



**ORGANİK ÜRÜN AMBALAJLARININ TASARIMINA YÖNELİK  
TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ  
(FORM- RENK- İŞLEVSELLİK)**

**Latife Gizem Ogun**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI  
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**OCAK, 2016**

## TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak gösterilmek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren .....(.....) ay sonra tez fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı :

Soyadı :

Bölümü :

İmza:

Teslim Tarihi :

### TEZİN

Türkçe Adı : Organik Ürün Ambalajlarının Tasarımına Yönelik Tüketici Görüşleri (Form- Renk- İşlevsellik)

İngilizce Adı : Consumer Opinion Towards The Design Of Organic Product Packaging (Form-Color-Functionality)

## ETİK İLKELRE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: .....

İmza :.....

## **Jüri Onay Sayfası**

Latife Gizem Ongun'un "Organik Ürün Ambalajlarının Tasarımına Yönelik Tüketici Görüşleri (Form- Renk- İşlevsellik) " başlıklı tezi .....tarihinde, jürimiz tarafından Uygulamalı Sanatlar Anabilim Dalı, Grafik Tasarım Eğitimi Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** (Unvan Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

**Başkan:** (Unvan Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

**Üye:** (Unvan Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

**Üye:** (Unvan Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

Tez Savunma Tarihi: ...../...../.....

Bu tezin ..... Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Unvan Ad Soyad

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Tahir Atıcı

.....

*Aileme*

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının her aşamasında, değerli katkılarını esirgemeyen, danışman hocam Sayın; Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem Alpaslan'a, çalışmanın uygulama kısmını oluşturan anketlerin, veri toplama aşamasında, bana gerekli kolaylığı sağlayan anketimi dolduran değerli tüketicilere sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda çalışmamla ilgili konularda her zaman fikirlerine başvurduğum, bana yardımcı olan değerli arkadaşlarıma, tüm öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme saygı ve şükranlarımı sunarım.

**ORGANİK ÜRÜN AMBALAJLARININ TASARIMINA YÖNELİK  
TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ (FORM- RENK- İŞLEVSELLİK)  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Latife Gizem ONGUN**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
Ocak 2016**

**ÖZ**

Bu araştırmanın temel amacı; Organik ürün ambalajlarının tasarımına yönelik tüketici görüşlerinin form - renk - işlevsellik bakımından incelenmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda, ‘‘Tüketicinin organik ürün satın alma sürecini etkileyen tercihler nelerdir? Organik ürünlerin tüketici davranışlarına etkisi nelerdir? Organik ürün satın alırken ambalajın satın almaya etkisi var mıdır? Organik ürün ambalajlarının formuna göre tüketici görüşleri nelerdir? Organik ürün ambalajlarının rengine göre tüketici görüşleri nelerdir? Organik ürün ambalajlarının işlevselliğine göre tüketici görüşleri nelerdir?’’ sorularına yanıt aranmıştır. Alt amaçlara uygun olarak 18 tane çoktan seçmeli ve 1 tane 5’li likert tipi değerlendirme anketi kullanılarak veri toplama yoluna gidilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, cinsiyet, yaş, sosyo ekonomik düzey özellikleri gözetmeksizin 150 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Anketin geçerliliğini sağlamak için uzman grubundan yardım alınmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS programı kullanılarak ulaşılmak istenen bulguların frekans ve yüzdeleri tabloleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda; Tüketicinin organik ürün satın alma karar sürecini etkileyen tercih, ilaç- hormon ve katkı maddesi içermemesidir. Tüketiciler, organik ürünler hakkında dergi ve gazetelerden bilgi sahibi olmaktadır. Tüketiciler, organik ürünleri marketlerden satın almayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin organik ürün satın alırken ambalajın satın alma kararlarına etkisi vardır. Tüketiciler için, organik ürün tercihlerinde ürün seçerken ambalajın; kaliteli olması, saklama imkânı sağlaması, sağlıklı olması, taşıma kolaylığı sağlaması ve ambalajın güven vermesi, tüketiciler için önemli tercih sebeplerindendir. Tüketiciler, organik ürün ambalaj formlarının diğer ürün ambalaj formlarına göre farklı olduğunu düşünmektedirler. Tüketicilerin organik ürün ambalaj formlarında satın alma kararlarına etkileyen tercih ise, tüketicinin göz ve dokunma duygularına hitap etme seçeneğidir. Tüketiciler organik ürün ambalajlarında

kullanılan renklerin diğ er ürün ambalajlarında kullanılan renklere göre farklı olduğunu düşünmektedirler. Organik  r n ambalajlarında kullanılan renklerin fark edilmediğini düşünen tüketiciler ise, organik ürünler için ayrılan rafların yeterli olmadığını düşünmektedirler. Tüketicilerin organik ürün ambalajlarında kullanılan rengin satın alma kararlarını etkileyen tercih, rengin ürünü yansıtmasıdır. Tüketiciler, organik ürün ambalajlarında işlevselliğinin diğ er ürün ambalaj i levselliklerine göre farklı olduğunu düşünmektedirler. Tüketicilerin organik ürün ambalajlarında işlevselliğinin satın alma kararlarına etkileyen tercih, ürünün sağlıklı koşullarda saklanması yardımcı olmasıdır. Organik  r n kullanıcılarının, organik ürün ambalajlarında form- renk ve işlevsellik kavramlarının bilincinde olduklarının ve satın almalarına etkisi olduğu g r lm   t r.

|                   |                                                               |
|-------------------|---------------------------------------------------------------|
| Bilim Kodu        | :-                                                            |
| Anahtar Kelimeler | : Ambalaj, Form, Renk, İşlevsellik, Organik,  r n, Tüketicisi |
| Sayfa Adedi       | : 95                                                          |
| Danışman          | : Yrd. Do . Dr. Tutku Dilem Alpaslan                          |

**CONSUMER OPINION TOWARDS THE DESIGN OF ORGANIC  
PRODUCT PACKAGING (FORM-COLOR-FUNCTIONALITY)  
(Master Thesis)**

**Latife Gizem ONGUN**

**GAZI UNIVERSITY  
INSTITUTE FOR EDUCATIONAL SCIENCES  
January 2016**

**ABSTRACT**

This study's main purpose is; to examine consumers' opinions about organic product packaging in terms of form, color, and functionality. Towards this general goal, answers for the following questions are sought after: "What are the preferences that affect consumers' organic product buying process? What are the effects of organic products on consumer behavior? Does packaging have any influence on purchasing decision? What are the consumers' opinions in terms of organic product packaging forms? What are the consumers' opinions in terms of organic product packaging colors? What are the consumers' opinions in terms of the functionality of organic product packaging? In line with the sub goals, evaluation survey of 18 multiple choice questions and 1, 5 point Likert scale type survey were used to collect data. Study group was limited to 150 consumers without regard to characteristics of gender, age, socio-economic level. To assure the validity of the survey help was received from an expert group. In the analysis of the gathered data, SPSS program was used to tabulate the frequencies and percentages of the desired discoveries. As a result of this study; The preference that affects the organic product buying process is, the non-existence of drugs, hormones and additives. Consumers get informed about organic products via magazines and newspapers. Consumers prefer buying organic products at the supermarkets. Packaging has an effect when consumers purchase organic products. When consumers are picking organic products; high quality, convenience for storage, healthiness, convenience for carrying, and the feeling of reassurance of the packaging are important reasons for preference. Consumers think that the organic product packaging forms are different than other product packaging forms. Pleasure for the sense of touch and eyesight are the preferences that influence the purchasing decisions in terms of the form. Consumers think that the colors used on organic product packaging are different than other product

packaging colors. Consumers who think that colors of organic product packaging are not differentiated, also think that there is not enough shelf space reserved for organic products. The preference that affects the organic product buying process in terms of the packaging color is the ability of the color to reflect the product itself. Consumers think that the functionality of the organic product packaging are different than the functionalities of other products' packaging. The preference that affects the organic product buying process in terms of the packaging functionality is the ability of assisting the storage of the product in a healthy manner. Consumers of the organic products are well aware of the concepts of form, color, and functionality of packaging, and these factors influence the purchasing decisions.

Science Code :-  
Key Words : Packaging, Form, Color, Functionality, Organic, Product, Consumer  
Page Number : 95  
Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem Alpaslan

## İÇİNDEKİLER

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| TEŞEKKÜR .....                        | v    |
| ÖZ.....                               | vi   |
| ABSTRACT.....                         | viii |
| İÇİNDEKİLER .....                     | x    |
| TABLolar LİSTESİ.....                 | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                | xiv  |
| SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xvii |
| BÖLÜM I.GİRİŞ.....                    | 1    |
| 1.1. Problem Durumu .....             | 1    |
| 1.2. Araştırmanın Amacı .....         | 5    |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....          | 6    |
| 1.4. Varsayımlar .....                | 6    |
| 1.5. Sınırlılıklar.....               | 6    |
| 1.6. Tanımlar .....                   | 6    |
| BÖLÜM II. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....    | 9    |
| BÖLÜM III. AMBALAJIN TANIMI.....      | 11   |
| 3.1. Tüketicinin Tanımı .....         | 12   |
| 3.2. Ambalajın Fonksiyonları.....     | 12   |
| 3.2.1. Koruma Fonksiyonu .....        | 14   |
| 3.2.2. Depolama Fonksiyonu.....       | 15   |
| 3.2.3. Taşıma Fonksiyonu .....        | 15   |
| 3.2.4. Kantite Fonksiyonu .....       | 15   |
| 3.2.5. Reklam Yapma Fonksiyonu .....  | 15   |
| 3.3. Ambalaj Malzemeleri .....        | 16   |
| 3.3.1. Cam.....                       | 17   |
| 3.3.2. Karton .....                   | 18   |
| 3.3.3. Metal.....                     | 19   |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.4. Plastik .....                                                 | 20 |
| 3.4. Ambalaj Türleri .....                                           | 22 |
| 3.4.1. Şişe ve Kavanozlar .....                                      | 22 |
| 3.4.2. Karton Kutular .....                                          | 23 |
| 3.4.3. Oluklu Mukavvalar .....                                       | 25 |
| 3.4.4. Steril Karton Ambalaj .....                                   | 27 |
| 3.4.5. Metal Kutular .....                                           | 27 |
| 3.4.6. Tüp Ambalajlar .....                                          | 29 |
| 3.4.7. Esnek Ambalajlar .....                                        | 31 |
| 3.4.8. Saydam Plastik Odacıklı Ambalajlar .....                      | 33 |
| 3.4.9. Hazır Sert Kutular .....                                      | 34 |
| 3.4.10. Çoklu Ambalajlar .....                                       | 34 |
| 3.5. Ambalaj ve Tasarım .....                                        | 35 |
| 3.5.1. Ambalaj Tasarımını Biçimlendiren Kriterler .....              | 38 |
| 3.5.1.1. Ambalajda Form .....                                        | 39 |
| 3.5.1.2. Ambalajda Renk .....                                        | 43 |
| 3.5.1.2.1. Rengin Çağrışımları .....                                 | 43 |
| 3.5.1.2.2. Renk ve Marka Yaratma .....                               | 48 |
| 3.5.1.2.3. Ambalaj Tasarımında Renk .....                            | 49 |
| 3.5.1.3. Ambalajda İşlevsellik .....                                 | 51 |
| 3.5.1.3.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu .....                    | 52 |
| 3.5.1.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu .....                       | 53 |
| 3.6. Organik Ürün .....                                              | 56 |
| 3.6.1. Dünya’da ve Türkiye’de Organik Ürünün Gelişimi .....          | 59 |
| 3.6.2. Organik Ürünün Özellikleri .....                              | 59 |
| 3.6.3. Organik Ürünlerin Ambalajlanması .....                        | 60 |
| 3.6.4. Organik Ürünlerde Etiketleme .....                            | 62 |
| 3.6.5. Organik Ürün Ambalajları ve Çevre .....                       | 63 |
| 3.6.5.1. Ambalaj Atıklarının Kaynağında Ayırılma ve Toplanması ..... | 64 |
| 3.6.5.2. Geri Dönüşüm ve Geri Kazanımın .....                        | 65 |
| 3.6.5.3. Organik Ürün Ambalaj Malzemelerinin Geri Kazanımı .....     | 66 |
| 3.6.6. Ambalajda Yasal Düzenleme ve Sorumluluklar .....              | 67 |

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BÖLÜM IV. YÖNTEM .....</b>                                                    | <b>69</b> |
| 4.1. Araştırmanın Modeli .....                                                   | 69        |
| 4.2. Evren ve Örneklem .....                                                     | 69        |
| 4.3. Ölçme Aracı .....                                                           | 70        |
| 4.4. Verilerin Toplanması .....                                                  | 70        |
| 4.5. Verilerin Çözümlemesi .....                                                 | 70        |
| <b>BÖLÜM V. BULGULAR ve YORUM .....</b>                                          | <b>71</b> |
| 5.1. Tüketicilerden Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular .....                     | 71        |
| 5.1.1. Organik Ürün Satın Alma Durum Analizi .....                               | 71        |
| 5.1.2. Organik Ürün Tercih Etme Nedeni Analizi .....                             | 72        |
| 5.1.3. Organik Ürün Gruplarından Tercih Edilen Ürün<br>Grubu Analizi .....       | 72        |
| 5.1.4. Organik Ürün Hakkında Bilgi Sahibi Olunan Yer Analizi .....               | 73        |
| 5.1.5. Organik Ürün Satın Alınan Yer Analizi .....                               | 74        |
| 5.1.6. Organik Ürün Satın Alırken Ambalajın Satın Almaya Etkisi<br>Analizi ..... | 74        |
| 5.1.7. Organik Ambalajı ve Form İlişkisi Analizi .....                           | 78        |
| 5.1.8. Organik Ambalajı ve Renk İlişkisi Analizi .....                           | 79        |
| 5.1.9. Organik Ürün Ambalajı ve İşlevsellik İlişkisi Analizi .....               | 81        |
| <b>BÖLÜM VI. SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>                                         | <b>83</b> |
| 6.1. Sonuç .....                                                                 | 83        |
| 6.2. Öneriler .....                                                              | 85        |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>                                                           | <b>87</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                               | <b>91</b> |
| Ek-1. Ambalaj Üzerinde Görülen İşaretlerin (Piktogram) Anlamları .....           | 92        |
| Ek-2. Anket Formu .....                                                          | 93        |

## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Organik ürün satın almayı tercih etme durumu .....                                                                                             | 71 |
| Tablo 2. Organik ürün tercih etme nedeni .....                                                                                                          | 72 |
| Tablo 3. Organik ürün gruplarından en çok tercih edilen ürün grubu .....                                                                                | 72 |
| Tablo 4. Organik ürün hakkında bilgi sahibi olunan yer .....                                                                                            | 73 |
| Tablo 5. Organik ürünlerin satın alınma yerleri.....                                                                                                    | 74 |
| Tablo 6. Organik ürün satın alırken ambalajın satın alınmasına etkisi.....                                                                              | 74 |
| Tablo 7. Satın alma kararına etkisi: kaliteli olması.....                                                                                               | 75 |
| Tablo 8. Satın alma kararına etkisi: ürünü tanıtmayı .....                                                                                              | 75 |
| Tablo 9. Satın alma kararına etkisi: saklama imkanı .....                                                                                               | 76 |
| Tablo 10. Satın alma kararına etkisi: sağlıklı olması.....                                                                                              | 76 |
| Tablo 11. Satın alma kararına etkisi: taşıma kolaylığı.....                                                                                             | 77 |
| Tablo 12. Satın alma kararına etkisi: güven vermesi.....                                                                                                | 77 |
| Tablo 13. Organik ürün ambalaj formlarının (görünüş) diğer ürün ambalaj<br>formlarına göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz? .....                     | 78 |
| Tablo 14. Organik ürün ambalaj formlarının satın alma kararına etkisi.....                                                                              | 78 |
| Tablo 15. Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin diğer ürün<br>ambalajlarında kullanılan renklere göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz...   | 79 |
| Tablo 16. Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin fark edilmediğini<br>düşünme nedeni.....                                                     | 80 |
| Tablo 17. Organik Ürün Ambalajlarında kullanılan rengin satın alma kararına etkisi.....                                                                 | 80 |
| Tablo 18. Organik ürün ambalajlarında işlevselliğin (kullanışlılık) diğer ürün<br>ambalaj işlevselliklerine göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz..... | 81 |
| Tablo 19. Organik ürün ambalajlarında işlevselliğin satın alma kararına etkisi.....                                                                     | 81 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Meyve suyu birincil ambalaj örneği .....                                                                             | 13 |
| Şekil 2. Gazlı içecek ikincil ambalaj örneği .....                                                                            | 13 |
| Şekil 3. Üçüncül ambalaj örneği.....                                                                                          | 14 |
| Şekil 4. Standart büyüklükteki cam ambalaj örnekleri .....                                                                    | 18 |
| Şekil 5. Dondurma için tasarlanmış karton ambalaj örneği .....                                                                | 19 |
| Şekil 6. Gazlı içecek için tasarlanmış metal ambalaj örneği .....                                                             | 20 |
| Şekil 7. Sprey boya için tasarlanmış metal ambalaj örneği .....                                                               | 20 |
| Şekil 8. Meyveli yoğurt için tasarlanmış plastik ambalaj örneği.....                                                          | 21 |
| Şekil 9. Cam şişe örneği.....                                                                                                 | 22 |
| Şekil 10. Hazır meyve püreleri için tasarlanmış cam kavanoz örneği .....                                                      | 23 |
| Şekil 11. Kuruyemiş için tasarlanmış karton kutu ambalaj örneği .....                                                         | 24 |
| Şekil 12. Oluklu mukavva ambalaj örneği.....                                                                                  | 25 |
| Şekil 13. Süt için tasarlanmış steril karton ambalaj örneği.....                                                              | 27 |
| Şekil 14. Gazlı içecek için tasarlanmış metal ambalaj örneği .....                                                            | 28 |
| Şekil 15. Gofret için tasarlanmış metal ambalaj örneği .....                                                                  | 28 |
| Şekil 16. Guaj boya için tasarlanmış metal tüp ambalaj örneği.....                                                            | 30 |
| Şekil 17. El kremi için tasarlanmış plastik tüp ambalaj örneği.....                                                           | 30 |
| Şekil 18. Makarna için tasarlanmış esnek ambalaj örnekleri.....                                                               | 31 |
| Şekil 19. Atıştırmalık çerez için tasarlanmış esnek ambalaj örneği .....                                                      | 32 |
| Şekil 20. Elektronik ürünler için tasarlanmış saydam plastik odacıklı ambalaj örneği .....                                    | 33 |
| Şekil 21. Çikolata için tasarlanmış hazır sert kutu ambalaj örneği.....                                                       | 34 |
| Şekil 22. Draje için tasarlanmış çoklu ambalaj örneği .....                                                                   | 35 |
| Şekil 23. Ambalaj alanının büyük bölümünü kaplayan mısır fotoğrafı güçlü vurgu<br>oluşturmaktadır.....                        | 36 |
| Şekil 24. Kuruyemiş ambalajlarında kullanılan ton değerleri örneği .....                                                      | 36 |
| Şekil 25. Zeytinyağı kutusu için tasarlanmış ambalaj örneği farklı dokuda kullanılmıştır .....                                | 37 |
| Şekil 26. Ambalajda renk, form, sembol ve sayılar, tipografik özelliklerinin kullandığı<br>meyveli yoğurt ambalaj örneği..... | 38 |

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 27. İllüstrasyon kullanımı açısından farklı reçel ambalaj örneği .....                             | 39 |
| Şekil 28. Bal peteği formunda bal ambalajı örneği.....                                                   | 40 |
| Şekil 29. Kullanımı kolaylığına örnek meyve suyu ambalaj örneği .....                                    | 40 |
| Şekil 30. Değişik formda tasarlanmış parfüm şişesi ambalaj örneği .....                                  | 41 |
| Şekil 31. Keskin hatları ile erkeksiliği öne çıkaran parfüm ambalaj örneği. ....                         | 41 |
| Şekil 32. Kıvrımlı hatları ile kadınsılığı öne çıkaran parfüm ambalaj örneği .....                       | 42 |
| Şekil 33. Ördek şeklinde formuyla Duck temizlik ürünleri ambalaj örneği .....                            | 42 |
| Şekil 34. Ambalaj zemininde kullanılan kırmızı, ürünün baharatlı özelliğini<br>yansıtmaktadır .....      | 44 |
| Şekil 35. Ambalaj zemininde kullanılan turuncu, ürünün güneşin sıcaklığını<br>yansıtmaktadır .....       | 45 |
| Şekil 36. Ambalaj zemininde kullanılan sarı, ürünün sağlık ve tazelik özelliğini<br>yansıtmaktadır ..... | 45 |
| Şekil 37. Ambalaj zemininde kullanılan yeşil, ürünün sağlık özelliğini yansıtmaktadır.....               | 46 |
| Şekil 38. Ambalaj zemininde kullanılan mavi, ürünün erkekler için üretildiğini<br>yansıtmaktadır .....   | 46 |
| Şekil 39. Ambalaj zemininde kullanılan mor, ürünün bayanlar için üretildiğini<br>yansıtmaktadır .....    | 47 |
| Şekil 40. Ambalaj zemininde kullanılan siyah, ürünün lüks özelliğini yansıtmaktadır.....                 | 47 |
| Şekil 41. Ambalaj zemininde kullanılan beyaz, ürünün saflık, temizlik özelliğini<br>yansıtmaktadır ..... | 48 |
| Şekil 42. Coca- Cola, Milka ve Kodak ürünlerinin ambalaj örnekleri .....                                 | 49 |
| Şekil 43. Hazır soslar için ambalajda renk kullanımı örneği .....                                        | 49 |
| Şekil 44. Çocuklar için tasarlanan kuru boya ambalaj örneği .....                                        | 50 |
| Şekil 45. Ambalajın boyutları açısından kolay kullanım yumuşatıcı ambalaj örnekleri....                  | 51 |
| Şekil 46. Dondurulmuş gıdalar için koruyuculuk fonksiyonu ambalaj örneği. ....                           | 52 |
| Şekil 47. Kuru meyveler için koruyuculuk fonksiyonu ambalaj örneği .....                                 | 52 |
| Şekil 48. Yumurta için taşıma kolaylığı ambalaj örneği.....                                              | 54 |
| Şekil 49. Gazlı içecekler için taşıma kolaylığı ambalaj örneği.....                                      | 54 |
| Şekil 50. Meyve suyu için açma- kapama kolaylığı ambalaj örneği. ....                                    | 55 |
| Şekil 51. Meyve sularının raflarda görünümü .....                                                        | 55 |
| Şekil 52. Meyve suyu kullanım kolaylığı ambalaj örneği .....                                             | 56 |
| Şekil 53. Çeşitli organik ürün ambalaj örnekleri .....                                                   | 57 |
| Şekil 54. Organik Tarım - Türkiye Cumhuriyeti logolu etiket örneği.....                                  | 59 |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 55. Uluslararası kontrol ve sertifikasyon kuruluşu logoları.....        | 60 |
| Şekil 56. Organik kuru gıdalar için tasarlanan ambalaj örnekleri .....        | 61 |
| Şekil 57. Organik kahve ve organik süt için tasarlanan ambalaj örnekleri..... | 62 |
| Şekil 58. Organik ürün etiket örneği.....                                     | 63 |

## **SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ**

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
| GDO | : Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar          |
| PE  | : Polietilen                                   |
| PET | : Polietilentetraftalat                        |
| PP  | : Polivinilklorür                              |
| PS  | : Polistren                                    |
| PVC | : Polivinilklorür                              |
| TDK | : Türk Dil Kurumu                              |
| UHT | : Yüksek Isıda Koruma (Ultra High Temperature) |
| UV  | : Ultraviyole                                  |

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

### 1.1. Problem Durumu

Tasarım günümüzde sıklıkla kullandığımız etkileyici bir sözlüktür. Tasarım sözcüğü en genel anlamda “gerekli olanın araştırılması ve biçimlendiricek kişinin yaratıcı özelliklerini de ortaya katarak çıkardığı bir biçim, şekil veya model” olarak tanımlanabilir.

Ketenci (2006, s. 278) ‘in belirttiği üzere; “grafik tasarım genel olarak, her türlü iletişim aracı üzerinde okunan ve izlenen görüntülerin tasarımıyla ilgilenir. Başka bir deyişle; grafik tasarım, bir görsel iletişim tasarımıdır”.

Grafik tasarım bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayacak bir şekilde uygulanabilir.

Grafik tasarımın en önemli uygulama alanlarından biri de ambalajdır. Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, plastik, cam, karton vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü çarpma, ısınma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur.

Becer (2014, s.15) Kitabında ambalajı şöyle tanımlamaktadır; “Ambalaj, bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada konulduğu kutuları ve bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek bir birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir. Boyut, malzeme ve form açısından farklılık gösterdiklerinden, her taşıyıcı, kutu ve paket ayrı bir tasarım malzemesidir”.

Erdal (2009, s.9)’ın belirttiği üzere;“Ambalaj, üreticiden tüketiciye uzanan yolda, ürünün tanıtımı ve korunması adına alınan yöntemlerin tümüne denilebilir. Ambalaj, ürünü iyi bir şekilde korumalı ve nakliyesinde kolaylık sağlamalıdır. Ambalaj, ürünün tanıtımı ve satılması için önemlidir. Tüketicinin ürünü alması için önce dikkat çekmelidir. Bu da ambalaj ile mümkündür”.

