

WEB SİTELERİNDE ALT BİLGİ ALANININ ÖNEMİ VE TASARIMI İÇİN ÖNERİLER

IMPORTANCE OF FOOTER AREA IN WEBSITES AND SUGGESTIONS FOR ITS DESIGN

Deniz Kürşad*

Öz

Günümüzde bilgiye daha hızlı ulaşma isteğine bağlı olarak kurum/kuruluş ya da kişisel markaların sosyal medya hesaplarına ulaşmanın kolaylığı sonucunda web sitelerine görsel ve işlevsel anlamda daha fazla sorumluluk düşmektedir. Web sitelerinde bilgiye daha hızlı ulaşmak ve yararlı linklere yönlendirilmek isteyen site ziyaretçileri ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren alanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlara en iyi cevap verebilen alan ise eylem çağrıları, kayıt formları, sosyal medya hesabı bağlantıları gibi sitenin daha ayrıntılı içeriklerini kapsayan alt bilgi (footer) alanlarıdır.

İşlevsel ve etkili bir şekilde tasarlanan bir alt bilgi alanı, ziyaretçiye site sahibi kurum/kuruluş ya da kişinin, işini "başından sonuna" özenli ve profesyonel bir şekilde yaptığı mesajını da vermektedir. Bu yüzden web siteleri tasarlanırken bu alanın tasarımının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu çalışmanın, web ara yüzlerindeki alt bilgi alanlarının önemi ile birlikte içeriklerinin daha etkili sunumu için web ara yüz tasarımcılarına bir rehber olması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alt Bilgi Tasarımı, Bileşik Alt Bilgi, Site Haritası, Dolaşım.

Abstract

Abstract: Today, websites have more responsibility in terms of visuality and functionality as a result of the social media accounts of institutions/organizations or personal brands being easily accessible based on the desire to access information faster. Website visitors who want to access information faster and be redirected to useful links require areas that fulfill their needs faster. Footer areas, which include the more detailed contents of websites such as calls to action, registration forms and links to social media accounts, are the areas that can best fulfill these needs.

A footer area that is designed to be functional and effective also gives visitors the message that the institution/organization or person owning the website does their job professionally and meticulously "from beginning to end". For this reason, the design of this area should not be overlooked when designing websites. This study is intended to be a guide to the importance of footer areas in web interfaces and the more effective presentation of their contents for web interface designers.

Keywords: Footer Design, Compound Footer, Sitemap, Navigation.

Derleme Makale // Başvuru tarihi: 15.03.2020 - Kabul tarihi: 17.06.2020.

*Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, deniz.kursad@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9824-5641>.

1. Giriş

Web siteleri, basılı görsel materyallere göre maliyetinin düşük olması, hedef kitlesinin çok daha geniş olması, içeriklerinin çok daha kolay güncellenebilmesi, online satış ve interaktif kullanım için uygunluğu açısından yaygın kullanıma sahiptir. Özellikle kurum ve kuruluşların markalaşma yolunda sahip olmak istedikleri güçlü kurumsal kimlik arayışının devamı olarak, hedef kitlelerine hizmetleri tanıtmaya ve yaygınlaştırma adına web sayfaları da büyük önem taşımaktadır. “Rekabet arttıkça web siteleri daha da gelişmekte ve yöneticiler markalarını web-tabanlı faaliyetlerle rakiplerinden farklılaştırmaya ve böylece tüketici odaklı marka değerini, web ortamında geliştirmeye çalışmaktadır” (Karaosmanoğlu, Acar ve Uray, 2016:161).

Günümüzde kurum ve kuruluşlar gibi artık şahıslar da markalaşma yoluna gidebilmektedirler. Tasarımcı ya da girişimci de artık markalaşma yolunda çalışmalar yapmakta, ürün ve hizmetlerini kitlelere daha iyi anlatabilmek adına pazara ilk başta bir web sayfası ile giriş yapmaktadırlar.

Son yıllarda sosyal medya kullanımındaki artış ise yoğun bilgi akışı içerisinde sabırsız bir kullanıcı kitlesi yaratmaktadır. Bunun yanında interaktif kullanımı, ürün ve içerik paylaşım kolaylığı, her an güncelleyebilme gibi özellikleri nedeniyle sosyal medya hesaplarının günden güne web sitelerine rakip olma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Fakat sosyal medya hesapları, bildirim alma gibi interaktif avantajlara, istenilen her an bilgiyi güncelleyebilme imkânına, yoğun bir şekilde görsel imaj ve fotoğraf kullanımı gibi avantajları ile kullanıcı üzerinde olumlu bir algıya sahip olsa da içerikleri daha ayrıntılı ve belirli bir düzen içerisinde, yönlendirici butonlarla aynı ekranda sunma gibi özellikleri sayesinde web sitelerinin her zaman geçerli bir elektronik ortam olmaya devam edeceği açıktır.

Kurumların dış dünyaya açılan pencereleri olarak da nitelendirilebilecek kurum web siteleri, hedef kitlelere şirketin kim olduğunu, tarihini, kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedeflerini, tüketicilere sunduğu ürün/hizmetlerin neler olduğunu ve özelliklerini, kurumun iletişim adresleri ve telefonlarını, sanal ortamda ürün/hizmetlerin satışını, hatta satış sonrası hizmetleri sunmaya imkan veren ortamlar olarak kurumu anlatan, tanıtan bir yapıya sahiptir; kısaca kurum kimliğinin bir taşıyıcısıdır (Yeygel, 2005:79).

Bununla birlikte şahıs ya da kurum sosyal medya hesaplarının, web sitelerinin olduğu kadar geniş içeriğe yer vermeye elverişli olmaması gerçeği var olsa da, web sitelerinin günümüzde hala korunması gereken geçerliliğinin sürdürülebilir olması adına, web ara yüz tasarımlarına verilen önemin her zamankinden daha fazla olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda web ara yüzlerinin alt bilgi alanları gibi daha önce göz ardı edilen alanları yeniden tanımlanmalı ve bu alanların tasarımına yeni öneri ve uygulamalar geliştirilmelidir.

2. Web Sitelerinde Alt Bilgi Alanının Tanımı ve Önemi

Kullanıcıların bir web sitesini ilk ziyaretlerinde, aradıkları bilgiye kolayca erişememeleri ve olumsuz bir deneyim yaşamaları durumunda o siteyi yeniden ziyaret etme olasılıklarının %40 oranında azaldığı bilinmektedir. Bunun için web sitelerini daha etkili ve işlevsel kılan özellikleri üzerinde yeniden düşünme durumu söz konusudur. Temelde bu özellikler; ara yüz tasarımı, kullanılabilirlik, gezinmedeki kolaylık ve erişilebilirliktir. Bununla birlikte ilk defa ziyaret edilen bir web sitesinin iyi bir izlenim bırakması ve tekrar ziyaret edilebilmesi için izleyicide bir güdülenme yaratmak, web sitesinin doğru bir anatomi üzerine oturtulmuş başarılı bir bilgi mimarisinin olması ile mümkündür.

