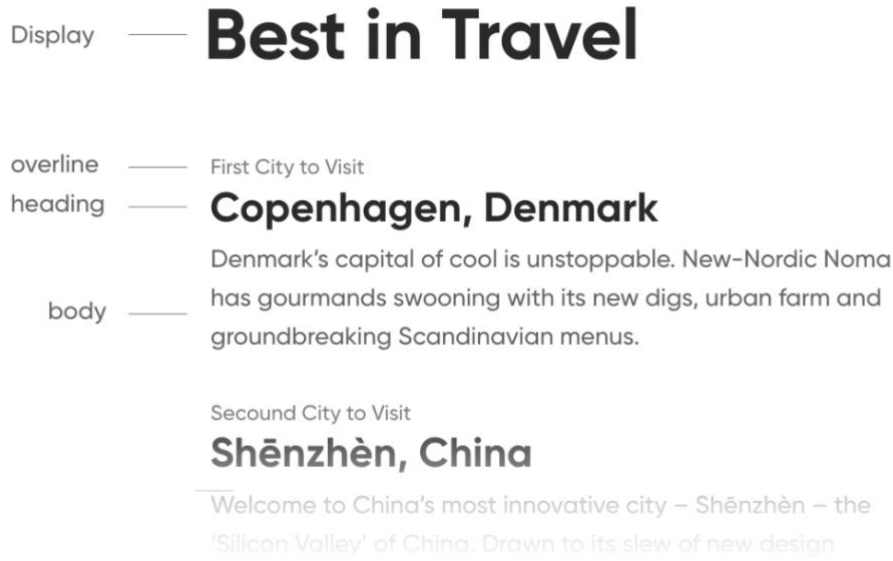


**Görsel 31.** Farklı stillerde e-posta ve mesaj içeriklerinde kullanılan mektup zarfı ikonu  
<https://tinyurl.com/mr2yc43z>

### 3.3.3. Tipografi

Sarıkavak'a (2004, s. 1) göre tipografi; harf, sözcük ve satırlar arası boşluklar gibi ögeler üzerinde görsel ve işlevsel gereksinimler doğrultusunda yapılan düzenlemelerdir. Diğer bir tanıma göre ise yazı ile sanat yapma olarak tanımlanan tipografi, bir bilgiyi ya da mesajı anlaşılır bir biçimde iletebilmesinin yanında, görsel bir dil, kişilik ve farklı bir görüntü olarak da kendini göstermektedir (Uçar, 2004 s. 106). Verilmek istenen mesajı en iyi şekilde ifade etmede kullanılan tipografi, metinlerin düzenlenerek görsel olarak sunulması ile ikna edici görsel içeriklerin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Görsel anlamda kolay okunabilir, çekici ve etkileyici metin tasarımları yaratmada grafik tasarımcılara önemli görevler düşmektedir. Bir metnin okunabilir olması ve mesaj içeriğiyle tipografinin ilişkili olmasının kullanıcı deneyimini iyileştirmesi sebebiyle tipografik düzenlemelere özen gösterilmelidir. Grafik tasarımda ve kullanıcı arayüzlerinde iletilmek istenen mesajın doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi sürecinde kullanılan yazı karakterinin stili, boyutu, genişliği, satır uzunluğu, rengi ve metin düzeni gibi önemli faktörler tipografinin başlıca elementleridir (Bkz. Görsel 32).

Mesajın algısal olarak okunma sıralaması ve hiyerarşinin sağlanabilmesi sürecinde metin hizalamaları, alt başlık, üst başlık gibi tipografik unsurlar metnin okunabilirliğine ve kullanıcı deneyimine etki etmektedir.



**Görsel 32.** Kullanıcı Arayüzlerinde Tipografi  
<https://tinyurl.com/muk4vyxf>

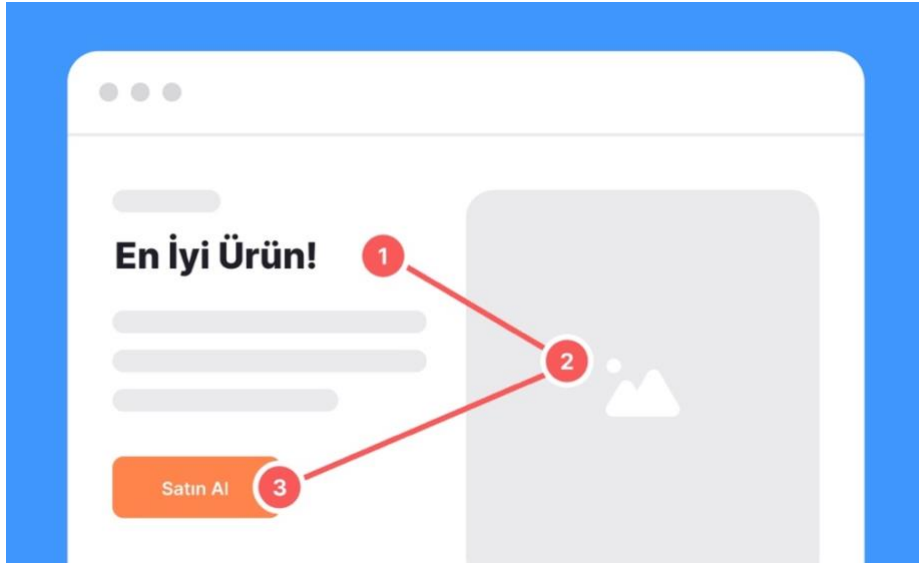
Çok yönlü yapıya sahip olan tipografik mesajlarda, okunabilirlik ve algılanabilirlik, iletişimin doğru bir şekilde sağlanabilmesi açısından çok önemlidir. Blokland'a göre (2017) günümüzde insanlar her zamankinden daha fazla okuduğundan, okuma ortamı, uygulama veya sayfa boyutu ne olursa olsun, okuma deneyimini en iyi şekilde destekleyecek tipografik tasarıma ihtiyaç vardır. Büyük ve karmaşık tasarım projelerinde tipografiyi bir sistem olarak kullanmak için, tipografi tasarımcısının tipografinin temel değerlerini oluşturan araç ve malzemeleri derinlemesine tanıması gerekmektedir. Bu temel değerler, kurallar ve tipografik ilkeler, sosyal ve teknolojik değişimlere rağmen uzun bir geleneğe sahip olup bugün hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Bu sebeple mesaj içeriğinin kullanıldığı ortama göre kolay bir şekilde algılanabilmesi ve okunabilmesi için doğru yazı karakterinin seçilmesi, yazı puntosu, boşluk, görsel hiyerarşi ve renk kontrastlığı gibi düzenlemelerinin doğru boyutlarda ve oranlarda kullanılması gerekmektedir.

### 3.3.4. Kompozisyon

Kompozisyon bir görselin nasıl düzenlendiğini, izleyicinin dikkatini nereye ve nasıl yönlendireceğini belirlemeye yardımcı olan önemli bir diğer unsurdur. Oran-orantı,



denge, simetri, hiyerarşi ve altın oran gibi kompozisyon oluşturma sürecinde etkili olan tasarım prensipleri, görsellerin daha dikkat çekici ve ikna edici olmasını sağlayabilme gücüne sahiptir. Görsel tasarım unsurları renk, uzak-yakın ilişkisi veya beyaz boşlukla vurgulanmak istenen mesajı göre llendirildiğinde oluşan görsel hiyerarşi, algıyı ve iletişimi doğrudan etkilemektedir. Görsel 33'te görüldüğü gibi kullanıcı arayüzlerinde kompozisyon yerleşimi kullanıcıların sayfada gezinmesine ve hedefe yönelerek istenen davranışın gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır.



**Görsel 33.** Kullanıcı Arayüzlerinde Kompozisyon  
<https://tinyurl.com/338dp8as>

Tasarımcılar, izleyicileri yönlendirerek bilgilere kolay bir Şekilde ulaşmalarını sağlayabilmek amacıyla önemli içeriği en fazla, önemsiz olanı ise en az görünür hale getirerek ve mantıklı, dikkat çekici bir Şekilde görsel hiyerarşi oluşturarak kullanıcıyı motive etmeyi hedeflemelidir (Cemelioğlu Altın, 2016, s.122). Becer'in (2013, s.31-32) de belirttiği gibi bir tasarım yüzeyinde bulunan unsurlar içerisinde birbirlerine yakın olanlar bir araya gelerek birbirleriyle ilişkili bir kompozisyon oluştururken, benzer boyut, biçim, renk, ton, yn veya dokuya sahip görsel unsurlar da birbiriyle anlamsal olarak bağlantılar kurmaktadır. Aynı zamanda tasarımda kullanılan ikonlar, fotoğraflar, illüstrasyonlar, tipografi, beyaz boşluk alanları vb. kullanımlar kompozisyon oluştururken görsel unsurların vurgulayıcı olmasında etkili olmaktadır.

### 3.3.5. Animasyon ve Hareketli Grafikler

Açıklayıcı ve yönlendirici olması sebebiyle animasyon, bir bilginin görselleştirilerek iletilmesi sürecinde önemli bir unsurdur. Web siteleri veya dijital uygulamalar gibi etkileşimli ortamlar aracılığıyla sunulan animasyonlar ve hareketli grafikler, kullanıcıların motivasyonunu artırarak ve verilen mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Etkileşim tasarımının boyutlarından biri olan zaman kavramı ile ilişkilendirilebilen animasyon veya hareketli grafikler, karmaşık fikirleri veya süreçleri açıklamada etkili bir yöntem olup, mesajları hikâye anlatımı yoluyla aktararak bireylerle duygusal bir bağ kurabilmekte oldukça başarılı bir yöntemdir. Genellikle çocuklara yönelik çalışmalarda sıklıkla kullanılan animasyonlar, aktarılmak istenilen mesajın anlatımını kolaylaştırmasının yanı sıra ilgi çekmeyen ve sıkıcı konularda mesajın ilgi çekici hale gelmesini sağlamaktadır. Toy'a (2017, s. 78) göre sadece görsellik için değil, aynı zamanda başarılı bir etkileşim için de önemli bir unsur olan animasyon, anlamlı ve işlevsel bir şekilde doğru zamanda ve yerde kullanıldığında kullanıcı deneyimini artırabilmektedir.

Temel olarak herhangi bir görüntüyü hareketlendirmeyi ifade eden animasyon diğer adı ile canlandırma, kullanıcının etkileşim sürecini ve uygulamanın işlevselliğini artırıcı bir özellik taşımaktadır. Dijital tasarımlarda sıkça kullanılan animasyonlar ve hareketli grafikler, kullanıcılara istedikleri işlemlerin gerçekleşip gerçekleşmediğini göstermede kullanılan etkili bir yöntemdir. Örneğin, bir kullanıcı herhangi bir işlemi başlattığında, sistemin talebini aldığını ve uygulamaya başladığını görsel olarak bir geribildirimle anlayabilmek, işlem başarısız olduğunda ise gerçekleşememe nedenini ve takip edilmesi gereken yeni direktifleri bilmek istemektedir (Cemelioğlu Altın, 2016, s.133). Benzer şekilde Stone ve diğerlerine (2005, s. 265) göre bir tasarımda animasyonların kullanım amaçları, bir durumu veya hareketi betimlemek dinamik geribildirimlerle işlemin gerçekleştiğini göstermek (bir dosyanın kopyalandığı ya da silindiği aşamada dosyanın bir klasörden diğerine uçtuğunu gösteren bir animasyon), dikkat çekmek (durağan bir sayfada yeni güncelleme yapılan bir içeriği öne çıkarmak için eklenen bir animasyon), bilgi vermek (bir sayfada arama yapıldığında arama veya yüklenme sürecinin devam ettiğini gösteren bir animasyon) şeklinde sıralanabilir.

Etkileşimli ortamlarda oluşturulan bu tür animasyonlar 'mikro etkileşim' olarak da isimlendirilmektedir. Görsel 34'te görüldüğü gibi soldaki ikonlara basıldığında görsel olarak hareketli bir şekilde sağdaki görselliğe geçilmekte, bir aksiyon gerçekleşmiş olduğu görsel olarak da net bir şekilde anlaşılmaktadır. Ancak animasyonların yalnızca gerektiği durumlarda kullanılmasına dikkat edilmeli ve gereksiz kullanımlardan mutlaka kaçınılmalıdır.



**Görsel 34.** Bir mikro etkileşim örneği  
<https://tinyurl.com/2pkd2msa>

### 3.4. Mobil Etkileşimli Ortamlarda Görsel Unsurların İkna Edici gücü

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile oluşturulan etkileşimli ortamlara uyum sağlayabilmek için görsel iletişimin gerekliliği ve önemi artmış hem toplumsal hem de bireysel yaşamın önemli bir olgusu haline gelmiştir. Görsel çağın yarattığı küresel dünyada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin çeşitliliği ve gelişmelerin hızı, sürekli olarak yeni medya ve araçlarla ileti üretilmesine yol açarak, insanları dijitalleşme çağına sürüklemiştir. Mobilitenin ağır bastığı günümüzde insanlar artık en ufak bir işi bile cep telefonlarında oluşturulan mobil etkileşimli ortamlar aracılığı ile gerçekleştirir hale gelmiştir. Bu etkileşim ortamlarında iletişim ve etkileşimin önemli bir unsuru olarak görsel iletişim ve öğelerinin etkili ve ikna edici bir şekilde kullanımının da önemi artmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu grafik tasarım ortaya çıkan yeni deneyimlerde bireylerin ihtiyaç duyabileceği alanlara ayak uydurabilecek bir güce ulaşmıştır. Bu sebeple görsel iletişim ve etkileşim

tasarımcılarına etkili ve ikna edici görseller ve deneyimler yaratma noktasında önemli görevler düşmektedir.

Hedef bir davranışa giden yolda kullanıcılara rehberlik ederek süreci daha kolay, eğlenceli ve motive edici hale getiren stratejiler uygulayan ikna edici teknolojilerin başarıyı yakalayabilme şansı yüksektir. İlk bakışta dikkat çekici öğeler olan görsel tasarımlar, kullanıcı algısını yönlendirip kesintisiz bir şekilde hedefe ulaşmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla da etkileşim üzerinde olumlu bir etki yaratılmaktadır. Ancak birden fazla dikkat çekici görselin düzensiz, net olmayan ve amaçsız bir şekilde konumlandırılması durumunda deneyim olumsuz bir şekilde etkilenebileceği için denge ve yerleşime özen gösterilmelidir.

Geçmişten günümüze reklam, sosyal kampanyalar, tanıtım ve satış gibi birçok alanda kullanılan görsel ikna unsurları, insanların dikkatini çekmek ve kalıcı bir etki bırakmak için etkileyici tasarımlarla gücünü ortaya koymuştur. Bu tasarımlar, bireyleri motive etme, kamuoyunu yönlendirme ve davranış değişikliğine teşvik etme konusunda son derece etkili olabilmektedir. Bu tez çalışmasında mobil etkileşimli ortamlarda kullanıcıların dikkatini çekmek, kararlarında etkili olmak, bir alışkanlığı sonlandırıp hedefe yönelik yeni alışkanlıklar edinmek ve yeni bir beceri kazandırarak bir davranışa ikna etmek gibi farklı amaçlara yönelik kullanılan mobil uygulamalar, etkileşim tasarımı ve ikna stratejileri kapsamında incelenmektedir. Burada ana hedef bahsedilen uygulamaları derinlemesine incelemek değil, görsel iletişim unsurlarının çeşitli konularda ikna amaçlı olarak ne şekilde kullanıldığı, bu uygulamaların ilk bakışta nasıl görüldüğü ve nasıl hissettirdiği hakkında bir fikir vermektir.

#### **3.4.1. Çevre Duyarlılığı ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Uygulamalar**

Doğa, insanlığın en değerli miraslarından biri olup, sürdürülebilir bir gelecek için her birey ve kuruluş çevreye karşı duyarlı olmalıdır. Teknolojinin gelişmesi ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevre odaklı ve sürdürülebilir davranışlara yönelik ikna edici teknoloji örnekleri sayesinde duyarlı bir topluma dönüşebilme yolunda önemli adımlar atılmaktadır. Çevre duyarlılığına yönelik uygulamaların ana amacı, insanları çevresel etkileri azaltmaya ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemeye teşvik etmektir. Bu amaçla tasarlanan dünya çapında

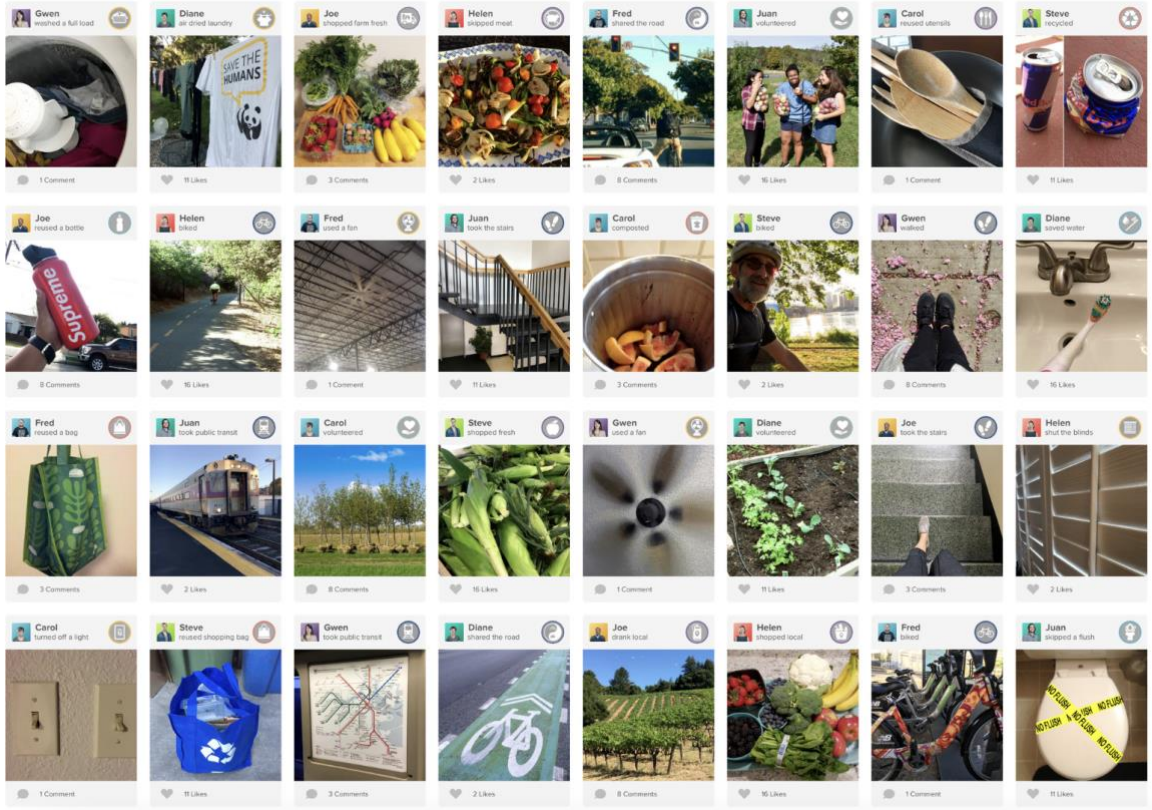
kullanılan pek çok mobil uygulama mevcuttur. Bu tez kapsamında kullanıcıları hem çevresel hem de davranışsal sürdürülebilirliğe teşvik ederek doğru bir davranışa ikna etmeyi amaçlayan, görsel anlatımların yoğun olarak kullanıldığı popüler uygulamalardan '**Joulebug**', '**Forest**' ve '**Ben de Buradayım**' incelenmiştir.

#### **3.4.1.1. JouleBug**

**JouleBug**, sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik etmeyi hedefleyen harekete geçme odaklı bir mobil uygulamadır. Kullanıcıların çevre dostu davranışları benimsemelerine ve sürdürülebilir alışkanlıklar geliştirmelerine yardımcı olan bu uygulama, enerji tasarrufu, geri dönüşüm, su kullanımı ve daha birçok çevresel konuda kullanıcıları bilgilendirmekte ve ödüllerle (madalya) teşvik edici ve eğlenceli bir hale gelmektedir. Kullanıcılar uygulama üzerinden çevresel konularla ilgili çeşitli haftalık görevleri tamamlayarak puan kazanmakta ve her gün tekrarlanan alışkanlıkların kalıcı hale gelmesine destek olmaktadır.

Uygulamanın önceki tasarımında yer alan sıkıntılar tasarımcı John Willard (2015) tarafından yapılan kullanıcı araştırmaları ile tespit edilmiştir. Buna göre uygulama içerisinde yer alan ve kullanılabilirliğe olumsuz etki eden karmaşık eylemler ve hiyerarşik problemlerin basit yöntemlerle çözülmesi hedeflenmiştir. Bu sebeple içerik genişledikçe, başarılar hem bir hiyerarşi hem de bir navigasyon yapısı olarak kullanılmıştır. Bu da istenen işlevselliği tam olarak karşılayan bir deneyim oluşturmuştur. Aynı zamanda kullanıcıları daha fazla işlem yapmaya teşvik etmek ve işlemlerin ne anlama geldiğini anlamada gereken çabayı azaltmak için genel görsel tasarım basitleştirilmiştir. Ek olarak uygulama tasarımcısı Willard'ın belirttiği gibi IKEA ve Siemens gibi global markaların çalışanlarının ve müşterilerinin idealleri için güvendiği bir platform olan JouleBug uygulaması, sürdürülebilir eylemlerde bulunanlara yüz binlerce dolarlık ödüller vermek için kullanılmaktadır.

Joulebug uygulamasında oyunlaştırma ile ortaya çıkan rekabet, sosyal baskı ve zaman sınırı ile davranışları değiştirmek için güçlü bir motivasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır. Meydan okumaya katılan her kullanıcı kazanma arzusuyla katılmış olduğu görevi yerine getirmekte ve eylemlerini fotoğraflayarak günlük etkinlik akışında paylaşmaktadır (Bkz. Görsel 35). Bu şekilde diğer kullanıcıları da özendirerek 'toplumsal kanıt' ilkesinin uygulanması sağlanmıştır.



**Görsel 35.** JouleBug Kullanıcı Görev Etkinlik Fotoğrafları Paylaşımı  
<https://tinyurl.com/3k3zf966>

Görev sonunda ise kazanan kullanıcıların listesi ve diğer kullanıcıların hangi eylemleri gerçekleştirmiş olduğu kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir (Bkz. Görsel 36). Görevler kategorilerine göre konu başlıklarına ayrılarak ana sayfanın en üst bölümünde tamamlama ve devamlılık ilkelerine uygun olarak yatay kaydırmalı, altta ise menü sekmeleri simetri ilkesine uygun şekilde gösterilmiştir. Dolayısı ile uygulamanın arayüzünde gestalt algı kuramlarının neredeyse tümüne başvurulduğu görülmektedir.



**Görsel 36.** JouleBug Mobil Uygulama (Kategoriler, Kazananlar Listesi, Kullanıcı Aktivite Geçmiş Sayfası, Profil Sayfası)  
<https://tinyurl.com/4w3fpca8>

Joulebug görsel kimlik tasarımına (Bkz. Görsel 37) bakıldığında çevre odaklı ve sürdürülebilir davranışa odaklanması sebebiyle yeşil tonlarının hâkim olduğu görülmektedir.



**Görsel 37.** JouleBug Görsel Kimlik (sol) ve madalya tasarımları (sağ)  
<https://tinyurl.com/yr3wcww6>

Görev kartlarında ise görevle ilişkili olan bir fotoğraf, görevin yüzdesini gösteren daire içerisinde (progress bar) görevle ilişkili bir görsel ikon ve görevin adını ve detayları içeren başlık ve alt başlık şeklinde tipografik düzeni ile dengeli ve tutarlı bir tasarım görülmektedir. Kullanıcıları uygulamadaki görev ve eylemlere yönlendirmek ve her eylemin amacını hızlıca kavrayarak harekete geçmelerini sağlamak için, basitleştirilmiş ve kategorilere göre renk kodlarıyla desteklenmiş görsel başarı halkaları kullanılmaktadır. Birbiri ile uyumlu olan her bir görsel tasarımın dili zengin



bir ikon ailesi oluşturmaktadır (Bkz. Görsel 38). Uygulamada ayrıca tamamlanan görevlerde çeşitli animasyonlar ile kullanıcı kutlamaları gerçekleştirilmekte ve çeşitli madalyalar verilmektedir (Bkz. Görsel 37).



**Görsel 38.** Konularına Göre JouleBug Görev ve Etkinlikler için Tasarlanan Görsel İkonlar  
<https://tinyurl.com/3k3zf966>

JouleBug uygulaması çok sayıda ve her türlü görsel unsurun hâkim olduğu ikna edici bir uygulamadır. Toplumsal etkileşimi yüksek olan bu uygulamada gerçek çekilmiş fotoğraflar ile ispatlanan çeşitli durumlar diğer kullanıcıların ve sosyal çevrenin görevlere olan inancını artırarak ve sosyal çevresi ile arasında rekabet ortamı oluşturarak daha motive bir şekilde görevlere bağlanmasını sağlayabilmektedir. Tasarım sürecinde Willard (2017) FDM unsurları olan motivasyon, yetenek ve tetikleyicilere odaklanmayı içeren bir strateji geliştirerek, yaratılan çoğu özellik, bu faktörleri artırma veya geliştirme hedefiyle uygulamayı tasarlanmıştır. JouleBug'ın davranışsal değişim deneyimini inşa etmek için 'Eylemler, Yarışma, Sosyal ve Etki' şeklinde dört ana alan seçilmiştir. Davranış değişikliği araştırmalarına dayanarak, rekabetin güvenilir etkileşim yaratmak için gereken motivasyon kaynağı olabileceğini düşünülmüştür.



### 3.4.1.2. Forest

**Forest**, kullanıcıların hayatta önemli olan şeylere odaklanmalarına ve telefon bağımlılığını azaltmalarına yardımcı olmak amacıyla tasarlanan bir diğer ikna edici mobil uygulamadır. 'Joulebug'a kıyasla Forest tek bir amaç üzerinden kullanıcıları ikna etmeye çalışmaktadır. Bu amaç da kullanıcıların telefon kullanımına olan bağımlılığı azaltarak zamanı etkili kullanmaya teşvik etmek ve bu davranışı sürdürülebilir hale getirmektir. Çevreye duyarlılık yönünü ortaya çıkaran kısım ise, zamanlayıcının hâkim olduğu uygulamada odaklanarak hedefe ulaşan kullanıcılara ağaç dikme ödülü verilmesidir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar telefona olan bağımlılıklarını azaltırken diğer yandan da biriktirdiği dijital paralarını bağışlayarak gerçek bir ağaç dikilmesini sağlayarak doğaya katkıda bulunmaktadır.