Ambalajın tarihi, insanlığın tarihi kadar eskidir. İnsanoğlu dünyada var olduğundan beri yaşamını sürdürebilmek için gıda temin etmek zorundadır. Önceleri tüketebilecekleri gıdanın fazlasının, gıda bulmanın zor olduğu günler için muhafaza edilmesi ve ileride kullanılmak üzere saklanmasına çalışılmıştır. Bu aşamada da gıdanın içine konulabilmesi için kaplara gereksinim duyulmuştur. İlk önce doğada mevcut olan yaprak, kabak, hayvan derisi gibi doğal malzemelerden yararlanılmıştır. Daha sonra bunların şekillendirilmesiyle elde edilen bitkisel liflerle örülen, ağaçtan oyulan ilk ambalaj modelleri geliştirilmiştir. Bu ilk ambalaj materyalinin kullanıldığı çağlarda, toplum gereksinimleri arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çoğaldı. M.S. 105 yılında kağıdın bulunuşu ve 12. yy’dan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması; 15. yy’da Avrupa’da başlayan yenileşme hareketleri, ambalajın gelişimini hızlandıran en önemli etkenlerdir. 1450 yılında Almanya’da Johann Gutenberg’in matbaayı bulmasıyla kitle iletişim çağı başlamıştır. 1500’lü yılların ortalarında Almanya’da, üzerinde süslemeli baskıların yer aldığı ilk paket kâğıdı üretilmeye başlamıştır. Bu paket kâğıtları, ambalaj tasarımının ticari anlamdaki ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bugünkü şekilde ambalajlamanın yapısı ve kapsamı, son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sonucu belirlenmiştir (Tayar, 2011, parag. 2).

Ambalaj tasarımı tarih boyunca insan ihtiyaçlarını ön plana alan bir gelişim göstermiş ve dönemin zevk, beğeni ve yaşam stilini yansıtmıştır. Değişen toplum yapısı, pazar alanında yükselen rekabet, tarihsel olaylar, teknolojik buluş ve keşifler ambalaj tasarımının gelişiminde rol oynayan başlıca faktörler arasında sayılabilir (Becer, 2014, s.40).

Eskiden yalnızca ürünü muhafaza etmesi için kullanılan ambalajlar, bugün tüketicilere ürünü tanıtan, beğendiren ve satın alma kararı oluşturan bir fonksiyon halini almıştır. Başarılı pazarlamacılar, ambalajın, tüketici için ne kadar önemli olduğunun farkındadırlar. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahına dönüştürmek ve rekabette bir avantaj yaratmaktır. Bu nedenle ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam etmekte ve ambalaj planlaması şirketler bünyesinde her gün daha büyük önem kazanmaktadır (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 21).

Bütün tasarım disiplinleri belirli işlevsel amaçlar doğrultusunda biçimlenir. Ambalaj tasarımcısı satışları arttırma, yüksek düzeyde getiri sağlama, pazar payını büyütme, ambalaj maliyetini düşürme, pazardan daha çok tepki alma, dağıtımı yaygınlaştırma ya da yeni bir ürünü tanıtmaya gibi herhangi bir işlevsel amaç doğrultusunda çalışma yaparlar (Becer, 2014, s.103).

Bir ambalaj tasarımının temel hedefi, ürüne değer katmaktır. Ambalaj tasarımı unsurlarını iki kategoriye ayırmak mümkündür. Yapısal (üç boyutlu, strüktürel) öğeler ve grafik tasarım (yüzey) öğeleri. Yapısal öğeler form, işlev, malzeme olarak sıralanabilir. Grafik öğeler ise marka, tipografi, imge ve renk gibi alt başlıklar oluşturmaktadır.

Ambalajın formu, rengi, işlevselliği ve üzerinde yer alan görseller, ürün hakkında mantıksal ve duygusal çağrışımlar oluşturarak tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir.

Ambalajda tüketicileri etkileyen birçok görsel ileti yer alsa da form, tüketicii etkileyen önemli bir ayrıntıdır. Ambalajın formu, tüketicinin görsel duyularıyla izlenmekte ve hatta denetlenmektedir. Ambalaj form tasarımıyla tüketicinin göz ve doku duyularına hitap etmelidir. Tüketici ambalajı görerek seçmek, dokunarak beğenmek ister. Tüketicinin tetik değerlendirmelerle ürün kalitesini belirlemesi mümkün olmayacağı için, ambalajın kalitesinin ürün kalitesine orantılı olacağına inanmak zorunda kalacaktır. Özgün bir form, bir dizi yapısal özelliklerle desteklendiğinde, ambalajın değeri çok daha fazla artacaktır (Erdal 2009, s.32-33).

Ambalaj tasarımında etki yaratan en önemli unsurlardan birisi de renktir. Beynin ilk algıladığı unsur renktir. Form, simge, sözcük ve diğer unsurlar daha sonra algılanmaya başlar. Tüketiciler bir ürün ya da ambalajı, birçok görsel özelliğinden çok daha fazla oranda olmak üzere, rengiyle tanımlama ve ayırt etme eğilimindedir. Renk bir ürünün kimliğini belirler, özelliklerine dikkat çeker ve satış yerindeki rekabet ortamında daha kolay ayırt edilebilmesini sağlar. Bunlar, satın alma kararını en fazla etkileyen faktörlerdir (Becer 2014, s.117).

Kalabalık bir ortamda başarılı bir ambalaj, öncelikle dikkat çekmelidir. Bu şart göz önünde bulundurulduğunda ilk olarak akla parlak renkler, büyük ebat veya ambalaj şekli gelebilir. Hedef kitlesi iyi belirlemiş ve analiz edilmiş bir ambalaj tasarım yoluyla da farklılaşabilir (Ergüven, 2012, s. 26).

Ambalaj tasarımında bir diğer önemli özellik işlevselliştir. Ambalajda işlevsellik, çok çeşitli kullanım özelliklerini kapsamaktadır. İşlevsellik önemli bir özellik gibi görülme de tüketicii ürünü bir daha almaya ikna eder. Örneğin ambalaj ürünü koruyor mu? Ambalaj ürünün hem perakendeci hem de tüketici açısından kolay depolanmasını sağlıyor mu? Ambalaj ürünün sağlıklı koşullarda saklanmasına yardımcı olabiliyor mu? Ambalaj tüketicinin o ürünü kullanmasını kolaylaştırıcı mı? (kimi ambalajlar açılmaz) Ambalaj sonradan kullanıma uygun mu? Ambalaj ergonomik mi? Ambalajlar kırılmalara karşı koruma sağlıyor mu? Ambalaj çevre dostu mu? gibi konular ambalajın işlevselliği maddesinin içeriğinde yer almaktadır.

Başarılı pazarlamacılar tüketici için ürünün, ambalaj olduğunun farkındadırlar. Tüketici ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili ve formları görür ve tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak bir imaj hayal eder. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir silaha dönüştürmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. Tasarım bu aşamada önem kazanmaktadır. İyi bir ambalaj tasarımında seçilen renk, yazı ve biçimler uyumludur ve bu ürünün kalitesini ön plana çıkartarak tüketiciye de güven duygusu verir (Meyers ve Lubnier, 2004, s.21).

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana hem çevresindeki olaylardan etkilenmiş hem de çevresini etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok ülke doğayı sonsuz bir kaynak olarak kabul etmiş ve kullanmış doğanın kendisini yenileyebilme kabiliyetinin sınırlı olduğunu fark edememiştir. Bunun sonucu olarak da insanlığın ortak malı olan çevreden geri getirilmesi zor hatta imkânsız olan sistemler ve canlılar yok olup gitmişlerdir (Ünal, 2014, s. 2).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşanan hızlı sanayileşme, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Hızla artan nüfus, çarpık kentleşme, azalan ve yok olan doğal kaynaklar, enerjinin sınırlılığı ve çevrenin kirlenmesiyle insanın yaşayabileceği ortamlar sınırlanmıştır. Günümüzde çevrenin kazandığı önem artık herkes tarafından bilinir duruma gelmiştir. Çevreyi bozan çirkinleştiren kirleten insan, artık çevreyi tahrip etmeyecek çareler ve teknolojiler aramaya başlamıştır (Marangoz, 2008, s. 1-2).

Özellikle gıda ve kozmetik sektöründe üretimde giderek yaygınlaşan katkı maddeleri ve kimyasallar bizleri daha sağlıklı ürünler almaya ve araştırmaya yöneltmektedir. Son 10 yılın en popüler konularından birisi de doğal yaşam, organik ve doğal içerikli ürünlerdir. Çoğu zaman bir ürünün üzerinde doğal ya da organik damgası görmemiz o ürünü tercih etmemize neden olabilmektedir.

Marangoz (2008, s.1) Organik Ürünlerin Pazarlanması kitabında organik terimini şöyle tanımlamaktadır; “Organik kelimesi, üretimde hiçbir kimyasal girdinin kullanılmadığı, çevreye duyarlı ve sağlığa zararsız üretim şeklini ifade eder. Organik ürünlerde paketlenme ve transferler dahil, üretimin her aşaması kontrol edilmekte ve bu üretim aşamalarının uygunluğu bir sertifikasyona tabi tutulmaktadır”.

Tüketiciler organik ürünleri pek çok sebepten dolayı tercih etmektedir. Bu sebepler arasında tadının daha iyi olduğuna inanmaları, daha çok besin maddesi içerdiği için daha güvenilir olduğunu düşünmeleri ya da çevre ve doğal hayat için daha sağlıklı olması ile birlikte daha “doğal” olduğu inancı yer almaktadır. Tüketiciler organik ürünlerin, koruyucu madde, katkı maddesi ve kimyasal madde içermediğini düşünmektedir. Organik ürünleri genellikle; sosyo ekonomik düzeyi yüksek, kaygılı, bilinçli, eğitimli tüketiciler tercih etmektedirler.

Günümüzde dünyada ve ülkemizde doğal yaşama ve doğal ürünlere olan talep gittikçe artmaktadır. Her geçen gün organik ürün çeşitleri artmakta ve piyasaya sürülmektedir. Organik ürünler; gıda, temizlik ve tekstil sektörlerindeki çeşitleriyle gün geçtikçe artmaktadır.

Organik ürünlere talebin artması ve organik ürün çeşitlerinin artmasıyla, organik ürün ambalajları önem kazanmıştır. Organik ürün ambalajları da pazarda önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj ürünün satılması ve pazarlanması için önemlidir. Tüketicinin ürünü alması için dikkat çekmelidir. Bu da ambalaj ile mümkündür. Organik ürün ambalajlarında ise bu durum farklıdır. Organik ürün ambalajlarında ambalajın korunaklı olması ve ürünün içeriğine uygun olması önemlidir.

Ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, satış aracı olmanın yanında yaşam biçiminin bir uzantısıdır (Akgün 2004, s. 53).

Araştırmanın konusu “Organik ürün ambalajlarının tasarımına yönelik tüketici görüşleri (form-renk-işlevsellik) ” başlığından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Organik ürün ambalajlarının tasarımına yönelik tüketici görüşleri (form - renk - işlevsellik) bakımından incelenmesi çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Genel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlara yanıtlar aranacaktır.

1. Tüketicinin organik ürün satın alma sürecini etkileyen tercihler nelerdir?
2. Organik ürünlerin tüketici davranışlarına etkisi nelerdir?
3. Organik ürün satın alırken ambalajın satın almaya etkisi var mıdır?
4. Organik ürün ambalajlarının formuna göre tüketici görüşleri nelerdir?
5. Organik ürün ambalajlarının rengine göre tüketici görüşleri nelerdir?
6. Organik ürün ambalajlarının işlevselliğine göre tüketici görüşleri nelerdir?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmayla toplanan verilerin özellikle:

1. Organik ürün ambalajları hakkında uzmanlaşma açısından;
2. Tüketicilerin organik ürün ambalajlarına yönelik algılarını incelemek açısından;
3. Ambalaj dersi içeriğine kaynak olması açısından;
4. Bu konudaki yeni araştırmalara temel oluşturabileceği ve yol gösterebileceği; açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

### 1.4. Varsayımlar

1. Ankete cevap veren tüketicilerin soruları samimi olarak cevapladığı varsayılmaktadır.
2. Araştırma kapsamında uygulanan anket cevaplarının, elde edilen sonuçların alandaki tüm organik ürün ambalajları için geçerli olduğu varsayılacaktır.
3. Seçilen örneklemin evreni temsil edeceği varsayılacaktır.

### 1.5. Sınırlılıklar

Araştırma organik ürün ambalaj tasarımları üzerine yapılması nedeniyle, organik ürün kategorisi açısından sınırlanmıştır.

Araştırma, ankete katılacak olan örneklem grubunun vereceği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır.

Cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyo ekonomik düzeyler gözetilmemiş 150 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada anket yönteminin kullanılması da sınırlılıklardan biridir.

### 1.6. Tanımlar

**Organik**, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “doğal yolla yapılan” olarak tanımlanır.

**Ürün**, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “Türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey” olarak tanımlanır.

**Ambalaj**, Erdal (2009, s.9)'ın belirttiği üzere “Ambalaj, üreticiden tüketiciye uzanan yolda, ürünün tanıtımı ve korunması adına alınan yöntemlerin tümüne denilebilir”.

**Doğal**, Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “Doğada rastlandığı gibi, doğaya uygun olan, doğa güçlerine, kurallarına uyan, tabii, natürel” olarak tanımlanır.

**Form,** Meyers ve Lubnier (2004, s.23)'in belirttiği üzere “Form, bir sanat eserinin formuyla onun biçimini kastederiz” olarak tanımlanır.

**Renk,** Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum” olarak tanımlanır.

**İşlevsellik,** Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “işlevsel olma durumu, fonksiyonellik” olarak tanımlanır.



## BÖLÜM II

### İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Ergüven, (2006)'da yaptığı yüksek lisans tezinde; “Toz deterjan ambalajlarında, grafik tasarımın satın alma davranışlarına etkisi: Toz deterjan ambalajlarının analizi kalite algısı açısından Türkiye’de pazarlanan markalı toz deterjan ambalajları” konusunu incelemiştir.

İnce, (2010)'da yaptığı yüksek lisans tezinde; “Bir iletişim aracı olan ambalajın tüketici tercihinin etkisinin incelenmesi” konusunu ele almıştır.

Kara, (2007)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; “Organik ürünlerin pazarlanmasında tüketicilerin tutumlarının ve tercihlerinin değerlendirilmesi” konusunu incelemiştir.

Karamullaoğlu, (2005)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; “Türkiye’de sosyo-kültürel değişimlerin gıda ambalaj tasarımı üzerinden incelenmesi” konusunu incelemiştir.

Özbucak, (2013)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; “Grafik tasarım açısından marka ve gıda ambalajı ilişkisi” konusunu incelemiştir.

Bahattin, (2013) de yaptığı yüksek lisans tezinde; “ Tüketicinin satın alma kararı üzerinde ambalaj renklerinin önemi ve grafik tasarım öğrencilerinin konu üzerindeki farkındalığının ölçülmesi” konusunu incelemiştir.

Bu çalışmada ise yukarıda adı geçen çalışmalardan farklı olarak, organik ürün ambalajlarının tasarımına yönelik tüketici görüşleri (form-renk-işlevsellik) araştırılmıştır.



## BÖLÜM III

### AMBALAJIN TANIMI

Ambalaj, adı “Amballage” olan, Fransızcadan alıntı dilimize yerleşmiş bir sözcüktür. TDK ambalajı, “eşyayı sararak, paket yaparak ya da kutuya yerleştirerek, taşınabilir bir duruma koyma işi” olarak tanımlamaktadır.

Ambalaj, bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada konulduğu kutuları ve bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir (Becer 2014, s.15).

Ambalaj, ürünlerin korunması, dayanıklılığının sağlanması, kolay taşınması, tüketicinin dikkatini çekmesi, tüketicide alma ve deneme isteği uyandırması için; ağaç, cam, metal, kağıt-karton vb. materyallerden yapılan ürünün tamamlayıcısı olan bir araçtır.

Reklamı yapılamayan ürünler bile bir ambalaj içinde piyasaya sunulmak zorundadır. Bir ambalaj ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi, grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle süpermarket rafında benzerleri ile zorlu bir rekabete girip ilgiyi üzerine çekerek ürünü “satmaya” çalışır. Bugüne kadar yapılan birçok araştırma, tüketicilerin ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajına bakarak karar verdiğini ve ambalajın tek başına kalite algısı oluşturduğunu göstermektedir. Ambalaj ürün hakkında hemen bir şeyler anlatabilmelidir. Her ambalaj tasarımının arkasında potansiyel tüketici kitlenin (hedef kitle) yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, coğrafi yerleşim bölgesi vb. özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde değerlendirildiği ciddi bir pazarlama stratejisi vardır. Bir ambalajın maliyeti daima ürün maliyeti ile birlikte hesaplanır. Çünkü ürün var oldukça, ambalajı da var olacaktır (Becer 2014, s.15).

19. yüzyılda üreticilerin ürünlerini satış yerlerine kısmen ambalajlanmış bir biçimde gönderme zorunluluğu, ambalajlama işini bir sektör haline getirmiştir.

Ambalaj ekonomik, çevreye duyarlı olmalı ve ürüne uygunluk sağlamalıdır. Teknik açıdan ambalaj; ürünün depolanma ve taşıma özellikleri de göz önüne alınarak, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemidir.

### 3.1. Tüketicinin Tanımı

İnsanların, istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini karşılamak amacıyla pazar ortamlarına çeşitli örgütler tarafından arz edilmekte olan ürün ve hizmetleri satın alarak kullanılmasına “tüketim” ve bu faaliyeti gerçekleştiren kişilerde “tüketici” adı verilir (Fırlar 2009, s. 13).

Tüketici davranışı, kişi ya da grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri mal ve hizmetlere yönelik satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerdir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir (Burton, Marcus vd,1975, Aktaran, Arpacı vd.,1992, s.16).

Bir satın alma davranışında insanların oynadıkları roller şöyle sıralanabilir:

- Başlatıcı: Bir ürün veya servisin satın alınması gerektiği fikrini ilk defa ortaya atan kişidir.
- Etkileyen: Görüşü veya tavsiyesinin kararı etkilediği kişidir.
- Karar verici: Bir satın alma işleminin her hangi bir kısmına karar veren kişi olup; satın alınacak mı, alınmayacak mı, ne satın alınacak, nasıl satın alınacak, nereden satın alınacağına karar verendir.
- Satıcı: Gerçek satışı yapan kişidir.
- Kullanan: Ürünü veya servisi tüketen veya kullanan kişidir (Kotler 2000, s.176).

### 3.2. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajı ürünlerin, korunma, saklama, nakliye, dağıtım, depolama, satış, iletişim, bilgilendirme, sergileme ve kullanım amacıyla hazırlanan bir sistem olarak tanımlamak mümkündür.

Ambalajlar kullanım amaçlarına göre üç kategoride incelenebilir. Birinci kategori, birincil ya da satış amaçlı ambalajlardır. Bu kategorideki ambalajlar, ürünle doğrudan temas halinde olan ambalajı içermektedir. Bu tür ambalajlara, gazlı veya gazsız içeceklerin içine konduğu şişe veya kutular örnek verilebilir (Şekil. 1).



Şekil 1. Meyve suyu birincil ambalaj örneği

İkinci kategori ise ikincil ya da grup halindeki ambalajlardır. Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanıldıktan sonra atılan materyallerdir. Satış ortamında ürünün kolay taşınmasına ve satış birimlerinde ambalajı derlemek amacıyla kullanılan ambalajlardır. İçecek şişe ya da kutuların dördü ya da altı gibi gruplar halinde bağlayan düzenek veya kutular bu tür ambalajlara örnek olarak verilebilir (Şekil. 2).



Şekil 2. Gazlı içecek ikincil ambalaj örneği

Üçüncü ve son kategori, üçüncül ya da nakliye ambalajlarıdır. Taşıma ya da nakliye esnasında oluşabilecek fiziksel hasarları önlemek için birincil ya da ikincil birleştirmelerin taşınmasını veya nakliyesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılırlar (Şekil. 3).



Şekil 3. Üçüncül ambalaj örneği

Ambalajın fonksiyonları; toplumların gelişimi, ihtiyaçların doğması ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte değişim göstermektedir. Buna rağmen genel hatlarıyla ambalajın fonksiyonlarını şu başlıklar altında sıralamak mümkündür:

1. Ürünü temiz tutmalıdır. Kirletici maddelerden, ürünü korumalıdır (Koruyuculuk fonksiyonu).
2. Ürün kayıplarını önlemelidir. Ürünleri özellikle gıdaları fiziksel ve kimyasal hasara (su, nem, oksitlenme, ışık, vb.), haşere ve kemirgenlere karşı korumalarıdır (Depolama fonksiyonu).
3. Ambalaj, ürünü, taşıma, dağıtım ve pazarlama sırasında kolaylık sağlamalıdır (Taşıma fonksiyonu).
4. Ambalajın büyüklüğü, biçim ve ağırlığı dikkate alınmalıdır (Kantite fonksiyonu).
5. Ürünün doğru kullanılabilmesi ve dikkat çekmesi için gerekli olan tanıtımı ve bilgiyi vermelidir ( Reklam ve pazarlama fonksiyonu) (Marangoz, 2009, s.12).

Ambalajın tarihini inceleyecek olursak yakın geçmişte ortaya çıkmamış bir olgu olmadığını görürüz. Ambalajlar, toplumsal gelişimle yakından ilgili bir faaliyet olup, aslında geçmişi insanlığın başlangıcına kadar uzanmaktadır. İnsanlığın başlangıcından itibaren toplumda sürekli bir değişim söz konusudur. Dolayısı ile ambalajlar da insan gereksinimleri doğrultusunda gelişim ve değişimler göstermiştir. Toplumsal gelişimin herhangi bir aşamasındaki ambalajlama uygulamasının yapısı, derecesi ve miktarı, o toplumun gereksinimlerini, kültürel tarzını, malzeme temin imkânlarını ve teknolojisini yansıtmaktadır (Kocamanlar, 2009, s. 34).

### 3.2.1. Koruma Fonksiyonu

Ambalajın koruma fonksiyonu bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziki bakımdan olduğu gibi diğer yandan da ürünün, kalitesinin bozulmaması, (ekşime, bozulma,

çürüme, vs.) gibi kimyevi koruma fonksiyonunu da içine almaktadır. Bu koruma fonksiyonu ürünün tipine göre seçilen ambalaj malzemeleriyle çözümlenmektedir.

### **3.2.2. Depolama Fonksiyonu**

Depolama kolaylığı sağlama ambalajın bir diğer özelliğidir. Ambalaj olmasaydı, ürünleri depolama ve sonra fiziksel dağıtıma tabi tutarak tüketiciye iletmek mümkün olmazdı. Depolama olanağı bu noktada satışa uygun yer ve zamanda dağıtım olanağını beraberinde getirmektedir.

### **3.2.3. Taşıma Fonksiyonu**

Ambalajın taşıma fonksiyonu özellikle büyük partiler halinde sevkiyata pratik bir biçimde olanak sağlamsının yanı sıra esaslı ölçüde ekonomik olanaklar yaratması açısından da önemlidir.

Ayrıca taşıma fonksiyonu koruma fonksiyonlarıyla birlikte ele alınmalıdır, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmeli, hem mamulü korurken hem de taşıma masraflarını minimum düzeye indirebilmelidir. Bu fonksiyonu da yine ambalaj malzemeleriyle değerlendirmek doğru olacaktır.

### **3.2.4. Kantite Fonksiyonu**

Kantite ambalajın büyüklüğü ile ilgili bir sorun olup bilinen iktisat ilkesine göre, ambalajı yapılan paket ne kadar büyük olursa, ünite başına ambalaj masraflarının düşeceği. Farklı ambalaj malzemeleri, büyük veya küçük ambalaj konusunda farklılıklar göstermektedir. Bu konuda ölçü ambalaj masrafları ile ambalajı yapılan mamule verilen değer arasındaki ilişki olmaktadır.

### **3.2.5. Reklam Yapma Fonksiyonu**

Girişimcinin ambalaj üzerinde reklam yapmakta ki amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi arttırmaktır. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır.

İşte bu durumu tahrik etmede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın üzerinde yer alan renk, rengin yanı sıra grafik, yazı ve resim ya da fotoğraf önemli birer reklam yapma aracıdır. Marka imajının yerleştiği günümüzde müteşebbisin malın hangi tüketici tabakasına hitap edeceğini bilmesi ve tüketici eğilimlerini tespit etmek için psikolojik, sosyolojik ve iktisadi araştırmalarda bulunması gerekmektedir.

### **3.3. Ambalaj Malzemeleri**

Ambalajda, mamulün depolanma ve taşınma özellikleri de dikkate alınarak, en elverişli malzemenin seçilmesi önemlidir. Ambalajlamada kullanılan ve ambalajın meydana gelmesine hizmet eden maddelere ambalaj maddeleri denir. Ambalaj maddeleri ambalaj malzemeleri ve ambalaj yardımcı malzemeleri olarak ikiye ayrılabilir. Ambalaj malzemesi, ambalajın meydana gelmesi için gerekli olan mamulü örten, saran malzemedir, Örneğin, kağıt, karton alüminyum ve teneke ambalaj malzemelerinden bazılarıdır. Yardımcı ambalaj malzemeleri ise ambalajın tamamlanması için gerekli etiket, çeşitli bantlar, ip tutkal gibi malzemelerdir.

Bir ambalajda malzemenin doğru seçimi, ürünün etkili bir biçimde korunması, taşınması ve tüketicinin ürüne yönelik beklentilerini karşılaması açısından en önemli faktörlerdir. Ambalaj tasarımı sürecinin ilk evresi, seçilen malzemenin avantaj ve dezavantajlarının ayrıntılı bir biçimde ortaya konup değerlendirilmesidir. Değerlendirme aşamasında şu sorular sorulur;

1. Ürün nedir?
2. Ürünün nakliyesi nasıl yapılacaktır?
3. Ürün nasıl ve nerede depolanacaktır?
4. Ambalaj, ürünü ne şekilde koruyacaktır?
5. Ürün nasıl sergilenecektir?
6. Ürün nasıl bir ortamda sergilenecektir?
7. Ürünün tüketici profili nedir?
8. Ürün hangi kategoride rekabet edecektir?
9. Maliyete yönelik sınırlamalar neler?
10. Ambalaj ne kadar miktarda üretilecek? (Becer, 2014, s.41).

