



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT ve TASARIM ANABİLİM DALI

**GEOMETRİK FORMLARIN LOGOLAR
ÜZERİNDE ETKİSİ: ATIŞTIRMALIK
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MEHMET EL

DANIŞMAN

DOÇ. DR. BURAK ERHAN TARLAKAZAN

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT ve TASARIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GEOMETRİK FORMLARIN LOGOLAR ÜZERİNDE ETKİSİ:
ATIŞTIRMALIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Mehmet EL

Danışman **Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN**
Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Merva KELEKÇİ OLGUN**
Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Elif TARLAKAZAN**

KASTAMONU 2020

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

A handwritten signature in dark ink on a light yellow background. The signature is stylized, starting with a large 'M' and ending with a long horizontal stroke.

Mehmet EL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GEOMETRİK FORMLARIN LOGOLAR ÜZERİNDE ETSİKİ: ATIŞTIRMALIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Mehmet EL

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN

ÖZET

Günümüzde hızlı tüketim ürünlerinin satışı ve tüketimi gün geçtikçe artmakta ve bu sektörün içerisinde yer alan markalar rakiplerine göre bir adım öne geçebilmek adına reklam yatırımlarını arttırmaktadır. Hızlı tüketim ürünlerinin başında atıştırmalık sektörü yer almaktadır. Atıştırmalık sektöründe markalar yeni ve farklı lezzetlerde ürünleri ile pazarda yer almaktadır. Satış oranlarını arttırmak isteyen markalar ürünlerinin sunumlarına ve paketlenmelerine özen göstermektedir. Ürün ambalajlarının tüketicinin ilgisini çekecek nitelikte olmasına ve ürün içeriğini anlatmasına özen gösteren markalar ambalajlarında kullandıkları görsel öğeleri hedef kitlelerinin ilgisi doğrultusunda tasarlamaktadır. Ambalaj tasarımının önemli etkeni markanın da birincil iletişim aracı olan amblem ve logolardır. Bu etkeni destekleyici unsurlarla beraber ürün içeriğine bağlı görsel öğeler kullanılarak ambalaj tasarımı yapılmaktadır.

Amblem ve logolar markanın görünen ve tanıtım materyallerinde kullandıkları en önemli görsel öğedir. Reklam çalışmalarının tamamında markanın imzası niteliğinde olan bu öğeler kurum kimlikleri tasarlanırken belirlenen hedef kitle doğrultusunda tasarlanmaktadır. Amblem ve logo tercihlerini etkileyen faktörler; renk, yazı stili, şekil/biçim/form gibi üç temel unsurdur. Renkler sektörlere göre belirlenmiş, kabul görmüş belirli tasarım tercihleri çerçevesinde devam etmektedir. Yazı stilleri de kurumların vizyonuna ve marka yaklaşımlarına göre belirlenmiş bir düzlemde devam

etmektedir. Logolarda kullanılan formlar ise farklı değişkenler göz önünde bulundurularak kullanılmaktadır.

Geometrik formların logolar üzerindeki etkisinin hedef kitlenin tercih durumu ve bu durumu etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi adına yapılan bu çalışma atıştırmalık sektörü örneği üzerinden anket yönetimi kullanılarak yapılmıştır. Anket çalışmasında katılımcılara demografik bilgileri ile birlikte atıştırmalık alım sıklığı, atıştırmalık ürün tercihleri, atıştırmalık ürün alırken nelere dikkat edildiği, atıştırmalık ürün ambalajlarını inceler misiniz?, ürün ambalajlarında ilginizi çeken öğeler neler?, logolara dikkat eder misiniz?, logolarda dikkat ettiğiniz özellikler gibi sorular ile birlikte atıştırmalık sektöründe yer alan satış payları ve ürün yelpazelerine göre 13 markanın güncel olarak kullandığı logolarındaki geometrik formlarının dışında araştırmacı tarafından farklı iki form uygulaması yapılarak görsel tercih durumları sorulmuştur.

Verilen cevaplar doğrultusunda atıştırmalık sektöründe hedef kitlenin tercih ettiği geometrik formun belirgin bir tercih oranıyla yuvarlak formlar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Amblem, Logo, Renk, Form, Ambalaj

2020, 97 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

**THE IMPACT OF GEOMETRICAL FORMS ON LOGOS AN EXMAMLE OF
THE SNACK SECTOR**

Mehmet EL

Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Art and Design

Supervisor: Assoc Prof. Burak Erhan TARLAKAZAN

Today, the sale and consumption of fast moving consumer goods is increasing day by day and brands in this sector increase their advertising investments in order to be one step ahead of their competitors. The snacks sector is one of the fast moving consumer products. In the snack sector, brands are in the market with new and different flavors. Brands that want to increase their sales rates pay attention to the presentation and packaging of their products. Brands, which take care to ensure that their product packages are of the interest of the consumer and that they explain the product content, design the visual elements they use in their packaging in line with the interest of their target audience. The important factor of packaging design is the emblems and logos, which are also the primary communication tools of the brand. Along with the supporting elements for this factor, packaging design is made using visual elements linked to the product content.

Emblems and logos are the most important visual elements used by the brand in its visible and promotional materials. These elements, which are the signature of the brand in all advertising activities, are designed in line with the target audience determined while designing corporate identities. Factors affecting emblem and logo preferences; color, text style, shape / form / form are three basic elements. Colors are determined according to sectors and continue within the framework of certain accepted design preferences. Writing styles continue in a plane determined according to the vision and

brand approaches of the institutions. The forms used in the logos are used considering different variables.

The aim of this study was to determine the preference of the target group and the factors that affect the geometric forms on the logos. Demographic information was asked to the participants in addition to the survey, snack purchase frequency, snack product preferences, what you pay attention to when buying snack products, snack product packaging, do you examine the items? and the geometric forms of the 13 brands used in the logos according to the sales margins and product ranges in the snack sector, two forms were applied besides their own forms and visual preference situations were asked.

According to the answers given, it has been revealed that geometric form preferences vary. It is seen that the geometric form preferred by the target group in the snack sector is round forms with a significant preference ratio.

Keywords: Emblem, Logo, Color, Design, Packing

2020, 97 page

ÖNSÖZ

Marka kimliğinin oluşmasındaki birincil öge olan amblem ve logoların hedef kitle ya da kullanıcı tarafından markayı tercih etme durumları göz önünde bulundurularak tasarlanması ve tasarım sırasında kullanılması gereken unsurlara dikkat çekmek adına hazırladığım çalışma kapsamında amblem ve logolarda kullanılan renk, yazı stili ve formların tercih durumlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma atıştırmalık sektörü ile kısıtlanmıştır. Atıştırmalık sektöründe var olan markaların kullandıkları logolar üzerinden yürütülen çalışmada bu sektördeki markaların logolarında kullandıkları formların hedef kitle tarafından tercih durumu belirlenmiştir.

Bu tezin her aşamasında desteklerini benden esirgemeyen, çalışmalarına rehberlik eden danışman hocam Sayın Doç. Dr. Burak Erhan TARLAKAZAN'a teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışmanın hazırlanması sırasında teknik destek sağlayan Öğr. Gör. Akif Kemal KARATEPE'ye ve gerek maddi gerekse manevi yardımlarını esirgemeyen aileme teşekkürler ediyorum.

Kastamonu, Ağustos, 2020

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
RESİMLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1 GİRİŞ	1
2 KURAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1 Amblem, Logo Tanımı ve Tarihi	3
2.1.1 Amblem Türleri.....	6
2.1.1.1 Harflerden oluşan amblemler	6
2.1.1.2 Biçimlerden oluşan amblemler	7
2.1.1.3 Harf ve biçimlerden oluşan amblemler.....	7
2.1.2 Logo Türleri	8
2.1.2.1 Logotype.....	8
2.1.2.2 Kısaltmalar	9
2.1.2.3 Semboller	9
2.1.2.4 Maskotlar	10
2.1.2.5 Soyutlaştırma	10
2.1.2.6 Kombinasyon İşaretleri.....	11
2.2 Ambalaj Tanımı ve Tarihi	11
2.2.1 Ambalaj Türleri	13
2.2.1.1 Kağıt – Karton Ambalajlar	15
2.2.1.2 Plastik Ambalajlar	16
2.2.1.3 Metal Ambalajlar	16
2.2.1.4 Cam Ambalajlar.....	17
2.2.1.5 Ahşap Ambalajlar	18
2.3 Renk Kavramı Kullanımı ve Etkileri.....	19

2.3.1	Renk Türleri	20
2.3.1.1	<i>Ana Renkler</i>	20
2.3.1.2	<i>Ara Renkler</i>	21
2.3.1.3	<i>Sıcak Renkler</i>	21
2.3.1.4	<i>Soğuk Renkler</i>	21
2.3.1.5	<i>Nötr Renkler</i>	22
2.3.1.6	<i>Zıt Renkler</i>	22
2.3.1.7	<i>Komşu Renkler</i>	23
2.3.2	Rengin Sosyolojik Etkisi	23
2.3.3	Rengin Psikolojik Etkisi	24
2.3.4	Logoda Renk Kullanımı	26
2.4	Yazı Stili Kavramı ve Tipografi	28
2.4.1	Yazı Stili Türleri	29
2.4.1.1	<i>Eski Tarz Yazılar</i>	29
2.4.1.2	<i>Geçiş Dönemi Yazıları</i>	30
2.4.1.3	<i>Modern Yazılar</i>	30
2.4.1.4	<i>Serifli Yazılar</i>	31
2.4.1.5	<i>Serifsiz Yazılar</i>	31
2.4.1.6	<i>Gotik Yazılar</i>	32
2.4.1.7	<i>El Yazıları</i>	32
2.4.1.8	<i>Ekran Yazıları</i>	33
2.4.2	Tipografi	33
2.4.3	Grafik Tasarımda Yazı Stili Kullanımı	34
2.5	Şekil, Biçim, Form Kavramı	35
2.5.1	Geometrik Formlar	37
2.5.1.1	<i>Yuvarlak Formlar</i>	38
2.5.1.2	<i>Kare Formlar</i>	38
2.5.1.3	<i>Üçgen Formlar</i>	38
3	YÖNTEM	39
3.1	Araştırmanın Amacı	39
3.2	Araştırma Kapsamı ve Sınırı	39
3.3	Araştırma Yöntemi	39
4	BULGULAR VE TARTIŞMA	41

5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA	67
EKLER.....	71
ÖZGEÇMİŞ.....	80



TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Atıştırmalık Alım Sıklığı	41
Tablo 4.2. Atıştırmalık Ürün Tercihleri	42
Tablo 4.3. Atıştırmalık Ürün Alırken Nelere Dikkat Edersiniz?	43
Tablo 4.4. Atıştırmalık Ürün Logolarına Dikkat Eder misiniz?	44
Tablo 4.5. Logolarda Dikkat Edilen Ögeler	44
Tablo 4.6. Ambalajlarda Dikkat Edilen Unsurlar	45
Tablo 4.7. Doritos Logosunda Tercih Durumu	46
Tablo 4.8. Lays Logosunda Tercih Durumu	47
Tablo 4.9. Pringles Logosunda Tercih Durumu	48
Tablo 4.10. Patos Logosunda Tercih Durumu	49
Tablo 4.11. Ruffles Logosunda Tercih Durumu	50
Tablo 4.12. Ülker Logosunda Tercih Durumu	51
Tablo 4.13. Nestle Logosunda Tercih Durumu	52
Tablo 4.14. Şölen Logosunda Tercih Durumu	53
Tablo 4.15. Eti Logosunda Tercih Durumu	54
Tablo 4.16. Uno Logosunda Tercih Durumu	55
Tablo 4.17. Peyman Logosunda Tercih Durumu	56
Tablo 4.18. Asbahçe Logosunda Tercih Durumu	57
Tablo 4.19. Tadım Logosunda Tercih Durumu	58
Tablo 4.20. 18 Yaş Altı Bireylerin Logo Tercihleri	59
Tablo 4.21. 18 – 25 Yaş Bireylerin Logo Tercihleri	59
Tablo 4.22. 25 Yaş Üstü Bireylerin Logo Tercihleri	60
Tablo 4.23. Cinsiyet Durumunun Geometrik Formlarda Logo Tercihi	60
Tablo 4.24. Eğitim Durumlarının Geometrik Formlarda Logo Tercihleri	61

RESİMLER DİZİNİ

Sayfa

Resim 2.1 Fust ve Schöffner'in Kullandığı Ağaç Oyma Arma	5
Resim 2.2 Stella Artois İlk Tescillenen Logo ve Yenilenen Logo Tasarımı	6
Resim 2.3 Volkswagen Amblemi	7
Resim 2.4 Mimar Sinan Üniversitesi Amblemi	7
Resim 2.5 Ziraat Bankası Amblemi	8
Resim 2.6 Google Logosu.....	9
Resim 2.7 Sabancı Holding Logosu.....	9
Resim 2.8 Apple Logosu.....	9
Resim 2.9 KFC Logosu.....	10
Resim 2.10 Pepsi Logosu.....	10
Resim 2.11 Burger King Logosu	11
Resim 2.12 Kağıt-Karton Ambalaj Örneği	15
Resim 2.13 Plastik Ambalaj Örneği.....	16
Resim 2.14 Metal Ambalaj Örneği	17
Resim 2.15 Cam Ambalaj Örnekleri.....	18
Resim 2.16 Ahşap Ambalaj Örneği	19
Resim 2.17 Ana Renkler	20
Resim 2.18 Ara Renkler.....	21
Resim 2.19 Sıcak Renkler	21
Resim 2.20 Soğuk Renkler.....	22
Resim 2.21 Nötr Renkler.....	22
Resim 2.22 Zıt Renkler	22
Resim 2.23 Komşu Renkler	23
Resim 2.24 Garamond Font Ailesi.....	29
Resim 2.25 Baskerville Font Ailesi	30
Resim 2.26 Didot Font Ailesi	30
Resim 2.27 Helvetica Font Ailesi	32
Resim 2.28 Fraktur Font Ailesi.....	32
Resim 2.29 Vivaldi Font Ailesi.....	33
Resim 2.30 Tipografi Örneği	34
Resim 2.31 Ebebek Logosu	37

Resim 4.1 Doritos Logo Örnekleri.....	46
Resim 4.2 Lays Logo Örnekleri	47
Resim 4.3 Pringles Logo Örnekleri.....	48
Resim 4.4 Patos Logo Örnekleri	49
Resim 4.5 Ruffles Logo Örnekleri	50
Resim 4.6 Ülker Logo Örnekleri.....	51
Resim 4.7 Nestle Logo Örnekleri.....	52
Resim 4.8 Şölen Logo Örnekleri.....	53
Resim 4.9 Eti Logo Örnekleri	54
Resim 4.10 Uno Logo Örnekleri.....	55
Resim 4.11 Peyman Logo Örnekleri.....	56
Resim 4.12 Asbahçe Logo Örnekleri	57
Resim 4.13 Tadım Logo Örnekleri	58

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

CMYK Cyan, Magenta, Yellow, Key

RGB Red, Green, Blue

M.Ö. Milattan Önce

İ.Ö. İsa'dan Önce

İ.S. İsa'dan Sonra

Bkz. Bakınız

v.b. Ve benzeri

y.y. Yüzyıl

1 GİRİŞ

Markaları ifade etmek adına tipografik öğelerden, renklerden ve sembollerden faydalanılarak ortaya çıkan biçim ve şekiller bütünü logo olarak ifade edilir. Logo soyut veya somut ifadeleri sembolleştirmek adına tasarımın temel öğelerinden yararlanılarak ortaya çıkarılan görsel üründür. Logo tipografik bir deneydir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşür (Becer, 2018, s. 195).

Benzer alanlarda farklılığını ortaya koymanın ve hedef kitle tarafından tercihini arttırmanın bir rolü de logodur. Sanayi devrimi ile birlikte artan ticaret faaliyetlerinde markanın ya da ürünün rakiplerinden ayırt edilebilmesi için bazı gereklilikler ortaya konulması gerekmektedir. Zaman içinde ürün çeşitliliğinin artması nedeniyle rakip firmaların ayırt edilebilmesi için bazı sembollerin kullanım ihtiyacı hissedilmiştir. Zamanla bu formlar logo ya da amblem kavramını oluşturmuştur. Geçmiş dönemlerde eğitilmiş bireylerin az olması sebebi ile markalar logolarını görsel algılamayı ve markayı tanımaya yönelik form ve semboller şeklinde oluşturulmuştur.

Hedef kitle semboller ile markaları bağdaştırmaya ve benimsemeye, markalar kurum kimliğini bu semboller üzerine kurgulamaya başlamıştır. Markalar iç dinamiklerine ve hedef kitle grubuna göre logolarını temel geometrik formları baz alarak semboller tasarlamaya ve uygulamaya başlamıştır. Her bir geometrik form algı bakımından farklı anlamlar ifade etmektedir. Yuvarlak formlar güvenirlilik ve sıcaklık algısı yarattığı, kare formların gücü ve verimliliği ifade ettiği ve üçgen formların ise alışla gelmemiş ve farklılık algısı ortaya çıkardığı görülmektedir.

Firmalar spesifik özellikleri ya da öz birikimleri doğrultusunda marka kimliklerini oluşturmaktadır. Kurumsal kimlikteki anlamsal ve görsel bütünlük firmaların etkileşimde bulundukları durumlar içerisinde ortak bir dil çerçevesinde kendilerini doğru bir şekilde ifade etmelerini sağlar.

Atıştırmalık sektörü geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu sektörde amblemler ve logolar yuvarlak, kare ve üçgen formlar çerçevesinde kurgulanarak, renk ve yazı stili

ile de desteklenerek kullanılmaktadır. Sektörler kendi iç dinamikleri baz alınarak formlar ve görsel ürünler ortaya çıkarır ve markalar bu ürünler ile bağdaşır.