Görsel 39'da görüldüğü gibi sürenin başlaması ile ağaçlarının durumlarını takip edebilmekte ağacın güncel görüntüsünü gözlemleyerek, motivasyonlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Görseller metinler ile desteklenmekte, görselin ikna edici gücü artırılmaktadır. Bu durum kullanıcıda çevreye karşı duyarlılık bilinci ve duygusallığının da ağır basması ile hedef davranışa giden yolda destekleyici bir unsur görevi görmektedir. Ağaçların büyüterek gelişimini gözlemleyebilmek ve ormanına bir ağaç daha eklemek isteyen kullanıcılar, telefon kullanımından vazgeçmekte, bu davranışı alışkanlık haline getirirken doğaya katkıda bulunabilmektedir.

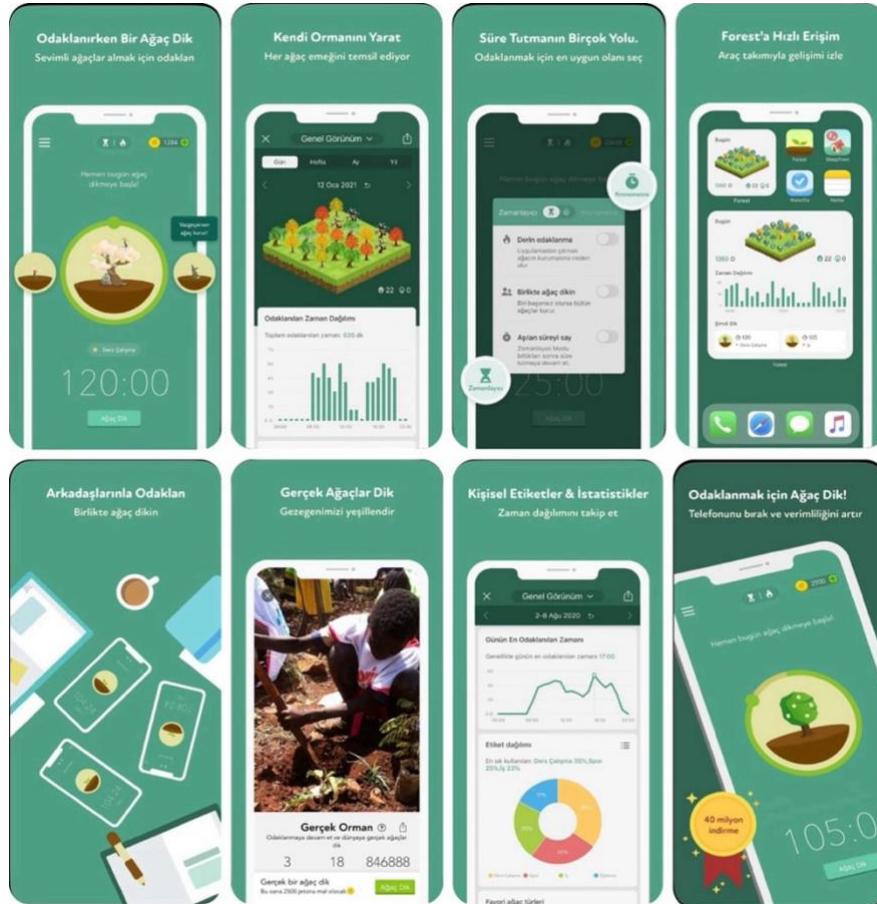


**Görsel 39.** Forest Ağaç Yetiştirme Senaryosu Görsel Tasarımı  
<https://tinyurl.com/42in4kbf>

Uygulamada spor, etkinlik, ders çalışma, ev işi gibi etiketlerin yanı sıra kullanıcıya özel hedef etiket de oluşturulabilmekte, aynı zamanda ağaç türü seçenekleri de sunularak kullanıcıya seçim özgürlüğü tanınmaktadır. Tamamlanan her görevde

kullanıcı ormanına ağaç eklemekte olup, ormanda ağaçların çoğalması kullanıcıların motivasyonunu artırarak zaman yönetimi konusunda kalıcı davranışın oluşmasına yönelik ikna etmektedir. Sanal ağaçların yanı sıra gerçek ağaç bağışlama durumu çevreye katkı sağlama duygusunun tetiklenmesi ile bu davranışın sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Zaman dağılımı ve istatistikler ile desteklenen bu uygulamada temel ikna prensiplerinden karşılıklı bulunma (bir eyleme karşı başka bir eylemde bulunma), tutarlılık ilkelerini (zamanlayıcı boyunca tutarlı bir şekilde odaklanabilme) hâkim olduğu görülmektedir.

Ana konsept ağaç dikimi üzerine kurulu olan ve kullanıcıların kendi ormanlarını yaratmasına olanak sağlayan bu uygulamada, görselleştirmeler de ağaç figürü üzerinden ilerlemektedir. Daha çok yeşil ve kahverengi tonlarının hâkim olduğu uygulamada diğer kullanıcılarla veya arkadaşlarla rekabet ortamı oluşturması yine motive edici bir unsur olarak bu uygulamada da yer almaktadır. Mağaza görsellerinde bu rekabet ortamı görsellerle tasvir edilmiştir (Bkz. Görsel 40).



**Görsel 40.** 'Forest' Uygulama Ekranları (Güncel Durum, Genel Görünüm, Ayarlar, Arkaplanda çalışma ekranları ve Mağaza Görselleri)  
<https://tinyurl.com/4rjuci5v>

Uygulamanın mağaza puanı oldukça yüksek olup, odaklama uygulamaları arasında başarılı bir uygulama olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yorumlarda kullanılan görselleştirmelerin ekstra motive edici unsur olduğu belirtilmekte olup, ağaç ve orman görünümünün telefon bağımlılığını azaltmaya olan pozitif etkisi vurgulanmıştır.

### 3.4.1.3. Ben de Burdayım

Çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirliğe yönelik bir diğer uygulama olan '**Ben de Burdayım**' ise sürdürülebilir doğa dostu yaşam platformu olarak kullanıcıların acil durumlar ya da günlük hayatta yardıma ihtiyaç duydukları durumlarda çevrelerindeki diğer kullanıcılardan yardım isteyebilecekleri bir mobil uygulamadır. Uygulama genellikle çevre, güvenlik, sağlık, kaybolma gibi acil durumlar veya günlük yaşamda ihtiyaç duyulan yardımlar için kullanılmakta olup, çeşitli meydan okumalarla kullanıcılar hem kendileri için hem de doğa için fark yaratabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır.

Uygulamada kullanıcılar, belirli bir konumda bulunan diğer kullanıcıları harita üzerinden görerek ihtiyaçları doğrultusunda birbirlerinden yardım isteyebilmekte olup bu şekilde topluluklar arasında dayanışma sağlanabilmektedir. Bu sebeple kurumsal kimlik tasarımında bu dayanışmaya vurgu yapılarak dayanışma ve birlikteliğin mesajı olan eller doğa ve çevreyi anlatan yeşil bir ton kullanılmıştır (Bkz. Görsel 41).



Görsel 41. 'Ben de burdayım' App Logo

Uygulamanın genel amacı küçük görülen adımların büyüyerek aslında doğaya ne kadar büyük ve olumlu etkiler yaratabileceğini göstermek, toplumu hep birlikte harekete geçirmek, yaşama katkıda bulunmak, doğa dostu bireyler ve markalar arasında köprü kurup dönüşüme destek olmak şeklinde sayılabilmektedir.

Diğer iki uygulama tasarımı ile kıyaslandığında bu uygulamanın arayüz tasarımında kullanılan buton, ikon vb. stiller daha demode görünmekte olup, alışılmışın dışında olan bu stil kullanılabilirliğe olumsuz etki edebilmektedir. Ancak uygulamaya genel anlamda bakıldığında önceki iki uygulama ile benzer renklerin kullanıldığı görülmektedir.

Uygulamada yer alan bilgi köşesi menüsüyle doğa ile ilgili yeni bilgiler öğrenilmekte ve paylaşılarak bu bilgilerin ve bilincin yayılmasına destek olmaktadır. Meydan okuma (challenge) menüsü ile aktif meydan okumalara katılımlarla ve bilgi yarışmaları menüsü ile hazırlanan soruları cevaplayarak elde ettikleri başarılar sonucu kullanıcılar doğaya katkı sağlamaktadır. Alışkanlıklar menüsüyle kullanıcılar anketlere katılarak alışkanlıklarına yönelik farkındalık kazanarak değiştirmeye yönelik yeni adımlar atabilmektedir. Yaşam alanlarını kirleten alanları harita üzerinde görebilme imkânı sağlayan çöpçek menüsü bu alanların temizliği konusunda katkıda bulunmaktadır. Doğa kâşifleri menüsü ise doğa harikası yeni yerler keşfedilebilme imkânı sunmaktadır. Temel ikna prensiplerinden toplumsal kanıt ilkesinin (topluluk kararlarını destekleme eğilimi) uygulama genelinde hâkim olduğu görülmektedir (Bkz. Görsel 42).



**Görsel 42.** 'Ben de burdayım' Uygulama Ekranları (Anasayfa, Görev Listesi, Görev Detayı, Katılımcı Listesi)

Çevre duyarlılığına yönelik insanları doğru davranışa ikna etme amaçlı yapılabilecek ya da daha önce yapılan ikna teknolojisi örneklerini; iklim riskleriyle mücadele etme, hava kirliliğini azaltmaya yönelik yollar sunma, doğal kaynak kullanımını azaltma, enerji tasarrufu davranışına teşvik etme gibi çoğaltabilmek mümkündür. Bu tür uygulamalar, insanları çevre dostu davranışlar konusunda bilinçlendirirken, günlük hayatlarında çevresel etkileri azaltmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Her biri çevre konusunda farklı bir yöne vurgu yaparak çeşitli çevresel sorunlara karşı çözümler sunmaktadır. Yapılan her yeni çevre odaklı tasarımın dünyaya ve topluma fayda sağlayan bir adım olduğu düşünüldüğünde bu tarz ikna edici teknolojilerin çoğaltılması sürdürülebilirliğe olumlu yönde etki edecektir.

#### **3.4.2. Sağlıklı Yaşam ve Beslenme Alışkanlıklarına Yönelik Uygulamalar**

İnsanlara sağlıklı yaşam alışkanlığı kazandırmak ve bu doğrultuda önlemler almaya yönlendirmek amacıyla sağlık alanında da ikna teknolojileri sıklıkla kullanılmaktadır. Sağlıklı yaşam için yapılan bu ikna edici tasarımlar genellikle bireyleri egzersiz yapmaya teşvik etme ya da sağlıklı beslenmeye yönlendirme amacına sahiptir. Bugüne kadar insanları sağlıklı yaşama teşvik etmek, sigara kullanımından vazgeçirmek vb. amaçlı özel web siteleri ve çeşitli uygulamalar tasarlanmış ve geliştirilen teknoloji ve tasarımlar ile insanların davranış ve tutumları değiştirmeye yönelik adımlar atılmıştır. Bu tez kapsamında kullanıcıları sağlıklı yaşam alışkanlıklarına teşvik etmeyi amaçlayan, motive edici ve görsel ikna öğelerini içinde barındıran ve bugüne kadar çok sayıda kullanıcı tarafından indirilen popüler uygulamalar olan **'Helpsteps'**, **'Kompanion: Aralıklı Oruç'** ve **'Strava'** uygulamaları ikna stratejileri ve görsel iletişim unsurları bağlamında incelenmektedir. Bu uygulamalar, sağlıklı yaşama teşvik etmek, kullanıcıların sağlıklı alışkanlıklar geliştirmesine ve yaşam tarzlarını iyileştirmesine yardımcı olmak için tasarlanmış olup, kullanıcı ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre farklılık göstermekte ve kullanıcıların fiziksel ve zihinsel sağlıklarını destekleyen araçlar sunmaktadır.

### 3.4.2.1. Helpsteps

**Helpsteps**, sağlıklı yaşama yönlendirme amaçlı kullanıcıları hareket etmeye ikna ve motive eden ve aynı zamanda adımları iyiliğe ve desteğe dönüştürebilen bir uygulamadır. Uygulama hareket ederek daha aktif yaşama sahip olmak ve hareket ederken doğa, eğitim vb. konularda çeşitli kurum ve kuruluşlara bağış yaparak topluma katkıda bulunmak isteyen kullanıcılar için tasarlanmıştır. Bu noktada uygulama kullanıcının hedefini sorarak kullanıcıyla etkileşime girmekte, hedefe yönelik adımlar atılması için ilk adımı atmaktadır. Hedefi sorulan kullanıcı cevabı ile bir söz vererek davranış noktasında ilk adımı atması ikna prensiplerinden tutarlılık ilkesinin etkisiyle bu davranışın devamlılığına teşvik edici uygulanan bir yöntem olarak uygulanmaktadır. Uygulamada gün içerisinde atılan adımlar güncel olarak sürekli hesaplanarak, gün sonunda atılan toplam adım sayısının Helpsteps puanlarına dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu noktada kullanıcılar atmış olduğu adımlar sonucu sergilemiş olduğu performanslar neticesinde çeşitli rozetler ile ödüllendirilmektedir (Bkz. Görsel 43).

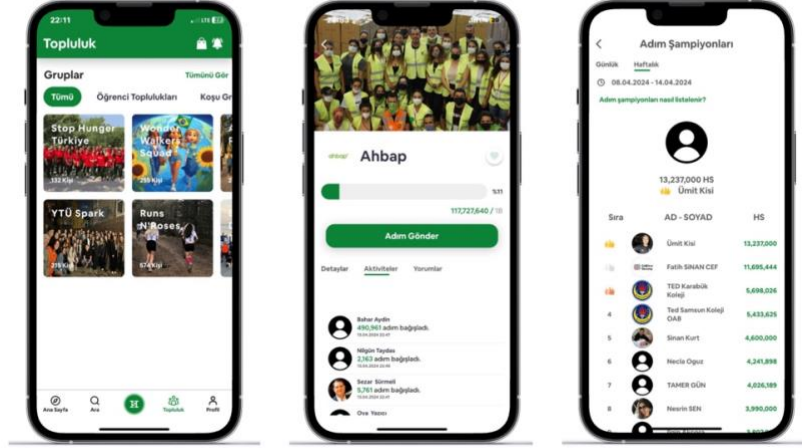


**Görsel 43.** 'Helpsteps' Uygulama Ekranları (Hedef belirleme, Güncel Durum, Puan Dönüştürme, Geribildirim, Kazanılan Rozetler)

Uygulamada gün içerisinde atılan tüm adımlar gün sonunda mutlaka dönüştürülmelidir. 24 saat içerisinde dönüştürülmeyen her adım ertesi günü silinmekte olup bu durum da Cialdini'nin azlık ilkesi stratejisinin kullanıldığını kullanıcıda sınırlı zaman algısının oluşturulduğunu göstermektedir. Bu sebeple kullanıcılar gün boyunca bildirimlerle tetiklenmekte, adımların dönüştürülmesi ve daha fazla hareket edilmesi amaçlı bilgilendirilmektedir. Gün sonunda dönüştürülen



adımlar topluluk içerisinde yer almakta olan çeşitli kurum ya da kuruluşlara yardım ederek bir katkı sağlamak amacıyla bağışlanmaktadır (Bkz. Görsel 44). Bu şekilde kullanıcılarda hareket etme motivasyonu artmakta ve uygulamaya sadık kalarak hedefi düzenli bir davranışa dönüştürme noktasında ikna edici olmaktadır.

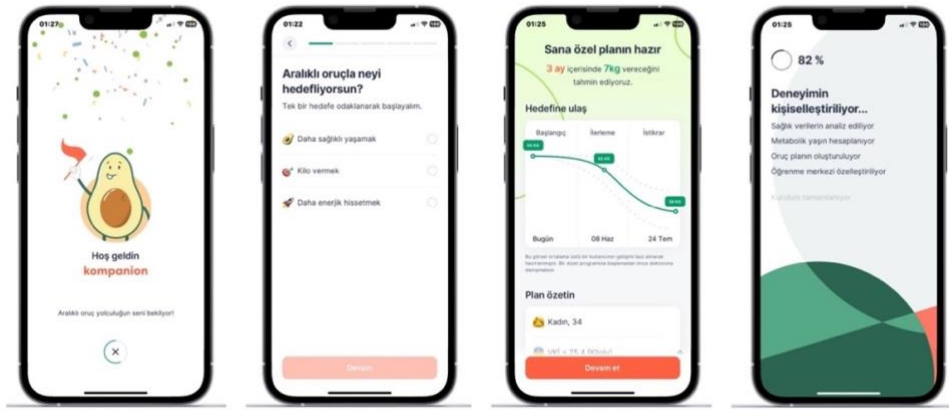


**Görsel 44.** ‘Helpsteps’ Uygulama Ekranları (Topluluklar, Kuruluş Detayı ve Bağışçı Listesi, Günlük ve Haftalık Şampiyon Kullanıcılar Listesi)

Helpsteps uygulaması da çevre uygulamalarında olduğu gibi canlanmayı, umudu ve yenilenmeyi temsil eden yeşil renkte görsel kimliğe hâkim bir uygulamadır. Renge ek olarak birbiri ile uyumlu aynı zamanda konu ile ilişkili ikon ve görsel imgeler kullanılmıştır. Tipografik açıdan bakıldığında rakamsal değerler ve başlıklar arasında renk ve stil ile bir hiyerarşi oluşturulduğu ve kolaylıkla anlamlandırılabilirliği görülmektedir. Ek olarak bir kullanıcı talebi sonucunda işlemin devam ettiği konusunda bilgi veren ve bu süreçte kullanıcılara eşlik eden çeşitli animasyon ve hareketli grafik unsurlar bulunmaktadır. Bu uygulamada da gestalt algı kuramlarının çoğu kullanılmakla birlikte FDM’ye uygun bir şekilde tasarlanmış bir uygulamadır. Uygulama genelinde temel ikna prensiplerinden ‘Karşılıklı Bulunma’, ‘Azlık’ ve ‘Tutarlılık’ ilkelerinin hâkim olduğu görülmektedir. Uygulama mağazasında yer alan kullanıcı yorumları incelendiğinde; kullanıcıların kişisel telefonlarında adımsayar özelliği bulunmasına rağmen bu uygulamayı birilerinin hayatına umut olmak için indirdiklerini belirtmesi, bu uygulamanın ikna amacına uygun bir şekilde kullanıcı kitlesini motive edebildiğini göstermektedir.

### 3.4.2.2. Kompanion

**Kompanion, Aralıklı Oruç** ise kullanıcıların sağlıklı bir şekilde aralıklı oruç yöntemi ile forma girmesine ve beslenme alışkanlıklarının düzenlenmesine yardımcı olmayı hedefleyen bir uygulamadır. Aralıklı oruç, gün içerisinde sadece belli zaman dilimlerinde yemek yeme ve aç kalma durumlarını içeren bir beslenme yöntemidir. Bu uygulamanın amacı da bu süreçte kullanıcıya bilgi vermek ve yol göstermektir. Bu sebeple ilk olarak hedef ve beklentilerle ilgili sorular sorularak uygulama kullanıcıyla etkileşime girmekte, verilen cevaplar doğrultusunda kullanıcının kişisel planını oluşturmakta ve kişiye özel bir beslenme programı hazırlamaktadır (Bkz. Görsel 45).



**Görsel 45.** 'Kompanion' Uygulama Ekranları (Karşılama, Hedef ve Beklentiler, Kullanıcıya Özel Uygulama Planı, Ayarların yapıldığı kişiselleştirme ekranı)

Kilo verme yolculuğunda beslenme uzmanlarının bilimsel araştırmalarına dayanarak yarattıkları içeriklerle daima kullanıcının yanında olacaklarını belirten uygulama ekibi Kompanion'u motive edici bir yol arkadaşı olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıların motivasyonunu koruyarak hedefe ulaşma noktasında yardımcı olan uygulama sayesinde kullanıcılar sağlık ve beslenme konusunda olan gelişimlerini, su tüketimlerini, kilolarını ve duygu değişimlerini takip edebilmektedir. Bu süreçte kullanıcılara uygulamanın görsel karakteri olan 'Avokado' eşlik etmektedir (Bkz. Görsel 46). Uygulama mağazasında yer alan kullanıcı yorumlar incelendiğinde, uygulamanın gerçekten motive edici unsurlara sahip olduğunu savunanların yanı sıra uygulamanın bir sayaçtan farklı olmadığını savunarak olumsuz görüşe sahip kullanıcıların da yer aldığı görülmektedir. Bu da yaratılan uygulamanın öncelikli



olarak kullanım amacı ile kullanıcıyı tatmin edebiliyor olmasının, başarılı bir görsel tasarıma sahip olmasından çok daha önemli olduğunu göstermektedir.



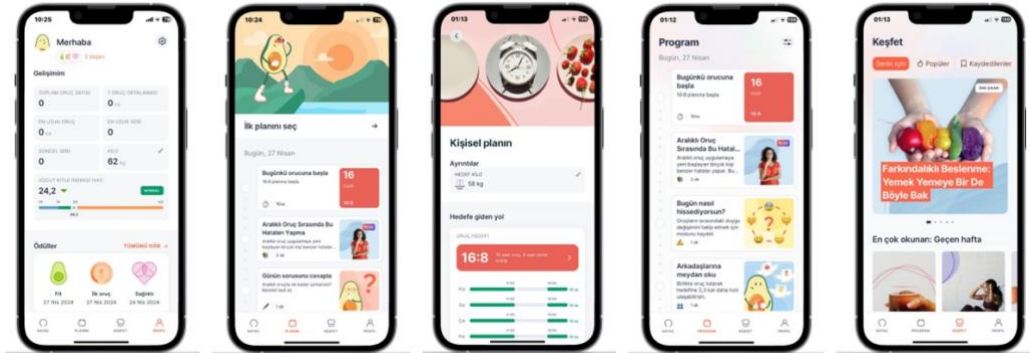
Görsel 46. 'Kompanion' Uygulama Mağaza Tanıtım Görselleri

Uygulama, kullanıcıların günlük, haftalık ya da özel olarak belirlemiş olduğu zaman diliminde, oruç sürelerini başlatmalarına, duraklatmalarına ve bitirmelerine yardımcı olmakta, oruç tutma sürelerini takip ederek kalan ve geçen zamanı göstermektedir. Oruç tutma sürecini evrelere ayıran uygulamada, bu evrelerde ne gibi değişimler olduğu görseller ve metinler aracılığıyla başarılı bir şekilde aktarılmaktadır. Ek olarak uygulama ile oruç tutan toplam kişi sayısının gösterimi Cialdini'nin ikna prensiplerinden 'Toplumsal Kanıt' ilkesinin uygulandığının bir göstergesidir. Orucun tamamlanma bilgilendirmesi uygulamanın yüzü olan avokado aracılığıyla yapılmakta ve başarı rozeti ile kullanıcı ödüllendirilmektedir. Ek olarak orucunu açarken ne yediğini miktarı ile kaydedilebilmekte olup, beslenme analizine yansıtılmaktadır (Bkz. Görsel 47).



**Görsel 47.** 'Kompanion' Oruç Süreci (1. Evre, 2. Evre, 3. Evre, Tamamla, Başarı Rozeti, Ne yedin?)

Kompanion'da kullanıcıların oruç süreleri dışında, ne zaman yemek yemeleri gerektiğini ve ne tür besinleri tüketmeleri gerektiğini belirlemek için beslenme planları oluşturulabilmekte, kullanıcıların sağlık hedeflerine, yaşam tarzlarına ve beslenme tercihlerine uygun olarak oruç ve beslenme önerileri sunulmaktadır (Bkz. Görsel 48).



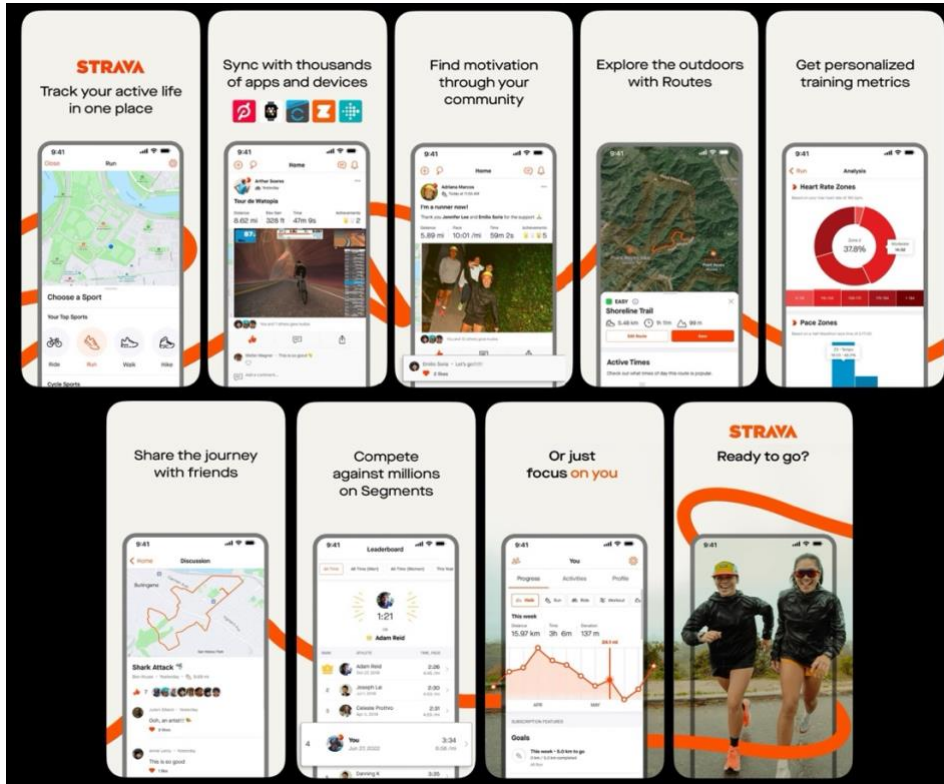
**Görsel 48.** 'Kompanion' Sağlıklı Beslenme Kişisel Plan, Analiz ve İçerik Sayfaları

Kompanion kurumsal kimliğine bakıldığında sıcak tonlara ek olarak ve yeşil rengin hâkim olduğu görülmektedir. Sarı, turuncu ve kırmızının uyarıcı ve enerjik etkisi hedef görselleştirmelerinde kullanılmış olup uygulama genelinde yepyeni başlangıç ve tazelik duygusu uyandıran yeşil renk kullanılmaktadır. Kompanion, görsel tasarım öğeleri ve gestalt algı kuramları başarılı bir şekilde kullanılarak, kullanıcıyı ile etkileşime girebilen, kullanılması kolay ve anlaşılır olan ikna edici bir diğer

uygulamadır. FDM beceri, motivasyon ve tetikleyici unsurlarıyla bu uygulamada çeşitli görseller ve metinler aracılığıyla kullanılmıştır.

