

T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI  
SANAT VE TASARIM PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

AMBALAJ TASARIMLARININ GÖZ İZLEME  
YÖNTEMİ İLE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN  
İNCELENMESİ

BETÜL TANRIKULU  
19721005

Doç. Dr. MEHMET EMİN KAHRAMAN

İSTANBUL  
2023

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI  
SANAT VE TASARIM PROGRAMI**

**DOKTORA TEZİ**

**AMBALAJ TASARIMLARININ GÖZ İZLEME  
YÖNTEMİ İLE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN  
İNCELENMESİ**

**BETÜL TANRIKULU  
19721005  
ORCID NO: 0000-0002-0181-3180**

**Doç. Dr. MEHMET EMİN KAHRAMAN**

**İSTANBUL  
2023**

T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI  
SANAT VE TASARIM PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

AMBALAJ TASARIMLARININ GÖZ İZLEME  
YÖNTEMİ İLE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN  
İNCELENMESİ

BETÜL TANRIKULU  
19721005

Tezin Savunulduğu Tarih: 13 Mart 2023  
Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

Tez Danışmanı  
Jüri Üyeleri

Unvan Ad Soyad  
: Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman  
: Dr. İsmail Erim Gülaçtı  
Dr. Merva Kelekçi Olgun  
Dr. Mehmet Nuhoğlu  
Dr. Aynur Karagöl

İmza

İSTANBUL  
2023

## ÖZ

### AMBALAJ TASARIMLARININ GÖZ İZLEME YÖNTEMİ İLE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

**Betül Tanrıkulu**

**2023, Mart**

Dijitalleşme tasarım dinamiklerini baştan başa değiştiren bir süreçtir. Bu sürecin uzantısı olan göz izleme teknolojileri ile göz hareketinin kişinin düşüncelerini ve zihinsel aktivitelerini ortaya çıkarmaktadır. Tarihin en eski zamanlarından beri var olan ambalaj tasarımı üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada göz izleme teknolojisi ile tüketici etkisi seçme, beğeni, algı/tutum ve tavsiye bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicinin markayla ilk temas noktası olan ambalaj son yıllarda değişen alışveriş alışkanlıklarının da etkisiyle önemi artmıştır. Ambalaj tasarımında yaratım süreci birçok farklı değişkeni barındırır. Renk, fotoğraf, resim, illüstrasyon ve tipografi yaratım sürecini etkileyen değişkenlerden bazılarıdır. Çalışmada göz izleme teknolojisi yöntemi tüketicilere ambalaj tasarımları sunularak ve göz hareketleri ile kullanıcı davranışları belirlenecektir. Araştırmada elde edilen nicel çıktılar kapsamında, ambalaj tasarımının daha etkin uygulanmasına yönelik öneriler sunulacaktır. Çalışmanın sonuçları özellikle üretici firmaların ürünlerini pazarda görünür kılınması, akılda kalması ve tercih edilmesine ilişkin rehberlik edilmesi hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj Tasarımı, Nörobilim, Göz İzleme, Grafik Tasarım, Gıda Ambalajı

## **ABSTRACT**

### **EXAMINATION OF PACKAGING DESIGN IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN BY USING EYE TRACKING METHOD**

**Betül Tanrıkulu**

**March, 2023**

Digitization is a process that entirely changes the design dynamics. Eye tracking technologies, which are an extension of this process, reveal the thoughts and mental activities of the person through his/her eye movement. Studies have been conducted on packaging design that has existed since the earliest times of history.

In this study, the consumer effect with eye tracking technology has been tried to be explained in the context of choice, taste, perception/attitude and recommendation. The importance of packaging, which is the first contact point of the consumer with the brand, has increased with the effect of changing shopping habits in recent years. The creation process in packaging design involves many different variables. Color, photography, painting, illustration and typography are some of the variables that affect the creation process. In the study, eye tracking technology method will be presented to consumers with packaging designs, hence eye movements and user behaviors will be determined. Within the scope of the quantitative outputs obtained in the research, suggestions for more effective implementation of packaging design will be put forward. The results of the study are aimed to provide guidance on making the products of the manufacturers visible in the market, keeping them in mind and being preferred.

**Key Words:** Packaging Design, Neuroscience, Eye Tracking, Graphic Design, Food Packaging Design



Babam'a,

## ÖN SÖZ

Tasarımın tüm alanlarında kökten bir evrim sürecinde olduğu ve geleneksel uygulamalardan farklı görme biçimleri edinmemiz gerektiği düşüncesi ile çıktığım yolda; göz izleme teknolojisi ile ambalaj tasarımlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Tüketici etkisini seçme, beğeni, algı/tutum ve tavsiye bağlamında araştırmayı amaçladım. Ambalaj tasarımını oluşturan sanatın estetik yönlerinden renk, fotoğraf, resim, illüstrasyon ve tipografi vb. tamamlayıcı unsur olarak kullanarak tüketiciler üzerindeki etkisi incelenerek ortaya çıkardığım bu tezin alana katkı sağlaması ve ilgilileri için yararlı olması dileğimle...

Tezimi kurgulamam ve analizler yapabilmemde katkısı bulunan, güçlü motivasyonunu hem bireysel hem de akademik olarak paylaştan; danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman'a

Tez izleme komitemde yer alan ve süreç boyunca verdikleri değerli bilgiler ve yorumlarla ilerlememe katkı sunan jüri üyeleri Dr. İsmail Erim Gülaçtı, Dr. Merva Kelekçi Olgun, Dr. Aynur Karagöl ve Dr. Mehmet Nuhoglu hocalarıma

Tüm sürecim boyunca araştırmalarımın katılan, ilerlememi destekleyen sevgili babam Hasbi Tanrıkulu'na

teşekkür ederim.

Tüm sürecim boyunca desteğini esirgemeyen ailem; annem, babam ve kardeşlerim; Hatice, Muhammet, Nurnisa, İsmail olmasaydı bu çalışmayı gerçekleştiremezdim. Mezuniyetime tanıklık edemeyecek olan fakat varlığını her zaman yanımda hissedeceğim sevgili Babam. Çalışmamın son dönemlerine şahitlik eden manevi desteğini ve sevgisini sürekli hissettiren değerli eşim Mesut Karaduman. Onlara sonsuz sevgi ve babama özlemlerle...

Çalışmamın en yoğun dönemlerinde benimle birlikte olan ve bakışlarıyla dünyamı aydınlatan oğlum Ömer Atlas Karaduman'a ithaf ederim.

İstanbul, 2023

Betül Tanrıkulu

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xiii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı;.....	3
1.3. Araştırmanın Örnekleme .....	4
1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	6
<b>2. AMBALAJ TASARIMI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Ambalaj Tasarımı Tarihi.....	13
2.2. Ambalaj Tasarımının Gelişimi.....	31
2.3. Ambalaj Malzemeleri.....	42
2.3.1. Karton.....	43
2.3.2. Cam .....	46
2.3.3. Metal .....	50
2.3.4. Plastik.....	54
2.4. Ambalaj Türleri.....	59
2.4.1. Şişe ve Kavanozlar.....	59
2.4.2. Karton ve Kutular.....	61
2.4.3. Oluklu Mukavvalar .....	64
2.4.4. Steril Karton Ambalajlar.....	66
2.4.5. Metal Kutular .....	67
2.4.6. Tüp Ambalajlar .....	69
2.4.7. Esnek Ambalajlar .....	70
2.4.8. Sert Ambalaj .....	73
<b>3. AMBALAJ VE TASARIM.....</b>	<b>77</b>
3.1. Tipografi.....	77
3.2. Görsel Kullanımı.....	85
3.3. Renk .....	88
<b>ESKO, <a href="https://dep-uk.co.uk/7">https://dep-uk.co.uk/7</a>, [14.03.2021]. .....</b>	<b>90</b>
3.4. İkon ve Sembol Kullanımı .....	94
3.5. Logo ve Kurumsal İmgeler .....	97
3.6. Sürdürülebilir Ambalaj .....	99
<b>4. YÖNTEM VE MATERYAL.....</b>	<b>113</b>
4.1. Uygulama .....	114
4.2. Ambalaj Tasarımın Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi .....	126
4.2.1. Ürün 1 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi .....	126
4.2.2. Ürün 2 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi .....	129
4.2.3. Ürün 3 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi .....	132

4.2.4. Ürün 4 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi .....	135
4.2.5. Ürün 5 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi .....	138
4.3. Göz İzleme Metoduyla Ambalaj Tasarımlarının İncelenmesi .....	140
4.3.1. Ürün 1 Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	146
4.3.2. Ürün 2 Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	149
4.3.3. Ürün 3 Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	152
4.3.4. Ürün 4 Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	155
4.3.5. Ürün 5 Göz İzleme Analizi Sonuçları .....	158
<b>5. SONUÇ .....</b>	<b>162</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>173</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>182</b>



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Esnek Ambalaj İçin Kullanılan Malzeme Türleri (a 2009), (b 2012) .....	71
Tablo 2: Tablo 3: SPA'ya göre Sürdürülebilir Ambalaj Tanımı .....	100
Tablo 3: Türkiye'deki Büyük Süpermarket Zincirleri.....	115
Tablo 4: 2019 Yılı İtibariyle Türkiye'deki Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu .....	116
Tablo 5: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaş Aralığı .....	117
Tablo 6: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti .....	118
Tablo 7: Ankete Katılan Öğrencilerin Eğitim Durumu .....	118
Tablo 8: Görselde bulunan ürünlerden en çok hangilerini tercih ediyorsunuz? (ilk 5) .....	119
Tablo 9: Anket Sonuçlarına Göre İlk 5 Ürün.....	120
Tablo 10: Ambalaj tasarımı sizin için önemli midir? .....	120
Tablo 11: Ambalaj tasarımı satın alma kararınızı etkiler mi .....	121
Tablo 12: Ambalaj Tasarımında Dikkatinizi Çeken Şey Nedir? .....	122
Tablo 13: Ambalaj üzerindeki görsel ile ambalaj içindeki ürün uyumlu mu?.....	122
Tablo 14: Ambalajda uygulanan tipografi (yazı) tasarımın tümüyle uyumlu mu?..	123
Tablo 15: Ambalaj Üzerinde Bulunan Yazılar Okunabiliyor Mu? .....	123
Tablo 16: Ambalaj Üzerindeki Görseller Akılda Kalıcı Mı?.....	124
Tablo 17: Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renk Satın Almanızı Etkiliyor Mu? ..	124
Tablo 18: Satın alma kararınızda aşağıdaki renklerden hangisi daha etkilidir? .....	125
Tablo 19: Katılımcıların Yaş Ortalaması .....	143
Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyeti .....	144
Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Durumu.....	144

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ambalaj Tasarımı Örneği .....	11
Şekil 2: Ambalaj Tasarımı Zaman Çizelgesi .....	14
Şekil 3: 1818 Yılı Konserve Kutusu .....	16
Şekil 4: İlk Kutu Tasarım Örneklerinden.....	18
Şekil 5: 1985 Yılında Jack Daniel Tarafından Tasarlanan Şişe Tasarımı.....	19
Şekil 6: Perrier Şişe Tasarımı.....	19
Şekil 7: İkonik Quaker Markasının Farklı Ambalaj Tasarım Uygulamaları .....	20
Şekil 8: 1897 (Sağda) Yılında İlk Tasarım Ve 1997 Yılında Değişen Ambalaj Tasarımı .....	22
Şekil 9: 2023 Ambalaj Tasarım Örneği .....	23
Şekil 10: Kabartma ve Şekilli Kesim Ambalaj Tasarımına Örnek .....	23
Şekil 11: Kesintisiz Çizgi Kullanarak Tasarlanan Örnek .....	24
Şekil 12: 1897 (Sağda) Yılında İlk Tasarım ve 1997 Yılında Değişen Ambalaj Tasarımı .....	25
Şekil 13: Tasarımlardaki Cesur, Parlak ve Coşkulu Renk Kullanımına Örnek .....	26
Şekil 14: Ambalaj Tasarımında Karikatür Kullanımına Örnek .....	27
Şekil 15: Ambalaj Tasarımında Soyut Kullanımına Örnek .....	27
Şekil 16: Ambalaj Tasarımında Çıkartma Kullanımına Örnek.....	28
Şekil 17: Vintage Stil Örneği .....	29
Şekil 18: Markanın Önceki Kullanımı (Solda) ve Yeniden Tasarlanan Ambalaj Tasarımı .....	30
Şekil 19: Brezilya Pazarına Yönelik Tasarlanan Bisküvi Ambalaj Tasarımı Örneği	33
Şekil 20: Pepsi Design Group Tarafından Tasarlanan Mountain D Sew Markası.....	33
Şekil 21: Ambalajın Oluşumu (Ambalaj Tasarımını Etkileyen Faktörler).....	36
Şekil 22: ABD'li M·AC Firmasının Ürün Yelpazesinden Örnekler .....	38
Şekil 23: Gıda Ambalaj Örneği.....	39
Şekil 24: Çeşitli Ambalaj Türleri .....	42
Şekil 25: Karton Kutu Kullanımı .....	43
Şekil 26: Ecor'un Kahvaltılık Gevrek Tasarımları .....	45
Şekil 27: Cam Ambalaj Malzemeleri.....	46
Şekil 28: Murano Cam Örneği .....	47
Şekil 29: Parfüm Ambalaj Tasarım Örneği.....	49
Şekil 30: Campbell Metal Konserve Kutusu.....	51
Şekil 31: Nescafe Klasik Ambalaj Tasarım Örneği.....	52
Şekil 32: Itu Chaudhuri Design Tarafından Tasarlanan Metal Kutu .....	53
Şekil 33: Metal Deodorant Ambalaj Örneği .....	54
Şekil 34: Plastik Materyal ile Ambalaj Tasarım .....	56
Şekil 35: Farklı Renkler ile Ambalaj Tasarım Örneği .....	57
Şekil 36: Kavanoz Tasarım Örneği.....	60
Şekil 37: Karton Tasarım Örneği .....	62
Şekil 38: Oluklu Mukavva Tasarım Örneği.....	64
Şekil 39: Metal Kutu Tasarım Örneği.....	67
Şekil 40: Metal Kutu Tasarım Örneği.....	69

Şekil 41: Sert Ambalaj Tasarım Örneği.....	74
Şekil 42: Carol Twombly Tarafından 1988'de Tasarlanan Font Trajan Sütunu'nun Tabanındaki Yazıta Dayanmaktadır.....	78
Şekil 43: Dokuzuncu Ve Onuncu Yüzyıl Avrupa El Yazmalarına Dayanan Yazı Karakteri.....	78
Şekil 44: En Kolay Bulunabilen Yazı Tiplerinden (A) Serif (Garamond) Ve Sans Serif (Univers).....	79
Şekil 45: Tek Tip Satırbaşı (b) Paragraf Biçimlendirmesi Kullanan Görelî Boşluk(a), Metindeki İlişkileri İfade Eder.....	80
Şekil 46: Harflerin Kullanım Şekilleri.....	81
Şekil 47: Gıda Ambalajı Tasarım Örneği.....	82
Şekil 48: Tipografinin Etkisi İle Tasarlanan Ambalaj Tasarımı.....	83
Şekil 49: Ambalaj Tasarımında Fotoğraf Kullanımına Örnek.....	86
Şekil 50: Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı.....	87
Şekil 51: Nötr Renklerin Kullanımına Bir Örnek.....	89
Şekil 52: Ambalaj Tasarımında Renk Kullanımı.....	90
Şekil 53: Ambalaj Tasarımında Renk Kullanımı.....	91
Şekil 54: Ambalaj Tasarımında Renk Kullanımı.....	93
Şekil 55: Sembol ve Simge Kullanımına Örnek.....	95
Şekil 56: Sembol ve Simge Kullanımına Örnek.....	96
Şekil 57: Ambalaj Tasarımında Logo Tasarım Örneği.....	97
Şekil 58: Logo Tasarımı ile Ambalaj Tasarımına Örnek.....	99
Şekil 59: Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı Ödüllü Tasarım Örneği.....	102
Şekil 60: Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilirlik.....	103
Şekil 61: Ambalaj tasarımında sürdürülebilirlik.....	104
Şekil 62: Sürdürülebilir Kullanımına Yeşil Logo ile Örnek.....	107
Şekil 63: Dünya'da ve Avrupa'da Plastik Kullanımı.....	109
Şekil 64: Avrupa (EU28+NO/CH) Plastik Dönüştürücülerinin 2019'da Segmentlere Göre Dağılımı.....	109
Şekil 65: Sürdürülebilir Ambalaj Tasarım Örneği.....	112
Şekil 66: Ülker Çikolatalı Gofret.....	126
Şekil 67: Ülker Çikolatalı Gofret Sloganı.....	128
Şekil 68: Ülker Coco Star.....	129
Şekil 69: Coco Star Slogan Kullanımı.....	131
Şekil 70: Ülker Dido.....	132
Şekil 71: Dido Slogan Kullanımı.....	133
Şekil 72: Ülker Albeni.....	135
Şekil 73: Albeni Slogan Kullanımı.....	136
Şekil 74: Eti Canga.....	138
Şekil 75: Eti Canga Slogan Yazısı.....	139
Şekil 76: Ürün 1 Isı Haritası.....	146
Şekil 77: Ürün 1 Isı Haritası.....	147
Şekil 78: Ürün 1 Gaze Haritasından Örnekler.....	147
Şekil 79: Tanımlı İlgi Alanları.....	148
Şekil 80: Ürün 1 Tüketici İle İlk Temas Noktası.....	148
Şekil 81: Ürün 2 Isı Haritası.....	149
Şekil 82: Ürün 2 ısı haritası.....	150
Şekil 83: Ürün 2 Gaze Haritası Örnekleri.....	150
Şekil 84: Tanımlı İlgi Alanları.....	151
Şekil 85: Ürün 1 Tüketici İle İl Temas Noktası.....	151

Şekil 86: Ürün 3 Isı Haritası .....	152
Şekil 87: Ürün 3 Isı Haritası .....	153
Şekil 88: Ürün 3 Gaze Haritası .....	153
Şekil 89: Tanımlı ilgi alanları .....	154
Şekil 90: Ürün 3 Tüketici ile İlk Temas Noktası .....	154
Şekil 91: Ürün 4 Isı Haritası .....	155
Şekil 92: Ürün 4 Isı Haritası .....	156
Şekil 93: Ürün 4 Gaze Haritası .....	156
Şekil 94: Tanımlı İlgi Alanları .....	157
Şekil 95: Ürün 4 Tüketici İle Temas Noktası .....	157
Şekil 96: Ürün 5 Isı Haritası .....	158
Şekil 97: Ürün 5 Isı Haritası .....	159
Şekil 98: Ürün 5 Gaze Haritası .....	159
Şekil 99: Tanımlı İlgi Alanları .....	160
Şekil 100: Ürün 5 Tüketici İle Temas Noktası .....	160
Şekil 101: Şablon Tasarım Örneği .....	161



## KISALTMALAR

<b>YY</b>	: Yüzyıl
<b>M.Ö.</b>	: Milattan Önce
<b>İ.Ö.</b>	: İsa'dan Önce
<b>WWW</b>	: World Wide Web
<b>TÜRKÇEV</b>	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
<b>SPC</b>	: Sustainable Packaging Coalition
<b>SPA</b>	: Sustainable Packaging Alliance
<b>INCPEN</b>	: Packaging and The Environment
<b>RMIT</b>	: Royal Melborn Institute of Technology
<b>ISO</b>	: International Organization for Standardization
<b>GMP</b>	: Good Manufacturing Practice
<b>USP</b>	: Unique Selling Proposition (Benzersiz Bir Satış Teklifi)
<b>ESP</b>	: Emotional Selling Proposition (Duygusal Satış Önerisi)

## 1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrası, dünyada büyük değişimlere yol açarak hem Türkiye'nin hem de dünyanın metropol kentlerinde yaşayan modern kentlilerin ekonomi, siyaset, teknoloji ve sosyo-kültürel geçmişlerinde dramatik bir hızlı dönüşümün yaşandığı bir dönemdir. Küreselleşme ve küresel markalar, pazardaki rekabet ortamlarını yükseltirken hem tüketici algıları hem de üretici / tasarımcı tepkileri üzerinde kayda değer etkiler yaratmıştır.

Tüm bu dönüşümler dünyanın uluslararası turizm, ticaret, moda, reklam, medya, internet vb. uydu kanalları aracılığıyla artan bağlantısıyla desteklenmiş ve geliştirilmiştir. Böylece, dünyanın farklı kültürleri arasındaki etkileşim ve bunun sonucunda diğer yaşam tarzlarına, imajlara, değerlere ve sembollere etkileşim artmıştır. Gıda ambalajı tasarımı tüm bu değişimlerin etkileriyle birlikte toplumun tüm değişimlerinin yaşadığı canlı kanallardan biridir.

Yerli markaların yanı sıra tüketim mallarının ve yabancı markaların ani çoğalması, metropollerde alışveriş ve yaşam atmosferini değiştirdi. Buna göre rekabet edebilmek, tanınabilmek ve pazarda kalabilmek için markalaşma ve ambalaj tasarımı eskisinden çok daha önemli ve hayati hale geldi.

Tüketim alışkanlıklarının hızla değiştığı günümüzde dönüşümlerin ambalaj tasarım üzerinde etkileri klasik ve yeni araştırma yöntemlerinden göz izleme ve anket yöntemi kullanılarak analiz edilmesi çalışmanın özünü oluşturmuştur.

Çalışma temel olarak üç bölüme ayrılır; ilk bölümde ambalaj tasarımının tanımı, tarihçesi, etkisi, bileşenler, grafik tasarım açısından değerlendirilmesi ve literatür alanına odaklanır. İkinci bölümde, çalışmaya dahil edilecek ürünlerin elde edilmesine yönelik nitel çalışma yöntemlerinden olan ve hedef kitleye uygulanan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, göz izleme teknolojisinden yararlanılarak tüketicinin ambalaj tasarımı üzerinde etkileri bilimsel ve rasyonel verilere ulaşılması araştırma açısından önemlidir.

Anket çalışması ile ambalaj tasarımının görsel etkilerinin analiz edilmesi planlanmaktadır. Anket çalışması ile nitel sonuçlara ulaşılması beklenirken nicel sonuçlara ise göz izleme teknolojisinden yararlanılması hedeflenmektedir. Son yıllarda teknolojinin artan kullanılabilirliği ile daha fazla şirket, lansmandan önce ambalajın etkinliğini analiz etmek için göz takibine yöneliyor.

Göz izleme teknolojisi son zamanlarda popüler hale gelmesine rağmen, insan gözü hareketleri ve dikkatinin incelenmesi 1800'lerde gözün nasıl hareket ettiğini analiz etmeye başlandı (Rayner, 1998). Günümüzde göz izleme teknolojisi üreticileri ve göz izleme hizmetleri sunan birçok şirket bulunmaktadır. Odak gruplarından farklı olarak, göz izleme teknolojisi, katılımcıların bir nesneye ne kadar süre baktığı veya bir nesneye kaç kez sabitlendiği gibi nicel sonuçlara ulaşılır. Bu sonuçlar, bir gruptaki hangi değişkenlerin daha fazla tüketicinin dikkatini çektiğini ve piyasaya sürülmesi gerektiğini incelemek için veri sunabilir. Gıda sektörü, en çekici ve güzel ambalaj tasarımlarının görüldüğü kategorilerden biri olması nedeniyle, örnek olay incelemesinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Buna ek olarak, gıda ve gıda ambalajları çocuklardan yetişkinlere kadar çok çeşitli tüketicileri çekmektedir. Türk tüketicisi bütçesinin önemli bir kısmını gıda maddelerine harcadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, gıda sektörü vazgeçilemeyen, dinamik ve gelişime açık sektörlerden biridir.

Ambalaj tasarımının gıda sektörü kategorisinden seçiminin arkasında birkaç neden bulunmaktadır; öncelikle temel besin maddelerini oluşturmaktadır. Çocuklar ve yetişkinler tarafından toplumun çoğu ile etkileşim içindedir. Son olarak, ambalaj tasarımları ilgi çekici ve etkileyici olması o kategoride tasarımsal yeniliklere, değişimlere fırsat sunmaktadır.

Çalışma görsel verilerin yorumlanması analiz yöntemi ile verilerin bulguları ve tartışmaları ile devam etmektedir. Son olarak, önerilerin sunulduğu sonuç bölümü ile sona ermektedir.

## **1.1. Araştırmanın Problemi**

Ambalaj, gıda tüketim malzemeleri ilk sırada olmak üzere ürünlerin tamamını üretimden tüketim alanına kadar taşıyan ve göz ardı edilemeyecek kadar değerli bir dağıtım unsurudur. Diğer grafik tasarım ürünlerine göre hem yapısı hem de hedefleri anlamında farklılıklar göstermektedir. Ambalajların yoğun rekabetin olduğu

ortamlarda müşterinin satın alma güdüsünü etkilediği bilinmektedir. Ayrıca ambalajın satışta oynadığı rol itibariyle duygusal etkisi ve psikolojik boyutu da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu rekabet ortamında ürünlerin ambalaj tasarımlarında estetik bir boyut aranmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen ürünlerin ambalaj tasarımları incelemeye alınması planlanarak, kullanıcı deneyimleri ile tasarımların etkinliği ölçülmesi hedeflenmektedir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı;**

Çalışma kapsamında deneklere kuru gıda ambalaj tasarımlarının göz izleme teknolojisi ile tüketici davranışları tespit edilecek ve ambalaj tasarımının etkinliği ölçülecektir. Ambalaj tasarımını oluşturan sanatın estetik yönlerinden renk, fotoğraf, resim, illüstrasyon ve tipografi vb. tamamlayıcı unsur olarak kullanarak tüketiciler üzerindeki etkisi incelenecektir. Tüketicinin markayla ilk temas noktası olan ambalaj son yıllarda değişen alışveriş alışkanlıklarının da etkisiyle tasarımının önemi artarak daha fazla tüketicinin ilgi odağı olması, bu konudaki çalışmaları zorunlu hale getirmiştir.

Ambalaj tasarımının memnuniyet anketi yoluyla değerlendirilmesi objektiflikten uzak sonuçlar verebilmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında bu proje önerisinin amacı; göz izleme teknolojisi ile bilinçsiz olarak verilen tepkiler biyometrik ölçüm araçları ile ölçülebildiği için ambalaj tasarımı üzerinde güçlü veriler bu yöntemle elde edilecek ve analiz sonuçları değerlendirilerek ambalaj tasarımlarının tüketici etkisini seçme, beğeni, algı/tutum ve tavsiye bağlamında etkilerini anlamaktır.

Bu amaç doğrultusunda projenin hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Bir ürünü piyasaya sürmeden önce başarısını etkileyen önemli faktörlerden biri olan ambalaj tasarımını görsel iletişim unsurlarını tespit etmek.
- Görsel iletişim mesajları ile tüketici arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin boyutunu belirlemek.
- Bir ürünün tercih edilirliliğini etkileyen faktörlerden biri olan ambalaj tasarımı oluşmasında iletişim stratejilerinin oluşturulması için öneriler sunmak.
- Tüketicilerin ambalaj tasarımı üzerinde kendi beyanlarının ötesinde biyometrik tekniklerle gerçek duygularını ve tepkilerini açığa çıkarmak.

### 1.3. Araştırmanın Örnekleme

Ambalaj tasarımı bir ifade aracıdır. Ancak bu ifade, tasarımcı ya da pazarlamacının kendi kişisel eğilimlerini değil, bütünüyle ürünü anlatmaya yönelik bir içeriğe sahip olmalıdır. Ambalaj, genellikle tüketicinin bir markayla ilk temas noktasıdır, bu nedenle başlangıçta dikkatlerini çekmesi ve markayı destekleyen ve mesajları hızlı bir şekilde iletmesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte, Ambalaj ürün, marka özelliklerine katkı sağlar. Ambalajı kırılğan ve düşük kaliteli ise kaliteli veya lüks bir ürün olarak konumlandırılmaz. Ambalajın fiziksel özellikleri ile markanın yansıtmak istediği mesajlar arasında doğrudan bir ilişki olmalıdır. Ambalajın işlevlerinden bazıları ise; muhafaza etmek, korumak, iletişim kurmak, fayda sağlamak ve performans göstermek olarak tanımlanabilir.

- Çalışmada 2 ayrı yöntem uygulanacaktır.
- İlk çalışmada tüketici tarafından tercih edilen 90 ürün içerisinde ilk 5 ürün ve hangi ürünlerin çalışma kapsamına alınacağı ve ürünün tüketici tarafından ambalaj tasarımında tercih edilme etkilerinin (renk, tipografi, görsel uyum vb.) belirlenmesi amacıyla anketle veri toplanması planlanmaktadır.

Bu tasarım kapsamında çevrimiçi platformlar aracılığıyla birinci çalışmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Katılımcılar ve prosedür çalışma İzmir Bakırçay Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirilecektir.

İlk çalışmada öğrencilerin tercih edilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır.

- İlk gerekçe gençlerin toplam nüfus içerisindeki payının oldukça yüksek olmasıdır. Türkiye nüfusunun %15,3'ünü genç nüfus oluşturmaktadır (TÜİK, 2022)
- İkinci gerekçe gençlerin çalışmaya konu olarak seçilen çikolata/gofret tarzı ürünlerin gençler tarafından daha fazla tüketildiği bilinirliğidir.
- Son olarak da çalışmada tercih edilen ürünlerin iletişim mesajlarının geleneksel ve kitlesel medya yoluyla gençlerin daha fazla maruz kalmalarıdır.

Çalışma için gerekli minimum katılımcı sayısını belirlemede üniversiteye kayıtlı öğrenci sayısı dikkate alınarak yeterli sayıda öğrenciye ulaşılması hedeflenmektedir. Deneysel anket tasarımı kapsamında gerçekleştirilecek çalışma için bu türden çalışmaların sorunsuz bir şekilde yürütülmesine izin veren google forms aracından faydalanılacaktır. Demografik soruların ardından toplamda 10 soru sorulması

hedeflenmektedir. İlk soruda yer verilen 90 adet ürünün bulunduğu görsel tablodur. İkincisi, 2-10 arası sorularda tercih edilmiş tablodaki 5 ürün göz önüne alınarak cevaplanması beklenmektedir.

Çevrimiçi ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır ve cevaplayıcılar öncelikle gönüllü katılımlarını bildiren formu onaylayarak soruları cevaplamaya başlayacaklardır. Toplanan cevaplar arasından dikkatsiz cevaplayıcıyı belirlemek amacıyla dikkat soruları kullanılacaktır. Dikkat sorularına doğru yanıt veremeyenlerin cevapları analize dahil edilmeyecektir. Bu sayede ilk çalışmayla ikinci aşamada kullanılacak ürünlerin belirlenmesi ve tüketicinin ambalaj tasarımında etkileyen faktörler ve satın almaya etkisi hedeflenmektedir.

- İkinci çalışmada ilk çalışmada elde edilen beş ürün üzerinden ambalaj tasarımının etkisi göz izleme cihazı verileri ile değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın verileri Neurolize yazılımı aracılığıyla analiz edilecektir.

Ürün görselleri bilgisayar üzerinde ve göz izleme (eye-tracking) cihazından kullanımı gösterilecektir. Bu cihazlar yardımıyla üretilecek bilgiler de analiz kısmında ayrıca ele alınarak kontrol grubu dışında yer alan katılımcılar için duygusal tepkiler, kişisel beyanların ötesinde gözlemlenebilecektir. Bu kullanım esnasında kullanıcının göz hareketleri kaydedilecek ve tasarım öğelerinin kullanıcı üzerindeki etkileri ölçülecektir.

Göz izleme tekniği en temelde deneklerin nereye, ne zaman ve ne kadar süreyle baktığı, göz bebeklerinin hareketleri ve göz kırpma sayısı ile ilgili ölçümler gerçekleştirilmesine imkan tanımakta ve bu yöntemle de bireylerin görsel dikkatlerine ilişkin bilgi sağlamaktadır.

Alternatif yöntemler çalışmaların kapsamı, araştırmanın amaçları ve hedefleriyle belirgin bir şekilde örtüşmektedir. Hem birinci hem de ikinci çalışma için kullanılacak yöntemler ve analizler mevcut koşullara uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Karşılaşılması muhtemel riskler arasında yeterli sayıda cevaplayıcıya ulaşamama söz konusu olabilir. Bu risk, katılımcılarla tek tek iletişime geçilerek aşılabilir. Bir diğer risk ise analizlerde kullanılacak yazılımlarla ilişkili olabilir. Alternatif yazılımlar aracılığıyla da bu riskle baş etmek mümkün olacaktır.

#### 1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ambalaj tasarımı ile ürün tercih edilmesi arasındaki etki ile göz izleme yöntemi kullanarak elde edilen nicel veriler ışığında ürünün tercih edilirliliğini hedeflemektedir. Tüketici etkisini seçme, beğeni, algı/tutum ve tavsiye bağlamında araştırarak göz izleme teknolojisi ile elde edilen verileri değerlendirmektedir. Ambalaj tasarımı bir ifade aracıdır. Ancak bu ifade, tasarımcı ya da pazarlamacının kendi kişisel eğilimlerini değil, bütünüyle ürünü anlatmaya yönelik bir içeriğe sahip olmalıdır. Tasarım için seçilen malzeme, biçim, renk, tipografik stil ya da imge öncelikle ürünün potansiyel tüketicisinin duygusal, kültürel, sosyal ve psikolojik eğilim ve beğenilerine hitap etmelidir. Bir ambalaj tasarımı konsepti, hem işlevsel (ürünü koruyucu, taşınabilir, depolanabilir, okunaklı, anlaşılır, pratik, çevreye duyarlı, ucuz maliyetli vb.) açıdan birçok probleme başarılı çözümler getirebilir (Becer, 2014,19). Ambalaj, genellikle tüketicinin bir markayla ilk temas noktasıdır, bu nedenle başlangıçta dikkatlerini çekmesi ve markayı destekleyen ve mesajları hızlı bir şekilde iletmesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte, Ambalaj ürün, marka özelliklerine katkı sağlar. Ambalajı kırılğan ve düşük kaliteli ise kaliteli veya lüks bir ürün olarak konumlandırılmaz. Ambalajın fiziksel özellikleri ile markanın yansıtmak istediği mesajlar arasında doğrudan bir ilişki olmalıdır. Ambalaj tüketici tarafından 2- 3 saniye içinde dikkat çekerek 3-10 saniye aralığında satın almaya yönelik kararın verildiği belirtilir. Satın alma kararını etkileyen zamanın oldukça az oluşu dikkate alındığında bu alana yapılan çalışmanın önemi doğru oranda artmaktadır. Birçok ürün ambalaja ihtiyaç duyar. Ambalaj, ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle market rafında benzerleri ile zorlu bir rekabete girip ilgiyi üzerine çekerek ürünü ‘satmaya’ çalışır (Becer, 2014,15). Ambalajın işlevlerinden bazıları ise; muhafaza etmek korumak, iletişim kurmak, fayda sağlamak ve performans göstermek olarak tanımlanabilir (Alexander, 1993). Diğer bir ifadeyle; ambalaj, bir öğeyi veya bir grup öğeyi sarma veya örtme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2006). Ürünleri, üretim sürecinden tüketiciye ulaşana kadar korur. Ambalaj olmasaydı, malzeme kullanımı karmaşık, verimsiz ve maliyetli bir uygulama olurdu ve modern tüketici pazarlaması neredeyse imkânsız olurdu (Robertson, 2006).

Ambalaj tasarımı birkaç nedenden dolayı ilgi odağı haline gelir; tasarım tüketiciye ulaşma aşamasında yeterince dikkat çekiyor mu? Marka tüketici ile doğru iletişimi

kuruldu mu? Rakiplerinden uygun şekilde ayrıldı mı? (Calver, 2004, 18) soruları göz önüne alındığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H1: Ambalaj tasarımı ve satın alma kararı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H1a: Ambalaj tasarımı ve satın alma kararı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H2: Ambalaj tasarımı ile kullanılan görsel öğeler arasında (logo ve kurumsal imgeler, tipografi (yazı), resimler, renk) anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H2a: Ambalaj tasarımı ile kullanılan görsel öğeler arasında (logo ve kurumsal imgeler, tipografi (yazı), resimler, renk) anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H3: Ambalaj tasarımında satın alma kararını üründe kullanılan renkler (kırmızı, mavi, sarı, mor, turuncu, yeşil, beyaz) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H3a: Ambalaj tasarımında satın alma kararını üründe kullanılan renkler (kırmızı, mavi, sarı, mor, turuncu, yeşil, beyaz) arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H4: Tüketicinin satın alma davranışı ile ambalaj tasarımı arasından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H4a: Tüketicinin satın alma davranışı ile ambalaj tasarımı arasından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Birinci çalışma hipotezleri test etmek amacıyla tasarlanmıştır. İlk çalışmada tüketici tarafından tercih edilen ilk 5 ürün ve hangi ürünlerin çalışma kapsamına alınacağı ve ürünün tüketici tarafından ambalaj tasarımında tercih edilme etkilerinin (renk, tipografi, görsel uyum vb.) belirlenmesi amacıyla anketle veri toplanması planlanmaktadır. Bu tasarım kapsamında çevrimiçi platformlar aracılığıyla birinci çalışmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Katılımcılar ve prosedür çalışma İzmir Bakırçay Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleşmiştir. Çalışma için gerekli minimum katılımcı sayısını belirlemede üniversiteye kayıtlı öğrenci sayısı dikkate alınarak yeterli sayıda öğrenciye ulaşılması hedeflenmektedir. Deneysel anket tasarımı kapsamında gerçekleştirilecek çalışma için bu türden çalışmaların sorunsuz bir şekilde yürütülmesine izin veren google forms aracından faydalanılacaktır. Demografik soruların ardından toplamda 10 soru sorulması hedeflenmektedir. İlk soruda yer verilen 90 adet ürünün bulunduğu görsel tablodur. İkincisi, 2-10 arası sorularda tercih edilmiş olunan tablodaki 5 ürün göz önüne alınarak cevaplanması beklenmektedir. Çalışmada ayrıca sunulan hipotezlerin test edilmesi de amaçlanmaktadır. Çevrimiçi ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır ve cevaplayıcılar öncelikle gönüllü katılımlarını bildiren formu onaylayarak soruları cevaplamaya başlayacaklardır. Toplanan cevaplar arasından dikkatsiz cevaplayıcıyı belirlemek amacıyla dikkat soruları kullanılacaktır. Dikkat sorularına doğru yanıt

veremeyenlerin cevapları analize dahil edilmeyecektir. Bu sayede ilk çalışmayla ikinci aşamada kullanılacak ürünlerin belirlenmesi ve tüketicinin ambalaj tasarımında etkileyen faktörler ve satın almaya etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

İkinci çalışmada ilk çalışmada elde edilen beş ürün üzerinden ambalaj tasarımının etkisi değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Katılımcılar ve prosedür oluşturmada ikinci çalışma kapsamında katılımcılar, İzmir Bakırçay Üniversitesi lisans ve lisansüstü 18-28 yaş arası öğrenciler arasından belirlenmiştir. Yeterli katılımcı sayısının belirlenmesi amacıyla analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda gerekli katılımcı sayısı belirlenmiştir. Uygulanacak çalışma içerisindeki dikkat sorularına cevap veremeyen katılımcıların cevapları analiz dışında bırakılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olmuştur. Bunun için çalışmaya başlamadan önce katılımcılara gönüllü katılım formu verilecektir. Deney başlamadan önce katılımcılar bu formu okuyacak ve katılmak isteyenler imzalamıştır. Tüketicilerin bir ürün satın alırken ambalajının ürün içeriğinden daha dikkat çeken faktörlerden olduğu bugüne kadar birçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketicuyu olumlu yönde etkiler. Bu durum beraberinde ambalajın kalite algısına etkisini önemli hale getirir. Ambalajda birinci amaç dikkat çekmek olmakla birlikte ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmayı da hedeflemektedir. Ürün görselleri bilgisayar üzerinde ve göz izleme (eye-tracking) cihazından kullanımı gösterilmiştir. Bu cihazlar yardımıyla üretilen bilgiler de analiz kısmında ayrıca ele alınarak kontrol grubu dışında yer alan katılımcılar için duygusal tepkiler, kişisel beyanların ötesinde gözlemlenebilecektir. Bu kullanım esnasında kullanıcının göz hareketleri kaydedilecek ve tasarım öğelerinin kullanıcı üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Çalışma sonlandığında katılımcılara teşekkür edilerek deney sonlandırılmıştır. Bu ölçümlerin amacı bireylerin kendi beyanlarının yanında farkında olmadan verdikleri duygusal tepkilerin açığa çıkarılmasıdır. Bu teknikler aracılığıyla elde edilen verilerin çalışmanın bulgularını güçlendirmesi beklenmektedir. Söz konusu tekniklerden ilki göz izleme tekniğidir. Göz izleme tekniği en temelde deneklerin nereye, ne zaman ve ne kadar süreyle baktığı, göz bebeklerinin hareketleri ve göz kırpmasıyla ilgili ölçümler gerçekleştirilmesine imkan tanımakta (Zurawicki, 2010) ve bu yöntemle de bireylerin görsel dikkatlerine ilişkin bilgi sağlamaktadır (Wedel, Pieters, 2008). Tüketici davranışlarında klasik araştırma yöntemlerinin aksine bilimsellik ve rasyonel verilere ulaşılması araştırma açısından önemlidir. Ambalaj tasarımı ile ürün tercih

edilmesi arasındaki etki ile göz izleme yöntemi kullanarak elde edilen nicel veriler ürünün tercih edilirliliği hedeflemektedir. Tüketici etkisini seçme, beğeni, algı/tutum ve tavsiye bağlamında araştırarak göz izleme teknolojisi ile elde edilen verileri değerlendirmektedir. Nicel sonuçların elde edilmesi nitel sonuçlara oranla güvenilirliği arttırdığı için ürünün tüketici tarafından hangi noktalarda tercih edilirliliğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmalar neticesinde ambalaj tasarımı ve göz izleme teknolojilerini içeren çalışmaya rastlanmamış olması alana yenilik getirmesi hedeflenmektedir. Çalışmaları gerçekleştirmek üzere etik kurul onayına sunularak onay alındıktan sonra çalışmalar gerçekleştirilmiştir.



## 2. AMBALAJ TASARIMI

Ambalajı tanımlamadaki zorluk, ticari döngüdeki birçok rolünün doğrudan bir sonucudur (Sacharow, 1976). Ambalaj, bir ürünle ilişkili fiziksel özelliklerden daha fazlasıdır. Tanımı ile ilgili zorluklara bakılmaksızın; ambalajı tanımlamak için birçok girişimde bulunulmuştur. Ambalaj, malların nihai tüketicisine amaçlanan koşullarda teslim edilmesini sağlamak için işleyen sosyobilimsel bir disiplin olarak tanımlanmıştır (Hannon, 1972,55). Ambalaj, görsel iletişim aracılığıyla, sanatın estetik yönlerini kullanarak, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyi tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıp, üç boyutlu bir formda ürünü ilgili kitlelere sunma işlemini gerçekleştirmektedir (Düz, 2012, 21). Odabaşı ve Oyman (2004,33)'a göre ise, ambalaj bir çeşit iletişim aracıdır ve bu yönüyle ürünün önemli bir detayıdır. Ambalajı ayrıca yaşam biçiminin bir uzantısı olarak da görmek mümkündür. Çünkü tüketici ile iletişim kurar, ürünü pazarlar, kullanıcıları görüntüsüyle cezbeder, satın almanın ardından kullanma yararı sunar ve yaratıcılıkla doğru orantılı olarak imaj geliştirmeyi sağlar (Odabaşı, Oyman 2004, 35).

Becer'e göre ambalaj, bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada konulduğu kutuları ve bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 2014,15). Her kutu, paket veya sandık malzeme form ve boyut olarak birbirinden farklıdır. Bu nedenle her biri ayrı ve öznel tasarım gerektirir. Ayrıca ambalaj, bir ürünün nasıl korunduğu ve içeriği ile ilgili bilgiler aktarmakla birlikte ürünün özelliklerinin tüketicilere nasıl iletileceğiyle ilgili markalaştırmadır (Ambrose, Harris. 2011. 6). Markalaşmanın kapsamı ve boyutu büyüdükçe ambalaj daha etkin rol oynar. Ürünü korumak veya bilgilendirmekle birlikte ürünü tanımlayan önemli etkenlerden biri olarak görülür.

Birçok ürün ambalaja ihtiyaç duyar. Ambalaj, ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle market rafında benzerleri ile zorlu bir rekabete girip ilgiyi üzerine çekerek ürünü 'satmaya' çalışır

(Becer, 2014,15). Tüketicilerin bir ürün satın alırken ambalajının, ürün içeriğinden daha dikkat çeken faktörlerden olduğu bugüne kadar birçok araştırma kapsamındadır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkiler (Megep, 2012, 3) Bu durum beraberinde ambalajın kalite algısına etkisini önemli hale getirir. Ambalajda birinci amaç dikkat çekmek olmakla birlikte ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmayı da hedeflemektedir. Şekil 1’de Nikota Konkin tarafından Rusya’da tasarlanan ve marketlerde yerini alan makarna ambalaj tasarımları bulunmaktadır. Gösterişe gerek olmadan dikkat çekici ambalaj tasarımları ürünün tercih edilirliliğini arttırmaktadır.



**Şekil 1: Ambalaj Tasarımı Örneği**

Konkin, <https://www.behance.net/nikitos> [11.08.2022].

Uluslararası Ambalaj Enstitüsü, ambalajlamayı, kese, torba, kutu, bardak, tepsi, tenke kutu, tüp, şişe veya başka bir kap formundaki ürünlerin birini veya birkaçının paketlerinin muhafazası olarak tanımlamaktadır. Ambalajın işlevlerinden bazıları ise; muhafaza etmek, korumak, iletişim kurmak, fayda sağlamak ve performans göstermek olarak tanımlanabilir (Alexander, 1993,55). Diğer bir ifadeyle; ambalaj, bir öğeyi veya bir grup öğeyi sarma veya örtme eylemi olarak tanımlamaktadır (Klimchuk, Krasovec, 2006). Ürünleri, üretim sürecinden tüketiciye ulaşana kadar korur. Ambalaj olmasaydı, malzeme kullanımı karmaşık, verimsiz ve maliyetli bir uygulama olurdu ve modern tüketici pazarlaması neredeyse imkânsız olurdu (Robertson, 2006,67). Ambalaj ürünü tanımlamaya, açıklamaya, korumaya, teşhir etmeye ve temiz tutmaya yarayan ürününün etrafındaki malzeme olarak da tanımlanabilir. 2019 yılında başlayan ve dünyayı etkileyen COVID-19 salgını ile ambalaj kullanımı önem kazandı. İlk sırada ise hijyen açısından insan sağlığına etkisi yadsınamaz duruma geldi. Salgından dolayı

izole yaşamı tercih eden tüketiciler için özellikle gıda sektöründe ambalaj kullanımı olağanüstü büyümeye yol açtı. Bu “yeni normal” ile dondurulmuş ürünlere ve yalıtımlı ambalaj kullanımında artış görüldü.

Restoranlar sınırlı sayıda tüketici izni verilerek yeniden açıldığında paket servis kaplarına olan ihtiyaç hızla arttı. Bazı ülkeler, et, deniz ürünleri ve kümes hayvanlarına yönelik talepte %200' den fazla artış olduğunu yansıtmıştır. (Pienaar, Pierre 2020, 2). Daha fazla tüketicinin dışarıda yemek yeme alışkanlığının evde ve kendileri için yemek yapması sonucunu getirmektedir. Bir ambalajın temel fonksiyonları içermek, korumak-muhafaza etmek, taşımak, bilgi vermek-satmak olarak özetlenebilir (<https://ambalaj.org.tr>). Bunun yanı sıra ambalajın sürdürülebilir olması önem kazandı. Tüketicilerin dijital alışverişe yönelmeleri beraberinde ambalajın kullanım fonksiyonelliğini de gözden geçirilmesini sağladı. Bu artan talep, ambalaj tasarımı için önemli çıkarımlar anlamına geliyor. Kişiyeye özel eve teslimatlar ambalaj malzemelerin hafiflik ve hacim vb. açısından yeniden değerlendirmek gerekti. Ortalama bir tüketici bir saniyeden daha az bir sürede raftan ürünü alıp almamaya karar verecektir (Rabinowitz, 2004). Dolayısıyla kritik zaman dilimini doğru değerlendirilerek ürünün ilgi çekmesi ve satın alınması kararını etkileyen faktörler önemlidir. Yeni bir ürün veya mevcut ürünün yeniden formülasyonu olsa da ambalaj tasarımı kilit etkenlerden biridir. Tüketiciler içeriği satın almazlar ürünle kararlarını teyit eden ambalajdır ve tüketici ile üretici arasında bir iletişim dilidir.

Ambalaj, genellikle tüketicinin bir markayla ilk temas noktasıdır, bu nedenle başlangıçta dikkatlerini çekmesi ve markayı destekleyen ve mesajları hızlı bir şekilde iletmesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte, ambalaj ürün, marka özelliklerine katkı sağlar. Ambalajı kırılabilir ve düşük kaliteli ise kaliteli veya lüks bir ürün olarak konumlandırılmaz. Ambalajın fiziksel özellikleri ile markanın yansıtmak istediği mesajlar arasında doğrudan bir ilişki olmalıdır.

Ambalajda ürünün satışlarını ve farkındalığını en üst düzeye çıkarmak için ‘dört P’ pazarlamadan, hizmetin pazardaki yerini nasıl bulduğunu anlamaya yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Dört P; ürün, fiyat, promosyon, yer (product, price, promotion and place) ifadelerini içermektedir. Bununla birlikte pazarlamanın 5. P’si (packing) olması için ambalaj kullanılması öne sürüldü. (Ambrose, Harris. 2011. 18). Aynı zamanda, bir ürün veya hizmet için bir iş planı yapısı oluşturmak için kullanılacak kritik bir çerçevedir. Ürün, bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak fiziksel özelliklerin ve hizmet unsurlarının birleşimidir. Ürün için ne kadar ödeyeceği fiyat,

reklam ve satış promosyonları gibi çeşitli etkinlikler yoluyla bir ürün veya hizmet hakkında farkındalık yaratmak için yapılan çaba promosyon, süpermarket veya mağaza gibi tüketiciye bir ürünün sunulacağı lokasyon yeri belirler. Beşinci P olarak öngörülen ambalaj diğer dört bileşeni bir markanın görsel yüzüne sentezler ve ürünün fiziksel özelliklerini, fiyatlandırma stratejisini bir araya getirir.

## 2.1. Ambalaj Tasarımı Tarihi

En eski zamanlardan beri, insanlar buldukları yerde yiyeceklerini tüketiyordu. Buldukları bölgede ihtiyaçları kadar tüketim gerçekleştiriyorlardı. Bu nedenle depolama ve nakliye için malların paketlenmesine çok az ihtiyaç duyuluyordu. İhtiyaç duyulduğunda ise, kabuk ve yapraklardan gereklilik sağlanıyordu (Berger R. Kenneth, 2005,1). Meydana gelen değişimlerle birlikte zamanla ambalaj yaşamın bir parçası haline geldi.

M.Ö. 100'de Çinliler, yiyecekleri sarmak için işlenmiş dut kabuğu tabakaları kullandılar. Kilden, kabuklardan, hayvanlardan, deriden ve yapraklardan yapılan tabakalar paket işlevi görüyordu (DuPuis, Steven. Silva, John., 2011, 10). İ.Ö. 8000'li yıllarda malları saklama ve koruma amacıyla kil, çömlek, cam, midye, yaprak, kabuk, bez gibi doğal malzemeler ambalaj tasarımının örneklerindedir. İçi oyulmuş su kabakları, hayvanların iç organlarından yapılan keseler ile hayvan derileri ve yapraklar, günümüzdeki cam şişelerin, kâğıt ve plastikten yapılan paketlenme ve malzemelerin öncüleridir (şekil 1) (Becer, 2014, 27). Mısırlılar camı geliştirerek ilk cam kavanozlar kullanmaya başladılar. İlk uygarlıklarda ticaret başladığında, belirli bir toplumda çeşitli kullanımlar için hasat edilen doğal ürünlerin diğer toplumlara güvenli bir şekilde taşınması gerekiyordu ve bu kapların, ambalajların çoğu ürünleri hasarlardan ve enfeksiyonlardan etkili bir şekilde koruyamayacağı düşünülürdü. Yiyecekleri enfeksiyonlardan korumak ve ömrünü uzatmak için tuzlama, kurutma ve dumanlama gibi farklı önleyici mekanizmalar benimsendi (Kwadwo Saka, Emmanuel 2011,40).



**Şekil 2: Ambalaj Tasarımı Zaman Çizelgesi**

DuPuis, Steven, John Silva, **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging.** (ABD: Rockport Publisher, 2011), 12-13

15. yy da John Gutenberg'in tipografik baskı tekniğinin geliştirilmesi ile basılı malzemelerin maliyeti düştü ve daha erişilebilir duruma geldi. Bu ilerleme ambalaj tasarımında baskıların estetik yaklaşımını arttırdı. Ambalaj, Avrupa'daki güç dengesinde çok önemli bir rol oynadı. Şekil 2'de 16. yy başlarında ambalajlama, kapların, şişelerin ve kutuların her tür ürüne daha yüksek algılanan bir değer vermek için kullanıldığını gösteriyor. 1795'te, Fransa'nın Napolyon hükümeti, yiyecekleri uzun süre muhafaza etmenin bir yolunu geliştirebilecek herkese 12.000 frank (yaklaşık 2.500 \$) ödül vereceğini duyurdu. (DuPuis, Steven. Silva, John., 2011, 12). Bu durumda başarı gösterilirse askerlere yiyecek hazırlama düşüncesi olmadan zaman kaybetmeyi minimum düzeye düşürerek daha fazla ilerleme olanağı tanınabilir. Bunun neticesi olarak Fransa'ya askeri avantaj sağlanmış olur. Nicoles Appert tarafından 1810 yılında cam saklama kapları geliştirildi bununla birlikte İngiltere'de teneke kutu içinde saklanabilen ambalaj oluşturuldu (DuPuis, Steven Silva, John., 2011, 13). İngilizlerin patentini aldığı ambalaj yiyeceği salt korumak değil aynı zamanda hareket olanağı sunmasıyla birlikte daha fonksiyonel duruma getirmiştir. Gıdanın tekrar tekrar taşınması ve depolanması stratejik bir avantaj haline geldi. İlerleyen zamanlarda ambalajların halkın faydasına sunulması ile toplumda önemli değişiklikler meydana geldi. Endüstrileşmenin etkisi ile ortaya çıkan temizlik kavramı banyo ve tuvaletle önemli hale geldi. Sabun ve diğer ihtiyaçlara yönelik ambalaj tasarımına etkisini sağladı. 1857 yılında New York'lu Joseph C. Gayetty ilk ambalajlanmış banyo temizlik kağıdını üretmiş, 1890 yılında ise Scott kâğıt firması rulo formu ilk tuvalet

kağıtlarını piyasaya sürmüştür (Becer, 2014, 30). İlk ambalajlar daha çok ekonomik gücü iyi olan kesim tarafından tüketiliyordu.

Özellikle 19. yy gelindiğinde sanayi devrimi ile birlikte insanların şehirlere kitlesel hareketleri yerel bakkallardan şehirdeki alışveriş ortamına geçişi sağladı. Çalışma koşullarının değişimi, kadınların sosyal hayatta daha fazla rol oynaması beraberinde aile yapısı, tüketimde de değişikliklere yol açtı. Zengin ve üst sınıfın erişebildiği ürünlere herkes tarafından daha kolay ulaşılabilir duruma geldi. 19. yy da yeni teknolojilerin etkisinin artmasıyla birlikte üreticilerin ürünlerini paketlenmiş formatlarda mağazalara tedarik etmelerine olanak sağlandı ve ambalaj etkin olarak ortaya çıkmıştır (Calver, 2004, 6). Ambalaj kullanımı ürünlerin taze kalmasını ve korunaklı olmasını sağladı. Kırsalda çiftçilik işlerini geride bırakarak onların yerini ücretli fabrika işlerine bıraktılar. İç Savaş'tan önce, yiyecekler ya evde yetiştirilir ya da merkezi pazarlar veya genel mağazalar aracılığıyla satılırdı. 1800'lerin ikinci yarısı, gıda ve tüketim mallarından ambalaj üretimi için makinelere kadar her şey için seri üretime geçişi işaret etti. El sanatlarının yerini seri üretim ve değiştirilebilir parçalar aldı (Hounshell, 1984). Kağıt, cam, teneke kutu kullanımı ile koruyucu, hijyenik, gibi özelliklerine göre değişkenlik gösteren ambalaj çeşitliliğini beraberinde getirdi. İlk ambalaj tasarımlarının hemen hepsinde üretimi gerçekleştiren aileleri simgeleyen hanedan armaları yer alıyordu. 1800'lü yılların ortalarında ise üreticiler yeni bir kavram ile tanıştı: Marka (Becer,2014, 31). Bu kavram aidiyet (marka) oluşturması için daha önce mülklerin üzerinde damga olarak kullanılırken, görsel simge, kalite, güven algısını etkileyen önemli bir sembol haline gelmiştir.

Coca Cola ve Cambell's gibi markaların popüleritesi arttı. Coca-Cola ilk isim kampanyası Noel Baba'nın mevcut görünümünü yaratırken, şişesi dünyanın en tanınmış şekillerinden biridir. Bugün 68 milyar \$ değerindeki Coca-Cola markası, üretim tesislerinden çok daha değerlidir (DuPuis, Steven, Silva, John., 2011, 16). Markaların tüketici ile buluşmasında henüz tam anlamıyla gelişmeyen 'market' ortamının aksine taze, temiz, steril niteliklerinin ön planda olması tüketici tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Teneke kutu, cam şişeler güven ve emniyet sunmaktadır. 1858 yılında New York'ta şehre yakın bulunan ineklerden dolayı büyük bir sorun yaşandı ve bu durum Gale Berdan'ın ineklerinin şehre uzak oluşunu konserve kutuları ile taze olarak tüketici ile buluşması sağlanmıştır (DuPuis, Steven, Silva, John., 2011, 13). Bu durumda en önemlisi tüketicinin ürünleri güvenli olarak görmesiydi. Tüketiciler, taze süttten çok daha güvenli olduklarını düşünerek ürünlerine güvenmeye

başladılar. Tüketicilerin, güven ve kalite nedenleri ile ilginin paketlenmiş ürünlere yönelmesine neden oldu. Talep yeniliği getirdi. Konserve kullanımı beraberinde üzerinde aidiyet hissini oluşturacak ambalaj tasarımını ve konserve açıcısı gibi yenilikleri getirdi. Şekil 3'te 1818 yılında Amerika'da Peter Durand tarafından konserve kutusu tanıtımı yapıldı. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte baskı alanında ilerlemeler görülmesi ambalaj tasarımında etkiledi. Denizaşırı ülkelere giden araçlarla birlikte nakledilen paketlenmiş ürünler dünyanın çeşitli ülkelerine ulaşması sağlandı. Ulaşım sürecinde ürünün güvenli olarak tüketiciye ulaştırılması önem kazandı. Ürünlerin erişilebilirliği beraberinde fiyatları da etkileyerek, tüketen toplumun başlangıcını tetikledi.