Bu çalışmada atıştırmalık sektöründe yer alan logo uygulamaları, biçimsel özelliklerinin ve firmaların tüketici üzerindeki etkisi incelenmiştir. Satış oranları ile sektörde üst sıralarda yer alan 13 marka örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırmada tüketici tercihleri araştırmacı tarafından oluşturulan ve uzman kontrolünden geçirilen bir anket formu ile belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket çalışması ön lisans, lisans ve lisans üstü eğitim düzeyindeki 312 bireyin katılımı ile gerçekleşmiştir. Katılımcılara sorulan sorular atıştırmalık sektörü temel alınarak hazırlanmıştır. Atıştırmalık sektöründe yer alan satış payları ve ürün yelpazelerine göre 13 marka belirlenmiş ve bu marka logolarının orjinalleri ile birlikte; araştırmacı tarafından “yuvarlak”, “kare” ve “üçgen” formlarda yeniden uyarlanmış biçimleri katılımcılara anket formu üzerinden sorularak, logolarla ilgili görüş ve tercih durumları belirlenmiştir.

Geometrik formların logolar üzerinde etkisi katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Frekans değerlerinin ve yüzdelik oran durumlarının yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Araştırma anket çalışması yöntemi ile katılımcıların demografik bilgileri ön planda tutularak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda logolarda kullanılan geometrik formların tercih durumlarının yanı sıra logolarda kullanılan diğer öğelerden renk, şekil/biçim/form ve yazı stili kullanımının katılımcılar tarafından tercih verileri de ortaya çıkarılmıştır. Atıştırmalık sektöründe ayrıca katılımcıların ürün tercih durumları ve ürün alırken dikkat ettikleri diğer etkenlerde analiz edilmiştir.

2 KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Amblem, Logo Tanımı ve Tarihi

Batılı uygarlıklarda tarımın etkisini yitirmesi ve endüstriyel çağa geçilmesi ile birlikte markalaşma olgusu önemini arttırmakta, bununla beraber basım yayıncılık alanında oldukça ilerleme kaydetmeleri reklamcılık alanının gelişmesine ve insanların ürünlerini ya da düşüncelerini pazarlama istekleri ile birlikte markalaşma serüvenleri hız kazanmıştır. Bu süreçte markalar bilinirliklerini arttırmak ve sektörde öne çıkmak adına kendilerini ifade etmek ve diğer markalardan kendilerini ayırt etmek için amblem ve logolara ihtiyaç duymaya başlamıştır. Markalarını müşteri gözünde belirginleştirmek için kendilerini ifade edecek renk, yazı stili, şekil, biçim, form gibi özelliklerin biri ya da birkaçını bir araya getirerek kendilerini ifadesel yönden güçlü kılma çabaları oluşturmuştur.

Logo ve amblemler bir marka, ürün, hizmet ya da topluluğu temsil eden içerisinde grafik öğelerinin yer aldığı formlardır. Kurumsal kimliğin oluşturulmasındaki birincil öge olması sebebi ile marka ve hedef kitle arasında ilk iletişimi sağlayan renk ögesini içerisinde barındıran, yazı stilleri, biçimler ve semboller gibi etkenlerden oluşturulan görsel ögeler bütünüdür.

Almancada “Signet”, İngilizcede “Sings”, Fransızcada “Embleme” olarak kullanılan amblem kelimesi bir kurumu, bir mal ya da bir hizmeti ayırt etmemize yardımcı olan aynı hizmet grubunu birbirinden ayıran işaretlerdir (Akçeşme ve Cabbar, 2006, s. 16).

Amblem ve logo terimleri birbirleri ile sık sık karıştırılmaktadır. Ayrım yapabilmek için bazı temel farklılıkları bilmek gerekir. Amblemlerde firma adı yer almazken, logo sadece firma adı ile oluşturulabilir. Amblemler logo ile kullanılabilirken logolar ambleme ihtiyaç duymadan tek başına kullanılabilir. Amblemler şekil ve harflerden oluşturulabilirler. Logolar ise firma isminin yer aldığı tipografik düzenlemelerden oluşurlar.

Görüldüğünde temsil ettiği kurumu, bir malı ve hizmeti kolayca anımsatan ve tanıtan amblem tasarımı soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplumları tanıtmaya görevi görmektedir. Kısaca bir hizmeti ve ürünü özel olarak tanıtmaya yarayan işaretlere

amblem denilmektedir. Mağara duvarlarına çizilmiş olan resimler, simgeler bu fikir ile çizilmiş olabilir. Korent yarımadası çevresinde bulunan eserlerinin üzerindeki semboller, Mısırdaki anıt mezarlarda bulunan işaretler belli kişileri sembolize etmektedir (Odabaşı ve Eylül, 2006, s. 175).

Yapı olarak nesneyi somut, soyut, doğru yada dolaylı yollardan anlatma özelliklerine sahip olabilir. Mal ve hizmetlerin içerisinde bulunan ana fikir yada ayrıntılar temel yapısını oluşturur (Tepecik, 2002, s. 61).

Logo içeriği doğru bir biçimde yansıtılmalıdır. Kurum kimliğini doğru oluşturulmasında ve hedef kitleye kurum hakkında bilgi sağlamakta birincil etkidir. Ortaçağ öncesinde her ailenin bir simgesi vardı. Ortaçağ soyluları tanıtıcı armalar kullanıyor; el sanatçısı, yaptığı ürüne kendi markasını kazıyordu Okur-yazar oranının düşüklüğü, bu armaları daha da gerekli bir hale getirmiştir (Becer, 2018, s. 193).

Markanın görünen yüzünün en önemli etkeni olarak ifade edilen öge logolardır. Firma, kurum ya da kuruluşu anlatmak için ortaya çıkarılan logolar kurumsal kimliğin kazandırılmasında marka ile bağlantılı ve anımsatıcı görsel yapılar olarak benimsenmiştir. Algılanma yönünden markanın sözel iletişiminden önce görsel iletişim yapımlarına olanak sağlamıştır. Şekiller ve formlar hayatımızda iletişim açısından önemlidir. Kurum, kuruluş, ürün, hizmet gibi durumların algılanmasında logolarda kullanılan formların etkisi büyüktür. Markalaşma sürecinde logolarda kullanılan formlar marka açısından görsel iletişimin birinci ayağıdır. Marka oluşumunda kullanılan formlar markanın yapı taşlarını ortaya koyar ve ön plana çıkmasını sağlar.

Amblem ve logolar markanın imzasıdır bu nedenle markaya özgü ve benzersiz olmalıdır. Markanın hizmet alanı, ürünü, ya da fikir çerçevesine uygun olmalıdır. Markayı ifade ederken basit ve anlaşılır bir yapı üzerine kurgulanmalıdır. Markanın içinde bulunduğu sektöre özgü izler taşımali ve kurumun yapısını anlatabilir nitelikte tasarlanmalıdır. Diğer markalar ile karıştırılması ya da anımsatılması engellenmeli, farklılıkları ortaya koyabilmelidir.

Amblem ve logolarda kullanılan şekil ve semboller markaların rakiplerinden farklılığını ortaya çıkarmasındaki en önemli faktörlerdir. Bu şekil ve semboller aynı

zamanda hedef kitlenin ya da tüketicinin markayı hatırlama ve tanıma sebebidir. Fark edilmeyi sağlayan bu etkenler markayı bir adım öne çıkarabilir ve marka itibarını artmasını sağlamaktadır.

M.Ö. 4-5 binlere tarihlenen Mısır mezarlarında ve Korinth çevresindeki kazılarda bulunmuş sanat eserlerinde bazı semboller görülmektedir. Bu; söz konusu dönemde Akdeniz çevresinde ticaretin gelişmesine koşut olarak tanıtıcı işaret (Resim 2.1) kullanımının yaygınlaşmasına bağlanmaktadır. Arı, aslan başı vb. biçimler yanında geometrik biçimler içine yerleştirilmiş imalatçı adlarından oluşan semboller, bu dönemde kullanılmıştır (İplikçi, 2016, s. 112-113).

Pazarlama faaliyetlerinin artış göstermesi ile birlikte bireyler ya da firmalar kendilerine özgü işaretlerden oluşan logolar oluşturmuş ve kendilerini sembolik olarak tanıtmaya fırsatı bulmuşlardır. Sembolleştirme kolay algılanabilirliği, farklılaşmayı ve akılda kalıcılığı sağlamıştır. Rekabet düzeyinin artması markaların tercih edilebilirlik ve tanınırlık seviyelerini üst sıralara çıkarma gereksinimi ortaya koymuş ve bu süreçte tanıtım materyallerinin oluşmasına sebep olmuştur.



Resim 2.1 Fust ve Schöffner'in Kullandığı Ağaç Oyma Arma

Logo tasarımı için başlangıç tarihi olarak modern çağın başlangıcı olan 1870'li yılları göstermektedir. Tarihte bilinen ilk tescilli logo "Stella Artois" markasının logosu (Resim 2.2) olduğu bilinmektedir. Firmanın kuruluşu 1366 yılında Belçika'da gerçekleşmiştir ve firmanın faaliyet alanı içecek sektörüdür (URL-1).



Resim 2.2 Stella Artois İlk Tescillenen Logo ve Yenilenen Logo Tasarımı

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ticaret faaliyetlerinin artması ve Pazar paylarının artışı ile ortaya çıkan markalaşma süreçleri beraberinde rekabet kavramını da getirmiştir. Markaların birbirinden ayırt edilebilmesi ve satış oranlarını arttırabilmek için tasarımsal yönden kendilerini ifade edici öğeler üzerinde durma gereksinimleri oluşmuştur. Hedef kitleye ulaşmak ve uzun süreli ilişki kurabilmek adına kimlik yaratma büyük önem arz etmiştir (Özer, 2015, s. 9).

2.1.1 Amblem Türleri

2.1.1.1 Harflerden oluşan amblemler

Firma adının harflerinden kurgulanan amblemlerdir. Standart font kullanımından farklı olarak form ve biçimlerinde farklılıklar uygulanarak tasarlanırlar (Resim 2.3). Amblem tek bir harften tasarlanabileceği gibi iki ve daha fazla harflerle de tasarlanabilir. Harflerin birbiriyle olan yapısı, form ve aralık kompozisyonu açısından alışılmışın dışında dengeli olması gerekmektedir (Akçeşme ve Cabbar, 2006, s. 21). Harf yapıları göz önünde bulundurularak doğru tasarımın ortaya çıkması için anlamlı bir birlikteliğin oluşturulması gerekmektedir.



Resim 2.3 Volkswagen Amblemi

2.1.1.2 Biçimlerden oluşan amblemler

Sembolleştirilmiş veya motiflerle sembol hale getirilmiş amblemler firmanın vizyonu ve görünüşü hakkında bilgiler verir (Resim 2.4). Sembollerin kendi içerisinde anlamları ve ifade ettiği soyut kavramlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait amblem tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanır. Örneğin baykuş; akıl, bilim, bilgelik demektir ve eğitim kurumlarınca kullanılır (URL-2).



Resim 2.4 Mimar Sinan Üniversitesi Amblemi

2.1.1.3 Harf ve biçimlerden oluşan amblemler

Harf ve biçimin bir arada kullanıldığı amblemlerdir (Resim 2.5). Bu amblem tasarımlarında firma hakkında bir izlem verirken kurumun harflerini de kullanarak diğerlerinden ayrılmasını kolaylaştırır (Akçeşme ve Cabbar, 2006, s. 23). Bu tip

uygulamalarda; Harfler tek tek ya da birbirleriyle, biçimsel bir form oluşturularak sembolik bir anlam kazanmaktadır.



Resim 2.5 Ziraat Bankası Amblemi

2.1.2 Logo Türleri

2.1.2.1 Logotype

Firma adına özel tasarlanmış yazı karakterlerinin kullanımı ile oluşturulan yapılardır. Standart fontların dışında markayı ifade edici yapılarda oluşturulmalıdırlar. Bireyi, markayı, ürünü ya da hizmeti ifade eden logotype harfler veya kelimelerin doğru diziminden ortaya çıkan görsel ifadedir.

Almancada wortmarke olan sözcük, Türkçede özgün yazı adıyla tarif edilir. Logotype, tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önemli ölçüde arttırmak, hedef kitle ile aradaki bağı güçlendirmek ve kurumsal kimliği tam anlamıyla ortaya koyabilmek için en kısa yollardan ve olmazsa olmaz değerlerden biridir (Çam, 2006, s. 15).

Hem sözel hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış (Resim 2.6) ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilir (Becer, 1997. s. 195). Her yazı formunun kendine has bir ifadesi ve anlamı mevcuttur. Logotype bu anlamlar göz önünde bulundurularak yazı formu ile karakter oluşturma sürecidir.



Resim 2.6 Google Logosu

2.1.2.2 *Kısaltmalar*

Firmayı anlatan kelime diziliminin kısaltması olarak tasarlanan bu logo çalışmalarında harflerin kombine edilmesi ile oluşur (Resim 2.7). Akılda kalıcılığı yüksek ve basit bir anlatım diline sahip bu tasarımlar tüketiciyi etkileyen özelliklere sahiptir. Kolaylıkla algılanabilen ve markalarla özdeşleşme olanağı yüksek uygulamalardır.



Resim 2.7 Sabancı Holding Logosu

2.1.2.3 *Semboller*

Bazı logolar formlarıyla firma hakkında bilgi barındırırlar. Bu tür uygulamalar sembolik motif kullanılarak elde edilir (Resim 2.8). Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır (Çam, 2006, s. 7). Firmalar kendilerini ifade edebilmek açısından logolarında anlam bakımından en etkili ifadeyi bularak logolarında bu sembolleri kullanabilirler.



Resim 2.8 Apple Logosu

2.1.2.4 Maskotlar

Firmaların kurucusu, marka içeriği, ürün içeriği ya da firmayı ifade edici özel karakterlerin illüstrasyonlarının ya da vektörel olarak tasarlanmış unsurlarının kullanım yöntemidir (Resim 2.9). Markayı sembolleştirmeye ve yalınlaştırılmasına fayda sağlayan logo tasarımlarıdır.



Resim 2.9 KFC Logosu

2.1.2.5 Soyutlaştırma

Firmalara özgü işaretlerin ya da firmayı anımsatacağı düşünülen formların bir araya getirilerek oluşturulan ve sabit semboller yerine yeniden oluşturulmuş formların kullanıldığı logolardır (Resim 2.10). Akılda kalıcılığı ve algılamayı arttırdığı düşünülmüş logolardır.



Resim 2.10 Pepsi Logosu

2.1.2.6 Kombinasyon İşaretleri

Harflerin ve görsellerin bir bütünlük içerisinde kullanıldığı (Resim 2.11), bütüne bakıldığında firma ya da marka hakkında net bilgiler veren tasarımlardır. Birden fazla ifade yönteminin bir araya getirildiği logolardır.



Resim 2.11 Burger King Logosu

2.2 Ambalaj Tanımı ve Tarihi

Ambalaj kelimesinin özü “emballage” dır. Türkçe sözlüğüne Fransızcadan geçmiştir (URL-3). Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe sözlüğüne (1998) göre; Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kağıt, tahta, plastik madde olarak belirtilmiştir.

Ambalaj, ürünleri dış etkilere koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran dış örtülerdir (Pektaş, 1993, s. 24-25). Bir ürünün üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan süreçlerin tamamında paketleme işlemi gereksinim haline gelmiştir. Farklı malzemeleri doğru ürünlerde kullanmak önemlidir. Doğru materyal seçimi ürünün korunma, taşınma, depolanma vb. faktörlerinin yanı sıra tüketici tarafından tercih edilebilirlik durumlarına da etki etmektedir.

Ambalaj endüstrisi, tarihsel süreçler ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Süreçler ve gelişmeler ambalaja yeni işlevler kazandırmakta, bu kazanımlara göre zaman içerisinde kendini geliştirmektedir. Sürekli kendini yenileyen bu kavramın tanımı da sözlük anlamının dışına çıkarak tüketiciyi bilgilendirme, kolaylık sunma, kendi reklamını ve pazarlamasını yapabilme işlevlerini de yerine getirebilmesi için tasarıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Ambalajın varoluşu insanlık tarihi ile doğru orantılıdır. Ambalajın kullanılmaya başlanıldığı günden bugüne kadar olan süreç de tarihsel, ticari ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda toplumların sosyal yapısına, ihtiyaçlarına ve yaşam koşullarına göre gelişim göstermiş ve göstermektedir. Aynı zamanda bu gelişmeler toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve sanatsal yapıları hakkında bilgi verdiği de düşünülmektedir.

İnsanlık tarihi, büyük bölümler halinde üç önemli kültür dönemine ayrılır. Bunlar, yağma kültürü, tarım kültürü, bilimsel teknoloji kültürüdür (Turani, 2011, s. 12).

İnsanoğlu yağma kültürü içinde, genellikle yiyecekler ve içeceklerini doğadan hazır bulmuş ve kolay ulaşamamıştır. Hayatlarını toplayıcılık ve avcılık yaparak sürdürmüş, topladıkları ve avladıkları ürünleri saklamak, korumak ve taşımak için kolay ulaşabilecekleri malzemeler olan yapraklar ve su kabaklarını, ağacın sağlam ve dayanıklı yapısının keşfedilmesiyle de ağaç kabuklarını ve kovuklarını kullanmışlardır. Bunlar ilk ambalaj örnekleri olarak verilebilmektedir (Kabakçı, 2019, s. 3).

İnsanlık var oluşundan buyana yiyecek içecek gibi yaşamsal kaynakları temin etmek ve bunların fazlasını ihtiyaç halinde kullanmak üzere; koruma, saklama, muhafaza etme gereksinimi duymuştur. Bunun için birçok deneme yapmış ve doğru materyal arayışını sürmüştür.

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 çoğalmıştır (URL-4).

