



T.C.

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI**

**TÜRKİYE'DE TEMEL GIDA MADDELERİNİN AMBALAJ
TASARIMLARININ İNCELENMESİ (SÜT, YUMURTA, SIVI YAĞ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ekrem YILMAZ

İSTANBUL ,2021



T.C.

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI**

**TÜRKİYE'DE TEMEL GIDA MADDELERİNİN AMBALAJ
TASARIMLARININ İNCELEMESİ (SÜT, YUMURTA, SIVI YAĞ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ekrem YILMAZ

KABUL VE ONAY

EKREM YILMAZ tarafından hazırlanan “**TÜRKİYE’DE TEMEL GIDA MADDELERİNİN AMBALAJ TASARIMLARININ İNCELENMESİ (SÜT, YUMURTA, SIVI YAĞ)**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi **20.01.2021** tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği/ oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmza

Danışman

Prof. Dr. Selahattin Ganiz

.....

Üye

Prof. Dr. Güler Ertan

.....

Üye

Dr.Öğr. Üyesi Nuri Sezer

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun.....
tarih vesayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof.Dr. Ali AKDEMİR

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**TEMEL GIDA MADDELERİNİN AMBALAJ TASARIMLARININ İNCELEMESİ**” başlıklı bu çalışmanın, tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin kaynaklarda gösterildiğini ve bunların her yerde atıf yapılarak kullanıldıklarını ve yazılırken bilimsel ahlak ve gelenekler dışına çıkmadığını, onurumla doğrularım.

20.01.2021

Ekrem YILMAZ



ÖZET

TÜRKİYE’DE TEMEL GIDA MADDELERİNİN AMBALAJ TASARIMLARININ İNCELEMESİ (SÜT, YUMURTA, SIVI YAĞ)

Ekrem YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarım Programı Danışman:

Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Ocak, 2021- 55 sayfa

Bu çalışmada, temel gıda maddelerinin ambalaj incelemesi ve geleceğe yönelik ambalajlama önerilerinin verilmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç çerçevesinde temel gıda maddeleri içerisinde öncelikli olarak süt, yumurta ve sıvı yağ seçimi gerçekleştirilmiş ve örneklem grubu olarak belirlenmiş olan bu ürünlerin ambalaj tasarımları incelenmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında var olan sınırlılıklar öncelikle temel gıda maddelerinin ambalaj tasarımlarının üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sebze, meyve, un, tuz gibi temel gıda maddelerinin ambalaj tasarımlarının sığ oluşlarının çalışma kapsamında incelemeye alınamamasına sebep olmuş ve eleme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada belirlenmiş olan ve çalışma kapsamında temel gıda maddesi kavramı adı altında incelenecek olan maddelerin günümüze kadar var olan markaların ambalajları değerlendirilecektir. Ambalajlama yöntemleri ve incelemesi piyasa da yer alan markalar ve bu markaların üretimleri ile sınırlandırılmaktadır.

Ambalajlama yöntemlerinin ve ambalaj türlerinin incelenmesi ve tasarım gibi hususlarda önerilerde bulunulması temel gıda maddelerinin taşınması, saklanması ve tüketiciye tazeliğini koruyarak sunulması aşamasında değer katacağı düşünülmektedir. Firmalar içinde büyük bir gider kalemi olan ambalaj giderinin sunulan öneriler sonrasında daha akılcı kullanılacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Temel gıda ürünleri, Gıda ambalajı, Ambalaj tasarımı

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE PACKAGING DESIGN OF BASIC FOODSTUFFS IN TURKEY (MILK, EGGS, LIQUID OIL)

Ekrem YILMAZ

Qualification in Art Thesis, Graphic Design

Supervisor: Prof. Dr. Selahattin GANIZ

December, 2021- 55 pages

In this market, packaging inspection of essential foodstuffs and future-oriented packaging recommendations as the main goal. Within the framework of this purpose, milk, eggs and oil were selected among foodstuffs and this tracer packaging design, which operates as a sample group.

The packaging designs of the primary basic foodstuffs, which were the opportunity to work, were carried out. The packaging designs of basic foodstuffs such as vegetables, fruits, flour and salt were examined and caused that they could not be taken, and the screening process was performed.

The packaging of existing brands with the use of human medical equipment, which is the concept of basic food to be used, in seconds will be evaluated. Packaging methods and examination are limited to the brands in the market and the production of these brands.

It is thought that the examination of packaging methods and types of packaging and making suggestions on issues such as design will add value to the transportation, storage of basic food and its presentation to the consumer while preserving its freshness. It is thought that the packaging expense, which is a major expense cycle among companies, will be used more rationally in the presented suggestions.

Key Words: Basic food products, Food packaging, Packaging design

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda, Temel gıda maddeleri içerisinde seçilmiş olan süt, yumurta ve sıvıyağ maddeleri inceleme kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda piyasa da yer alan firmalarını ambalaj tasarımları araştırma kapsamına alınmış ve inceleme gerçekleştirilmiştir. İnceleme sonrasında ambalajlama ve ambalajlama teknikleri hakkında veriler ortaya konulmuştur. Bu sürecin ardından ileri dönük önerilerin sunulması ile çalışma nihayete erdirilmiştir.

Çalışma konusunun seçilmesi, sınırlandırılması ve çalışmanın tüm süreçlerinde ilgisini esirgememiş olan danışman hocam Prof. Dr. Selahattin GANİZ hocama teşekkürler ederim.

Var olmalarının mutlu ve huzur içerdiği ailem, eşim ve oğluma ise sabırları için minnettarım.

İstanbul, 2021

Ekrem YILMAZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
RESİM LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Temel Gıda Maddelerine Genel Bakış	3
1.1.Temel gıda maddeleri.....	3
1.2.Süt Grubu.....	3
1.3.Et-Yumurta-Kurubaklagil Grubu.....	4
1.4.Sebze-Meyve Grubu.....	4
1.5.Ekmek ve Tahıl Grubu.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

2.Ambalaj Tanımı.....	6
2.1.Ambalajın Tarihsel Gelişimi	7
2.2.Ambalajın Tasarım Olarak Grafikteki Yeri.....	8
2.3.Ambalajın Fonksiyonları.....	9
2.3.1.Koruma Fonksiyonu	11
2.3.2.Taşıma Fonksiyonu	12
2.3.3.Depolama Fonksiyonu	12
2.3.4.Miktar Fonksiyonu.....	12

2.3.5.Bilgi Verme Fonksiyonu	13
2.3.6.Reklam ve Pazarlama Fonksiyonu	13
2.4.Ambalajın Nitelikleri ve Malzeme Çeşitleri.....	14
2.4.1. Ahşap Ambalaj.....	14
2.4.2. Cam Ambalaj	14
2.4.3.Kağıt ve Karton Ambalaj	15
2.4.4.Selefon Ambalaj.....	15
2.4.5.Metal-teneke-alüminyum Ambalaj	16
2.4.6.Plastik Ambalaj	16
2.5.Genel Ambalaj Sınıflandırması.....	17
2.5.1. Üretici Açısından Sınıflandırma	17
2.5.2. Dağıtıcı Açısından Sınıflandırma	17
2.5.3. Satıcı Açısından Sınıflandırma	18
2.5.4. Tüketici Açısından Sınıflandırma	18
2.6. Ambalaj ve Tasarım.....	19
2.6.1. Tasarımcının Özellikleri	20
2.6.2. Tasarımın Aşamaları	21
2.7. Tasarımın Temel Esasları	22
2.8. Tasarımda Görsellik ve Grafik Tasarımı	23
2.9. Tasarımda Kısıtlamalar ve Zorlukları.....	24
2.10. Ambalaj Dış Tasarımı.....	24
2.10.1. Ambalaj ve Ürün Şekli.....	25
2.10.2. Ambalaj Üzerine Konan Şekil, Resim ve Diğer Elemanlar.....	26
2.10.3..Ambalaj Kişiliği.....	27
2.10.4. Ambalaj ve Paket.....	27

2.10.5. Ambalaj Resimleme.....	27
2.10.6. Ambalaj ve renk.....	28
2.10.7. Ambalaj ve Biçim.....	28
2.10.8. Marka ve Etiket	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Temel Gıda Maddelerinin Ambalaj İncelemesi.....	31
3.1. Süt.....	31
3.2. Yağ.....	37
3.3. Yumurta.....	43
4. SONUÇ.....	50
5. KAYNAKÇA.....	51
6. ÖZGEÇMİŞ.....	55

RESİM LİSTESİ

Sayfa No

Resim 1: Süttaş süt ambalajı 1 Lt	31
Resim 2: Pınar süt ambalajı 1 Lt.....	33
Resim 3: Sek süt ambalajı 1 Lt.....	34
Resim 4: İçim süt ambalajı 1 Lt.....	36
Resim 5: Ülker bizim sıvı yağ ambalajı 1 lt.....	37
Resim 6: Komili sıvı yağ ambalajı 1 lt	38
Resim 7: Çotanak sıvı yağ ambalajı.....	40
Resim 8: Sırma sıvı yağ ambalajı 4,5 Lt.....	42
Resim 9: Gezen tavuk yumurtası ambalajı 10 adet.....	43
Resim 10: City tarım organik tavuk yumurtası ambalajı 10 adet.	45
Resim 11: Safiköy gezen tavuk yumurtası ambalajı 10 adet	46
Resim 12: Güres tavuk yumurtası ambalajı 30 adet	48

1. GİRİŞ

Ambalajlama faaliyetleri lojistik alanındaki gelişmeler sonrasında ürünlerin üretildikleri yerlerden tüketilecekleri yerlere aktarılması aşamasında önem arz etmeye başlamıştır.

Günümüzde ise pazarlama, satın alma davranışı, tüketime yön verme, tercih edilebilirlik gibi farklı bilim dallarının bulunduğu bir alan haline gelmiştir.

Ambalajların bu anlamdaki önemlilik düzeylerinin sağlanmasındaki temel faktör kuşkusuz tasarımları ve uygulamada kullanılan tekniklerdir. Diğer bir önemli konu ise ambalajlama esnasında kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin renk ve şekil gibi görünür parametre seçimleri olduğu görülmektedir.

Bu çalışma ile ambalajlama ve ambalaj tasarımı kapsamında temel gıda ürünleri arasından seçilmiş olan süt, yumurta ve sıvı yağ ürünleri üzerinde inceleme yapılmıştır. İnceleme sonrasında elde edilen veriler sunulmuştur. Ambalajlama ve tasarım üzerine önerilerde bulunulmuştur.

Giriş kısmında araştırma konusunun içeriği, amacı, sınırları ve önem arz eden hususlar sunulmuştur.

1. Bölümde temel gıda maddeleri hakkında temel bilgiler alinyazında ayrıntılı araştırma yapılmasının ardından sadeleştirilerek sunulmuştur.
2. Bölüm ambalaj ve ambalaj türleri, tasarımı üzerine gerçekleştirilmiş olan alan yazın verilerinden oluşturulmuştur.

3. Seçilmiş olan temel gıda maddelerin ambalaj tasarımları belirlenen özellikler çerçevesinde yorumlanmıştır.

Sonuç kısmında ise ulaşılan verilerin yorumları düzenlenerek verilmiş ve geleceğe dönüş ambalaj tasarımına öneri ve katkılarda bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. Temel Gıda Maddelerine Genel Bakış

Beslenme, insan vücudunun başlıca ihtiyaçlarındandır. Beslenme kavramı içerisinde alınan maddelerin farklı sınıflandırılmaları vardır. Bu anlamda su, protein, yağ asitleri, karbonhidratlar ve mineral grupları sınıflandırma şekillerinden biri olarak bilinmektedir. Bu besin grupları yaşamın sürdürülmesi ve kalitesinin artırılması için gerekli görülmektedir. Temel besin olarak isimlendirilen bu besin maddeleri sindirime uğratılmasının ardından vücut için gerekli olan organik ve inorganik temel yapı taşlarına dönüştürülerek, dokulara taşınmakta ve kullanılmaktadır (Öztürk, 2017: 2-3).