**Şekil 3: 1818 Yılı Konserve Kutusu**

---

The Can Manufacturers Institute, [www.cancentral.com](http://www.cancentral.com) [14.03.2022].

1930'ların başlarından itibaren ambalaj sektörü giderek genişleyen bir endüstri halini almış, bazı reklam firmaları, bünyelerinde ambalaj tasarımı hizmeti veren birimlere yer vermeye başlamıştır (Becer, 2014, 35). Seri üretimin artması ve I. Dünya Savaşı sonrası tüketim artışı reklam sektörünü etkiledi. Ürünün pazarlanması ürünlerin estetik ve iyi görünümüne önemi arttırmıştır. Bu durum ambalaj tasarımına ilgiyi arttırarak önemli hale geldi. Firmaların bünyelerindeki ambalaj tasarımcıları alanında uzman tasarımcılar tarafından üretilmeye başlandı. Ürünün yapısı, özellikleri, kullanılan malzemesi gibi özellikleri dikkate alınarak tasarımlar üretilmeye başlandı. Kentleşme ve sanayileşme ile mahalle bakkalından alışveriş marketlere doğru evrildi. Tüketici tezgâhın arkasından bir aracı vasıtasıyla eriştiği ürünlerle artık direkt temas kurmayı

tercih etmeye başladı. Ürünlerin satın almadan önce onlarla etkileşime girebildi. Markanın tüketici ile engelsiz olarak iletişim kurmasını sağladı. Aynı zamanda çeşitli rekabetçi ürünlerin yan yana raflara yerleştirildiği bir ortam yarattı. Ambalajlama artık tüketicinin ilgisini çekmek için rekabet eden sessiz bir satıcı haline geldi. Böylelikle ambalajın rolü, ürünlerin satışında önemli bir pazarlama aracı haline geldi. Nihayetinde markalaşma, tasarım gibi meslekler oluşmasını sağladı.

Dondurulmuş gıdalar 1940'lı yılların ortalarında üretilmiş ve lüks gıda maddesi olarak kabul edilen balık, sebze gibi gıdalar dondurulmuş gıda sektörünün savaş sonrasında piyasaya sunduğu ilk ürünler olmuştur (Becer, 2014, 36). Çok sayıda ürünün bulunduğu raflarda ambalaj, bir markayı ve ürünü rakipleri içinde konumlandırmak ve farklılaştırmak için tek bir somut unsur görevi görür. Reklam, ürün için farkındalık ve istek yaratır. Ambalaj ürünü rakiplerinden ayırt edilir duruma getirir. Zamanla temel hizmetten pazarlama aracına dönüşen ambalaj daha karmaşık hale geldi. Gelişen teknoloji, farklı form ve şekil kullanımı gibi yenilikler üreticiye rekabette üstünlük sağlarken ambalajın işlevselliğini gelişmesine ve genişlemesine olanak sağladı. Bir markanın farklılık noktası, konumu ve kişiliği, benzersiz yapılmış tipografi, renk ve grafik öğelerin kullanımıyla ayırt edilebilir nitelikler haline geldi. Markayı temsil etmek için kullanılan karakterlere kişilik oluşturmada bir artış meydana geldi (Du Puis, Steven. Silva, John., 2011, 13). Tüketiciler ile kişisel bağ kurmak bugün güçlü markaların hala kullandıkları bir uygulamadır. İlk tahıl kutularında kişilik kazandırılmış karakterler karşımıza çıkmaktadır (şekil 4).



**Şekil 4: İlk Kutu Tasarım Örneklerinden**

DuPuis, Steven, John Silva, **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging.** (ABD: Rockport Publisher, 2011), 16

Ambalaj tasarımının çeşitliliği tasarımcılarında bu alanda artmasına neden oldu ve bu artış meslek alanında örgütlenmelere yol açtı. Ambalaj alınındaki başlıca mesleki örgütler arasında, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren World Packaging Association (Dünya Ambalaj Birliği), Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Package Design Council (Ambalaj Tasarımı Konseyi), İngiltere'deki The Design Council (Tasarım Konseyi), ve Japonya'da kurulan Package Design Association (Ambalaj Tasarımı Birliği) sayılabilir. Ülkemizde ise özel olarak ambalaj tasarımcılarına yönelik bir meslek örgütü bulunmamaktadır. Bununla birlikte 1992 yılında kurulan Ambalaj Sanayicileri Derneği sektöre yönelik çalışmalarına devam etmektedir. Tasarımcıların kurulan birliklerle birlikte daha profesyonel tasarımlara ulaşmak ve aralarındaki ulusal ve uluslararası düzeyde iletişimin, etkileşimin gerçekleşmesine olanak sağlanmıştır. Ambalajın kullanımıyla birlikte ürünlerin dağıtım aşamasında bozulmadan tüketiciye ulaşmaları gerekiyor. Ürün teşhiri, bugün önemli olduğu gibi da Jack Daniell'in yeni kare şekilli viski şişesini (şekil 5) piyasaya sürdüğü 1985 yılında da önemlidir (Calver, 2004, 6).



**Şekil 5: 1985 Yılında Jack Daniel Tarafından Tasarlanan Şişe Tasarımı**

---

Calver, Giles. **What Is Packing Design**. 1bs. Uk: Rota Vision. 2004. 6

Ambalaj tasarımı, tüketicilerin marka algısının pakete yansıtılmasında önemli bir rol oynar. Tüketiciler bir ürünü satın aldıkları ölçüde markayı da satın alırlar. Tüketici bir ürün satın alma anında seçimlerini marka algısı ve içsel vaatlerinden etkilenirler. Ambalaj bir ürünü rakiplerinden ayırmak için önemli rol oynar. Perrier şişesinde (şekil 6) ayırt edici ve aidiyet uyandırıcı özelliklerden yeşil renk kullanımı ve Art Nouveau stilinde yazı karakteri ile ikonik tasarım tüketicilerin farkındalığını etkilemektedir.



**Şekil 6: Perrier Şişe Tasarımı**

---

Perrier, <https://www.perrier.com> [21.03.2021]

Tüketicilerin değişen yaşam şartları ambalaj tasarımlarında da değişikliklere neden olmuştur. İnsanların hızlı ve mobil yaşamları ürünlerin boyutlarını etkilemiştir ve bu durum tasarıma da yansımaktadır. Tasarımlarda fonksiyonellikle beraber işlevsel olmasına önem verilmiştir. Bunun yanında, tüketiciye zevklerini tatmin edecek estetik açıdan güçlü tasarımlar sunulmalıdır. Çanta veya bavulda taşınması kolay hale gelen ürün boyları tasarlanmaktadır. Southgate'in belirttiği gibi; ambalaj ürünün marka değerini kapsamaktadır (enerjik, genç, dinamik). Ambalajın tamamı marka kimliğidir (Calver, 2004, 8). Marka kimliğinin ürününün diğer markalardan farklı kılan görsel öğeler koleksiyonudur. Toplumlar ve kültürler büyüdükçe, iletişim ve netlik önemli hale geldi; bu nedenle semboller ve kelimeler kapların yüzeyini süslemeye başladı. Tüketicilere doğru aktarım ile markanın da başarısı sağlanır. Ambalaj tasarımı işlevsel olmasıyla birlikte ürün ve markanın ayırt edilebilirliği ile de farklı roller barındırır. Bu rollerin çeşitliliği hem belirleyici hem de tasarım çözümü ve yeni fikirlerin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Ürünlerin artan rekabeti doğrultusunda 1960'ların başında marka imajı oluşumu geliştirildi (DuPuis, Steven, Silva, John., 2011, 18). Ambalaj, marka imajını sergilemek için iletişim aracıydı ve günümüzde de etkisi devam etmektedir. Günümüzün karmaşık pazarında, ambalajlama gelişmeye ve daha da karmaşık hale gelmeye devam ediyor. Araştırmalar, ambalaj yoluyla sunulan farklı marka imajlarının farklı tüketici ve demografik segmentlerine hitap ettiğini göstermektedir. Demografik ve kültürel analizin yanı sıra tüketici davranışlarına yönelik pazar araştırmasının tümü, markaları konumlandırmak ve ürün ambalajını iyileştirmek için kullanılır. Ortaya çıkan tasarımlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir.



**Şekil 7: İkonik Quaker Markasının Farklı Ambalaj Tasarım Uygulamaları**

---

DuPuis, Steven, John Silva, **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging.** (ABD: Rockport Publisher, 2011), 19

Ambalajın gücü ile markanın ismini görmeden tanınır hale gelebilir. İkonik Quaker markası zaman içerisinde ambalaj tasarımında markanın tanınan temel tasarım öğelerini koruyarak güncellemektedir (şekil 7). Kullanılan renkler ve tipografik uygulamanın etkisi ile ismini görmeden bir markanın ürününe ilgiyi arttırabilir ve tüketici tarafından tanınmasına yol açar. Ayrıca ambalajın şekli tüketici tarafından önemli görülen özelliklerden biridir. Birçok güçlü marka günümüzde de benzer uygulamaları kullanır.

Ambalaj tasarımında içinde bulunduğu dönemin, zamanın etkisi de yansımaktadır. Herhangi bir ambalaj tasarımı incelendiğinde tasarlanan dönemin sanatsal, kültürel veya sosyal etkileri ile karşılaşılır. Tüm tasarımcılar için, uzmanlık alanı ne olursa olsun, düşüncede değişikliklere neden olabilecek olaylara uyum sağlamak çok önemlidir çünkü bu oluşumlar yeni stilleri beraberinde getirir. Raymond Loewy kola şişesini daha çağdaş bir stil kazandırmak için yeniden canlandırarak kültürel değişime dikkat çekti. Tasarımcılar, sınırları yeni deneyimlere doğru genişletirken ortamlar yaratmaya çalışmalıdır. Sosyal hayatın her alanındaki değişimler sanat, film ve moda gibi akımların ambalaj tasarımı üzerindeki etkisini grafiksel olarak göstermektedir. Elsa Schiaparelli'nin Shocking kokusu veya Salvador Dali'nin Le Roi Sole ii'nin kokusu için yaratılan tasarımlara bakıldığında, 1950'lerin baş döndürücü ruhunun yansıdığı görülebilir (Jankowski, Jerry 1998). Tasarımcılar bilinçli veya bilinçsiz olarak içindeki yönlendirebilirler. 1897 yılında Shiseido ilk kozmetik ürünü olan Eudermine'yi piyasaya sürdü (şekil 8, solda). Yunanca 'iyi bir cilt için' anlamına gelen Eudermine cilt losyonu 'güzel sağlıklı cildi besleyen kozmetikler' yaratma arzusunu somutlaştırdı (Halder, Soumik ve diğ. 2016, 188). 1997 yılına gelindiğinde ambalaj tasarımında kökten bir değişim yaşandı (şekil 8, sağda). Yeni tasarım 20. yüzyılın sonlarının zevklerini ve tasarım etkilerini yansıtıyordu.



**Şekil 8: 1897 (Sağda) Yılında İlk Tasarım Ve 1997 Yılında Değişen Ambalaj Tasarımı**

---

Halder, Soumik Vijay Pratap Singh, Debojyoti Ganguly. **International Journal of Advanced Packaging Technology**. (2016) 188

Günümüzde, 21. yy'da ambalaj tasarımlarında tüketicilerin içinde bulunduğu zor koşulların aksine mevcut duruma verilen karşılık tepkileri yansıtıyor. Dünyada meydana gelen küresel savaşlar, artan enflasyon ve iklim krizi tasarımlarda karşılığını buluyor. Tasarımlarda iyimserliği ve coşkuyu tasvir ederken aynı zamanda parlak renkler ve eğlenceli görseller tasarımda yerini almaktadır. Ambalaj tasarımlarında resimli malzemelerle ürünü tanıtm, şeffaflığı da beraberinde getirmiştir. Tasarım trendlerinden biri ambalajları parlak ve eğlenceli bir tarzda gösterilen malzemelerle süslemektir. Ayrıca üründeki içerikleri bilmek isteyenlerin dikkatini çekmek ve belirli bir ürünün hangi tat veya varyasyon olduğunun ayırt edilmesi tasarımlarda karşılıklı bulunur.



**Şekil 9: 2023 Ambalaj Tasarım Örneği**

Punchy Palettes, <https://99designs.com/>, [14.03.2021].

Şekil 9’da son yılların trendi olan nostalji kullanımı tasarımlarda görülmektedir. Çocukluk anılarını geri getirme, sağlıklı ve enerji verme aracı olarak karikatürize ederek gençlere hitap eder. Resimli malzemeler, ambalajdaki ürünü daha çekici ve eğlenceli hale getirmek için taze, sulu renk patlamalarına ve karalamalar gibi daha az rafine sanat stillerine dayanır. Cesur, renkli trend yalnızca markaların rakipleri arasında öne çıkmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda bir tüketici için ürünün ne anlama geldiğinin hızlı bir göstergesidir. Markalar, ambalajlarını öne çıkarmak için dokunmanın avantajından yararlanmaktadır. Kabartma, şekilli kesim ve folyo baskı gibi ambalaja doku katan tekniklerde artış görülmektedir.



**Şekil 10: Kabartma ve Şekilli Kesim Ambalaj Tasarımına Örnek**

Dribbble Perliano, <http://dalmartiandesign.com/> [14.08.2021].

Kabartma, şekilli kesim gibi farklı baskı teknikleri ile tasarlanan ürün etiketler ve ambalajlar, oldukça süslü göründükleri ve genellikle üst düzey markalarla ilişkilendirildikleri için her zaman ürünün algılanan değerini yükseltir (şekil 10). Dijital dünyaya doğru ilerleyen alışkanlıklar ambalaj tasarımında dokunma duygusu ile ilişkilendirmektedir. Ambalajın, sadece görmeden daha fazla duyuya hitap eden özel dokularla nasıl hissettirdiği tüketicinin dikkatini çekmektedir.



**Şekil 11: Kesintisiz Çizgi Kullanarak Tasarlanan Örnek**

Ambalaj Tasarımı, [bathingculture.com/](http://bathingculture.com/) [1.07.2022].

Desen kullanımı ile merak uyandırarak tüketicileri ürünü almaya teşvik eder. Tasarımlarda göze hoş gelen, kesintisiz geniş çizgiler kullanır (şekil 11). Bu görsel unsurlar, yalnızca ambalajın ön tarafı için olan tasarımın ötesine geçerek, özgürlük arzusunu destekleyerek şimdye kadarki normlara aykırılık barındırır. Ambalajın her tarafını kaplayan sarmal desenler kullanmak tüketici tarafından ürünü alıp keşfetme duygusunu kazandırır. Özellikle raflarda sergilenirken desenlerin üst üste gelmesi tasarımsal ahenk ve coşku oluşturur.



**Şekil 12: 1897 (Sağda) Yılında İlk Tasarım ve 1997 Yılında Değişen Ambalaj Tasarımı**

Luz Viera, <https://luzviera.com/> [14.07.2022].

Ambalaj üzerindeki tipografi kullanımını el yazısı tasarımıdır (şekil 12). Estetik olarak, bu trend, sanki birisi ürünün adını zahmetsizce ambalaja yazmış gibi, çizgiler ve düzensiz renklendirme ile tamamlanmış kalıcı bir kalem görünümü sunar. Maskot kullanımını genel olarak değişmedi. Markalar, yeni giysiler, hareketler veya tavırlarla ürün türleri ve tatlar arasında maskotlarının görünümüne çeşitlilik kattılar. Daha gösterişli ve parlak renkler dikkat çeker. Ambalaj tasarımında kendinden geçmiş renkleri tasarımlarda görülmektedir. Tasarımda tercih edilen renkler ambalajın fark edilmesini sağlamaktadır. Tasarımlardaki cesur, parlak ve coşkulu renkler oldukça doygun ve parlak tonlar olduğundan, kendinden emin, korkusuz bir izlenim yaratırlar (şekil 13)



**Şekil 13: Tasarımlardaki Cesur, Parlak ve Coşkulu Renk Kullanımına Örnek**

---

Poster, Shiraz Wrattenbully, 99designs.com [07.10.2021].

Çizgi filmlerin her zaman özel bir çekiciliği olmuştur. Sevimli estetik ve çizilebilecekleri tuhaf durumlar hakkında bir şeyler, çizgi filmlere çocukluğu anımsatan eğlenceli hissi verir. Karikatür kullanımı ambalaj tasarımında çekiciliği ön plana ve merkeze getirmekle kalmaz, aynı zamanda bir markanın kişiliğini de güçlendirebilir. 2023 yılında ambalaj tasarımında karikatür kullanımı gazetelerdeki çizgi romanlara benzer şekilde klasik, minimal bir tarza yöneliyor. Kusurları olan, hızlı ve zahmetsizce elle çizilmiş gibi görünümü sunmaktadır. Bu tarz ise tasarımda çekiciliğe katkı sağlamaktadır (şekil 14).



**Şekil 14: Ambalaj Tasarımında Karikatür Kullanımına Örnek**

Graza, [www.takeagander.com](http://www.takeagander.com) [16.12.2021].

Ürün görselleri, ambalaj tasarımında temel bir unsurdur ve paketin içinde ne olduğu hakkında fikir vermesi beklenir. Ancak 2023'te ürün görselleri soyut, geometrik ve basit şekiller aracılığıyla tasarıma katkı sağlamaktadır. Buradaki fikir, ambalaj üzerindeki görsellerin, ürünü ambalajın üzerine yerleştirmek yerine içindekileri ima etmesidir. Şekil 15'te tasarım örneklerindeki gibi ambalaj üzerindeki görseller ürünü ambalajın üzerine yerleştirmekten ziyade içindekileri ima eden tasarımlar uygulanır. Yaratıcı dokunuşa sahip tasarımlar ortaya çıkar.



**Şekil 15: Ambalaj Tasarımında Soyut Kullanımına Örnek**

Mommenpop, [mommenpop.com](http://mommenpop.com) [14.01.2022].

90'lı yılların estetiğine eğilimi ile nostaljik tasarımlar uygulanmaktadır. Tasarımlarda parlak renkler ve genellikle belirli görüntüleri, sevimli simgeler veya resimli karalamalar olarak kullanılır. Bu yüzen kompozisyon stili, çıkartmaların genellikle rastgele ve gelişigüzel yerleştirilen birbiri içinde uyumu da bulunan tasarımlar ortaya çıkar (Şekil 16). Zamanın ruhuna iyi gelmeye yönelik olan tasarımlar diğer trendler gibi mutlu ve sade zamanlara hitap ediyor. Ayrıca eğlence sunarak Dünya'daki mevcut durumdan kaçıışı yansıtıyor.



**Şekil 16: Ambalaj Tasarımında Çıkartma Kullanımına Örnek**

---

Goopanic, [ww.behance.net/ goopanic](http://ww.behance.net/goopanic) [21.03.2022].

70'lerin tasarımlarından esinlenerek uygulanan tasarımlar. Özellikle pandemi sonrasında 70'lerin sıcak renk şemaları, rahatlatıcı, dalgalı görüntüleri birçok alanda olduğu gibi ambalaj tasarımı trendlerinde de kullanılmaktadır. Estetik olarak Şekil 17'de 70'lerin vintage stili, özellikle kahverengi ve portakal tonlarında kabarcıklı serif yazı tiplerinde kalın ve dalgalı desenlerden yararlanır. Bu tasarım trendi bir aşinalığı ve bireyselliği çağrıştırmaktadır. Ambalaj tasarımlarına sakın ve soğuk renkler yansımaktadır.



**Şekil 17: Vintage Stil Örneği**

Kamillao Blakova, [www.behance.net/kamillaoblakova](http://www.behance.net/kamillaoblakova) [05.03.2022].

Dönemin ruhunu yansıtan tasarım uygulamalarında ambalaj tasarım da zamanın bir tepkisi ve yansımasıdır. Geçtiğimiz yılların belirsizliği ve karışıklığıyla birlikte ister gerçeklerden kaçmak ister geçmişi anımsamak ister gelecekte umut bulmak olsun, ambalaj tasarımında olumlu ve tanıdık tarzlara yer vermektedir.

Markalaşma ve ambalajın yaşam ile paralel devam eden döngüsü bulunmaktadır. Markanın devamlılığını sürdürmek için düzenli değerlendirmeye ve değişikliğe ihtiyaç duymaktadır. Markanın hedef kitle ile arasında bağ kurulması oluşmaya başladığında genellikle ürünün yeniden tasarlanması ürüne anlam katmaktadır. Markanın yenilenmesi demek tüm bilgilerin sıfırlanması anlamını taşımamaktadır. Ürünün temel özellikleri dikkate alınarak yeni bir tasarım oluşturmak önemlidir. Tasarımcılar bu konuda dikkatlerini dağıtmadan temel özelliklere odaklanarak ilerlemeleri gerekir. Tasarlanan yeni tasarımda ürünün rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılarak, güncel bir tasarım yapılması öngörülmektedir. Ulusal reklamlar tarafından desteklenen markalar gündelik durumun veya popüler kültürün bir parçası haline gelebilir. Tüketicilerin çocukluk ve yetişkinlik dönemleri boyunca kurulan nostaljik bağlılığın devam ettiği birçok ürün örneği görülebilir. Özellikle gıda ürünlerinde karşılaşılan bu durum her ülkenin kültürel mirası niteliğinde sayılır durumdadır. Ürünlerin ulusal düzeyde sevilip tüketilmesiyle birlikte birçok ürünün uluslararası tercih edilme durumuna geldiği bilinmektedir. Kalite ve ücreti içinde barındıran yenilikleri etkilemektedir. Ürünün hedef pazar aralığı belirlendikten sonra kaliteyi artırarak veya azaltarak ve malzeme kullanımını da ekleyerek belirli bir fiyat tutarında uyarlanarak hedef pazarın

gereksinimlerini karşılayacak şekilde ayarlanabilir veya formüle edilebilir. Bu noktada rakip markaların ambalaj iletişim stratejileri analiz edilerek yeni markanın farklılaşan veya dönüşümsel bir iletişim stratejisini benimseyip benimsemeyeceğine karar verilebilir. Marka ambalaj iletişimi, hedef pazardaki tüketicilere doğrudan hitap edecek şekilde geliştirilecektir.



**Şekil 18: Markanın Önceki Kullanımı (Solda) ve Yeniden Tasarlanan Ambalaj Tasarımı**

Ambrose, Gavin, Paul Harris. **Packing The Brand**. 1.bs. UK: AVA Publishing. 2011, 19

Şekil 18’de Burst tasarım ekibi tarafından yeniden tasarlanan (sağda) ambalaj tasarımı ve daha önceki kullanımı ile Birleşik Krallık ’ta tüketici ile buluşan vücut sprey şişesi bulunmaktadır. İllüstrasyonu McFaul Studio tarafından çizilen ambalaj tasarımında isim ve ebat olarak aynı bulunmakla birlikte soldaki yeniden tasarımda belirgin farklılıklar göze çarpmaktadır. Yeniden tasarlanan ambalaj tasarımında satışların 100/350 oranında başarılı bir şekilde arttığı görülmektedir (Ambrose, Harris. 2011. 18). Yeni tasarlanan ambalaj tasarımında dikkatleri daha fazla üzerine çekerek hedef kitlesi olan gençlerin ilgi odağı olması sağlanması hedeflenmiştir. Daha grafiksel ve görsel dili güçlü olan yeni tasarımda ürün kendisini iyi ifade ederek başarılı bir konuma yükselttiği görülmektedir. Raflarda karşımıza çıkan yeni tasarımda kullanılan renk rakipleri arasından da ayrılarak tercih edilirliliği arttırması beklenir.

## 2.2. Ambalaj Tasarımının Gelişimi

Ambalaj tasarımı manzara resmi, portre veya ressamın hayal gücünün soyut ifadesini resmetmeye benzemez. Ambalaj tasarımı bir ifade aracıdır. Ancak bu ifade, tasarımcı ya da pazarlamacının kendi kişisel eğilimlerini değil, bütünüyle ürünü anlatmaya yönelik bir içeriğe sahip olmalıdır. Tasarım için seçilen malzeme, biçim, renk, tipografik stil ya da imge öncelikle ürünün potansiyel tüketicisinin duygusal, kültürel, sosyal ve psikolojik eğilim ve beğenilerine hitap etmelidir. Bir ambalaj tasarımı konsepti, hem işlevsel (ürünü koruyucu, taşınabilir, depolanabilir, okunaklı, anlaşılır, pratik, çevreye duyarlı, ucuz maliyetli vb.) açıdan birçok probleme başarılı çözümler getirebilir (Becer, 2014,19). Ambalaj tüketici tarafından 2- 3 saniye içinde dikkat çekerek 3-10 saniye aralığında satın almaya yönelik kararın verildiği belirtilir. Yerli ve yabancı ambalaj tasarımlarındaki kıyasa değinildiğinde yabancı ambalajların daha başarılı olduğu yerli markaların tasarımlarında kurumsal kimlik ile bağın sağlıklı kurulamaması olarak görülür (Akgün, 2013, 109-111). Ürünün tercih edilme süresinin oldukça az olduğu düşünüldüğünde rakiplerinden ayrılan ve kurumsal kimlik ile bütünleşen tasarımların tüketici tarafından tercih edileceği görülmektedir. Estetik değerleri nedeniyle müze koleksiyonlarına giren birkaç istisna dışında ambalaj müzeli bir konu değildir. Ambalajın bulunduğu ortamlar, eserlerin birkaç metre arayla sergilendiği, gezen ziyaretçilerin kişisel zevk ve beğenilerine göre dikkatle onları inceleyip, eleştirdikleri veya hayranlık gösterdikleri sakin bir müze salonuna benzemez (Herbert M., Meyers, MurayJ. Lubnier, 2004, 39). Ambalaj rakipleri arasından dikkatleri çekmek, akılda kalmak gibi etmenlerle birlikte asıl amaç ürünü sattırmaktır. Ambalajın amacı yalnızca göze hoş gelen görsel tasarlamak değil aynı zamanda ürünü ön plana çıkaracak, talep edilmesini sağlayacak bir tasarım yaratılmak durumundadır.

Kolaylık | Maliyet | **Ambalaj Tasarımı** | İletişim | Müşteri | Talebi

Ambalaj tasarımı birkaç nedenden dolayı ilgi odağı haline gelir; Tasarım tüketiciye ulaşma aşamasında yeterince dikkat çekiyor mu? Marka tüketici ile doğru iletişimi kuruldu mu? Rakiplerinden uygun şekilde ayrıldı mı? (Calver, 2004, 18). Herhangi bir ürünün tüketici ile buluşması hedeflenmekle birlikte benzer ürünlerin arasından ayrılarak tüketicinin dikkati çekmesi sağlanmalıdır. Geçmişte perakendecilik çok daha basit görünürken günümüzde ürün çeşitliliği ve ürünün tüketiciye ulaşma noktalarının çeşitliliğinden dolayı rekabet artışı da beraberinde gelmektedir. Toplumlar ve kültürler

büyüyüp geliştikçe iletişim ve netlik değeri kazandı. Bu durum ambalaj tasarımında sembollerin ve kelimelerin estetik kullanımını sağladı. Marketlerin pazar payında önemli bir yere sahip olması ürünün raf alanı ve konumu önemli hale geldi. Şimdilerde bu duruma online satışta ürünü görünür kılınmasında eklendi. Ambalajın ürünü pazarlama ve etki açısından son derece önemlidir. Maalesef, bu her zaman ambalajın önemini ve ambalaj tasarımcılarının becerilerini tanıyan tasarım bütçelerine dönüşmez. Reklam bütçelerine oranla ambalaja ayrılan bütçe çoğu zaman yetersizdir. Günümüz pazarına ambalajın tanımı olarak yalnızca belirli bir ürünün değil markanın tüm ambalajını içeren uygulamalarla karşılaşmaktayız. Adidas, Nike, Starbucks, Costa Coffe, Zara gibi önde gelen firmalar ambalajları tüm alanı kapsayan markalardır. Bu gibi firmalar için ambalajlama fikri mağazanın bütünü oluşturacak düzeydedir.

Marshall McLuhan'ın "Dünya küresel bir köy"dür sözü ambalaj tasarımını da etkilen önemli bir söylemdir. Coğrafi mesafelerin artık eskiye oranla etkisinin azaldığı günümüz dünyasında dünyanın herhangi bir yerinden biriyle iletişim kurmak oldukça basit hale geldi. Özellikle küresel ölçekte yaşanan salgının etkisi bazı kavramların değişmesine, dönüşmesine olanak sağladı. Bu bağlamda tüketiciler dünyanın diğer ülkelerindeki ürünlere erişebilir duruma geldi. Tek bir pazara özgü olan markalar artık uluslararası alanda görünür hale geldi ve ambalaj tasarımları ulusal düzeyden çıkarak hedef kitlelerini farklı ülkeler, kültürler bağlamında düzenlemeye başladılar. Ayrıca, bazı uluslar kendi yerel gelenek ve zevklerine sahip çıkarak ulusal kimliklerini tasarımlarda sürdürmekte ısrar ediyorlar. Bireysel dünyalarının homojenleşmesine direnerek kendilerine ait marka ve ürünler oluşturdular. Bazı ülkeler renklere, resimlere ve stillere farklı anlamlar yükleyerek farklı tepkiler verebilirler. Brezilya pazarı için tasarlanan Bauducco aşk bisküvileri Sabor de Estrela (Yıldızın Tadı), Golas de Amor (Aşkın Damlası) ve Gosta de Sol (Güneşin Tadı) gibi isimlerle bölgenin renkli ve coşkulu yapısına ayak uydurarak tasarlandı. Bisküvilerin şekilleri, sevgi, özen, tutku, neşe ve enerji gibi duyguları yakalamaya yöneliktir (şekil 19)



**Şekil 19: Brezilya Pazarına Yönelik Tasarlanan Bisküvi Ambalaj Tasarımı Örneği**

Calver, Giles. **What Is Packing Design**. Uk: Rota Vision. 2004, 21

1876'da ilk Heinz Ketçap şişesi yaratıldı ve ilk kez piyasaya sürüldü. Ancak cam şişenin ikonik ambalaj tasarımı 1890'a kadar şekillenmeye başlamadı (davison.com). Ambalaj tasarımına eklenen yenilikçi değişiklikler ile birlikte markaya yeni bir soluk kazandırıldı. 'Şöhretin Tadına Bakmak İster misin? Şöhret İçin Açlık Çekmek İster misin? vb. sözlerin ambalaj tasarımına eklenmesi tüketici ile bağı güçlendirerek yoluna devam etti. Mountain Dew markası genç hedef kitlenin de etkisiyle ambalaj tasarımında istikrarlı değişikliğe gitmiştir. (mountaindew.com). Marka deneyimini etkili bir şekilde kullanarak sanatsal etkiler ile tüketici ile arasındaki bağı güçlendirdi (şekil 20).



**Şekil 20: Pepsi Design Group Tarafından Tasarlanan Mountain Dew Markası**

Ambalaj Tasarımı, mountaindew.fandom.com. [18.09.2022]

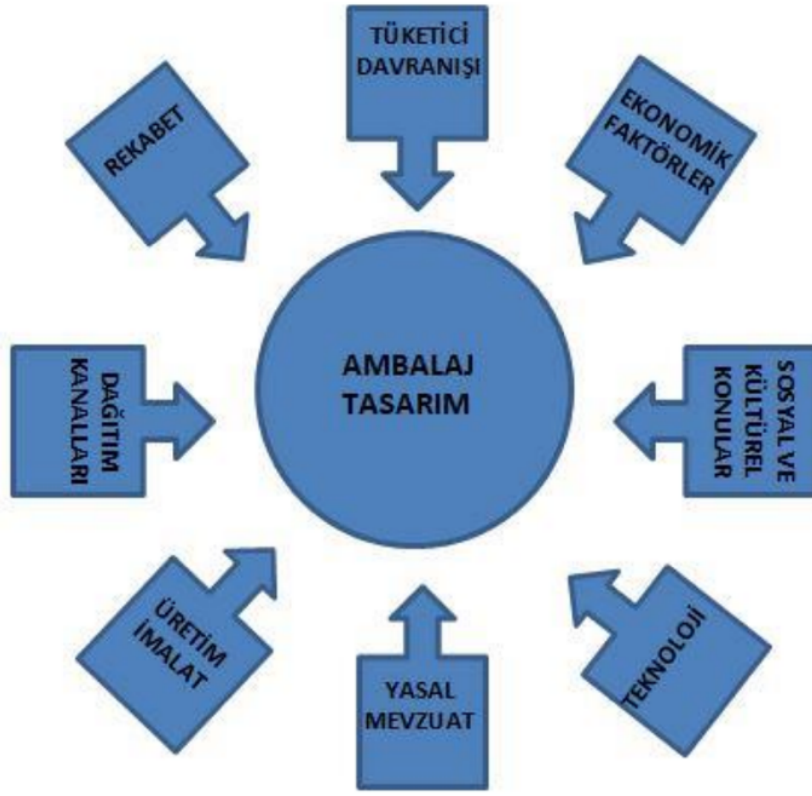
20. yy. gelindiğinde olgunlaşan reklamcılık sektörü yeni marka ve ürünler sayesinde gelişerek uygulanabilir bir endüstri haline geldi. Artan rekabet ambalaj tasarımının önemini arttırdı. Moda tasarımcıları, sanatçılar, mühendisler ve mimarlar, bu yaratıcı disiplini şekillendiren ve tanımlayan ilk öncülerden bazılarıdır. Raymond Loewy, Ben Nash, Henry Dreyfuss ve John Vassos gibi tasarımcılar, endüstriyel tasarım ve ambalaj tasarımının büyümesine ve değerli bir iş varlığı haline gelmesine öncülük etti (DuPuis, Steven. Silva, John., 2011, 21). İnovasyon, marka başarısında hayati öneme sahiptir. Ambalaj tasarımı teknoloji, pazarlama, medya vb. alanlarda yaşam döngüsü içerisinde tüm yönleriyle üretim ve tasarım stillerinden baskı sürecine kadar yeniliğe ihtiyaç duyar. İnovasyon marka bilinirliği ve sadakati açısından önemli bir etmendir. Markaların sürekli gelişmesi ve kendilerini yeniden yaratarak tüketicinin dikkatlerini çekmeyi hedeflenmelidir. Hızla değişen dünyada markaların ambalaj tasarımlarında değişime uğraması kaçınılmaz. Bununla birlikte yeni ve farklı tasarımlarda üründeki değişiklik markanın özü ile ilgili olmalı ve tüketicilerin beklenti ve istekleri ile doğru orantılı olmalıdır. Her değişim radikal olacağı anlamında olmayarak tüketici ilişkisini taze ve canlı tutacak şeyleri uygulamak anlamına gelir.

Pazarlar ve tüketicilerin bilgi alma şekli değişti ve ambalaj tasarımı önemli bir pazarlama aracı haline getirdi. Ambalaj tasarımları marketler için önemli reklamlar haline geldi. Reklam bütçelerinden ambalaj tasarımına bütçe ayrılmaya önem verildi. Markalar ürünlerinin tüketici ile buluşmasına yönelik ilgi çekme, yenilik, üzerinden ulaşmayı hedeflenmektedir. 3 boyutlu reklamların yanı sıra sıcak veya soğukken renk değiştiren paketler vb. yenilikler eklendi. Yenilikçi uygulamalar satın alındıktan sonra da devam ederek dekorasyon malzemesi veya kolay imhası sağlanan ambalajlar sunulur.

Ambalaj tasarımı sadece saklama, muhafaza etmek vb. özellikleri yanında tercihler oluşturmada da etkilidir. Tüketicie güven kazandırır ve hikayeler anlatır. Talimat verir, tanıtır, bilgilendirir. Bir ürünün ambalaj tasarımında kullanılan renk, grafik unsurlar, yazı ile akılda kalıcı, eğlenceli, anlaşılabilir ve ürünü satılabilir duruma getirir. Ambalaj tasarımı olmadan ürünler birbirinden/rakipleriyle aynı olmasa da benze olabilir. Ürünü konumlandırma ve görüntü kritik öneme sahiptir. Tasarım ve pazarla bir ürünün satış fiyatını da etkileyen önemli değişkenlerdir. Tüketicilerin ürünle karşılaştıkları anda saniyeler içinde ürün satın alma eğiliminde oldukları düşünüldüğünde ambalaj tasarımının tüketicilerin duyularına, değerlerine ve duygularına hitap etmek önemlidir. Ambalaj tasarımında kullanılan göz alıcı grafik

tasarım ve mesajları birçok ürünü akılda kalıcı, eğlenceli, arzu edilebilir ve anlaşılır kılar. Ambalaj tasarımı ile ürünler aynı olmasa da benzer olabilirler. Su örneğinde olduğu gibi, rengi açık ve birbirinden ayırt edilmesi oldukça zordur. Erişilebilirliği kolaydır ve temel ihtiyaçlardan olması nedeniyle konumlandırması önemlidir. Bu nedenle tasarımın önemi çok daha net olarak anlaşılmaktadır. Tüketicilerin mağaza rafından bir ürünle karşılaştıktan sonraki ilk üç ila yedi saniye içinde ürünü satın almaya karar verebilir. Bu durumda ambalaj tasarımında tüketicilerin duyularına, değerlerine ve duygularına hitap etmek önemlidir. Tüketicilerin giderek artan bir şekilde, bir ürünün kendilerini nasıl hissettirdiğine bağlı olarak ürün kararları aldıklarını söylüyor. Duyuların ortaya çıkmasına yardımcı olmak için tasarımın gücü yadsınamaz ve kalabalık bir pazar yerinde bir ürünü öne çıkarmanın genellikle tek yolunun estetik olduğundan bahsedilmektedir (Postrel, 2004,33). Tüketicilerin tercihlerini etkilemek üzere rafta dikkatleri ürünün üzerine yöneltilmesi, bir ürünün rakiplerinden daha iyi olduğu inancına neden olmak, açık ve ilgili bilgiler sağlamak, doğrudan duyulara hitap eden tasarımlar beraberinde ürüne olan ilgili arttırarak tüketicinin dikkati ürüne yönlendirilebilir.

Ambalaj tasarımı gelişmeye devam eden bir alandır. Ambalaj, dağıtım, depolama, satış ve kullanım için ürünleri çevreleyen ve koruyan cihazlardan çok, tüketicileri çekmek ve satın almaya ikna etmek için önemlidir. Ambalajın rolü büyümeye ve değişmeye devam ediyor. Değişen tüketici ihtiyaçları ve yaşam tarzlarına yanıt olarak pazarda teknoloji ilerledikçe malzeme, üretim ve baskıdaki yeni yenilikler geliştirilmektedir. Ambalaj tasarımının gücüne kayıtsız kalmayan marka yöneticileri ve pazarlamacıları ambalaj tasarımı üzerine çalışmalarını arttırmaktadır. Tasarımın ürün tercihinde fark yarattığını bilmek, tüm tasarımcıların ambalaj tasarımını kârlılığı arttırmaya yardımcı olabilecek etkili bir araç olarak kullanma lehine tartışmak için kullanabileceği bir şeydir. Şirketler, yaratıcı ambalajların ve marka kimliğinin belirli ürünlerin satışını ve büyümesini nasıl olumlu etkilediğini gördüklerinde tasarım pazarlamada vazgeçilmez bileşen olmaya devam etmektedir. Bu durumda tasarımcılara yeni fırsatlar sunmakla beraber sorumluluğu arttırır.



**Şekil 21: Ambalajın Oluşumu (Ambalaj Tasarımını Etkileyen Faktörler)**

DuPuis, Steven, John Silva, **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging**. (ABD: Rockport Publisher, 2011) 38

Bir ambalajın oluşturulması ve geliştirilmesi aşamasında yetenek ve bilgi gerekmektedir. Bir ürünün başarısına birçok insan ve faktör katkıda bulunur. Şekil 21’de bulunan görselde olduğu gibi pazarlamacılar merkezi role sahiptirler ve nihai olarak bir markanın veya ürünün başarısından sorumlu tutulurlar. Ürünlerin piyasaya sürülmesi için zamanlamayı doğru belirleyerek doğru hedef kitleye ulaşmaları gerekmektedir. Bir tasarım departmanında kreatif direktör markayı ve temsil edilen ürünleri anlamada kilit rol oynamaktadır. Hem müşteri hem de tasarım ekiplerini hedeflenen çözümlere yönlendiren liderdir. Kreatif direktör tüketici davranışlarını, proje hedeflerini, estetik ve kültürel eğilimleri değerlendirmek için yeterli donanımına sahip olmakla birlikte, ürünü pazar için teşvik edici ve yaratıcı çözümlere dönüştürmek için gerekli özveriye oluşturmaktadır.

Ambalajın farklı işlevleri bulunmakla birlikte temel düzeyde bazı yaklaşımlar değişiklik göstermez ve bu konularda ambalaj tasarımı öne çıkaracak olan özelliklerdir ve grafik tasarımcılar tarafından bilinen bilgilerdir. Ambalaj dinamikleri

tüketicilerin temel ihtiyaçlarını yansıttığı için önemlidir ve tüketicilerin ihtiyaçlarına göre değişkenlik gösterebilir veya sabit kalabilir.

Aralarından seçim yapabilecekleri bir dizi ürünle karşı karşıya kalan tüketiciler doğru ürünü seçerken satış promosyon faaliyeti veya ambalaj tasarımından etkilenirken deneyimlerine geri dönüyorlar. Bu bağlamda ürün farklılaştırması önemlidir ve ambalaj tasarımı tüketicilerin doğru ürünü seçmesini kolaylaştırmalıdır. Ürün yelpazesi içindeki ürünlerin uygun şekilde farklılaştırılmasını, ürün yelpazesinin pazarda doğru bir şekilde konumlandırılmasını ve ambalajın kendi sektörü içinde rahat ve uygun bir şekilde yer almasını sağlamak önemlidir.

Bazı marka ve ürünlerle kurulan duygusal bağ ürünü pazarda tercih edilebilir ve uzun ömürlü olmasını sağlar. Ambalaj, markanın kendisinin tezahürü haline gelir ve bir marka sadece ürünün kendisinden daha fazlası olduğu için ambalaj, tüketicilerin algılarının, hatıralarının ve duygularının bir bileşimi haline gelir. Uzun soluklu markalarda dikkat edilecek özelliklerden bir diğeri tüketicilerin algıları kökleşmiş olabilir markanın ambalajının bu algıları yansıttığından emin olmaktır.

Bir ürünü diğerinden ayırt etme ihtiyacı raf etkisi ve ürünün öne çıkması denildiğinde tasarımcılardan ambalaj tasarımında sadece parlamalardan, patlamalarından, büyük kalın yazı tiplerinden ve göz alıcı renklerden oluşması beklenmemektedir. Bunun yerine, anlamlı bir ürün teklifi oluşturmak ve bunu tüketicilerle güçlü bir yankı uyandıracak şekilde iletmekle ilgilidir. Güçlü, ayırt edici ambalaj tasarımına ulaşmak kolay değildir özellikle de ürünler arasında çok az gerçek fark olduğunda.

Geçmişte, bir ürünün benzersiz bir satış teklifine (USP, Unique Selling Proposition) sahip olması gerektiği fikri gerçekten de çok etkiliydi. Son zamanlarda, ürünün Duygusal Satış Önerisinin (ESP, Emotional Selling Proposition) güçlü bir farklılaştırıcı olmasına dayalı olarak yeni teoriler gelişti (Calver, 2004, 42). Her iki duygu ile hareket edilen tasarımlarda da amaç aynıdır. Bu nedenle raflarda rakip ürünlerden ayrılmanın önemli yolu da farklılaştırmak olmalıdır.

Ürünün dikkatini çekecek en önemli yer insan zihnidir. Bu nedenle ciddiye alınmak, duyulmak, fark edilmek, kaydedilmek, hatırlanmak üzere yapılan tasarımların insan zihnine hitap etmesi önemlidir (Kunde, 2002, 38). Ürün farklılaştırmasında ambalajın renk, dil, şekil, format veya ambalaj malzeme kalitesi aracılığı vb. her özelliğinden yararlanarak tüketicilerle etkileşim kurmaktır.

Ambalajın tasarlanma sürecinde ürünün kategorize edilmesi daha sağlıklı sonuca ulaşmayı getirir. Parfüm veya çikolata kategorisine alınan ürünlerin tasarlanması

öncelikle o ürünü kendi sektöründe farklılaştırma ve satma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Ürün yelpazesi çok geniş olmayan tasarımlarda ambalaj tasarımı oluşturmak nispeten basittir. Daha geniş ürün yelpazesine sahip ürünlerden oluşan tasarımları oluşturmak daha karmaşıktır. Şekil 22’de ABD’li M·AC (Make-Up Art Cosmetics) firmasının ürün yelpazesinde çok çeşitli ruj bulunmaktadır. FranToskan tarafından tasarlanan ürünler şeffaf plastik üst kısımlar ve alt kısımdaki renk kodu bulunan ambalaj tasarımı ile tüketici ile buluşmaktadır.



**Şekil 22: ABD’li M·AC Firmasının Ürün Yelpazesinden Örnekler**

[www.maccosmetics.com](http://www.maccosmetics.com)

Gıda ambalajına bakıldığında ise, 1980 sonrasında sosyal, ekonomik ve kültürel dönüşümleri ile Türkiye’de bu dönemde pazardaki rekabet ciddi anlamda artmış ve firmalar markalaşmanın önemini daha çok farkına varmışlardır. Tüketim malları için markalaşmanın yapı taşlarından biri ambalaj tasarımıdır. Hipermarketlerin açılması, ihracatın artması, gelişen şehirleşme, ambalajlı gıda ürünlerinin kullanımının artması, küresel ekonomik dinamizm ambalaj tasarımının gelişmesinde önemli etkenlerdendir. Ambalaj tasarımı markanın güçlü uzantılarından biridir. Tüketiciler ambalajı tasarımından dolayı yanlarında taşıyabilir, dikkatle inceleyebilir, evlerinde bulundurabilir. Bazı ürünlerde ve daha küçük bütçeli firmalar için ambalaj reklam aracı olmakla birlikte pazarlama kampanyasını etkileyen faktördür. İdeal ambalaj sadece görsel olarak değil tüm duylara hitap eder. İyi tasarlanmış bir ambalaj kalite ve tazeliği tüketiciye iletir ve markanın imajını geliştirmede önemli katkısı bulunur. Tüketici ile önemli ilişkiler yaratabilir (Hargreaves, 2004, 45). Ambalaj tasarımının bir diğer görevi de bir toplumun çağdaş görsel kültürünün en önemli yapılarından biri

olmasıdır. Aynı zamanda toplumun içinde bulunduğu toplum ve kültür de ambalaj tasarımının bileşenleri arasındadır. Kültür değiştikçe tüketici algıları, yaşama ve yaşayış biçimleri, değerler ve dengeler değişir. Ambalaj tasarımının ürüne kattığı etki de içinde bulunulan çağa göre değişkenlik gösterir. Ürünü tüketici ile buluşturan ve tercih edilirligini sağlayan başarılı ambalajlar bulunmaktadır. Şekil 23'teki gıda ambalaj tasarım örneği bir dizi uluslararası tasarım ödülü aldı. Dünyanın birinci sınıf çay koleksiyonuna yapılan tasarımda, çay yaprağını tasarımın ana öğesi ile ürünün yüksek kalitesine değinmek üzere gold renk çay yaprağı stilize edilmiştir. Parlak ve akılda kalıcı tasarım ürünü rafta ve sosyal ağlarda öne çıkarmaktadır. Ambalaj tasarımlarında yansıtılmak istenen görüntü doğru bir şekilde tüketici ile buluşturulmalıdır. Lüks bir tasarımdan elde edilen ürünün de paralel olarak benzer lezzette olması gerekmektedir.



**Şekil 23: Gıda Ambalaj Örneği**

Nikita Konkin, <https://www.behance.net/nikitos> [07.12.2022].

Gıda ambalaj tasarımı, ambalaj tasarımının birçok dalı arasında büyük ve önemli bir kategoridir. Gıda ambalajı önemlidir çünkü gıdanın güvenliği ve kalitesi ile ilgilidir. Gıda ambalajlarının temel amacı, gıdanın endüstriyel ekonomik gereklilikleri ve tüketici tercihlerini karşılayacak, kalite ve refahı koruyacak ve çevreye zararlı etkileri sınırlayacak şekilde muhafaza edilmesi ve güvence altına alınmasıdır. Geleneksel paketleme sistemleri, muhafaza koruma, kolaylık ve iletişimin temel işlevlerini yerine getirir ancak raf ömrü uzatılmış kaliteli ve güvenli gıdaya yönelik tüketici tercihleri paketleme sistemlerinde çeşitli yeni eğilimlerin gelişmesine neden olmuştur. Koruma ve iletişim işlevleri artık aktif ve akıllı paketlemeye dönüştürülmektedir. Ambalaj sektöründeki hızlı yeniliklerin önemli faktörlerinden biri, gıda kalitesinden ödün

vermeden paketleme sistemine hijyenik etkilerin dahil edilmesini gerektiren gıda kaynaklı salgınlar sorunudur (Appendini ve Hotchkiss, 2002).

Son yıllarda iletişimi geliştirmek, gıdanın kalitesini ve güvenliğini artırmak, raf ömrünü uzatmak ve sağlıklı olup olmadığına dair gösterge sağlamak amacıyla aktif ambalaj, akıllı ambalaj ve biyolojik olarak parçalanabilen/yenilebilir ambalaj kavramları geliştirilmiş ve gıda ambalajlarında başarıyla uygulanmıştır. Ürünün tazeliğini korur. Gıdanın raf ömrünün arttırılması, çeşitli sıcaklık kontrolü stratejileri, nem düzenlemeleri, kimyasalların eklenmesi ve etkili bir paketleme sisteminin uygulanmasıyla çeşitli mikrobiyal, biyokimyasal ve enzimatik reaksiyonların ortadan kaldırılmasını içerir.

Hızlı tüketim malları, gıda ve ilaç ürünleri söz konusu olduğunda ambalaj vazgeçilmezdir. Ayrıca, bu tür ürünler temel servis bakım yasası kapsamındadır. Bu nedenle, bu ürünlerin ambalaj talebini karşılamak çok önemli hale geldi.

COVID-19 ambalaj endüstrisinde trendleri yeniden şekillendirdi. Kasım, 2019 yılında başlayan ve Dünya'yı etkisi altına alan koronovirüs pandemisi ambalaj kullanımını, özellikle de gıda ambalajının sağladığı hijyeni tüketiciler açısından öneminin daha fazla anlaşılmasını sağladı. Dünya, halk sağlığı ve ekonomik krizin üstesinden gelmeye çalışırken ambalaj tasarımlarında da değişimlerinin beklenmesi muhtemeldir. Bu değişikliklere ve bir sonraki normale geçişe hazırlanmak için ambalaj şirketleri, ambalaj tasarım için maliyetler, rahatlık, performans vb. ötesinde yeniden şekillenmektedir. COVID-19 salgını, özellikle ambalaj malzemelerinin tasarımı ve işlevselliği olmak üzere ambalaj endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. COVID-19 bağlamında ambalaj tasarımı için bazı önemli hususlar bulunmaktadır. İlk olarak güvenlik ve hijyen bu dönemde oldukça önemli hale gelmiştir. Ambalaj tasarımı, tüketicilerin güvenlik ve hijyenine öncelik vermelidir. Bu, ambalajın temizlenmesinin kolay olmasını, kontaminasyon riski oluşturmamasını ve gözenekli olmayan veya kolayca nüfuz etmeyen malzemelerden yapılmasını içerir. İkinci olarak pandemi döneminde aktif olarak temassız teslimat tercih edilmiştir. Uygulanan sosyal mesafe önlemleri ile temassız teslimat giderek daha önemli hale geldi. Ambalaj tasarımı, paketlerin doğrudan temasa ihtiyaç duymadan güvenli ve kolay bir şekilde bırakılmasını sağlayarak bunu dikkate almaktadır. Üçüncü olarak ambalaj tasarımında kullanım kolaylığı sağlanması beklenir. Ambalaj tasarımı, özellikle engelli veya sınırlı hareket kabiliyetine sahip kişiler için kullanıcı dostu ve açılması kolay olmalıdır. Dördüncü olarak sürdürülebilirlik kavramı oldukça önemlidir. COVID-19 salgını,

ambalaj atıkları konusuna daha fazla dikkat çekerek tüketicilerin geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilen veya kompostlanabilir ambalaj malzemeler tercih edilmektedir. Pandeminin yoğun yaşandığı dönemlerde tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini sağlamak için ürünlerin evlere tedarik edilmesi ve teslim edilmesinde ambalajın değerine odaklandı. Virüsün bulaşma riskini azaltmaya yönelik yapılan tedbirler kapsamında tek kullanımlık plastik kullanımında bir artış oldu. Ambalaj tüketicileri korumada kilit araçlardan biri olarak kabul ediliyor. Bununla birlikte tek kullanımlık plastik market poşetlerinin ve diğer gıda ambalajlarının kullanımının artması, yaygın çevre kirliliğine neden oluyor. Ayrıca karantina sırasında normalde internetten alışveriş yapmayan tüketiciler bile evlerine yemek teslimatı için e-ticaret hizmetlerini veya uygulamalarını kullandı. Bu nedenle, ürünleri işlevsel ve estetik açıdan hoş giden ambalajlarla korumaya devam ederek geri dönüştürülebilir yeni bileşenler oluşturmak gerektiği. Son olarak ambalaj tasarımında esneklik önemlidir. Salgının devam eden belirsizlikleri ile ambalaj tasarımı değişen gereksinimlere uyum sağlaması beklenir.

Genel olarak, COVID-19 salgınının ambalaj endüstrisi üzerinde derin bir etkisi oldu ve ambalaj tasarımı, ambalajın çevresel etkisini ve tedarik zincirinin karmaşıklığını göz önünde bulundurarak güvenlik, hijyen ve kullanıcı dostu özelliklere öncelik vererek yanıt vermelidir. Ambalaj tasarımı, bu çeşitli hususları dengeleyerek, ürünlerin tüketicilere güvenli ve verimli bir şekilde ulaşmasını sağlamaya yardımcı olurken aynı zamanda marka güveni inşa edebilir ve sürdürülebilirliği teşvik edebilir. Gıda ambalajları büyük ve etkili markalaşma projesinin bir parçası olarak görülebilir. Bir paket cips kadar basit bir ürün- doğru ambalajla- karakter olarak özünde ilham verici hale gelebilir. Ürünü, yeterince doğru ve iyi sunulduğunda yaşam tarzı haline getirmeleri sağlanabilir. Gıda ambalajlarının kalitesi – genel olarak – gelişerek hayatın parçası olmaya devam ediyor. Türkiye’deki gelişmelerde paralel oranda gelişme göstermektedir. Tüketicilerin yiyecek ve içecek zevkleri daha sofistike hale geldikçe, daha iyi görsel tasarım örneklerine maruz kaldıkça ambalaj tasarımı konusundaki farkındalıkları arttı. Gıda sektörünün geniş hedef kitlesi, gıda ambalajının aktif kullanımını sağlar ve bu yüzden birçok kişiye ulaşır.

### 2.3. Ambalaj Malzemeleri

Ambalaj sanayi devrimi, modern pazarlamanın gelişmesinde önemli bir rol oynadı. 1920'de ilk süpermarketin kurulduğu zamana kadar, paketlenmiş kahvaltılık gevrekler, krakerler, bisküviler, meyve ve sebzeler konserveleri, içecekler ve diğer hazır gıdaların yıllık satışları, 1880'e göre 60 kat arttı ve bunların yüzde 80'i 1910 yılından sonra gerçekleşti (Twede, Diana. 2012, 245).



**Şekil 24: Çeşitli Ambalaj Türleri**

Amelia White, [issuu.com/ameliawhite](https://issuu.com/ameliawhite) [23.03.2021].

Ambalaj tasarımında birbirinden farklı ve çok çeşitli ambalaj türlerini bulunmaktadır (şekil 24). Herhangi bir market veya mağaza da çok çeşitli ambalaj biçimleri ile karşılaşmak mümkündür. 1870'lerde çoğu gıdanın tahta fiçilerde saklandığı ABD'de cam şişelerde, karton kutularda ve metal kutularda satılan yiyecekler nispeten nadirdi (Twede, 2005,67). 1600'lerden başlayarak kağıt, cam ve teneke teknolojilerinin büyük ölçüde İngiliz ve Fransız mühendisler tarafından geliştirildiği Avrupa'da, ilk kartonlar, şişeler ve kutular maliyetli, sınırlı ve elle üretiliyordu (Twede, Diana. 2012, 245). Bazı durumlarda bu çeşitlilik büyük boyutlarda, şekillerde ve yüzeylerde farklı renklerde kullanılır. Diğer durumlarda, bu çeşitlilik sadece bir ürünü taşımak, paketlemek, depolamak, korumak, teşhir etmek ve markalaşmak için icat edilmiş paketleme çözümleri yelpazesinden türemiştir. Ambalaj tasarımcıları bir dizi hedef, görev ve sorumluluk içindedir. Tüketicilerin gereksinimlerini anlamak, nakliye, depolama, teşhir ve satış, malzeme seçimini belirleyerek paketleme ve hammaddeler, üretim gibi tüm sorunlara cevap veren bir çözüm oluşturmaktır. Ambalaj tasarımını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bunlar, malzeme, üretim süreçleri ve paketleme vb. kullanım

alanları hakkında kapsamlı ve doğru bilgi gerektirir. Bilgiler, paketleme sırasında genellikle hayati önem taşıyan durum tespiti sağlar. Ürünlerde teknik ve estetik iki yönden ele alınabilir. Tasarımcının görevi, nihai kullanıcının yani tüketicinin ihtiyaçlarına hitap edecek ambalajlar üretmek için her iki yönden de fonksiyonel ürünler üretmektir. Ambalaj tasarım çeşitleri denildiğinde ise birçok farklı çeşit bulunmaktadır. Karton, cam, metal, plastik başlıkları altında incelenebilir.

