



T.C.  
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIMI ANABİLİM DALI

# İLLÜSTRATİF AMBALAJ TASARIMLARININ KADIN/ERKEK CİNSİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan  
**MÜGE ÜRKMEZYEL**

İstanbul, 2024



T.C.  
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIMI ANABİLİM DALI

# İLLÜSTRATİF AMBALAJ TASARIMLARININ KADIN/ERKEK CİNSİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan  
**MÜGE ÜRKMEZYEL**  
**202291080001**  
**0009-0003-3462-8357**

Danışman  
**Dr. Öğr. Üyesi Başak ÇAKMAK**

İstanbul, 2024

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İllüstratif Ambalaj Tasarımlarının Kadın/Erkek Cinsiyetleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 15/05/2024



Müge Ürkmezyel



## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Doküman No	FR.1.26
Yürürlük Tarihi	1.11.2017
Revizyon Tarihi	4.12.2020
Revizyon No	2
Sayfa	1 / 1

### LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tarih : 15/05/2024

Anabilim/Anasanat Dalı : Grafik Tasarımı  
Öğrencinin Adı Soyadı : Müge Ürkmezyel  
Öğrenci No : 202291080001  
Tez Danışmanının Adı Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi Başak Çakmak  
İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı : -  
Tezin Başlığı : İllüstratif Ambalaj Tasarımlarının Kadın/Erkek Cinsiyetleri Üzerindeki Etkisi

Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 32.Maddesi uyarınca yapılan değerlendirmeler sonunda;



tezin kabul edilmesine



tezde düzeltme verilmesine



tezin reddedilmesine

oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir. Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

Doğuş Üniversitesi ("Üniversite") olarak kişisel verilerinizin güvenliği hakkında azami hassasiyet göstermekteyiz. Üniversite olarak, Üniversite ile ilişkili tüm şahıslara ait her türlü kişisel verinin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK")'na uygun olarak işlenmesine ve gizliliğini sağlanmasına büyük önem vermektedir. Anayasa'nın 20/3 ile tanıyan "kişisel verilerinizin korunmasını isteme" hakkınızın biliminde olarak, KVKK K. kapsamında tanımlı "Veri Sorumlusu" niteliğinde, kişisel verilerinizin mevzuata uygun şekilde işlenmektedir. Daha geniş açıklama için Doğuş Üniversite'ne <https://www.dogus.edu.tr/hakimizda/kişisel-verilerin-korunmasi>

As Doğuş University ("University"), we show maximum sensitivity about the security of your personal data. As a university, we attach great importance to the processing and confidentiality of all personal data of all individuals associated with the University in accordance with the Law No. 6698 on Protection of Personal Data ("KVKK"). Being aware of your right to "ask for the protection of your personal data" recognized by the constitution article 20/3, as "Data Controller" defined within the scope of KVKK K., we process your personal data in accordance with the legislation. For a broader explanation you can visit <https://www.dogus.edu.tr/hakimizda/kişisel-verilerin-korunmasi>

hakkımızda about us kişisel-verilerin-korunmasi protection of personal data

(Form No: FR-001, Revizyon Tarihi:30.09.2016, Revizyon No:00)

Adı ve Soyadı : Müge Ürkmezyel  
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Başak Çakmak  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 30.05.2024  
Alanı : Grafik Tasarımı  
Anahtar Kelimeler : Ambalaj tasarımı, cinsiyet kimlikleri, illüstrasyon

## ÖZET

### İLLÜSTRATİF AMBALAJ TASARIMLARININ KADIN/ERKEK CİNSİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ambalaj tasarımı, bir ürünün hedef kitlesine yönelik olarak nasıl algılanacağını belirlemede kritik bir role sahiptir. Tüketiciler, ürün seçimi yaparken sadece ihtiyaçları değil, aynı zamanda beğenileri de göz önünde bulundururlar. Cinsiyet ise tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişkendir. Bu çalışmanın temel amacı, cinsiyete göre ambalaj tasarımının pazarlama stratejilerine etkisini anlamak ve daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda, günümüzün iletişim yükünü taşıyan ambalaj gibi grafik ürünlerin, hedef kitlenin tercihlerini göz önünde bulundurarak etkili bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu nedenle, cinsiyete göre farklı ambalaj tasarımlarının kullanılması, daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmak ve satış ile marka bilinirliğini artırmak açısından önemlidir. Bu problemi çözmek için kadın ve erkek katılımcılara yüz yüze anket formatında, biri illüstratif olacak şekilde iki farklı ambalaj tasarımı sunulmuş ve tercihlerini belirlemeleri istenmiştir. Katılımcılar, seçtikleri ambalaj hakkında yedi farklı açık uçlu soruya yanıt vermişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları, pazarlamacılara ve ürün tasarımcılarına, cinsiyete göre ambalajların müşteri davranışları ve algıları üzerindeki etkisini daha iyi anlamalarına yardımcı olacak önemli bilgiler sunmaktadır. Yapılan ankette elde edilen bulgular, ambalaj tarzının ürün çekiciliğinde cinsiyet farkı yarattığını göstermiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, illüstratif ambalajların kadın tüketiciler arasında ürünün cazibesini ve tercih edilme olasılığını artırdığı gözlemlenmiştir. Ancak, aynı tasarımların erkek tüketiciler arasında olumsuz etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ambalaj tasarımının cinsiyet odaklı tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Name and Surname : Mge rkmezyel  
Supervisor : Asst. Prof. Başak akmak  
Degree and Date : Master Thesis, 30.05.2024  
Major : Graphic Design  
Key Words : Gender identities, illustration, packaging design

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT OF ILLUSTRATIVE PACKAGING DESIGNS ON FEMALE/MALE GENDER IDENTITIES**

Packaging design plays a crucial role in determining how a product appeals to its target audience. Consumers consider not only their needs but also their preferences when making choices among numerous products. Additionally, gender is a significant factor influencing consumer behavior. The aim of this study is to understand how packaging design based on gender influences marketing strategies and contributes to the development of more effective marketing approaches. In this context, graphic products such as packaging, which bears the responsibility of modern communication, must be well-designed, taking into account the preferences of the target audience. Therefore, utilizing gender-based packaging designs is crucial for developing more effective marketing strategies and enhancing sales and brand awareness. To address this issue, female and male participants were presented with two different packaging designs, one of which was illustrative, in a face-to-face survey format, and asked to determine their preferences. Participants also responded to seven different open-ended questions about their chosen packaging. The findings of this research will provide important insights for marketers and product designers to better understand the impact of gender-based packaging on consumer behavior and perceptions. The survey results suggest that packaging style influences product attractiveness differently based on gender. According to the results of this study, it has been observed that illustrative packaging increases the attractiveness and likelihood of preference for the product among female consumers. However, these designs were found to have negative effects on male consumers. These findings underscore the significant role of packaging design in shaping gender-oriented consumer preferences and behaviors.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

### ÖZET

### ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	v
KISALTMALAR.....	vii

GİRİŞ.....	1
------------	---

### BİRİNCİ BÖLÜM İLLÜSTRASYON KAVRAMI

1.1. İllüstrasyonun Tarihsel Gelişimi .....	4
1.2. İllüstrasyonda Bulunması Gereken Fiziki Özellikler.....	6
1.2.1. Oran-Orantı.....	6
1.2.2. Renk.....	7
1.2.3. Biçim ve Form.....	7
1.2.4. Doku .....	8
1.2.5. Çizgi .....	8
1.2.6. Hareket, Ritim ve Yön.....	8
1.2.7. Denge.....	9
1.2.8. Vurgu .....	9
1.3. İllüstrasyon Türleri.....	9
1.3.1. Reklam İllüstrasyonları .....	10
1.3.2. Yayın İllüstrasyonları.....	11
1.3.3. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar.....	11
1.3.4. Mimari İllüstrasyonlar .....	12
1.3.5. Moda İllüstrasyonları.....	13
1.4. İllüstrasyonda Kullanılan Teknikler .....	14
1.4.1. Geleneksel Teknikler .....	14
1.4.1.1. Karakalem Tekniği.....	14
1.4.1.2. Kuru Boya Tekniği.....	15
1.4.1.3. Suluboya Tekniği .....	16
1.4.1.4. Akrilik Boya Tekniği.....	17
1.4.1.5. Pastel Boya Tekniği .....	18
1.4.1.6. Füzen Tekniği.....	19

1.4.1.7. Lavi Tekniği .....	20
1.4.1.8. Guaj Boya Tekniği .....	21
1.4.1.9. Yağlıboya Tekniği .....	22
1.4.1.10. Kolaj Tekniği .....	23
1.4.2. Dijital Teknikler .....	24
1.4.2.1. Vektör Tabanlı Teknikler .....	24
1.4.2.2. Piksel Tabanlı Teknikler .....	25

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **AMBALAJ TASARIMI**

2.1. Ambalajın Tarihsel Gelişimi .....	27
2.1.1. Türkiye’de Ambalajın Gelişimi .....	28
2.2. Ambalajın İlkeleri .....	29
2.2.1. Mamulün Korunmasını Sağlamak .....	29
2.2.2. Gereksiz Maliyet Artışından Kaçınmak .....	29
2.2.3. Malzemeleri Amaca Uygun Kullanmak .....	30
2.2.4. Üretim Sürecinde Rasyonel Davranmak .....	30
2.2.5. Teknolojik Gelişmelerden Yararlanmak .....	31
2.2.6. Satışı ve Kullanımı Kolaylaştırmak .....	31
2.3. Ambalajın Bileşenleri .....	31
2.3.1. Ambalajın Yapısal Öğeleri .....	31
2.3.1.1. Form .....	32
2.3.1.2. Malzeme .....	32
2.3.2. Ambalajın Grafik Öğeleri .....	33
2.3.2.1. Ambalajda Renk .....	33
2.3.2.2. Ambalajda Tipografi .....	33
2.3.2.3. Ambalajda Semboller .....	34
2.4. Ambalajın Kullanım Alanları .....	35
2.5. Ambalajın İşlevleri .....	36
2.5.1. Koruma İşlevi .....	36
2.5.2. Taşıma İşlevi .....	36
2.5.3. Tanıtım İşlevi .....	36
2.6. Ambalaj ve Pazarlama .....	37
2.7. Ambalaj Tasarımı Tercihlerinde Cinsiyet Farklılıkları .....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli .....	41
3.2. Evren ve Örneklem .....	41
3.3. Veriler ve Toplanması.....	41
3.4. Verilerin Çözümlemesi.....	42
3.5. Geliştirilen Hipotezler .....	42
3.6. Geliştirilen Ambalaj Tasarımları .....	42
3.7. Geliştirilen Anket Uygulaması .....	45

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

4.1. Veri Toplama Yöntemleri .....	46
4.2. Verilerin Analizi .....	46
<b>SONUÇ</b> .....	50
<b>KAYNAKÇA</b> .....	53

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Tablo 1. Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği (PANAS).....	48



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. İspanya Altamira Mağarası .....	4
Şekil 2. Mısır Ölüler Kitabı'nın İçerisinden Bir Görüntü.....	5
Şekil 3. Picasso "Guernica" İsimli Tablo Örneği.....	7
Şekil 4. Reklam İllüstrasyonu Örneği .....	10
Şekil 5. Yayın İllüstrasyonu Örneği .....	11
Şekil 6. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyon Örneği .....	12
Şekil 7. Mimari İllüstrasyon Örneği .....	13
Şekil 8. Moda İllüstrasyonu Örneği .....	14
Şekil 9. Karakalem Tekniği Örneği .....	15
Şekil 10. Kuru Boya Tekniği Örneği .....	16
Şekil 11. Suluboya Tekniği Örneği .....	17
Şekil 12. Akrilik Boya Tekniği Örneği .....	18
Şekil 13. Pastel Boya Tekniği Örneği .....	19
Şekil 14. Füzen Tekniği Örneği .....	20
Şekil 15. Lavi Tekniği Örneği.....	21
Şekil 16. Guaj Boya Tekniği Örneği.....	22
Şekil 17. Yağlıboya Tekniği Örneği.....	23
Şekil 18. Kolaj Tekniği Örneği .....	24
Şekil 19. Vektör Tabanlı Bir Program Kullanılarak Tasarlanmış İllüstrasyon Örneği.....	25
Şekil 20. Piksel Tabanlı Bir Program Kullanılarak Tasarlanmış .....	26
Şekil 21. Duck Marka Temizlik Ürünü Ambalaj Formu Örneği .....	32
Şekil 22. Tipografinin Öne Çıktığı Bir Ambalaj Tasarımı Örneği.....	34
Şekil 23. Ambalajlarda Kullanılan Sembol Örneği .....	35
Şekil 24. Tasarım A.....	43
Şekil 25. Tasarım B.....	44
Şekil 26. Geliştirilen Anket Uygulaması .....	45
Şekil 27. Kadın Katılımcıların Ambalaj Seçimi .....	47
Şekil 28. Erkek Katılımcıların Ambalaj Seçimi.....	47
Şekil 29. Toplam Katılımcı Ambalaj Seçimi .....	47
Şekil 30. Kadın Katılımcılar Kod sistemi.....	48

Şekil 31. Erkek Katılımcılar Kod Sistemi .....	49
Şekil 32. Toplam Katılımcı Kod Sistemi .....	49



## KISALTMALAR

**MÖ** : Milattan Önce

**PANAS** : Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği



## GİRİŞ

Bu bölümde problemin durumu, amaç, önem, sınırlılıklar ve varsayımlar ile ilgili bölümler yer almaktadır.

### **Problem**

Ambalaj, ürünü çeşitli dış etkenlerden koruyan ve ürünün taşıma faaliyetlerini üstlenen, çeşitli malzemelerden yapılmış kaplardır. Ancak 18. yüzyıldan itibaren seri üretimin ve ürün çeşitliliğinin artması, ürünleri eşdeğer ürünlerden farklılaştıracak ambalajlama ihtiyacını doğurmuştur. Tüketiciler pek çok ürün arasından seçim yaparken sadece ihtiyaçlarını değil, beğenilerini de göz önünde bulundurmaktadır. Çünkü zamanla tüketicilerin yaşamında gelişen olgular değişmekte ve buna bağlı olarak ihtiyaçları, tercihleri ve istekleri de farklılık göstermektedir (Taşpunar, 2020).

Bu çalışmanın problemi, ambalaj tasarımının pazarlama stratejilerini cinsiyete göre nasıl şekillendirdiğini anlamak ve bu durumun daha etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına nasıl katkı sağlayabileceğini araştırmaktır. Ayrıca, cinsiyet tercihlerine göre tasarlanan ambalajların tüketici tercihlerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda günümüz iletişiminin yükünü taşıyan, ambalaj gibi grafik ürünlerinin piyasada var olabilmesi, hedef kitlenin tercihlerini göz önünde bulundurarak iyi bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir (Ceylan, 2021).

Bu problemi çözmek için, kadın ve erkek katılımcılara iki farklı ambalaj tasarımı sunulmuş ve tercihlerini belirlemeleri istenmiştir. Ayrıca, tercih ettikleri ambalajla ilgili açık uçlu sorular sorularak katılımcıların tercihlerinin ardındaki nedenlerin anlaşılması hedeflenmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları için cinsiyete göre ambalajların müşteri davranışları ve algıları üzerindeki etkisini daha iyi anlamalarına yardımcı olacak önemli bilgiler sağlaması beklenmektedir.

## **Amaç**

Bu çalışmanın amacı, illüstratif ambalaj tasarımlarının cinsiyet temelli tüketici tercihlerini ne şekilde yönlendirdiğini tespit etmek ve elde edilen bulgular doğrultusunda daha etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktır. Bu çerçevede, “İllüstratif Ambalaj Tasarımlarının Kadın ve Erkek Cinsiyetleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı tez konusu dahilinde, söz konusu hipotezlerin doğruluğunu ortaya koymak amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilecektir.

