



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

AMBALAJ TASARIMINDA BASKI TEKNİKLERİ VE YARATICI YAKLAŞIMLAR

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
EZGİ DEMİRER

İstanbul, 2024



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

**AMBALAJ TASARIMINDA BASKI TEKNİKLERİ VE
YARATICI YAKLAŞIMLAR**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

EZGİ DEMİRER

202291080005

0009-0007-7825-7227

Danışman

Doç. Dr. Setenay SEZER

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Ambalaj Tasarımında Baskı Teknikleri ve Yaratıcı Yaklaşımlar” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ezgi DEMİRER

12/06/2024



YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

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

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tarih : 12/06/2024

Anabilim/Anasanat Dalı : Grafik

Öğrencinin Adı Soyadı : Ezgi DEMİRER

Öğrenci No : 202291080005

Tez Danışmanının Adı Soyadı : Doç. Dr. Setenay SEZER

İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı :

Tezin Başlığı : Ambalaj Tasarımında Baskı Teknikleri ve Yaratıcı Yaklaşımlar

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

tezin kabul
edilmesine

tezde düzeltme
verilmesine

tezin
reddedilmesine

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

Danışman Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

Doğuş Üniversitesi ("Üniversite") olarak kişisel verilerinizin güvenliği hakkında azami hassasiyet göstermekteyiz. Üniversite olarak, Üniversite ile ilişkili tüm şahıslara ait her türlü kişisel verinin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK")'na uygun olarak işlenmesine ve gizliliğinin sağlanmasına büyük önem vermekteyiz. Anayasa m.20/3 ile tanımlanan "kişisel verilerinizin korunmasını isteme" hakkınızın bilimsinde olarak, KVKK K. kapsamında tanımlı "Veri Sorumlusu" sıfatıyla, kişisel verilerinizin mevzuata uygun şekilde işlemeekteyiz. Daha geniş açıklama için Doğuş Üniversitesi <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

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

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

Adı ve Soyadı: Ezgi DEMİNER
Danışmanı: Doç. Dr. Setenay SEZER
Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans Tezi- 12.06.2024
Alanı: Grafik
Anahtar kelimeler: Ambalaj, baskı, dijital

AMBALAJ TASARIMINDA BASKI TEKNİKLERİ VE YARATICI YAKLAŞIMLAR

ÖZET

Ambalaj tasarımında kullanılan baskı tekniklerinin ve yaratıcı yaklaşımların pazarlama stratejilerindeki kritik rolünü incelemektir. Araştırma, ambalaj tasarım sürecinde ofset, flekso, dijital baskı gibi baskı tekniklerinin estetik, fonksiyonellik ve sürdürülebilirlik açısından nasıl avantajlar sunduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, yaratıcı yaklaşımlar ve bu tekniklerin ambalajın görsel kimliğine olan etkisi de araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmanın kapsamı, ambalaj tasarımı ve baskı teknikleri konusunda hem teorik bilgi sunmakta hem de güncel uygulamaları analiz ederek bu alandaki trendleri ortaya koymaktadır. Ambalaj tasarımındaki yenilikçi çözümler ve interaktif teknolojilerin (örneğin artırılmış gerçeklik, QR kodlar) tüketici deneyimine etkisi de detaylı olarak ele alınmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel analiz kullanılmıştır. Literatür taraması ile baskı teknikleri ve yaratıcı yaklaşımlar üzerine mevcut bilgiler derlenmiş, ambalaj tasarımındaki örnek uygulamalar incelenmiş ve bu uygulamaların pazarlama stratejilerine etkisi değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, ambalaj tasarımının fonksiyonel ve estetik boyutlarını birleştirerek markaların pazarda öne çıkmalarına nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir.

Name and Surname: Ezgi DEMİRER
Supervisor: Assoc. Prof. Setenay SEZER
Degree and Date: Master's Thesis 12.06.2024
Major: Graphic Design
Key words: Packaging, printing, digital

PRINTING TECHNIQUES AND CREATIVE APPROACHES IN PACKAGING DESIGN

ABSTRACT

This research examines the critical role of printing techniques and creative approaches used in packaging design in marketing strategies. The study aims to reveal how printing techniques such as offset, flexo, and digital printing offer advantages in terms of aesthetics, functionality, and sustainability throughout the packaging design process. Additionally, creative approaches and the impact of these techniques on the visual identity of the packaging are included within the scope of the research. The research scope provides both theoretical knowledge on packaging design and printing techniques, and analyzes current applications to present trends in this field. Innovative solutions in packaging design and the effects of interactive technologies (such as augmented reality and QR codes) on the consumer experience are also examined in detail. The research method is based on qualitative analysis. Existing information on printing techniques and creative approaches was compiled through a literature review, and exemplary applications in packaging design were examined to assess their impact on marketing strategies. The data collected demonstrate how the integration of functional and aesthetic dimensions in packaging design helps brands stand out in the market.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	iv
-----------------------	----

RESİMLER LİSTESİ	v
------------------------	---

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ VE AMBALAJ TASARIMI

1.1. Ambalaj Kavramı.....	4
1.2. Ambalajın Tarihi Gelişimi	4
1.3. Endüstri Devrimi	6
1.4. Seri Üretimin Ortaya Çıkışı	7
1.5. Ambalajın Türleri.....	8
1.5.1. Birincil Ambalajlar	8
1.5.2. İkincil Ambalajlar	9
1.6. Ambalajın İşlevleri.....	10
1.6.1. Ambalajın Muhafaza İşlevi.....	10
1.6.2. Ambalajın İletişim İşlevi.....	10
1.6.3. Ambalajın Kolaylık İşlevi.....	12
1.6.4. Ambalajın Satış İşlevi	12
1.6.5.Ambalajın Reklam İşlevi	12
1.6.6. Ambalajın Miktar veya Doz işlevi	13
1.6.7. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Sağlama İşlevi.....	14
1.6.8. Ambalajın Satış Arttırıcı İşlevi	14
1.6.9. Ambalajın Yenilikçilik İşlevi	15
1.6.10. Ambalajın Markalama İşlevi.....	16

1.7. Grafik Tasarım Sürecinde Ambalaj.....	17
1.7.1. Ambalaj Tasarımın Öğeleri.....	18
1.7.1.1. Tüketici ve ürün ilişkisi açısından ambalaj.....	18
1.7.1.2 İşlevsellik Özelliği ve Malzeme İlişkisi.....	19
1.8. Biçim ve Renk Kullanım	21
1.8.1. Rengin Göreceliği.....	21
1.8.2. Rengin Psikolojik Etkileri.....	22
1.8.3. Duyum ve Algılama.....	24
1.8.4. Görsel Bellek ve Renk Olgusu	25
1.8.5. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler ve Fonksiyonları.....	26
1.9. Ambalaj Tasarımında Pratiklik ve Sağlamlık	27
1.10. Ambalaj Tasarımında Şekil ve Büyüklük Etkileri	27

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMINDA BASKI TEKNİKLERİ VE YARATICI YAKLAŞIMLAR

2.1 Üretime Yönelik Araştırmalar.....	30
2.2 Ambalaj Tasarım Sonrası Kullanılan Baskı Yöntemleri	30
2.2.1 Yüksek Baskı Tekniği	30
2.2.2 Tipo Baskı Tekniği.....	32
2.2.3 Flekso Baskı Tekniği	34
2.2.4 Litografi Baskı Tekniği.....	36
2.2.5 Tifdruk (Rotagravur) Baskı Tekniği	38
2.2.6. Serigrafi Baskı Tekniği	40
2.2.7. Düz Baskı (Ofset) Tekniği	43
2.2.8. Işık Baskı (Jelatin Baskı) Tekniği.....	45
2.2.9. Dijital Baskı Tekniği.....	47
2.3. Ambalaj Tasarımında Yeni Baskı Teknikleri	49
2.3.1. İnovatif Ambalaj Tasarımları ve İnteraktif Ambalajlar.....	49
2.3.2. Artırılmış Gerçeklik ve Ambalaj Baskı Tasarımı	50
2.4. Yenilikçi Ambalaj Tasarımları	53

2.5.Tasarım ve Sürdürülebilirlik	53
2.6. Ambalaj ve Sürdürülebilirlik	58
2.7. Ambalaj Tasarımında Gelecek Trendleri	65
2.7.1. Etkileyici Hareketli Parçalar.....	65
2.7.2. Sanatsal Gölge Oyun	67
2.7.3. İnce Ayrıntıları	68
2.7.4. Katmanlama.....	70
2.8. İleri Dönüşüm	71
2.9. Ambalaj Tasarımında Başarı Örnekleri.....	73
2.9.1. Casa Marrazzo 1934 Ambalajı.....	73
2.9.2. Bigface Kahve Ambalajı.....	76
2.9.3. Kudson Perfectly Imperfect Gıda Ambalajı	79
2.9.4. Why Not Gıda Ambalajı	81
SONUÇ	83
KAYNAKÇA	84

TABLÖLAR LİSTESİ

		Sayfa No.
Tablo 1.	Yüksek Baskı Tekniğı	31
Tablo 2.	Tipo Baskı Tekniğı	34
Tablo 3.	Flekso Baskı Tekniğı	36
Tablo 4.	Litografi Baskı Tekniğı	38
Tablo 5.	Tifdruk (Rotagravur) Baskı Tekniğı.....	40
Tablo 6.	Serigrafi Baskı Tekniğı.....	42
Tablo 7.	Düz Baskı (Ofset) Tekniğı.....	48
Tablo 8.	Işık Baskı (Jelatin Baskı) Tekniğı	48
Tablo 9.	Dijital Baskı Tekniğı	48
Tablo 10.	Etkileyici Hareketli Parça Tasarımı.....	66
Tablo 11.	Sanatsal Gölgesi Oyun.....	67
Tablo 12.	İnce Ayrıntı Tasarımı	69
Tablo 13.	Katmanlama Tasarımı	71

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1. Birincil Ambalaj Örneği	9
Resim 2. İkincil Ambalaj Örneği	10
Resim 3. Ambalajda Anlam, Şekil, Form İlişkisi Örneği	28
Resim 4. Yüksek Baskı Tekniği Örneği	31
Resim 5. Tipo Baskı Örneği	33
Resim 6. Flekso Baskı Örneği	35
Resim 7. Litografi Baskı Örneği.....	37
Resim 8. Tifdruk (Rotagravur) Baskı Tekniği Örneği.....	39
Resim 9. Serigrafi Baskı Tekniği Bez Çanta Örneği	42
Resim 10. Düz Baskı (Ofset) Tekniği Örneği.....	44
Resim 11. Işık Baskı (Jelatin Baskı) Tekniği Örneği	46
Resim 12. Dijital Baskı Tekniği Örneği	48
Resim 13. Heinz AG Uygulaması Örneği.....	51
Resim 14. Bayer One1Day AG Deneyimi Örneği.....	52
Resim 15. 19 Crimes AG Deneyimi Örneği	53
Resim 16. Etkileyici Hareketli Parça Tasarımı	65
Resim 17. Sanatsal Gölge Oyun Tasarımı	67
Resim 18. İnce Ayrıntı Tasarımı	68
Resim 19. Katmanlama Tasarımı.....	70
Resim 20. Aydınlatma Armatürüne Dönüşen Lamba Ambalajı.....	72
Resim 21. Bardak Altlığına Dönüşen Kupa Ambalajı	73
Resim 22. “Casa Marrazzo 1934” Best of Show	74
Resim 23. “Casa Marrazzo 1934”.	75
Resim 24. “Casa Marrazzo 1934” Ambalaj İllüstrasyonları.....	76
Resim 25. “BIGFACE Coffee Packaging”	77
Resim 26. “BIGFACE Coffee Packaging”.	78
Resim 27. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalajı	79
Resim 28. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalaj ve Reklamı.	80
Resim 29. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalajı	81

GİRİŞ

Ambalaj tasarımı, bir ürünün pazardaki başarısında hayati bir role sahiptir. Etkili bir ambalaj tasarımı, tüketicinin ilgisini çeker, marka bilinirliğini artırır ve ürün hakkında önemli bilgiler sunar. Bu nedenle, ambalaj tasarımında kullanılan baskı teknikleri ve yaratıcı yaklaşımlar, tasarımcıların üzerinde özenle durduğu konulardandır. Günümüzde ambalaj tasarımında kullanılan çeşitli baskı teknikleri, malzemenin türüne, tasarımın karmaşıklığına ve üretim maliyetine göre farklılık göstermektedir. Ofset, flekso, dijital ve tipo gibi baskı teknikleri, ambalaj sektöründe sıklıkla tercih edilen yöntemlerdir.

Her baskı tekniğinin kendine özgü avantajları vardır. Örneğin, ofset baskı yüksek kaliteli ve detaylı görseller için idealdir, büyük miktarda baskı yapılacaksa maliyet etkinliği sağlar. Flekso baskı, esnek ambalajlar ve yüksek hızda üretim gerektiren durumlar için uygundur. Dijital baskı ise kısa süreli ve özelleştirilmiş baskı işlerinde mükemmeldir, çünkü her baskıda farklı tasarımlar uygulanabilir ve setup süresi gerektirmez. Bu teknikler, ambalaj tasarımlarını çeşitlendirmekte ve markaların kendilerini ifade etme biçimlerini yeniden şekillendirmekte büyük rol oynamaktadır.