Ambalaj sektöründe; cam, karton, metal ve plastik yaygın biçimde kullanılan dört temel malzemedir.

### 3.3.1. Cam

Cam ambalaj bilinen en eski ambalaj maddelerinden biridir. Camın ham maddesi silisli kumdur. Cam silis kumunun çeşitli katkı maddeleri ile birlikte yüksek sıcaklıklarda eritilerek şekillendirilmesinden meydana gelir. Cam ambalajlar içine konulan ürünün görülebilmesi özelliği ile tercih edilen bir ambalaj çeşididir. Özellikle sıvı ve yarı sıvı mamullerin ambalajlamasında kullanılmaktadır. Kozmetik sanayi, kimya ve ecza sanayinde kullanılmaktadır. Doldurma ve taşıma esnasında fazla kayıp vermesi ve ağırlığı nedeniyle taşıma masraflarının yüksek oluşu cam ambalajının dezavantajları olarak göze çarpmaktadır. Avantajı ise parlak ve iç açıcı olmasıdır. Çok önemli bir özelliği de ürünün tat ve lezzetini etkilememesidir (Marangoz, 2008, s. 150 - 152).

Cam, bir ambalaj malzemesi olarak sahip olduğu olumlu özellikler nedeniyle gıda ve içecek sektöründe çok yaygın ölçüde kullanılmaktadır.

#### **Cam ambalajların olumlu özellikleri:**

- Sert, sağlam ve kimyasal açıdan dayanıklı bir malzemedir. İçine konulan gıda ve içecek ile hiçbir etkileşim olmaz, zamanla aşınmaz ve bozulmaz.
- Renkli olduklarında ürünü belirli düzeyde ışık etkisinden korur.
- Gaz, su buharı, koku ve sıvı geçirgenliği yoktur.
- İçine konulan ürün görülebilir. Böylece tüketici satın aldığı mal hakkında bilgi sahibi olur. Ayrıca üretici, iyi bir sınıflandırma, doldurma gibi önlemlerle malını daha kolay satabilme olanağına kavuşabilir.
- Isıl dayanımı yüksektir, sterilize edilebilir, biçim değiştirmez.
- İç basınç ve düşey yüklere dayanıklıdır.
- Teneke kutulara göre daha kolay açılabilir.
- İçindeki ürün tüketildikten sonra başka amaçlarla da kullanılabilir.
- Çeşitli biçim, büyüklük ve renkte yapılabilir.
- Vakum dolum ve kapama yöntemine uygundur.
- Makinelerde yüksek dolum kapasitesine ulaşılabilir.

#### **Cam ambalajların olumsuz özellikleri:**

- Ağırdır, taşımada sorunlara yol açabilir.
- İçini gösterdiğinden üreticinin ayıklama, sınıflandırma ve doldurma gibi işlemlerde çok özenli davranması gerekir. Bunlar maliyeti artırıcı etkenlerdir.

- Camın ışık geçirilmesi, içerdığı gıdanın renginin bozulmasına neden olabilir.
- Camın en olumsuz özelliği, çeşitli etkilerle kolaylıkla kırılabilmesidir. Özellikle camın kimyasal bileşimi, cam kabın şekli, şekillendirmede uygulanan sıcaklık ve süre ile diğer üretim aşamaları camın kırılma niteliği üzerinde etkili olmaktadır. Ancak cam ambalajın diğer malzemelere göre dezavantajı gibi görülen kırılma dayanıklılığı ve ışık geçirme özellikleri, gelişen teknolojiye koşut olarak önemli ölçüde iyileştirilebilmiştir (Megep,2011, s.53).

Cam ambalajların, kalıp yapım maliyetlerinin yüksek olması kısa süreli üretimi ekonomik olmaktan çıkarır. Bu nedenle bütün cam ambalaj üreticileri, standart büyüklükte şişe ve kavanoz üretirler. Standart ambalajlar uzun süreli üretildiğinden her birim için kalıp maliyeti düşük bir seviyeye indirilmiş olur. Bu tip standart ambalajlar için standart kapaklar mevcuttur. Üreticilerin büyük bir çoğunluğu bu tür ambalajları standart renklerde üretir. En çok bilinenleri; şeffaf (renksiz), yeşil ve kahverengidir. Bir cam ambalajın iç basınca dayanıklılığı ve genel direnci özel astarlama (kaplama) ile artırılabilir. Taşıma sırasında ambalajın dış yüzeyinde çizikler oluşmasını önleyen bu astarlar organik ya da metalik esaslı olabilir (Şekil. 4).

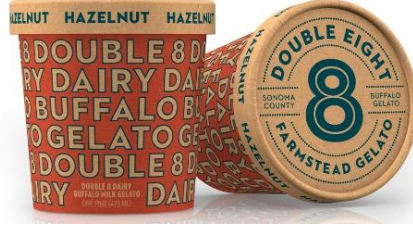


Şekil 4. Standart büyüklükteki cam ambalaj örnekleri

### 3.3.2. Karton

Karton kutular çok geniş bir kullanıma sahiptir. Kuru gıda, pastane ürünleri, dondurma, toz deterjan, oyuncak ve tekstil ürünlerine kadar birçok ürünün ambalajında karton kutu kullanılır. Karton kutular üretilirken çeşitli kalınlıkta karton kullanılır (Şekil. 5). Teknolojik gelişmeler sonucu, karton kutu üreticisine büyük olanaklar sunan kartonlar mevcuttur. Neme karşı dirençli, kolay katlanabilir, gıdaya uygun, ağartıcı kullanılmadan üretilmiş; PE, PP ya da PET film ile lamine edilmiş hazır kartonlar mevcuttur. Özel olarak yetiştirilmiş uzun elyaflı ağaçlar kullanılarak üretilen kartonlar, klasik kartonlardan daha düşük gramajdadır. Karton kutu yalnızca karton olarak üretilmez. Kartondan tek başına sertlik, patlama, kopma, nem ve su bariyer değerlerinin yetmediği yerlerde, yani içine konulacak ürünün özelliklerine

göre karton ambalaj üretiminde kullanılan kartonlar, bazı özel işlemlere tabi tutulur. Bir başka iç ambalajla desteklenir, kullanılan karton empregne (film kaplama) ya da lamine edilir. (Megep,2011, s.41).



Şekil 5. Dondurma için tasarlanmış karton ambalaj örneği

Kartonlar en yaygın kullanılan ambalaj malzemeleri arasındadır. Ambalaj endüstrisinde yaygın olarak kullanılan işlevsel, maliyeti düşük ve geri dönüştürülebilir malzemeler arasında sayılan kartonlar, taze ağaç liflerinden ya da geri dönüştürülmüş kağıtlardan tabaka formunda üretilen kalın gramajlı kağıtların ortak adıdır. Kartonlar çok sayıda kağıt tabakasının üst üste yerleştirilip yapıştırılmasıyla üretilir. Bir ambalajda kullanılacak kartonun gramajını belirleyen en önemli ölçüt, ürünün özellikleri (hacim, ağırlık vb.) ile ambalajın boyut ve formudur. Karton ambalajın yapısı ve boyutlarını belirleyen önemli bir faktörde ürünle ilgili olarak geliştirilen pazarlama amaç ve stratejisidir. Birçok üründe karton ambalajın koruduğu şişe, kavanoz ya da tüp gibi ikincil bir ambalaj olarak da kullanılır (Becer 2014, s.44).

Karton kutunun üretimine başlamadan önce kutunun yapısı tasarlanır. Yapısal tasarım sonucu taslak (blank) olarak adlandırılan yatay konfigürasyon elde edilir. Bu taslak kesilir, pilyaj yapılır ve katlanılarak kutu oluşturulur. Taslakların karton plakası üzerine mümkün olduğu kadar az atık oluşturacak şekilde yerleşmesi önemlidir. Karton kutunun taşıyıcı katman (web) ve levha büyüklüğü üreticinin ve baskı yapılacak makinenin büyüklüğü ve kapasitesiyle yakından ilgilidir. Bunlar standartlaştırılmamıştır.

### 3.3.3. Metal

Metal ambalajların hammaddesi sac, alüminyum ve çeliktir. Üretiminde kullanılan hammaddelerin kolay elde edilebilir olması metali düşük maliyetli bir ambalaj malzemesi haline getirmiştir.



Şekil 6. Gazlı içecek için tasarlanmış metal ambalaj örneği

Metal, yeryüzü tabakasını oluşturan çeşitli minerallerin işlenerek saflaştırılması sonucunda üretilir. Metaller değişik element ve elementlerin bileşiminden oluşur ve bu elementlerin adı ile anılır. Ambalaj endüstrisinde en çok kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur. Günlük hayatımızda sık olarak kullandığımız yağ tenekeleri, konserve kutuları ve meşrubat kutuları metal ambalajlara örnek olarak verilebilir (Megep, 2011, s. 61).

Çelik kutu ve şişelerin yoğun biçimde kullanıldığı tüketici ürünleri arasında işlenmiş gıdalar, spreylar, boya ve kimyasal maddeler ve otomotiv ürünleri sayılabilir. Alüminyum ise daha çok asitli içecek sağlık ve güzellik ürünleri, et ve işlenmiş gıda sektörlerinde tercih edilen bir ambalaj türüdür (Şekil. 6-7).



Şekil 7. Sprey boya için tasarlanmış metal ambalaj örneği

### 3.3.4. Plastik

Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajlar son derece hafiftir ve kolay şekil verilebilme özelliklerinden ötürü giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadır. Önceleri sadece gıda sektörü ambalajında kullanılan plastik, son zamanlarda ilaç, tıbbi araç-gereç gibi medikal ürünlerde ve endüstriyel ürünlerin ambalajlanmasında sıkça kullanılmaya başlamıştır. Çünkü plastik, hem güvenli, hem

ekonomik hem de sağlıklı ambalajlama olanağı tanımaktadır. Plastiğin ambalaj sektöründe tercih edilmesinin diğer nedenleri ise;

1. Üretiminin ekonomik ve kolay olması,
2. Bu tür ambalajın otomatlarda güvenli kullanılarak sıcak-soğuk dolumun yapılabilmesi,
3. Hafif olması,
4. Güvenli olması nedeni ile taşıma ve nakliye avantajlarının olması,
5. İstenilen her türlü tasarımın uygulanabilir olması, daha kalın, ince veya şeffaf olarak işlev görebilmesi,
6. Geri dönüşümünün mümkün olması gibi avantajlar plastiğin kullanımının artmasına neden olmaktadır.



Şekil 8. Meyveli yoğurt için tasarlanmış plastik ambalaj örneği

Plastik ambalajların değişik türleri vardır. Bu türlerin başlıcaları PET, PVC, PP, PS ve PE dir. Bu isimler ambalajların değişik kimyasal yapılarından kaynaklanmaktadır (Şekil.8).

Plastik ambalajların kıtalar arası nakliyesi ve depolanması sırasında karşılaşılan yüksek ısı farklılıkları deformasyonlara neden olabilir. Bunu önlemek için, plastik şişelerde kapağın çevresinde yer alan üst duvarlar eğimli olarak tasarlanır. Bu önlem, deformasyonu engellemenin yanı sıra, ambalajı en az %10 oranında güçlendirir.

Plastik ambalajların tasarımından önce şu sorular yanıtlanmış olmalıdır:

1. Ürün sıvı mı, yoksa katı mı?
2. Ambalajın aynı zamanda koruyucu bir işlev üstlenmesi gerekiyor mu?
3. Ürünün raf ömrü ne kadar olacak?
4. Ürünün ambalaja doldurulması, kapağının takılması, nakliyesi ve depolanmasında hangi yöntemler kullanılacak?
5. Ambalajın grafik tasarımı ve görsel kimliğinin oluşturulmasında nasıl bir strateji izlenecek?

6. Ambalajın renk ve biçimine ilişkin bazı yasal zorunluluklar bulunuyor mu?

Plastik ambalajın grafik tasarımında farklı yöntemlerden yararlanılabilir. Etiketlerin yanı sıra, kabartma, sıcak baskı, serigrafi yada ısı transferi gibi teknikler, ambalajın görsel ve sözel iletişimini sağlayan araçlar arasındadır Becer (2014, s. 54).

### 3.4. Ambalaj Türleri

#### 3.4.1. Şişe ve Kavanozlar

Günümüzde genellikle cam ya da plastikten üretilen şişe ve kavanozlar, farklı form ve boyutları ile en sık karşılaştığımız ambalaj türleri arasındadır. Kavanozlar gıda ürünlerinden ilaç sanayiine, kişisel bakım ürünlerinden kozmetiğe kadar birçok sektörde ambalaj formu olarak kullanılmaktadır. Biçim ve boyut olarak geniş bir seçenek skalası oluşturan kavanozların kapakları da metal, plastik, vidalı, geçmeli ya da çocuklar için açma güvenli gibi farklı yapılarda üretilmektedir. Şişe tasarımının ilk evresi, genel formun kâğıt üzerine eskizler halinde çizilmesiyle başlar. Teknik açıdan değerlendirilen tasarımların daha sonra kil çamuru, ağaç köpük ya da plastik bloklardan üç boyutlu modelleri üretilir. Günümüzde üç boyutlu model üretiminde bilgisayarlar yaygın biçimde kullanılmaktadır. Hazırlanan örneklerin üzerine renk ve grafik unsurlar yerleştirilir (Şekil. 9).



Şekil 9. Cam şişe örneği

Cam şişeler özellikle sıvı dolum işlemleri sırasında kırılabilir. Şişenin formu, dolum işlemini önemli ölçüde etkiler. Şişenin formu dayanıklılığında önemli rol oynar. Küresel formlar en dayanıklı formlardır. Daha sonra silindirik ve dikdörtgen formlar gelir.

Başarılı bir şişe formu tasarımı, ambalajın dayanıklılığını yarı yarıya etkiler. Ürüne karakteristik bir kimlik kazandırmak ya da onu UV ışınlarından korumak için cama özel renklendirmeler de uygulanabilir. En etkileyici cam şişe tasarımları kozmetik sektöründe görülmektedir.

Kavanoz formu da bir ambalaj malzemesi olarak küçük ya da büyük çapta değişimlere ayak uydurabilir. Gerekğinde kavanozun sadece kapağı yenilenebilir. Yani bir kavanoz tasarımıyla piyasaya çıkmak da mümkündür. Ürünün fiyatı, formatı, tutarlılık düzeyi, ürün dizisi oluşturması, pazar özellikleri ve ürünün kullanma biçimi vb. unsurlar kavanozun tasarımına ışık tutar. Ayrıca kavanoz malzemesi olarak cam ya da plastiğin seçimi, saydam ya da opak malzeme kullanımı, metal, vernik ya da iyonla kaplama tasarımcının belirleyeceği seçeneklerdendir (Şekil. 10).



Şekil 10. Hazır meyve püreleri için tasarlanmış cam kavanoz örneği

Cam ya da plastik şişe ve kavanozlar üzerindeki yazı ve imgeler doğrudan doğruya kalıp üzerinde kabartma yapılarak oluşturulabilir. Diğer bir yöntem ise bütün grafik unsurların serigrafi baskı ile yüzeye aktarılmasıdır. Şişe ve kavanoz ambalajlarında en ucuz ve yaygın uygulama, yüzeye sonradan yapıştırılan kâğıt ya da plastik folyo etiketleridir.

### 3.4.2. Karton Kutular

Gıda endüstrisi karton kutu ambalajlarının en büyük müşterisidir. Market, atölye, okul, hastane ve laboratuvarlarda en çok karşılaştığımız ambalaj, karton kutu ambalajlarıdır. Kutu ambalajlar boyut, biçim ve malzeme açısından farklılık gösterse de, en yaygın kutu malzemesi kartondur. Karton kutular öncelikle iki boyutlu düz bir yüzey üzerinde tek parçalı olarak tasarlanır. Kutu planı üzerinde katlanma ve kesim yerleri ile yapıştırma yerleri bulunur.

Kapak ve yan yüzeylerin konum ve boyutları karton kutunun temel formunu belirler. Kutu ambalajı siparişlerinde boyutlar genellikle bu sıraya göre verilir.

1. Uzunluk (Yan kenardan diğer yan kenara)
2. Genişlik ( Önden arkaya)
3. Derinlik (Kutu yüksekliği)

Karton formlar genel olarak iki farklı formda üretilir. Dikey (tüp biçimli) ve yatay (tepsi biçimli) kullanılır. Dikey kutular alt ve üst taraflarından açılabilir ve gıda, ilaç, kozmetik ve temizlik sektörlerinde yaygın olarak kullanılır. Yatay kutular ise kapakları menteşe mantığıyla açılan ve ürün doğrudan sergileyen bir yapıya sahiptir. Pasta, şekerleme ve oyuncak endüstrisinde kullanılır.

Kâğıt ve karton ambalajlarda kâğıdın doku yönü (su yönü) oldukça önemlidir. Kâğıdın doku yönü, kâğıt hamuru tabaka halinde döküldüğü sırada liflerin izlediği yöndür. Kâğıt ve kartonlar doku yönünde daha kolay kıvrılır, katlanabilir ya da yırtılır.

Karton kutunun yapısal formunu belirlemeden önce, içine konulacak ürün örneği ile bu ürünün boyutları, ağırlığı, dayanıklılığı ve dağılma yöntemi hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Dağıtım ve nakliye yönteminin yanı sıra, istifleme, depolama ve sergileme biçimi ambalajın sağlamlık ve koruyuculuk düzeyinin belirlenmesinde göz önüne alınır.



Şekil 11. Kuruyemiş için tasarlanmış karton kutu ambalaj örneği

Karton kutunun ana hatları belirlendikten sonra, kutu açılım planının ve kırım yerlerinin belirlendiği “bıçak izi” hazırlanır ve çelik bıçaklar yardımıyla kutunun kesim ve kırım işlemleri gerçekleşir. Kesilen örneklerin üretime uygunluğu test edilir. Sonuç olumluysa grafik tasarım süreci başlar.

Kutu ambalajlarında kullanılacak kartonun cinsi, dayanıklılık değerleri ve üzerinde yer alacak grafik tasarım ve baskı yöntemi dikkate alınarak belirlenmelidir. Karton tipi, baskı ve grafik imge kalitesini doğrudan etkiler. Karton kutular üzerinde hemen hemen bütün baskı teknikleri uygulanabilmektedir (Şekil. 11).

Karton kutular diğ er ambalaj malzemeleri ile karşılaştırıldığında oldukça ucuz maliyetlidir. Karton kutular seledon, laminasyon gibi yöntemlerle kaplanarak ya da başka malzemelerle bir araya getirilerek farklı özelliklere bürünebilir. Ancak kutu yüzeyindeki baskı kalıbı sayısı, kaplama, kırım ve yapıştırma uygulamaları arttı a üretim maliyeti de yükselir.

### 3.4.3. Oluklu Mukavvalar

Oluklu Mukavvalar ortalarında yiv biçiminde kıvrımlı bir k ğdın yer aldığı, tek ya da çift taraflı tabaklarla bir araya getirilen ve yaygın olarak kullanılan ambalaj türlerinden birisidir.

Oluklu mukavvalar çoğunlukla kırılabilen ürün ve nesnelerin ambalajlanmasında ve ürünü taşıyan birincil ambalajların toplu halde nakliyesi ve depolanmasında kullanılır. Bunun yanında, üzerine tasarım içeren daha kaliteli kağıt ve karton tabakalar yapıştırılarak, birincil ambalaj malzemesi haline de dönüştürülebilir. Oluklu mukavvanın yapımında kahverengi kraft kağıtların yanı sıra, beyaz ve farklı renklerde k ğıtlar da kullanılmaktadır. Oluklu mukavvaların birincil ambalaj malzemesi olarak kullanıld   ürünler arasında elektronik ürünler ve mutfak eşyaları vardır (şekil. 12).

Farklı tabaka tipleri, oluk yapıları ve yoğunluklarında üretilen oluklu mukavva ambalajlar, birçok alanda yaygın olarak kullanılır. Özellikle nakliye sırasında sergileme malzemesi olarak, hafif, koruyucu, oldukça ucuz ve çok yönlü kullanılan bir ambalaj türüdür. Oluklu mukavva ambalajları üzerinde farklı kaplama malzemelerinin kullanılması sızıntı önleyici, ısı geçirmeyen ve nemlenmeyi engelleyici özellikler kazandırılmıştır.



şekil 12. Oluklu mukavva ambalaj  rne i

Oluklu mukavvalarda flekso baskı, serigrafi ve bazı özel durumlarda da tipo baskı tekniği kullanılır. İnce oluklu mukavva tiplerine ofset baskı da uygulanabilir. Ancak bu malzemeye en uygun baskı tekniği flekso baskıdır. Flekso baskı tekniğinde metal baskı kalıplarının yerine esnek kauçuk kalıplar kullanılır. Kolay ezilebilen bu malzeme olan oluklu mukavvanın zarar görmesi engellenmiş olur. Oluklu mukavva yüzey üzerine iyi uyum sağlayan diğer bir baskı türü ise serigrafi baskıdır. Ancak serigrafi tekniği daha az sayıda üretilecek ambalajlar için tercih edilmelidir. Diğer tekniklerin aksine, bu baskı tekniğinde tiraj arttıkça baskı maliyeti de artar. Ancak, flekso baskı ile karşılaştırıldığında, renk doygunluğu, örtücülüğü ve sağladığı canlı efektler nedeniyle serigrafi baskı görsel açıdan daha kaliteli bir çözüm oluşturmaktadır.

Baskı süreci tamamlandıktan sonra oluklu mukavva tabakları üzerine lamine kaplama uygulanabilir. Bazen de oluklu mukavvalar kutu haline dönüştürülür ve grafik tasarım unsurlarının yer aldığı etiketler belirli yüzeylere sonradan yapıştırılır.

Oluklu mukavvanın olumlu yönleri:

- Her ürün ve üreticisi için ayrı ayrı tasarlanabilme özelliği,
- Çevreyi kirletmeme, ürünün doğal yapısını bozmama, hasara uğratmadan taşıma, dağıtma ve depolama özelliği,
- Hijyenik koşullarda üretildiği için, insan sağlığına zararlı bir madde içermemesi, yıkama, temizleme ve iade işlemi olmaması,
- Çok temiz olduğu için, işyerini kirletmemesi, kokmaması, koku yapmaması ve ürünü kokutmaması,
- Doldurmada, boşaltmada ve depolamada zaman ve emek tasarrufu sağlaması,
- Albenisi olan ve çok renkli mükemmel baskısı ile ürünü ve üreticisini tanıtmayı bir satış elemanı gibi hizmet vermesi,
- İstenildiği zaman, istenildiği kadar ve istenilen yere teslim edilebildiği için, stok maliyeti olmaması,
- Hafif olduğu için, aynı nakliye ücreti karşılığında daha çok ürünün taşınmasına olanak tanınması, tahta ve plastik kasa gibi ağırlıklar kadar nakliye ücreti ödetmemesi,
- Kullanıldıktan sonra geri kazanılarak %100 hammaddeye dönüşmesi, çağdaş ve güvenilir bir ambalaj olması.

#### 3.4.4. Steril Karton Ambalaj

Karton ambalajlarda sterilizasyon işlemlerinin başlangıcı 1920' lere uzanır. Ancak dünya çapında sterilizasyon ilk kez İsveç kökenli Tetra Pak Inc. Firması ile başlamıştır. Günümüzde süt, meyve suyu, çorba, kahve, domates sosu gibi birçok gıda ürününde steril kartonlar yaygın biçimde kullanılmaktadır. Ancak, sodalı ve asitli içecekler koruyucu katmanlara zarar verdiği için, steril kartonlarda ambalajlanmaya uygun değildir.

Bakteri ve mikroplara karşı hava geçirmeyecek biçimde kapatılan steril kartonlar, polimer, folyo ve karton gibi farklı malzemelerin bir arada kullanıldığı çok katmanlı bir ambalaj türüdür. Steril kartonla ürüne önce UHT işlemi uygulanarak, ürün kısa sürede çok yüksek derecede ısıtılır. Üründe bulunan asit oranına bağlı olarak bu ısı 95-150 °C arasında olabilir. Isıtma süresi 5-20 saniye arasında değişir. UHT işleminin hemen ardından ani soğutma işlemi uygulanır ve ürün önceden sterilize edilmiş ambalajlara aktarılır (Şekil. 13).



Şekil 13. Süt için tasarlanmış steril karton ambalaj örneği

Steril ambalajlarda öncelikle ürünün ambalaja doldurulma süreci dikkate alınmalıdır. Çünkü steril kartonlarda ambalajlanan ürünlerin raf ömürlerinin fazla olması, büyük oranda doldurulma tekniği ile ilişkilidir. Karton üzerinde yer alan koruyucu malzemeler de ürünün kullanma süresinin uzamasına katkıda bulunur.

#### 3.4.5. Metal Kutular

Metal kutular dayanıklı olmaları, az yer kaplamaları ve geri dönüştürülebilir özellikleri ile en çok tercih edilen ambalaj türleri arasındadır. Genellikle çelik ya da alüminyumdan üretilen bu ambalajlardan çoğunlukla yiyecek-içecek sektöründe yararlanılır (Şekil. 14).