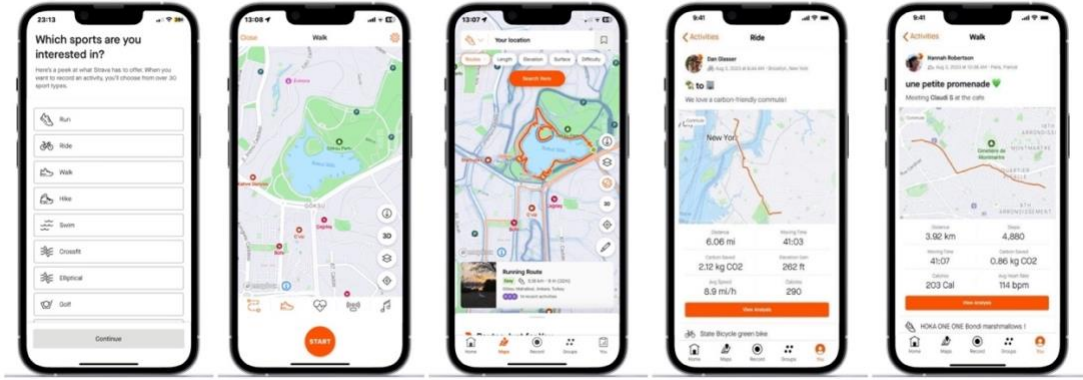
### 3.4.2.3. Strava

Sağlıklı yaşama teşvik eden bir diğer uygulama olan **Strava** ise, kullanıcıların koşu, yürüme, yüzme, bisiklet, kayak gibi spor faaliyetlerini takip ve analiz etmelerine olanak tanıyan dünyaca ünlü bir fitness uygulamasıdır. GPS tabanlı bir uygulama olması sebebiyle kullanıcıların hızı, mesafesi ve zamanı gibi gerçek verileri sağlayarak kullanıcıların faaliyet verilerini detaylı bir şekilde analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Bu şekilde kullanıcıların, performanslarını ve antrenman süreçlerini takip ederek, gelişimleri ve hedefleri için farklı stratejiler geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır. Uygulamaya ilk giriş yapıldığında hangi spor dalları ile ilgilenildiği sorulmakta, konumlarına göre harita üzerinde bu sporu hangi rotada gerçekleştirebileceğine dair öneriler sunulmaktadır. Bir diğer senaryoda ise kayıt menüsü üzerinden kullanıcının kendi tercih ettiği rotaların analizini çıkarabilmektedir (Bkz. Görsel 49).



Görsel 49. 'Strava' Uygulama Mağaza Tanıtım Görselleri

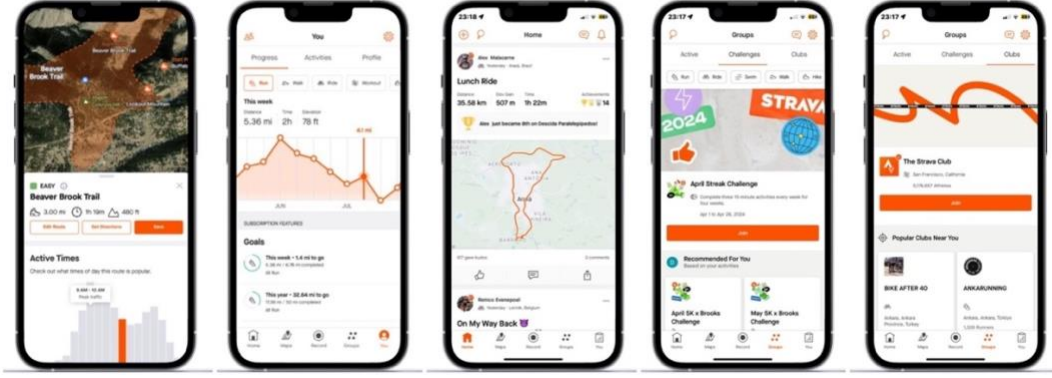
Strava, fitness ile sosyalleşmeyi birleştirmekte, kullanıcıların spor topluluklarıyla etkileşimde bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcılar arkadaşlarını takip edebilmekte, spor faaliyetlerini görüntüleyip, beğenerek yorumda bulunabilmektedir. Bu etkileşim özelliği ile belirli parkurlar üzerinde antrenman yapan sporcular arasında liderlik tabloları ile rekabetin oluşmasını sağlanarak kullanıcıların kendilerini geliştirmelerine olanak tanımakta ve motivasyonlarının artmasına katkıda bulunmaktadır (Bkz. Görsel 50).



**Görsel 50.** 'Strava' Uygulama Ekranları (Aktivite seçme, Haritadan hedef rotayı oluşturma, Aktivite sonunda analiz ve hesaplamalar)

Strava kurumsal kimliğine bakıldığında enerji, heyecan ve azmi vurgulayan kırmızı ve turuncu renkleri öne çıkmaktadır. Sosyal etkileşimli bir ortama sahip olan uygulama görsel tasarım öğeleri ve gestalt algı kuramları çerçevesinde dünya çapında yer alan tüm kullanıcıları ile etkileşime girebilen, sağlık ve fitness kategorisinde yüksek mağaza puanına sahip ikna edici bir uygulamadır. Ek olarak FDM unsurları olan motivasyon, beceri ve tetikleyici görseller ve metinler aracılığıyla kullanılmıştır. Uygulamada kullanıcıların o ana kadar ne kadar kalori yaktıklarını bilmelerini sağlamak amacıyla çeşitli grafik gösterimler sunulmakta olup, bu gösterimler ikna edici bir unsura dönüşerek toplumsal kanıt olma niteliği taşımakta ve onları aktiviteleri daha fazla yapma konusunda motive etmektedir. (Bkz. Görsel 51).





**Görsel 51.** 'Strava' Uygulama Ekranları (Geçmiş aktivite analizleri, Diğer kullanıcıların tamamladığı görevler, Grup ve kulüpler, Gruplar arası meydan okumalar)

### 3.4.3. Bireysel Farkındalığa Yönelik Uygulamalar

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bireyler modern yaşamın getirdiği stres ve rekabetçi ortamlara daha çok maruz kalmaktadır. Bu da depresyon ve anksiyete gibi ruh sağlığı sorunlarının daha sık görülmesine neden olmaktadır. Bu durum bireylerin mental sağlıkları konusunda bilinçlenmelerini gerektirmekte ve bireysel farkındalık terimini ön plana çıkarmaktadır. Bireysel farkındalık, yaşamı kontrol altına alma ve ileriye dönük adımları yönlendirebilme noktasında oldukça önemli bir konudur. Bireyler kendilerini gerçekten tanıdıklarında ve duygusal yönlerini keşfettiklerinde hedeflediği sonuçlara ulaşma sürecinde daha doğru adımlar atarak kendi yollarını çizebilmektedir. Bireysel farkındalığı artırmaya yönelik ikna edici teknoloji olarak tasarlanan mobil uygulamalar, kullanıcıların içinde buldukları zaman diliminde kendilerini ve çevrelerini daha iyi anlamalarını ve pozitif anlamda sosyal değişime katkı sağlayarak duyarlı bir yaşam tarzına kavuşmalarında katkıda bulunmaktadır. Bu tez kapsamında bireysel farkındalığa yönelik görsel ikna ve motivasyon öğeleriyle tasarlanan ve bu konuda dünya çapında pek çok kullanıcı tarafından tercih edilen ikna edici teknolojiler olarak '**Calm**', '**Headspace**' ve '**Meditopia**' uygulamaları ikna stratejileri ve görsel iletişim unsurları bağlamında incelenmektedir. Bu uygulamalarda görsel dışında ses ve metinler yardımıyla bireylerde farkındalık oluşmasına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

### 3.4.3.1. Calm

**Calm** uygulaması kullanıcıların duygu durumu değişikliklerine katkıda bulunan, stresi azaltma ve yönetme, zihinsel rahatlama, meditasyon, nefes egzersizleri ve kaliteli uyku sağlama gibi amaçlara yönelik sesli içerikler sunan bir uygulamadır. İlk uygulama açılışında kullanıcıdan uygulamayı kullanma amacı hakkında geribildirim istenmektedir. Verilen cevap doğrultusunda uygulama içerikleri düzenlenmekte olup kullanıcıların kendilerini daha özel hissetmeleri sağlanmaktadır. Uygulama mağaza puanının yüksek olması ve ödüllü bir uygulama olması uygulamayı daha değerli kılmakta olup, uygulamada yer alan faydalı içeriklere erişim yalnızca premium kullanıcılara özeldir. Mağazada yer alan kullanıcı yorumları incelendiğinde uygulamanın kullanıcılarda meditasyon alışkanlığı kazandırdığı ve faydalı içerikleriyle bilinçlendirdiği gözlenmektedir.

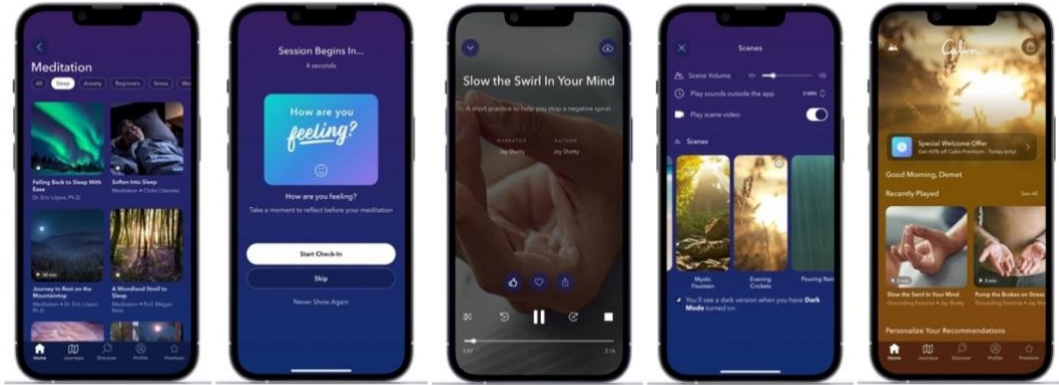
Uygulamanın ana sayfasında ekranın neredeyse tamamını kaplayan arka plan doğa fotoğrafı bulunmakta olup genel itibariyle sakinliği tetikleyen lacivert, mor gibi daha çok mavinin tonlarını içermektedir. Fotoğrafa bakıldığında ise hareketli video şeklinde suyun dalgaları gözlenebilmektedir. Zarif ve yumuşak bir stile sahip 'Calm' logosu, kontrast arka plan üzerinde beyaz renkli bir şekilde konumlandırılmıştır. Ana sayfaya giriş yapıldığında bu görsel karşılamaya ek olarak cırcır böceği ve su sesi gelmekte kullanıcıyı görselde bulunan ortamda olduğuna ikna etmektedir.

Diğer örneklerden farklı olarak bu uygulamada kullanıcıya özel ismi ile karşılama mesajı dikkat çekmektedir. Bu da kullanıcının kendini özel hissetmesine katkıda bulunmaktadır. Ana sayfada aşağıya inildiğinde, selamlama mesajı ve arka plan fotoğrafı kaybolarak düz fon rengine dönüşmektedir. Böylece yukarıda fotoğraf görünmesi durumunda sayfanın en başına gelindiği algısı daha net bir şekilde hissedilmektedir. Ek olarak ana sayfada karşılama mesajının üstünde yer alan sadece bugüne özel premium fiyat teklifi ibaresinde kullanıcı üzerinde zaman baskısı oluşturan ikna prensiplerinden azlık / zor bulunma ilkesinin kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görsel 52).



**Görsel 52.** 'Calm' Uygulama Ekranları (Splash, Hedef anketi, Anasayfa (en üst), Anasayfa (alt))

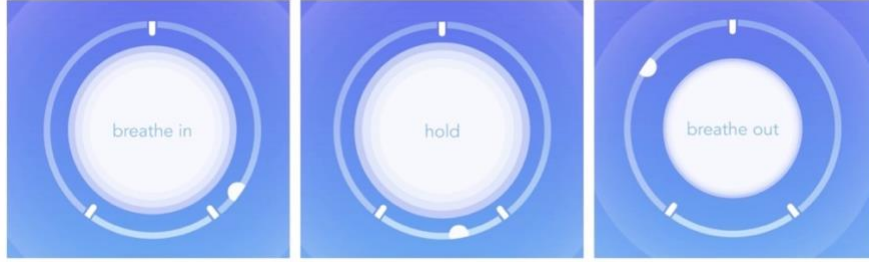
Uygulamada yer alan içeriklerin listesi içeriğe göre uyumlu olan fotoğraflar ile desteklenmiştir. Aynı zamanda seçilen bu fotoğraflar oynatılan içeriğin arka plan görüntüsünü de oluşturmaktadır. Kişiselleştirmeye önem veren uygulamada ek olarak kullanıcının beğenisine göre özelleştirilebilen arka plan özelleştirme seçeneği bulunmaktadır. Ruh haline göre kullanıcı dilediği arka plan doğa resmini seçebilmekte ve buna bağlı olarak uygulamanın renk tonlarını ve fon sesini değiştirebilmektedir. Böylece ruh haline göre daha sakin ve huzurlu bir ortam yaratabilme şansına sahip olmaktadır (Bkz. Görsel 53).



**Görsel 53.** 'Calm' Uygulama Ekranları (İçerikler, İçerik yükleme ekranı, Oynatılan içerik ekranı, Arka plan fotoğrafı değiştirme, Seçime göre özelleştirilmiş yeni anasayfa)

Uygulama içerisinde görsel ikonlar, fotoğraflar, renkler, tipografi ve hareketli grafikler etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Görsel 54'te doğru nefes alma tekniklerini uygulamaya yönelik tasarlanan hareketli grafiğe ait kareler görülmekte olup, ses ile

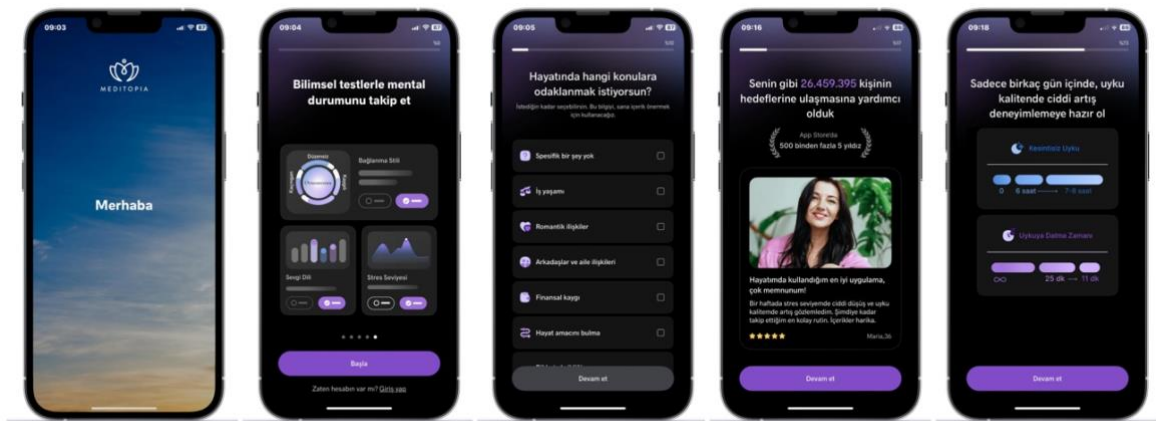
de desteklenen bu grafikte doğru nefes almaya yönelten çok net ve açıklayıcı bir görselleştirme yer almaktadır.



**Görsel 54.** 'Calm' da Nefes Alma Tekniklerinin Hareket Grafikle Görselleştirilmesi  
<https://tinyurl.com/bdawb8zy>

### 3.4.3.2. Meditopia

Bilinçli farkındalık ve meditasyonla kullanıcıların daha mutlu hissetmesine ve mental sağlıklarının iyileşmesine katkıda bulunan diğer bir uygulama olan **Meditopia**, hem stres hem de kaygı seviyesini düşürmek ve daha kaliteli bir uykuya sahip olmak isteyen kullanıcılara hitap etmektedir. Splash ekranında kullanıcıyı selamlayarak ilk açılışı yapan uygulama, kullanıcılarını daha iyi tanıyabilmek için hedeflerine yönelik çeşitli testler sunmaktadır. Sorular arasında ise kullanıcı sayıları, yorumları ve görselleştirmeleri paylaşılarak toplumsal kanıt ilkesiyle kullanıcıyı doğru yerde olduğuna ikna etmektedir (Bkz. Görsel 55).



**Görsel 55.** 'Meditopia' İlk Uygulama Girişi ve Test Ekranları (Splash, Uygulama tanıtım, Kişisel Test, Görselleştirme ve Rakamlar ile İkna Edici Toplumsal Kanıt Sayfaları)

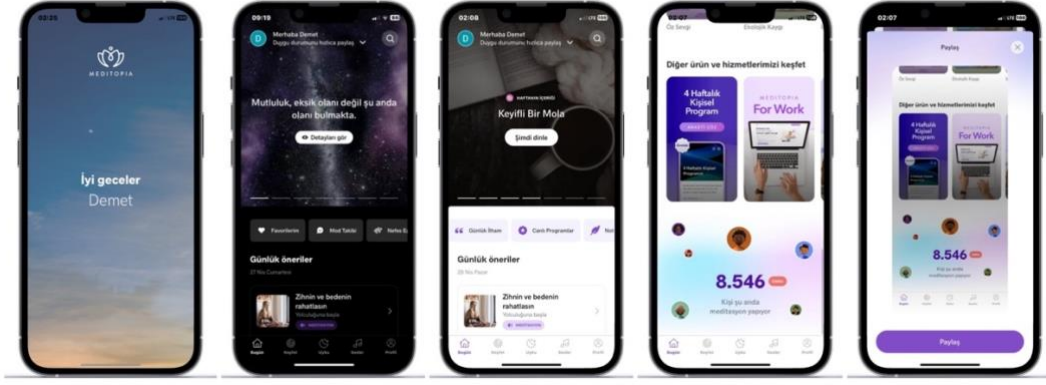


Uygulamanın mağazada bulunan kullanıcı yorumları incelendiğinde, genel anlamda uyku bozukluğu ve meditasyon konusunda faydalı içeriklere sahip olduğu düşünülen uygulama için olumlu yorumlar bulunmakta olup, uygulamanın mağaza puanı yüksektir. Ek olarak uygulamanın mağaza görsel tasarımında uygulama içeriğinin çeşitliliği vurgulanarak toplam üye sayısı ve kullanıcı yorumunun öne çıkarılmış olması, toplumsal kanıt niteliği taşımakta ve meditasyon konusunda tercih edilen en iyi uygulama olduğunu gösterilmektedir (Bkz. Görsel 56).



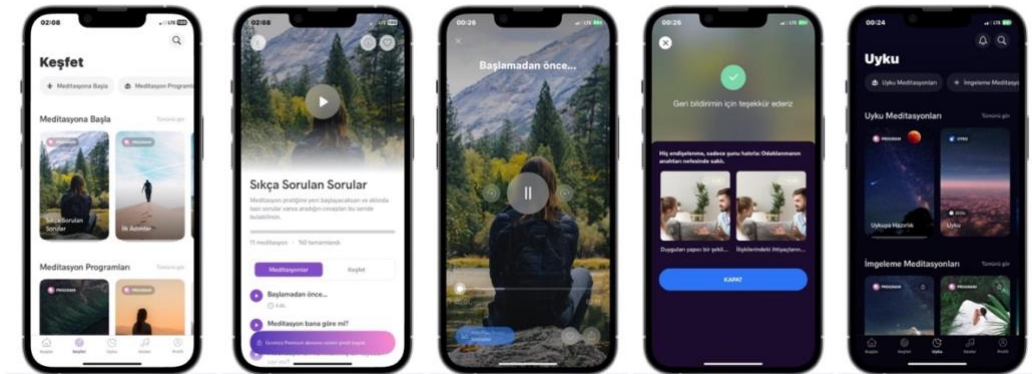
**Görsel 56.** 'Meditopia' Uygulama Mağaza Tanıtım Görselleri

Üyelik sonrasında uygulama açılış ekranında selamlamaya kullanıcı adı da eklenmekte, uygulamanın logosu yalnızca bu ekranda kullanılmaktadır. Uygulama logosunda M harfine gönderim yapan bir arınma ve yeniden doğmayı temsil eden lotus çiçeğinden esinlenilmiştir. Mor ve mavi tonlarında olan görsel kimlik renkleri ve içeriği ile Calm uygulaması ile benzerlik gösteren Meditopia uygulamasında yer alan görsel tasarım öğeleri telefon ayarlarına göre düz beyaz ya da siyah bir arka plan üzerine yerleştirilmiştir. Ana sayfada selamlama, hitap cümlesi ve duygu durumu güncelleme alanı bulunmakta olup, hemen altında kaydırmalı formatta içerikler ve diğer hizmetler listelenmektedir. Ana sayfanın sonunda şu anda meditasyon yapan kullanıcı sayısı bilgisi yer almakta ve bu toplumsal kanıt niteliği göstermektedir (Bkz. Görsel 57).



**Görsel 57.** 'Meditopia' Uygulama Görselleri (Splash, Ana sayfa (koyu ve açık arkaplan), Meditasyon yapan kullanıcı sayısı, hızlı paylaşma ekranı)

Uygulamanın içerik sayfalarına bakıldığında kategorilerine göre tamamlama ilkesine uygun şekilde yana kaydırmalı şekilde içerikler listelenmektedir. İçeriklerin her birinde uyumlu bir fotoğraf karesi ve üzerinde beyaz renkli bilgi satırları yer almaktadır. İçerik detayında ise kapak resmi ekranın üst kısmını kaplamakta, sıkça sorulan sorular, bölüm sayısı bilgisi, izlenme oranı ve bölümler altta bulunmaktadır. Oynatılan içerik ekranında ise fotoğraf tam ekran görünümüne gelmekte, bölüm adı üst kısımda okunaklı bir tipografi ile yer almaktadır. Bölüm kapatıldığında kapatma sebebiyle ilgili anket formunda cevaplar bulunmakta olup bu da kullanıcıdan gelen geribildirimlere önem verildiğini göstermektedir. Uyku içerikleri ekranına geçildiğinde ise arka plan otomatik olarak koyu renk temaya dönüşmektedir (Bkz. Görsel 58).



**Görsel 58.** 'Meditopia' Uygulama Ekranları (Keşfet, İçerik detay, Oynatılan içerik ekranı, Geribildirim ekranı, uyku içerikleri)

### 3.4.3.3. Headspace

**Headspace**, kullanıcıların zihinsel sağlığını iyileştirmek ve stresi azaltmak için meditasyon ve farkındalık tekniklerini içeren bir diğer uygulamadır. Bu uygulama kullanıcılarına meditasyon seansları, nefes egzersizleri ve daha birçok içerik sunarak stresle baş etme, odaklanma, uyku düzeni gibi konularda rehberlik etmekte ve kullanıcıların zihinsel sağlıklarını desteklemeyi amaçlamaktadır. Her ne kadar benzer amaçlı uygulamalar olsa da bu uygulamada 'Calm' ve 'Meditopia' tasarımına kıyasla çok daha farklı bir görsel dil kullanılmıştır. Headspace'in ana sayfa tasarımında sunulan genel görünüm düz renk arka fonu ile temiz, basit, net ve minimaldir. Telefon ayarlarına göre arka plan rengi koyu ya da açık tema olarak değişmektedir. Uygulama açılışında diğer uygulamalarda olduğu gibi kullanıcının hedefi sorularak kullanıcıyla ilk etkileşim gerçekleşmektedir (Bkz. Görsel 59).



**Görsel 59.** 'Headspace' Uygulama açılış ve üyelik sayfaları

Uygulamaya özel yaratılan görsel karakter yardımıyla içerikler tanıtılmakta ve zenginleştirilmektedir. Bu mutlu karakter yardımıyla kullanıcıyla etkileşime geçilerek gökyüzü temalı bir animasyon aracılığıyla uygulamanın ilk açılışında nefes egzersizi yapılmaktadır (Bkz. Görsel 60).



**Görsel 60.** 'Headspace' Üyelik sonrası ilk nefes egzersizi

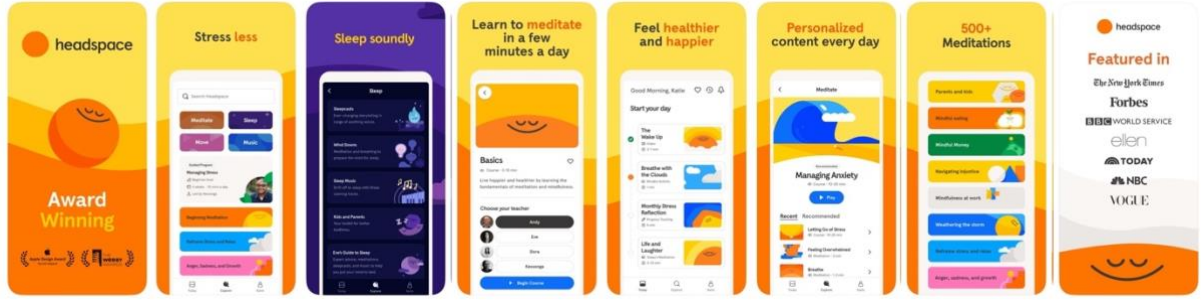
Headspace görsel kimlik tasarımına bakıldığında kullanılan ana renkler turuncu ve sarı tonlarıdır. Genel olarak canlı ve parlak renklerin hâkim olduğu uygulama, diğer meditasyon uygulamalarından farklı bir görselliğe sahiptir. Canlı renkler algısal olarak harekete geçirici ve enerjik bir izlenim uyandırmaktadır.

Headspace uygulaması ana sayfasında Calm'da olduğu gibi kişiselleştirilmiş bir karşılama mesajı bulunmakta, sayfa devamında ise günün içeriklerine yer verilmektedir. Her içerik satırı tipografi ile renkli destekleyici illüstrasyon ve fotoğraflardan oluşmakta, bu da uygulamayı daha ilgi çekici bir hale getirmektedir. Keşfet kısmında kategori başlıklarına ayrılmış ve farklı renk kodlarına göre sınıflandırılmıştır (Bkz. Görsel 61).



**Görsel 61.** 'Headspace' İçerikler (Günün içerikleri, Konularına göre içerik sayfaları)

Uygulama mağaza görsellerinde ise görsel kimlik net bir şekilde yansıtılarak uygulamaya özel yaratılan karakter yardımı ile uygulamanın tanıtımı yapılmaktadır. Uyku ile ilgili tanıtım sayfası diğer sayfa konseptlerinden farklı olarak içeriğe uyumlu bir şekilde mor renkte tasarlanmıştır. Son görselde ise uygulamanın popülaritesini aktarmak amacıyla ikna prensiplerinden otorite ilkesine bağlı olarak kullanıcının güvenini artırmak ve ikna edebilmek amacıyla tanınan basın ve yayın kuruluşlarının isimleri paylaşılmıştır (Bkz. Görsel 62).