Yaratıcı yaklaşımlar ise ambalaj tasarımını bir adım öteye taşır. Günümüz tüketicileri sadece görsel olarak çekici ambalajlar değil, aynı zamanda çevre dostu ve yenilikçi özelliklere sahip ambalajları tercih etmekte. Bu nedenle, tasarımcılar sürdürülebilir malzemeler kullanarak, yeniden kullanılabilirlik ve geri dönüşümü kolaylaştıracak şekilde tasarımlar yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca, interaktif elementler, QR kodlar veya artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, tüketicilerle daha dinamik bir etkileşim kurulmasını sağlayarak ambalaj tasarımını daha da ilgi çekici hale getirebilir.

Ambalaj tasarımında kullanılan baskı teknikleri ve yaratıcı yaklaşımlar, bir ürünün pazardaki başarısını doğrudan etkileyen unsurlardır. Tasarımcılar, estetik ve fonksiyonelliği birleştirerek hem marka imajını güçlendirecek hem de tüketicinin dikkatini çekecek ambalajlar yaratma peşindedirler. Bu süreçte, teknolojinin ve yaratıcılığın sınırlarını zorlamak, ambalaj tasarımının geleceğini şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır.

Amaç

Bu tez çalışmasının temel amacı, ambalaj tasarımında kullanılan baskı teknikleri ve yaratıcı yaklaşımların pazarlama stratejilerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Ambalaj tasarımı, tüketici üzerinde güçlü bir görsel etki yaratmakta ve ürünün pazardaki konumunu belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, ambalaj tasarımında kullanılan ofset, flekso, dijital baskı gibi baskı tekniklerinin hem estetik hem de fonksiyonellik açısından sunduğu avantajların derinlemesine incelenmesi hedeflenmektedir. Bu tekniklerin farklı ürün gruplarındaki kullanımları, ambalajın kalitesini ve çekiciliğini nasıl arttırdığı, üretim süreçlerine ve maliyetlere olan etkileri analiz edilerek ortaya konulacaktır.

Tez çalışması ayrıca yaratıcı yaklaşımlar ve inovatif çözümler üzerine yoğunlaşmaktadır. Yaratıcı yaklaşımlar, ambalaj tasarımını geleneksel sınırların ötesine taşıyarak ürün ile tüketici arasındaki etkileşimi artırmayı hedefler. Bu bağlamda, araştırmanın amacı sadece mevcut baskı tekniklerinin incelenmesiyle sınırlı kalmayıp, bu tekniklerin yaratıcı ve yenilikçi biçimde nasıl kullanıldığı ve ambalajın görsel kimliğine olan etkilerinin de ortaya konulmasını sağlamaktır. Özellikle son yıllarda interaktif ambalaj çözümleri, QR kodlar, artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin ambalaj tasarımına entegre edilmesiyle, tüketici deneyiminin daha dinamik ve etkileşimli hale geldiği görülmektedir. Tez, bu yenilikçi yaklaşımların pazarlama stratejilerindeki önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir ambalaj tasarımı ve çevre dostu malzemelerin kullanımına yönelik çözümler de araştırmanın odak noktalarından biridir.

Sonuç olarak, bu tez ambalaj tasarımında kullanılan baskı teknikleri ve yaratıcı yaklaşımların ürünlerin pazarda nasıl farklılaştığını, markaların rekabet avantajını nasıl artırdığını ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş gerekliliklere nasıl yanıt verdiğini analiz ederek kapsamlı bir bilgi sunmayı hedeflemektedir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle ambalaj tasarımı, baskı teknikleri ve yaratıcı yaklaşımlar üzerine mevcut kaynaklar derlenmiş, bu alanlardaki teorik yaklaşımlar analiz edilmiştir. Literatür taraması, ambalaj tasarımı sürecinde kullanılan baskı teknikleri hakkında daha geniş bir perspektif sağlamak ve özellikle bu tekniklerin estetik, fonksiyonel ve sürdürülebilirlik boyutlarında sunduğu katkıları ele almaktadır. Araştırmanın uygulama aşamasında ise, ambalaj tasarımında kullanılan baskı tekniklerinin ve yaratıcı yaklaşımların güncel örnekleri analiz edilmiştir. Ambalaj tasarımında ofset, flekso, dijital baskı gibi baskı tekniklerinin çeşitli uygulamaları detaylı bir şekilde incelenmiş, bu tekniklerin estetik ve fonksiyonel açıdan sunduğu avantajlar değerlendirilmeye alınmıştır. Ayrıca, inovatif ambalaj çözümleri, interaktif teknolojiler ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yenilikçi unsurların tüketici deneyimi üzerindeki etkileri de bu inceleme sürecinde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen örnek uygulamalar, sadece baskı tekniklerinin teknik özelliklerini değil, aynı zamanda bu tekniklerin pazarlama stratejilerine katkılarını da ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yapılan analizler, ambalajın ürünün pazardaki konumunu nasıl etkilediği ve tüketici tercihlerine nasıl yön verdiği üzerine odaklanmaktadır. Örneğin, interaktif ambalaj tasarımlarının tüketiciyle doğrudan etkileşime geçmesi, ambalajın sadece bir koruma aracı değil, aynı zamanda bir pazarlama unsuru olarak nasıl işlev gördüğünü göstermektedir. Yöntemin bir diğer bileşeni ise sürdürülebilirlik üzerine yapılan değerlendirmelerdir. Araştırmada, çevre dostu malzemelerin ambalaj tasarımında nasıl kullanıldığı, geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir ambalaj çözümlerinin pazarlama stratejilerine olan etkisi de ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu aşamada, literatür taraması ve örnek uygulama analizleri birleştirilerek baskı teknikleri ve yaratıcı yaklaşımların sürdürülebilirlik bağlamında nasıl bir katkı sağladığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, bu tez çalışmasının yöntemi, teorik bilgiyi uygulama örnekleriyle harmanlayarak ambalaj tasarımında baskı teknikleri ve yaratıcı yaklaşımların geniş bir perspektiften incelenmesini sağlamaktadır. Nitel analiz yöntemiyle derinlemesine yapılan incelemeler, ambalaj tasarımının estetik, fonksiyonellik ve sürdürülebilirlik boyutlarını bir arada ele alarak markaların pazardaki konumunu nasıl güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ VE AMBALAJ TASARIMI

1.1. Ambalaj Kavramı

Ambalaj sistemi, ürünleri çevresel ve dış etkenlerden koruma altına alan, aynı zamanda tüketicilere ürün hakkında detaylı bilgiler sunan çeşitlilik gösteren materyallerden oluşan kapsamlı bir düzenlemeyi ifade eder. Bu sistem içerisinde kullanılan malzemeler; kâğıt, karton, cam, plastik, teneke, kumaş, ahşap ve strafor gibi farklı özelliklere sahip olanlardır. 'Ambalaj' kelimesi geniş bir terminolojiye sahiptir ve bu kapsamda ürünlerin muhafaza edildiği plastik, cam veya metal gibi malzemelerden yapılmış konteynerler, bu konteynerlerin toplandığı, genellikle karton malzemeden üretilmiş kutular ve bu kutuların bir araya getirilerek oluşturulan büyük ölçekli paketleri de içerir. Ambalajlamanın, özellikle gıda sektöründe, ürünlerin üretim noktasından tüketiciye ulaşana kadar geçen süre içinde kalitesini muhafaza etmesi ve çeşitli dış faktörlere karşı tam bir koruma sağlaması açısından hayati bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu süreç, ürünlerin tazeliklerini ve kalitelerini korumaları için elzem olan son aşamalardan birini teşkil eder ve ambalajlama işleminin bu denli önemli oluşu, kullanılan materyallerin çeşitliliğini ve fonksiyonelliğini de gözler önüne serer.

1.2. Ambalajın Tarihi Gelişimi

Ambalajın kullanımı insanlık tarihi kadar eskidir. İlk insanlar avladıkları hayvanların etlerini taş oyuklarında veya toprak kaplarda saklayarak ambalajlamışlardır. Taş oymalar, pişmiş topraklar, ahşap ve sonrasında metal kaplar, insanların ürünlerini saklama, koruma ve taşıma amacıyla kullandıkları ana araçlardır. Günümüzde Anadolu'da araziler ekilirken veya binaların temelleri kazılırken eski dönemlere ait birçok ambalaj malzemesi bulunmaktadır. Yerleşik hayata geçişle birlikte, insanlar fazla ürünleri başka yerlere taşımak ve gerektiğinde korumak amacıyla ambalaj kullanımını artırmışlardır. Taş, toprak, ahşap ve lifler eski

zamanlarda yaygın kullanılan ambalaj malzemeleriydi. İkinci Dünya Savaşı sonrası ambalaj malzemelerinde büyük bir gelişme yaşanmıştır (Duran, 2002, s. 93–94).

Başlangıçta yapraklar gibi doğal materyallerle yapılan ambalajlar, zamanla dokuma malzemeler ve çömlek gibi seri üretime uygun ürünlerle geliştirilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı bilinmektedir. 1823 yılında İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılan ve "canister" olarak adlandırılan ilk metal ambalajın patentini almıştır. Üç parçalı teneke kutular 1900 yılında çift dikişli olarak kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyıl boyunca kâğıt ve karton, önde gelen ambalaj malzemeleri olmuştur. Plastiğin keşfiyle birlikte, kâğıt ambalaj malzemesi olarak kullanımı artmıştır (Duran, 2002, s. 93–94).

Metalik ambalajlar, antik çağlardan günümüze kadar altın ve gümüş kutular ve daha sonraları dayanıklı alaşımlar ve kaplamalar gibi formda gelişim göstermiştir. Bu ambalajlar, çeşitli ürünler için koruma sağlama işlevi görmektedir. Metal plakalardan yapılan teneke kutuların üretimi, M.S. 1200 yılında Bohemya'da başlamış ve 14. yüzyılın başlarında Bavyera'da yaygınlaşmıştır.

17. yüzyılda kâğıt poşetler ve 19. yüzyılda oluklu mukavva kutular, teneke kutular ile kaliteli cam şişeler, süt ve diğer sıvı ürünlerin ambalajlanmasında kullanılmıştır. Bu dönemlerde dokuma malzemeler ve çömleklerle seri üretim başlamış, 20. yüzyılın başlarında ise kâğıt ve karton önemli ambalaj malzemeleri olarak öne çıkmıştır. Plastiğin icadıyla kâğıt ambalajlar yerini yeni malzemelere bırakmıştır (Ertem, 1999). 1956 yılında alüminyum tepsiler, alüminyum teneke kutular ve esnek plastik şişeler, dondurulmuş gıdalar için kullanılmaya başlanmıştır. 1960'larda ise ABD'de asitli içecekler ve bira için iki parçalı teneke kutular geliştirilmiştir.

1970'lerde ABD'de perakende ambalajlar için barkod sistemleri devreye girmiş, bu sistemler gıda ambalajlarını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Risch, 2009). Aynı dönemde İngiltere'de ısıtılabilir dondurulmuş yemekler için özel kaplar kullanılmaya başlanmış, 1980'lerde ise mikrodalga fırınlara uygun plastik kaplar ve PET kaplı mukavva ambalajlar üretilmiştir. 1990'larda İngiltere'de gıda ambalajları üzerine dijital baskı teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyıl boyunca gıda

ambalajlarının sağladığı koruma, hijyen, ürün kalitesi ve kullanım kolaylığı, gıda teknolojisi ve ambalaj inovasyonlarının temel itici güçlerinden biri olmuştur.

1.3. Endüstri Devrimi

Endüstri devrimi öncesi Avrupa'da yaşam koşulları zorlayıcı ve üretim olanakları sınırlıydı. 18. yüzyılda çoğu insan şehir hayatından ve makinelerden habersizdi, tarım ürünleri yetersizdi. Toprak işleme çoğunlukla insan gücüyle gerçekleştiriliyor, kullanılan araçlar ilkel nitelikteydi. Seyahat olanakları, atların sağlayabildiği sınırlı hızlarla kısıtlı olup, çoğu insan yaşadığı bölge dışına çıkmıyor ve okuma yazma oranları düşük seviyelerdeydi.

Eğitim ve bilgi erişimi yavaş olduğu dönemlerde, bu imkanlar genellikle azınlıkta olan soylular, kilise mensupları, burjuva sınıfı ve tüccarlar tarafından elde edilirdi. O zamanlar üretilen kitaplar ve sanat eserleri bu topluluklar için hazırlanıyordu. Ancak 18. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, endüstri devrimi bu kapalı dünyayı sarsacak ilk işaretleri verdi. Endüstri devrimi, toplumlarda köklü değişiklikler yaratmış, demir, çelik ve kömür kullanımı artmış, buhar makinesi, ulaşım araçları, dokuma tezgahları, tekstil sektörünün gelişimi ve tarımsal üretimde büyük dönüşümler yaşanmıştır. Makineleşmenin arttığı bu dönemle birlikte nüfus da büyük bir hızla artmıştır. Endüstri devrimi, ilk olarak 18. yüzyılda İngiltere'de başlamış ve orada gelişen teknolojik yenilikler, insanların iş yükünü hafifletmiştir. İngiltere'nin endüstri devrimine öncülük etmesinin nedeni, diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha büyük bir sömürge imparatorluğuna sahip olması ve bu sayede Afrika, Asya ve Amerika pazarları üzerinde kontrol sağlamasıdır. Bu durum, İngiltere'ye donanma gücüyle rakiplerine karşı üstünlük kazandırmış ve endüstriyel gelişim için gerekli sermayeyi biriktirme imkanı sunmuştur.