1.1. Temel Gıda Maddeleri

Gıda maddeleri içerdikleri yapı taşları açısından sınıflandırılmaktadır. Yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanabilmesi için aşağıda bahsedilen 5 temel besin grubu için inceleme sonuçları verilmektedir.

1.1. Süt Grubu

Özellikle kadınlar, çocuk ve genç yaşta bulunan bireyler olmak üzere günlük tüketim miktarları belirlenmekte ve tüketilmesi gerekmektedir.

Süt ve süt türevi besinlerin bazı bireylerde alerjik reaksiyonlar ve sindirim problemleri görülmektedir. Bu anlamda, bu besin grubu yerine tüketilebilecek besinler; yoğurt, peynir ve süttezu şeklinde süttten üretilen besin

grupları önerilmektedir.

1.3.Et-Yumurta-Kurubaklagil Grubu

Et, tavuk, balık şeklinde hayvansal kaynaklı besinler ve yumurtada protein yüksek oranda yer almaktadır.

Kuru fasulye, nohut, mercimek gibi bakliyat grubu besinlerde ise demir, magnezyum çinko benzeri yüksek oranda bulunmaktadır.

Ceviz, fındık, fıstık gibi esansiyel yağ içeren tohumlar bulunmaktadır.

Yumurta içerdiği lesitin maddesi ise beyin fonksiyonlarının düzenlenmesinde etkili olduğu bilinmektedir (Örücü Ve Tavşancı, 2001; Hecer, 2012)

1.4. Sebze - Meyve Grubu

Bitkilerin tamamı bu grupta yer almaktadır. Bu grup minarel ve vitamin başta olmak üzere bu grup içerisinde yer alan besinler, folik asit, A vitamini başta olmak üzere E, C, B2 vitamini, kalsiyum, potasyum, demir, magnezyum gibi bileşikler yer almaktadır.

Bu grupta yer alan besinlerin tüketilmesinin sonucunda; büyüme, gelişme, hücre yenilenmesi ve doku onarımını sağlamaktadır. Deri, göz, diş ve diş eti sağlığına etki etmektedir. Kan yapımı ve bağışıklık sisteminin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Doygunluk hissi, aşırı kilo alımı, kronik hastalıkların tedavilerinin sağlanmasında önerilmektedir.

Meyveler besin özütleri ve ölçüleri olarak farklılık gösterilmektedir. Turuncgiller grubu ve çileğin vitamin C, kiraz, kara üzüm, karadut gibi meyveler antioksidan yoğun olarak bulunurken; muz, elma gibi meyve gruplarında potasyum

zengin olarak bulunmaktadır.

1.5.Ekmek ve tahıl grubu

Ekmek ve tahıl grubunda bulunan besinler buğday, pirinç, mısır, çavdar ve yulaf gibi tahıl taneleri ve işlenmeleri sonrası elde edilen un, bulgur, yarma, gevrek ve gibi ürünler bu grup içinde bulunmaktadır.

Bu grup içerisinde yer alan besinlerde başlıca vitamin, mineral, karbonhidrat (nişasta, lif) gibi besin özütlərini içermeleri sebebi ile tüketimleri önem arz etmektedir.

Bu grup besinleri ayrıca protein özütləri ve yağ içermektedir.

Tahıl tanelerinin ayrıca E vitamini ve B12 hariç olmak üzere B grubu vitaminlerinde ve özellikle B1 (vitamin) açısından oldukça zengindir (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Yayınları, <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme/temel-besin-gruplari.html>).

Temel besin kaynaklarının bu şekilde sunulmasının ardından bu çalışma kapsamına aralarından süt, yumurta ve sıvı yağ alınmaktadır. Bu seçilen besinlerin ambalaj tasarımları incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Ambalaj Tanımı

Yaşamın sürdürülmesinde gıdalar kadar gıdaların üretimi ve tüketiciye ulaşımı da önem arz etmektedir. Bu amaca hizmet eden önemli bir argüman olarak ambalaj kavramı karşımıza çıkmaktadır. Ambalajlamanın amacı gıda kalitesini korumak ve ilk çıkış noktasından, tüketiciye ulaşım olan varış noktasına kadar gıda güvenliğini muhafaza etmektir.

Güvenliği ve kalitenin korunmasının yanı sıra yaşadığımız dönem gereği çeşitliliğin var olması ambalaj kavramına farklı görevler yüklemektedir. Bu görevlerin başında tercih edilebilirliği artırmak, tüketicinin farklı sorularına (sağlıklı mı, doğal mı, taze mi, üretim koşulları hijyenik mi? gibi) cevap verir nitelikte olmak gelmektedir (Öksüztepe ve Beyazgül, 2015: 67-74)

Bir başka deyişle ambalaj kavramı, ürünün fabrika çıkışında tüketiciye ulaşımında ki sürecin dağıtım, taşıma, depolama, yükleme ve boşaltma basamaklarının en az hasarla atlatılmasını sağlayan ve üzerine taşıdığı içerik bilgileri ve uyarıcı notlar ile iletişim sağlayan en az harcama ile tasarlanmış kaplar ve / veya sargılar olarak ifade edilebilmektedir.(Kaçtıoğlu ve Şengül, 2010: 1)

Grafik tasarım çıktılarında biri olarak kabul edilen ambalaj; birçok ürünün paketlenmesi işleminde uzmanlık alanı haline dönüşen, malzemelerin ilk ve en önemli tanıtım aracıdır. Malzemelerin bulunduğu plastik, cam veya metal taşıyıcıları, yerleştirildikleri kolileri ve yerleştirme işlemini, tek ölçü haline indirgeyen; büyük paket veya mukavva kutuların genel adıdır (Becer, 1997: 205-206).

Tüketiciler satış elemanlarından ziyade ürün ambalajı ile karşılaşılıyor olması;

ambalaj kavramının sessiz satış elemanı şeklinde isimlendirilmesine sebep olmaktadır (Silayoi & Speece, 2004: 607).

Bu şekilde direkt ambalaj yoluyla bilgi edinen tüketici adına ambalajın grafik tasarım albenisi ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır. Piyasada pay elde etmek, rekabet edebilmek ve satış kaygısı üçgeninde, firmanın ürünü iyi bir görüntü ile sunması kendine has ambalajının bulunması liderlik üstlenme olasılığını arttırmaktadır (Düz, 2012: 19-52)

2.1. Ambalajın Tarihsel Gelişimi

İlk insanların daha sonra tüketmek üzere etleri ağaç yapraklarına sarması ve sularını hayvan derilerine doldurması ambalaj kavramının çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. (Özden, 1987: 116)

Medenileşme sürecinde, yapraklar ve hayvan derileri, sepet, tahta fiç, şişelere son zamanlarda ise metal ve plastik modern koruyucu ambalajlara dönüşmüştür.

Bu anlamda tarihi sürecin 5000 yıl olduğu düşünülmektedir. M.Ö. 300 yıllarda Mısırlıların, Fenikelilerin, İranlıların ve Türklerin camları üfleyerek şişeler yaptığı, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar kullandığı ve bilgi vermek için ise papirüs kullandıkları bilinmektedir (Bayraktar, 2004: 4).

Bu sürecin ivme kazandığı tarih aralığı ise M.S.105 yılında kâğıdın bulunuşu ve sonrasında 15.yy' da Avrupa'da başlayan yenileşme hareketleri en önemli tetikleyici olarak kabul edilmektedir.

Ambalaj tasarımı için önem arz eden başlıca etkenler arasında malzeme ve üretim teknikleridir. Tasarımcıların kendine has ve sahici ambalajlar geliştirmesi için ambalaj malzemesi, üretim metodu ve iç yapısal bilgilerinin güncel olması

gerekmektedir.

Ambalaj sisteminde beş ana grup malzeme mevcuttur; bu malzemeler kâğıt-karton, plastik, cam, ahşap ve metaldir. Bu malzemeler esnek, yarı sert, kap şeklinde olup çanta, karton kutular, şişeler, variller, yüzeysel levhalar gibi form alırlar. Malzeme seçiminde dikkat edilmesi gereken özellikler arasında; üretim tekniği, ambalaj fonksiyon ilişkisi, ambalajın ömrünü artıracak yaklaşımlar, gerçekleşmesi gereken karakteristik taleplerin tespit edilmesi ve farklı çözümlerin uygulanmasıdır.

Malzemeler tarih içinde bir dönem, dökme olarak piyasada yer alan malzemeler, satış yöntemlerinin gelişmesi ve farklılaşması ile un, şeker, tuz, yağ gibi önemli yiyecek maddeleri, çuval veya varil gibi perakendecilik sistemi ile satılmaya başlanmıştır. Bu maddeler daha sonra basit külah, şişe ile civardaki müşterilere sunulmuştur (İstanbul Ticaret Odası, 1968:5)

Ambalaj ve muhafaza ettiği ürün uygunluk göstermelidir. Günümüzde ürün ya da marka ilk olarak ambalaj ile algılanmakta ve ilk iletişim ambalajla olmaktadır. Ambalaj tarafından sağlanan anlamlar bütünü tüm pazarlama faaliyetlerini etkilemekte ve ilgilendirmektedir.

Üretim bandında çıkarılmış olan malzemenin başarısı ambalaj paketinin tüketiciyi etkilemesine bağlıdır. Ambalajın şekli, kullanıma uygunluğu, grafik tasarım, seçilmiş olan baskı rengi ve kalitesi, boya ve kullanılan malzemenin kalitesi, reklam işlevselliği başarıyı doğrudan etkilemektedir (Koç, 2013: 26).

2.2. Ambalajın Tasarım Olarak Grafikteki Yeri

Ambalaj tasarlayacak kişi, ambalajın hangi ürün için tasarladığını, ürünün mahiyet ve içeriğini bilmelidir. Tasarım esnasında kullanılan renk, biçim ve görsellerde bu bilgilerinden faydalanması gerekmektedir.

Grafik tasarımı esnasında, malzemeleri meydana getirirken kullandığımız bazı temel öğeleri bulunmaktadır. Bir görsel çalışma oluşturulurken farkında olarak veya olmayarak birtakım kurallardan, ilke ve elemanlardan yararlanılmaktadır. Bahsi geçen bu olgular ise çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yön şeklinde sıralanmaktadır (İnce arık, 2012: 19-20).

Üretilmiş olan ambalajlarda tüketicinin dikkatini ilk olarak çeken kullanılmış olan illüstrasyonlar ve görseller oluşu tespit edilmektedir. Görsel kullanılmış olan tüm ambalajlarda algıda seçiciliğe sebep olmuş olan materyallerin tümünde yer aldığını ve sonrasında ise içeriğin yer aldığı bilinmektedir. Bu durum kullanılan görsellerin etkili bir tasarım ile tüketicinin üzerindeki etkinin artırıldığını göstermektedir.

Ambalaj tasarımında kullanılan, form, renk ve açıklayıcı metin bilgileriyle, tüketiciyle konuşmak ve alıma ikna etmenin mümkün olduğu düşünülmektedir. (Erdal, 2009: 29).

Ambalaj tasarımlarım aşamasında kullanılmış olan tüm içerikler ile hedef kitle, ürünün imajı ile iletişim kurulmaktadır. Hedef kitlenin etkilendiği durumlarda, duygulara hitap edilmiş ve ürünün etiketinin önemi azaltılmış, etiket önemsiz alım işlemi gerçekleştirilmektedir. (Hidayet Gündoğdu, 2019)

2.3. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajın, ürünün taşınmasında gerçekleştirdiği kolaylığa indirgemek yetersiz bir tanımlama olmaktadır. Tüketici ile ürünün ilk karşılaşma alanının ambalaj olduğu

unutulmaması gereken bir gerçek olarak not edilmelidir.