Şekil 14. Gazlı içecek için tasarlanmış metal ambalaj örneği

Metal kutu yapımında her iki yüzeyi ince bir kalay tabakası ile kaplanmış ince çelik levhalar kullanılır. Yüksek düzeyde aşındırıcı karaktere sahip ürün ambalajlarının iç kısımlarında kalay tabakası daha da kalınlaşır. Kalayla kaplanmayan teneke levhalar kolaylıkla paslanabilir. Ancak makine yağı benzeri ürünlerinin ambalajlarında kaplama işlemi genellikle uygulanmaz. Daha çok içeceklerden oluşan belirli ürün tiplerinde ise çelik yerine alüminyum tercih edilir. Gıda ambalajlarında kullanılan alüminyum da paslanmaya karşı ince bir oksit tabakası ile kaplanır (Şekil. 15).



Şekil 15. Gofret için tasarlanmış metal ambalaj örneği

Metal kutular ilk kez Napolyon Savaşları (1803-1815) sırasında üretilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise metal kutular büyük bir endüstri haline dönüşmüştür. Modern metal kutular artık hem çok hafiftir, hem de içerisindeki ürünü zararlı maddelerden koruyan malzemelerle kaplanmıştır.

Metal kutular iki ya da üç parçalı olarak üretilir. İki parçalı kutularda taban ve yan duvarlar tek bir kalıptan elde edilir. Üst kapak ise ayrı olarak hazırlanır ve daha sonra ambalaja monte edilir. Bazı asitli içecekler ile konserve ve binalar metal kutuların yaygın olarak kullanıldığı ürün kategorileri arasında sayılabilir. Üç parçalı kutularda ise hem taban, hem de üst kapak

parçaları ayrı kalıplarla hazırlanır ve daha sonra silindir ya da köşeli formlardaki yan duvarlara monte edilir. Boya ve çeşitli yapı kimyasalları, salçalar, garnitürler, konserveler ve sıvıyağlar üç parçalı kutu konstrüksiyonlarının kullanıldığı başlıca ürünler arasındadır.

Metal kutu ambalajlar üzerindeki grafik iletişim genellikle sonradan yapıştırılan kâğıt etiket aracılığıyla sağlanır. Kâğıt etiket nispeten düşük maliyetli bir uygulamadır. Bunun yanı sıra, metal yüzeyler üzerine doğrudan doğruya serigrafi baskı tekniği de uygulanabilir. Metale doğrudan baskı, ambalajdaki kalite algısına olumlu bir etki yapar.

### **3.4.6. Tüp Ambalajlar**

Tüp ambalajlar, ilaç, gıda, yapıştırıcı ve kimyasallar, sağlık ve güzellik sektörlerini ilgilendiren çok geniş bir ürün yelpazesinde tercih edilen bir ambalaj türüdür. Farklı hammaddeler kullanılarak üretilmelerine karşın, genellikle tek bir işlevi vardır: Yumuşak ve yapışkan maddeleri etrafa döküp saçmadan, kontrollü ve önlem olarak kullanmak ve uygulama kolaylığı sağlamak.

Tüpler “sıkılabilir” özelliktedir. Tüp yapımında genel olarak iki farklı malzeme kullanılır. Metal ve plastik. Metal tüpler sıkıldıkça ezilir, plastik tüpler ise sıkılsa da bir süre sonra eski formlarına döner. Önceden metalden yapılan tüpler, plastiğin devreye girmesiyle çok farklı boyutlarda ve formlarda üretilerek ambalaj sektöründe kullanılmaya başlamıştır. Tüpün malzemesi, içinde taşıyacağı ürüne bağlı olarak belirlenir. Örneğin bazı ürünler plastiği etkiler ve ambalajda sonradan sızıntıya neden olabilir. Bazı gıda ürünleri ise metalle etkileşime girerek ürünün ambalaj içinde kısa sürede bozulmasına yol açabilir.

Metal tüp yapımında önceleri sadece kurşun kullanılıyordu. Günümüzün metal tüpleri ise çoğunlukla alüminyumdan üretilmekte ve bu ambalaj türü ilaç, sağlık ve güzellik (krem, jel, merhem vb), yapıştırıcı, macun, inşaat boya, yapı kimyasalları ve sanatsal boyaların ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Metal tüplerin iç yüzeylerinde ürüne uyum sağlamak ve onu korumak amacıyla özel kaplama ve astar malzemeleri kullanılır.

Metal tüp üretiminde kalıp yöntemi kullanılır. Bozuk para biçiminde yassılaştırılıp yuvarlatılan metal, yüksek basınç altında tüp biçimine getirilir ve basınçlı hava verilerek kalıptan çıkarılır. Ürünün dolum işlemi tüpün alt kısmından yapılır. Bu işlemden önce tüpün kapağı takılmış olmalıdır. Tüp doldurulduktan sonra alt kısmı birkaç kez iç içe katlanır ve sıkıştırılarak kapatılır.

Metal t p yüzeylere renkli baskı uygulamak için yüzey enamel malzemesiyle astarlanmalıdır. Metal t p yüzeyine uygulanan baskı tekniğine kuru ofset (dry offset) adı verilir. Bu yöntemde, önce tasarım üzerinde bulunan her bir renk teker tekere kauçuk baskı merdanesine aktarılır. Daha sonra baskı bir defada metal yüzeyin üzerine geçirilir. Metal tüplerin yüzeyleri kullanıldıkça kırışır ve deforme olur ( ekil. 16).



Şekil 16. Guaj boya için tasarlanmış metal t p ambalaj  rneği

Plastik tüpler losyon, krem,  ampuan, sağlık ve güzellik ürünlerinin ambalajlanmasında sıkça kullanılmaktadır. Plastik tüpler kırılmazlık, sızdırmazlık gibi niteliklerinin yanı sıra, daha ucuza mal oldukları için giderek yaygınlaşan ambalaj türleri arasına girmiştir. Plastik t p yapımında kullanılan reçine türleri, genellikle polietilen ya da polipropilendir. Metal tüplerde olduğu gibi plastik tüplerin de dolum işlemi de alt taraftan yapılmaktadır. Ambalaj, dolum işlemi bittikten sonra ısı ile yapıştırılarak kapatılır ( ekil.17)



Şekil 17. El kremi için tasarlanmış plastik t p ambalaj  rneği

Plastik t p yüzeylerinde iki farklı baskı tekniğinden yararlanılır. Bazı tiplerinde grafik imgeler önce ofset baskı yöntemiyle düz plastik yüzeylere aktartılır, daha sonrada plastiklere form verilir. Plastik tüpler, metal tüplerle karşılaştırıldığında, gofre, kabartma yazı gibi efekt uygulamalarına daha elverişlidir.

Plastik tüplerin içinde daima bir hava boşluğu oluşur. Ürünü dışarıya sıkabilmek için önce bu hava boşluğunun atılması gerekir. Ancak plastik tüplerde, metal tüplerde olduğu gibi kullanım sırasında herhangi bir kırışma ve deformasyon olmadığından, üzerlerindeki yazı ve grafik tasarım okunabilirliğini uzun süre korur.

### 3.4.7. Esnek Ambalajlar

Esnek ambalajlar katı ya da sert olmayan, ürünü saran ve kısmen onun biçimini alan, katlanan ve eğilip bükülebilen malzemelerden biridir. Ürünü tamamen ya da kısmen kapatan kağıt, plastik, alüminyum folyo gibi sargı malzemelerinin yanı sıra, çok katmanlı ve steril özellikler taşıyan karton kutular da esnek ambalaj kategorisi içine girer.

Gıda endüstrisi esnek ambalajın en yaygın kullanıcısıdır. Ekmekten, patlamış mısıra, dondurulmuş gıdalardan sebzelere kadar birçok ürün esnek malzemelerle ambalajlanmış olarak piyasaya sürülmektedir. Sağlık alanında kullanılan plazma ve serum ambalajları da esnek ambalajların en yaygın örnekleri arasındadır. Bunun dışında, sıvı formundaki çeşitli ürünler, krem ve şuruplar içinde kolay açılan, tek kullanımlık esnek ambalajlar üretilmektedir. Herhangi bir ambalaj türü ya da malzemesi (cam, karton vb.) üzerine ısı verilerek yapıştırılan plastik filmlerde esnek ambalaj kategorisine girmektedir. Esnek filmlerin en büyük avantajı, üzerlerine bütün grafik tasarım unsurlarının önceden basılabilmesidir. Ayrıca ısıyla yapıştırma yöntemi ile baskı yapılması mümkün olmayan bölgelere de sonradan baskı kolaylıkla uygulanabilmektedir.



Şekil 18. Makarna için tasarlanmış esnek ambalaj örnekleri

Esnek poşet ve torbalarda genellikle lamine edilmiş çok katmanlı plastik filmler kullanılır. Bu filmlerin üzerindeki her katmanın belirli bir işlevi vardır. Plastik, metal folyo ya da kağıttan üretilen en üstteki katman, baskı için uygun bir yüzey oluşturur. Ambalajın

üzerindeki grafik tasarımın, silinme, solma ya da kazınma gibi satış yerinde ki olası zararlardan etkilenmemesi amacıyla başka bir koruyucu tabaka ile kaplanabilir. Ambalaj filminin iç yüzeyine ise koruyucu bir laminasyon malzemesi uygulanır. Bu tür çok katmanlı esnek ambalajlar genel olarak ürünün raf ömrünü uzatır (Şekil. 18).

Bir ürünün esnek ambalaj malzemesi seçiminde şu kriterler dikkate alınmalıdır.

- Neme karşı koruma
- Oksijene karşı koruma
- Koku ve tadı muhafaza edebilme
- Delinmeye karşı koruma
- Şeffaflık
- Ultraviyole ışınlarına karşı koruma
- Kapatabilme
- Açılıp tekrar kapatılabilme

Bu işlevlerin hepsini yerine getirebilen tek bir malzemeyi bulmak mümkün değildir. Farklı malzemelerin bir arada kullanılmasıyla yukarıdaki kriterlerin çoğuna uyum sağlayabilecek ambalaj malzemeleri üretilmektedir. Günümüzde çok ince film katmanlar haline getirilen koruyucu malzemelerin, sandviç yöntemiyle üst üste yapıştırılmasıyla hazırlanan üst kalitede esnek folyolar ambalaj sektöründe kullanılmaktadır (Şekil. 19).



Şekil 19. Atıştırmalık çerez için tasarlanmış esnek ambalaj örneği

Esnek ambalajlarda baskı teknolojisi olarak çoğunlukla flekso baskı tercih edilmektedir. Diğer bir yöntem ise tıfdruck (çukur) baskı yöntemidir. Özellikle kalite algısı yansıtması istenen yüksek tirajlı işler için tıfdruck baskı yöntemi kullanılır. Bu teknikte asitle yedirilen pahalı baskı kalıpları kullanılır ve baskı hazırlama süreci uzundur. Ancak tıfdruck baskı,

ambalajın üzerindeki renk ve ton değerlerini doğru yansıtmak bakımından grafik tasarım için oldukça etkili bir baskı tekniğidir. Flekso ve tıfdruk baskı yöntemlerinin yanı sıra, tipo baskı, serigrafi ve sıcak baskı yöntemleri de esnek ambalaj türlerinde sıkça kullanılmaktadır.

### 3.4.8. Saydam Plastik Odacıklı Ambalajlar

Plastik odacıklı ambalajlar, koruma, nakliye ve satış yerinde sergileme açısından son derece pratik olmaları nedeniyle giderek yaygınlaşmıştır. Kenarları tamamen ısı ile preslenerek kapatılmış, sert plastik odacıklı bu ambalajlar genellikle çok zor açılır ve bu nedenle tüketiciler tarafından pek sevilmez. İlaç, oyuncak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, pil, küçük elektrikli ve elektronik eşya gibi ürün kategorilerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kategoriye giren ambalajlar genellikle iki tipte üretilmektedir. Bunlar, midye formu (clamshell) ambalajlar ve kabarcıklı (blister) ambalajlar.

Midye formu (clamshell) ambalajların üretiminde, ürünün biçimine göre kalıbı çıkarılan ve genellikle PVC'den üretilen iki saydam plastik tabaka, ürün içeri yerleştirildikten sonra üst üste çakıştırılır ve hiç boşluk kalmayacak biçimde kenarlarından preslenir. Bu ambalajlar saydam olduğundan ve ürünü midye gibi iki taraflı olarak sardığından, içlerinde taşıdıkları ürün her yönden rahatlıkla görülebilir. Bu nedenle bu tür ambalajlarda fotoğraf ya da illüstrasyon kullanımına gerek yoktur. Tüketici ürüne direkt olarak dokunmasa da, onu birebir algılayabilir. Midye formu ambalajlar tamamen kapalı ve kilitli olduğundan, ürünün satış yerinde ambalajından çıkarılmasını ya da çalınmasını engeller. Bu tür ambalajlarda kullanılan kalın plastik malzeme, nakliye sırasında ürünün çok iyi korunmasını sağlar. Ambalajın üst bölgesine basılan delikler (euroslot), midye formu ambalajların alışveriş noktalarında metal çubuklar üzerine çok sayıda dizilerek sergilenmesini sağlar (Şekil. 20).



Şekil 20. Elektronik ürünler için tasarlanmış saydam plastik odacıklı ambalaj örneği

Plastik odacıklı ambalajların diğer bir tipi olan kabarcıklı (blister) ambalajlarda ise ürün, biçimine göre kalıplanmış saydam plastik tabaka (PVC) ile düz bir karton ya da plastik aralık

ya da alüminyum folyo arasına yerleştirilip, kenarlarından ısı yöntemiyle preslenerek sergilenir. Bu tip ambalajlarda da ürünün çıkarılması veya çalınması olanaksızdır. Kabarcıklı ambalajlarda düz bir yüzey oluşturan karton daima arka plandadır ve bütün grafik ve tipografik tasarım unsurları bu karton üzerinde yer alır. Kabarcıklı ambalajlarda ürün sadece ön taraftan algılanabilir.

### 3.4.9. Hazır Sert Kutular

Hazır sert kutular, standart boyutlarda önceden hazırlanan ve mukavva, karton ve kumaş gibi malzemeler kullanılarak yapılan ambalajlardır. Şekerleme, çikolata, ayakkabı, mücevher, hediyelik eşya ve kozmetik gibi genellikle daha pahalı ve değerli ürünlerin ambalajlanmasında tercih edilen hazır sert kutular dikdörtgenin yanı sıra, oval, kare, yuvarlak, kalp biçimli ya da çok kenarlı formlarda da üretilmektedir (Şekil. 21).



Şekil 21. Çikolata için tasarlanmış hazır sert kutu ambalaj örneği

Hazır kutular genellikle kolay eğilip bükülmeyen karton ve mukavvalar kullanılarak yapılır. Kutu formuna getirilen mukavvanın köşeleri kağıt bantlarla sabitlenerek güçlendirilir. Kutunun içi ve dışı genellikle parlak ve kaliteli kağıtlarla kaplanır. Folyo, pamuklu ya da kabartma dokulu kağıtlar, kumaş vb., malzemeler de özel etkiler yaratmak, görsel açıdan çekiciliği artırmak ve lüks duygusunu yaratmak amacıyla kullanılır.

### 3.4.10. Çoklu Ambalajlar

Genellikle belli sayıda ve birden fazla ambalajlanmış ürünün başka bir ambalaj içinde bir araya getirildiği ambalaj türlerine çoklu ambalaj denir. Bu ambalajlarda genellikle ürünleri bir arada tutan karton kutu, plastik kılıf, folyo, tepsi ya da kuşak gibi ek malzemeler kullanılır. Çoklu ambalajlarda ürünü belirli bir grup halinde bir araya getiren malzeme,

ürünün var olan ambalajı göz önüne alınarak belirlenir ve tasarlanır. Genellikle süt ürünleri ile içecek sektörü içinde yer alan bazı ürünler çoklu ambalajlar içinde pazarlanır (Şekil. 22).



Şekil 22. Draje için tasarlanmış çoklu ambalaj örneği

Çoklu ambalajların marka ve ürün iletişimi açısından daha büyük bir sergileme alanına sahip olması, tasarımcı açısından bir avantajdır. Ürünü bir arada tutan bu “ikincil” ambalajlarda tasarımcı, sözcük ve imgeler aracılığıyla ürüne ilişkin daha ayrıntılı hikâyeler anlatma fırsatı yakalamış olur. Çoklu ambalajlar etkili bir marka profili oluşturmada önemli bir parçadır.

### 3.5. Ambalaj ve Tasarım

Bütün tasarım uygulamalarında göz önüne alınması gerek temel tasarım ilkeleri, görsel problemlerin çözüm sürecinin vazgeçilmez parçalarıdır. Çizgi, biçim, renk ve doku gibi tasarım unsurları, görsel iletişimin bütün formlarında olduğu gibi ambalaj tasarımını da şekillendirmektedir.

Temel tasarım ilkleri şöyle sırlanabilir:

Denge: Görsel unsurların bütünlük oluşturacak biçimde birbiriyle kurdukları yakınlık-uzaklık ilişkileridir. Görsel dengeyi simetrik ya da asimetrik bir yapı içinde sağlamak mümkündür.

**Kontrast (Zıtlık):** Görsel unsurların aralarındaki farklılıkları belirgin biçimde vurgulayarak düzenleme ilkesidir. İyi düzenlenmiş bir kontrast ilişkisi, önemli olanı ortaya çıkararak iletişimi kolaylaştırır. Kontrast, boyuta, orantıya, incelik-kalınlığa, renge, biçime, pozitif-negatif yapıya ya da konuma dayalı bir özellikte olabilir.

**Gerilim:** Karşıt görsel unsurlar arasında sağlanan bir tür dengedir. Görsel ilgiyi harekete geçiren gerilim, ancak kontrast ve denge ilkelerini etkili biçimde biraya getiren kompozisyonlarda söz konusu olabilir.

**Görsel Ağırlık (Vurgu):** Bir tasarım unsurunun görsel ağırlığı, diğer tasarım öğeleri ile kurduğu boyut, biçim ve renge dayalı ilişkilere bağlı olarak değişir (Şekil 23).



Şekil 23. Ambalaj alanının büyük bölümünü kaplayan mısır fotoğrafı güçlü bir vurgu oluşturmaktadır

**Ton Değerleri:** Ton bir rengin açıklık ve koyuluk oranıdır. Bu değerler, izleyicinin dikkatini çekmede yararlanılan ve açık-koyu zıtlıklarına dayalı tasarım unsurlarıdır (Şekil. 24).



Şekil 24. Kuruyemiş ambalajlarında kullanılan ton değerleri örneği

**Konum:** Bir kompozisyondaki bütün öğeler, izleyici/okuyucunun gözünü doğru yönlendirilecek biçimde konumlanmalıdır.

**Sıralama/Hizalama:** Bilgi akışını görsel olarak desteklemek ve algı sürecini daha konforlu hale getirmek amacıyla, tasarım öğeleri belirli bir mantık doğrultusunda gruplanarak düzenlenmelidir.

Hiyerarşi: Görsel öğeleri önem sırasına göre konumlandırma ve düzenleme yöntemidir. Görsel öncelik düzeyleri, boyut, ton, konum, hizalama ve orantı değişiklikleri ile sağlanabilir.

Doku: Tasarıma derinlik kazandıran unsurdur. Bir ürüne ilişkin yumuşak, pürüzsüz ya da kaba, işlenmemiş gibi görsel özellikler ambalaj üzerinde farklı dokular kullanılarak iletilebilir (Şelil. 25).



Şekil 25. Zeytinyağı kutusu için tasarlanmış ambalaj örneği farklı dokuda kullanılmıştır

Ambalaj tasarım ilkeleri açısından ele alındığında, ambalaj üzerinde tüketiciyi uyaran ve satış ortamındaki görsel karmaşa içinde ambalajı öne çıkaran belirli bazı tasarım öğeleri bulunmaktadır. Ambalajda dikkat çekiciliği en fazla sağlayan tasarım öğeleri:

- Renk
- Ambalajın fiziksel yapısı ya da biçimi (Form)
- Sembol ve sayılar
- Tipografi

Temel tasarım ilkelerini dikkate alan ve başarılı bir pazarlama hedefine sahip olan ve dikkat çekiciliği sağlayıcı öğeleri etkili bir biçimde kullanılabilen bir ambalaj tasarımı, mutlaka başarılı olur. Belirli bir hedef kitleye yönelen bir ürünün ambalajı, kültürel olarak uyumlu, dil olarak kusursuz, görsel olarak mantıklı ve rekabet oluşturacak biçimde tasarlanmış olmalıdır (Becer, 2014,s.102) (Şekil. 26).



Şekil 26. Ambalajda renk, form, sembol ve sayılar, tipografik özelliklerinin kullandığı meyveli yoğurt ambalaj örneği

### 3.5.1. Ambalaj Tasarımını Biçimlendiren Kriterler

Çok sayıda ürünün olduğu bir pazar ortamında ve herhangi bir pazarlama bütçesinin olmadığı durumlarda ürünün satış başarısı büyük ölçüde ambalajın tasarımına bağlıdır. Ambalajın başarısı, tüketici ile iletişim kurma ve alışveriş kararlarını etkileme düzeyi ile ölçülür.

Bir ambalaj stratejisinin temel hedefi, ürüne değer katmaktır. Genel olarak, bir ambalaj tasarımını başarılı kılan özellikleri sıralamak mümkündür:

- Ambalaj öncelikle göze çarpmalı, bulunduğu raftan adeta tüketicinin üstüne atlamalıdır,
- Ambalaj kısa süreli geçici modalara yönelmemeli, sık sık değişmeli, her döneme uyum sağlayan tutarlı, iyi tanımlanmış, doğru mesajlar veren etkili bir grafik tasarıma sahip olmalıdır,
- Ambalaj öncelikle güçlü bir cazibeye sahip olmalı, tüketicisinin hoşuna gitmeli, beklentilerini karşılamalı ve duygularına seslenmelidir,
- Ambalaj tasarımı ayırt edici ve benzersiz özellikler taşımalıdır. İnsanların bir ürünü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi de, başkalarından farklı görünmesidir,
- Ambalajın teknik uygulaması başarılı olmalı, seçilen ambalaj malzemesi baskı ve üretim teknikleriyle uyum sağlamalıdır. Başarısız bir uygulama, çarpıcı bir tasarımı yok edebilir (Becer, 2014,s.105).

Ambalajın üzerinde yer alacak grafik ve görsel öğelerin net, yalın, çabuk anlaşılabilir olması gerekmektedir. “Ne kadar az ise o kadar iyidir” genellemesi, ambalaj için de geçerlidir (Şekil. 27).

Ambalajın görevlerinden biri, içinde bulundurduğu ürünün önemini, faydalarını tüketiciye kısa zamanda anlatabilmesi ve tüketiciyle kısa zamanda iletişim kurabilmesidir. Ambalajın üzerinde yer alacak görsel elemanların; marka, ürün ismi, ürünün kısa tanımı, kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonunun, birbirleri üzerindeki etkileri ve baskınlık sıralaması çok iyi seçilmelidir. Sonuçta ambalajın formu ve rengi, tüketiciye ilk sinyali veren, tüketiciyle ilk iletişim kuran özellikleridir. Büyük marketlerde aynı kategorideki ürünlerin bulunduğu koridorlarda yürürken tüm ürünleri yan yana sergilenirken görüyoruz. Bunca çeşit arasında müşterinin alım tercihlerindeki alışkanlıklar, marka odaklı tercihlerini çok iyi analiz etmek, başarıyı yakalamada önemli bir kriterdir (Akgün, 2003, s. 2).



Şekil 27. İllüstrasyon kullanımı açısından farklı reçel ambalaj örneği

#### **3.5.1.1. Ambalajda Form**

Ambalajın formuyla ambalajın biçimini kastederiz. Başarılı bir ambalaj formu; fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanma, devamında alışkanlıkları teşvik etme ve satışta devamlılık işlevlerini yerine getirmelidir. Ambalajın formu, tüketicinin duygularına hitap etmek suretiyle; satın alma eğiliminde olan müşterinin henüz etiketi dahi tam okumadan ürünü eline alarak, ambalajı inceleme isteği yaratacak şekilde hazırlanmalıdır (Akgün, 2003, s. 2-3).



Şekil 28. Bal peteği formunda bal ambalajı örneği

Ambalajda tüketicileri etkileyen birçok görsel ileti yer alsa da form, tüketiciyi etkileyen önemli bir ayrıntıdır. Ambalajın formu, tüketicinin görsel duyularıyla izlenmekte ve hatta denetlenmektedir. Daha bilimsel bir açıklama ile form, bir taraftan rasyonel (objektif) diğer taraftan emotionel (harekete geçirici) hisler uyandırır (Şekil 28.)

-Rasyonel etkiler: Mamulün içine konduğu ambalajın silindirik şeklinde olması üretici açısından sağlam ve doldurmayı kolaylaştırırken, düz köşeli ambalajlar tüketici açısından mamulün kolayca taşınmasını sağlamaktadır. Ambalaj, amaca uygun bir şekilde yapılmalı ve çevresine uyum sağlamalıdır. Katlanabilir kutular cebe ve çantaya sığabildiklerinden taşımaları kolay, bu nedenle de tüketiciler tarafından çok arzu edilen ambalaj tipleridir. Örneğin; çikolata ve çocuk yiyecek ve oyuncaklarının ambalajları bu şekilde yapılarak tüketicinin rasyonel kullanımı kolaylaştırılmaktadır. Ambalajın kullanılabilirliğini belirleyen öğeler arasına ambalajın tekrar açılıp kapanabilmesi de girer (Şekil 29.)



Şekil 29. Kullanımı kolaylığına örnek meyve suyu ambalaj örneği

- Emotionel (sübjektif) tesirler: Mamulü satın alacak olan grubun arzu ve güzellik anlayışları dikkate alınır. Örneğin; hitap edilecek kitlenin eğitim durumu, cinsiyet ve yaşları vb. önemlidir. Ambalajın şeklinin güzelliği aynı zamanda ürünün şekline de etki eder. Bayanlar için üretilen bir parfüm şişesinin tasarımı örnek olarak verilebilir. Günlük tüketim için yapılan ürünlerin ambalajında daha çok rasyonel etkiler dikkate alınır (Şekil 30.).