Endüstri devrimi, 1750 yılından 1890'lara kadar uzanan ilk aşamasında büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu süreçte Avrupa, endüstriyel gelişmenin merkezi haline gelmiş ve enerji kaynaklarının hidrolikten buhar enerjisine dönüşümü gerçekleşmiştir. James Watt'ın buhar gücünü keşfetmesi ve sanayi süreçlerine entegrasyonu, bu döneme damgasını vurmuştur. Buhar gücünün kullanılmaya başlanmasıyla, dokuma sanayisi ve metalürji sektörlerinde önemli ilerlemeler kaydedilmiş, bu da demir

yollarının inşasını hızlandırmıştır. Özellikle maden kaynaklarına sahip olan ülkeler, bu devrimin öncüleri arasında yer almıştır; İngiltere ve Almanya bu ülkelerin başında gelmektedir. Endüstri devrimi, madenlerin daha yoğun kullanımını beraberinde getirmiş ve bu durum geniş çaplı teknolojik, sosyoekonomik ve kültürel değişikliklere neden olmuştur (Özel, 2002, s. 164).

Buhar makinesinin üretim süreçlerindeki ilk başarılı kullanımını Thomas Savery gerçekleştirmiştir (Adams, 1996, s. 21). Buhar makinesinin icadı, bu dönemde yaşanan çeşitli değişimleri tetiklemiş ve tasarım alanında ciddi dönüşümler yaşanmasına sebep olmuştur. Üretim kapasiteleri artarken, ham madde kullanımı daha verimli hale gelmiştir. Buhar makinesinin ortaya çıkışıyla, el işçiliğine dayalı sanat ve zanaat uygulamalarının önemi azalmış, buna karşılık fabrikasyon tabanlı üretim önemli ölçüde artış göstermiştir. Endüstriyel tasarım alanında etkilerini hissettiren bu dönem, seri üretim tekniklerinin geliştirilmesiyle yeni bir üretim anlayışının doğmasına öncülük etmiştir.

1.4. Seri Üretimin Ortaya Çıkışı

Endüstri Devrimi ile birlikte toplumun ihtiyaçları genişlemiş ve çeşitlenmiş, bu da bireylerin yaşam standartlarını önemli ölçüde yükseltmiştir. Bu dönemde insanlar, giyimlerine daha fazla önem vermeye başlamış, bu durum ulus devletlerin düzenli orduları için özel üniformalar tasarlamalarını gerektirmiştir. Bu süreç, tekstil sektöründe bir talep patlamasına yol açmış ve sektörde önemli gelişmelere sebep olmuştur. Tekstil endüstrisinde yaşanan bu büyüme, yeni makinelerin geliştirilmesini tetiklemiş ve bu alanda ilk fabrika sistemlerinin kurulmasına öncülük etmiştir. Böylece, tekstil endüstrisi, modern sanayinin gelişmesinde kilit bir rol oynamıştır.

Endüstri devriminin ardından ekonomik yapıda yaşanan değişiklikler ve Fransız Devrimi sonrasında eğitim olanaklarının genişlemesi, okuryazarlık oranlarının artması ve kitap basımının daha da yaygınlaşması gibi faktörler, grafik tasarımını önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkarmıştır. Bu dönemde, tasarımlar daha merkezi olmayan, dağınık bir yapıda üretilmeye başlamıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 279). Buhar enerjisinin keşfi ve Alman matbaacı Friedrich Koenig tarafından 1811'de geliştirilen buhar gücüyle çalışan baskı makinesi, grafik tasarım ve yayıncılık

alanlarında devrim yaratmıştır. Bu makine, üretim süreçlerini hızlandırmış, ilkel basım tekniklerinin daha gelişmiş yayıncılık ve reklam teknikleri ile değiştirilmesine zemin hazırlamış ve litografik baskı tekniklerinin gelişimine katkı sağlamıştır.

Seri üretim anlayışı, tasarımlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşılmasını, ürünlerin korunmasını ve taşınmasını sağlayan ambalaj ihtiyacını doğurmuştur. Ambalaj tasarımı, seri üretimde kalite ve üretim standartlarını yükseltirken, aynı zamanda ürünlerin pazarlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Ambalaj, ürünlerin daha hızlı tüketilmesini teşvik etmek, kolay erişim sağlamak ve tanıtımlarını yapmak gibi çeşitli olumlu etkiler yaratmıştır (Becer, 2014).

Günümüzde tüketim anlayışı, bireyin toplum içindeki yerini belirleme aracı olarak kullanılmakta ve çoğunlukla toplumsal normlara uyma yönünde gerçekleşmektedir. Tüketimi artıran iletişim araçları arasında ambalaj ve televizyon reklamları önemli bir yer tutmakta; tüketicileri yönlendirirken, ambalaj ürünleri satın alma eğilimini güçlendirmektedir (Atılğan, 2006).

Böylece, tüketim giderek artmakta ve her birey, toplumda belirli bir statü tanımlamak için sürekli değişen popüler kültür ve modayla üretilen ürünleri tüketmektedir. Tüketici tercihlerini şekillendiren sosyal süreçler ve kitle kültürü, ekonomik dinamikler içinde etkin bir rol oynamaktadır. Günümüz ekonomisinde temel zorluk, üretilen ürünlerin tüketici tarafından sürekli olarak fark edilmesi ve tüketilmesini sağlamaktır; dolayısıyla bireyler artık daha çok tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Bayazıt, 2006).

1.5. Ambalajın Türleri

Ambalaj türleri kendi içerisinde iki farklı kategoride değerlendirilmektedir.

1.5.1. Birincil Ambalajlar

Satın alma noktasında, nihai tüketicilere yönelik olarak tasarlanmış ambalajlar, ürünlerle doğrudan etkileşim sağlar ve genellikle ürünle birlikte satın alınır. Bu tür ambalajlar, birincil ambalaj olarak adlandırılır ve ürünle ilk teması sağlayan ambalaj türüdür. Birincil ambalajlar, marka bilinirliği ve tanıtım açısından kritik öneme

sahiptir; ürünün pazardaki görünürlüğü ve başarısı için temel bir araçtır. Ambalajın şekli ve yapısı, tüketicinin ürünü nasıl algıladığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ayar'dan aktaran Bayraktar, 2009, s. 3).



Resim 1. Birincil Ambalaj Örneği

Kaynak: Pinterest (2024). 30 Wonderful Examples of Milk Packaging Design | Inspirationfeed.

1.5.2. İkincil Ambalajlar

Bu ambalajlar aynı zamanda müşteri ile ürün arasında bağ kuran ve ürünün tercih edilmesinde kritik bir rol oynayan faktörlerdir. İkincil ambalaj ise, birden fazla birincil ambalajı bir arada tutmayı sağlayan ve ürünlerin taşınmasını kolaylaştıran yapıdadır. İkincil ambalaj, ürünün özelliklerini değiştirmeden ayrıldığında, genellikle koruma ve taşıma amacıyla kullanılır. Satış noktasında dikkat çekici olabilir, ancak ürün kullanıldığında genellikle atılır (Ayar, 2008, s. 4).



Resim 2. İkincil Ambalaj Örneği

Kaynak: Anne Boyutu (2024). Ülker Hero Baby.

1.6. Ambalajın İşlevleri

Ambalajın işlevleri kendi içerisinde muhafaza, iletişim, kolaylık, satış, reklam, miktar, kullanım kolaylığı sağlama, satış artırıcı, yenilikçilik ve markalama olarak 10 başlık altında toplanmaktadır.

1.6.1. Ambalajın Muhafaza İşlevi

Ambalajın temel işlevi, ürünü taşınma sırasında oluşabilecek hasarlardan ve dış etkenlerden korumaktır. Bu dış etkenler arasında sıcaklık, nem, toz, duman gibi faktörler bulunur (Tek, 1983, s. 13).

1.6.2. Ambalajın İletişim İşlevi

İletişim, sözel ve sözel olmayan işaret ve semboller kullanarak anlayış yaratma sürecidir (Vecchio ve Appelbaum, 1995, s. 34). Bu tanımlamadan yola çıkarak, iletişim pazarlamada bir araç olarak, bir şirketin ürün ve markalarının pazardaki üstünlüğünü korumak için yapılan tanıtım, reklam kampanyaları ve diğer faaliyetlerin bir parçasıdır (Burnett ve Moriarty, 1998, s. 393).

Pazarlama iletişimi, ürünlerle ilgili bilgileri veya hedef kitle görüşlerini ifade eden bir iletişim türü olarak tanımlanabilir. Bu iletişim türü, hedef müşterilere doğru iletişim yöntemleri aracılığıyla doğru ürün mesajını iletmeyi amaçlar. Pazarlama iletişimi, hedef müşterileri bilgilendirme, satışları ve pazar payını artırma, marka

imajını iyileştirme ve gelecekteki satışlar için uygun bir zemin hazırlama gibi amaçlar güder. Ayrıca, piyasada rakip şirketlere karşı şirket tekliflerini açıklama, rekabetçi bir pozisyon elde etme ve etkili reklam kampanyaları yürütme hedeflerini de içerir (Rowley, 1998, s. 384).

Pazarlama iletişimi, şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere tanıtımalarını kolaylaştıran beş temel araçtan oluşur: reklam, satış promosyonu, kişisel satış, halkla ilişkiler ve sponsorluk. Bu araçlar, şirketlerin hedef kitlelerine yönelik bilgileri etkili bir şekilde sunmalarını sağlar. "Reklam" terimi, genellikle bir ücret karşılığında, bir kişi veya kuruluş tarafından geniş kitlelere yönelik fikirlerin, malların veya hizmetlerin tanıtımını kapsar. "Satış promosyonu", müşterilerin alışveriş kararları üzerinde etkili olabilecek çeşitli indirimler, teşvikler ve kampanyaları içerir ve bu yöntemlerle müşterilerin belirli ürünleri denemesi veya satın alması hedeflenir. "Kişisel satış" ise, satış temsilcilerinin birebir müşterilerle iletişime geçerek ürün veya hizmetlerini pazarladığı bir yöntemdir. "Halkla ilişkiler" faaliyetleri, halkın belirli bir ürün veya hizmet hakkında olumlu bir görüş edinmesini ve bu ürüne olan ilgisini artırmayı amaçlar. "Sponsorluk" ise, bir markanın çeşitli etkinliklere veya faaliyetlere mali destek sağlayarak pazarlama stratejileri içinde belirli bir konum kazanmasını ifade eder; bu tür bir destek için konu üzerinde uzmanlık gerekliliği bulunmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 103).

Ambalaj, son zamanlarda önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir ve müşteri üzerindeki etkisinin büyük olduğu kanıtlanmıştır. Örneğin, 2003 yılında Tayland'da yapılan bir araştırma, tüketicilerin ambalajlamaya büyük önem verdiğini ve bunun bilgi edinme süreçlerinde kilit rol oynadığını ortaya koymuştur (Gökalp, 2007, s. 82). Aynı şekilde, 2003 yılında İngiltere'de yapılan bir çalışma da benzer bulguları doğrulamıştır. Günümüzde ambalaj, en etkili iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmekte ve içeriği, kalitesi, tasarımı gibi unsurlarla tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır (Özen, 2018, s. 142).

Ürünün algılanan kalitesi de büyük ölçüde ambalajına bağlıdır. Yüksek kaliteli bir ambalaj bulan müşteriler, genellikle ürünü de kaliteli olarak değerlendirirler; ancak ambalaj kalitesi düşükse, ürünün kalitesi de olumsuz olarak algılanabilir. Yani,

ambalajın kalitesi ürünün genel algılanan değerini doğrudan etkileyebilir (Silayoi ve Speece, 2004, s. 613).

1.6.3. Ambalajın Kolaylık İşlevi

Ambalajın sağladığı kolaylıklar, müşterinin ürünü kullanımı sırasında fark edilen detaylardır. Bu kolaylıklar arasında kutunun açılıp kapanması, muhafaza edilmesi, raf yerleştirilmesi, pişirilmesi ve benzeri işlemler bulunur. Bu gibi detaylar, küçük ve basit gibi görünse de müşteri tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Gökalp, 2007, s. 83).

1.6.4. Ambalajın Satış İşlevi

Ambalajın ikinci işlevi, müşterilerin ürünleri tercih etmelerini kolaylaştırmaktır. Bu kapsamda, ambalajın ürünü mümkün olan en çekici şekilde sunması, kaliteli malzemeler ve içerik kullanılarak üretilmesi, iyi tasarlanmış olması ve doğru bilgiler sağlaması gereklidir. Bu özellikler, müşteri tercihlerini büyük ölçüde etkiler (Nancarrow ve Wright, 1998, s. 111).

1.6.5. Ambalajın Reklam İşlevi

Reklam, ürün, hizmet veya fikirlere ilgi çekmek amacıyla tasarlanmış bir iletişim biçimidir ve bu ilgiyi doğuran etkenler arasında renk, grafik, yazı ve ses gibi unsurların etkili bir şekilde kullanılması yer alır. Bu süreçte, bir sponsorun mali destek sağlamasıyla gerçekleştirilen kitlesel iletişim biçimi olarak tanımlanır (Frolova, 2014).

Reklamın temel özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

1. Ücretli bir iletişim aracı olarak tanımlanır.
2. Bir veya birden fazla sponsor tarafından finanse edilir ve bu sponsorlar reklam aracılığıyla fayda elde eder.
3. Genellikle çeşitli medya kanalları aracılığıyla yürütülür.
4. Etkileşime girecek belirli bir hedef kitlenin var olduğu kabul edilir.

5. Bireysel iletişimden ziyade kitlesel iletişim hedeflenir.

6. Belirli bir kitleye yönelik olarak hazırlanır ve bu kitlenin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlayan mesajlar ve tasarımlar içerir.