Bir web sayfasının anatomik yapısı ise, temelde üst başlık (header), menü, içerik ve alt başlıktan oluşmaktadır (Görsel 1).



Görsel 1. Bir web sayfasının anatomisi.

Bir web terimi olarak “gezinme” eylemi ise, kullanıcılara bu alanlar ile doğru bir etkileşim kurmaları doğrultusunda gerçekleşir, dolayısıyla bir kullanıcı deneyimi yaratmada etkilidir. Eğer sayfa kaydırmalı ise gezinmeye kaydırma çubuğu eşlik eder. Kaydırmalı sayfalarda içeriğin, görünen ekranın altına taşması durumu gerçekleşir.

“İçerik, bu durumda bir anlamda kağıdın katlanması gibi, elektronik ortamda katlanır. Elektronik katlama, içeriğin ekranın altında, imgenin kaybolduğu noktada olur. Genel olarak en önemli bilgiler ekrandaki katlama noktasının üst kısmında görüntülenir ve ikinci derecede önemli bilgi, alt kısma yerleştirilir” (Ambrose ve Harris, 2013a:22).

Burada alt kısım diye ifade edilen yer, sitelerin anatomisi itibarıyla, gezinilen en son bölümü olan alt bilgi alanlarıdır. Tam olarak web sayfalarının gövde kısmında yer alan görsel ya da tipografik içeriklerin misyonuna sahip olmasa da kendi içerisinde belirli bir işleve sahiptir.

Altbilgi, web ara yüzü tasarımındaki bitiş çizgisidir. Yalnızca web sayfasının sonuna gelme izlenimi vermekle kalmaz, aynı zamanda ziyaretçilerin ilk bakışta görmemesi gereken bilgileri içerir, ancak arandığında hızlıca bulmasını sağlar. Sosyal medya hesapları, iletişim bilgileri, bazı ana içerik gruplarının başlığı ve bağlantı bağlantıları altbilgi alanının içeriğidir. Aynı zamanda, ekranı aşağı kaydıran ziyaretçilerin web sayfasının sonuna gelmesini, web sayfasına gitmeden sitede gezinmelerini sağlamak için kolaylaştırıcı bir işleve sahiptir (İpek, 2016:757).

Bu alan, ziyaretçilerin aradıklarını bulamadıkları durumda da yönelecekleri bir yerdir. Standart öğelerden daha fazlasını içerir ve üst başlık (header) dolaşımında bulunan mega menüdeki hemen tüm bağlantıları içerir. Bilgilendirici, çekici bir alt bilgi, insanları amaçsızca dolaşmak yerine sitede daha fazla bilgiye yönlendirmek için doğal bir yerdir (Gremillion, 2010).

Web sitelerinde alt bilgi alanlarında bulunabilecek olan içerikler, başta telif hakkı satırı olmak üzere, site haritası, gizlilik politikası, kullanım koşulları, adres ve iletişim bilgileri, harita, sosyal medya ikonları, “üye ol” ve “giriş yap” butonu, basın haberleri, insan kaynakları, görsel imajlar, fotoğraf galerisi, değerler ve misyon, ödüller / sertifikalar, haberler, etkinlikler, son yayınlanan makaleler, gelecek etkinliklerdir.

Alt bilgi alanları sayfanın en altında yer aldığından, ziyaretçilerin bu bölümdeki içerikleri görmeden sayfadan ayrılma ihtimali bulunmaktadır. Halbuki ziyaretçilerin sitede daha fazla gezinmesi ve farklı bölümleri de incelemesi için önem derecesi yüksek olabilecek bir alandır.

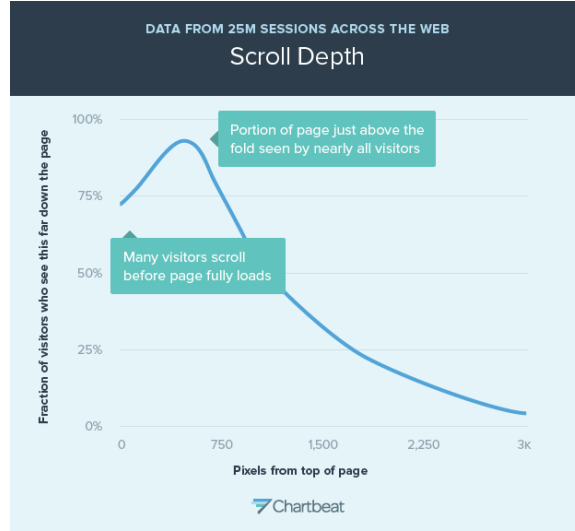
İstanbul Üniversitesi İnsan Bilgisayar Etkileşimi Laboratuvarı'nda göz izleme ve gözlemlene yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen "Bir Web Sayfası Bileşenlerinin Yerleşiminin Kısa Süreli Hafıza Kapasitesi Üzerine Etkisi" isimli çalışmada, TÜBİTAK'ın web sitesi ele alınmış, 15 görev 6 kullanıcı kullanılmıştır.

Çalışma sırasında alt bölümde (footer) yer alan bilgilerin geri planda kaldığı ve alt menülerde yer alan bilgilerin hatırlanma oranının azaldığı görülmektedir. Bu nedenle içerik yerleşimi sırasında çok aranan, önemli görülen bilginin, mümkünse üstte ve ana menü ögesi olarak yer alması faydalı olacaktır. Ancak ihtiyaç duyulursa çok aranan öğeyi alt menüye ya da alt (footer) kısmına ekleyerek site içinde ziyaretçinin daha çok gezinmesi ve farklı kısımları ziyaret etmesi de sağlanabilir (Alsadı, Akadal, Çelik, Erol ve Gülseçen, 2017).

Bu araştırma, alt bilgi alanlarının akılda kalma gibi kaygılar olmadan, genel içerikten arda kalan bilgileri sunma gibi bir işlevi olduğu izlenimi yaratmaktadır. Çünkü özellikle çok fazla içeriğe sahip olmayan web sitelerinin de alt bilgi alanları genellikle kısa bir metinden oluşan, telif hakları, insan kaynakları ve iletişim bilgileri gibi çok da önem arz etmeyen bilgilerin paylaşıldığı, dolayısıyla izleyicinin dikkatini çekmeyecek biçimde tasarlanan alanlar olmuştur. Estetik bir biçimde sunulmadıklarında da işlevsellik adına interaktiflik hissi de uyandırmamıştır.

"Content Chemistry: An Illustrated Handbook for Content Marketing" kitabının yazarı Crestodina'ya göre (2015) medya şirketlerine masaüstü, sosyal ve mobil platformlarda izleyici oluşturma üzerine çalışan bir yazılım şirketi olan Chartbeat tarafından web sitelerindeki "sayfayı kaydırma" alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırma da alt bilgi alanlarının önemine vurgu yapmıştır.