İllüstratif ambalaj tasarımlarının kadın/erkek cinsiyetleri üzerindeki etkisi kapsamındaki hipotezler:

Hipotez 1: İllüstratif ambalaj tasarımları çoğunlukla kadın tüketicilerin ürünleri daha ilgi çekici bulmalarına neden olur.

Hipotez 2: İllüstratif ambalaj tasarımları çoğunlukla erkek tüketicilerin üzerinde negatif bir etki yaratır.

Hipotez 3: İllüstratif ambalaj tasarımları kadın ve erkek tüketicilerin algıları üzerinde farklı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4: İllüstratif ambalaj tasarımları çoğunlukla hem kadın hem de erkek tüketicilerin ürünleri daha ilgi çekici bulmalarına neden olur.

## **Önem**

Cinsiyet, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür (Şahin ve Akballı, 2019). Ambalaj tasarımı, bir ürünün hedef kitlesine nasıl hitap edeceğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle daha etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek, satış ve marka bilinirliğini artırmak için cinsiyete göre farklı ambalaj tasarımları kullanmak önem taşımaktadır.

Bu yaklaşım, müşteri sadakatini güçlendirmenin bir yöntem olmasının yanı sıra, tüketicilerin satın aldıkları markayı başkalarına tavsiye etme olasılığını da artırır. Bu nedenle, satış hacmi ve marka bilinirliğini yükseltmek için müşteri memnuniyetinin artırılması büyük bir önem taşır.

### **Sınırlılıklar**

Bu araştırma, katılımcıları Doğuş Üniversitesi'nde lisans ve önlisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerle sınırlı tutmuştur, katılımcılar arasında her sınıftan öğrenci bulunmaktadır.

### **Varsayımlar**

Ambalaj tasarımı, tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek satın alma kararlarını etkileyebilir (Özdemir ve Çalışkan, 2007). Bu duygusal etkileşimin, tüketicinin ürünü satın alma sürecindeki tercihlerini şekillendirebileceği kabul edilmektedir. Ayrıca, pazarlama stratejisinin ambalaj tasarımıyla bütünleşmiş bir şekilde ele alınması son derece önemlidir (Taşçı ve Baygöl Özpınar, 2022). Bu bütünleşmenin, markanın genel imajını güçlendireceği ve tüketici sadakatini artırabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada yapılan anketin, katılımcıların gerçek tercihlerini ve düşüncelerini doğru bir şekilde yansıttığı varsayılmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## İLLÜSTRASYON KAVRAMI

İllüstrasyon, Latince “lustrare” kökünden gelen ve “anlaşılır kılmak” anlamına gelen bir terimdir. Genellikle metin veya konu içinde kullanılan görsel öğeleri ifade eder (Söylenti Dergi, 2022). İllüstrasyonlar, iletişimde güçlü bir araç olarak kabul edilir.

İllüstrasyondaki asıl amaç bir mesajı, ifadeyi daha somut anlaşılır şekilde açıklamaya yardımcı olmaktır (Acartürk, 2019). Bu, okuyucuların veya izleyicilerin karmaşık veya soyut kavramları daha kolay anlamasına yardımcı olabilir.

### 1.1.İllüstrasyonun Tarihsel Gelişimi

Yazının icadından önce mağara duvarlarına yapılan çizimlerin süslemenin ötesine geçerek evrensel bir iletişim biçimi oluşturduğu açıktır. İspanya’da bulunan Altamira ve Fransa’da bulunan Lascaux mağaralarındaki resimler en eski örneklerdir (Yıldırım, 2022). Mağaralarda bulunan görüntülerde, önemli olayların ayrıntıları, resimli temsiller veya logogramlar aracılığıyla aktarılmıştır (World History Encyclopedia, 2016). Paleolitik mağaralarda görülen duvar resimlerinin yapılış amaçları ile illüstrasyonun anlam ve görevleri karşılaştırıldığında benzerlikleri açıkça görülmektedir. Yazının doğuşundan önce yapılan duvar resimleri tüm görsel sanatlarda olduğu gibi illüstrasyonun da ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Elbir, 2020). Mağara resimlerinin bir örneği Şekil 1’de gösterilmektedir.



**Şekil 1. İspanya Altamira Mağarası**

**Kaynak:** (Elbir, 2020)

Bazı sanat tarihçileri illüstrasyon tarihinin başlangıcını resimli kitapların ilk keşfedilmesiyle ilişkilendirir. Bu resim türünün ilk örnekleri M.Ö. 1900'den kalma Mısır Ölüler Kitabı'nın resimli parşömenleri ve Ramesam Papirüsü olarak bilinen en eski anlatı ve tarihi el yazmalarıdır (Türkoğlu, 2023). Mısır Ölüler Kitabı'nın içerisinden bir görüntü örneği Şekil 2'de gösterilmektedir.



**Şekil 2. Mısır Ölüler Kitabı'nın İçerisinden Bir Görüntü**

**Kaynak:** (Yıldırım, 2022)

Sanatın kökenlerine bakıldığında, Yunan ve Roma imparatorluklarında tanrıların, insanlığı ve kültürleri yüceltmek amacıyla geliştiği görülür. Bu dönemde, sanatın birçok biçimi kullanılarak mitolojik öyküler, edebiyat, cenaze sahneleri, spor etkinlikleri ve festivaller gibi önemli konular işlenmiştir. Törensel kaplar, bu dönemdeki sanat eserlerinin önemli bir parçasıydı ve üzerlerinde kahramanların hikayeleri, mitolojik figürlerin tasvirleri ve dini törenlerin resimleri bulunurdu (Sözbir, 2016).

Mağara duvarlarında ve kaya yüzeylerindeki resimler, insanların düşüncelerini ve fikirlerini iletmek için kullandıkları iletişim araçlarının varlığını ortaya koymaktadır. İllüstrasyonun tarihine dair Wigan'ın tanımı, "İllüstrasyonun evrimi medeniyetin ve yükselişin bir yansımasıdır." şeklindedir. Fransa'da bulunan Lascaux mağaralarındaki tavan ve duvar resimleri, çizenlerin günlük yaşamlarından kesitleri yansıtmaktadır. Mağara resimlerinin ardından, M.Ö. 3500 yıllarına ait Sümer kil tabletleri ve M.Ö. 3200 yıllarına ait Hiyeroglifler ile bu süreç devam etmiştir. Sanayi

Devrimi'nin yaşandığı 1850'li yıllar, Altın Çağ olarak anılan 1860'lı yıllar ve Sanat ve El Sanatları Hareketi'nin olduğu 1880'li yıllar, illüstrasyon sanatının profesyonelleştiği dönemlerdir. Art Nouveau ve Afiş Sanatı gibi akımların ortaya çıktığı 1890'lı yıllar, illüstrasyonun geniş kitlelere hitap eden yenilikçi çalışmaların yapıldığı bir döneme işaret eder. 1898'de ise illüstrasyon, "Arts and Crafts" akımının ardından diğer sanat akımlarının ortaya çıkmasıyla günümüze kadar güncel ve etkili bir araç olarak varlığını sürdürmüştür (Aşkaroğlu, 2019).

## **1.2. İllüstrasyonda Bulunması Gereken Fiziki Özellikler**

İllüstrasyonlar, bilimsel literatürden eğitim materyallerine ve sanatsal ifadelerle kadar çeşitli alanlarda, karmaşık bilgilerin, fikirlerin ve anlatıların aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir illüstrasyonun amaçladığı mesajı etkili bir şekilde iletebilmesi, çevresel faktörlere bağlı birçok temel fiziksel özelliğe dayanır. Bu fiziksel özellikler, illüstrasyonlara dinamizm kazandırır ve genellikle tüm görsel sanatlar içerisinde bulunur (Acartürk, 2019).

### **1.2.1. Oran-Orantı**

Doğada her varlığın bir oran ve orantısı bulunmaktadır. Bu oranlar, makro ve mikro ölçekte devam eder. Bir varlık, kendi bileşenleri içinde orantılı olmakla birlikte, diğer varlıklarla da orantılı bir ilişki içindedir. Resmedilen varlıkların bir arada görüntülenmesi durumunda birbirlerinden bağımsız gibi algılanmamaları oran ve orantının doğru kullanımı ile mümkün olacaktır. (Özer ve diğerleri, 2019, s. 29).

Aynı zamanda sanatın çeşitli alanlarında estetiği, güzelliği ve güvenilirliği temsil eden altın oran kullanımı da kompozisyon oluşturulurken büyük rahatlık ve yaratıcılık sunmaktadır. Tasarımda özel ve estetik kabul edilen sayfa oranları altın orana göre belirlenmektedir. Yatay ve dikey çizgiler sistemindeki bu oran aynı zamanda uyumlu bir sayfa düzeni biçiminin oluşturulmasında da yardımcı olur (Bilir, 2020).

Bununla birlikte düzenli bir oran-orantı yaklaşımından uzak, daha sezgisel yaklaşımların benimsendiği çalışmalarda mevcuttur (Hall, 2011). Farklı oranların

kullanıldığı çalışmalara örnek olarak Picasso'nun "Guernica" isimli eseri Şekil 3'te gösterilmektedir.



**Şekil 3. Picasso "Guernica" İsimli Tablo Örneği**

**Kaynak:** (Kınam,2020)

### **1.2.2. Renk**

Renk algısı, ışık ile gözün karmaşık yapısı arasındaki büyüleyici bir etkileşimdir. Işık nesnelere etkileşime girdiğinde dalga boyları ya emilir ya da yansıtılır. Yansıyan ışık daha sonra göze ulaşır ve burada retinada bulunan fotoreseptörler adı verilen özel hücrelerle etkileşime girer. Koniler olarak bilinen bu fotoreseptörler, ışığın farklı dalga boylarına duyarlıdır ve gözün çeşitli renkleri ayırt etmesini sağlar. Beyin, bu fotoreseptörlerden gelen sinyalleri (MacDonald, 1999) işler ve bunları, tespit edilen ışığın dalga boylarına göre belirli renkler olarak yorumlar (Stone ve diğerleri, 2008). Işık emilimi, sinyal iletimi ve sinirsel yorumlamadan oluşan bu karmaşık süreç, renk olarak algıladığımız şeydir. Aslında renk, nesnelerin doğasında olan bir özellik değil, daha ziyade ışık ile göz ve beynin duygusal aparatları arasındaki etkileşimin yarattığı algısal bir olgudur (MacDonald, 1999).

### **1.2.3. Biçim ve Form**

Sanat ve tasarım dünyasında biçim kavramı oldukça önemlidir (Gezer, 2019). Biçim, bir nesnenin görme veya dokunma organları tarafından algılanmasını sağlayan kendine özgü gerçekliği olarak ifade edilebilir. Biçim kavramı aynı zamanda nesnenin anlaşılabilir bir şekilde algılanması ve nesnenin bütünü oluşturduğu öğelerin de kendi aralarında bağlantılı olan düzenine de ihtiyaç duyması bağlamında düzen kavramını

da içermektedir (Savruk, 2021). İnsan bedeninin her an değişen hareketleri biçimin bir örneği olabilir. Form, sınırlar aracılığıyla bir yüzeyi diğerinden ayıran ve bir bütünün temel niteliklerini taşıyan genel dış görünüş olarak tanımlanabilir. İnsan bedeni, formun bir örneği olarak öne çıkarılabilir (Özçelikçi Taşören ve diğerleri, 2019).

#### **1.2.4. Doku**

Her nesnenin yüzeyi dokunulduğunda sert pürüzler veya yumuşak pürüzler içerir. Bu durum nesnenin dokusunu oluşturmaktadır. Her nesne kendi yapısını yansıtan bir dokuya sahip olsa da öğelerin sırayla bir araya gelerek ve yapılarını kaybedip birlikte izlenim yaratmaları durumunda farklı bir yüzey deseni de ortaya çıkabilmektedir. Bu durum doğanın yapısal bir özelliğidir. Nesnelerin dokusal yapılarındaki farklılıklar görünümüne ayrıcalık katar. Doku bu nedenle yüzeyin bir değerlendirmesidir. Doğada bulunan dokusal yapılardan yararlanarak yeni illüstrasyonlar ve tasarımlar yapılabilmesi mümkündür (Arıman, 2019).

#### **1.2.5. Çizgi**

Teknik olarak çizgi iki nokta arasındaki en kısa iz olsa da sanatta çizgi hareketin sürekli izi olarak tanımlanmaktadır. İllüstrasyonda çizgi, sanatçının düşüncedeki imgenin duygusal ve yorumsal tepkisiyle bütünleşerek yüzey üstünde iz bırakmasıdır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s. 410). Dolu ile boş arasındaki sınır olarak da tanımlanabilen çizgi, hareket eden bir noktanın belirli bir yönde eğimi sayesinde oluşur (Terzi, 2020).

#### **1.2.6. Hareket, Ritim ve Yön**

Hareket, varoluşun temel bir özelliğidir ve enerjinin yarattığı bir durumdur. Hareket aynı zamanda nesnenin, hareketin, eylem durumunun ve mekânın değişmesi olarak da tanımlanmaktadır. Bu değişim bir hareket göstergesidir ve hareket sanatın önemli bir parçasıdır. Sanatta hareket, görsel ve zihinsel algıların sanat nesnesine aktarılmasıyla ortaya çıkar. Hareketin olduğu yerde “yön” de vardır. Yön; belirli bir noktaya göre oluşan yer taraf olarak tanımlanır. Hareket “ritim” ve yön getirir. Doğada, günlük yaşamda, müzikte ve dansa ritmi görebiliriz. Ritim genellikle işitsel bir unsur

olarak tanımlanır. İllüstrasyonda ritim; renklerin, dokuların, motiflerin, şekillerin ve formların tekrarından oluşur. Aynı zamanda ritim gözle görünür sürekli formların tekrarı yoluyla elde edilen akışkanlığın, sürekliliğin ve ölçülü vurgunun kullanımı olarak tanımlanır ve sanatta ritmin dayandığı temel “harekettir”. Tasarım ilkelerinden biri olan ritim tekrara dayalı olup, tekrar sanatın her alanında mevcuttur ve görsel birliğin unsuru olarak görülebilir (Erim, 2011).

### **1.2.7. Denge**

Genel olarak, karşıt iki gücün denk gelmesi ya da birbirlerine hakim olmamaları sonucunda ortaya çıkan durum denge olarak tanımlanmaktadır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997, s. 444). Herhangi bir kompozisyonda, tasarım öğelerinin ve ilkelerinin ölçülü, dengeli ve bütünlük içinde düzenlenmesi önemlidir (Özkartal, 2009, s. 58).

### **1.2.8. Vurgu**

Vurgu kompozisyondaki herhangi bir nesneyi diğer nesnelere kontrast, görsel izolasyon, yerleştirme ve oranlar yoluyla diğer nesnelere ayırarak en baskın olan unsurdur ve vurgunun net olduğu illüstrasyonlar, olmayan illüstrasyonlara göre daha fazla dikkat çekmektedir. Kompozisyonda yer alan tüm nesnelere odakta nesneyle ilişkili olması veya vurgulanan nesneyi desteklemesi gerekir. Vurgunun mantığı illüstrasyonda net bir şekilde görülmektedir çünkü vurgulanan nesne, kompozisyondaki nesnelere arasında kolaylıkla fark edilebilir (Demirel M. , 2019).