### 2.3.1. Karton

Karton, ambalajda en çok tercih edilen malzemelerden biridir. Dondurulmuş gıda, kozmetik ürünler, elektrikli ürünler, ilaç kutuları ve ev eşyaları gibi çok çeşitli ürünleri paketlemek için kullanılır (şekil 25).



**Şekil 25: Karton Kutu Kullanımı**

GrrenBiz Group, <https://www.greenbiz.com/> [22.12.2022].

Kağıdın ilk teknik gelişiminin çoğu ABD dışında gerçekleşirken, mekanik olarak üretilen karton bir Amerikan gelişimiydi. 1831 yılında George Shryock tek bir silindir üzerinde katmanlar oluşturarak yarı mekanik çok katlı hasır levha oluşturmak için bir yöntem icat eden ilk kişidir. 1870 yılında katmanları oluşturmak için bir dizi silindir kullanarak süreci tamamen mekanize etti (Bettendorf, 1946, 39). İlk mukavvalar kullanılmaya başlandığında sert ve yeterince beyaz olmadığı görüldü ve bu nedenle kutu kağıt etiketler ile kapatılma yoluna gidildi. 1800'lerin başında şapka kutuları, saklama kutuları ve kibrit kutuları vardı. Kutu yapımı endüstrisi 1855 yılında Andrew Dennison tarafından Philadelphia'da başladı (Davis, 1967,88). Kartunun katlanır formu 20 yıl içinde geliştirildi. Robert Gair Amerikan iç savaşı sonrasında mağazalara

ambalaj kâğıdı üretmeye başladı. O ve George West savaştan sonra elde edilmesi güç malzeme olan pamuk yerine sert kâğıt torbalar yapmak üzere mekanik olarak geliştirdikleri yeni bir teknolojinin lisansını aldılar (Smith, 1939, 28). Daha önceden insan gücü ile yapılan karton ambalajların artık daha hızlı ve erişilebilir olmasını sağladı. Yeni teknoloji ile tüm gün yapılan işlerin birkaç saatte elde edilmesi sağlandı. Yeni pazarlar gelişerek karton kullanımı yaygınlaştı.

Tasarımlar ambalajın işlevsel boyutu, şekli ve dayanıklılığı dikkate alınarak düzenlenir. Ayrıca marka profili, ürün teşhiri, ürün özellikleri ve tüketici ile iletişimi gibi pazarlama değerlendirmelerinden de etkilenir. Ambalaj kullanımı üründen ürüne farklılık gösterir. Kuru gıda maddelerinde depolamak önemli olabilirken, kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerde ambalajlar kullanıldığı anda imha edilebilir. Elektrikli eşyalar gibi ürünlerde ürünün boyutu, ürünü koruma ihtiyacına göre belirlenebilir. Boyut ayrıca, ürünü daha iyi korumak veya sergilemek için iç ambalaj kullanımı da gerektirebilir. Ambalajda karton kullanımı içeriğindeki üründen veya rafta dikkat çekmesi gereken özelliklerden etkilenebilir.

Kartonlar ambalaja göre çeşitli şekillerde kullanılır. Daha katı olan kartonlarda genellikle kozmetik, ilaç ve donmuş gıda gibi ürünlerde kullanılır. Katlanır karton genellikle gıda ambalajı için kullanılırken çift katlı karton genellikle kartonun gri orta katmanlarının görünmesinin önemli olmadığı ürünlerde ayakkabı kutuları gibi ambalajlar için kullanılır. Oluklu mukavvalar genellikle yapısının onu daha güçlü ve daha sağlam kıldığı dış nakliye ve depo paketlemesi için seçilir. Bazı karton türleri daha iyi performans sağladıkları için seçilir. Ayrıca baskı tercihleri de karton seçimini etkileyen diğer önemli etmenlerdendir. Ayrıca son yıllarda otomatik paketleme ve taşıma sistemlerinde önemli olan kesme ve katlama seçenekleri de karton seçiminde önemlidir. Kartonlarda paketleyecekleri ürüne bağlı olarak farklı şekillerde işlem görmektedir. Bununla birlikte neme dayanıklı bariyer oluşturmak için katmanlar levhalar alüminyum folyo ile lamine edilebilir. Alternatif olarak, görünümünü veya hissini iyileştirmek için karton mukavva işleminden geçirilebilir. Kil kaplama, kartona parlak yüzey kazandırır, mürekkep tüketimini azaltır ve baskı kalitesini artırır (Calver, 2004, 33). Benzer şekilde, görsel deneyime ve maliyete katkıda bulunmak için kartonlar işlenebilir.



**Şekil 26: Ecor'un Kahvaltılık Gevrek Tasarımları**

Alessandra Cimatoribus, [www.metalli-lindberg.com](http://www.metalli-lindberg.com) [23.01.2022].

Karton kutu kullanım örneklerinden şekil 26'da Ecor'un kahvaltılık gevrek yelpazesi İtalyan illüstratör Alessandra Cimatoribus tarafından tasarlanmıştır. Ürünlerin hedef kitlesi olan çocuklar tarafından eğlenceli sonuca ulaşılan ambalaj tasarımlarında Design Week Awards 2003 (İngiltere) "Kendi Markalı Ambalaj" kategorisinde ödüle layık bulunmuştur. Katlanır kartonlar kahvaltılık gevrek ambalajlarından kullanılması karton ambalaj endüstrisinin de önemli bir başarısıdır.

Karton ambalaj kullanımı genel olarak, saklama ve paketlenme ihtiyaçları için uygun maliyetli çözümdür. Çok yönlü kullanılabilir olması ve çevre dostudur. Ürünler için farklı karton ambalaj çeşidi kullanılabilir. Maliyeti uygun olmakla birlikte tüketiciye ulaşan ürünlerde bozulmadan, kırılmadan erişmeleri sağlanmaktadır. Karton çok yönlüdür. Ürünler için birden fazla tercih bulunmakla birlikte markanın logo kullanımı ve tasarımda özelleştirme seçenekleri karton ambalaj kullanımını tercih sebebi kılmaktadır. Lüks pazar ihtiyaçlarını karşılamak için şık veya sade görünecek şekilde tasarlanabilir. Karton geri dönüştürülebilir. Karton ambalaj kullanımı geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir malzeme olmasından dolayı çevreye daha az zarar vermektedir. Ambalajda karton kullanım maliyeti uygundur. Diğer malzemelerle karşılaştırıldığında karton daha uygun çözüm sunar. Karton ambalaj kullanımı pratiktir. Karton kutu ambalajların ise depolanması ve istiflenmesi oldukça kolaydır. Nakliye esnasında alandan tasarruf sağlayarak tercih edilmesini sağlar. Karton farklı şekil ve boyutlarda olsa da endüstriyel nakliye ve depolama için yaygın

olarak kullanılan üç ana karton ambalaj türü vardır. Tek duvarlı karton kutular, en uygun maliyetli seçenektir. İyi bir koruma sağlamanın yanı sıra hafif ve çok yönlüdür. Çift duvarlı karton kutularda iki kat karton bulunur. Daha pahalı ve ağır olmasına rağmen ek bir koruma katmanı sunar. Mukavva sert kartondan üretilen dairesel kaplardır. Yüksek seviyede koruma sunar. Katı ürünlerin yanı sıra sıvıları da depolamak için kullanılır.

Karton kutu tercihinde dikkat edilmesi gereken durumlar vardır. Diğer ambalaj malzemeleri kadar sağlam olmaması nakliye sırasında hasar görmesini sağlayabilir. Uzun süreli depolama için uygun değildir. Genellikle raf ömrü daha kısa olan ürünler için kullanılır. Karton kutuların sıcaklık değişimine karşı diğer ambalaj malzemelerine göre daha az direnci vardır. Bu durum ürünün raf ömrünü etkileyebilir.

### 2.3.2. Cam

Cam, ambalaj malzemeleri arasında en eski kullanıma sahip materyaldir (şekil 27). En eski camın Fenikeliler tarafından bir sahil şenlik ateşi altında kumda keşfedildiği söylenir. Cam kaplar Mısırlılar, Yunanlılar ve Romalılar tarafından kalıba cam dökülerek veya üflenerek yapılmıştır (Weeks, 1882, 160). Kum, sodyum karbonat ve kireçtaşından oluşan cam İ.Ö. 7000 yıllarına kadar uzanır.



**Şekil 27: Cam Ambalaj Malzemeleri**

Ambalaj Tasarım, [www.packagingstrategies.com](http://www.packagingstrategies.com) [28.02.2022].

Cam önceleri sadece boncuk formlarında ve süs eşyası olarak kullanılıyordu. Ticari anlamda cam şişe üretimini ilk kez İ.Ö. 1500 yıllarında Eski Mısırlılar gerçekleştirmiştir (Becer, 2014,42). Yüzyıllar boyunca karmaşık halde olan cam üretimi yıllar içinde şişeler için standart malzeme haline geldi ve çeşitli şekil ve boyutlarda kalıplanmaktadır. Venedikliler tarafından gemide taşımak için ilk olarak sofrta takımlarının hafif ve naif olmasından dolayı tercih edildi. Daha sonra Murano adasında üretilen şarap şişelerini icat ettiler. Ortaçağ'da Venedik camı ilk kez Murano adasında üretildi (Diamond, 1953,71). Hala günümüzde belirgin bir yere sahip olan İtalyan Rönesans'ına kadar Avrupa'nın en büyük lüks cam merkezi olan Murano 15. yüzyılda neredeyse şeffaf olan ve dünyanın en iyi camı olarak kabul edilen Cristallo'yu ürettiler. Murano cam üreticileri ayrıca porselen gibi görünen beyaz renkli bir cam geliştirdiler ve Avrupa'nın en iyi ayna üreticileri oldular. Günümüzde hala popülerliğini koruyan Murano'da üretilen camlar birçok kişinin evinde de dekoratif malzeme olarak bulunmaktadır (şekil 28).



**Şekil 28: Murano Cam Örneği**

---

Murano Cam, [www.italymagazine.com/](http://www.italymagazine.com/) [17.08.2022].

Cam yapımı 1630'larda Kenelm Digby'nin kullanımı ile şarap taşımada kullanılabilecek daha güçlü ve ağır olan camdan yararlanmaya başlandı. İngiltere'ye Fransa yoluyla gelerek Fransa'da kullanılmaya başladığında "İngiliz tarzında" olarak tanımlanan bir stil (1709) olarak görüldü (Johnson, 1989, 151). İlk şişe fabrikası 1739 yılında Amerika'da kuruldu. Fakat Amerikan cam endüstrisinin gelişimi 1820 yıllarında vasıflı işçilerin göç etmesine kadar üretim büyük ölçekte değildi (Diamond,

1953, 33). 1800'ler boyunca markalı şişelenmiş ürünlere olan talep arttı. Alkol, ilaç, kozmetik, parfüm, mürekkep pazarlanması gibi maddeler için şişeler önemli bir rol oynadı (Walbridge, 1920,25). 1850'de 100 olan meşrubat şişeleme tesislerinin sayısı, 1900'de 2.800'e yükseldi. Coca-Cola, Hires, Dr Pepper ve Pepsi gibi ulusallaşacak markalar ilk olarak 1894-1903 yıllarında şişelenmiştir. Coca-Cola ilk kez 1902 yılında gazetelerde tanıtılmıştır (Riley, 1958). Dünyanın en ünlü şişelerinden ve bir tasarım klasiği olan Coca- Cola şişesini günümüzde bile markası görmeden tanınırlığı olan bir cam şişe tasarımı kullanılmaktadır. Camın kullanımı form, şekil ve renk kullanım açısından çeşitliliğe sahip olması tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

Plastik kullanımı ile cam kullanımı farklı sebeplerden daha az tercih edilir durumda olsa da bazı durumlarda tasarımcıların ambalajlarda cam kullanımı önemlidir. Özellikle ilaç şişelerinde temiz ve steril olması gerekmektedir. Buhar ve ısı kullanarak temizlenmesi gerekmektedir. Bu noktada ise plastikler bu işleme tabi tutulursa deforme olur. Bazı ürünler ambalajlanma aşamasında sıcak doldurulması gerekir ve yine cam tercih edilmesi gerekmektedir. Diğer durumlarda maliyet birincil belirleyici neden olacaktır. Ancak plastik tercihi cam ile aynı kaliteyi getirmez. Tüketicinin gözünde ürünü aşağıya çekmesine sebep olur. Malzeme seçiminde karar veren tasarımcılar hem cam şişenin formundan yararlanarak ve uygun renk kullanımı ile tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilirler. Şekil ve renk tüketicilerin ürünün kalitesine, tercih edilirliliğine, uygunluğuna ve kullanımına ilişkin algıları etkileyebilir. Ürünün kullanım şekli bir markanın iletişimine, farklılığına katkı sağlayabilir. Renkli ve kokulu sıvıyı değerli duruma dönüştüren şekil, parfüm gibi bazı alanlarda markanın tamamlayıcı unsurudur (şekil 29). Tüketici duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalar cam ambalajın tat, sağlık ve kullanılabilirlik açısından iyi bir konumda olduğunu gösteriyor.



**Şekil 29: Parfüm Ambalaj Tasarım Örneği**

Stan Branding, stanbranding.com [11.10.2022].

Cam ambalajın faydaları açıktır. Genel olarak, sürdürülebilir %100 geri dönüştürülebilirdir. Yeniden kullanılabilir ve yeniden doldurulabilir. Sentetik kimyasallar içermez bu da onu yiyecek ve içeceklerin içinde saklanmasını güvenli kılar. Aynı zamanda güzel, ikonik bir malzemedir ve tüketiciler tarafından tercih edilir. Cam doğadan gelir. Doğada bol miktarda bulunan ve doğal olarak bulunan bileşenlerden yapılır. Kum, soda külü, kireç taşı ve geri dönüştürülmüş camın siyansı birçok tüketici tarafından kullanılır. Başka hiçbir malzeme veya kimyasal katmana gerek yoktur. Cam geri dönüştürülebilir kalite ve saflıkta hiçbir kayıp olmaksızın sonsuza kadar geri dönüştürülebilir. Geri dönüşümü, ek atık veya yan ürün oluşturmayan kapalı döngü bir sistemdir. Aynı malzemenin kalite kaybı olmadan tekrar tekrar geri dönüştürülebildiği ender örneklerden biridir. Cam şişelerin yeniden kullanılması genel etkiyi azaltır ve geri dönüştürülebilir çözümlerle birleştiğinde camın sürdürülebilir değerini artırır. Tüketicilerin sağlığı için iyidir. Cam ambalajlı yiyecek ve içeceklere zararlı kimyasalların bulaşma riski yoktur. Ek bariyer veya katkı maddesi gerekmez. Döngüsel ekonomiyi destekler. Konteyner cam endüstrisi temel sektörlerde (yiyecek, içecek, ilaç, kozmetik ve parfümeri vb.) sadece iç pazarlarda değil aynı zamanda yüksek kaliteli ürünlerin dünya çapında ihracatını kolaylaştırıcı

olarak hizmet vermektedir. 2050 yılına kadar konteyner cam endüstrisi BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu olarak dögüsel ekonomiye uygun cam üretiminde büyük bir devrim gerçekleştirmeyi hedefliyor. Sektörün geleceğini ve tüm dünyada buna bağılı işleri güvence altına alıyor (<https://feve.org>).

Ambalajda cam tercih edilmesinin birçok sebebi bulunurken özellikle kırılğan ve ağır olmasından dolayı avantaj olmaktan çıkmaktadır. Özellikle bazı alanlarda tehlikeli olabileceğinden dolayı bazı ürünlerde cam ambalajlar tercih edilmez.

### **2.3.3. Metal**

Saç, alüminyum ve çelikten oluşğan metal, ilk olarak Napolyon Savaşları (1803-15) sırasında geliştirildi ve kullanıldı (Calver, 2004, 43). Metal üretiminde kullanılan hammaddeden dolayı diğere ambalaj çeşitlerine göre maliyet açısından daha erişilebilirdir. Ambalajda metal kullanımı genellikle yiyecek ve içecek sektöründe karşımıza çıkar. Metal kullanımında ürünün kimyasal saldırılarına karşı korumak için daha kalın bir iç katmana sahiptir. İçecekler gibi belirli ürün türleri için yaygın olarak kullanılan metal malzeme havaya maruz kaldığında metal üzerinde oluşğan ince oksit tabakası ile korozyondan korunur.

Metal, Fransa ve İngiltere’de kartondan önce kullanılmaya başlandı. Camın kırılğanlığının üstesinden gelmek için ısı işlemleri ilk olarak 1810’da İngiliz Peter Durand tarafından kalay kaplı demirden şekillendirilmiş teneke kutularda yiyeceklere uygulandı. İngiltere, çikolata, kozmetik, tütün ve bisküviler için tabaklar, bardaklar ve kapaklı metal kutular üreterek dünya metal endüstrisine 20.yy. da hakimdi (May, 1937,35). On dokuzuncu yüzyıl boyunca konserve yiyecekler İngilizlere deniz yolculuklarında, keşiflerde ve imparatorluk inşasında avantaj sağladı (Naylor, 2000,45; Shephard, 2000, 25). 1850-1880 yılları arasında teneke kutulara talep arttı bunun başlıca sebebi ise işlem ve pazarlamadaki verimliliğin artmasıdır (May, 1937,55). Gelişen teknoloji ile paketleme işlemleri daha güvenilir duruma getirildi. Libby ve Campbell kuru fasulye meyve salatası, lahana turşusu ve hazır çorba gibi hazır yemekleri markalıyorlardı. Campbell's Soup (şekil 30) ABD’de en çok reklamı yapılan tek gıda ürünü oldu (Collins, 1994). ABD’de bir kültür yansıması olarak görülen Campbell's Soup, Andy Warhol tarafından sanat eseri olarak tasarlanmıştır. Warhol Campbell's Soup Cans'ı tamamladıktan kısa bir süre sonra foto-serigrafı sürecine yöneldi. Başlangıçta ticari kullanım için icat edilen bir baskıresim tekniğı, onun imza

aracı haline geldi. Otuz iki tuvalden oluşan bir dizi olarak oluşturulan çorba kutuları, Pop Art'ta bir çığır açarak uluslararası beğeni topladı.



**Şekil 30: Campbell Metal Konserve Kutusu**

---

Andy Warhol, [www.campbells.com](http://www.campbells.com) [11.11.2022].

Kutular çeşitli yöntemlerle üretilmektedir. Üç parçalı, dikişli kutular, üç parça metal kullanılarak oluşturulur. İstenen şekle getirilir daha sonra birbirine kaynak yapılır veya lehimlenir. Genellikle, ürün üreticisine açık olarak tedarik edilirler. Böylece kutu taraması yapılabilir. Ambalaj tasarım aşamasında, ürün üretim sürecinde metal şekillendirilmeden önce düz bir levhaya basılması sağlanır ve ambalaj oluşturulduğunda tasarımın doğru bir şekilde görünmesi sağlanır. Metal ambalaj ile çalışan bir tasarımcı için üretim sürecini ve bunun hem tasarım hem de yeniden üretim üzerindeki etkisini anlamak açıkça önemlidir. Basit bir seviyede kutunun profilinin rafta görünen alanın tasarımın nasıl uygulanacağını nasıl etkileyeceğini anlamak da önemlidir. Ambalajın ne kadarının tüketici tarafından görülebildiğini anlamak ve buna göre tasarım yapmak gerekir. Metal ambalajların boyutu ve şekli tüketicilerin ürüne ilişkin algıları üzerinde büyük etkiye sahip olabilir. Tasarımcıların ürün yelpazesi ve markayı destekleyen formatları seçmesi ürünün tercih edilirliliğini etkilemektedir. Teneke kutu üreticileri daha ucuz ve verimli ambalaj üretmenin yollarını bulmakla birlikte tüketicilerin kullanılan ambalaj hakkındaki algılarına pozitif etki etmelerine de odaklanmaları gerekmektedir.



**Şekil 31: Nescafe Klasik Ambalaj Tasarım Örneği**

Baileys Noel , <https://www.nescafe.com/tr> [14.03.2022].

İçecek markası Baileys Noel kutularının kaplamasına ışıldı katarken Nescafe kendi kendine ısınan bir kutu çıkardı. Zamanla ambalaj geliştirilerek kapak ve halka bölgesinde paslanmayı önlemek için plastik kaplı iç halka kullanarak seçenek sunuldu (şekil 31). Cam kavanozlardan daha ucuz olduğu için metal kullanımı daha fazla tercih edilmeye başlandı. Genel olarak, 20. yüzyılın ikinci yarısında sert ve esnek ambalajlar da dahil olmak üzere her şey için plastiğe duyulan küresel hayranlık metal ambalajları ikinci plana attı. Ancak metal ambalajlar 21. yüzyılda tekrar tercih edilmeye başlandı. Kırılmaz, şekillendirilmesi ve süslenmesi kolay, oksijen, ışık, bakteri ve haşarata karşı tamamen geçirimsiz özelliklerinden dolayı metal ambalaj tercih edilmektedir. Geri dönüştürülebilir doğal olarak dönüşen ve manyetik özelliklerinden dolayı atık akışından kolayca çıkarılabilen bol miktarda doğal bir kaynaktır. Koruma özelliğinden dolayı ilk seferler sırasında Antarktika'ya gömülen ve kaşifler tarafından 60 yıl sonra bulunan konserve yiyecekler tamamen yenilebilir durumdaydı. Yeni süreçler, metal ambalajı yalnızca yiyecek ve içecekler için değil, aynı zamanda çok çeşitli kişisel ve lüks ürünler için de bir patlama ile geri getirdi. Günümüzde, tenek kutular sadece 20 yıl öncesine göre %33 daha hafif olması tercih edilmesini arttırmıştır. Yenilikçi açma sistemleri sayesinde daha fonksiyonel durumdadır. Grafik tasarım uygulamalarında mürekkebin metal üzerindeki etkisi ile renk doygunluğu ile efektler yaratılır ve bu durum tasarımcı tarafından seçilir. Metal kullanımı bazı durumlarda yoğun tasarım uygulaması yapılır. Ancak, yalnızca geri dönüştürülebilir değil aynı zamanda yeniden kullanılabilir olduğu için hem tasarımcılar hem de tüketiciler tarafından

beğenilmektedir. Çoğu zaman başlı başına bir arzu nesnesi olan metal ambalajlar nostaljiyi çağrıştırmak için de kullanılır. Günümüzde sıklıkla karşılaşılan vintage görünümlü bisküvi kutuları, iplikler, düğmeler ve dikiş iğneleri deposu tüketicide geçmişteki güzelliklere özlem duygusunu barındırır. Şekil 32’de Yeni Delhi’de Itu Chaudhuri Design tarafından tasarlanan kurabiyeler için Haldiram metal ambalaj örneğidir. Yuvarlak kutu ve kapak kolonyal (sömürgecilik) nostaljiyi uyandırmak amacıyla Lutyen’in Delhi’sinin resimleriyle dekore edilmiştir. İpek kurdela kullanımı ve sulu boya temsili resim tamamlanır. Ayırt edici ambalajlar rafta fark edilir, duygusal olarak bilinçaltına hitap eder ve satın almayı teşvik ederek rasyonel zihne ulaşır. En önemlisi, ambalaj, markanın ruhunu kelimeler veya reklam olmadan yakalamalıdır.



**Şekil 32: Itu Chaudhuri Design Tarafından Tasarlanan Metal Kutu**

---

Itu Chaudhuri Design, icdindia.com [15.05.2022].

Metal ambalajın güvenilirliğinden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilir. Kutular ekonomiktir ve tedarik zinciri boyunca içeriğin kalitesini korur. Konserve yiyeceklerin rafta dayanıklı olma avantajını kullanır. Daha öncelerde teneke kutu açmak oldukça zahmetli ve tehlikeliydi. Son yıllarda ise bunun içinde alternatif çözümler bulunarak kolaylaştırıldı. Ayrıca modern metal ambalajların yeniden kapatılması için yenilikçi plastik kapaklar bulunur. Rekabetçi pazarda marka sahipleri ve ambalaj tasarımcıları, metallerin doğal parlaklığını ve güzelliğini artırmak için sürekli olarak yeni şekillendirme ve baskı teknolojileri ile ilgili yenilikçi yaklaşımlar geliştirmektedir. Metal ambalaj sektörü içecek kutuları için metale duyulan tüketici güveni ile hızlı büyüyen ambalaj segmentlerinden biridir. Pazarda daha geniş bir uygulama alanı oluşturulması metalin yerini alması için plastiğe doğru belirli bir eğilim yaşanırken

metal ambalajın üreticiler tarafından tercih etmesi metali geçerli bir ambalaj önerisi olarak eski haline getirdi. Metal kutuların %100 geri dönüştürülebilirliği nedeniyle tercih edilirligini arttırmıştır.



**Şekil 33: Metal Deodorant Ambalaj Örneği**

Itu Chaunhuri, icdindia.com [18.12.2022].

Yapısal durumundan dolayı metal güçlü ve zorlu nakliye koşullarına dayanması gereken ürünlerin ambalajlanması için uygun kılan bir diğer özelliğidir (şekil 33). Metal ambalajlı bir ürünün ömrü plastik kaplara göre daha uzundur. Bu, dünya çapında çeşitli vaka çalışmaları ile kanıtlanmıştır. Metal ambalaj lehine en çok işe yarayan şey, son tüketici için önemli bir karar verme noktası olan rafta sağladığı zengin görsel çekiciliktir. Baskı teknikleri ile metal ambalaj tasarımında lüks bir ambalaj seçeneği olması sağlandı.

Metal ambalajın geliştirilmesi gereken özelliklerden biri daha ince yapıda metal kutuların geliştirilmesidir. Metal ambalaj kullanımına yönelik artan taleple birlikte bu durum araştırma ve geliştirme gerektirir.

#### **2.3.4. Plastik**

Plastik kullanımı metal, cam ve kâğıda kıyasla en fazla tercih edilen ambalaj malzemesidir. Alexander Parkes tarafından icat edilen ilk yapay plastik 1862 yılında Londra’da Büyük Uluslararası Sergisinde halka arz edilmiştir (Hong, ve diğ. 2021,

166). Plastikler son 170 yılda çok önemli malzemeler haline geldi ve çok çeşitli plastikler geliştirildi. 19. yüzyılda birkaç plastik keşfedilmesine rağmen 1831'de stiren, 1835'te vinil klorür ve 1860'ların sonlarında selüloit ancak bu malzemelerin hiçbiri yirminci yüzyıla kadar ambalaj için pratik kullanım durumuna gelmedi. 19. yüzyılda keşfedilmesine rağmen, çoğu plastik askeri ve savaş zamanı kullanım için ayrılmıştı. Stiren ilk olarak 1831'de kullanılmaya başlandığında ilk ürünlerin kırılkan ve kolayca parçalanabilir olması tercih edilirliliği etkiledi. Almanya 1933 yılında rafine etti ve 1950'lerde strafor dünya çapında mevcuttu. Gıda sektörü için yalıtım ve yastıklama malzemelerinin yanı sıra köpük kutular, bardaklar ve et tepsileri popüler hale geldi. Deodorant ambalajları 1947'de tanıtıldı ve 1958'de stirenin sentetik kauçukla karıştırılmasından ısıyla daralan filmler geliştirildi ve kullanıma başlandı (Berger, 2005, 3). Selüloit, Amerikan İç Savaşı sırasında icat edildi ve 1870'de patenti alınan selüloit kalıplanmadığı için daha çok oyulup şekillendirildi. En yaygın kullanılan plastiklerden biri polietilen tereftalattır (PETE). 1977 yılında içecek ambalajlarında kullanımıyla son yirmi yılda yalnızca kaplar için kullanılabilir hale geldi. 20. yy ortalarında kullanımına başlanılan bakalit çeşidi II. Dünya Savaşı sonrasına kadar askeriye dışında yaygın olarak kullanılmadı (worldsteel.org). Günümüze kadar plastikler geliştirildi ve çeşitlendirildi. Plastik üretiminde hızlı büyüme ile diğer ambalaj malzemelerinin çoğunu geride bırakarak olağanüstü ilerleme kaydedildi. Günümüzde kullanılan plastikler ağırlıklı olarak ham petrol veya doğal gazdan yapılır ve petrol bazlı plastiklerdir (şekil 34). Plastikler, ucuz olmaları, kolay işlenebilmeleri, hafif olmaları, yağ ve kimyasallara karşı gösterdikleri direnç ve kolay işlenebilmeleri nedeniyle ambalaj sektörü için iyi seçimdir. Ayrıca sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm açısından da kullanılabilir durumdadır. Bilimsel olarak tanımlanan yüzün üzerinde kimyasal element vardır. Plastik üretiminde ise bu elementlerin sadece sekiz tanesi kullanılmaktadır. Karbon, klorin, florine, hidrojen, nitrojen, oksijen, silikon ve sülfürdür. Bir plastiğin karakteristik özelliklerinin üretiminde tercih edilen moleküler bileşim belirlenir. Polimerizasyon adı verilen bu molekül zincirlerinin bağlantı biçimleri çizgisel, dallı budaklı katlanır, çapraz, yığınsal, şekilsiz ya da bunların birkaçının kombinasyonu şeklinde olabilir (Becer, 2014, 46).



**Şekil 34: Plastik Materyal ile Ambalaj Tasarım**

Ambalaj Tasarımı, [www.template.net/](http://www.template.net/), [14.01.2023].

Küresel plastik kullanımı üzerine 1950-2015 yılları arasında yapılan rapora göre, geri dönüştürülmüş plastiklerden üretilen kümülatif plastik atık miktarının 6300 milyon tona ulaştığını belirtildi. Rapora göre, plastik atıkların %57'ı düzenli depolama alanlarına gönderiliyor, %14'si yakılıyor ve sadece %9'u geri dönüştürülüyor. 2020 yılında üretilen plastik atığın %58 oran ile yüksek miktarını Ambalaj sektörü oluşturmaktadır (Geyer, 2017, 27). Özellikle son yıllarda yaşanan küresel salgın nedeniyle plastiğin en büyük pazarı olan ambalaj sektöründe yaşanan büyüme kişisel kullanım malzemeleri ve hijyen kullanımı küresel bir geçişle hızlandı. Etilen ve propilen gibi plastikleri yapmak için kullanılan monomerlerin büyük çoğunluğu fosil hidrokarbonlardan türetilir. Yaygın olarak kullanılan plastiklerin hiçbiri biyolojik olarak parçalanamaz. Sonuç olarak, çöplüklerde veya doğal ortamda ayrışmak yerine birikir. Plastik atıkları kalıcı olarak ortadan kaldırmanın tek yolu yanma veya piroliz gibi işlemlerdir. Bu nedenle çevreye bırakılan plastik atıklar neredeyse kalıcı olarak çevre kirlenmesi endişesi taşımaktadır. Sadece 2010 yılında deniz ortamına giren karada üretildiği tahmin edilen 4 ila 12 milyon metrik plastik atık büyük okyanus havzalarından plastik enkaz olarak bulunmuştur (Jambeck ve diğ., 2015, 350). Beraberinde meydana gelen çevresel habitata zarar verildiği giderek artmaktadır.

Ambalajdaki plastiklerin, şekillendirilebilme kolaylığı, tasarım özgürlüğü sunar. Plastik kaplar kırılmaya karşı dayanıklıdır. Dağıtım ve kullanımın kolaylığı sunar. Bu

nedenlerden dolayı tüketicilere güvenlik sunar. Plastik kapların avantajlarından bazıları ise; düşük maliyeti, hafif olması, dayanıklılığı, kokusuz ve ambalajın şeklini koruması bazı özelliklerinden sayılabilir. Mevcut ambalaj tasarımları geri dönüştürülebilir ancak yeniden kullanım işlevlerine yönelik araştırmalar devam etmektedir.

Ambalajda plastik tercih edilmesinin birkaç sebebi bulunmaktadır. Plastik hammadde olduğundan dolayı dayanıklılığı oldukça yüksektir. Plastik ambalajların kırılmaz ve düştüğünde tehlikeli parçalara ayrılmaması güvenliği beraberinde getirir. Plastik ambalaj kullanımında gıda ile temas İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practice, GMP) mevzuatının gerekliliklerine uygun olduğu sürece güvenlidir. Gıda ile temas halinde olan tüm materyaller gıda ve içeceklerde doku, tat veya koku açısından değişikliklere neden olma veya sağlığa zararlı olma potansiyeline sahiptir. Plastik ambalajlar gıda maddeleri, ilaçlar vb. malzemelerin ambalajlanması için idealdir. İnsan müdahalesi olmadan doldurulabilir ve kapatılabilir. Plastik ürünler geleneksel olarak vücut dokusuyla yakın temas halinde tıbbi cihazlar olarak kullanılır ve hayat kurtarıcı kullanımlarında en yüksek güvenlik standartlarına uygundur. Plastik ambalajlar kurcalanmaya karşı korumalı ve çocuklara karşı dayanıklı kapaklarla üretilebilir ve kullanılabilir. Paketin şeffaflığı, kullanıcıların satın almadan önce malların durumunu incelemelerini sağlar. Ağırlığı düşüktür ancak dayanıklılığı yüksektir. Bu nedenle, plastikte paketlenmiş ürünlerin tüketiciler ve dağıtım zincirindeki personel tarafından kaldırılması ve taşınması kolaydır.



**Şekil 35: Farklı Renkler ile Ambalaj Tasarım Örneği**

Ambalaj Tasarımı, [beautypackaging.com](http://beautypackaging.com), [11.11.2022].

Endüstride kullanılan enjeksiyon ve üflemleri kalıplamadan ısıyla şekillendirmeye kadar uzanan bir dizi işleme teknolojisi ile birleştirilen malzemelerin özellikleri, sonsuz sayıda ambalaj şekli üretilmesini sağlar. Ek olarak, kapsamlı renklendirme olanakları, baskı ve dekorasyon kolaylığı tüketici için marka tanımlamasını ve bilgilenmesini kolaylaştırır. Şekil 35'te parlak yüzeylerle süslenmiş ve metalik kapaklarla eşleştirilmiş zengin renklerde plastik hammadde üzerine tasarımlar bulunmaktadır. Vücut bakımı, saç bakımı, güneş bakımı ve hatta bebek bakımı markaları genellikle banyo dostu plastik ambalajlar kullanır. Bu ürünler için şişeler, tüpler ve kavanozlar çok önemlidir. Renk, tasarım ve kullanıcı dostu özellikler, bir markanın rakiplerinin üzerine çıkmasına yardımcı olabilir. Örneğin, kavranabilir bir şekle sahip bir şampuan şişesi veya açılır kapanır kapaklı bir vücut yıkama tüpü, özellikle duş amaçlı ürünler için kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yardımcı olabilir. Vücut kremleri ve saç kremleri genellikle küçük kaplarda veya plastik kavanozlarda paketlenir. Plastik ambalajlar enerji tasarrufu sağlar. Nakliye aşamasında hafiflik sağlar. Plastik ambalajın dayanıklılık ve ağırlık oranı nedeniyle belirli bir hacimdeki ürünü geleneksel malzemeler yerine plastiklerle paketlemek mümkündür.

Avantajlarına rağmen, Plastik ambalaj tercihi bazı zorluklar da vardır. Plastik biyolojik olarak parçalanması binlerce yıl alabilir bu nedenle tek kullanımlık plastik ambalajlar çevreyi kirleticidir. Plastik üretim süreci de çevreye zarar vermektedir. Plastiklerin çoğu, kirlilikle ilgili sınırlı yasaların bulunduğu gelişmekte olan ülkelerdeki fabrikalarda mümkün olduğunca ucuza üretiliyor. Bu fabrikalar atmosfere bol miktarda karbondioksit salarak hava kirliliğine yok açmaktadır.

Plastik ambalajlar, zararlı çevresel nitelikleri nedeniyle giderek daha fazla tanınmaktadır. Plastik biyolojik olarak parçalanması binlerce yıl alabilir, bu nedenle tek kullanımlık plastik ambalajlar oldukça kirleticidir. Geri dönüştürülebilir olduğunu iddia eden plastik ambalajlar bile, özellikle Birleşik Krallık 'ta belediyeden belediyeye değişen geri dönüşüm kapasiteleriyle, çoğu zaman çöp sahasına gitmektedir.

Plastik bozulduğunda, küçük plastik moleküller toksinleri serbest bırakarak toprağı zehirleyebilir ve yerel araziye verimsiz hale getirebilir. Bu moleküller ayrıca su yollarına sızabilir ve hassas ekosistemlere zarar verebilir. Plastik üretim süreci de çevreye zarar veriyor. Plastiklerin çoğu, kirlilikle ilgili sınırlı yasaların bulunduğu gelişmekte olan ülkelerdeki fabrikalarda mümkün olduğunca ucuza üretiliyor. Bu fabrikalar atmosfere bol miktarda karbondioksit salar ve birçoğu zehirli atıkları ve üretim yan ürünlerini de yerel su kütlelerine boşaltır. Plastikte bulunan moleküller

toksinleri serbest kalarak toprağı zehirleyebilir ve araziyi verimsiz hale getirebilir. Bu moleküller ayrıca su yollarına sızabilir ve ekosistemlere zarar verebilir.

## **2.4. Ambalaj Türleri**

Ambalaj, ürün sunumu ve korunması özellikleri bakımından önemlidir. Farklı ürünler ve amaçlar için kullanılan çeşitli ambalaj türleri vardır. Yaygın paketleme türlerinden bazıları ise, şişe ve kavanozlar bir dizi ürün için çekici ve işlevsel bir ambalaj türüdür. Karton ve kutular kağıt hamurundan yapılan çok yönlü bir ambalaj malzemesidir. Genellikle tahıl kutuları ve içecek kartonları gibi dayanıklı, hafif ve geri dönüştürülebilir bir paket gerektiren ürünler için kullanılır. Oluklu mukavva genellikle nakliye ürünleri için kullanılır. Etkin koruma sağlarlar ve çok dayanıklıdırlar. Steril karton ambalajlar içeriğı steril ve kontaminasyondan uzak tutmak için tasarlanmış ambalaj malzemesi türüdür. Metal kutular tıbbi ekipman ve elektronik gibi yüksek düzeyde koruma gerektiren ürünlerin ambalajlanması için popüler bir seçimdir. Konserve gibi uzun süre saklanması gereken ürünler için de metal ambalaj yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüp ambalaj çeşitli malzemelerden yapılabilen silindir şeklinde bir kaptır. Ürünü ışık, hava, nem gibi dış etkenlerden koruma özelliğinden dolayı kozmetik, ilaç ve gıda sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Esnek ambalaj torbaları, keseleri ve sargıları içerir. Genellikle sıvılar ve tozlar gibi geleneksel kaplarda paketlenmesi zor olan ürünler için kullanılır. Sert ambalaj, yiyecek ve içecek, ilaç ve kozmetik gibi çeşitli endüstrilerde kullanılmaktadır. Ürünün gereksinimlerine uyacak şekilde farklı şekil, boyut ve tasarımlarda kalıplanabilirler. Sonuç olarak, her biri kendi avantaj ve dezavantajlarına sahip ambalaj türleri bulunur. Ambalaj seçimi, ürünün özel ihtiyaçlarına ve istenen koruma düzeyine, dayanıklılığa ve maliyet etkinliğine bağlıdır.

### **2.4.1. Şişe ve Kavanozlar**

Şişe ve kavanozların kullanım alanları oldukça geniştir. İlaçlardan gıda malzemelerine kadar tüm malzemeler için kullanılabilir. Şekil ve boyut çeşitlilik yelpazesi geniş olmakla birlikte çocukların kullandıkları malzemelere, metal kapaklardan plastik kapaklara kadar büyük alanda kullanılır (şekil36).



**Şekil 36: Kavanoz Tasarım Örneği**

Ambalaj Tasarımı, [www.popwebdesign.net/](http://www.popwebdesign.net/), [03.03.2022].

Ambalaj için kullanılan farklı cam şişe ve kavanoz türlerine bakıldığında büyük çoğunluğunun özel ambalaj değil stok ambalaj olduğu görülmektedir. Şişe ve kavanozların tasarımı ve seçimi ürün formatı, istikrarı, pazar sektörü, ürün kullanımı gibi faktörlere göre değişkenlik gösterebilir. Benzer şekilde formatların yapısı, plastik bir alt tabaka mı yoksa cam mı kullanılacağını veya cam, metalleştirme, vernikleme, iyonizasyon veya cilalama gibi cilaların uygulanıp uygulanmadığını belirleyen çok sayıda faktörden etkilenir. Kavanozlar şekil olarak birbirinden farklılık gösterir. Yuvarlak kavanozlar piyasada en çok yaygın bulunan türlerdir. Geniş ağızları (açıklığı) vardır ve soslar için tercih edilen klasik mayanoz kavanozlarıdır. Paragon kavanozları uzun ve yalındır. Yaygın olarak görülen zeytin veya diğer salamura ürünleri de reçel ve jöle konserveleri içerir. Paragon kavanoz, şık bir şekle sahiptir ve gerçekte olduğundan daha büyük bir hacim izlenimi verir. Victoria Dönemi kavanozları daha dayanıklı kavanozlardır ve genellikle şifalı bitkiler veya gıda maddelerini barındırır. Kavanoz kullanımında etiketleme için kenarlarının kullanımı uygundur. Standart baharat kavanozları yuvarlak veya kare şeklinde klasik kavanozlardır. Altıgen kavanozlar altı kenarı bulunan genellikle zarif görünüme sahip reçel, mum vb. ürünler barındıran kavanozlardır. Düz kenarlı kavanozlar kullanım alanları düz kenara yapıştırılan etiket ile daha uygundur. Hemen hemen her alanda karşımıza çıkan şişe ve kavanozlar ambalaj kullanımı ve tasarımı için de vazgeçilmez unsurlardır.

Genel olarak, şişe ve kavanoz kullanımı ile ambalaj tasarımında seçenekler oldukça fazladır. Herhangi bir ambalajın birincil işlevi ürünü korumaktır. Şişe ve kavanoz ambalajları bu konuda başarılıdır. Cam, plastik şişeler ve kavanozlar hava geçirmez ve sızdırmaz bir bariyer oluşturarak içeriğin taze kalmasını ve korunmasını sağlar. Şişe ve kavanoz ambalaj tasarımı kullanıcı dostudur ve tüketicilerin ürünleri açmasını, dağıtmasını ve saklamasını kolaylaştırır. Markalaşma ve pazarlama için mükemmel bir platformdur. Şirketler, mağaza raflarında öne çıkan göz alıcı tasarımlar oluşturmak için serigrafî, sıcak damgalama ve etiketleme gibi çeşitli baskı tekniklerini kullanabilir. Sıvılar, katılar ve yarı katılar dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesi için uygundur. Ayrıca çeşitli boyutlarda, şekillerde ve malzemelerde mevcuttur. Bu da herhangi bir ürün için kullanılır. Şirketler giderek daha fazla çevre dostu paketleme seçenekleri arıyor. Cam şişeler yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir özelliktedir. Diğer ambalaj türleri ile karşılaştırıldığında, şişe ve kavanoz ambalajı uygun maliyetlidir. Hafif olmaları, üretimlerinin kolay olması ve büyük miktarlarda üretilebilmeleri ekonomik açıdan da tercih edilmesi sağlanır. Şişe ve kavanoz ambalajları, kompakt, hafif ve sızdırmaz oldukları için çanta, sırt çantası veya valizde taşımayı kolaylaştırdıkları için seyahat için de idealdir. Ürünlerin raf ömrünün uzamasına yardımcı olur. Hava geçirmez özellikleri sayesinde ürünleri daha uzun süre taze tutar ve kirlenmeyi önleyerek daha az israfa ve düşük maliyetlere yol açar.

Sonuç olarak, şişe ve kavanoz ambalaj tasarımı, koruma, kullanım kolaylığı, estetik, çok yönlülük, sürdürülebilirlik, maliyet etkinliği, seyahat kolaylığı ve gelişmiş ürün raf ömrü dahil olmak üzere sayısız fayda sağlar. Bu avantajlar, şişe ve kavanoz ambalajını, yiyecek ve içeceklerden güzellik ve kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesinin ambalajlanması için popüler bir seçenek haline getirmektedir.

#### **2.4.2. Karton ve Kutular**

Karton kutunun tarihi 13. yy. da çay ihraç ettikleri pirinç samanından yapılmış süslü karton kutular kullanımı ile başlamaktadır. Kutular ise eski Roma döneminde karşımıza çıkmaktadır. 17. ve 18. yy. da Fransa'da şapkalar, giysiler, kozmetikler için çekici kutular yapıldı ve bu kutulara el baskılı dekoratif kâğıt ve kumaşlarla kaplandı. 19. yy da Almanya ve İngiltere'de oyuncaklar için karton kutu üretildi (Wybenga, Roth, 2013,422). 1879 yılında New Yorklu bir matbaa ustası baskı kalıbını yerine hatalı yerleştirince makine kâğıdı boydan boya kesti. Matbaacı Robert Gair bu durumu

gördüğünde baskı makinesi ile kağıt kırımının ve kesiminin de yapılabileceğini fark etti (Becer, 2014,59).



**Şekil 37: Karton Tasarım Örneği**

Ambalaj Tasarımı, <https://99designs.com/>, [11.11.2022].

Ambalajın daha şık ve zarif kullanımı önemli bir endüstri durumuna ulaştı (şekil 37). Ambalajın tek parça kağıttan yapılması hacimli olmaması depo alanından önemli derecede tasarruf sağlar ve kirlenme olasılığına karşı tek yüzey maruz kalır. İlk katlanır karton kutular pahalı olmasına ve az sayıda üretim sağlanmasına rağmen talep edildi. İlk üretimlerde bıçakla kalıp oluşturulan kutular ilerleyen zamanlarda daha fazla üretim elde edilmesini sağladı. Taşıma kolaylığı için yerleştirilen bantlar tasarım ile birleştiğinde seçkin dükkanların ilgi odağı oldu. İlk karton kutu ambalaj kullanımı Uneda bisküvileri oldu. Uneda kartonları, ilk tahıl kartonları gibi doğrudan basılmak yerine sonraki 50 yılda çok az değişen sans-serif modern font tasarımına sahip mor ve beyaz bir etiketle sarılmıştı (Twede, 2012, 4). Karton kutular karton, köşe destekleri, yapıştırıcılar ve kaplama malzemeleri ile dört temel malzemeden oluşmaktadır. İlk olarak, düz karton levhalar kesilir ve boyutlarına göre puanlanır. Bireysel boşluklar sayfadan ayrılır ve köşeler kesilir. İşlenmemiş kağıdın yanları tepsinin kenarlarını oluşturmak için tabana dik açılarda katlanır ve tepsinin köşelerini güçlendirmek için kağıt, kumaş veya metal yapıştırılarak kapatılır ve son olarak ise dekoratif kaplama kutuya yapıştırılır. Tasarıma ve uygunluğuna göre kutuların temel şekil ve boyutlarında değişiklikler yapılabilir. Olası şekiller arasında küpler, piramitler,

koniler, kalpler ve yıldızlar bulunur. Menteşeli kapaklı kutular, teleskopik kutular, bölmeli kutular, sürgülü çekmeceli kutular ve plastik termoform kutular da tasarlanabilir. Karton kutu ambalaj kullanımında gıda endüstrisi ilk sırada yer almaktadır. Ambalaj kullanımı olarak maliyet açısından uygun malzemeler olan karton kutular, kırılmaları, yapıştırma ve baskı kalıbı sayısı arttıkça maliyet olarak da artış gerçekleşir. Ambalaj tasarımında tasarımcı veya üretici tarafından seçilen karton kutunun dayanıklılığı, türü ve üzerinden uygulanacak grafik tasarım uygulaması için uygulanacak baskı yöntemi belirlenerek düzenlenmelidir.

Genel olarak, karton ve kutular, dünyada en yaygın kullanılan ambalaj türlerinden ikisidir. Kartonlar, normal kağıttan daha kalın ve sert bir tür kağıt malzeme olan mukavvadan yapılıdır. Genellikle tahıl ve makarna gibi gıda maddelerinin yanı sıra elektronik ve oyuncak gibi diğer tüketim mallarını paketlemek için kullanılırlar. Kutular ise oluklu mukavvadan yapılıdır. Cam eşyalar ve tabaklar gibi kırılğan ürünler de dahil olmak üzere daha geniş bir ürün yelpazesini paketlemek için kullanılır. Hem kartonlar hem de kutular, ambalaj malzemesi olarak çeşitli avantajlar sunar. Hafif, dayanıklı ve taşınması kolay olmaları, onları uzun mesafelerde nakliye için ideal kılar. Ayrıca geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir, bu da onları diğer ambalaj malzemelerine kıyasla daha çevre dostu bir seçenek haline getirir. Ek olarak, şirketlerin ambalajlarına markalama, ürün bilgileri ve diğer ayrıntıları eklemelerine olanak tanıyan bilgilerin kolayca basılmasına olanak sunar.

Son yıllarda ambalajda sürdürülebilirlik daha fazla gündeme alınmaktadır. Bu nedenle karton ve kutular bu trendin ön saflarında yer alıyor. Artık birçok şirket, karton ve kutuların üretiminde geri dönüştürülmüş kağıt gibi çevre dostu malzemeler kullanıyor. Birçoğu atıkları azaltmak ve çevresel etkilerini en aza indirmek için yeni teknolojilere ve süreçlere yatırım yapmaktadır.

Sonuç olarak, kartonlar ve kutular, çok yönlülükleri ve çevre dostu olmaları nedeniyle tüketim mallarının paketlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sürdürülebilir malzemelerde ve üretim süreçlerinde devam eden gelişmelerle birlikte, kullanımlarının önümüzdeki yıllarda artmaya devam etmesi muhtemeldir.

### 2.4.3. Oluklu Mukavvalar

Oluklu mukavva ambalajda en yaygın kullanılan ikincil malzemedir. Sıklıkla karşılaştığımız bu ambalaj türü televizyon, mutfak eşyaları, beyaz eşyalar vb. malzemelerin depolanması ve nakliyesinde karşılaşılan ambalaj çeşididir. Çeşitli tabaka tiplerinden dolayı birçok şekilde kullanılır. Ucuz ve farklı şekillerde kullanılabilir oluşu tercih edilmesini sağlar. Zamanla neme, ısıya ve sızıntıya karşı etkili özellikler kullanılmıştır.



**Şekil 38: Oluklu Mukavva Tasarım Örneği**

Paper Wise, <https://paperwise.eu/>, [18.01.2023].

Oluklu mukavva bir ortama bağlanmış iki kaplama veya astardan yapılır (şekil 38). Bir oluklu makine ortamı oluklu bir model haline getirir ve yapıştırıcı kullanarak astarlara bağlar. Çoğu ürün için standart bir tip olan tek duvarlı oluklu mukavva tercih edilmekle birlikte, makine, büyük ev aletleri veya mobilya gibi daha ağır veya daha hacimli ürünler, teşhir standları veya uzun süre saklanan ürünler için çift duvarlı oluklu mukavva ve özellikle ağır kullanımlar için kullanılan çift katmanlı oluklu mukavva tipleri bulunmaktadır. Oluklu mukavva 1871 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlandı. 1937 yılında mukavvada kullanılan yapışkanın kuruma süresi azaltılarak oluklu mukavvaların daha yüksek hızlarda çalışmasına ve minimum bükülme ile karton üretmesi sağlandı (Watkins, 2012, 241). Katlama, yapıştırma vb. özellikle kutu yapım makinelerinin piyasaya sürülmesiyle birlikte üretim hızında artış meydana geldi. Son yıllarda oluklu mukavvanın perakendeciye hızlı ve kolay bir raf yükleme yöntemi sağladığı hazır paketlere geçiş sağlanmıştır. Ambalaj kullanımında oluklu mukavva türünün tercih edilmesi endüstride satış kaybına yol açan iade edilebilir ambalajların yerine geri dönüştürülebilir oluşu, taze ürünlerin ve diğer birçok

gıda ürününün üreticiden marketlere taşınması gibi nispeten pahalı ambalaj malzemesi olan kasaların yerine tercih edilmesi idealdir. Tüketicie yönelik ambalajın geri kazandırılması ve yeniden kullanılması önemli bir etkidir. Birleşik Krallık'ta malzemelerin %80'inden fazlasının geri dönüştürüldüğü ve ambalajların yaklaşık %76'sının geri dönüştürülmüş liflerden üretildiği göz önüne alındığında, oluklu mukavvanın çevresel avantajları vardır. Ayrıca, pazar sektörü kullanımı işlenmiş gıdalarda %17, taze gıdalarda %17, içeceklerde %9 ve endüstriyel ürünlerde %19 civarında olup geri kalanı dayanıklı ve dayanıksız çok çeşitli ürünlerde kullanılmaktadır (Watkins, 2012, 243). Oluklu mukavva için astar veya kaplama malzemesi, yiv ve yapıştırıcı olarak üç temel malzemeden oluşur. Astar veya kaplama malzemesi olarak yüksek oranda saf lif ve geri dönüştürülmüş kağıtlar içeren kraft kağıdından yapılabilir. Geri dönüştürülmüş kağıtlar, işlem sırasındaki atıklardan ve marketlerden toplanan kullanılmış kutulardan yapılır. Yiv işlemi geri dönüştürülmüş ve/veya işlenmemiş liflerden üretilen tek katlı bir levhadır. Yarı kimyasal yivleme olarak bilinen ve şu anda kullanılan yivlerin yalnızca küçük bir yüzdesini temsil eder, çoğunluğu kimyasal olarak geliştirilmiş geri dönüştürülmüş liflerden yapılır. Standart oluklu mukavva nişasta bazlı bir yapıştırıcı ile yapılır ve nişasta yüksek nem seviyelerinde gücünü kaybeder. Daha yüksek direncin gerekli olduğu durumlarda nişastalar, çeşitli polimerler eklenerek modifiye edilebilir. Suyu dayanıklı yapıştırıcılar daha pahalıdır ve genellikle suyu itmek için kaplamaya sahip astarlı oluklu mukavva ile birlikte kullanılır. Kraft renkli kahverengi karton yüzeyi pürüzlü yüzeye sahip olup baskı için kolay değildir ve aynı zamanda pürüzlü bir yüzey oluşturan oluklar tarafından daha da zorlaştırılır. Düz oluklu kutular tipik olarak fleksografik baskı kullanılarak yazdırılır. Fleksografik baskı, mürekkep transferini sağlamak için oluklu mukavvaya basınç uygular. Baskı kalitesini artırmanın çeşitli yolları vardır. Beyaz kraft astar, baskı için daha iyi bir arka plan sağlar. Yağ bazlı mürekkepler parlak bir yüzey sağlar ve iyi sürtünme direncine sahiptir. Bununla birlikte, ambalajı tasarımında kullanılacak etiketler için uzun kuruma sürelerine ihtiyaç duyulur. Beyaz kaplamalı kraft astar oluklu mukavvaya dönüştürülmeden önce de basılabilir.

Sonuç olarak, oluklu mukavva ambalaj tasarımı, ürünlerin korunmasında ve sunumunda önemli bir rol oynamaktadır. Tasarım, tüketicileri çekmek için işlevsel ve estetik açıdan çekici olmalıdır. Dikkate alınması gereken temel unsurlar arasında malzeme seçimi, boyutlar, baskı ve grafikler bulunur. Tasarım ayrıca ürünün türünü

ve dağıtım yöntemini de dikkate almalıdır. Dayanıklılık, montaj kolaylığı ve nakliye maliyetleri de dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Geri dönüştürülmüş oluklu mukavva gibi sürdürülebilir malzemelerin kullanımı da ambalaj tasarımında öne çıkan özelliklerdendir. Başarılı bir oluklu mukavva ambalaj tasarımı, hem müşteri hem de son kullanıcı için etkili bir çözüm oluşturmak için biçim ve işlevi dengeler.

#### **2.4.4. Steril Karton Ambalajlar**

Dünya çapında yaklaşık %10'luk bir büyüme oranıyla yıllık olarak üretilen 25 milyar ile steril bir ürünü steril bir kapta steril bir ortamda, yani aseptik paketleme işlemi 1920 yılına kadar uzanmaktadır (Bernhard, Bockelmann, Irene, 1986, 384). Aynı yıllarda yüksek maliyet içerdiği için kullanımı yaygınlaşmadı ancak teknolojinin gelişimi ile birlikte ilgi arttı. Sıvılara bakteri içermeyen uzun raf ömrü sağlarken besin bütünlüğünü korumaya yardımcı olur. Ayrıca cama kıyasla malzeme maliyetlerinin %25-30 oranında azaltılmasını mümkün kılar biyolojik olarak parçalanabilir ve yüksek enerji geri kazanıma sahiptir (Daniel, 1986, 102). Steril karton ambalajlar daha önce plastik veya camla sınırlı olan uygulamalarda termoplastik ve kağıt bazlı malzemelerin kullanılmasını sağlar ayrıca, küçük boyutlarda paketleme olanağı sunar. Biyolojik olarak parçalanabilir, yakılabilir, geri dönüştürülebilir, nakliye ve depolamada daha az yer kaplayabilir. Özellikle geleneksel süt paketleme yöntemlerine göre çeşitli avantajları bulunur. Steril karton ambalajlar uzun süredir piyasada kullanılmaktadır. Paketleme işlemi ortam sıcaklığında uzun raf ömrü sağladığı için soğutmaya ihtiyaç duymazlar ve şekilleri itibariyle depolamaya uygundur.

Genel olarak, steril karton ambalajlar, steril tıbbi cihazları ve farmasötik ürünleri saklamak ve taşımak için kullanılan ambalaj malzemeleridir. Ambalajın içinde steril bir ortam sağlamak için tasarlanmış yüksek kaliteli karton veya plastik malzemelerden üretilirler. Çeşitli avantajları vardır. İçeriği dış kontaminasyondan korur ve kullanıma kadar sterilliğini korur. Taşınması kolaydır. Sağlık hizmeti ortamlarında ve nakliye için idealdir. Farklı şekil ve boyutlarda mevcuttur ayrıca çok çeşitli tıbbi cihazlara uyum sağlamalarına olanak tanır. Diğer steril paketleme türlerine kıyasla nispeten ucuzdur.