Araştırma kapsamında 25 milyon web sitesi ziyareti üzerinden değerlendirme yapılmıştır (Görsel 2).



Görsel 2. Araştırma sonuçları.

Araştırma sonucuna göre “bir web sayfasının en çok görüntülenen alanı, hemen hemen %80'in üzerinde izleyici ile yaklaşık 550 pikseldedir” (Schwartz, 2015). Sayfa yükleninceye kadar ziyaretçilerin yaklaşık %75'i, sayfayı aşağı kadar kaydırma eğilimindedir. Aynı zamanda “çalışma, sayfanın en üstündeki piksellerin en kısa süre için görüntülediği- yaklaşık 4 saniye - ve görünümdeki sürenin, aşağı doğru yaklaşık 1200 piksel arasında bir tepe noktasına ilerlerken sürekli olarak arttığını, dolayısıyla sayfanın bu kısmının, sayfanın üst kısmına göre yaklaşık üç kez görüntülediğini göstermektedir” (Schwartz, 2015). İçerikler genelde sayfanın altına doğru arttığından, sayfayı kaydırma eğiliminde olan ziyaretçiler, aşağıda daha fazla zaman harcamaktadır. Bu alanlar, yeni müşteriler oluşturmak için kayıt formlarına, üst bilgi alanında yer almayan ve ziyaretçilere rehberlik edecek içeriklere sahiptir. Tüm bunlar alt bilgi alanlarının göz ardı edilemeyecek olan önemine işaret etmektedir.

3. Bileşik/Bileşik Olmayan Alt Bilgi Alanlarında Kullanılan Tasarım Yöntemleri

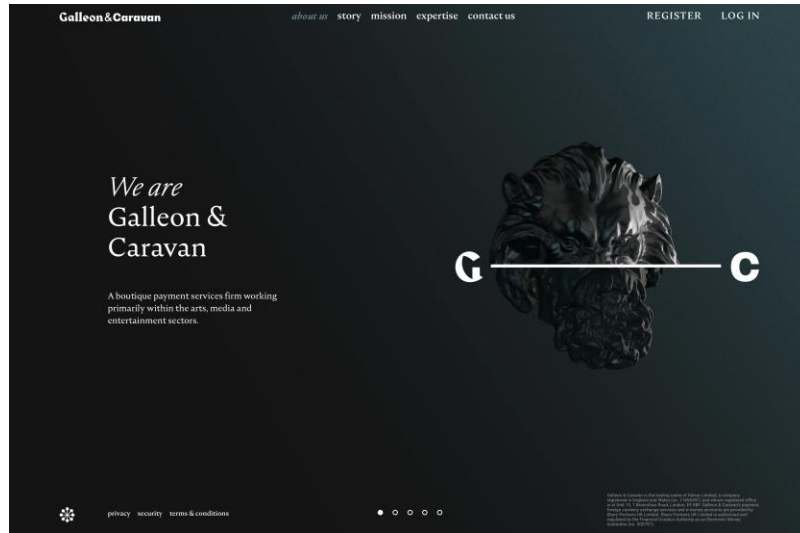
Bazı markalar web sitelerinin alt bilgi tasarımlarını belirli hedefleri göz önünde bulundurarak optimize ettiklerinde dönüşümlerde %50'ye varan bir artış gözlemlemişlerdir (Can, 2019).

Üst bilgi alanında olduğu gibi, bu alanda da içeriğin doğru bir şekilde organize edilmesi önemlidir. Çoğunlukla üst bilgi alanında olduğu kadar güçlü bir görsel tasarıma sahip olmadıkları

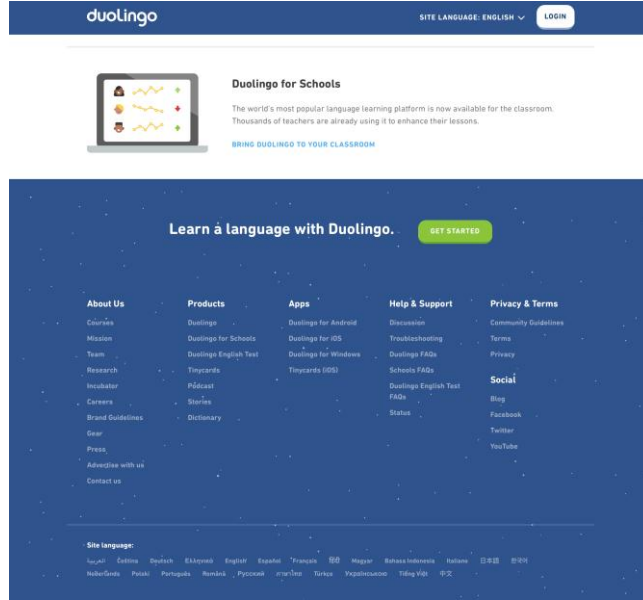
için ziyaretçinin bu alanda yer alan bazı içerikleri incelemeden sayfadan ayrılmasına sebep olabilmektedir. Halbuki bu alanlar kimi zaman alışlagelenin dışında web sitenin başka hiçbir bölgesinde bulunmayan içerikleri sunma, ziyaretçilere bilgi verici, ikna edici ve aynı zamanda yönlendirici olma gibi önemli bir görev üstlenmektedir. Bu nedenle bu alana daha fazla dikkat çekmek için de tasarım, bağlayıcı bir etken hale gelmektedir.

Etkili bir web ara yüz tasarımını bu alanda da devam ettiren site sahibi kurum/kuruluş ya da şahıslar, bir bakıma işini “başından sonuna” kadar en iyi şekilde yaptığını ve ilgi çekme kaygısını sonuna kadar devam ettirdiği mesajı vermiş olmaktadır. Bunun yanında altbilgi alanları, ziyaretçilerin neden bu alanı ziyaret etmeleri gerektiği konusunda ikna edici bir üsluba sahip olmalıdır. Bu alanların tasarlanması, bilginin kullanıcı beklenti ve özelliklerine, hedef kitlenin sayfayı kaydırma desenlerine göre değişkenlik gösterebilir. Ziyaretçilerin yapması istenilen şeyler de tasarımcıya ipucu verecektir.