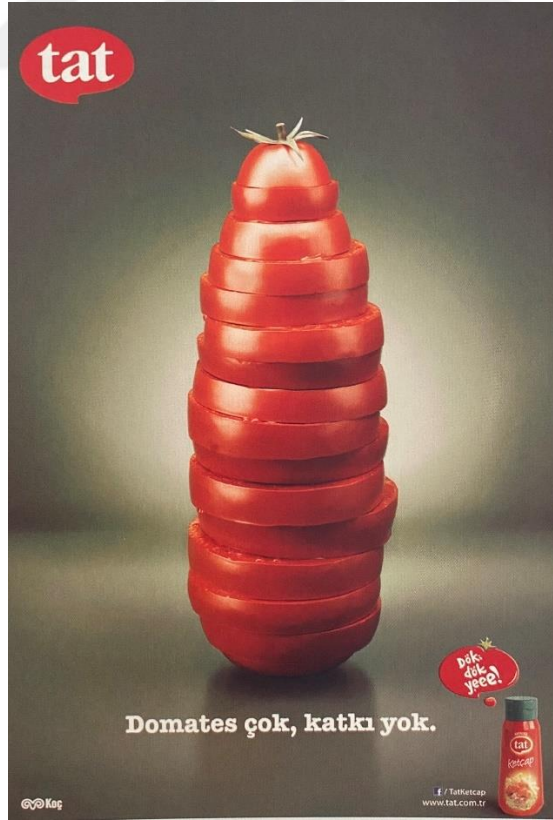
## **1.3. İllüstrasyon Türleri**

İllüstrasyon çeşitleri; Reklam İllüstrasyonları, Yayın İllüstrasyonları, Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar, Mimari İllüstrasyonlar ve Moda İllüstrasyonları başlıkları altında toplanabilir.

### 1.3.1. Reklam İllüstrasyonları

Reklam illüstrasyonları reklamcılık alanında sıkça kullanılan bir illüstrasyon türüdür. Bu tür illüstrasyonlarda, bir mesajı görsel olarak aktarmak için çizimler, grafikler veya resimler kullanılır. Temel amacı, izleyicileri belirli eylemlere teşvik etmek ve bir mesajı açık ve etkili bir şekilde iletmektir, örneğin bir ürün satın almaya veya bir web sitesini ziyaret etmeye yönlendirmektir (Gürsözlü, 2006).

Reklam illüstrasyonları, açık hava reklamlarından sosyal medya kampanyalarına kadar çeşitli platformlarda kullanılabilir. Bu illüstrasyonlar, profesyoneller tarafından oluşturulurken marka veya ürünün hedeflediği imajı ve mesajı yansıtan, çekici ve ikna edici görselleri sunmak için yenilikçi yöntemler ve tarzlar kullanılır. Bu tür illüstrasyonlar, sadece bir ürünün reklamını yapmakla kalmaz, aynı zamanda bir markayı veya ürünü rakiplerinden ayırt etmek ve tüketicilerde kalıcı bir marka imajı oluşturmak için de kullanılabilirler (Çevrimiçi Yaratıcı, 2023). Reklam illüstrasyonunun bir örneği Şekil 4'te gösterilmektedir.

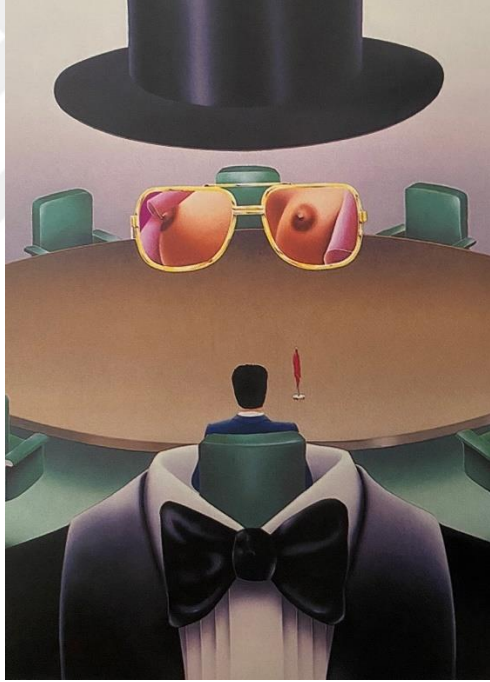


Şekil 4. Reklam İllüstrasyonu Örneği

Kaynak: (Çam, 2012)

### 1.3.2. Yayın İllüstrasyonları

Yayın illüstrasyonu, gazeteler, ansiklopediler, dergiler ve benzeri kitaplarda yer alan romanlar, şiirler, makaleler, haberler, öyküler ve açıklamaları anlatan çizimler ve görüntülerdir. Kitaplarda, makalelerde, şiirlerde, dergilerde, gazetelerde, haberlerde, öykülerde ve romanlarda basın illüstrasyonu ile yapılan açıklamalar bulunabilir. Bu sektörlerde çalışan bir illüstratörün, üzerinde çalışılacak metinlerle ilgili kapsamlı bir bilgiye ve görüşe sahip olması gerekir. Bu, metnin mesajını ve duygusunu resimsel olarak aktarabilmesi için gereklidir. Gazete illüstrasyonlarında genellikle siyah-beyaz resimleme kullanılır. İllüstrasyon sanatı açısından değerlendirildiğinde, çocuklara yönelik basılan kitaplar da yaygın olarak kullanılan örneklerdir (Çetinkaya, 2017). Yayın illüstrasyonunun bir örneği Şekil 5'te gösterilmektedir.



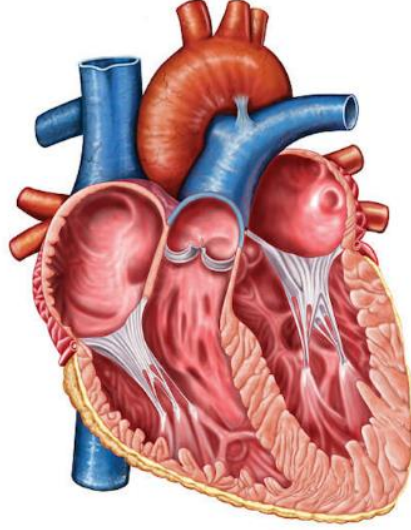
Şekil 5. Yayın İllüstrasyonu Örneği

Kaynak: (Çam, 2012)

### 1.3.3. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar

Bilimsel ve teknik illüstrasyonlar, karmaşık fikirlerin, detayların ve teorilerin ilgi çekici ve bilgilendirici bir şekilde sunulmasına olanak sağlayan bir iletişim yöntemidir. Çizimler bilimsel kavramları, onları açıklamak için sıklıkla kullanılan teknik terimlerden çok daha açık bir şekilde aktarabilmektedir. Bu sanatçılar veya

illüstratörlerin bilimsel görselleri doğru bir şekilde çizerek bilimi iletme yöntemidir (Mind the Graph, 2022). Bilimsel ve teknik illüstrasyonunun bir örneği Şekil 6’da gösterilmektedir.



**Şekil 6. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyon Örneği**

**Kaynak:** (Ezmed, 2024)

#### **1.3.4. Mimari İllüstrasyonlar**

Mimari illüstrasyonlar ileri bir aşamaya ulaşılmadan önce yapmak istenilen projeyi temsil etmek için tasarlanan illüstrasyonlardır. Bu hem kısa hem de uzun vadede birçok avantaj sağlar. Mimari bir illüstrasyonun bir projeyi hayata geçirmeden önce projeye ilgileneenlere daha net bir fikir vermesi en büyük avantajlarından biridir (Arcux, 2023). Mimari illüstrasyonunun bir örneği Şekil 7’de gösterilmektedir.



**Şekil 7. Mimari İllüstrasyon Örneği**

**Kaynak:** (Çam, 2012)

### **1.3.5. Moda İllüstrasyonları**

Moda illüstrasyonları, insan figürünü baz alarak tasarlanmış etkili, çarpıcı ve sıklıkla abartılı tasarımlardır. Moda illüstrasyonlarının birincil amacı, bir ürünü ya da görüntüyü pazarlamaktır. Aynı zamanda moda illüstrasyonu, giysilerin vücutta duruşu ve hareket halinde bir figürün resmedilişi yoluyla giysilerin hareketliliğini anlatmak için kullanılmaktadır. Modellerin saç ve aksesuarları da dönemin modasını yansıtmaktadır (Sunerli, 2017). Moda illüstrasyonunun bir örneği Şekil 8’de gösterilmektedir.



**Şekil 8. Moda İllüstrasyonu Örneği**

**Kaynak:** (Çam, 2012)

#### **1.4. İllüstrasyonda Kullanılan Teknikler**

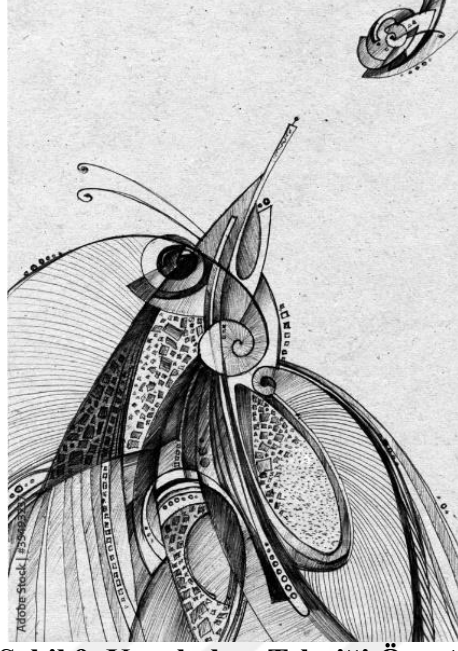
İllüstrasyonda kullanılan teknikler geleneksel ve dijital olarak ikiye ayrılmaktadır.

##### **1.4.1. Geleneksel Teknikler**

Geleneksel teknikler; karakalem, sulu boya, lavi, guaj boya, yağlıboya, akrilik, kuru boya, yağlı pastel, toz pastel, füzün, kolaj ve rapido kalem tekniği olarak sınıflandırılabilir.

##### **1.4.1.1. Karakalem Tekniği**

Kurşun kalemlerin form ve kompozisyon araştırmalarındaki esnekliği, farklı sertlik seviyelerinde üretilmelerine imkân tanır. Örneğin, “H” serisi kategorisinde yer alan sert uçlu kalemler, teknik çizimlerin ve detayların istenilen hassasiyette tamamlanmasına olanak sağlar. Diğer yandan, “B” serisi kategorisine giren yumuşak uçlu kalemler, biçimsel çalışmalarda eskiz çizimi ve tonlama gibi amaçlarla kullanılır (Becer, 2011, s. 212). Karakalem tekniğinin bir örneği Şekil 9’da gösterilmektedir.

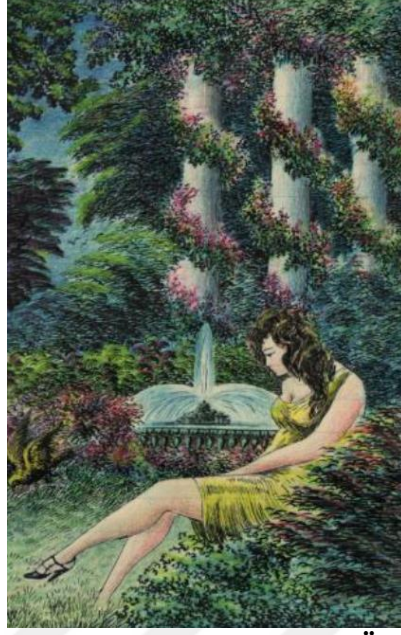


**Şekil 9. Karakalem Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Wfhsale, 2024)

#### **1.4.1.2. Kuru Boya Tekniği**

Kuru boya tekniği sanatçılar tarafından sıklıkla tercih edilen tekniklerden bir tanesidir. Çeşitli renk seçenekleri sunan bu kalemler, kullanıcıya su kullanmadan renk değiştirme ve detaylı çalışma olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda yüksek pigment içermesi sayesinde yoğun ve parlak renklerin oluşturulabilmesini mümkün kılmaktadır. Kuru boyalar, renk pigmentleri ve bağlayıcı madde birleşiminden oluşmakta ve genellikle kalem formunda satılmaktadır. Bu tekniğinin en büyük avantajı sulu boya gibi ıslak bir ortama ihtiyaç duymadan doğrudan kağıda veya diğer yüzeylere uygulanabilmesidir. Kuru boya kalemlerinin çeşitli türleri vardır. Bu kalemler sertliklerine göre sınıflandırılabilir. Bazıları daha yumuşak ve yoğun bir renk dağılımı sunarken bazıları daha sert ve ince detaylarda kullanıma uygundur (Güven Sanat, 2024). Kuru boya tekniğinin bir örneği Şekil 10'da gösterilmektedir.



**Şekil 10. Kuru Boya Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Kılıçkaya ve Mercin, 2020)

#### **1.4.1.3. Suluboya Tekniği**

Suluboya tekniği, boya su ile seyreltilerek genellikle beyaz kâğıt üzerine uygulandığı resimlerdir. Sulu boya için seyreltme işlemi yalnızca çizim veya boyamada kullanılanlarla sınırlı değildir, farklı tekniklerle de uygulanabilmektedir. Suluboyanın temel özelliği kullanılan renklerin görünen parlaklığı ve şeffaflığıdır. Bu nitelikler boyama yönteminden kaynaklanmaktadır. Bir rengin değerini ifade eden doygunluk kalitesini elde etmek için boya su ile seyreltilebilir veya daha fazla boya uygulanabilir. Kullanılan boya beyaz içermez çünkü beyaz renk genellikle resmin üretildiği kâğıt veya karton (eğer beyaz renk kullanılıyor ise) üzerinde mevcuttur (Nkfucom, 2021). Suluboya tekniğinin bir örneği Şekil 11’de gösterilmektedir.

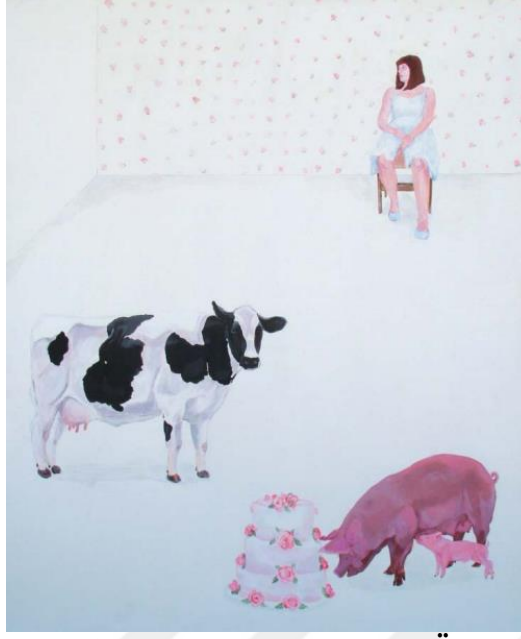


**Şekil 11. Suluboya Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Çam, 2012)

#### **1.4.1.4. Akrilik Boya Tekniği**

Akrilik boyalar şeffaf polimer reçineden yapılmış olup ışığı tüm yoğunluğuyla emer ve geri yansıtan bir boya çeşididir. Bu boya, yağlı boya kıvamında ve sulu boya parlaklığında olan su bazlı bir boya olmakla birlikte yapılarındaki esnek pigmentler nedeniyle dış etkenlere yağlı boyalara oranla daha dayanıklıdır. Aynı zamanda yağlı boyaya kıyasla daha çabuk kurumakta ve kurudukça renklerinde bir ton koyulaşma görülmektedir. Sanatçı tarafından akrilik boya kullanılırken gerektiği kadar sıkılması önem taşımaktadır, aksi takdirde kullanılmayan kısım hızlı kurduğu için israf olacaktır. Çalışmalardan artan akrilik boyalar nemli ve hava almayacak bir şekilde saklanmalıdır (Anka Sanat, 2024). Akrilik boya tekniğinin bir örneği Şekil 12’de gösterilmektedir.