Bu tanımlar ışığında, ambalajın reklam işlevinin açıklanması, reklamın genel prensiplerine uygun bir yaklaşım gerektirir. Ambalaj, tüketicinin dikkatini çekmek, onları satın almaya ikna etmek için renkler, grafikler, yazı tipleri ve sesler gibi çeşitli unsurları kullanarak etkili bir görsel ve işitsel iletişim aracı olarak işlev görür. Reklam, küresel ekonominin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir (Elden, 2009).

Ambalaj, etkili bir reklam aracı olarak modern dünya ekonomisinde yerini almıştır. Ambalajın reklam işleviyle ilgili genel amaçlar şöyle sıralanabilir (Frolova, 2014):

1. İlgili ürüne olan ilgiyi artırmak,
2. Ürün satışlarını teşvik ederek ambalajın satış destekleme işlevine katkı sağlamak,
3. Hedef kitle ile etkili görsel ve işitsel iletişim kurmak,
4. Ürüne artan ilgi ile birlikte ambalajın bilgilendirme işlevini güçlendirmek.

Reklamda kullanılan ses unsurları da büyük önem taşır. Örneğin, 1965 yılında tescillenen Tarzan'ın ünlü çığlığı, Intel'in "Intel Inside" melodisi ve Nokia'nın cep telefonu melodisi gibi pek çok tanınmış markanın tescillenmiş sesleri bulunmaktadır (Elden, 2009).

1.6.6. Ambalajın Miktar veya Doz işlevi

Ambalajın miktar veya dozaj işlevi, ambalajın boyutlarının üretim maliyetlerini optimize ederken kullanım kolaylığını da destekleyecek şekilde tasarlanmasını içerir (Lorenzini, 2018).

Gıda üreticileri ve tüketicilerinin tercihleri ve ihtiyaçları bu bağlamda değerlendirilir. Örneğin, gıda üreticileri maliyetleri düşürürken en yüksek verimliliği sağlayacak boyutlarda üretim yapmayı hedeflerken, tüketicilerin gereksinimlerini de göz önünde bulundurmalıdır. Meyve suyu üreticileri, ürünlerin bozulma riskini ve

kullanım ihtiyacını dikkate alarak, büyük (0.5 lt ve 1 lt) ve küçük (0.025 ml) ambalajlar kullanabilir. Otomatlar için paketlenmiş gıdalar ise, otomatlara sığacak şekilde boyutlandırılır (Çakıcı, 1987).

1.6.7. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Sağlama İşlevi

Ambalajın kullanım kolaylığı işlevi, tüketicinin satın aldığı ürünü rahatça taşıyabilmesini, açmadan önce veya açtıktan sonra kolaylıkla saklayabilmesini ve tüketim alışkanlıklarına uygun olarak dozajlanmış olmasını kapsar (Sedlacekova, 2017). Örneğin, yalnız yaşayan bir birey için büyük miktarlarda yumurta satın almak cazip olmayabilir, ancak beş kişilik bir aile için altılı paketler daha uygun bir seçenek sunar. Bir tüketici, dışarıda yürürken tek kullanımlık karton kutularda veya cam şişelerde sunulan içecekleri tercih edebilirken, evde kullanım için daha büyük, kapaklı şişeleri daha pratik bulabilir. Günümüzde, birçok tanınmış marka, farklı ihtiyaç ve tercihlere uygun çok çeşitli boyut ve ambalaj tipleri sunarak tüketicilerin bu tür beklentilerine yanıt vermektedir. İkincil veya dış ambalajlar, ürünlerin kolay taşınmasını ve depolanmasını sağlamak amacıyla paletler veya kutular gibi çeşitli ambalaj çözümleri kullanarak kullanım kolaylığını artırır. Bu ambalajlar, daha fazla yer tasarrufu sağlama ve taşımayı kolaylaştırma gibi avantajlarla ambalajın kullanım kolaylığı işlevine katkıda bulunur (Çakıcı, 1987).

1.6.8. Ambalajın Satış Arttırıcı İşlevi

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından sözlükte yer alan tanıma göre, satış; satıcı ve alıcı arasındaki etkileşim sonucu, bir malın veya hizmetin alıcıya sunularak karşılığında bir değer elde edilmesi süreci olarak açıklanmaktadır (2018). Bu tanım çerçevesinde satış işleminin ana bileşenleri olarak satıcı, alıcı, mal veya hizmet tanımlanır. Ayrıntılı olarak incelendiğinde:

- Satıcı: Mal veya hizmeti sunan gerçek ya da tüzel kişidir (TDK, 2018).
- Alıcı (Müşteri): Mal veya hizmet satın almayı hedefleyen kişidir (TDK, 2018).

- Mal: Taşınır veya taşınmaz, kişi veya kurumların sahip olduğu varlıkların genel adıdır (TDK, 2018).
- Hizmet: Karşılığında bir bedel ödenerek elde edilen, ekonomik değer taşıyan soyut aktivitelerdir (muhasabedersleri.com, 2018).

Mal veya hizmetin başarılı bir şekilde satılabilmesi için, alıcı ve satıcı arasında etkili bir iletişim ağının oluşturulması zorunludur. Bu iletişim genellikle müşterinin yararına olacak şekilde düzenlenir; çünkü piyasada aynı malı sunan birden fazla satıcı bulunabilir. Satıcılar, müşterinin tercihlerini lehine çevirecek ve satışlarını artırma potansiyeline sahip çeşitli stratejiler geliştirirler. Bu stratejilere, müşteri tercihlerini etkileyecek şekilde tasarlanmış ürün ambalajı, kullanım kolaylığı, ürün kalitesi, rafta dikkat çekicilik ve marka tanınırlığı gibi örnekler verilebilir. Örneğin, sokakta yürürken bir tüketici, hemen tüketim için metal kutuda sunulan bir içeceği tercih edebilirken, eve yönelik olarak daha büyük, kapaklı bir şişeyi seçebilir. Bu iki farklı ambalajlama biçimi, çeşitli tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak satışların artmasına katkı sağlar (Aasum ve Wisløff, 2016).

Ambalajın satışları artırma işlevi, ambalajın mal veya hizmet satışını teşvik edecek şekilde müşteri tercihlerine etki edebilme kapasitesini ifade eder. Bu işlev, ambalajın yenilikçi özellikleri ile de ilişkilendirilebilir. Örnek olarak, çevre dostu ambalajları ile bilinen "Tetra Pak" gibi firmalar, çevre bilincine sahip tüketiciler tarafından tercih edilir ve bu da şirketlerin satışlarının artmasına yardımcı olur (Aasum ve Wisløff, 2016). Bu örnek, ambalajın satıcılar için ne kadar önemli bir iletişim ve pazarlama aracı olabileceğini gösterir.

1.6.9. Ambalajın Yenilikçilik İşlevi

Ambalaj, kurumlar ve son kullanıcılar için ürünün korunması, taşınması, satışının kolaylaştırılması, marka değerinin artırılması, kullanım kolaylığı, dozaj ayarlanması, saklanması, reklam ve bilgi sunumu gibi çeşitli işlevler sağlar. Bu işlevler, dünya genelinde ambalajlama sektöründe görülen teknolojik gelişmeler ve yöntemlerin sürekli iyileştirilmesiyle, kurumlar ve son kullanıcılar için maksimum fayda ve verimlilik sağlayacak biçimde evrilmektedir. Bu süreç, ambalajın yenilikçilik işlevi olarak adlandırılır (Sedlacekova, 2017). Yenilikçilik işlevinin nasıl bir verimlilik

artışı sağladığını örneklemek adına, 1951 yılında İsveç'te başlayan bir çalışma sonucu geri dönüşüm ve satış artışıyla bağlantılı olarak Tetra Pak firmasının, günümüzde kağıt kutu ambalajları üretiminde sektör lideri konuma gelmesi incelenebilir. Tetra Pak'ın bu başarısına ulaşmasında, sürekli yenilikçi yaklaşımları etkili olmuştur. Örneğin, o zamanlar sıvı saklama için en iyi yöntem olarak kabul edilen cam ambalajlar yerine, Tetra Pak yeni nesil teknolojik imkanlarla, karton, folyo, polietilen ve alüminyumdan oluşan altı katmanlı bir yapıda sıvıları 12 ay kadar taze tutabilen karton kutu ambalajları üretmiştir. Bu karton kutuların dış yüzeyine istenilen grafiklerin basılabilmesi, dörtgen tuğla şeklindeki tasarımları sayesinde kolay istifleme, depolama ve taşıma imkanları sunması, Tetra Pak'ın yenilikçilik işlevini başarıyla sergilemesine olanak tanımıştır.

Günümüzde ambalaj teknolojisinde kullanılan Barkod, RFID, Matriks kod gibi teknolojiler, ambalajın bilgi verme işlevini son derece etkili bir şekilde artırarak, ambalajın yenilikçi işlevlerine örnek teşkil etmektedir. Bu teknolojiler, ambalaj üzerine grafiksel bilgileri detaylı bir şekilde yansıtarak, ürün hakkında daha fazla bilgiye hızlıca erişim sağlamaktadır.

1.6.10. Ambalajın Markalama İşlevi

Marka, bir şirketin sunduğu ürün veya hizmetlerin müşteri deneyimleri sonucu ortaya çıkan tekil ya da kolektif fikirlerinin, yazılı, görsel ve işitsel tasarım öğeleri aracılığıyla diğer şirket ve ürünlerden ayrışmasını sağlayan kavramdır. Bu kavram, müşterilerin olumlu veya olumsuz fikirleri doğrultusunda yeni ürün veya hizmet deneyimi yaşayacak müşterilerin satın alma tercihlerine etki eder (Tosun, 2017). Nitelikli bir marka oluşturmanın en önemli şartlarından biri, müşterilerin ürün veya hizmet deneyimini olumlu biçimde anlamlandırabilmesidir.

Ambalajın markalaşma üzerindeki etkisini incelediğimizde, iyi tasarlanmış bir ambalajın ürünün korunması, saklanması, kullanım kolaylığı ve bilgi sağlama gibi işlevleri aracılığıyla tüketici deneyimini nasıl iyileştirdiğini ve bu iyileşmenin markalaşma sürecine nasıl katkı sağladığını görebiliriz. Bu şekilde, ambalaj, marka kimliğinin oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde kritik bir role sahiptir. Ambalajın bu özellikleri, markalaşma sürecini doğrudan olumlu bir şekilde etkiler. Örneğin, Tetra

Pak, sağladığı üstün koruma, uzun süreli saklama, kolay kullanım, taşınabilirlik ve geri dönüştürülebilirlik gibi avantajlar ile markaların değerini artıran ve markalaşmada önemli bir rol oynayan bir ambalaj çözümü olarak öne çıkar. Bu, Tetra Pak'ın ambalajın bir marka için ne kadar değerli olabileceğini ve markalaşma sürecinde nasıl bir etken olabileceğini açıkça ortaya koyan bir örnektir. Ambalaj, böylece markaların tüketicilerle olan bağını güçlendiren ve onlara özel bir kimlik kazandıran önemli bir araç olarak değerlendirilir.

1.7. Grafik Tasarım Sürecinde Ambalaj

İletişim, sürekli bir ihtiyaçtır ve insanlığın bilgi birikimi, teknolojik gelişmelerle birlikte genişleyerek çeşitlenmiştir. Grafik iletişim, mesajları açık, ekonomik ve estetik bir şekilde iletme amacı taşır. Görsel İletişim Tasarımı olarak da bilinen grafik tasarım, yazı ve görsellerin birleşimiyle kitlelerle etkili iletişim kurar. Bu tasarım sürecinin önemli ürünlerinden biri olan ambalaj, ürünlerin ilk ve en önemli tanıtım aracıdır. Ambalaj; plastik, cam veya metal taşıyıcıları, karton kutuları ve büyük paketleri kapsayan genel bir terimdir (Becer, 1997, s. 205-206).

Popülist bir yaklaşımla ambalaj, tarımsal, endüstriyel ve tüketici ürünlerini taşıyan, koruyan, tanımlayan, satış ve dağıtımını kolaylaştıran bir pazarlama tekniği olarak görülür. Ambalaj, ürün ve üreticiye ait bilgileri taşıyan bir iletişim ve reklam aracı niteliğindedir. Ayrıca, tüm tasarım alanlarının en özel ve duygusal olanıdır (Cliff, 2002, s. 8).

Ambalaj, içindeki ürünü hedef kitleye estetik bir düzende sunar ve sanatın estetik özellikleri, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografi ile bir araya getirilir. Bu kombinasyon, ambalajın üç boyutlu formu üzerinde kullanılır. Albenili ve alışılmışın dışında ambalajlar oluşturmak, iyi bir tasarım eğitimi gerektirir. Bu eğitim, yaratıcılığı geliştirmenin yanı sıra farklı beceri, yetenek ve bakış açıları kazandırır (Robertson, 1993, s. 2).

1.7.1. Ambalaj Tasarımın Öğeleri

Ambalaj tasarım öğeleri tüketici ve ürün ilişkisi açısından ambalaj ve işlevsellik özelliği ve malzeme ilişkisi olarak ikiye ayrılır.