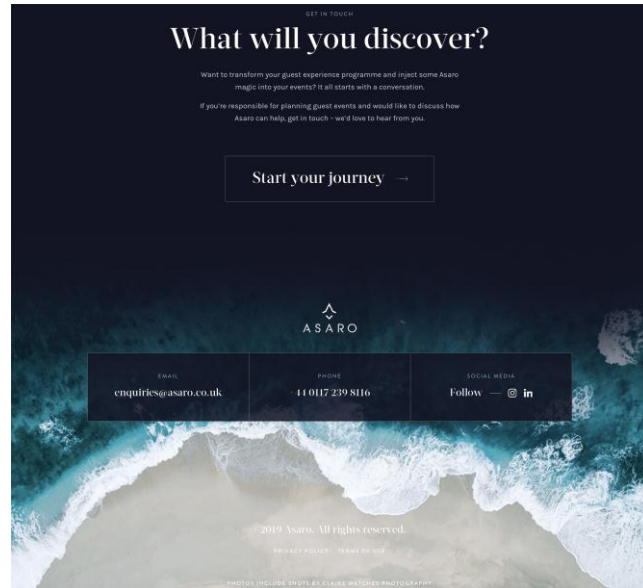
Alt bilgi alanları, bileşik alt bilgiler ve bileşik olmayan alt bilgiler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Görsel 3-4). Bu iki türdeki alt bilgi alanları tasarımda değişkenlik yaratabilmektedir. Web sayfalarının çoğunluğunda bileşik olmayan altbilgi alanları kullanılırken, bileşik olanları ana sayfadan keskin olmayan bir sınır ile ayırmada büyük oranda tipografi, illüstrasyon ve fotoğraftan yararlanılmaktadır (Görsel 5).



Görsel 3. Bileşik alt bilgi alanlarına bir örnek.



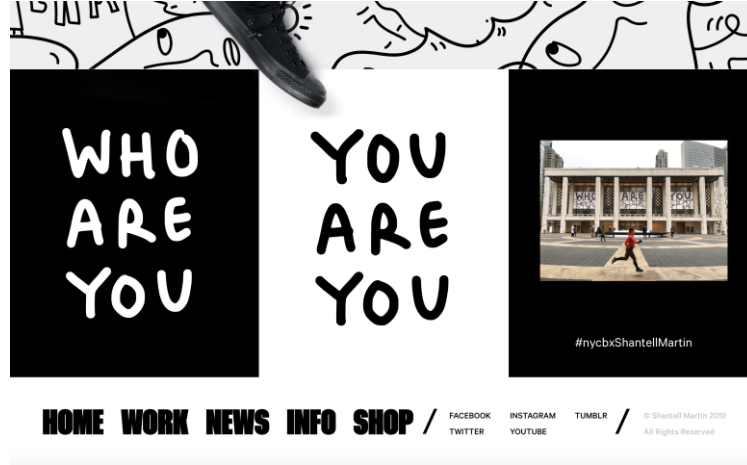
Görsel 4. Bileşik olmayan alt bilgi alanlarına bir örnek.



Görsel 5. Ayrıştırıcı bir öge olarak fotoğraftan yararlanılan bir bileşik alt bilgi alanı.

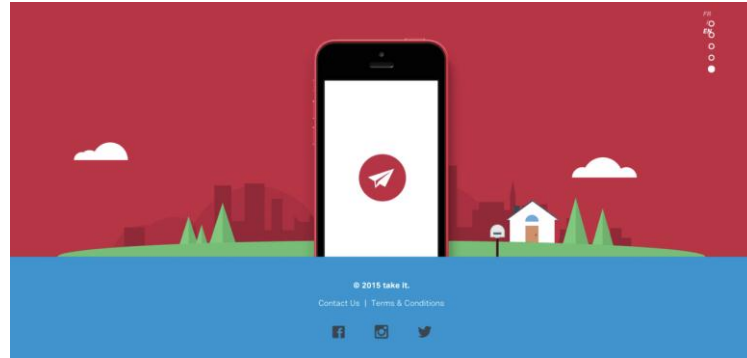
Web ve etkileşim tasarımcısı Zeldman (2015), "tasarımın %90'ı tipografidir, diğer %90'ı ise boşluktur" ifadesini kullanarak, tipografinin web tasarımlarındaki önemine vurgu yapmaktadır. Alt bilgi alanlarında tipografi, hiyerarşiyi sağlamada ve farklı punto ve fontlarla bu sınırı yaratmada etkili bir işleve sahip olabilmektedir (Görsel 6). Hiyerarşi, düzenlemelere görsel

bir kılavuz sağlayarak, farklı metin parçalarının birbirine göre önem derecesini belirtmek için kullanılan mantıklı ve görsel bir yöntemdir (Ambrose ve Harris, 2012:128).



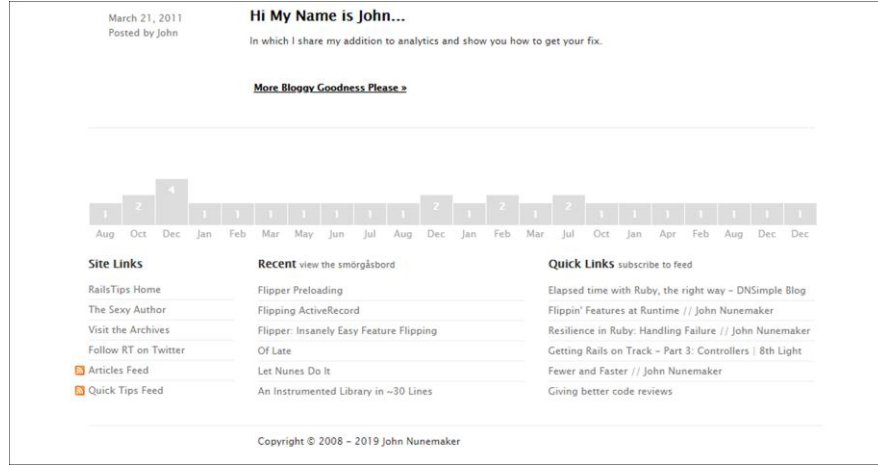
Görsel 6. Tipografinin ayırıcı etkisi.

İllüstrasyon kullanımı da ana sayfa ile alt bilgi alanını kesin bir sınır ile ayırmak yerine daha organik bir ayırım yaratmak adına olumlu bir tercih olacaktır. Hem bu alana daha fazla dikkat çekilmesini sağlayacak hem de akılda kalıcılığı ve verdiği samimi his ile sayfanın yeniden ziyaret edilme ihtimalini artıracaktır (Görsel 7).



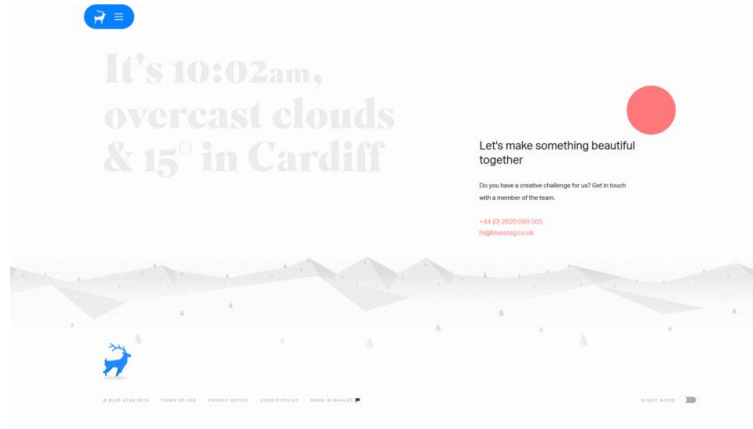
Görsel 7. İllüstrasyonun ayırıcı etkisi.