**Şekil 12. Akrilik Boya Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Demircan, 2013)

#### **1.4.1.5. Pastel Boya Tekniği**

Pastel boya bir tür krayon olmakla birlikte pigment, alçı ve yapıştırıcı karışımından oluşur. Bu karışım macun haline getirilir, çubuklar biçiminde kesilir ve kurutulur. Pastel renkler sert ve yumuşak olarak ikiye ayrılır. Yumuşak pasteller diğerlerine göre daha iyi parlaklık ve renk yoğunluğu gösterir. Sert pasteller genellikle çizim ve ince detayların oluşturulması için uygundur. Yumuşak pasteller genellikle yuvarlak, sert pasteller ise dar ve kare şeklindedir. Yağlı pasteller tamamen farklıdır; yağ, balmumu ve bağlayıcıdan yapılırlar. Pastel boya tekniğinde bir rengin tonunu açmak veya koyulaştırmak için, tek renk olarak algılanacak şekilde bir rengin diğerinin üzerine katmanlanması veya yan yana optik karıştırma uygulanmasıyla açık veya daha koyu hale getirilir. Bu nedenle pastel boya ile yapılacak çalışmalarda başlangıç aşamasında kâğıdın rengini de dikkate alınarak hangi renklere ihtiyaç duyulduğunu belirlemek önemlidir. Pastel boya çeşitleri yumuşak pastel, sert pastel, yağlı pastel ve sulu pastel boyalar olarak sınıflandırılabilir (Saraç, 2018). Pastel boya tekniğinin bir örneği Şekil 13'te gösterilmektedir.



**Şekil 13. Pastel Boya Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Saraç, 2018)

#### **1.4.1.6. Füzten Tekniği**

Füzten, söğüt veya asmaların havası alınmış özel kaplarda kavrulmuş kömür haline getirilmesiyle elde edilir. Füzten hızla hafifletilebilen, saçılabilen, hatta üflendiğinde uçabilen bir malzemedir. Füzten bilinen en eski çizim malzemesidir. Kullanım açısından bir kalemın tüm özelliklerine ve daha fazlasına sahiptir. Kolay kırılan esnek yapısı nedeniyle de dikkatli kullanılması gereken bir malzemedir ve füzten tekniği uygulamalarında dokulu yüzeyler tercih edilmektedir. Öte yandan füzten oldukça kaba bir malzemedir. Ancak bu, füztenle yapabilecekleri sınırlamaz. Aksine hızlı bir biçimde dağılabilen yapısı nedeniyle bireyi özgürleştirir. Böylelikle sanatçıyı formun ana hatlarına odaklanmaktan kurtarır; daha esnek bir çerçeveden görebilme alternatifini sunar (Avcı, 2014). Füzten tekniğinin bir örneği Şekil 14'te gösterilmektedir.



**Şekil 14. Füzen Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Galeri Soyut, 2020)

#### **1.4.1.7. Lavi Tekniği**

Bu teknik, tek bir boya veya mürekkep tabakasının seyreltilmesiyle oluşturulan bir çalışmayı içerir. Sulu boya resmiyle benzerlik gösterir. Kullanılan temel bileşenler çini mürekkebi, is mürekkebi, sepya veya su ile karıştırılmış diğer boya türleridir. Genellikle siyah tercih edilir, ancak ikinci bir renk olarak mavi veya yeşil de kullanılabilir. Eserler genellikle karton veya çizim kâğıdı üzerine yapılır. Bu nedenle, kalın ve suya dayanıklı bir kâğıt seçmek önemlidir. Kâğıdın kırışmasını önlemek için sabitlenmesi gerekebilir (Nedir.Org, 2013). Lavi tekniğinin bir örneği Şekil 15'te gösterilmektedir.



**Şekil 15. Lavi Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Ağan, 2016)

#### **1.4.1.8. Guaj Boya Tekniği**

Guaj boya tekniği, su ile seyreltilerek kullanılan bir tür sulu boya çeşididir. Ancak, sulu boya gibi şeffaf değil, kapatıcı bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği nedeniyle yağlı boyaya benzemektedir. Renklerin opak olmasıyla bilinir. Boyama işleminde daha açık tonlar elde etmek için genellikle beyaz boya kullanılır. Boya kâğıda uygulandıktan sonra kurumasıyla renk biraz değişebilir ve matlaşabilir. Bu nedenle, bir resmi renklendirirken bu özellik göz önünde bulundurulmalıdır (Ankara Akademi Sanat, 2017). Guaj boya tekniğinin bir örneği Şekil 16’da gösterilmektedir.



**Şekil 16. Guaj Boya Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Ağan, 2016)

#### **1.4.1.9. Yağlıboya Tekniği**

Yağlı boya ile resim yapmak en sık kullanılan resim tekniklerinden biridir. Bu teknikte kullanılan boya, özel bitkisel yağlar ve sıvıların karışımıdır. Yağlı boyalar pigmentler, terebentin, yağlar ve bağlayıcı maddeler içeren çok kaliteli boyalardır. Yıllar geçtikçe yağlıboya resim kalitesi her geçen gün gelişerek sanatın bugünkü halini almıştır.

Yağlı boya diğer renkleri etkili bir şekilde kapatabilmektedir. Bu rengin en önemli özelliklerinden biri, alttaki rengin açık ya da koyu olmasına bakılmaksızın üstteki rengi kaplamasıdır. Bu özelliğin bir diğer avantajı ise boyama işleminin her aşamasında düzeltme yapılabilmesidir. Yağlı boyalar yoğun, macun benzeri bir yapıya sahiptir ve bu da onları çok esnek kılar. Bu yapısından dolayı kururken çekme yapmaz. Bu boyalarda kuruma yavaştır. Terebentin ile seyreltilebilir. Benzer şekilde fırçalar da terebentin veya tiner gibi kimyasallarla temizlenebilmektedir (Artopol, 2022). Yağlıboya tekniğinin bir örneği Şekil 17’de gösterilmektedir.



**Şekil 17. Yağlıboya Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Derakhshan Houreh, 2020)

#### **1.4.1.10. Kolaj Tekniği**

Kolaj en temel haliyle yapıştırmak anlamına gelir. Halk arasında en yaygın olarak yapıştırmak olarak da kullanılmaktadır. Birleştirilebilecek çok çeşitli malzemeler vardır. Bu materyal çeşitli dergilerin, kumaşların, gazete makalelerinin, posta ve pulların ve daha birçok öğenin fotoğrafları olabilir. Kullanılan çeşitli malzemeler kolajı yapan kişinin hayal gücüne bırakılmıştır. Bu hayal gücü bambaşka eserlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda kolaj; kompozisyonun görsel öğelerin iki boyutlu bir yüzey üzerinde uyum yaratacak şekilde düzenlenmesi olduğu söylenebilir. Kolaj oluşturulurken öncelikle kullanılacak malzemelere karar verilir. Daha sonra seçilen malzeme uygun açı ve şekle göre kesilir. Bu kesimin boyutu ve şekli tamamen sanatçıya bağlıdır. Kesme işlemi tamamlandıktan sonra son adımı yapıştırmadır. Seçilen malzemelerin tamamlanması için kesilen malzemeler tercihen kâğıt veya tuval yüzeyine yapıştırılarak tamamlanmış olur (Çağlayan, 2018). Kolaj tekniğinin bir örneği Şekil 18’de gösterilmektedir.



**Şekil 18. Kolaj Tekniği Örneği**

**Kaynak:** (Çam, 2012)

#### **1.4.2. Dijital Teknikler**

Dijital teknikler vektör ve piksel tabanlı teknikler olarak sınıflandırılabilir.

##### **1.4.2.1. Vektör Tabanlı Teknikler**

Vektör tabanlı teknikler, her nesnenin matematiksel bir formül kullanılarak oluşturulduğu ve temelde çözünürlük kaybı yaşanmadan istenilen boyuta ölçeklendirilebilen grafiklerdir. Vektör grafikleri oluşturulması için çeşitli yazılımlar bulunmaktadır, bunlar arasında en yaygın kullanılan Adobe Illustrator'dür. Vektör grafikleri, farklı boyutlarda ve renklerde yapılan çalışmalarda optimum sonuçlar verir. Farklı boyutlardaki çalışmalarda herhangi bir görsel detay kaybı yaşanmaz. Ayrıca, vektör grafikleri nesnelerin rengini ve şeklini kolayca değiştirmeye olanak tanır ve dosya boyutu açısından daha az yer kaplarlar (YckBalon, 2020). Vektör tabanlı bir program kullanılarak tasarlanmış illüstrasyon tekniğinin bir örneği Şekil 19'de gösterilmektedir.



**Şekil 19. Vektör Tabanlı Bir Program Kullanılarak Tasarlanmış İllüstrasyon Örneği**

**Kaynak:** (Çam, 2012)

#### **1.4.2.2. Piksel Tabanlı Teknikler**

Piksel tabanlı tekniklerde, piksellerin birleştirilmesiyle çeşitli grafikler oluşturulabilir. Bir görüntünün boyutu ve netliği, içerdiği piksellerin sayısı ve yoğunluğu tarafından belirlenir. Yoğunluk (çözünürlük) ne kadar yüksekse, ekrandaki görüntü o kadar net olur. Piksel grafiklerinin oluşturulması için çeşitli yazılımlar bulunmaktadır, bunlar arasında en yaygın kullanılanı Adobe Photoshop, 3ds Max ve Procreate'tir. Bu yazılımlar renkler, şekiller, dokular, tonlar ve benzeri unsurlarla geniş işlemler yapmayı mümkün kılar. Özellikle detaylı çalışmalar için uygundur. Piksel tabanlı oluşturulan bir dosyanın boyutu ve içerdiği piksel sayısı belirlidir. Ancak piksel tabanlı programlarda, görüntüyü bozmadan serbestçe ölçeklendirmek, büyütme veya küçültme pek mümkün değildir. Büyütmeye yapıldığında görüntü bozulmaya başlar (Argenova, 2022). Piksel tabanlı bir program kullanılarak tasarlanmış illüstrasyon tekniğinin bir örneği Şekil 20'de gösterilmektedir.



**Şekil 20. Pikel Tabanlı Bir Program Kullanılarak Tasarlanmış İllüstrasyon Örneği**

**Kaynak:** (Çam, 2012)

## İKİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ TASARIMI

Ambalaj, ürünlerin nakliye veya depolama sırasında zarar görmesini önlemek amacıyla sarılması veya paketlenmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda ürün güvenliğini ve pazarlanabilirliğini sağlayarak ürünlerin tanımlanmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (What is Packaging?, 2023).

Ambalaj tasarımı ilk kez M.Ö. 8000 civarında ortaya çıkmıştır. İnsanların sahip olma arzusuna göre ambalaj işlevi görmesi amacıyla dokuma ot, kumaş, yaprak, deniz kabuğu, ham cam, toprak gibi malzemeleri depolamak için kullanılmıştır. Bunlar doğal malzemeler kullanılarak yapılan ürünlerdir (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s. 1).

Ambalaj tasarımının yaratıcı sürecinde şekil, yapı, malzeme ve renk arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu unsurların birbirine uyumlu şekilde kullanılmasıyla, ambalaj sadece ürünü korumakla kalmaz, aynı zamanda alıcılara ürünün amacını da iletebilir. Ambalajın diğer ürünlerden farklılaşabilmesi için ambalaj bilgileri ve görsel tasarımının birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s. 33).

#### 2.1. Ambalajın Tarihsel Gelişimi

Ambalajın tarihçesi, eski çağlara dayanmakta olup çeşitli malzemeler kullanılarak evrimsel bir süreç geçirmiştir. İlk dönemlerde doğal kaynaklar olan yapraklarla yapılan ambalajlar, zamanla tekstil, çömlek gibi malzemelerin seri üretimine geçilmesiyle gelişmiştir. Cam ve ahşap ambalajlar ise yaklaşık olarak 5000 yıldır kullanılmaktadır. Modern ambalaj endüstrisinin kökenleri 19. yüzyıla dayanır. İngiliz mucit Peter Durand, 1823'te metal levhadan yapılan ilk metal ambalaj olan "canister"ın patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutuların kullanımı ise 1900 yılında başlamıştır (Türk, 2011). 20. yüzyılda, kâğıt ve karton ambalaj malzemeleri büyük bir önem kazanmış ve plastik keşfedildikten sonra kâğıt ambalajın yerini plastik ambalaj almıştır (Kocaman, 2014).

Genel olarak, plastikler II. Dünya Savaşı sonrasında ambalaj uygulamalarında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Polietilen özellikle savaş sırasında büyük

miktarlarda üretilmiş ve savaştan hemen sonra çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Piyasada yaygın olarak bulunabilen polietilen, özellikle ekmek gibi ürünlerin paketlenmesinde kullanılan bir malzemedir (Türk, 2011).

Plastik ambalaj sektörünün büyümesi 1970'li yıllardan itibaren hızlanmıştır. Son zamanlardaki teknoloji ve koşullarda kullanılan ambalaj malzemeleri yerine, cam, metal, plastik, kâğıt, karton gibi pratik ve ucuz malzemeler kullanılmaya başlanmıştır (Karasu, 2014). Ambalaj ilk zamanlarda sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılıyorken bu yeni malzemelerle içerisindeki ürünlerin tanıtımını da yapar hale gelmiştir. Bu bağlamda ambalaj da artık satış politikasının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ambalaj, bugün müşteri bekleyen raflarda benzer ürünlerden farklı kılmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 2).

### **2.1.1. Türkiye’de Ambalajın Gelişimi**

Üretim aşamasından tüketiciye kadar olan dağıtım zincirinde ürünleri dış etkenlerden koruyan, taşıma, depolama, dağıtım ve tanıtımını kolaylaştırmak için bir arada tutan ambalajlar eski çağlardan beri hayatımızın bir parçası olmuştur. İlk ekonomilerde ambalaj malzemesi olarak kullanılan tahta fiçi ve sandıklar, toprak kaplar, deri tulumlar ve çuvallar (yeni materyallerin bulunarak kullanıma uygun ve ekonomik hâle getirilmesi ile), yerini karton, metal, cam, plastik malzemelere bırakmıştır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

Önceden yalnızca taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj, zamanla bir başka fonksiyonu daha üstlenerek içindeki ürünün reklamını da yapar hâle gelmiştir. Bugün ambalaj, tasarımı ile ürünün satış politikasının bir parçası olarak görülmektedir (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012). Türkiye’de ambalaj sektörünün ilk gelişimi, teneke kutu dalında olmuştur. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme, daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayılmaktadır (Kısa, 2020).

1980’li yılların başında ise ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başlanmıştır. Bu durum, çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden olmuştur. Aynı zamanda yine 1980’li yıllarda ithal edilen alüminyum kutu, ülkemizde de üretilmeye başlanmıştır. Türkiye’de oluklu mukavva sanayisinin kurulması da SEKA’nın 1954 yılında İzmit tesislerinde ilk

oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açması ile gerçekleşmiştir. Özel sektör, 1960'tan sonra oluklu mukavva yatırımına ve üretimine ilgi duymaya başlamıştır. Türkiye'de oluklu mukavva sanayisinin en hızlı gelişme dönemi, 1981-1995 yılları arasında olmuştur (Kocaman, 2014).

## **2.2. Ambalajın İlkeleri**

Ambalajın pazarda başarılı bir şekilde yer edinmesinde büyük rol oynayan birtakım ilkeler bulunmaktadır. Bunlar; mamulün korunmasını sağlamak, gereksiz maliyet artışından kaçınmak, malzemeleri amaca uygun kullanmak, üretim sürecinde rasyonel davranmak, teknolojik gelişmelerden yararlanmak, satışı ve kullanımı kolaylaştırmak şeklinde sıralanabilir (Ceylan, 2021).

### **2.2.1. Mamulün Korunmasını Sağlamak**

Ambalajın tarihine dönüp baktığımızda, başlangıç noktasının taze ürünleri koruma kaygısı olduğunu hatırlarsak, ambalajın temel ilkelerinden biri de ürünün korunmasını sağlamak olacaktır. Ambalajın üretim hattından çıktığı andan itibaren depolanması ve son kullanıcıya teslim edilmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Ayrıca içindeki ürünü, kendini ve onunla temas eden kişileri de koruması gerekmektedir (Arıkan, 2011, s. 43).