1.7.1.1. Tüketici ve Ürün İlişkisi Açısından Ambalaj

Ambalaj tasarımında, tüketici talepleri ve beklentileri dikkate alınarak üretilen ürünlerin, fark yaratacak, dikkat çekici ve cazip bir ambalaj içinde sunulması önemlidir. Tüketicilerin ilgisini çeken ilk unsurlar, ambalajlarda kullanılan illüstrasyonlar ve görsel içeriklerdir. Görsel öğelerle tasarlanmış tüm ambalajların, tüketicinin dikkatini çektiği ve ardından ürünle ilgili yazılı bilgilere bakıldığı görülmektedir. Bu nedenle görseller, etkili bir tasarım ile birleştirilerek tüketici üzerindeki etkisi artırılmalıdır. Ambalaj, şekli, rengi ve bilgi metinleriyle tüketiciye seslenir ve satın almaya ikna eder (Erdal, 2009, s. 29). Ambalaj tasarımı, üzerinde taşıdığı bilgiler aracılığıyla hedef kitle ile ürün imajı arasında iletişim kurar ve tüketicinin ürünü henüz görmemişken bile satın alma arzusunu tetikler. Ambalajın tüketiciler üzerinde yarattığı algılar çeşitlidir ve şöyle sıralanabilir:

- Dondurma, karton kutuda veya plastik kapta sunulduğunda, kullanılan ambalaj tipi tüketici nezdinde farklı kalite algıları oluşturur.
- Pirinç, karton kutuda satıldığında naylon poşette sunulan pirinçten daha farklı bir imaj ve kalite algısı sunar.
- Bira, şişman ve kısa bir şişede sunulduğunda, zarif ve uzun boyunlu bir şişeye veya özel tasarlanmış bir şişeye göre farklı bira türlerini temsil eder gibi algılanabilir.
- Ruj, blister ambalajda sunulduğunda folyo kaplı karton kutudaki bir rujdan farklı bir değer algısı yaratır.
- Bir saat, kadife kaplı bir kutuda sunulduğunda, plastik bir kutuda sunulan saate göre daha yüksek bir maddi değer algısı yaratır.
- Keten bir torba içerisinde sunulan bir kemer, askıda teşhir edilen bir kemere göre daha farklı bir stil ve kalite sunar.

- Şarap şişeleri de ambalaj tasarımının önemli bir parçasıdır; dikey kenarlı şişeler genellikle Fransız ve İtalyan şaraplarını, çan şeklindeki şişeler Portekiz şaraplarını, ince ve uzun şişeler ise Alman şaraplarını temsil eder.

Bu örnekler, ambalaj tasarımının tüketici üzerindeki etkilerini ve nasıl farklı algılar yaratabileceğini gösterir. Ambalaj tasarımı, ürünün değerini ve imajını yükseltmede kritik bir role sahiptir.

1.7.1.2 İşlevsellik Özelliği ve Malzeme İlişkisi

Ambalajların işlevselliği, ürünün talep edilen niteliklerine fonksiyonel bir katkı sağlamayı amaçlar. Ürünün taşınabilirliği ve kullanılabilirliği en önemli görevlerindendir. Ambalajlar, hem ürüne tatmin duygusu kazandırarak tüketicinin ürünü sürekli alma isteğini destekler hem de gıda ürünlerinin rengini, tadını, kokusunu ve gevrekliğini koruyarak organik değişikliklerden etkilenmesini önler.

Genel olarak ambalajların işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Farklı gramajlarda paketleme yapabilmeli.
- Birincil ambalajlar, ürün tüketilene kadar güvenliği garanti etmeli.
- Ürün tasarımı, tüketiciyle etkileşimi ve cazibesiyle başarılı bir pazarlama sağlamalı.
- Ürünün dayanıklılığını ve bütünlüğünü korumalı.
- Ürünü dış etkenlerden korumalı.
- Fiyat bilgileri, tüketiciye güvenli bir alışveriş olanağı sunmalı.
- Ürünün tüketim talimatları, içerik bilgisi ve besin değerleri belirtilmeli.
- Tasarımıyla marka bilincini sürekli kılmalı.
- Algıda seçiciliği artırmalı.
- Ürün için ayrıştırıcı olarak görev yaparak taşıma kolaylığı sunmalı.
- Güvenlik önlemleriyle, ürünün son tüketiciye ulaşana kadar açılmadığını garanti etmeli.

Er (2006) bunu řu şekilde ifade ediyor: "Biçimi, işlevsel özellikleri, üzerindeki bilgilendirici ve estetik grafik öğeleri ile satın alma kararlarında etkili olan ambalaj, bu özelliğıyle etkin bir pazarlama aracıdır."

Ambalaj, ürünü tüketiciye ulaştırdıktan sonra kullanım ömrünü tamamlar ve bu nedenle her ambalaj, potansiyel bir atıktır. Endüstriyel üretimin çevreye etkilerini en aza indirmek veya ortadan kaldırmak gereklidir. Bununla birlikte, tüketim sonrası çevreye zarar vermediğı düşünölen bir ambalajın, hammaddesinin üretim aşamasında çevresel etkiler ortaya çıkabilir. "Yaşam döngüsü" terimi günümüzde önem kazanmıştır. "Beşikten mezara" olarak tanımlanan bu kavram, ambalajın tüm aşamalarındaki çevresel etkileri kapsar, ancak bu etkilerin analiz edilmesi ve ölçölmesi zordur. Bu amaçla geliştirilen bilgisayar programları ve tarafsız enstitölerin araştırmaları hızla devam etmektedir.

Ürüne göre seçilen ambalaj malzemeleri, kâğıt, karton, oluklu mukavva, plastik, cam ve alüminyum gibi farklı türlerde olabilir. Ürüne bağılı olarak malzeme kullanımı değışir.

Ambalajlar kâğıttan yapıldığında, sürdürölebilir ve yenilenebilir kaynaklardan üretildikleri için çevreye olan dostluklarıyla öne çıkarlar. Bu tür ambalajlar biyolojik olarak parçalanabilir niteliktedir ve çevreye zarar vermeden doğıal olarak toprağıa ve suya karışabilirler.

Ambalaj malzemelerinin kullanımı, ürünün gereksinimlerine göre değışkenlik göstermektedir. Örneğın, çikolata, konserve ürünler, şarap, bira, margarin, peynir, tereyağı gibi gıda ürünlerinden; tekstil, ayakkabı gibi giyim eşyalarına; kimyasal boyalar, elektrikli ve elektronik cihazlar, kozmetik ürünler gibi geniş bir ürün yelpazesi için kâğıt, karton, plastik, cam ve teneke gibi çeşitli malzemeler tercih edilmektedir. Bu malzemeler, ürünlerin korunması, uzun ömürlö olması ve tüketiciye ulaşana kadar olan süreçte kalitesinin korunması için seçilmekte ve kullanılmaktadır (Çakıcı, 1987, s. 101).

1.8. Biçim ve Renk Kullanım

Biçim ve renk kullanımı beş alt başlık genelinde incelenir.

1.8.1. Rengin Göreceliği

Renklerin etkisi, kullanım bağlamına, kültürel normlara, inanç sistemlerine ve bireysel deneyimlere göre büyük farklılıklar gösterebilir. Renk algısı son derece kişiseldir ve bir bireyde uyandırdığı duygusal tepkilerle doğrudan ilişkilidir. Grafik tasarımcılar, bir renk düzeni belirlerken, tasarımın ulaşması amaçlanan hedef kitleyi, bu kitlenin renk tercihlerini ve beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Tasarımcılar görsel elementler seçerken belirli bir özgürlüğe sahip olsalar da seçtikleri unsurların hedef kitleye uygun olması, tasarım hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırır (Muhammet, 2004, s. 83). Ambalaj tasarımında, hedef kitlenin tercihlerine uygun hareket etmek, ürünün başarılı bir şekilde seçilmesine ve tercih edilmesine yardımcı olur. Ayrıca, hedef kitlenin coğrafi konumu ve dini inançları gibi faktörler de renk tercihlerinde ve dolayısıyla tasarımda göz önünde bulundurulmalıdır. Renkler göreceli bir kavram olduğundan, ambalaj tasarımında doğru renk tercihlerinin yapılması, ürünün piyasada fark edilmesi ve kabul görmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Örneğin, bir renk başka bir renkle yan yana geldiğinde daha açık veya daha koyu görünebilir veya tamamen farklı bir renk gibi algılanabilir. Bu durum, renk algısının sadece fiziksel ya da kimyasal gerçekliklerle değil, aynı zamanda psikofiziksel ilişkilerle de şekillendiğini ortaya koyar (Itten, 1975, s. 27). Renklerin insanlar üzerinde derinlemesine zihinsel ve duygusal etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Renk algısı, bireyin yaşam deneyimlerinin bir parçası olarak önemli bir rol oynar. Renklerin neden olduğu çeşitli etkilerin arkasında yaşanmışlıklar, koşullanmalar, kültürel öğretiler, coğrafi faktörler, cinsiyet ve moda gibi çeşitli faktörler bulunabilir.

Renklerin göreceli olduğunun en büyük kanıtlarından biri, insanların doğa koşulları, inançlar ve kültürler nedeniyle farklı renk algılarına sahip olmasıdır. Bazı araştırmalar, soğuk iklimde yaşayanların soğuk renkleri, sıcak iklimde yaşayanların ise sıcak renkleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, insanların yaşadıkları

coğrafyanın renk tercihlerini doğrudan etkilediğini ve renklere farklı anlamlar yüklediğini gösterir (Yılmaz, 1991, s. 11).

1.8.2. Rengin Psikolojik Etkileri

Siyah: "Siyah, kara, kömür rengi, zift; karanlık, is, kurum, Erzurum taşı (oltu taşı), siyah akik, obsidiyen (Fransızca). Karagün, uğursuzluk, yas, kara leke" (Davaz, 1991, s. 8). Türkiye Türkçesinde, en koyu rengi ifade etmek için "siyah" ve "kara" kelimeleri kullanılır. "Kara," Türkçenin en eski yazılı belgelerinden olan Orhun Yazıtları'ndan beri var olan köklü bir terimdir. "Siyah," Türklerin Anadolu'ya gelişi ve İslam dinini kabul etmelerinden sonra Farsçadan alınmış, daha yeni bir kelimedir. Bu yüzden, "kara" terimi "siyah" teriminden daha kapsamlı bir anlam alanına sahiptir. Türkçe Sözlük'te her iki terimin de birbirini tanımlamak için kullanıldığı görülür (Bayraktar, 2004).

Siyah, "renklerin içinde en gizemli ve korkutucu olanıdır. Bu gizem ve korkunun temelinde, bilinmeyenlerin, düzensizliğin, kargaşanın, kaosun ve hukuksuzluğun yer aldığı gece renginin siyah olması etkilidir" (Sözen, 2003, s. 101). Siyah, sağlamlık, güç, güvenilirlik, istikrar, bilgelik ve iktidarla ilişkilendirilebilir. Moda dünyasında siyah, cesaret, ciddiyet, gurur, zarafet, gelişmişlik, farklılık, zenginlik ve lüksü çağırır. Uzun yıllar boyunca, güvenilirlik mesajı vermek için birçok üründe özellikle tercih edilmiştir. Ambalaj tasarımında siyah, diğer renklerin etkisini artırmak ve onların algılanmasını sağlamak için kullanılır.

Kırmızı: "Renkler Sözlüğü (Dictionnaire des Couleurs de Notre Temps, 1999)" kitabının yazarı, renk tarihçisi Michel Pastoureaux, "kırmızı renginden bahsetmek, gereksiz yere lafı dolandırmaktan başka bir şey değil. Çünkü renk demek kırmızı demektir. Kırmızı, tüm renklerin üstünde ve öncesindedir" demiştir. Kırmızı, "renk skalasında en çok yan-anlama sahip renktir" (Sözen, 2003, s. 95).

"Kırmızı, ambalaj tasarımında dikkat çekici unsur olarak kullanılır." Sert, gevrek veya düz gibi çeşitli özellikleri vurgularken, tasarımcılar kırmızının güçlü ve parlak tonlarına odaklanır. Koyu ve parlak kırmızı, tatlılığı yansıtmak için kullanılırken, alev kırmızısı orta dereceli tatlılığı gösterir (Anonim, 2008).

Bu renk, baharat, sıcaklık, barbekü gibi haz ve lezzet yoğunluğunu ya da böğürtlen, elma, kiraz gibi meyve kavramlarını akla getirir. Ritz Crackers ambalajındaki kırmızı renk, teşvik edici, kışkırtıcı ve baskın bir özelliğe sahiptir. Ürünün kategorisinde öne çıkmasını sağlar (Klimchuk ve Krasovec, 2006).

Kaliteli sos üreticisi Heinz, kadınları kırmızı giymeye teşvik etmeyi ve hazırladıkları yemeklere bolca ketçap eklemelerini amaçlayan "Kırmızının Gücü" kampanyası başlatmıştır. Marka yöneticisi Steve McGrown, kampanyanın kökenini şöyle açıklar: "Ambalajlarımız ve marka kimliğimiz, yıllardır kırmızı rengin çağrıştırdığı enerji, neşe, kontrol ve güven duygularıyla 'Kırmızılı Kadın' kavramı üzerine inşa edilmiştir" (Lindstrom, 2006).

Turuncu: "Turuncu, turunculuk, turuncumsuluk; turunculaşma" (Davaz, 1991, s. 36). "Turuncu, 640-590 milimikron dalga boyuyla kırmızıdan sonra en dikkat çekici ikinci renktir" (Itten, 2003, s. 16). Turuncu, en sıcak renklerden biri olarak kabul edilir. Dışa dönük, oyunbaz ve özellikle gençlerin ve çocukların ilgisini çeker. Canlı ve parlak yapısıyla kırmızının enerjisini barındırır, ancak sarının neşeli tonlarıyla birleşerek sıcak bir etki yaratır. Bu renk, mevsimlerin değişimini, yazın gelişini ve turuncgiller ailesine mensup meyveleri akla getirir, sağlıklı bir yaşam çağrışımı yapar (Ambrose ve Harris, 2005).