Bileşik olmayan alt bilgi alanların etkili sunumu için ise önerilerden biri infografikler olacaktır. Özellikle istatistiksel içeriklere sahip olan ve karmaşık sayısal verilerini eğlenceli ve anlaşılır şekilde aktaran özelliği ile infografikler, web sitelerinin alt bilgi alanlarında kullanmak için uygun tasarım öğelerinden biridir (Görsel 8).



Görsel 8. İnfografik ile gövde ile altbilginin ayrılması.

Animasyon, nadiren de olsa bu alanlarda kendine yer bulmaktadır. Bilginin ve görsellerin hareketli sunumu birçok tasarım alanında olduğu gibi bu alanlarda da dikkat çekici bir etkisi vardır. Animasyonlar altbilgi alanlarının etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Görsel 9).



Görsel 9. Altbilgi alanında görsel bir imaj olarak logonun hareketli ve interaktif kullanımı.

Sade ve güncel tasarım eğilimlerini yansıtan altbilgi alanları tasarlamak için kullanılan yöntemlerden biri de ikon kullanımıdır. Sosyal medya ikonları bunlardan biridir. Crestodina (2015), "en iyi 50 pazarlama sitesinin analizinde, altbilgilerin % 72'sinin sosyal ağ düğmeleri

içerdiğini, araştırma sonuçları ile birlikte sunmuştur. Günümüzde sosyal medya ikonları neredeyse her farklı web sitesi için yeniden uyarlanabilir ikon setleri haline gelmiştir.

Bileşik olmayan altbilgi alanlarında ise, fotoğraf, video, pattern, yoğun renklerin kullanımı bu alanın görsel etkisini artırmaktadır.

4. Alt Bilgi Alanlarının Etkili Sunumu İçin Öneriler

4.1- Genel Tasarım Prensipleri

Web sitelerinin ara yüz tasarımında, basılı sayfa tasarımındaki yaklaşım büyük oranda uygulanabilir, temelde aynı prensiplerle gerçekleştirilir. Tasarımın, belli bir karşılık almak, bilgilendirmek, eğlendirmek veya okuyucuya kılavuzluk etmek için yapılandırılması gerekir (Ambrose ve Harris, 2013b:174). Alt bilgi alanları da, çoğunlukla dâhil oldukları web ara yüzünün geneline hâkim bir yaklaşımla ve marka kimliğine sadık kalınarak tasarlanmaktadır. Özellikle bileşik alt bilgi alanlarında, web sayfasının genelinde uygulanan tasarım prensipleri, alt bilgide de devam ettirilebilir. İster bileşik ister bileşik olmayan altbilgi alanları olsun, çoğunlukla kendi içerisinde farklı bir düzene ve görsel etkiye sahiptir ve birçok grafik yüzeyde kullanılan prensipler burada da geçerli olabilmektedir. Tipografi, renk ve beyaz alanın etkili kullanımı bu prensiplerdendir ve bu küçük alanın daha anlaşılır ve akılda kalmasına etki etmektedir.

Alt bilgi alanları, tipografinin, grafik tasarımın tüm uygulama alanlarında okunaklılık, hiyerarşi kurma ya da dolaşım oluşturma gibi misyonlara cevap veren bir tasarım elemanı olarak, kimi zaman bu misyonların tümünün elverişli bir şekilde uygulanmasının olanaklı kılınabileceği bir alandır. Gerek bir stopaj etkisi gerekse yoğunluğu ile verilebilecek tipografik renk etkisiyle kullanıcının birçok yönden çoğunlukla karmaşık bilgiye sahip bu alanın, hem web sayfasının ana gövdesinden ayrılmasında hem de kendi içerisindeki içerikleri kategorize etmede güçlü bir göreve sahiptir. Grafik tasarım yüzeylerinde kullanılan genel prensiplerden biri olan yazı tipi sayısı bu alanlar da gözü karmaşadan arındırmaya yaramaktadır.

Yazı aileleri tasarımcıya birbiriyle temiz ve uyumlu bir şekilde çalışan dolayısıyla kullanışlı tasarım araçları olan bir dizi çeşitleme sunar. Net ve tek biçimli hissi veren bir iş yapabilmek için pek çok tasarımcı kendisini, projenin gerektirdiği beklentileri karşılayabilecek, tipografik hiyerarşi kurmaya elverişli yazı varyasyonlarından sadece iki yazı ailesiyle sınırlandırır (Ambrose ve Harris, 2012:68).

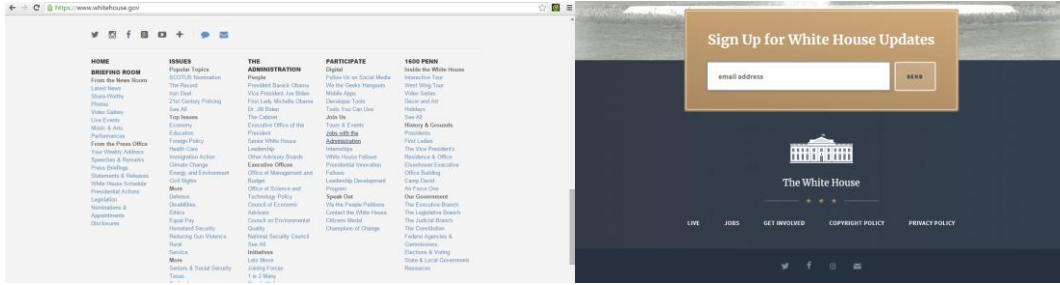
Basılı ya da dijital materyal tasarımlarında olduğu gibi altilgi alanlarında da bir ya da iki yazı tipi kullanmak ideal olanıdır. Aynı yazıtipinin ailesine ait farklı üyeler de hiyerarşiyi sağlamada kullanılabilir. “Çok fazla yazı tipi kullanmak, web sitenin veya uygulamanın yoğun, parçalanmış ve karmaşık görünmesine neden olabilir” (Douglas, 2017). Tipografi aynı zamanda, bilgiyi gridal bir yapıda kategorize etmede kullanılmaktadır. Örneğin telefon numarası gibi önemli bir bilgi en görünür yerde olmalı ve telif hakkı gibi dipnot konumundaki bilgiler daha küçük punto kullanılarak gösterilmelidir. Genel olarak tipografik içeriklerin kolay taranabilir ve temiz bir biçimde yerleştirilmiş olması önemlidir. Bunu sağlamada yararlanılan yöntemlerden en önemlisi de kuşkusuz beyaz alan kullanımınıdır. Beyaz alan kullanımı tasarım içerisinde, hiyerarşi yaratmak üzere kullanılabilir sakın boşluklar yaratır (Ambrose ve Harris, 2010:42). Beyaz alanlar tasarımda temizliği, anlaşılabilirliği, okunurluğu ve içeriklerin nefes almasını sağlar, tasarımın seçkin ve profesyonel görünmesine yardımcı olur. Kimi zaman yönlendirmeye de yarar ve altilgi alanlarında bu, tercih edilen yöntemlerden biridir.