### **2.2.2. Gereksiz Maliyet Artışından Kaçınmak**

Ambalaj, bir ürünün kalite algısını taşır; ancak ürünün maliyetini aşmamalıdır. Örneğin, bir sakızın ambalaj malzemesinin üründen daha pahalı olması, gereksiz maliyet artışlarına ve stratejik hatalara yol açabilir.

Bu konuya ilişkin temel ilkeler şunlardır:

- a) Yetersiz ambalaj ürününün ucuz ve kalitesiz görünmesine sebep olarak zarar payının artmasına neden olmaktadır. Milli ekonomi için yanlış bir tasarruf seçimidir.
- b) Makul ambalaj, fiyat açısından en ucuz olandır.

- c) Satılan ürünün ucuz veya pahalı olması o ürüne duyulan ilgiye bağlıdır. (Çakıcı, 1987, s. 35-36).

### **2.2.3. Malzemeleri Amaca Uygun Kullanmak**

Bu ilkenin temeli, en uygun malzemenin, en hassas ve uygun lokasyonlarda kullanılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda gıda paketleme için gerekli işlevlerden bahsedilebilir.

Ambalajın sağlıklı olması, içindeki ürünlerin tazeliğini koruyabilmesi, kolay kırılmaz ve dayanıklı olması, ekonomik olması, içindeki ürünlerin görülmesini sağlaması, açılıp kapanmasının pratik olması, çevre dostu malzemelerden üretilmiş olması ve estetik açıdan çekici olması gibi özellikler, ideal bir ambalajın sahip olması gereken nitelikler arasındadır. Bu prensibe dayalı bir diğer önemli nokta da ambalaj formatını değiştirmenin zaman ve para tasarrufu sağlayıp sağlamadığının araştırılmasıdır (Gözübüyük, 2015).

### **2.2.4. Üretim Sürecinde Rasyonel Davranmak**

Bu ilke ambalaj standardizasyonu ile yakından ilgilidir. Paketleme aşamasında rasyonellik; kaynak kullanımı, malzemelerin ve iş süreçlerinin takip edilmesi anlamına gelir. Bu durumda toptancı, perakendeci ve diğer paydaşların görüşlerini dinleyerek en uygun ambalaj formunu, malzemesini ve paketleme yöntemini belirlemek ve akılcı ambalajlamayı uygulamak gerekir (Cidbil, 2012).

Üretim sürecinde rasyonellik, paketleme işleminin malzeme seçimi ve iş akışıyla uyumlu hale getirilmesini ifade etmektedir. Bu aşamada, tüketiciye zamanında ulaştırma amacıyla iç akış planı oluşturulup paketleme sürecinin zamanında tamamlanması gerekmektedir. Günümüzde ambalajların manuel olarak üretilmemesi sebebiyle, paketleme makinelerinden çıkan ürünlerin belirli standartlara, kaliteye ve boyutlara sahip olması büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, ürünlerin istiflenebilmesi, taşınabilirliği ve yerden tasarruf sağlaması amacıyla uygun ambalaj tipinin seçilmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır (Çakıcı, 1987, s. 37-38).

### **2.2.5. Teknolojik Gelişmelerden Yararlanmak**

Günümüz teknolojisiyle birlikte, gıdanın niteliği ve muhteviyatına yönelik olarak en kısa sürede tüketiciye bilgi veren akıllı ambalajlar üretilmektedir. Pazar araştırması, pazar gözlemi ve satış testi, teknik bilgi ve pratik yöntemlerin incelenmesi kadar önemlidir. Bunları yönetmek, en uygun ambalajı bulmanıza ve ambalajınızın izlediği hedeflere en iyi şekilde ulaşmasına yardımcı olacaktır (Çakmakçoğlu Kuru ve Bahattin Ceylan, 2019).

### **2.2.6. Satışı ve Kullanımı Kolaylaştırmak**

Bu prensip, bir ürünün satışını ve kullanımını teşvik etmek amacıyla ambalajlamaya yatırım yapmayı içerir. Bu temel, ambalajın satın alma sürecinde tüketicinin ilgisini çekmesi, depolama veya raflarda yer tasarrufu sağlaması, içerik hakkında net bir anlayış sunması, tüketicilere ürün hakkında bilgi vermesi ve yasal düzenlemelere uygun olması gibi faktörleri içerir (Baydaş ve Yaşar, 2018).

## **2.3. Ambalajın Bileşenleri**

Ambalajın bileşenleri yapısal ögeler ve grafik ögeler şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

### **2.3.1. Ambalajın Yapısal Ögeleri**

Ambalajın yapısal ögeleri, üretiminde kullanılan malzeme ve açılıp kapanma şekli gibi çeşitli faktörlerdir ve markanın kimliğini yansıtabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu yapısal ögeler, ambalajın üç boyutlu olarak algılanmasını sağlayan unsurlardır ve ambalajın formu ile malzemesi olarak iki temel özelliğe dayanır. (Yenilmez, 2012).

### 2.3.1.1. Form

Ambalajın formu ilk görsel etkileşimin gerçekleştiği yapıdır. Ambalaj formları yalnızca endüstriyel ve ekonomik performansın modern kanıtı olmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal ilerlemeyi ve yaşam standartlarını da simgelemektedir. Tüketici davranışını ve estetik zevki yansıtmakta, yaşam tarzını ifade etmekte, statü sembolü olarak hizmet etmekte ve hatta itibar kazandırmaktadır. Özgün ambalaj formlarının pazarda, ürünün ismini, markasını veya ambalajın bilinen renklerini vermeden tüketicilere sunulan özgün ambalaj türlerinin tanınabildiği gözlemlenmiş ve başarılı oldukları görülmüştür (Erdal, 2019, s. 15). Ambalaj formunun bir örneği Şekil 21’de gösterilmektedir.



**Şekil 21. Duck Marka Temizlik Ürünü Ambalaj Formu Örneği**

**Kaynak:** (Erdal, 2019)

### 2.3.1.2. Malzeme

Ambalaj malzemeleri ürünleri korumak, taşımak ve depolamak için kullanılan malzemelerdir. Ambalaj malzemeleri genellikle kâğıt ve karton kutular, cam şişeler, plastik poşetler, metal kutular ve ahşap kutular dahil olmak üzere çeşitli malzemelerden yapılmaktadır. Bu malzemeler ürünlerin fiziksel hasar görmesini, çizilmesini, kirlenmesini ve kaybını önleyerek müşterilere güvenli ve sağlam bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Ünipak, 2023).

### **2.3.2. Ambalajın Grafik Öğeleri**

Ambalaj, içerisinde birtakım öğeler içermektedir. Bunlar renk, tipografi ve semboller olarak üç ayrı başlığa ayrılabilir.

#### **2.3.2.1. Ambalajda Renk**

Renk, tasarımda güzelliği yaratan unsurlardan biridir, ışıkla birlikte var olur ve gören kişide çeşitli duygular uyandırır. Renk, tasarımda çizgilerden daha etkili ve duyguları uyandırıcı bir tasarım öğesidir. Görünümün daha önemli olduğu bir satın alma sürecinde renk, çekiciliği artırır ve kalite fikrini daha iyi yansıtır. Tasarımda bir mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olurken, bazı ürünlerde sürekli renk kullanımı tüketici alışkanlıkları yaratabilmektedir (Düz, 2012).

Renk, tasarımın temel unsurlarından biridir. Tasarımcılar, hedef kitleye göre renk seçimlerini, yaşa, cinsiyete, coğrafi konuma, kültürel yapıya, şirketin veya ürünün doğasına ve tasarım felsefesine göre belirlerler. Renk, kelimelerin, logoların ve diğer metinlerin okunabilirliğini artırır ve tüketicinin ürün bilgilerini rahatça okuyabilmesi için açık-koyu kontrastının uygulanmasını gerektirir. Renk sadece çekici olmakla kalmaz, aynı zamanda tanımlayıcı bir özellik taşır. Çoğu zaman şekilden önce tanınır ve ambalaja kişilik kazandırır (Kotaman, 2022).

#### **2.3.2.2. Ambalajda Tipografi**

Tipografi, bir tasarımı tamamlayan ve bütünlüğünü sağlayan en önemli görsel unsurlardan biridir. Amacı, bilgi ve mesajları bir tasarım içerisinde etkili ve estetik açıdan hoş bir şekilde sunmaktır. Kendine has unsurları ve ilkeleri olan, bir tasarım içerisinde ayrı bir tasarım olarak kabul edilir. Ancak diğer unsurlarla uyumlu ve eksiksiz olması gerekir (Atasever ve Sengir, 2018).

Metnin okunması kolay olmalıdır. Bu, punto ve arka plana bağlıdır. Ürün logosu, adı, tipografi seçimi ve boyutu, yüzey genişliği, şekil ve formu, arka plan rengi gibi birçok unsur etkili bir hiyerarşik düzenleme ile kurgulanması gereklidir. Blokların ve boşlukların hizalanması ve yazı tipinin metinde yer alan bilgilerin önemine göre seçilmesi tipografinin başarısı için önemlidir. Bunların hepsi ambalajın görünüşünü ve işlevini belirleyen ilkelere (Düz, 2012).

Firmalar ve markalar ambalaj tasarımları ürünle eşleştğinde olumlu geri dönüşler almaktadırlar. Aynı zamanda satın alma kararlarının büyük çoğunluğu mağaza rafında verilir, bu nedenle ambalajlamada en önemli öncelik, alışveriş yapan kişinin orada ne deneyimleyeceğini dikkate almaktır (Kotaman, 2022). Tipografinin öne çıktığı bir ambalaj tasarımı örneği Şekil 22’de gösterilmektedir.



**Şekil 22. Tipografinin Öne Çıktığı Bir Ambalaj Tasarımı Örneği**

**Kaynak:** (Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, 2024)

### 2.3.2.3. Ambalajda Semboller

Taşıyıcı ve koruma özellikleri gibi en temel özelliklere sahip olan ambalajlar, üreticiden son kullanıcıya kadar en iyi korumayı ve güvenli teslimatı sağlamalıdır. Öte yandan içindeki ürünü etkileyebilecek fiziksel ve kimyasal değişiklikler ürün çeşidine göre değişmektedir. Yeme içme ürünlerinde bu durumun sıcaklık değişimleri, güneş ışığı, nem, rutubet gibi faktörlere bağlı olmasıyla birlikte, hassas malzemelerden üretilen ürünler darbe, kırılma gibi risklere maruz kalmaktadır. Bunun ambalaja ve dolayısıyla ürüne zarar vermesini önlemek için ambalaj çeşitli sembollerle işaretlenmiştir (Erdal, 2009).

Semboller, anlamları anlaşılabilirliği takdirde uzun yazılı bilgilendirici metinlerden çok daha çağrıştırmalı ve akılda kalıcıdır. Ürün güvenliği, markalama ve geri dönüşüm bilgileri sembolle birlikte son kullanıcıya sunulurken, nakliyeciler de kaldırma, taşıma ve depolama konularında bilgilendirilir. “Türk Standartlarına Uygun”, “Geri Dönüşüm Sembölü” ve “Yeniden Kullanma” gibi semboller

Türkiye'de ambalaj üzerinde bulunması gereken sembollerden sadece birkaçıdır (Yenilmez, 2012). Ambalajlarda kullanılan sembol örneği Şekil 23'te gösterilmektedir.



**Şekil 23. Ambalajlarda Kullanılan Sembol Örneği**

**Kaynak:** (VectorPortal, 2016)

#### **2.4. Ambalajın Kullanım Alanları**

Günümüzde çeşitli ambalaj malzemeleri kullanılmaktadır ve bu malzemeler genellikle üç farklı kategoride sınıflandırılır. Birincil ambalaj, ürünü ambalajın içine hapsederek korur. Bu tür ambalaj, ürünle doğrudan teması içerir ve genellikle satışın en temel düzeyini oluşturur. İkincil ambalaj, birincil ambalajın içeriğini kapsar ve korur. Ayrıca ikincil ambalajlar, koruyucu bir bariyer veya bir grup birincil ambalajın işlevini de yerine getirebilir. Üçüncül ambalaj ise yalnızca ürünlerin taşınması için değil, aynı zamanda toplu depolama için de kullanılır. Bu tür ambalajlar genellikle paletler üzerindeki birim yüklerden oluşur. İkincil ambalajlar, ürünleri tek bir depolama biriminde gruplayarak küçük ürünlerin taşınmasını kolaylaştırırken ek koruma sağlar. Ayrıca, ikincil ambalaj genellikle birden fazla bileşenden oluşur ve ürünlerin depo ortamlarında kolayca tanımlanabilmesi için genellikle renk kodlarıyla işaretlenir. Ayrıca ikincil ambalaj malzemelerinin bir kısmı da geri dönüştürülmektedir ve ikincil ambalaj malzemeleri genellikle birincil ambalaj malzemelerine göre daha dayanıklıdır. İkincil ambalaj da bir tür ambalaj malzemesidir. Bu ambalajlar genellikle birden fazla katmandan oluşur ve ek koruma sağlar. Birçok şirket, ürünlerini depolamak ve nakletmek için ikincil ambalaj kullanmaktadır (Sos Tedarik, 2021).

## **2.5. Ambalajın İşlevleri**

İşlevsellikte amaç tüketicilerin ürünü ilk paketlendiği andan itibaren tanınmasını sağlamaktır. Bu ürünün satın alınması ve kullanılması sürecinde ürün için gerekli sağlık koşullarının karşılanmış olması gerekmektedir. Ambalajın işlevleri koruma, taşıma ve tanıtım işlevi olarak üçe ayrılmaktadır.

### **2.5.1. Koruma İşlevi**

Ambalajın koruma işlevi paketlendiği andan, işlevinin sonuna kadar ürünün maruz kaldığı dış etkenlere ve tehlikelere karşı ürün güvenliğinin sağlamasıdır. Sağlıklı bir şekilde tüketiciye ulaşan tüm ürünler koruyucu işlevini yerine getirmiştir. Ambalajın koruma işlevi içerisinde özgün olarak tasarlanması da diğer üreticiler tarafından taklit edilmemesi açısından koruyucu bir fonksiyon olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda koruma işlevi en önemli işlevlerden biri olduğundan üreticiler ambalajın tasarımını ürünü en iyi şekilde koruyacak, değer kaybı ve zarar görmeyecek bir biçimde yapmaları gerekmektedir (Aygün, 2007).

### **2.5.2. Taşıma İşlevi**

Taşıma, ürün koruma işleviyle birlikte dikkate alınmalı ve ürünü korurken ambalajın ağırlığı da hesaba katılmalıdır (Çakıcı, 1987, s. 28). Aynı zamanda taşıma işlevi üreticiler ve tüketiciler tarafından arzu edilen bir fonksiyondur. Ürünün fabrika çıkışından tüketiciye sunulduğu noktaya, oradan da kullanıldığı yere kadar taşınması için nakliye gerekmektedir. Bu bağlamda ürünlerin güvenli ve kolay bir şekilde taşınabilmesi önemlidir (Erdal, 2009, s. 13).

### **2.5.3. Tanıtım İşlevi**

Tüketiciler, ürünleri önyargısız bir şekilde satın alabilirler. Ambalaj tasarımı, bu satın alma kararını ve satın alma niyetini teşvik etmede önemli bir rol oynar. Her renk tonunu içeren ambalaj tasarımı, belirli bir tüketici grubuna hitap eder. Ayrıca, ambalajın taşınabilir ve kullanımı kolay olması, içindeki ürünün değerini artırır ve ürünün tanıtımını yapar (Shoja, 2017). Tanıtım işlevi ile reklam arasında önemli bir

bağlantı bulunmaktadır ve rekabetin yoğun olduğu ve devamlı değişen ortamda ambalaj bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ambalaj, ürünleri koruma, taşıma ve paketlenme işlevlerinin yanı sıra aynı zamanda tüketici ile ürün arasında iletişim kurma aracıdır. Araştırmalar, tüketicilerin %73'ünün satın alma süreci sırasında yalnızca 7 saniye içinde hangi ürünü tercih edeceklerine karar verdiklerini göstermektedir (Kocamanlar, 2009, s. 36).