"Turuncu, kendine acıma, değersizlik ve kindarlık hislerini yatıştırır. Duyguları açar ve harika bir antidepresandır" (PercepZone, 2005). Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde turuncu, güneşle bağlantısı sayesinde cilt bakımı ürünleriyle ilişkilendirilir. Arm ve Hammer Baking Soda için turuncu, markanın güçlü ve güvenilir olduğunu vurgular. Ayrıca, Tide deterjanının turuncu tonu, dikkat çekici olduğu kadar ürünün işlevselliğini de yansıtır.

Yeşil: "Yeşil, gök, gökçe. Yeşil, yeşillenme, ot, yeşillik. Gök, hammeyva. Yeşilay. Yeşil oy" (Davaz, 1991, s. 48). "Yeşil, toprağı, sakinliği, gençliği, tazeliği ve organik olan her şeyi simgeler. Doğayı ve çevreyi çağrıştırarak geri kazanım, yenileme mesajları verir" (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s. 109). Ayrıca, yeşil eylem, şans, zenginlik ve güveni simgeler. Finans sektörü tarafından da tercih edilen bir renktir. Göz algısı açısından en rahatlatıcı renk olarak bilinir ve birçok üründe rahatlama hissi vermek için kullanılır (Klimchuk ve Krasovec, 2006).

"Pazarlama dünyasında yeşil, sağlık faydalarını vurgulamak için ambalaj tasarımında giderek daha fazla kullanılıyor" (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s. 109). "Çevreci grupların kendilerini tanımlamak için yeşili seçmeleri tesadüf değildir. Yeşil, doğanın rengi olarak tazelik, sağlık ve verimi simgeler" (Sözen, 2003, s. 103).

Mavi: "Mavi, gece mavis, Türk mavis, camgöbeği, deniz mavis, mavi boncuk, nazar boncuğu" (Koca ve Koç, 2008, s. 175). Sigmund Freud, maviyi "okyanussal ve sakin" olarak nitelemiştir. Faber Birren ise mavinin tansiyonu düşürdüğünü belirtmiştir.

Pepsi Blue: 2002 yılında Pepsi, Coca-Cola'dan farklılaşmak ve gençleri çekmek amacıyla sınırlı sayıda mavi renkte bir içecek olan "Pepsi Blue"u piyasaya sürdü. Ancak tüketiciler, mavi renkteki bu içeceğe karşı olumsuz tepkiler gösterdi ve ürün istenen ilgiyi göremedi. Sonuç olarak, Pepsi ürünü birçok pazardan çekmeye karar verdi. Yine de mavi renk, "su" ve "gece" ile bağlantılı çağrışımlar yaratmak için sıkça kullanılır. Örneğin, Tylenol PM uyku ilacının ambalajında mavi renk, gece kullanımını vurgular (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s. 110).

Mor: "Mor, morlaşma, morarma" (Davaz, 1991, s. 60). Bu renk, rüyaları ve fantezi dünyasını temsil eder. Tarihte mor pigmenti doğal kaynaklardan elde edilmesi zor olduğu için lüks olarak kabul edilirdi. "Purpura" adlı salyangozlardan gelen pigmentten dolayı, İngilizce "purple" sözcüğü buradan türemiştir.

"Sarı'nın tamamlayıcısı olan mor, Kandinsky'e göre soğutulmuş kırmızıdır ve dengesiz bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hastalıklı, sönük ve hüzünlü şeyleri barındırır" (Sözen, 2003, s. 98). Ancak olumlu anlamları da vardır. Sağlık ürünlerinde mor, akıl, beden ve ruhu simgeler. Gıda kategorisinde ise üzüm ve böğürtleni hatırlatır. Gençlere yönelik ürünlerde mor, tazelik, egzotizm, eğlence ve cesareti sembolize eder ve koyu mavi ile kırmızı arasında denge kurar (Klimchuk ve Krasovec, 2006).

1.8.3. Duyum ve Algılama

Görsel algılamayı şekillendiren bağlam önemlidir. Bağlamın beş temel tanımı vardır: (1) Tarihsel, (2) yapısal, (3) bireysel, (4) durumsal ve (5) sosyo-kültürel. Algı sürecine etki eden faktörler iki ana gruba ayrılır: Uyarıcının yapısal özellikleri (tasarım

ve renk) ve algılayıcı bireyin özellikleri (ihtiyaç, kişilik, eğilim). Algıyı olumlu yönde etkileyen uyarıcılar arasında uyarımın yoğunluğu, büyüklüğü, hareketliliği, tekrarı ve kontrast etkisi gibi unsurlar bulunur. Ayrıca, bireyin ürüne karşı ilgisi, beklentisi ve tutumu da algıyı etkiler (Özkalp ve Kocacık, 1991; Teker, 2009).

Teker (2009, s. 56), algılamanın en belirgin özelliklerinden birinin "seçici" olduğunu vurgular. Bu özellik sayesinde, beyin aynı anda birçok uyarıcı ile karşılaştığında, sadece kendisi için önemli olanı algılar. Pazarlamada, bu seçicilik, ambalajın "raf etkisi" ile ilişkilendirilebilir. Raflarda benzer ürünler arasında yer alan ambalajlar, renk faktörü sayesinde tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir.

Scott Young, Perception Research Services şirketinin başkanı olarak, "algıda seçicilik" ve "raf etkisi" kavramlarını şöyle açıklar: “Renk, markanın 'raf etkisi' üzerinde doğrudan bir etki yapar. PRS EyeTracking çalışmaları, sürekli ve doğru bir renk kullanımının markaların raf etkisini iyileştirdiğini gösterir. Ancak, tek bir rengin diğerlerinden daha fark edilir olduğunu söylemek yanıltıcı olur, çünkü fark edilme bir renk kontrastı işlevidir. Örneğin, Tylenol'un parlak kırmızı ambalajı, Advil'in mavi ambalajı yanında daha belirgin hale gelir, ancak benzer turuncu renkli Motrin'in yanında geride kalabilir. Raf etkisi açısından doğru renk seçimi, farklı durumlarda farklı algılar yaratır. Hatta bazen, markanın raf algısını artıran renk uyumu, ürünün farklılaşmasını ve satın alınabilirliğini azaltabilir” (Klimchuk ve Krasovec, 2006, s. 118).

1.8.4. Görsel Bellek ve Renk Olgusu

Görsel bellek, daha önce depoladığımız görsel uyarıcıları hatırlamamızı sağlar. Bu uyarıcılar renk, şekil gibi özelliklerle hafızada saklanır. Renkler yalnızca dikkat çekmekle kalmaz; aynı zamanda meyve, sebze, et ve tereyağı gibi doğal ürünler ile sanayi ürünlerinin ve el yapımı ürünlerin değerini artırarak veya satışını kolaylaştırarak katkıda bulunurlar.

Görsel sistem, çevreden gelen uyarıcılara açıktır. Bu uyarıcılar, beynimizin bir parçası olarak hizmet eden görsel sistemimize depolanacak bilgileri taşır. Korneadan başlayan yolculuk, retinada devam eder ve görsel kortekste son bulur. Görsel belleğin gelişebilmesi için, gördüklerimizi destekleyici unsurlarla birlikte hafızamıza alırız. Bir

ambalajı rengi, şekli ve illüstrasyonu ile birlikte hatırlamak, sonraki alışverişlerde tercih yapmayı kolaylaştırır.

1.8.5. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renkler ve Fonksiyonları

Ambalaj tasarımında kullanılan renkler, belirli işlevlere sahiptir ve tüketici psikolojisinde önemli bir rol oynar. Baskın renk, tipografi ve illüstrasyonla uyumlu olmalıdır. Ambalajdaki renkler, ürünün tüketicinin duygu ve düşüncelerini etkileyerek satın alma kararı vermelerini sağlamalıdır. Renkler, insanların beyinlerini uyarak çeşitli duyguların ortaya çıkmasında etkilidir (Küçükerdoğan, 2005, s. 90-91).

Renk, tasarımın önemli bir unsuru olmasının yanı sıra, sembolik bir değere de sahiptir. Tek başına mesaj iletebilir ve davranışları etkileyebilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede duygusal bir etkisi vardır. Renk, ambalaj tasarımında titizlikle planlanması gereken kritik bir grafiklerdir (Uçar, 2004, s. 45).

Rengin en önemli işlevlerinden biri, bir ambalajın diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlamaktır. Renk, tipografinin etkisini artırırken, aynı zamanda ürünün imajını da güçlendirir. Ambalaj tasarımındaki renk, ürüne imaj kazandırmanın yanı sıra ürünü sattırmak gibi önemli bir göreve sahiptir. Yapılan araştırmalar, rengin tüketici davranışlarını satın alma ve seçim süreçlerinde etkilediğini göstermektedir.

Ambalaj rengi, satış için önemli bir unsurdur. Tüketicide ilgi uyandırarak ürünü daha cazip hale getirir. Renk, ürüne kişilik katar ve tüketicinin gözünde ayrılmaz bir parçası olur. Rengin psikolojik etkileri, tüketicilerin kararlarını belirlemede önemli bir rol oynar (Aygün, 2007, s. 25).

Ambalaj renklerinin işlevleri dört ana başlık altında ele alınabilir. Bunların başında fark ettirme fonksiyonu gelir ve tanıtım işlevini de içerir. Ürünlerin tüketici tarafından kolayca fark edilmesi, özellikle raflarda dikkat çekmesi önemlidir. Bu nedenle sarı, turuncu ve kırmızı gibi renkler, ürünlerin fark edilmesini kolaylaştırarak satın almayı destekler. Bu renklerden oluşan ürün kutuları yan yana yerleştirildiğinde dikkat çekicilik ve cazibe etkisi artar (Teker, 2002, s. 81).

Doğru renkler, ambalajın tüm görsel unsurlarının fark edilmesini sağlar ve tipografik öğelerin okunabilirliğini önemli ölçüde artırır. Ambalajın renk

kombinasyonu, tüketiciler tarafından ürünü tanımada ve hatırlamada kullanılır. Renkler, ambalajın ürüne kimlik kazandırmasına yardımcı olur ve bu sayede ürün, rakiplerinden ayırır (Teker, 2002, s. 81). Renkler, ürüne olumlu bir imaj kazandırır ve bilinçaltına etkide bulunarak satın alma aşamasında önemli bir rol oynar. Renklerin en önemli işlevlerinden biri ikna gücüdür. Müşteriyi etkileyerek ürünlerin daha taze, canlı veya çekici görünmesini sağlar. Örneğin, yeşil doğayla özdeşleştirildiği için tazelik, sağlık ve doğallık çağrışımları yaratır. Bu sebeple gıda sektöründe yeşil renk sıklıkla kullanılır.

1.9. Ambalaj Tasarımında Pratiklik ve Sağlamlık

Tüketicinin beceri ve bilgi seviyesi dikkate alındığında, ambalajın yapısı; kolay kullanım, sağlamlık hissi ve alışılmış kullanım tarzıyla uyumlu olmalıdır. Bu, tüketicinin ürünü yeniden satın almasını kolaylaştıran en önemli etkenlerden biridir. Özellikle uzun süre kullanılacak ambalajlarda yapı önem kazanır. Ambalaj, içindeki ürün tükenene kadar dayanıklı kalmalı, kolay açılıp kapatılabilmeli ve tekrar kullanılabilir olmalıdır.

1.10. Ambalaj Tasarımında Şekil ve Büyüklük Etkileri

Ambalaj tasarımında her türlü geometrik şekil kullanılabilir. Farklı geometrik yapılar işlevine uygun olmalıdır. Teknoloji ile birlikte değişen satın alma alışkanlıkları göz önüne alındığında, yalnızca ambalajın şekli bile ürünün satın alınmasında önemli rol oynar hale gelmiştir.



Resim 3. Ambalajda Anlam, Şekil, Form İlişkisi Örneği

Kaynak: Yoo, Alice (2009). The Coolest Packaging: Samurai Vodka.

Görselde yer alan ürün ambalajı, isminden esinlenerek tasarlanmış başarılı bir örnektir. Samuray kılıcının etkisi, şişenin formuna yansıtılmıştır. Şişe ince bir yapıya sahip olsa da, kutusu orantısız bir şekilde daha büyük tasarlanarak tüketiciye ürünün sağlam olduğu ve parasının karşılığını aldığı hissi verilmiştir. Ambalajın orantılı olarak daha büyük yapılması, tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik etmeyi amaçlar.

Ambalaj tasarımının amaca uygun yapılması, psikolojik etkisinin anlaşılmasında kritik öneme sahiptir. Satışları artırmada reklam kadar önemli olan ambalaj, görsel açıdan güçlü ve dikkat çekici unsurlara sahip olmalıdır. Tüketicinin psikolojisi üzerinde olumlu bir etki yaratmak için şu önerilere dikkat edilmelidir:

- 1. Yapısal Uygunluk:** Hedef kitlenin kullanımına uygun olmalı ve güven vermelidir.
- 2. Kolay Kullanım:** Ambalajın açma-kapama mekanizması kolay olmalıdır.
- 3. İçeriğe Uyum:** Ambalaj, içeriği ile uyum içinde olmalıdır.
- 4. Renk Seçimi:** Ambalajın mesajını destekleyecek renkler kullanılmalıdır. Örneğin, et ürünlerinde kırmızı, süt ürünlerinde beyaz, kısa raf ömrü olan ürünlerde sarı renk tercih edilebilir.