**Görsel 62.** 'Headspace' Uygulama Mağaza Tanıtım Görselleri

Tüm uygulamaların ortak hedefi kullanıcıları doğru bir davranışa ikna etmektir. Mobil uygulamalarda marka kimliği ve algısının doğru bir şekilde yansıtılması, doğru renk ve tipografi kullanımı, kompozisyon ve yerleşim düzeni gibi kullanıcı dostu faktörler ve kullanılabilirliği artıran her türlü detayın doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. İlk izlenim olarak kullanıcılar uygulamayı ilk açtıklarında ya da mağazada gördüklerinde uygulamanın görsel tasarımlarına odaklanmaktadır. Bu sebeple bir mobil uygulamanın başarısında içeriği kadar görsel tasarım öğelerinin kullanımı da kullanıcıyı etkileme ve ikna etme noktasında kritik bir öneme sahiptir. İyi bir görsel tasarım da kullanıcıyı ile duygusal bir bağ kurarak kalite ve güven algısına etki etmekte olup, uygulamanın daha kolay ve verimli bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

Mobil uygulama pazarında rekabet yoğun olduğu için iyi ve ilgi çekici görsel tasarıma sahip olanlar, kullanıcıların uygulamayı indirerek denemesi noktasında daha çok teşvik edici olmaktadır. Ancak bu noktada görsel tasarım unsurları tek başına yeterli değildir. Kullanıcı deneyimini merkeze alarak, davranışlarında kalıcı değişiklikler yapmalarını sağlayacak stratejileri uygulayan ikna edici teknolojiler başarılı olmaktadır. Bu sebeple kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve kullanıcıların ihtiyaçlarını

karşılama için diğer unsurlarla birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Başarılı bir mobil uygulama kullanıcı arayüzü tasarımı gestalt algı kurumlarına uygun tasarlanarak görsel anlamda çekiciliğe sahip olmalıdır. Aynı zamanda kullanıcı dostu, faydalı, etkileşimli, motive eden, tetikleyen, tatmin eden ve ikna psikolojisine yönelik strateji ve yöntemleri ile uyumlu ve kullanıcı odaklı bir deneyim sunmalıdır.

Günlük hayatta insan pek çok görsel ikna unsuru ile karşı karşıya kalmaktadır. Kullanılan görsel ve grafik tasarım öğeleri aracılığıyla görsel psikolojiyi ve algıyı yönlendirerek hedefe yönelik ikna edici bir mesajın insanlara aktarılabilmesi mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ile her yaşta insanın hayatında vazgeçilmez olan cep telefonları aracılığıyla kullanıcılar etkileşimli ortamlarda görsellerle bir davranışa ya da düşünceye ikna edilebilir bir konuma ulaşmıştır. Bu bölümde yapılan araştırmalar sonucu etkileşimli ortamlarda ikna edici görsel iletişim unsurlarının algılanma şekli ve ikna edici gücü tespit edilmiş olup, bir sonraki bölümde hedef kitleyi istenilen ve doğru olan bir davranışa yönlendirmede ikna edici bir kullanıcı deneyimi geliştirerek kullanıcıları ikna edebilme gücüne sahip olan bir mobil uygulama önerisi sunulmaktadır.



#### 4. BÖLÜM: İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE ETKİLEŞİM KANALI OLARAK BİR MOBİL UYGULAMA ÖRNEĞİ: “GEZGİN”

Önceki bölümlerde yapılan araştırma ve analizler sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda bu bölümde kullanıcıları bir davranışa ikna etmek ve bunu kalıcı hale getirebilme motivasyonu sağlamak amacıyla bir mobil uygulama tasarımı yapılmıştır. “Gezgin” adlı bu uygulamanın sağlıklı yaşam teşvikine yönelik etkileşimli ve motive edici bir ikna edici teknoloji uygulaması olması hedeflenmiştir. Görsel 63’te belirtildiği gibi kullanıcı odaklı ve etkileşimli bir ortam için tasarlanan bu ikna edici teknoloji ile ilgili tasarım öncesinde ve sürecinde yapılması gereken her aşama ayrı başlıklar altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.



Görsel 63. Uygulama Tasarımı Sürecinde İzlenen Adımlar

Bu uygulamanın kapsamı, amacı, fikir analizi, konsept geliştirme süreçleri, görsel kimlik ve kullanıcı arayüzlerinin tasarımı ile ilgili her detay bu bölüm içerisinde sunulmaktadır.

#### **4.1. Tasarımın Kapsamı ve Amacı**

Kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve bunlara cevap vermek, ikna edici teknolojilerde başarının temelidir. Tezde elde edilen bulgular doğrultusunda, bu uygulamanın amacı, kullanıcıları düzenli yürüyüş ve hareket etmeye teşvik etmek, motive edici ve çekici unsurlar kullanarak bu davranışı günlük bir aktivite haline getirmelerine ve bir yaşam tarzı olarak benimsemelerine katkıda bulunmaktır.

Kullanıcıların günlük adımlarını artırarak daha aktif bir yaşam tarzı benimsemelerini hedefleyen uygulama, sanal ortamda dünyanın farklı yerlerini keşfetme ve bu yerler hakkında bilgi edinme fırsatı sunarak kullanıcıların fiziksel ve zihinsel sağlığını desteklemektedir. Sağlık ve eğitim unsurlarını birleştirerek kullanıcılarına hem fiziksel aktivite sağlamakta hem de kültürel ve coğrafi bilgilerle onları aydınlatmayı amaçlamaktadır. Böylece kullanıcıların yeni yerler öğrenmesine ve küresel bir perspektif kazanmasına olanak tanımaktadır.

##### **4.1.1. Problem Tespiti ve Pazar Araştırması**

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması ile hareket etme oranları azalmış olup sağlık ve kilo problemi yaşayan insanların sayısında artış gözlenmektedir. Bu sebeple kullanıcıları harekete teşvik etmeye yönelik ve bireylerin tutumlarını değiştirerek davranışlarını motive eden birçok yöntem başvurulmaktadır.

Bugüne kadar hareket etme amacına yönelik tasarlanan mobil uygulamalarda kullanıcının ana hedefi her ne kadar net olsa da bu hedefe giden yolda çeşitli motivasyon kaynaklarına başvurulmuştur. Bu kimi zaman adımları paraya dönüştürme (Adımpara), kimi zaman arkadaşla meydan okuma ve hedefe ulaşarak rozet kazanma şeklinde (Apple Fitness), kimi zaman ise adımlarla bağış yapma şeklinde (Helpsteps) hem kendine hem de topluma fayda sağlayacak durumlar olarak kendini göstermektedir. Araştırmalar ve ikna stratejileri kapsamında yapılan analiz ve değerlendirmeler ile varılan sonuç, tasarlanacak uygulamanın da kullanıcıları hareket etmeye motive ve ikna edebilmesi için kullanıcıya fayda sağlayarak teşvik edici bir konseptte sahip olması gerektiğidir.



## 4.2. Tasarım Fikri ve Konsept Geliştirme Süreci

Tasarım sürecine başlamadan önce tasarım fikrinin genel analizi ve geliştirme sürecine etki eden durumlar gözden geçirilmelidir. Her kullanıcının tasarıma olan davranış ve tepkilerinin farklı olması sebebiyle fikir geliştirme sürecinde ilk aşamada kullanıcıyı anlayabilmek gerekmektedir. Bu sebeple kullanıcı deneyimini göz önünde bulundurarak, uygulamanın kullanıcıların ihtiyaç ve tercihlerine uygun olmasını sağlamak ve onlara sürekli olarak motive eden çeşitli yöntemler sunabilmek önemlidir. Tasarlanması planlanan ve bireyleri harekete teşvik ederek dünyayı keşfetme imkânı sunan uygulama, bu amacı hedefleyen her yaş tipinden insan grubuna hitap edebilme özelliğine sahiptir. Bu sebeple uygulama tasarımına başlamadan önce ilk olarak bu amaca yönelik kullanıcıların yaşadığı genel problemlerin, ihtiyaçların ve hedeflerin neler olabileceği gözlem ve görüşme yöntemleri ile tespit edilmiştir (Bkz. Görsel 64).

 <b>Problemler</b>	 <b>İhtiyaçlar</b>	 <b>Hedefler</b>
Düşük aktivite seviyesi ve hareketsiz yaşam, Kilo ve sağlık problemleri, Günlük yürüyüş alışkanlığı kazanamama, Motivasyon eksikliği, Asosyallik, yalnızlık ve güven eksikliği, Maddi yetersizlik, Erişilebilirlik ve teknoloji engelleri,	Harekete Yönelik Motivasyon, Kullanıcı dostu tasarım, Kişiselleştirilebilir arayüz, Seçim özgürlüğüne sahip olma, Sosyal Bağlantı içinde olma, Farklı kültürleri keşfetme, Eğlence, hırs ve merak uyandırma	Düzenli aktivite ile sağlıklı olma, Kilo verme ve sağlıklı olma, Hedefe ulaşma ve kişisel başarı, Arkadaş ve topluluklarla sosyal etkileşim, Tüm dünyayı gezebilme, Öğrenme ve Keşfetme, Eğlence ve Ödül

**Görsel 64.** Potansiyel kullanıcıların yaşadığı problemler, ihtiyaçları ve hedefleri

### Kullanıcı Problemleri

- Düşük Aktivite Seviyesi ve hareketsiz yaşam,
- Artan kilo ve sağlık problemleri,
- Günlük yürüyüş alışkanlığı edinememe,
- Sürekli olarak kendini tekrarlayan rutinler sebebiyle motivasyonun düşmesi ve fiziksel aktivitenin sıkıcı bir hale dönüşmesiyle ilginin azalması,
- Asosyallik, yalnızlık ve güven eksikliği,

- Maddi yetersizliğe bağılı olarak karşılaşılan engeller (Seyahat edememek vb.),
- Kullanım zorluğuna sebep olan karmaşık uygulama arayüzleri

### **Kullanıcıların İhtiyaçları;**

- Düzenli fiziksel aktivite yapabilmek için hareket etmeye yönelik motivasyon,
- Her yaş aralığındaki kullanıcının beceri seviyesine uygun, kullanımı kolay bir arayüz,
- Kullanıcıların bireysel sağlık durumlarına ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş yürüyüş hedefleri ve rotaları konusunda seçim özgürlüğü,
- Sosyal bağlantı içerisinde olarak insanların sanal ortamlarda etkileşim kurma ve benzer hedefe sahip kullanıcılarla aktivite yapma,
- Kullanıcıların kültürel anlamda bilgisini geliştirme ve dünyayı gezebilme,
- Rekabet ortamı içinde eğlence, hırs ve merak duygusu.

### **Kullanıcı Hedefleri;**

- Düzenli bir şekilde fiziksel aktivite yaparak genel sağlık seviyesini artırma isteği,
- Topluluklarla sosyal etkileşim ortamı içinde aktif olma ve birlikte yürüyüş yapma,
- Ulaşılan adımlarla hedefe başarıyla ulaşma,
- Kilo verme ve sağlıklı olma,
- Dünyanın farklı yerlerini öğrenerek ve keşfederek hareket etme motivasyonunu sürdürme,
- Elde edilen başarılar sonucunda ödülleri kazanma isteği.

Bu ihtiyaçlar, problemler ve hedefler doğrultusunda tasarlanan uygulamada kullanıcıların bu durumları nasıl deneyimleyecekleri dikkatle planlanmıştır. Uygulamayı kullanıcı dostu bir hale getirmek ve geniş kullanıcı kitlesine ulaştırmak amacıyla motive ve ikna edici bir uygulama tasarımı yapılması sürecinde her bir madde kullanıcı deneyimi perspektifiyle ele alınmıştır. Bu aşamada kullanıcı

gruplarını daha iyi anlayabilmek ve beklentilerine cevap verebilmek için hedef kitlelerin özellikleri detaylandırılmıştır.

#### **4.2.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

Kullanıcı ihtiyaçlarını ve hedeflerini anlamak ve hedef kitlenin belirlenmesi uygulama tasarımının kullanıcı dostu, faydalı ve etkili olmasını sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple hedef kitle ve personalar belirlenirken kullanıcı odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Uygulamanın ana amacına bağlı olarak sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazanma ve hareket etme isteği olan kullanıcıların geniş yaş aralıklarına sahip olması sebebiyle, farklı yaşlarda kullanıcılar seçilmesi kullanıcı kitlesini daha iyi anlama noktasında yardımcı olacaktır.

Her ne kadar adım atarak hareket etmek temel amaç gibi görünse de uygulamanın ana motivasyon kaynaklarından biri olarak kullanılan dünyanın farklı yerlerini, kültürleri keşfetme ve öğrenme unsurları da hedef kitle seçiminde belirleyici bir diğer unsurdur. Bu sebeple akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar kullanan, dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan, bilgiyi dijital mecralardan alan, fiziksel aktiviteye önem veren ve sağlıklı olmak isteyen her yaş aralığından birey tasarlanan uygulamanın hedef kitlesi olarak belirlenmiştir.

#### **4.2.2. Personaların oluşturulması**

Gerçek olabilecek bir niteliğe sahip olan ancak hayali bir karakter ya da kullanıcı profili olarak tanımlanan personalar, tasarım sürecinde kullanıcıların hedeflerini, beklentilerini ve davranışlarını daha iyi anlayarak tasarım sürecinde kullanıcı odaklı tasarım kararları alınmasında yardımcı olmaktadır. Bu uygulama kapsamında ihtiyaç ve hedeflerin belirlenmesi doğrultusunda tasarlanacak uygulamanın hangi kullanıcılara hitap edeceğini net bir şekilde belirtebilmek ve kullanıcıları daha iyi anlayabilmek amacıyla üç farklı persona yaratılmıştır.

**Persona 1:** Üniversite Öğrencisi Yağmur (Bkz. Görsel 65)

**Yaşı:** 22

**Mesleği:** Üniversite öğrencisi

Dinamik ve aktif bir genç kız olan Yağmur, gezmeyi, sosyalleşmeyi ve bu anları da ölümsüzleştirerek sosyal medyada paylaşmayı çok sever. Yeniliklere açık olan ve farklı olmayı seven Yağmur, formunu korumaya ve fit kalmaya özen gösterir.

**Teknolojiyle İlişkisi:** Aktif sosyal medya kullanıcısı, teknolojiye yatkın.

**Hedefleri:** Fiziksel aktiviteyi artırmak, sosyal çevresini genişletmek.

**İhtiyaçları:** Toplu etkinlikler, arkadaşlarla etkileşim, rekabet.

**Motivasyonu:** Arkadaşlarıyla yürüyüş yapmak, eğlenceli ve rekabetçi bir ortam.

**Persona 1**



Sosyalleşerek spor yapmak isteyen  
**Yağmur**  
Üniversite Öğrencisi

**"Yaşamı Paylaş, İlham Ver, Harekete Geç!"**

Dinamik ve aktif bir genç kız olan Yağmur, gezmeyi, sosyalleşmeyi ve bu anları da ölümsüzleştirerek sosyal medyada paylaşmayı çok sever. Yeniliklere açık olan ve farklı olmayı seven Yağmur formunu korumaya ve fit kalmaya özen gösterir.

**Yaş / Cinsiyet**  
22 / Kadın

**Medeni hali**  
Bekar

**Konum**  
İstanbul

**Teknolojiyle İlişkisi:**  
Aktif sosyal medya kullanıcısı, teknolojiye yatkın.

**Hedefleri:**  
Fiziksel aktiviteyi artırmak, sosyal çevresini genişletmek.

**İhtiyaçları:**  
Toplu etkinlikler, arkadaşlarla etkileşim, rekabet.

**Motivasyonu:**  
Arkadaşlarıyla yürüyüş yapmak, eğlenceli ve rekabetçi bir ortam.

**Görsel 65.** Persona 1 – Üniversite öğrencisi Yağmur

**Persona 2:** Yazılımcı Berk (Bkz. Görsel 66)

**Yaşı:** 33

**Mesleği:** Yazılımcı ve serbest çalışan

Zeki, meraklı ve kendine zaman ayıramayan bir birey olan Berk, işi sebebiyle bilgisayar başında uzun saatler geçirir. Kilo problemleri yaşamaya başlayan ve

fiziksel egzersiz yapmaya işi sebebiyle çok fazla vakit ayıramayan Berk, uzun zamandır kültürel tatil yapma fırsatı bulamamıştır.

**Teknolojiyle İlişkisi:** Çeşitli dijital araçlarla çalışabilme yetkiliği, profesyonel.

**Hedefleri:** Gün içinde hareketini artırmak, iş-yaşam dengesini korumak.

**İhtiyaçları:** Esnek kullanım, ilgi çekici içerikler, motivasyon sağlayan unsurlar.

**Motivasyonu:** Sağlıklı bir yaşam sürdürmek, stresi azaltmak.

**Persona 2**



Düzenli olarak hareket etmek isteyen

**Berk**  
Yazılımcı

**"Her adım, seni daha güçlü kılar.  
Hareket et, potansiyelini keşfet!"**

Zeki, meraklı ve kendine zaman ayıramayan bir birey olan Berk, işi sebebiyle bilgisayar başında uzun saatler geçirir. Kilo problemleri yaşamaya başlayan ve fiziksel egzersiz yapmaya işi sebebiyle çok fazla vakit ayıramayan Berk, uzun zamandır kültürel tatil yapma fırsatı bulamamıştır.

Yaş / Cinsiyet  
**33/ Erkek**

Medeni hali  
**Bekar**

Konum  
**Ankara**

**Teknolojiyle ilişkisi:**  
Çeşitli dijital araçlarla çalışabilme yetkiliği, profesyonel.

**Hedefleri:**  
Gün içinde hareketini artırmak, iş-yaşam dengesini korumak.

**İhtiyaçları:**  
Esnek kullanım, ilgi çekici içerikler, motivasyon sağlayan unsurlar.

**Motivasyonu:**  
Sağlıklı bir yaşam sürdürmek, stresi azaltmak.

Görsel 66. Persona 2 – Yazılımcı Berk

**Persona 3:** Emekli Öğretmen Meral (Bkz. Görsel 67)

**Yaşı:** 65

**Mesleği:** Emekli öğretmen

Hayat dolu ve yaşamayı seven bir kadın olan Meral, emekli olduktan sonra da aktif bir yaşam sürdürmeyi tercih eder. Arkadaşlarıyla doğada yürüyüş yapmayı ve gezmeyi seven Meral'in en büyük hayali dünyayı gezmek hayatının kalan kısmını doyasıya yaşamaktır.

**Teknolojiyle İlişkisi:** Temel seviyede akıllı telefon kullanıcısı.

**Hedefleri:** Sağlıklı olmak, yeni yerler görmek ve öğrenmek.

**İhtiyaçları:** Kullanımı kolay bir arayüz, net metinler ve talimatlar.

**Motivasyonları:** Emeklilikte aktif kalmak, dünya hakkında daha fazla öğrenmek.

**Persona 3**



Yeni kültürler keşfetmek isteyen

**Meral**  
Emekli Öğretmen

**"Sağlığımı koruyarak dünyayı keşfetmek istiyorum."**

Hayat dolu ve yaşamayı seven bir kadın olan Meral, emekli olduktan sonra da aktif bir yaşam sürdürmeyi tercih eder. Arkadaşlarıyla doğada yürüyüş yapmayı ve gezmeyi seven Meral'in en büyük hayali dünyayı gezmek hayatının kalan kısmını doyasıya yaşamaktır.

 Yaş / Cinsiyet <b>65/ Kadın</b>	 Medeni hali <b>Evli</b>	 Konum <b>Ankara</b>
---	--	---

**Teknolojiyle ilişkisi:**  
Temel seviyede akıllı telefon kullanıcısı.

**Hedefleri:**  
Sağlıklı olmak, yeni yerler görmek ve öğrenmek.

**İhtiyaçları:**  
Kullanımı kolay bir arayüz, net metinler ve talimatlar.

**Motivasyonu:**  
Emeklilikte aktif kalmak, dünya hakkında daha fazla öğrenmek.

Görsel 67. Persona 3 - Emekli öğretmen Meral

### 4.2.3. İçerik Gereksinimleri

Uygulama tasarımına yönelik çalışmalara başlamadan önce hedef kitleye sunulacak olan tasarımın içerik ve kapsamı netleştirilerek, gereksinimleri belirlenmiştir. Kullanıcıları sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemeye teşvik eden ve ana amacı adım takibi olan uygulamada kullanıcının attığı her adım, dünya üzerinde kendi belirlemiş olduğu bir hedefe daha da yaklaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde kullanıcıları dünyayı keşfetme amacıyla adım atmaya teşvik ederek, merak ve keşif duygusuyla kullanıcıların motivasyonları artırılıp, adım atma serüvenine devam etmesi amaçlanmıştır. Kullanıcının belirli adım hedeflerine ulaşmasıyla birlikte kilidi açılan ülkelere yapılabilen sanal turlar ve ziyaret edilen yerle ilgili tarih, sanat, kültür ve

coğrafi bilgileri içeren bilgi kartları kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine göre özelleştirilebilmektedir. Örneğin, sanat meraklılarına dünyanın dört bir yanında yer alan ünlü müzeleri, doğa severlere ise milli parkları veya doğal harikalarını keşfetme imkânı yaratılması gibi imkanlar sağlanmıştır. Bu tip ikna edici kişiselleştirilebilir hedef ve önerilerin sunulduğu içeriklerin var olmasıyla uygulamaya kişisel bir dokunuş katılarak kullanıcıların uygulamaya olan ilgilerinin ve duygusal bağlarının güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve arkadaşlarıyla etkileşime girebilecekleri, başarılarını ve deneyimlerini paylaşabilecekleri toplulukların yaratılmasıyla, uygulamanın sosyal boyutu güçlendirilerek kullanıcıların uygulamaya olan motivasyonu ve bağlılığı artırılmıştır. Bu topluluklar aracılığıyla kullanıcıların yürüyüş grupları ve etkinlikler düzenleyebilme şansı yakalaması sağlanmıştır. Buna bağlı olarak uygulama içerisinde yaratılan çeşitli meydan okumalar, rozetler, liderlik tabloları ve ödüller gibi oyunlaştırma elemanlarının kullanılmasıyla kullanıcıların motivasyonunun artırılması, hedefe ulaşma sürecinin daha eğlenceli hale getirilmesi ve katılımın artırılması sağlanarak, kullanıcıların sürekli olarak uygulamayı kullanmaya ikna edilmesi hedeflenmiştir.

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte gerçek hayatta var olan sosyal etkileşim azalarak yerini sanal ortamlara bırakmış ve bu da bireylerin kendini diğer insanlara gösterme çabasıyla birlikte kıyaslama, yarış, memnuniyetsizlik, özenme, beklenti oluşturma ve onay arama gibi durumların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal medya kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte bu mecralarda olan iletişim şekli gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple uygulama içerisinde elde edilen başarıların ve konumların da sosyal medyada başarılarının paylaşılmasına izin verilmesi planlanmıştır.

Uygulama tasarımında, kullanıcının geçmiş adımlarını takip edebilmesi için bu veriler günlük, haftalık, aylık raporlar şeklinde sunulmuştur. Böylece dönemsel ilerleme raporları ile performanslarını izleme ve karşılaştırabilme imkanına sahip olan kullanıcıların daha fazla motive olması ve hedeflerine ne kadar yaklaştıklarını görebilmesi amaçlanmıştır. Bu durum geribildirim sağlamak amacıyla kullanılan görsel grafikler, ilerleme çubukları ve animasyonlar aracılığıyla desteklenerek hedeflerine giden süreç içinde kullanıcıların motivasyonlarının artmasına yardımcı



olunması hedeflenmiştir. Ek olarak hedeflenen davranışların gerçekleştirilmesine teşvik etme ve bunu alışkanlık haline getirmesi sürecine katkıda bulunmak için önemli bir tetikleyici unsur olarak düzenli olarak gönderilen hatırlatıcılar eklenmiştir.

Bu uygulama içeriği belirlenirken hedeflenen kitlenin uygulamayı kullanırken ve kullanma kararı verme aşamasında yaşadığı duygu durumlarına olumlu bir şekilde etki ederek doğru davranışa yönelik tetiklenmesi, kültürlü ve sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri konusunda ikna olması gibi durumlar göz önüne alınarak kullanıcı yolculuğu haritası oluşturulmuştur (Bkz. Görsel 68).

Personalalar	Aşamalar	Kullanıcının ürünü nasıl ve neden öğrendiği					
		Farkındalık	Düşünme	Karar Verme	İlk Kullanım	Kullanım	Sadakat
<b>Persona 1</b>  Sosyalleşerek spor yapmak isteyen <b>Yağmur</b> Üniversite Öğrencisi	<b>Dokunma Noktaları</b>	Sosyal medya, Arkadaş tavsiyesi	Uygulama Mağazası	Sosyal Topluluk	Kayıt işlemi ve Hedef Belirleme	Sanal gezilerde yeni arkadaşlıklar edinme	Hedefe ulaşarak yeni insanlarla tanışmak
	<b>Duygular</b>	Meraklı 😊	Motive olmuş 😊	Beklenti dolu 😊	Heyecanlı 😊	Sevgi Dolu 😊	Sadık 😊
	<b>Zorluklar</b>	Sıkıcı ve monoton içerikler	Diğer adımsayar uygulama seçenekleri	Uygulamanın faydalarını anlamak	Zor ve karmaşık kayıt süreçleri	Motivasyon Kaybı	Alternatif uygulamalara yönelme
	<b>Fırsatlar</b>	Eğlenceli ve paylaşılabılır içerikler yaratmak	Pozitif yorumlar ve arkadaş önerileri	Detaylı tanıtım videoları ve görselleri	Basit ve kullanıcı dostu arayüz	Maratonlara katılarak rekabet etmek	Fiziksel ödül vermek
<b>Persona 2</b>  Düzenli olarak koşmak isteyen <b>Berk</b> Yazılımcı	<b>Dokunma Noktaları</b>	Profesyonel bloglar ve teknoloji portalları	Uygulama Mağazası ve İnceleme Siteleri	Kullanıcı arayüzü	Kayıt işlemi ve Hedef Belirleme	Günlük adım takibi ve Sağlık takibi	Motive edici Düzenli Bildirimler
	<b>Duygular</b>	Meraklı 😊	Tatmin olmuş 😊	Beklenti dolu 😊	Heyecanlı 😊	Motive olmuş 😊	Sadık 😊
	<b>Zorluklar</b>	Bilgi Eksikliği	Diğer adımsayar uygulama seçenekleri	Uygulamanın faydalarını anlamak	Zor ve karmaşık kayıt süreçleri	Zorunlu görevler	Alternatif uygulamalara yönelme
	<b>Fırsatlar</b>	Bilgilendirici içeriklerle eğzersiz yapmak	Kullanıcı yorumları ve uzman tavsiyeleri	Detaylı tanıtım videoları ve görselleri	Hızlı ve basit kayıt, Kullanıcı dostu arayüz	Kişiselleştirilebilir hedefler esnek kullanım imkanı	Kişisel İlerleme Takibi ve Sağlık analizleri
<b>Persona 3</b>  Yeni kültürler keşfetmek isteyen <b>Meral</b> Emekli Öğretmen	<b>Dokunma Noktaları</b>	Alle tavsiyeleri ve sağlık dergileri	Uygulama Mağazası	Ücretsiz Uygulama	Kayıt işlemi ve Hedef Belirleme	Günlük adım takibi ve yeni yerler keşfetme	Hedefe ulaşarak yeni kültürler keşfetmek
	<b>Duygular</b>	Meraklı 😊	Heyecanlı 😊	Mutlu 😊	Motive olmuş 😊	Tatmin olmuş 😊	Sadık 😊
	<b>Zorluklar</b>	Ücretli uygulamalar	Diğer adımsayar uygulama seçenekleri	Uygulamanın faydalarını anlamak	Zor ve karmaşık kayıt süreçleri	Teknolojiye alışma süreci	Alternatif uygulamalara yönelme
	<b>Fırsatlar</b>	Ücretsiz Dünyayı Keşfetmek	Basit ve açıklayıcı kullanıcı yorumları	Detaylı tanıtım videoları ve görselleri	Açıklayıcı kayıt işlemi ve kullanıcı arayüzü	Geribildirimle yönlendirici Kullanıcı dostu arayüz	Kişisel İlerleme takibi ve toplulukta sohbet

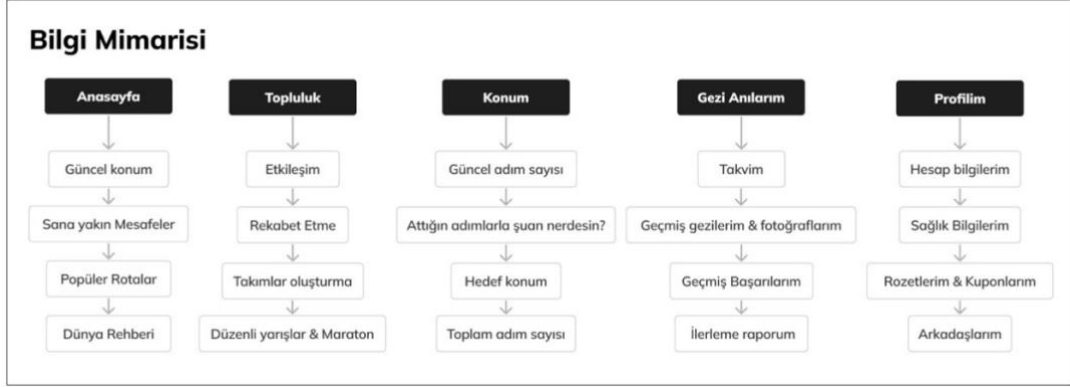
Görsel 68. Kullanıcı Yolculuğu Haritası

#### 4.2.4. Bilgi Mimarisinin oluşturulması

Bilgi mimarisi kullanıcının bilgiyi kolay bir şekilde bulmasını sağlayan düzenlemelerin yapıldığı aşamadır. Bu aşama ile kolay keşfedilebilir bir şekilde kullanıcı üzerindeki bilişsel yük azaltılarak, anlaşılabilir kategorilerin oluşturulması



ve içeriklerin düzenlenmesi sağlanmıştır. Böylece uygulama içerisinde gezinmelerin kolaylaştırılması hedeflenmiştir. 'Gezgin' uygulamasının içerik gereksinimleri konu başlıkları ve ilişkilerine göre gruplanarak kullanıcının aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşabileceği şekilde bilgi mimarisi Figma yazılımına ait beyin fırtınası ve çizim platformu olan 'Figjam' eklentisiyle oluşturulmuştur (Bkz. Görsel 69).