Tüm bu tasarım öğelerinin sunumlarını etkili kılan en önemli unsurlardan birinin renk olduğu ifade edilmelidir. Birçok grafik yüzeyde olduğu gibi web sayfalarının ara yüzlerinde tipografi ve rengin hiyerarşi yaratmada ve bilgiyi organize etmede rolü çok büyüktür. Renk, bileşik/bileşik olmayan alt bilgi alanlarında ayrıştırıcı ya da birleştirici bir görev üstlenmektedir. Özellikle bileşik alt bilgi alanlarındaki renk kullanımı web sitesinin genel temasını destekler nitelikte olmalıdır. Hedef kitle göz önünde bulundurulmalıdır. Burada kullanılacak olan renkler, sitenin ara yüzündeki tüm renklerle homojen olarak etkileşime girmeli, tüm sayfanın tasarımından bağımsız olarak düşünülmemelidir. Bileşik olmayan alt bilgi alanlarında ise sitenin kurumsal renk anlayışına kontrast bir renk seçimi yapılmalıdır. Bunun yanında vurgu yapılmak istenen bir bölgede de renkten yararlanılabilir. Böylelikle, akılda kalması istenen içeriklerin daha etkili sunularak, kullanıcının duraksayarak ekrandaki bilgilere daha iyi konsantre olması sağlanabilir. Beyazın ya da renk öğesinin geniş kullanımı bilgiler arası bir es vermede tercih edilmelidir. Bağlantılar ve kelimeler arasında yeterli boş alan varsa bilgiyi algılamak daha kolay olacaktır. Rengin işlevi tipografinin zeminden ayrışmasında da kendini göstermektedir. Alt bilgi alanlarındaki tipografik öğeler genelde ana sayfaya göre daha küçük olduğundan, zeminle

yazıların rengi arasındaki kontrast farkının yüksek olması, küçük puntodaki yazıların okunması için daha uygun olacaktır.

4.2. Öneriler

Site haritaları web sitelerinde çoğunlukla altbilgi alanlarında yer alır. Bir bakıma sitedeki içeriklerin özet bir sunumu gibidir ve bir gezinme aracı olarak ziyaretçilerin bilgiye daha hızlı ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kişisel web siteleri hariç birçok kurum/kuruluşun site haritalarının oldukça karmaşık bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Kolonlar halinde belirli başlıklar altında sunulan içerikler, birçok ziyaretçinin dikkatini dağıtacak niteliktedir. Bilginin sunumunda sadelik arayışında olduğumuz günümüzde, alt bilgi alanlarında da sadeliğe gidilmesi bu alanların daha etkili ve akılda kalıcı olmasında bağlayıcı olmaktadır (Görsel 10). Lewis (2018), aşırı yüklenmiş bir altbilginin her zaman bilgilendirici olmadığını, bir veya üç öğeye odaklanmaya çalışarak minimal bir tasarıma bağlı kalınmasını önermektedir.



Görsel 10. Beyaz Saray'ın resmi web sitesinin 2010 ve 2019 yıllarına ait alt bilgi tasarımları.

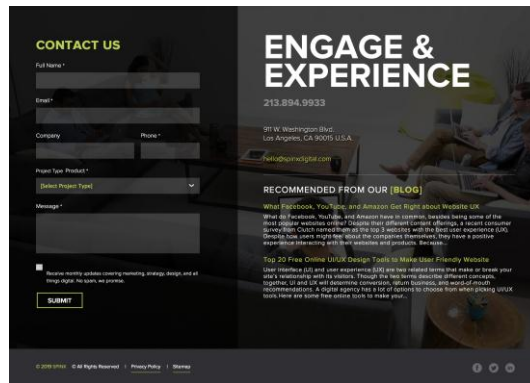
İçerikleri ekonomik bir şekilde sunmada, bu içeriklerin öncelik sırasına göre kategorize ettikten sonra uygun bir yönlendirme kullanıcılar için zaman kaybını önleyecektir.

Alt bilgi alanlarının daha yalın ve etkili sunumu için gözden geçirilmesi gereken diğer bir konu da önem sırasına göre yerleştirilen içeriklerinden seçilen bir ya da ikisinin bir tasarım ögesi olarak sunma düşüncesi olmalıdır. Buradaki bileşenler kendi içerisinde tasarlanabilecek alan ya da imajlar yaratmaktadır. Örneğin, basın haberleri, sitenin kurulma amacı, insan kaynakları, yasal bilgiler, şirket bilgileri ve reklam için irtibat, müşteri hizmetleri gibi kullanıcılar için faydalı içeriklere sahip oldukları gibi, aynı zamanda üyelik formu, mesaj gönderim butonu, iletişim formu, sosyal medya ikonları, "başına dön" butonu gibi işlevi yüksek ve öne çıkarılmak istenen ve günümüzde artık başlı başına tasarım ögesi olarak tasarlanabilme potansiyeli olan içeriklere

sahip oldukları görülmektedir. Ziyaretçileri sitenin belirli bir kısmına, başka bir siteye ya da üyelik gibi işlemleri gerçekleştirmeye yönlendiren bazı buton ya da linklerin bu alanda olması bir avantajdır. Bir web sitesi özellikle bir ürün, hizmet ya da üyelik satıyor ise alt bilgi alanı ziyaretçileri atağa geçirmek için ikinci bir şans verir (Gremillion, 2010). Alt bilgi-tabanlı navigasyon kullanımı alt bilgiyi daha farklı kılarak, illüstrasyonlara ve iyi organize edilmiş bilgiye sahip alt bilgi alanları etkili bir yönlendirme sağlayabilmektedir. Başarılı bir şekilde uygulanan navigasyon sistemi, ziyaretçilerin siteyi ortalama ziyaret etme süresini artıracak, ayrıca onları sitenin diğer bölümlerini keşfetmeye teşvik edecektir.

Ziyaretçilere bir bakıma belirli bir işlem yapmalarını söyleyen Eylem Çağrısı işlemi (CTA- Call to Action), kimi zaman altbilgi alanlarında “Satın Al” ya da “Kayıt Ol” gibi butonlar ile ifade edilir. Bu butonlar da sitenin genel çerçevesine ve kimliğine uygun olarak tasarlanabilecek elemanlardır. Buton tasarımlarının eğer bir video oyunu sitesinden söz edilmediği sürece, piksel yoğunluğu da göz önünde bulundurularak günümüz tasarım eğilimlerine uygun olarak düz tasarım ile çözümlenmesi doğru bir tercih olacaktır.