Sonuç olarak, steril karton ambalajlar, tıbbi cihazların sterilliğinin korunmasında, enfeksiyonların önlenmesinde ve hasta güvenliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık bakım ortamlarında yaygın olarak kullanılırlar ve steril ürünler için tedarik zincirinin önemli bir bileşenidirler.

#### 2.4.5. Metal Kutular

Metal ambalajlar genellikle çelik ve metalden oluşan iki malzemedendir. Ambalajlama sırasında kullanılan yöntemler sayesinde çeliğin gıda ile doğrudan teması engellenir. Bu sayede korozyona dayanıklı metal ambalajlar üretilmektedir. Metal kutular ilk kez 1809'da Fransa'dan Nicolas Appert tarafından uzun süreli bir araştırmadan sonra hükümetinin ordu ve donanma kullanımı için yiyecekleri koruma çağrısına yanıt olarak icat edildi (britannica.com). Fransız hükümeti, ordu ve donanma kullanımı için büyük miktarlarda yiyeceği korumak, ucuz ve etkili bir yöntem geliştirebilecek herhangi bir çözüm arayışı neticesinde kullanıma başlanılan metal kutular bulundu. Appert'in yöntemi, yiyecekleri bir şişe veya kavanozun içine sıkıca kapatmak, belirli bir sıcaklık ile ısıtmak ve ısıyı belirli bir süre korumak, ardından kullanıma kadar kapalı tutmaktan oluşuyordu.



**Şekil 39: Metal Kutu Tasarım Örneği**

---

Ambalaj Tasarımı, [www.ikea.com.tr/](http://www.ikea.com.tr/), [14.03.2022].

Metal kutularda konserve üretim işlemi yavaş, emek yoğun ve maliyetliydi. Ve yiyeceklerin yoksul ve orta sınıf için çok pahalı olmasına neden oldu. Bununla birlikte konserve açacaklarının henüz olmaması konserveleri açmayı zorlaştırıyordu. Teknolojinin ve metal kutulara arzın artmasıyla birlikte Avrupa'da kullanımı yaygınlaştı. 19. yy sonlarını doğru teknolojinin de gelişimi ile birlikte metal ambalaj kutularına ilgi arttı (şekil 39). Robert Ayars metal kutularla deneyler yapmaya başladığı yıl Amerika Birleşik Devletleri'ni konserveyle tanıştırdı. İstiridyeleri, etleri, meyveleri ve sebzeleri korumaya başladı. 1812'de New York'ta kalay kaplı ferforje kutular kullanarak ilk Amerikan konserve fabrikasını açtı. Amerika Birleşik Devletleri'nde de metal kutulara ilgi arttı. Ucuz, yüksek kalorili ve raf ömrü uzun

gıdalara olan talep artmaya devam etti. Metal kutu üreticileri tasarımı da özen göstererek süslü baskılı etiketler kullanarak tüketicini dikkatini çekti. Başlangıçta, teneke kutular, üst ve alt kısımların elle lehimlendiği bir silindir (gövde olarak bilinir) ile kalay kaplı demir levhadan oluşuyordu. Bu form, 20. yüzyılın başlarında, kurucu parçaları kıvrımlı veya birbirine bastırılmış birbirine geçen kıvrımlarla birleştirilen modern sıhhi veya teneke kutu ile değiştirildi. Uçlara veya kapağa, dikişlere polimer sızdırmazlık bileşikler uygulanan ve gövde dikişleri lehimleme ile dışarıdan kapatılabilir duruma getirildi. Modern teneke kutu, ince bir kalay kaplamalı yapılmıştır. Çoğu sebze, meyve, et ve süt ürünleri ve işlenmiş gıdalar teneke kutularda saklanır, ancak alkolsüz içecekler ve diğer birçok içecek artık yaygın olarak daha hafif ve paslanmayan alüminyum kutularda saklanmaktadır. Kutuların dolumu makineler tarafından otomatik olarak yapılır ve metal kutular katı içeriklerle ve çoğu durumda kutudaki havanın mümkün olduğunca çoğunu değiştirmek için eşlik eden bir sıvı ile doldurulur. Metal kutularda muhafaza edilen gıdaların besinlerinin çoğunu koruyarak A, C, D ve B2 vitaminleri gibi proteinler, karbonhidratlar ve yağlar etkilenmez. B1 vitamininin tutulması, konserve sırasında kullanılan ısı miktarına bağlıdır. Bazı vitaminler ve mineraller, işleme sırasında bir kutudaki salamura veya şurup içinde çözülebilir ancak bu sıvılar tüketildiğinde besleyici değerlerini korurlar. Geri dönüşüme uygun olan metal ambalaj ayrıca depolamada yer tasarrufu sağladığı için de tercih edilmektedir. Günümüzde metal ambalaj tercihi önemli faktörler arasında modern üretim teknikleri ve gelişmiş makineler kullanılmaktadır. Ambalajın şekillendirilmesi, kolay açılı kapaklar üretilmesi ve sağlamlık açısından önemlidir. Gıda ürünlerinin yanı sıra boya ve kimyasal malzemelerin ambalajlanmasında da metal ambalaj kullanılmaktadır. Metal ambalaj ışığa, havaya ve suya dayanıklı bir bariyer oluşturmakla birlikte, sterilizasyon için ısıtılıp soğutulabilmesi nedeniyle kullanımı oldukça yaygındır ve laklar kullanılarak uygun şekilde işlenirse içindeki gıda ile zararlı etkileri reaksiyona girmez.

Metal kutularda grafik tasarım sonradan baskı yöntemi kullanılacağı gibi serigrafi baskı tekniği de kullanılmaktadır. Metal kutunun üzerine doğrudan baskı yapılan bu teknikte ürünün kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak; metal kutular, güvenli ve uzun ömürlü bir ambalaj seçeneğidir. Genellikle besinler, ilaçlar, kozmetik ürünler ve elektronik cihazlar gibi ürünler için

kullanılır. Metal kutular, ağır maddeler için dayanıklı, hava ve nem geçirmez olduklarında uzun süre bozulmamasını sağlar.

#### 2.4.6. Tüp Ambalajlar

Tüp ambalaj kozmetik, gıda, ilaç, kremler, jeller ve teknik ürünler için paketleme teknolojisi olarak kullanılmaktadır. İçeriğin kırılmasını önleyen bir koruma tabakası sunduğu için katılar için de kullanılır. Doldurulan içerik, iki parmağın basıncıyla kolayca sıkılabilir. Metal boruların ana özelliği içeriğin çevredeki atmosferden tamamen ayrılmasıdır ve ıslak ofset baskı yöntemi sayesinde tüpe sınırsız baskı tasarımı uygulanabilmektedir. Ambalaj tasarımcılarına yaratıcılıklarını ifade etmeleri için büyük fırsatlar sunan bu baskı prosedürüyle altı ton basılabilir. Ayrıca metal erişi daha kolay olduğu için tercih edilirligi de paraleldir.



**Şekil 40: Metal Kutu Tasarım Örneği**

Metal Kutu Tasarımı, <https://thiagobulhoes.artstation.com/>, [22.03.2022].

Tüp ambalaj kullanımını ilk kez Amerikalı ressam John Rand tarafından kullanılmaya başlandı. Çalışması sırasında renk paletindeki boyası kuruyan sanatçı temel çalışma materyalini korumaya yönelik etkili bir uygulama ile tüp kullanmaya başladı. İlk tüp patentin sahibi Rand olmasına rağmen tüp ambalaj kullanımını günümüze kadar farklı şekillerde uygulamaları bulunmaktadır (şekil 40). Resim alanında kullanılan tüp ambalajlar diğer endüstri ürünleri için kullanılmaya başlandı. 1886'dan itibaren metal tüplerin boya dışında başka içeriklerle doldurulması için girişimlerde bulunuldu. İlk alternatif içerik Viyana'da F.A. Sarg tarafından uzun süredir ihtiyaç duyulan bu kimyasal bileşiğin icadını takiben 1887'de diş macunu ambalajı için kullanılması oldu. Avrupa ve Amerika'da macuna artan talep diş macunu ambalaj malzemesi tüpü için

ideal içerik oluşturur. Paralel olarak tüplere artan talep üretim tesislerine olan ihtiyacı artırdı. Takip eden yıllarda, hem yeni icat edilen hem de iyi bilinen daha fazla ürün tüp ambalajlarda kullanım alanına girdi.

Tüp ambalajın avantajları silindir kağıt kutular, yuvarlak kutu ambalajlar ve silindir kutular olarak da adlandırılan tüp ambalaj kutuları üç parçadan oluşur. Uç kapağı, silindir gövdesi ve silindir tabanı. Mevcut kutunun şekli küreseldir ve bu onu tipik kutularından ayırır. Tüp ambalaj teknolojisinin üretiminde daha az işçilik kullanır diğer çoğu ambalaj malzemesine göre daha az maliyetlidir. Tüp ambalaj endüstriyel uygulama nedeniyle fiyat avantajına sahiptir. Farklı kullanım alanları bulunur. Hafif ve dayanıklıdır. Tüp ambalaj, teneke kutulara ve diğer ambalaj malzemelerine göre daha hafiftir ve taşınması daha kolaydır. Sağlam ve uzun ömürlüdür. Tüp ambalajlar geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir.

Sonuç olarak; tüp ambalaj, koruma için kullanılan bir ambalaj türü. Genellikle plastik, alüminyum veya metal muhafazaları yapılı ve yuvarlak veya oval şekilde tasarımları vardır. Tüpler, kozmetik, ilaç, gıda vb. için kullanılır. Ürün bozulmasını önleyen, nem girişini izin vermeyen garantiyi koruyan ve aynı zamanda çevre dostu bir ambalaj seçeneğidir. Tüpler, kolay kullanım ve uygulama pratikliği için tercih edilir. Ayrıca, ürün içeriğinin tam olarak kullanılmasına olanak tanır ve ürün kalıntılarını en aza indirir. Tüpler, genellikle kapatma sistemleri, uçlar ve benzeri aksesuarlarla birlikte her türlü ürüne uygun olarak tasarımları mevcuttur.

#### **2.4.7. Esnek Ambalajlar**

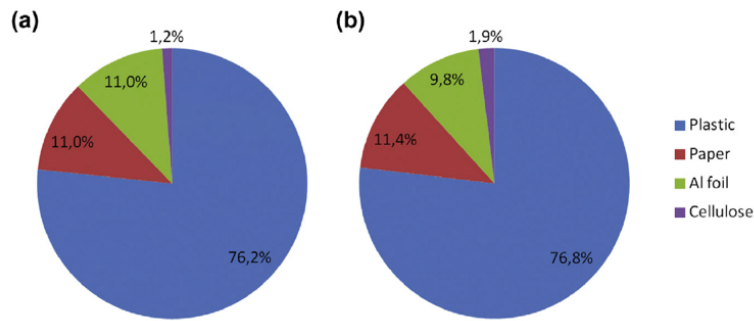
Esnek ambalajlar, doldurulduğunda veya kapatıldığında şekli kolayca değiştirilebilen, esnek veya kolayca esneyen malzemelerden yapılmış bir paket veya kaptır. Esnek ambalaj, şekli, boyutu ve içeriği bakımından uyarlanabilirlik ve esneklik sağlayan ambalaj tasarımını ifade eder. Bu tür ambalaj, geleneksel paketleme yöntemlerine göre çeşitli avantajlar sunduğu için son yıllarda giderek daha popüler hale geldi.

Esnek ambalajın avantajlarından biri atık miktarının azalmasıdır. Sert ambalajın aksine, esnek ambalaj daha az malzeme kullanır ve daha kolay sıkıştırılıp geri dönüştürülebilir. Bu, yalnızca çevre üzerindeki genel etkiyi azaltmaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda hem üreticiler hem de tüketiciler için maliyetleri azaltabilir.

Esnek ambalajın bir diğer önemli faydası da çok yönlülüğüdür. Çeşitli şekil, boyut ve konfigürasyonlarda tasarlanabilir ve bu da onu çok çeşitli ürün ve uygulamalar için uygun hale getirir. Yiyecek- içecek ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve tıbbi malzemeler için kullanılabilir. Ayrıca gelişmiş ürün koruması ve muhafazası sunar. Bariyer filmler gibi gelişmiş malzemelerin ve kaplamaların kullanılmasını önlemeye ve ürünlerin raf ömrünü uzatmaya yardımcı olabilir. Bu, tazelik ve güvenliğin kritik olduğu gıda vb. ürünler için özellikle önemli olabilir. Bu avantajlara ek olarak, esnek ambalaj aynı zamanda maliyet tasarrufu da sağlayabilir. Daha hafif ve daha küçük boyutlu esnek ambalajlar, nakliye ve depolamayı daha kolay ve daha ucuz hale getirerek üreticiler ve distribütörler için maliyetleri düşürür. Üretim sürecinde daha düşük malzeme maliyetleri ve daha yüksek verimlilik, tüketiciler için daha düşük fiyatlara da neden olabilir. Diğer bir avantajı da kullanım kolaylığıdır. Küçük boyutları taşınmasını ve saklanmasını kolaylaştırır. Bu kolaylık, satışları ve müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olabilir.

Üretimde kullanılan ana malzeme plastiktir (tablo 1) ayrıca kağıt, plastik, film, folyo veya bunların herhangi bir kombinasyonundan olabilir. Esnek ambalajlara, ürünün ve ambalajın sarılması olarak kullanılan filmler ve esnek laminatlar dahildir. Perakende ve kurumsal gıda ve gıda dışı ürünlerin yanı sıra endüstriyel uygulamalar, perakende, tüketici depolama ve çöp torbaları, torbalar, sargılar ve streç filmlerde kullanılırlar. Esnek ambalajlar arasında 2 çeşitten bahsedilebilir. türler ayırt edilebilir: sargı (streç-sargı, streç film, bükümlü hafızalı filmler, diğer filmler) ve torbalar, çuvallar ve keseler sayılabilir (Ebnesajjad, 2012, 5).

**Tablo 1: Esnek Ambalaj İçin Kullanılan Malzeme Türleri (a 2009), (b 2012)**



Izdebska, Joanna. **Printing on Polymers Fundamentals and Applications**. Oxford, England:

Elsevier, 2016, 373

Streç filmler ve ısıyla daralan filmler, dünya çapındaki esnek ambalaj pazarının %16'sını oluşturmaktadır (EPPM, 2014). Streç filmler özellikle nakliye öncesi paketlemede kullanılmaktadır. Ayrıca, eşyaların daha küçük parçalarını ve tek ürünleri korumak için kullanılabilirler. Herhangi bir ambalaj türünün üzerine ısı verilerek yapıştırılan ambalaj özellikle iki veya daha fazla ürünün bir paket halinde birleştirilmesinde kullanılır. Bu tür ambalajların avantajı tasarımın ambalajın üzerine önceden basılabilesidir. Şişe veya diğer kutular üzerine büzülen ısıyla daralan filmlerden yapılan etiketlerde ürünü tanıtan yüksek kalitede baskı yapılır. Bükümlü film daha çok şekerlemeleri, lolipopları vb. sarmak için kullanılan bir malzemedir ve baskı genellikle ürünü tanıttak çok renklidir. 2014 yılında torbalar dünya çapındaki esnek ambalaj pazarının %34'ünü oluşturmuştur (EPPM,2014). Torba ve poşetler üretilirken lamine edilen katmanlı plastik film kullanılır ve lamineler dik duran poşet, yastık poşeti, ağızlı poşetler vb. için kullanılır. Bu tür ambalajlar, yalnızca içecekler ve meyve sularının değil, soslar, mayonez, yağlar veya sıvı sabunların yanı sıra kahve, çay, baharatlar, kuru meyveler, kuruyemişler ve tatlılar gibi kuru ürünleri de paketlemek için uygulanır. Retort poşetler etrafı ısıya dayanıklı plastik filmlerden, alüminyum folyolardan yapılan poşet türüdür. Bu tür ambalajlar metal kutulara alternatif olup, yiyecek ve içeceklerin steril işlemlerde paketlenmesine olanak sağlar. Genellikle soğuk yenebilen veya örneğin sıcak suya koyarak bir paket içinde ısıtılabilen hazır yemeklerin paketlenmesinde kullanılırlar. Depolama alanı kullanımı için uygundur. Perakende paketler için 450 gr'a kadar kapasiteye sahiptir. Kurumsal ticaret ve gastronomi için büyük 3.5 kg'a kadar kapasiteye sahiptir ve örneğin patates kızartması, soyulmuş patates veya diğer bitkisel ürünleri paketlemek için kullanılır (Coles, 2003). Torbalar için özellikle eczane ve tıbbi ürünler gibi gıda dışı ambalaj alanlarında önemlidir. Bununla birlikte gıda endüstrisinde, perakende kullanımda ve atık yönetiminde de yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Evcil hayvan gıda ambalajları, yemekleri ve hayvanlar için hazır etler için kullanılan esnek ambalaj oldukça tercih edilir. Ayrıca yemeye hazır yiyeceklerde, evcil hayvan mamaları, içecek, et ve diğer ürünlerin ambalaj alanlarında esnek ambalaj sert ambalajlara alternatiftir.

Esnek ambalaj türünde genellikle flesko baskı kullanılır. Ayrıca, çukur baskı da tercih edilebilir. Büyük ölçekli ve kaliteli baskı gerektiren çalışmalarda çukur baskı daha uygun olmaktadır. Bu baskı çeşidinde baskı yapılmadan önceki süreç biraz zahmetli ve uzundur. Ancak baskı sonrası elde edilen görüntü kalitesi tasarımı daha net ve canlı

göstermektedir. Bu baskı türlerin yansıra tipo, sıcak baskı ve serigrafi de kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, esnek ambalaj geleneksel paketleme yöntemlerine göre daha az atık, çok yönlülük, gelişmiş ürün koruması, maliyet tasarrufu ve rahatlık gibi çeşitli avantajlar sunar. Bununla birlikte, esnek ambalajların güvenli, çevresel olarak sürdürülebilir olmalarını ve korumaları amaçlanan ürünlerin ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamak için malzemelerine ve tasarımına dikkat edilmelidir.

Avantajlara rağmen, esnek ambalaj ile ilgili bazı zorluklar da vardır. Örneğin, bazı ürünler, belirli esnek ambalaj türleri tarafından sağlanamayan UV ışığına veya neme karşı ek koruma gerektirebilir. Plastik gibi belirli malzemelerin kullanımı ve çevre üzerindeki etkisi hakkında da endişeler olabilir.

#### **2.4.8. Sert Ambalaj**

Sert ambalaj, şeklini ve yapısını korumak için tasarlanmış bir ambalaj malzemesini ifade eder. Gıda ambalajı, tıbbi ambalaj ve tüketim malları ambalajı vb. çeşitli uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sert ambalajın en büyük avantajı, içerdiği ürünlere koruma sağlaması, kalitesini koruması ve nakliye sırasında zarar görmesini önlemesidir. Sert ambalajlar kağıt, oluklu veya sunta/karton malzemelerden yapılır. Kökenleri 1940-1950'lere kadar uzanan sert ambalajlar ürünü içine yerleştirdikten sonra şeklini değiştirmez (Raheem, 2012,179). Sert ambalaj kaplar, kutular, ilaç endüstrisi ve teknik ürünler, şişeler, variller, tüpler, taşıma kutuları, kovalar, kimyasal ve gıda ürünleri için ambalajlar, kozmetik, ürünler ve ev kimyasalları için kutular ve kavanozlar vb. için kullanılmaktadır. Ambalaj kullanımında birçok farklı şekil üretilebilir. Dikdörtgen kullanmakla birlikte, oval, yuvarlak, çok kenarlı vb. olarak da üretilebilmektedir (şekil 41). Sert ambalajlar genellikle yapıştırıcılar, bantlar veya zimbalarla kapatılır. On yıllardır var olmasına rağmen değişen tüketici ortamının ihtiyaçlarını karşılamak için gelişmeye devam etmektedir.



**Şekil 41: Sert Ambalaj Tasarım Örneği**

Ambalaj Tasarımı, <https://thiagobulhoes.artstation.com/>, [07.03.2022].

Sert karton kutular karton ve mukavva gibi sert malzemelerden yapılmaya başlandı. Bunlar sigara paketleri gibi küçük tahta kutuların yerine kullanılıyordu. Sert ambalajlarda ahşap veya sert kutuların yüzeyleri yeterince pürüzsüz ve beyaz olmadığı için kağıt etiketlerle kaplandı. Avrupa'da kullanılmaya başlanan ambalajlar özellikle parfüm şişeleri için Fransa'da yaygın olarak kullanıldı. 1800'lerin başında Londra'da kibrit kutuları, hap kutuları ve şapka kutuları yaygındı. Bunların çoğu malzemenin keskin bir şekilde çizilmesi ve katlanması zor olduğu için bantlanmış dairesel bir şekle sahipti. Amerika, Philadelphia'da kutuları mekanik olarak kesmek için 1855 yılında Andrew Dennison tarafından bir yol geliştirildi (Davis, 1967, 88). Sert ambalajdan kutular yapma sürecini basitleştirmek için katlanır kartonlar geliştirildi.

Baskı malzemelerinde sayı artışı ile birim maliyet ters orantılıdır ancak bu durum sert ambalajlar için geçerli değildir. Sert ambalajların üretim aşamasında emek ve çaba daha fazla gerektirdiği için maliyete etkisi yansımaz. Ayrıca üretilen ambalajların malzemeleri kullanıldıktan sonra sert ambalajlar genellikle başka bir işlev için kullanılır. Sert ambalajlarda tasarım aşamasında kutunun katlama payları da dikkate alınarak tasarım yapılmalıdır. Ambalaj kenarlarında kesme ve kıvrırma işlemleri için belirli bir pay bırakılarak tasarım yapılır.

Sert ambalaj kullanım avantajları arasında tam olarak adını aldığı şeyle bilinir: yüksek güvenilirlik, sağlamlık ve destek. Dayanıklı tasarım ve hassas, önceden monte edilmiş

veya en kaliteli lüks ürünler için ideal bir seçimdir. Pratik işlev ve yüksek performansın optimum dengesi olarak tüketiciler tarafından tercih edilir.

Sert ambalaj malzemeleri, plastik, cam ve metal dahil olmak üzere çeşitli malzemelerden yapılabilir. Plastik, hafifliği, düşük maliyeti ve çok yönlülüğü nedeniyle sert ambalajlama için kullanılan en yaygın malzemelerden biridir. Sert paketlenme için kullanılan PET (polietilen tereftalat), PVC (polivinil klorür) ve HDPE (yüksek yoğunluklu polietilen) gibi çeşitli plastik türleri vardır. Bu plastikler, çok çeşitli şekil ve boyutlarda kalıplanabilir ve bu da çeşitli uygulamalar için uygun hale getirir.

Sert ambalajlar için kullanılan bir diğer malzeme camdır. Cam, gıda ve ilaç gibi ışığa duyarlı ürünlerin ambalajlanması için idealdir. Cam, lüks imajı nedeniyle parfümler ve birinci sınıf alkollü içecekler gibi üst düzey ürünlerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Plastikten farklı olarak cam %100 geri dönüştürülebilir ve çevre dostudur.

Alüminyum ve çelik gibi metaller de sert ambalajlama için yaygın olarak kullanılır. Metal kaplar, kimyasallar ve yakıtlar gibi yüksek düzeyde koruma gerektiren ürünler için idealdir. Metal ayrıca, sızdırmazlık sağlayabildiği, içeriği taze tuttuğu için teneke kutular gibi gıda ambalajlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sert ambalajlar, üfleme kalıplama, enjeksiyon kalıplama dahil olmak üzere farklı şekillerde üretilebilir. Şişirme, sıcak, erimiş bir plastik tüpün istenen şekli haline kadar şişirilmesini içeren bir üretim sürecidir. Enjeksiyon kalıplama, erimiş plastiğin soğuduğu ve katılaştığı bir kalıba enjekte edilmesini içerir.

Sert ambalajın diğer ambalaj malzemelerine göre birçok avantajı vardır. Örneğin, içinde bulunan ürünler için yüksek düzeyde koruma sağlar, nakliye ve depolama sırasında zarar görmesini önler. Sert ambalaj aynı zamanda yeniden kullanılabilir ve kolayca geri dönüştürülebilir olduğu için esnek ambalaja göre daha sürdürülebilir bir alternatif sunar. Ek olarak, sert ambalajlar, ürün görünürlüğünü en üst düzeye çıkaracak ve tüketicilerin paketin içeriğini tanımlamasını kolaylaştıracak şekilde tasarlanabilir.

Sonuç olarak sert ambalaj, gıda ambalajı, tıbbi ambalaj ve tüketim malları ambalajı dahil olmak üzere çeşitli uygulamalarda yaygın olarak kullanılan çok yönlü ve güvenilir bir ambalaj çözümüdür. Plastik, cam ve metal dahil olmak üzere çeşitli malzemelerden yapılır ve farklı şekillerde üretilebilir. Sert ambalaj, içerdiği ürünler

için yüksek düzeyde koruma sağlar ve esnek ambalaja göre daha sürdürülebilir bir alternatiftir.

Sert ambalaj tercih edilmesinin maliyetle ilgili bazı dezavantajları vardır. Ancak lüks perakende standardına göre yüksek kaliteli tasarım avantajları da bilinmektedir. Sert ambalaj, üstün kaliteyi iletir. Bu sadece ürünün algılanan değerini yükseltmekle kalmaz, aynı zamanda marka değerine de etki eder.



### 3. AMBALAJ VE TASARIM

Grafik tasarım, ambalaj tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Bir ürünün ambalajı üzerindeki grafikler, tüketicinin markayı ve ürünü tanmasına, ürünün amacını ve faydalarını anlamasına ve bilinçli bir satın alma kararı vermesine yardımcı olabilir. Ambalaj için etkili grafik tasarım, görsel olarak çekici, kolay okunabilir olmalı ve ürünün temel bilgilerini açık ve öz bir şekilde iletmelidir. Ambalajın ana bileşenleri ile ilgili olarak, birçok farklı bakış açıları ifade edilmiştir. Genel olarak grafik bileşenleri olarak incelenmiştir. Grafik bileşenleri denildiğinde tipografi, görsel unsurlar (fotoğraf, illüstrasyon vb.), renk ve kullanılan grafik şekillerdir (Sonsino, 1990). Ambalaj tasarımında renk, tipografi ve imge kullanımı markanın görsel kimliği ile tutarlı olmalıdır. Bu, tüketicilerin markayı ve ürünlerini gelecekte tanmasını kolaylaştırarak marka bilinirliğini ve bağlılığını artırmaya yardımcı olabilir.

Ambalaj ve tasarım, modern pazarlama ve tüketici davranışının önemli bileşenleridir. İyi bir ambalaj tasarımı, marka bilinirliğini ve tüketici güvenini artırabilirken, etkili grafik tasarımın görsel olarak çekici, kolay okunabilir ve markanın imajı ve hedef kitlesi ile uyumlu olması gerekir. Ambalaj tasarımı ayrıca işlevsel, uygun maliyetli ve çevre dostu olmalıdır.

#### 3.1. Tipografi

Bugün yaşamımızın temel parçalarından biri olan tipografi, yazılı kelimeyi oluşturan harfler evrimleştikçe ve mükemmelleşerek yaygın kullanımlı alfabelere dönüştükçe ortaya çıkan, yüzyıllarca sürmüş gelişimin sonucudur (Ambrose, Harris, 2018,6). En eski yazıtlarda hiçbir alfabetik kural yoktur, kelimeler arasında boşluk bile yoktur. Yazı, Yunanistan ve İtalya'da yayıldıkça, kelimeler arasında boşluklar belirdi (Bringhurst, Robert. 2004. 10). Günümüze ulaşan en eski Avrupa harf biçimleri taşa kazınmış Yunan başkentleridir. Vuruşlar kemikli ve incedir. Harfler öncelikle düz çizgilerden yapılmıştır ve kavisli şekiller görüldüğünde çok geniş bir açıklığa sahiptirler. S, C ve M gibi formlara benzer kullanımlar görülmüştür. Bu ilk Yunan harfleri serifsiz pergel ve cetvelle oluşturulmamış, serbest elle çizilmiştir. Zamanla bu harflerin darbeleri kalınlaştı, açıklık azaldı ve serifler ortaya çıktı. Kullanılan yeni formlar Yunan imparatorluğu boyunca imparatorluk Roma'sında resmi yazı için model görevi gördü. (Bringhurst, Robert. 2004. 61). Düz bir fırçayla yazılan, geniş uçlu bir

kalem gibi açılı tutulan, sonra tokmak ve keski ile taşa oyulan bu Roma yazıtlı harfler, son iki bin yıldır hattatlara ve tasarımcılara model görevi görmeye devam eder. Şekil 42’de Carol Twombly tarafından 1988’de tasarlanan Trajan yazı karakterini MS 113’te oyulmuş Roma’daki Trajan Sütunu’nun tabanındaki yazıta dayanmaktadır.

A B C S P Q R

**Şekil 42: Carol Twombly Tarafından 1988’de Tasarlanan Font Trajan Sütunu’nun Tabanındaki Yazıta Dayanmaktadır**

Roma yazıtları ile Gutenberg’in zamanı arasında Avrupa harf biçimlerinde başka birçok değişiklik oldu. Dar rüstik başlıklar ve diğer formlar gelişti. Yazı Avrupa’nın en ücra köşelerine kadar yayıldı. Birçok bölgesel yazı ve alfabe ortaya çıktı. Aynı zamanda tasarımcı, yazıcı ve arşivci olan manastır katipleri, eski mektup formların çoğunu korudular. Bunları başlıklar, alt başlıklar ve paraflar için kullandılar. Metin içinde yeni ve derli toplu yazı kullanımı oluştu. Bu zengin harf çokluğundan temel bir ikilik gelişti. Büyük resmi harfler ve daha küçük, gelişigüzel harfler ortaya çıktı. Şimdi büyük ve küçük harf diye adlandırılan harflerdir.

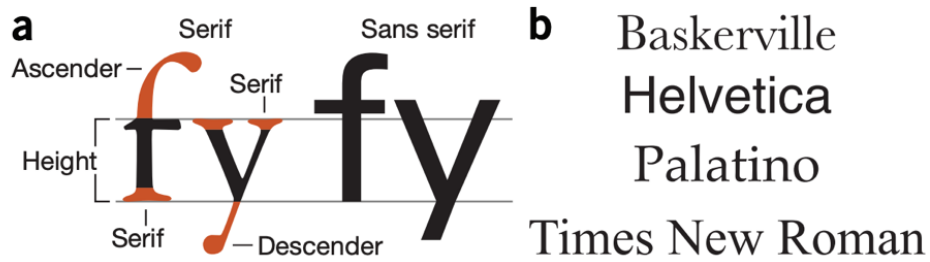
C A R O L U S M A G N U S  
Caroline or Carolingian means of the time  
of the Emperor Charlemagne: «Big Charles».

**Şekil 43: Dokuzuncu Ve Onuncu Yüzyıl Avrupa El Yazmalarına Dayanan Yazı Karakteri**

Eski yazıcıların kullandıkları uygulamalar günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. Başlıklar büyük harflerle ve resmi yazılmıştır. Rönesans’ın başlarında, iyi eğitilmiş bir Avrupalı yazar, sekiz veya on farklı yazı stili bilebilirdi. Her biri yazı tipinin kullanım amacı farklılık göstermekteydi. Kutsal metinler, yasal belgeler, edebiyat, iş ve kişisel mektupların hepsi farklı yazı stiline yazılıyordu. Hareketli yazı teknolojisi geldiğinde, Avrupa Gotik, Bizans, Romanesk ve hümanist ellerle ve çok

sayıda eski harfle zengindi. Hepsi bir şekilde hala kullanılmaktadır. Carolingian minuscule'ye dayanan hümanist yazı karakteri farklı varyasyonları ile kullanılmaktadır. (Şekil 43) Carolingian minuscule veya Caroline minuscule ortaçağ Avrupa döneminde kaligrafik bir standart olarak geliştirilen bir yazıdır. Kutsal Roma İmparatorluğu'nda yaklaşık 800 ile 1200 yılları arasında kullanıldı. Kodeksler, pagan ve Hıristiyan metinleri ve eğitim materyalleri Carolingian minuscule ile yazılmıştı (en.wikipedia.org). Günümüzde de esinlenerek kullanılmaya devam etmektedir.

Teknolojinin icadı baskı alanında da değişimleri beraberinde getirmiştir ve bununla birlikte karakter sunumlarındaki farklılık tipografi kavramının doğmasını sağlamıştır. Tipografi yazılı bir düşüncenin görsel biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi, mevcut yazı karakterlerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle düşüncenin okunurluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik şekilde etkileyebilir (Ambrose, Harris, 2018,6). Tipografi dendiğinde işin temel unsuru yazıdır. Matbaacılık tarihinde üç ana yazı tipi ailesi bulunur. İlk olarak İngilizler tarafından Gotik olarak adlandırılan harftir. İkinci olarak Almanya'da tarihsel adı Antiqua olarak anılan romandır. Üçüncü olarak Venedik'teki Aldus Manutius matbaacısının dactilocusunun kullandığı italiktir. Latin alfabesinin temel harf biçimleri, 1. yüzyıl Roma'sının klasik büyük harfleriyle oluşturulmuştur. Küçük harfler, en güçlü gelişimleri 6. ve 8. yüzyıllar arasında olmak üzere yavaş ortaya çıktı (www.britannica.com).

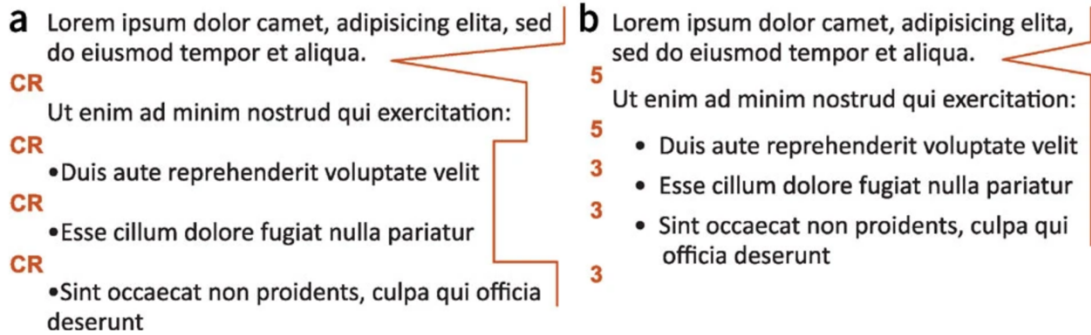


**Şekil 44: En Kolay Bulunabilen Yazı Tiplerinden (A) Serif (Garamond) Ve Sans Serif (Univers)**

Bang Wong , “Points of view: Typography”. Nature Methods. c.8. s.4. (2011): 277

En genel olarak harf biçimlerini serif veya sans serif olarak sınıflandırılır. Bir harf formunun birincil özellikleri Şekil 44'de gösterilmektedir. Serif yazı biçimleri çok

satırlı metin bloklarında daha ince, daha resmi ve okunması daha kolay olma eğilimindedir, çünkü 'tırnak' gözlerimizin çizgiyi takip etmesine yardımcı olur. Sans serif yazı biçimi uzun bölümlerde okumayı zorlaştıracığı için başlıklar ve kısa metinler gibi bölümler için uygundur. Genel olarak, sans serif yazı tipleri slaytlar, posterler ve basılı belgeler için tercih edilebilir. Yazı türünü iletmek istenilen mesaj, hedef kitle, yazının içeriği vb. değişkenler etkiler. En yaygın kullanılan dört yazı tipi Baskerville, Helvetica, Palatino ve Times New Roman'dır (Wong, Bang. 2011. 277). Tipografi uygulandığı metin üzerinde metnin yapısını ve anlamını netleştirebilir. Yazı tipi seçimi metin üzerindeki diğer uygulamalardan daha dikkat çekici hale gelebilir. Okuyucularına metin ile ilgili görkemli veya alçakgönüllü, resmi veya gayri resmi, yaratıcı veya teknik olup olmadığını iletebilir. Yazıda kullanılan boşluklar anlamı niteler şekilde kullanılmalıdır. Paragraflar arasındaki boşluk, satırlar arasındaki boşluktan daha fazla olmalıdır. Bir metnin öğeleri olarak birbirleriyle ilişkili ancak metinden ayrı görünecek şekilde aralıklı yerleştirilmelidir. Okumayı kolaylaştıracığı gibi metne iletilmek istenen anlam başarılı bir şekilde okuyucuya iletilir.



**Şekil 45: Tek Tip Satırbaşı (b) Paragraf Biçimlendirmesi Kullanan Görelî Boşluk(a), Metindeki İlişkileri İfade Eder**

Bang Wong, "Points of view: Typography". Nature Methods. c.8. s.4. (2011): 280

Şekil 45'de satır ve paragraf ayarları (Şekil 45b) ayarlanarak oluşturulan aralığın aksine, basit bir şekilde satır başlarıyla (Şekil 45a) oluşturulan boşluklu metin kullanımına örnektir. Görselde kullanılan sayılar, punto büyüklüklerinde verilen sonraki boşluğun belirtilmesi için yazılmıştır. Doğru uygulanan tipografi öğeleri birleştirir ve metnin okunmasını kolaylaştırır. Tipografi okunmadan önce dikkatimizi çekmeli ama okumaya engel olmamalıdır. Amaç, metin ve sayfadaki diğer tüm öğeler arasında bir denge sağlamaktır. Yazı tasarımı her geçen gün artmakla birlikte az kişinin

doğru uyguladığı ve bu alanda profesyonel kullanımına ulaştığı bir sanattır. Harflerin genişliklerini ve şekillerini tasarımcı uzun denemeler sonunda elde eder. Harflerin boşlukları ile ilgili düzenleme yaparken dikkatli olunmalıdır. Tipografik harfler form veya baskı aşamasında değil aynı zamanda etraflarında uygulanan kontrollü boşluklar ile nihai başarıya ulaşır.

letterfit letterfit

#### şekil 46: Harflerin Kullanım şekilleri

şekil 46’de harflerin boşluklarının fazla sıkıştırılması veya açılması durumunda okuyucu için zorlayan bir süreç başlamaktadır. Doğru uygulamalar ile başarılı tipografi tasarlamak tasarımı etkili ve rakiplerinden ayrılmasını sağlar.

Tipografi tasarımın görsel yönünü tanımlamada önemli bir unsurdur. Markaların ve şirketlerin görsel kimliğini oluşturmada ambalaj tasarımı, logolar, antetli kağıt tasarımı, kartvizitler ve diğer dış veya iç iletişim malzemelerinde kullanılmaktadır. Tipografi ambalaj tasarımında görsel yönünü tanımlar (şekil 47). Bu nedenle tipografi, marka hakkında tüketicilere belirli mesajlar veya izlenimler iletmek tasarlanan görsel değişkenlerinden biridir. Gıda ambalaj tasarımındaki bir değişiklik sadece tüketicinin ürünle ilgili beklentilerini değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda algıyı da değiştirebilir. Ayrıca, marka kişiliği ve ürün kalitesine ilişkin tüketici algıları tüketici üzerinde de etkisi vardır (Ares ve diğer.,2011, 692). Ambalaj tasarımında resimli veya içerik tüm bilgiler tüketicinin dikkatini çeker ve gıda ürününü satın alma isteği uyandırabilir.



**Şekil 47: Gıda Ambalajı Tasarım Örneği**

Ambalaj Tasarımı, [www.pinterest.co.uk](http://www.pinterest.co.uk), [12.08.2022].

Tipografi ambalaj tasarımında önemli bir yere sahiptir çünkü bilginin yayılmasını sağlar. Ürünlerin adları, tanımlayıcıları kullanımları, faydaları, çeşitleri, bileşenleri talimatları, güvenlik uyarıları, müşteri hizmetleri bilgileri, içeriği ile ilgili özellikleri tüketici ile buluşturur. Tüketicilerin aradıkları bilgileri okuyup anlamalarını sağlamak için bu ayrıntıların tümünün paket üzerinde okunaklı bir şekilde gösterilmesi gerekir. Modern tipografi de oldukça fazla seçenek mevcuttur. Herhangi bir yazı tipi kullanmak istenildiğinde birbirinden farklı ve çok sayıda yazı tipi bulmak mümkündür. Bu yazı karakterlerinden bazıları, 18. yüzyılda John Baskerville tarafından yaratılan Baskerville ve aynı dönemde Giambattista Bodoni tarafından yaratılan Bodoni gibi, matbaanın ortaya çıkışı kadar eskidir (Calver, 2004, 255). Son dönemlerde bilgisayar teknolojisinin ve yeni yazılımın ürünleri olan yazı tipleri de bulunmaktadır. Yazı tiplerinin tüketicilere “dinamizm” ve “güç” gibi belirli çağrışımlar ilettiğini gösterdiği çalışmalara rastlandı. Ürün kategorileriyle uyumlu yazı tiplerini seçerek ürünü görünür olması sağlandı (Doyle, Bottomley, 2004, 877). Bu bulgular daha yakın zamanda yapılan araştırmalarla desteklenmiştir. Genel ambalaj formuyla uyumlu kullanılan yazı tipi ürün algısını geliştirir. Ayrıca, tasarıma bağlı olarak bir yazı tipinin lüks, gündelik, feminen veya maskülen anlamlarını çağrıştırabileceği de belirtilmiştir (Van Rompay, Pruyn 2011, 602). Tasarımcının uygun yazı seçimi ile ambalaj tasarımında doğru, anlaşılır ve işlevli eşleştirme yapılır. Kullanılan yazı tipleri tüketiciye belirli izlenimleri iletir. Memnun edici, ilgi çekici, güven verici, uyumlu, doğal vb. sıfatlar

yüklenebilir. İlk olarak tasarımcının görevi ambalaj üzerindeki bilgileri okunması kolay bir biçimde görüntüleyecek bir yazı tipi seçmektir. Grafik tasarımcı font seçiminde ambalajın boyutu, bilgi kapsamı ve uygulanacak baskı teknolojisi gibi faktörlere göre belirlenir. Genellikle küresel markalarda yabancı dil kullanımı içermesi gerekmektedir bu nedenle kullanılan dilin özellikleri ve okunurluğuna uygun yazı tipi seçmeye yönlendirilmesi gerekir. Ambalaj tasarımı, tasarım aşamasında hangi baskı tipi kullanılacaksa ona uygun yazı tipi seçilerek ürünü yansıtan özelliklerin bulunması sağlanır.

Yazı tipi seçimi farklı faktörlerden de etkilenir. Yazı tipi seçimi markanın gücünü etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketiciler tarafından dikkat çekerek ürünü rakipleri arasındaki farklılık algılarına katkıda bulunabilir. Alternatif olarak yeni bir yazı tipi oluşturmak veya ayırt edici özellikler vermek için mevcut bir yazı tipini manipüle etmek markayı rakipleri arasından ayırt edici özellikler sunarak markaya aidiyet kazanmasını sağlayabilir. Tipografi, bir markanın konumlandırmasını tüketici ile iletişimde önemli bir rol oynayabilir. Bir ürün tüketici ile buluşmadan önce verilen hedefler doğrultusunda klasik veya çağdaş, fonksiyonel veya dürüst, el yapımı veya ham madde üretimi yapımı olarak nasıl algılanması isteniyorsa doğru yazı tipi seçimi ambalaj tasarımına önemli katkı sağlar. Ayrıca markanın kişiliğini oluşturma da tipografik seçim önemlidir.



**Şekil 48: Tipografinin Etkisi İle Tasarlanan Ambalaj Tasarımı**

Şekil 48’de tipografinin ambalaj tasarımına kazandırdığı güçlü etkisi tüketici ile buluşmuştur. Tipografi seçimi markaya karakter kazandırırken bu karakterler tasarımcılar tarafından etkili ve doğru şekilde kullanıldığında tüketici ile duygusal bağ kurarak rakipleri arasından tercih edilmesini sağlayabilir. Bu karakterler yazının genel etkisi, kalınlığı, inceliği, bitişik harf kullanımı, harf yüksekliği gibi öğeleri kullanarak iletilebilir. 20. yüzyılın başlarında Avrupa’da geliştirilen yazı karakterlerinin çoğu Bauhaus ekolünden esinlenerek ortaya çıkmıştır. Günümüzde yaratılan pek çok yazı tasarımı sans serif yüz, modern ve çağdaş olarak algılanmakta ve kullanımları ile markanın özelliklerini tüketici ile buluşturuyor. Bununla birlikte ambalaj tasarımında klasik, lüks, tarihi veya geleneksel ürünlerin yansıması da tipografi seçimi ile yansıtılabilir.

Tüm ambalaj tasarımında bilgiler az veya çok kullanılır. Tipik olarak bu bilgiler markalama, adlandırma, ürün çeşidi, özellikler, faydalar, ağırlıklar, ölçüler vb. gibi farklı türlerde olabilir. Çoğu zaman bilgi miktarı ürünü tasvir etmek için mevcut alandan daha fazla olabilir. Tüketicileri koruma kanunlarından dolayı tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmaları ve gereksinimlerini nasıl karşıladığını anlamalarını sağlamak isteyen markanın ihtiyaçlarını karşılar. Ambalaj tasarımı aşamasında tasarımcının dikkat etmesi gereken bilgiyi ayırt edici marka önermesini destekleyecek ve tüketicilerin istediği ürünü seçmesini sağlayacak çözümler üretmektir. Tasarımcının bu noktada dikkat etmesi gereken husus tüketicinin dikkatini çekerek markanın bilgi akışını etkili biçimde uygulamaktır. Tüketiciler için hangi bilgilerin en önemli olduğu, ürünü satın almaya karar verme anı, ürünü satın aldığı mekanın etkisi vb. noktalarda anlamakta yarar. Ambalaj tasarımında tipografiyi düzenleme aşamasında göz önünde bulundurulması gereken birincil faktörlerden biri tüketici ve onun alışveriş deneyimidir. Tüketiciler tek tip olmadığı için bazı tüketiciler bilgiyi özümsemekte ve satın alma kararlarını da bu yönde belirlemektedir. Bir kısım tüketici satın alma kararlarında hangi faktörlerin daha etkili olacağını bilerek ambalaj tasarımında o bilgilere erişmek satın alma davranışlarını etkiler. Tasarımcı ambalaj tasarımında bulunması gereken mesajları oluşturduktan sonra tüketiciyi yönlendirmek için düzen, tipografik ağırlık, renk, semboller, simgeler ve ana hatlar gibi diğer tipografik seçimleri düzenlemeye odaklanabilir.

Tipografik kullanımda denge, boşluk, sadelik ve ürün ile bağlantı kurarak düzenleme yapılır. Aynı zamanda kelimelerin grafiksel kullanımı ve içerikleri arasındaki ölçülen

ilişki ile de doğrudan etkilidir. Bilgi düzeni ve hiyerarşi bir amaca hizmet ettiği gerçeğini gözden kaçırılmamalıdır.

Tipografi ambalaj tasarımında tercih edilen dil kullanımı da önemlidir. Tüketicilerin anlayabileceği bilgi hiyerarşisi oluşturulması önemlidir. Bilgi kullanımı ilgi çekici ve yaratıcı bir dille birleştğinde tüketici tarafından tercih edilir duruma gelebilir. Marka için dilin dikkate alınması oldukça önemlidir. Ambalaj tasarım sürecine oldukça fazla zaman ve emek harcanmasına rağmen tipografi uygulanmasına daha az zaman verilmektedir. Ambalaj tasarımında uygulanan tipografi tüketicilerle etkileşim kurabilir doğru dili konuşarak tüketicilere ürünün kendileri için doğru olduğuna dair güvence verebilirler. Bu durumda doğru ve etkili tipografi kullanımı tüketicilerin doğru ürünü seçmeleri noktasında yol gösterici rol üstlenebilir. Ürünün hızlı bir şekilde anlayabilmek, ürünün özellikleri ve faydaları hakkında yeterli bilgiye ulaşmak ürünün de rakiplerinden ayrılarak tercih edilir duruma getirir. Kullanılan dil markanın değerlerini, kişiliğini, tutkusunu ve özelliklerini yansıtarak gösterebilir. Markanın dili ayrıca markayı rakiplerinden ayırt ederek tercih edilir duruma getirir.

Hayatın her alanında, gözümüzün gördüğü birçok yerde karşımıza çıkan tipografi çalışmaları binalarda ve sokaklar, televizyondan internette ve hatta giderek artan bir şekilde kıyafetlerimizde karşımıza çıkar. Özellikle markalaşma ve sembolik mesajlar olarak tasarlanır. Bugün hayatın temel bir parçası olan tipografi, yazılı kelimeyi oluşturan harflerin yaygın kullanımda olan alfabelere dönüşmesi yüzyıllarca süren gelişimin doruk noktasıdır. Teknoloji, karakter olarak tanıdığımız işaretlerin yapılma ve sunulma biçimini etkileyerek ve değiştirerek bu gelişmede merkezi bir rol oynadı. Basım endüstrisinin gelişmesiyle teknoloji, aynı karakter setinin birçok farklı sunumu olan tipografi kavramını doğurdu.

Tüketiciler satın alma kararı verirken çoğunlukla ambalajın görsel tasarımına ve ürün kalitesiyle ilgili beklentilerine güvenmektedir. Belirli görsel öğelerin gıda ambalajında ne kadar uygun olduğunu bulmak, tüketicilerin gıda satın alma tercihi açısından başarılı ambalaj tasarımı için oldukça önemlidir. Hamlin'e göre (2016) gıda ürünü seçimlerinde grafik tasarımın etkisi olduğunu belirtir.

### **3.2. Görsel Kullanımı**

Görsel, ambalaj tasarımında hızlı, güçlü, etkili ve uzun ömürlü olduğu için çoğu ambalaj tasarımının temelini oluşturur. Ambalaj tasarımında görsel markanın

ulaştırmak istediği mesajı hızlı ve etkili şekilde tüketicie iletir. Renkli, siyah/beyaz veya çift tonlu ambalajda kullanılan görsellerin önemli bir yüzdesi fotoğraf veya illüstrasyondur. Ürünü görünür kılmak, faydalarını doğru şekilde iletmek markanın özünü yansıtmak için kullanılır. Fotoğraf içeriği açıklayıcı ve tüketicie ambalajın içindeki ürün hakkında bilgi aktaran öğedir. Ambalaj tasarımı dışındaki kullanımlarda fotoğraf metaforik olarak görüntü aracılığıyla duyguyu, ruh halini, arzunun veya ihtiyacın yerine getirilmesini kapsamaya çalışır. Şekil 49’da Atalier Works tarafından tasarlanan Otantik görüntüler Yattendon’daki köydeki büyük tarım arazisidir.



**Şekil 49: Ambalaj Tasarımında Fotoğraf Kullanımına Örnek**

Calver, Giles. **What Is Packing Design**. Uk: Rota Vision. 2004.17

Ambalajı tasarımında köyde çalışan gerçek karakterler bulunmaktadır. Fotoğraflar sadece ekmekleri gerçek bir İngiliz geleneğine dayandırmakla kalmıyor aynı zamanda ürünlere özgünlük de veriyor. Fotoğraf, illüstrasyon vb. görsel kullanımlar marka vaadini tüketicie özetleyen önemli bir unsurdur. Tüketicinin marka seçiminde oldukça hızlı olduğu bilgisi ile imajların tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmede hız dikkate alındığında görselin etkisi güçlüdür. Fotoğrafik görüntüler ürünü rakiplerinden bahsetmek yerine bir markayı rakiplerinden ayırt etme yeteneğine de sahiptir. İki veya üç ürün arasında seçim yapılması ile karşı karşıya kalındığında görsel kullanımı ürünün özelliklerini ortaya çıkarmaya ve marka değerini, stilini ve çekiciliğini tüketicie iletmeye de yardımcı olabilir. Fotoğraf kullanım stili markanın kişiliği ve ürünün konumlandırılmasıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Siyah/beyaz fotoğraf

kullanımı yerine renkli görüntülerin rötüşlenmesi markanın algısı ve kişiliği üzerine tüketicilere katkıda bulunur. İllüstrasyon grafik, metin, renk kombinasyonu ile aynı zamanda duyuları, dokunuşu ve yaşam kalitesini aktarmanın sanatıdır (Xuefang, Bing, Shuzeng, 2017, 147). Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte yayın alanında açıklamaları desteklemek için, reklam tasarımında, web tasarmında kullanılmakla birlikte en özgün kullanımı ambalaj tasarımındadır.

Tarihsel olarak bakıldığında illüstrasyon kullanımı ambalaj tasarımı üzerinde bir görüntüyü öne çıkarmanın birincil yöntemi idi. Görsel hafızamızın ve kültürün aktarımına önemli katkı sunan fotoğraf 1827 yılında Nie'pce, Saint-Loup-de Varennes'deki evinin penceresinde Pencereden Le Gras'a bakış adlı ilk fotoğraf olarak bilinen görüntüyü yarattı. (Stulik, Kaplan, Khanjian, 2012, 602). Fotoğrafın icadı ve baskı teknolojilerinin gelişmesi, illüstrasyonların daha az kullanılmasına neden oldu. Bunun nedeni, illüstrasyonların yanlarında zanaat ve gelenekçilik çağrışımları taşıması veya tasarımcının kişisel tercihi de olabilir. Bunun nedeni, illüstrasyonların yanlarında zanaat ve gelenekçilik çağrışımları taşıması ve modern, yüksek teknoloji dünyamızda bu kavramların genellikle modası geçmiş veya alakasız olarak algılanması veya sadece tasarımcının kişisel tercihine bağlı olabilir. Ambalaj tasarımında illüstrasyon kullanımı günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. İlk olarak bazı baskı teknolojileri fotoğrafın kullanılmasına müsaade etmediği için, bir diğer sebebi; mürekkebin alt tabakaya uygulanma şekli nedeniyle kuru ofset veya serigrafi baskı dört renkli görüntü için uygun değildir. Buna göre tasarımcılar tüm seçenekleri düşünerek bir tercih yapmak durumundadırlar.



**Şekil 50: Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon Kullanımı**

---

Duffy, <https://duffy.com/>, [22.12.2021].

Şekil 50'daki makarna sosları ambalaj tasarımında illüstrasyon kullanımına örnektir. 2005 yılında kurulan ve tasarım üzerine başarılı çalışmalar yürüten Duffy firması tarafından tasarlanan ambalaj tasarımlarında Eski İtalyan masal klasikleri kullanılmıştır. Etiketlerde ve kapaklarda yer almak üzere seçilen resimler, ürünlerin köklerini vurgulamaktadır. İllüstrasyon, oldukça fazla tarza sahip olması sebebiyle günümüzde de tercih edilir görsel öğelerden biridir. Dünya çapında çalışan çok sayıda yetenekli illüstratör bulunmaktadır. Bu, bir markayı veya ürünü farklılaştırmanın ve marka kişiliğini yansıtmanın fotoğrafta olduğu gibi illüstrasyon ile de yakalamak mümkündür. Kullanım alanlarına göre fotoğraf ve illüstrasyon gereken en iyi sonucu elde edeceği durumlar vardır. Bir konsepti hayata geçiren tasarımcı modern, doğal, esprili, ilgi çekici vb. özelliklerini yansıtarak dinamik bir tasarım elde eder.

Grafik tasarım aşamasında mesajı yaymak, markayı tanıtmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için en uygun görsel stili belirlemek önemlidir. İllüstrasyon, her türlü düşüncenin veya görsel kavramın esnek ve etkili bir şekilde tasvir edilmesini sağlar. Günümüzde piyasada çok çeşitli tüketici ürünleri bulunmaktadır; kendine özgü sanatsal teknikleri ve canlı görsel efektleriyle illüstrasyonlar ambalajla bütünleşerek önemli bir görsel iletişim aracı haline geliyor. Başarılı bir illüstrasyon sadece tasarımcının yaratıcılığını yansıtmakla kalmaz aynı zamanda işletmelerin iyi bir marka imajı yaratmasına, ambalajın duygusal deneyimini geliştirmesine, tüketicilerin formalitelere bağlı kalmayarak teşvik edilmesine, sanatsal ifade biçiminin ambalajı ve marka tanıtımının yayılmasını etkilemesine yardımcı olabilir. Hedef kitleye göre tüketicilerin ürünlere yönelik talepleri daha kişisel ve profesyonel hale gelir. İllüstrasyon ambalaj tasarımında insanların ilgisini çekerek, duygusal deneyimini uyandırırken, ürüne görsel bütünlük kazandırır. Tasarımcılar, tüketicilere markanın bilgi ve fikirlerini ileterek, bilginin yayılmasına sağlar ve tüketicilerin beğenisini kazanmak için tüketicilerle mizahi tasarım dili kullanarak iletişim kurarlar. İllüstrasyon esnek kullanım avantajı ile tüketicilerin hayal gücüne hitap ederek ürüne olan ilgiyi arttırmayı hedefler.

### **3.3. Renk**

Grafik tasarım, sözcüklerin ve görüntülerin seçimi, düzenlenmesi, sunumu yoluyla iletişimin olduğu genellikle basılı görsel iletişimdir. Baskı işlemleri tasarımcıya renk kullanımı için neredeyse sınırsız seçenekler sunar. Renk seçimi bu nedenle bilinçli ve

amaçlı olmalıdır. Renk, evrensel bir dil ve güçlü bir iletişim aracıdır. Görsel bir tasarımı oluşturan tüm unsurlar arasında renk belki de en hayati ve etkili olanıdır. Markanın iletişim hedeflerini karşılamada önemli bir rol oynar. Renk seçimi ile diğer öğeler birleşerek bir görüntünün oluşturulmasına yardımcı olur ve bu görüntü renk aracılığıyla sözel içerikle ilişkilendirilir. Tasarım genellikle üç öğeden oluşur: renk, görüntü, metin. Bu üç unsur arasında en önemlisi renktir, Renk her zaman ilgi odağıdır ve insanlar renge karşı hassastır. Okuyucular tasarımda ilk olarak renk daha sonra görsel ve son olarak metni görür (Xiaoying. 2008, 155). Renk şemaları genellikle bir tasarımın belirli yönlerine vurgu yapmak veya izleyicide istenen etki veya duyguyu uyandırmak için kullanılır. Tasarımcılar uyum, denge ve tutarlılık yaratmak için renkleri seçerek kullanırlar. Güçlü bir görsel izlenim için görsel iletişimde rengin gücü dikkate alınarak görüntü ve metin kullanım dağılımı dikkate alınarak yapılır. Bu nedenle tasarımcılar genellikle tasarım fikirlerini ifade etmek için renk kullanırlar. Renklerin dilini yansıtmak önemlidir. Nötr renk kullanımı genellikle herhangi bir fiziksel ve psikolojik duygu içermeyen tonlara ve renklere herhangi bir eğilimin olmadığı renkleri ifade eder. Yaygın olan nötr renkler siyah, beyaz, gri, gold ve gümüştür. Bu renkler herhangi bir renkle karakterize edilir (Liu Hong. 2003.96). Tasarımcı sadece renkleri kullanmakta iyi olmamalı aynı zamanda konuyu doğru aktarım için nötrleştirmek ve göstermek için gold, gümüş, siyah, beyaz ve gri renk kullanımında da iyi olmalıdır. Şekil 51’de Nötr renklerin kullanımına bir örnektir.