Ambalaj üzerinde reklam yapılmasının amacı ürüne olan ilgiyi uyandırmak ve artırmaktır. Deneyim ve araştırmalar tüketicilerin herhangi bir ürünü önyargısız satın aldığını göstermektedir. Bu çekim duygusunu yaratmak ambalajın işidir ve ambalajın renkleri hedef kitleye hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır. Rengin yanı sıra tipografi, resimler ve grafikler de önemli öğelerdir (Çakıcı, 1987, s. 29).

## **2.6. Ambalaj ve Pazarlama**

Ambalaj, hedef kullanıcının gereksinimlerinin belirlenmesinden, yeni bir ürünün geliştirilmesine, üretimden dağıtıma kadar her aşamada yer alan kritik bir unsurdur. Bu nedenle, pazarlama ve pazarlama iletişimi sürecinin önemli bir parçası olarak kabul edilir (Arıkan, 2010, s. 20). Ambalaj, ürünleri üretimden tüketime kadar olan süreçte dış etkenlerden korunmasını, tazeliğinin muhafaza edilmesini, mağazalarda ürün sunumuna katkı sağlamasını ve tüketicilere ürünler hakkında bilgi iletmeyi sağlayan önemli bir dağıtım unsuru olarak kabul edilir. Bu nedenle, ambalajın tüm lojistik faaliyetleri etkilediğini ve performansını büyük ölçüde belirlediği kabul edilir (Demirel E. A., 2020).

Ancak ambalaj, ürünleri yalnızca dış etkenlerden korumakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama iletişiminin de önemli bir unsurudur. Oldukça rekabetçi olan gıda perakende sektöründe, ürün ambalajı ve ambalaj tasarımı kararları marka iletişimi açısından kritik öneme sahiptir. Tüketicilerle iletişim kurarak ve onlara satın alma işlemlerinde yardımcı olarak markanın veya üreticinin vermek istediği mesajı ileten, ürünün tanıtımını, konumlandırmasını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faaliyettir (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012, s. 159). Perakende sektöründe yerli ve yabancı birçok oyuncu bulunmaktadır ve bu oyuncuların her biri sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için birçok strateji geliştirmiştir. Perakendeciler, kendilerini ulusal

markalardan farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için özel markalı ürünler sunmaktadır (Yeniçeri, 2004, s. 48). Özel markalı ürünler, perakendecinin kendisi tarafından üretilen ürünleri içerdiği gibi başka bir üretici tarafından üretilen, kendi markası adı altında satılan ve tüm ürün kararları üzerinde tek kontrole sahip olabildiği ürünlerdir (Fettahlıoğlu, 2008).

Ambalaj tasarımı, bir ürünün kimliğini ve markasını yansıtan, tüketicilerle iletişim kuran, dikkatlerini çeken ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli stratejik kararları içerir. Ambalaj, tüketici ile ürün arasında doğrudan iletişimi sağlar ve tüketicinin dikkatini çekebilmeli, kalıcı bir izlenim bırakabilmeli, tüketici sadakati ve bağlılığını kazanabilmelidir. İyi tasarlanmış ambalaj, bir gıda ürününün başarısı için kritik öneme sahiptir. Gıda ambalajındaki bu başarı şekil, renk, tipografi, fotoğraf gibi iletişim araçlarının doğru kullanımı bilgilendirici ve dikkat çekici olması açısından önemlidir. Tüm bu bileşenler, tüketicinin market rafına gelip satın alma kararını etkileme yeteneğiyle doğrudan ilgilidir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2009).

Ambalaj tasarımı, bir ürünün pazara ilk sunulduğu veya tüketicilerle ilk kez bulunduğu anlarda tüketicinin karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bir ürün, mağaza raflarına ilk kez yerleştirildiğinde, tüketicinin daha önce tat, aroma veya koku deneyimi olmamasına rağmen ambalaj tasarımının başarısıyla dikkat çekebilir. Bu durum, tüketicinin yeni ürünleri satın almasında büyük bir rol oynayan iletişim kanalını oluşturur. Yeni ürünleri satın alırken ve denerken iletişim en önemli faktörlerden birisidir. Tüketiciler satın alma kararı verirken rasyonel düşünseler de kararlarını etkileyen duygusal ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bir markanın ambalaj tasarımında yarattığı sembolik anlam, tüketiciyle kurduğu duygusal bağ için ambalajlar hedef kitlesinin dikkatini çekmekte oldukça etkilidir. Başta gıda sektörü olmak üzere perakende sektöründe gelişen teknoloji, pek çok ürün ve markanın hemen hemen aynı kalite ve fiyatta benzer ürünlere sahip olmasını mümkün kılmıştır. Rekabetin ve ürün çeşitliliğinin arttığı bir sektörde ambalaj tasarımı, ürünlerin farklılaşmasına, rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Fiyat avantajı olmasa bile, ambalaj tasarımı ürünlerin öne çıkmasına katkıda bulunabilir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyerek rakip ürünlerin önüne geçmelerine olanak sağlayabilir (Luca ve Penco, 2006, s. 8).

## 2.7. Ambalaj Tasarımı Tercihlerinde Cinsiyet Farklılıkları

Ambalaj tasarımları söz konusu olduğunda cinsiyet genellikle tüketici tercihlerinin ve algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, erkeklerin ve kadınların toplumsal normlardan, kültürel koşullardan ve psikolojik faktörlerden etkilenen çeşitli görsel ve tasarım öğelerine farklı tepki verme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Ampuero ve Vila tarafından yapılan bir araştırma, erkeklerin genellikle erkeklik, güç ve işlevsellik ifade eden ambalaj tasarımlarını tercih ederken, kadınların ise estetiği, duyguları ve ürün deneyimini vurgulayan tasarımları tercih etme eğiliminde olduğunu bulmuştur. Bu, erkeklerin daha rasyonel ve görev odaklı olarak algılandığı, kadınların ise daha duygusal olarak görüldüğü ve tüketimin deneyimsel yönlerine odaklandığı geleneksel cinsiyet stereotipleriyle uyumludur (Ampuero ve Vila, 2006). Limon ve diğerleri, kadınların genellikle kadınlık ve zarafetle ilişkilendirilen yumuşak renkler, karmaşık desenler ve eğrisel şekiller içeren ambalaj tasarımlarına ilgi duyma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna karşılık erkekler, daha erkeksi ve iddialı olarak algılanan cesur renklere, köşeli şekillere ve minimalist tasarımlara sahip ambalaj tasarımlarına yönelme eğilimindedir (Limon ve diğerleri, 2009).

Ayrıca, Orth ve Malkewitz tarafından yapılan araştırma, erkeklerin ürün performansını ve teknik özellikleri vurgulayan ambalaj tasarımlarından daha fazla etkilendiklerini, kadınların ise ürünün faydalarını ve duygusal çekiciliği vurgulayan tasarımlara daha duyarlı olduklarını ileri sürmektedir (Orth ve Malkewitz, 2008).

Rui Huang'a göre, ambalaj tasarımı uzun süredir toplumsal cinsiyete dayalı kültürel normlar ve varsayımlardan etkilenmiştir. Yüzyıllar boyunca ürünler, ikili cinsiyet bakış açısıyla paketlenip pazarlanmıştır; erkeklere yönelik ambalajlarda genellikle saldırgan, cesur tasarımlar kullanılırken kadınlara yönelik ambalajlar daha yumuşak, daha kadınsı bir estetik benimsemiştir. Ancak Huang, geleneksel cinsiyet kalıp yargılarına olan bu katı bağlılığın, var olan cinsiyet kimliklerinin çeşitliliğini dikkate almadığını savunmaktadır. Huang'a göre tasarımcılar, bu köklü önyargıları ve eskimiş algıları eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmeli ve bu kalıplardan uzaklaşmalıdır. Daha kapsayıcı, çok cinsiyetli bir yaklaşım benimseyen ambalaj

tasarımı sayesinde, bireylerin cinsiyet kimliklerini kısıtlayıcı toplumsal normları pekiştirmek yerine kendilerini daha özgürce ifade etmeleri ve kimliklerini tasdik etmeleri kolaylaştırılabilir. Huang, cinsiyetsizleştirici ambalaj tasarımını savunmaktadır; bu yaklaşım, ürünün kendisini ön plana çıkararak nüfusun bazı kesimlerini dışlayabilecek gereksiz cinsiyetçi unsurlara yer vermez. Huang'a göre bu değişim, cinsiyet eşitliğini ve köhne ikiliklerden öteye geçen bireyselliği yücelten daha açık ve ilerici bir toplumsal bakışı yansıtmaktadır (Huang, 2023).

Aulia ve Putro tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, Endonezya'daki çağdaş bir bitkisel içecek ürünü olan Jamu Houseblend'in ambalajına yönelik tepkilerdeki cinsiyet farklılıklarını incelemiştir. Semantik bir farklılık ölçeği kullanarak, araştırmacılar 25-45 yaş aralığındaki 150 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirmiş ve kadın tüketicilerin, kullanım kolaylığı ve benzersizlik gibi değerlendirme faktörleri, uygunluk ve dayanıklılık gibi biçimsel faktörler ile modernlik, algılanan değer ve geri dönüştürülebilirlik gibi teşvik edici faktörler bakımından ambalajı erkek tüketicilerden daha olumlu değerlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Yazarlar, cinsiyet farklılıklarının kadınlara yönelik estetiği vurgulayan sosyalleşmeden, cinsiyetler arasında ürün katılımının farklı düzeylerinden veya geleneksel bitkisel içeceklerin kadın tüketicilerde daha fazla yankı uyandıran kültürel ilişkilerinden kaynaklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu çalışma, özellikle cinsiyetler arasında farklılaşan çekiciliğe sahip ürünler için tasarım stratejilerinde cinsiyetin dikkate alınmasının önemini vurgulayarak, cinsiyetin estetik ambalaj algılarını nasıl şekillendirebileceğini ortaya koymaktadır. Ambalaj estetiğinin hedef cinsiyete göre optimize edilmesi, marka imajını, satın alma niyetini ve tüketici sadakatini artırabilecektir (Aulia ve Putro, 2022).

Cinsiyete dayalı bu tercihlerin evrensel olmadığını ve kültürlere, yaş gruplarına ve bireysel farklılıklara göre değişebileceğini unutmamak önemlidir. Ancak bu eğilimleri anlamak, pazarlamacıların ve tasarımcıların hedef kitlelerinde daha etkili bir şekilde yankı uyandıran ambalaj tasarımları oluşturmalarına yardımcı olabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu araştırmada illüstratif ambalaj tasarımlarının kadın/erkek cinsiyetleri üzerindeki etkileri MAXQDA nitel veri analizine yönelik bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında, biri illüstratif olmak üzere iki ayrı ambalaj tasarlanmıştır. Ambalaj tasarımları, katılımcıların tercihlerini belirlemek amacıyla görüşmeye dayalı bir anket modeli kullanılarak değerlendirilmiştir. Tasarlanan ambalajlarda, günümüz normlarına uygun olarak kadın ve erkek tercihini doğrudan etkileyebilecek keskin ayrımlar yapılmamıştır. Örneğin bir ambalajın pembe olmasıyla diğersinin mavi olması gibi belirgin farklar bulunmamaktadır. Bu yaklaşımın benimsenmesiyle, katılımcıların yanıtlarının sadece illüstratif ambalaj tercihinin kadın ve erkek cinsiyetleri üzerindeki etkisiyle ilgili olması sağlanmak istenmiştir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, satın alım yapacak tüketicileri kapsarken, örneklem, bu tüketicilerden Doğuş Üniversitesi'nde lisans ve önlisans öğrenimine devam eden öğrencilerden oluşmaktadır.

#### 3.3. Veriler ve Toplanması

İllüstratif ambalaj tasarımlarının kadın ve erkek üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler ham, işlenmemiş veri setlerinden oluşmaktadır. İlgili veriler, Doğuş Üniversitesi'nde farklı fakültelerde lisans ve önlisans öğrenimine devam eden öğrencilerinden toplanmıştır. Veri analizi, belirlenen metodolojilere uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

### **3.4. Verilerin Çözümlemesi**

Anket çalışması sonucunda elde edilen ham veriler, analizlerle işlenmiş veri setlerine dönüştürülmüştür. Elde edilen bilimsel sonuçlar, endüstriyel ve akademik kullanıcılara sunulacaktır. Verilerin analizinde MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Ankete verilen yanıtlar, “Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği (PANAS)” çerçevesinde incelenmiştir.

### **3.5. Geliştirilen Hipotezler**

Hipotez 1: İllüstratif ambalaj tasarımları çoğunlukla kadın tüketicilerin ürünleri daha ilgi çekici bulmalarına neden olur.

Hipotez 2: İllüstratif ambalaj tasarımları çoğunlukla erkek tüketicilerin üzerinde negatif bir etki yaratır.

Hipotez 3: İllüstratif ambalaj tasarımları kadın ve erkek tüketicilerin algıları üzerinde farklı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4: İllüstratif ambalaj tasarımları çoğunlukla hem kadın hem de erkek tüketicilerin ürünleri daha ilgi çekici bulmalarına neden olur.

### **3.6. Geliştirilen Ambalaj Tasarımları**

İllüstratif ambalaj tasarımlarının kadın ve erkekler üzerindeki etkisini incelemek üzere, Şekil 24 ve Şekil 25’te gösterilen iki farklı ambalaj tasarlanmıştır. Ambalajların tasarımları sırasında, katılımcıların marka algısını etkilememesi için kullanılan marka, araştırma kapsamında oluşturulan ve mevcut satışı olmayan bir markadır. Ayrıca, tasarlanan ambalajlarda kadın ve erkek tercihini doğrudan etkileyebilecek renk farklılıkları gibi keskin ayrımlar önemszenmiştir, bu da günümüz normlarına uyum sağlamak adına yapılmıştır. Böylece katılımcıların ambalaj tercihlerini sadece ambalajın tasarım özelliklerine göre yapabilecekleri öngörülmüştür.



Şekil 24. Tasarım A



Şekil 25. Tasarım B

### 3.7. Geliştirilen Anket Uygulaması

Anket uygulamasında kullanılmak üzere hazırlanan anket formu Şekil 26'da görülmektedir.

## ANKET FORMU

Sayın katılımcı, katıldığınız bu çalışma bilimsel nitelikte bir araştırma olup konusu, illüstratif ambalaj tasarımlarının kadın/erkek cinsiyetleri üzerindeki etkisidir. Bu araştırma, Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Anabilim Dalı öğrencisi Müge Ürkmezyle'in akademik araştırmasını kapsamaktadır.

Bu çalışmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama ve çalışmanın herhangi bir aşamasında, hiçbir cezaya/yaptırıma maruz kalmaksızın, çalışmadan ayrılmaya hakkına sahiptir. Araştırmada yer almanız nedeniyle size hiçbir ödeme yapılmayacak ve sizden de hiçbir ücret talep edilmeyecektir. Anketi yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz anlamına gelmektedir. Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak için araştırmacı Müge Ürkmezyle'e başvurabilir ya da 0535 350 28 55 numaralı cep telefonundan ulaşabilirsiniz.

Araştırmanın bilgilendirilmiş gönüllü olur formundaki tüm açıklamaları okudum/sözlü olarak dinledim. Bana yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama aşağıda belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı istediğim zaman gerekeçli veya gerekeçsiz olarak araştırmadan ayrılabilceğimi biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Araştırma hakkındaki yukarıdaki ve istenen diğer bilgiler katılımcıya tarafından açıklanmış ve yazılı onamı alınmıştır.