5. **Marka ve Bilgilendirme:** Ambalaj üzerindeki yazılar, marka önemini vurgulamalı ve gerekli bilgiyi sağlamalıdır.
6. **Görseller:** Kullanılan görseller, ürün hakkında olumlu bir izlenim bırakacak nitelikte olmalıdır.

Ambalaj tasarımının insan psikolojisine etkileri anlaşılmalı ve tasarımda bu etkiler dikkate alınmalıdır (Küçükdoğan, 2005).



İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMINDA BASKI TEKNİKLERİ VE YARATICI YAKLAŞIMLAR

2.1 Üretime Yönelik Araştırmalar

Ambalaj tasarım sürecinde, ürünün pazarlama stratejisi, üretim yapılabilirliği ve markanın tasarımıyla olan uyumuna büyük önem verilmelidir. Tasarıma başlamadan önce ambalajın boyutu, şekli, kullanılacak materyal ve baskı tekniği gibi unsurlar dikkatlice değerlendirilmeli ve bu özelliklerin bilgisayar ortamında nasıl değişebileceği üzerine çalışılmalıdır. Ayrıca, farklı dillerde üretilecek ambalajlar için gereken uluslararası araştırmalar yapılmalıdır. Ambalaj materyali olarak karton, plastik, metal veya cam seçilirken, bu materyallerin ürünün içine nasıl yerleştirileceğine dair detayların bilinmesi gerekmektedir. Ambalajın üretim aşamasında odaklanması gereken hedefler şunlardır:

- Tasarımı entegre ederek üretim kalitesini korumak.
- Üretim planlamasına ve zamanlamasına uygun hareket etmek.
- Üretim maliyetlerini kontrol altında tutmak.
- Gereksiz düzenlemelerden kaçınmak.
- Uyumlu ve esnek tasarım çözümleri geliştirmek.

2.2 Ambalaj Tasarım Sonrası Kullanılan Baskı Yöntemleri

Ambalaj tasarım baskı yöntemlerini dokuz alt başlık altında incelenmesi gerekmektedir.

2.2.1 Yüksek Baskı Tekniği

Bu tür baskı yöntemlerinde, baskı yapacak olan kalıp yüzeyinin seviyesi, baskı yapmayacak boş alanlardan daha yüksektir; yani basılacak kısımlar kabarık şeklindedir. Bu, çocukken yaptığımız patates baskısına veya lastik damga kullanımına benzer bir prensiptir. Bu tür baskı sistemine "Yüksek Baskı" adı verilir ve aynı zamanda Relief

Baskı ya da Letterpress olarak da bilinir. Tipo ve flekso baskı teknikleri, kalıptaki imajların doğrudan baskı altı malzemesine aktarılmasını sağlar ve bu nedenle "Direkt Baskı Yöntemi" olarak adlandırılır. Kalıptaki imajlar, belirli bir basınç (forsa) ile malzemeye transfer edilir, bu yüzden bu kalıpların baskı altı malzemeye düzgün bir şekilde yansması için ters şekilde hazırlanması gerekmektedir. (Gençoğlu, Şimşeker ve Özdemir, 2009, s. 7) Bu baskı teknikleri, kullanım alanlarına göre birbirlerinden çeşitli teknik farklar gösterir.



Resim 4. Yüksek Baskı Tekniği Örneği

Kaynak: Sesa Plastik (2024). Geri dönüştürülebilir ambalajlar.

Resim 1 yüksek baskı tekniği açıklaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Yüksek Baskı Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Düşük maliyetlidir. - Hızlı üretim sağlar. - Yüksek çözünürlüklü baskı kalitesi sunar.
Dezavantajları	- Yüksek baskı hacimlerinde kalıpların aşınma riski vardır. - Renk sınırlamaları olabilir. - Karmaşık tasarımlar için uygun olmayabilir.

Kullanım Alanları	- Gıda ambalajları - Kozmetik ürün ambalajları - İlaç sektöründeki ambalajlar - Tekstil ürün ambalajları
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Esnek plastik ambalajlarda (örneğin geri dönüştürülebilir ambalajlar) -Karton kutularda - Metal ambalajlar
Özellikleri	- Kalıp kullanılarak yapılan bir baskı tekniğidir. - Renk yoğunluğu yüksek olabilir. - Genellikle tek seferde büyük adetlerde üretim yapılır.
Yaratıcı Yaklaşım	- Çevre dostu tasarımlar ve geri dönüştürülebilir ambalajlarla birleştiğinde sürdürülebilirlik odaklı ürünler için kullanılır.

2.2.2 Tipo Baskı Tekniği

Tipografik baskı, basım teknikleri arasında en eski ve en kolay anlaşılan yöntemlerden biridir. 1440 yılında Gutenberg'in harf basımını keşfetmesiyle, matbaacılık alanında büyük bir hız kazanılmıştır. Harfler zamanla daha işlevsel hale getirilip, dizgi süreçleri hızlandırılmıştır. Gutenberg'den sonra, Friedrich Koenig isimli bir Alman, bu icadı daha da geliştirerek matbaacılıkta yeni bir çağ başlatmıştır. Koenig, el preslerinden daha etkili bir baskı makinesi geliştirmiştir. Bu makinenin bazı kısımları ahşap, bazıları ise dövme demirden yapılmıştır. En dikkat çekici özelliği, büyük bir ahşap çark ve bu çark tarafından hareket ettirilen dişliler ile mürekkep dağıtan bölümüdür. Makine, elle çevrilerek çalıştırılır, kâğıt yükleme, mürekkep sürme gibi işlemler ise makinenin senkronize hareketleriyle otomatik olarak gerçekleştirilir. (Gençoğlu, Şimşek ve Özdemir, 2009, s. 8).

Bu baskı sisteminde, harfler tek tek el veya makine yardımıyla sıralanır, görsel çalışmalar için kullanılan kalıplar ise "klişe" adı verilen çinko, magnezyum ya da bakırdan levhalar üzerine elle veya fotokimyasal yöntemlerle işlenir. Ara tonlu çalışmalar için çinko kalıplar, yoğun tramlı işler için magnezyum tercih edilir, bakır ise detaylı ve yüksek kaliteli çizgisel çalışmalar için kullanılır.

Yüksek baskı tekniğinde, mürekkebi alıp baskıyı gerçekleştiren kalıp yüzeyler yüksek, mürekkep almayan baskı yapmayan kısımlar ise alçaktır. Kalıp makineye

yerleştirildikten sonra, baskı yapılacak malzeme yüklenir. Mürekkep, merdaneler aracılığıyla kalıbın üzerine ve oradan da basınç etkisiyle baskı altı malzemeye transfer olur, böylece baskı tamamlanır. (Gençoğlu, Şimşeker ve Özdemir, 2009, s. 9).

Tipo baskı teknikleri, düşük maliyetli provalar sağlar. Bu baskı metodunda, günümüzde nadiren bulunan düz kazanlı, yani pedallı presler kullanılmaktadır. Bu tür presler iki ana kategoriye ayrılır. Birincisi, Gutenberg döneminden kalan ve çok az kullanılan geleneksel preslerdir. Bu preslerde, mürekkeplenmiş kalıbın üzerine yerleştirilen kağıt, bir kolu hareket ettirerek kazanın kağıdın üzerine inmesi ve baskıyı gerçekleştirmesi ile mürekkebin kağıda transfer edilir. Diğer türü ise pedallı preslerdir; bu preslerde merdaneler mekanik yolla kalıba mürekkep verir ve baskı kazanının üzerine yerleştirilen kağıt, pedalın yardımıyla dikey bir kalıp üzerine bastırılır. Pedallı presler manuel olduğu gibi otomatik çalışan modellere de sahiptir. Başka bir pres türü ise silindirik kazanlı sistemlerdir; bu sistemlerde kalıp düz, kazan ise silindirik şeklindedir ve kağıt, kalıp ile kazan arasına yerleştirilir, baskı hızı oldukça yüksektir. Bu presler özellikle broşür ve katalog basımında kullanılır. Ayrıca, tipografik baskı tekniklerinde rotatif presler de bulunur; bu sistemde hem baskı kalıbı hem de baskı kazanı silindirik şeklindedir. Mürekkep alan daha küçük merdanelerden, büyük hızda sürekli baskı yapmaya uygun rulo kağıt üzerine baskı yapılır, bu nedenle gazete ve dergi basımı için idealdir. Rotatif preslerde hem rulo hem de tabaka baskı yapılabilir. (Becer, 2009, s. 133) Ambalaj sektöründe, tipografik baskı sistemleri özellikle kesim, kutu katlama, perforaj, gofre baskı ve varak yaldızlama işlemlerinde tercih edilir.



Resim 5. Tipo Baskı Örneği

Kaynak: Taba Ambalaj (2024). Flexo Printed Boxes.

Resim 5 tipo baskı tekniği açıklaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Tipo Baskı Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Hızlı üretim: Tipo baskı hızlı ve seri üretim gerektiren ambalajlar için idealdir, karton kutu gibi büyük üretim ihtiyaçlarına kolaylıkla yanıt verir. - Çevre dostu mürekkepler: Su bazlı mürekkepler kullanılabilir.
Dezavantajları	- Kalıp maliyetleri yüksek: Tipo baskı kalıplarının hazırlanması pahalıdır, başlangıç maliyetleri yüksek olabilir. - Detay sınırlaması: Yüksek çözünürlük ve ince detay gerektiren baskılar için uygun olmayabilir.
Kullanım Alanları	- Ambalaj sektörü: Karton kutular (görselde olduğu gibi), oluklu mukavva, esnek ambalajlar ve diğer baskı yüzeylerinde kullanılır. - Gıda ambalajları, plastik torbalar ve tekstil etiketlerinde de yaygındır.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Karton ve oluklu mukavva: Görselde olduğu gibi dayanıklı karton kutuların baskısında tercih edilir. Tipo baskı özellikle sağlamlık ve dayanıklılık gerektiren ambalajlarda kullanılır.
Özellikleri	- Esneklik: Çok çeşitli yüzeylere (kağıt, plastik, karton) baskı yapılabilir. - Renk seçenekleri: Renkli baskılar yapılabilir, ancak detay kalitesi diğer yöntemlere göre sınırlıdır.
Yaratıcı Yaklaşım	- Renkli ve sade tasarımlar: Görseldeki gibi basit ve net tasarımlar Tipo baskı için uygundur. Büyük ve sade grafikler bu baskı türünde daha net sonuçlar verir. - Ekonomik çözüm: Düşük maliyetli büyük ölçekli işler için idealdir.

2.2.3 Flekso Baskı Tekniği

Flekso baskı sistemi, tipo baskı gibi yüksek baskı kategorisine dahildir ancak kullanılan malzeme açısından farklılık gösterir. Flekso baskıda, esnek fotopolimer (cyrel klişe) malzemeler tercih edilir. Bu teknik, özellikle yüksek tirajlı işler ve ambalaj baskısı için idealdir.

Dijital teknolojiler yaygınlaşmadan önce, metal harfler, metal dizgi satırları veya metal klişeler kullanılarak bakalit üzerine bir ana kalıp elde edilirdi. Sonrasında bu bakalit üzerindeki görüntü, yine sıcak presler yardımıyla ve baskı altında, esnek

flekso kalıp hammaddesine aktarılırdı. Flekso baskı kalıbı daha sonra mekanik yöntemlerle hazırlanır, çift taraflı yapışkan bant ile flekso kalıp silindirine sabitlenir ve ayarlar yapıldıktan sonra baskı yapılırdı. Günümüzde, bilgisayar ortamında hazırlanan baskı görüntüleri, fotokimyasal veya dijital işlemlerle yüksek kalitede flekso kalıplara aktarılabilir hale gelmiştir (Gençoğlu, Şimşeker ve Özdemir, 2009, s. 12-13).

Flekso baskının temel kullanım alanı ambalaj sektörüdür. Kâğıt, karton, alüminyum folyo, plastik ve selofan gibi malzemelerin birbirleriyle veya ayrı ayrı uygulanan lak veya kaplamalarla elde edilen esnek ambalaj yapıları, çeşitli endüstrilerde geniş kullanım imkanları sunar (Alpakın, 2007, s. 2). Flekso baskıda kullanılan diğer malzemeler arasında PE, PP, PET ve PVC gibi plastik ve metalize filmler bulunur. Ayrıca, flekso baskı gazete baskısı için de kullanılabilir.

Flekso baskı, gıda ambalajlarında kullanımı zorunlu olan tek baskı sürecidir çünkü gıda ile temas eden malzemelere güvenle baskı yapılabilir. Basınca duyarlı etiketler, meşrubat şişeleri için kullanılan shrink plastikler ve ilaç ambalajları da bu baskı yöntemiyle basılmaktadır (Lawler, 2006, s. 38). Ayrıca alışveriş torbaları, oluklu mukavva, plastik şişe üstü etiketlemeler ve çok renkli plastik poşetler gibi birçok üründe flekso baskı başarıyla kullanılmaktadır. Süt kutuları ve şişe ambalajları üzerine uygulanan sleeve etiketler de flekso baskı ile gerçekleştirilir, bu teknik özellikle on renge kadar baskı yapabilme kapasitesiyle ambalaj baskısında tercih edilen bir yöntemdir.



Resim 6. Flekso Baskı Örneği

Kaynak: Global Piyasa (024). American Box.