Yerleşik hayatla birlikte insanoğlu yeryüzünün yansira, yer altındaki madenleri de keşfetmiş ve bunları elde ettikleri ürünleri ambalajlarında kullanmışlardır. Eski çağlarda altın ve gümüşten yapılan kutular, metal ambalajların öncüsü olmuştur. Daha sonra kalayın keşfedilmesi, yeni madenlerin kullanılması metal ambalajların çeşitlenmesini sağlamıştır (Kabakçı, 2019, s. 6).

Yaşam alanları içerisinde insanoğlu gelişimini sürdürmüş bu gelişim süreci içerisinde farklı ihtiyaç alanları ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu ihtiyaçların temini ve tedarik aşaması sırasında paketleme ve saklama koşullarını geliştirmek adına ambalajlamanın

önemi artmıştır. Günümüzde birden fazla ambalaj malzemesi kullanılmakta ve daha dayanıklı ve etkili ambalajlar elde edilmektedir (Kocamanlar, 2008, s. 21).

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır (Becer, 2018, s. 205).

Ambalaj sessiz bir sanatçıya benzer, tüketici bir ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajını incelemektedir (Çınar, 2015, s. 23). Ambalajın pazarlamadaki rolü yüksektir. Markaların pazar paylarının artmasına olanak sağlamaktadır. Ürün satışını etkileyen faktörlerden en önemlisi de ambalajlardır.

2.2.1 Ambalaj Türleri

Endüstri devrimiyle birlikte, ticari faaliyetlerin hayatımızın değişmez bir parçası olduğu günümüz dünyasında, ambalaj sektörünün gelişmesi koruma, saklama, tanıtma koşullarının çeşitlilik kazanması ile birlikte ürünlerin lezzetlerinin ve özelliklerinin yanı sıra dış görünümü ve sunumu da daha fazla dikkat edilmesi gereken bir husus olmuştur. Bu nedenle ürün içeriklerine uygun saklama ve paketleme koşulları göz önünde bulundurularak ambalajlarda farklı malzemeler kullanılmaktadır. Teknolojinin etkisi altında gelişen ve farklı yaklaşımlar kazanan ambalaj sektöründe kullanılan malzemeler aşağıdaki gibidir.

- Kâğıt – Karton
- Plastik
- Metal
- Kompozit
- Cam
- Ahşap

Ambalaj türlerinin yanı sıra bu türlerin işlevselliği ve lojistik durumları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu özellikler ürünün tüketiciye ulaştırma aşamasından ürünün tüketim aşamasına kadar olan tüm süreci kapsamaktadır. Bu özellikler içerisinde taşıma, depolama ve kullanım kolaylığı gibi etkenleri barındırmaktadır.

Kolay taşınabilirlik için ambalajlarda olması gereken bazı gereksinimler şunlardır;

- Ambalajın büyüklüğü,
- Ambalajın ağırlığı,
- Ambalajın elde taşınmaya uygun olması,
- Ambalajın taşınmasını kolaylaştıracak bazı unsurlara sahip olması (sap vb.).

Ambalajın taşıma fonksiyonunu yerine getirebilmesi için bu özelliklerinin olması gerekir (Sebile, 2008, s. 27). Bu özelliklerin mevcut olmadığı ambalajlarda işlevselliğin olmaması ile birlikte, markanın tüketici ile doğru teması sağlanmamış olur.

Teknik açıdan ambalaj, taşınma ve depolama özellikleri dikkate alınarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayan, en ucuza ve en elverişli malzeme ile şekillendirilerek kaplanması, paketlenmesidir (Çakıcı, 1987, s. 2). Ambalaj üretiminde doğru organizasyon şeması oluşturularak üreticiden tüketiciye sağlıklı ve işlevsel bir biçimde ulaşması sağlanmalıdır.

Ambalajın kolay açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması, kolay kavranması, malzemesinin sağlam olması, güvenli olması, ambalajın içindeki ürünü tamamen tüketebilecek şekilde olması tüketicinin kullanımını kolaylaştırmaktadır (Sebile, 2008, s. 29).

Bu süreçler temel alınarak ortaya çıkarılması planlanan ambalajların pazarda etkin bir satış stratejisinin yanı sıra gerekli reklam düzenlemeleri de yapılmalıdır. Bu reklam çalışmalarının başında ürün ambalajının tasarım süreci yer almaktadır.

Dışa açık pazar ekonomisini benimseyen ülkemizde ambalaj sektörünün estetik ve işlev yönünden gelişebilmesi için, bu konuda eğitim görmüş grafik tasarımcılar ve endüstri tasarımcılarıyla iş birliği içine girmesi gerekmektedir (Becer, 2018, s. 210). Ambalajın doğru oluşturulması için eğitilmiş bireylerin farklı bakış açıları ile birlikte sürecin içerisinde yer almaları süreci olumlu yönde etkiler.

2.2.1.1 Kâğıt – Karton Ambalajlar

Ambalaj malzemeleri arasında en çok kullanılan kâğıt karton ambalajlar aynı zamanda geri dönüşüme uygun olup çevresel ambalaj malzemeleridir.

Bugün kullanmakta olduğumuz kâğıdın ilk örneklerinin İ.S. 105 yıllarında Ts'ai Lun adlı bir saray görevlisi tarafından Çin'de üretildiği sanılmaktadır. Ağaç kabukları, bez parçaları ve diğer lifli malzemeler özlü ve yumuşak bir hamur haline gelinceye kadar dövülüyor, elde edilen hamur geniş bir tekne içinde suyla karıştırılıyordu. Gözenekli bir kalıp, hamurun içine daldırılıp yukarıya kaldırıldığında, su gözeneklerden süzülerek aşağıya akıyor, kalıbın yüzeyinde lifli bir tabaka kalıyordu. Bu tabaka kalıp üzerinden alınıp kurutulduğunda kullanıma hazır hale geliyordu (Becer, 2018, s. 151).

Kâğıt üretiminin Avrupa'ya yayılması sürecinden sonra genel olarak yazı yazmak, baskı yapmak, paketlenme gibi işlemler için kullanılmaya ve geliştirilmeye devam etmiştir. Bu gelişim farklı türlerde kâğıtların ortaya çıkmasına ve kullanılmasına olanak sağlamıştır.



Resim 2.12 Kâğıt-Karton Ambalaj Örneği

Paketleme işleminde kullanılan en yaygın malzemenin kâğıt - karton olmasının temel sebebi üretiminin kolay, maliyetinin uygun olmasıdır. Bununla birlikte kâğıdın doğal ve geri dönüştürülmüş malzemelerden üretiliyor olması çevresel anlamda da tercih edilmesini etkilemektedir.

2.2.1.2 Plastik Ambalajlar

Günümüzde birçok sektörün aktif olarak tercih ettiği saklama ve paketleme yöntemlerinin başında gelir. Ürün içeriğine göre farklı yapılarda üretilebilir olması ve seçeneklerinin çok olması birçok sektör tarafından kullanımını arttırmaktadır.

Eski Yunancada plastikos kelimesinden türemiş plastik kelimesi, şekillendirilmeye uygun anlamına gelmekte ve çeşitli elementlerin karışması sonucu elde edilmektedir. Plastiğin yapısında bulunan temel maddeler; maden kömürü, hava ve su yardımcı maddeler ise kireçtaşı ve tuzdur. Plastik oluşumunda maddelerin element halleri kullanılmakta, plastiği oluşturan elementler ise maden kömürü (fenol, benzen, kok, amonyak), hava (oksijen, azot, argon, neon, ksenon), su (hidrojen, oksijen), kireçtaşı (siyanamid), tuz (klor gazı) ve fenoldür (Kabakcı, 2019, s. 16).

Ambalajlarda plastik kullanımında ürün içeriği ve tepkime süreci göz önünde bulundurularak; sert, esnek, renkli, şeffaf gibi farklı türleri bulunan plastik malzemelerden ürüne en uygun olanı seçilerek kullanılmaktadır.



Resim 2.13 Plastik Ambalaj Örneği

Plastiğin hafif olması ve kolay şekil verilebilir olmasının yanı sıra renk seçeneklerinin çok olması ambalaj sektöründeki kullanım oranını arttırmaktadır.

2.2.1.3 Metal Ambalajlar

Metal malzemeleri keşfeden insanoğlu ilk dönemlerde araç gereç üretiminde sosyal hayatı kolaylaştırmak için kullanmış daha sonraki çağlarda metal işlemeyi geliştirmiş ve hayatın farklı noktalarında metalleri kullanmaya devam etmiştir.

Metalin fiziksel ve kimyasal özellikleri gereği dayanıklılığundan yararlanmakta olan toplumlar bu malzemeleri paketlenme ve saklama malzemelerinde kullanmıştır. Metallerin kendi içeriğine göre sert, dayanıklı ve kolay şekillendirilebilir olmasının yanı sıra nem ve ışık geçirmez özellikleri ile birlikte yüksek ısılara dayanıklı yapısı nedeni ile saklama sürecinin artması metallerin ürünlerin paketlenmesinde ve saklanmasında sıklıkla kullanılmaktadır.



Resim 2.14 Metal Ambalaj Örneği

Metal malzemeler genellikle raf ömrünün uzatılması gereken hayvansal ürünler, içecek, meyve, sebze gibi ürünlerle birlikte kozmetik ve sağlık sektöründe kullanılmaktadır.

2.2.1.4 Cam Ambalajlar

Camın hammaddesi silisli kumdur. Cam silis kumunun çeşitli katkı maddeleri ile birlikte yüksek sıcaklıklarda eritilerek şekillendirilmesinden meydana gelir. Üretimi yaklaşık 4000 yıl öncelerine uzanan camın ilk kullanımı süs eşyası olarak başlamış. Şekillendirme olanaklarının giderek artmasıyla da çeşitli ev eşyası, şişe, kavanoz, pencere camı ve gözlük camı gibi değişik alanlara yayılarak gelişimini sürdürmüştür (URL-5).

Ambalajlarda camın kullanılmasının en önemli etkeni ürünün görülebilir olmasıdır. Sağlam yapısı, içine konulan gıda ve içecek gibi ürünlerle kimyasal anlamda tepkimeye girmemesi ve sağlık açısından zararsız olması tercih edilmesinin önemli rolleridir. Renkli kullanımda cam belirli düzeyde ürünü ışıktan korur. Özellikle içecek

ürünlerin ambalajlanmasında kullanılan cam teneke kutulara göre daha dayanıklı ve koku, gaz oluşumu gibi özelliklerden ürünü korur.



Resim 2.15 Cam Ambalaj Örnekleri

Geri dönüşüme elverişli olan cam doğayı ve insan sağlığını koruduğu için ambalaj sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır.

2.2.1.5 Ahşap Ambalajlar

En eski paketlenme ve saklama malzemesi olarak bilinen ahşap dokulu yapıları gereği dayanıklı olmasının yanı sıra sert ve kullanışlı bir materyaldir. Havalandırma özelliğinden dolayı taze meyve ve sebzenin ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılır (URL-6). Ahşap ambalajlar görünümü sayesinde ürünlerde doğallık hissi oluşturur. Ambalajlarda kullanılan ahşap materyaller kimyasal anlamda ayrı bir işleminden geçirilmemesi gerekmektedir.



Resim 2.16 Ahşap Ambalaj Örneği

2.3 Renk Kavramı Kullanımı ve Etkileri

Renk kavramı ışık, obje ve göz arasındaki etkileşim sonucu oluşur. Bu etkileşim ile ortaya çıkan ve göz ile algılanan görüntünün içerisinde yer alan yoğun pigmentlerin ışık ile etkileşime geçmesi olarak ifade edilmektedir.

Bilimsel verilerde, ışığın eşyalar üzerine düşmesiyle birlikte, nesnenin molekül yapısı hangi rengi daha fazla barındırıyorsa bu renk yansıtılmakta ve içerisinde bulunan diğer renkler eşya tasarından yutulmaktadır. Böylece fizik bakımından renk, ışık demeti içinde enerjinin yayılımı ve dağılımı çeşitli ışık dalgaların frekansı ile belirlidir. Fizyolojik bakımdan renk ise göze giren ışık dalgaların bıraktığı etkidir (Tepecik, 2002, s. 34).

Renk, grafik tasarımın temel bir ögesi, dikkat çekmek için kullanılabilecek bir araçtır. İzleyiciye yol gösterir, yönlendirir ve sunulan bilgiye karşı tepki vermesi gerektiği konusunda bilgilendirir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 11). Renkler, insanların her alanda yaşamının içinde bulunan ve etkisinin farkına varılmayan güçlerdir. Algıyı yöneten ve fark edilirliliği sağlayan renk, kişileri etkileyen en önemli öğelerden biridir (Koca ve Koç, 2008, s. 172).

Renkler bölgesel, kültürel ve sosyal alanlara göre farklı anlamlara ifade edebilir. Kullanım esnasında bu farklılıkların bilincinde olunması gerekmektedir. Rekabet ortamında marklar kullanacakları renkler için doğru araştırmalar ve analizler yapmalı ve kullanım durumlarını belirlemelilerdir. Renklerin nasıl algılandığı konusunda bazı

açıklanamayan boşluklar olmasına rağmen renk, mesaj – iletişim döngüsü içinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir (Arıkan, 2008, s. 13).

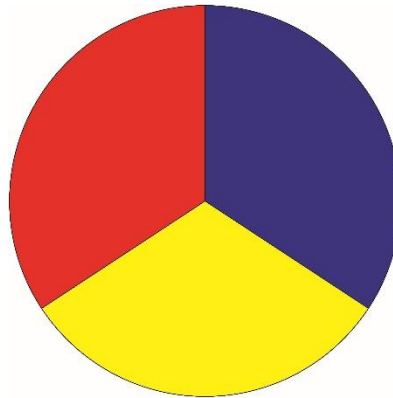
Renkler günlük yaşamda her alanda karşılaşılan unsurlardır ve bazı fikirleri, durumları, hisleri vb. ifade etmek için renklere çeşitli anlamlar yüklenmiştir, bu nedenle renkler niteliklerine göre sembolik (saflık, doğallık, enerji, kalite, huzur, güven, matem vb.) ve işlevsel (sinyal, uyarı, güvenliği sağlamak, bayrak renklerinden toplumları ayırmak vb.) anlamlara sahiptir (Uzuner, 2014, s. 38).

Renkler belirli bir ürün, kurum ya da bir grubu temsil etmek adına kullanılabilir. Bireyin karar verme sürecinde de renk kavramının etkisi küçümsenmemelidir.

2.3.1 Renk Türleri

2.3.1.1 Ana Renkler

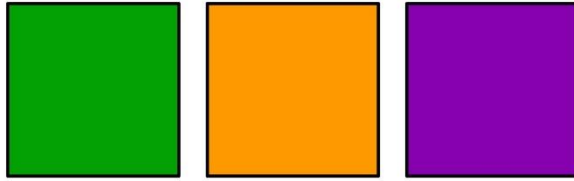
Saf renk blokları olan kırmızı, sarı ve mavidir. Diğer renklerin karıştırılmasıyla oluşturulamayan renklerdir. Sosyal alanlarda gördüğümüz ve algıladığımız görsel öğelerin tümünde ana renklerin farklı karışımları ile ortaya çıkar.



Resim 2.17 Ana Renkler

2.3.1.2 Ara Renkler

Ana renklerden iki rengin orantılı olarak karışımı ile elde edilen renklerdir. Ara renkler şu şekildedir; mavi ve sarı karımı ile yeşil, kırmızı ve mavi karışımından mor, sarı ve kırmızı karışımından elde edilen renk turuncudur.



Resim 2.18 Ara Renkler

2.3.1.3 Sıcak Renkler

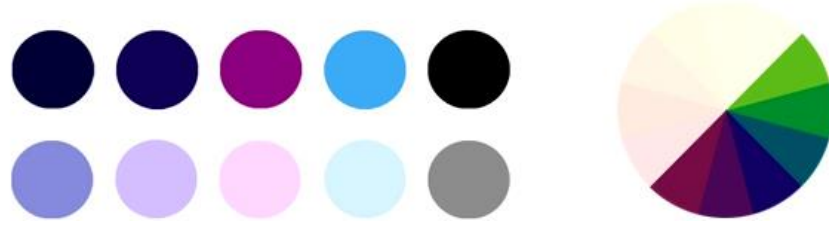
Dinamizmi, enerjiyi, heyecanı, canlılığı ve duyguları harekete geçirici renklere verilen genel tanımdır. Kırmızı, turuncu ve sarı renkler başta gelir. Bu renklerin karışımı ile ortaya çıkan renk tonları sıcak renkler olarak ifade edilir. Bu renkler diğer renklere göre dikkat çekici ve algılanması yüksek renklerdir. Çocukların renk algılama dönemine girildiği zaman tercih ettiği renklere bakıldığında sıcak renklere olan ilgisi de bu yüzdendir.



Resim 2.19 Sıcak Renkler

2.3.1.4 Soğuk Renkler

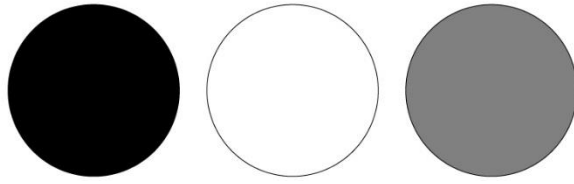
Serinlik, durağanlık gibi duyguların aktarılmasında kullanılan renklerdir. Yeşil, mavi ve mor renklerinin karışımı ile ortaya çıkan renk tonları soğuk renkler olarak ifade edilir. Dikkat çekici özelliği az olan ve gözün ikinci derece algıladığı renklerdir.