Bu gerçek ışığında alayazın irdelendiğinde, ambalajın kapsama, koruma, iletişim ve fayda sağlama olmak üzere dört önemli fonksiyonunun olduğu belirtilmektedir.

Kapsama özelliği ambalajın en temel fonksiyonu olarak görülmektedir ve dış koruma kabının özelliklerini ifade etmektedir. Bilhassa ürünün, nakli sırasında kolaylık sağlaması, güvenli ve kolay bir şekilde taşınabilmesini sağlayan bir fonksiyondur.

Koruma özelliği; dış etkilere karşı içindeki ürüne zarar gelmesini engelleme özelliği ile ilgilidir. Bu özelliğin ambalajın materyali ve dış etkilere karşı koyabilme yeteneğine ilişkin özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici ürün ambalajı ile karşılaştığında, ambalajın tüketicide geçmiş deneyimlerine dayalı bir yarar ya da ambalajla ilgili pozitif duygular uyandırması, ürünün satışını kolaylaştırmaktadır.

İletişim özelliği, tüketici ürün veya ambalaj ile karşılaştığında geçmiş tecrübelerinden faydalanarak, kişisel yararlarını değerlendirmektedir. Bu aşamada, ambalajın bireye doğru mesajı verebilmesi gerekmektedir. İletişimi sağlayan temel özellikleri ürünün şekli, boyutu ve çeşidi olarak sıralanmaktadır. Ambalaj üzerindeki çeşitli grafikler, etiketler, mesajlar, ürünün markası ve ürünle ilgili diğer bilgiler ambalajın iletişim fonksiyonu ile ilişkilendirilen özellikler arasında yer almaktadır.

Fayda özelliği, ürün kullanımında ambalajın sağladığı kolaylık ile ilgili bir özelliktir. Açma, kapama, tekrar kullanma ve depolamada ambalajın sağladığı kolaylık tüketiciler tarafından önemsenen ambalaj özellikleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra geri dönüşümü olan ambalaj özelliği de fayda fonksiyonu içinde yer alan bir özellik olarak

karşımıza çıkmaktadır (Sütütemiz, Çiftyıldız Ve Konuk, 2009: 18-28).

Ambalaj kavramının fonksiyonlarına, ayrıntılı olarak değinildiğinde ise şu verilere ulaşılmaktadır:

2.3.1. Koruma fonksiyonu

Malzemenin üretim hattından çıkması, tüketiciye ulaştırılması, ambalajın temel özelliklerinden biri olan muhafaza ettiği ürünü ve ambalajla temasa geçen kişileri daima koruma imkânına sahip olması olarak görülmektedir (Tek, 1999; Ambalaj Bülteni, 2002).

Ambalajın koruma görevini yönlendirebilmek için ambalajlanan ürünü olumsuz etkileyen etmenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu etmenlerin önem düzeyleri ürünün çeşidine ve özelliklerine göre değişmektedir (Üçüncü, 2007).

Koruma fonksiyonu fiziksel ve kalite koruması şeklinde iki ana madde olarak görülmektedir. Fiziksel koruma, dayanma kuvveti, dayanıklılık, çarpma, ezilme, delinme gibi mekanik koruma, karşılaşılabilecek her türlü hasar (nem, toz, titreşim, sıcaklık vb.) çalınmalara karşı ürünü korumadır. Kalite koruması ise raf ömrü boyunca ürünün sağlam, kullanılabilir halde korunmasının sağlanması, nem ve atmosferik etkilerden koruma, bozulmaları ve fiziksel kayıpları önlenme, koku kaybı/geçirgenliğini önleme, ışık geçirmezliği, mikrobiyolojik koruma, gereken hava boşluğunu bulundurma ya da vakum özelliği sağlama olarak tanımlanabilir. Dağıtım kaynaklı zararların ve firelerin azaltılması; maliyet kayıpları önlenmesi ile ürün güvenliği sağlanmaktadır. Tüm bu hedeflerin gerçekleştirilmesi ambalajın ömrü ürünün uzunluğu ile doğru orantılıdır. Ambalajın zarar görmesi, koruması fonksiyonunu devre dışı bırakmaktadır (Albayrak, 2000).

Koruma fonksiyonuna bir örnek vermek gerekir ise birçok ilaç kutusunu çocukların açamayacağı ve ısıya dayanıklı şekilde imal edilmesi gösterilebilmektedir (Kocamanlar, 2008)

2.3.2. Taşıma fonksiyonu

Ambalajın temel işlevi, paketlenmiş olan malzemenin, bütünlüğünün korunarak, depolama ve istiflenme işlevlerini de içine alacak şekilde taşınmasıdır (Engin, 2013: 60).

Ambalajın taşıma fonksiyonunun etkinliğinin, malzemenin depolanması, istiflenmesi gibi durumlarda mekan faydasının artırılmasında görünür olması beklenmektedir. Koruma ve taşıma fonksiyonu birleştirildiğinde ise özellikle ambalajın ağırlığı önem arz etmektedir. Bu durumda malzeme korunurken taşıma giderleri en aza indirilmelidir. Bu anlamda en elverişsiz malzemeler cam olarak tasarlanmış malzemelerdir (Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1987).

2.3.3. Depolama Fonksiyonu

Depolama fonksiyonu, malzemelerin depolanmasına ve fiziksel dağıtımın gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan depolama fonksiyonu satışa uygun yer ve zaman ve dağıtım imkanı sağlamaktadır (Karasu, 2014: 62).

2.3.4. Miktar fonksiyonu

Miktar fonksiyonunda ise temel sorun ambalaj büyüklüğü ile ilgilidir. Ambalaj

büyüklüğü ünite başına yapılan harcamaları artacak; 1ve 100 kilogramlık paketler bu duruma örnek teşkil etmektedir (Gümüş, 1997: 70).

Bu anlamda deterjan gibi belirli bir son kullanım tarihi olmayan ürünlerde veya un, şeker gibi uzun ömürlü gıda ürünlerinde büyük ambalajlama yapılabilirken, süt, yoğurt gibi kısa sürede tüketilmesi gereken ürünlerin ambalajlarında belirli bir büyüklüğün ötesine uygun olmamaktadır. Ambalaj büyüklüğünün belirlenmesinde, ürünün son kullanım tarihinin yanı sıra tüketicinin gelir düzeyi, satın alma ve tüketim alışkanlıkları devreye girmektedir (Hüseyin Şahin, 2015: 14).

2.3.5. Bilgi verme fonksiyonu

Bilgi verme fonksiyonu, tüketici ile ambalajlanmış malzeme arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bağ kurulmasında önemli olan etken dışarıdan görünme oranının yüksek olması ile yakın ilişkilidir. Bu bilgi ışığında şeffaf ambalaj kullanıldığı durumlarda bilgi verme fonksiyonunu ürünün kendisi gerçekleştirirken fotoğrafının ya da resminin bulunduğu ambalajlarda bu işlemi yapabilmektedir (Karasu, 2014).

Bu fonksiyonun gerçekleştirildiği bir diğer olgu ambalaj etiketleri olarak belirlenmektedir. Ambalaj etiketleri, ürünün markası, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık, birim fiyat gibi özelliklerin bulunması tüketicilerin markalar arası kıyaslama yapmalarına olanak sağlamasının yanı sıra ülkelerin mutlaka bulunması gereken bilgilerini içermektedir (Özgül ve Aksulu, 2006:1).

2.3.6. Reklam ve Pazarlama fonksiyonu

Reklam fonksiyonu, ambalaj üzerinde bir görünüm sunar ve bu özelliğini arttırmak için konsept kurmalı, özel elementler bilmeli, pazarlama stratejileri bilinmelidir. Bu olgunun desteklemesi için tüm bu elementlerin akılcı bir şekilde birbirine bağlayabilmesi gerekmektedir. Piyasada, markaların yaşamını sürdürebilmesi, doğru ve etkili bir ambalaj malzemesi seçimine ve hoş görünümlü, ahenkli renk, yazı, grafik, yapılmasına bağlı görülmektedir (Sezgin, Haşiloğlu ve Zerenler, 2008: 721-745).

2.4. Ambalaj Nitelikleri ve Malzeme Çeşitleri

Birçok sektörde ürün ambalajlanmasında hammaddelerin teknik özelliğine bakılarak alışlagelmiş şekilde kullanımı devam etmektedir. Ancak bununla birlikte gelişmiş teknolojiyle beraber hemen hemen her madde piyasadaki ürünlere ambalaj olarak kullanılabilir.

Ambalaj tasarımında kullanılan malzeme ve maddeler bu alt başlık altında anlatılmaktadır.

2.4.1. Ahşap Ambalaj

Ahşap ambalajlı ürünler genelde özel ve pahalı ambalaj şekilleri arasındadır ve ol işlenmiş gıdaların ambalajlanmasında kullanım alanı sınırlıdır. Ahşap, dayanıklı, ezilme, ışık geçirmez, sızdırmaz ve darbelere karşı iyi koruma sağlamanın yanı sıra malzemesi gözenekli olduğundan, nem ve havaya karşı çok fazla dayanıklılık gösteremez, ağır ve maliyetli bulunmaktadır. Çoğu kez turistik hediye eşya pazarında, özel tasarımlarda tercih edilmektedir (Megep, 2008: 30; Rakıcı, 2019).

2.4.2. Cam Ambalaj

Cam ambalajlar, kimyasal olarak nötrdür ve muhafaza ettikleri madde ile reaksiyona girmemeleri, çekici tasarımları, şeffaf olmaları gibi olumlu özellikleri olumlu özellikleridir. Kırılma riski, dolum, taşıma ve depolamada özen gerektirmesi, ağır ve ışığa dayanıksız olması olumsuz özellikleridir. Işık geçirgenliği, renklendirilme ve etiketleme işlemi ile belirli oranda giderilebilmektedir (Kara, 2008).

Yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin, daha çok cam ambalajı sonrasında karton, plastik ve teneke ambalajları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. (Söylemez, 2013).

2.4.3. Kâğıt-Karton Ambalaj

Kâğıt-karton ambalajlar, hafif, ucuz, kolay üretilebilir, üzerine baskı yapılabilir, depolanabilir olmasının nedeni ile en çok kullanılan ambalaj malzemelerindedir ve büyük oranda tüm sanayi ürününün ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Bu tür ambalajlar malzemelerin büyük paketler halinde satış merkezlerine gönderilmesinde, taşınmasında kullanılmaktadır (Aşan, 2000; 113).

2.4.4. Selefon Ambalajlar

Selefon ambalaj türleri, ürüne baskı işlemi yapıldıktan sonra ürünün üzerine uygulanan bir çeşit ambalaj türüdür. Üretilen ürünün ışığa, suya vb. gibi dışarıdan gelebilecek zararlara karşı korumak için uygulanan bir yöntemdir. Selefon ürünlerin üst kısımlarında oldukça ince bir plastik tabaka formundadır ve kâğıt gibi benzeri malzemelerin üst kısımlarına ince ve şeffaf plastik tabaka kaplaması işleminin yapılmasıyla meydana gelmektedir. Selefon önceleri sadece kaplama malzemesi ve parlak kısmı, ürünlerin

paketlenmesinde kullanılan bir ambalaj malzemesi iken günümüzde iki sefeon tabakası birbirlerine ısı ile yapıştırılarak bir taşıyıcı halini getirilmiştir. Özellikle sebze, meyve ambalajlarında kullanılan kese kâğıtların yerini plastik poşetlerin tercih edildiği görülmektedir. Kâğıdın dolaylı olarak etiketlemede kullanılması bu malzemeye ambalaj tasarımındaki yeri açısından önem kazanmasına neden olmuştur (Derviş, 2019; Güzeloğlu, 2006).