Alt bilginin tasarımı web sitesinde amaçlanan sonuçlara göre değişkenlik gösterse de iletişim ya da başvuru formları, mail adreslerini açıkça sunmak istemeyen web sitelerinin tercihi olmaktadır. Bu formlar, zarf ya da butonların da tasarıma açık olması nedeniyle çoğu web sitesi için bir alan olarak tasarlanabilecek içeriklerdir (Görsel 11).



Görsel 11. Bir tasarım alanı olarak iletişim formlarına örnek.

Bunun yanında, web tasarım standartları (ortak kullanıcı deneyimine dayanarak), iletişim bilgilerinin başlığın sağ üst kısmında ve altbilgi alanının sağ alt kısmında veya ortasında

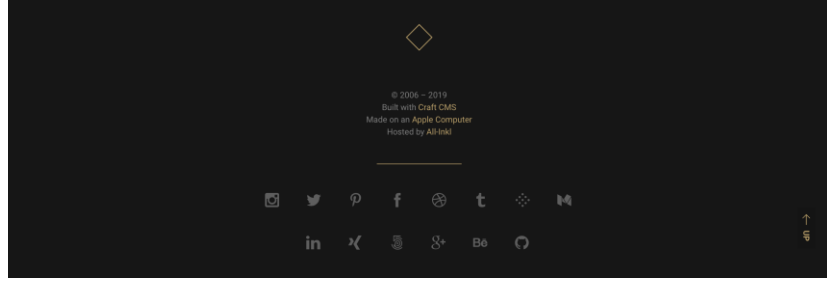
bulunması gerektiğini gösterir (Can, 2019). Çünkü bu kısım aynı zamanda sayfadan ayrılmak üzere olunan bir yere işaret eder ve firma ile iletişimin devamının sağlanabileceği mesajının verilmesi için de uygundur.

Aynı şekilde haber bültenlerine kayıt formları da, tasarlanabilir bir öge olarak yer alabilir. Bu tür formlar, ziyaretçileri müşteriye çevirme adına oldukça önemlidir.

Altbilgi alanları iletişimi devam ettirme, kayıt olma, arama, yükleme ya da ödeme gibi işlemlere sahip formlara ev sahipliği yapmak için ideal yerlerdir. Bu formlar interaktif bir hizmet sunduğu için de oldukça önemlidir. Bu alanların kendi içerisinde tasarlanması bu doğrultuda oldukça önem kazanmaktadır. Öyle ki bu formların nasıl tasarlanması gerektiği ile ilgili, etkileşim tasarımcısı Adam Silver, "Form Design Patterns" isimli bir kitap yazmıştır. Kullanılabilirlik hatalarını önlemek, karmaşık sistemleri işlevsel hale getirme yolunda rehber olma niteliğine sahip bu kitap, bundan sonra, önceleri önemsiz gibi görünen formların bile kullanıcı deneyiminin önemsiz olarak etkili tasarımlarına dair başka kaynakların da tasarımcılara ulaşacağına habercisi gibidir.

Altbilgi tasarımlarına işlevsellik kazandıran ve tasarlanabilir tipografik bir tasarım ögesi olarak değerlendirilebilecek bir diğer öge de "başa dön" butonudur. Çoğunlukla web sitelerinde "Back to top" ya da "Back to menu" olarak yer alır. Ziyaretçiler, bir sayfanın 1200 piksel değil de 700 piksel uzunluğunda olması durumunda sayfayı iki ekran aşağıya kaydırma eğiminde olmaktadır. Bu gibi durumlarda bu düğme ile tekrar hızlı bir şekilde web sitesinin en üst noktasına geri dönme sağlanabilmektedir.

Alt bilgi alanı, ziyaretçileri sitenin sahibi kurum/kişinin Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya sayfalarına yönlendirmek için oldukça ideal bir yerdir. Son yıllarda mobil uygulamalarda görmeye alışkın olduğumuz ikon setlerinin yanı sıra sosyal medya ikonları da tasarlanabilir, kurumsal temaya uyarlanabilir birer tasarım nesnelere haline gelmişlerdir. Bu alanlarda yer alan sosyal medya ikonlarının web sitesi ara yüzünün genel kimliğine uygun olacak şekilde ve görsel devamlılığın bir parçası olarak düşünülerek tasarlanması gerekmektedir. Özellikle tasarımcıların kişisel portfolyo siteleri en fazla sosyal medya hesap ikonu içeren sitelerdir (Görsel 12).



Görsel 12. Ödüllü dijital tasarımcı ve geliştirici David Hellman'a ait web site alt bilgi alanı.

Semboller, yazılardan daha hızlı tanınırlar (Galitz, 2007). Uluslararası tanınırlığa sahip sembol ya da ikonlardan yararlanmak, içeriğin ekonomik kullanımını gerektiren alanlar için oldukça uygundur. Müzik içeren web sitelerinde de bu uygulanabilir ve çoğunlukla yazı biçiminde ifade edilen “sesi aç” ya da “sesi kapat” ibareleri de ikonlarla ifade edilerek yer kazanılması sağlanabilir. Bu uygulama “Back to top” ifadesi için de uygulanabilir bir yöntemdir.

Son bir öneri olarak ziyaret edilen web sitesi ister bir girişimciye, ister profesyonel bir firmaya ait olsun, kullanıcı eğer bir iş arayışında ise alt bilgi alanları insan kaynakları ile ilgili linki vurgulamak için en ideal yerdir. Çünkü kariyer linki çoğunlukla yalnızca bu alanda bulunurlar ve eğer alan çoklu bir içeriğe sahipse gözden kaçmaya meyilli olabilirler. Bu nedenle “insan kaynakları” ya da “kariyer” bağlantısına yönelik bir buton tasarımı, özellikle freelance çalışanlara sürekli açık bir firma ise, işveren ve iş arayanı daha hızlı buluşturmak için işlevsel bir göreve hizmet edecektir.

5. Sonuç

Gerek sosyal medya hesaplarının kullanım kolaylığı, gerekse bu uygulamaların bildirim alma gibi etkileşim imkânları gibi nedenlerle web site ziyaretlerinin eskiye oranla daha da azalması ihtimali ile karşılaşılmaktadır. Fakat bununla birlikte, interaktif oyunlar, mobil uygulamalar, landing page (varış sayfası) gibi yeni kullanım alanlarının da ortaya çıkması ile web sitelerine ilginin artan bir hızla devam edeceği öngörülmektedir. Bu durum, sosyal medya karşısında web sitelerinin kullanımının azalması yönündeki düşünceleri değiştirebilecek gelişmelerdir. Bununla birlikte, grafik tasarımın birçok alanında olduğu gibi web tasarım ara yüzü alanında da, gelişen eğilimlerle ziyaretçi çekmede gücü yüksektir. Özellikle Behance ve Dribbble gibi dünyanın her yerinden web ara yüz tasarımcılarının paylaştıkları çalışmalara da

bakıldığında, yalnızca alt bilgi alanlarına yönelik yapmış oldukları tasarımların görülmesi, bir web sitesinin her bir bölümünün kendi içinde belirli bir estetik ve işlevsellik içinde tasarlanmasının önemine vurgu yapmaktadır. Bu durum, tasarımcılar için daha başarılı web siteleri dolayısıyla alt bilgi alanları da tasarımları konusunda bir itici güç oluşturmaktadır.