Şekil 30. Değişik formda tasarlanmış parfüm şişesi ambalaj örneği

Ambalaj form tasarımıyla tüketicinin göz ve doku duyularına hitap etmelidir. Tüketici ambalajı görerek seçmek, dokunarak beğenmek ister.

Bir ambalajın malzemesini ve üç boyutlu yapısını teknik, ekonomik ve üretime yönelik parametreler belirler. Ancak bunlardan daha önemli olarak, ambalajın dış formu ürünün kimliğini doğrudan yansıtır. Örneğin, düz dikdörtgen ambalaj formları ürüne sert ve erkeksi bir kişilik kazandırır. Oval, kıvrımlı ya da yuvarlak formlar ise ürüne güçlü bir kadınsılık, yumuşaklık ve duygusallık katar (Becer 2014, s.106) (Şekil 31-32.).



Şekil 31. Keskin hatları ile erkeksiliği öne çıkaran parfüm ambalaj örneği.



Şekil 32. Kıvrımlı hatları ile kadınsılığı öne çıkaran parfüm ambalaj örneği

Özgün ambalaj formuyla tüketici beğenisine sunulan ürünlerin pazar arenasında son derece başarılı oldukları görülmüş ve hatta bu formların, ürünün ismini, markasını, ambalajın bilinen renklerini vermeden dahi tanınabildiği gözlemlenmiştir. Örneğin Duck temizlik ürünleri ambalajının kıvrımlı boynu gibi (Şekil 33.).



Şekil 33. Ördek şeklinde formuyla Duck temizlik ürünleri ambalaj örneği

Ambalaj formunu oluştururken, önemli olan;

- Ambalaj rahat tutulabilmeli, büyüklük buna göre ayarlanmalıdır. Örneğin; çok küçük veya büyük ambalajların genellikle gerek kavrama gerekse ağırlık nedeniyle tutulması zor olacaktır
- Ambalajlar mutlaka dengeli olmalıdır. Kolay ayakta durmalıdır. Form tasarımcıya göre değişebilir ama gözü yormamalı ve kafa karıştırmamalı,
- Ambalaj potansiyel müşterinin dikkatini çekmeli,
- Belli mesafelere iletilebilmeli,
- Mamulü satışa hazırlamalı,

- Malı fiilen müşteriye aldırmalı,
- Satın alma arzusu uyandırmalıdır (Marangoz, 2008, s. 34-35).

### **3.5.1.2. Ambalajda Renk**

Beynin ilk algıladığı unsur, renktir. Form, simge, sözcük ve diğer unsurlar çok daha sonra algılanmaya başlar. Nesne, biçim ve imgeler beynimize ışık aracılığıyla kaydedilir. Ancak rengin algılanması karmaşık bir süreç gerektirir. Milyonlarca rengi görme ve algılama işlemi, ışığın farklı düzeylerdeki dalga boylarının birbirine karışmasıyla mümkün olmaktadır. Renk ölçümünde esas alınan ışık gün ışığıdır.

Renk sistemi ışığın iki farklı formda algılanması temeline dayanır: 1) Gelen doğrudan ışık, 2) Yansıyan ışık. Gelen ışık parlaklık algısı oluşturur ve rengin tonunu belirler. Yansıyan ışık nesnelerin yüzeyi üzerinde algıladığımız rengi (Ör: Portakalın üzerinde algılanan turuncu renk) oluşturur.

Renk özelliklerini tanımlamamda kullanılan başlıca terimler:

1. Rengin Türü (Hue): Renkleri fiziksel olarak birbirinden ayıran tür ve çeşitlilik özelliklerine verilen addır. Renk tayfindaki renkler ya tek bir ürünün yada iki türün kombinasyonu ile belirlenir: Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ya da mor. Siyah, gri ve beyaz ise “nötr” renkler olarak adlandırılır.
2. Rengin Doygunluğu (Saturation): Bir rengin saflık ya da yoğunluk düzeyini açıklamakta kullanılan bir terimdir. Rengin gücünü ya da canlılığını belirleyen pigment miktarı, o rengin doygunluğudur.
3. Rengin Açılıp Koyulaşması (Tint/Shade): Saf bir rengin beyazla karıştırılarak açılan tonları için “tint” (hafifletme), siyahla karıştırılarak koyulaştırılan tonlar için “shade” (gölgelendirme) terimleri kullanılır.
4. Rengin Ton Değeri (Value): Bir rengin açıklık ya da koyuluğunu tanımlamada kullanılan renktir.

#### **3.5.1.2.1. Rengin Çağrışımları**

Becer (2014,s.111)’ın belirttiği üzere “renk, zihinde psikolojik çağrışımları yaratan bir iletişim unsurudur. Bireyin kültürel ve sosyolojik altyapısı, renge olan tepkisini derinden etkiler. Renge ilişkin çağrışımlar zamanla değişebildiği halde, benzer kültürel ve coğrafi

özelliklere sahip tüketicilerde temel çağrışım ve anlamlandırma süreci aynı tutalı çizgide korunur”.

Kırmızı: Güneş, sıcak, aşk, tutku, saldırganlık, heyecan, kışkırtma, cesaret ve güç gibi kavram ve olgularla ilişkilendirilir. Ayrıca tehlike, olağanüstü durum ve korkuyu da simgeler. Bordoya yaklaşan koyu kırmızı soyluluk, güvenilirlik ve ciddiyet ifade eder. Parlak kırmızı ise canlı ve kışkırtıcı bir kişiliği yansıtır. Kırmızı, ambalaj tasarımında genellikle dikkat çekici bir unsur olarak kullanılır. Gıda ambalajlarında lezzet ve baharat yoğunluğunu göstermek için, bunun yanı sıra elma, çilek, vişne, ahududu ve kiraz gibi meyvelerin rengini vurgularken de kırmızdan yararlanılır (Şekil 34.).



Şekil 34. Ambalaj zemininde kullanılan kırmızı, ürünün baharatlı özelliğini yansıtmaktadır

Turuncu: Güneşin sıcaklığı, enerji coşku, heyecan, neşe ve macera ile özdeşleştirilen turuncu, canlı ve güçlü bir marka iletişimi sağlar. Turuncu bunun yanı sıra, lezzetli, baharatlı ya da meyveli gıdalar içinde uygun bir renktir. Güneş yağları ve cilt koruyucu krem ambalajlarında da turuncu yaygın olarak tercih edilmektedir. (Şekil 35.).



Şekil 35. Ambalaj zemininde kullanılan turuncu, güneşin sıcaklığını yansıtmaktadır

Sarı: Yaşam, güneş, sıcaklık, idealizm, neşe ve enerjinin rengidir. Pozitif bir renk olarak “umut” kavramı ile özdeşleştirilmesinin yanı sıra, risk ve tehlikeyi de simgeler. Renk tayfında gözü en fazla uyaran renk sarıdır. Gıda ambalajlarında daha çok limon ya da tereyağı aroması, güneş ışığı, sağlık ve tazeliği vurgulamada kullanılır. Diğer tüketim ürünlerinde ise sarı, hem uyarı, hem de güçlü etkiyi ifade eder (Şekil 36.).



Şekil 36. Ambalaj zemininde kullanılan sarı, ürünün sağlık ve tazelik özelliğini yansıtmaktadır

Yeşil: Yaşam, gençlik, tazelik, gerçeklik, sükunet ve organik olma mesajları iletmekte kullanılır. Yeşil aynı zamanda geri dönüşüm, yenilenme, doğa ve çevrenin rengidir. İyi şans, eylem, refah ve parayı simgelemekte de kullanılır. Gözü dinlendirici ve sakinleştirici bir etkisi olduğundan rahatlatıcı, gevşetici ve barışçı mesajlar iletmesi istenen birçok ürün kategorisinde yeşil renk tercih edilir. Birçok kültürde “geçiş özgürlüğünü” simgeler. Gıda ambalajlarında ise naneli, elmalı ve ekşi ürünlerde sıkça kullanılan renktir. Sağlığa yararlı olma özelliği vurgulandığında, yağı azaltılmış hafif ürünlerde de yeşil daima ilk seçenek olmaktadır (Şekil 37.).



Şekil 37. Ambalaj zemininde kullanılan yeşil, ürünün sağlık özelliğini yansıtmaktadır

Mavi: Otorite, saygınlık, dürüstlük, sadakat ve bilgeliğin rengidir. Ama bunların yanı sıra, hüznün depresyon ve yalnızlığı da simgeler. Güven, güçlülük, tutuculuk, emniyet, ve tutarlılık gibi kavramları iletir. Barışçı rahatlatıcı ve dengeli bir etkiye sahiptir. Batı kültürlerinde mavi, erkek cinsiyetini vurgulamada sıklıkla kullanılır. Doğada çok fazla rastlanmayan bir renk olduğundan, gıda ambalajlarında tercih edilmez (Şekil 38.).



Şekil 38. Ambalaj zemininde kullanılan mavi, ürünün erkekler için üretildiğini yansıtmaktadır

Mor: Mor rengi oluşturan pigment doğada çok zor bulunur. Pahalı ve ender bulunan bir renk olduğundan, soyluluk ve refah gibi kavramlarla özdeşleştirilir. Bunun yanı sıra, kültür, incelik, sadakat, lüks, başarı, bilgeliği, maneviyat, gizem, duyarlılık ve tutkuyu simgelemekte de kullanılır. Koyu mor barış duygusunu yansıtır, ama aynı zamanda kasvet ve depresyonla da ilişkilendirilir. Sağlık kategorisinde yer alan ürünlerde zeka, vücut ve ruh gibi kavramları vurgulamada mor renkten yararlanılır. Kırmızıya yaklaşan mor tonları gıda ürünlerinde üzüm, böğürtlen ve yabanmersini aromalarını görsel olarak iyi yansıtır. Genç ve kadın tüketicilere yönelik ürün ambalajlarında ise taze, eğeleneli, atılgan ve egzotik ürün özellikleri morla vurgulanabilir ( Şekil 39. ).



Şekil 39. Ambalaj zemininde kullanılan mor, ürünün bayanlar için üretildiğini yansıtmaktadır

Siyah: Tutarlılık, güvenilirlik, azim, bilgelik, karahlık ve gücün rengidir. Siyah renk moda dünyasında uyanık, gözü pek, ciddi, zarif, kültürlü ve lükse düşkün kişiliğe gönderme yapar. Ambalaj tasarımında ise diğer renkleri ön plana çıkarıp vurgulamada ve derinlik algısı yaratmada tasarımcının en sık başvurduğu renktir (Şekil 40.).



Şekil 40. Ambalaj zemininde kullanılan siyah, ürünün lüks özelliğini yansıtmaktadır

Beyaz: Saflık, tazelik, masumiyet, temizlik, etkileyicilik, dürüstlük ve çağdaşlığı simgeler, aynı zamanda da kar ve soğuğu çağrıştırır. Işığı en iyi yansıtan renk olduğu için bir arada bulunduğu diğer renkleri öne çıkarır. Özellikle ilaç ve tıbbi malzeme ambalajlarında ağırlıklı olarak beyazdan yararlanılır. Saflık kavramını çok iyi vurguladığından, süt ve temizlik ürünü ambalajlarında sık tercih edilen bir renktir. Beyaz, lüks tüketim ürünlerinde ise klasik ve çok yönlü bir vurgulama aracıdır; aynı zamanda tanımsız ve genel amaçlara da uyum sağlar (Şekil 41.).



Şekil 41. Ambalaj zemininde kullanılan beyaz, ürünün saflık, temizlik özelliğini yansıtmaktadır

#### 3.5.1.2.2. Renk ve Marka Yaratma

Marka kimliği sadece bir isim değildir. Markayı akılda kalıcı kılmak ve marka kimliğini yaratmak için sayısız araç seferber edilir. Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk bir ambalaj formu ya da özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir bileşimi kolay tanınan bir marka kimliği yaratmaya yarar. Bir sürü marka, tüketici daha ambalajı okumadan görsel ipuçları ile hemen tanınırlar (Meyers ve Lubnier, 2004, s.41).

Günümüzde birçok ürün, ambalajları üzerindeki renkleriyle ayırt edilmekte ve tanımlanmaktadır. Tüketiciler ambalajı doğrudan doğruya marka ile özdeşleştirdiklerinden, ambalaj için seçilen spesifik bir renk, adete "ticari bir giysi" olarak tanımlanan ürün ambalajını boyut, biçim ve diğer grafik unsurlarla birlikte tanımlayan önemli bir faktör haline dönüşmüştür. Ancak bir rengin markayı tanımlayabilecek bir potansiyele erişebilmesi için ambalaj üzerinde uzun süre, tutarlı bir biçimde kullanılması gerekir (Becer 2014, s.115).

Belirli bir renk tonu bir ambalaj üzerinde uzun süre kullanıldığında, marka kimliğinin önemli bir parçası haline dönüşür. Tüketici bu rengi hemen algılar ve söz konusu marka ile kolayca ilişkilendirir. Renk marka ilişkisine verilebilecek en popüler örnek Coca-Cola'dır. Kırmızı renk tonu, dünya çapında bu marka ile özdeşleştirilir. Milka çikolatalarında kullanılan mor ve Kodak film kutularında kullanılan sarı da renk marka ilişkisine denilince akla gelen örneklerdendir. Renk tercihleri ve renklere verilen anlamlar kültürden kültüre değişir ve sosyal, politik, ekonomik, teknolojik etkenler ışığında biçimlenir. Renk satışı etkileyen önemli bir unsur olduğundan güncel renk eğilimleri dikkate alınmalıdır (Şekil 42.).



Şekil 42. Coca- Cola, Milka ve Kodak ürünlerinin ambalaj örnekleri

#### 3.5.1.2.3. Ambalaj Tasarımında Renk

Ambalaj tasarımlarında etki yaratan en önemli öğelerden birisi de renktir. Tüketiciler bir ürün ya da ambalajı, birçok görsel özelliğinden çok daha fazla, rengiyle tanımlama ve ayırt etme eğilimindedir. Renk bir ürünün kimliğini belirler, özelliklerine dikkat çeker ve satış yerindeki rekabet ortamında daha kolay ayırt edilebilmesine yardımcı olur (Becer, 2014, s.117).

Renk bir pazarlama aracı olarak bilinçaltında ikna edici bir güce sahiptir. Dikkati ve ilgiyi çeker; gözü dinlendirici ya da rahatsız edici bir işlev üstlenebilir. Bir ürünün, hizmetin ve hatta bir iç mekânın başarısına katkıda bulunur. Yanlış renk seçimi ticari açıdan büyük kayıplara yol açar (Şekil 43.).

Rengin seçimi, tonu ve karışımları çok önemlidir. Rengin iki ana işlevi vardır. Satış noktasında tüketicinin dikkatini çekmesi ve ürünü ya da ürün çeşidini tanıtmasıdır. Ürünün özgün kişiliği düşünüldüğünde bu bir sinyaldir ama rengin bunun dışında kendine özgü psikolojik ve simgesel anlamları vardır; saldırgan veya sakin, sıcak ya da soğuk. Hatta tehlikeyle (kırmızı), tatil veya denizle (mavi), doğayla (yeşil) bağlantılandırılabilir. Bu kodlar, ambalajın taşıması gereken nihai anlam üzerindeki etkileri açısından düşünülmelidir (Lemmers, 1985, s.3).



Şekil 43. Hazır soslar ambalajlarında renk kullanımı örneği

Ambalajda kullanılacak rengin seçiminde birçok etken göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle de hedef kitle dikkate alınmalıdır. Ürünün kimliğini, karakterini yansıtabilmek için belirlenen imgeyi görsel olarak ifade edebilmek gerekmektedir. Çocukların algılama becerisi gençlere göre, gençlerinki ise yaşlılara göre daha hızlıdır (Erdal,2009, s. 44).

Ambalajda kullanılan renklerin insan üzerindeki etkilerini inceleyen Kropt'un ulaştığı sonuçlar şöyledir:

- Renk bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır,
- Renk ürünün tanınmasını kolaylaştırır,
- Renk tüketicinin ilgisini çeker,
- Hemen her insanın etkilendiği bir renk vardır ve renklerin oluşturduğu ortak etkilerde vardır,
- Renk yanılgıları önler (Erdal 2009, s. 44).

Ambalajlamada kullanılan rengin seçiminde önemli olan etkenler; hedef kitlenin cinsiyeti, kültür seviyesi, yaş grubu ve ürün hangi piyasaya (iç ya da dış) sunulacağı önemlidir (Şekil 44.).



Şekil 44. Çocuklar için tasarlanan kuru boya ambalaj örneği

Rengın seçimi, tonu ve karışımları ambalaj tasarımında büyük önem kazanır. Ambalaj tasarımında renk, satış ortamında tüketicinin dikkatini çekmek ve ürün tipini tanıtmak gibi önemli işlevler üstlenir. Her renk kendine göre birtakım simgesel ve psikolojik mesajlar iletir. Örneğın, kırmızı, sarı ve turuncu gibi sıcak renkler neşeli, aktif ve saldırgan bir kişilikle; mavi sükûnet, deniz ve tatili; yeşil ise doğayla ilişkilendirilebilir.

### 3.5.1.3. Ambalajda İşlevsellik

Ambalaj tasarımının başarısını işlevini yerine getirip getirmemesi ile ölçmek mümkündür. Ambalaj, form ve iletişim konusunda ne kadar başarılı ise, işlevsel olarak da o kadar başarılı olmalıdır.

Bütün tasarım disiplinleri belirli işlevsel amaçlar doğrultusunda biçimlenir. Ambalaj tasarımcısı satışları artırma, yüksek düzeyde getiri sağlama, pazar payını büyütme, ambalaj maliyetini düşürme, pazardan daha çok tepki alma, dağıtımı yaygınlaştırma ya da yeni bir ürünü tanıtmaya gibi herhangi bir işlevsel amaç doğrultusunda çalışmalar yapar (Becer, 2014, s.103).

Pazarlamaya yönelik bu tür işlevlerin yanı sıra, ambalajın satış yerinde tüketici tarafından tutulması, taşınmasıyla da yerinin değiştirilmesi durumunda kolayca zarar görüp görmeyeceği ve böylelikle ürünün satılabilirliğinin olumsuz etkilenip etkilenmeyeceği de tasarımcının dikkate alması gereken kriterler arasındadır. Ürünün satış yerinde sergilendiği ya da depolandığı alanda nakliyesi sırasında daha az yer kaplaması için ambalaj boyutlarında ne gibi iyileştirmeler yapılacağı araştırılmalıdır. Bu ve bunun gibi kriterler ambalajın işlevselliğini oluşturmaktadır. (Becer, 2014, s.104).



Şekil 45. Ambalajın boyutları açısından kolay kullanım yumuşatıcı ambalaj örnekleri

Akgün (2004, s.4)'ün belirttiği üzere “ilk alımı gerçekleştiren tüketici, ambalaj ürün ilişkisini sürekli olarak değerlendirecektir. Ürünü evine götürürken, taşıırken, ürünü açma ve kapama aşamalarında, kullanma, tüketme, çöpe atma sürecinde ürünü deneyecektir. Bu aşamalar onun ürün hakkındaki fikrini tamamlayacak, tekrar alım kararını etkileyecektir” (Şekil 45.).

Kapağı açılmayan veya zorluklar yaşatan ambalajlar sorunludur. Aynı şekilde istenmeyen yerlerden kolaylıkla yırtılan, fazla karmaşık veya fazla basit olan ambalajların işlevsel tasarımlarında sorun olduğu söylenebilir.

Doğru tasarlanan bir ambalaj tüketiciye bir kez ulaştıktan sonra ürünün rahat bir şekilde kullanılmasını sağlar (Örneğin gıda ve deterjan ambalajları).

Ambalajda işlevselliği 2 ana başlık altında inceleyebiliriz:

- Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu
- Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu
  - a. Taşıma kolaylığı
  - b. Açma- kapama kolaylığı
  - c. Depolama kolaylığı

#### 3.5.1.3.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalajın esas işlevlerinden biri içindeki ürünü daima koruma olanağına sahip olmasıdır. Ambalaj, ürünü üretim hattını terk etmesinden itibaren içinde bulundurarak tüketiciye kadar ulaştırma işlevini gerçekleştirmektedir. Bu süre zarfında ambalaj; içindeki ürünü veya maddeyi, ürünün kabını (kendini) ve ambalajla temasa geçen kişileri korumaktadır (Şekil 46-47.).



Şekil 46. Dondurulmuş gıdalar için koruyuculuk fonksiyonu ambalaj örneği.



Şekil 47. Kuru meyveler için koruyuculuk fonksiyonu ambalaj örneği

Ambalaj ürünü fiziksel ve mekanik etkilere karşı koruduğu gibi kalite açısından da korumaktadır. Kalite koruması raf ömrü boyunca ürünün sağlam, kullanılabilir halde korunmasını sağlama, nem ve atmosferik etkilere koruma, bozulmaları ve fiziksel kayıpları önleme, ışık geçirmezliği, mikrobiyolojik koruma, gereken hava boşluğunu bulundurma ya da vakum özelliği sağlamak olarak tanımlanabilir. Böylece ürünün kalitesini sağlayan ambalaj, raf ömrünü ve son kullanma tarihini makul ölçüde uzatır. Dağıtımdan kaynaklanan hasarları ve fireleri azaltır. Maliyet kayıplarını önlemiş ve ürün güvenliğini sağlamış olur. Ürünün sağlam ve temiz olarak tüketiciye ulaşmasını sağlayan koruma fonksiyonu, ambalajlama teknolojilerinin gelişmesiyle de daha etkin olarak uygulanmaya başlamıştır (Kocamanlar, 2009, s. 35).

#### *3.5.1.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu*

Ambalajın kolaylık fonksiyonu, kullanım kolaylığı, kaba uygun ölçüde ürün doldurabilme, ürünü kolay boşaltabilme, açma, kapama, tutma, taşıma, rafa yerleştirme, depolama gibi kolaylıkları kapsamaktadır.

İlk başta küçük bir ayrıntı ve hatta üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden, satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir. Ambalajın kolaylık fonksiyonunu üç aşamada inceleyebiliriz:

##### *a) Taşıma Kolaylığı*

Ambalaj, taşıma ve depolama açısından ele alındığında; toptancı, perakendeci ve diğer alıcıların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kolaylıklar da sunmalıdır. Örneğin; yuvarlak şekle sahip ambalajlar dikdörtgen şekle sahip olanlara oranla, sevkiyat ve depolama sırasında oldukça fazla kullanılmayan boş hacimler yaratmaktadır. Bu durum istenmeyen bir özelliktir ve maliyeti artırır.

Taşıma ve depolama işlevlerinin yanı sıra ambalaj boyutlarındaki yeni tasarımlar da ürünlerin ev içindeki kullanımlarında kolaylıklar sağlamaktadır. Ambalajın çok büyük veya çok küçük ve biçimsiz olması, yani kullanım kolaylığının bulunmaması, tüketicinin satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Çünkü tüketici ürünün depolanacağı dolap raflarına sığmayacağını düşündüğü bir ambalajı satın alamaya tereddüt edecektir (Kocamanlar, 2009, s. 35) (Şekil 48-49.).



Şekil 48. Yumurta için kolay taşınabilir ambalaj örneği



Şekil 49. Gazlı içecekler için kolay taşınabilir ambalaj örneği

#### b) Açma Kapma Kolaylığı

Günümüzde kapaklar sadece ürünü korumak için değil tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek üzere düşünülen açma, kapama kolaylığını sunmak için tasarlanmaktadır. Genelde tüketici ambalajları makul bir süre ürünü korumak üzere tek kullanımlık olarak tasarlanmaktadır. Fakat son zamanlarda perakendeciler ekonomik fayda sağlayan daha büyük boyutlarda ambalaj kullanımı yoluna gitmişlerdir. Tüketicilerin bir ürünü açtıkları anda tümünü tüketmemesi ve tekrar kullanmak istemesi nedeniyle, fermuarlı kapaklar kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar, kolay açılır kapaklar, damlatmayan ağızlı kutular, sıkma tüpleri, huni ağızlı ambalaj çeşitleri ile kullanım kolaylığı ve farklılık yaratmaktadırlar (Kocamanlar, 2009, s. 35) (Şekil50.).



Şekil 50. Meyve suyu için açma- kapama kolaylığı ambalaj örneği.

#### c) Depolama Kolaylığı

Bir ürünün ambalajının kullanım amacına ve yerine uygun olarak tasarlanması gereklidir. Üreticiler evlerdeki depolama imkanlarının standart boyutlarına dikkat etmelidir. Örneğin; buzdolabında saklanan meyve suyu ambalajlarının kolay depolamaya izin vermeyecek şekilde tasarlanması tüketiciler için istenmeyen bir özelliktir. Ürün ambalajları perakende mağaza raflarının depolama biçimine uygun olarak tasarlanmalıdır. Aksi takdirde, bu durum tüketicilerin ürünü arayıp bulamamasına ya da ürünün raflarda düzgün durmamasına neden olabilir. Ayrıca ambalaj taşıma sırasında, ürünün güvenliğini garanti edecek biçimde dayanıklı olması, buna uygun tasarlanması ve raf ömrünü uzun ve sağlıklı kılması da gerekmektedir (Şekil 51.)



Şekil 51. Meyve sularının raflarda görünümü



Şekil 52. Meyve suyu kullanım kolaylığı ambalaj örneği

Ambalaj fonksiyonlarının tüketici satın alma davranışlarında yarattığı etki göz önüne alındığında ambalajın tasarım aşamasında ürünün raflarda farkındalık yaratabilmesi açısından kullanım kolaylığı sağlamasına dikkat edilmelidir (Şekil. 52).