**Şekil 51: Nötr Renklerin Kullanımına Bir Örnek**

Packaging Innovation, packaginginnovation.com, [19.12.2021].

Farklı şekil ve renkler insanın görsel alışkanlıklarında ve görsel deneyiminde farklı renk ve şekiller ile eşleştirilir. Karenin karşılık gelen rengi kırmızıdır; üçgenin karşılık gelen rengi sarıdır vb. Bu yüzden tasarımda renk kullanımında bu konuya dikkat ederek birbirini tamamlayan tasarımlar yapılmalıdır. Ayrıca renk kullanımında aradaki mesafenin amacı birincil ve ikincil ayrımı yapmak ve netlik hissini elde etmektir. Sıcak ve soğuk renk kullanımı dikkate alınarak tasarımda uygulanmalıdır. Grafik tasarımda renkler genellikle insanın duyu organlarını uyarmak ve harekete geçirmek üzerinedir. Bu durumda daha fazla kişiye hitap edilmesini, ürüne ilgi gösterilmesi ve ilgi uyandırmasını böylece hedef kitlede derin bir izlenim bırakmasını sağlar.

Renk sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir. Renge doğal olarak tepki veririz çünkü renge dair belli bir kavramıyla evrimleşmişizdir. Renk başka bir tasarım öğesinin yapamayacağı şekilde düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılır ve basılı malzemelerden her ürün kategorisinde dikkat çekme aracı olarak işlev görür (Ambrose, Harris, 2013,6). Renkler birincil (ana), ikincil (karma), üçüncül (karışım) renkler olarak temel renk kuramlarından oluşur. Birinci (ana) renkler; kırmızı, mavi yeşildir. İkincil (karma) renkler; herhangi iki birincil rengin eşit oranda karıştırılmasıyla elde edilir. Siyah, macenta ve sarı bu renkler arasındadır. Üçüncül (karışım) renkler; ikinci renkle karışımında bulunmayan birincil renk ile karışımından elde edilen renklerdir.



**Şekil 52: Ambalaj Tasarımında Renk Kullanımı**

ESKO, <https://dcp-uk.co.uk/7>, [14.03.2021].

Renk tasarımda önemli bir rol oynar. İzleyicilerin duygularını uyandırmak ve tasarımcıların bilgi vermek için kullandıkları bir taşıyıcıdır (şekil 52). Bir arada görülen ve hoşya giden duyuşsal tepkiler veren renklerin uyum içinde olduğu kabul

edilir (Burchett, 2002, 30). Ürün tasarımında oluşan olumlu duygunun yalnızca bir ürüne ekstra değer katmakla kalmayıp, aynı zamanda bir ürünün satın alınma olasılığını daha da artırabileceği öne sürülmüştür (Cho ve Lee, 2005, 20). Bu nedenle tasarımcılar ürünleri tasarlarken fikirler, ürünler, hizmetler ve markalar arasında duygusal bağlantılar kurmaya çalışırlar (Crossley, 2003, 37). Uyumlu renkler kullanmak, olumlu duygusal bağlantılar oluşturmanın bir yoludur. Renklerin kullanıldığı alan renklerin nasıl algılandığını da etkiler. Örneğin iç mekân tasarımında ahşap malzemeler kullanılırken kahverengi renk doğal ve sıcak duygularla ilişkilendirilebilir. Ancak aynı renk mor olarak kullanıldığında şıklık ve asalet gibi farklı duygular çağrıştırabilir. Renk çarkını oluşturan kombinasyonlardan seçerek yakın veya tamamlayıcı renkler seçilmesi ambalaj tasarımında tüketici tarafından tercih edilir duruma getirir. Renkler tasarımda farklı şekillerde kullanılabilir. Vurgulamak istenilen belirli bölge renk yardımı ile öne çıkarılabilir, dikkat çekebilir. Rengin kullanımı aktarılmak istenen mesaj doğru şekilde kullanılarak dikkatli planlama yapılması gerekir.

Renk, ambalaj tasarımında birçok özelliğe sahiptir. İlk olarak, bir markanın kimliğinin bir parçası olarak kullanılabilir ve bir markayı görsel olarak tanımlamaya yardımcı olur. Zamanla ve rengin tutarlı kullanımı yoluyla renk markanın "aidiyeti" haline gelir ve tüketici rengi gördüğünde, onu hemen markayla ilişkilendirir.



**Şekil 53: Ambalaj Tasarımında Renk Kullanımı**

---

Ambalaj Tasarımı, [www.artsy.net/](http://www.artsy.net/), [22.03.2022].

Bunun en eski örneklerinden biri, kırmızı üçgenini 1855'ten beri kullanan ve Edouard Manet'nin Folies Bergeres'te Bir Bar (1881-2) adlı tablosunda ünlü olan Bass Beer'dir (şekil 53). Fransız sanatçı Édouard Manet'nin en sevilen resimlerinden biri olan Folies-

Bergère'deki Bir Bar (1882) ürün yerleştirmenin ilk kullanımlarından biri olarak kabul edilir (www.artsy.net). Her iki taraftaki olağanüstü sıkılmış barmen kızının yanında, etiketinde kırmızı bir üçgen bulunan kahverengi bir şişe oturuyor. 1876'da Birleşik Krallık 'ta ticari marka tescil ettiren ilk şirket olan Bass Brewery'nin markasıdır. Marka ürününü aynı yıldan bu yana değiştirmeden ve ürünle bütünleşerek kullanmaya devam etmektedir. İki büyük marka, Pepsi ve Coca, temsili renkleri olarak sırasıyla kırmızı ve maviyi seçiyor. Günümüzde en sık alıntılanan örnek Coca Cola'dır. Dünya çapında kırmızı renkle ilişkilendirilir. Pepsi birkaç yıl önce büyük bir yeniden markalama geçirdi ve marka rengini Coca Cola'dan ayırmak için kırmızıyı maviyyle değiştirdi. Renk, genellikle kısa sürede belirgin bir imajla pazarı etkileyerek bir marka oluşturabilir. Renklerin markaya dahil edilmesi yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın büyümesine de katkı sağlar. Renk seçimi de bu noktada oldukça önemlidir ve etüt, analiz, tahliye, geliştirme gibi birtakım işlemlerden geçerek elde edilebilir. Ancak bu şekilde hedef kitle üzerinde yaratıcılık ve maksimum iletişim için uygun renkleri seçmek ve uygulamak hedeflenebilir. Her ulusal pazarın kendi örnekleri vardır. Birleşik Krallık'ta Cadburys morla ve Colman's Hardal sarı ile ilişkilendirilirken, Amerikan alet markası Stanley ayrılmaz bir şekilde sarı ve siyah renklerle bağlantılıdır. Türkiye'de Arçelik markası ile kırmızı ve siyah renk kullanımı dikkat çekmektedir.

Bir markanın renk aidiyetini oluşturmada rengin istikrarlı kullanımı ve marka ile bütünleşmesine zaman verilmelidir. Ürünü yeniden tasarlanmasına karar verildiğinde ürüne kattığı görsel değer dikkate alınarak değiştirilir. Ürünü rakipleri arasından ayırmanın önemli etmenlerinden biri de renk faktörüdür. Bu nedenle renk, ambalajın diğer öğeleri tarafından elde edilen farklılaşma miktarına bağlı olarak önemli bir görsel ayırt edicidir. Ürünün yapısal ambalajı karton gibi ayırt edici değilse genel konseptle birlikte renk, rafta daha fazla ayırt ediciliğe ve göze çarpmaya katkıda bulunabilir.

Renk rakip ürünleri ayırt etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir ürün yelpazesinde bulunan renkler tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünü bulabilmek üzere renklerden ayırt edicilik kazanabilirler. Örneğin güneş bakım losyonları, bronzlaşmanıza yardımcı olan ürünler ve güneşten çıktığınızda cildinize bakım yapan ürünler olarak ikiye ayrılır. Büyük markaların çoğu, tüketicilerin kolay ayırım yapabilmelerini sağlamak için her ürün türü için bir renk seçmiştir. Markaların çoğu,

tüketicilerin kolay ayırım yapabilmelerini sağlamak için her ürün türü için bir renk seçmektedir.



**Şekil 54: Ambalaj Tasarımında Renk Kullanımı**

Digital Creative Packaging, <https://dcp-uk.co.uk/7>, [09.07.2022].

Ürün sayısı arttıkça ve aynı ürünlerin alt seçenekleri de oldukça fazla olması dolayısıyla tercih ve seçim güçleşebilir (şekil 54). Örneğin kozmetik ürünler, cilt bakımı, fondötenler, pudralar, kapaticılar, allıklar, dudak boyları, göz kalemleri ve astarları, rimel, göz farları vb. ürünler ve bu ürünlerin içinde ayrılması gereken cilt tipi veya tonu vb. özellikler bulunur. Ambalajın yapısı ürünlerin tanımlanmasına bir dereceye kadar sağlar. Renk ürünü diğerleri arasında ayırt etmede önemli role sahiptir. Renk kullanımı kimi ürün kategorisi için gelenek haline gelebilir. Tüketiciler istemsiz bile olsa bu renk kodlarına göre ürüne eğilim gösterebilir.

Renk izleyicide duygusal tepki uyandırabilme yeteneğine sahiptir. Bunun sonucu olarak soğuk, sıcak, sakinleştirici veya heyecan verici gibi duygu ifade eden kelimelerle tanımlanır ve renklerin çoğu belli bir sınıf ile ilişkilendirilir. Kırmızı renk sıcak ve heyecan bir renk olarak tanımlanırken, mavi soğuk ve mesafelidir (Ambrose, Harris, 2013,106). Tüketici beklentileri pazarlama faaliyetlerinden şekillendirilen ve iletilen bir ürün veya marka imajlarının önceki deneyimlerine dayanan öznel duygularla ilgilidir (Baruk, Iwanicka, 2015, 183). Bu duygular, satın alma kararlarını etkileyebilecek önemli bir faktör olan tüketici beklentileri gerçekleştiğinde ortaya çıkan tüketici memnuniyetini de etkileyebilir (Burns, Neisner. 2006. 53). Renklerin duyguları tetiklediği anlamları bulunmaktadır. Bej rengi; nezaket, zayıflık, hastalık,

itaat, siyah; hüzün, matem, korku, kızgınlık, zengin, teknolojik, ölüm, eski, güç, itibar; mavi; sakinleştirici, düşünceli, huzurlu, dürüst, masraflı, erkek, ılık, hafif sıcak, soğuk, ölüm, saflık, ciddi, yeşil, güvenilir, huzurlu, nazik, güzel, sağlık, geleneksel, ucuz, güvenli, çevre, taze, doğal, kırmızı; heyecanlanmak, aktif, sıcak anlamlarını içerir (Won, Westland, 2016, 5). Ayrıca, pembe; sıcak, heyecan verici, eğlenceli, feminen, turuncu; şen, dışa dönük, dikkat çekici, cazibeli, neşeli, sarı; parlak, mutlu, canlılık, kahverengi; nötr, alçakgönüllü, masif, güvenilir, sıcak, doğal, mor; kraliyet rengi, asalet, otoriter, bilgelik, aydınlanma, kibir anlamlarını barındırır (Ambrose, Harris, 2013,108-122).

### **3.4. İkon ve Sembol Kullanımı**

Yazılı metinlerin başlangıcından itibaren, belgelerin içeriği genellikle metin, resim, şekil, grafik ve grafik sembollerinden oluşur. İkon kelimesi orijinal anlamı görüntü olan Yunanca "eikon" kelimesinden gelmektedir. Semboller, kavramların veya fikirlerin temsilidir. Sözlükte dini sembol olarak tanımlanmaktadır. İkon kavramı bilgisayara aktarıldıktan sonra resim veya semboller olarak kabul edilir (Shneiderman, Plaisant ZHU,1991, 33). İkon ve sembollerin görevi kullanıcıların bilgileri daha hızlı ve etkili bir şekilde almasına yardımcı olmaktır. Bu nedenle, insanların etkin, hızlı ve doğru bir şekilde bilgi edinebilmeleri için simgelerin etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Temel olarak görsel yönü ile tanımlanan ikon ve semboller okunabilirlik, ayırt edilebilirlik, aşinalık ve somutluk içerir. Sembollerin tanımlanabilirliği sembol dilinin ömrüdür. Tüketiciler aşinalıklarından veya işlem deneyimlerinden ikon ve sembollerin ne anlama geldiğini anlayamazsa, semboller önemini tamamen kaybeder.

Simgelerin hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurma gücü ambalajlarda yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bu kullanım çeşitli ve çok işlevlidir. Bir imajın bir marka önermesini güçlü bir şekilde iletebilmesi gibi bir sembol veya ikon da bunu aynı etkiyi tüketicilere iletebilir. Boots Repel Plus ambalajında (şekil 55) kullanılan işaretin gösterdiği gibi bu işaret bir markanın ifadesini etkili bir şekilde özetleyebilir. Sadece tüketicinin dikkatini çekmekle kalma aynı zamanda anında ve kesin bir şekilde tüketici ile iletişim kurar. Bir simge veya simge kullanmaya karar vermek de bir markanın farklılaşma ve rakiplerinden ayrılma stratejisinin bir parçasını oluşturabilir.



**Şekil 55: Sembol ve Simge Kullanımına Örnek**

Boots Repel Plus, [www.boots.com](http://www.boots.com), [03.04.2021].

Alternatif olarak bir ürünün özelliklerini ve faydalarını ortaya çıkarmak ve açıklamak için semboller ve simgeler kullanılabilir. Tüketicilerin ürünün kendi özel ihtiyaçlarına veya arzularına hizmet edip etmediğini değerlendirmelerini sağlar. Kullanılan sembollerin sayısı rekabetten daha fazla sayıda fayda sağlamak veya bir markanın ürün yelpazesi arasındaki farkları ortaya çıkarmak için de manipüle edilebilir. Bu durum tüketicilerin aktif olarak bir ürünü diğeriyle karşılaştırdığı elektrikli el aletleri gibi ürünlerde çok kullanışlıdır.

Sembol ve ikonların farklı kullanım alanları da vardır. Kullanım talimatlarını desteklemek için, yazılı talimata yardımcı olmak veya bir şeyi kısa ve basit bir şekilde ifade etmek olarak kendi başlarına çalışmak için kullanılabilirler. Çoğu boya kutusu, tüketicilere boya uygulamasını, kapsamını, kuruma sürelerini ve fırça temizliğini basitçe açıklamak için böyle bir simge ve metin kombinasyonunu kullanır. Bunun yanında gıda ambalajlarında da sıkça karşımıza çıkan semboller hangi ürünlere reaksiyon gösterilip gösterilemeyeceği gibi işaretler ile tüketici ile iletişim kurulur.



**Şekil 56: Sembol ve Simge Kullanımına Örnek**

Ambalaj Tasarımı, <https://99designs.com/>, [24.10.2022].

Küresel markalar çağımızda bir paketin arkasına bakan tüketicilerin dillerini hızlı bir şekilde bulabilmeleri için dil çeşitlerini tanımlamak için semboller de kullanılmaktadır. Bazen insanlar bayraklar veya ülke baş harflerini kullanır (şekil 56). Her iki durumda da bu tür semboller genellikle ambalaj tasarımında uygulama yapılan tasarım alanından tasarruf sağlar. Özellikle küresel markalarda sıklıkla karşımıza çıkar. Semboller ve ikonlar artık çevre, uygunluk ve uyarı bilgilerini iletmek için evrensel olarak kabul edilen araçlar haline geldi. Çoğu ambalajda geri dönüştürülmüş veya geri dönüştürülebilir faktörler gibi bir tür çevresel bilgiyi tüketiciye iletme rolündedir. Aynı şekilde gıda ambalajları artık tüketicileri bir ürünün vejetaryenler veya kuruyemiş alerjisi olanlar gibi belirli gruplar için uygunluğu konusunda uyararak için çok sayıda sembol veya simge taşıyor.

Son olarak bazı ürünlerin içeriklerinde veya dağıtım mekanizmalarında bulunan tehlikeler nedeniyle ambalajın yanıcılık, zararlılık veya kötüye kullanım hakkında tüketici uyarıları taşıması gerekir. Deodorantlar ateşe atılırsa patlayabilir ve diğer ürünler dikkatsizce kullanılırsa cilde ve gözlere zarar verebilir. bu bağlamda, semboller ve ikonlar tüketicileri dikkatli olmaları konusunda uyararak, genellikle oldukça görünür ambalaj özellikleridir.

Semboller veya ikonlar mesajı tüketiciye güçlü bir şekilde iletir. Bu nedenle sembol ve ikon kullanımı hem mesajı hem de formu en basit duruma indirgeme haline gelir.

Semboller ve ikonlar yorumlamanın ötesine geçerek anlamları tüketici tarafından açıktır.

### 3.5. Logo ve Kurumsal İmgeler

Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde biraraya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün kuruluş ya da hizmeti marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 2013, 195). Logo tasarımında sözel, görsel mesajlar veya tipografik uygulamalar kullanılabilir. Logo tasarımında ikonik veya sembolik logo kullanımında bir amblem, sembol, işaret veya nesne ile temsil edilir. Bu tür bir logo, zihinsel olarak kaydedilebilen, işlenebilen, açıklanabilen ve anlaşılabilen, düşündürücü bir grafik temsilidir. Bu tür bir logo için hayvanların, meyvelerin, böceklerin, günlük birimlerin, çeşitli etkinlikler veya eylemler için anlamlı sembollerin grafik temsillerine sahip olmak mümkündür (şekil 57).



Şekil 57: Ambalaj Tasarımında Logo Tasarım Örneği

Big Fish, <https://bigfish.co.uk>, [17.01.2022].

Bu logoların yaratılması, özel bir yazı kullanılarak bir kişileştirilmedir. Karışık logo tasarımında bir sembol ve bir metinle kullanımı ile gerçekleşir. Bu tür bir logo için iki destek unsuru vardır: birincisi bir metin (firma/ürün/hizmet/etkinlik vb.) ve ikincisi bir semboldür (geometrik şekiller, farklı işaretler, çeşitli resimler vb. Geometrik bir şeklin

içinde isim olabilecek bir metin içeren logolar vardır. Logo tasarımında kullanılan geometrik şekiller, kurumsal kimlik stratejisinde önemli unsurlardır. Şirketin imajını çağrıştıran birçok klasik geometrik şekil vardır. Tüm bu şekiller, bir logonun özelliklerini ve işlevlerini grafik tasarım aracılığıyla karşılamaya ve şirketin kimliğini iletmeye çalışır. Logo tasarımında genellikle semboller, işaretler, piktogramlar vb. gibi grafik öğeler kullanılmaktadır.

Logo, marka iletişimde faydalı olduğu için ambalaj tasarımlarında önemli unsurlardan biridir. Logolar, yalnızca farkındalığı yakalamanın bir yolu olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin bir marka veya ürünle ilk karşılaşma için tüketicilerle iletişim kurmanın bir yolu olarak giderek daha önemli hale gelmektedir. Rekabetçi ortamında logo, tüketicilerin bir markayı veya ürünü tanınmasına ve tanımlamasına yardımcı olur. Üreticiler genellikle logolarını ambalajlarının üst kısmına, tipik olarak merkezi bir görüntünün üzerine yerleştirir (Fescenmeyer, 2011). Ambalajın arka veya alt bölümlerinde logo ve kurumsal imge kullanımına rastlanması düşük olasılıktır. Ambalaj tasarımında görünürlük ve vurgu açısından önemlidir. Logo ve kurumsal imge kullanımlarının ambalaj tasarımında kullanımına yönelik çok az araştıma bulunmaktadır. Çoğu tüketim malının ambalaj maliyetleri ürünün satış fiyatının %40'ı kadar yüksek olabilir (Yam, Kit L., 2010, 88). Bu yüzden önemli bir kısmı kurumsal ve marka kimliğini tüketiciye en iyi şekilde buluşturmak üzere tasarıma harcanmaktadır (Underwood 2003,55). Tüketicilerin raftaki bir paketi değerlendirmesi ortalama beş ila yedi saniye sürer (Young, 2012). Tüketiciler bir ürünü satın almak isteyip istemediklerine ürünün ambalajının etkisi için geçen süre üç ila yedi saniye içinde karar veriyorlar. Procter & Gamble gibi şirketler ambalaj tasarımındaki algısal ipuçlarına önemli miktarda kaynak harcarlar. Ürün ambalajı tasarlarken markaların kişiliğini koruyarak aynı marka ürünlerinin diğerlerinden tasarımsal bütünlük içinde oluşturmaktır. Markanın kişiliği tasarımı etkileyen önemli faktörlerden biridir. Güçlü markalar, kriz durumlarına ve rekabetçi saldırılara dayanma esnekliğine sahiptir (Farquhar 1989,25). Tüketiciler bilinirliği yüksek markaların ürünlerini diğer markalara göre ayrıcalıklı bir konuma sahip olarak algırlar (Wilson 1975,15).



**Şekil 58: Logo Tasarımı ile Ambalaj Tasarımına Örnek**

World Brand Design Society, <https://worldbranddesign.com/>, [11.12.2022].

Markaların iki temel unsuru ayırt edici ve olumlu bir marka kişiliğine sahip olması ve iyi tasarlanmış bir logodur (Cian, Krishna, Elder, 2014,184) (şekil 58). Bu nedenle bilinirliği yüksek markalar tüketici tarafından akılda kalıcılığı da daha fazladır. Bu nedenle logonun görünürlüğünün bilinmesi ürün üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Üreticiler için ürün ambalajını tasarlarken önemli kararlardan biri de logonun yerleşimi ile ilgilidir. Tasarımcılar çoğu şirket logosunu ambalajın üst kısmına yerleştirir. Genellikle görünürlüğü ve önemi artırmak için ürün ambalajının üst kısmına bir logo yerleştirilir.

### **3.6. Sürdürülebilir Ambalaj**

Sürdürülebilirlik karmaşık ve yoruma açık bir kavramdır. Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili sorular, dünya çapında birçok şirket tarafından ciddi bir şekilde ele alınıyor ve harekete geçiliyor. Şirketler, faaliyetlerinin başlıca çevresel etkilerinin belirlenmesi ve bunların üretim, tasarım, lojistik, pazarlama, iş yapıları ve ilişkilerindeki değişiklikler yoluyla nasıl ele alınacağı konusu gündemlerindedir. Özellikle ambalaj endüstrisi, ambalaj atıklarını ve fazla ambalajlamayı azaltmak ve geri dönüşümü geliştirmek için uzun zamandır çalışma içerisinde. Avustralya'da bulunan Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT) ve Sustainable Packaging Alliance (SPA) kuruluşları sürdürülebilir ambalajı tanımlamaya çalıştı. RMIT'e göre sürdürülebilir ambalaj için dört kriter bulunmaktadır.

Verimli: Sosyal ve ekonomik hedeflere ulaşmayı sağlayacak

Etkili: Malzeme kullanımı, enerji ve suyun mümkün olduğunca verimli kullanımı konularında hedeflere ulaşmayı sağlayacak

Döngüsel: Endüstri ve çevresel sistemler içinde dönüştürülebilir

Güvenli: Çevreyi kirletmeyen

Tablo 2’de SPA’ya göre sürdürülebilir ambalaj tanımında ise yedi maddede açıklanmıştır (Sonneveld ve diğ., 2005)

**Tablo 2: SPA’ya göre Sürdürülebilir Ambalaj Tanımı**

<b>İlke</b>	<b>Açıklaması</b>	<b>İlkenin uygulanacağı seviyeler</b>
<b>Etkili</b>	Bilinçli ve sorumlu tüketime destek olarak ve ürünleri tedarik zincirinde etkili bir şekilde koruyup kapsayarak topluma gerçek değeri katar.	Toplum
<b>Verimli</b>	Ambalaj sistemleri ürünün yaşam çevrimi boyunca malzeme ve enerjiyi mümkün olduğunca çok verimli kullanmak üzere tasarlanmıştır. Bu durum depolama, taşıma ve kullanım sırasındaki destek sistemlerinin de malzeme ve enerji verimliliğini içerir.	Ambalaj sistemi
<b>Döngüsel</b>	Ambalaj malzemeleri malzeme indirgenmesi ve katkı maddesi gelişimiyle sürekli olarak doğal ve (endüstriyel) teknik sistemlerle çevrilir.	Ambalaj malzemesi
<b>Güvenli</b>	Ambalaj parçaları insan sağlığı ve eko sistem için risk oluşturmaz. Şüpheli durumlarda önlem ilkesi uygulanır.	Ambalaj parçaları

Sustainable Packaging Coalition (SPC) ise sürdürülebilir ambalaj tasarımında bazı kriterler belirlemiştir.

- Ürün yaşam döngüsü süresince ürünü kullanan kişiler tüm toplum için güvenli ve sağlıklı olmalıdır.
- Performans ve fiyat konusunda pazarın ihtiyaçlarını karşılamalıdır.
- Üretim, dağıtım, geri dönüştürülmüş malzeme kaynağı vb. konularında yenilenebilir enerji kullanılmış olmalıdır.
- Maksimum miktarda geri dönüştürülmüş malzeme kullanılmalıdır.
- Çevreye saygılı üretim yöntemlerinin ve uygulamaları seçilmesidir.
- Ürün yaşam döngüsü çalışmasının yapılması ve malzemenin tüm bu aşamalarda sağlıklı çözümler içinde yer almasıdır.
- Fiziksel olarak malzeme ve enerji kullanımını dengeleyen bir şekilde tasarlanmasıdır.
- Tekrar kullanılabilme ve iyileştirilebilme özelliklerini içermeli ve endüstriyel beşikten-beşiğe döngüsüne sahip olmalıdır.

Sürdürülebilir ambalaj tasarımının çerçevesinin belirlendiği noktaların uygulanması ile gelecek vizyonu oluşturulacaktır.

Concise Oxford sözlüğü tarafından sürdürülebilirlik kavramı bir başkasının mülkünün, içeriğinin yok edilmesi veya israf edilmesi dışında kullanım ve avantajlarından yararlanma hakkı olarak tanımlanır. Sürdürülebilirlik kavramı dendiğinde birçok tanımını ortaya çıkarıyor. Sürdürülebilirliğin en yaygın olarak kabul edilen tanımı, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987'deki Ortak Geleceğimiz başlıklı raporunda yer alan tanımdır: İnsanlık, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir- gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılmasını sağlamaktır (WCED 1987) (şekil 38)

Ekolojik çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınma, 21. yüzyıla geldiğimizde dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin karşı karşıya olduğu en acil sorunlar haline geldi. Bu duruma dayanarak çeşitli alanlar enerji tasarrufu ve doğanın korunmasına giderek daha fazla vurgu yapmaktadır. Geleneksel ambalaj malzemeleri bu gereksinimi karşılamakta zorlanabilir. Ekonomik refah ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte, insanların doğal kaynakları sömürmesi her alanda olduğu gibi ambalaj alanında da yeniliklerin gelmesine gerek duyulmaktadır. 20. yüzyılın sonunda ortaya çıkan görsel zehirlenmesi ve tasarım çöplüğü yaşam kalitemizi her an olumsuz etkiliyor. 20. yüzyılın sonlarından başlayarak uluslararası toplumun çevre konularına olan ilgisi ve çevreyi koruma dünyayı önemseme giderek artmaktadır. Çevreyi kirletmeyen, tekrar tekrar kullanılabilen, yenilenebilir çevre dostu ambalajların kullanımında ürün ambalajlarının üretimi gün geçtikçe daha fazla olmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir

ambalaj tasarımlarını desteklemek adına ödüller ayrı kategorize edilmektedir. Sürdürülebilir ambalaj tasarımı ödüllü şekil 59’de kullanıcı dostu ambalajı, maliyetlerinden tasarruf ederek kağıttan geri dönüştürülebilir bir kutu ve iç kısım tasarlandı. Ambalajın tamamı neredeyse hiç plastik içermediği için doğaya zararı minimumdadır.



**Şekil 59: Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımı Ödüllü Tasarım Örneği**

Paper Foam, paperfoam.com, [01.01.2022].

ISO 1999 sürdürülebilir ambalaj üzerine yeni bir düzen getirdi. Günümüzde, Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Güney Kore, Avustralya ve diğer ülke ve bölgelerde, endüstriyel ithalat için köpük ambalajı yasaklayan veya ürün ambalajı köpük ambalaj ürünleri ithalatını sınırlamak ve ortadan kaldırmak için tarifeleri artırmaya ve diğer yöntemlere dayanan yasalar bulunmaktadır.

Enerji ve kaynakları korumak için sürdürülebilir ambalaj malzemeleri kullanımdan sonra çevreye zarar vermeden yakma veya doğal ayrışabilir özellikte olanları ise gömerek ekolojik bir zarar vermeden işlem yapılabilir. Sürdürülebilir ambalaj malzemeleri genel olarak yeniden kullanılabilir, yenilenebilir veya biyolojik olarak parçalanabilen malzemelerdir. Çevre dostu ambalaj tasarımı tasarım metodolojisinin kullanımı için uygulanır ve minimum malzeme ile yapılacak çoğu şeyi içererek atıkların azaltılması, geri dönüşümü kolaydır.

Sürdürülebilirlik ilkesi hayatımızın her yerinde olduğu gibi tüketim ve üretim biçimlerimizde de karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin çevreye saygı duyma isteklerini karşılamak için şirketlerin ekolojik bir geçişi seçmeleri gerekmektedir. Çevreye daha saygılı, çevreye duyarlı paketlenme, karbon ayak izini sınırlandırarak, bilinçli bir nüfusla güvenirligi arttırmaya olanak tanınır. İster geri dönüştürülmüş malzemelerden, ister sürdürülebilir malzemelerden ve genellikle kompostlanabilir veya geri dönüştürülebilir olsun, çevreye duyarlı ambalajların tercih edilmesi her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir.



**Şekil 60: Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilirlik**

---

Aaron Thomas Company, <https://packaging.com/>, [18.04.2022].

Ambalaj kullanımı son yıllarda daha fazla çevresel zararlara neden olduğundan dolayı ambalajda sürdürülebilirlik üzerine dikkat çekilmiştir (şekil 60). Ambalajın çevreye zararlı etkilerini azaltmak için birçok tasarımcı tarafından çaba gösterildiği bilinmektedir. Ambalaj ürünün korunma, taşınma ve tanıtımına ortak amaçlarını yerine getirdikten sonra işlevsel olarak yararlı sayılmaz. Sonuç olarak, çevre için yük ve tüketiciler için atık olarak kabul edilir (Verghese 2005,5). Bu nedenle son yıllarda çevre üzerindeki büyük etkisi nedeniyle sürdürülebilir ambalaj konusu ilgi görmüştür (Byggeth, S., Hochschorner, E. 2006). Tüketiciler ürünü satın alırken sürdürülebilir özelliği bulunan ürün ambalajlarını daha fazla dikkate almaktadır (Magnier, L., Schoormans, J. 2015, 54). Artan bilinç nedeniyle çevreye duyarlı olunması yönünde adımlar atılmaya başlandı. Ambalajda sürdürülebilirlik üzerine çevresel ve ekonomik

etkilere yönelik araştırmalar ve dzenlemeler yapılması teşvik edilmektedir. Ambalaj üretiminin tüm alanlarını kapsayan üretim, nakliye, dağıtım, tasarım, pazarlamacılar da dahil olmak üzere çeşitli paydaşlar ile kolektif kullanımına sunulmuştur. Mevcut yöntemler tasarımcıların tasarım sürecinde sürdürülebilir ambalaj tasarımı kullanımını mümkün kılamayabilir. Örneğin, tasarımcılar farklı tasarım aşamaları için hangi yöntemin, materyalin daha etkili olacağın bilemeyebilir. Dünyada bu konu üzerinde profesyonel çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Avustralya'daki The Sustainable Packaging Alliance (SPA), ABD'deki Sustainable Packaging Coalition (SPC) ve İngiltere'deki The Industry Council for Research on Packaging and The Environment (INCPEN) vb. kuruluşlar marka sahipleri ile koordineli çalışmış olsa da ambalaj tasarımında sorunlar oluşturdu ve ambalaj sürdürülebilirliğini ambalaj tasarımı ve üretim kararlarına entegre etme konusunda yeterince ilerleme sağlanamadı.

Her yıl dünya çapında milyarlarca ton atığı boşaltıyoruz, kaynakların aşırı tüketimi ve plastik üretimi küresel bir atık krizine yol açmakla birlikte hava, su ve toprak kirliliği gezegenin ekosistemlerinde zararlara yol açmaktadır. Birçok hayvan, kuş, deniz yaşamı ve bitki gelişmekte olan dünyanın zararlarından etkilenmektedir.



**şekil 61: Ambalaj tasarımında sürdürülebilirlik**

Linocut Tekniğiyle Ambalaj Tasarım, <https://worldbranddesign.com/>, [21.05.2022].

Çevre sorunları insanlığı giderek daha fazla etkiliyor ve toplum, modern yaşam tarzının tek gezegenimiz üzerindeki zararlı etkisini ile karşı karşıyadır. Çevre hareketini destekleyen insanların sayısı sürekli artmaktadır. Tüketiciler gezegenin sağlığına daha duyarlı hale geldikçe, dünyanın dört bir yanındaki üreticiler çevre üzerinde daha az etkisi olan malzemeleri kullanmanın yollarını arıyor. Sonuç olarak,

geleneksel ambalajlara karşı çevre dostu ve biyolojik olarak parçalanabilen alternatiflerin popülaritesinde istikrarlı bir artış görüyoruz. Kağıt ve karton, dünyadaki en geri dönüştürülmüş, biyolojik olarak parçalanabilen ve çevre dostu malzemelerden bazılarıdır. Tüketiciler, doğal ve biyolojik özelliklere sahip ürünler tercih ederken aynı zamanda aynı özelliklere sahip bir ambalaj olmasına dikkat edilmektedir. Şekil 61’de kullanılan tasarımda ambalaj tasarımı ve logo tasarımındaki stil birliği kendini göstermektedir. Logo eksiksiz ve kendi kendine yeterli hissettiriyor. Sürdürülebilir özelliklere sahip olan ürünü ambalaj tasarımında da anlaşılmaktadır. Tasarım da geleneksel, detaylı ve özgün bir linocut tekniğiyle ambalaj tasarım konsepti bulunmaktadır.

Ambalaj, tasarlanan hizmeti minimum israfta sunabilmelerini sağlayarak ürünlere yatırılan değeri korumada giderek daha önemli bir role sahiptir. Daha az enerji ve malzeme girişi ile daha fazla hizmet birimi sunan ve daha az olumsuz sosyal, ekonomik ve çevresel etki, örneğin atık emisyonu sağlayan gıda ile temas eden malzemeler, hem endüstriyel sistemin gıda işleme makinelerinde gıda ambalajı olarak daha sürdürülebilir olacaktır. Çevreye olan etkiler hem üreticileri hem de perakendeciler için oldukça önemlidir. Birçok üretici firma çevresel konuları kurumsal sosyal sorumluluklarının bir parçasını oluşturuyorlar ve yıllık raporlarının bir parçası olarak yer alır. Bazı ülkelerde bununla ilgili katı yasalar düzenlenir. Çevre sorunu, sürdürülebilirlik, geri dönüştürülebilir malzemeler gibi faktörler önemli etmenlerdir. Sürdürülebilir ambalaj ürünün üretimi, hammaddeleri, nakliyesi, perakende satışı, kullanımı ve imhası, enerji ve malzeme kullanımı çevresel etki vb. gibi faktörlere odaklanır. Sürdürülebilir ambalaj malzeme seçimini etkilediği için ambalaj tasarımını da etkiler. Bununla birlikte sürdürülebilirlik şişe ve kapak gibi birden fazla alt tabaka kullanan ambalajlardan ve geri dönüşüm için ambalajları ayırma ve imha etme tesislerinin sağlanmasından etkilenir.

Sürdürülebilirlik, gıda kalitesi ve güvenliğini sağlamanın, nakliye ve lojistiği kolaylaştırmanın ve iletişimi sağlamanın yanı sıra ambalajın ayrılmaz işlevlerinden biri haline geldi. Sürdürülebilir ambalaj için çalışmalar iyileştirme yönünde fırsatlar sunmaktadır. Diğer endüstrilere benzer şekilde ambalaj endüstrisi de 21. yüzyılın başlarındaki iş ve sosyal çerçeveleri karakterize eden çevre koruma, sosyal adalet ve ekonomik büyüme konularını dikkate alır. Ambalajda sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, kompostlaştırma, yeniden kullanım, atıktan enerjiye dönüştürme ve diğer uygun imha yöntemleri ile toplama ve ayırmayı kolaylaştırarak geliştirilebilir. Ayrıca ambalajın

temel işlevlerini korurken sürdürülebilir malzeme temini, malzeme ve kaynak kullanımının azaltılmasına neden olmaktadır. Aksi durumda çevre kirliliğine neden olan polimer bazlı gıda ambalajları kötü bir şekilde bertaraf edildiğinde ciddi etkileri çevre kirliliğine yol açmaktadır. Su, toprak, enerji ve gıda kısıtlamaları arttıkça ve beraberinde aşırı nüfus artışı hava kalitesini olumsuz etkilemesi neticesinde ambalaj endüstrisi daha fazla sürdürülebilir ambalajlar üretmeye ve tüketiciyi teşvik ederek sürdürülebilir ambalaj kullanımının yaygınlaştırılmasını motive etmektedir. Üreticiler ihtiyaç duyulan sürdürülebilirlik girişimleri için tüketicilerden gelen talebe yanıt vermeleri gerekmektedir. Örneğin, McDonald's, Unilever, Nestlé, Kraft-Heinz, PepsiCo ve Coca-Cola dahil olmak üzere çeşitli şirketler ambalajlarının sürdürülebilirliğini 2025 ve sonrasında iyileştirmek için eylem planlarında yer verirken işlenmemiş malzemeyi azaltarak artan geri dönüşüm ve geri dönüştürülmüş malzemeyi içeren hedefler belirledi. Ambalaj bileşenlerinin ve malzemelerinin tasarımı ve seçimi dahil olmak üzere bu tür taahhütler, artan pazar ve tüketici memnuniyeti beklentisiyle birlikte önemli miktarda kaynak ve bazen sermaye yatırımı gerektirir (Koeijer B., Lange J., Wever R. 2017, 9).

Ambalajda sürdürülebilirlik kullanımına yönelik yaklaşımlar değerlendirildiğinde üreticilerin, başlıca zorlukların maliyet, pazara sunma süresi, teknik zorluklar ve ekipler arası uyumlar olduğunu gösterdi. Sonuç olarak, uygun ekonomi ve zaman parametreleri olmadan birçok sürdürülebilir ambalaj çözümü uygulanamamaktadır (Birgelen V., Semeijn, J.; Keicher, M. 2009). Sürdürülebilir ambalaj uygulamasının satışları artırdığı veya maliyetleri azalttığı ile ilgili çalışmalar devam etmektedir. Bu, şirketlerin söyledikleri ve yaptıkları ile yapılabilecekler ve gerçekten uygulanabilir olanlar arasında bir kopukluk yaratır. Coca-Cola, geri dönüşüm davranışını teşvik etmek amacıyla ürünleri için yeşil yaprak geri dönüşüm logosu yayınladı ve Coca-Cola, portföyündeki orijinal Cola ve Diyet Cola'nın tam ortasında yer alan Coke Life (şekil 62) adlı yeni bir Cola'yı İngiltere pazarına yeşil kutuda sundu.



**Şekil 62: Sürdürülebilir Kullanımına Yeşil Logo ile Örnek**

Coke Life, <https://www.businessinsider.com/>, [23.05.2022].

Bu tür çabalar, ilk olarak gıda ambalajının birincil işlevinin, yani gıdanın korunmasının değerlendirilmesini içerir. Gıda koruma seçenekleri tanımlandıktan sonra sürdürülebilir paketleme seçenekleri daha uygun görülebilir. Bu, bir ambalaj malzemesinin kullanımına odaklanmak ve ardından gıdayı korumak için elemanlar eklemekle güçlü bir tezat oluşturuyor. Bu ikinci yaklaşım genellikle daha yüksek maliyetlere ve/veya daha az korunan bir ürüne neden olarak gıda israfına neden olur. Bu durumda gıda atıkları genellikle ambalaj atıklarından daha fazla çevresel etkiye sahip olduğundan sürdürülebilir ambalajlar gıda israfını azaltır. Tüketicilere sürdürülebilir ambalaj kavramını doğru ve etkin bir şekilde iletilmezse hem ambalajın hem de sürdürülebilir ambalajın rolü hakkında eksik bir anlayış geliştirirler. Pazarda daha sürdürülebilir ambalaj çözümlerinin başarısızlığına katkıda bulunan diğer faktörler, bilinmeyen teknolojilerin tüketici tarafından zayıf kabulü, maliyetler, düzenleyici konular, geçerli gıda ürünü korumasının olmaması (nem bariyerleri gibi), ambalaj malzemesinin üretilmemesi ile ilişkilidir (Guillard ve diğ., 2018, 33). Çevreye duyarlı satın alma kararlarıyla ilişkili mevcut tüketici faktörlerinin daha iyi anlaşılması paydaşların sürdürülebilir tüketici davranışlarını teşvik etmek için stratejiler geliştirmelerine ve daha sürdürülebilir ambalajlar kullanmalarına yardımcı olacaktır.

Gıda ambalaj malzemeleri kâğıt bazlı materyaller hariç geleneksel olarak geri dönüşüme uygun kullanıma sahip ürünler değildir. Gerçekte, fosil kaynaklar yenilenebilir malzemeler olarak kabul edilebilir, ancak plastik üretimi için kullanılan yağa dönüştürülmesi bir milyon yıldan fazla zaman alır (Rosa, Marco D., Siracusa,

Valentina Chapter, 2018, 276). 20. yy gelindiğinde çevresel kaygılara artan ilgi nedeniyle petrokimya (petrolden organik ürünlerde kullanılan sanayi dalı) temelli kaynakların kullanımı yerini biyolojik olarak üretilmiş kaynaklara bırakmaya başladı. Tüketiciler için bu konularda farkındalık oluşmaya başlandı. Plastik ambalaj petrol rafinelerinden çıkan çeşitli ürünlerin petrokimya tesislerinde işlenmesi ile elde edilir. Dünyada üretilen toplam petrolün % 4' ü plastik üretimi için kullanılmaktadır. Plastik üretiminde kullanılan bu %4 oranının ise sadece %3'ü plastik ambalaj üretiminde kullanılmaktadır. Plastikler hem daha az malzeme ile daha çok ambalaj üretilbileceği için, hem de şekil verme kolaylığından dolayı sektörde daha da tercih edilebilir bir hale gelmiştir (ambalaj.org). Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra hayatımızda hızlı ivme kazanan plastik ambalaj kullanımı yerini bitki kaynaklı ürünler ve bunların fermantasyonundan elde edilen yan ürünlerin kullanımı alternatif olarak değerlendirildi.

Gıda pazarında, özelliklerine bağlı olarak geniş bir işlev yelpazesine sahip çeşitli şekillerde ambalaj malzemeleri bulunur. Ambalajlarda tasarım ve işlevsellik özellikleri bakımından denge kurulmalıdır. En önemli özelliği gıdaları raf ömrü boyunca saklamak, muhafaza etmek ve korumak olduğu dikkate alındığında en uygun ambalaj malzemesinin seçimi birçok faktöre bağlıdır. Sert şekillerde şişe, kavanoz, kutu, esnek matertallerde; çanta, streç filmler, sıkılabilir tüpler, vakum torbası ve yarı esnek malzemeler için kutu, kapak tetrapak arasında sayılabilir. Ambalaj, gıdayı oksijenden, sıcaklık dalgalanmalarından, nemden, ışıktan ve gıdaları biyolojik mikroorganizmaların saldırısından, fiziksel hasardan korumakla birlikte gıda ürünü hakkında bilgi içerir (Rosa, Marco D., Siracusa, Valentina, 2018, 277). Gıda piyasasında bulunan farklı malzemeler arasında, düşük maliyetli, kolay işlenebilirlik, ekonomik başlangıç kaynakları, hafiflik, esneklik, şeffaflık, saydamlık, kolay kullanım gibi birçok olumlu özelliği sayesinde petrol kaynaklarından elde edilen sentetik plastik ambalajlar en çok kullanılanlardır.

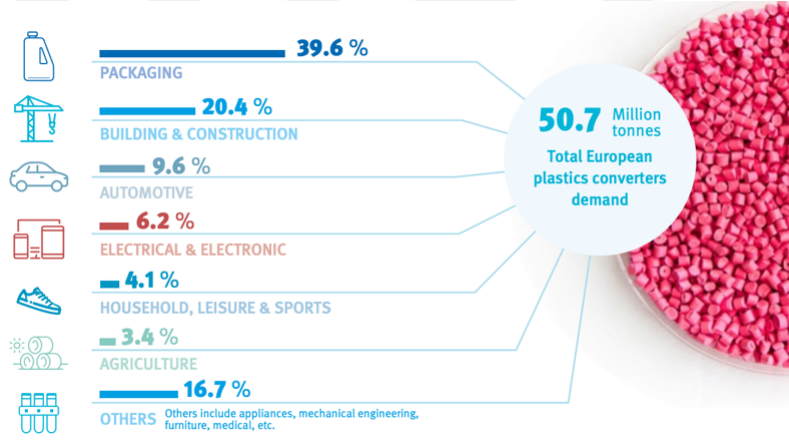
2019 yılında, küresel plastik üretimi neredeyse dünyada 368 milyon tona ulaştı. Avrupa'da plastik üretimi neredeyse 58 milyon tona ulaştı. Dünyada plastik kullanım artarak devam ederken Avrupa'da plastik kullanımı azaldı (şekil 63) (plasticseurope.org)



**Şekil 63: Dünya'da ve Avrupa'da Plastik Kullanımı**

Plastik Kullanım,(2019) plasticseurope.org, [19.05.2022].

Bununla birlikte Avrupa plastik kullanımı geri dönüşüm 2019 yılına göre dağılımı ambalaj sektöründe 40% yakın olduğu görülmektedir. Ambalaj sektörünü ise inşaat ve otomotiv sektörleri takip etmektedir (şekil 64).



**Şekil 64: Avrupa (EU28+NO/CH) Plastik Dönüştürücülerinin 2019'da Segmentlere Göre Dağılımı**

Plastik Kullanım,(2019) plasticseurope.org, [20.05.2022].

Ambalaj ürünün kalitesini/tazeliliğini korumak, depolama ve dağıtımını kolaylaştırmak ve tüketici için tercih edilir duruma getirmek için paketlenir. Üç geniş paketleme işlevi vardır: Birincil paketleme, tüketiciler tarafından satın alınan ürünleri içerir- dış macunu tüplerinden reçel kavanozlarına kadar her şey. İkincil ambalaj, ürünle doğrudan temas halinde olmayan, ancak tüketiciye satılan malzemeleri ifade eder-

örneğin, dış macunu tüpünün etrafındaki bir kutu. Üçüncül veya transit ambalaj, büyük yükleri teslim etmek için kullanılan kutular, ahşap paletler, levhalar ve plastik ambalajlardır. Bu işlevlerden herhangi birinin başarısız olma durumunda ürün işlevsiz duruma gelebilir. Bu nedenle, işlevini iyi bir şekilde yerine getirmek için ambalajın çeşitli işlevleri tahsis etmesi gerekir: muhafaza etmek, koruma, kolaylık ve iletişim (Robertson, 2006).

Çoğu ambalaj kağıt, karton, plastik, cam, çelik, alüminyum veya çeşitli malzemelerin birleşiminden yapılır. Günümüzde toplam kullanım oranına göre düşük seviye oluşturmaya rağmen yenilenebilir kaynaklardan elde edilen plastikler kullanılmaya başlandı. Ambalaj tasarımcıları, hangi malzemenin kullanılacağını seçerken esneklik veya sertlik, şeffaflık, bariyer özellikleri, teslimat, geri dönüştürülebilirlik ve maliyet dahil olmak üzere birçok faktörü göz önünde bulundurur. Ürünün depolanma şekli, dağıtımı, ısı/ soğutma dereceleri, taşınması, mağaza/markette sergilenmesi, tüketiciler tarafından kullanımı vb. özellikler içerir.

Kağıt ve karton ambalajlar; ezilmiş ağaçtan çıkarılan liflerden yapılır. Kâğıt ve kartonun nereden geldiğini bilmek önemlidir. Kâğıdın, yüksek verime sahip ormanlardan değil, kontrollü olarak elde edilen ormanlardan inceltelen, kereste için dikilen daha küçük ağaçlardan yapıldığı sürdürülebilir kaynaklar arasındadır. Kağıt esas olarak torbalar, etiketler ve lamine paketlerde kullanılır. Daha kalın ve daha ağır olan karton ambalaj kasalarında kullanılmaktadır. Oluklu mukavva (kağıt katmanlarından yapılmıştır) genellikle ürünler taşınırken koruma sağlar. Bardak; cam, kum, soda külü ve kireçtaşı gibi hammaddelerin ısıtılmasıyla yapılır. Bu, daha sonra kavanozlara ve şişelere dönüştürülen erimiş cam üretir. Cam, malzeme sızdırmaz olduğu ve tadı etkilemediği için yiyecek ve içeceklerin saklanması için idealdir. Camın şeffaflığı, ürünün görülebilmesi anlamına gelir ancak bu onu ışıktan zarar gören ürünler için uygun hale getirmez. Cam diğer ambalaj malzemelerine göre daha ağırdır ve sertleştirilmedikçe kolayca kırılır. Plastikler; paketlenme için kullanılan ve sayılarla veya baş harfleriyle tanımlanan altı ana plastik türü vardır. Plastik hammaddeleri organik kimyasal ürün endüstrisi tarafından rafine ederek saflaştırma işleminin gerçekleştirilir. Dünya petrol üretiminin yaklaşık %4 kısmı plastik ambalaj yapımında kullanılıyor ([www.plastik-ambalaj.com/](http://www.plastik-ambalaj.com/)). Plastikler ürünü taşımada nispeten güçlü ve kendi ağırlıkları hafif olması nedeniyle de tercih edilir. Ayrıca çok yönlü olması, baskı yapımında marka mesajlarını ve ürün bilgileri için uygun olması tercih edilirliliğini arttıran sebepler arasındadır.

Plastiklerin biyolojik olarak parçalanabilirliği, sadece üretiminde kullanılan hammaddelere değil, malzemelerin ve nihai ürünlerin kimyasal yapısına da bağlıdır. Bu nedenle biyolojik olarak parçalanabilen malzemeler, doğal veya sentetik kimyasallara dayalı olabilir (Nampoothiri ve diğ., 2010). Avrupa biyoplastiklerinin tanımına göre, yenilenebilir kaynaklardan elde edilen ürünlerin hammaddelerin menşesine ve üretim yöntemine bağlı olarak üç kategoriye ayrılabilir. Doğal hammaddelerden ve yenilenebilir kaynaklardan elde edilenler, mikrobiyolojik olarak üretilmiş malzemelerden veya genetiği değiştirilmiş bakterilerden elde edilenler, kimyasal yol ile elde edilen polyesterlerdir. (Siracusa, 2016,2) Patates, pirinç, mısır, mısır, buğday nişastalarından, hayvansal proteinlerden ve bitki proteinlerinden elde edilen polimerler, yenilenebilir kaynaklardan, mikroorganizmalardan doğrudan elde edilen parçalardır. En çok kullanılan malzemeler nişasta özlerine dayalı olanlardır. Buğday, mısır, pirinç gibi tahıllardan ve patates gibi yumru köklerden elde edilen ürünlerdir. Ambalaj malzemeleri olarak kullanılmak için nişasta ürünleri termoplastik nişasta malzemelerine dönüştürülmelidir. Ancak, özelliklerinin stabilizasyonu için gereken uzun süre (birkaç hafta) su buharına karşı yüksek hassasiyet ve düşük mekanik performans nedeniyle termoplastik nişasta malzemelerinde birçok uygulama için uygun değildir (Rosa, Marco D., Siracusa, Valentina , 2018, 280).

Ambalaj tasarımı pek çok şirkette öncelik değildir. Ambalajın sahip olduğu pazar büyüklüğü ile ilgili karmaşıklığı bu alandaki profesyonelliği sınırlar. Ancak, ambalajın neden olduğu çevresel sorunlar nedeniyle sürdürülebilirliği gündeme gelmiştir. Saltwater Brewery firması tarafından altılı plastik halkaların genellikle okyanus kirliliğine neden olduğunu ve deniz canlılarına zarar verebileceği biliniyordu. (şekil 65). Şirket, biyolojik olarak parçalanabilen altılı paket tutucu geliştirdi. Tasarlanan ürün denizaltı canlıları ve kaplumbağalar için atıştırmalık olmaktadır. Parçalanabilir materyalden ve denizaltı balıkları ve kaplumbağalara atıştırma olarak kullanılmaktadır.



**Şekil 65: Sürdürülebilir Ambalaj Tasarım Örneği**

Salt Water Brewery, saltwaterbrewery.com, [11.06.2021].

Güncel uygulamara rağmen ambalaj tasarımı konusundaki bilgi birikiminin hala parçalı olduğu ve ambalaj tasarımı problemlerinin daha yapısal olarak ele alınmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bununla birlikte geleceğin teknolojilerinin gelişmesiyle sürdürülebilir ambalaj tasarım konseptleri ve malzemeleri de güncellenmeye devam edecektir.

#### 4. YÖNTEM VE MATERYAL

Çalışmada veri toplama yöntemlerinden nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı yöntem uygulanmıştır.

Nitel araştırma, bireylerin gözlemleri, deneyimleri ve bakış açıları gibi sayısal olmayan verileri toplamaya odaklanan araştırma yöntemi türüdür. Belirli bir konuda insanların deneyimlerini, düşüncelerini, fikirlerini ve görüşlerini incelemek amacıyla yapılan bir araştırma türüdür. Bu tür araştırma, sayısal veriler toplamak yerine, geniş bir anlamda veri toplamaya ve insanların dilsel ifadelerini ve davranışlarını analiz etmeye odaklanır. Niteliksel yöntemler görüşmeleri, odak gruplarını, gözlemleri ve içerik analizini içerebilir.

Nicel araştırma, belirli bir konuda detaylı ve sistematik bir şekilde bilgi toplama işlemidir. Bu işlem verilerin analiz edilmesi, hipotezlerin oluşturulması ve sonuçların değerlendirilmesi gibi adımları içerebilir. Nicel araştırma, genellikle akademik ya da ticari amaçlar için yapılır ve sonuçları doğru ve güvenilir bir şekilde sunmak için objektif ve tarafsız yaklaşımlardan oluşur.

İlk çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’de bulunan beş büyük süpermarket zinciri Worldfood verilerine göre ele alınarak, marketlerin çikolata/gofret kategorisindeki ürünler listelenmiştir. Listeye göre 90 ürün içerisinde ilk 5 ürün seçilmesi beklenmektedir. Tercih edilen ürünler çalışma kapsamına alınacaktır. Ürünün tüketici tarafından ambalaj tasarımında tercih edilme etkilerinin (renk, tipografi, görsel uyum vb.) belirlenmesi planlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında deneklere kuru gıda ambalaj tasarımlarının göz izleme teknolojisi ile tüketici davranışları tespit edilecek ve ambalaj tasarımının etkinliği ölçülür. Ambalaj tasarımını oluşturan sanatın estetik yönlerinden renk, fotoğraf, resim, illüstrasyon ve tipografi vb. tamamlayıcı unsur olarak kullanarak tüketiciler üzerindeki etkisi incelenir. Tüketicinin markayla ilk temas noktası olan ambalaj son

yıllarda değişen alışveriş alışkanlıklarının da etkisiyle ambalaj tasarımının önemi artarak daha fazla tüketicinin ilgi odağı olması, bu konudaki çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Uygulamanın ikinci aşamasında ise ilk çalışmada elde edilen beş ürün üzerinden ambalaj tasarımının etkisi göz izleme cihazı verileri ile değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Göz izleme teknolojisi kullanılarak kırk yedi farklı denek ile ambalaj tasarımları incelenmiş ve göz hareketleri ile tasarımda yer alan tasarım unsurlarının durumları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, uygulamanın ilk bölümünde yapılan tespitler ışığında değerlendirilerek, göz izleme teknolojisi sonuçları ve tasarım ilkeleri bu aşamada birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmanın verileri Neurolize yazılımı aracılığıyla analiz edildi. Ürün görselleri bilgisayar üzerinde ve göz izleme (eye-tracking) cihazından kullanımı gösterildi. Bu cihazlar yardımıyla üretilecek bilgiler de analiz kısmında ayrıca ele alınarak kontrol grubu dışında yer alan katılımcılar için duygusal tepkiler, kişisel beyanların ötesinde gözlemlenir. Bu kullanım esnasında kullanıcının göz hareketleri kaydedilecek ve tasarım öğelerinin kullanıcı üzerindeki etkileri ölçüldü.