Resim 2.20 Soğuk Renkler

2.3.1.5 Nötr Renkler

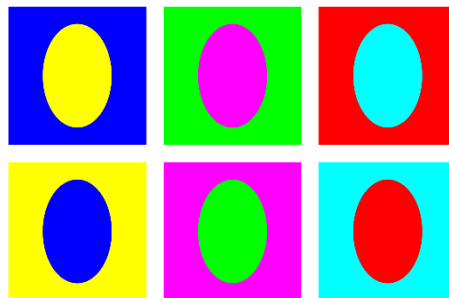
Renk oranını yumuşatmak ve açık tonlar elde edebilmek için beyaz, koyulaştırma oranına göre de siyah kullanılır. Beyaz ve siyah renk olarak kabul edilmez ve ikisin karışımından ortaya gri renk çıkar. Renk karışımlarındaki etkisi sadece açık ve koyu tonları elde etmek olduğundan dolayı beyaz, siyah ve karışım sonucu ortaya çıkan gri nötr olarak kabul edilir.



Resim 2.21 Nötr Renkler

2.3.1.6 Zıt Renkler

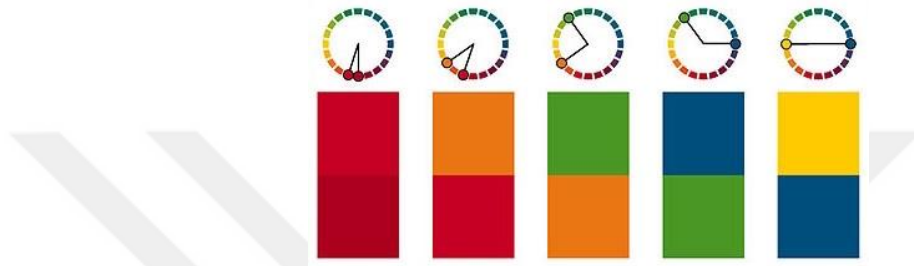
Tamamlayıcı renk olarak da ifade edilir. Tamamlayıcı veya karşıt renkler, renk çarkında birbirine bakan renklerdir. Tamamlayıcı renkler güçlü karşıtlık oluştururlar böylece bu renklerin kullanımı daha canlı bir tasarım ortaya çıkar (Ambrose ve Harris, 2013, s. 20).



Resim 2.22 Zıt Renkler

2.3.1.7 Komşu Renkler

İki ana rengin birbiri ile karışımından ortaya çıkan ve iki renk arasındaki geçişi sağlayan renkler bütününe komşu renkler denilir. Geçiş renkleri olarak bilinen bu renkler mavi ile kırmızının karışımından mor, sarı ve mavinin karışımından yeşil, sarı ve kırmızının karışımından turuncu renkler elde edilir.



Resim 2.23 Komşu Renkler

2.3.2 Rengin Sosyolojik Etkisi

İnsanlık var oluşundan bu yana kendini ve olayları anlatma ve aktarmada kullandığı elemanların başında gelen renk kavramını çeşitli yüzeyler üzerine işlemiştir. Çevresiyle mesaj alışverişi içerisinde bulunan insanoğlu algıladıklarını kopyalayarak ya da yeniden oluşturarak renk ile yüzeylere işlemiştir.

Tarihsel süreç içerisinde renkler dini ayinlerde, toplumsal mesajlaşmada, bireysel farklılaştırılmada, güzelleştirmelerde, kültürel aktarımlarda ve duygusal dışavurumda kullanılmıştır. Renkler insanlık tarihinin her döneminde hayatın önemli bir parçası olmuş ve algılamayı etkileyen önemli bir faktör olmuştur.

İlkel insanlar doğadaki renkleri taklit ederler. Ustaoglu'na göre: İnsan vücudunu renkler bütünleştirirler, insan vücudu kırmızı, aklı sarı, ruhu mavi renk olarak kabul edilir. Renklerin insanları koruyacağına inanılmıştır. Renkler sembolik anlamlar yükleyerek doğayı ve insanı açıklamaya çalışmıştır (Samur, 2019, s. 36).

Eski çağlarda Pythagoras, Platon, Aristoteles ve Plinius gibi yazarlar rengin doğası üzerine tartışmışlar ve temel renklerin toprak, ateş, hava, su gibi temel öğelerin biçimleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Rönesans'ta Leonardo Da Vinci aynı görüşü savunarak, sarının toprağa, yeşilin suya, mavinin havaya, kırmızının ateşe ve siyahın karanlığa ait olduğunu yazmıştır (Eczacıbaşı, 1997, s. 1545).

Renk kavramı sosyal anlamda insanların sınıflandırılmasında, olayların ya da kavramların ayırt edilmesinde kullanıldığı gibi kamusal alanlar içerisinde yönlendirme bilgilendirme ve uyarılar içinde kullanılmaktadır. Trafik ışıklarında, tabelalarda, yönlendirme levhalarında, dikkat ya da tehlike arz eden durumların olabileceği uyarılarını ifade ederken renklerden yararlanılmaktadır.

Bunları yanı sıra; sosyal ve kültürel yaşantının içerisinde insanların dâhil olduğu gruplar, tuttıkları spor kulüpleri gibi etkenlerin birbirinden ayırt edilmesi içinde renklerden yararlanılmaktadır. Bu anlamda renk kavramı bir ayırtıcı özelliğin yanı sıra birleştirici özelliğe de sahiptir.

2.3.3 Rengin Psikolojik Etkisi

Renk, çağdaş tasarımın önemli bir yönüdür. Hepimiz doğal olarak, rengi ele alırken kararlarımızı etkileyen tercihleri vardır ve hepimiz kültürel normlara ve çevremizi saran renk kullanımı anlayışına eğilimliyizdir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 5). Renklerin insanlar üzerinde duyuşsal anlamda etkileri olduğu gibi bu duyuları harekete geçiren psikolojik etkilerinin de olduğu bilinmektedir. Psikolojik olarak iç ve dış etkenlerin harekete geçirdiği duygusal tepkimler sonucunda renklerin insanların hayatlarında farklı anlamlar ifade ettiği bilinmektedir. Renklerin bu uyarıcı etkileri nedeniyle insanlar ferahlık, çekicilik, genişlik hissine kapılabileceği gibi iticilik, iç karartıcı ya da çökme hissine de kapılabilir (Kalaycıoğlu ve Aras, 2015, s. 967).

Kurumsal kimlik tasarımı yapılırken renklerin etkilerinin neler olduğu bilinmelidir. Marka ve hedef kitle arasında bağ kurmak için renk kavramının doğru bir frekansta buluşturulabilmesi markanın benimsenmesinde ve tercih edilmesinde önemli bir etki yaratacaktır. Evrensel olarak renklerin anlamları bilinmeli ve tasarımlar üzerinde bu anlamlardan yola çıkılarak tasarımlar oluşturulmalıdır.

Bireylerin zihinsel ve fiziksel açıdan etkilediği satış sırasında alıcıyı etkilen parametrelerin en önemlisi de psikolojik unsurlardır. Rengi bu faktörlerden en önemlisi algılama ile değerlendirmek mümkündür. Algılama, mesajın bireyler tarafından duyu organları vasıtası ile fark edilme sürecidir.

Sıcak renklerin insanı harekete geçirdiği, enerji verdiği, dinamizmi arttırdığı, soğuk renklerin ise insanda sakinlik, güven, rahatlık, uyuşukluk gibi duyguları oluşturduğu görülmektedir. İnsanın basit eylemlerini yönlendirici işlevi bulunan renkler, psikolojik etkileri göz önünde bulundurularak sosyal yaşamın biçimlendirici bir unsur olarak kullanılmaktadır (Sözen, 2003, s. 57).

Regenthal'ın Renklere Yüklediği Duygusal Anlamlar (MEB, 2012, s. 6) aşağıdaki gibidir;

- Kırmızı: Canlı, özendirici, tahrik edici, hareketli, azimli, dinamik,
- Turuncu: Heyecanlı, teşvik edici, mutlu, neşeli,
- Sarı: Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, mutlu, neşeli,
- Yeşil: Dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu, dengeleyici, sakin, rahat,
- Mavi: Sakinleştirici, rahatlatıcı, dengeleyici, gösterişli,
- Vişne çürüğü: Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, mutlu, neşeli, hoş, güzel,
- Kahverengi: Güvenli, emniyetli, rahat, melankolik.

Merker'in Renklere Yüklediği Anlamlar (Çalış, 2008, s. 34) ise;

- Beyaz: Saflık, temiz, klinik, açık,
- Gri: Terbiyeli, tutucu, göze batmayan,
- Siyah: Dikkat çekici, profesyonel, kararlı, net,
- Gümüş: Çağdaş teknik,
- Altın: Asil, güncel,
- Bronz: Sıcak.

Marka tüketicinin gözünde yaratılacak imajdır, marka belirlenirken tepki çekebilecek ve hoş olmayan imgelerin kullanılmamasına özen gösterilir. Markaların algılanmasında ve hafızada kalmasında oldukça etkili bir unsur olan renklerin doğru seçilmesi, işletmenin pazardaki yerini sağlamlaştırır. Bu nedenle markanın veya logonun rengi, taşıdığı anlamı yansıtır nitelikte olmalı ve ülkelerin renkleri algılama özelliklerine göre stratejiler geliştirilmelidir (Ahbap, 2014, s. 66).

2.3.4 Logoda Renk Kullanımı

Logo tasarımında markanın hizmet alanı, ürün içeriği ve hedefleri doğrultusunda renk seçimi yapılmalıdır. Bu belirleme yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurların başında markanın sektörü ve hedef kitle gurubunun eğilimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Logoda seçilen renk markayı ve hizmet alanını ifade edebilmelidir. Markanın kurum kimliğinin bütününde kullanılacağı için çok yönlü düşünülerek konvansiyonel ve dijital alanlara uygulanabilir renkler kullanılmalıdır.

Logo tasarımlarında kullanılan renklerin doğru etkiyi yaratıp yaratmadığı ve tasarımda kullanılan yazı, şekil gibi unsurların uyumunun kontrolü için beyaz zemin üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Bu test sonucu ortaya çıkan etki doğrultusunda hareket edilmelidir.

Logolarda kullanılan renklerin basılı materyallerde ve farklı zeminlerde kullanılacağı varsayılarak ve kurum kimliğinde farklılığa yol açmamasına dikkat edebilmek adına CMYK ve RGB renk modu sistemlerinin farklılıklarının biliniyor olması gerekmektedir. CMYK dört renk sistemi baskılı materyallerde kullanılırken RGB renk sistemi dijital ortamların tümünde kullanılan renk modudur. Birbirlerinden farklı sistemler olduğu için logo tasarımında renk modu seçimi önem arz etmektedir. RGB renk modunda tasarlanan öğelerin baskı sonuçları farklı renkler olarak ortaya çıkacaktır.

Logo tasarımında renk tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Yazı sitili ve formlarda destekleyici ve anlamsal bir bütünlük oluşturan elemandır. Bunun yanısıra yazı sitili ve formlar da tek başına bir anlam ifade edemez anlamsal bir öge ortaya çıkabilmesi için renk kullanımı gerekmektedir.

Ünlü Renk Psikoloğu Jill Morton doğru renk uygulamaları için dört uygulamayı şu şekilde sıralamaktadır (Özer, 2015, s. 48):

- *İki veya üç renk kullanmak:* Araştırmalarda beynin üçten daha fazla renge maruz kalması dikkat dağınıklığına ve algılamada güçlük yarattığını ortaya çıkarmıştır.
- *Aynı aileden renkleri bir arada kullanmak:* Benzer renklerin bir arada kullanılması bağlılığı ve sıcaklık hissi gibi bütünleştirici bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
- *Zıtlıkları denemek:* Zıt renkler olarak bilinen turuncu-mavi, sarı-mor, yeşil-pembe renkleri kullanarak kontrast kullanımları sağlanabilir ve ifadeyi güçlü bir şekilde anlatabilir.
- *Okunurluk için doğru kontrastı yakalamak:* Yazının okunurluğunu arttırabilmek adına doğru kurgulanmış kontrast renkler kullanılarak algılama arttırılabilir.

1979 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcılara değişik renklere boyanmış alanlar saniyenin 1/3000'i oranında gösterilmiştir. Katılımcılara gösterilen alanlardan sonra hangi rengi algıladıkları sorulmuştur ve araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuç aşağıdaki gibidir (URL-7):

- Turuncu % 21,4
- Kırmızı % 18,6
- Mavi % 17,0
- Siyah % 13,4
- Yeşil % 12,6
- Sarı % 12,0
- Mor % 5,5
- Gri % 0,7

Araştırma verilerinin analizi sonucunda turuncu ve kırmızı gibi sıcak renkler daha fazla dikkat çektiği ve algı bakımından daha öncelikli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu

sonuçlara göre tasarımcılar turuncu ve kırmızı gibi sıcak renkleri daha sık kullanmaktadır.

Renkler kurumsal niteliği ifade etmesinin yanı sıra marka farklılığını da ortaya çıkaran bir kavramdır. Amblem ve logolarda kullanılan renklerin seçimini tasarım sürecinin en başından düşünülmesi markaların uzun vadeli gelişim ve başarı sürecinde hayati bir öneme sahiptir.

2.4 Yazı Stili Kavramı ve Tipografi

Genel ifade ile yazı “İnsanların, düşündüklerini başkalarına bildirmek için herhangi bir madde üzerine çizmek, kazmak veya yazmak suretiyle kullandıkları şekil ve işaretler” dir (Arseven, 1993, s. 2226). İlk yazı insanlığın yerleşik hayata geçmesiyle kullanılmıştır. MÖ. 4000-5000 yıllarında İran yoluyla Asya’dan gelen Sümerler, Fırat ve Dicle ovasında ilk kez tarıma başlamışlar, göçebeliği bırakarak köy ve kentleri kurmuşlardır (Ashier, 1983, s. 6). Yazının nasıl ve nerede ortaya çıktığı konusundaki ortak kanı, MÖ. 3200 yıllarında Sümerler tarafından, mal sayımı hesaplarını tutmak için bulunduğu ve kullanıldı yönündedir. Sümerliler, mal ve günlük işlere ait bilgileri şekiller üzerine kurulu yani her varlık ve olay için bir şekil kullanarak tutmuşlardır (Ganiz, 2004, s. 16).

Yazı, okunurluğu kolaylaştırmak, engellemek, bir duyguyu iletmek, grafik öğelerini güçlendirmek, bir kimlik ve mekân duygusu oluşturmak için, sayfada farklı yollarla biçimlendirilebilir (Ambrose ve Harris, 2012, s. 70).

Logo tasarımı yapılırken ön planda tutulması gereken yaklaşım biçimi marka, kurum, kuruluş, firma ya da ürünü ifade edebilen ve algılanması kolay bir yolun izlenmesidir. Bu yaklaşım biçimini etkili hale getirebilmek için logoda kullanılan yazı stilinin uygulanmasında ya da oluşturulmasında dikkat edilmelidir. Yazı stili kolay algılanabilir olmalıdır; kullanılan font, tipografi ve yazı karakteri bütünsel olarak algılanabilmelidir. Algılamadaki en önemli faktör okunabilirliktir. Marka, proje veya ürüne göre özgün bir yapıya sahip olmalıdır. Var olan yazı karakterlerinden ziyade özgünleştirilmiş ya da markayla bütünleştirilebilir formatta uygulamaların yapılıyor olmasına dikkat edilmelidir.

2.4.1 Yazı Stili Türleri

Yazının ortaya çıkışı ile birlikte gelişim sürecindeki en önemli etken basılan kitapların çoğalmasdır.

Gutenberg'in hemen ardında gelen yeni matbaacılar, yeni basılan kitaplarda, uzunca bir süre Gutenberg'in seçmiş olduğu Gotik yazı ve Texture karakterlerini kullanmışlardır. Zamanla bu yazı karakterlerinde deformasyonlar başlayınca, yeni yazı şekillerinde önemli değişimler başlamıştır. Her ne kadar “yeni” olarak nitelenmiş olsa da yeni yazılarda eskilerin hayranlıkları vardır. En çok kullanılan eski yazılar, üzerinde yapılan birkaç değişikle, yeni yazı olarak sunulmuş ve kullanılmıştır. Zor okunan, süslü ve akıcılığı olmayan yazılar zamanla kullanılmaya başlanınca Gutenberg'in kullandığı Texture yazısı da cazibesini kaybetti. Günümüzde yazı tasarımı, uzmanlık alanı olmayan tasarımcılar tarafından da denenmektedir. Fontographer gibi lisanslı veya Fontlab gibi açık kod tabanlı font tasarım programlar, font tasarımını yeni boyutlara taşımıştır. Bu nedenle yazı karakteri tasarımı daha cazip duruma gelmiştir. Artık bazı firmalar, kendilerine özgü yazı tasarımları kullanmaktadır (Erdal, 2015, s. 78).

Tasarımcılar yazıyı işlerini incelemek veya geliştirmek, projelerini yaratmak veya verilmiş olan bir projenin içeriğine ekleme yapmak, uyguladıkları mesleğin eleştirel ve tarihi araştırmalarına katkıda bulunmak için kullanıldı (Twemlow, 2006, s. 120).

2.4.1.1 Eski Tarz Yazılar

Eski biçem sistemine göre tasarlanmış olan eski tarz yazılar, el yazılarının yuvarlak ve organik yazılarına sahiptir. Eski tarz yazılar seriflidir ve serifleri dirsek biçimde olup eğimlidir. Yuvarlak karakterlerde incelmeye diyagonaldir ve stres sola eğimlidir. İnce ve kalın hatlar arasında kontrast vardır. Başlıca örnekleri arasında Bembo, Garamond, Palatino, Caslon gibi karakterler bulunmaktadır. Eski tarz yazılar Fransa'da ortaya çıkmıştır ve 1617 yılından bu yana kullanılmaktadır (Erdal, 2015, s. 81).