### 3.6. Organik Ürün

Tohumdan hasata, hasattan son kullanıcıya ulaşınca kadar olan bütün aşamalarında, insana ve ekosisteme zararlı kimyasal girdi, katkı maddesi ve işlem kullanılmadan üretilen kontrollü ve sertifikalı ürünler “organik ürün” olarak adlandırmaktadır (Şehirlioğlu, Şimşek, 2013, 9).

Organik ürünler kanun ve yönetmeliklerce tanımlı şartlar dahilinde, tüm süreçte izlenebilirliğin sağlandığı, her bir verinin kayıt altına alındığı yöntemlerle üretilmektedir.

Organik ürünlerin amaçları;

- Doğadaki dengeyi korumak,
- Hastalık ve zararlıları kontrol altına alarak doğadaki canlıların sürekliliğini sağlamak,
- Doğal kaynakların ve enerjinin kullanımı ile optimum verimliliği sağlamak,
- Gelecek nesilleri korumak,
- İnsanları, çevreyi ve hayvanların olumsuz etkilerinden korumak,
- -Toprak verimliliğini, organik koşulları göz önüne alarak doğal yollarla uzun dönem için sağlamak,
- Toprak ve genetik kaynak erozyonunu önlemek,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak ve enerji tasarrufu yapmak,
- Üretici ve tarımsal işletmelerde çalışan insanların sağlığını korumak,
- Ekonomiyi desteklemek,

-Sağlıklı ve besin kalitesi yüksek ürünler elde etmektir (Şehirlioğlu, Şimşek, 2013, 9-10).

Marangoz (2008, s. 23)'un belirttiği üzere: “son zamanlarda, özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketici talebi refah ve bilinçlenme düzeyindeki artışa, iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeye bağlı olarak organik ürünlere yönelmektedir”.



Şekil 53. Çeşitli organik ürün ambalaj örnekleri

Organik ürünleri tüketicilerin talep etmelerinde kişisel sağlığa ve özellikle çocuk ve bebeklerin sağlığına verilen önem ilk sırada yer almaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken, organik ürünleri satın alma eğilimindedirler, organik olmayan ürünlere karşı ise tepkilerini her geçen gün daha çok belli etmektedirler. Tüketiciler artık alışveriş yaparken eski alışkanlıklarından vazgeçerek çevreye daha duyarlı olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin organik ürünleri satın alma nedenleri : sağlık problemlerinin olması ya da sağlıkla ilgili endişelerinin olması, hayvan hakları, eğitim seviyelerine bağlı olarak doğa ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve doğal çevreye karşı duyarlı olmalar şeklinde sıralanabilir (Şekil 53.).

Organik ürün her yaştaki her tüketici için gereklidir. Bu nedenle, organik ürün pazarlarının gelişmesi için çok çeşitli ürün yetiştirmek gerekmektedir. Günümüzde konvansiyonel olarak üretilen her ürünün, organik olarak üretilmesi mümkündür. Organik ürün kullanımı arttıkça, ürün çeşitliliği de artacaktır. Organik ürünlerin çeşitliliği sadece meyve ve sebze olarak düşünülmemelidir. Hazır kahvaltılıktan, reçelden, kahve ve ekmeğe kadar uzanmakta, ayrıca tekstil, boya, mobilya, temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda organik ürün yelpazesi artmış ve gıda dışı ürünler de talep edilemeye başlanmıştır. Sağlıklı yaşam konusunda bilinçli olan ve organik ürün tüketicisi konumuna

gelen kişi, mümkün olduğunca giysilerinin de organik olmasını, ev eşyalarının çevreye duyarlı ve sağlıklı malzemelerden yapılmasını arzu etmektedir.

Günümüzde özellikle Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya, Yeni Zelanda, Avusturalya ve İskandinav lkelerinde gıda dışı organik ürünlerin tüketim miktarı, organik gıda ürünlerinin yanında önemli bir seviyeye ulaşmıştır.

### **3.6.1. Dünya’da ve Türkiye’ Organik rnn Gelişimi**

Organik rn kavramı Dünya’ da ilk kez organik tarım kavramıyla ortaya çıkmıştır. 1972 yılında, organik tarım ilk kez Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde başlamış ve daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır. Organik tarıma olan ilginin artması ise evre ve sağlık ile ilgili endişelerin artması ve sosyo-ekonomik koşulların gelişmesi gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Organik tarım ve gıda ürünlerine tüketicisi talebinin artması sonucu organik tarımı benimseyen ifti sayısı da doğal olarak artmıştır. Bu talebin büyümesi aynı zamanda uluslararası ticareti de geliştirmiştir. Kendi lkelerinde organik ürünler için iç pazar ve talep olmadığı halde bazı lkeler, Avrupa’da yetişmeyen ve talep edilen organik ürünleri üretmeye ve ihraç etmeye başlamışlardır.

Tarihsel olarak organik tarım ilk kez Avrupa ve ABD’de bazı nc kişi ve gönüllü kuruluşlar tarafından başlatılmıştır . Türkiye’de ise organik tarım hareketi dünyada olduğu gibi nder iftiler tarafından değil; Avrupalı organik tarım şirketlerinin temsilcileri aracılığı ile başlatılmıştır. Bu durum, Avrupa’da yetiştirilemeyen ve klasik tarımsal ihraç ürünlerimize gelen talebin bir sonucu olarak doğmuştur. Avrupa ülkelerinden gelen talebin artışına paralel olarak, organik üretim çeşitlenmiş ve organik üretim projeleri 1980’li yılların ortasından itibaren tüm Türkiye’de yrtlmeye başlatılmıştır. Önceleri yabancı şirketlerin temsilcileri aracılığıyla, sonradan ise yerli şirketlerin organik tarım ve gıda pazarına girmesiyle birlikte, gerek ihracata gerekse iç piyasaya yönelik üretim ve pazarlama çalışmaları srdrlmştir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicisi talebi, refah ve bilinçlenme düzeyindeki artış, iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeye bağlı olarak organik ürün eşitleri gün geçtikçe çoğalmaktadır.

### 3.6.2. Organik Ürünün Özellikleri

Türkiye’de özellikle son zamanlarda tüketicinin organik konusundaki bilinç yetersizliği fazlasıyla kötüye kullanılmaya başlamıştır. Birçok ürünün üzerinde gerçekten organik prosedürüne uymadığı halde “% 100 organiktir” ibaresi yer almaktadır.

Kozmetik, deterjan, tekstil, gıda, bitki, mobilya, mimari malzemeler, hangi sektördeki organik ürünü kullanırsanız kullanın bir ürünün organik olabilmesi için toprağından üretimindeki son aşamalarına kadar her adımının organik yönetmeliğine uygun hazırlanması gerekmektedir.

Bir ürünün sertifikalı organik ürün olduğunu, ürün ambalajındaki logolu etiketleri kontrol ederek anlayabiliriz.

"Sertifikalı Organik Ürün" ambalajında iki etiketin bulunması gerekir:

#### 1. Organik Tarım - Türkiye Cumhuriyeti logolu etiket

Türkiye’de satışa sunulan tüm "sertifikalı organik ürünler" in ambalajında, ürünün organik olduğunu gösteren özel bir logolu etiket bulunur. Üzerinde "Organik Tarım - Türkiye Cumhuriyeti" yazılı olan bu logo, 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu ve 25841 sayılı Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik kapsamında hazırlanmıştır (Şekil 54.).



Şekil 54. Organik Tarım - Türkiye Cumhuriyeti logolu etiket örneği

#### 2. Uluslararası kontrol ve sertifikasyon kuruluşu logolu etiket

Türkiye’de satışa sunulan tüm "organik sertifikalı ürünler" de, üretim aşamalarında kontrol ve sertifikasyonunu yapan uluslararası firmaların bilgisi ve logolu etiketi bulunur (Şekil 55.).



Şekil 55. Uluslararası kontrol ve sertifikasyon kuruluşu logoları

Tüketicinin ürünü alırken dikkat etmesi gereken nokta, ürünün denetleme kurumlarının verdiği “organik” ibareli ve sertifika numarası yazılı bir etikete sahip olmasıdır.

### 3.6.3. Organik Ürünlerin Ambalajlanması

Ürünler işletme tesislerinden son tüketiciye kadar dağıtım kanallarında giderken, dış etkilere karşı korunmalıdır. Bu da ürünün ambalajlanmasıyla sağlanabilir.

Organik ürünlerin özelliğine göre ambalaj şekli geliştirilmeli ve kimyasal olmayan maddelerden yapılmış ambalajlarla tüketiciye sunulmalıdır. Detaylı ambalajlama standartları geliştirilmeli ve atıkların tekrar kullanımı amaçlanmalıdır. Sadece üretim safhasında değil, pazarlama faaliyetlerinin her safhasında da organik üretim şartlarına uyulmalıdır. Örneğin; organik bir ürünün organik olmayan bir ambalaja konması, diğer ürünlerle aynı depoda saklanması veya aynı araçta taşınması, deponun temizlenmesinde kimyasal temizlik malzemelerinin kullanılması bu aşamalar kadar verilen emeği ve masrafı boşa çıkaracaktır (Marangoz, 2008, s.111).

Uluslararası pazarlarda, pazarlama avantajı kazanmak için, organik ürünlerin ambalajlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar vardır:

1. Ambalajlanacak organik ürünün fiziksel, kimyasal ve mekanik özelliklerini öğrenmek gerekmektedir,
2. Ambalajlanacak ürünün iyi tanınması gerekmektedir. Ürün yapısına, içeriğine uygun ambalaj malzemesi seçimi önemlidir (cam, plastik metal..),
3. Ambalajlanacak ürünün formu ürüne uygun seçilmeli. Ambalaj rahat tutulabilmeli, büyüklük buna göre ayarlanmalıdır. Çok küçük veya büyük ambalajların genellikle gerek kavrama gerekse ağırlık nedeniyle tutulması zor olacaktır. Ambalajlar mutlaka dengeli olmalıdır. Kolay ayakta durmalıdır. Form tasarımcıya göre değişebilir ama gözü yormamalı ve kafa karıştırmamalıdır,

4. Organik ürün ambalajlarında genellikle yeşil renk kullanılmaktadır. Yeşil: Yaşam, gençlik, tazelik, gerçeklik ve organik olma mesajları iletmede kullanılır. Yeşil aynı zamanda geri dönüşüm, yenilenme, doğa ve çevrenin rengidir. Sağlığa yararlı olma kavramı vurgulandığından, yağı azaltılmış hafif ürünlerde de yeşil daima ilk seçenek olmaktadır,
5. Ambalajın kullanımı kolay ve güvenilir mi?
6. Ambalaj ürünün korumasını (akma/kırılma/bozulma) sağlıyor mu?
7. Ambalaj ürünün sağlıklı koşullarda saklanmasına yardımcı oluyor mu?
8. Ambalaj ürünün kullanımını kolaylaştırıyor mu? (açma/kapama)
9. Ambalaj kimi temsil ediyor? Ambalaj neyi satıyor? Ambalaj kime satıyor?
10. Ambalajda kullanılacak etiketlemenin doğru olup olmadığı, grafiksel özelliklerin ürünü yansıtıp yansıtmadığı,
11. Ambalajda kullanılan mürekkep çevre dostu mu?
12. Ambalaj hedef pazarın standartlarına ve organik ürün ambalaj kanun ve yönetmeliklerine uygun mu?
13. İç piyasada kullanılan paketlenme ve tasarım ihracat için de kullanılabilir mi?
14. Aynı ambalaj ve tasarım tüm hedef pazar için kullanılabilir mi?
15. Ambalaj açıldıktan sonra tekrar açılıp kapanabiliyor mu?
16. Ambalaj çevre dostu mu?
17. Ambalaj ürünün içeriğine uygun makine kullanılarak mı ambalajlanmış? (Kasterine, 2012, s. 26-30)



Şekil 56. Organik kuru gıdalar için tasarlanan ambalaj örnekleri



Şekil 57. Organik kahve ve organik süt için tasarlanan ambalaj örnekleri

Organik ürünler için tasarlanmış çeşitli ambalaj örnekleri ( Şekil 56-57.).

#### 3.6.4. Organik Ürünlerde Etiketleme

Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerinde okunaklı ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir. (Tek, 1999, s. 376)

Etiketleme ürünün ve ambalajın ayrılmaz bir parçasıdır. Etiketleme hem talep elde etme hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder. Özellikle bilgi verici etiketleme, tüketicinin “eğitilme ve bilgilendirme” haklarıyla yakından ilgilidir. Etiketleme ürün ve ambalajın üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Etiketlemenin çeşitli fonksiyonları vardır:

- Etiketleme ürün ve/veya markayı tanıtır,
- Haksız rekabete karşı tüketiciyi korur,
- Ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur,
- Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur, aldatılmasını önler,
- Ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır,
- Ürün ve ambalajla ilgili çeşitli bilgiler verir (üretici ve üretim adresi, içeriği, kullanım talimatı gibi).

Organik ürün etiketleri çok önemli bir pazar simgesidir. Etiketin olmaması durumunda tüketicilerin organik ürünleri kontrol etmesi ve doğrulması olanaksızdır. Organik ürünlerde

etiket, tüketicilerin ürüne güvenmesi açısından önemlidir. Organik ürünlerin satın alınmasında etiket, açık, kolay ve anlaşılabilir olması önemlidir (Marangoz, 2008, s. 113).

Organik ürünlerin etiketlerinde; Organik Tarım - Türkiye Cumhuriyeti logolu etiket ve Türkiye'de satışa sunulan tüm "organik sertifikalı ürünler" de, üretim aşamalarında kontrol ve sertifikasyonu yapan uluslararası firmanın bilgisi ve logolu etiketi bulunur (Şekil 58.).



Şekil 58. Organik ürün etiket örneği

### 3.6.5. Organik Ürün Ambalajı ve Çevre

Organik ürün ambalajları, geri dönüşümün uygulanabildiği ve çevreye herhangi bir zararı olmayan ambalaj çeşitleridir.

Çevre; insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamdır.

Bir ilişkiler sistemi olan çevrenin bozulması ve çevre sorunlarının ortaya çıkması, genellikle insan kaynaklı etkenlerin doğal dengeleri bozmasıyla başlamıştır. İnsan yaşamı çeşitli dengeler üzerine kurulmuştur. İnsanın çevresiyle oluşturduğu doğal dengeyi meydana getiren zincirin halkalarında meydana gelen kopmalar, zincirin tümünü etkileyip, bu dengenin bozulmasına sebep olmakta ve çevre sorunlarını oluşturmaktadır. İnsanların çevre açısından karşı karşıya kaldığı başlıca problemler şöyle özetlenebilir:

- Hava, su ve topraklarımızın her geçen gün artan oranlarda kirlenmesi ve önemli bir kısmının kullanılamaz hale gelmesi,

- Özellikle Büyükşehir ve sanayi bölgelerinin çevre kirliliği sebebiyle yaşanamaz hale gelmesi,
- Ozon tabakasının delinmesi,
- Yerkürenin giderek ısınması,
- Kanser ve benzeri hastalıkların artması,
- Doğal kaynakların hızla tüketilmesi

#### ***3.6.5.1. Ambalaj Atıklarının Kaynağında Ayır Toplanmasının Önemi***

Ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplanması sonrasında, ayrıştırılan malzemenin geri dönüşüm tesislerine gönderilmesi gerekmektedir. Ambalaj atıkları kaynağında ayrı toplandığında, hem ambalaj atıkları zarar görmez, hem de ayırma maliyetleri azalmış olur. Aynı zamanda uzaklaştırılacak katı atık miktarlarında da azalma ve dolayısıyla çevre kirliliğinin önemli ölçüde önlenmesini sağlayacaktır. Tüketilen maddelerin yeniden geri dönüşüm halkası içine katılmasıyla kullanılan hammadde ihtiyacının azalması sağlanacak, böylece insan nüfusunun artışı ile paralel olarak artan tüketimin, doğal dengeyi bozması ve doğaya verilen zararları engellenmiş olacaktır.

Geri dönüşüm söz konusu olduğunda belediye-vatandaş-lisanslı firma üçgeni devreye girmektedir. Daha sağlıklı ve verimli geri kazanım için çöplerin kaynağında (evde, okulda, işyerinde vs.) ayrılması, toplanması ve geri dönüşüm yapılacağı lisanslı firmalara ulaştırılması gerekmektedir. Çöpe atılan geri kazanılabilir atıkların (cam, plastik, kağıt, karton, metal) çöpten ayrı olarak biriktirilmesi konusunda tek tek bireylere, bu çöplerin ayrı toplanması konusunda belediyelere, ayrı toplanan çöplerin cinslerine göre ayrılarak geri dönüştürülmesinde de lisanslı firmalara sorumluluk düşmektedir.

Sağlıklı bir geri dönüşüm sisteminin ilk basamağı ise bu malzemelerin kaynağında ayırmak sureti ile toplanılmasıdır. Geri dönüştürülebilir nitelikteki bu atıklar normal çöple karıştığında bu malzemelerden üretilen ikincil malzemeler çok daha düşük nitelikte olmakta ve temizlik işlemlerinde sorunlar olabilmektedir. Bu yüzden geri dönüşüm işleminin en önemli basamağını kaynaktan ayırma ve ayrı toplama oluşturur.

Geri Dönüşüm Sisteminin 5 Temel Basamağı:

1. Kaynaktan Ayırma; değerlendirilebilir nitelikli atıkları çöple karışmadan oluştukları kaynaktan ayırarak biriktirme.

2. Değerlendirilebilir Atıkları Ayrı Toplama; değerlendirilebilir atıkların çöple karışmadan temiz bir şekilde ayrı toplanmasını sağlar.
3. Sınıflama; kaynağında ayrı toplanan malzemelerin cam, metal plastik ve kağıt bazında sınıflara ayrılmasını sağlar.
4. Değerlendirme; temiz ayrılmış kullanılmış malzemelerin ekonomiğe geri dönüşüm işlemidir. Bu işlemde malzeme kimyasal ve fiziksel olarak değişime uğrayarak yeni bir malzeme olarak ekonomiye geri döner.
5. Yeni Ürünü Ekonomiye Kazandırma; geri dönüştürülen ürünün yeniden kullanıma sunulmasıdır.

#### ***3.6.5.2. Geri Dönüşüm ve Geri Kazanımın***

Geri kazanım terim olarak, kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılmasıdır.

Tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım giderek yaşamımıza daha çok yerleşmektedir. Tekrar kullanımda, atıklar sadece toplama ve temizleme dışında hiçbir işleme girmeden aynı şekliyle ekonomik ömrü dolana kadar defalarca kullanılmaktadır. Geri dönüşüm ile geri kazanım kavramları zaman zaman aynı anlamlarda kullanılıyor olsa da geri kazanım, geri dönüşüm ve yeniden kullanımı kapsamaktadır. Geri dönüşüm, atıklar çeşitli işlemlerden (fiziksel ve/veya kimyasal) geçirildikten sonra yeni bir ürün haline getirilmesi anlamına gelmektedir.

Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği'nde de belirtildiği üzere;

Geri Dönüşüm; Ambalaj atıklarının bir üretim süreci içerisinde orijinal amacı veya başka bir amaç için, organik geri dönüşüm dahil, enerji geri kazanımı hariç olmak üzere yeniden işlenmesidir.

Geri Kazanım; Ambalaj atıklarının, fiziksel, kimyasal ve biyolojik yöntemlerle bazı işlemlerden geçirilmek suretiyle geri dönüştürülmesini, yakılarak enerji elde edilmesini ifade etmektedir.

Doğal kaynaklarımız dünya nüfusunun artması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi nedeni ile her geçen gün azalmaktadır. Malzeme tüketimini azaltmak, değerlendirilebilir nitelikli atıkları geri kazanmak sureti ile doğal kaynaklarımızı verimli kullanmak zorundayız. Bundan dolayı atıklara çöp olarak değil hammadde olarak bakmak

gerekmektedir. Geri kazanım için yapılan her çalışma doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı konusunda atılmış doğru bir adımdır. Tabii kaynakların sınırsız olmadığı, dikkatlice kullanılmadığı takdirde bir gün bu kaynakların tükeneyeceği şüphesizdir. Bozulan ekolojik dengenin yeniden teşekkülü çok zor bir işlem olup, bazen de imkansız olmaktadır. Bu nedenle “geri dönüşüme” büyük önem vermemiz gerekmektedir.

#### ***3.6.5.3. Organik Ürün Ambalaj Malzemelerinin Geri Kazanımı***

Kağıt ve karton en çok kullanılan ambalaj malzemesi türüdür. Her yıl Türkiye’de 2,5 milyon ton, Dünya’da ise 300 milyon ton kağıt tüketilmektedir. Değerlendirilebilir nitelikli atıkların yarısından fazlasını kağıt ve karton oluşturmaktadır. Kağıdın hammaddesini selüloz adı verilen madde oluşturur. Selüloz son derece kıymetli bir madde olup kaynağı ormanlarımız ve özel yetiştirilen bitki türleridir. Kağıt ve karton atıkların sağlıklı bir şekilde geri kazanımını sağlamak için, diğer tüm atıklarda olduğu gibi, bu atıklarında temiz şekilde toplanması ve cinslerine göre ayrılması şarttır. Kağıt, öncelikle kağıt çamuru hazırlamak için, su içerisinde liflerine ayrılır. Eğer gerekirse içindeki lif olmayan yabancı maddeler için temizleme işlemine tutulur. Mürekkep ayırıcı olarak, sodyum hidroksit veya sodyum karbonat kullanılır. Daha sonra hazır olan kağıt lifleri, geri dönüşmüş kağıt üretiminde kullanılır. Kağıt/karton ambalaj atıklarının geri kazanımı ile tekrar kağıt-karton üretimi yapılabilmektedir.

Cam ambalaj bilinen en eski ambalaj maddelerinden biridir. Cam sise ve kavanozların önemli bir hammadde kaynağı, kullanılmış cam sise ve kavanozlardan oluşmaktadır. Bu nedenle cam sise ve kavanozların geri kazanımına yardımcı olmak için cadde ve sokaklardaki cam kumbaraları kullanılmalıdır. Bu şekilde toplanan cam şişeler kırılır, yıkama ve öğütme işlemlerinden sonra cam fırınlarına yüklenir. Diğer taraftan çoğu kez kahverengi renkte olan depozitolu şişeler ise temizlenerek tekrar doldurulur. Camın geri dönüşümü ülkemizde çok uzun yıllardır yapılmakta olup yaklaşık her üç şişeden biri geri kazanılabilmektedir. Yeni cam ambalaj üretiminde geri dönüştürülmüş cam kullanılarak büyük ölçüde enerji tasarrufu sağlanabilir. Ayrıca kırılan cam, beton katkısı ve cam asfalt olarak da kullanılmaktadır. Cam kalitesinden hiçbir şey kaybetmeden %100 geri dönüşür.

Metal yeryüzü tabakasını oluşturan çeşitli minerallerin işlenerek saflaştırılması sonucunda üretilir. Metaller değişik element ve elementlerin bileşiminden oluşurlar ve bu elementlerin adı ile anılır. Ambalaj endüstrisinde en çok kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur.

Günlük hayatımızda sık olarak kullandığımız yağ tenekeleri, konserve kutuları ve meşrubat kutuları metal ambalajlara örnek olarak verilebilir. Atık alüminyum küçük parçacıklar halinde doğranır. Daha sonra bu parçalar büyük ocaklarda eritilerek, dökme alüminyum üretilir. Bu sayede atık alüminyum, saf alüminyum ile neredeyse aynı hale gelir ve üretimde kullanılabilir. Metallerin geri dönüştürülmesi ile her çeşit metal malzeme üretilebilir. Alüminyum malzemeler %100 geri kazanılabilir.

Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajlar son derece hafif ve kolay şekil verilebilme özelliklerinden ötürü giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadır. Plastik ambalajların değişik türleri vardır. Bu türlerin başlıcaları PET, PVC, PP, PS ve PE dir. Bu isimler, ambalajların değişik kimyasal yapılarından kaynaklanmaktadır.

Plastik atıklar öncelikle cinslerine göre ayrılarak geri dönüşüm işlemine tabi tutulur. Cinslerine göre ayrılan geri dönüşebilir plastik atıklar, kırma makinelerinde kırılıp küçük parçalara ayrılır. İşletmeler bu parçaları direkt olarak belli oranlarda, orijinal hammadde ile karıştırarak üretim prosesinde kullanabildiği gibi; tekrar eritip katkı maddeleri katarak ikinci sınıf hammadde olarak da kullanabilir.

Kompozit ambalaj türü süt, meyve suyu gibi içeceklerin ambalajlanmasında kullanılır. Kompozit ambalaj malzemeleri en az iki farklı malzemenin tam yüzeylerinin birleştirilmesi ile elde edilir. Farklı malzemelerin birlikte kullanımındaki amaç dayanıklılığı arttırmak, esnekliği arttırmak ve malzemelerin kendilerine özgü özelliklerini birleştirmektir. Bu tür içecek kartonlarının atıkları küçük parçalara ayrılır ve yüksek ısıda baskıya dayanıklı levhalar haline getirilir. Geri dönüşüm işlemi sonucunda bu levhalardan masa, sandalye ve dolap gibi mobilyalar üretilebilir veya bunları inşaat sanayinde yardımcı malzeme olarak kullanmak mümkündür.

### **3.6.6. Ambalajda Yasal Düzenleme ve Sorumluluklar**

Ambalajlı ürünlerin paketlerinde net miktar, içindekiler ve son kullanma tarihi mutlaka bulunmalıdır. Enerji ve besin öğeleri tabloları da ne yediğinizi bilmeniz açısından size yarar sağlar. Ülkemizde etiketler ile ilgili yetkili olan yasal otorite, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı olup; ambalajlı ürünlerin etiket bilgileri ile etiketleme ve işaretleme kuralları da Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından belirlenmektedir.