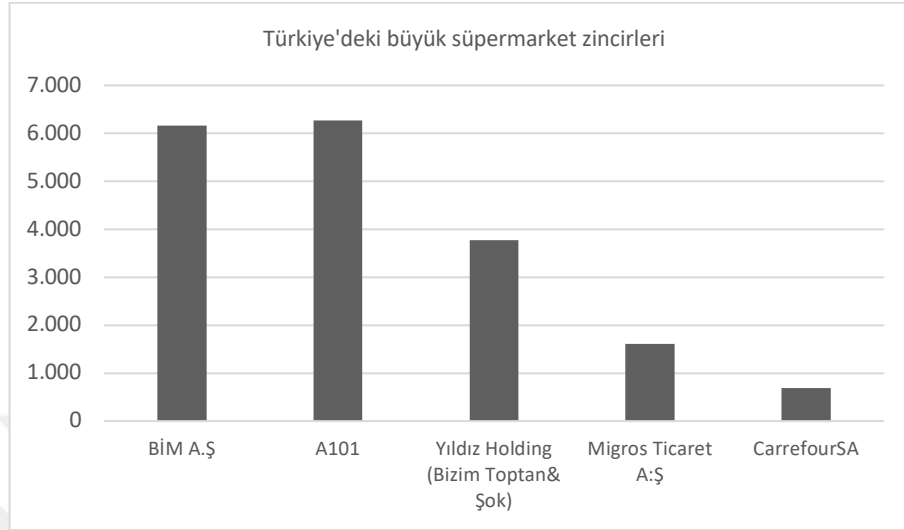
Göz izleme tekniği en temelde deneklerin nereye, ne zaman ve ne kadar süreyle baktığı, göz bebeklerinin hareketleri ve göz kırpma sayısı ile ilgili ölçümler gerçekleştirilmesine imkan tanımakta ve bu yöntemle de bireylerin görsel dikkatlerine ilişkin bilgi sağlamaktadır. Alternatif yöntemler çalışmaların kapsamı, araştırmanın amaçları ve hedefleriyle belirgin bir şekilde örtüşmektedir. Hem birinci hem de ikinci çalışma için kullanılacak yöntemler ve analizler mevcut koşullara uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Karşılaşılması muhtemel riskler arasında yeterli sayıda cevaplayıcıya ulaşamama söz konusu olabilir. Bu risk, katılımcılarla tek tek iletişime geçilerek aşılabilir. Bir diğer risk ise analizlerde kullanılacak yazılımlarla ilişkili olabilir. Alternatif yazılımlar aracılığıyla da bu riskle baş etmek mümkün oldu.

#### **4.1. Uygulama**

İlk çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye de bulunan beş büyük süpermarket zinciri Worldfood verilerine göre ele alınarak, marketlerin çikolata/gofret kategorisindeki ürünler tarafından listenmiştir. Tablo 3'e göre Türkiye'deki beş büyük market zincir tablosu yer almaktadır. Listeye göre 90 ürün içerisinde ilk 5 ürün ve hangi ürünlerin

çalışma kapsamına alınacağı ve ürünün tüketici tarafından ambalaj tasarımında tercih edilme etkileri (renk, tipografi, görsel uyum vb.) belirlenmiştir.

**Tablo 3: Türkiye'deki Büyük Süpermarket Zincirleri**



Worldfood, 2020

Gıda perakendeciliği, Türkiye'deki perakende satışların %62'sini kapsayarak her yıl yaklaşık 140 milyar dolara ulaşıyor; aynı zamanda da %8'lik sabit bir oranda büyümeye devam ediyor. Geniş kapsamlı kentleşme ve Türklerin yaşam tarzındaki değişiklikler Türk market sektörünü yeniden tasarlıyor (worldfood, 2020). Tablo 1'deki verilere göre Türkiye'deki büyük süpermarket zincirleri arasında BİM A.Ş., A101, Yıldız Holding (Bizim&Şok), Migros Ticaret A.Ş., CarrefourSA olarak belirlenmiştir. WorldFood İstanbul 29 yıldır gıda ve içecek üreticilerinin ve Türkiye'nin önde gelen alıcılarının buluşma noktası olmuştur

**Tablo 4: 2019 Yılı İtibariyle Türkiye’deki Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu**

Grup	Marka	Mağaza Formatı	Mağaza Sayısı	Ciro (Milyar TL)	Perakendeci Hakkında Bilgi
BİM	BİM	İndirim			
	FİLE	İndirim			1995 yılında kurulan BİM, yüksek indirim perakendeciliği alanında faaliyet göstermektedir. FİLE markası adıyla süpermarket alanında faaliyette bulunan yeni modelinin ise 2015 yılında hizmete sunmuştur. Her iki marka da indirim mağazacılığı alanında faaliyet gösterirken FİLE, BİM'den farklı olarak çok daha fazla sayıda ürün çeşidinin satışını gerçekleştirmektedir.
A101	A101	İndirim			İlk marketini 2008 yılında açan A101, BİM gibi yüksek indirim mağazacılığı alanında faaliyet göstermektedir. Kısa süre içerisinde ciddi bir büyüme grafiği yakalayan A101, 2019 yılı itibarıyla 9.000 mağaza sayısını aşarak sektörün en çok mağaza sayısına sahip teşebbüsü konumundadır.
Anadolu	Migros	Hipermarket			
	Migros	Süpermarket			
	Migros	Toptan			1954 yılında kurulan Migros, 1975 yılında çoğunluk hisselerinin devri ile Koç Holding'in kontrolüne geçmiştir. 2008 yılında BC Funds'un kontrolüne giren Migros, son olarak 2015 yılında Anadolu Grubu tarafından devralınmıştır. 2005 yılında Tansaş'ı devralan Migros 2011 yılında indirim mağazacılığı alanında faaliyet gösteren ŞOK'u Ülker Grubuna devretmiş ve 2017 yılında Tesco Kipa'yı devralmıştır.
Ülker	Bizim Toptan	Toptan			
	ŞOK	İndirim			2002 yılında organize toptan perakendeci olan Bizim Toptan ile HTM pazarına giriş yapan Ülker Grubu, 2011 yılında ŞOK'u Migros'tan devralarak HTM perakendeciliğindeki satış kanallarını genişletmiştir. 2013 yılında ise indirim perakendeciliği alanında faaliyet gösteren DiaSA'yı devralmıştır. Bununla birlikte SEÇ Market modeliyle de geleneksel kanaldaki satış noktalarının ana tedarikçisi konumundadır.
Carrefoursa	Carrefoursa	Hipermarket			

Rekabet Kurumu, 2021 (rekabet.gov.tr)

Tablo 4’de Türkiye hızlı tüketim malları perakendeciliği sektör incelemesi ön raporu 2021 şubat ayında yayınlanan Perakendecilik Pazar Yapısına göre; Türkiye’de ulusal çapta veya birçok coğrafi bölgede ve ilde faaliyet gösteren HTM perakendecileri ve bunların sahip

Bu çalışma kapsamında çevrimiçi platformlar aracılığıyla birinci çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ve prosedür çalışma İzmir Bakırçay Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirildi.

İlk çalışmada öğrencilerin tercih edilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır.

- İlk gerekçe gençlerin toplam nüfus içerisindeki payının oldukça yüksek olmasıdır.

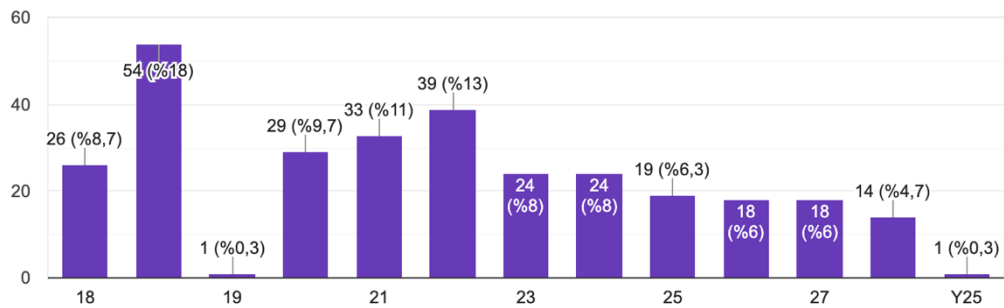
- İkinci gerekçe gençlerin çalışmaya konu olarak seçilen çikolata/gofret tarzı ürünlerin gençler tarafından daha fazla tüketildiği bilinirliğidir.
- Son olarak da çalışmada tercih edilen ürünlerin iletişim mesajlarının geleneksel ve kitlesel medya yoluyla gençlerin daha fazla maruz kalmalarıdır.

Çalışma için gerekli minimum katılımcı sayısını belirlemede üniversiteye kayıtlı öğrenci sayısı dikkate alınarak yeterli sayıda öğrenciye ulaşılması hedeflenmektedir. Deneysel anket tasarımı kapsamında gerçekleştirilen çalışma için bu türden çalışmaların sorunsuz bir şekilde yürütülmesine izin veren google forms aracından faydalanıldı. Demografik soruların ardından toplamda 10 soru soruldu. İlk soruda yer verilen 90 adet ürünün bulunduğu görsel tablodur. İkincisi, 2-10 arası sorularda tercih edilmiş olunun tablodaki 5 ürün göz önüne alınarak cevaplanması beklenmektedir.

Çevrimiçi ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır ve cevaplayıcılar öncelikle gönüllü katılımlarını bildiren formu onaylayarak soruları cevaplamaya başlayacaklardır. Toplanan cevaplar arasından dikkatsiz cevaplayıcıyı belirlemek amacıyla dikkat soruları kullanılacaktır. Dikkat sorularına doğru yanıt veremeyenlerin cevapları analize dahil edilmeyecektir. Bu sayede ilk çalışmayla ikinci aşamada kullanılacak ürünlerin belirlenmesi ve tüketicinin ambalaj tasarımını etkileyen faktörler ve satın almaya etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

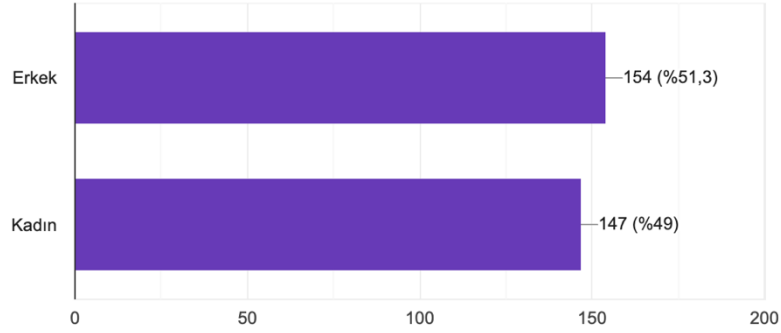
Ankete verilen cevapların değerlendirilmesine göre; atın alma kararında ambalaj tasarımının etki düzeyini belirleme amacıyla yapılan ankette 18-28 yaş grubu üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirildi. Eğitim durumu, yaşı ve cinsiyetini belirlemek amacıyla 3 adet demografik soru yöneltildi.

**Tablo 5: Ankete Katılan Öğrencilerin Yaş Aralığı**



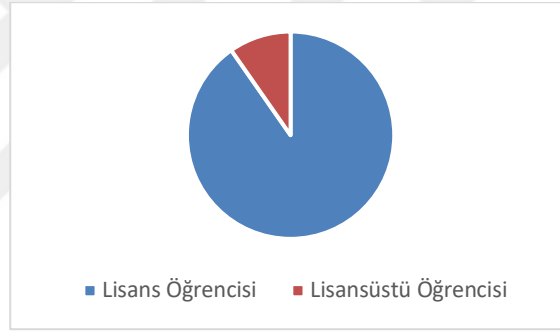
Tablo 5'e göre ankete katılan 18-28 yaş aralığı öğrencilerin katılımı görülmektedir. Buna göre; 19 yaş katılımcı sayısı %18 ile en fazla ve 22, 21, 20 yaşlar olarak devam etmektedir.

**Tablo 6: Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyeti**



Tablo 6'e göre ankete katılım sağlayan kadın ve erkek oranı birbirine çok yakın olmakla birlikte % 51 oranında erkek katılımcı ve %49 oranında kadın katılımcı sağlanmıştır.











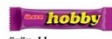












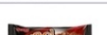



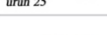
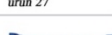
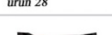
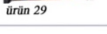

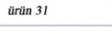
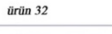


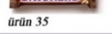
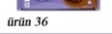
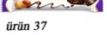
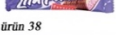

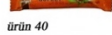
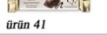
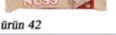

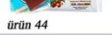


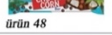
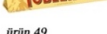







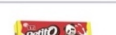


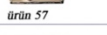

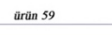



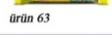
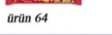
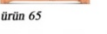
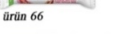
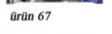
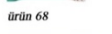


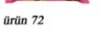
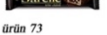

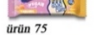

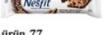


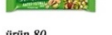

**Tablo 7: Ankete Katılan Öğrencilerin Eğitim Durumu**



Ankete katılan öğrencilerin tablo 7'e göre eğitim durumu sorusu yöneltildiğinde %90,3 oranında öğrencinin lisans eğitimine devam ettiği görülmektedir.

Tablo 8: Görselde bulunan ürünlerden en çok hangilerini tercih ediyorsunuz?

(ilk 5)

 ürün 1	 ürün 2	 ürün 3	 ürün 4
 ürün 5	 ürün 6	 ürün 7	 ürün 8
 ürün 9	 ürün 10	 ürün 11	 ürün 12
 ürün 13	 ürün 14	 ürün 15	 ürün 16
 ürün 17	 ürün 18	 ürün 19	 ürün 20
 ürün 21	 ürün 22	 ürün 23	 ürün 24
 ürün 25	 ürün 26	 ürün 27	 ürün 28
 ürün 29	 ürün 30	 ürün 31	 ürün 32
 ürün 33	 ürün 34	 ürün 35	 ürün 36
 ürün 37	 ürün 38	 ürün 39	 ürün 40
 ürün 41	 ürün 42	 ürün 43	 ürün 44
 ürün 45	 ürün 46	 ürün 47	 ürün 48
 ürün 49	 ürün 50	 ürün 51	 ürün 52
 ürün 53	 ürün 54	 ürün 55	 ürün 56
 ürün 57	 ürün 58	 ürün 59	 ürün 60
 ürün 61	 ürün 62	 ürün 63	 ürün 64
 ürün 65	 ürün 66	 ürün 67	 ürün 68
 ürün 69	 ürün 70	 ürün 71	 ürün 72
 ürün 73	 ürün 74	 ürün 75	 ürün 76
 ürün 77	 ürün 78	 ürün 79	 ürün 80
 ürün 81	 ürün 82	 ürün 83	 ürün 84
 ürün 85	 ürün 86	 ürün 87	 ürün 88
 ürün 89	 ürün 90		

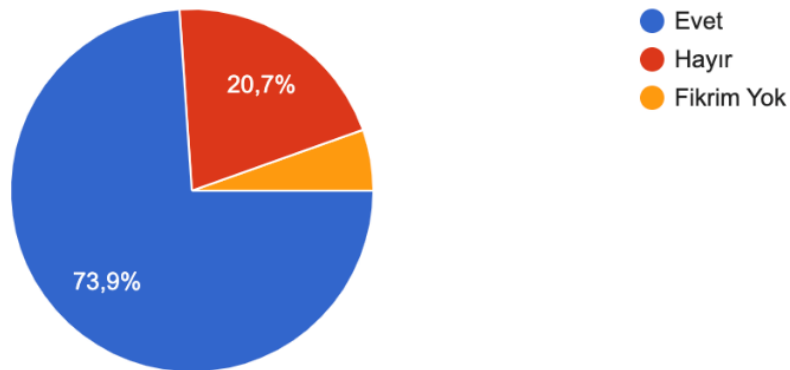
Tablo 8'e göre "Görselde bulunan ürünlerden en çok hangilerini tercih ediyorsunuz? (ilk 5)" olarak yöneltilmiştir. Çalışmada Türkiye de bulunan beş büyük süpermarkette bulunan çikolata/gofret reyonlarındaki 90 adet ürün listesi oluşturuldu ve görselde tüketiciler tarafından tüketim alışkanlığına dönüşen ürünler dikkatlerini çektiği gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ilk 5 ürün belirlenerek ikinci uygulama için veri elde edilmiştir.

**Tablo 9: Anket Sonuçlarına Göre İlk 5 Ürün**



İlk soruda elde edilen verilere göre Tablo 9'a ilk 5 ürün elde edilmektedir. 114 katılım ve %41 oran ile Ülker çikolatalı gofret bulunurken, 95 kişi katılımı ve %34,2 oranı ile Ülker Coco Star, 3. Olarak ise 94 kişi tercihi ve %33,8 oranı ile Ülker Dido tercih edilirken, ankete katılan tüketicilerin 4. Tercihi 92 kişi ve %33,1 oran ile Ülker Albeni ve son olarak 84 kişi ve % 30,2 katılım oranı ile Eti Canga ürünlerine ulaşılmaktadır. Elde edilen ürünlerin uygulama-2 bölümünde kullanılacak ve ambalaj tasarımları göz izleme cihazı ile incelendi.

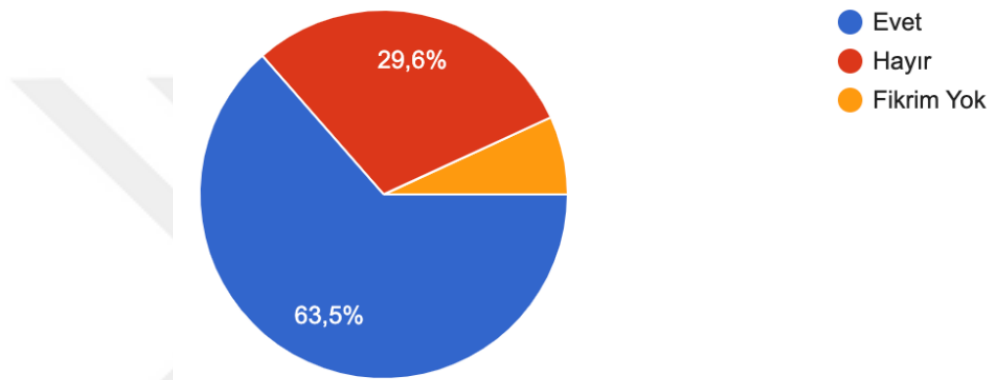
**Tablo 10: Ambalaj tasarımı sizin için önemli midir?**



İlk sorunun ardından yöneltilen tüm soruların 2-10 arası sorularda seçmiş olduğunuz 5 ürün göz önüne alınarak cevaplanması beklenmektedir. Tablo 10'a göre "Ambalaj tasarımı sizin için önemli midir?" sorusu yöneltilerek ambalaj tasarımının tüketiciler için

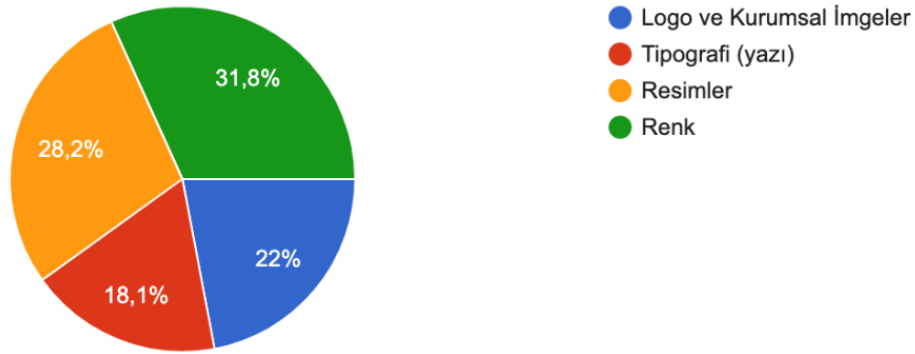
önemli bulunup bulunmadığı araştırmaya kapsamındadır. Anket sorusuna verilen cevaplara göre %74 oranında katılımcı ambalaj tasarımının önemli olduğu görüşünü paylaşırken diğer %21 oranını hayır ve diğer katılımcıların bu konu hakkında henüz fikirleri olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin bir ürün satın alırken ambalajının ürün içeriğinden daha dikkat çeken faktörlerden olduğu bugüne kadar birçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir.

**Tablo 11: Ambalaj tasarımı satın alma kararınızı etkiler mi**



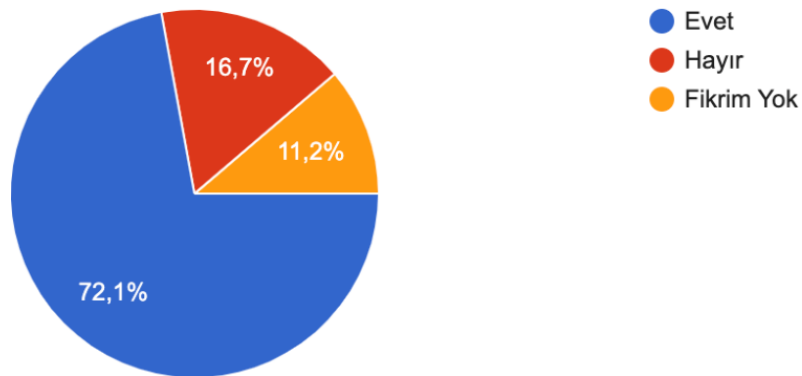
Tablo 11'e tüketicilere ambalaj tasarımının satın alma kararlarını etkileyip etkilemedikleri bilgisine ulaşılması hedeflenmektedir. Buna göre %63,5 oranında katılımcı ambalaj tasarımında satın almayı etkilediğini belirtirken %30 katılımcı etkilemediğini ve geriye kalan küçük bir oranın ise bu konu hakkında fikir sahibi olmadıkları görülmektedir. Ambalaj tüketici tarafından 2- 3 saniye içinde dikkat çekerek 3-10 saniye aralığında satın almaya yönelik kararın verildiği belirtilir. Satın alma kararını etkileyen zamanın oldukça az oluşu dikkate alındığında bu alana yapılan çalışmanın önemi doğru oranda artmaktadır. Birçok ürün ambalaja ihtiyaç duyar. Ambalaj, ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle market rafında benzerleri ile zorlu bir rekabete girip ilgiyi üzerine çekmeye çalışır.

**Tablo 12: Ambalaj Tasarımında Dikkatinizi Çeken Şey Nedir?**



Tüketicilere ambalaj tasarımında dikkatinizi çeken logo ve kurumsal imgeler, tipografi (yazı), resimler ve renk seçenekleri sunulmuştur. Tablo 12'ye göre ulaşılan bilgilere göre %32 oranında renk ilk dikkat çeken seçenek olurken %28 oranında resimler, %22 oranında logo ve kurumsal imgeler ve son olarak ise %18 oranında tipografinin dikkat çektiği görülmektedir. Ambalaj tasarımında tüketicinin hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurma yeteneği ambalajlarda yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bu kullanım çeşitli ve işlevlidir. Bir görselin bir marka önermesini güçlü bir şekilde iletebilmesi gibi ambalaj tasarımında kullanılan logo ve kurumsal imgeler, tipografi (yazı), resimler ve renk markanın önemli bir parçasıdır.

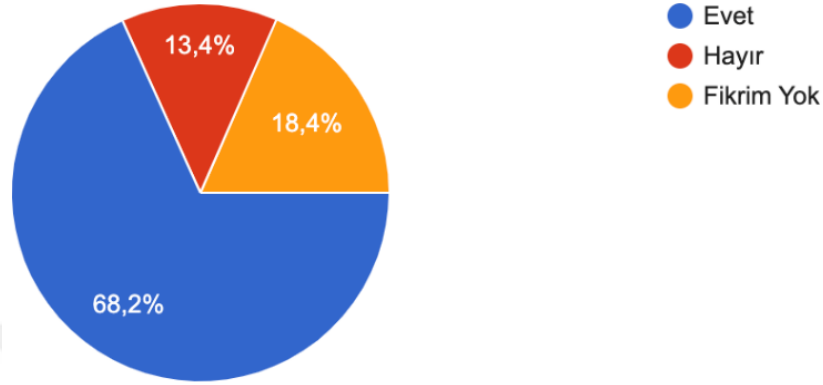
**Tablo 13: Ambalaj üzerindeki görsel ile ambalaj içindeki ürün uyumlu mu?**



Tüketicilere satın aldıkları ürünlerin ambalaj tasarımında bulunan görselin ürün ile uyumu sorulduğunda tablo 13'e göre %72 oranında tüketici evet cevabı verirken %17 oranında tüketici görsel ve ürünün uyumlu olmadığını ve %11 oranında tüketicinin ise bu konu hakkında fikrinin olmadığını belirtmişlerdir. Görsel kullanımı hızlı, güçlü ve uzun ömürlü olduğu için çoğu ambalaj tasarımının temelini oluşturur. İmgeleme, temel bir önermeyi kapsayabilir ve onu hızlı ve etkili bir şekilde iletebilir. Görsel,

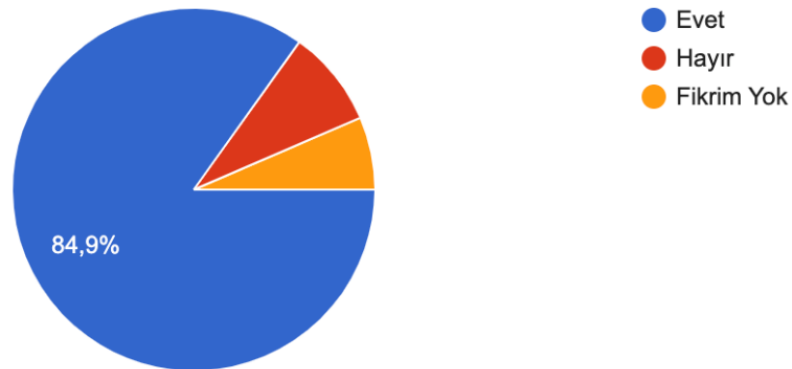
Kelimelerden dört kat daha fazla hatırlanma gücüne sahiptir. Bu noktada ambalaj tasarımının önemli bir ayırt ediciliği etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 14: Ambalajda uygulanan tipografi (yazı) tasarımının tümüyle uyumlu mu?**



Ambalaj tasarımında uygulanan tipografinin tasarımın bütünüyle uygunluğu sorusu yöneltildiğinde tablo 14'e göre %68 oranında uyumlu bulduklarını belirtmişlerdir. %18 oranında fikrinin olmadığını söyleyen tüketici %13 oranında uygulanan tipografinin tasarımın tümüyle uyumlu olmadığını belirtmiştir. Ambalaj tasarımda çok önemli bir yere sahip olan tipografi, ürünlerin adları, tanımlayıcıları, kullanımları, faydaları, çeşitleri, bileşenleri, güvenlik uyarıları, müşteri hizmetleri bilgileri ve sahiplik gibi bilgileri içerir. Tüketicilerin aradıkları bilgileri okuyup anlamalarını sağlamak için bu ayrıntıların tümünün paket üzerinde okunaklı bir şekilde gösterilmesi gerekir.

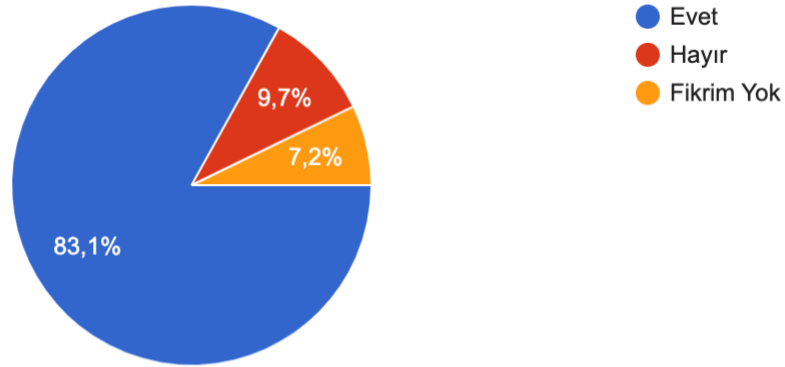
**Tablo 15: Ambalaj Üzerinde Bulunan Yazılar Okunabiliyor Mu?**



Ambalaj tasarımında ürün hakkında bulunan yazıların okunup- okunmadığı yöneltildiğinde tablo 15'e göre tüketicilerin %85 oranında yazıların okunduğunu ve

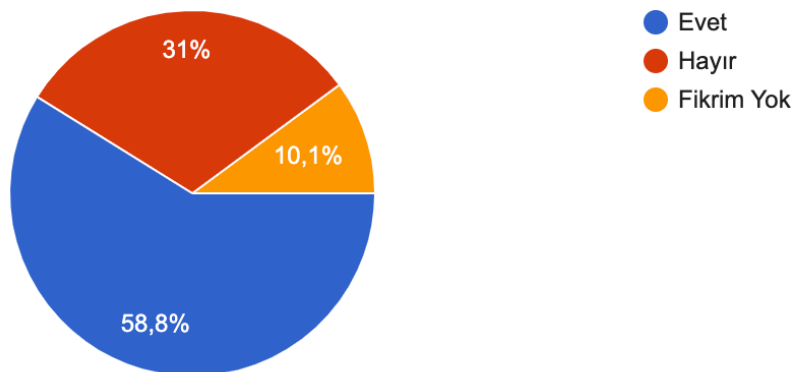
24 oranında tüketicinin okunmadığını ve diğer tüketicilerin bu konu hakkında fikirleri olmadığı belirtilmiştir. Bilgi hiyerarşileri, ilgi çekici ve yaratıcı bir dille birleştğinde etkili bir şekilde tüketici ile buluşur. Dil markanın değerlerini, uzmanlık ve etkinliklerini yansıtarak, markanın kişiliğini vb. özellikleri yansıtarak gösterebilir.

**Tablo 16: Ambalaj Üzerindeki Görseller Akılda Kalıcı Mı?**



Ambalajda bulunan görsellerin tüketici tarafından akılda kaldığı sorusuna table 16'e göre %83 oranında büyük bir oran olarak evet cevabı alındığı %10 oranında hayır cevabı ile karşılaşılmaktadır. Bir günde bile yüzlerce görsele maruz kaldığımız gerçeğini düşününce karşılaştığımız görsellerin içinden bizi etkileyen, dikkat çekenler zihnimizden diğerlerinden daha uzun süre kalırlar. Bu anlamda ambalaj tasarımında kullanılan görsellerin önemi ve etkisi büyüktür.

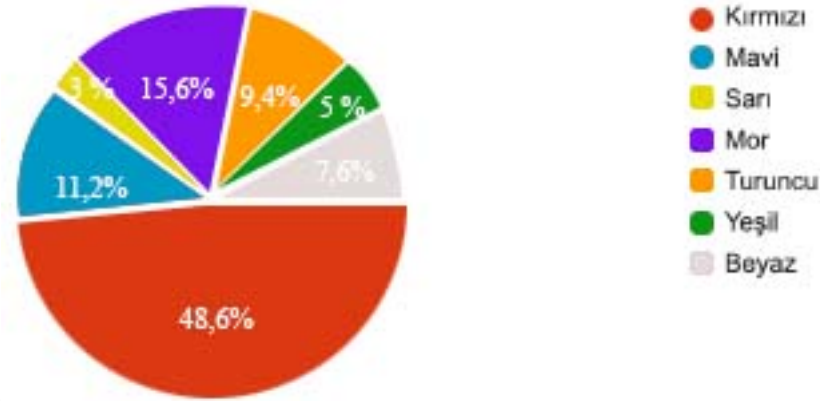
**Tablo 17: Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renk Satın Almanızı Etkiliyor Mu?**



Ambalaj tasarımında kullanılan renk satın almanızı etkiliyor mu? Sorusu sorulan tüketicilere table 17'e göre %60 oranında tüketici evet cevabı verirken %31 oranında hayır cevap ve %10 oranında fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Renk, ambalaj tasarımında oldukça güçlü etkiye sahiptir. Markanın kimliğinin bir parçası olarak kullanılabilir ve bir markayı görsel olarak tanımlamaya yardımcı olur. Zamanla ve bir

rengin tutarlı kullanımı yoluyla renk marka ile bütünleşerek rengi tamamlayıcı unsur haline gelir ve tüketici rengi gördüğünde onu hemen markayla ilişkilendirir.

**Tablo 18: Satın alma kararınızda aşağıdaki renklerden hangisi daha etkilidir?**



Tüketicilere satın alma kararlarını etkileyen renkler sorusu yöneltildiğinde tablo 18'e göre %49 oranında kırmızı rengin tercih edildiği görülmüştür. Bunu devam eden %16 oranında mor renk, %11 oranında mavi renk, %9 oranında turuncu renk, %8 oranında beyaz renk, %5 oranında yeşil renk ve son olarak ise %3 oranında sarı rengin satın almayı etkilediği görülmüştür. Grafik tasarım, tasarımcıya neredeyse sınırsız renk kullanımı seçeneği sunan, ambalaj tasarımında kullanımı da etkili olan sözcüklerin ve görüntülerin seçimi, düzenlenmesi ve sunumu yoluyla görsel iletişimdir. Her rengin yüklediği anlam farklılıkları olmakla birlikte kullanıldığı durumlarda rengin yüklediği anlama göre şekillendirilir. Kırmızı, sıcak, heyecanlı, aktif, şehvetli anlamları içerirken mor renk, bilgelik, cesaret, maneviyat, mavi renk sakinleştirici, huzurlu, dürüst, soğuk, saf, ciddi anlamlarını çağrıştırırken, turuncu renk, enerji, coşku, sıcaklık, beyaz renk, saflık, nezaket, zayıflık, hastalık, itaat anlamlarını çağrıştırırken yeşil renk; doğal, taze, dürüst, huzurlu, nazik, güzel, geleneksel, güvenli, çevreci ve sarı renk iyimserlik, neşe, gün ışığı anlamlarını çağrıştırmaktadır (Won, Westland, 2016. 452).

Ankette objektif sonuçlara ulaşmak için farklı bölümlerden üniversite öğrencileri çalışmaya dahil edilmiştir. Anket sonucunda sorulan soruların ardından bazı öğrencilerden elde edilen geri dönüşlere göre; satın alınan ürünlerin ambalaj tasarımları hakkında daha önce bilgi sahibi olmadıklarına ve tasarım alanı ile farklı bilgilere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bazı deneklerin bundan sonra yapacakları alışverişlerde tasarım konusunda daha duyarlı olacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca

grafik tasarım alanını kendi bölümleri ile kıyaslayan kimi deneklerin daha dinamik bir bölüm olduğunun farkındalığı oluşmuştur.

Anket sonuçlarına göre seçilen ürün 1'in uzun yıllardır piyasada olmasının tanınırlığında ve tercih edilmesinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte fiyat- performans olarak ankette seçilmesinin diğer bir sebebi olabilir. Ayrıca ankette elde edilen kırmızı renk tercihinde diğer renklere oranla etkisinin olması tasarımdaki renk etkisini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi yapılan ankette her bir öğrenciden geribildirim alınması mümkün olmamakla birlikte farklı bölümlerde ankete katılan bazı öğrencilerin anket soruları ile grafik tasarım dünyasına farkındalıklarının arttığı gözlemlenmiştir.

## 4.2. Ambalaj Tasarımın Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi

### 4.2.1. Ürün 1 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi



Şekil 66: Ülker Çikolatalı Gofret

Ambalaj Tasarımı, www.ulker.com.tr, [10.03.2022].

Çalışma kapsamına alınan Ülker çikolatalı gofret ambalajı şekil 65’te görülmektedir. Rafta tüketici ile ilk temas şeklinde olmakla birlikte henüz ambalaj kıvrımına geçmemiş açık hali bulunmaktadır.

#### Ambalajın Grafik bileşenleri

<b>Tipografi</b>	Ürün 1 ambalaj tasarımında dört farklı yazı kullanılmıştır. İlk kullanım markanın logosu kırmızı ve beyaz renklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte serifli yazı fontları ve iki yazı çeşidinde büyük harf kullanımı tercih edilmiştir.
<b>Görsel Kullanımı</b>	Ülker çikolatalı Gofret ambalaj tasarımında ürünün illüstrasyon olarak gofret kullanılmıştır. Ürün renginde kullanılan görseli etrafında tercih edilen sarı renk desteklemektedir.
<b>Renk</b>	Ambalaj tasarımında sekiz farklı renk ve tonları kullanılmıştır. Baskın renk olarak kırmızı karşımıza çıkan tasarımda ürünün belirginliği ve tipografiye vurgu yapılması adına tercih edilen sarı renkte karşımıza çıkmaktadır.
<b>İkon ve Semboller</b>	Ürün 1 ambalaj tasarımında ikon ve sembol kullanımına rastlanmamaktadır.
<b>Logo ve Kurumsal İmgeler</b>	Ambalaj tasarımında kurumsal imge olarak karşımıza markanın logosu çıkmaktadır. Logoda kırmızı renk ve beyaz çerçeveli, büyük harfli, hareketli tipografik uygulama görülmektedir.

#### Ambalajın Yapısal Bileşenleri

<b>Malzemeler</b>	Ürünün formuna uygun uygun katlanabilir gramajda olarak tasarlanmıştır. Ayrıca canlı ve parlak görünümünü sağlayan parlak kuşe kullanılarak ambalaj tasarımında tercih edilen renkler daha canlı ve çekici görünümü sağlanmıştır.
<b>Türü</b>	Plastik ambalaj malzeme türü kullanılmıştır.
<b>Boyutu</b>	16,5X4,5 cm boyutundadır. Ağırlık: 36g
<b>Şekli</b>	Ürün 1 de dikdörtgen formda uygulama kullanılmıştır.



**Şekil 67: Ülker Çikolatalı Gofret Sloganı**

Ambalaj Tasarımı, www.ulker.com.tr, [11.03.2022].

Kırmızı renk ambalaj üzerine sarı, mavi, beyaz renkler kullanılmıştır. Zeminin üstünde sol tarafta ürünün görseli gofret bulunmakla birlikte görselin etrafı sarı renkli şekil ile belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Ambalajın sağ tarafında kalan alanda markanın ismi kırmızının tonu ve beyaz çerçeveli yazı ile yerleştirilmiştir. Kırmızı renk tutku, öfke ve şiddete kadar değişen duygularla dolu yoğun bir renktir. Heyecan ve enerjiyi temsil eden sıcak, güçlü, uyarıcı bir renktir ayrıca dikkati hızlı bir şekilde odaklayabilen ve insanların hızlı karar vermelerini sağlayan, oldukça görünür bir renktir. Bu nedenle tercih edilen renk tüketici tarafından dikkat çekerek satın almasını sağlamaktadır. ‘Aranızda Ülker Çikolatalı gofret Sevmeyen Var mı?’ (şekil 67) sloganı ile yola çıkan marka akıllarda kalıcı hale gelmiştir. ‘Çikolatalı’ yazısında kullanılan font başlıklar ve logolar için tercih edilebilir. Sarı renk tercih edilen yazıda düz çizgileri, gergin eğrileri ve keskin kenarları, herhangi bir projeye ekstra bir klas dokunuşu sağlar. Serifli yazı tipi tercih edilen yazıda bir serif, belirli bir font veya font ailesi içindeki bir harf veya semboldeki daha büyük bir konturun sonuna düzenli olarak eklenen küçük bir çizgi veya kontur. ‘Gofret’ yazısı beyaz çerçeveli içi mavi dolgulu bold olarak yazılmıştır. Sağ en alt köşede ise mavi zemin ve beyaz çerçeveli yuvarlak alana ‘nefis’ yazısı capital harfler ile eklenmiştir. Markanın 1970 yılından itibaren çikolatalı ürünler, gofret ve çikolata ürünleri alanına girmesi ile "Mutlu edip mutlu olmak için çalışıyoruz" sloganı ile ürünlerini tüketici ile buluşturmaya devam etmektedir. Ambalaj tasarımında görsel devamlılık ve hiyerarşi göstermesi açısından tipografi uygulamasında birbiriyle yarışan öğelere rastlanmaktadır. Logonun etkisi ve beraberinden kullanılan çikolata yazısı ve gofret yazıları renk ve font kullanımı olarak göz yormaktadır. Tipografi kullanımındaki yoğunluk alanın darlığı ile ve dört farklı rengin ve büyük harflerin kullanımı okunurluğu zorlaştırmıştır. Ambalaj tasarımında ürünün formuna uygun katlanabilir gramajda olarak tasarlanmıştır. Ayrıca canlı ve

parlak görünümünü sağlayan parlak kuşe kullanılarak ambalaj tasarımında tercih edilen renkler daha canlı ve çekici görünümü sağlamıştır. Ürün 1’de 16,5X 4,5 cm boyutlarında ve 36g ağırlığında olan ürün dikdörtgen formda olması nedeniyle rafta veya depolama alanından kolay depolamaya uygundur. Ayrıca ürünün ambalajı açılması tüketici tarafından kolaydır.

Çikolata kaplamalı ürünler pazarı toplam atıştırmalık pazarının %10’unu oluşturan, çok sayıda markanın bulunduğu büyüyen bir pazardır. Rekabetin yüksek olduğu bu pazarda satın alma kararı genellikle anlık (impulse) olarak verilmektedir. Bu nedenle tüketicinin aklına ilk gelen markalar arasında yer almak, satın alma kararı yaratmak adına büyük önem taşımaktadır (www.ulker.com.tr). Ayrıca ürün 1 de yapılan ankette elde edilen verilere paralel olarak Ülker Çikolatalı Gofret %14,3 tonaj payı ile Çikolata Kaplamalı Ürünler pazarının en önde tercih edilen türüdür.

#### 4.2.2. Ürün 2 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi



Şekil 68: Ülker Coco Star

Ambalaj Tasarımı, www.ulker.com.tr, [11.09.2022].

Çalışma kapsamına alınan Ülker coco star ambalajı şekil 68'de görülmektedir.

Tüketicilerle etkileşimde bulunan ürün ve ambalajın açık şekilde bulunduğu görülür.

#### Ambalajın Grafik bileşenleri

<b>Tipografi</b>	Sans serif yazı tipi kullanılan tipografik uygulamada büyük- küçük harfler bir arada kullanılmıştır. Ana hatları belirgin ve italik, birleşik harf kullanımı görülmektedir.
<b>Görsel Kullanımı</b>	Görsel kullanım olarak illüstrasyon ile tropik ağaç ve Hindistan cevizi kullanılmıştır.
<b>Renk</b>	Mavinin beş farklı tonu kullanılarak dalga etkisi yaratılmaya çalışılan tasarımda, üç farklı yeşil tonu kullanılarak tropik alan etkisi verilmeye odaklanılmaktadır. Ayrıca kırmızı ve beyaz renklerde karşımıza çıkmaktadır.
<b>İkon ve Semboller</b>	Ürün 2 de ikon ve sembol kullanımına rastlanmamaktadır.
<b>Logo ve Kurumsal İmgeler</b>	Ambalajın tam ortasına yerleştirilen ve heyecan verici, dinamik ve enerjik renklerden kırmızı renkli logo ve beyaz anahatları ile görülmektedir.

#### Ambalajın Yapısal Bileşenleri

<b>Malzemeler</b>	Canlı ve parlak görünümünü sağlayan, tropik etkiyi arttırmak adına parlak kuşe kullanılmıştır.
<b>Türü</b>	Plastik ambalaj malzeme türü kullanılmıştır.
<b>Boyutu</b>	13X 3.5 cm ve 25g ağırlığındadır.
<b>Şekli</b>	Dikdörtgen ebatlı tasarım tercih edilmiştir.



**Şekil 69: Coco Star Slogan Kullanımı**

Ambalaj Tasarımı, www.ulker.com.tr, [07.007.2022].

Çikolata kaplamalı ürünler gofret, bar ve draje olarak 3 farklı kategoriden oluşmaktadır. İçinde Metro, Albeni, Coco Star gibi markaların da bulunduğu bar kategorisi toplam pazarın tonaj olarak %53'ünü oluşturmaktadır. Bar kategorisindeki ürünlerin çikolata kaplamasının içerisinde genellikle karamel, nuga, bisküvi, hindistan cevizi, fındık-fıstık gibi malzemelerin bir ya da birkaçı bulunmaktadır (www.ulker.com.tr) (şekil 69). Bar kategorisinde bulunan ürün 2'nin içinde hindistan cevizi bulunmaktadır. Sütlü çikolata kaplamalı hindistan cevizli bar olarak karşımıza çıkan üründe “tropik lezzet” sloganı kullanılmaktadır. Tropik kelimesi dönenceye (yerküre üzerinde, güneş ışınlarının yılda iki kez dik açı ile geldiği, sıcak kuşağın kuzey ve güney sınırlarını oluşturan ve Ekvator'un 23° 27' kuzey ve güneyinden geçtiği varsayılan iki çemberden her biri, tropika) ait anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr/). Ambalaj tasarımı ile paralel fikre sahip slogan kullanımı ile tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Ürün 2'nin ambalaj tasarımına değindiğimizde yeşil ve mavi renk hakimiyeti karşımıza çıkmaktadır. Tasarımın tam ortasına yerleştirilen tipografi dikkat çekerek hemen yanında kullanılan görece daha küçük görsel görülmektedir. Ana renklerden mavi ve ara renklerden yeşil renk tasarıma mavi rengin okyanus ve gökyüzünün rengini anımsatmakla birlikte yeşil renkte doğaya dair çağrışımları bulmak mümkündür. Ürünü tüketmeniz halinde rahatlatıcı, sakinleştirici, canlı ve yeni başlangıçları temsil edilen renkler ile bahsi geçen duyguların yaşanması vaadedilmektedir.

Mavinin beş farklı tonu kullanılarak dalga etkisi yaratılmaya çalışılan tasarımda, üç farklı yeşil tonu kullanılarak tropik alan etkisi verilmeye odaklanılmaktadır. Markanın ismi sol üst köşede görece küçük kırmızı renkli beyaz çerçeveli büyük harf kullanımı ile logo bulunmaktadır. Ürünün türü sans serif ile yazılarak eğlencelidir. Ürünün ismi

anahatları beyaz ve mavi ile belirginleşerek yazının içi açık mavi olarak kullanılmıştır. Tipografik uygulamanın sağ tarafında ise Hindistan cevizi ağacı ve yanında Hindistan cevizi kırılmış halde bulunmaktadır. 13X 3.5 cm dikdörtgen ebatlı tasarım 25g ağırlığındadır. Paket açılımı, tüketilmesi, depolama ve rafta yerleştirilmesi kolay tasarlanmıştır. Baskı olarak canlı ve parlak görünümünü sağlayan, tropik etkiyi arttırmak adına parlak kuşe kullanılmıştır.

#### 4.2.3. Ürün 3 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi



Şekil 70: Ülker Dido

Ambalaj Tasarımı, www.ulker.com.tr, [18.07.2022].

Çalışma kapsamına alınan Ürün 3 şekil 70’de görülmektedir. Rafta tüketici ile ilk temas şeklinde olmakla birlikte henüz ambalaj kıvrımına geçmemiş açık hali bulunmaktadır.

Ambalajın Grafik bileşenleri

<b>Tipografi</b>	Keskin, temiz çizgileri ve zarif Art Deco modellemesi kullanılan Ürün 3’te kapital harf kullanılmıştır.
------------------	---

<b>Görsel Kullanımı</b>	Ürünü açıklayan ve somutlaştıran illüstrasyon tekniği kullanarak görsel kullanımı tercih edilmiştir.
<b>Renk</b>	Kırmızı rengin dinamik ve kışkırtıcı etkisi, kahverengi ve sarı renk tonları tercih edilmiştir.
<b>İkon ve Semboller</b>	Tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi korumak ve doğal kaynakları ölçülü tüketmek gibi sorumlulukları hatırlatan TÜKÇEV sembolü kullanılmıştır. Türkmali olduğunu belirten ibare de tasarımın arka yüzünde yer almaktadır.
<b>Logo ve Kurumsal İmgeler</b>	Ambalajın ön yüzünde bulunmayan logo sağ ve sol kenarlarda ürün logosuna rastlanmaktadır.

#### Ambalajın Yapısal Bileşenleri

<b>Malzemeler</b>	Ambalaj tasarımında pürüzsüz ve parlak görünüm sunmaya imkan tanıyan parlak kuşe kağıt kullanılmıştır.
<b>Türü</b>	Plastik ambalaj malzeme türü kullanılmıştır.
<b>Boyutu</b>	15,5X4,5 cm boyutunda ve 35 g ağırlığındadır.
<b>Şekli</b>	Dikdörtgen form olarak kullanılmıştır.



**Şekil 71: Dido Slogan Kullanımı**

Ambalaj Tasarımı, [www.ulker.com.tr](http://www.ulker.com.tr), [19.03.2022].

Şekil 71’de dinamizmin rengi sayılan kırmızı gibi modern veya popüler olarak tutulan sembolik renk çağrışımlarına dayalı renkler tercih edilmiştir. Bununla birlikte tasarıma

boyut kazandıran kırmızının tonları da tercih edilmiştir. Rafta tüketici ile karşılaşan ön yüzüne bakıldığında büyük harfler ile ürünün ismi hemen sağ tarafında ürünün illüstrasyon olarak görseli bulunmaktadır. Markanın en fazla çikolata içeren gofret iddiası görsele yansiyarak dolgulu çikolata/gofret kullanımı görülmektedir. Çikolatanın kahverengi tonlarında kullanımı sıcak renk armonisi etkisi vermiştir. Ana renklerden kırmızı ve sarı rengin hakimiyeti ambalaj tasarımına yansımaktadır. Farklı kültürlerde kırmızı farklı anlamlar taşır. Bazı kültürlerde kırmızı, saflığı, neşeyi ve kutlamayı temsil eder ve gelinler tarafından giyilen geleneksel bir renktir. Çin'de kırmızı, iyi şans için kullanılır ve mutluluğu ve refahı temsil eder. Güney Afrika'da kırmızı yasın rengidir ve Rusya'da kırmızı komünizm ile ilişkilendirilir çünkü tarihte Çar'ı devirirken kırmızı bayrak kullanmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde kırmızı, beyaz ve mavi ile birleştiğinde vatanseverliği ve ülkenin gururunu temsil eder. Ayrıca birçok ülke bayrağında ve bizim Ülke bayrağımızda da kırmızı rengin hakimiyet bulunur. Başka, Ülker Çikolatalı Gofret, Çokonat ve Dido gibi markaları içinde bulunduran gofret kategorisi toplam Çikolata Kaplamalı Ürünler pazarının %45'ini oluşturmaktadır. Çok Başka, Bambaşka! Sloganı ile yola çıkan marka ürünün rakiplerinden farklı olduğunu düşünülmesine sebep olmaktadır. Markanın logosunun ön yüzde görmeye alışık olduğumuz aksine sağ ve sol kenarlarda daha küçük olarak kullanılmıştır.

Ürünün adı keskin, temiz çizgileri ve zarif Art Deco modellemesi kullanılmıştır. Art Deco, ilk olarak 1920'lerde ve 1930'larda Fransa'da ortaya çıkan bir görsel sanatlar, mimari ve tasarım tarzıdır. Geometrik şekiller, cesur renkler ve krom, cam ve aynalar vb. lüks malzemelerin kullanımı ile karakterize edilir. Tarz, eski Mısır, Amerikan ve Afrika sanatının yanı sıra modern makineler ve ulaşım gibi çeşitli kaynaklardan ilham almıştır. 1920'lerde ve 1930'larda popülerdi ve genellikle ihtişam, lüks ve incelik ile ilişkilendirilir. Art Deco örnekleri binalarda, mobilyalarda, mücevherlerde ve tekstilde görülebilir. Tasarımda kapital harflerle birlikte sarı ve beyaz renk geçişleri ile temiz ve lüks bir görüntü sunmaktadır. Tüketicilerin bilgileri daha hızlı ve etkili bir şekilde almasına yardımcı olması nedeniyle TÜRKÇEV ve TÜRKMALI kullanılmıştır. Tüketicinin, sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanında, çevreyi korumak ve doğal kaynakları ölçülü tüketmek gibi sorumluluklarını hatırlatma adına Türkçev kullanılmıştır. 15,5X4,5 cm boyutunda ve 35 gr ağırlığındadır dikdörtgen formda uygulanan boyut depolama ve rafta yerleştirme açısından uygundur. Ambalaj tasarımında pürüzsüz ve parlak görünüm sunmaya imkan tanıyan parlak kuşe kağıt

kullanılmıştır. Rengin daha etkili şekilde kullanımına olanak sağlayan ve diğer kağıtlardan daha yüksek kontrast etkisi bulunan parlak kağıt kullanımı, Ürün 3'te de görsel ve tipografinin etkisini tüketiciye iletmiştir.

#### 4.2.4. Ürün 4 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi



Şekil 72: Ülker Albeni

Ambalaj Tasarımı, [www.ulker.com.tr](http://www.ulker.com.tr), [26.06.2022].

Çalışma kapsamına alınan Ülker Albeni ambalajı şekil 72'de görülmektedir. Ambalajımızın marka estetiğini temsil eden ve tüketici ile ilk temas şeklinde bulana ürün şeklinde görülmektedir.

Ambalajın Grafik bileşenleri

<b>Tipografi</b>	Okumayı kolaylaştıran Sans Serif yazı tipi kullanılmıştır. İlk harf majiskül ve daha sonraki harflar minüskül kullanılmıştır.
<b>Görsel Kullanımı</b>	Ürünün görsel kullanımı illüstrasyon olarak ambalajda kullanılmıştır.

<b>Renk</b>	Sıcak renklerden ve birbiryle uyumlu renklerden kahverengi ve sarı renkler kullanılmıştır. Ürün logosu ve ürünün ismi ise beyaz çerçeveli kırmızı renkli kullanım ile tasarım tamamlanmıştır.
<b>İkon ve Semboller</b>	TÜRKMALI ibaresi bulunmaktadır.
<b>Logo ve Kurumsal İmgeler</b>	Ambalajın ön yüzünde ürün logosu kullanılmıştır.

#### Ambalajın Yapısal Bileşenleri

<b>Malzemeler</b>	Renklerin ve ürün görsellerinin daha canlı görünümünü sağlayan parlak kuşe kağıt kullanılmıştır.
<b>Türü</b>	Plastik ambalaj malzeme türü kullanılmıştır.
<b>Boyutu</b>	40 gr
<b>Şekli</b>	Dikdörtgen forma kullanılmıştır.



**Şekil 73: Albeni Slogan Kullanımı**

Ambalaj Tasarımı, [www.ulker.com.tr](http://www.ulker.com.tr), [01.03.2021].

Şekil 73’de kullanılan kahverengi ve sarı renk görülmektedir. Sarı renk denilince akla güneş, ışık, sıcaklık ve hatta mutluluk gibi şeyler gelir. Sarı, ışık spektrumunda yeşil ile turuncu arasındaki gölge olarak tanımlanabilecek bir renktir. Genellikle mutluluk, güneş ışığı ve sıcaklıkla ilişkilendirilen parlak ve neşeli bir renktir. Sanatta sarı genellikle iyimserlik ve umut duygularını uyandırmak için kullanılırken, doğada genellikle çiçeklerde, ayçiçeklerinde ve limonlarda görülür. Sarı, kırmızı ve mavi ile birlikte ışığın ana renklerinden biridir. Uygulanan tasarımda rengin gücünü destekler

nitelikte dinamik bir tasarım görülmektedir. Öte yandan, kahverengi düşündüğünüzde akla gelen görüntüler arasında toprak, ormanlar ve harika açık hava yer alır. Kahverengi, genellikle kırmızı, sarı ve siyah pigmentlerin karışımı ile üretilen sıcak, kırmızımsı sarı bir renk tonu olarak tanımlanan bir renktir. Doğada kahverengi, ahşap, toprak ve diğer birçok organik madde için ortak bir renktir. Sanat ve tasarımda kahverengi genellikle nötr bir arka plan rengi olarak veya sıcaklık, rahatlık ve denge duygusu yaratmak için kullanılır. Kahverengi aynı zamanda sıcak bir renktir çünkü temel renkleri kırmızı ve sarı ile topraklanmıştır.

Kendi başlarına, bu renkler daha sessiz ve nötr bir renk paletine yönelme eğilimindedir. Sarı normalde sıcak bir renk olarak kabul edilir. Kırmızı ve turuncu gibi renk çarkında diğer benzer renklere yakındır. Bu tonlar ateşi, sıcaklığı ve güneşi anımsatır, bu yüzden genellikle sıcak renkler olarak adlandırılırlar. Kırmızı, iddialı, cüretkar, kararlı, enerjik, güçlü, coşkulu, dürtüsel, heyecan verici ve saldırganıdır. Kırmızı, fiziksel enerjiyi, şehveti, tutkuyu ve arzuyu temsil eder. Eylem, güven ve cesareti sembolize eder. Kırmızı renk, hayatta kalma ve kendini koruma gibi en ilkel fiziksel, duygusal ve finansal ihtiyaçlarla bağlantılıdır. Ambalaj tasarımında sarı ve kahverengilerin kullanılan tonları ile heyecanlı, şık bir yansıma gerçekleşmiştir. Sarı rengin ambalaj tasarımına kattığı ışıltı ve şık duruş tüketicinin ürünü tükettiğinde kendini iyi hissetmesine olanak sağlar.

Ambalajın ön yüzünde ürünün logosu ve ismi sıcak renklerden kırmızı renkte tipografik olarak bulunmaktadır. Okumayı kolaylaştıran Sans Serif yazı tipi tercih edilen ambalaj tasarımında eğlenceli yazı tipi tercih edilmiştir. Sans serif fontlar, serifsiz yazı stilleridir. Serifler, yazı karakterlerinin uçlarındaki ince çizgilerdir ve genellikle daha eski yazı stillerinde kullanılır. Sans serif fontlar, daha modern ve çizgisel görünen yazı stilleridir ve bilgisayar ekranlarında okunması daha kolay olduğu için genellikle web tasarımı ve dijital yayıncılıkta kullanılır.

İlk harf majiskül ve daha sonraki harfler minüsküldür. Ürünün isminin sağ tarafında lezzetli etki bırakan ürün görselinin illüstrasyon tekniği kullanılarak görsel uygulaması yerleştirilmiştir. İllüstrasyon, bir fikri veya kavramı görsel olarak temsil etmek için resimler, çizimler ve eskizler yaratma sanatıdır. Yayıncılık, reklamcılık, animasyon, grafik tasarım gibi çeşitli alanlarda kullanılabilir. İllüstrasyonun amacı, yazılı veya sözlü bilgiyi açıklığa kavuşturmak, süslemek veya geliştirmek, daha çekici ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktır.

Markanın 'Herkesin bir Albeni'si var' sloganı ile tüketici ile buluşan ürün tüketicinin kendine aidiyet bulmasını ve değerli olduğu hissini uyandırarak başarılı bir pazarlama yöntemi izlemiştir. Kullanılan slogan ile potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek tüketici ile olumlu bir ilişki oluşturmak hedeflenmiştir. 40 g ağırlığında dikdörtgen formda uygulanan boyut depolama ve rafta yerleştirme açısından uygundur. Ambalaj tasarımında pürüzsüz ve parlak görünüm sunmaya imkan tanıyan parlak kuşe kağıt kullanılmıştır. Seçilen kuşe kağıt, yüksek kaliteli bir kağıt türüdür. Kuşe kağıt, parlak bir yüzeye sahiptir ve iyi bir baskı kalitesi ile ürünü temsil eder.