Tarih:

Okuduğunuz Fakülte ve Bölüm

Cinsiyetiniz

Kadın  Erkek

Aşağıdaki ambalajlardan hangisini tercih edersiniz?



Seçtiğiniz ambalaj tasarımını tercih etmeniz ana nedeni nedir? Detaylı bir şekilde açıklayınız.

Seçtiğiniz ambalaj tasarımı sizde hangi duygu ve düşünceleri uyandırıyor?

Seçtiğiniz ambalaj tasarımının sizde uyandırdığı duygu ve düşünceler seçiminizi nasıl etkiledi?

Seçtiğiniz ambalaj tasarımında sizi en çok etkileyen neydi? Hangi özellikleri ve detayları ilginizi çekti?

Seçtiğiniz ambalaj tasarımının üzerindeki öğeler size ürünün ne hakkında olduğunu yeterince anlatıyor mu?

Seçtiğiniz ambalaj tasarımının renkleri sizde hangi duyguları uyandırdı?

Seçtiğiniz ambalaj tasarımının yazı tipi ve düzeni ürünün kalitesi hakkında ne düşündü?

Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Çalışması Anket Formu  
Tez Adı: Illüstratif Ambalaj Tasarımlarının Kadın/Erkek Cinsiyetleri Üzerindeki Etkisi  
İstanbul, 2024

Şekil 26. Geliştirilen Anket Uygulaması

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Hazırlanan anket formunda A ve B seçeneği olmak üzere iki farklı ambalaj içerisinden katılımcıların ambalaj tercihi öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 47'si erkek, 59'u kadın olmak üzere toplamda 106 katılımcıya ulaşılmıştır.

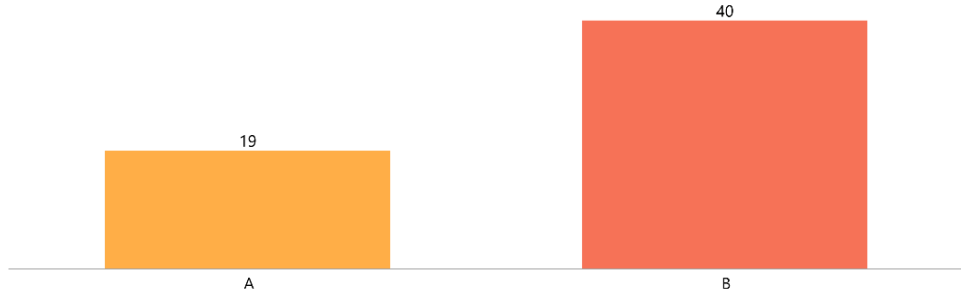
#### 4.1. Veri Toplama Yöntemleri

Oluşturulan ve uygulanan anket, bu araştırmada temel araçlardan biri olarak kabul edilmektedir çünkü önemli bir bilgi kaynağı ve veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Ankette Doğu Üniversitesi lisans ve önlisans öğrenimine devam eden katılımcılarla yapılan görüşmeler, toplamda bir ay sürmüştür.

#### 4.2. Verilerin Analizi

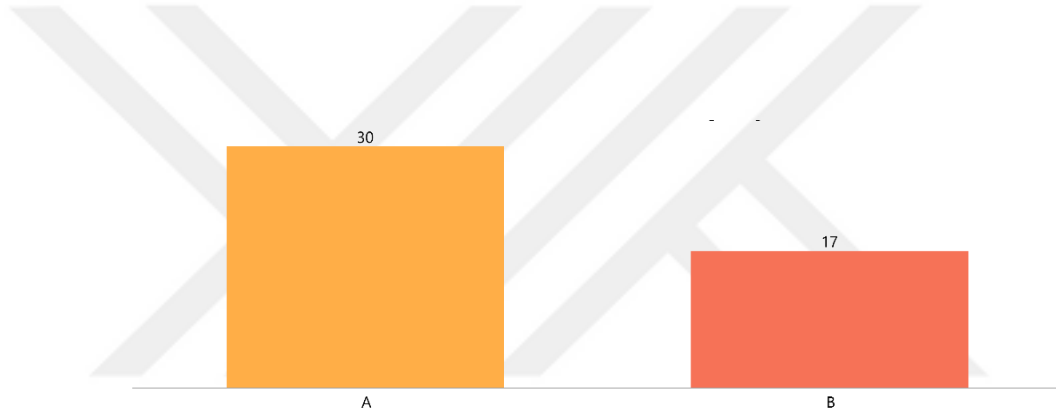
Araştırma kapsamında; 47'si erkek, 59'u kadın olmak üzere toplamda 106 katılımcıya ulaşılmıştır. Yüz yüze anket görüşmesi formatında uygulanan 7 adet açık uçlu soru içeren ankete verilen yanıtlar, MAXQDA nitel veri analizine yönelik bilgisayar programına aktarılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında hipotezlere yanıt vermek amacıyla MAXQDA bilgisayar programının oluşturduğu grafiklerinin analizi yapılmıştır.

Şekil 27' de yer alan grafik incelendiğinde; 59 kadın katılımcıdan 19'u A ambalajını, 40'ı B ambalajını tercih ettiği görülmektedir.



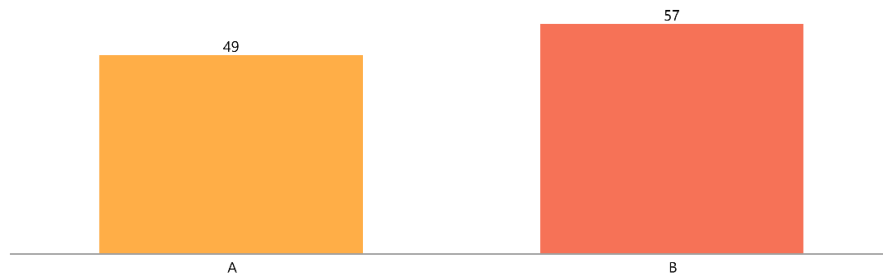
**Şekil 27. Kadın Katılımcıların Ambalaj Seçimi**

Şekil 28’de yer alan grafiğe göre; 47 erkek katılımcıdan 30’u A ambalajını, 17’si B ambalajını tercih etmiştir.



**Şekil 28. Erkek Katılımcıların Ambalaj Seçimi**

Şekil 29’da yer alan grafik incelendiğinde; araştırma kapsamında ankete katılan toplamda 106 katılımcıdan 49’u A ambalajını, 57’si B ambalajını tercih etmiştir.



**Şekil 29. Toplam Katılımcı Ambalaj Seçimi**

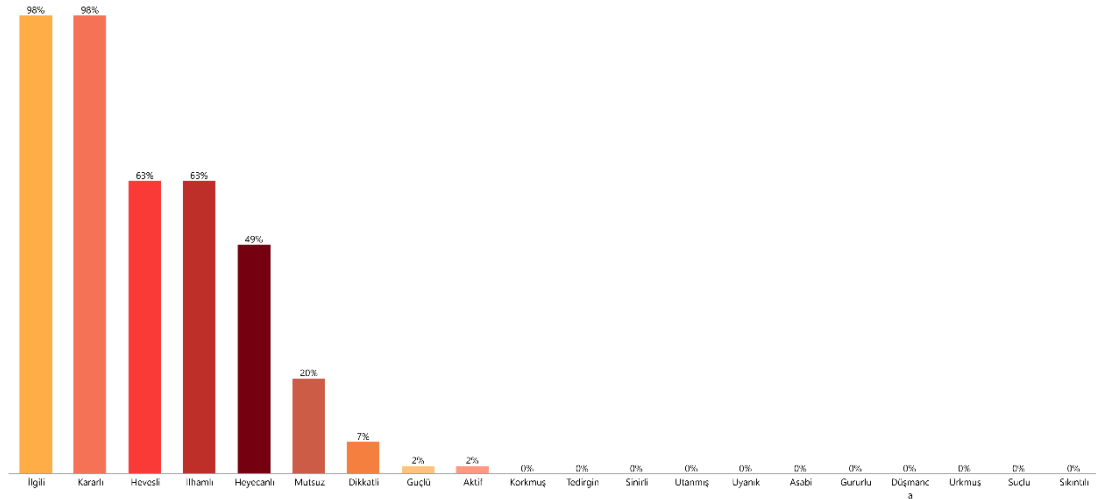
Katılımcıların ankette yer alan 7 adet açık uçlu soru için verdikleri yanıtlar MAXQDA bilgisayar programında Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği (PANAS) içerisinde bulunan 20 adet maddeye göre kodlanmıştır (Watson, Clark, ve Tellegen, 1988). Bu 20 madde Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Pozitif ve Negatif Duygu Durum Ölçeği (PANAS)**

1) İlgili	5) Güçlü	9) Hevesli	13) Utanmış	17) Dikkatli
2) Sıkıntılı	6) Suçlu	10) Gururlu	14) İlhamlı	18) Tedirgin
3) Heyecanlı	7) Ürkmüş	11) Asabi	15) Sinirli	19) Aktif
4) Mutsuz	8) Düşmanca	12) Uyanık	16) Kararlı	20) Korkmuş

**Kaynak:** (Watson, Clark ve Tellegen, 1988)

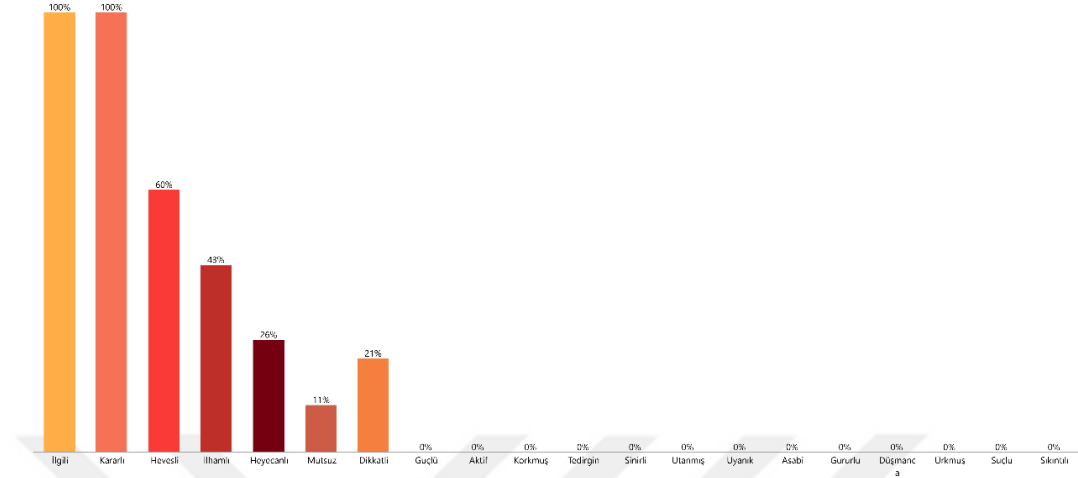
Bu bağlamda Şekil 30’da yer alan grafik incelendiğinde; 59 kadın katılımcının açık uçlu sorulara seçtikleri ambalaj tasarımına göre verdiği yanıtlarda %98 ilgili, %98 kararlı, %63 hevesli, %63 ilhamlı, %49 heyecanlı, %20 mutsuz, %7 dikkatli, %2 güçlü, %2 aktif, %0 korkmuş, %0 tedirgin, %0 sinirli, %0 utanmış, %0 uyanık, %0 asabi, %0 gururlu, %0 düşmanca, %0 ürkmüş, %0 suçlu, %0 sıkıntılı ve %0 aktif duygu durumunu barındıran olgulara rastlanmıştır.



**Şekil 30. Kadın Katılımcılar Kod sistemi**

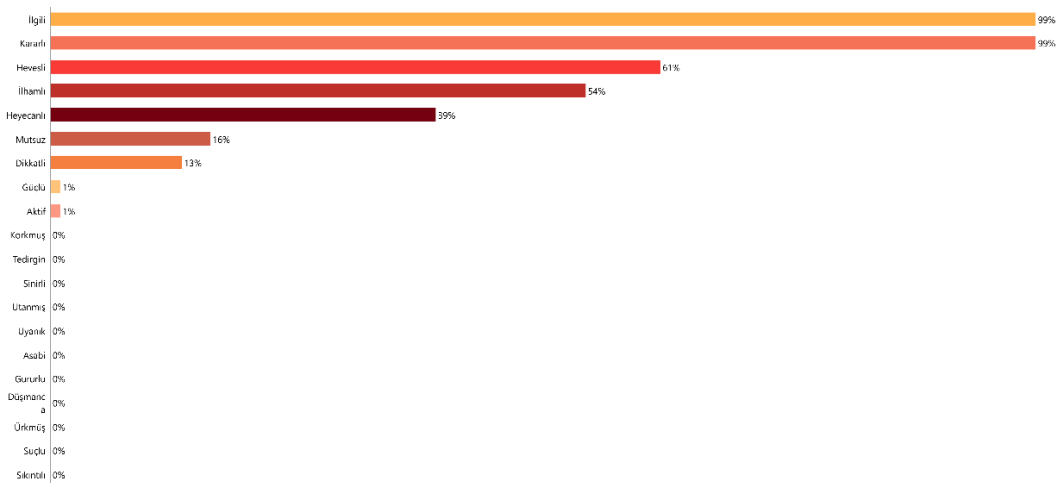
Şekil 31’de yer alan grafik incelendiğinde; 47 erkek katılımcının açık uçlu sorulara seçtikleri ambalaj tasarımına göre verdiği yanıtlarda %100 ilgili, %100

kararlı, %60 hevesli, %43 ilhamlı, %26 heyecanlı, %11 mutsuz, %7 dikkatli ve %21 güçlü duygu durumunu barındıran olgulara rastlanmıştır.



Şekil 31. Erkek Katılımcılar Kod Sistemi

Şekil 32’de yer alan grafik incelendiğinde; araştırma kapsamında ankete katılan toplamda 106 katılımcının açık uçlu sorulara seçtikleri ambalaj tasarımına göre verdiği yanıtlarda %99 ilgili, %99 kararlı, %61 hevesli, %54 ilhamlı, %39 heyecanlı, %16 mutsuz, %13 dikkatli, %1 güçlü ve %1 aktif duygu durumunu barındıran olgulara rastlanmıştır.



Şekil 32. Toplam Katılımcı Kod Sistemi

## SONUÇ

Bu çalışmada, ambalaj tasarımlarının illüstrasyonlar içermesi durumunda cinsiyete göre tüketicilerin algıları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bulgular, ambalaj tarzına bağlı olarak ürün çekiciliğinde belirgin bir cinsiyet farkının olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, illüstrasyon içeren ambalajların kadın tüketiciler arasında daha fazla etkileşim yarattığını ve dolayısıyla ürünün cazibesini artırdığını desteklemektedir. Bununla birlikte, illüstratif tasarımların erkek tüketiciler arasında olumsuz etkiler yarattığı görülmektedir. Bu bağlamda, önceki çalışmalarda yer alan kadın ve erkeklerin tercihlerini belirleyen unsurlarla benzerlik gösteren özellikler bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, ambalaj tasarımının cinsiyet odaklı tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Hipotez 1: İllüstratif ambalaj tasarımlarının çoğunlukla kadın tüketicilerin ürünleri daha ilgi çekici bulmalarına neden olduğu desteklenmiştir.

Hipotez 2: İllüstratif ambalaj tasarımlarının çoğunlukla erkek tüketicilerin üzerinde olumsuz bir etki yarattığı kısmen desteklenmiştir. Bazı erkek tüketiciler illüstratif tasarımları ilgi çekici bulurken, bazıları bunların kadınsı özellikler taşıdığını düşündüğü için çekici bulmamıştır.