Net Miktar: Ambalaj üzerinde, ambalajın içindeki gıda maddesinin ambalaj malzemesi hariç miktarının belirtildiği bölümdür.

Raf Ömrü: Gıda maddelerinin üretim tarihinden itibaren, uygun koşullarda kalite özelliklerini muhafaza edebildiği süredir.

Son Tüketim Tarihi: Gıda maddesinin uygun şartlarda depolandığı süre içinde kendine has özelliklerini koruyabildiği süredir.

İçindekiler: Gıda maddesinin üretiminde veya hazırlanmasında kullanılan ve değişmiş formu ile de olsa son üründe yer alan hammadde ve gıda katkı maddeleri etiket üzerinde üretim sırasında kullanıldıkları miktara göre azalan oranlarda içindekiler bölümünde belirtilir.

Enerji ve Besin Öğelerinin Etiketle Bildirilmesi: Besin öğeleri miktarları etiket üzerinde, her 100 g veya 100 ml için veya tek porsiyonluk ambalajlarda her paket için, bir kullanımlık miktar belirtiliyorsa bu miktar için veya bir pakette kaç porsiyon bulunduğu belirtiliyorsa bir porsiyon için belirtilir. Vitamin ve minerallerin bu çizelgede yer alması için Beslenme Referans Değerlerinin en az %15 ini karşılaması gerekmektedir.

Yapılan birçok bilimsel çalışma sonucunda ürünü satın almamızı etkileyen faktörlerin başında ambalajın öneminin üst sıralarda yer aldığı ortaya çıkmıştır. Ambalajın önemi kadar ambalajın üzerindeki semboller ve simgeler de bize birçok şey anlatmaktadır.

Bu işaretlerin bazıları bilgilendirme amaçlı bazıları dikkat çekerek diğerlerinden ayırt edilebilme ve iletişim kurma amaçlı kullanılmaktadır.

## BÖLÜM IV

### YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama süreçleri ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ambalajın doğuşu, ambalajın tanımı, ambalaj kriterleri, form-renk-işlevsellik kavramlarından bahsedilmiş, organik ve doğal ürün tanımı açıklanmıştır. İnternet, kütüphane araştırmaları, konuyla ilgili eserleri bulunan yazarlarla bağlantı kurularak kaynak taraması yapılmıştır.

Bu çalışmada araştırma modeli olarak betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu modelin uygulanmasıyla; çalışmanın kavramsal temelleri oluşturulmuş, tüketicilere uygulanmak üzere anket geliştirilmiştir. Ambalaj tasarımı konularına genel bir bakış açısıyla bakılmıştır.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünüdür; “çalışma evreni” ise, ulaşılabilen ve araştırmacının ya doğrudan gözleyerek veya ölçerek ya da kendisinden belli kurallara göre alınmış örneklem üzerinde yapılan gözlemlerden veya ölçmelerden yararlanarak hakkında görüş bildirdiği evrendir (Karasar 2012, s 110). Araştırmanın evrenini organik ürün kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örneklem belirlenecektir. Araştırmanın örneklemi organik ürün

kullanan 150 tüketici oluşturmaktadır. Örneklem grubu rastgele seçilmiş ve tüketicilerin, cinsiyet, yaş ve sosyo- ekonomik özellikleri dikkate alınmamıştır.

#### **4.3. Ölçme Aracı**

Araştırmada ölçme aracı olarak, ilgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra araştırmacı tarafından organik ürün ambalajlarının (form-renk-işlevsellik) tüketici görüşlerini incelemek için anket geliştirilmiştir. Geliştirilen anket, cinsiyet, yaş ve sosyo- ekonomik durum gözlemeksizin organik ürün kullanan 150 tüketiciye uygulanmıştır.

#### **4.4. Verilerin Toplanması**

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için toplanacak veriler, geniş bir literatür taramasına, tüketici görüşlerine dayandırılmıştır. Çalışmanın kavramsal kısmına kadar olan bölümleri yazılı kaynakların taranmasıyla ulaşılmıştır. Kaynak taraması yapıldıktan sonra elde edilen bilgilere göre anket soruları geliştirilmiştir. Uygulama kısmında ise, belirlenen evrenden seçilen örnekleme anket uygulanmıştır.

Tüketicilere uygulanan ankette; 6 adet demografik, 4 adet organik ürün hakkında, 2 adet organik ürün ambalajlarının satın almaya etkisi, 2 adet organik ürün ambalaj formları hakkında, 3 adet organik ürün ambalaj renkleri hakkında, 2 adet organik ürün ambalaj işlevsellikleri hakkında, toplamda 19 adet soru sorulmuştur.

#### **4.5. Verilerin Çözümlemesi**

Organik ürün ambalajlarının tasarımına yönelik tüketici görüşlerini ölçmek amacıyla, tüketicilere uygulanan anketlerin verileri incelenmiş elde edilen bulguların frekans ve yüzde tabloları çıkarılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri bulguların dışında tutulmuştur. Verilerin yazılmasında, SPSS 20.00 programı kullanılarak işlenmiştir. Araştırmanın konusuna uygun olacak şekilde gerekli analizler yapılmıştır. Bu inceleme örneklem grubunun cevap ve görüşleri doğrultusunda yapılmıştır.

## BÖLÜM V

### BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde tüketicilere uygulanan, organik ürün ambalajlarının tasarımına yönelik görüşlerini ölçmek amacıyla kendilerine yöneltilen anket sorularına ilişkin verdikleri yanıtların, yorumlanmasına yer verilmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri bulguların dışında tutulmuştur.

#### 5.1. Tüketicilerden Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular

##### 5.1.1. Organik Ürün Satın Alma Durum Analizi

Tablo 1. Organik ürün satın almayı tercih etme durumu

|              | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| evet         | 148     | 98,7  | 99,3          | 99,3            |
| hayır        | 1       | ,7    | ,7            | 100,0           |
| Toplam       | 149     | 99,3  | 100,0         |                 |
| cevaplamayan | 1       | ,7    |               |                 |
| Toplam       | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 1 İncelendiğinde;

Organik ürün satın almayı tercih ediyor musunuz sorusuna, 148 kişi evet,1 kişi hayır cevabını vermiş, toplamda 150 kişi soruyu yanıtlamıştır. Yüzde olarak incelediğimizde % 98,7'si evet cevabını, %0,7'si hayır cevabını seçmiştir. Genel olarak incelediğimizde 150 kişiye uygulanan organik ürün satın alma tercihi evet cevabı ile en fazla seçilen cevap olmuştur.

### 5.1.2. Organik Ürün Tercih Etme Nedeni Analizi

Tablo 2. Organik ürün tercih etme nedeni

|                                      | N   | Yüzde  | Geçerli Yüzde |
|--------------------------------------|-----|--------|---------------|
| ilaç-hormon katkı maddesi içermemesi | 111 | 46,8%  | 76,0%         |
| lezzet                               | 42  | 17,7%  | 28,8%         |
| besin değerleri                      | 49  | 20,7%  | 33,6%         |
| fiyatı                               | 2   | 0,8%   | 1,4%          |
| hepsi                                | 27  | 11,4%  | 18,5%         |
| diğer                                | 6   | 2,5%   | 4,1%          |
| Total                                | 237 | 100,0% | 162,3%        |

Tablo 2 incelendiğinde;

Organik ürün tercih etme nedeniniz sorusuna; 111 kişi ilaç – hormon katkı maddesi içermemesini, 42 kişi lezzeti, 49 kişinin besin değerleri, 2 kişi fiyatı, 27 kişi hepsini ve 6 kişi diğer seçeneğini seçmiş toplamda 150 kişiden 237 cevap alınmıştır. Yüzde olarak incelediğimizde; %46,8'i ilaç- hormon katkı maddesi içermemesini, %17,7'si lezzeti, %20,7'si besin değerlerini, %0,8'i fiyatı, %11,4'ü hepsini, %2,5'i diğer seçeneğini seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde en fazla seçilen cevap, ilaç- hormon katkı maddesi içermemesi ve en az seçilen cevap ise, fiyattır.

Kara, (2007)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; “Organik ürün tercih etme nedeni?” sorusuna, %84 ilaç hormon ve katkı maddesi içermemesini ve %14,5 lezzet sonucuna ulaşmıştır.

İki sonuç karşılaştırıldığında; organik ürün tercih etme sebebi ilaç hormon ve katkı maddesi olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin sağlıklarına dikkat ettiği sonucunu söyleyebiliriz.

### 5.1.3. Organik Ürün Gruplarından Tercih Edilen Ürün Grubu Analizi

Tablo 3. Organik ürün gruplarından en çok tercih edilen ürün grubu

|               | N   | Yüzde  | Geçerli Yüzde |
|---------------|-----|--------|---------------|
| gıda          | 138 | 46,9%  | 93,2%         |
| temizlik      | 43  | 14,6%  | 29,1%         |
| kişisel bakım | 69  | 23,5%  | 46,6%         |
| tekstil       | 44  | 15,0%  | 29,7%         |
| Total         | 294 | 100,0% | 198,6%        |

Tablo 3 incelendiğinde;

Organik ürün gruplarından en çok tercih ettiğiniz ürün grubu sorusuna, 138 kişi gıda, 43 kişi temizlik, 69 kişi kişisel bakım, 44 kişi tekstil seçeneğini seçmiş toplamda 150 kişiden 294 cevap alınmıştır. Yüzde olarak incelediğimizde; % 46,9'u gıdayı, %14,6'sı temizliği, %23,25'i kişisel bakımı, %15,0'ı tekstili seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde en fazla seçilen cevap gıda ürünleri ve en az seçilen cevap ise temizlik ürünleridir.

#### 5.1.4. Organik Ürün Hakkında Bilgi Sahibi Olunan Yer Analizi

Tablo 4. Organik ürün hakkında bilgi sahibi olunan yer

|                   | N   | Yüzde  | Geçerli Yüzde |
|-------------------|-----|--------|---------------|
| arkadaş tavsiyesi | 71  | 30,5%  | 48,6%         |
| reklamlar         | 52  | 22,3%  | 35,6%         |
| dergi/gazete      | 74  | 31,8%  | 50,7%         |
| satış elemanları  | 15  | 6,4%   | 10,3%         |
| diğer             | 21  | 9,0%   | 14,4%         |
| Total             | 233 | 100,0% | 159,6%        |

Tablo 4 incelendiğinde;

Organik ürünler hakkında nerden bilgi sahibi oluyorsunuz sorusuna, 71 kişi arkadaş tavsiyesini, 52 kişi reklamları, 74 kişi dergi/gazeteyi, 15 kişi satış elemanlarını ve 21 kişi diğer seçeneğini seçmiş, toplamda 150 kişiden 233 cevap alınmıştır. Yüzde olarak incelediğimizde; %30,5'i arkadaş tavsiyesi, %22,3'ü reklamları, % 31,8'i dergi/gazete, %6,4'ü satış elemanlarını, % 9,0'ı diğer seçeneğini seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde; en fazla seçilen cevap arkadaş tavsiyesi ile ve en az seçilen cevap ise satış elemanları olarak çıkmıştır.

Kara, (2007)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; "Tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi kaynakları" sorusuna ; %60,6'sı internet, %35,9'u TV, % 34,8'i eş dost, cevaplarını almıştır.

İki sonuç karşılaştırıldığında; organik ürün tüketiminin artması sebebiyle gazete ve dergilerde organik ürün hakkında bilgiler artmış ve bu bilgilere ulaşılması artık daha kolaydır.

### 5.1.5. Organik Ürün Satın Alınan Yer Analizi

Tablo 5. Organik ürünlerin satın alınma yerleri

|                   | N   | Yüzde  | Geçerli Yüzde |
|-------------------|-----|--------|---------------|
| market            | 103 | 41,7%  | 70,1%         |
| pazar             | 84  | 34,0%  | 57,1%         |
| internet üstünden | 47  | 19,0%  | 32,0%         |
| diğer             | 13  | 5,3%   | 8,8%          |
| Total             | 247 | 100,0% | 168,0%        |

Tablo 5 incelendiğinde;

Organik ürünleri nereden satın alıyorsunuz sorusuna, 103 kişi market, 84 kişi Pazar, 47 kişi internet üstünden, 13 kişi diğer seçeneğini seçmiş, toplamda 150 kişiden 247 cevap alınmıştır. Yüzde olarak incelediğimizde; %41,7'si marketi, %34,0'ı pazarı, %19,0'ı internet üstünden, %5,3'ü diğer seçeneğini seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde; en fazla seçilen cevap market ve en az seçilen cevap ise diğer seçeneği olmuştur.

Kara, (2007)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; ‘‘Alışveriş yapılan yerler?’’ sorusuna, %52,8 süpermarket, %37,7 organik dükkân, %9,4 market cevaplarını almıştır.

İki sonuç karşılaştırıldığında; tüketicilerin organik ürün satın alma yerlerini marketlerden yana kullandıkları gözlemlenmiştir. Marketlerden alışverişin daha güvenilir ve hijyenik olmasının tercihi etkilediğini söyleyebiliriz.

### 5.1.6. Organik Ürün Satın Alırken Ambalajın Satın Almaya Etkisi Analizi

Tablo 6. Organik ürün satın alırken ambalajın satın almaya etkisi

|                | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| evet           | 101     | 67,3  | 69,7          | 69,7            |
| hayır          | 44      | 29,3  | 30,3          | 100,0           |
| Toplam         | 145     | 96,7  | 100,0         |                 |
| Cevap Vermeyen | 5       | 3,3   |               |                 |
| Toplam         | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 6 incelendiğinde;

Organik ürün satın alırken ambalajın satın almanıza etkisi var mı sorusuna, 101 kişi evet, 44 kişi hayır cevabını seçmiş toplamda 150 kişi cevaplamıştır. Yüzde olarak incelediğimizde; %67,3'ü evet, %29,3'ü ise hayır seçeneğini seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde; en fazla seçilen cevap evet ve en az seçilen cevap ise hayır seçeneğidir.

Bahattin (2013) yüksek lisans tezinde; “Tüketici bir ürünü ambalajı için mi satın alır? ” sorusuna, % 58’i Alır, %14’ü kesinlikle alır, %12 si almaz, %12 si kararsızım, %4’ü kesinlikle almaz cevabını vermiştir. Tüketicinin bir ürünü ambalajı için mi satın alır sorusuna cevap olarak en fazla alır, en az olarak da kesinlikle almaz olarak yanıtlamışlardır. Ambalajın satış için önemli bir unsur olduğunun bilincinde olan öğrenciler çoğunlukta olsa da, bu konuda tam tersi düşünceye sahip olan öğrenciler de göz ardı edilmemelidir. Ambalajın etkin tasarımı, dikkat çekici rengi, kullanılan illüstrasyonlar ve diğer görseller, katılımcılara göre satış için önemlidir. Pek azı, aksi görüşü savunmaktadır. Sonuçlarına ulaşmıştır.

İki sonuç karşılaştırıldığında; tüketici için ambalajın önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ambalaj tüketiciyi harekete geçiren ve ürünü aldirtan önemli bir özelliktir.

Tablo 7. Satın alma kararına etkisi: kaliteli olması

|                         | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| tamamen katılıyorum     | 56      | 37,3  | 58,3          | 58,3            |
| katılıyorum             | 33      | 22,0  | 34,4          | 92,7            |
| kararsızım              | 5       | 3,3   | 5,2           | 97,9            |
| katılmıyorum            | 1       | ,7    | 1,0           | 99,0            |
| kesinlikle katılmıyorum | 1       | ,7    | 1,0           | 100,0           |
| Toplam                  | 96      | 64,0  | 100,0         |                 |
| Cevap Vermeyen          | 54      | 36,0  |               |                 |
| Toplam                  | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 7 incelendiğinde;

Ürün tercihinizde organik urun seçerken ambalajın satın almanıza etkisi kaliteli olması sorusuna, 56 kişi tamamen katılıyorum, 33 kişi katılıyorum, 5 kişi kararsızım, 1 kişi katılmıyorum, 1 kişi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini seçmiştir. Yüzde olarak incelediğimizde; % 37,3’ü tamamen katılıyorum, %22,0’ı katılıyorum, %3,3’ü kararsızım, %0,7’si katılmıyorum, %07’si kesinlikle katılmıyorum seçenekleri seçilmiş, toplamda 150 kişi cevaplamıştır. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde kaliteli olması seçeneğine; en fazla tamamen katılıyorum, en az ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneği seçilmiştir.

Tablo 8. Satın alma kararına etkisi: ürünü tanıtmayı

|                     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| tamamen katılıyorum | 60      | 40,0  | 60,0          | 60,0            |
| katılıyorum         | 40      | 26,7  | 40,0          | 100,0           |
| Toplam              | 100     | 66,7  | 100,0         |                 |
| Cevap Vermeyen      | 50      | 33,3  |               |                 |
| Toplam              | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 8 incelendiğinde;

Ürün tercihinizde organik ürün seçerken ambalajın satın almanıza etkisi ürünü tanıtmaması sorusuna, 60 kişi tamamen katılıyorum, 40 kişi katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum seçenekleri seçilmemiştir. Yüzde olarak incelediğimizde; % 40,0'ı tamamen katılıyorum, %26,7'si katılıyorum, % 0'ı kararsızım, %0'ı katılmıyorum, %0'ı kesinlikle katılmıyorum seçenekleri seçilmiş, toplamda 150 kişi cevaplamıştır. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde ürünü tanıtmaması seçeneğine; en fazla tamamen katılıyorum, en az ise katılıyorum seçeneği seçilmiş, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçenekleri hiç seçilmemiştir.

Tablo 9. Satın alma kararına etkisi: saklama imkanı

|                     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| tamamen katılıyorum | 55      | 36,7  | 56,1          | 56,1            |
| katılıyorum         | 34      | 22,7  | 34,7          | 90,8            |
| kararsızım          | 8       | 5,3   | 8,2           | 99,0            |
| katılmıyorum        | 1       | ,7    | 1,0           | 100,0           |
| Toplam              | 98      | 65,3  | 100,0         |                 |
| Cevap Vermeyen      | 52      | 34,7  |               |                 |
| Toplam              | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 9 incelendiğinde;

Ürün tercihinizde organik ürün seçerken ambalajın satın almanıza etkisi saklama imkânı sorusuna 55 kişi tamamen katılıyorum, 34 kişi katılıyorum, 8 kişi kararsızım, 1 kişi katılmıyorum, seçeneğini seçmiştir. Yüzde olarak incelediğimizde; % 36,7'si tamamen katılıyorum, %22,7'si katılıyorum, % 5,3'ü kararsızım, %0,7'si katılmıyorum, % 0'ı kesinlikle katılmıyorum seçenekleri seçilmiş, toplamda 150 kişi cevaplamıştır. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde saklama imkânı seçeneğine; en fazla tamamen katılıyorum, en az ise kararsızım seçeneği seçilmiş katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçenekleri hiç seçilmemiştir.

Tablo 10. Satın alma kararına etkisi: sağlıklı olması

|                     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| tamamen katılıyorum | 82      | 54,7  | 82,0          | 82,0            |
| katılıyorum         | 17      | 11,3  | 17,0          | 99,0            |
| kararsızım          | 1       | ,7    | 1,0           | 100,0           |
| Toplam              | 100     | 66,7  | 100,0         |                 |
| Cevap Vermeyen      | 50      | 33,3  |               |                 |
| Toplam              | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 10 incelendiğinde;

Ürün tercihinizde organik ürün seçerken ambalajın satın almanıza etkisi sağlıklı olması sorusuna, 82 kişi tamamen katılıyorum, 17 kişi katılıyorum, 1 kişi kararsızım seçeneğini seçmiş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiç kimse seçmemiştir. Yüzde olarak incelediğimizde; % 54,7'si tamamen katılıyorum, % 11,3'ü katılıyorum, % 0,7'si kararsızım seçilmiş, toplamda 150 kişi cevaplamıştır. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde sağlıklı olması seçeneğine; en fazla tamamen katılıyorum, en az ise kararsızım seçeneği seçilmiş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçenekleri hiç seçilmemiştir.

Tablo 11. Satın alma kararına etkisi: taşıma kolaylığı

|        |                     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------|---------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
|        | tamamen katılıyorum | 40      | 26,7  | 48,2          | 48,2            |
|        | katılıyorum         | 29      | 19,3  | 34,9          | 83,1            |
|        | kararsızım          | 14      | 9,3   | 16,9          | 100,0           |
|        | Toplam              | 83      | 55,3  | 100,0         |                 |
| Cevap  | Vermeyen            | 67      | 44,7  |               |                 |
| Toplam |                     | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 11 incelendiğinde;

Ürün tercihinizde organik ürün seçerken ambalajın satın almanıza etkisi taşıma kolaylığı sorusuna, 40 kişi tamamen katılıyorum, 29 kişi katılıyorum, 14 kişi kararsızım seçeneğini seçmiş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiç kimse seçmemiştir. Yüzde olarak incelediğimizde; % 26,7'si tamamen katılıyorum, % 19,3'ü katılıyorum, % 9,3'ü kararsızım seçilmiş, toplamda 150 kişi cevaplamıştır. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde taşıma kolaylığı seçeneğine; en fazla tamamen katılıyorum, en az ise kararsızım seçeneği seçilmiş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçenekleri hiç seçilmemiştir.

Tablo 12. Satın alma kararına etkisi: güven vermesi

|        |                     | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------|---------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
|        | tamamen katılıyorum | 62      | 41,3  | 68,9          | 68,9            |
|        | katılıyorum         | 26      | 17,3  | 28,9          | 97,8            |
|        | kararsızım          | 2       | 1,3   | 2,2           | 100,0           |
|        | Toplam              | 90      | 60,0  | 100,0         |                 |
| Cevap  | Vermeyen            | 60      | 40,0  |               |                 |
| Toplam |                     | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 12 incelendiğinde;

Ürün tercihinizde organik ürün seçerken ambalajın satın almanıza etkisi güven vermesi sorusuna, 62 kişi tamamen katılıyorum, 26 kişi katılıyorum, 2 kişi kararsızım seçeneğini

seçmiş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiç kimse seçmemiştir. Yüzde olarak incelediğimizde; % 41,3'ü tamamen katılıyorum, % 17,3'ü katılıyorum, % 1,3'ü kararsızım seçilmiş, toplamda 150 kişi cevaplamıştır. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde güven vermesi seçeneğine; en fazla tamamen katılıyorum, en az ise kararsızım seçeneği seçilmiş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçenekleri hiç seçilmemiştir.

### 5.1.7. Organik Ürün Ambalajı ve Form İlişkisi Analizi

Tablo 13. Organik ürün ambalaj formlarının (görünüş) diğer ürün ambalaj formlarına göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

|                | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| evet           | 102     | 68,0  | 71,3          | 71,3            |
| hayır          | 41      | 27,3  | 28,7          | 100,0           |
| Toplam         | 143     | 95,3  | 100,0         |                 |
| Cevap Vermeyen | 7       | 4,7   |               |                 |
| Toplam         | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 13 incelendiğinde;

Organik ürün ambalaj formlarının diğer ürün ambalaj formlarına göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna; 102 kişi evet, 41 kişi hayır cevabını vermiş, toplamda 150 kişi soruyu yanıtlamıştır. Yüzde olarak incelediğimizde % 68,0'i evet cevabını, % 27,3'ü hayır cevabını seçmiştir. Genel olarak incelediğimizde organik ürün ambalaj formlarının diğer ürün ambalaj formlarına göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna evet cevabı ile en fazla seçilen cevap olmuştur.

Tablo 14. Organik ambalaj formlarının satın alma kararına etkisi

|                                                   | N   | Yüzde  | Geçerli Yüzde |
|---------------------------------------------------|-----|--------|---------------|
| tüketicinin göz ve dokunma duygularına hitap etme | 78  | 36,8%  | 73,6%         |
| özgünlüğü                                         | 62  | 29,2%  | 58,5%         |
| rahat tutması                                     | 25  | 11,8%  | 23,6%         |
| dengesi                                           | 10  | 4,7%   | 9,4%          |
| ilgi çekici olması                                | 37  | 17,5%  | 34,9%         |
| Total                                             | 212 | 100,0% | 200,0%        |

Tablo 14 incelendiğinde;

Organik ürün ambalaj formlarının satın alma kararınıza etkisi sorusuna, 78 kişi tüketicinin göz ve dokunma duygularına hitap etme, 62 kişi özgünlüğü, 25 kişi rahat tutması, 10 kişi dengesi, 37 kişi ilgi çekici olmasını seçmiş, toplamda 150 kişiden 212 cevap alınmıştır.

Yüzde olarak incelediğimizde; % 36,8'i tüketicinin göz ve dokunma duygularına hitap etme, % 29,2'si özgünlüğü, %11,8'i rahat tutması, %4,7'si dengesi, %17,5'i ilgi çekici olmasını seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde; en fazla seçilen cevap tüketicinin göz ve dokunma duygularına hitap etme ve en az seçilen cevap ise denge seçeneği olmuştur.

### 5.1.8. Organik Ambalajı ve Renk İlişkisi Analizi

Tablo 15. Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin diğer ürün ambalajlarında kullanılan renklere göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz

|        |          | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------|----------|---------|-------|---------------|-----------------|
|        | evet     | 117     | 78,0  | 80,7          | 80,7            |
|        | hayır    | 28      | 18,7  | 19,3          | 100,0           |
|        | Toplam   | 145     | 96,7  | 100,0         |                 |
| Cevap  | Vermeyen | 5       | 3,3   |               |                 |
| Toplam |          | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 15 incelendiğinde;

Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin diğer ürün ambalajlarında kullanılan renklere göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna, 117 kişi evet, 28 kişi hayır cevabını vermiş, 5 kişi soruyu cevaplamamış, toplamda 150 kişi soruyu yanıtlamıştır. Yüzde olarak incelediğimizde % 78,0'i evet cevabını, % 18,7'si hayır cevabını seçmiştir. Genel olarak incelediğimizde organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin diğer ürün ambalajlarında kullanılan renklere göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna evet cevabı ile en fazla seçilen cevap olmuştur.