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Resim 2.24 Garamond Font Ailesi

2.4.1.2 Geçiş Dönemi Yazıları

Serifler yataya daha yakın bir eğimdedir. Yuvarlak biçimlerdeki incelme ekseni ve stresler, dikeye daha yakındır. Harfler, Barok dönemin etkisiyle daha genişlemiştir. Başlıca örnekler, Baskerville, Perpetua, Caledonia'dır (Becer, 2018, s. 178).

Baskerville

Regular | *Italic* | **Bold** | **Black**

The five boxing wizards jump quickly.

Resim 2.25 Baskerville Font Ailesi

2.4.1.3 Modern Yazılar

İnce ve kalın hatlar arasındaki kontrastın en belirgin olduğu yazı karakteri modern yazılardır. Hatta ince hatlar, çizgi halindedir. Yuvarlak karakterdeki incelme ekseni ise dikey konuma getirilmiştir. 1778'de İtalya'da kullanılmaya başlayan Modern yazılarda serifler, yine çizgiseldir ve gövdeye doksan derecelik dikey bir konumla bağlanmaktadır. Yazının iskelet kurulumunda, dairesel kurallar ağır basmaktadır. Modern yazılarda, harf genişliklerinde ortak bir tutum yoktur. Bazı yazılarda harf genişliklerinde daralma görülürken, bazılarında genişlemeler görülmektedir. Başlıca örnekler arasında Bodoni, Didot, Walbaum, Torino gibi karakterle bulunmaktadır (Erdal, 2015, s. 83).

Didot

Regular | *Italic* | **Bold**

The five boxing wizards jump quickly.

Resim 2.26 Didot Font Ailesi

2.4.1.4 Serifli Yazılar

Serifler, erken Roma döneminde taş üzerine yazılmış yazılardan kalmadır. Edward Catich 1968’de seriflerin kökenine dair yazdığı kitapta, taş üzerine oyulan Roma mektuplarında, harflerin köşelerinde kalan fırça izlerinin serifleri oluşturduğunu belirtmiştir (URL-8).

Serifler, tipografinin gelişimi boyunca çeşitli nedenlerden dolayı istihdam edilmiştir. Bir yazı için önemli bir özellik taşıyan serifleri bireysel olarak harflerin ayırt edilmesini sağlayarak okuyucunun gözünde süreklilik sağlar ve metnin okunurluğunu artırır (Ambrose ve Harris, 2012, s. 86). Yazı karakterlerinde kullanılan serifler kullanım alanları ve yazı özelliklerine bağlı olarak farklı çeşitleri vardır;

Bunlar;

- Parantezsiz döşeme serif
- Parantezli döşeme serif
- Parantez serif
- Parantezsiz serif
- Saç teli serif
- Kama serif
- Leke serif

Bu çeşitlilik yazının güçlü psikolojik anlatılara sahip olmasını sağlar.

2.4.1.5 Serifsiz Yazılar

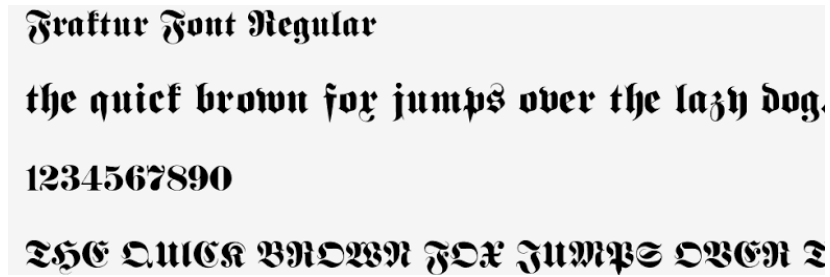
Serifsiz Yazılar Fransızcada “olamadan” anlamına gelen “sans” sözcüğüyle birlikte anılır. Serifsiz yazılarda bütün hatlar aynı kalınlıktadır. Yuvarlak hatlardaki incelme eksenini daima dikey konumdadır. Geometrik bir anlayışla tasarlanmıştır. Başlıca örnekler arasında Arial, Futura, Helvetica, Avant-Garde, Gill, Univers gibi yazı karakteri sayılabilir (Erdal, 2015, s. 86).

Helvetica Light	Helvetica Bold Italic
<i>Helvetica Light Italic</i>	Helvetica Heavy
Helvetica Regular	Helvetica Heavy Italic
<i>Helvetica Regular Italic</i>	Helvetica Regular Condensed
Helvetica Bold	<i>Helvetica Regular Condensed Italic</i>

Resim 2.27 Helvetica Font Ailesi

2.4.1.6 Gotik Yazılar

Gotik yazılar Gutenberg'in baskı tekniğinde kullandığı ilk yazılardır ve Ortaçağ Avrupası'nda çok kullanılmıştır. Özellikle Almanya'da ve İspanya'da kullanılan bu yazı, İtalya'da beğenilmemiş, "barbarca" anlamına gelen Gotik ismi verilmiştir. Gotik yazıların anatomisinde kesik uçlu kalem etkisi görülür. Ayrıca yuvarlak unsurlar kaybolmuş ve yarattığı Roma Kapital yazılarından kopmuştur. Bütün Gotik sanatında göğe yükseliş inancıyla özetlenen dini düşüncenin anlatımı görülür. Yatay çizgilerden kaçılmış, dikey çizgiler görünüşe egemen olmuştur. Başlıca örnekleri arasında Gotik, Fraktur, Schwabacher, Agincourt, Blackmoor gibi yazı karakterleri bulunur (Erdal, 2015, s. 86).



Resim 2.28 Fraktur Font Ailesi

2.4.1.7 El Yazıları

Ortaçağ Latin el yazıları, ilk kez Ortaçağ'da kullanılan eski Germen sözcüklerin Latin harflerine dönüştürülmesi olarak 1594'te kaydedilen bir kelimedenden türetilmiştir. El yazısında serbest ve akıcı biçimsel özellikler görülür. Harfler dairesel bir yapıyla oluşturulurken karakteristik yapıları sola eğimlidir. El yazılarının başlıca örnekleri

arasında Brush Script, Kunstler Script, Vivaldi, Mistral, Place Script sayılabilir (Erdal, 2015, s. 87).



Resim 2.29 Vivaldi Font Ailesi

2.4.1.8 Ekran Yazıları

Elektronik teknolojiye dayalı yeni kullanım araçları bu teknolojinin olanaklarına dayalı yeni yazı karakterlerinin doğmasını sağlamıştır (Aslıer, 1983, s. 14). El yazıları vektörel tabanlı programlarda tasarlandıklarından, baskı yazılarından ayrı karakterde görüntü vermektedir. Ekran yazıları, baskıda net görüntü vermemektedir. Bu nedenle de ekran yazıları eğlence endüstrisi, sinema, tv, web sayfaları gibi baskıya ihtiyaç duyulmayan sektörlerde kullanılmaktadır (Erdal, 2015, s. 88).

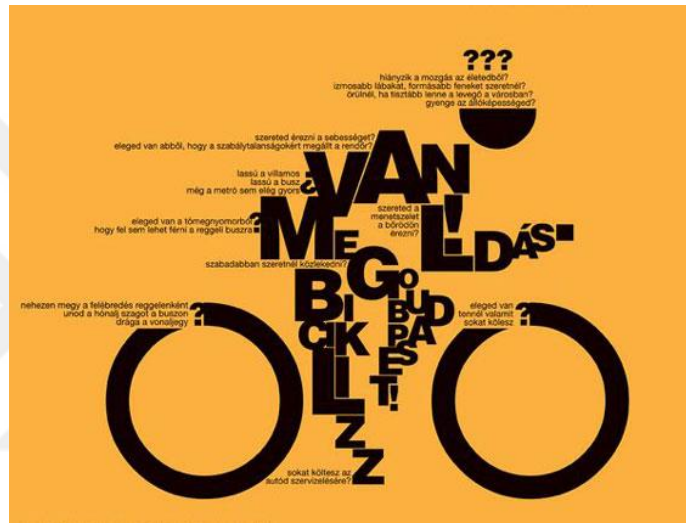
2.4.2 Tipografi

Tipografi harf ve simgeleri yapılarını bozmadan özgün bir şekilde tasarımıyarak yeniden oluşturulan görsel bir kompozisyonudur (Özsoy ve diğerleri, 2017, s. 1646). Tipografi sözcüğünün kökeni, metalden dökülmüş harf anlamındaki “type” ve aslı Latince’den gelen, çizim anlamındaki “graph” sözcüklerinden oluşmaktadır (Sarıkavak, 2014, s. 6). Tipografi duygularımız ve düşüncelerimizi gerçekleştirmek için kullandığımız bir araçtır ve bu sebeple her zaman insanoğlunun kendini ifade etme sürecine hizmet edecektir (Barnbrook, 2008, s. 68).

Tipografi kısaca yazı düzenleme sanatı ve tekniğidir (Sarıkavak, 2009, s. 45). Tipografik bir çalışmanın temel amacı okunaklı olmakla birlikte doğru algılanabilir

formları bir arada kullanmaktır. Tasarımcı harflerin yapısal özelliklerinin yanı sıra algısal özelliklerini de biliyor olmalıdır.

Tipografi yazıların anlamsal ve algısal olarak görselleştirilmesi ile ortaya çıkan yöntemdir. Verilmek istenen mesaj yazı formları kullanılarak hedef kitleye aktarılmaktadır. Hedef kitle ortaya çıkan görsel üründe harf, sayı, yazı işareti gibi öğelerin mesajın içeriğine göre bir araya getirilmiş (Resim 2.30) hali ile karşılaşmaktadır.



Resim 2.30 Tipografi Örneği

Görsel bir işaret olan tipografi; yazılı metinlerdeki dilbilimsel mesajın ötesinde estetik ve sembolik değerleri olan, yüksek oranda politik, kültürel ve sosyal bağlamlara dayanan yan anlamlar çağırıştırır. Konuşma dili için retorik (konuşma sanatı) ne ise, yazılı sözcükler içinde tipografi odur (Durmaz, 2007, s. 44).

2.4.3 Grafik Tasarımda Yazı Stili Kullanımı

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birincil işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2018, s. 33). Konvansiyonel ve dijital medya kanallarını kullanarak görsel mesaj yolu ile hedef kitle gruplarının algılamalarını sağlamak adına tasarımsal yaklaşım biçimlerini kullanan ve tasarlamayı gerçekleştiren eğitim ve uygulama dalına grafik tasarım denir. Grafik tasarımda bir mesajı ifade etmenin birçok yolu vardır.

Ünlü reklamcı William Bernbach, “Doğru kullanılan yaratıcılık, daha fazla satışı daha az harcamayla sağlamalıdır. Doğru kullanılan yaratıcılık, söylediğinizi yavanlıktan kurtaracak; onu daha geçerli, daha inandırıcı, daha ikna edici kılacaktır” (URL-9) diye ifade etmektedir. Grafik tasarımcı da tasarımında ikna edici olabilmek adına tipografiyi etkin kullanmakla yükümlüdür. Sözel ifade biçimleri resimli ifade biçimine göre anlatım yönünden daha zorlayıcı gelse de bu durumu aşabilmek adına tipografi üzerinden sözü görselleştirmeli ve düşüncüyü yansıtabilmelidir.

Johann Gutenberg’in metal harf dizilimine verdiği adlandırma tipografi ile tasarım alanında yeni bir çağ başlamıştır. Tasarımcılar bu yeni baskı tekniği sayesinde düşünceleri sadece resimsel olarak değil yazısal olarak ifade edebilir konuma geçtiler.

Grafik tasarımcıların tipografi kullanımında dikkat etmesi gerekenlerin başında anlatılmak istenen mesajı ifade ederken kurguladıkları görselde kullanılan yazı stillerinin markanın ürün, hizmet ve sektörüne uygun formlar seçilmiş olmasıdır.

Tipografi kullanımı grafik tasarımın temel unsurlarından biridir. Bu yöntem görsel yollarla iletilmesi mümkün olmayan noktalarda mesajı ifade edebilmenin en etkili yoludur. İzleyici yapılan çalışmadaki metinsel formların tasarım ilkelerine bağlı olarak oluşturulan görselde bir bütünlük halinde görebilmektedir. Anlatılmak istenilen mesajın içeriğine uygun olarak tipografiyi destekleyici unsurlar ile bir arada bulunmaktadır.

2.5 Şekil, Biçim, Form Kavramı

Form sözlükte basitçe “şekil” ya da “yapılandırma” olarak tanımlanır (Anay ve Özten, 2011, s. 33). İnsanoğlu yaşam alanlarındaki yapıları formlar üzerine kurgulamıştır. Bu yapılar kültürel ayrımlara, toplumların karakteristik yapıları ile birlikte demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklarda kullanılan form yapılarının değişkenliklerine göre ayırt edilebilmektedir. Genel olarak yapılar kare, üçgen ve yuvarlak olmak üzere üç geometrik form çerçevesinde şekillenmektedir.

Yaşam alanları formlar üzerine kurulmuştur. Bu formlar toplumların yapılarına, kültürel ayrımlara, demografik bilgi düzeylerine ve kişisel ihtiyaçlarına göre

farklılıklar göstermektedir. Üç ana geometrik form yapısına bağlı kalınarak diğer form yapıları da sosyal hayat içerisine entegre edilmiştir.

Logo tasarımında şekil ve formu oluşturan yapıları geometrik ve organik olarak ikiye ayrılmaktadır. Geometrik formlar üçgen, altıgen, kare, dikdörtgen vb. Organik formlara ise yaprak, bulut, taş vb. örnek verilebilir. Formların stilize edilmesiyle tasarıma yeni bir boyut kazandırılabilir. Bu çalışmanın başlangıcı noktadır ve oluşturulan çizgilerle farklı şekillerle görsel tasarımı oluşturulur. Oluşturulan bu yapı ile kurumun ana fikrini yansıtabilmelidir (Özsoy ve diğerleri, 2017, s. 1647).

İnsanların sosyal hayatlarındaki ihtiyaçları göz önüne alındığında yapısal olarak kullanılan formlar ihtiyaçları karşılama çabası içerisinde olan markalarında etkilenmesine ve oluşumlarda bu formların kullanılması gerekliliğinin bir bütünlük içerisinde olması fikrinin sonucu olarak bu formların çevresinde kurum kimlikleri yapılandırılmaya ve yaratılmaya başlamıştır.

Beyin bir cismi algılamak, işlevinin yanı sıra aslında ilk olarak renginden ve şeklinden duygusal olarak etkilenir. Köşeler, yani keskin hatlar beyin için bir tehlike olarak algılanmasına bağlı tedirginlik hissettirirken, yuvarlak hatlı nesneler daha iyimser ve güvenli bir duygu hissi oluştururlar (URL-10). Duyguların birçoğu doğuştan değil daha sonradan öğrenilen bilgilerdir. Duyguları tetikleyen etken ise maruz kaldığı olayın içerisinde yer alan figürler ile birlikte duyu organlarının verdiği tepkilerin bir bütünlük halinde olmasıdır. Duyguları harekete geçiren figürler markaların kurumsal kimlik oluşumunda da kullanılarak bir bağ kurulması veya istenilen tepkinin ortaya çıkarılmasını sağlar. Tasarım yönünden tipografi kullanımı ve renk kullanımının yanı sıra markaların kendilerini ifade etmek için seçtikleri şekil ve formlarında duyuları harekete geçirici özelliklerde oluşturulmuş ve uygulanmış olmalıdır. Toplumsal yapılar içerisinde kullanılan formlar farklı anlamlar ifade etmekle birlikte farklı duyuları da harekete geçirir.

Görsellerde kullanılan şekil ve formlar insanlarda farklı fizyolojik ve psikolojik süreçleri tetikler. Kullanılan formlar farklı anlamların anlatılmasında kullanılmaktadır. Markaların birincil iletişim ögesi olarak kullanılan logolarda da şekil ve form tercihleri yapılmadan önce hedef kitlenin form tercih durumları ile birlikte bu formların ortaya

çıkardığı anlamlar analiz edilmelidir. Her bir form farklı algılamalara yol açacağı göz önünde bulundurularak tasarım sürecinden önce analiz süreci yapılarak tasarım sürecine geçilmesi önem arz etmektedir. Tasarımda kullanılan formlar markayı kendini ifade edici ve anlaşılabilir kılmalıdır.

Kurumsal kimlik oluşturulurken renk, yazı stili gibi tasarım öğelerinin yanı sıra kullanılan formlarda marka ile bir bağ kurulabilir olması gerekmektedir. Örneğin; bebekler için üretilen (Resim 2.31) ürünlerin genelinde yuvarlak hatlı formlar kullanılmalıdır. Bu form çocukların ilgisini çekeceği gibi ailelerine de güven duygusu verecektir.



Resim 2.31 Ebebek Logosu

2.5.1 Geometrik Formlar

Sosyal ve kültürel hayatın içerisinde tüm yapılar ve tasarımlar belirli form ve anlatım biçimi çerçevesinde oluşturulmuştur. Eğitim, kültür, ekonomi, ibadethane, eğlence merkezleri, kamu kurum ve kuruluşları, mahalleler, plazalar, pazarlar, alışveriş merkezleri vb. tüm yapısal alanlar kendilerine ait formlarla oluşturulmaktadır. Bu oluşumlar gibi tasarım sürecinin içinde bulunduğu bütün olgular ve düşünceler geometrik formlarla tasarlanmaktadır.

Alana ya da yapıya uygun seçilen her bir form belirli anlamlar ve kullanımlar içermektedir. Tasarım süreci içerisinde geçen ve oluşturulan her görsel öğe formlar bütünüdür.

2.5.1.1 Yuvarlak Formlar

Sıcaklık, güvenilirlik ve samimiyeti temsil eden yuvarlak formları kullanan markalar, ürünler ve yapılanmalar birlikteliği ve sevgiyi ifade etmektedir. Duygusal olarak marka ve tüketici arasındaki bağı en etkili biçimde yakalayabilen formlardır. Görsel algı bakımından tüm yaş gruplarınca kolaylıkla algılanabilirler. Basitliği ve sadeliği ön planda tutmak isteyen markalar ve toplumsal yönden yakınlık ve samimiyetini ifade etmek isteyen markalar bu formları kullanmaktadır. Algısal olarak rahatlamayı ve içtenliği ifade eden formlar destekleyici diğer formlarla da birlikte kullanılmaktadır.