Rengin daha etkili şekilde kullanımına olanak sağlayan ve diğer kağıtlardan daha yüksek kontrast etkisi bulunan parlak kağıt kullanımı, Ürün 4'te de görsel ve tipografinin etkisini tüketiciye iletmiştir.

#### 4.2.5. Ürün 5 Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi



**Şekil 74: Eti Canga**

Ambalaj Tasarımı, www.ulker.com.tr, [12.03.2021].

Çalışma kapsamına alınan son ürün Eti canga şekil 74'tedir. Rafta tüketici ile ilk temas şeklinde olmakla birlikte henüz ambalaj kıvrımına geçmemiş açık hali bulunmuyor.

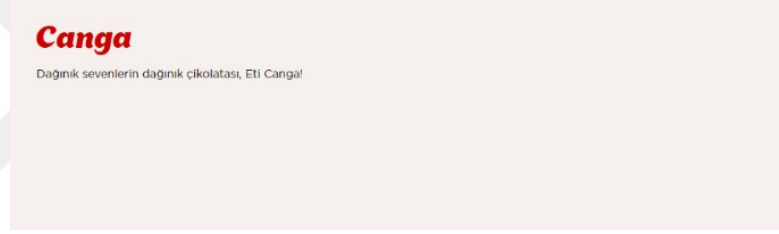
Ambalajın Grafik bileşenleri

<b>Tipografi</b>	Ürünün ismi el yazısına dayanan yazı tipi tercih edilerek canlı ve dinamik etki oluşturulmuştur. Ayrıca sans serif yazı formunda daha okunaklı içerik belirtilen üç satır yazı sağ alt köşede yer almaktadır.
<b>Görsel Kullanımı</b>	İllüstrasyon sanatından yararlanılarak ürünün görseli ambalaj tasarımında sağ tarafta kullanılmıştır.
<b>Renk</b>	Baskın renkler olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda kahverengi tonları da ambalaj tasarımında kullanılmıştır.
<b>İkon ve Semboller</b>	Geri dönüşüm sembolü ve trans yağ içermez işaretleri ambalajın arka yüzünde bulunmaktadır.

<b>Logo ve Kurumsal İmgeler</b>	Sol üst köşede logo kullanılmıştır.
---------------------------------	-------------------------------------

### Ambalajın Yapısal Bileşenleri

<b>Malzemeler</b>	Ambalaj tasarım baskısı için parlak kuşe kağıt tercih edilmiştir.
<b>Türü</b>	Plastik ambalaj malzeme türü kullanılmıştır.
<b>Boyutu</b>	14,4X5,5 cm ve 45g ağırlığındadır.
<b>Şekli</b>	Dikdörtgen forma kullanılmıştır.



### Şekil 75: Eti Canga Slogan Yazısı

Ambalaj Tasarımı, www.eti.com.tr, [12.04.2021].

Şekil 75'te son ürün olan Eti canga'da kırmızı, sarı ve mavi olmak üzere üç ana renk bulunmaktadır. Bir renk diğeriyle birleştiğinde ikincil renk elde edilir. Sıcak tonlardan kırmızı ve turuncu renk hakimiyeti görülen ambalaj tasarımında analog renk armonisi etkisi de görülmektedir. Ürünün ismi el yazısına dayana yazı tipi tercih edilerek canlı ve dinamik etki oluşturulmuştur. Ayrıca sans serif yazı formunda daha okunaklı içerik belirtilen üç satır yazı sağ alt köşede yer almaktadır. 1452'de Johannes Gutenberg tarafından mekanik bir baskı işleminin icadı nedeniyle artan seri üretim daha geniş ve verimli dağıtım ağları ile resimli gazeteler, kitaplar ve dergiler milyonlarca insan tarafından uygun fiyatlı eğlence olarak beğenildi. Tüm bunlarda kullanılan illüstrasyon

sanatını günlük hayata taşıdı. Ürün 5'te karşımıza çıkan illüstrasyon sanatından yararlanılarak ürünün görseli ambalaj tasarımında sağ tarafta kullanılmıştır. Ayrıca iştah uyandırıcı ürünün içeriği sağ tarafta yer fıstıkları ve karamel dolgusu belirgin şekilde tüketicinin tercih etmesini hedeflemektedir. Canlı, dinamik ve enerjik etkiye sahip ambalaj tasarımında kullanılan renkler ve tipografi markanın sloganı ile paralellik göstererek 'Dağınık sevenlere Eti Canga' sloganı ile yola çıkan Eti'nin dağınık çikolatası Eti Canga birbirinden farklı ve eğlenceli tasarımlarla ambalajını da yansıtarak tüketici ile iletişime geçmektedir. 14,4X5,5 cm ölçülerinde dikdörtgen formda kullanılan ürün depolama ve rafta yerleştirme açısından kolaylık sağlamaktadır. Ambalaj tasarımında pürüzsüz ve parlak görünüm sunmaya imkan tanıyan parlak kuşe kağıt kullanılmıştır. Rengin daha etkili şekilde kullanımına olanak sağlayan ve diğer kağıtlardan daha yüksek kontrast etkisi bulunan parlak kağıt kullanımı, Ürün 5'te de görsel ve tipografinin etkisini tüketiciye iletmiştir.

#### **4.3. Göz İzleme Metoduyla Ambalaj Tasarımlarının İncelenmesi**

Çalışmanın bu bölümünde göz izleme teknoloji hakkında bilgi verilerek, göz izleme teknolojisini ile ambalaj tasarımları incelenmiştir. Anket yöntemi ile belirlenen beş ambalaj sırayla deneklere gösterilmiştir. Denekler rastlantısal olarak belirlenirken tüm tasarımlar her bir denek için rastlantısal olarak sunulmuştur. Örneğin ilk denekte birinci olan ürün, ikinci denekte beşinci veya rastlantısal belirlenen sıraya göre gösterilmiştir. Bunun amacı deneklerde olası dikkat dağınıklığının ortadan kaldırılması hedeflenmektedir.

Göz izleme, insanların bakış pozisyonunu ve insanların nasıl gözlemlediğini anlayabilen bir teknolojidir. Teknolojiler sayesinde gözün sabitlendiği nokta belirlenebilir ve o noktanın takibi ile davranışlarımızı, hatta düşüncelerimizi ortaya çıkarabilecek bilgiler elde edilebilir. Genel olarak gözlerin hareketini takip etmek ve bir kişinin neye baktığını anlamaktır. Göz izleme teknolojiyle yapabileceğimiz çok şey vardır. Dış bilgilerin yaklaşık %80'i görme tarafından alınır. Göz hareketi kişinin düşüncelerini ve zihinsel aktivitelerini de ortaya çıkarabilir (Lai ve diğ., 2013). Bir kişinin göz hareketlerini incelemenin onun düşünme biçimini anlayabileceği söylenebilir. İnsan gözünün fizyolojik yapısının özelliklerinden dolayı, göz takibi, hangi unsurların insanların dikkatini çektiğini, insanların nereye odaklandığını ve neleri görmezden gelmeye çalıştığını anlamak için kullanılabilir. 18. yüzyıla uzanan

göz izleme teknolojisinin kullanımı, göz hareketi ve araştırmaları ile yakından ilişkilidir. Esas olarak gözlem yoluyla kayıt yapılıyordu. Teknolojinin gelişmesiyle mekanik kayıt yöntemleri ortaya çıktı. Daha sonra video, fotoğraf ve kornea yansıması ve benzeri başka yöntemler de geliştirildi.

Göz hareketinin incelenmesi yıllardır devam etmektedir. Göz hareketi araştırmalarının ilk dönemi 1920'lere kadar uzanmıştır. Bu dönem boyunca, göz hareketleriyle ilgili birçok temel gerçek keşfedilmiştir. 1950'lerin sonları ile 1970'lerin ortaları arasında göz hareketleriyle ilgili çok az araştırma yapıldı. Bilişsel süreçleri araştırmak için göz hareketlerini kullanan birçok çalışma son 20 yılda ortaya çıktı. Göz hareketi verilerini analiz etme yöntemleriyle ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır (Kliegl ve Olson, 1981; Pillalamarri, Barnette, Birkmire ve Karsh, 1993; Scinto ve Barnette, 1986) ve çeşitli göz izleme sistemlerinin özellikleri hakkında çok Şey öğrenilmiştir (Deubel ve Bridgeman, 1995; Muller Cavegn, d'Ydewalle ve Groner, 1993). 1970'lerin ortalarında göz izleme hareketi ölçümleri daha doğru ve kolay veriler elde edilmesine olanak sağlandı. Ayrıca göz hareketi kayıt sistemlerinde de gelişmelere ulaşıldı ve laboratuvarında bilgisayarların göz izleme sistemleriyle arayüz oluşturmasını mümkün kılan teknolojik ilerlemeler meydana geldi. Böylece büyük miktarda veri toplanabilir ve analiz edilebilir duruma erişildi. Bu teknolojik gelişmeler aynı zamanda göz pozisyonuna bağlı olarak görsel gösterimin değiştirildiği yenilikçi tekniklerin geliştirilmesine de olanak sağlamıştır. 1978'den bu yana, birçok göz hareketi çalışması editörlü kitaplarda yer aldı (Rayner, 1998).

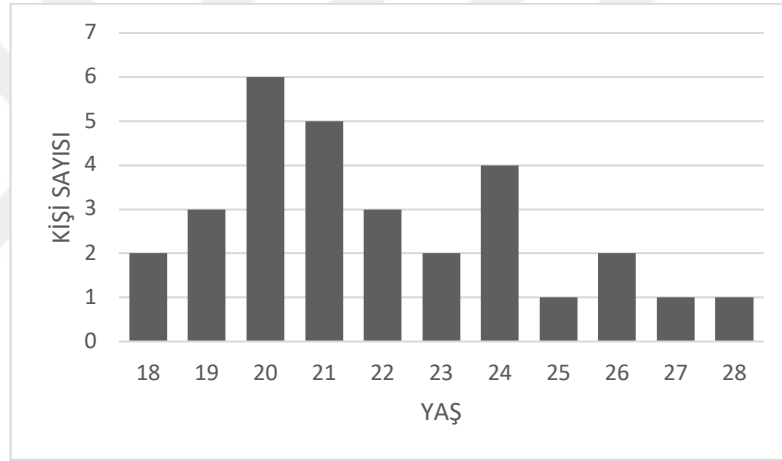
Çevremizdeki nesnelere tanımak için genellikle gözlerimizi hareket ettirmek gerekli olsa da, gözlerimizi hareket ettirmeden de dikkatimizi hareket ettirebiliriz (Posner, 1980). Dikkat ve göz hareketleri arasındaki ilişki kapsamlı bir Şekilde araştırılmıştır (MH Fischer, baskıda; Klein, 1980; Klein, Kingstone ve Pontefract, 1992; Rafal, Calabresi, Brennan ve Sciolto, 1989; Remington, 1980; Reuter-Lorenz ve Fendrich, 1992; Shepherd, Findlay ve Hockey, 1986). Bununla birlikte, karmaşık uyarınlara gözlerimizi hareket ettirmek, dikkati hareket ettirmekten daha etkilidir (He ve Kowler, 1992; Scingensie pen, Campbell, Legge, & Walker, 1986). Çocukların göz hareketlerinin özellikleri yetişkinlerinkinden biraz farklıdır. (Hainline, Turkel, Abramov, Lemerise ve Harris, 1984). Göz hareketi verilerinin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve raporlanması ile ilgili bazı tartışmalar olmasına rağmen (Harris, Abramov ve Hainline, 1984; Heller, 1983; Inhoff & Radach, 1998; McConkie, 1981; McConkie, Wolverton ve Zola, 1984; Nodine, Kundel, Toto ve Krupinski, 1992),

hiçbir ölçüm standardı kabul edilmemiştir ve birçok metodolojik konu ele alınmamış veya çözülmemiştir.

Sessiz okuma ve sesli okuma durumunda göz hareketleri farklı sonuçlar getirebilir. Yüksek sesle okurken veya aynı metni bir sesi dinlerken sessizce okurken, sessiz okumaya göre daha uzundur ve gözler sesin önüne geçme eğilimindedir; Sonuç olarak, sesin çok ötesine geçmemek için gözlerin yerinde duruyormuş gibi görüldüğü birçok takıntı vardır (Levy-Schoen, 1981). Araştırmaların büyük çoğunluğu sessiz okumaya yöneliktir. Bir kelimeye bakış süresini etkileyen bir değişken kelime uzunluğudur. Kelime uzunluğu arttıkça bakış süresi de artar (Just & Carpenter, 1980; Rayner ve diğ., 1996). Görselleri Okurken ve Bakarken Göz Hareketlerinde ise (Carroll, Ybung ve Guertin,1992), izleyiciler görsellere baktığında, görselin ortalama bakış sürelerinin başlıktakinden daha uzun olduğunu görülmüştür. Son on yılda, bilim adamları birçok yeni göz izleme yöntemi geliştirdiler. Aynı dönemde, teknolojik yenilikler göz izleme ünitelerini daha uygun fiyatlı hale getirdi ve göz izleme teknolojisi üreticileri ve göz izleme hizmetleri sunan birçok şirket bulunmaktadır. Odak gruplarından farklı olarak, göz izleme teknolojisi, katılımcıların bir nesneye ne kadar süre baktığı veya bir nesneye kaç kez sabitlendiği gibi nicel sonuçlar sağlayabilir. Ambalaj tasarımı her geçen gün daha fazla markaların dikkatini çekerek ürünlerini rakiplerinden ayrılmasını hedeflenmektedirler. Tüketim alışkanlıklarının ve teknolojinin de etkisi ile markaların ambalaj tasarımına verdikleri önem günden güne artmaktadır. Ayrıca içinde bulunduğumuz COVID-19 süreci tüketicilere ambalajın önemini artırarak beraberinde ambalaj tasarımına yönelik ilgi oluşturur. Çalışmanın alanında ilk kez yapılacak olması özgün bir değer oluşturmaktadır. Gıda sektörü, en çekici ve başarılı ambalaj tasarımlarının görüldüğü kategorilerden biri olması nedeniyle örnek olay incelemesinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Buna ek olarak, gıda ve gıda ambalajları çocuklardan yetişkinlere kadar hedef kitlesi oldukça geniştir. Ambalaj tasarımı ile ürün tercih edilmesi arasındaki etki ile göz izleme yöntemi kullanarak elde edilen nicel veriler ürünün hangi noktalarda tercih edilirliliğini bilinmesini hedeflemektedir. Tüketici davranışlarını anlamak için kullanılan klasik araştırma yöntemlerinin (anket, odak grup, birebir görüşme) aksine, bilimsellik ve doğruluk payı yüksek olan bir yöntem olması da araştırmanın konusuna ekstra bir önem kazandırmaktadır. Bu araştırma kapsamındaki biyometrik (kişiye ait fiziksel) ölçüm araçları ile yapılacak olması da çalışmanın önemli bir özelliğini oluşturmaktadır. Objektif ölçüm araçları ile yapılacak ölçme değerlendirme süreçlerini içermesi ve literatürde ölçülen niyetin

ötesinde gerçek davranışı ölçmek üzere tasarlanması çalışmanın diğer bir özgün değerini oluşturmaktadır. İnsan denekli bir araştırma olan bu çalışma Üniversitemiz etik kurul tarafından onaylanmıştır. Tüm katılımcıların her bir katılımcının gizliliğini sağlamak için formunu doldurmaları ve imzalamaları istendi. Çalışmaya 47 katılımcı (24 erkek ve 23 kadın) katıldı. Analiz sırasında 17 katılımcı zayıf kalibrasyon veya çalışma talimatlarına uymama nedeniyle değerlendirmeden çıkarıldı ve 30 katılımcı (15 erkek ve 15 kadın) katıldı. Kullanıcıların yaş aralığı daha önce belirlenen 18-28 yaş aralığındadır. Deneklerden 2 tanesi 18 yaşında, 3 tanesi 19 yaşında, 6 tanesi 20 yaşında, 5 tanesi 21 yaşında, 3 tanesi 22 yaşında, 2 tanesi 23 yaşında, 4 tanesi 24 yaşında, 1 tanesi 25 yaşında, 2 tanesi 26 yaşında, 1 tanesi 27 yaşında ve 1 tanesi 28 yaşındadır (tablo 19).

**Tablo 19: Katılımcıların Yaş Ortalaması**



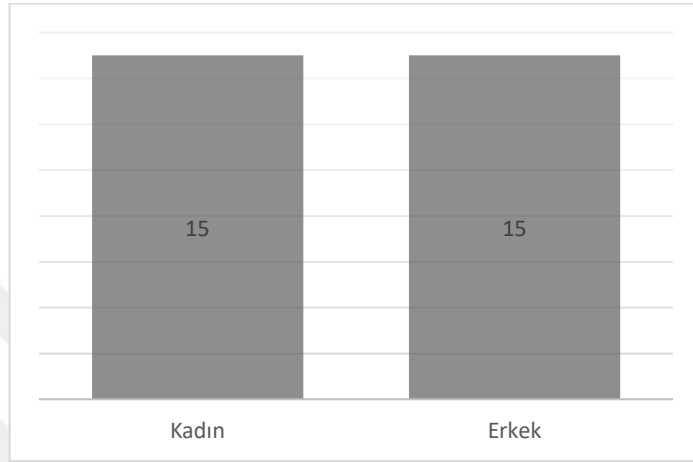
Araştırma kapsamında çalışmaya katılan katılımcıların yaş ortalaması 21 olarak tespit edilmiştir. Tüm katılımcılar katılımları için teşvik edildi. Çalışmada ambalaj paketleri üç kısım olarak değerlendirilebilir. Tipografik alan, görsel alan ve ürünün içindekileri içeren bölümden oluşur (mobil göz takibi için 1 nokta). Katılımcılara 15 saniye boyunca ambalaj tasarımların her birinin resimleri gösterildi. Katılımcılara ambalaj tasarımlarını markette bakıyormuş gibi özgürce gözlemlmeleri söylendi.

Ölçümlene yapılmadan önce katılımcılar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve okudukları bölüm ile ilgili demografik sorular sorulmuştur. Çalışmanın objektif gerçekleşmesi için katılımcılar rastlantısal olarak seçilmiştir.

Çalışma öncesinde demografik özellik sorularında katılımcıları cinsiyetleri sorulmuştur. Çalışma sonuçlarında objektif veriler elde edilmesi kapsamında cinsiyet

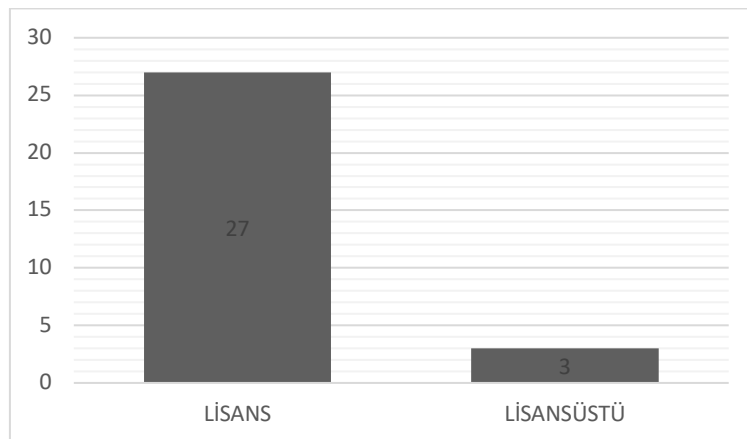
dağılımın eşit olmasına dikkat edilmiştir. Tablo 20’de araştırma kapsamında deneklerin 15 tanesi erkek 15 tanesi kadın olarak katılım sağlanmıştır.

**Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyeti**



Katılımcıların 27 tanesinin lisans ve 3 tanesinin lisansüstü öğrencisi bilgisine ulaşılmıştır. Gençlerin çikolata/gofret kategorisi ürünlerine daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri bilinmektedir. Tablo 21’de katılımcıların eğitim durumları gösterilmektedir.

**Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Durumu**



Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler kapsamında son soru olarak okudukları bölüm bilgilerinin paylaşılması talep edilmiştir. Farklı bölümlerden

katılımcıların çalışmaya dahil edilmesi çeşitlilik açısından ve verilerin objektif olması açısından önemlidir.

Ölçümleme aşamasında göz izleme cihazı ile dikkat edilen özellikler bulunmaktadır. Sıcaklık Haritası (Heat Map): İlk görselleştirme görünümü, katılımcının oturum sırasında en çok hangi belirtilere baktığını göstermek için tasarlanmış ısı haritasıdır. Bir bakışın ne sıklıkta üzerine düştüğüne bağlı olarak doğrudan aktif düzenleyicide farklı renklerle vurgular. Renkler, kırmızı en yüksek yüzdelik, sarı orta yüzdelik ve mavi en düşük yüzde olmak üzere onda bir yüzdelik dilimde değişen bir degrade oluşturur. İşaretler üzerlerine kaç bakış düştüğüne bağlı olarak yüzdelik dilimler halinde düzenlenir. Bir belirtecin üzerine daha fazla bakış düşerse daha yüksek bir yüzdelik dilimde olacaktır.

İlgi Alanı (Area of Interest): Ambalaj tasarımlarında katılımcıların en çok üzerinde durdukları alanları belirlemek için bu özellikten yararlanılmıştır. Kullanıcı ekranda gösterilen ambalaj tasarımlarının belirli bölgelerine daha uzun süre bakmaktadır. Elde edilen bilgiler kullanıcının kişisel özelliklerini yansıtabileceği gibi tasarımsal açıdan da ilgili olabilir. Çalışmaya katılan her katılımcının ilgi alanı bölgeleri birleştirilerek her bir katılımcı farklı kişisel özelliklere sahip olması nedeniyle tasarım açısından en çok dikkat çeken kısım tespit edilebilir.

Bakış Silüeti (Gaze Skyline): Kullanıcıların bakışlarının zaman içindeki çizgi konumunu görüntüler. Aktif düzenleyicinin yanında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bakış çizgisinin çizgi bölümü düzenleyicideki çizgilerle tam olarak eşleşir. Bakış, çizgi pozisyonundaki değişiklikleri temsil eden dikey hareket ve zamanı temsil eden yatay hareket ile çizgi bölümleri üzerine çizilen bir çizgi ile temsil edilir.

Odaklanma Süresi (Time Spent): Göz hareketi veri noktalarından ekrandaki görselin bulunduğu alanlarda geçirilen zamandır. Çalışmalara katılan katılımcıların tüm verileri toplanarak elde edilen verilerin hangi görselde ne kadar zaman geçirdiği noktaları ortaya çıkarır.

Duraklamalar ve Sıçramalar (Fixations and Saccades): Kullanıcıların bakışlarının zaman içinde ekranda ilk bakış noktasından sonra diğer bakış noktalarına geçişi ve hangi noktalarda durduğu ve hangi noktalarda diğer noktaya gözün sıçrama yaptığı tespit edilerek elde edilen verilerin görsel halinde sunulur.

### 4.3.1. Ürün 1 Göz İzleme Analizi Sonuçları



Şekil 76: Ürün 1 Isı Haritası

Göz izleme yöntemi ile satın alma sürecinde neyin dikkat çektiğine ve karar verme sürecini yönlendirdiğine dair ipuçları ortaya çıkarır. Ürünün tüketici perspektifinden nasıl görüntülediğini görmenizi sağlar. Temel özelliklerin etkili bir şekilde iletilip değerlendirilmeye ve görsel çekicilik kazandırmaya olanak tanır. Tasarım sürecinde göz izleme yöntemi tasarımı hızlı ve kolay bir şekilde optimize edebilme imkânı sunarken ambalajın hangi unsurlarının çalıştığı ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiği konusunda tarafsız cevaplar sağlar. Ürün-1 (Şekil 76) ısı haritası bulunmaktadır. Haritaya göre kullanıcıların hangi noktalarda daha uzun süre geçirdiği ve hangi noktalara bakış yoğunlukları görülmektedir. Kullanıcıların yoğunluklu olarak bakışlarını sabitlediği noktaların büyük kırmızı belirteçler ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu anlamda kullanıcıların bakışlarının daha çok sağ tarafta olduğu belirlenmektedir. Özellikle ürün isminin bulunduğu bölgede bir yoğunluk, ayrıca çikolatanın etkisini arttırmak için kullanılan 'nefis' yazısı üzerine de etkili olduğu görülmektedir.



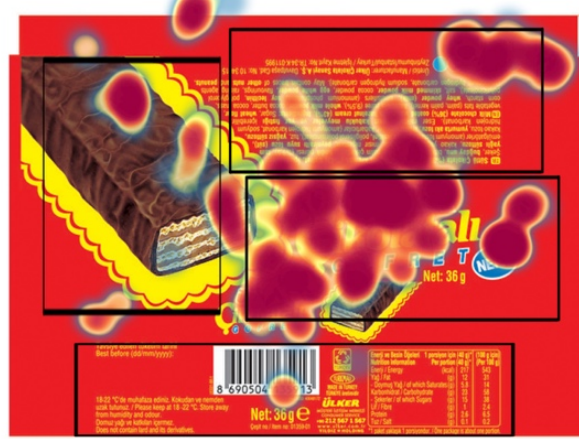
Şekil 77: Ürün 1 Isı Haritası

Şekil 77’te rastlantısal olarak sunulan ve market raflarında tüketici ile buluşan ürünün görseli sunulmuştur. Buna bağlı olarak denekler ürünün isminin çevresinde bakışlarını yoğunlaştırdıkları görülmüştür. Hemen devam eden yoğunlukta ise ürünün görseline doğru baktıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ürünün logosuna yeterince ilgi göstermedikleri de gözlemlenmektedir.



Şekil 78: Ürün 1 Gaze Haritasından Örnekler

Kullanıcıların göz hareketleri ambalaj tasarımda farklı bölgelere dağılmıştır. Şekil 78’de kullanıcıların bir bölümünün gaze haritasıdır. Gözün ilk başlangıç noktaları ve bakışın ambalaj tasarımda devam eden geçişleri bulunmaktadır. Bakışın ilk noktası ve devamlılığa göre kullanıcıların büyük çoğunluğu sağ taraftan başlayarak göz hareketlerinin devam ettiği görülmektedir. Daha sonra görsel veya sağ veya sol üst köşeye devam eden göz takipleri görülmektedir.



**Şekil 79: Tanımlı İlgi Alanları**

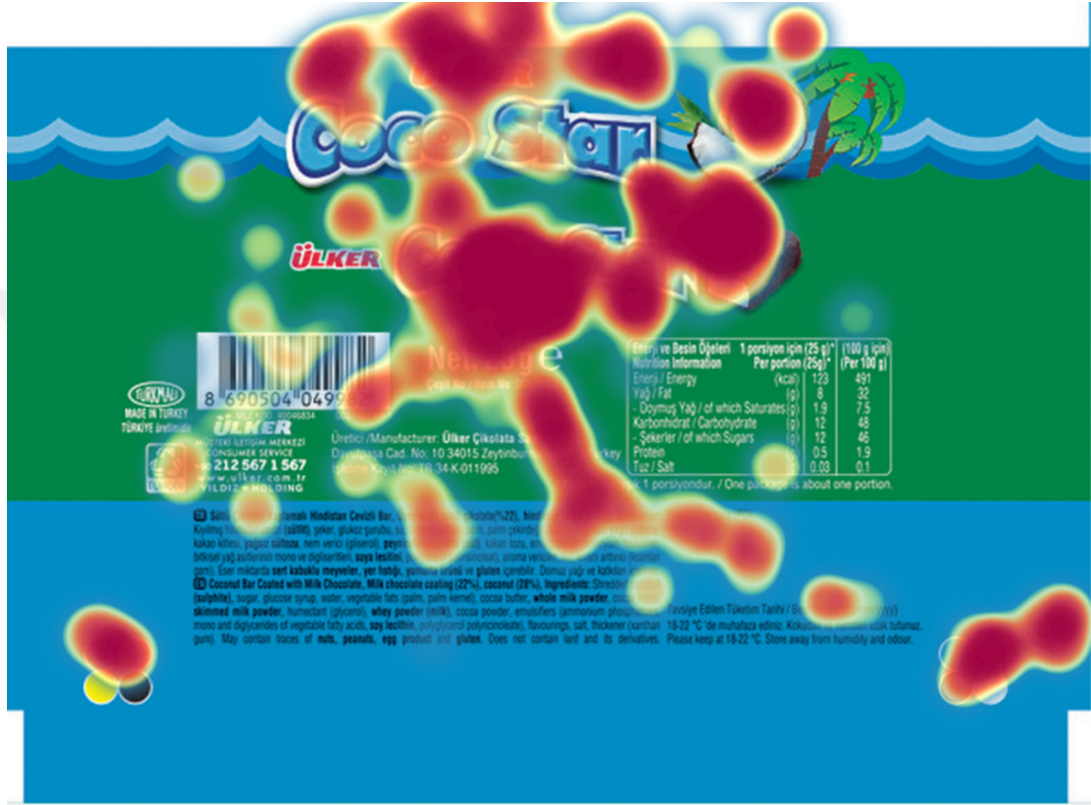
Ambalaj tasarımlarında Şekil 79’da ilgi alanları tanımlanmıştır. Örneklendiği gibi; marka, ürün türü, görsel, üretici, son kullanma tarihi, net içerik, beslenme etiketi, öneri ve sağlık beyanı alanlarını içermektedir. Uygulama aşamasında ambalaj tasarımları üç bölüm çerçevesinde analiz edildi. Görsel alan, tipografik ve içeriğin bulunduğu metinsel alan olmak üzere bölümler incelendi. Görsel 79’a göre ürün 1’in rafta görünen yüzü ilgi odağı haline gelmiştir. Ürün ve marka ismi tüm algıyı toplamakla birlikte sol tarafta bulunan ve ürünün illüstrasyon olarak kullanılan görsel bölümde ikinci olarak dikkati toplamaktadır. Ayrıca kullanıcıların en alt orta noktaya odaklandıkları görülmektedir. Kullanıcıların ürün içerik bilgilerine de dikkat ettikleri olasılığını göstermektedir.



**Şekil 80: Ürün 1 Tüketici İle İlk Temas Noktası**

Şekil 80’de bulunan ve tüketici ile ilk temas noktası olan ürünün ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Gaze haritasına göre tüketicilerin algısını çeken sağ taraf ürün ismi, markası ve kategorisi hakkında tüketici ile iletişim kurmaktadır.

#### 4.3.2. Ürün 2 Göz İzleme Analizi Sonuçları



Şekil 81: Ürün 2 Isı Haritası

Ambalaj tasarımının belirli özelliklerine ilişkin serbestçe ortaya çıkarılan bilişsel ve duyuşsal bilgileri ve dikkatli ölçümleri sırayla toplanan ürün 2 ısı haritası Şekil 81’de görülmektedir. Ambalaj tasarımlarının çektiği dikkati ilettikleri anlık mesajla ilişkilendirilerek yoğun kırmızı alanların ve ilginin daha az olduğu alanlar bulunmaktadır. Ürün markasının görsellere oranla daha fazla dikkat çektiği sonucuna ulaşılabilir. Ürünün ismi hemen her bir kullanıcı tarafından okunduğu yoğunluk renginden anlaşılmaktadır. Ürünün ismi kullanıcılar tarafından duyuşsal nitelikleriyle ve daha olumlu terimlerle ilişkilendirilebilir. Ortada bulunan alanın diğer alanlara göre daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. Katılımcıların gizli görsel dikkatlerinin bu alanlara yönlendirildiğini düşündürebilir. İçerik ile ilgili bilgilerinde ikinci derecede önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca geri dönüşüm işaretinin belirli bir kullanıcı

tarafından dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ürünün kaç gr olduğu da kullanıcılar tarafından ilgilenilen bölümlerden biridir.



Şekil 82: Ürün 2 ısı haritası

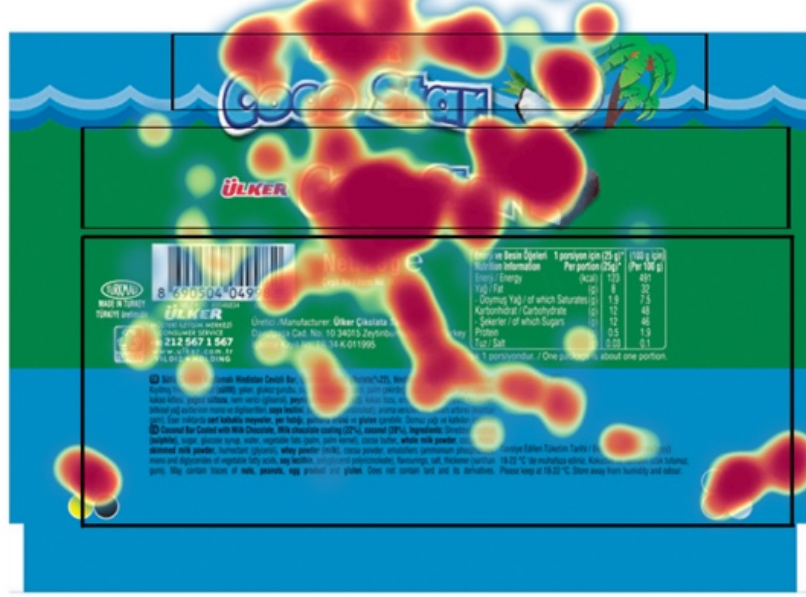
Şekil 82’de rastlantısal olarak sunulan ve market raflarında tüketici ile buluşan ürünün görseli sunulmuştur. Buna bağlı olarak denekler ürünün isminin çevresinde ve görselde yoğunlaştıkları görülmektedir. Sağ tarafta kullanılan illüstrasyonun etkisi diğer alanlara göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte ürünün logosu devam eden etki olarak görülmektedir.



Şekil 83: Ürün 2 Gaze Haritası Örnekleri

Bazı kullanıcıların göz hareketleri ambalaj tasarımında farklı bölgelere dağılmıştır. Şekil 83’de kullanıcıların gaze haritasıdır. Gözün ilk başlangıç noktaları ve bakışın ambalaj tasarımında devam eden geçişleri bulunur. Başlangıç noktaları genel olarak sağ taraftan başlayarak bakışın devamlılığı sağlanmıştır. Uygulama aşamasında ambalaj tasarımları üç bölüm çerçevesinde analiz edildi (Şekil 84). Ambalaj tasarımı analizlerinin yapılması adına oluşturulan görsel alan, tipografik ve içeriğin bulunduğu metinsel alan olmak üzere bölümler incelendi.

Bakışların orta ve üst bölümlerde yoğunlaşmıştır. Ürün ve marka ismi tüm algıyı toplamakla birlikte görsel de yakın oranda dikkatleri çekmektedir. Ayrıca kullanıcıların daha az olmasına rağmen ürün içeriği ile de ilgilendikleri görülmektedir.



**Şekil 84: Tanımlı İlgi Alanları**

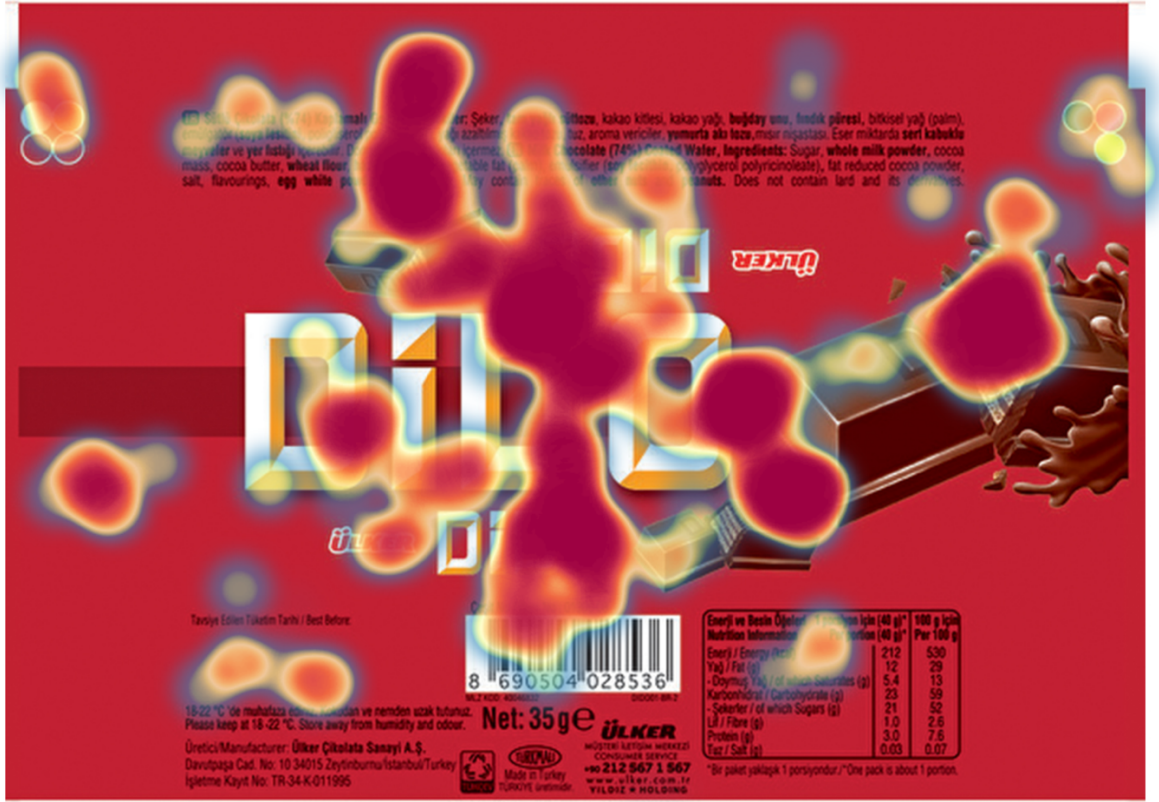
Ambalaj tasarımlarında Şekil 84'deki ilgi alanları tanımlanmıştır. Örneklendiği gibi; marka, ürün türü, görsel, üretici, son kullanma tarihi, net içerik, beslenme etiketi, öneri ve sağlık beyanı alanlarını içermektedir. Ambalaj tasarımının görsel, ürün ismi ve içerik bölümleri olarak üç kategoriye ayrılarak bakışların hangi noktalarda yoğunlaştığı daha net anlaşılmaktadır. Ürünün tüketiciler ile ilk temas noktası olan (şekil 85) bölüm yeterince ilgi odağı haline gelmiştir. Gaze haritasına göre tüketicilerin algısını çeken sağ taraf ürün ismi, markası ve kategorisi hakkında tüketici ile iletişim kurmaktadır



**Şekil 85: Ürün 1 Tüketici İle İl Temas Noktası**

Ürünün isminin tipografik uygulaması kullanıcılar tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Kullanılan font çeşitliliği, punto ve uygulanan ritmik hareket kullanıcılar dikkat çekiciliği arttırdığı düşünülmektedir.

### 4.3.3. Ürün 3 Göz İzleme Analizi Sonuçları



Şekil 86: Ürün 3 Isı Haritası

Göz hareketi verileri oldukça güvenilirdir, insanlar çoğu zaman dikkatlerini baktıkları yere odaklarlar ve çalışmanın doğruluk payından ödün vermeden verilerin toplanması sağlanır. Bu bağlamda ürün ısı haritası (Şekil 86) görülmektedir. Ambalaj tasarımlarının çektiği dikkati ilettikleri anlık mesajla ilişkilendirilerek yoğun kırmızı alanların ve ilginin daha az olduğu alanlar bulunmaktadır. Ürün 3'te kullanıcıların büyük oranda tipografik bölüme ve hemen devamında bakışların görsele doğru yöneldiği görülmektedir. En yüksek sabitleme değerleri orta ve sağ alanlar olarak belirlendi ve bu alanlarda daha fazla zaman harcadıkları gösterilmektedir. Buna rağmen kullanıcılar ambalaj tasarımında ürün içerikleri ile ilgili görsel 19'da örneklendiği gibi içerik bilgilerinin yalnızca bir kısmını okudukları için bu ilgi alanlarının kapsamlı bir değerlendirmesini yapmadıkları düşünülmektedir.



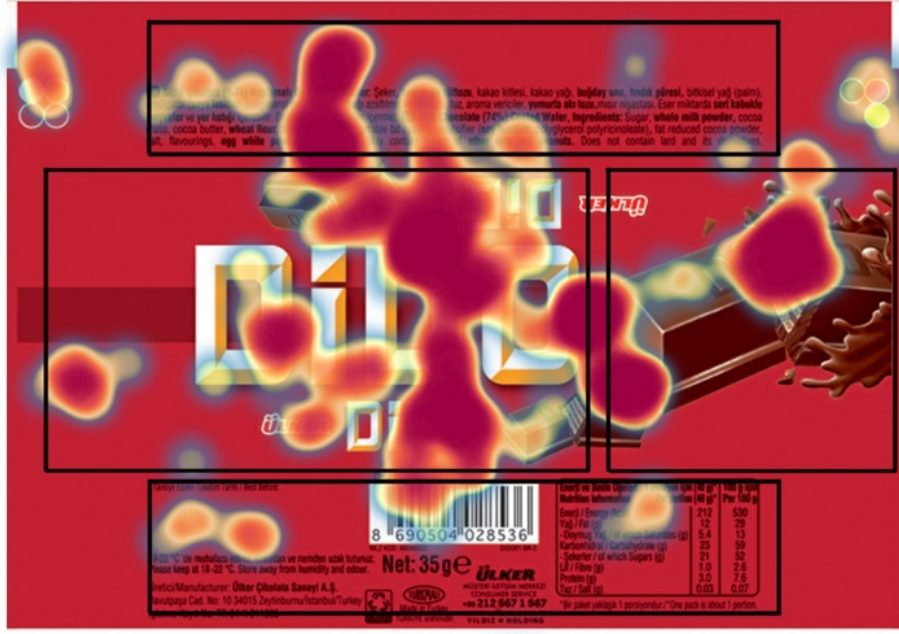
**Şekil 87: Ürün 3 Isı Haritası**

Şekil 87’de rastlantısal olarak sunulan ve market raflarında tüketici ile buluşan ürünün görseli sunulmuştur. Buna bağlı olarak denekler ürünün görsel kısmında uzun süre bakışlarını odaklarken ürünün isminin üzerinde de kademeli olarak geçiş görülmektedir.



**Şekil 88: Ürün 3 Gaze Haritası**

Şekil 88’de ürün 3 ambalaj tasarımlarından kullanıcı deneyimi ısı haritasını göstermektedir. Görselde ambalaj tasarımının her noktasındaki sabitlemelerin, ilk bakış noktası ve gözün devam eden ilgisi gösterilmektedir. Gösterildiği gibi kullanıcılar içerik bilgileri gibi bazı kısımlarına daha az ilgi gösterirken bu bilgileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmediklerini düşünülmektedir. Göz izleme değişkenlerinin geri kalanına gelince bakışın ilk başladığı nokta genelde ürünün ismi ve çevresi olduğu belirlenmektedir.



**Şekil 89: Tanımlı ilgi alanları**

Ambalaj tasarımlarında Şekil 89'daki ilgi alanları tanımlanmıştır. Örneklendiği gibi; marka, ürün türü, görsel, üretici, son kullanma tarihi, net içerik, beslenme etiketi, öneri ve sağlık beyanı alanlarını içermektedir. Analizi daha kapsamlı çözümlmek için ayrılan üç bölüm görsel, tipografi ve içerik olarak belirlendiğinde kullanıcıların tipografik bölümde bakışlarını sabitlediği ve devam eden ilgi alanlarında görsel ve son olarak içerik bölümlerinde zaman harcadıkları görülmektedir.

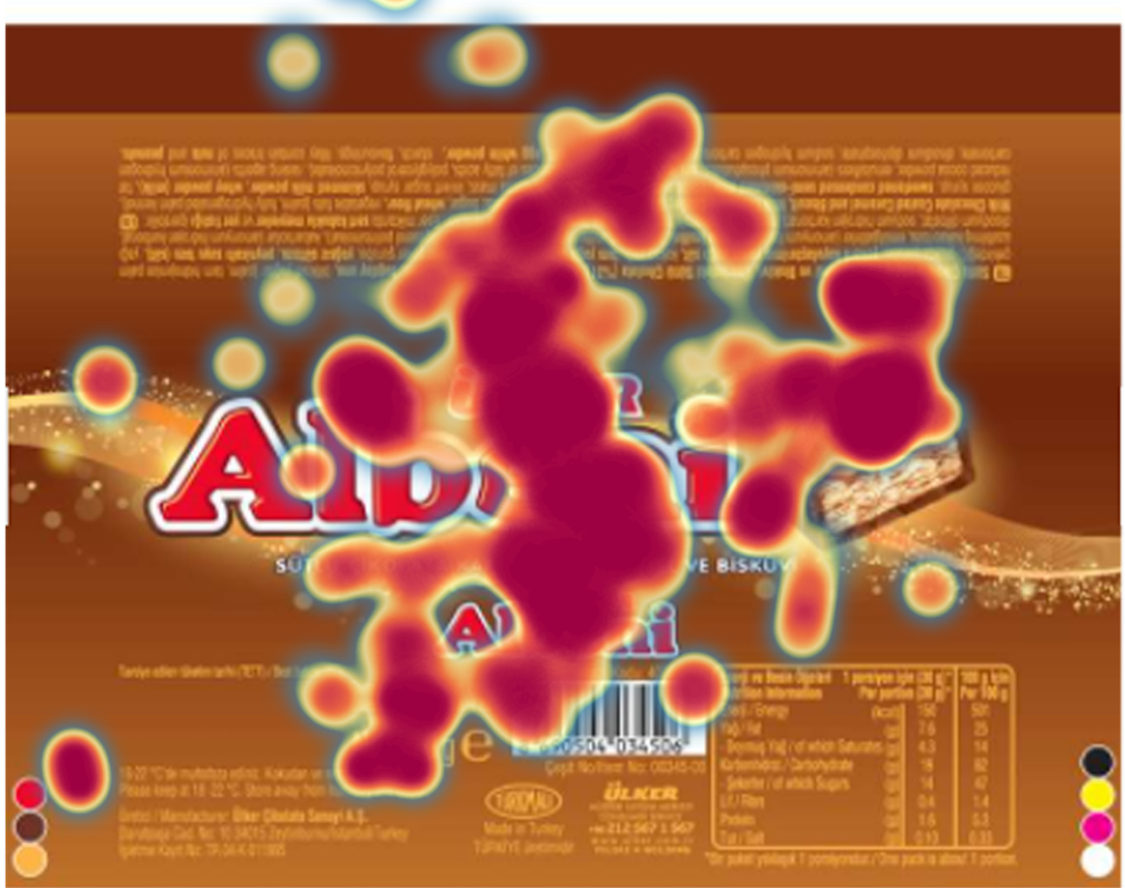


**Şekil 90: Ürün 3 Tüketici ile İlk Temas Noktası**

Ambalaj tasarımı bir grafik tasarım disiplini olarak başlı başına bir endüstridir. Ürünün tüketici ile ilk temas noktası Şekil 90'da gösterilmektedir. Ortalama bir tüketicinin raftaki herhangi bir ürüne ayıracacağı maksimum süre olan 3 saniyeden daha kısa sürede olduğu bilgisi ile tüketici için yeterli ilgi alanına sahip olmak önemlidir. Gaze haritasında ortaya çıkan göstergelere göre ürünün isminin tipografik uygulaması kullanıcılar tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Bu durumda tüketicinin ilgisi rafta

bulunan ürünün dikkatini çekmektedir. Kullanılan font ve renk etkisi ile birlikte rakiplerinden ayrılarak hedef kitle tarafından beklentilerini daha iyi karşılanmaktadır.

#### 4.3.4. Ürün 4 Göz İzleme Analizi Sonuçları



Şekil 91: Ürün 4 Isı Haritası

Ürün 4'ün ısı haritası ambalaj tasarımda sıcak nokta merkezde toplanmaktadır (şekil 91). Birinci daha büyük etkin noktalar orta bölümde ikinci, daha küçük etkin noktalar kenarlara doğru yayılmıştır. Kullanıcıların bakışlarını diğer alanlarda daha kısa süre tuttuğu görülür. Kullanıcının dikkati görsel ve ürün isminin tipografik kullanımı üzerinde odak noktası oluştururken sarı alanlar içerik kısımlarında yaygın olarak gösterildi. Dikey bir alanda çok sayıda uzun sabitlemenin oluşturduğu yoğun kırmızı renk alanı ve yan alanlara doğru sarılardan soluk yeşillere doğru genişleyen göz hareketleri bulunur.



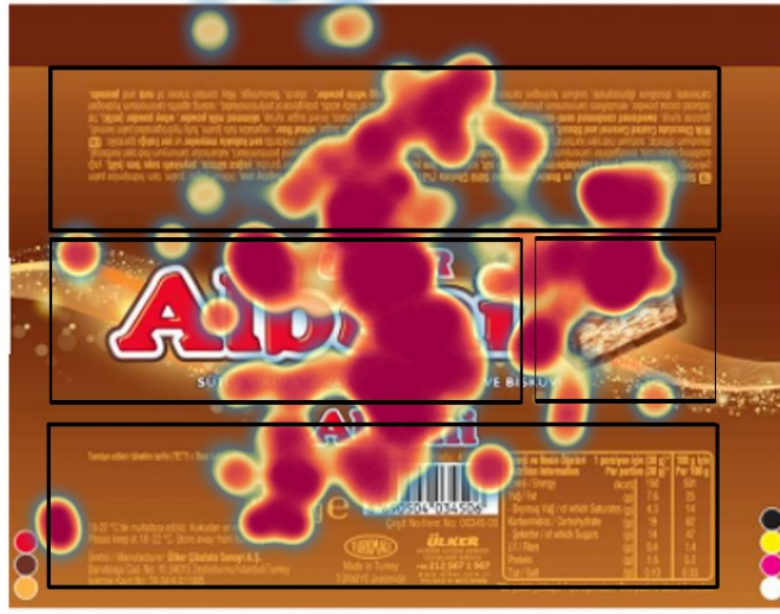
**Şekil 92: Ürün 4 Isı Haritası**

Şekil 92’de rastlantısal olarak sunulan ve market raflarında tüketici ile buluşan ürünün görselidir. Buna bağlı olarak deneklerin bakışlarının ürünün genelinde olduğu görülmektedir. İlk olarak görselde bulunan bakışların daha sonra ürün genelindedir. Ürünün isminin ve görselin bulunduğu alanlara ilginin olduğu görülmektedir.



**Şekil 93: Ürün 4 Gaze Haritası**

Görüntünün bakış planı kişi tarafından fark edilecek ilk ögesi genellikle orta noktadan başlayarak akan göz hareketleri olarak görünmektedir. Şekil 93’de ürün 4 ambalaj tasarımlarından kullanıcı deneyimi ısı haritasını göstermektedir. Gösterildiği gibi kullanıcılar içerik bilgileri gibi bazı kısımlarına daha az ilgi gösterirken bu bilgileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmedini düşünülmektedir. Göz izleme değişkenlerinin geri kalanına gelince bakışın ilk başladığı nokta genelde ürünün ismi ve çevresi olduğu belirlenmektedir.



**Şekil 94: Tanımlı İlgi Alanları**

Ambalaj tasarımlarında Şekil 94'deki ilgi alanları tanımlanmıştır. Örneklendiği gibi; marka, ürün türü, görsel, üretici, son kullanma tarihi, net içerik, beslenme etiketi, öneri ve sağlık beyanı alanlarını içermektedir. Analizi daha kapsamlı çözümlmek için ayrılan üç bölüm görsel, tipografi ve içerik olarak belirlendiğinde kullanıcıların tipografik ve görsel bölümde bakışlarını sabitlediği ve devam eden ilgi alanlarında görsel ve son olarak içerik bölümlerinde zaman harcadıkları görülmektedir.



**Şekil 95: Ürün 4 Tüketici İle Temas Noktası**

Ürünün tüketici ile ilk temas noktası ambalaj tasarımı Şekil 95'te gösterilmektedir. Göz izleme, bakış açısını veya bir gözün hareketini ölçme işlemidir. Göz pozisyonları ve göz hareketi gibi toplanan veriler, gözün şeklini ve süresini belirlemek için istatistiksel olarak analiz edilebilir. Bu açıdan gaze haritasında ortaya çıkan göstergelere göre ürünün isminin tipografik ve görsel uygulaması kullanıcılar tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Bu durumda tüketicinin ilgisi rafta ürünün dikkatini çekmektedir. Kullanılan font ve renk etkisi ile birlikte rakiplerinden ayrılarak hedef kitle tarafından beklentilerini daha iyi karşılanmaktadır.

#### 4.3.5. Ürün 5 Göz İzleme Analizi Sonuçları



Şekil 96: Ürün 5 Isı Haritası

Günümüzde çoğu yiyecek ve içecek ürünü, farklı malzemelerden, farklı boyut ve şekillerde çok çeşitli ambalaj alternatifleri ile tüketicilere sunulmaktadır. Gıda için ambalaj seçerken hem tüketiciler hem de şirketler tarafından birkaç önemli konu göz önünde bulundurulur: ambalajın gıdanın kalitesini ve tazeliğini koruma yeteneği, estetik görüntüsü, doğru ürün tanımlama, depolama, dağıtım kolaylığı ve çevresel etkiler dikkate alınır. Ambalaj tasarımının belirli özelliklerine ilişkin serbestçe ortaya çıkarılan bilişsel ve duyuşsal bilgileri ve dikkatli ölçümleri sırayla toplanan ürün 5'in ısı haritası Şekil 96'de görülmektedir. Kapsamlı araştırmalar ambalaj malzemesi, gıda özellikleri (örneğin, aroma ve tat bileşenleri) ve çevresel faktörler (örneğin, ışık, sıcaklık) arasındaki etkileşim olarak tanımlanan ambalaj etkileşimlerini araştırmış olsa da tüketiciler hakkında çok az şey bilinmektedir. Ambalaj tasarımında kırmızı alanlar ve ilginin daha azaldığı sarı alanlar görülmektedir. Ürün markasının tipografik kullanım alanına ve görsel kullanım alanları tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaşmaktadır. Ürünün ismi hemen her bir kullanıcı tarafından okunduğu yoğunluk renginden anlaşılmaktadır. Ürünün ismi kullanıcılar tarafından duyuşsal nitelikleriyle ve daha olumlu terimlerle ilişkilendirilebilir. İçerik ile ilgili bilgilerinde ikinci

derecede önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca sembol kullanımının belirli bir kullanıcı tarafından dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ürünün kaç gr olduğu da kullanıcılar tarafından ilgilenilen bölümlerden biridir.



**Şekil 97: Ürün 5 Isı Haritası**

Şekil 97’de rastlantısal olarak sunulan ve market raflarında tüketici ile buluşan ürünün görseli sunulmuştur. Buna bağlı olarak deneklerin bakışlarının ürünün genelinde olduğu görülmektedir. İlk olarak ambalaj tasarımında bulunan görsel üzerinde yoğunlaştığı ve devamında ise ürünün isminin dikkat çektiği görülmektedir.



**Şekil 98: Ürün 5 Gaze Haritası**

Şekil 98’de ürün 5 ambalaj tasarımlarından kullanıcı deneyimi gaze haritasını göstermektedir. Görselde ambalaj tasarımının her noktasındaki sabitlemelerin, ilk bakış noktası ve gözün devam eden ilgisi gösterilmektedir. Kullanıcılar içerik bilgileri gibi bazı kısımlarına daha az ilgi gösterirken bu bilgileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmedini düşünülmektedir. Göz izleme değişkenlerinin geri kalanına gelince bakışın ilk başladığı nokta genelde ürünün ismi ve görselinin bulunduğu çevresi olduğu belirlenmektedir.



görülmektedir. Bu açıdan gaze haritasında ortaya çıkan göstergelere göre ürünün isminin tipografik ve görsel uygulaması kullanıcılar tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Bu durumda tüketicinin ilgisi rafta bulunan ürünün dikkatini çekmektedir. Kullanılan font ve renk etkisi ile birlikte rakiplerinden ayrılarak hedef kitle tarafından beklentilerini daha iyi karşılanmaktadır.

Analizler sonucunda elde edilen bilgiler sonucunda şablon bir öneri sunulmuştur. Kullanıcıların yoğunluklu bakışlarını sabitlediği noktaların büyük kırmızı belirteçler ile ortaya çıktığı çalışmada, kullanıcıların bakışlarının daha çok sağ tarafta olduğu belirlenmektedir. Buna bağlı olarak markaların ambalaj tasarımlarında ürünün sağ tarafına (altın oran etkisi ile gözün okuma yönü) yerleştirdikleri tasarımlar önem kazanmıştır.

Ürünün isminin tipografik uygulaması kullanıcılar tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Kullanılan yazı karakteri çeşitliliği, punto ve uygulanan ritmik hareket kullanıcılar dikkat çekiciliği arttırdığı elde edilen veriler arasındadır. Tipografi tasarımın görsel yönünü tanımlamada önemli bir unsurdur. Bu nedenle tipografi, marka hakkında tüketicilere belirli mesajlar veya izlenimler iletmek tasarlanan görsel değişkenlerinden biridir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda iki farklı şablon tasarım örneği sunulmuştur (şekil 101). Markanın ürünü tüketici ile buluşturduğunda hangi noktaya dikkat çekmek istemesi ile tasarım değişkenlik kazanmaktadır. Bilinen bir marka yeni ürün piyasaya çıkardığında ürünün ismini görünür kılmak isteyebilir. Bununla birlikte görsel kullanımında illüstrasyon tercih edilmesi tüketici tarafından tercih edilebilir olması diğer bir seçenektir.



**Şekil 101: Şablon Tasarım Örneği**

## 5. SONUÇ

Ambalaj, genellikle tüketicinin bir markayla ilk temas noktasıdır. Temel amacı ürünü taşıma, depolama, koruma aynı zamanda bilgilendirme, markalaşma ve pazarlama fırsatları sağlamaktır. Ürün ve marka özelliklerine katkı sağlar. Ayrıca markayı destekleyen mesajları hızlı bir şekilde tüketiciye iletmesi önemlidir. Görsel iletişim aracılığıyla ambalaj; sanatın estetik yönlerini kullanarak, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyi tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıp, üç boyutlu bir formda ürünü ilgili kitlelere sunma işlevi gerçekleştirir.