2.4.5. Metal-Teneke-Alüminyum Ambalaj

İlk olarak altın ve gümüş kutular sonrasında ise güçlü alaşımlar ve kaplamalarla hayat bulan metal ambalajlar, günümüzde çeşitli ürünlerin kullanımını sağlamaktadır. Teneke plakanın üretimi M.S. 1200 yılında Bohemya’da keşfedilmiş, 14. yüzyılda teneke kaplı konserve kutuları kullanılmaya başlanmıştır. Metal ambalajlara, ilk kez güvenilirlik testleri, 1809’da Napolyon Bonapart’ ın ordunun yiyeceklerinin korunmasını sağlamak amacıyla bir yöntem geliştirene 12 bin frank vereceğini ilan etmesi ile doğal olarak gerçekleştirilmiştir. Teneke ve alüminyum, gıda ve içecek ambalajlarında kullanılan 2 tür metal ambalaj malzemesidir. Yemeklik yağ tenekeleri, konserve kutuları ve meşrubat kutuları günlük hayatta kullandığımız metal ambalaj malzeme örnekleridir (Yavaş, 2013).

2.4.6. Plastik Ambalaj

Plastik ambalajlar, dış etkenlerden korunma, kimyasal ve bakteriyolojik bulaşmaların önlenme, kolay işlenir olma, taşıma ve tüketim kolaylığı ile olumlu özellik gösterir iken uygun plastik malzemelerin kullanılmaması halinde gıda ile plastik arasında etkileşimlerin söz konusu olması ise olumsuz yönünü işaret etmektedir. Özellikle yağ ile temas edecek plastiklerin plastifiyan (yumuşatıcı) madde içermemesi gerekmektedir. Çünkü

yumuşaticıların yağlara olan afinitesi, migrasyon nedeni olabilmektedir (Kara, 2008).

2.5. Genel Ambalaj Sınıflandırması

Tasarım açısından ambalajların farklılaşması tüketici ile doğrudan ilişki içerisinde bulunan kesimin varlığından kaynaklanmaktadır.

2.5.1. Üretici Açısından Sınıflandırılma

Ambalaj koruyucudur düşüncesi ile yola çıkmış sonrasında ise şampuan, meyve suyu, çok amaçlı temizleyiciler, hazır kek karışımları, dondurulmuş yiyecekler gibi birçok değişik ürün ambalajlanma ihtiyacı, üreticiler için farklı üretim çeşitleri ortaya çıkarmıştır ve günümüzde ürünler ambalajları ile piyasadaki varlıklarını sürdürebilmektedir.

2.5.2. Dağıtıcı Açısından Sınıflandırılma

Sağlam ambalaj, muhafaza ettiği ürünlerin teslim adresine firesiz naklin sağlanmasında önem arz etmektedir. Nakil ambalajları, dönüşümlü malzemelerden üretilmekte, süreç içerisinde kolaylık sağlamak ve güven vermektedir. Bu durum, sağlanmış olan iş niteliği ve kolaylık ile teslim noktasının ve tüketicinin takdirini kazanmaktadır.

Malzemelerin güvenliği açısından riskin en yüksek olduğu süreç dilimi nakliye ve dağıtımdır ve karton ambalajlar, koruma sağladıkları için çok elzemdir. Bu süreçte, oluklu mukavvalar ekstra ağırlık getirileri sebebi ile ambalajlama dışında tutulmaktadır.

Ambalajın üretim ile tüketim arasında yer alan bağlantıları sağlaması, kartonlar ile nakliye ambalajlarının daima tüketici dâhil olmaması gereken sürecin yürütülmesinde ki etkisi, sandık ve çuval gibi ambalajların ise taşımacılık veya depolamada kullanılması bu alanın hassas noktalarını oluşturmaktadır.

Bu anlamda raflarda hiç yer almamış olan ambalajlarda sürece dâhil edilmektedir. Üretilmiş bir malzemenin uygun bir ambalajı olmadığı durumlarda satışı aşamalarını aşması ve satışının sağlanması mümkün değildir.

2.5.3. Satıcı Açısından Sınıflandırılma

Bir işletmenin bir miktar unu kese kâğıdı ile satışa sunması, bu aşamada kese kâğıdına ambalaj olma özelliği kazandırmamaktadır. Bu durumda ambalaj belirli oranlarda paketlenmiş, etiketlenmiş, tartılmış ise bu bir ambalaj ve yapılan işlem ambalajlama olarak kabul edilmektedir.

Ambalaj, malzemenin hazırlama evresinden başlayıp son olarak etiketlenmesine kadar olan süreci ifade etmekte iken çok büyük perakende marketler için ambalajlar renkli, çekici ve satıcının katkısına gerek kalmaksızın satış işlemine yardımcı olması beklenmektedir.

2.5.4. Tüketici Açısından Sınıflandırılma

Ambalaj iletişimi sağlamakta ve alışveriş torbası ve hediye ambalajlar bu iletişimin sağlanmasında zannedilenin aksine etki oluşturmaktadır. Bu duruma gerekçe olarak herhangi bir malzeme ile doğrudan ilişkilerin olmaması gösterilirken aslında torbalar ve ambalaj kâğıtları tüketici üzerinde tanıtıcı özelliklere sahiptir.

Tüketici için tasarlanmış malzeme ambalajları, tek kullanımlık, dayanıksız malzemelerden tasarlanmaktadır ve geri dönüşüm gerçekleştirilememektedir. Bu açıdan ambalaj; endüstri ile tüketicinin ihtiyaçları, beğeni ve beklentileri arasındaki bağlantı zinciri olarak tanımlanmaktadır.

2.6. Ambalaj ve Tasarım

Ambalaj bir malzemenin giysisi olarak tarif edilmekte ve malzemenin satış için hazır duruma getirilmesi için form, malzeme, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografi gibi olgulardan oluşmaktadır. Bahsedilen bu olgular, tasarım dinamikleri ve pazarlama stratejileri ile doğru olarak birleştirildiğinde malzemenin/markanın kimliğini meydana getirmektedir.

Kapsamlı tasarım algısı sayesinde ambalaj tasarımı, hedef kitleye ulaşmak, pazarlama/satış problemlerini çözmek ve doğru iletişim kurabilmek adına birçok araç aktive edilmektedir. Yenilikçi fikirler, tüketici tecrübeleri, stratejik düşünme yeteneği, görsel ve sözlü bilgi birikimlerinin kavramsallaştırılması ambalaj tasarımı stratejisi kavramının temel hatlarını oluşturmaktadır.

Etkin çözülmüş tasarım stratejisi sayesinde malzeme bilgileri, tüketiciye istenilen kalitede ve doğru olarak iletilebilmektedir. Tasarım gerçekleştirilirken görsel iletişim olgularına ek olarak, ambalajı oluşturan malzeme ve baskı teknikleri de tasarım sürecine dahil edilmektedir. Tasarlanmış olan her bir ambalaj özgün bir hikâyeye ve her biri farklı yöntem ya da stratejiler ile tasarlanmaktadır. Form, renk, tipografi ve fotoğraf/illüstrasyon gibi araçların akıllıca yönetilmesi, kültürel ipuçlarına kritik alanlarda yer verilmesi, tecrübeler ışığında geliştirilmesi, ambalaj tasarımının başarıya ulaşmasını sağlayabilmektedir (Stewart, 2007:92).

Sonuçta, tüketici için farklı bir ambalaj tasarımı oluşturulması, gerçekleştirilmiş olan

işten çok daha fazlasını ifade etmekte ve ürünün hikâyesini, işlevini ve faydalarını belirgin bir şekilde tüketiciye ileterek pazar payının arttırılmasını ve estetik bir değer olarak sunulmasına katkı sağlamaktır (İlisulu, 2020: 180).

Tasarımcı olmak görülen ve duyulan algılara farklı yorumlar getirmek, düşünce, duygu ve hisler ile yeniden harmanlayarak yeniler ortaya koymayı gerektirmektedir (Atalayer, 1994b: 29-32; Düz, 2001: 91).

Tasarımda bu denli önem arz eden bu hususların benimsenmesi, malzemelerin ambalajlarında yenilik oluşturmak ve malzemenin ambalajına yeni bir kimlik kazandırma aşamasında elzem olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte tasarımcının bireysel özellikleri ve bu özelliklerin tasarıma yansıtacak oluşu ayrı bir öneme sahiptir. Tasarımcının kullanacak olduğu görsel öğeler ve öğelerin dengeli kullanımına olanak tanıyan görsel tasarım ilkelerine uyulmaksızın tasarlanmış olan bir ambalaj barındırması gereken bütünlük öğesinden mahrum kalmış demektir (Düz, 2011).

Tüketicilerin ve üreticilerin ambalajlar üzerinde arttırmak istediği işlevsellik fonksiyonun, bu denli talep görmesinde temel nedenleri;

- Toplum ve birey bazında bilgiye erişimin daha çabuk olmasının bir neticesi olarak bilinç düzeyi yüksek bireylerin toplumu oluşması,
- Teknolojinin getirdiği tüm yeniliklerin bireylerin günlük yaşamına etki etmesi sonucu yaşam şartlarının değişmesi
- Salgın hastalıkların küresel çapta etki etmesi sonucunda bu hastalığa sebep olan ürünlerin (gıda zehirlenmeleri ya da allerjen maddeler gibi) içeriği hakkında bireylerin daha fazla bilgiye sahip olmak istemeleridir (Öcal ve Karapınar, 2016).

2.6.1. Tasarımcının Özellikleri

Ambalaj tasarımcısı, ambalaj hazırlığı sürecinde, dahil olduğu aşamadan sonra bilgi

birikimi ve teknolojik imkanlar ve yetileri ile sorunu çözüme ulaştıran kişi olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımda sonrasında var olan aşamalar baskı ve yapıyla ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsedilen aşamanın öğeleri tasarım öğeleri olan kompozisyon, logo, tipografi, renk, yazı karakteri, fotoğraf ya da illüstrasyon stilleri şeklinde sıralanmaktadır. Bu öğelerin başarılı bir ambalaj tasarımında çarpıcı, uyumlu ve anlattıcı şekilde sunulması gerekmektedir. Bu noktada tasarımcı kavramının bir başka tanımı ortaya çıkmakta ve bu sorunları başarılı bir şekilde çözen kişiler de tasarımcı olarak nitelenmektedir.

Tasarımcı, gerçekleştireceği tasarım konusu hakkında tüm verilere ulaşmalı ve sağladığı bilgi birikimleri içerisinde malzemenin ve pazarın bilgileri de yer almalıdır. Bu sayede daha cesur, yenilikçi, özgün tasarımlar ortaya çıkmaktadır.

Ambalaj tasarımı, bir süreç olarak, entelektüel, teknik yeterlilik, üç boyutlu tasarım ve grafik tasarım becerisi, ürün konumlandırma, tüketici araştırmaları, satış ve perakende teşhiri, baskı öncesi hazırlık, baskı süreci, ambalaj malzemeleri ve ambalaj makineleri gibi teknik konuları içene almaktadır ve iyi bir tasarımcının tüm bu konulara vakıf olması gerekmektedir (Meyers, & Lubnier, 2004: 87).

2.6.2. Tasarımın Aşamaları

Ambalaj tasarımı ile ilişkilendirildiği faktörler, kimi zaman genel olarak birçok tasarım disiplinin ortak ilgi alanları arasında yer alırken, kimi başlıklar ambalaj tasarımına özel faktörlerdir. Tezin kapsamında yer alan ambalaj tasarımı perspektifinden bakıldığında ise rekabet, tüketici davranışları, üretim ve sosyal-kültürel konular ambalaj tasarımını etkileyen faktörler arasında özellikle ön planda değerlendirilen faktörlerdir. Ambalajın tasarımını etkileyen faktörler tüketici davranışı, rekabet, ekonomi faktörleri, sosyal-kültürel konular, teknoloji, yasal konular, üretim ve dağıtım kanallarıdır (Irmak, 2011: 16).