2.5.1.2 Kare Formlar

Verimliliği ve güçlü yapılanmayı ifade eden kare gibi köşeli formlar aynı zamanda sınırlılığı ifade etmekle birlikte kararlılık ve güven duygusu yaratır. Kare formlar dinamizmin ve dikkat çekiciliğin bir göstergesidir. Düz çizgiler marka hakkında etkili bilgi vermede sınır kalabilir. Eşitlik, sınırlılık gibi duygusal ifadelerin anlatımda karşımıza çıkan kare formlar dikdörtgen formlara göre daha etkili ve algılanma yönünden daha etkilidir. Kare formları kullanan markalar güvenilirliği, düzeni ve istikrarı ifade etmek isteyen markalarda karşımıza çıkmaktadır.

2.5.1.3 Üçgen Formlar

Üçgen ve çok kenarlı formlar keskinliği ifade etmektedir. Standardın dışında alışla gelmemiş ve dikkat çekici özelliğe sahiptirler. Bu formları kullanan markalar sıra dışı yaklaşımları olan ve dinamikleri yüksek kurumlar olduklarını ifade ederler. Algısal olarak sivriliği ifade etmektedir. Bu formları hayatın içindeki dikkat çekilmek istenen noktalarda karşımıza çıkar ve uyarı anlamı olarak kullanılırlar. Net ifadeler ile birlikte destekleyici unsurlar olarak kullanılan üçgen formlar genel olarak eş kenar üçgenler şeklinde kullanılırlar.

3 YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı

Kurum kimliklerinin oluşumda birincil iletişim ögesi olan logonun görsel algı bakımından tüketici gözünden tercih durumunun belirlenmesidir. Belirlenen markaların güncel logoları ile birlikte “yuvarlak”, “kare” ve “üçgen” formlarda yeniden uyarlanmış biçimlerinden hareketle katılımcıların fikir ve tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu anlamda logo tasarımı uygulamalarında kullanılacak geometrik form tercihinin yön vermede bir diğer amaçtır.

3.2 Araştırma Kapsamı ve Sınırı

Bu araştırma toplam 312 katılımcıya 37 sorudan oluşan anket çalışması ile yapılmıştır. Anket uygulaması 24.06.2019 - 25.10.2019 tarihleri arasında online olarak düzenlenen anket formu kullanılarak yapılmıştır. Atıştırmalık sektöründe belirlenen 13 markanın güncel logoları dışında araştırmacı tarafından farklı geometrik formlarda oluşturulan yeni logo uyarlamalarının tüketici tarafından tercih durumları sorulmuştur. Tercih sıralamalarının yanı sıra markaların tercih edilip edilmediği, bireylerin atıştırmalık ürün tercih sıralaması ve katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte destekleyici sorular sorulmuştur.

Araştırma 13 firma ile sınırlıdır. Yapılan anket çalışması önlisans, lisans ve lisans üstü eğitim seviyesindeki katılımcıların atıştırmalık sektöründe yer alan ve satış rakamları sektördeki diğer firmaların üzerinde olan Doritos, Lays, Pringles, Patos, Ruffles, Ülker, Nestle, Şölen, Eti, Uno, Peyman, Asbahçe ve Tadım markalarının logoları üzerinden form tercih sıralamalarının alanizi ile gerçekleştirilmiştir.

3.3 Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış ve nicel yöntemlere başvurulmuştur. Bu anlamda çalışma için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket: Belirli bir konu ile ilgili fikirleri, görüşleri, tercihleri, davranışları, beklenti ve eğilimleri belirlemek amacıyla seçeneklere dayalı bilgi toplayan araçlardır (Şimşek ve diğerleri, 2014, s. 136). Gerek

Akademik çalışmalarda gerek iş ve siyaset, eğitim, sağlık vb. uygulamaya yönelik çalışmalarda anket yönteminin sık kullanıldığı bir gerçektir. 1994-2012 dönemine ait pazarlama alınıdaki 184 doktora tezinin %59'u, eğitim alanında 2003-2007 dönemi için 211 tezde de %58 oranında anket yöntemine başvurulmuştur (Arıkan, 2018, s. 9).

Hazırlanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumları ve gelir seviyelerini belirleyen dört soru sorulmuştur. İkinci bölümde, katılımcıların atıştırmalık alım sıklıkları, atıştırmalık ürün tercih sıralamaları, atıştırmalık ürün alırken dikkat ettikleri unsurlar, atıştırmalık ürün ambalajlarını inceleyip incelemedikleri, atıştırmalık ürün logolarına dikkat edip etmedikleri, atıştırmalık ürün ambalajlarında ilgilerini çeken öğelerin neler olduğu ve logolarda dikkat ettikleri özelliklerin belirlenmesi adına yedi soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde logolarda tercih ettikleri formun belirlenmesi için 26 soru sorulmuştur. Alınan yanıtlar SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Analiz yapılırken frekans, yüzde dağılımı ve kümülatif dağılımı gibi istatistiklerden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular tablo haline getirilerek yorumlanmış ve son olarak çözümler yapılarak değerlendirilmiştir.

4 BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada geometrik formların logolar üzerinde etkisinin atıştırmalık sektörü örneği kapsamında katılımcıların tercih sıralamaları yaptığı anket sonucu elde edilen bulgular tablolarda gösterilmiştir. İstatiksel veriler değerlendirilmiş ve tablolarda çıkan verilerin yorumlamaları yapılmıştır.

Tablo 4.1.'de ilk olarak katılımcıların atıştırmalık alım sıklığına ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 4.1. Atıştırmalık Alım Sıklığı

Hiç		Haftada 1		Haftada 2		Haftada 3		Haftada 4		Daha fazla		Total	
3	%1,0	61	%19,6	70	%22,4	68	%21,8	37	%11,9	73	23,4	312	%100

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda %23,4 ü atıştırmalık alım sıklıklarının haftada 5 ve daha fazlası olduğu belirlenmiştir. Atıştırmalık sektöründe ürün yelpazesinin geniş olması ve hedef kitlelerinin geniş bir evrende yer alması sebebi ile tüketimin üst seviyelerde olduğu gözlenmektedir.

Tabloya göre; katılımcıların çoğunluğunun haftada beş ve daha fazla günde atıştırmalık ürün tükettiği görülmektedir. Bu ürün grubunu hiç tüketmeyen sayısı yok denecek kadar azdır. Katılımcıların yaş grubu ile tüketim arasında bir paralellik olduğu söylenebilir. Zira genç bireyler, günlük yaşamları gereği (beslenme alışkanlıkları, eğitim, çevre, arkadaş ortamı vb.) atıştırmalık ürünlere daha fazla ağırlık verebilmektedirler.

Atıştırmalık ürün tercih sıralamasının test edildiği soruya verilen cevaplar Tablo 4.2.'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Atıştırılmalık Ürün Tercihleri

	Gofret		Cips		Çikolata		Kraker		Kuruyemiş		Bisküvi	
1. Tercih	47	% 15,1	65	% 20,8	118	% 37,8	9	% 2,9	55	% 17,6	18	% 5,8
2. Tercih	53	% 17,0	70	% 22,4	84	% 26,9	24	% 7,7	48	% 15,4	33	% 10,6
3. Tercih	73	% 23,4	52	% 16,7	55	% 17,6	33	% 10,6	54	% 17,3	45	% 14,4
4. Tercih	53	% 17,0	36	% 11,5	31	% 9,9	95	% 30,4	40	% 12,8	57	% 18,3
5. Tercih	34	% 10,5	39	% 12,5	11	% 3,5	84	% 26,9	71	% 22,8	73	% 23,4
6. Tercih	52	% 16,7	50	% 16,0	13	% 4,2	67	% 21,5	44	% 14,1	86	% 27,6
Total	312	% 100	312	% 100	312	% 100	312	% 100	312	% 100	312	% 100

Tablo 4.2.'ye göre katılımcıların atıştırılmalık ürünlerde ilk tercihi %37,8'lik ortalama ile çikolata ürün kategorisi olarak belirlenmiştir. Tercih sıralamasında ikinci tercih olarak %22,4 ile cips ürünleri, üçüncü tercihleri gofret, dördüncü tercihleri kraker, beşinci tercihleri kuruyemiş, en az tercih edilen ürün kategorisinin bisküvi olduğu ortaya çıkmıştır.

Atıştırılmalık ürün alırken dikkat edilen unsurların test edildiği soruya verilen cevaplar Tablo 4.3.'de yer almaktadır.

Tablo 4.3. Atıştırmalık Ürün Alırken Nelere Dikkat Edersiniz?

	Marka		Tat/Lezzet		Fiyat		Ambalaj		Tavsiye		Reklam	
1. Tercih	80	%25,6	193	%61,9	24	%7,7	6	%1,9	1	%0,3	8	%2,6
2. Tercih	112	%35,9	82	%26,3	79	%25,5	11	%3,5	17	%5,4	11	%3,5
3. Tercih	56	%17,9	23	%7,4	126	%40,4	55	%17,6	39	%12,5	13	%4,2
4. Tercih	30	%9,6	2	%0,6	35	%11,2	140	%44,9	66	%21,2	39	%12,5
5. Tercih	20	%6,4	6	%1,9	19	%6,1	60	%19,2	132	%42,3	75	%24,0
6. Tercih	14	%4,5	6	%1,9	29	%9,3	40	%12,8	57	%18,3	166	%53,2
Total	312	%100	312	%100	312	%100	312	%100	312	%100	312	%100

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %61,9'u ilk tercih olarak "tat/lezzet" özelliğine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tercih sıralamalarına bakıldığında; ikinci tercihlerinin "marka", üçüncü tercihleri "fiyat", dördüncü tercihlerinin "ambalaj", beşinci tercihlerinin "tavsiye" ve altıncı tercihlerinin "reklam" olduğu görülmektedir. Bu seçimlere göre hedef kitlenin ürün alırken ilk önceliğinin "tat/lezzet" özelliğine dikkat ettiklerini göstermekle birlikte, reklamların atıştırmalık ürün alımında anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların atıştırmalık ürün logolarına dikkat eder misiniz? Sorusuna verdiği cevaplar Tablo 4.4.'de yer almaktadır.

Tablo 4.4. Atıştırmalık Ürün Logolarına Dikkat Eder misiniz?

Evet		Hayır		Total	
232	%74,4	80	%25,6	312	%100

Katılımcıların %74,4 atıştırmalık ürün logolarına dikkat ettiklerini, %25,6'sı ise ürün logolarına dikkat etmediklerini belirtmiştir. Bu durum ürün ambalaj tasarımlarının önemli olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Katılımcıların sadece tat alma duygularıyla hareket etmedikleri, ambalaj unsurunu da gözden geçirdikleri görülmektedir.

Logolarda dikkat edilen öğelere verilen cevaplar Tablo 4.5.'de yer almaktadır.

Tablo 4.5. Logolarda Dikkat Edilen Öğeler

	Renk		Şekil/Biçim/Form		Yazı Stili	
1. Tercih	128	%41,0	139	%44,6	45	%14,4
2. Tercih	115	%36,9	123	%39,4	74	%23,7
3. Tercih	69	%22,1	50	%10,0	193	%61,9
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Logo kavramını oluşturan temel unsurlar katılımcılara sorulmuş ve cevaplar doğrultusunda logolarda dikkat ettikleri özellikler verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %44,6'sı birinci tercihlerinin logolarda şekil/biçim/form olduğu belirtilmiş. Katılımcıların %36,9'u ikinci tercihlerinin renk, %61,9'u üçüncü tercihlerinin ise yazı stili olduğu belirtilmiştir. Şekil/biçim/form öğesinin logolarda en çok dikkat edilen öğe olduğu, en az dikkat edilen öğenin de yazı stili olduğu belirlenmiştir.

Ambalajlarda dikkat edilen unsurlara verilen cevaplar Tablo 4.6.'da yer almaktadır.

Tablo 4.6. Ambalajlarda Dikkat Edilen Unsurlar

	Logo		Renk		Slogan		Şekil/Biçim/Form	
1. Tercih	85	%27,2	100	%32,1	16	%5,1	111	%35,6
2. Tercih	56	%17,9	126	%40,4	59	%18,9	71	%22,8
3. Tercih	85	%27,2	56	%17,9	125	%40,1	46	%17,7
4. Tercih	86	%27,6	30	%9,6	112	%35,9	84	%26,9
Total	312	%100	312	%100	312	%100	312	%100

Atıştırmalık ürün ambalajlarında katılımcıların ambalaj üzerinde dikkat ettikleri unsurlar ile ilgili verilen cevaplar doğrultusunda %35,6 ile “şekil/biçim/form” en çok dikkat edilen unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Tercih durumlarına göre ikinci sırada “renk”, üçüncü tercihlerinin “slogan” ve son olarak “logo” unsurunun tercih edildiği tespit edilmiştir.

Logo Örnekleri

Yapılan araştırmada bireylere piyasada yer alan 13 markanın hali hazırda kullandıkları güncel logoları ile beraber, araştırmacı tarafından farklı geometrik formlarda “yuvarlak”, “kare” ve “üçgen” logo uygulaması yapılarak oluşturulan görseller anket formu üzerinde yer verilerek sorgulanmıştır. Elde edilen verilerle katılımcıların logolardaki geometrik tercih durumları belirlenmiştir.

Tablo 4.7.’de Doritos markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Doritos markasının orijinal logosu 3 numaralı sütunda yer alan “üçgen” formu (Resim 4.1) logodur.

Katılımcıların 309’u Doritos ürünlerini daha önce denedikleri, 3 kişi ise Doritos ürünlerini daha önce denemediklerini belirtilmiştir.

Tablo 4.7. Doritos Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	77	%24,7	26	%8,3	209	%67,0
2. Tercih	109	%34,9	139	%44,6	64	%20,5
3. Tercih	69	%22,1	50	%10,0	193	%61,9
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %67'si geometrik form olarak 3 numaralı üçgen formu birinci tercihleri olarak belirtirken ikinci tercihleri kare form, üçüncü tercih olarak yuvarlak formu tercih etmişlerdir.



Resim 4.1 Doritos Logo Örnekleri

Tabloya göre: Doritos markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olması ve sektöründe yer alan rakip markalara göre logosunda kullandığı formun dikkat çekici özelliğinin yanı sıra logo ve ürün arasındaki bağlantının tüketicinin algısında bütünleşmiş olması “üçgen” formun tercih sebebini arttırdığı görülmektedir. Ürünün biçimsel özelliğinin (üçgen) logoda yer alması ve birebir çağrışım yapması bir diğer etken olarak görülebilir.

Tablo 4.8.’de Lays markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Lays markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.2) logodur.

Katılımcıların 308'i Lays ürünlerini daha önce denedikleri, 4 kişi ise Lays ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.8. Lays Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	248	%79,5	23	%7,4	41	%13,1
2. Tercih	36	%11,5	182	%58,3	94	%30,1
3. Tercih	28	%9,0	107	%34,3	177	%56,7
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %79,5'i geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, %58,3'ü ikinci tercihlerinin kare ve %56,7'si üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.2 Lays Logo Örnekleri

Katılımcıların 248'inin (%79,5) geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercih olarak belirttikleri tespit edilmiştir. Bu form aynı zamanda logonun orijinal formudur. İkinci tercih olarak (%58,3) kare formu uyarlama ve son tercih olarak üçüncü tercih edilen logonun (%56,7) üçgen formu uyarlama olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.9.'da Pringles markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Pringles markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.3) logodur.

Katılımcıların 278'i Pringles ürünlerini daha önce denedikleri, 34 kişi ise Pringles ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.9. Pringles Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	266	%85,3	19	%6,1	27	%8,7
2. Tercih	26	%8,3	193	%61,9	93	%29,8
3. Tercih	20	%6,4	100	%32,1	192	%61,5
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %85,3'ü geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, %61,9'u ikinci tercihlerinin kare ve %61,5'i üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.3 Pringles Logo Örnekleri

Tabloya göre; katılımcıların 266'sı geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, 193'ü ikinci tercihlerinin kare ve 192'si üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmiştir. Pringles markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olması ve ürün formları ile logo formu arasında bağın kurulması doğrultusunda katılımcıların tercihlerinde markanın güncel olarak kullandığı logoyu tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 4.10.'da Patos markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Patos markasının orijinal logosu 2 numaralı sütunda yer alan "kare" formu (Resim 4.4) logodur.

Katılımcıların 284'ü Patos ürünlerini daha önce denedikleri, 28 kişi ise Patos ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.10. Patos Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	108	%34,6	107	%34,1	97	%31,1
2. Tercih	105	%33,3	110	%35,1	97	%31,1
3. Tercih	100	%32,1	94	%30,1	118	%37,4
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %34,6'sı geometrik form olarak yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, %35,1'i ikinci tercihlerinin kare ve %37,4'ü üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.4 Patos Logo Örnekleri

Katılımcıların 108'si geometrik form olarak yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken (bu form orijinal logo değil uyarlamadır), çalışmaya katılan bireylerden 110'u ikinci tercihlerinin kare ve 118'i üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmiştir. Tabloya göre: Patos markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmekle birlikte katılımcıların tercih ettikleri formun markanın güncel olarak kullandığı “kare” formlu logo yerine “yuvarlak” olarak tasarlanmış logonun olduğu görülmektedir. Bu tercih durumuna göre markanın ürün yelpazesindeki genel formların logo ile uyuşmaması ve katılımcıların görsel algılama durumları, logo ve ürün arasında bağ kurma isteğinin logo tercihinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.11.'de Ruffles markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Ruffles markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.5) logodur.