Hipotez 3: İllüstratif ambalaj tasarımlarının kadın ve erkek tüketicilerin algıları üzerinde farklı birer etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır. Kadınlar genellikle illüstratif tasarımları daha ilgi çekici ve yaratıcı bulurken, erkekler illüstrasyon içermeyen tasarımları tercih etmektedir.

Hipotez 4: Bu çalışmanın bulgularına göre, illüstratif ambalaj tasarımlarının kadın ve erkek tüketiciler arasında ürünleri daha çekici bulmalarına yönelik etkisi, kısmen desteklenmiştir. Çoğunlukla, kadın tüketicilerin illüstratif tasarımları daha ilgi çekici buldukları sonucuna varılmıştır. Ancak, araştırma, bazı erkek tüketicilerin de illüstratif tasarımları ilgi çekici bulunduğunu göstermektedir.

### **Bulguların Önemi**

Bu bulgular, ambalaj tasarımının tüketici algısı ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları hem kadın hem de erkek tüketicilere hitap etmek için ambalaj tasarımlarını optimize etmelidir.

İllüstrasyon kullanımı, ürünün türüne göre dikkatlice değerlendirilmelidir.

Cinsiyet eşitliğine yönelik, kapsayıcı ve ayrıştırmayan tasarımlar üzerinde çalışarak pazarlama stratejilerine bu yönde katkı sağlanmalıdır.

## Öneriler

**Hedef kitleye göre özelleştirilmiş ambalaj tasarımları:** Pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları cinsiyete özel ambalaj stratejileri geliştirmeyi düşünmelidir. Bu, kadın demografisini hedefleyen ürünler için illüstratif tasarımların kullanılmasını ve erkeklere yönelik ürünler için gerçek ürün fotoğraflarının dahil edilmesini içerebilir.

**Tüketici araştırmalarının önemi:** Pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları, ambalaj tasarımlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak için kapsamlı tüketici araştırmaları yapmalıdır. Bu araştırmalar, anketler, odak grupları ve gözlem çalışmaları gibi çeşitli yöntemler içerebilir.

**Cinsiyet stereotiplerinden kaçınmak:** Ambalaj tasarımları, cinsiyet stereotiplerini pekiştirmekten kaçınılmalıdır. Tasarımlar hem kadın hem de erkek tüketicilere saygılı ve kapsayıcı olmalıdır. Gelecekteki çalışmalar, ambalaj tasarımındaki bu cinsiyete dayalı tercihlerin altında yatan nedenleri keşfedebilir. Ayrıca cinsiyet ayrımı yapmayan ambalaj tasarımlarının etkinliğinin araştırılması değerli olacaktır.

**Trendleri takip etmek:** Pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları, ambalaj tasarımı trendlerini takip etmeli ve yeni trendleri tasarımlarına dahil etmelidir. Bu, tüketicilerin ilgisini çekecek, modern ve güncel bir görünüm sağlayacaktır.

## Ek Öneriler

- a) Farklı illüstrasyon türlerinin ve stillerinin etkinliğini araştırmak.
- b) Renklerin ve tipografinin tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemek.

c) Ambalaj tasarımının ürünün işlevselliği ve ergonomisi ile entegrasyonunu göz önünde bulundurmak.

d) Sürdürülebilir ambalaj malzemelerinin kullanımını teşvik etmek.



## KAYNAKÇA

- Acartürk, G. (2019). *İllüstrasyonda Görsel Göstergelerin Anlatılması ve Mesaj: Gürbüz Doğan Ekşioğlu*. (Yüksek Lisans Tezi). Ordu Üniversitesi.
- Ağan, H. (2016). *19. ve 20. yy. Resim Sanatında Desenin Sorunları ve Materyalleri Üzerinden İncelenmesi*. (Sanatta Yeterlik). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Ampuero, O. ve Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Anka Sanat. (2024). Akrilik Boya Resim Tekniğinin Özellikleri Nelerdir? Erişim adresi: <https://www.ankasanat.com/akrilik-boya-nedir>
- Ankara Akademi Sanat. (2017). Resim Eğitimleri. Erişim adresi: <http://www.ankaraakademisanat.com/guaj-boyama>
- Arcux. (2023). ¿Qué es una Ilustración Arquitectónica? Erişim adresi: <https://tls.tc/71Uzo>
- Argenova. (2022). Piksel ve Vektör Taban Nedir? Aralarındaki Farklar Nelerdir? Erişim adresi: <https://www.argenova.com.tr/piksel-ve-vektor-taban-nedir-aralarindaki-farklar-nelerdir>
- Arıkan, A. (2010). Ambalaj Tasarımı. *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, 20-26.
- Arıkan, A. (2011). Ürünü Korur, Maliyeti Düşürür, İsrafi Önler. *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, 40-43.
- Arıman, Y. (2019). Dokunun Duyumsanması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(2), 414-425. doi:10.20488/sanattasarim.691325
- Artopol. (2022). Yağlı Boya Resim Tekniği. Erişim adresi: <https://www.artopol.com/sayfa/yagli-boya-resim-teknigi>

- Aşkaroğlu, K. (2019). *Dijital İllüstrasyonun 2000 Yılından Günümüze Gelişimi ve Yayın Grafiğindeki Yeri*. (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Atasever, N. ve Sengir, S. (2018). Bir Grafik Tasarım Unsuru Olarak Ambalajlamadaki Popüler Etki: Tasarım Uygulamaları. 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* (s. 781-792) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa.
- Aulia, R. ve Putro, W. R. (2022). Are there gender differences in packaging design aestheticresponse? (A case study of Jamu Houseblend Product Suwe Ora Jamu). *Embracing theFuture: Creative Industries for Environment and Advanced Society 5.0 in a Post-PandemicEra*. (p. 05-309) in. Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003263135-62>
- Avcı, S. (2014). Fügenle Desen Çizmek. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 7(13), 1-15.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Başaran Alagöz, S. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması . *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (17), 84-94.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. (2018). Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 49-68. doi:10.29029/busbed.441913
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bilir, B. (2020). *Görsel İletişim Tasarımı Uygulamalarının Marka Değerine Katkısının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Ceylan, H. B. (2021). *Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Cidbil. (2012). Ambalajda Genel İlkeler. Erişim adresi: <https://www.cidbil.com/content.asp?Mode=9002&ID=20>

- Çağlayan, E. (2018). Sanat Eğitiminde Kolaj Tekniği ve Öğrencilerin Kompozisyon Kurma Becerilerine Katkısı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43(43), 1-13. doi:10.9779/PUJE812
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Çakmakoğlu Kuru, A. ve Bahattin Ceylan, H. (2019). Sağlıklı Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satınalma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi. *idil*, 64, 1741-1756. doi:10.7816/idil-08-64-11
- Çam, A. T. (2012). *İllüstrasyon*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çetinkaya, G. (2017). *Görsel İletişim Tasarımı Bölümü İllüstrasyon Derslerinde Tasarlanan Çalışmaların Tasarım Eleman ve İlkelerine Göre Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çevrimiçi Yaratıcı. (2023). Reklam İllüstrasyonu Nedir, Türleri ve Önemli Uygulamaları. Erişim adresi: <https://www.creativosonline.org/tr/Sonsuzluk-simgesinin-k%C3%B6keni-nedir%2C-bilmeniz-gereken-her-%C5%9Fey.html>
- Demircan, H. (2013). *İnsanın Yeni İmgeleri*. (Sanatta Yeterlik). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Demirel, E. A. (2020). *Nöropazarlama ve Ambalaj Tasarımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Demirel, M. (2019). Tasarım Prensiplerinden Vurgunun Görsel Sanatlarda İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5(9), 7-5.
- Derakhshan Houreh, N. (2020). Yağlı Boya Tuval Resimlerinde Belgeleme Yöntemleri. *Uluslararası Sanat ve Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(5), 16-49. doi:10.29228/jiajournal.47439
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3), 159-190.

- Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3(6), 19-52.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. (1997). İstanbul: Yem Yayıncılık.
- Elbir, İ. (2020). *Grafik Tasarımda İllüstrasyon Ve Resim Sanatı İlişkisi Açısından Sessiz Resimli Kitapların İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Erdal, G. (2019). Ambalajda Etkili Tasarım. *International Journal of Humanities and Resarch*, (2), 10-18.
- Erim, G. (2011). "Movement and Direction" with Project Studies in Design Basics. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 55-70.
- Ezmed. (2024). Heart Anatomy: Labeled Diagram, Structures, Function, and Blood Flow. Erişim adresi: <https://www.ezmedlearning.com/blog/heart-anatomy-labeled-diagram>
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Galeri Soyut. (2020). Sanal Resim Sergisi. Erişim adresi: <https://www.galerisoyut.com.tr/ali-herischi-2020/>
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 595-614. doi:10.781/ulakbilge-07-40-02
- Gözübüyük, H. (2015). *Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi.
- Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu. (2024). Tipografik Ambalaj Tasarımı. Erişim adresi: <https://sergi.gmk.org.tr/42/proje/8925>
- Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Güven Sanat. (2024). Kuru Boya Kalemi. Erişim adresi: <https://www.guven-sanat.com/kuru-boya-kalemi?ps=2>
- Hall, A. (2011). *Illustration*. Londra: Laurence King Publishing.
- Huang, R. (2023). Packaging Design of Objects from a Gendered Cultural Perspective. *Journal of Sociology and Ethnology*, Vol. 5: 83-90. doi: <http://dx.doi.org/10.23977/jsoce.2023.050514>
- Karasu, E. (2014). *Gıda Ambalajında Tasarım Sorunları ve Estetik Değerlerin Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıçkaya, E. E. ve Mercin, L. (2020). Ahmet Yakupoğlu'nun Şiirleri Betimleyen İllüstrasyonlarının İncelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 1684-1702. doi: 10.7816/ulakbilge-09-55-16
- Kınam, B. (2020). Sanatta Politik Bir Güç Guernica Örneği. *Ulakbile Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(55), 1605-1616. doi: 10.7816/ulakbilge-09-55-11
- Kısa, B. (2020). *Üç Sektör Kuramı ve Türkiye Gıda Ambalaj Sanayisinde Millileşme Süreci*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Klimchuk, M. ve Krasovec, S. (2006). *Packaging Design Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kocaman, Ş. (2014). *Türkiye'de Ambalaj Tasarımında Baskı Teknikleri ve Yeni Oluşumlar*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi.
- Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj ve Fonksiyonları. *Ambalaj Sanayicileri Derneği Ambalaj Bülteni*, 34-38.
- Kotaman. (2022). Başarılı Ambalaj Tasarım İlkeleri. Erişim adresi: <https://www.kotaman.com/basarili-ambalaj-tasarim-ilkeleri/>
- Limon, Y., Kahle, L. R. ve Orth, U. R. (2009). Package design as a communications vehicle in cross-cultural values shopping. *Journal of International Marketing*, 17(1), 30-57.
- Luca, P. ve Penco, P. (2006). The Role of Packaging in Marketing Communication: an Explorative Study of the Italian Wine Business. In *3rd International Wine Business Research Conference*, (s. 1-18). Montpellier.

- MacDonald, L. W. (1999). Using color effectively in computer graphics. *IEE Computer Graphics and Applications*, 19(4), 20-35. doi:10.1109/38.773961
- Mind the Graph. (2022). Bilimsel İllüstrasyon: Görsel Bilim Dünyasının Anahtarı. Erişim adresi: <https://mindthegraph.com/blog/tr/the-key-visual-science-scientific-illustration/>
- Nedir.Org. (2013). Lavi Nedir? Erişim adresi: <https://lavi.nedir.org>
- Nkfucom. (2021). Suluboya Resim Tekniği Nedir? Tarihçesi ve Özellikleri Hakkında Bilgiler. Erişim adresi: <https://www.nkfu.com/suluboya-resim-teknigi-nedir-tarihcesi-ve-ozellikleri-hakkinda-bilgiler/>
- Orth, U. R. ve Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Özçelikçi Taşören, B., Sözer, E. ve Talas, S. (2019). *Temel Sanat Eğitimi Ders Kitabı 9*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Özdemir, L. ve Çalışkan, Y. (2007). Ambalaj Tasarımının İnsan Psikolojisine Etkisinin İncelenmesi. (s. 115-122) içinde. Ankara: II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu.
- Özer, C., Yaman, İ., Kaya, Ö. ve Şenel, S. (2019). *Ortaöğretim Güzel Sanatlar Lisesi Ders Kitabı Desen 10*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Özkartal, M. (2009). Resim Sanatında Çizgi Ve Çizgi Ritmi Üzerine. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(4), 55-72. doi:<https://doi.org/10.18603/std.25377>
- Saraç, N. (2018). *Yüzyıl Resim Sanatında Lirik İfade Aracı Olarak Pastel Boya Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). Altınbaş Üniversitesi, İstanbul.
- Savruk, F. (2021). *Modern Sanatta Yorumlanan Portre Resimlerinin İlköğretim Öğrencilerinin Yaratıcılıklarına Yansımadaki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Shoja, M. M. (2017). *Çikolata ve Gıda Ambalaj Tasarımında Resimlemenin Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Sos Tedarik. (2021). Ambalaj Malzemelerinin Kullanım Alanları. Erişim adresi: <https://www.sostedarik.com/ambalaj-malzemelerinin-kullanim-alanlari>

- Sözbir, S. (2016). *Antik Dönem Duvar Resimleri Yapım Teknikleri Ve Gelişimleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Stone, T., Adams, S. ve Morioka, N. (2008). *Color design workbook: A real world guide to using color in graphic design*. Rockport Publishers.
- Sunerli, E. (2017). *Moda İllüstrasyonunda Güncel Yaklaşımlar ve Bir Öneri*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Şahin, B. ve Akballı, E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi . *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Ambalajlama Malzemeleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Taşçı, M. ve Baygül Özpınar, Ş. (2022). Pazarlama İletişimi Stratejilerinde Ambalaj: Bir Nöropazarlama Araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 246-263.
- Taşpunar, B. K. (2020). *Ambalaj Tasarımında Popüler Kültür*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Terzi, A. (2020). Görsel Sanatlar Dersinde Çizginin Kullanımına Yönelik Bir Eylem Araştırması. *Türk Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-46. doi:10.51242/SAKA-TJER.20206
- Türk, M. (2011). Üretici İşletmelerde Yeşil Ambalajlama Anlayış ve Uygulamaları: Malatya Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(4), 374-399.
- Türkoğlu, H. N. (2023). *Destanların İllüstrasyonla Görselleştirilmesi:Dede Korkut Hikâyeleri Karakter Ve Mekân Tasarımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi.
- Ünipak. (2023). En Çok Tercih Edilen Ambalaj Malzemeleri. Erişim adresi: <https://tls.tc/NkEdn>
- VectorPortal. (2016). Geri Dönüşüm Sembol Silhouette.Ai. Erişim adresi: <https://vectorportal.com/tr/vector/geri%CC%87-d%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm-sembol-silhouette.ai/19552>

- Watson, D., Clark, L. ve Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1063-1070.
- Wfhsale. (2024). Unusual Abstract Pencil Drawing Stock Illustration Adobe Stock. Erişim adresi: <https://www.wfhsale.com/?path=page/ggitem&ggpid=2641797>
- What is Packaging? (2023). Your Article Library. Erişim adresi: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/packaging-and-branding/what-is-packaging/99721>
- World History Encyclopedia. (2016). Lascaux Mağarası. Erişim adresi: [https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-15133/lascaux-magaras/#google\\_vignette](https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-15133/lascaux-magaras/#google_vignette)
- YckBalon. (2020). Vektörel Çizim Nedir? Erişim adresi: <https://www.yckbalon.com/blog-sayfamiz/vektorel-cizim-nedir>
- Yeniçeri, T. (2004). *Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Yenilmez, F. (2012). *Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi: Bir Zeytinyağı Ambalajı Üzerinden Değerlendirme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Yıldırım, M. (2022). *Kültürel Mirasın Aktarımında İllüstrasyon Sanatının Önemi Ve Minyatür Sanatıyla Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.