Kullanıcı ihtiyaçları, ya da kullanıcı problemleri doğrultusunda bir fikir geliştirilir. Tasarım araştırması süreci gerçekleşir ve bu sürecin sonunda tasarım konsepti belirlenir ve son halini alır. Bu süreçte kullanıcı başta yer alır çünkü ürünü kullanacak ve değerlendirecek olan kullanıcıdır. Daha sonra ürün geliştirilir ve kullanıcının tercihine sunulur. Problemi tanıma kısmı ile başlayan sürecin testlerin uygulanması ile bittiğini görebiliriz. Problemi tanımlama, tasarımın fikrinin ortaya çıkmasını etkileyen unsurlardandır. Daha sonraki adım yukarıda bahsedilen tasarım araştırması sürecidir. Bu süreçte kullanıcı kesimi ile beraber çevre araştırmaları yapılır ve değerlendirilir. Değerlendirmelerin sonucu fikir geliştirilir ve kullanıcı üzerinde bu fikir sonucu ortaya çıkan tasarım değerlendirilir.

Tasarım bir organizasyon sürecinin sonunda ortaya çıkar. Gelişim aşamasında kullanıcıların görüşlerine yer verilmesi sağlıklı bir tasarım gerçekleştirmeye yardımcı olabilir. Daha sonra tasarımın üretilmeden önceki prototipi oluşturulur. Bu noktada kullanıcılardan, ürün kullanılabilirliği ile ilgili alınacak olan geribildirimler oldukça önemli olacaktır. Bu geribildirimler sayesinde ürün, üretilmeden önceki son değişikliklerini geçirecektir. Böylece gözden kaçan bazı problemler bu aşamada ürün piyasaya sunulmadan önce engellenebilecektir (Telek, 2013: 75).

2.7. Tasarımın Temel Esasları

Tasarımın temel amacı, bir mesajı görsel iletişimi sağlayarak iletmek veya bir malzemenin tanıtımını yapmak ya da istenilen mesajın fikirlerin, bilgilerin ve görsel sanatların kullanımı ile iletilmesi şeklinde belirtilmektedir. Hedef kitle ile ortak dil sağlanarak, istenen mesajı algı düzeyleri içinde görselleştirerek, doğru ve başarılı iletişim sağlanmaktadır (Bulak, 2019: 18).

Tasarım öğelerine bağlı kalarak, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalı ve malzemenin özelliğine göre tüketicinin kullanım alışkanlıklarının araştırılmalıdır. Bu şekilde

tasarımın, satışa etkisi kolayca ölçülebilmekte ve en uygun tasarım şekillendirilmektedir.

Bir başka değişle, ürün pazarlamasının en önemli noktası olan tüketicinin algısına hâkim olabilmeyi sağlayabilen ambalaj tasarımını gerçekleştirmek gerekmektedir. Tüketicinin algısına hâkim olunarak ihtiyaç algısını yönetebilmek, oluşturmak ve satış rakamlarında değişikliğe sebep olmak mümkün olmaktadır. Üretilen malzemenin raflardan ziyade tüketicinin algısındaki yeri önem arz etmektedir. Bu tespit sonrasında ürünün kalitesinin yanı sıra ürünün tasarımı ile tüketicinin algısında var olması tasarımın başarısı ile doğru orantılı olarak görülmektedir. Ayrıca, tüketici alışkanlıklarını değiştirebilmek ve malzeme satışında artışa sebep olmak için malzeme tasarımlarının merak uyandırıcı özelliğinin de olması gerekmektedir (Bürge, : 274-284).

2.8. Tasarımında Görsellik ve Grafik Tasarımı

Ambalajın üzerinde yer alacak grafik ve görsel öğelerin net, yalın, çabuk anlaşılabilir olmalı ve “Ne kadar az ise o kadar iyidir” genellemesine uygun tasarlanmalıdır. Ambalajın görevleri arasında muhafaza ettiği malzemenin önemini, faydalarını tüketiciye kısa sürede anlatabilmesi ve kısa sürede iletişmesidir.

Ambalajın üzerinde konumlanmış olan olgular; marka, ürün ismi, ürünün kısa tanımı, kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonunun, birbirleri üzerindeki etkileri ve baskınlık sıralama seçimi profesyonel olmalıdır.

Grafik tasarım, günümüz dünyasında, kitlesel ve bireysel iletişimi ve alışverişini sağlayan önemli olgulardan biri olarak görülmektedir. Grafik olarak tasarım ise bir plan, taslak, desen veya görsel kompozisyon aracılığıyla tamamlanan işleri ifade etmektedir. Tasarımcılar ise bu alanda, form verme becerilerini geliştiren ve birçok uzmanlık dalına sahip uzmanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda tasarım teknikleri ise bilimsel yaklaşımın, mantıksal karakterini ve yenilikçi çabanın sanatsal boyutlarını birleştirme

şeklinde ifade edilmektedir (Borja De Mozota, 2005: 10).

Grafik tasarımın temel amacı, insanoğlunun estetik algısının geliştirilmesinde materyal olarak görülmekten ziyade günlük yaşamın işleyişinde artı değer üretmek, çözüm önerileri geliştirmek ve yönlendirici, bilgilendirici rol oynamaktır.

Bu bağlamda, gereksinimlerin sağlanması aşamasında iletişim, ulaşım, eğitim, sağlık, sanayi, ekonomi, ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler ve kültür gibi birçok alanda hizmet göstermektedir. (Ertosun, 2006: 2).

Bir başka deyişle, grafik tasarımı sosyal hayatın özünde görsel desenler aracılığıyla kimlik somutlaştırma işleminde bulunmaktadır (Ekşioğlu Ve Acartürk, 2019: 6).

2.9. Tasarımda Kısıtlamalar ve Zorluklar

Paket tasarımlarının büyük çoğunluğunda, malzemeleri paketleyerek satışı sunan üretici belirli kısıtlamaları ve zorlukları önceden tespit etmektedir. Bu durum tasarımın mantığına uygun ve gerekli olarak nitelendirilmektedir.

Bu kısıt ve zorluk durumlarının bazıları, standartları belirlenmiş kâğıt kutuların kullanım zorunluluğu, bazı durumlarda kapların metal kutu olmasının gerekliliği şeklinde örneklendirilebilmektedir.

Bir başka konu olarak, etiketin şekil ve büyüklüğü söz konusudur. Bu alanda mevcut olan tasarımın formatına uygunluk esastır. Bu sebep ile tasarım çalışmasında kısıtlama türlerinin önceden belirlenmesi gerekmektedir.

2.10. Ambalajın Dış Tasarımı

Ambalaj rahat tutulabilir, mutlaka dengeli, kolay ayakta durmalı, gözü yormamalı ve kafa karıştırıcı olmamalı, tutmayı kolaylaştırıcı ve kayganlığı önleyen çıkıntılara veya

kavrama yerleri sahip olmalıdır.

Ambalaj kapağı işlevsel olmalı, az baskı gerektirmeli ve kolay açılıp kapatılmalı, dikkat toplamak için büyük yazılar kullanılmalı ve büyük yazılar ile görünürlüğün artırılacağı, göze hoş geleceği ve okunurluğun artacağı unutulmamalıdır. Uzun yazılması zorunlu ise satırlar arası boşluk veya paragraflar arası açıklıklar bırakılmalıdır.

Yazılar, tamamen büyük punto veya tamamen küçük olmamalı, mümkün mertebe büyütülmeye çalışılarak uygun büyüklük tercih edilmelidir. Yazı boyutu kadar harf büyüklükleri, dizilişleri, sade ve okunur oluşları önem arz etmektedir. Okunurluk düzeyinde azalmaya sebep olacak olan italik yazı stili, el yazısı veya benzeri yazı karakterleri ya da süslü yazılar tercih edilmemelidir. Mümkün olduğunca az yazı, çok sembol, fotoğraf veya illüstrasyon kullanılmalıdır. (Erdal, 2013).

2.10.1. Ambalaj ve Ürünün Şekli

Ambalaj tasarımında bazı konular, ambalajı tasarlanacak olan malzemenin fiziksel özellikleri, tüketim şekil ve miktarı (adet, litre gibi) kalite ve hijyeniklik, cazibe, malzeme dair bilgilendiricilik, içindeki katkıları bildiren ambalaj grafiği, tüketim sonrası ambalaj geri dönüşümü ve farklılaşan yaşam tarzlarına uygunluk şeklinde sıralanmaktadır (Arıkan, 2010: 21).

Ambalajın, endüstriyel yapısı üzerinde kullanılacak görsel öğelerin, doğrudan, sade bir dil ile anlatılması ve tüketici ile iletişilmesi önemlidir. Sadelik, tüketiciye çok kısa sürede, çok fazla doğru bilginin ulaştırılabilmesi için ambalaj tasarımında çok önemlidir (Ceylan ve Ceylan, 2015).

Ambalajın, ergonomik olarak kullanışlı, rahat tutulabilen, ölçüleri belirlenmiş, çok büyük veya çok küçük olmasından kaçılarak mutlak denge ile tasarlanması gerekmektedir (Erdal, 2013).

Ambalajın biçimi, renklerde olduğu gibi duygular üzerinde etki göstermektedir. Tasarımda yer alan yatay çizgiler sakinliği, dikey çizgiler ise kendine güveni, yuvarlak hatlar, ambalajlar dişliliği, keskin açılar erkeksiliği çağrıştırmaktadır. Bunun yanı sıra alışılmışın dışında tasarlanmış olan ambalajlar, bilinenden daha fazla ürün barındırdığı, hacimli ambalajların içinde olan ürünler için, daha az birim fiyatı ödediklerini düşünmektedirler (Shimp, 2007: 198-199'dan aktaran Yıldız, 2010: 188-189)

2.10.2 Ambalaj Üzerine Konan Şekil, Resim ve Diğer Elemanlar

Tüketicilerin, satın alacakları malzemelerin, ambalajlar karşılaştırması sırasında düşündükleri kriterler önem sırasına göre şu şekildedir:

- Ambalajın sağlamlığı,
- Ambalajın dayanıklılığı,
- Malzemenin markası,
- Ürünün uzun raf ömrü,
- Ambalaj malzemesinin kalitesi,
- Fiyatının yüksekliği,
- Ambalajın geri dönüşümlü olması
- Ambalajın doğaya dost olması olarak tespit edilmiştir.

Tüketicilerin malzemelerin, ambalajlarında olması gereken en önemli özellikler ise:

- Ambalajın dayanıklı/sağlam olması,
- Ambalajın güven verici olması,
- Ambalaj üzerinde üretim tarihi ve son tüketim tarihinin bulunması
- Ambalaj üzerinde ürünün hacim (ml) bilgisinin bulunması şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketicilerin, bu anlamda en az önem verdikleri alan ise sosyal medya erişimi ve bu mecradan edinilecek bilgiler olarak tespit edilmiştir. Bu durumun aksine malzemenin üzerine yazılmış olan malzeme ile ilgili her bir bilgi, satın alma davranışına etki etmektedir (Sandallıoğu ve Seçer, 2019: 17).

2.10.3. Ambalaj Kişiliği

Tüketici ile ilk karşılaşma alanı olan ambalajın, içerdii malzemeyi temsil etme özelliğine sahip olduğu bilinmektedir.

Tüketicilerin, malzemeleri satın almaları esnasında, ambalajın içerisinde yer alan içeriğinden çok ambalaj tasarımına önem verdiği ve kalite algısının oluşmasında etkili olduğu bilinmektedir (Kınam, 2020: 603-624).

2.10.4. Ambalaj ve Paket

Ambalaj üzerinde gerçekleştirilen farklılıklar ve yenilikler iyi bir planlama ve zamanlama ile firma isminin ve markanın, tüketici nazarında istenen imajın yakalanmasına katkı sağlamaktadır (Alagöz ve Ekici, 2009: 86).

Farklılıkların yanı sıra hedef pazarın farklılığına da bakılmaksızın ambalajlamanın genel kurallarından olan rahat tutulabilme, kolay ayakta durabilme, kolay açılıp kapama, işlevsel kapağa sahip olma, sade ve okunaklı yazıların kullanılması gibi kuralların unutulmaması gerekmektedir (Erdal, 2013: 3-4).