**Görsel 69.** Uygulama Bilgi Mimarisi

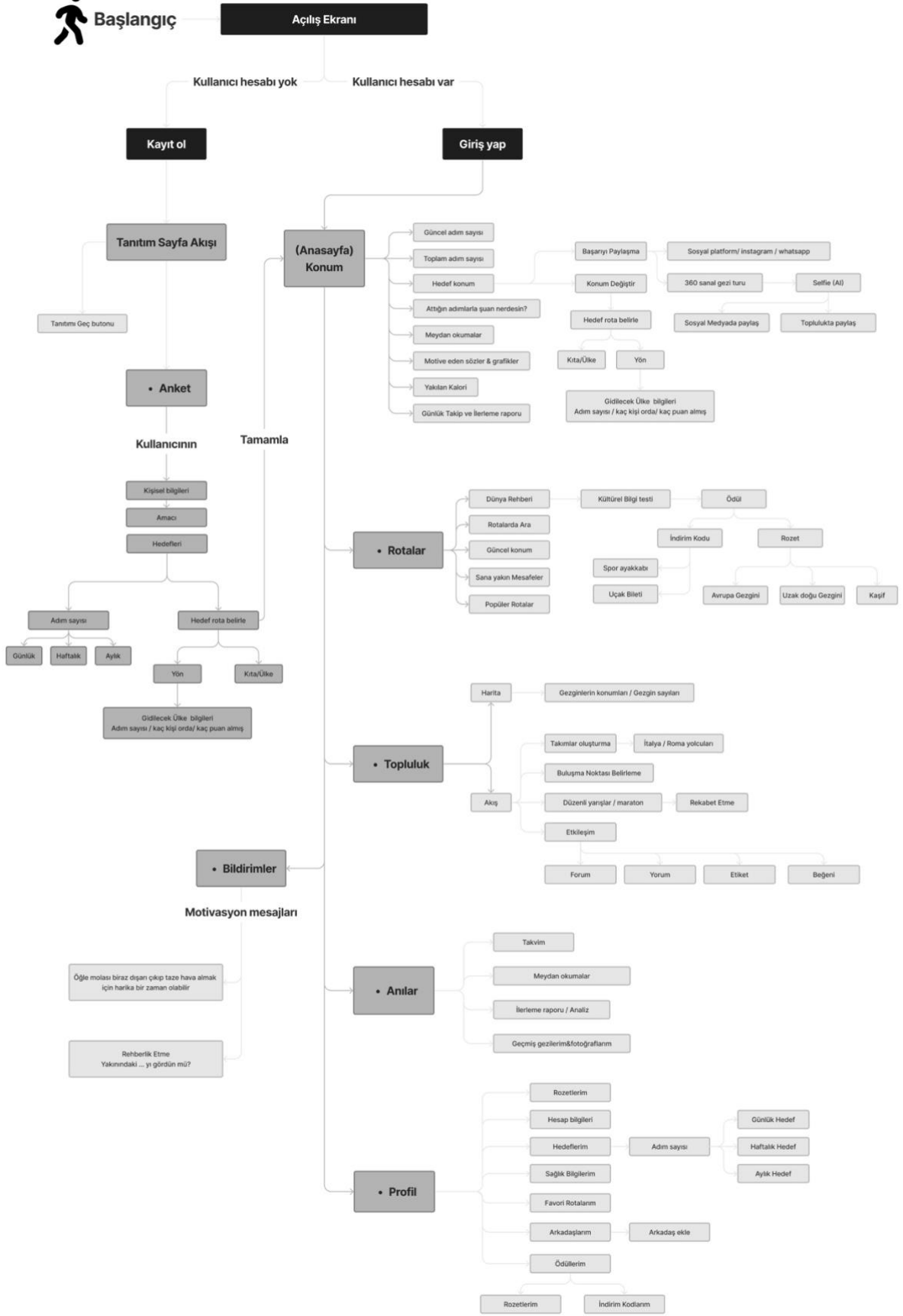
#### 4.2.5. Uygulama Akış Şeması ve Uygulanan İkna Yöntemleri

Kullanıcının uygulama ekranları üzerindeki etkileşimlerini ve bu ekranlar arasında olan geçişlerin nasıl olduğunu gösteren bir diyagram olan uygulama akış şeması, uygulamanın nasıl kullanılacağı ve kullanıcı deneyiminin nasıl olacağı konusunda fikir veren önemli bir araçtır. Bu şematik gösterim dijital bir ürün geliştirme sürecinde uygulamanın işlevselliğini görselleştirmede ve buna bağlı olarak tasarım kararlarının alınmasında yardımcı olmaktadır. Uygulama akış şeması, tasarım ve geliştirme süreci boyunca uygulamanın genel yapısını ve kullanıcı deneyimini anlamak için tasarımcılar, geliştiriciler ve diğer tüm ekip arasında bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

'Gezgin' uygulaması hedef kullanıcının uygulama içindeki yolculuğunu, adım takibi, sanal turlar ve sosyal topluluklarla etkileşimlerini adım adım göstermekte olan uygulama akış şeması da bu doğrultuda Figma yazılımına ait beyin fırtınası ve çizim platformu olan 'Figjam' eklentisi kullanılarak hazırlanmıştır (Bkz. Görsel 70).



Başlangıç



Görsel 70. Uygulama Akış Şeması

Bu akış şeması ile uygulamanın ana menü başlıkları, içerikleri ve fonksiyonları arasındaki bağlantılar, kullanım esnasında kullanıcıya gösterilmesi gereken ekranların kurgulanması konusunda kararlar verilmiştir (Bkz. Görsel 70). 'Gezgin' uygulaması akış şemasına göre uygulama ikonuna basılmasıyla ilk olarak açılış ekranı ve sonrasında uygulamanın amacını ve hikayesini kısa bir şekilde anlatan tanıtım sayfaları gelmektedir. Kullanıcı arzu ederse 'Tanıtımı geç' butonu yardımıyla bu süreci atlatabilmektedir. Tanıtım sonrasında eğer kullanıcı bir hesaba sahip değil ise 'Kayıt ol', kullanıcı bir hesaba sahip ise 'Giriş yap' adımlarını izlemektedir. Yeni kayıt olan kullanıcı hakkında bilgi sahibi olabilmek ve içerikleri düzenleyerek kişiselleştirilmiş ve motive edici içeriklerin kurgulanabilmesi için ilk aşamada bir anket sunulmaktadır. Bu ankette duygulara hitap eden görsel ikonlar (emojiler) yardımıyla kullanıcılara kişisel bilgileri, uygulamayı kullanma amacı, ilgi alanları ve hedefleri konusunda sorular yöneltilmektedir. Bu şekilde daha başlangıçta kullanıcı ile bir bağ kurularak daha ikna odaklı ve etkileşimli bir ortam oluşturulmasına yönelik ilk adımlar atılmaktadır. Anket soruları sonrasında güncel konum bilgisi için izin alınan kullanıcının hangi yöne ya da hangi kıtaya ve ülkeye gitmeyi hedeflediği bilgisinin de alınmasıyla birlikte uygulama kullanıma hazır hale gelmekte ve güncel konum / adım sayısının gösterildiği konum menüsüne yönlendirilmektedir.

Konum menüsü ise; kullanıcıların o günkü güncel ve o güne kadar olan toplam adım sayılarını, güncel konumlarını, hedef konumlarını, yakılan kalori miktarlarını kısaca günlük ilerleme raporunu takip edebildiği bir ekran olarak kurgulanmıştır. Bu menü üzerinden aynı zamanda hedef konumda değişiklik ve başarıyı paylaşma durumları yapılabilmekte ve sonrasında sanal tur ile kendi fotoğrafını çekerek o anki anısını ve başarısını ölümsüzleştirebilmektedir. Arzu eder ise de bu başarısını sosyal medya platformlarında ya da uygulamanın sosyal platformunda paylaşabilme imkânı tanınmaktadır.

Rotalar menüsü; uygulama içeriklerinin yer aldığı genel bir havuz olarak planlanmıştır. Kullanıcının konumuna ve kişisel tercihlerine göre akış yenilenmekte olup, dünya rehberi, sana yakın mesafeler, popüler rotalar (X kişi şu anda bu lokasyonda: toplumsal kanıt ilkesi) gibi başlıklar altında rota önerileri verilmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların kendilerini test etmesine olanak sağlarken uygulama içerinde rekabeti ve motivasyonu da artırabilmek amacıyla dünya ile ilgili kültürel

bilgi testleri yer almakta, verilen cevap doğrultusunda kullanıcı başarısına göre motive eden indirim kuponu ve gezgin rozet ödülleri verilmektedir.

Topluluk menüsünde; uygulama içerisinde aktif olan kullanıcıların başarılarını, konumlarını, bilgilerini paylaşabildiği bir sosyal platform yer almaktadır. Bu topluluk içerisinde takımlar oluşturulabilmekte, maratonlar düzenlenebilmekte, buluşma noktaları belirlenerek uygulama içerisinde etkileşimin ve rekabetin artırılması amaçlanmaktadır. Bu menüde kullanıcı akışı ile verilen bilgiler aynı zamanda dünya haritasında gezginlerin yoğun olduğu bölgeler daha görsel odaklı bir şekilde gösterilmektedir.

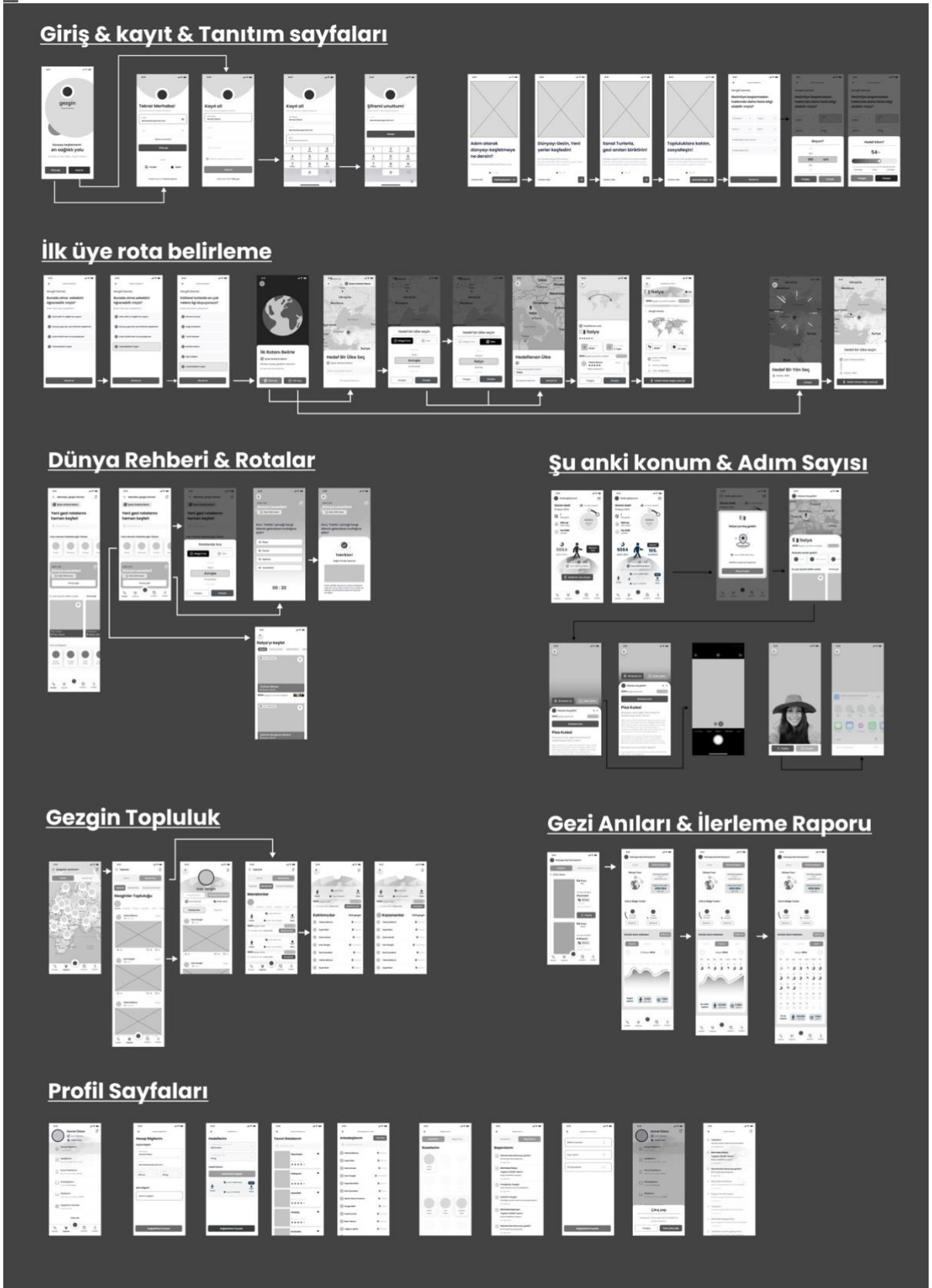
Anılar menüsünde; kullanıcı geçmiş tarihlerde yapmış olduğu gezilerin fotoğraflarını, kazandığı başarılarını ve ilerleme grafiklerini listeleyebilmekte olup profil menüsünde ise hesap bilgileri, sağlık bilgileri, favori rotaları, arkadaşları, ödülleri gibi kişisel bilgilerin bulunduğu içerikler yer almaktadır.

#### 4.2.6. Tel Kafes (Wireframe) Tasarımı ve Kullanılan İkna Yöntemleri

Bir uygulamanın ana yapısını oluşturan kullanıcı arayüzü öğelerinin ne şekilde yerleşeceğini (layout) ve birbirleriyle nasıl etkileşime gireceğini gösterebilmek için kullanıcı arayüzü tasarımı öncesinde ilk olarak uygulamanın tel kafes tasarımı yapılmaktadır. Uygulamanın konsept geliştirme aşamasında önemli bir rol oynayan tel kafes tasarım aşaması, uygulamanın hiyerarşik düzeni ve etkileşim basamaklarının ne şekilde işleyeceğini anlamak için kritik bir öneme sahip olup, uygulamanın son halini şekillendirmeden önce üzerinde düşünülmesi gereken bir süreçtir. Bu aşamada ilk olarak 'Gezgin' uygulamasının tel kafes tasarımının oluşturulması sürecinde ilk olarak eskiz şeklinde kâğıt üzerinde çizilmiş (Bkz. Görsel 71), sonrasında Figma yazılımı ile detaylandırılmıştır (Bkz. Görsel 72).



**Görsel 71.** Tel kafes tasarımı eskizleri



Görsel 72. Dijital ortamda tel kafes tasarımı

Tel kafes tasarımı yapılırken daha önce farklı sayfalar arasındaki bağlantıları, geçişleri ve kullanıcıların etkileşim kurma şekillerini anlamada yardımcı olmak üzere hazırlanan uygulama akış şemasında belirlenen menü başlıkları, butonlar, bilgi kartları vb. unsurların yerleşimleri ve navigasyon öğeleri kurgulanmıştır.

Uygulama akış şemasında yapılması planlanan etkileşimlerin ve deneyimlerin, görsel dil ile birleşmesiyle birlikte kullanılacak ikna yöntemleri belirlenmiştir. Cialdini'nin toplumsal kanıt (x sayıda kişi şu anda bu lokasyonda), tutarlılık (her lokasyonda bulunan içerik çeşitliliği), otorite (tanınmış kişilerin de uygulamada farklı ülkeleri geziyor olması), zor bulunma (x dakika içerisinde konuma ulaş, ödülü kap), karşılıklı bulunma (x adıma ulaşırsan x kıtasının kilidi açılacak), ve beğeni (arkadaşların ve tanınmış kişiler şu an x lokasyonunda) ilkelerinin kullanılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Ek olarak ikna teknolojilerinde sıkça kullanılan ve davranışsal değişikliğe pozitif yönde katkı sağlayan FDM öğelerini oluşturan motivasyon (merak ettiği yere ulaşma ve keşfetme arzusu), beceri (uygulamanın kolay kullanılabilir olması ve görevleri başarıyla tamamlayabilmesi) ve tetikleyici unsurlar (motive edici bildirimler, ödüller vb.) gibi ikna teknik ve yöntemlerinin ne şekilde kullanılması gerektiği de bu aşamada detaylı olarak planlanmıştır.

### **4.3. Görsel Kimlik ve Kullanıcı Arayüzü Tasarımının Oluşturulması**

Görsel kimlik ve kullanıcı arayüzü tasarımı, mobil uygulamanın kullanıcıyla ilk temas noktasını oluşturarak, kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen kritik unsurlardan biridir. Kullanıcıların ilk bakışta uygulamayı nasıl algıladığı ve ne şekilde etkileşim kurduğu uygulamanın görsel marka kimliğine ve bu kimlikle uyumlu ve tutarlı bir şekilde tasarlanan kullanıcı arayüzü tasarımına bağlıdır. Bir marka logosunda kullanılan renk paleti ve tipografinin o markanın uygulama arayüzünde de kullanılması, marka bütünlüğünü korumasının yanı sıra kullanıcının marka ile olan ilişkisini de güçlendirmektedir.

#### **4.3.1. İlham Panosu Tasarımı (Moodboard)**

Tasarım sürecinde yaratıcı fikirlerin somutlaştırılmasına ve görsel yönlendirmelerin düzenlenmesine yardımcı olan ilham panoları, diğer bilinen adı ile moodboard'lar, yapılacak olan uygulama tasarımının renk paletini, tipografisini ve genel estetik

görünümünü belirlemede ilham verici bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu pano hazırlanırken, Kullanıcıların hedeflerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak 'Gezgin' uygulamasının tasarım sürecine pozitif yönde etki edebilecek olan, konu ile ilgili belirli duyguları aktaran fotoğraf, renk, desen, illüstrasyon, şekil, ikon vb. tasarımı yansıtabilecek her türlü görsel unsurlar ve anahtar kelimeler yardımıyla içeriğin düzenlenmesine özen gösterilmiştir (Bkz. Görsel 73). Bu şekilde görsel tasarıma geçmeden uygulamanın genel görüntüsüne etki edecek olan bir ilham panosu hazırlanmıştır.



**Görsel 73.** İlham Panosu (Moodboard) Tasarımı

#### 4.3.2. Kurumsal Kimlik ve Logo Tasarımı

Bir markanın ne iş yaptığını ve kişiliğini yansıtan kurumsal kimlik tasarımı, tanıtıcı öge ve ipuçlarını da içinde barındırmaktadır. Kullanılan tipografi ve renkler ile kendine has bir kimliğe bürünen markanın kurumsal kimlik ve logo tasarımlarıyla kullanıcı tarafından kolay hatırlanabilir ve algılanabilir olması sağlanmaktadır. 'Gezgin' uygulamasının marka kurumsal kimlik ve logo tasarımının oluşturulması sürecinde uygulamanın temel amacı ve hikayesi göz önüne alınmış olup, dünyanın farklı noktalarını keşfetme ve gezme, adım atma, hareket etme, sürekli olarak lokasyon değiştirme durumu sebebiyle konum ve dünya görselleri üzerinde



durulmuştur. Tasarım çalışmalarına karakalem eskiz çalışmaları ile çalışılmaya başlanmıştır (Bkz. Görsel 74).



Görsel 74. Logo eskiz çalışmaları

Logo tasarım sürecinde ortaya çıkarılan eskizler dijital ortamda detaylandırılarak yeniden çizilmiştir (Bkz. Görsel 75). Ortaya çıkarılan tasarımlar sonucunda uygulamanın temel motivasyon kaynağı olan dünyanın farklı yerlerini gezme durumunu en iyi yansıtan logo seçilerek tipografi ve marka kurumsal renkleri uygulanmıştır.



Görsel 75. Logo alternatifleri



Sanal konumlarda bulunma ve sabit olmama durumu göz önüne alındığında adım veya figür kullanmak yerine konum ikonunun belirgin olduğu bir logo tasarımı seçilmiştir (Bkz. Görsel 76). Bu logonun aynı zamanda daha önce uygulamaya giriş yapmış olan kullanıcının uygulama anasayfası olan güncel konum sayfasında ikon olarak kullanılması planlanmıştır.



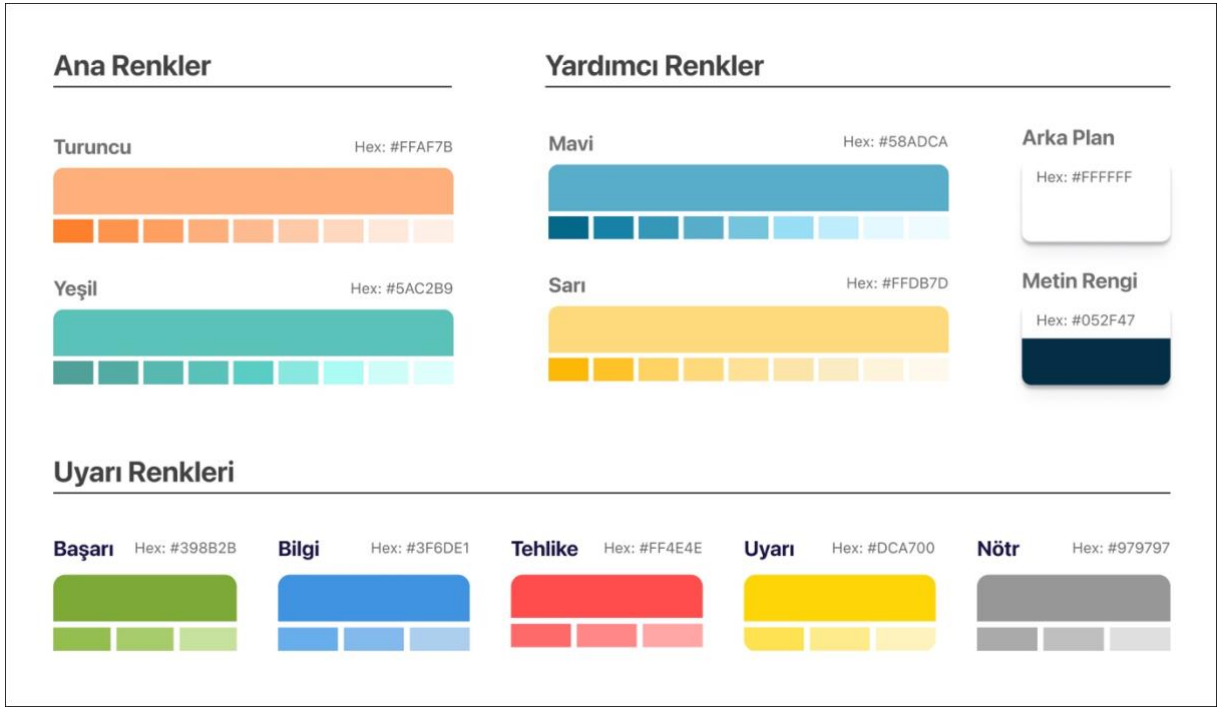
**Görsel 76.** 'Gezgin' Uygulama Logo Tasarımı Kullanım Çeşitleri

#### 4.3.3. Renk ve Stil Kütüphaneleri

Tutarlı bir kullanıcı deneyimi sağlamak, marka kimliğini güçlendirmek ve tasarım sürecini hızlandırarak verimliliği artırmak noktasında uygulamaya özel renk ve stil kütüphanelerinin oluşturulması bir diğer önemli adımdır. Renk ve stil kütüphanelerinin oluşturulmasının en büyük amacı tasarımda tutarlı bir dil oluşturabilmektedir. Geliştiriciler ve diğer ekip üyeleri arasında ortak bir dil yaratan bu kılavuzlar buton boyutları, renkleri, yazı karakteri ve biçimi gibi her stil detayını içeren bir kılavuz olarak düşünülebilir.