Ambalaj tasarımı, marka bilinirliği, pazarlama ve ürün güvenliğinde de önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj tasarımında marka bilinirliği açısından temel amaç, görsel bir etki yaratarak ve temel ürün bilgilerini ileterek tüketicinin satın alma kararını pozitif yönde etkilemektir. Kağıt, karton, plastik, metal, cam ve biyolojik olarak parçalanabilen malzemeler dahil olmak üzere çeşitli ambalaj malzemeleri vardır. Her malzemenin kendi avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Malzeme seçimi ürüne, kullanım amacına ve sürdürülebilirlik kaygılarına bağlıdır. Karton kutular ve kağıt torbalar, gıda, giyim ve diğer tüketim mallarının paketlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ucuz, hafif ve biyolojik olarak parçalanabilirler ancak kırılabilir veya ağır öğeler için yeterli koruma sağlayamayabilirler. Plastik ambalajlar, dayanıklılığı ve çok yönlülüğü nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır ancak üretimi çevre kirliliğine ve atıklara sebep olmaktadır. Kavanoz ve şişe gibi cam ambalajlar yiyecek ve içeceklerin yanı sıra kozmetik ve ilaçlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır ancak kırılabilir ve ağırdır. Teneke kutu ve teneke gibi metal ambalajlar ise yiyecek ve içeceklerin yanı sıra ev ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır, ancak ağırdır ve üretilmesi önemli ölçüde enerji gerektirmektedir. Ambalaj tasarımı ve tüketiminde çevre koruma konusu da önemli bir yer bulmaktadır.

Ekolojik çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınma 21. yüzyılda dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin karşı karşıya olduğu en acil sorunlar haline gelmiştir. Bu sebeple çeşitli alanlar enerji tasarrufu ve doğanın korunmasına giderek daha fazla vurgu yapmaktadır. Geleneksel ambalaj malzemeleri bu gereksinimi karşılamakta zorlanabilmektedir. Son yıllarda, çevre dostu ve biyolojik olarak parçalanabilen ambalaj malzemelerine yönelik artan taleple birlikte sürdürülebilirlik, ambalajlamada önemi artmıştır. Kullanımdan sonra kompost haline getirilebilen biyolojik olarak

parçalanabilen plastikler ve bitki bazlı malzemeler gibi yeni malzemelerin geliştirilmesine sebep olmuştur.

Özellikle 2019 yılında başlayan ve dünyayı etkileyen COVID-19 salgını ile ambalaj kullanımının önemi arttı ve insan sağlığına pozitif etkisi yadsınamaz duruma geldi. Salgından dolayı izole yaşamı tercih eden tüketiciler için özellikle gıda sektöründe ambalaj kullanımı olağanüstü büyümeye yol açtı. Bu yeni normal ile dondurulmuş ürünlere ve yalıtımlı ambalaj kullanımında artış görüldü.

Ambalaj tasarımı işlev olarak ürünün pazarlamasında da önemli bir rol oynamaktadır. Temel amaç ürünü koruması, bilgi sağlaması ve markanın imajını ve değerlerini iletmesidir. Ambalaj tasarımı, ürüne ve hedef kitleye bağlı olarak basit ve işlevselden ayrıntılı ve sanatsala kadar değişebilir. Etkili ambalaj tasarımı, estetik açıdan hoş, kolay açılıp kapanabilen, ürün ve içeriği hakkında net bilgiler veren bir tasarım olmalıdır. Ambalaj tasarımı, markalaşma ve pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. İyi tasarlanmış ambalaj dikkat çekebilir, ürünün yararlarını ve değerlerini iletir ve nihai olarak satın alma kararını etkileyebilir.

Ambalaj tasarımında dikkate alınması gereken birkaç unsur vardır:

- Marka bilinci oluşturma; ambalaj, markayı ve değerlerini açıkça yansıtmalıdır. Markanın logosunun, renk düzeninin ve tipografinin kullanımını içerir.
- İşlevsellik; ambalaj, taşıma ve saklama sırasında ürünü korumalı, kolay açılıp kullanılabilir olmalıdır.
- Sürdürülebilirlik; markalar çevre dostu malzemeler kullanabilir ve minimum ambalaj kullanarak veya geri dönüştürülebilir malzemeler kullanarak atıkları en aza indirebilir.
- Bilgi; ambalaj, içindekiler, kullanım talimatları ve uyarılar gibi ilgili bilgileri içermelidir.
- Estetik; tasarım görsel olarak çekici olmalı ve ürünün faydalarını ve değerlerini tüketiciye iletmelidir. Resimler, grafikler ve metin kullanılarak elde edilebilir.
- Tasarım süreci genellikle hedef kitlenin beklenti ve tercihlerini anlamak için hedef pazarı ve rekabeti araştırmakla başlar. Bu bilgiler daha sonra kavramları geliştirmek ve tasarımı iyileştirmek için kullanılır.
- Ambalaj, fiziksel tasarıma ek olarak, ambalajda kullanılan mesaj ve tonu da dikkate alınmalıdır. Dili açık, öz ve markanın genel mesajıyla tutarlı olmalıdır.

- Tasarım tamamlandıktan sonra, işlevsellik ve sürdürülebilirlik gereksinimlerini karşıladığından emin olmak için ambalajı test etmek önemlidir.

Sonuç olarak, ambalaj tasarımı bir ürünün başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Markanın değerlerini ve mesajını doğru bir şekilde yansıtırken işlevsel, sürdürülebilir ve görsel olarak çekici olmalıdır. Nihai ambalajın hem markanın hem de tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamak için tasarım sürecine araştırma ve testler rehberlik etmelidir.

Çalışmanın temel konusu olan gıda ambalajı ise, gıda endüstrisinin önemli bir bileşenidir. Gıda ürünlerini korumaya, raf ömürlerini uzatmaya, taşımaya ve depolamaya uygun hale getirmeye yardımcı olur. Gıda ambalaj tasarımı, ambalaj tasarımının birçok dalı arasında büyük ve önemli bir kategoridir. Önemlidir çünkü gıdanın güvenliği ve kalitesi ile ilgilidir. Gıda ambalajlarının temel amacı, gıdanın endüstriyel ekonomik gereklilikleri ve tüketici tercihlerini karşılayacak, kalite ve refahı koruyacak ve çevreye zararlı etkileri sınırlayacak şekilde muhafaza edilmesi ve güvence altına alınmasıdır. Esnek paketleme torbalar, keseler vb. sert paketleme kaplar, kutular vb. ve özel paketleme tepsi, sıkıştırılmış ambalaj vb. dahil olmak üzere çeşitli gıda paketleme türleri vardır. Esnek ambalajlar genellikle paketlenmiş atıştırmalıklar, şekerlemeler ve içecekler için kullanılırken, sert ambalajlar genellikle süt ürünleri et ve unlu mamuller gibi ürünler için kullanılır. Özel paketleme, vakumla kapatılmış etler veya tepside paketlenmiş meyve ve sebzeler gibi belirli bir paketleme türü gerektiren ürünler için kullanılır. Gıda ürünleri için ambalaj seçerken, gıdanın türü, kullanım amacı ve istenen raf ömrü dahil olmak üzere dikkate alınması gereken birkaç faktör vardır. Gıda ambalajı, ürünü kalitesini ve güvenliğini etkileyebilecek ışık, nem, oksijen ve diğer maddelerden koruyabilmelidir. Ambalaj malzemeleri ayrıca ürünün tazeliğini ve lezzetini koruma, bozulma ve israfı önleme özelliklerine göre seçilmelidir.

Gıda ambalajı için en önemli hususlardan biri gıda güvenliğidir. Ambalaj malzemeleri gıdaya bulaşabilecek zararlı maddeler içermemeli ve raf ömrü boyunca ürünün güvenliğini ve kalitesini koruyabilmelidir. Ambalaj ayrıca bakteri ve diğer mikroorganizmaların büyümesini önleyebilmeli ve gıdayı fiziksel hasardan koruyabilmelidir. Bir diğer önemli husus sürdürülebilirliktir. Çevresel konularda tüketici bilincinin artmasıyla, gıda ambalajları hem tüketicilerin hem de çevrenin

ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Ambalaj malzemeleri geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir veya kompostlanabilir olmalı ve çevrede plastik atık birikmesine neden olmamalıdır. Atıkları en aza indirmek ve ürünün karbon ayak izini azaltmak için ambalaj tasarımları da optimize edilmelidir.

Gıda ambalajı, güvenlik ve sürdürülebilirliğe ek olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını da karşılamalıdır. Ambalaj uygun, kullanımı kolay nakliye ve depolama sırasında ürünü hasardan koruyabilecek nitelikte olmalıdır. Ambalaj tasarımları çekici ve göz alıcı olmalı ve tüketicilere ürünün içerikleri, beslenme bilgileri ve hazırlama talimatları gibi önemli bilgileri iletmelidir.

Sonuç olarak, gıda ambalajı, gıda endüstrisinin vazgeçilmez bir bileşenidir ve gıda ürünlerinin korunmasında, raf ömürlerinin uzatılmasında, nakliye ve depolamaya uygun hale getirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Gıda ürünleri için ambalaj seçerken gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve tüketici rahatlığı gibi faktörleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Gıda üreticileri, doğru ambalajı seçerek ürünlerinin güvenli, yüksek kaliteli ve tüketiciler için çekici olmasını sağlayabilir.

Çalışmada ambalaj ve tasarım ilişkisi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Ambalajın ana bileşenleri ile ilgili farklı bakış açıları ifade edilmiştir. Ambalajın grafik bileşenleri üzerinde durulmuştur. Grafik bileşenleri denildiğinde tipografi, görsel unsurlar (fotoğraf, illüstrasyon vb.), renk ve kullanılan grafik şekillerdir. Tipografi yazılı bir düşüncenin görsel biçim almasıdır. İyi tipografi, etkili iletişim için gereklidir ve tasarımda, özellikle baskı tasarımı, dijital tasarım ve reklamcılıkta önemli rol oynar. Metnin tonunu ve ruh halini belirlemeye yardımcı olur. Tüketicinin içeriği algılamasını etkileyebilir. Tipografi ile çalışırken yazı tipi, yazı tipi boyutu, satır uzunluğu veya metin bloğu, harf aralığı veya tek tek harfler arasındaki yatay boşluk genişliği, satır aralığı veya metin satırları arasındaki dikey boşluk uygulanması tipografinin önemli yönüdür. Tipografi, bu temel öğelere ek olarak, metnin genel görünümünü geliştirmek için renk, kontrast ve imge kullanımını da içerir. Metnin okunabilirliğini ve çekiciliğini büyük ölçüde etkileyebilecek tasarımın önemli bir yönüdür. Yazı tipini, yazı tipi boyutunu, satır uzunluğunu, satır aralığını, harf aralığını, rengi, kontrastı ve görüntüleri dikkatlice değerlendirerek, mesajlarını etkili bir şekilde ileten görsel olarak çekici ve etkili tipografi tasarım aşamasında oluşturabilir. Görsel kullanımı ambalaj tasarımında hızlı, güçlü, etkili ve uzun ömürlü olduğu için çoğu ambalaj tasarımının temelini oluşturur. Ambalaj tasarımında görsel, markanın ulaştırmak istediği mesajı hızlı ve etkili şekilde tüketiciye iletir. Renkli, siyah/beyaz

veya çift tonlu ambalajda kullanılan görsellerin önemli bir yüzdesi fotoğraf veya illüstrasyondur. Tarihsel olarak bakıldığında illüstrasyon kullanımı ambalaj tasarımı üzerinde bir görüntüyü öne çıkarmanın birincil yöntemi idi. İki veya üç ürün arasında seçim yapılması ile karşı karşıya kalındığında görsel kullanımı ürünün özelliklerini ortaya çıkarmaya ve marka değerini, stilini ve çekiciliğini tüketiciye iletmeye de yardımcı olabilir. Renk sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir. Renk, bir tasarımın ilettiği görsel çekiciliği, duyguyu ve mesajı büyük ölçüde etkileyebilen grafik tasarımın etkili bir yönüdür.

Grafik tasarımda renk, dikkat çekmek, kontrast yaratmak, duyguları ve mesajları iletmek ve bir tasarımın tonunu belirlemek için kullanılır. Bir tasarım için renk seçerken, tasarımın kullanılacağı bağlamı dikkate almak önemlidir. Renkler birincil (ana), ikincil (karma), üçüncül (karışım) renkler olarak temel renk kuramlarından oluşur. Birinci (ana) renkler; kırmızı, mavi yeşildir. İkincil (karma) renkler; herhangi iki birincil rengin eşit oranda karıştırılmasıyla elde edilir. Siyah, macenta ve sarı bu renkler arasındadır. Üçüncül (karışım) renkler; ikinci renkle karışımında bulunmayan birincil renk ile karışımından elde edilen renklerdir. Renk, bir tasarımın ilettiği görsel çekiciliği, duyguyu ve mesajı büyük ölçüde etkileyebilen, grafik tasarımda güçlü bir araçtır. Tasarımcıların bir tasarım oluştururken renk seçimlerinin bağlamını, erişilebilirliğini ve tutarlılığını dikkate almaları önemlidir. Yazılı metinlerin başlangıcından itibaren, belgelerin içeriği genellikle metin, resim, şekil, grafik ve grafik sembollerinden oluşur. Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün kuruluş ya da hizmeti marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Logo, ait olduğu markanın kimliğini ve değerlerini temsil eder. Tipografi, semboller, şekiller veya bu öğelerin bir logo kombinasyonunda oluşabilir. Logo genellikle web siteleri, ürünler, paketlenme, pazarlama malzemeleri ve daha fazlası gibi çeşitli ortamlarda kullanıldığından tasarım basit, akılda kalıcı ve zamansız olmalıdır. Logoda kullanılan renk, yazı tipi ve görseller dikkatli seçilmelidir çünkü her bir öğe markanın genel etkisine ve algısına katkıda bulunur. Bir markanın kimliğini en önemli yönü logonun algısı ve başarısı büyük ölçüde etkileyebilir. İyi tasarlanmış bir logo basit, akılda kalıcı, ölçeklenebilir ve çok yönlü olmalı ve aynı zamanda temsil ettiği markayı doğru bir şekilde temsil etmelidir. Semboller, kavramların veya fikirlerin temsilidir. İkon ve sembollerin görevi kullanıcıların bilgileri daha hızlı ve etkili bir şekilde almasına yardımcı olmaktır. Bu nedenle, insanların etkin, hızlı ve doğru bir şekilde bilgi

edinebilmeleri için simgelerin etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Temel olarak görsel yönü ile tanımlanan ikon ve semboller okunabilirlik, ayırt edilebilirlik, aşinalık ve somutluk içerir. Bir markanın sürdürülebilir bir imaj oluşturması ambalaj ve ürün açısından olumlu etkileri bulunmaktadır.

Ayrıca sürdürülebilirlik ilkesi hayatımızın her bölümünde olduğu gibi tüketim ve üretim biçimlerimizde de karşımıza çıkmaktadır. İster geri dönüştürülmüş malzemelerden ister sürdürülebilir malzemelerden ve genellikle kompostlanabilir veya geri dönüştürülebilir olsun, çevreye duyarlı ambalajların tercih edilmesi her geçen gün daha fazla artmaktadır.

Çalışmada nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı yöntem uygulanmıştır. İlk çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’de bulunan beş büyük süpermarket zinciri Worldfood verilerine göre ele alınarak, marketlerin çikolata/gofret kategorisindeki ürünler tarafından listelenmiştir. Buna göre 90 ürün içerisinden hangi ürünlerin çalışma kapsamına alınacağı ve ürünün tüketici tarafından ambalaj tasarımında tercih edilme etkilerinin (renk, tipografi, görsel uyum vb.) belirlenmesiyle ilk 5 ürün seçilmiştir. Çalışma kapsamında deneklere kuru gıda ambalaj tasarımlarının göz izleme teknolojisi ile tüketici davranışları tespit edilerek ve ambalaj tasarımının etkinliği ölçülmüştür. Ambalaj tasarımını oluşturan sanatın estetik yönlerinden renk, fotoğraf, resim, illüstrasyon ve tipografi vb. tamamlayıcı unsur olarak kullanarak tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Uygulamanın ikinci aşamasında ise; ilk çalışmada elde edilen 5 (beş) ürün üzerinden ambalaj tasarımının etkisi göz izleme cihazı verileri ile değerlendirilmiştir. Göz izleme teknolojisi yardımıyla 47 (kırk yedi) farklı denek ambalaj tasarımlarını incelenmiş ve göz hareketleri ile tasarımda yer alan tasarım unsurlarının durumları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, uygulamanın ilk bölümünde yapılan tespitler ışığında değerlendirilerek, göz izleme teknolojisi sonuçları ve tasarım ilkeleri bu aşamada birlikte yorumlanmıştır. Çalışmanın verileri Neurolize yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ürün görselleri bilgisayar üzerinde ve göz izleme (eye-tracking) cihazından kullanımı gösterilmiştir. Bu cihazlar yardımıyla üretilen bilgiler de analiz kısmında ayrıca ele alınarak kontrol grubu dışında yer alan katılımcılar için duygusal tepkiler, kişisel beyanların ötesinde gözlemlenmiştir. Bu kullanım esnasında kullanıcının göz hareketleri kaydedilerek ve tasarım öğelerinin kullanıcı üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

Göz izleme tekniği en temelde deneklerin nereye, ne zaman ve ne kadar süre baktığı, göz bebeklerinin hareketleri ve göz kırpma sayısı ile ilgili ölçümler gerçekleştirilmesine imkan tanımakta ve bu yöntemle de bireylerin görsel dikkatlerine ilişkin bilgi sağlamaktadır. Hem birinci hem de ikinci çalışma için kullanılacak yöntemler ve analizler mevcut koşullara uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında çevrimiçi platformlar aracılığıyla birinci çalışma gerçekleştirilmiştir. Satın alma kararında ambalaj tasarımının etki düzeyini belirleme amacıyla yapılan ankette 18-28 yaş grubu üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirildi. İlk çalışmada öğrencilerin tercih edilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır.

- İlk gerekçe gençlerin toplam nüfus içerisindeki payının oldukça yüksek olmasıdır.
- İkinci gerekçe gençlerin çalışmaya konu olarak seçilen çikolata/gofret tarzı ürünlerin gençler tarafından daha fazla tüketildiği bilinirliğidir.
- Son olarak da çalışmada tercih edilen ürünlerin iletişim mesajlarının geleneksel ve kitlesel medya yoluyla gençlerin daha fazla maruz kalmalarıdır.

İlk çalışmada çevrimiçi platformlar aracılığıyla tüketicilerden elde edilen çıktılar şöyledir:

- Tüketiciler tarafından tüketim alışkanlığına dönüşen ürünler dikkatlerini çektiği gözlemlenmiştir.
- Bir markanın ürünlerinin diğerlerine oranla daha fazla tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır.
- Ambalaj tasarımının tüketiciler için önemli olduğu belirtilmektedir.
- Ambalaj tasarımı tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.
- Renk satın alma kararında ilk etkiye sahiptir.
- Rengin güçlü etkisinden sonra tüketiciler resimler, logo ve kurumsal imgeler ve son olarak ise tipografinin dikkat çektiği görülmektedir.
- Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ambalaj tasarımında bulunan görselin ürün ile uyumunun önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- Ambalaj tasarımında ürün hakkında bulunan bilgilendirici yazılar büyük oranda okunmaktadır.
- Ambalajda bulunan görsellerin tüketici tarafından akılda kaldığı çıkan sonuçlar arasındadır.

- Tüketicilerin bir kısmı ambalaj tasarımında kullanılan rengin satın alma kararlarını etkilediklerini belirtmişlerdir.
- Tüketiciler tarafından en dikkat çeken rengin kırmızı ve en az ise yeşil rengin dikkat çektiği belirtilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde göz izleme teknolojisi hakkında bilgi verilerek, göz izleme teknolojisi ile ambalaj tasarımları incelenmiştir. Göz izleme, insanların bakış pozisyonunu ve insanların nasıl gözlemlediğini anlayabilen bir teknolojidir. Genel olarak gözlerin hareketini takip etmek ve bir kişinin neye baktığını anlamaktır. Göz izleme teknolojisiyle yapabileceğimiz çok şey vardır. Çünkü dış bilgiler büyük oranda görme tarafından alınır.

Göz izleme teknolojisi ile ambalaj tasarımı üzerine bu çalışma alanında ilk kez yapıldığı için özgün bir değer oluşturmaktadır. Gıda sektörü, en çekici ve başarılı ambalaj tasarımlarının görüldüğü kategorilerden biri olması nedeniyle örnek olay incelemesinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Buna ek olarak, gıda ve gıda ambalajları çocuklardan yetişkinlere kadar hedef kitlesi oldukça geniştir. Çalışmaya 47 katılımcı (24 erkek ve 23 kadın) katıldı. Analiz sırasında 17 katılımcı zayıf kalibrasyon veya çalışma talimatlarına uymama nedeniyle değerlendirilmeden çıkarılmıştır. 30 katılımcı (15 erkek ve 15 kadın) katıldı. Ölçümleme yapılmadan önce katılımcılar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve okudukları bölüm ile ilgili demografik sorular sorulmuştur. Çalışmanın objektif gerçekleşmesi için katılımcılar rastlantısal olarak seçilmiştir. Her bir çalışma için sıcaklık ve gaze haritaları çıkarılarak değerlendirme yapılmıştır. Sıcaklık haritası ilk görselleştirme görünümü, katılımcının oturum sırasında en çok hangi belirtilere baktığını göstermek için tasarlanmış ısı haritasıdır. Gaze haritası kullanıcıların bakışlarının zaman içindeki çizgi konumunu görüntülemektedir.

Ambalaj tasarımlarında marka, ürün türü, görsel, üretici, son kullanma tarihi, net içerik, beslenme etiketi, öneri ve sağlık beyanı alanlarını içermektedir. Uygulama aşamasında ambalaj tasarımları üç bölüm çerçevesinde analiz edildi. Görsel alan, tipografik ve içeriğin bulunduğu metinsel alan olmak üzere bölümler incelendi.

Çalışmada göz izleme yönteminin tercih edilme sebepleri arasında:

- Göz izleme tekniği en temelde deneklerin nereye, ne zaman ve ne kadar süreyle baktığı, göz bebeklerinin hareketleri ve göz kırpma sayısı ile ilgili ölçümler gerçekleştirilmesine imkan tanımakta ve bu yöntemle de bireylerin görsel dikkatlerine ilişkin bilgi sağlamaktadır.

- Tüketici davranışlarını anlamak için kullanılan klasik araştırma yöntemlerinin (anket, odak grup, birebir görüşme) aksine, bilimsellik ve doğruluk payı yüksek olan bir yöntem olması araştırmanın konusuna ekstra bir önem kazandırmaktadır. Anket çalışması ile nitel sonuçlara ulaşılması beklenirken nicel sonuçlara ulaşılması açısından göz izleme teknolojisinden yararlanılmıştır. Nicel sonuçların elde edilmesi nitel sonuçlara oranla güvenilirliği arttırdığı için ürünün tüketici tarafından hangi noktalarda tercih edilirliliğinin belirlenmesini sağlamaktadır.
- Tasarım sürecinde göz izleme yöntemi tasarımı hızlı ve kolay bir şekilde optimize edebilme imkânı sunarken ambalajın hangi unsurlarının çalıştığı ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiği konusunda tarafsız cevaplar verir.
- Odak gruplarından farklı olarak, göz izleme teknolojisi, katılımcıların bir nesneye ne kadar süre baktığı veya bir nesneye kaç kez sabitlendiği gibi nicel sonuçlar sağlayabilir. Bu sonuçlar, bir gruptaki hangi değişkenlerin daha fazla tüketicinin dikkatini çektiğini ve piyasaya sürülmesi gerektiğini incelemek için veri sunabilir.
- Göz izleme teknolojisi ile bilinçsiz olarak verilen tepkiler biyometrik ölçüm araçları ile ölçülebildiği için ambalaj tasarımı üzerinde güçlü veriler bu yöntemle elde edilir. Analiz sonuçları değerlendirilerek ambalaj tasarımlarının tüketici etkisini seçme, beğeni, algı/tutum ve tavsiye bağlamında etkileri sağlıklı olarak belirlenmektedir.
- Tüketicilerin ambalaj tasarımı üzerinde kendi beyanlarının ötesinde ölçüm araçları ile gerçek duygularını ve tepkilerini açığa çıkarmaktadır.
- Görsel iletişim mesajları ile tüketici arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin boyutunu belirlemektedir.
- Ambalaj tasarımının belirli özelliklerine ilişkin serbestçe ortaya çıkarılan bilişsel ve duyuşsal bilgileri aktararak markanın pazarda görünürlüğünü artırabilir.
- Bir ürünü piyasaya sürmeden önce başarısını etkileyen önemli faktörlerden biri olan ambalaj tasarımını etkileyecek görsel iletişim unsurlarını tespit etmek gerekir. Bir ürünün tercih edilirliliğini etkileyen faktörlerden biri olan ambalaj tasarımı oluşmasında iletişim stratejilerinin oluşturulması için öneriler sunmaktadır.

Ambalaj tasarımlarının göz izleme yöntemi ile incelenmesinden elde edilen verilere göre;

Göz izleme yöntemi ile kullanıcıların hangi noktalarda daha uzun süre geçirdiği ve hangi noktalarda bakış yoğunluğu olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre tüketicilerin ilk bakış noktaları illüstrasyonun algısal etkisi daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak markaların bir ürünü piyasaya sürmeden önce dikkat etmeleri gereken başlıca etmenlerden biri görsel kullanımı olmalıdır.

Ambalaj tasarımı marka, ürün türü, renk, görsel, üretici, son kullanma tarihi, net içerik, beslenme etiketi, öneri ve sağlık beyanı alanlarını içermektedir. Kullanıcıların yoğunluklu bakışlarını sabitlediği noktaların büyük kırmızı belirteçler ile ortaya çıktığı çalışmada, kullanıcıların bakışlarının daha çok sağ tarafta olduğu belirlenmektedir. Buna bağlı olarak markaların ambalaj tasarımlarında ürünün sağ tarafına (altın oran etkisi ile gözün okuma yönü) yerleştirdikleri tasarımlar önem kazanmıştır.

Ürünün isminin tipografik uygulaması kullanıcılar tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Kullanılan yazı karakteri çeşitliliği, punto ve uygulanan ritmik hareket kullanıcılar dikkat çekiciliği arttırdığı elde edilen veriler arasındadır. Tipografi tasarımın görsel yönünü tanımlamada önemli bir unsurdur. Bu nedenle tipografi, marka hakkında tüketicilere belirli mesajlar veya izlenimler iletmek tasarlanan görsel değişkenlerinden biridir. Gıda ambalaj tasarımındaki bir değişiklik sadece tüketicinin ürünle ilgili beklentilerini değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda algıyı da değiştirebilir. Ayrıca, marka kişiliği ve ürün kalitesine ilişkin tüketici algıları tüketici üzerinde de etkisi bırakmaktadır.

Çalışmanın çıktılarına göre, kullanıcılar içerik bilgileri gibi bazı kısımlarına daha az ilgi gösterirken bu bilgileri kapsamlı bir şekilde değerlendirilmediği düşünülmektedir. Ürün hakkında genellikle ambalaj tasarımında arka yüzde kullanılan bilgiler bulunmaktadır.

Göz izleme değişkenlerinin bakışın ilk başladığı nokta genelde ürünün ismi ve çevresi olduğu belirlenmektedir. Markanın isminin ve hemen yakın çevresinin tasarım aşamasında iletmek istediği mesajı en doğru ve sağlıklı bir şekilde tüketiciye iletmesi beklenmektedir.

Günümüzde çoğu yiyecek ve içecek ürünü, farklı malzemelerden, farklı boyut ve şekillerde çok çeşitli ambalaj alternatifleri ile tüketicilere sunulmaktadır. Gıda için ambalaj seçerken hem tüketiciler hem de şirketler tarafından birkaç önemli konu göz önünde bulundurulur: ambalajın gıdanın kalitesini ve tazeliğini koruma yeteneği,

estetik görüntüsü, doğru ürün tanımlama, depolama, dağıtım kolaylığı ve çevresel etkiler dikkate alınır. Kapsamlı araştırmalar ambalaj malzemesi, gıda özellikleri (örneğin, aroma ve tat bileşenleri) ve çevresel faktörler (örneğin, ışık, sıcaklık) arasındaki etkileşim olarak tanımlanan ambalaj etkileşimlerini araştırmış olsa da tüketiciler hakkında çok az şey bilinmektedir. Ambalaj tasarımı bir grafik tasarım disiplini olarak başlı başına bir endüstridir. Ortalama bir tüketicinin raftaki herhangi bir ürüne ayıracağı maksimum süre olan 3 saniyeden daha kısa sürede olduğu bilgisi ile tüketici için yeterli ilgi alanına sahip olmak önemlidir. Görsel dikkat, satın alma kararı vermede kilit unsurdur çünkü bilginin tüketici davranışını etkilemeden önce fark edilmesi gerekir. Tüketicilere ulaşan tüm uyarıların yaklaşık %90'ının görsel olduğu tahmin edilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken görsel dikkatlerinin daha göz alıcı seçenekleri tercih ettiğini kanıtlamaktadır.

Çalışmanın sonuçları özellikle üretici firmaların ürünlerini pazarda görünür kılınması, akılda kalması ve tercih edilmesine ilişkin rehberlik edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmalar neticesinde ambalaj tasarımı ve göz izleme teknolojilerini içeren çalışmaya rastlanmamış olması alana yenilik getireceği düşünülmektedir.

Teknolojinin gelişimi ve ürünlerde hijyen kullanımına yönelik beklentinin ve hassasiyetin artması ambalaj tasarım sektöründe de önemli gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Özellikle kullanılan malzeme tasarımı da doğrudan etkilemesi beklenmektedir. Ayrıca internet alışverişinde belirgin ölçüde ivme kazanması tasarımın kullanılan platforma entegre haline gelmesi beklenmektedir. Raflarda tüketici ile buluşan ürünlerin temassız olarak ekranlardan tercih edilmesi ambalaj tasarım sektöründe revizeleri beraberinde getirmektedir. Özellikle son yıllarda ambalaj tasarımının markalar tarafından daha fazla önemsenererek yıllık bütçe görüşmelerinde gündeme gelmektedir. Çalışma, ambalaj tasarımının gıda ürünü seçimini teşvik etmek ve ürün kalitesi mesajını iletmek için yararlı bir araç olduğunu göstermektedir. Bu araştırma sayesinde ürünler hakkında tüketici görüşlerine değer veren markalar, grafik tasarım alanında özellikle ambalaj tasarımı ile ilgilenenler, nörobilim alanında ve masaüstü yayıncılık alanındaki araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Ambrose, Gavin, Paul Harris. **Packing The Brand**. 1.bs. UK: AVA Publishing. 2011

\_\_\_\_\_. **Grafik Tasarımın Temelleri, Grafik Tasarımda Tipografi**. çev. Bengisu Bayrak. İstanbul: Literatür Yayınları. 2014.

\_\_\_\_\_. **Grafik Tasarımın Temelleri, Grafik Tasarımda Renk**. çev. Bengisu Bayrak. İstanbul: Literatür Yayınları. 2013.

Ares, Gaston, Betina Piqueras-Fiszman, Paula Varela, Ricardo Morant Marco, Arantxa Martín López, Susana Fiszman. Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? **Food Quality and Preference**. s: 22 (2011): 689–698. 2011.

ASD. Ambalaj Nedir? <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-nedir> [25.03.2021].

\_\_\_\_\_. Plastik Ambalajlar <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-plastik-ambalajlar> [16.06.2022].

Baruk Agnieszka Izabela, Anna Iwanicka. Polish Final Purchasers' Towards Of Dairy Product Packaging In The Context Of Buying Decisions. **Food Journal Food**. c. 117 s.1 (2015): 78-194.

Banks, Seymour. The Measurement Of The Effect Of A New Packaging Material Upon Preference And Sales. **Journal of Business**. C. 23. S.2 (1950): 71-80

Ball, Daniel. Stretch Films. <http://www.eppm.com/industry-news/global-marketreport-films-and-flexible-packaging/> [26.01.2022].

Becer, Emre. **Ambalaj Tasarımı**. 1.bs. Ankara: Dost Kitabevi. 2014.

\_\_\_\_\_. **İletişim ve Grafik Tasarım**. 1.bs Ankara: Dost Kitabevi. 2013.

Berger, R. Kenneth. **Brief History of Packaging**. 1.bs. ABD: University Of Florida. 2005.

Berger, John. **Görme Biçimleri**. çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayıncılık. 2016.

Bettendorf, Harry J. **Paperboard and Paperboard Containers: A History**. 1bs. Chicago IL: Board Products Publishing. 1946.

Bialkova, Svetlana, Hans van Trijp. What Determines Consumer Attention to

- Nutrition Labels? **Food Quality and Preference**. c. 21. S.8 (2010):1042-1051.
- Birgelen, Marcel van , Janjaap Semeijn, Manuela Keicher. Packaging And Pro-Environmental Consumption Behavior: Investigating Purchase and Disposal Decisions For Beverages. **Environment and Behavior**. c.41.s.1(2009):12 146.
- Bone, Paula Fitzgerald, Robert John Corey. Packaging Ethics: Perceptual Differences Among Packaging Professionals, Brand Managers, And Ethically-Interested Consumers. **Journal of Business Ethics**. c.24. s.3 (2000): 199-213.
- Bockelmann, Bernhard A. H., Irene L. I. Von Bockelmann. **Aseptic Packaging Of Liquid Food Products: A Literature Review**. Journal of Agricultural and Food Chemistry. C34. S. 3 (1986): 384- 392
- Burchett, Kenneth. E. Color Harmony. **Color Research and Applications**. c. 27 s. (2002): 28-31.
- Burns David J, Lewis Neisner. Customer Satisfaction In A Retail Setting: The Contribution Of Emotion. **International Journal of Retail & Distribution Management**. c.34 s.1 (2006): 49-66
- Bygget, Sophie, Elisabeth Hochschorner. Trade-Offs In Ecodesign Tools For Sustainable Product Development And Procurement. **Journal of Cleaner Production**. c.14. s.15-16 (2006): 1420-1430.
- Calver, Giles. **What Is Packing Design**. 1bs. Uk: Rota Vision. 2004.
- Cateora, Philip R., John Graham, Mary C Gilly. **International Marketing**. 17.bs. London: McGraw-Hill, 2000.
- Carroll, Patrick J., Jason R. Young, Michael S. Guertin. **Visual Analysis Of Cartoons: A View From The Far Side**. ed. Keith Rayner. Eye Movements and Visual Cognition. New York: Springer-Verlag, 1992: 444- 461
- Cho, Hyun-Seung Cho, Joohyeon Lee. Development Of A Macroscopic Model On Recent Fashion Trends On The Basis Of Consumer Emotion. **International Journal of Consumer Studies**. c.29. s.1 (2005):17-33.
- Clipper. <https://Bigfish.Co.Uk/Work/Clipper/> [11.02.2022].
- Coles, Richard, Derek McDowell, Mark J. Kirwan. **Food Packaging Technology**. 1bs. USA: Blackwell Pblishing Ltd. 2003.
- Crossley, Lee. Building Emotions in Design. **The Design Journal**. c.6 s.3 (2003): 35- 45.
- Davis, Alec. **Package and Print The Development of Container and Label Design**. 1bs. London: Faber and Faber, 1967.
- Davison. The History Of Inventions: From the First Invention to Now. <https://www.davison.com> [04.10.2021].

- Deubel, Heiner, Bruce Bridgeman. Fourth Purkinje Image Signals Reveal Eye-Lens Deviations And Retinal Image Distortions During Saccades. **Vision Research**. c.35. s.4 (1995): 529-538.
- Dimitratos, P., McDonald, F. Tusselman, H. 2003. **International Economic And Environmental Changes**. Thomson, London.
- Diamond, Freda. **The Story of Glass**. 1.bs. ABD: Harcourt, Brace, 1953.
- Doyle, John R., Paul A Bottomley. Font Appropriateness And Brand Choice. **Journal of Business Research**. c. 57. s.8 (2004) 873-880
- DuPuis, Steven, John Silva, **Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging**. 1.bs. ABD: Rockport Publisher, 2011.
- Düz, Nazan. Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. **Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi**, s: 3. s. 6 (2012): 19-52.
- Ebnesajjad, Sina. **Plastic Films in Food Packaging Materials, Technology And Applications**. Hollanda: Elsevier, 2012.
- Farquhar, Peter H. Managing Brand Equity. **Marketing Research**. c:1. s.3. (1989): 24-33.
- Fescenmeyer, Eric. “Logo Placement on Packaging Is Important”. <https://efescenmeyer.wordpress.com/2011/02/01/logo-placement-on-packaging-is-important/> [8.02.2022].
- Garretson, J. Anne, Scot Burton. The Role Of Spoke Characters As Advertisement And Package Cues in Integrated Marketing Communications. **Journal of Marketing**. c.69. s.45 (2005):118-32.
- Geyer R, Jambeck JR, Law KL Production, Use, And Fate of All Plastics Ever Made. **Science Advances**. c.3. s.7 (2017): 25- 29.
- George, Jim. “On paper, a world of opportunity”. **Packaging World Magazine**. 31 Mart 2015.
- Guillard, Valerie, Sebastien Gaucel, Claudio Fornaciari, Helene Angellier-Coussy, Patrice Buche, Nathalie Gontard. The Next Generation of Sustainable Food Packaging to Preserve Our Environment in a Circular Economy Context. **Front Frontiers in Nutrition**. c.5. s.121 (2018): 1-13
- Harris, Christopher, Israel Abramov, Louise Hainl. Instrument Considerations in Lotha, Gloria. The Spruce Eats- Common Canning Mistakes and How to Avoid Them. <https://www.britannica.com/topic/canning-food-processing> [25.01.2022].
- Halder, Soumik Vijay Pratap Singh, Debojyoti Ganguly. Design Process and Its Application on the Improvement (ReDesign) of the Coke Bottle. **International Journal of Advanced Packaging Technology**. c. 4. s. 1 (2016).

- Hannon, Bruce. System Energy and Recycling: A Study of the Beverage Container Industry. **Academic Units**. c.72. s.3 (1972): 23-43
- Heller, Dieter. "Problems of EOG-Data in Reading". **Eye Movements And Psychological Functions: International Views**. ed. Groner, Rudolf, Christine Menz, Dennis F. Fisher, Richard A. Monty. İngiltere: Routledge, 2021: 43- 52
- Herbert M., Meyers, Muray J. Lubnier. **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**. çev. Zehra Üsdiken. İstanbul: Rota Yayınları, 2004.
- Hong, Loh Guan, Nor Yuliana Yuhana, Engku Zaharah Engku Zawawi. Review Of Bioplastics As Food Packaging Material. **AIMS Materials Science**. c.8. s.2 (2021): 166-184.
- Hounshell, A. David. **From the American System to Mass Production, 1800-1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States**, 1.bs. ABD: Johns Hopkins University Yayınları, 1984.
- Ician, Luca Cian Aradhna Krishna, Ryan S. Elder. This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. **Journal of Marketing Research**. c.51. s.2 (2014): 184-97.
- Inhoff, Albrecht Werner, Ralph Radach. "Eye guidance in reading and scene perception". **Definition And Computation Of Oculomotor Measures In The Study Of Cognitive Processes**. Ed. In G. Underwood. Oxford, England: Elsevier, 1998: 29-54.
- Izdebska, Joanna. **Printing on Polymers Fundamentals and Applications**. 1.bs. Oxford, England: Elsevier, 2016.
- Jambeck, Jenna R., Roland Geyer, Chris Wilcox, Theodore R. Siegler, Miriam Perryman, Anthony Andrady, Ramanı Narayan, Kara Lavender Law. **Plastic Waste Inputs From Land Into The Ocean**. **Science**. C. 347. S. 6223 (2015): 768-771.
- Jankowski, Jerry. **Shelf Space: Modern Package Design 1945-1965**. 1.bs. San Francisco: Chronicle Books, 1998.
- Johnson, Hugh. **Vintage: The Story of Wine**. 1.bs. New York, NY: Simon and Schuster, 1989.
- Just, Marcel Adam, Patricia A. Carpenter A Theory Of Reading: From Eye Fixations To Comprehension. **Psychological Review**. c.8. s.4 (1980): 329-354.
- Kliegl, Reinhold, Richard K. Olson. Reduction And Calibration Of Eye Movement Data. **Behavior Research Methods and Instrumentation**.c.13(1981):107-111.
- Klimchuk. R.Marianne, Sandra A. **Krasovec. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf**. 2.bs. New York: John Wiley and Sons Inc., 2013.
- Koeijer, Bjorn De, Jos De Lange, Renee Wever. Desired, Perceived, and Achieved

Sustainability: Trade-Offs in Strategic and Operational Packaging Development. Sustainability. **MDPI** c.9. s.10 (2017): 1-29.

Kunde, Jesper. **Şirket Dini**. çev. Nejat Ulusay, Nesrin Eraysal, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.

Kwadwo Saka, Emmanuel. “The Design of Packaging Graphics for the Expansion of Ghanaian Chocolate Products”. Yüksek Lisans Tezi. Iowa State University, 2011.

Lai , Meng-Lung, Meng-Jung Tsai, Fang-Ying Yang, Chung-Yuan Hsu , Tzu-Chien Liu e. A Review Of Using Eye-Tracking Technology İn Exploring Learning From 2000 To 2012. **Educational research review**. c.10 (2013): 90-115

LeVy-Schoen, A. “Flexible And/Or Rigid Control Of Oculomotor Scanning Behavior”. **Eye Movements: Cognition And Visual Perception**. Ed. Dennis F. Fisher, Richard A. Monty, John W. Senders. Routledge, 2019: 299- 316.

Lee, Siang-Guan, S.W. Lye. Design For Manual Packaging. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, c. 33. s. 2 (2003): 163-89.

Liu Hong. Analysis to Language of Color in Graphic Design. **Art & Design**. s.4 (2003): 250-262

May, Earl Chapin. **The Canning Clan: A Pageant of Pioneering Americans**. 1.bs. New York, NY: Macmillan, 1937.

Magnier, Lise , Jan Schoormans. Consumer Reactions To Sustainable Packaging: The Interplay Of Visual Appearance, Verbal Claim And Environmental Concern. **Journal of Environmental Psychology**. c.44 (2015): 53–62.

Mathisen, Tyler. Supermarkets Wage War For Your Dollars.  
<https://www.today.com/id/wbna41259243#.UXaZAspQrKd> [8.02.2022].

McConkie, W. George. Evaluating And Reporting Data Quality in Eye Movement Research. **Behavior Research Methods Instrumentation**.c.13(1981):97-106.

McConkie, W. George, David Zola. “Eye Movement Control During Reading: The Effect Of Words Units”. **Cognition And Motor Processes** ed. W. Prinz, A. F. Sanders. Berlin: Springer-Verlag. (1984): 63 -74.

Measuring Fast Eye Movements. **Behavior Research Methods, Instruments and Computers**. c.16. s.1 (1984): 341-350.

Megep. **Ambalaj Üzeri Düzenleme**. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. Ankara, 2012.

Müller, Peter. Cavegn, Daniel d'Ydewalle, Géry Groner, Rudolf. “A Comparison Of A New Limbus Tracker, Cornea! Reflection Technique, Purkinje Eye Tracking And Electro-Oculography”. **Perception And Cognition: Advances In Eye Movement Research**. ed. G. d'Ydewalle, J. Van Rensbergen. Amsterdam: North Holland, (1993): 393-401.

- Nampoothiri, K. Madhavan, Nimisha Rajendran Nair, Rojan Pappy John. An Overview Of The Recent Developments In Polylactide (PLA) Research. **Bioresour Technology**. C.101. s.22 (2010) 8493–8501.
- Naylor, Simon. Spacing The Can: Empire, Modernity and The Globalization Of Food. **Environment and Planning A: Economy and Space**. c. 32. s. 9 (2000): 1625-39.
- New Product Packaging. Mountain Dew Develops New Product Packaging <https://www.mountaindew.com/> [04.10.2021].
- Nodine, C. F., Kundel, H. L., Toto, L. C., Krupinski, E. A. Recording And Analyzing Eye-Position Data Using A Microcomputer Workstation. **Behavior Research Methods, Instruments & Computers**. c. 24 (1992): 475-485.
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. Ürün ve Ambalaj. İstanbul: Matbaa Teknik, 2004
- Pienaar, Pierre. COVID-19: A Big Challenge- And Opportunity – To The Packaging Industry. <https://www.worldpackaging.org/Uploads/2020-09/NewsPDF73.pdf> [28.03.2021].
- Packaging Federation. **Packaging’s Place in Society. Resource Efficiency of Packaging in the Supply Chain for Fast Moving Consumer Goods, The Packaging**. London: Federation, 2004.
- Pillalamarri, S., Ramakrishna, B. Diane Barnette, Deborah Birkmire, Robert Karsh. Cluster: A program for the identification of eye-fixation-cluster characteristics. **Behavior Research Methods, Instruments, Computers**. c.25 (1993): 9-15.
- Postrel, Virginia. **The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness**. 2.bs. New York, ABD: Harper Perennial, 2004.
- Raghubir, Priya , Eric A Greenleaf. Ratios in Proportion: What Should The Shape Of The Package Be? **Journal of Marketing**, c. 70. s.2 (2006): 95-107.
- Rabinowitz, Allen. Visual Identity In A Split Second. [https://www. packagingconnections.com/news/visual-identity-split-second.htm](https://www.packagingconnections.com/news/visual-identity-split-second.htm) [29.03.2021].
- Raheem, Dele. Application Of Plastics And Paper As Food Packaging Materialsdan Overview. **Emirates Journal of Food and Agriculture**. c. 25 s.3 (2012): 177- 188.
- Rayner Keith, Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research, **University of Massachusetts at Amherst**. c.124. s.3 (1998): 372- 422.
- Rekabet Kurumu. “Türkiye Htm Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu”. [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector\\_raporlari/htmlperakendeciligisektorincelemesionraporu-20210705115428725-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector_raporlari/htmlperakendeciligisektorincelemesionraporu-20210705115428725-pdf) [25.01.2022].

- Robertson, L. Gordon. **Food Packaging: Principles And Practice**. 3.bs. Boca Raton: CRC Yayıncılık, 2012.
- Riley, John. "A History of the American Soft Drink Industry; Bottled Carbonated Beverages, 1807-1957". **American Bottlers of Carbonated Beverages**. 1.bs. Washington, DC: Arno Press, 1958.
- Robertson, Gordon. **Food packaging: Principles and Practices**. 2. Bs. Boca Raton: CRC Yayıncılık, 2006.
- Rosa, Marco D., Valentina Siracusa. "Sustainable Packaging". **Sustainable Food Systems from Agriculture to Industry**. ed. Charis M. Galanakis. Elsevier: Academic Yayıncılık, 2018: 275- 303.
- Rompay, Thomas Van, Ad Pruyn. When Visual Product Features Speak The Same Language: Effects Of Shape-Typeface Congruence On Brand Perception And Price Expectations. **Journal of Product Innovation Management**. c.28. s.4 (2011): 599-610.
- Sacharow, Stanley. **Handbook of Package Materials**. 1.bs. Westport, CT: The AVIL Yayıncılık, 1976.
- Scinto, Leonard, B. Diane Barnette. An Algorithm For Determining Clusters, Pairs Or Singletons in Eye-Movement Scan-Path Records. **Behavior Research Methods, Instruments and Computers**. c.18.s.1 (1986): 41-44.
- Schwartz, Diana. Evaluating packages. **Journal of Advertising Research**. c.11 (1971): 29-32.
- Scherker, Amanda. This Famous Manet Painting Was an Early Example of Product Placement. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-famous-manet-painting-early-example-product-placement> [22.02.2022].
- Shephard, Sue. **Pickled, Potted and Canned: How the Art and Science of Food Preserving Changed the World**. 1.bs. New York, NY: Simon & Schuster, 2006.
- Shneiderman, Ben, Catherine Plaisant. **Designing the User Interface**. Electronic Industry Press Yayınları, 1991.
- Simonson, Alex, Schmitt, Bernd. **Pazarlama Estetiği Marka Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**. Çev. Zelal Ayman. İstanbul: Sistem Yayınları, 2000.
- Siracusa, Valentina, Carlo Ingraio. "The use of polylactic acid in food packaging. In: Reference Module in Food Sciences". **Reference Module in Food Science**. 2016.
- Smith, H. Allen. **Robert Gair: A Study**. 1.bs. Press, New York, NY: Dial, 1939.
- Sonsino, Steven. **Packaging Design: Graphics, Materials, Technology**. 1.bs. New York, ABD: John Wiley, Sons Inc, 1990.

- Sonneveld, K., James, K., Fitzpatrick, L., Lewis, H. "Sustainable Packaging: How Do We Define and Measure It?" **22. IAPRI Symposium, Packaging and Polymer Research Unit, 18-19 Haziran 2005**. Avustralya: School of Molecular Sciences, Victoria University, 2005: 17-54
- Steel Statistical Yearbook. Crude Steel Production by Process  
<https://worldsteel.org/steel-by-topic/statistics/steel-statistical-yearbook/>  
[20.01.2022].
- Stulik, Dusan, Art Kaplan, Herant Khanjian. The First Scientific Investigation Of Nie'Pce's Images From UK And US Collections: Image Layer And Image Formation. **The Imaging Science Journal**. c.61. s.3 (2013): 602-628.
- Stephanie Thompson. [8.02.2022]. Kellogg Raises Snack Ad Spending 20  
<https://adage.com/article/news/kellogg-raises-snack-ad-spending-20/50237>  
(8.02.2022).
- TÜİK. "İstatistiklerle Gençlik", 2021  
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634&dil=1> [25.05.2022].
- Twede, Diana. "The Birth of Modern Packaging. Cartons, cans and bottles. Journal of Historical Research in Marketing". **Journal of Historical Research in Marketing**. c. 4. s. 2 (2012): 245-272.
- \_\_\_\_\_ "The Cask Age: The Technology And History Of Wooden Barrels".  
**Packaging Technology and Science**. c. 18. s. 5 (2005): 253-65  
TDK. Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> [16.02.2022].
- Underwood, Robert L. "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience". **Journal of Marketing Theory and Practice**. c.11.s.1 (2003): 62-76.
- Ülker. "Ülker Çikolatalı Gofret".  
<https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/ulker-cikolatali-gofret#product-popup-content-88> [16.02.2022].
- Verghese, Nikhil. **Sustainable Packaging: How Do We Define And Measure It**. 22. IAPRI Sempozyum, Australia 2005.
- Yam, Kit L.(ed). **The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology**. 3.bs. USA, San Francisco :John Wiley, Sons, 2010.
- Young, Stephen. "What Do Researchers Know About The Global Business Environment?". **International Marketing Review**. c. 18 s. 2 (2001): 120-9.
- Von Bockelmann, Bernhard A. H., Irene L. I. Von Bockelman. Aseptic Packaging of Liquid Food Products: A Literature Review. **Journal of Agricultural Food**. c: 34 s.3 (1986): 384-392.
- Wansink, Brian. "Can package size accelerate usage volume?". **Journal of Marketing**, c. 60. s.3 (1996):1-14.

- Watkins, Tionne, “Corrugated Board Packaging”. **Packaging Technology: Fundamentals, Materials and Processes**. ed. Anne Emblem. İngiltere: Woodhead Publishing Limited, 2012: 240-261.
- Walbridge, William Spooner. **American Bottles Old and New: A Story of the Industry in the United States**. 1.bs Toledo, OH: The Owens Bottle Company, 1920.
- Weeks, Joseph Dame. **Report On The Manufacture Of Glass**. 1.bs. Washington, DC: US Government Yayınları,1884.
- WECD (World Commission On Environment And Development). **Our Common Future**. İngiltere, Oxford, 1987.
- Wills, Gordon. “Packaging as a profit”. **International Journal of Physical Distribution and Logistics**. c. 20 s. 8 (1990): 5-20.
- Wilson, Edward. **Sociobiology: The New Synthesis**. 1.bs. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975.
- Won, Seahwa, Westland, Stephen. Colour Meaning and Context. **Color Research And Application**. c: 42. S.4 ( 2016): 450-459.
- WorlFood.Türkiye’nin Lider Süpermarket Zinciri <https://worldfood-istanbul.com/Haberler/turkiyenin-lider-supermarket-zincirleri> [25.01.2022].
- Wybenga, George, Roth, L. Lászlo. **The Packaging Designer’s Book of Patterns**. 4. bs. Hoboken, New Jersey: John Wiley, Sons, Inc.,2013.
- Xiaoying, Chen. **Discussion on Individualization in Modern Packaging Design. Packaging Engineering**. c.3. s. 8 sayfa: (2008):150-158.
- Xuefang He, Bing Liu, Shuzeng Li. “Application of Illustration in Modern Packaging Design”. **2. International Conference on Education**. 10 Ekim 2017. E-learning and Management Technology EEMT, 2017.
- Young, Scott. “Applying an Architecture”. <http://www.packagedesignmag.com/content/applying-architecture> [8.02.2022].

## **EKLER**

### **EK 1 Anket**

Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Anabilim Dalında Doç. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Kahraman'ın danışmanlığını yürüttüğü ve Betül Tanrıku tarafından hazırlanan “Ambalaj Tasarımlarının Göz İzleme Yöntemi İle Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” isimli doktora tezi kapsamında yapılacak ölçümler için kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmaya sunduğunuz katkılar için teşekkür ederiz.

### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler**

1. Yaşınız:.....

2. Cinsiyetiniz

- a. Erkek (...)
- b. Kadın (...)

3. Eğitim Durumunuz

- a. Lisansüstü Öğrencisi
- b. Lisans Öğrencisi



(2-10 arası sorularda seçmiş olduğunuz 5 ürün göz önüne alınarak cevaplanacaktır.)

2. Ambalaj tasarımı sizin için önemli midir?
  - a. Evet
  - b. Hayır
  - c. Fikrim Yok
3. Ambalaj tasarımı satın alma kararınızı etkiler mi?
  - a. Evet
  - b. Hayır
  - c. Fikrim Yok
4. Ambalaj tasarımında dikkatinizi çeken şey nedir?
  - a. Logo ve Kurumsal İmgeler (.....)
  - b. Tipografi (yazı) (.....)
  - c. Resimler (.....).
  - d. Renk (.....)
5. Ambalaj üzerindeki görsel ile ambalaj içindeki ürün uyumlu mu??
  - a. Evet
  - b. Hayır
  - c. Fikrim Yok
6. Ambalajda uygulanan tipografi (yazı) tasarımın tümüyle uyumlu mu?
  - a. Evet
  - b. Hayır
  - c. Fikrim Yok
7. Ambalaj üzerinde bulunan yazılar okunabiliyor mu?
  - a. Evet
  - b. Hayır
  - c. Fikrim Yok
8. Ambalaj üzerindeki görseller akılda kalıcı mı?
  - a. Evet
  - b. Hayır
  - c. Fikrim Yok
9. Ambalaj tasarımında kullanılan renk satın almanızı etkiliyor mu?
  - a. Evet
  - b. Hayır
  - c. Fikrim Yok
10. Satın alma kararınızda aşağıdaki renklerden hangisi daha etkilidir?

- a. Kırmızı
- b. Mavi
- c. Sarı
- d. Mor
- e. Turuncu
- f. Yeşil
- g. Beyaz



## EK 2

Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Anabilim Dalında Doç. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Kahraman'ın danışmanlığını yürüttüğü ve Betül Tanrıkkulu tarafından hazırlanan "Ambalaj Tasarımlarının Göz İzleme Yöntemi İle Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi" isimli doktora tezi kapsamında göz izleme cihazı ile yapılacak ölçümler için kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmaya sunduğunuz katkılar için teşekkür ederiz.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

4. Yaşınız:.....

5. Cinsiyetiniz

- a. Erkek (...)
- b. Kadın (...)

6. Eğitim Durumunuz

- a. Lisansüstü Öğrencisi
- b. Lisans Öğrencisi

1. Bölümünüz

.....



1. Bir ambalajın tasarımını değerli görüyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim Yok

2. Satın alma kararınızda ürünün ambalajının etki gücü var mı?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim Yok

3. Ambalaj tasarımı üzerinde etki gücü en yüksek tasarım unsuru nedir?

- a. Logo ve Kurumsal İmgeler (.....)

- b. Tipografi (yazı) (.....)
- c. Resimler (.....).
- d. Renk (.....)

**4. Ambalaj üzerindeki görseller, ürün hakkında doğru bilgi veriyor mu?**

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim Yok

**5. Ambalaj tasarımında kullanılan tipografi (yazı) ürün ile uyumlu mu?**

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim Yok

**6. Ambalaj tasarımında kullanılan yazılar okunaklı mı?**

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim Yok

**7. Ambalaj tasarımında kullanılan görsel unsur etkili bir kalıcılığa sahip mi?**

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim Yok

**8. Ambalaj tasarımında kullanılan renk satın alma kararınızda etkili mi?**

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim Yok

**9. Ambalaj tasarımında renk seçimi ile ürün kalitesi arasında ilişki var mı?**

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim Yok

**10. Ambalaj tasarımında hangi rengi güçlü buluyorsunuz?**

- a. Kırmızı
- b. Mavi
- c. Kahverengi
- d. Turuncu

## EK 3 Etik Kurul Raporu



**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Toplantı Tarihi: 20.10.2021

Toplantı No:2021/08

### SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU TOPLANTI KARARI

Yürüttüğünü Üniversitemiz Sanat ve Tasarım Fakültesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN danışmanlığında lisansüstü öğrencisi Öğr. Gör. Betül TANRIKULU' nun yapacağı "Ambalaj Tasarımlarının Göz İzleme Yöntemi İle Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi " adlı çalışma ve bu çalışmada kullanılacak veri toplama araçları ve yöntemlerine ilişkin bilgilerde etİge aykırı herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

#### Etik Kurul Üyeleri

Prof. Dr. Murat DONDURAN  
Başkan

Prof. Dr. Ali ERYILMAZ  
Üye

Prof. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK  
Üye

Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN  
Üye

Doç. Dr. Senay OĞUZTİMUR  
Üye

Doç. Dr. Yasin ŞEHİTOĞLU  
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Güzin AKYILDIZ  
Üye

Taşhına A-2013 Oda Davutpaşa Kampüsü Esenler /İstanbul Tel: (0212) 383 31 18  
E-posta: sbemdr@yildiz.edu.tr Web: http://www.sbe.yildiz.edu.tr