2.10.5. Ambalaj Resimleme

Yazıların yetersiz kaldığı durumlarda, ambalaj üzerinde yer alan grafik tasarım ve resimleme malzemenin satışı üzerinde etki oluşturmaktadır. Ambalaj üzerinde yer alan bilgiler, malzeme hakkında algıda seçiciliğe sebep olmaktadır. Grafik tasarımı, belirlenen görsellerin malzeme türüne uygun olmasında yardımcı olmaktadır. Tek başına sunulan fotoğraflardan ibaret olan reklamlar da tüketiciyle olan iletişimde ve yazılı basında ikna etme hususunda başarılı sağlamaktadır (Pensasitorn, 2015).

Ambalajın, baskı yönü tüketici davranışlarını etkileme ve duygusal yönlendirmeyi sağlamak olarak belirlemekte iken bilgi verme özelliği de diğer istene özellikler arasında yer almaktadır. Logo ve metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi grafik tasarımı argümanları ile malzemenin satın almaya yönelik bir etki oluşturma hedefler arasında yer almaktadır (Shoja, 2017: 46).

2.10.6. Ambalaj ve Renk

Ambalajın rengi en etkili unsur öyle ki değişen renkler; eğlence, güven, mutluluk, ciddiyet gibi imaj ve duygu değişimlerine neden olmakta ve markayı çağrıştırmaktadır.

Renkler, ambalajlanan ürünün hitap ettiği hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Çocuklarda daha canlı renkler kullanılırken, yetişkinlerde daha çok pastel ve yaldızlı renkler kullanılmaktadır. Renklerin psikoloji üzerinde oluşturduğu etki sonrasında tüketiciler, mavi renk ile hindistancevizini ve soğuk içecekleri, yeşil renk ile doğal ürünleri ve fıstığı, kırmızı renk ile acıyı, pembe renk ile çileği anımsatmakta ve ürünleri sınıflandırmaktadır. İkili renk kombinasyonları ise farklı amaçlar için kullanılmaktadır (Kuru ve Ceylan, 2019: 1741-

1756).

2.10.7.Ambalaj ve Biçim

Ambalajın formu denildiğinde biçim kastedilmekte ve faydacılık üzerine inşa edilen formlar istenmektedir. Şöyle ki, çekicin küt bir başa, okun sivri bir uca sahip olması gerekliliği formunun bu şekilde tasarlanmış olmasının sebebi daha önceden belirlenmiş olan biçimin bir getirisidir ve devamın da bu faydacılık beklentisi görülmektedir.

Ambalaj form tasarımının tüketicinin, birden fazla duyusuna örneğin göz ve doku duyularına hitap edilmelidir. Tüketici ambalajı görerek seçtiği, dokunarak beğendiği kabul edilmekte ve ürün kalitesi ile ambalajın kalitesinin doğru orantılı kabul edildiği düşünülmektedir (Erdal, 2013).

2.10.8. Marka ve Etiket

Ambalajlama ve etiketleme, yönetimin dikkat etmesi gereken bir diğer önemli husustur. Etiket, ürün ve satışı sağlayan kişiler hakkında veriler içermektedir. Etiket, ambalaj üzerinde veya ambalajın bir parçası olarak tasarlanmakta veya malzemeye de yapıştırılabilmektedir (Stanton, 1981: 278)

Sessiz satış elemanı olarak nitelendirilen etiket kavramının, pazar ortamındaki rekabeti sağlamakta önem arz ederken aynı zamanda tüketicinin satın alabileceği benzer malzemeler arasında dikkat çekici bir araç olarak şekillendiği düşünülmektedir. Malzemenin üzerinde üzerinde en çok görünür öge etikettir ve önemli bir tutundurma aracıdır. Etiket kavramının dil, renk, sembol gibi estetik özellikleri önem verilmeli eksik bilgi veya aşırı

bilgi hatalardan kaçınılmalıdır. Tüketicilere, etiket ile istenilen mesaj ve yasal zorunlulukların da bildiriliyor oluşu etiketin bir başka önem arz eden yönüdür. (Arpacı, 1992: 91-92).

Hayat içerisinde aktif olarak yer alan tasarım öğelerinden biri olan gıda ambalajları, ürün özellikleri, buldukları ortamların tasarım anlayışlarını, yaşam tarzlarını ve farklı sosyo-kültürel etkileri ve bu öğelerin benzer ve farklı yönlerini yansıtmaktadır. Bu yansıma sürecinin tasarım esnasında taklit boyutuna taşınması, görsel farklılıkların tasarım açısından yetersizliğine ve simgesel bir değer taşıyan ambalajların sıradan bir seviyeye indirilerek tüketiciye sunulmasına sebep olmaktadır. Ambalaj tasarımlarında görsel anlamda zenginliğin gerekliliği, kimlik ve marka inşa edilebilmesi veya farkındalık oluşturulmasında önem arz ettiği unutulmamalıdır (İlisulu, 2020: 180).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Temel Gıda Maddeleri Ambalajlarının İncelenmesi

Bu bölümde seçilmiş olan temel gıda maddelerinin 4 adet görseli incelenecektir. Bu incelemede 3 önemli madde esas alınacaktır. Bu maddeler:

1. Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller)
2. Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi)
3. Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu)

3.1.Süt



Resim 1: Süttaş süt ambalajı 1 Lt

Resim 1 de yer alan ambalajın değerlendirilmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller):

Ambalaj da görsel içerik olarak doğa ağırlıklı bir tasarım görülmektedir. Grafik tasarım olarak ambalajın dikey yerleştirildiği ve şekillerin ölçeklendirilmesi bu düzene göre seçilmiştir. Marka ambleminin, ambalajın üst orta kısımda yerleştirilmiştir.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, görsel albenisi ön plana çıkarılmıştır. Tasarımında yer alan ambalajın yan yüzlerinde sütün yukardan aşağıya dökülüyormuş efekti kullanılmıştır. Bu görsel tasarım tüketicinin algısında olumlu etki bırakmaktadır.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Kutu ambalajının dengesi ayakta durmasında ve kolilenerek taşınmasında problem oluşturmamaktadır. Ağırlıklı olarak kâğıt ambalaj kullanıldığı, kapak tasarımının kolay açılır

olarak tasarlanmıştır. Renk seçiminde genelde tazelik ve canlılığı yansıtması amacıyla yeşil rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu konsept süt ürünün imajı açısından uygundur.



Resim 2: Pinar süt ambalajı 1 Lt

Resim 2 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller):

Ambalaj da ana görsel olarak iki farklı el figürü kullanılmıştır. Grafik tasarım olarak el figürleri yatay olarak yerleştirilmiş ve şekillerin büyüklüğü bu düzene göre seçilmiştir. Marka amblemi, ambalajın üst kısmına konumlandırılmıştır.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, sevgi bağı veya aile gibi kavramları çağrıştırarak tüketiciye güven verme duygusu amaçlanmıştır. Paketin tasarımında yer alan ambalajın alt uç bölümünde bulunan motif içerisinde sevimli inek figürü dikkat çekici unsur olarak

tüketicinin algısına sunulmuştur. Çizimin etrafında yer alan kırmızı renkli motifin içerisinde beyaz renk olarak saf ve doğallık vurgulanmıştır. Uygun puntolar seçilerek yazılmış olan tasarım, tüketicinin algısında olumlu etki bırakacağı düşünülmektedir.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ürün ambalajının dengesi kolilenerek taşınma aşamasında problem oluşturmamaktadır. Ağırlıklı olarak kâğıt ambalaj kullanıldığı, kapak tasarımının işlevsel olmadığı açıldıktan sonra ambalajın içerisinde kalan ürün miktarının muhafaza edilmesinde sıkıntılar olacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca bu durum kullanım kolaylığı sağlamamak ve tüketicilerin satın alma tercihlerinde olumsuz etki göstereceği düşünülmüştür. Renk seçiminde tazelik ve canlılığı yansıtan yeşil rengin ağırlıklı kullanımının yanı sıra mavi ve kırmızı renklerin dikkat çekici olarak kullanılması tüketicinin algısında olumlu olacağı düşünülmektedir.



Resim 3 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, Şekiller):

Ambalaj da görsel içeriğin büyük boyutlarda bir bardağın içinde yer alan süt resminin alt bölümünün tasarımında kır çiçekleri ve yeŐillik imgelerinin olduğu görülmektedir. Ambalaj dizaynı olarak tasarımın dikey yerleştirildiği ve Şekillerin büyüklüğünün bu düzene göre seçildiği görülmektedir. Marka amblemi, ambalajın üst kısmında konumlandırılmıştır.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, büyük bir bardağa konulmuŐ süt algısı sindirim, tüketim gibi kavramları çaęrıŐtırırken resmin alt kısmında yer alan kır oğesi ile tketickiye doğallık algısı oluŐturmuŐtur. Bu ambalaj tasarımının tüketicinin algısında olumlu etki yapacağı düŐünmüŐtür.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ambalajın kutu formu değerlendirildiğinde ayakta durmasında ve kolilenerek taşınmasında problem oluşturmamaktadır. Ağırlıklı olarak kâğit ambalaj kullanıldığı, kapak tasarımında kolaylıkla açılır kapanır ve kullanılabilirliği dikey form olarak tasarlanmıştır. Renk seçiminde tazelik ve canlılığı yansıtan yeşil ve mavi renklerinin ağırlık verilmiştir.



Resim 4: İçim süt ambalajı 1 Lt

Resim 4 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller):

Ambalaj da görsel içeriğin büyük boyutlarda bir bardağın yarısının içine süt doldurulması resmi kullanılmıştır. Ambalajın görsel kompozisyonu olarak tasarımın dikey olarak yerleştirildiği ve şekillerin büyüklüğünün bu düzene göre seçildiği gözlenmiştir. Marka ambleminin, ambalajın üst kısmında ve yüzeyin 1/3 kaplayacak şekilde yer aldığı görülmüştür.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, büyük bir bardağa dökülen süt algısı beyaz ve mavi tonların öne çıkarılarak tüketiciye doğallık, bolluk gibi algıların yansıtılmak istenmiştir. Bu ambalaj tasarımının tüketicinin algısında olumlu etki bırakacağı düşünülmüştür.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ambalaj dikey formu değerlendirildiğinde ayakta durmasında ve kolilenerek taşınmasında problem olmadığı gözlenmiştir. Ağırlıklı olarak kâğıt ambalaj kullanıldığı, kapak tasarımında kolaylıkla açılır kapanır ve kullanılabilirliği yüksek olarak tasarlandığı görülmektedir. Renklerin seçiminde tazelik ve canlılığı yansıtan beyaz ve mavi renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

3.2.Sıvı Yağ



Resim 5: Ülker bizim sıvı yağ ambalajı 1 lt

Resim 5 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller):

Ambalaj da grafik tasarım olarak büyük boyutlarda ayçiçeği görseli kullanılmıştır. Paket düzeni olarak tasarımın dikey yerleştirildiği ve şekillerin büyüklüğünün bu düzene göre seçildiği görülmektedir. Ambalajın sınırlı alanını etikete ayıran markanın logosunun,

ambalajın üst kısmında konumlandırıldığı görülmüştür.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, alt tarafına yerleştirilen ayçiçeği görselinin ardından parlayan güneş ışığının pozitif duygular oluşturarak tercih edilebilirliği artırdığı ve bu tasarımın tüketicinin algısında olumlu etki bırakacağı düşünülmüştür.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ambalajın fiziki formu değerlendirildiğinde ayakta durmasında ve kolilenerek taşınmasında problem olmadığı gözlenmiştir. Plastik ambalaj kullanıldığı, kapak tasarımında kolaylıkla açılır kapanır ve kullanılabilirliği dikey olarak tasarlanmıştır. Renk seçiminde tazelik ve canlılığı yansıtan yoğunlukla sarı ve yeşil renklerinin kullanıldığı, markanın logosunun sarı ton üzerine kırmızı yazılarak dikkat çekici hale getirilmiştir.