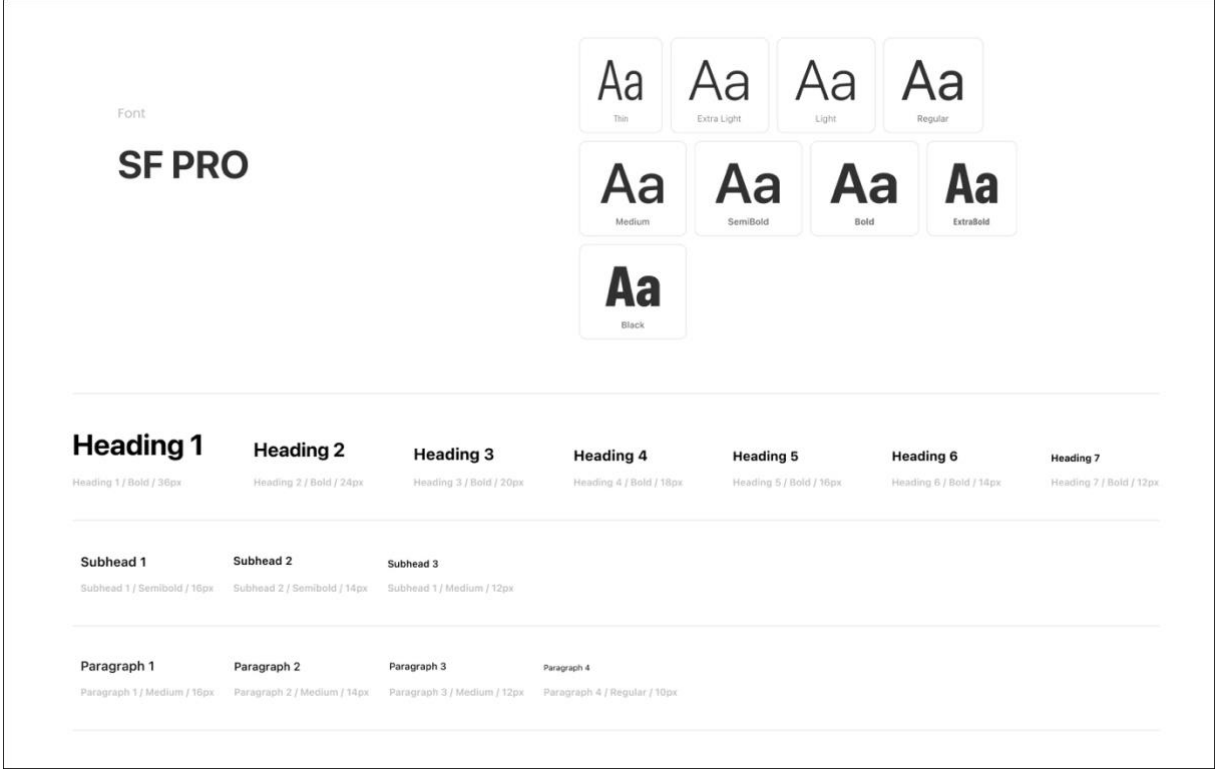
'Gezgin' uygulaması için markanın duygusal tonunu yansıtan 2 farklı ana renk seçilmiştir. Bu renkler doğa, sağlık ve yenilenmek anlamına gelen yeşil (3.4.1. ve 3.4.2 başlıklarında örneklenen sağlık ve doğa ile ilgili uygulamalarda kullanıldığı gibi) ve harekete teşvik eden, enerji, neşe ve canlılık hissi veren turuncu olarak belirlenmiştir. Ana renkler genellikle stil kütüphanelerinde yer alan kullanıcı arayüzü bileşenlerinde ve marka logosunda kullanılmaktadır. Ek olarak ana renklerle uyumlu ancak daha az baskın olan yardımcı renkler de seçilerek, bu renkler de arka plan, ikincil buton vs. gibi öğelerde kullanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak her uygulamada mutlaka olması gereken ve kullanıcıların eylemlerini vurgulamada kullanılan eylem renkleri (hatalı işlem – kırmızı, başarılı işlem- yeşil gibi) belirlenmiştir. Okunabilirlik

ve erişilebilirlik amacıyla yeterli kontrastı yakalayabilmek için arka plan rengi olarak beyaz, metin rengi olarak ise koyu bir lacivert tonu kullanılmıştır (Bkz. Görsel 77).



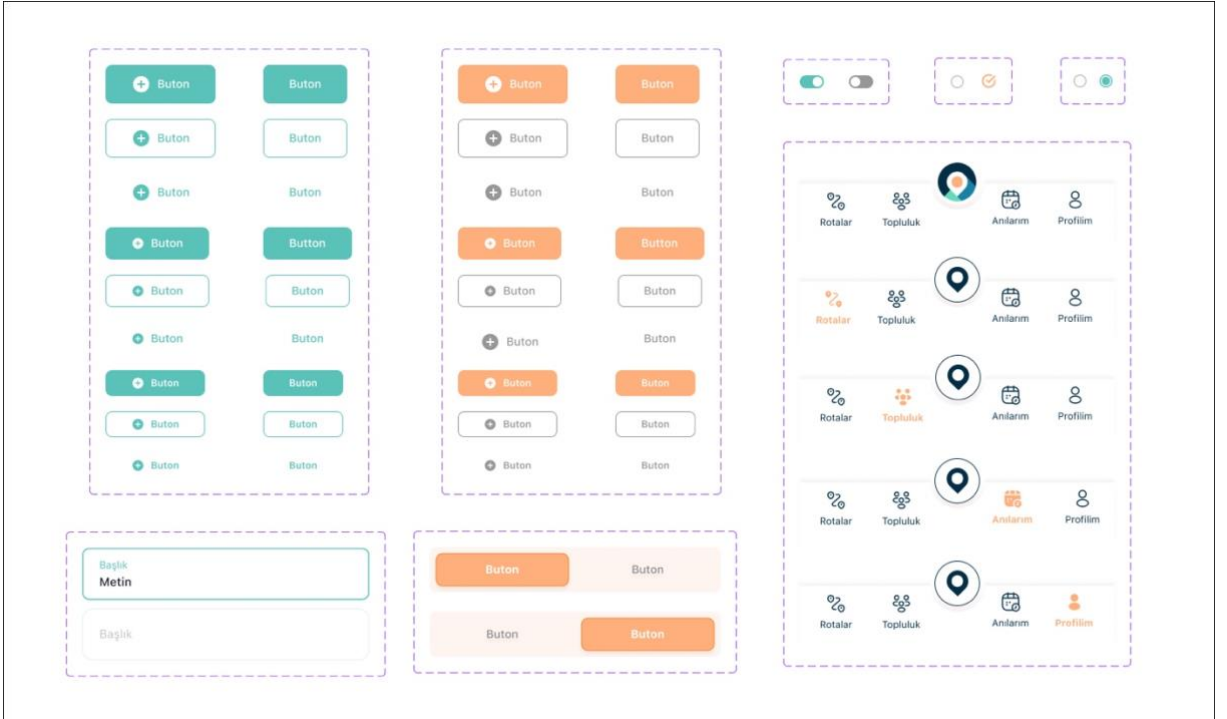
Görsel 77. Renk Stilleri

Renk stilleri kadar önemli olan bir diğer stil kütüphanesi ise tipografidir. Başlık, alt başlık, gövde metni ve buton metinleri için kullanılmak üzere tırnaksız (sans serif) bir yazı karakteri ailesi olan 'San Francisco Pro' kullanılmıştır. 'San Francisco Pro' yazı karakteri geniş ağırlık seçeneği ve yüksek okunabilirliği ile modern ve temiz bir görüntü sağlamaktadır (Bkz. Görsel 78). Geniş ağırlık seçeneğine sahip bir yazı karakteri kullanımının bir diğer avantajı ise başlık, alt başlık ve gövde gibi metinler arasında hiyerarşik bir düzen sağlayarak görsel anlamda okunma ve algılanma sırasında önceliklendirme yapılabilmesine olanak sağlamasıdır. Bu sayede kullanıcıya sunulan metinlerin okutulma sırasının istenen sıralama doğrultusunda gerçekleştirilmesinin sağlanması hedeflenmiştir.



**Görsel 78.** Tipografi Stilleri

Son olarak oluşturulan renk ve tipografi stillerine bağlı olarak buton stilleri tasarımı yapılmıştır (Bkz. Görsel 79).



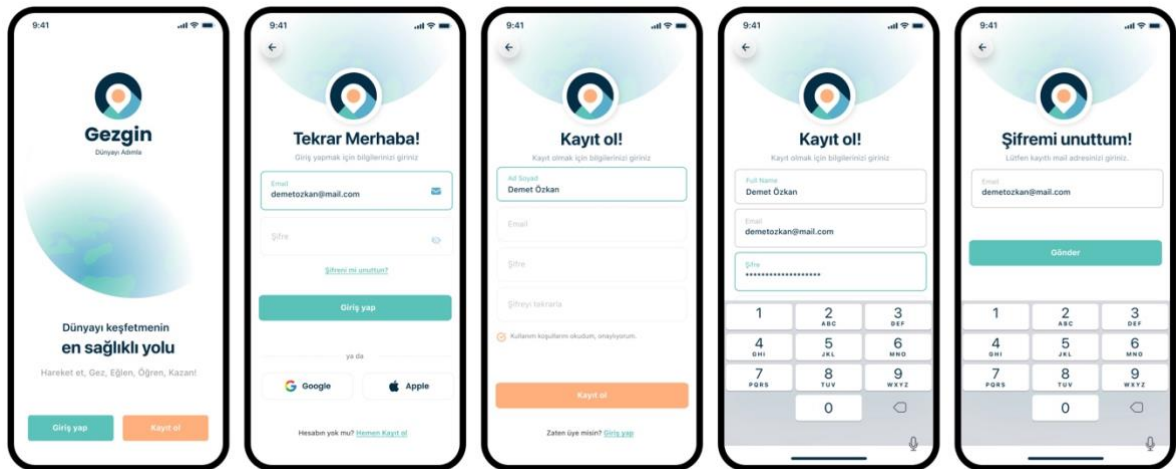
**Görsel 79.** Buton Stilleri ve Diğer Bileşenler

#### 4.3.4. Kullanıcı Arayüzü Tasarımı

Uygulamanın kullanıcı ile etkileşime girmesini sağlayan grafik kullanıcı arayüzü tasarımında, kullanım esnasında kullanıcının ekranda gördüğü düğme, menü, ikon vb. her türlü görsel unsur bulunmaktadır. Bu sebeple kullanıcının algılamasını kolaylaştırmada ve uygulamayı kullanmaya ikna etmede uygulamada kullanılan bu görsel unsurların tasarım süreci önemlidir. Arayüz tasarım sürecinde estetik görünüm, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kullanıcının uygulama ile ilk tanışmasının grafik kullanıcı arayüzü tasarımı ile olması sebebiyle kullanılan görsel unsurlar kullanıcılara uygulamayı nasıl kullanacakları konusunda fikir vermeli ve ne şekilde etkileşime girecekleri konusunda ipuçları sunmalıdır.

'Gezgin' uygulamasının kullanıcı arayüzü tasarımı daha önce planlanan uygulama akış şemasına bağlı kalınarak tasarlanmıştır. Bu süreçte kullanılan renkler, butonlar, kartlar, bağlantılar ve etkileşimli alanlar gibi kullanıcıların tıklayabileceği etkileşim öğeleri kullanılan renk ve stiller yardımıyla tutarlı bir şekilde kurgulanmıştır.

Uygulamaya ilk giriş yapıldığında görsel olarak ilk göze çarpan kurumsal kimlik, uygulamanın ana konusunu oluşturan dünya illüstrasyonu ve onun altında da daha önce belirtilen stillere bağlı kalınarak oluşturulan ana fikre gönderme yapan ve fikir veren bir slogan cümlesi yer almaktadır. En altta ise kullanıcıları ne yapmak isteği konusunda yönlendiren aksiyon butonları yer almaktadır (Bkz. Görsel 80).



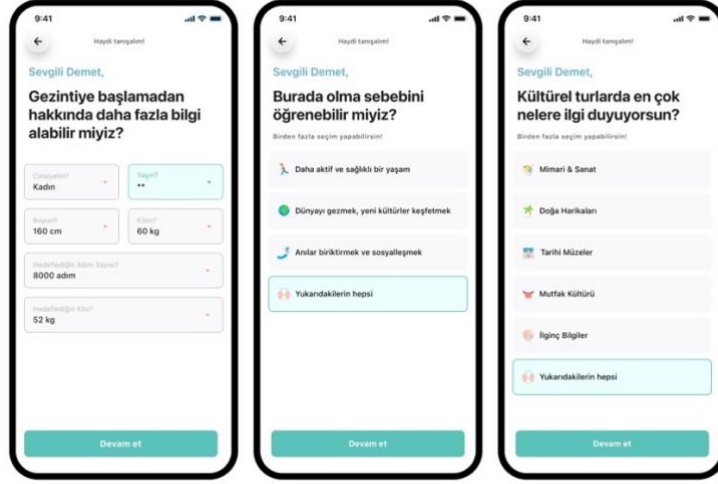
Görsel 80. 'Kayıt ol' ve 'Giriş yap' ekran tasarımları

'Giriş yap', 'Kayıt ol' ve 'Şifremi Unuttum' sayfalarında da tutarlı bir dil izlenerek daha önce oluşturulan stil kütüphanelerine bağlı kalınarak sayfa tasarımları yapılmıştır. Yeni kayıt olan kullanıcının kayıt olma işleminin başarıyla tamamlaması sonucunda kullanıcı Görsel 81'de gösterilen 'Yeni Üye Tanıtım Sayfaları' ile karşılaşacaktır. Yeni kullanıcı girişi ve uygulama tanıtımı sayfaları tasarımında temel amaç, kullanıcıları uygulamanın içine çekebilmek ve onları bu uygulamayı kullanmaya ikna etmektir. Bu sebeple bu sayfalarda çarpıcı bir şekilde tipografinin ön planda olduğu ana başlıklar ve başlıkları destekleyen illüstrasyonlar yapılmıştır. Tanıtım sayfalarının 3 sayfadan oluştuğunu ve arka arkaya sıralı olduğunu gösteren üç nokta imgesiyle kaçınıcı sayfada olduğu konusunda kullanıcıya bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Ekranın en altında ise bir sonraki sayfaya geçmek için sağ tarafta 'sonraki' butonuna yer verilmiştir. Bu butonlarda sonraki anlamına gelen sağ yönde ok ikonu yanı sıra 'Hadi başlayalım', 'Gezmeye başla' şeklinde isimlendirmelerle kelimeler yardımıyla ikna yöntemleri kullanılarak devam etmeye motive edilmesi amaçlanmıştır. Soluna ise 'Tanıtımı atla' butonu eklenerek kullanıcının zorunluluk hissinden uzaklaştırılması amaçlanmıştır.



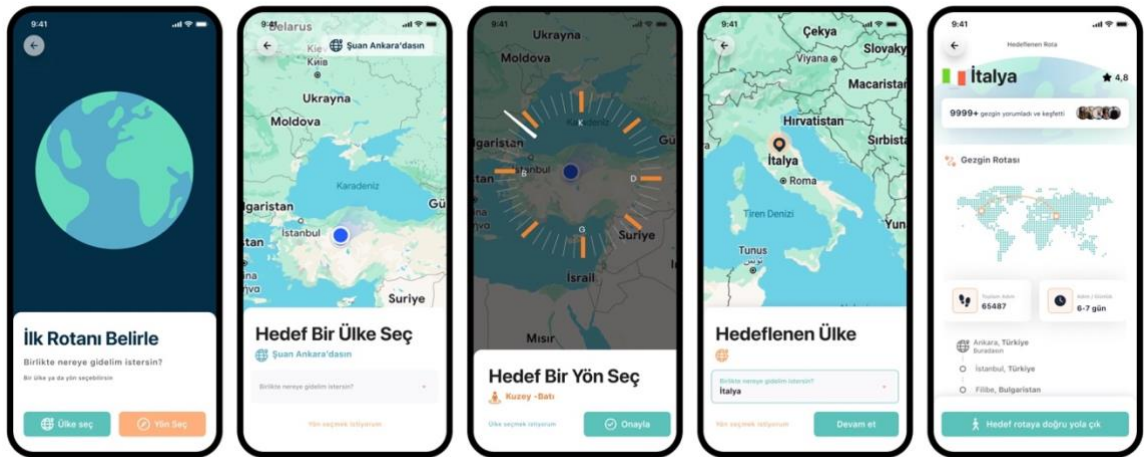
**Görsel 81.** 'Yeni Üye Tanıtım Sayfaları yap' ekran tasarımları

Tanıtım sayfaları sonrasında kullanıcının kendisini özel hissetmesi ve uygulama ile etkileşimini artırması amaçlanarak, 'tanışma ve anket' ekranlarına yer verilmiştir (Bkz. Görsel 82). Burada kullanıcının hedefleri ve uygulamadan beklentileri hakkında bilgi alınması amaçlanmıştır. Cevap seçenekleri emojilerle desteklenerek, kullanıcının algılarını harekete geçirebilmek amacıyla görsellerle tetiklenmesi sağlanmıştır.



**Görsel 82.** 'Anket ve Tanışma' ekran tasarımları

Tanışma ve anket ekranları sonrasında kullanıcının gezmek istediği ilk hedef rotasını belirleyeceği ekran gelmektedir (Bkz. Görsel 83). Dünya illüstrasyonu kullanılarak dünyanın her yerine gidebileceği hissi verilmesi amaçlanmıştır. Rota belirlemede kullanıcıdan hedef bir yön ya da ülke seçilmesi istenmektedir. Örneğin görsel 83'te hedeflenen ülke olarak İtalya seçilmiş olup, ülke detay sayfasında kaç gezgin kişinin orada bulunduğu ve ülkeye verilen puan bilgisi gösterilmiştir. Böylece başlık 2.4.3.'da değinilen Cialdini'nin toplumsal kanıt ilkesi uygulanmıştır. Ek olarak bulunduğu konumdan hedef konuma gitmesi için kaç adım atması gerektiği, ortalama kaç gün/saat süreceğini gösteren bilgilendirme kutuları yer almaktadır. Hedefe doğru giderken yol üstünde gezilebileceği rotalar da sırasıyla listelenmiştir.



**Görsel 83.** 'Hedef Rota Belirleme' ekran tasarımları



Üye olma, tanışma ve hedef rota belirleme aşamaları sonrasında kullanıcı uygulamanın anasayfası olan güncel durum ve konum bilgisinin yer aldığı sayfaya yönlendirilmektedir (Bkz. Görsel 84). Ayrıca daha önce üye olmuş olan kullanıcıların uygulamayı açtığı anda ilk olarak karşılaştığı bu sayfaya uygulamanın alt navigasyon menüsünde tam ortada logo görselinin yer aldığı butondan ulaşılmaktadır. Kurumsal kimlik ve logo tasarımında konum imgesinin tercih edilmesinin öncelikli nedenlerinden biri bu menünün anasayfa olarak kullanılacak olmasıdır. Sayfa detayına bakıldığında sol üst kısımda kullanıcıyı bir motivasyon cümlesi karşılamaktadır. Bu sayfada yer alan her bilgi an itibariyle olan güncel durumu göstermektedir. Günün özeti şeklinde bir ana başlıkla tarih ve onu takiben o gün gezilen ülke sayısı, yakılan kalori ve kaç dakika/saat yürümüş olduğu bilgisi yer almaktadır. Sağ kısmında ise gezdiği ve içinde bulunduğu kıtanın adı (Avrupa Gezini) ve bu kıtayı gezebilmesi için atması gereken toplam adım sayısı ve orada attığı güncel adım sayısı gösterilmektedir. Bu sayılar aynı zamanda yüzde bilgisi olarak de halka şeklinde gösterilmiştir. Ek olarak sayfanın sağ üst kısmında yer alan takvim ikonu yardımıyla geçmiş ilerleme raporları görüntülenebilmektedir.



**Görsel 84.** 'Güncel Durum & Konum' ekran tasarımları

Alt kısma inildiğinde dünya illüstrasyonu ve üzerinde 'Adobe After Effects ve Lottiefiles' aracılığıyla yaratılan yürüyen insan imgesi hareketli bir şekilde (mikro etkileşim) yer almakta olup, uygulamanın ana fikri ile uyumlu bir görsellik yaratmaktadır. Figürün sol kısımda diğerlerine kıyasla daha büyük ve çarpıcı bir

metin kullanılarak yazılmış, o gün atılan adım sayısı ve günlük adım hedef halkası yer almaktadır. Figürün sağında ise meydan okuma ve rekabet ile motive edici bir diğer unsur olan maraton sıralama bilgisine yer verilmiştir. Dünya illüstrasyonunun üzerinde ise şu anda bulunduğu konum ve hedef konum bilgileri yer almaktadır. Konum sayfası gece ve gündüz oluşuna göre koyu ve açık arka plan rengine sahip olmaktadır. Hedef konuma ulaşan kullanıcının karşısına bir iletişim ve etkileşim unsuru olan geri bildirim ekranı açılmakta ve teşvik edici olan 'Ülkeyi Keşfet' butonu yer almaktadır.

'Ülkeyi Keşfet' butonuna basılması ile kullanıcı ülkenin bilgilerini içeren detay sayfasına yönlendirilmektedir (Bkz. Görsel 85). Ülkede gezebileceği yerler ve kültürel bilgilerin yer aldığı bu sayfada, seçilen mekân ile ilgili tarihi bilgiler ve bu mekânda bulunan diğer gezgin kullanıcıların bilgisi yer almaktadır. Ayrıca arzu edilirse buradaki kullanıcılarla sohbet edilebilmektedir. Ek olarak o mekânda yer alan '3d sanal tur' üzerinden detayların keşfedilmesi sağlanabilmektedir. 'Selfie çekin' butonu ile de kullanıcı kendisinin oradaymış gibi bir fotoğrafını çekebilme ve bu fotoğrafı sosyal medya ortamlarında paylaşabilme imkanına sahiptir.

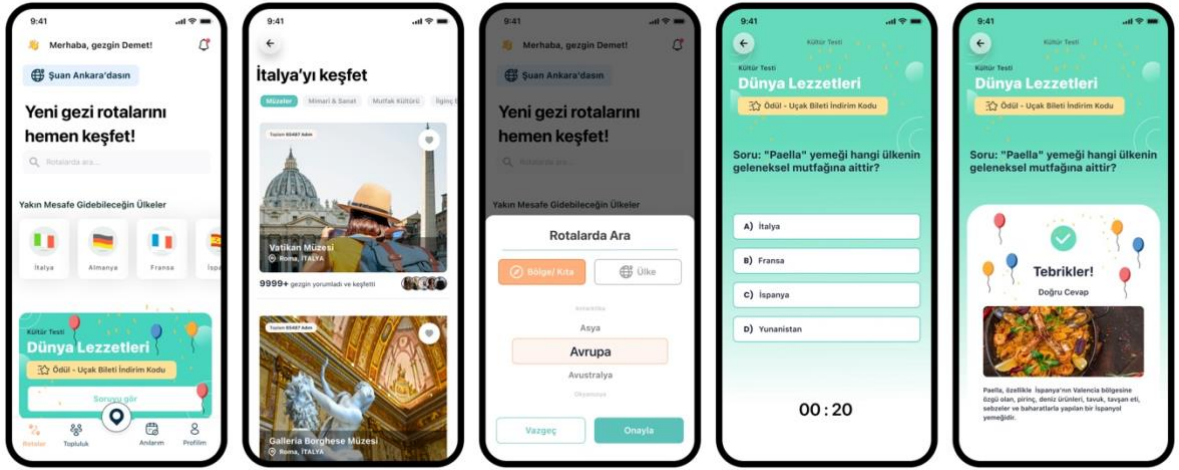


**Görsel 85.** Hedef rotaya ulaşıldığında açılan detay sayfası, sanal tur, selfie ve paylaşma ekran tasarımları

Uygulamanın alt navigasyon menüsünde yer alan menüler sırasıyla 'Rotalar' (Bkz. Görsel 86), 'Topluluk' (Bkz. Görsel 87), 'Anılarım' (Bkz. Görsel 88) ve 'Profilim' (Bkz. Görsel 89) menüleridir.



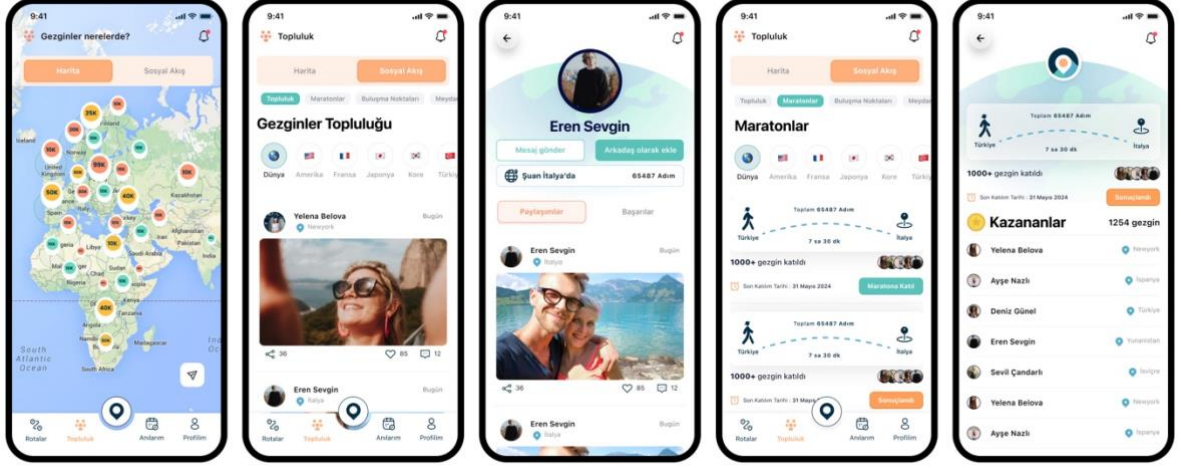
'Rotalar' menüsü kullanıcının yeni gezi rotalarını keşfedebileceği ve rotalar arayabileceği dünya ile ilgili genel bilgi havuzunun olduğu bir menü olarak tasarlanmıştır (Bkz. Görsel 86). Bu menüde kıtalar ve ülkelere göre içerikler yer almaktadır. Ayrıca kullanıcılara kolaylık sağlarken, aynı zamanda ilgilerini de çekmeyi amaçlayan 'Yakın Mesafede Gezebileceğin Ülkeler', 'Popüler Rotalar' gibi başlıklar altında rota ve ülke listeleri oluşturulmuştur. Ek olarak 'Kültür Testi' başlığı altında dünya ile ilgili çeşitli konularda kullanıcılara sorular yöneltilmekte, verilen cevaplar doğrultusunda indirim kodu (uçak bileti, spor ayakkabı vb.) ya da rozetler ile ödüllendirilmesi ve kullanıcının uygulamaya bağlılığının ve motivasyonunun artırılması amaçlanmaktadır.