Katılımcıların 307’si Ruffles ürünlerini daha önce denedikleri, 5 kişi ise Ruffles ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.11. Ruffles Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	237	%76,0	45	%14,4	30	%9,6
2. Tercih	51	%16,3	175	%56,1	86	%27,6
3. Tercih	24	%7,7	92	%29,5	196	%62,8
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %76’sı geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, %56,1’i ikinci tercihlerinin kare ve %62,8’i üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.5 Ruffles Logo Örnekleri

Tabloya göre: Katılımcılar büyük oranda orijinal logoyu işaret etmişlerdir. Ruffles markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olması, bilinçaltı etkileşimler, reklam unsurları ve ürün formları ile logo formu arasında bağın kurulması doğrultusunda katılımcıların tercihlerinde markanın güncel olarak kullandığı logoyu tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 4.12’de Ülker markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Ülker markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.6) logodur.

Katılımcıların tamamı Ülker ürünlerini daha önce denedikleri belirtmiştir.

Tablo 4.12. Ülker Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	227	%72,8	65	%20,8	20	%6,4
2. Tercih	67	%21,5	229	%73,4	16	%5,1
3. Tercih	18	%5,8	18	%5,8	276	%88,5
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların 227’si geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, 229’u ikinci tercihlerinin kare ve 276’sı üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmiştir.



Resim 4.6 Ülker Logo Örnekleri

Tabloya göre: Ülker markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olması, tüketicinin marka ve logo arasındaki bağı kurduğu, bu durumda da form tercihinin markanın güncel olarak kullandığı “yuvarlak” formu logoyu tercih ettikleri görülmektedir. Ürün yelpazesinin genişliği ve reklam tanıtım materyallerine olan yatırımın yüksek olması, hedef kitlelerinin geniş bir evrene sahip oluyor olması sebebi ile markanın bilinirlik oranının yüksek olmasına etkindir.

Tablo 4.13.'de Nestle markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Nestle markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.7) logodur.

Katılımcıların 310’u Nestle ürünlerini daha önce denedikleri, 2 kişi ise Nestle ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.13. Nestle Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	253	%81,1	45	%14,4	14	%4,5
2. Tercih	47	%15,1	251	%80,4	14	%4,5
3. Tercih	12	%3,8	16	%5,1	284	%91,0
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %81,1’i geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, %80,4’ü ikinci tercihlerinin kare ve %91’i üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.7 Nestle Logo Örnekleri

Tabloya göre: Nestle markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olması, tüketicinin marka ve logo arasındaki bağı kurduğu, bu durumda da form tercihinin markanın güncel olarak kullandığı “yuvarlak” formu logoyu tercih ettikleri görülmektedir. Hedef kitle grubunun genişliği markanın bilinirlik düzeyinin artmasına ve katılımcıların logo tercihlerinde güncel logoyu tercih etmelerini sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 4.14.'de Şölen markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Şölen markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.8) logodur.

Katılımcıların 256'sı Şölen ürünlerini daha önce denedikleri, 56 kişi ise Şölen ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.14. Şölen Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	267	%79,2	30	%9,6	35	%11,2
2. Tercih	47	%15,1	204	%65,4	61	%19,6
3. Tercih	18	%5,8	78	%25,0	216	%69,2
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %79,2'si geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, ikinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.8 Şölen Logo Örnekleri

Tabloya göre: Markanın bilinirlik düzeyinin yüksek olması, ürün çeşitliğinin geniş olması sebebi ile katılımcıların marka ile logo arasındaki bağı kurdukları düşünülmektedir. Bu durumda da katılımcıların markanın güncel olarak kullandığı “yuvarlak” formu orijinal logoyu tercih ettikleri görülmektedir. Marka bilinirliğinin yüksek olmasının en belirgin sebebi dini bayramlarda yaptıkları reklam yatırımlarının

olduğu düşünülmekte ve pazar paylarındaki artış ile birlikte yeni ürünlerinin reklam tanıtım materyallerine ve mecralarına gerekli yatırımların yapılıyor olması olabilir.

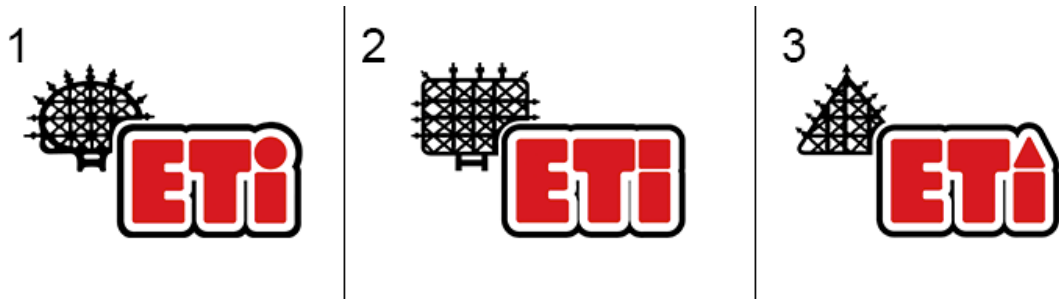
Tablo 4.15.'de Eti markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Eti markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.9) logodur.

Katılımcıların 310’u Eti ürünlerini daha önce denedikleri, 2 kişi ise Eti ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.15. Eti Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	261	%83,7	36	%11,5	15	%4,8
2. Tercih	38	%12,2	229	%73,4	45	%14,4
3. Tercih	13	%4,2	47	%15,1	252	%80,8
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %83,7’si geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, ikinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.9 Eti Logo Örnekleri

Eti markasının ürünlerinin tüketiminin fazla olması sebebi ile marka bilinirlik düzeyleri yüksektir. Bu durumda da markanın görsel yüzü olan logonun marka ile bütünleşmiş olduğu katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda görülmektedir. Katılımcılar birinci tercih olarak %83,7 ile markanın güncel olarak kullandığı

“yuvarlak” formlu orijinal logosunu tercih etmişlerdir. İkinci tercihlerinin “kare” formlu üçüncü tercihlerinin “üçgen” formlu uyarlanmış logolar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16.’da Uno markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Uno markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formlu (Resim 4.10) logodur.

Katılımcıların 274’ü Uno ürünlerini daha önce denedikleri, 38 kişi ise Uno ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.16. Uno Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	249	%79,8	40	%12,8	23	%7,4
2. Tercih	42	%13,5	203	%65,1	67	%21,5
3. Tercih	21	%6,7	69	%22,1	222	%71,2
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %79,8’i geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, ikinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.10 Uno Logo Örnekleri

Uno markasının spesifik ürün yelpazesi ile atıştırmalık sektöründe varlığı markanın bilinirlik düzeyinde etkili olduğu düşünülmekle birlikte hedef kitlece markanın bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar birinci tercih olarak

%79,8'i güncel olarak kullanılan “yuvarlak” formlu logoyu tercih etmişlerdir. İkinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin üçgen formlu logolar olduğu belirtmişlerdir.

Tablo 4.17.’de Peyman markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Peyman markasının orijinal logosu 2 numaralı sütunda yer alan “kare” formlu (Resim 4.11) logodur.

Katılımcıların 236’sı Peyman ürünlerini daha önce denedikleri, 76 kişi ise Peyman ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.17. Peyman Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	154	%49,4	138	%44,2	20	%6,4
2. Tercih	135	%43,3	155	%49,7	22	%7,1
3. Tercih	23	%7,4	19	%6,1	270	%86,5
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %49,4’ü geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, ikinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.11 Peyman Logo Örnekleri

Tabloya göre: Peyman markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmekle birlikte katılımcıların tercih ettikleri formun markanın güncel olarak kullandığı “dikdörtgen” formlu logo yerine “yuvarlak” olarak tasarlanmış logonun olduğu görülmektedir. Bu tercih durumuna göre markanın ürün yelpazesindeki genel

formların logo ile uyuşmaması ve katılımcıların logo ve ürün arasında bağ kurma isteğinin logo tercihinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.18.'de Asbahçe markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Markanın orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.12) logodur.

Katılımcıların 100’ü Asbahçe ürünlerini daha önce denedikleri, 212 kişi ise Asbahçe ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.18. Asbahçe Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	201	%64,4	76	%24,4	35	%11,2
2. Tercih	76	%24,4	184	%59,0	52	%16,7
3. Tercih	35	%11,2	52	%16,7	225	%72,1
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların %64,4’ü geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, ikinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.12 Asbahçe Logo Örnekleri

Asbahçe markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olmamasının yanı sıra katılımcıların atıştırmalık sektöründe yer alan ürünlerin genel formu ile tercih edilmesi istenilen form arasında bağ kurduğu ön görülerek “yuvarlak” formu logoyu tercih ettikleri düşünülmektedir.

Tablo 4.19.'de Tadım markasının logosu ile ilgili katılımcı tercih durumları sorgulanmıştır. Tadım markasının orijinal logosu 1 numaralı sütunda yer alan “yuvarlak” formu (Resim 4.13) logodur.

Katılımcıların 310’u Tadım ürünlerini daha önce denedikleri, 2 kişi ise Tadım ürünlerini daha önce denemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.19. Tadım Logosunda Tercih Durumu

	Yuvarlak		Kare		Üçgen	
1. Tercih	231	%74,0	48	%15,4	33	%10,6
2. Tercih	56	%17,9	192	%61,5	64	%20,5
3. Tercih	25	%8,0	72	%23,1	215	%68,9
Total	312	%100	312	%100	312	%100

Katılımcıların 231’i geometrik form olarak 1 numaralı yuvarlak formu birinci tercihleri olarak belirtirken, 192’si ikinci tercihlerinin kare ve 215’i üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğunu belirtmişlerdir.



Resim 4.13 Tadım Logo Örnekleri

Tadım markasının bilinirlik düzeyinin yüksek olması ile birlikte katılımcıların marka ile logo arasındaki bağı benimsedikleri düşünülmektedir. Katılımcılar birinci tercih olarak %74,0 ile markanın güncel olarak kullandığı “yuvarlak” formu orijinal logoyu tercih ettikleri görülmektedir. İkinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerin üçgen formu uyarlama logolar olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4.20.'de 18 yaş altı katılımcıların logolardaki tercih ettikleri form durumları verilen cevaplar doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 4.20. 18 Yaş Altı Bireylerin Logo Tercihleri

Yaş	Tercih Sıralaması	Yuvarlak		Kare		Üçgen		Total
18 yaş altı	1. Tercih	38	%86,3	6	%13,6	0	%0	44 %100
	2. Tercih	1	%2,2	31	%70,4	12	%27,2	
	3. Tercih	0	%0	28	%63,6	16	%36,3	

Yapılan çalışmaya katılan 18 yaş altı 44 katılımcının %86,3'ü birinci tercihlerinin yuvarlak formlar olduğunu, %70,4'ü ikinci tercihlerinde ise kare formun ve %36,3'ü ise üçgen formu tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4.21.'de 18-25 yaş grubu katılımcıların logolardaki tercih ettikleri form durumları verilen cevaplar doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 4.21. 18 – 25 Yaş Bireylerin Logo Tercihleri

Yaş	Tercih Sıralaması	Yuvarlak		Kare		Üçgen		Total
18 - 25	1. Tercih	106	%61,9	63	%36,8	2	%1,1	171 %100
	2. Tercih	0	%0	171	%100	0	%0	
	3. Tercih	2	%1,1	56	%32,7	113	%66,1	

Anket çalışmasına katılan 171 katılımcının %61,9'u birinci tercihlerinin yuvarlak form, katılımcıların %100'ü ikinci tercihlerinin kare form ve katılımcıların %66,1'i ise üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.22.'de 25 yaş üstü katılımcıların logolardaki tercih ettikleri form durumları verilen cevaplar doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 4.22. 25 Yaş Üstü Bireylerin Logo Tercihleri

Yaş	Tercih Sıralaması	Yuvarlak		Kare		Üçgen		Total
25 yaş üzeri	1. Tercih	51	%52,5	44	%45,3	2	%2,1	97 %100
	2. Tercih	3	%3,1	93	%95,9	1	%1,0	
	3. Tercih	2	%2,1	25	%25,8	70	%72,1	

Yapılan çalışmaya katılan 25 yaş üzeri 97 katılımcının %52,5'i birinci tercihlerinin yuvarlak form, %95,9'u ikinci tercihlerinin kare ve katılımcıların %72,1'i ise üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.23.'de katılımcıların cinsiyet durumlarına göre logolardaki tercih ettikleri form durumlarına verilen cevaplar doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 4.23. Cinsiyet Durumunun Geometrik Formlarda Logo Tercihi

Cinsiyet	Tercih Sıralaması	Yuvarlak		Kare		Üçgen		Total
Kadın	1. Tercih	98	%60,9	61	%37,8	2	%1,2	161 %100
	2. Tercih	1	%0,6	158	%98,2	2	%1,2	
	3. Tercih	2	%1,2	48	%29,9	111	%68,9	
Erkek	1. Tercih	97	%64,2	52	%34,4	2	%1,3	151 %100
	2. Tercih	3	%1,9	137	%90,7	11	%7,2	
	3. Tercih	2	%1,3	61	%40,3	88	%58,2	

Yapılan çalışmaya katılan 312 katılımcının 161'i kadın, 151'i ise erkektir. Katılımcıların tercih durumlarında kadınlar ve erkekler benzer cevaplar verdikleri görülmüştür. Anket sonucunda cinsiyet durumunun atıştırmalık sektörü için tercih edilen formu etkileyen bir faktör olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların logolarda kullanılan form tercihlerinde kadın ve erkeklerin birinci tercih olarak yuvarlak formu tercih ettikleri görülmektedir. İkinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin ise üçgen formlar olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4.24.'de katılımcıların eğitim durumlarına göre logolardaki tercih ettikleri form durumlarına verilen cevapları doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 4.24. Eğitim Durumlarının Geometrik Formlarda Logo Tercihleri

Eğitim Durumu	Tercih Sıralaması	Yuvarlak		Kare		Üçgen		Total
Ön Lisans	1. Tercih	131	%65,1	67	%33,3	3	%1,5	201 %100
	2. Tercih	1	%0,5	188	%93,5	12	%6	
	3. Tercih	3	%1,5	86	%42,8	112	%55,7	
Lisans	1. Tercih	39	%62,9	23	%37,1	0	%0	62 %100
	2. Tercih	1	%1,6	61	%98,4	0	%0	
	3. Tercih	0	%0	13	%20,9	49	%79,1	
Lisans Üstü	1. Tercih	25	%51	23	%47	1	%2	49 %100
	2. Tercih	2	%4,1	46	%93,9	1	%2	
	3. Tercih	1	%2	10	%20,4	38	%77,6	

Yapılan çalışmaya katılan 312 katılımcının 201'i ön lisans, 62'si lisans, 49'u Lisans üstü eğitim düzeyinde olduğunu belirtmişlerdir.

Tabloya göre: Ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %65,1'i birinci tercih olarak yuvarlak formları, ikinci tercih olarak kare formları ve üçüncü tercih olarak üçgen formu tercih ettiklerini belirtmiştir. Lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların %62,9'u birinci tercih olarak yuvarlak formu, ikinci tercih olarak kare formu ve üçüncü tercih olarak üçgen formu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Lisans üstü eğitim düzeyindeki katılımcıların %51'i birinci tercih olarak yuvarlak formu, ikinci tercih olarak kare formu ve üçüncü tercih olarak üçgen formu tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir marka kimliğinin oluşumundaki en önemli faktör amblem ve logodur. Bu figürler markaların hedef kitle gruplarıyla ilk iletişimi sağlayan unsurlardır. Amblem ve logolar markaların imzası niteliğindedir. Tüketiciler bu semboller sayesinde markaları tanırlar ve algılamaya başlarlar. Marka ile hedef kitle arasındaki etkileşimi sağlayan logolar firmaların tanıtım materyallerinden ürün sunumlarına kadar olan bütün süreçlerinde kullanılmaktadır.

Amblem ve logolarda kullanılan renk, yazı stili ve şekil/biçim/form unsurları kullanım durumlarına göre markalarla özdeşleşmektedir. Bunlar sayesinde markalar kimliklerini kurgulamaktadır.

Hazır gıda ve hızlı tüketim ürün satışlarının gün geçtikçe arttığı ve bu sektörlerde yer alan markaların yanı sıra sektöre giriş yapan yeni markalarında çoğaldığı gözlenmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinin ilk sıralarında atıştırmalık sektörü yer almaktadır. Atıştırmalık sektöründe satış artışını destekleyici unsurlardan biri olan tasarım yapılanması markaların kimliklerinden, ürün ambalajlarına, basılı ve dijital bütün materyalleri kapsamaktadır. Tasarımsal sürecin başlangıcı olarak markaların imzası niteliğinde olan ve her türlü reklam faaliyetlerinde yer alarak görünürlüğü en yüksek görsel elemanlar logolardır.

Logo tasarımı yapılırken her bir geometrik formun farklı anlamlara ve algılamalara yol açtığı düşünülerek hareket edilmelidir. Yuvarlak, daire ve elips formlar sıcaklık, güvenilirlik ve samimiyeti ifade ettiği, kare, dikdörtgen gibi köşeli formların gücü, verimliliği ve güvenilirliği, üçgen ve çokgen formların alışla gelmemiş, farklı ve karşıtlığı ifade ettiği, duyuşsal durumlar göz önüne alınmalı, sektör-marka-ürün/hizmet vb. unsurlarla birlikte bir bütün halinde düşünülerek satarım süreci yürütülmelidir.