Resim 6: Komili sıvı yağ ambalajı 1 lt

Resim 6 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımımda görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, Şekiller):

Ambalaj da grafik tasarımın iki ayrı Şekilde sunulduğu, üst kısımda marka logosunun sarı zemin üzerine kahverengi harfler ile verildiği, ikinci kısımda ise büyük boyutlarda bir ayçiçeğin yarım ve yakın kadraj görseli yerleştirilmiştir. Ambalaj zen olarak tasarımın dikey yerleştirildiği ve Şekillerin büyüklüğünün bu düzene göre ŐeçilmiŐtir.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, alt kısıma yerleştirilen ayçiçeği görselinin yakından alınması ve parlak sarı renk kullanılmasının etkileyici olduğu dŐnlmŐtir. Bu ambalaj tasarımının dış kısımlarında girinti ıkıncı Şeklinde tasarlanmış olan imgelerin ay çekirdeğinin tohumlarına benzetilmesi, daha estetik ve ergonomik tasarlanması göze hitap ederken, tasarımın tüketicinin algısında olumlu etki bırakacağı dŐnlmŐtir.

Ambalajın dış tasarımı ve renk Őeçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ambalajın form dengesi değerlendirildiğinde ayakta durmasında ve kolilenerek taşınmasında problem olmadığı gözlemlenmiştir. Plastik ambalaj kullanıldığı, kapak tasarımında kolaylıkla açılır kapanır ve kullanılabilirliği dikey olarak tasarlandığı grlmŐtir. Renk Őeçiminde tazelik ve canlılığı yansıtan yoğunlukla sarı ve kahverengi renklerinin kullanıldığı, marka isminin sarı ton üzerine kahverengi ile yazılarak yumuŐak ve akılda kalıcı hale getirilmektedir.



Resim 7: Çotanak sıvı yağ ambalajı

Resim 7 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller):

Ambalaj da grafik tasarım dört bölümden oluşmaktadır. Üst kısımda marka logosunun üzerinde yer alan büyük fındık görseli, hemen alt kısmında marka logosu, altına konumlandırılmış olan sarı ve büyük bir yağ damlası görselinin varlığı dikkat çekici öğe olarak kullanılmıştır. Son kısımda ise içeriğindeki e vitaminini vurgular nitelikte kırmızı kalp içerisine alınmış e vitamini ve yan tarafında uygun puntolarda yazılmış fındık yağ şeklinin konumlandığı görülmektedir. Ambalaj düzeni olarak tasarımın dikey yerleştirildiği ve şekillerin ölçeklendirilmesinin bu düzene göre seçildiği görülmüştür.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, kullanılabilir alanın geniş olmasından faydalanılmıştır. Yoğun bir yeşil alan temasının kullanılması ürünün doğallığına dikkat çekilmek istendiğini göstermekte ve bu durum tüketici açısından akılda kalıcılığa sebep olacağı düşünülmüştür.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ambalajın form dengesi değerlendirildiğinde ayakta durmasında ve kolilenerek taşınmasında problem olmadığı gözlenmiştir. Ambalaj olarak teneke kullanılmıştır. Kapak tasarımının olmayışı kullanım kolaylığı açısından olumsuzluk olarak değerlendirilmiştir. Renk seçiminde doğallık vurgusunun yoğun olarak verilmek istendiği algısı, yeşil zemin büyük bir fındık ve büyük ve sarı yağ damlası ve e vitamini vurgusu imgelerinin varlığı ile desteklenmiştir. Farklı renk gruplarının cesurca ve büyük boyutlarda kullanıldığı görülmektedir. Yan yüzeyde kullanılan tasarımın yarım sayfaya düşürülüp, üst bölümde konumlandırılması ile zorunlu bilgilendirme şeridi hemen alt bölümde konumlandırılmıştır.



Resim 8: Sırma sıvı yağ ambalajı 4,5 Lt

Resim 8 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller):

Ambalajın grafik tasarımının dört parçadan oluştuğu görülmüştür. Üst bölümde marka logosunun, hemen altında mısır yağı yazısının, altına konumlandırılmış olan sarı ve büyük bir mısırın bulunduğu son olarak da litre vurgusunun varlığı dikkat çekici hale getirilmiştir. Bu kısımların aralarında keskin çizgilerin olduğu renk olarak da farklılaştıkları görülmektedir. Ambalajın kompozisyonu dikey olarak tasarlanmıştır. Tasarımdaki şekillerin boyutları bu düzene göre yerleştirilmiştir.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, kullanılabilir alanın geniş olması tasarım açısından kolaylık sağlamıştır. Ambalajın tasarımında tematik olarak turuncu renk yoğun kullanılmıştır. Kapak şeklinin ergonomik tasarımı taşıma ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu durumun tüketicinin bir sonraki satın alma sürecine olumlu etki yapacağı düşünülmüştür. Görsel öğelerin dikkat çekici şekilde yerleştirilmiş olduğu görülmüştür. Ambalajın grafik tasarımının, tüketici algısında kalıcılığa sebep olacağı düşünülmektedir.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ambalajın form dengesi değerlendirildiğinde ayakta durmasında ve kolilenerek taşınmasında problem olmadığı görülmüştür. Plastik ambalaj kullanıldığı görülmektedir. Kapak tasarımının kullanım kolaylığı açısından pozitif etki oluşturacağı düşünülmektedir. Renk seçiminde yoğun olarak turuncu ve sarı tonlarının vurgulandığı farklı renk gruplarının dikkat çekici ve büyük boyutlarda kullanıldığı gözlemlenmiştir.

3.3.Yumurta



Resim 9 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, Şekiller):

Ambalajın görsel içeriğinde, sınırlı alanda çalışıldığı görülmektedir. Gezen tavuk vurgusuna daha fazla yer ayrılarak bu duruma dikkat çekilmek istenmiştir. Ambalaj düzeni olarak tasarımın yatay yerleştirildiği ve Şekillerin boyutlarının bu düzene göre seçildiği grlmştir. Marka logosunun ve boyut kavramının farklı renklerde ve üst bölümde yer aldığı gözlenmiştir.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, plastik, Şeffaf bir ambalajın üzerine kğıttan seçilen ve ambalajı saran tarzda hazırlanan bilgilendirme ve etiket formatı, tüketicinin ambalaj içerisinde yer alan ürünü görmesini sağlamaktadır. Bu durumun satın alma davranışında farklılık meydana getireceği dşnlmştir.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ürünün kırılğan oluşu, adet olarak satışa sunulması ve kolilenerek taşınması nakliye esnasında hassas davranılması gerektirmektedir. Bu açıdan üst kısmı düz tasarlanan ambalajın alt kısımlarında yumurtaların daha az sarsıntıya maruz kalacak Şekilde oluklu tasarlanmıştır. Plastik ambalaj kullanıldığı ve renk seçiminde yoğun olarak turuncu ve sarı tonlarının vurgulandığı görülmektedir. Farklı pastel renk gruplarının kullanıldığı boyut, adet ve sınıf vurgusunun yapıldığı tespit edilen veriler arasında yer almıştır.



Resim 10: City tarım organik tavuk yumurtası ambalajı 10 adet

Resim 10 da yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında gorsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller):

Ambalajın grafik tasarımında, görsel öğelerin yerleştirilmesi adına uygun bir kılıf tasarlandığı görülmektedir. Organik vurgusuna hazırlanmış olan kılıfın iki yan yüzünde yer verilmiştir. Ambalaj form düzeni olarak tasarımın yatay yerleştirildiği ve şekillerin büyüklüğünün bu düzene göre yerleştirilmiştir. Marka logosunun ve boyut kavramının farklı renklerde ve üst kısımlar da yer aldığı görülmüştür. Bej ve yeşil renk olan görsellerin saman rengi zemine yazılması ambalaja doğal bir görünüm katkısı sağlamıştır.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, karton ambalaj içine gizlenmiş olan yumurtaları tüketicinin görmüyor oluşu ne kadar olumsuz bir yön olarak değerlendirilebilir ancak tasarlanan ambalaj bu hususta pozitif yönde etki edeceği ve bu durumun satın alma davranışında farklılık meydana getireceği düşünülmüştür.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ürünün kırılabilir oluşu, adet olarak satışa sunulması ve kolaylıkla taşınması nakliye esnasında hassas davranılması gerektirmektedir. Bu açıdan karton tasarlanmış olan ambalajın tüm yüzeyleri sarıdır. Üst kısmı düz tasarlanan ambalajın alt kısımlarında yumurtaların daha az sarsıntıya maruz kalacak şekilde oluklu tasarlandığı ve renk seçiminde yoğun olarak saman rengi zemin üzerine bej ve yeşil kullanılarak çalışıldığı görülmüştür. Farklı amblemler, sertifika görselleri, adet ve boyut vurgusu yapılmıştır.



Resim 11: Safiköy gezen tavuk yumurtası ambalajı 10 adet

Resim 11 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, Şekiller):

Ambalaj da görsel içeriğinde, kâğıt ambalaj üzerine tasarlandığı ve dikey ve yatay olarak yerleştirilmiş marka etiket, boyut ve tavuk, yumurta, köy görsellerinin kullanıldığı görülmüştür. Ambalaj yerleŐim düzeni olarak tasarımın, Şekillerin büyüklüğünün bu düzene göre seçildiği görülmüştür. Marka yazısının ve gezen tavuk vurgusunun farklı boyut ve farklı renklerde, üst kısımlar da konumlandırılmıştır.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, karton ambalaj içine gizlenmiş olan yumurtaları tüketicinin görmesi için ambalaj üzerinde yaprak Şeklinde uygun malzeme ile açılmıŐ bir pencerenin olduğu gözlenmiştir. Bu durumun satın alma davranışında olumlu anlamda farklılık meydana getireceği düşünülmüştür.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ürünün kırılğan oluşu, adet olarak satışa sunulması ve kolilenerek taşınması nakliye esnasında hassasiyet gösterilmesi gereken bir durumdur. Bu açıdan karton tasarlanmış olan ambalajın tüm yüzeyleri sarılmıştır. Üst kısmı düz tasarlanan ambalajın alt kısımlarında yumurtaların daha az sarsıntıya maruz kalacak Şekilde oluklu tasarlandığı görülmüştür. Ancak tüketicinin aldım esnasında ürünü görmesini sağlayacak bir pencere bırakılmıŐtır. Bu pencerenin kenar yüzlerine yeşil renk ile renklendirilmesi yaprak desenini dolayısıyla doğal organik görünüm amaçlanmıştır. Renk seçiminde yoğun olarak saman rengi zemin üzerine ve yeşil kullanılarak çalışıldığı gözlenmiştir. Marka ambleminin yan yüzeylerinde yaprakların bulunduğu üst kısmında ise kırmızı kalp imgesi konumlandırılmıştır. Gezen tavuk yumurtası vurgusu ambalajın büyük bir kısmında kullanıldığı yumurta kelimesinin harflerinin daha koyu yazıldığı görülmüştür.



Resim 12: Güres tavuk yumurtası ambalajı 30 adet

Resim 12 de yer alan ambalajın değerlendirmesinde;

Ambalaj tasarımında görsellik, marka ve etiket (yazı boyutları, düzen, şekiller):

Ambalaj da görsel içeriğinde, karton ambalaj üzerine yerleştirilmiş tek sayfa, yalnız ön yüzün bir bölümünde işlev gören içeriğin marka ambleminin ve diğer verilerin bulunduğu ek tasarımın varlığı görülmüştür. Tasarlanan ambalaj üzerine dikey ve yatay olarak yerleştirilmiş marka etiket, büyük boyutlarda sepet içine yerleştirilmiş tavuk yumurtaları ve sepetin alt yüzüne yerleştirilmiş olan hasır bez örtü ile doğallık imgesi ön plana çıkarılmak

istenmiştir. Düzen olarak tasarımın, dört ana bölümden oluştuğu ve bu bölümlerin keskin hatlar ile birbirinden ayrıldığı gözlenmiştir.