Bahattin (2013) yüksek lisans tezinde Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler Ürün Satışında Etkin Rol Oynar Mı?" sorusuna, % 44'ü Katılıyorum, %42'si Kesinlikle Katılıyorum, %7'si Katılmıyorum, %5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %2'si Kararsızım cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla katılıyorum en az ise kararsızım cevabını vermişlerdir. Katılımcılar ambalaj tasarımında kullanılan renklerin, ürün satışında etkin rol oynadığını farkındadırlar. Sonucuna ulaşmıştır.

İki sonuç karşılaştırıldığında; ambalaj tasarımında kullanılan rengin tüketicinin ilgisini çekerek satın alma davranışında etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 16. Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin fark edilmediğini düşünme nedeni

|                                                        | N   | Yüzde  | Geçerli Yüzde |
|--------------------------------------------------------|-----|--------|---------------|
| ambalajın formu (görünüşü)                             | 27  | 26,7%  | 38,6%         |
| ambalajda kullanılan renk                              | 28  | 27,7%  | 40,0%         |
| ambalajın işlevselliği (kullanışlılık)                 | 8   | 7,9%   | 11,4%         |
| organik ürünler için ayrılan rafların yeterli olmaması | 38  | 37,6%  | 54,3%         |
| Toplam                                                 | 101 | 100,0% | 144,3%        |

Tablo 16 incelendiğinde;

Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin fark edilmediğini düşünüyorsanız sizce neden sorusuna, 27 kişi ambalajın formu, 28 kişi ambalajda kullanılan renk, 8 ambalajın işlevselliği, 38 kişi organik ürünler için ayrılan rafların yeterli olmaması, toplamda 150 kişiden 101 cevap alınmıştır. Yüzde olarak incelediğimizde; % 26,7’si ambalajın formu, % 27,7’si ambalajda kullanılan renk, % 7,9’u ambalajın işlevselliği, % 37,6 ‘sı organik ürünler için ayrılan rafların yeterli olmamasını seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde; en fazla seçilen cevap organik ürünler için ayrılan rafların yeterli olmaması ve en az seçilen cevap ise ambalajın işlevselliği olmuştur.

Tablo 17. Organik Ürün Ambalajlarında kullanılan rengin satın alma kararına etkisi

|                                            | N   | Yüzde  | Geçerli Yüzde |
|--------------------------------------------|-----|--------|---------------|
| tasarımda kullanılan renkler dikkat çekici | 47  | 22,1%  | 34,1%         |
| renklerin güven vermesi                    | 68  | 31,9%  | 49,3%         |
| rengin ürünü yansıtması                    | 98  | 46,0%  | 71,0%         |
| Toplam                                     | 213 | 100,0% | 154,3%        |

Tablo 17 incelendiğinde;

Organik Ürün Ambalajlarında kullanılan rengin satın alma kararınıza etkisi nelerdir sorusuna, 47 kişi tasarımda kullanılan renkler dikkat çekici, 68 kişi renklerin güven vermesi, 98 kişi rengin ürünü yansıtması, toplamda 150 kişiden 213 cevap alınmıştır. Yüzde olarak incelediğimizde: % 22,1’i tasarımda kullanılan renkler dikkat çekici, % 31,9’u renklerin güven vermesi, %46,0’ı rengin ürünü yansıtmasını seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde; en fazla seçilen cevap rengin ürünü yansıtması ve en az seçilen cevap ise tasarımda kullanılan renk dikkat çekicidir olmuştur.

### 5.1.9. Organik Ürün Ambalajı ve İşlevsellik İlişkisi Analizi

Tablo 18. Organik ürün ambalajlarında işlevselliğin (kullanışlılık) diğer ürün ambalaj işlevselliklerine göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz

|                | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| evet           | 80      | 53,3  | 57,1          | 57,1            |
| hayır          | 60      | 40,0  | 42,9          | 100,0           |
| Toplam         | 140     | 93,3  | 100,0         |                 |
| Cevap Vermeyen | 10      | 6,7   |               |                 |
| Toplam         | 150     | 100,0 |               |                 |

Tablo 18 incelendiğinde;

Organik ürün ambalajlarında işlevselliğin (kullanışlılık) diğer ürün ambalaj işlevselliklerine göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna, 80 kişi evet, 60 kişi hayır cevabını vermiş, 10 kişi soruyu cevaplamamış, toplamda 150 kişi soruyu yanıtlamıştır. Yüzde olarak incelediğimizde % 53,3'ü evet cevabını, % 40,0'ı hayır cevabını seçmiştir. Genel olarak incelediğimizde Organik ürün ambalajlarında işlevselliğin (kullanışlılık) diğer ürün ambalaj işlevselliklerine göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna evet cevabı ile en fazla seçilen cevap olmuştur.

Tablo 19. Organik ürün ambalajlarında işlevselliğin satın alma kararına etkisi

|                                                         | N   | Yüzde  | Geçerli Yüzde |
|---------------------------------------------------------|-----|--------|---------------|
| ürünü koruması (akma/kırılma/bozulma)                   | 105 | 22,0%  | 72,9%         |
| ürünün sağlıklı koşullarda saklanmasına yardımcı olması | 113 | 23,6%  | 78,5%         |
| ürünün kullanımını kolaylaştırması (açma/kapama/akıtma) | 75  | 15,7%  | 52,1%         |
| ambalajın açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi         | 79  | 16,5%  | 54,9%         |
| ambalajın çevre dostu olması                            | 106 | 22,2%  | 73,6%         |
| Toplam                                                  | 478 | 100,0% | 331,9%        |

Tablo 19 incelendiğinde;

Organik ürün ambalajlarında işlevselliğin satın alma kararınıza etkisi hangileridir sorusuna, 105 kişi ürünü koruması (akma/kırılma/bozulma), 113 kişi ürünün sağlıklı koşullarda saklanmasına yardımcı olması, 75 kişi ürünün kullanımını kolaylaştırması (açma/kapama/akıtma), 79 kişi ambalajın açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi, 106 kişi ambalajın çevre dostu olmasını, toplamda 150 kişiden 478 cevap alınmıştır. Yüzde olarak incelediğimizde: % 22'si ürünü koruması (akma/kırılma/bozulma), % 23,6'sı ürünün sağlıklı

koşullarda saklanması yardımcı olması, % 15,7'si ürünün kullanımını kolaylaştırması (açma/kapama/akıtma), %22,2'si ambalajın çevre dostu olmasını seçmiştir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde; en fazla seçilen cevap ambalajın, ürünün sağlıklı koşullarda saklanması yardımcı olması ve en az seçilen cevap ise ürünün kullanımını kolaylaştırması (açma/kapama/akıtma) olmuştur.

## BÖLÜM VI

### SONUÇ ve ÖNERİLER

#### 6.1. Sonuç

Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlara varılmıştır;

1. Tüketicinin organik ürün satın alma karar sürecini etkileyen tercih: ilaç- hormon ve katkı maddesi içermemesidir. Tüketicilerin, % 46,8'i ilaç- hormon katkı maddesi içermemesini, seçeneğini seçmiştir. Kara, (2007)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; “Organik ürün tercih etme nedeni?” sorusuna, % 84 ilaç hormon ve katkı maddesi içermemesini ve % 14,5 lezzet sonucuna ulaşmıştır. 2007 yılında yapılan anket ve 2015 yılında yapılan ankette sonuçlar aynı çıkmıştır. Tüketicilerin organik ürün tercih etme nedenlerinde bir değişiklik olmamıştır. Tüketicilerin sağlığına dikkat eden ve bilinçli tüketiciler olduklarını söyleyebiliriz.
2. Organik ürünlerin tüketici davranışlarına etkisi; organik ürün gruplarından en çok tercih edilen ürün grubu gıdadır. Tüketicilerin, % 46,9'u gıda seçeneğini seçmiştir. Tüketicilerin, organik ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları yer ise, % 31,8'le dergi ve gazetelerdir. Kara, (2007)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; “Tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi kaynakları” sorusuna ; % 60,6'sı internet, % 35,9'u TV, % 34,8'i eş dost, cevaplarını almıştır. 2007 yılında yapılan anket ve 2015 yılında yapılan ankette sonuçlar farklı çıkmıştır. Organik ürün tüketiminin artması sebebiyle gazete ve dergilerde organik ürün hakkında bilgiler artmış ve bu bilgilere ulaşılması artık günümüzde daha kolaydır. Tüketicilerin organik ürünleri satın aldıkları yerler, % 41,7 ile markettir. Kara, (2007)'de yaptığı yüksek lisans tezinde; “Alışveriş yapılan yerler?” sorusuna, % 52,8 süpermarket, % 37,7 organik dükkân, % 9,4 market cevaplarını almıştır. Tüketicilerin organik ürünleri marketlerden satın aldıkları gözlemlenmiştir. 2007 yılında yapılan anket ve 2015 yılında

yapılan ankette sonuçlar aynı çıkmıştır. Market ve süpermarketlerden alışverişin daha güvenilir ve sağlıklı olmasının tercihi etkilediğini söyleyebiliriz.

3. Tüketicilerin organik ürün satın alırken ambalajın satın alma kararlarına etkisi vardır. Anketi cevaplayanlardan, % 67,3'ü evet cevabını vermiştir. Bahattin (2013) yüksek lisans tezinde; “Tüketici bir ürünü ambalajı için mi satın alır? ” sorusuna, % 58'i alır, % 14'ü kesinlikle alır, % 12 si almaz, % 12 si kararsızım, % 4'ü kesinlikle almaz cevabını vermiştir. 2013 yılında yapılan anket ve 2015 yılında yapılan ankettin sonuçları aynı çıkmış, tüketici için ambalajın önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ambalaj tüketiciyi harekete geçiren ve ürünü aldırta önemli bir özelliktir. Tüketiciler için, organik ürün tercihlerinde ürün seçerken ambalajın; kaliteli olması, saklama imkânı sağlaması, sağlıklı olması, taşıma kolaylığı sağlaması ve ambalajın güven vermesi, tüketiciler için önemli tercih sebeplerindendir. Tüketici aldığı her üründen yarar sağlamayı düşünerek o ürünü satın alır.
4. Tüketiciler, organik ürün ambalaj formlarının diğer ürün ambalaj formlarına göre farklı olduğunu düşünmektedirler. Tüketicilerin %68' i evet cevabını vermiştir. Tüketicilerin organik ürün ambalaj formlarında satın alma kararlarına etkileyen faktör ise, % 36,8'i tüketicinin göz ve dokunma duygularına hitap etme seçeneğini seçmiştir. Tüketici ambalajı görerek seçmek, dokunarak beğenmek ister.
5. Tüketiciler organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin diğer ürün ambalajlarında kullanılan renklere göre farklı olduğunu düşünmektedirler. Tüketicilerin % 78,0'i evet cevabını vermiştir. Bahattin (2013) yüksek lisans tezinde Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler Ürün Satışında Etkin Rol Oynar Mı?” sorusuna, % 44'ü Katılıyorum, %42'si Kesinlikle Katılıyorum, % 7'si Katılmıyorum, % 5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 2'si Kararsızım cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla katılıyorum en az ise kararsızım cevabını vermişlerdir. Katılımcılar ambalaj tasarımında kullanılan renklerin, ürün satışında etkin rol oynadığını farkındadırlar sonucuna ulaşmıştır. 2013 yılında yapılan anket ve 2015 yılında yapılan ankettin sonuçları aynı çıkmıştır. Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin fark edilmediğini düşünen tüketiciler ise, organik ürünler için ayrılan rafların yeterli olmadığını düşünmektedirler. Tüketicilerin organik ürün ambalajlarında kullanılan rengin satın alma kararlarını etkileyen faktör, rengin ürünü yansıtmasıdır. Organik ürün ambalajlarında genellikle doğayı ve doğal anımsatması nedeniyle yeşil ve kahverenginin tonları kullanılmaktadır. Diğer ürün ambalajlarına göre pastel tonlar ve doğal görünümlü ambalaj maddeleri kullanılmaktadır.

Tüketicilerin organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin farkında olduğunu söyleyebiliriz.

6. Tüketiciler, organik ürün ambalajlarında işlevselliğin diğer ürün ambalaj işlevselliklerine göre farklı olduğunu düşünmektedirler. Tüketicilerin, % 53,3'ü evet cevabını vermiştir. İşlevsellik aslında tüketiciyi ürünü bir daha satın almaya ikna etmeye yarayan kullanım kolaylıklarıdır. Üretici firmaların ambalajı tasarlarken işlevselliğe daha fazla önem vermesi rekabet avantajı açısından faydalı olacaktır. Tüketicilerin organik ürün ambalajlarında işlevselliğin satın alma kararlarını etkileyen faktör, ürünün sağlıklı koşullarda saklanmasına yardımcı olmasıdır. Organik ürün kullanan tüketicilerin, sağlığına dikkat eden ve bilinçli tüketiciler olduklarını söyleyebiliriz.

## **6.2. Öneriler**

- Bu araştırma, bulgu ve sonuçları ile yeni araştırmalara kaynak oluşturabilir.
- Bu araştırma üzerine yapılacak olan çalışmalarda uzman görüşü alınarak, organik ürün ambalaj tasarımlarında; illüstrasyon, fotoğraf ve tipografik öğeler incelenebilir.
- Araştırma doğrultusunda hazırlanan bilgi konuları ve organik ürün ambalajlarının tasarımına yönelik tüketici görüşleri ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda daha kapsamlı ve tüketicinin tercih ettiği özelliklere göre ambalajların hazırlanmasına katkı sağlayabilir.
- Tüketicileri organik ürünlere teşvik etmede ambalajın, formu, rengi, işlevselliği kullanılabilir.
- Ambalaj dersi içeriğine kaynak oluşturabilir.



## KAYNAKLAR

- Akgün, C (2004). *Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj*. Adobe Eğitim ve Danışmanlık 22 Kasım 2015 tarihinde <http://www.ceyhunakgun.com/kutuphane/paylasim/files/ambalaj.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Akgün, C. (2004). *Ambalaj Tasarımı*. İstanbul: Matbaa Teknik.
- Arpacı, T., Doğan, Y. A., Böge, E., Tuncer, D. & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi.
- Bahattin, (2013). *Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost.
- Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye’deki Durumu. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1). 01 Aralık 2015 tarihinde [http://ziraatdergi.gop.edu.tr/Makaleler/2069745255\\_27-36.pdf](http://ziraatdergi.gop.edu.tr/Makaleler/2069745255_27-36.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Star.
- Ergüven, A. (2006). *Toz deterjan ambalajlarında, grafik tasarımın satın alma davranışlarına etkisi: Toz deterjan ambalajlarının analizi kalite algısı açısından Türkiye’de pazarlanan markalı toz deterjan ambalajları*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Fırlar, B. (2009). *Reklamda Rekabetin Anahtarı*. Medya Planlama, (1.basım) Ankara:Nobel.
- İnce, M. (2010). *Bir iletişim aracı olan ambalajın tüketici tercihiine etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Kara, A. (2007). *Organik ürünlerin pazarlanmasında tüketicilerin tutumlarının ve tercihlerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Karamullaoğlu, N. (2005). *Türkiye’de sosyo-kültürel değişimlerin gıda ambalaj tasarımı üzerinden incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kasterine, A. (2012) *Packing for Organic Foods*. International Trade Center, 22 Kasım 2015 tarihinde <http://www.intracen.org/Packaging-for-Organic-Foods/> sayfasından erişilmiştir.
- Ketenci, H.F. & Bilgili, C. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta.
- Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj ve Fonksiyonları. *Ambalaj Bülteni Dergisi*, 23(2), 34-36.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (çev. N. Muallimoglu). İstanbul: Beta.
- Marangoz, M (2008). *Organik Ürünlerin Pazarlanması*. Ankara: Ekin.
- Megep 18 Eylül 2015 tarihinde <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/ambalaj.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Meyers, H., & Lubnier, M (2004). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama* (Z. Üstdiken, Çev.). İstanbul: Rota.
- Özbucak, F. (2013). *Grafik tasarım açısından marka ve gıda ambalajı ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Philippe, L. (1985). *Ambalaj: Satış İçin Tasarım Adobe Eğitim ve Danışmanlık* 22 Kasım 2015 tarihinde <http://www.ceyhunakgun.com/kutuphane/paylasim/files/AMBALAJsatis.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Şehirlioğlu, B. & Şimşek, N. (2013). *101 Maddede Organik Ürün*. 15 Kasım 2015 tarihinde [http://www.bugday.org/pdf/organik\\_rehber.pdf](http://www.bugday.org/pdf/organik_rehber.pdf) elektronik kitap sayfasından erişilmiştir.
- Tayar, M. (2015). Gıda Hijyeni. Gıda Hijyeni ve Teknolojisine Güncel Yaklaşımlar Özel Sayısı. *Türkiye Klinikleri Gıda Hijyeni ve Teknolojisi Özel Dergisi*, 1(2). 01 Aralık

2015 tarihinde <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=12&nid=2737> sayfasından erişilmiştir.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. Doğal: 18 Eylül 2015 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f7475d34cfa4.63300534](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f7475d34cfa4.63300534) sayfasından erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. İşlevsellik: 18 Eylül 2015 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f747c7affed3.52017565](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f747c7affed3.52017565) sayfasından erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. Organik: 18 Eylül 2015 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f745cb1a0381.22382053](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f745cb1a0381.22382053) sayfasından erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. Renk: 18 Eylül 2015 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f7475d34cfa4.63300534](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f7475d34cfa4.63300534) sayfasından erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. Ürün: 18 Eylül 2015 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f746372d9559.04705330](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f746372d9559.04705330) sayfasından erişilmiştir.

Ünal, S. (2014). *Veteriner Hekim Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü*. Ankara Neden Organik Tarım.



## **EKLER**

Ek-1. Ambalaj Üzerinde Görülen İşaretlerin (Piktogram) Anlamları

| AMBALAJLARIN ÜZERİNDE GÖRDÜĞÜNÜZ İŞARETLERİN ANLAMLARI                              |                                                                                                                                        |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Üzerinde bulunan ambalajın geri dönüşebilir malzemeden olduğunu gösterir.                                                              |    | <b>Yeşil Nokta</b><br>Ürünün ambalajı üzerinde bulunan "Yeşil Nokta" amblemi, o ambalajı piyasaya süren marka sahibinin, Ambalaj Atıklarının Kontrolü yönetmeliği uyarınca geri kazanım sorumluluğunu ÇEVKO'ya devrettiğini gösterir. ÇEVKO ülkemizde faaliyet gösteren bir yetkilendirilmiş kuruluş olarak yeşil nokta işaretinin tek temsilcisidir. Bu işaretin boyutu ve rengi ambalaja uygun olarak farklılık gösterebilir. |
|    | Çevre ve Orman Bakanlığından piyasaya süren kod numarası alan işletmeler koduyla birlikte işareti gösterildiği şekli ile kullanabilir. |    | Patlayıcı ürün içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|    | Ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir.                                                                           |    | Oksitleyici ürün içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|    | Polietilen tereftalat malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 1'dir.                                                                |    | Alevlenebilir ürün içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|   | Yüksek yoğunluklu polietilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 2'dir.                                                         |   | Toksik ürün içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|  | Polivinil Klorür malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 3'tür.                                                                     |  | İçerisindeki ürün deriyle teması halinde tahriş edebilir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|  | Düşük yoğunluklu polietilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 4'tür.                                                          |  | Solum yolu enfeksiyonuna neden olabilecek ürün içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  | Polipropilen malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 5'tir.                                                                         |  | Kullanımı sonrasında doğaya bırakılmamalıdır. Çevreye zararlı ürün içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | Polistiren malzemesinden imal edildiğini gösteren kod 6'dır.                                                                           |  | Sağlığa zararlı ürün içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  | Yukarıda saydığımız plastik malzemelerinin dışında bir malzemeden imal edildiğini gösteren kod 7'dir.                                  |  | Sıkıştırılmış gaz içermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  | Kağıt/karton malzemesinden imal edildiğini gösteren kod numaraları 20,21,22...39'dur.                                                  |  | Toksik madde içeren ambalajlar üzerinde görme engelli kişiler için bu sembol kabartma efekti verilerek dokunsal işaret olarak yer alır.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|  | Metal bir malzemeden imal edildiğini gösteren geri dönüşüm kod numaraları 40,41...49'dur.                                              |  | Ürünün Rus ulusal standartlarında göre uygun kalitede olduğunu gösteren simgedir                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | Kağıt/karton malzemeden imal edildiğini gösteren geri dönüşüm kod numaraları 70,71,72...79'dur.                                        |  | EN 13432'ye göre kompostlanabilir üründür.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## Ek-2. Anket Formu

Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen ‘‘ORGANİK ÜRÜN AMBALAJLARININ TASARIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ (FORM- RENK- İŞLEVSELLİK)’’ konulu araştırmada tüketicilerin konu üzerindeki farkındalıklarının ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmaya sağladığınız destek için teşekkür ederiz.

L. Gizem Ongun

### 1. Cinsiyet

Kadın ( ) Erkek ( )

### 2. Yaş Aralığı

( ) 18-25 arası

( ) 25-35 arası

( ) 35-45 arası

( ) 45-55 arası

( ) 55 ve üstü

### 3. Eğitim Durumu

( ) Lise

( ) Üniversitesi

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

### 4. Gelir Düzeyi

( ) 1000-2000 TL

( ) 2000-3000 TL

( ) 3000- 4000 TL

( ) 4000- 5000 TL

( ) 5000 TL ÜSTÜ

### 5. Meslek

( ) Öğrenci

( ) Ev Hanımı

( ) Öğretmen

( ) Akademisyen

( ) Serbest Meslek

( ) Diğer

### 6. Organik Ürün satın almayı tercih ediyor musunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

7. Organik ürün tercih etme nedeniniz?

- ( ) İlaç- hormon katkı maddesi içermemesi  
( ) Lezzet  
( ) Besin değerleri  
( ) Fiyatı  
( ) Hepsi  
( ) Diğer .....

8. Organik ürün gruplarından en çok tercih ettiğiniz ürün grupları nelerdir? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

- ( ) Gıda  
( ) Temizlik  
( ) Kişisel bakım  
( ) Tekstil  
( ) Diğer

9. Organik ürünler hakkında nereden bilgi sahibi oluyorsunuz?

- ( ) Arkadaş Tavsiyesi  
( ) Reklamlar  
( ) Dergi/gazete  
( ) Satış elemanları  
( ) Diğer

10. Organik ürünlerini nereden satın alıyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

Market ( ) Pazar ( ) İnternet üstünden ( ) Diğer ( )

11. Organik ürün satın alırken ambalajın satın almanıza etkisi var mı? (Cevabınız Hayır ise 13. soruya geçiniz)

Evet ( ) Hayır ( )

12. Ürün tercihinizde organik ürün seçerken ambalajın satın almanıza etkisi nelerdir?

|                  | Tamamen Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|------------------|---------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Kaliteli Olması  |                     |             |            |              |                         |
| Ürünü Tanıtması  |                     |             |            |              |                         |
| Saklama İmkânı   |                     |             |            |              |                         |
| Sağlıklı Olması  |                     |             |            |              |                         |
| Taşıma Kolaylığı |                     |             |            |              |                         |
| Güven Vermesi    |                     |             |            |              |                         |

13. Organik ürün ambalaj formlarının (görünüşü) diğer ürün ambalaj formlarına göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz? (Cevabınız Hayır ise 15. soruya geçiniz)  
Evet ( ) Hayır ( )
14. Organik Ürün Ambalaj formlarının (görünüşü) satın alma kararınıza etkisi aşağıdakilerden hangileridir? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)  
( ) Tüketicinin göz ve dokunma duygularına hitap etmesi  
( ) Özgünlüğü  
( ) Rahat tutması  
( ) Dengesi  
( ) İlgi çekici olması
15. Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin diğer ürün ambalajlarında kullanılan renklere göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz? (Cevabınız evet ise, 17. soruya, hayır ise 16. soruya geçiniz.)  
Evet ( ) Hayır ( )
16. Organik ürün ambalajlarında kullanılan renklerin fark edilmediğini düşünüyorsanız sizce neden? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)  
( ) Ambalajın formu (görünüşü)  
( ) Ambalajda kullanılan renk  
( ) Ambalajın işlevselliği (kullanışlılık)  
( ) Organik ürünler için ayrılan rafların yeterli olmaması
17. Organik Ürün Ambalajlarında kullanılan rengin satın alma kararınıza etkisi aşağıdakilerden hangileridir? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)  
( ) Tasarımında kullanılan renkler dikkat çekici  
( ) Renklerin güven vermesi  
( ) Rengin ürünü yansıtmaması
18. Organik ürün ambalajlarının işlevselliğinin( kullanışlılık) diğer ürün ambalaj işlevselliklerine (kullanışlılık) göre farklı olduğunu düşünüyor musunuz?  
Evet ( ) Hayır ( )
19. Organik Ürün Ambalajlarında işlevselliğin satın alma kararınıza etkisi aşağıdakilerden hangileridir? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)  
( ) Ürünü koruması (akma/kırılma/bozulma)  
( ) Ürünün sağlıklı koşullarda saklanmasına yardımcı olması  
( ) Ürünün kullanımını kolaylaştırması (açma/kapama/akıtma)  
( ) Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi  
( ) Ambalajın çevre dostu olması



***GAZİ GELECEKTİR...***