Hedef kitlenin markayı algılaması ve tercih etme durumuna etkisi bulunan logolarda kullanılan geometrik formların hedef kitle tarafından tercih durumlarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada atıştırmalık sektöründe yer alan markaların hali hazırda kullandıkları güncel logoları ile birlikte “yuvarlak”, “kare” ve

“üçgen” formlarda yeniden uyarlanmış yeni biçimleri anket yöntemiyle sorgulanmıştır.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara göre; Atıştırmalık alım sıklığının haftada beş ve daha fazlası olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların atıştırmalık ürünlerden çikolata kategorisini en çok tercih ettiğini ve sırasıyla cips, gofret, kraker, kuruyemiş ve bisküvi ürünlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar aynı zamanda ürün alırken dikkat ettikleri özelliklerin sıralamasında ürünün tat/lezzet tercihinin birinci olduğu bu tercihin yanı sıra marka tercihinin ikinci sırada olduğunu görülmüştür. Üçüncü sırada fiyat, dördüncü sırada ambalaj, beşinci sırada tavsiye ve son olarak reklamların ürün alırken dikkat ettikleri unsurlar olduğunu belirlenmiştir.

Katılımcılar ürün alırken markaları incelediği ve logolarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Marka logolarında dikkat edilen birinci ögenin logonun şekil/biçim/form ögesi olduğu ikinci olarak renk kullanımı ve son olarak yazı stili kullanımı olduğunu tespit edilmiştir. Verilen bu cevapları destekleyici bir biçimde katılımcılar ürün ambalajlarını inceledikleri ve ürün ambalajlarında da dikkat ettikleri birinci unsurun şekil/biçim/form olduğu, ikinci tercih olarak renk, üçüncü tercih olarak, slogan ve son tercih olarak da logo olması verilen cevapların anlamlı bir sonuç çıkardığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların ürün alırken tasarım yönünden birinci dikkat ettikleri unsurun şekil/biçim/form olduğu görülmektedir.

Logo örnekleri üzerinden verilen cevaplar doğrultusunda markaların logolarında kullandıkları formların tercih durumları incelendiğinde Doritos markasının üçgen formlu güncel logosunun tercih edildiği, Lays, Pringles, Ruffles, Ülker, Nestle, Şölen, Eti, Uno, Asbahçe ve Tadım markalarının güncel olarak kullandığı yuvarlak formlu logolarının tercih edildiği, Patos ve Peyman markalarının güncel olarak kullandığı kare formlu logolarının yerine yuvarlak formlu hazırlanmış logolarının tercih edildiği görülmektedir.

Form tercihlerinin yaş grupları ile ilgili olarak yapılan analizinde 18 yaş altı bireylerin birinci tercihinin yuvarlak, ikinci tercihinin kare ve üçüncü tercihinin üçgen olduğu

belirlenmiştir. 18-25 yaş grubunun verdiği cevaplarda da birinci tercihin yuvarlak, ikinci tercihin kare ve üçüncü tercihin üçgen olduğu belirlenmiştir. 25 yaş üstü grubunun diğer yaş grupları gibi tercihleri aynı sıralamada olduğu görülmektedir. Yaş gruplarının tamamında birinci tercihin yuvarlak formu logolar olduğu belirlenmiştir. Tablolar üzerinden analiz yapılırken dikkat çekici unsurun yaş grubunun artışında birinci tercih düzeyinde kare formların yüzdeliklerinin arttığı görülmektedir. Bu duruma göre 18 yaş altı katılımcılarda (Tablo 4.20) birinci tercihte kare formlara verilen %13,6'lık oranın 18-25 yaş grubunda (Tablo 4.21) %23,2'lik bir artış ile %36,8'e yükseldiği aynı şekilde bir üst yaş grubu olan 25 yaş üstü (Tablo 4.22) grubunda da %8,5'lik bir artış ile %45,3'e yükseldiği görülmektedir. Bu sonuca göre yaş düzeyinin artması tercih durumlarında bir değişkenliğin olabileceğini göstermektedir.

Logoların geometrik formları ile ilgili cinsiyet durumunun anlamlı bir fark göstermediği kadın ve erkek katılımcıların birinci tercihlerinin yuvarlak, ikinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin üçgen form olduğu ortaya çıkmıştır.

Eğitim durumlarına göre ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların birinci tercihi yuvarlak, ikinci tercihi kare ve üçüncü tercihi üçgen formlar olduğu lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların da birinci tercihlerinin yuvarlak, ikinci tercihlerinin kare ve üçüncü tercihlerinin de üçgen formlar olduğu, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların verdiği cevaplarda diğer eğitim düzeylerindeki cevaplarla paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Yaş gruplarının tercih analizinde dikkat çeken kare formların yüzdelik artışında eğitim düzeylerinin artması ile paralellik gösterdiği buna göre ön lisans eğitim düzeyinin birinci tercihlerinde kare formlar için verilen %33,3'lük oranın lisans eğitim düzeyinde %3,8'lik bir artış ile %37,1'e ulaştığı bir üst eğitim düzeyi olan lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların cevaplarının da %9,9'luk bir artış ile %47'ye çıktığı (Tablo 4.24) görülmektedir. Bu duruma göre eğitim düzeyindeki artışın tercih edilen formlarında değişkenlik olabileceğini göstermektedir.

Atıştırmalık sektörü kapsamında katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda logolarda tercih edilen ana formun yuvarlak olduğu belirlenmiştir. Ancak yaş grubu

ve eğitim düzeylerinin artışında form tercihlerinin değişkenlik gösterebileceği öngörülmektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar kapsamında aşağıdaki öneriler getirilmiştir;

- Markalar ürün ambalajlarının şekil/biçim/form durumuna özen göstermeli hedef kitlenin ilgisini çekebilecek olan yuvarlak hatlı formları tercih etmelidirler.
- Marka kimlik oluşumunda atıştırmalık sektörü açısından yuvarlak formlu logoların tasarlanması hedef kitleye tercih durumlarını arttıracığı öngörülmektedir.
- Logo tasarımında yuvarlak formların tercih durumlarını arttıracığının belirlenmesi ile birlikte verilen cevaplar doğrultusunda (Tablo 4.5) logolarda renk kavramının formlarla birlikte kullanılmasının avantaj yaratacağı düşünülmektedir.
- Logolarda renk tercihi olarak pozitif etki yaratan sıcak renkleri kullanmaları tavsiye edilmektedir.
- Atıştırmalık sektörü açısından markaların logo formlarını ürün formlarını anımsatır düzende tasarlanması tercih ve marka bilinirliğini arttıracığı düşünülmektedir.
- Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda markaların ambalajlarında tasarımsal yönden algılamaları ve ürün ile ambalaj formlarının tutarlılık gösteriyor olması gerekmektedir.
- Yapılan çalışma kapsamında markaların hedef kitle yaş grubuna göre logolarda kullandıkları formlarda değişkenlikler yapabileceği, genel cevaplara göre yuvarlak formun tercih edilmesine rağmen yaş ve eğitim durumunun artışı kare formlarında tercih edilebileceğini göstermektedir.
- Bu çalışmanın genişletilebilmesi adına diğer sektörlerinde logo tercih durumlarının araştırılması ve sektörel form eğilimlerinin belirlenmesi aktif markalarında bu sonuçlar doğrultusunda logolarında değişiklikler yapması markalara artı değer katacağı düşünülmektedir.

- Tablo 4.21, Tablo 4.22 ve Tablo 4.24'e göre eğitim ve yaş grubunun artışı bireylerin yuvarlak formların yanısıra kare formlara da eğilim gösterileceği öngörülmektedir.
- Çalışma evrenin genişletilmesi marka açısından kurum kimliklerinin hedef kitleye benimsenmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ahbab, B.Ö. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akçeşme, O., Cabbar, B., A.T. Çam (Ed.). (2006) *Logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Ambrose, G., Harris, P. (2012). *Tipografinin Temelleri*. (Çev. B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk* (Çev. B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Anay, H. & Özten Ü. (2011). *Biçim ve İşlev*. Osmangazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü Mimarlık Kuram Kitaplığı, Eskişehir.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 2018, Sayı: 1.
- Arseven, C.E. (1993). *Sanat Ansiklopedisi*. Cilt V, 31. Fasikül İstanbul: MEB Devlet Kitapları.
- Ashier, M. (1983). *Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar I*. Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Barnbrook, J. (2008). *Grafist 12*. İstanbul: Zebra Mataş Matbaacılık.
- Becer, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Yayınları.
- Becer, E. (1997), *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Çalış, E. (2008). *Amblem ve Logo Tasarımında Yalınlaşma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çam, A.T. (Ed.). (2006). *Logo-Turkish Graphic Designers*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 559, Ankara.
- Çınar, M.S. (2015). *Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi ve Renk Faktörüne Yansımaları*.Yayımlanmamış Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, Ö. (2007). Tipografinin Maestro'su Andre Tinnes Röportaj. *Grafik Tasarım Dergisi*, 5. Sayı. 34-41. Yaysat Yayınları, İstanbul.
- Eczacıbaşı. *Sanat Ansiklopedisi*. (1997). Cilt 3. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayal Perest Yayınları.
- Ganiz, S. (2004). *Yazı ve Tasarımcıları*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- İplikçi, H.G. (2016). *Bir Marka Bileşeni Olarak Logolar ve Logolarda Tipografi Kullanımının Marka Değerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kabakcı, N. (2019). *Ambalajlarda Sürdürülebilirliğin Önemi ve Tamek Meyve Suyu Ambalaj Tasarımı Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Kalaycıoğlu, H. ve Aras, U. (2015). İç Mekan Mobilyalarında Renk Faktörünün Etkisi. *Selçuk-Teknik Dergisi*, Özel Sayı-1, 962-973.
- Kocamanlar, E. (2008). *Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- MEB. (Milli Eğitim Bakanlığı). (2012). *Grafik ve Fotoğraf Tasarıma Hazırlık*. Ankara.
- Odabaşı, H.A. (2006). *Grafikte Temel Tasarım*. 3. Baskı. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımındaki Marka Algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsoy, S. Tuncay B., Uğur E. (2017). Yeni Kurulan Üniversitelerin Amblem ve Logolarının Grafik Tasarım Yönünden Analizi. *Ulak Bilge, Cilt5, Sayı 16*. Ankara.
- Pektaş, H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı 376*, Ankara
- Samur, D. (2019). *Sanat Yapıtında Renklerin Fizyolojik ve Psikolojik etkilerinin Sarı Renk Bağlamında İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sarıkavak, N.K. (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. 2. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sarıkavak, N.K. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sebile, A. (2008). *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk ve Sembolik Anlamları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, A. (Ed). (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Yayınları
- Turani, A. (2011). *Dünya Sanat Tarihi*. 15.Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Twemlow, A. (2006). *Grafik Tasarım Ne İçindir?* (Çev. D. Özgen). İstanbul: Yem Yayınları.
- Uzuner, E. (2014). *Renklerin Ürün Kimliğine Etkisi ve Çözümleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

URL-1, www.idemama.com/blog - 12.11.2019 tarihinde erişilmiştir.

URL-2, <https://sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-ablemler-bolum-6-1478.html> - 09.02.2020 tarihinde erişilmiştir.

URL-3, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=%C3%A2> - 09.02.2020 tarihinde erişilmiştir.

URL-4, <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/gecmisten-gunumuze-ambalaj/1016> - 10.02.2020 tarihinde erişilmiştir.

URL-5, www.blog.yalova.edu.tr/ambalaj.pdf - 19.12.2019 tarihinde erişilmiştir.

URL-6, www.blog.yalova.edu.tr/ambalaj.pdf - 20.12.2019 tarihinde erişilmiştir.

URL-7, www.sektorel.com/yazarlar/hakan-unlu/renklrin-bilincaltine-etkisi - 02.01.2020 tarihinde erişilmiştir.

URL-8, www.adobe.com/type - 21.11.2019 tarihinde erişilmiştir.

URL-9, www.grafiktasarimcin.wordpress.com - 22.11.2019 tarihinde erişilmiştir.

URL-10, www.medium.com/sherpa-blog-bulten - 03.01.2020 tarihinde erişilmiştir.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırmalık Sektörü Örneği

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırmalık Sektörü Örneği

Merhabalar,
Size yöneltilen bu anket formu, "Geometrik formların logolar üzerindeki etkisi"ni ölçmek adına Atıştırmalık sektörü örneği üzerinden hazırlanmıştır.
Vereceğiniz cevaplar araştırma için önem arz ettiğinden, tüm anket sorularını samimiyetle yanıtlamanız beklenmektedir. Görüşleriniz yalnız bu araştırma için kullanılacak, hiçbir kişi ve kuruma verilmeyecektir.
Değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Mehmet EL
mehmetel@beykoz.edu.tr

* Gerekli

1. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 18 yaş altı
☐ 18 - 25
☐ 25 - üzeri

2. Cinsiyet *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

3. Eğitim Durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Ortaöğretim
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

4. Gelir Seviyeniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 0 - 2000 TL
☐ 2001 - 3000 TL
☐ 3001 - 4000 TL
☐ 4001 TL Üzeri

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırmalık Sektörü Örneği

5. Atıştırmalık Alım Sıklığınız **Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- ☐ Hiç
- ☐ Haftada 1
- ☐ Haftada 2
- ☐ Haftada 3
- ☐ Haftada 4
- ☐ Daha Fazla

6. Atıştırmalık Ürün Tercihiniz (Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3, 4, 5, 6 Tercih Olarak Sıralayınız) **Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

	1. Tercihim	2. Tercihim	3. Tercihim	4. Tercihim	5. Tercihim	6. Tercihim
Gofret	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cips	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çikolata	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kraker	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kuruyemiş	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bisküvi	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Atıştırmalık Ürün Alırken Nelere Dikkat Edersiniz? (Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3, 4, 5, 6 Tercih Olarak Sıralayınız) **Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

	1. Tercihim	2. Tercihim	3. Tercihim	4. Tercihim	5. Tercihim	6. Tercihim
Marka	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tat (Lezzet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiyat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ambalaj	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tavsiye	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklam	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Atıştırmalık Ürün Ambalajlarını İnceler misiniz? **Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

9. Atıştırmalık Ürün Logolarına Dikkat Eder misiniz? **Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırmalık Sektörü Örneği

10. Atıştırmalık Ürünlerinin Ambalajlarında İlginizi Çeken Öğeler Nelerdir? (Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3, 4 Tercih Olarak Sıralayınız) *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1. Tercihim	2. Tercihim	3. Tercihim	4. Tercihim
Logo	☐	☐	☐	☐
Renk	☐	☐	☐	☐
Slogan	☐	☐	☐	☐
Şekil/Biçim/Form	☐	☐	☐	☐

11. Logolarda Dikkat Ettiğiniz Özellikler? (Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3Tercih Olarak Sıralayınız) *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1. Tercihim	2. Tercihim	3. Tercihim
Renk	☐	☐	☐
Şekil/Biçim/Form	☐	☐	☐
Yazı Stili	☐	☐	☐

12. Doritos Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

13. Doritos Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

14. Lays Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırmalık Sektörü Örneği

15. Lays Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

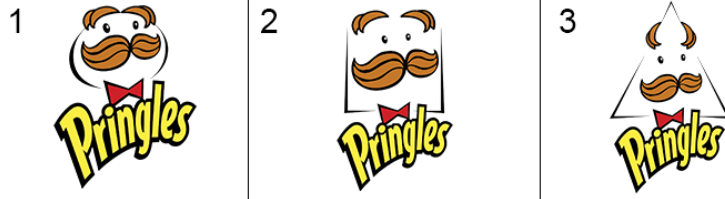
	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

16. Pringles Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

17. Pringles Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

18. Patos Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırılabilirlik Sektörü Örneği

19. Patos Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

20. Ruffles Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

21. Ruffles Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

22. Ülker Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırma Sektörü Örneği

23. Ülker Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *

1	2	3
		

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

24. Nestle Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

25. Nestle Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *

1	2	3
		

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

26. Şölen Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıftırılmalık Sektörü Örneği

27. Şölen Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

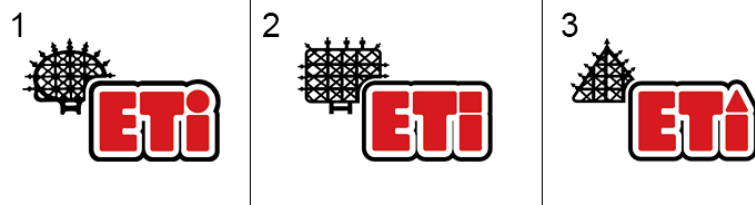
	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

28. Eti Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

29. Eti Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

30. Uno Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırılabilirlik Sektörü Örneği

31. Uno Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

32. Peyman Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

33. Peyman Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

34. Asbahçe Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

25.10.2019

Geometrik Formların Logolar Üzerinde Etkisi: Atıştırmalık Sektörü Örneği

35. Asbahçe Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

36. Tadım Ürünlerini Daha Önce Denediniz mi? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

37. Tadım Logosunda Tercih Durumunuz.(Beğendiğiniz Logoyu Öncelik Sırasına Göre 1, 2, 3 Tercih Olarak Sıralayınız) *



Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	1 Numara Yuvarlak	2 Numara Kare	3 Numara Üçgen
1. Tercihim	☐	☐	☐
2. Tercihim	☐	☐	☐
3. Tercihim	☐	☐	☐

Powered by
 Google Forms

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mehmet EL
Doğum Yeri ve Yılı : Kastamonu 05.08.1992
Medeni Hali : Bekâr
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : mehmet.el@hotmail.com.tr

Eğitim Durumu

Lise : Kastamonu Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi / Resim B.
Lisans : Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi / Grafik B.
Yüksek Lisans : Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Grafik ASD

Mesleki Deneyim

DGT Ajans : J. Grafik Tasarımcı (2014-2015)
Entegreişler Reklam Ajansı : Art Director (2015-2016)
Multikan Sağlık Ürünleri A.Ş. : Reklam Sorumlusu (2016-2017)
Beykoz Üniversitesi : Öğretim Görevlisi (2017-halen)



XXK