**Görsel 86.** 'Rotalar' menüsü ekran tasarımları

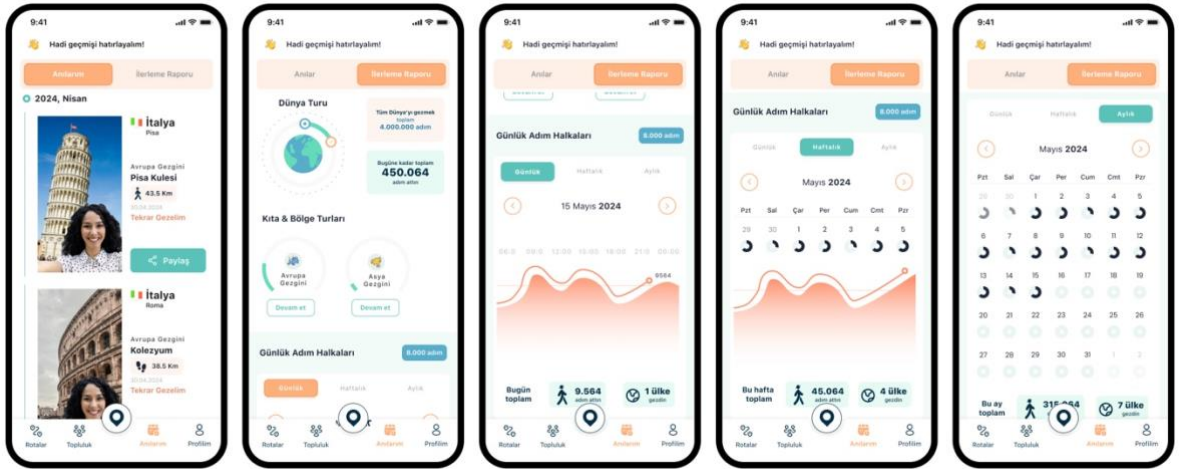
'Topluluk' menüsü ile uygulamayı kullanan gezgin kullanıcılar arasında sosyal etkileşimin artırılması amaçlanmıştır (Bkz. Görsel 87). Bu menü 'Harita' ve 'Sosyal Akış' başlıklarından oluşmaktadır. 'Harita' sayfasında açılan dünya haritasında gezginlerin yoğun olarak hangi bölgelerde bulunduğu gözlenebilmektedir. Böylece en çok hangi bölgelerin gezildiği görülmekte ve kullanıcı üzerinde o noktaya ulaşabilme arzusu uyandırılması amaçlanmaktadır. 'Sosyal Akış' sayfasında ise kullanıcılar gezdikleri yerlerde çekmiş olduğu fotoğraflarını paylaşabilmekte ve yorumlar yapabilmektedir. Ayrıca uygulamayı kullanan diğer gezgin kullanıcıların profillerinden geçmiş paylaşımlarını ve başarılarını takip edilebilmektedir. Ek olarak topluluklar arasında oluşturulan maratonlar, buluşma noktaları gibi özel etkinlikler oluşturularak, topluluk içindeki etkileşimin artırılması amaçlanmaktadır. Cialdini'nin

'Sosyal kanıt', 'Beğeni' ilkelerinin sıklıkla kullanıldığı bu menüde ek olarak tanınmış kişilerin yer alması ve bu uygulamayı kullanıyor olduğunu göstermesi sonucunda otorite ilkesiyle kullanıcıların uygulamaya olan bağlılığını da pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Her ülke için sunulan içeriklerin standart başlıklara sahip olması ile 'Tutarlılık' ilkesi de sağlanarak uygulama içeriklerinin ikna ediciliği artırılabilir.



**Görsel 87.** 'Topluluk' menüsü ekran tasarımları

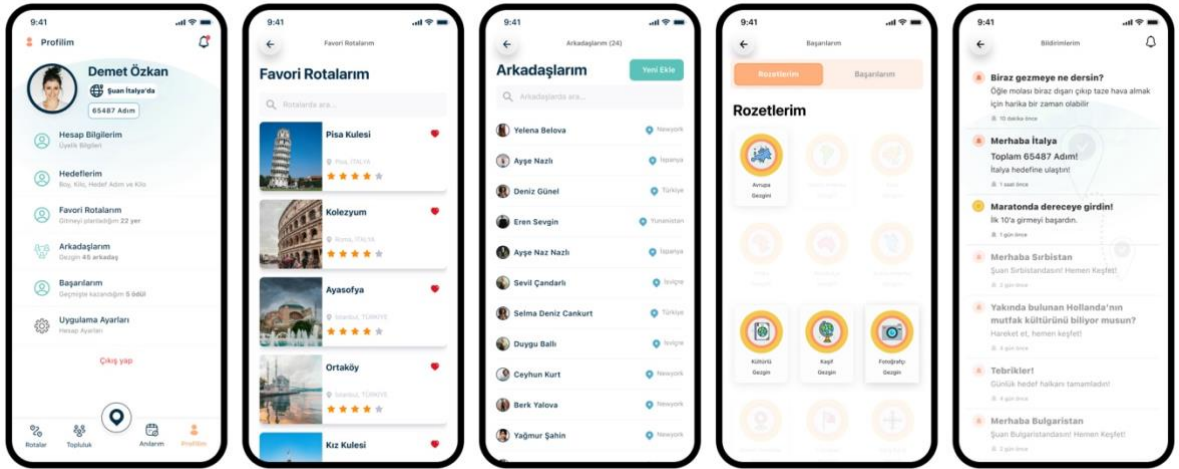
'Anılarım' menüsünde kullanıcı geçmişte gezmiş olduğu konumları yeniden görüntüleyebilmekte ve tekrar o yeri ziyaret ederek o anısını yeniden paylaşabilmektedir (Bkz. Görsel 88).



**Görsel 88.** 'Anılarım' menüsü ekran tasarımları

'İlerleme Raporu' menüsünden ise uygulama genelinde ilerleme raporu hakkında günlük, haftalık ve aylık analizler yer almaktadır. Ayrıca tüm dünyanın toplamda kaç adım olduğu ve kullanıcının sahip olduğu güncel adımlarla dünyanın kaçta kaçını gezdiği gibi durumları izleyebildiği grafik gösterimler yer almaktadır.

Son olarak 'Profilim' menüsü ise uygulama ile ilgili ayarların yanı sıra kullanıcıların kişisel bilgilerini ve hedeflerini güncelleyebildiği bir menüdür. Bu menüde ek olarak kullanıcının daha önce kaydetmiş olduğu favori rotalarını, arkadaşlarını ve geçmiş başarılarını ve kazandığı rozetlerini görüntüleyebileceği bir içeriğe de sahiptir (Bkz. Görsel 89). Sağ üstte yer alan 'Bildirimlerim' menüsünde ise elde edilen başarılar, toplulukta yapılan duyuruların yanı sıra, kullanıcıyı hareket etmeye teşvik eden tetikleyici mesaj bildirimleri yer almaktadır. Bu bildirimlerin okunmuş ya da okunmamış olması durumu, metinlerde ve sembollerde kullanılan renklerin koyu ya da açık tonlarında olması ile algısal olarak daha hızlı bir şekilde keşfedilebilir hale getirilmesi sağlanmıştır.



**Görsel 89.** 'Profilim' menüsü ekran tasarımları

Uygulama akış şemasına göre (Giriş yap & Kayıt ol, Uygulama tanıtım sayfaları, İlk üye rota belirleme, Dünya Rehberi & Rotalar, Gezgin Topluluğu, Güncel Konum & Adım Sayısı, Gezi Anıları & İlerleme Raporu, Profil Sayfaları ve Bildirimler) görsel ikna unsurları, ikna edici metinler ve gösterimlerle tasarımları tamamlanan uygulama sayfaları kullanıma sunulmak üzere son şekline getirilmiştir (Bkz. Görsel 90).

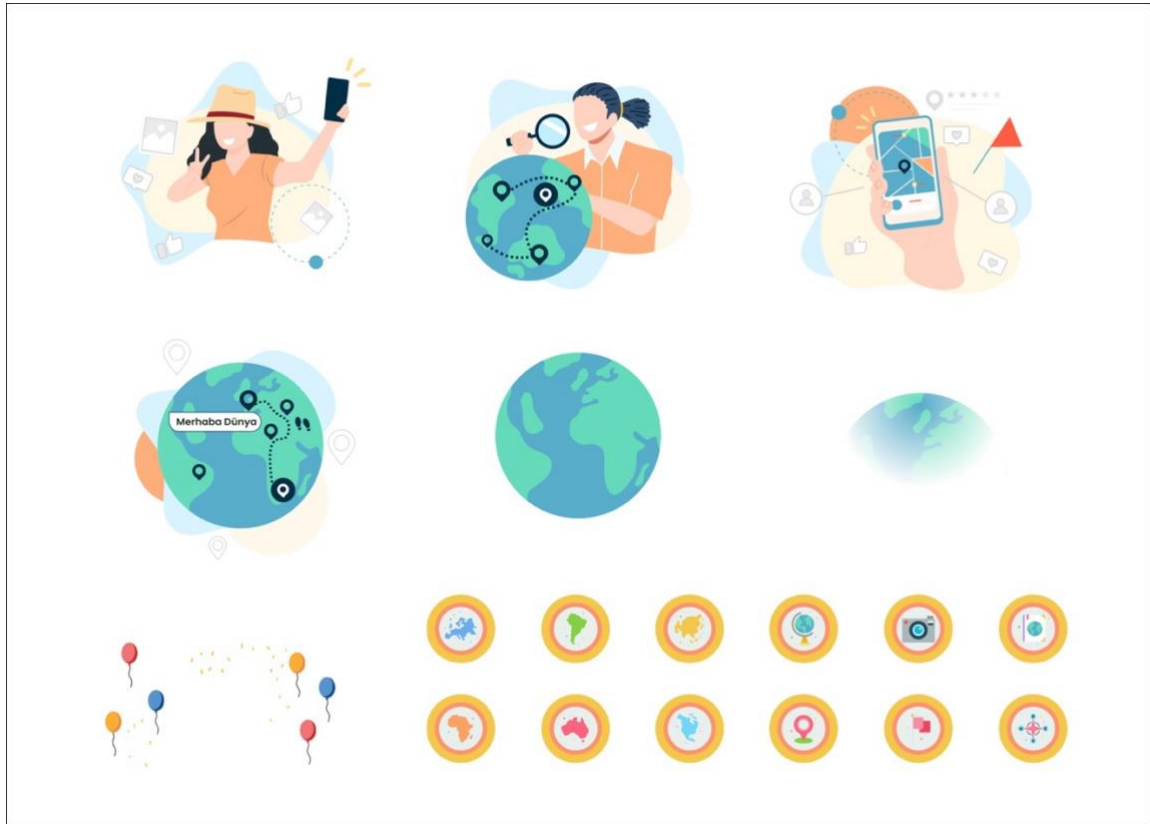


**Görsel 90.** Akışa Göre Oluşturulan Nihai Uygulama Ekran Tasarımları



#### 4.3.5. Kullanılan Görsel İmgelerin Tasarımı

Mobil uygulamalarda ve diğer etkileşimli ortamlarda doğru ve iyi bir şekilde tasarlanmış görsel unsurlar, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek kullanıcıların uygulamayı tekrar tekrar kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların duygularını olumlu yönde etkilemek ve uygulama kullanımını sürekli hale getirerek kullanıcıları harekete teşvik etmek noktasında, bu uygulamada tasarlanan ve kullanılan görsel unsurlar önemli bir role sahiptir. Bu sebeple bu tez kapsamında tasarlanan 'Gezgin' uygulaması için de kullanıcıları hedef davranışa yönelik harekete geçirerek, sanal olarak dünyayı keşfetmeye teşvik etmeyi destekleme noktasında ikna edici görsel unsurlar tasarlanmıştır. Bu doğrultuda yüksek kaliteli fotoğraflar, illüstrasyonlar, ikonlar, emojiler, animasyon / hareketli grafikler, mikro etkileşimler, bilgilendirici grafikler gibi pek çok görsel anlatıma yer verilmiştir (Bkz. Görsel 91). Uygulamada kullanılan görsel tasarımlar marka ve uygulamanın stil kütüphanesine ve kurumsal kimlik tasarımına uyumlu bir dilde 'Adobe Illustrator' programı kullanılarak tasarlanmıştır.



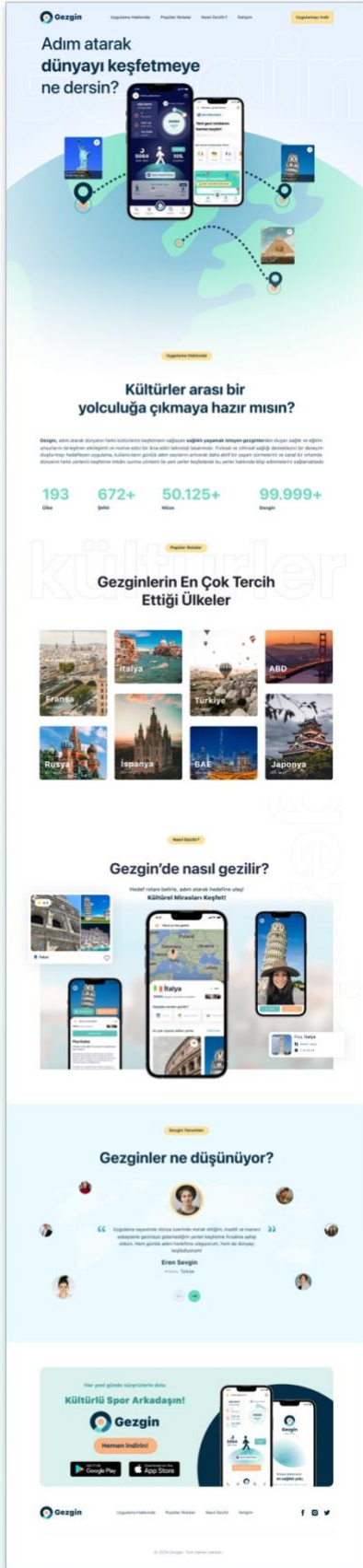
**Görsel 91.** Uygulamada kullanılan görsel tasarımlar

Uygulama genelinde dünyanın çeşitli bölgelerinin gezerek keşfedilmesi sebebiyle yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve videoların kullanılmasıyla kullanıcıya güven verilmesi ve uygulamaya olan bağlılığının artırılması hedeflenmiştir. Hedeflenen sayıda adıma ulaşmasıyla ödül olarak ulaşılmış olduğu yerin kültürü, doğal güzellikleri ve mimarisi gibi konularda kullanıcının bilgilenmesini sağlayacak gerçekçi ve çekici görsel kaynakların kullanımına da yer verilmiştir. Ek olarak kullanıcıyı harekete teşvik eden hareketli grafikler / animasyonların kullanımı kullanıcı üzerinde tetikleyici bir etki yaratabilmektedir. Ayrıca kullanıcıların yürüyüş verilerini ve dünya genelindeki keşiflerini gösteren istatistiksel verileri gösteren grafiklere yer verilmiş olması, beceri ve başarıların ödüllendirildiği rozetler, markanın kimlik tasarımına ve genel görünümüne uyumlu görseller olarak tasarlanmıştır.

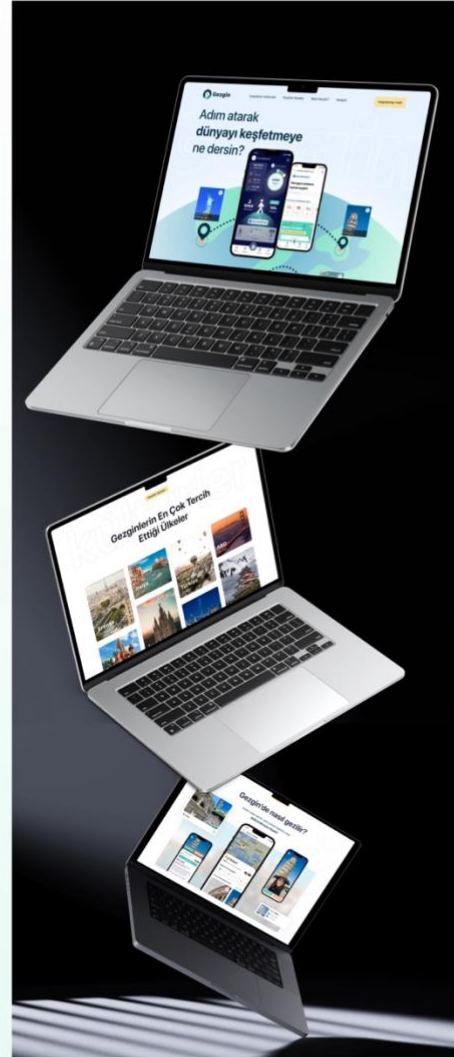
#### **4.4. Uygulama tanıtım sayfalarının tasarımı**

Kullanıcıları var olan bir mobil uygulamayı indirmeye ve kullanmaya ikna etme noktasında tasarlanan tanıtım sayfaları oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu tanıtım sayfalarının başarılı olabilmesi için uygulamayı kullanırken deneyimleyecekleri yolculuk hakkında fikir vermesi, görsel anlamda çekici bir tasarıma sahip olması ve ilk izlenimde kullanıcının dikkatini çekmeyi başarması gerekmektedir. Bu doğrultuda uygulamanın ana faydalarını ve özelliklerini vurgulayan kısa ve etkili metinlerin çarpıcı bir şekilde kullanılması da ilk izlenimde olumlu bir etki yaratmaktadır. Tüm bu durumlar göz önüne alınarak 'Gezgin' uygulaması için tanıtım görselleri kapsamında mobil ekran duyarlı bir web sitesi tasarımı (Bkz. Görsel 92), uygulama genel amacını anlatan 'Adobe After Effects' ile yaratılmış bir tanıtım filmi tasarımı (Bkz. Görsel 93) ve mağazada yer alan rakip uygulamaların arasından sıyrılarak uygulamanın dikkat çekmesini sağlayacak olan uygulama mağaza tanıtım görseli tasarımı (Bkz. Görsel 94) yapılmıştır.

Günümüzde, kullanıcıların büyük bir kısmı web sitelerine mobil cihazlar üzerinden erişmektedir. Uygulama web sitesi tasarımlarının, kullanıcı deneyimini ve marka güvenilirliğini pozitif yönde etkilemesi sebebiyle hem web hem de mobil uyumlu olacak şekilde duyarlı (responsive) bir şekilde tasarlanmasına özen gösterilmiştir (Bkz. Görsel 92).



Web sitesi  
Web ve Mobil Görünüm



Görsel 92. 'Gezgin' uygulaması websitesi tasarımı

Kullanıcılar web sitesini ilk açtıkları an “Adım atarak dünyayı keşfetmeye ne dersin?” şeklinde dikkat çekici ve merak uyandırıcı bir mesaj ile karşılaşmaktadır. Bu mesajı uygulama tanıtıcı görseller ve içerikler takip etmektedir. Ek olarak toplumsal kanıt niteliği taşıyan uygulamayı kullanan kullanıcıların yorumları ve geribildirimleri diğer kullanıcıların kararlarında etkili olacağından web sitesinde tanıtıcı içeriklerde kullanıcı yorumlarına da yer verilmiştir. Sitenin sağ üst köşesinde uygulama mağazasına yönlendiren güçlü bir çağrı yapma (Call-to-Action) butonu olan ‘Uygulamayı İndir’ butonu sarı renkli olarak konumlandırılmıştır.

Başarılı bir web sitesi tasarımı, ilk izlenimde profesyonellik ve güvenilirlik hissi verirken, başarısız bir tasarım ise kullanıcıların o siteyi hemen terk etmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar bir web sitesi hakkında fikre sahip olmak için sadece birkaç saniyeye ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple web sitelerinde kullanılan görsellerin ve mesajların açıklayıcı, anlaşılır ve ikna edici olması önemlidir.

İçeriğin düzeni ve görsel hiyerarşisi, kullanıcıların dikkatini çekerek bir bilgiyi nasıl işlediğini ve hangi bilgileri önceliklendirdiğini etkilemektedir. Bu nedenle web sitesinde kullanılan renkler, tipografi, görseller, boşluk kullanımı gibi tasarım unsurları, kullanıcıların siteyi algılamasında ve etkileşiminde etkili olan önemli kararlar olması sebebiyle web sitesi tasarımında bu noktalara dikkat edilmiştir.

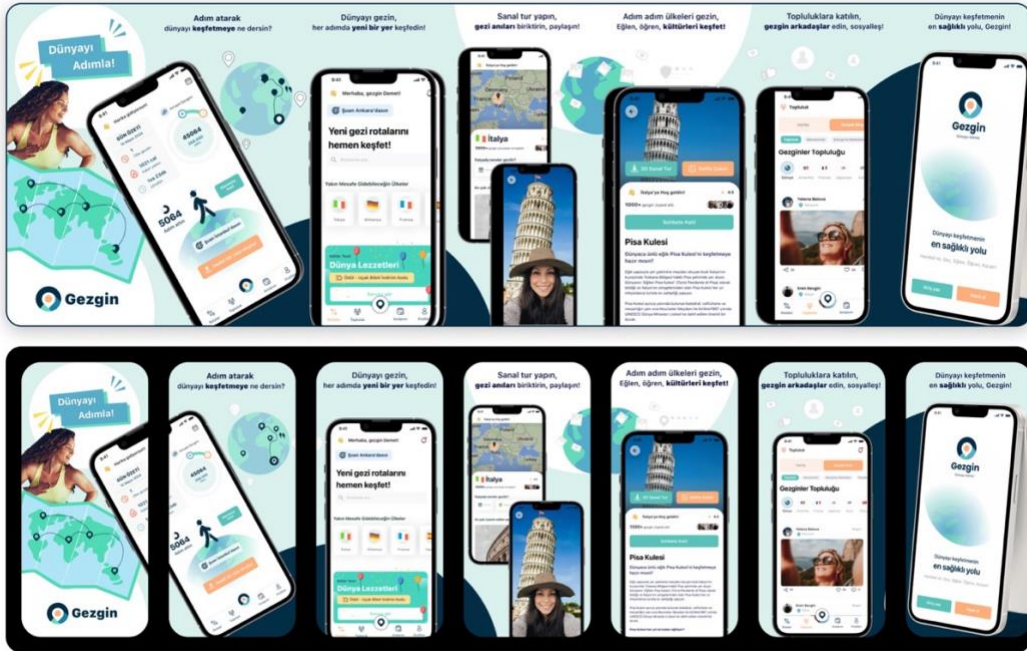
İkinci görsel tanıtım unsuru olarak ‘Adobe After Effects’ programı ile 35 saniyelik kısa bir tanıtım filmi tasarımı yapılmıştır (Bkz. Görsel 95). Bu filmde ise ‘Gezgin’ uygulamasının kullanıcıları ile etkileşimini gösteren ekran görsellerine, uygulama içeriği hakkında slogan ve ilgi çekici mesajlara yer verilmiştir. Gerçek hayattan kesitlerin yer aldığı videoda, mutlu kullanıcılar ve pozitif mesajlar kullanmaya özen gösterilmiştir. Ayrıca tanıtım filmi video geçişleri ile uyumlu bir şekilde enerjik ve tempolu bir müzik ile desteklenmiştir.





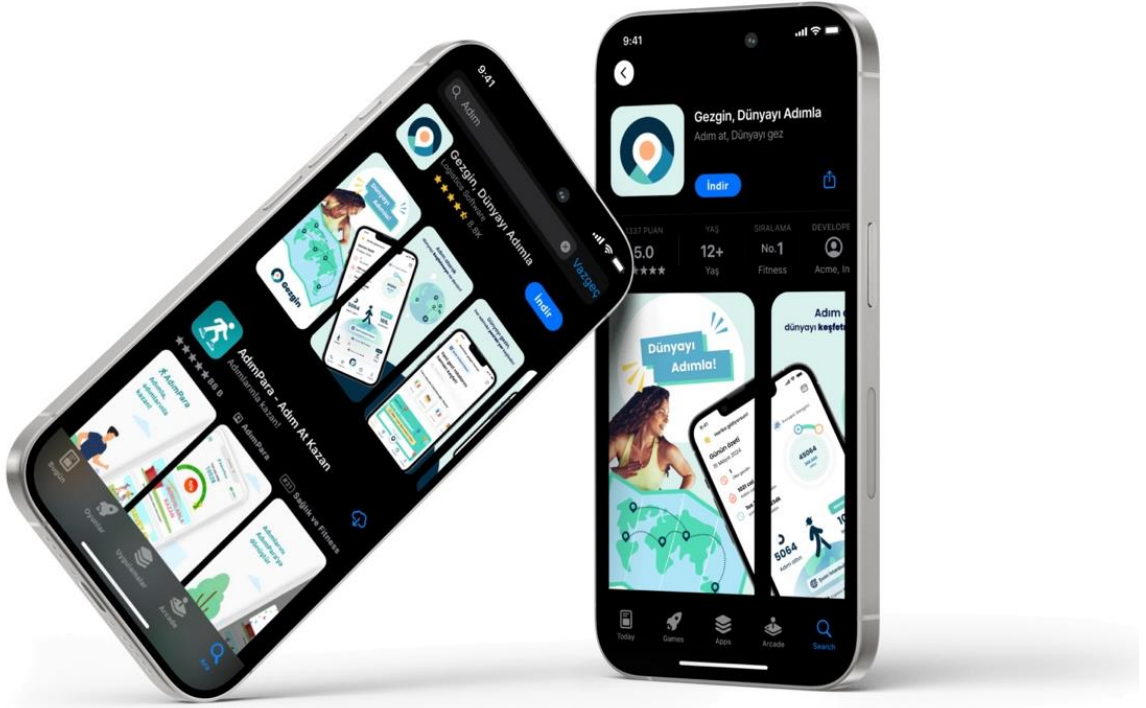
Görsel 93. 'Gezgin' uygulaması tanıtım filminden kareler

Kullanıcıların mobil uygulama ile ilk temasını oluşturan görsel tasarım unsurlarından bir diğeri olan mağaza görsel tasarımları ikna edici gücü ile kullanıcının uygulamayı indirmesini sağlayan etkili bir görsel ikna aracıdır. Görsel ikna unsurlarının gücü ile kullanıcının uygulamayı indirmesini sağlayan mağaza tanıtım görseli tasarımında uygulamaya ait ekranlara, uygulama içeriğini anlatan metinlere ve çeşitli gösterimlere yer verilmiştir (Bkz. Görsel 94).



Görsel 94. 'Gezgin' uygulaması mağaza tanıtım görseli tasarımı

Mağaza görsellerinin ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmasını sağlayan ilk iki ekranda gestalt görsel algı kuramlarından devamlılık ilkesinin kullanılması ile kullanıcılar tanıtım görselini sola kaydırılarak incelemeye teşvik edilmektedir (Bkz. Görsel 95). Böylece kullanıcının uygulama hakkında daha fazla fikir edinmesi sonucunda etkilenmesi ve uygulamayı indirmeye ikna olması ihtimali artacaktır.



**Görsel 95.** 'Gezgin' uygulamasının mağazadaki görünümü

Kullanıcılar bir amaca yönelik mobil uygulama aradıklarında genel olarak uygulama mağazalarından anahtar kelimelerle arama yaparak ilk araştırmalarını yapmaktadır. Uygulamayı benzersiz ve cazip kılan noktalara dikkat çekerek kullanıcıları uygulamayı indirme konusunda heyecanlandırması sebebiyle uygulamaların tanıtım görselleri büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple uygulamanın diğer benzer amaçlı uygulamaların önüne geçebilmesi ve kullanıcıların dikkatini çekebilmesi için mağaza görsel tasarımlarına ek olarak uygulamaya ait mağaza puanının büyük bir öneme sahip olduğu da unutulmamalıdır.