Günümüzde masaüstü araçlarda görüntülenebilen web sitelerinin yerlerini daha çok mobil web tasarımına bırakmış olmasına rağmen bile alt bilgi tasarım hala işlevsellik ve güncelliğini korumaktadır, öyle ki özellikle web tasarımı, yazılım gibi alanlarda sektörde aktif çalışan bir jüriden oluşan awwwards.com sitesinde ödül alan tasarımlar arasında “Footer Design Best Practices” kategorisi yer almaktadır.

Son yıllarda, eylem çağrısı, kayıt formları ve sosyal medya bağlantıları gibi artan altbilgi içerikleri nedeniyle, dikkatin bu alana daha çok verilebilmesi adına daha deneysel, fonksiyonel ve cömert tasarımlara rastlanmaktadır. Belirli ilkeler göz önünde bulundurularak tasarlanan alt bilgi alanları, sitenin üst bilgi alanı kadar incelenir duruma gelmeye başlamıştır. Öyle ki bazı web sitelerinde hareketli altbilgi alanları mevcuttur.

Bu çalışma ile web sitelerinde yer alan alt bilgi alanlarının önemi ve göz ardı edilen konumu dâhilinde etkili sunumunun ziyaretçileri üzerindeki olası etkileri gösterilmiş, tasarımı ile ilgili önerilere yer verilmiştir. Böylece konu ile ilgili bu alanda çalışan tasarımcılara rehber olması amaçlanmıştır.

Kaynakça

Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*, Görsel Sözlükler Dizisi: 02, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Tipografinin Temelleri, Akademik Temeller Dizisi: 08*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013a). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri, Akademik Temeller Dizisi: 09*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013b). *Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni, Grafik Tasarım Temelleri: 04*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Galitz, W, O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*, , 3rd Edition, Indianapolis: Wiley Publishing.

İpek, M. (2016). *Web Design Education in Fine Arts Faculties*, St. Kliment Ohridski University Press Sofia, Chapter 67.

İnternet Kaynakları

Alsadı, M., Akadal, E., Çelik, S., Selçukcan, Erol, Ç., ve Gülseçen, S. (2017). “Bir Web Sayfası Bileşenlerinin Yerleşiminin Kısa Süreli Hafıza Kapasitesi Üzerine Etkisi”, Akademik Bilişim Konferansı, 8-10 Şubat, Aksaray: Aksaray Üniversitesi, <https://ab.org.tr/ab17/bildiri/210.pdf>, Erişim tarihi: 03.05.2019.

Can, B. (2019). “Footer Tasarımı: Neler Eklenmeli? Nelerden Kaçınılmalı?”, <https://hypeoveradvertising.com/footer-tasarimi-neler-eklenmeli-nelerden-kaçınılmalı-5ef1ff4dd9a4>, Erişim tarihi: 02.03.2020.

Crestodina, A. (2015). “Web Design Standards: 10 Best Practices on the Top 50 Websites”, <https://www.orbitmedia.com/blog/web-design-standards/>, Erişim tarihi: 25.04.2019.

Douglas, S. (2017). “Fonts and typography”, <https://www.justinmind.com/blog/justinmind-survey-whats-the-best-font-for-web-and-mobile-app-design/>, Erişim tarihi: 20.04.2019.

Gremillion, B. (2010). “How to Build a Footer That Doesn't Stink”, <https://www.webdesignerdepot.com/2010/03/how-to-build-a-footer-that-doesnt-stink/>, Erişim tarihi: 25.04.2019.

Karaosmanoğlu, E., Acar, R. ve Uray, N. (2016). “Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satılma Eğilimi Arasındaki İlişki, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”, Cilt/Vol. 16 - Sayı/No: 1 (159-174), <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/259907>, Erişim tarihi: 03.03.2020.

Lewis, M. (2018). “5 Best Website Footer Design Ideas: Key Things to Put at the Bottom”, <https://magora-systems.com/footer-design/>, Erişim tarihi: 21.04.2019.

Schwartz, J. (2015). “Scroll behavior across the web”, <https://blog.chartbeat.com/2013/08/12/scroll-behavior-across-the-web/>, Erişim tarihi: 17.05.2019.

Yeygel, S. (2005).” Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri, Yeni Düşünceler”, 1(1), <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/389282>, Erişim tarihi: 01.03.2020.

Zeldman, J. (2015). "The Year in Design", <https://medium.com/let-me-repost-that-for-you-zeldman/the-year-in-design-9c06acf55b88>, Erişim tarihi: 09.04.2019.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Bir web sayfasının anatomisi. Çizim: Deniz Kürşad, 2019.

Görsel 2. Araştırma sonuçları. <http://blog.chartbeat.com/2013/08/12/scroll-behavior-across-the-web/>, Erişim tarihi: 25.06.2019.

Görsel 3. Bileşik altbilgi alanlarına bir örnek. <https://galleonandcaravan.com>, Erişim tarihi: 04.07.2019.

Görsel 4. Bileşik olamayan altbilgi alanlarına bir örnek. <https://www.duolingo.com>, Erişim tarihi: 05.07.2019.

Görsel 5. Ayırıştırıcı bir öge olarak fotoğraftan yararlanılan bir bileşik altbilgi alanı. <https://asaro.co.uk>, Erişim tarihi: 03.05.2019.

Görsel 6. Tipografinin ayırıcı etkisi. <https://shantellmartin.art>, Erişim tarihi: 08.04.2019.

Görsel 7. İllüstrasyonun ayırıcı etkisi. <http://www.takeitapp.co/en>, Erişim tarihi: 11.05.2019.

Görsel 8. İnfografik ile gövde ile altbilginin ayrılması. www.railstips.org, Erişim tarihi: 16.04.2019.

Görsel 9. Altbilgi alanında görsel bir imaj olarak logonun hareketli ve interaktif kullanımı. <https://bluestag.co.uk/>, Erişim tarihi: 06.11.2019.

Görsel 10. Beyaz Saray'ın resmi web sitesinin 2010 ve 2019 yıllarına ait alt bilgi tasarımları. <http://www.whitehouse.gov/>, Erişim tarihi: 22.04.2019.

Görsel 11. Bir tasarım alanı olarak iletişim formlarına örnek. <https://www.spinxdigital.com>, Erişim tarihi: 20.06.2019.

Görsel 12. Ödüllü dijital tasarımcı ve geliştirici David Hellman'a ait web site alt bilgi alanı. <https://davidhellmann.com>, Erişim tarihi: 06.07.2019.