Ambalaj kişiliği (ambalajın algı yönetimi ve satışa etkisi):

Ambalaj kişiliği olarak ürünün, karton ambalaj içine gizlenmiş olan yumurtaların iki yandan aynı malzeme ile sarıldığı üzerine yerleştirilen ek ambalaj tasarımının sonrasında güvenlik açısından streç film benzeri bir malzeme ile birleştirildiği görülmektedir. Bu durumun farklı tüketici grupları üzerinde, farklı satın alma davranışına bağlı değişiklikler meydana getireceği düşünülmektedir.

Ambalajın dış tasarımı ve renk seçimi (kullanım özellikleri, ambalaj boyutları, renklerin uyumu):

Ürünün kırılabilir oluşu, adet olarak satışa sunulması ve kolayca taşınması nakliye esnasında hassasiyet gösterilmesi gereken bir unsurdur. Bu açıdan karton tasarlanmış olan ambalajın tüm yüzeyleri sarılmıştır. Üst kısmı düz tasarlanan ambalajın alt kısımlarında yumurtaların daha az sarsıntıya maruz kalacak şekilde oluklu tasarlanmıştır.

Renk seçiminde yumurtaların yerleştirildiği pembe karton dikkat çekme öğesi olarak kullanılmıştır. Yoğun olarak ön plana çıkan bu pembe rengin dışında ek ambalaj olarak tasarlanmış olan verilerin ve marka amblemlerinin yer aldığı kısımda ise yeşil bir kısım, saman renginin ve beyaz yumurtaların yer aldığı bir başka kısım ve son olarak düz beyaz zemin üzerine yerleştirilmiş verilerin olduğu yatay kısım olarak sunulmuştur.

4.SONUÇ

İncelenmiş olan üç temel gıda maddesinin ambalaj tasarımları sonrasında ulaşılan veriler resimlerin üst kısımlarında yerleştirilmiştir. Alan yazın tasarlanmasında elde edilen veriler ışığında yorumlanan ambalajların farklı tasarım öğelerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Farklı boyut ve tasarım önceliklerine sahip olan ambalajların bu değişikliklerinin tüketici algısında farklılıklara sebep olacağı düşünülmüştür. Şöyle ki tüketicilerin gelir düzeyleri, satın alma davranışları ve kültürel birikimleri ambalaja olan ilgi ve algı yönlendirmesini etkileyeceği anlaşılmıştır.

Hitap edilen tüketici tabakasına uygun olarak ambalajın büyüklüğü, boyutları ve kullanılan renkler değişiklik gösterdiği gözlenmiştir. Yazıların ambalaj üzerinde konumlanması ve İngilizce karşılıklarının eklenmesi bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

İleriye dönük öneriler arasında belirtilen bu hususlara dikkat edilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

İlk olarak, günümüz süt ambalajlarında tasarlanan kapaklarının açıldıktan sonrasında yalnızca dik duruşa olanak sağladığı diğer pozisyonlarda süt kutusunun kapak kısımlarından sızmalar meydana gelmektedir. Bu anlamda farklı geometrik şekillerde, yatay kullanıma da olanak sağlayacak yeni tasarımların oluşturulması önerilmiştir.

İkinci olarak, plastik malzemelerin ambalajların tasarlanmasında kullanım sıklığının insan sağlığı üzerindeki etkisinin negatif yönlü olması ve plastik malzemenin ambalajlarda tercih ediliyor olması üzerinedir. Bu konu ile ilgili cam ped ambalaj şekline geçilmesi ve içi cam dışı plastik olan kaplar kullanılması önerilmiştir.

Ayrıca ambalaj giderlerinin ve atıklarının azaltılması adına depozito sisteminden faydalanılarak boşalan ambalajın geri dönüşü sağlanmalıdır. Hatta ambalajın uygun tasarım alanlarında kaçınıcı kez dönüşüme uğradığının belirtilmesi tüketici grubunda markanın tercih edilebilirliğini artıracakları düşünülmüştür.

5.KAYNAKÇA

Taner Öztürk, T. (2017). Spor Salonlarına Giden Kişilerin Genel Beslenme Alışkanlıkları, Katkılı Besinler Ve Gıda Takviyeleri Hakkındaki Bilgi Düzeyleri, Görüş Ve Tutumları, Yüksek Lisans Tezi, Sf. 2-3, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

ÖRÜCÜ E. ve TAVŞANCI S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Bahar 2001 Sayı 3),

Canan HECER (2012) Et Teknolojisinde Ambalajlama Yöntemleri, Veteriner Hekimlikte Araştırma Dergisi / Journal Of Research İn Veterinary Medicine 2012 Cilt 31 Sayı 1 57-62)

Gülsüm ÖKSÜZTEPE, Pelin BEYAZGÜL Akıllı Ambalajlama Sistemleri ve Gıda Güvenliği, Fırat. Üni. Sağ. Bil. Veterinerlik. Erg. 2015; 29 (1): 67 – 74

Sibkat Kaçtıoğlu ve Ümran ŞENGÜL, Erzurum Kenti Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü İçin Tersine Lojistik Ağı Tasarımı Ve Bir Karma Tamsayılı Programlama Modeli, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, 2010

Nazan Düz, Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri Western Anatolia Journal Of Educational Science, Cilt: 3, Sayı:6, 2012, 19-52)

İstanbul Ticaret Odası, Ambalajın Ticari Önemi, 1968, S:5)

Elif Koç, 2013, Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı 3, 1987, S:26) İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye'de Markalaşmış Ürünlerin Ambalaj Ve Tasarımlarının İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Nihal Sütütemiz, Saim Saner Çiftyıldız, Faruk Anıl Konuk, 2009, Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği, Volume 7, Issue 6, Pages 18 – 28, Akademik Gıda (Dergi Adı).

Hidayet Gündoğdu, 2019, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ambalaj Tasarımlarında Yaratıcılığın Önemi Ve Algı Sorunları, İstanbul.

Ebru Kocamanlar, 2008, Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir model Önerisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ersin Engin, 2013, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Yaklaşımına Göre Türkiye Oluklu Mukavva Ambalaj Sektörünün Rekabet Gücü, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, S. 60.

Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 559, İşletmelerde Ambalaj Sorunları Ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler (Kitap), İşletme Ekonomisi Araştırma Ve Uygulama Merkezi Yayınları No. 2 Ankara -1987.

Ebru Sermin Karasu, 2014 Gıda Ambalajında Tasarım Sorunları ve Estetik Değerlerin Önemi, Işık Üniversitesi, Yüksek Lisans Programı, Işık Üniversitesi, İstanbul, s.62.

Hüseyin Şahin, 2015 Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gözübüyük, Bartın, S.14

Mete Sezgin, Selçuk Burak Haşiloğlu, Muammer Zerenler, Pazarlamada Ambalajlama ve Un Mamulü Ambalajının Müşteri Üzerindeki İmajını Belirlemeye Yönelik Bulanık Mantık Yaklaşımı, Marmara Üni, İİBF Dergisi, 2008 Sayı 2, S. 721-742).

Cem Güzeloğlu, 2006, Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Cem Güzeloğlu, İzmir – 2006.

Uğur Derviş, 2019 İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımlarının Grafik Tasarım Eğitimi Açısından İncelenmesi, , Haziran- 2019.

Pınar Söylemez Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Endüstriyel Satın Alma Süreçleri Ve Ambalajın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Adana Bölgesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi Mersin/Ekim-2013.

Okan Rakıcı, 2019, On dokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sık Tüketilen Gıda Ambalajlarında Tasarım Sorunları Ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

Hasan Hüseyin Kara, 2008, Zeytinyağının Depolanması ve Ambalajlanması, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi 17-18 Mayıs 2008 / Edremit-Balıkesir.

Banu Yavaş, 2013, Kırklareli İli Merkez İlçesi Ambalaj Atıklarının Geri Kazanma Ve Yeniden Kullanılma Çalışmasının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekirdağ-2013

Nazan Düz, 2011, Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yer, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Tevfik İnanç İlisulu, 2020, Gıda Ambalajlarında Arka Yüz Tasarımı, Volume, Issue 25, Pages 175 – 189, Sanat Ve Tasarım Dergisi, S. 180.

Derya Öcal, Derya Çakmak Karapınar, 2016, Akıllı Ambalajlama Sistemlerinin Tüketicilere Yansımaları, 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi - İstanbul - 04-05 Kasım / November.

İbrahim Gökhan Ceylan, Hatice Bahattin Ceylan, 2015, Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması, , International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic Volume 10/2 Winter 2015.

Gültekin Erdal, 2013, Ambalajın Dili Ve Psikolojik Etkisi Akademik Bakış Dergisi Sayı: 35 Mart – Nisan 2013 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.

Ceyda Telek, 2013, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kullanılabilirlik Kavramı, Tasarım Süreci İçindeki Yeri Ve Benzer Tasarım Yaklaşımları İle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Konya 2013 S.75)

Arzu Sandallıoğlu, Arzu Seçer, 2019, Tüketicilerin Ambalajlı Meyve Suyu Tüketim Alışkanlıkları Ve Satın Alımlarında Ambalajın Etkisi: Adana İli Meyve Suyu Tüketimi Örneği, Adyütayam Cilt 7, Sayı 2: 7-17. S.17.

1945'den Günümüze Türkiye'de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orhan Irmak, Doktora Tezi, 2011 İstanbul, S. 16)

Alev Çakmakoğlu Kuru, Hatice Bahattin Ceylan, 2019, Sağlıklı Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi, İdil Dergisi, 64, Aralık: S. 1741-1756.

Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Gülcan Acartürk, 2019, İllüstrasyonda Görsel Göstergelerin Anlatılması ve Mesaj: Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans

Ordu S.6)

Şuayip Özdemir, Nihal Gökdemir, 2016, Perakendeci Markalı Ürünlerin Pazarlamasında Ambalaj, Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi Cilt 2. Sayı 2. Ekim 2016.

Bilge Kınam, 2020kültürel Değerlerin Ambalaj Tasarımına Yansıması: Portekiz Örneği, Şirin Şengel, , Volume, Issue 26, Pages 603 – 624, Sanat Ve Tasarım Dergisi.

Eda Bürge, Grafik Tasarımda Minimalizm Akımının Çikolata Ambalajları Üzerinden Analizi Zeynep Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities, Volume 6 Issue 6, S. 274-284)

Hatice Kübra Bulak, 2019, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Tarihinde Tipografi, , İstanbul, S.18)

Mina Mohajjel Shoja, 2017, Çikolata Ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, , Yüksek Lisans Tezi Ankara, S. 46.



6.ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ekrem YILMAZ
Doğum Yeri :
Doğum Tarihi :
Medeni Hali :
Elektronik Posta :
İletişim Adresi :
(EV/CEP) :
ORCID Numarası : 0000-0002-0925-4846

EĞİTİM DURUMU

2016/2017 - 2021 : İstanbul Arel Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü
2011/2012 - 2015 : Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo,
Televizyon ve Sinema
2008/2009 - 2010 : Bahçelievler Necip Fazıl Kısakürek Lisesi
2006/2007 - 2008 : Zeytinburnu Anadolu İmam Hatip Lisesi
1998/1999 - 2006 : Bakırköy Cumhuriyet İlköğretim Okulu

YABANCI DİL :İngilizce

İŞ TECRÜBESİ

2017 - 2021 : Redline Grafik (Grafik Tasarımcısı)
2012 - 2015 : Kocaeli TV (Program Sunuculuğu - Muhabirlik -
Spor Muhabirliği - Kameramanlık - Haber
Yazım - Haber Seslendirme -Video Montaj)