#### 4.5. Uygulama Tasarımında Kullanılan İkna Yöntemleri

Kullanıcıları hareket etmeye ikna eden bir teknoloji olan 'Gezgin' uygulaması tasarım sürecinde, uygulama aşamasına başlamadan önce etkileşim tasarımı ve ikna konusu ile ilgili yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır. Uygulama tasarım sürecinde ele alınan FDM ile kullanıcıların istenen davranışları sergileme olasılığı artırılarak ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir deneyim oluşturulması sağlanmış ve uygulamanın genel başarısında güçlendirici bir etki yaratması hedeflenmiştir. Bu davranış modeline göre bir kişinin bir davranışı sergilemesi için yeterli motivasyona, o davranışı yapabileceği becerilere ve davranışı tetikleyecek bir duruma sahip olması gerektiği savunulmaktadır. Bu sebepte 'Gezgin' uygulamasında ilk olarak kullanıcıların yürüyüş yapma motivasyonlarını artırma üzerine yoğunlaşarak, bu motivasyonun ödül ve başarılar ile sağlanması hedeflenmiştir. Bu sebeple uygulama içerisinde maratonlar, meydan okumalar ve kültür testlerine yer verilerek, topluluk desteği ile birlikte oluşan sosyal destek ve rekabetle elde edilen başarılar rozet, indirim kuponu vb. ödüllerle taçlandırılarak kullanıcıların motivasyonlarının sürekli olarak yüksek tutulması amaçlanmıştır. Aynı zamanda uygulama içerisinde sunulan bilgilendirici içerikler, kullanıcılara öğrenme fırsatı yaratarak keşfetme arzularını güçlendirmekte ve motivasyonlarını artırmasına destek olabilmektedir.

Davranış modelinin ikinci unsuru olan yetenek (beceri) açısından değerlendirildiğinde 'Gezgin' uygulamasının kullanımı kolay bir arayüze sahip olması hedeflenmiştir. Kullanıcının uygulama içerisinde istediği içeriklere kolayca ulaşabilmesi için kişisel tercihlerine göre hedeflerini belirleyebilmesine ve buna bağlı olarak da uygulama içeriklerini düzenleyebilmesine olanak tanınmaktadır.

Son olarak uygulamanın doğru zamanda hedeflenen davranışa teşvik edecek tetikleyicilere sahip olması sağlanarak, anlık bildirimlerle kullanıcılara keşfetme konusunda merak duygusunun ya da hareket etme isteğinin sağlanması hedeflenmiştir. Örneğin, uzun süre hareketsiz kaldığında ya da bulunduğu konuma yakın bir noktada keşfedilmeyi bekleyen bir yer bulunduğu anda, bu durumu hatırlatan bildirimlerle kullanıcılar hareket etmeye yönelik tetiklenmektedir. Bildirimlerin yanı sıra kullanıcılara görsellerle desteklenen geribildirimlerin verilmesi de tetikleyici bir unsur olarak kabul edilebilmektedir.

Fogg'un (2003, s.11) ikna teknolojilerine yönelik yapmış olduğu gelecek tahminlerinden bir kısmı bugün hayata geçmiş durumdadır. Gelecekte teknolojinin biçimi ne olursa olsun, masaüstü bilgisayardan akıllı arabanın iç kısmına ve cep telefonuna kadar, tahmin edilemeyecek şekillerde tutumları ve davranışları değiştirebilecek yepyeni tasarımlar olacaktır. Bu doğrultuda 'Gezgin' uygulaması tutum ve davranışları değiştirebilme potansiyeline sahip bir şekilde ikna edici bir teknoloji olarak tasarlanmıştır.

Robert Cialdini'nin ikna ilkelerine göre değerlendirildiğinde ise, 'Gezgin' uygulaması tasarım sürecinde sosyal kanıt, tutarlılık, beğeni, karşılıklılık, zor bulunma ve otorite ilkelerinin hemen hemen hepsine yer verilmiştir. Böylece uygulamanın kullanıcılarıyla olan etkileşimleri ve duygusal bağları derinleştirilerek, sürekli kullanmalarına teşvik edecek bir şekilde uygulamanın tasarlanmasına zen gösterilmiştir.

Uygulamanın kullanıcılara ücretsiz kültürel içerik sunuyor olması ve karşılığında kullanıcının yalnızca adım atacak olması karşılıklılık ilkesine göre duygusal bağı artırıcı bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Kullanıcının hedef bir rota belirleyerek hedefe yönelik harekete geçmiş olması ile tutarlılık ilkesi, diğer kullanıcıların yorumlarının, başarılarının ve paylaşımlarının gösteriliyor olması ile sosyal kanıt ilkesi, tanınmış ve uzman kişilerin uygulama içerisinde kullanıcı olarak bulunması otorite ilkesi, kişiselleştirilebilen ve kullanımı kolay arayüzü beğeni ilkesine ve son olarak geri sayımla ve sınırlı sayıda ödüller sunulması ise zor bulunma ilkelerine karşılık gelen uygulama fonksiyonları olarak sıralanabilmektedir.

## SONUÇ

Bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ve internetin kullanılmaya başlamasıyla iletişim sürecinde ikna kavramı da değişime uğrayarak ikna edici teknolojilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak teknolojinin sunduğu imkanlar, ikna edici mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlamıştır. Bilgisayar kullanımı ile başlayan ve beraberinde bilgisayar tabanlı diğer mobil cihazlar olan cep telefonları, tabletler vb. üzerinde de etkili olmaya başlayan ikna mesajlarının, kullanıcılar tarafından kolaylıkla fark edilebilir olması git gide önem kazanmıştır. Bu sebeple görsel unsurlarla zenginleştirilerek tasarlanan etkileşimli ortamlar, kullanıcıların sistemle bağ kurmasını ve uzun süre vakit geçirebilmesini sağlayarak ikna sürecine olumlu yönde katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir.

Bir kullanıcının ürünle ilk teması sırasında oluşan duygu ve düşüncelerini yönlendirebilme gücüne sahip olan görsel iletişim unsurları (dijital ürün tasarımında, kullanıcı arayüz tasarımları) kullanıcının içerikle etkileşime geçmesine yardımcı olmaktadır. Cazip görünümleriyle duygulara ve görsel algıya hitap ederek ilk izlenimde kullanıcıların dikkatini çeken görsel unsurlar, mesajların daha hızlı ve net bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmakta, ilk izlenimde kullanıcıların ilgisini çekerek güven verebilmekte ve motivasyonlarını artırarak onları istenen davranışa yönelmeye teşvik edebilmektedir. Bu sebeple kullanıcı davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan görsel tasarım unsurlarının, ikna konusunda başarılı olabilmesi için renk, tipografi ve görsel hiyerarşi gibi tasarım ilkelerini kullanarak dikkatle ve özenle tasarlanması gerekmektedir. İkna edici görseller tasarlama sürecinde renk kullanımı, duygusal tepkileri tetiklemesiyle verilen mesajın etkisini artırabilme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple doğru renk seçimi, kullanıcıların dikkatini çekerek onları yönlendirme noktasında kritik bir öneme sahiptir. Mesajın net ve okunabilir olmasını sağlayan tipografi, doğru yazı karakterinin seçimi ile görsel ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların bilgiyi daha kolay anlamalarını ve ikna olmalarını sağlayan görsel hiyerarşi ise, yazı, görsel, grafik vb. unsurların vurgulanmasına ve kullanıcıların dikkatini çekerek bilgilerin önemine göre düzenlenmesine yardımcı olmaktadır.

Kullanıcının becerilerine uygun bir şekilde kullanıcı dostu olarak tasarlanan teknolojiler, estetik görünüm, merak, macera, oyunlaştırma, ödül ve motivasyon öğelerinin de kullanılması ile kullanıcının uygulamayı kullanmak için tetiklenmesinde ve sadık bir kullanıcıya dönüşmesinde etkili olmaktadır. İkna olma durumunun gerçekleşebilmesi için öncelikli olarak kullanıcının içsel motivasyonunun diğer bir deyişle niyetinin olması gerekmektedir. Gerekli motivasyona sahip olan bir bireyi ikna etmede sunulan tasarımın etkileşimli olması karşılıklı iletişimin devamlılığı açısından önemlidir. Ek olarak ikna edici teknolojilerde alıcının motive olması ve istenilen davranışın ortaya çıkmasında; akla, duyulara ve duygulara hitap eden mesajlar daha etkili olmakta olup, görsel ve işitsel geribildirimler kullanıcıların sistemle daha uzun süre etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Görsel unsurlar içeren, kullanıcıların görme duyusuna hitap eden, okunaklılık ve etkileycilik faktörleri göz önünde bulundurularak tasarlanan etkileşimli ortam tasarımlarının başarılı olma olasılığı yüksektir. Deneyimsel olarak iyi tasarlanmış bir kullanıcı arayüzüne sahip olan ürünü görsel anlamda çekici ve beğenilir kılmak, kullanıcıların memnuniyetini artırarak o ürünü kullanmaya motive edebilmektedir. Ancak bu durumla ilgili olarak kesin bir yargıya varabilmek zordur. Kullanıcılara hitap etmeyen ve ilgilerini çekmeyen bir üründe yaratılan görsel ikna unsurlarının, her zaman etkili olamaması muhtemeldir. Bir kullanıcının bir ürünü kullanmak için bir amacı, içsel motivasyonu ve niyeti yoksa ya da yaratılan görsel unsurlar başarılı olmasına rağmen uygulama kullanıcının ihtiyacını karşılamıyorsa yaratılan görsel unsurlar da kullanıcıyı etkilemede yeterli olamayabilmektedir. Başka bir deyişle görsel anlamda etkili bir tasarıma sahip olan mobil uygulama her zaman kullanıcıyı ikna etmeyi garanti etmemekte, ancak başarı şansını artırabilmektedir. Bu sebeple bir uygulama tasarımı yaparken görsel unsurların dışında reklam, satış, pazarlama, kullanıcı deneyimi vb. her türlü detayın dikkatle tasarlanması ve bunların görsellerle desteklenmesi gerekmektedir.

İlk üç bölümde elde edilen araştırmalara bağlı kalınarak bu tezde, insanlar üzerinde davranış ve tutum değişikliği sağlayabilmesi öngörülerek görsel ağırlıklı ikna edici etkileşimli bir uygulama tasarımı önerisi yapılmıştır. Toplumda kullanılması olası olan ve doğru davranışa ikna edebilmesi hedeflenen bir ikna edici teknoloji önerisi ile araştırma verilerinin test edilmesi sağlanmıştır. Adım atarak dünyayı gezmek üzerine kurgulanan 'Gezgin' isimli uygulama ile kullanıcıları düzenli yürüyüş yapmaya ve

hareket etmeye ikna edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda motive edici ve çekici görsel unsurlar aracılığıyla bu davranışı günlük bir aktivite haline getirerek yaşam tarzı olarak benimsemelerine yardımcı olması hedeflenmiştir. Bu sebeple uygulamada, sağlık ve eğitim unsurlarını birleştirilerek, adım takibinin yanı sıra bol görsel anlatım ve içeriklerle kullanıcılara dünyanın farklı yerlerini keşfedebilme imkânı verilmiştir. Uygulamada sürekli yeni içerikler sunulması ile kullanıcılarda merak uyandırılması, oluşturulan oyunlaştırma ve rekabet ortamı ile kullanıcıların motive olması, bildirimler ve hatırlatmalar ile de kullanıcıların tetiklenmesi ve kurgunun sürdürülebilirliği sağlanmıştır. Bu şekilde kullanıcılar üzerinde alışkanlık oluşturulması istenen davranışların daha kalıcı hale getirilebilmesi ve gerçeğe yakın bir deneyim yaratılarak kullanıcıların içsel ve dışsal olarak daha fazla motive olabilmelerinin sağlanması amaçlanmıştır. Uygulama tasarımının tamamlanması ile telefonda hazırlanan prototiple sağlıklı yaşama önem veren kullanıcılar üzerinde test edilmiştir. Yapılan testlerde, kullanıcılar grafik arayüzün gayet açıklayıcı bir şekilde ürün konseptini yansıttığını düşünmelerinin yanı sıra bu uygulamayı eğlenceli bulduklarını, kendilerinde merak uyandırdığını ve dünya hakkında yeni bilgiler öğrenebildikleri için kullanmak isteyebileceklerini belirtmişlerdir. Bu geri dönüşler sonucu amacına ve konusuna uygun olarak yaratılmış olan görsel ikna unsurlarının, toplumu ikna etme ve bilinçlendirme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Hedeflenen davranışa yönelik içsel motivasyonu olan bir kullanıcının, doğru ve etkili bir şekilde tasarlanmış ikna edici görsel unsurlarla yönlendirilebileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bugüne kadar görsellerin ikna gücü üzerine yapılan çalışmalar, iletişim, reklamcılık, medya çalışmaları, kültürel çalışmalar ve sosyal psikoloji gibi birçok disiplini bir araya getiren zengin bir bilgi kaynağı sunmakta olup, çoğunlukla internet siteleri ve reklamlarda kullanılan görsel ikna unsurlarını kapsamaktadır. Bu tez çalışması mobil teknolojilerde ikna konusunda öncü bir araştırma olabilme özelliğine sahip olup, görsel imgelerin ikna kabiliyetlerini anlamada ve ikna edici görseller tasarlamada, dijital uygulama geliştiricileri ve kullanıcı deneyimi tasarımcılarına yol gösterici bir kaynak olma niteliği taşımaktadır. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda kullanıcıların duygusal tepkilerini tetikleyerek, onların algılarını ve tutumlarını değiştirmeye çalışan sanal gerçeklik (SG) teknolojisinin daha aktif bir şekilde kullanılması olasıdır. Bu tez özelinde tasarlanan 'Gezgin' uygulamasının da

bu teknolojiye uyum sağlayabilmesi muhtemeldir. Böylece kullanıcıların adım atarken eş zamanlı olarak sanal keşif gezilerini de yapabilmesi mümkün olacaktır. Kullanılan teknoloji ne olursa olsun bu süreçte görsel iletişim unsurları daima güçlü birer ikna aracı olarak kullanılmaya devam edecektir.



## KAYNAKLAR

Acartürk, C., Çağıltay, K. (2006). İnsan Bilgisayar Etkileşimi (İBE) ve ODTÜ'de Yürütülen Çalışmalar.

Akgül, R. F. (2018). Grafik Tasarım Yöntemlerinin İkna Psikolojisi Açısından Değerlendirilmesi. Turkish Studies Dergisi. Sayı 13/26.

Akoğlu, C., Er, A. (2010). Etkileşim Tasarımının Bilgi ve İletişim Teknolojileri (Bit) Gömülü Ürünleri. İTÜ dergisi / mimarlık, planlama, tasarım Cilt: 9, Sayı: 2, s. 17-28.

Anık, C. (1996). Siyasal Motivasyon ve İkna. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı. Ankara.

Aristoteles. (2004). Retorik. (M. H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Arıkan, A. (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı, Eğitim Akademi Yayınları.

Arnheim, R. (1997). Görsel Düşünme. (R. Ögdül, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Atiker, B. (2020). 10. Bölüm Deneyim: Etkileşim Tasarımında Yeni Paradigmalar. İçinde B. A. Aytekin (Dü.), Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinlerarası Okumak- 3. (s.127-158). Nobel Yayın Dağıtım.

Akyol, Z. (2019). Bir İkna Teknolojisi Olarak İnternet: E- Ticaret Sitelerindeki İkna Dinamikleri Üzerine Bir İnceleme. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Reklamcılık Anabilim Dalı. İzmir.

Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Konya.

Baştan, S. (2009). Kuramdan Uygulamaya Etkileşimli İletişim Tasarımı (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Becer, E. (2013). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitapevi

Berger, J. (1986). Görme biçimleri (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.

Blokland, V. P. (2017). "Tipografinin Geleceği". Yazılar. (A. Dağıstanlı, Çev.) Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği Dergisi. İstanbul.

Card, S.K. (1983). The Psychology of Human-Computer Interaction (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780203736166>

Cemelioğlu Altın, N. (2016). Görsel İletişim ve Arayüz Tasarımı. İçinde H. Çalışkan ve M. R. Okur (Dü.), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (s. 118-142). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Cialdini B. Robert (2003) İknanın Psikolojisi. (F. Yalın, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Çağıltay, K. (2016). Öğretim Teknolojilerinin Temelleri: Teoriler Araştırmalar Eğilimler, 2.Baskı, Bölüm:18, s.297-314, Pegem Yayınları.

Çakmak Karapınar, D. (2019). Sosyal Etki ve Tutum. İçinde D. Öcal (Dü.), İkna ve İkna Psikolojisi. (s. 44-64). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınevi.

Çakmak Karapınar, D. (2019). İkna ve İkna İletişimi. İçinde D. Öcal (Dü.), İkna ve İkna Psikolojisi. (s. 84-101). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınevi.

DeVito, J. A. (2019). Essentials of Human Communication, Boston: Pearson Educations, Inc.

Diñçeli, D. (2020). Görsel Düşünme ve Algı. İdil Dergisi, 8-67 s. 545–552.

Ergen, İ. (2022). Yapay Zekâ ile Gelişen Tasarım. Grafik ve Oyun Tasarımı, Otonom Sanat, Metaverse ve NFT Olasılıklarını Keşfetmek. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Ersan, M., Yılmaz, M. (2017). Logo tasarımı Görsel Retorik, Sanat Eğitim Dergisi, Cilt 5, Sayı 2. s. 199-212.

Esgin, Y. (2018). İkna teknolojileri. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Etkileşim Tasarımı Vakfı- İxDF. (2016a). Etkileşim Tasarımı Nedir? Erişim: 29.07.2024. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/interaction-design>

Etkileşim Tasarımı Vakfı - IxDF. (2016b). Ortak Kader İlkesi nedir? Erişim: 29.07.2024. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/law-of-common-fate>

Etkileşim Tasarımı Vakfı - IxDF. (2016c). What is Fitts' Law? Erişim: 29.07.2024. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/fitts-law>

Fallman, D. (2008). The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies and Design Exploration. The MIT Press, Design Issues, Vol. 24, No. 3, s. 4-18.

Fogg, B. J. (2003). Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. 4th International Conference on Persuasive Technology, Claremont, California. ACM New York, NY, USA.

Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience, Second Edition: User Centered Design for the Web and Beyond. United States of America: O'Reilly.

Harjumaa, M., Oinas-Kukkonen, H. (2007). Persuasion Theories and IT Design, Y. De Kort ve ark. (Eds.). Persuasive 2007, Berlin, Springer-Verlag, s. 311-314.

İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. İçinde M. C. Öztürk (Dü.), Dijital İletişim ve Yeni Medya. (s. 2- 25). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları,

Jordan, L. (2021). Techniques of Visual Persuasion: Create powerful images that motivate. San Francisco: New Riders.

Karagöz, E. (2013). Türk İş İkna. İstanbul: Altın Bilek Yayınları.

Kızgındemir, M. C. (2022). Kullanıcı ve Deneyim Odaklı Bir Tasarlama Yaklaşımı Olarak Deneyimsel Grafik Tasarımı (Sanatta Yeterlik Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı. Adana.

Köksoy, E. (2020). Kişilerarası Etkili İletişim ve İkna. İletişim Çalışmaları. Motto Yayınları. s. 53-94.

Kurudayıoğlu, M., Yılmaz, E. (2014). How Are We Persuaded? Persuasive Text And Structure. Eğitimde Kuram ve Uygulama. Journal of Theory and Practice in Education. s. 75-102.

Kwastek, K. (2008). Interactivity – A Word in Process. In C. Sommerer, L. C. Jain ve L. Mignonneau (Eds.), The Art and Science of Interface and Interaction Design (Vol. 1). (s. 15-26). Ludwig Boltzmann Institute Media. Art. Research. Springer.

Lester, P. M. (1996). Images that injure: Pictorial stereotypes in the media. Westport, CT: Praeger.

Liu, Y. & Sivaparthipan, C., Shankar, A. (2022). Human–computer interaction based visual feedback system for augmentative and alternative communication. International Journal of Speech Technology. s. 305–314.

Mardi, Ö. (2021). Grafik Tasarım Rehberi. İstanbul: Kodlab Yayınları.

Meggs, P.B. (1992). Type & Image. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Messaris, P. (1997). Visual persuasion: The role of images in advertising. Thousand Oaks, CA: Sage.

Middendorf, W. (2011). Algısal İkna Tasarımı: Dönüşüm Merkezli İnternet Sitesi Tasarımında Görsel Elemanların İkna Ediciliğini Kullanmak. (Uluslararası Ortak Yüksek Lisans Programı). Etkileşim Tasarımı Araştırması, Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Ankara.

Moggridge, B. (2007). Designing interactions, Cambridge, ABD: MIT Press.

Mulholland, J. (1994). Handbook of Persuasive Tactics. London and New York: Routledge.

Norman, D. (2017). Gündelik Şeylerin Tasarımı. (A. Minel Şengel Çev.). Ankara: TÜBİTAK. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).

Özarslan, Y. (2016). Kullanıcı Deneyimi ve Tasarımının Önemi. İçinde H. Çalışkan ve M. R. Okur (Dü.), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (s. 2-17). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ozan Özarslan, Ö. (2016). Kullanıcı Deneyimi Tasarım Süreci Bileşenleri. İçinde H. Çalışkan ve M. R. Okur (Dü.), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (s. 18-36). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ozan Özarslan, Ö. (2016). Etkileşim Kavramı ve Tasarım. İçinde H. Çalışkan ve M. R. Okur (Dü.), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (s. 54-71). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Onay, A. (2018). İkna Edici İletişimde Mesaj. İçinde M. Oyman (Dü.), İkna Edici İletişim (s. 92-111). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özodaşık, M. (2009). İletişim Süresinde Algı, İkna ve Empatik İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.

Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H. (2019). Interaction Design: beyond human-computer interaction, Fifth Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Saffer, D. (2010). Designing for interaction, second edition:creating innovative applications and devices. Berkeley, CA: New Riders.

Sarıkavak, N. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., and Elmqvist, N. (2016). Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction: Sixth Edition, Pearson.

Silver, K. (2007). 'What Puts the Design in Interaction Design'. Erişim: 29.07.2024. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/07/what-puts-the-design-in-interaction-design.php>

Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., Kenney, K. (2005). Handbook of Visual Communication Theory, Methods and Media. New York: Routledge.

Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M. ve Minocha, S. (2005). User Interface Design and Evaluation, Morgan Kaufmann Publishers is an imprint of Elsevier

Twemlow, A. (2006). Grafik Tasarım Ne İçindir? (D. Özgen, Çev.). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Todorovic, D. (2012). "Gestalt Principles". scholarpedia. Erişim: 29.07.2024. [http://www.scholarpedia.org/article/Gestalt\\_principles](http://www.scholarpedia.org/article/Gestalt_principles)

Toy. E. (2017). Çocuklara Yönelik Mobil Uygulamaların Grafik Arayüz Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri. (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı. İstanbul.

Uçar, T. F. (1991). Görsel İletişim Açısından Ambalaj Tasarımının İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Ux Booth (2018). Yeni Başlayanlar İçin Etkileşim Tasarımı Erişim: 29.07.2024. <https://uxbooth.com/articles/complete-beginners-guide-to-interaction-design/>

Verplank, B. (2009). Etkileşim Tasarımı Eskiz Defteri. Erişim: 29.07.2024. <http://www.billverplank.com/lxDSketchBook.pdf>

Wiafe, I. (2012). A Framework for Analysing, Designing and Evaluating Persuasive Technologies, A thesis Submitted to the University of Reading in partial fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy, University of Ghana, Informatics Research Centre Henley Business School.

Willard, J. (2015). Taking Action – Improving the core behavior change experience for the joulebug mobile app. Erişim: 15.08.2024. <https://johnwillard.com/joulebug-actions>

Willard, J. (2017). Better Habits Through Competition – Designing competitive challenges to improve the reach of the JouleBug mobile app. Erişim: 15.08.2024. <https://johnwilliard.com/joulebug-competitive-challenges>

Wong, B. (2010). Gestalt principles (Part 1). Nature Methods, Cilt 7, No.11, s.863. <https://doi.org/10.1038/nmeth1110-863>

Yablonski, J. (2020). Laws of UX. Using Psychology to Design Better Products & Services Oreilly: United Dtates of America.

Yılmaz Sandal, L. (2022). Uzaktan Öğretim Yöntemiyle Hareketli Tipografide Gestalt Kuramı: Fenomenolojik Bir Araştırma Başlık Sayfası. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.

Yüksel, A. H. (2018). İkna Kavramı. İçinde M. Oyman (Dü.), İkna Edici İletişim (s. 2-19). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, A. H. (2018). İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları. İçinde M. Oyman (Dü.), İkna Edici İletişim (s. 20-42). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zeybek, I. (2013). Görsel İletişim Bağlamında İkna Edici Göstergelerin Kullanımı: Reklam İletilerinde İkna. İstanbul Kültür Üniversitesi, Es Yayınları. s. 68-79.

Zhu, S. C., Wu, Y. N. (2023). Gestalt Laws and Perceptual Organization. In: Computer Vision. Springer, s.131-157. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-96530-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-96530-3_5)

## ETİK BEYANI

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez/Sanat Çalışması Raporunda,

Tez/Sanat Çalışması Raporu içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,

atıfta bulunduğum eserlerin bütününe kaynak olarak gösterdiğimi,

kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,

bu Tez/Sanat Çalışması Raporunun herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması

Raporu çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

16/09/2024

Demet ÖZKAN ÇETİNKAYA



# YÜKSEK LİSANS TEZİ ORJİNALLİK RAPORU

## HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

### Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez Başlığı: Etkileşimli Ortamlarda Görsel İletişimin İkna Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama

Yukarıda başlığı verilen Tez/Sanat Çalışması Raporunun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
15.09.2024	172	256.269	21.08.2024	%3	2348617746

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (16/09/2024)

Demet ÖZKAN ÇETİNKAYA

Öğrenci No.: N19236563

Anasanat/Anabilim Dalı: Grafik Anasanat Dalı

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
x			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Deniz Yeşim TALUĞ DEMİRİZ

# MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title: The Effect of Visual Communication on Persuasion in Interactive Environments and an application

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
15.09.2024	172	256.269	21.08.2024	%3	2348617746

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (date 16/09/2024)

Demet ÖZKAN ÇETİNKAYA

Student No.: N19236563

Department: Graphic

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	Joint Phd
X			

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED

Assoc. Prof. Deniz Yesim TALUG DEMIRIZ

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanması zorunlu metinlerin yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi/H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... yıl ertelenmiştir.
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren .... ay ertelenmiştir.
- Tezim ile ilgili gizlilik kararı verilmiştir.

16/09/2024

Demet ÖZKAN ÇETİNKAYA