Resim 6. Flekso baskı tekniği açıklaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Flekso Baskı Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Hızlı üretim: Flexo baskı hızlı ve büyük miktarlarda üretime uygundur. Görseldeki gibi büyük karton ambalajlar için idealdir. - Çeşitli mürekkep seçenekleri: Su bazlı ve solvent bazlı mürekkepler kullanılabilir.
Dezavantajları	- Yüksek kalıp maliyetleri: Kalıpların hazırlanması pahalı olabilir, özellikle ilk üretim için. - Detay sınırlaması: Çok ince detaylar gerektiren baskılar için uygun olmayabilir, görseldeki gibi daha sade tasarımlar için uygundur.
Kullanım Alanları	- Gıda ambalajları: Görseldeki ambalaj, bisküvi ve gıda ürünlerinin taşınması için kullanılıyor. Flexo baskı, gıda sektöründe karton kutular, plastik torbalar ve benzeri ambalajlarda yaygın kullanılır.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Dayanıklı ve hacimli ambalajlar: Karton kutu ambalajları (görselde olduğu gibi), oluklu mukavva ambalajlar ve büyük hacimli taşıma kutuları için tercih edilir.
Özellikleri	- Esnek ve dayanıklı: Flexo baskı, büyük ölçekli ambalajlarda dayanıklı sonuçlar verir. Görseldeki gibi dayanıklı karton ambalajlarda net sonuçlar elde edilebilir.
Yaratıcı Yaklaşım	- Sade ve renkli tasarım: Görseldeki gibi büyük, net ve renkli yazılar Flexo baskıda başarılı sonuçlar verir. Çok fazla detay içermeyen, büyük logo ve metin tasarımları için uygundur.

2.2.4 Litografi Baskı Tekniği

Ofset baskı sistemi, düz baskı kategorisinde yer alır ve kökenini “*Litografi Baskı*”dan alır. 1771 yılında Prag doğumlu “*Alman Alois Senefelder*” tarafından icat edilen litografi, lito taşı olarak bilinen bir çeşit “*kireç taşı (CaCO₃)*” kullanılarak geliştirilmiştir. Senefelder'in bu buluşu, sonraları ofset baskı tekniğine dönüşen taş baskı tekniğinin temellerini atmıştır. 1800 yılında İngiltere'de bu teknik hakkında tam bir açıklama yaparak “*steindruck (taş baskı)*” adını almıştır ve adı Yunanca kökenli “litografi” olarak Fransızlarca konulmuştur. Türkçeye İngilizce “*ofset*” kelimesi

üzerinden geçmiştir, matbaacılıkta kullanıldığında mürekkebin önce kauçuk silindir üzerine sonra kâğıda transfer olması anlamına gelir (Akdoğan, 2006).

1905 yılında Amerikalı Rubel, taş baskı tekniğini ilerletme çalışmaları sırasında rotatif bir makine üzerinde denemeler yaparken tesadüfen ofset baskıyı keşfetmiştir. 1907'de Batı Almanya'nın Leipzig şehrinde Caspar Hermann, ilk tabaka ofset ve rotatif ofset makinelerini üç silindirli sistem kullanarak tasarlamıştır (Dağlı, 1995:59). Ofset baskı, günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte on renge kadar baskı yapabilme kapasitesine sahiptir ve en yaygın baskı tekniklerinden biridir.

Litografi baskı tekniği 1831 yılında Türkiye'ye ulaşmış ve İstanbul Üniversitesi'nin bulunduğu alanda (eski Harbiye Nezareti) ilk taş baskı atölyesi kurulmuştur. İlk basılan eserler askeri eğitime yöneliktir. Zamanla Anadolu'nun çeşitli büyük şehirlerinde de taş baskı atölyeleri açılmıştır. 20. yüzyıl başlarında, tipografinin gelişmesiyle birlikte taş baskı yavaş yavaş modern baskı tekniklerine yerini bırakmıştır (Dağlı, 1995, s. 65).



Resim 7. Litografi Baskı Örneği

Kaynak: Made in China (2024). Kağıt/Kutu Yazdırma için Flexo/Offset Mürekkep.

Resim 7 Litografi baskı tekniği açıklaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Litografi Baskı Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Yüksek çözünürlük: Litografi baskı, yüksek kaliteli ve detaylı baskı sağlar. Görseldeki gibi ince detaylar ve renk geçişleri bu baskı tekniği ile kolayca elde edilebilir. - Renk doğruluğu: Çok renkli baskılar için idealdir.
Dezavantajları	- Yüksek maliyet: Özellikle küçük baskı işler için maliyetlidir, büyük ölçekli üretimlerde avantajlıdır. - Karmaşık hazırlık süreci: Baskı plakalarının hazırlanması zaman alır ve maliyetli olabilir.
Kullanım Alanları	- Ambalaj sektörü: Görseldeki gibi gıda, içecek, kozmetik ve temizlik ürünleri ambalajlarında kullanılır. Yüksek çözünürlük ve renk doğruluğu gerektiren ürünlerde tercih edilir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Renkli ve yüksek kaliteli karton ambalajlar: Litografi baskı, görselde olduğu gibi renkli ve dikkat çekici ambalajlarda kullanılır. Yüksek kalite baskı isteyen ürünlerde yaygın olarak tercih edilir.
Özellikleri	- Detaylı ve parlak renkler: Görselde olduğu gibi canlı renkler ve keskin detaylar sağlar. Ambalajın tasarımı ne kadar karmaşık olursa olsun, litografi baskı bu detayları net bir şekilde verebilir.
Yaratıcı Yaklaşım	- Çoklu renk ve detay: Görseldeki ambalajda olduğu gibi çoklu renkler ve detaylı tasarımlar, litografi baskı ile etkin bir şekilde uygulanabilir. Yaratıcı ve göz alıcı ambalajlar için bu baskı türü tercih edilir.

2.2.5 Tifdruk (Rotagravür) Baskı Tekniği

Tifdruk, derin baskı olarak da bilinen, baskı plakasının mürekkeple tamamen kaplandığı ve fazlalığının bir çelik rakle (doctor blade) yardımıyla kazınarak alındığı bir çukur baskı yöntemidir. Bu teknikte, kalıptaki oyuklar mürekkebi tutar ve basılacak yüzeye direkt baskı yapılır. Baskı kalıpları, metal silindirler üzerine minik hücreler şeklinde oyularak hazırlanır ve yalnızca oyuklarda kalan mürekkep basılacak malzemeye aktarılır (Gençoğlu, Şimşeker ve Özdemir 2009, s. 22).

Tifdruk yönteminde kullanılan mürekkepler genellikle UV ışığıyla kuruyan, solvent bazlı akışkan mürekkeplerdir. Bu teknikle elde edilen canlı ve parlak renkler, kullanılan malzemelerin çeşitliliği ile birleşince, özellikle ambalaj endüstrisinde bu

baskı yöntemi önemli bir yere sahiptir (Yanık, 2008, s. 64). Tifdruk baskı teknolojisi, ilk olarak 15. yüzyılda Almanya’da kullanılmaya başlanmıştır ve özellikle yüksek hacimli baskı işleri için idealdir.

Bu baskı sisteminin en belirgin özelliği, üretilen kopyaların birbirinden farksız, net ve kaliteli olmasıdır. Ofset ve tipo baskıda mürekkep akışı manuel olarak ayarlanırken, tifdrukta mürekkep doğrudan oyuklara döküldüğünden, elle mürekkep ayarlaması gerekmez, daha dengeli bir dağılım sağlanır. Bu özelliği sayesinde, baskılar yüksek kalitede ve birbirine denk olarak çıkar (Akdoğan, 2006).

Ambalaj malzemeleri başta olmak üzere, tifdruk baskının en çok kullanıldığı sektör, ambalaj sektörüdür. Baskıda kullanılan malzemeler arasında kâğıt, karton, plastik filmler ve metalize filmler bulunur (Gençoğlu, Şimşeker ve Özdemir, 2009, s. 25). Gıda ambalajları, özellikle bisküvi, çikolata ve gofret paketleri, bu teknikle milyonlarca adet sorunsuz bir şekilde basılmaktadır.

Tifdruk baskı sistemi, ilk baskının kalitesini sonraki baskılarda da koruyarak detaylarda hiçbir özellik kaybetmeden aynı nitelikte ürünler sunar. Diğer baskı tekniklerine kıyasla bu kaliteyi sağlamak oldukça zordur. Bu nedenle, özellikle yüksek tirajlı işlerde tifdruk tercih edilen bir yöntemdir. Bu sistem jelatin, alüminyum folyo gibi geleneksel baskı teknikleriyle zorlanılan materyallere de baskı yapabilme yeteneğine sahiptir. Plastik filmler üzerine baskı yapılırken, yüzeyler korona işlemine tabi tutularak boyaların yüzeyde daha iyi tutunmasını sağlayan bir kimyasal işlem uygulanır. Bu, tifdruk baskının malzeme çeşitliliği üzerindeki uygulama kabiliyetini artırır.



Resim 8. Tifdruk (Rotagravur) Baskı Tekniği Örneği

Kaynak: Flexia Etiket (2024). Esnek ambalaj çanta ve torbalar.

Tablo 5. Tifdruk (Rotagravür) Baskı Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Yüksek baskı kalitesi: Tifdruk, çok ince detayları ve zengin renk geçişlerini sağlar. Görseldeki gibi parlak ve canlı renklere sahip esnek ambalajlar için idealdir. - Büyük üretimlerde ekonomik: Yüksek hacimli işler için maliyet avantajı sağlar.
Dezavantajları	- Kalıp maliyetleri yüksek: Gravür silindirlerinin hazırlanması maliyetli ve zaman alıcıdır. - Küçük üretimlerde verimsiz: Küçük miktarlarda üretim yapmak için maliyetli bir tekniktir, yüksek hacim gerektirir.
Kullanım Alanları	- Gıda ambalajları: Çikolata, cips, bisküvi gibi gıda ürünlerinin ambalajları (görselde olduğu gibi), kozmetik ve temizlik ürünleri ambalajlarında yaygın kullanılır. - Esnek ambalajlar (filmler, laminatlar) ve etiket baskıları için idealdir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Esnek ambalajlar: Görseldeki gibi, gıda sektörü için kullanılan plastik ve alüminyum bazlı ambalaj filmleri. Parlak ve renkli görsellerin bulunduğu, dayanıklı ve esnek malzemeler için tercih edilir.
Özellikleri	- Kesin renk ve detay baskısı: Renk geçişleri ve ince detaylar mükemmel bir şekilde basılabilir. - Yüksek hız ve verimlilik: Görseldeki gibi büyük üretim hacimleri olan ambalaj filmleri için uygun ve hızlı bir baskı tekniğidir.
Yaratıcı Yaklaşım	- Detaylı grafikler ve renkler: Görseldeki gibi çok renkli ve canlı tasarımlar, Tifdruk baskı ile en iyi sonucu verir. Hem tasarım özgürlüğü sunar hem de yüksek kalite ile yaratıcı ambalajlar üretilmesine olanak tanır.

2.2.6.Serigrafi Baskı Tekniği

Serigrafi, Latince'den gelen “Serikum (ipek)” ve “Grofe (yazma eylemi)” kelimelerinin birleşimi ile adlandırılmış bir baskı yöntemidir. Bu yöntem, elekbaskı, film baskı ve şablon baskı gibi isimlerle de bilinir (Akdoğan, 2006). Çeşitli yüzeylere, örneğin kâğıt, karton, deri, plastik ve metal levhalara şablonlar yardımıyla boya geçirilerek yapılan baskılara şablon baskı denmektedir.

Serigrafi, baskının yapılacağı bölgelerin geçirgen, diğer kısımların ise kapalı hale getirildiği bir çerçeve üzerinde gerilmiş eleklerle gerçekleştirilen bir baskı türüdür.

Bu yöntem, özellikle üç boyutlu yüzeylere baskı yapılmasında tercih edilen yöntemlerden biridir. Çünkü farklı yüzeylere yüksek renk doygunluğu ve keskin detaylar ile baskı yapılmasına olanak tanır ve düşük maliyetle küçük atölyelerde dahi uygulanabilir (Uçar, 2004, s. 183).

Serigrafinin kökleri çok eski zamanlara, hatta Mısırlılar, Romalılar, Çinliler ve Japonlar tarafından kullanıldığı dönemlere kadar uzanır. Bu kültürler, serigrafiyi duvar, yer, tavan süslemelerinde ve çömlek, dokuma gibi bezemelerde kullanmışlardır.

Türkiye'de serigrafi baskı, 1956-1960 yılları arasında daha fazla tanınmaya başlamıştır. İstanbul Beyoğlu'nda Kız Sanat Okulu'nda 10-16 Haziran 1948 tarihleri arasında açılan “Muasır Amerikan Sanatçılarının Eserleri” başlıklı serigrafi sergisi, bu alanda önemli bir etkinlik olmuştur. Bu sergi sayesinde, dönemin Amerikan sanatçılarından Le Makkoy, Leonard ve diğerleri eserlerini Türkiye'de sergileme fırsatı bulmuşlardır (Akdoğan, 2006).

Serigrafi yöntemi, geniş ve basit tasarımlar için ideal olup, karmaşık ve ince detaylı tasarımlar için daha az tercih edilmiştir. Çünkü ince detaylar kalıpların kopmasına ve şekil bozulmalarına yol açabilmektedir. Ancak Japonlar tarafından geliştirilen gelişmiş eleklendirme teknikleri sayesinde, bu tür ince işlerde de başarı sağlanabilmektedir. Bu nedenle serigrafi, günümüzde de kullanılan bir baskı sistemidir. 19. yüzyıldan itibaren Çin ve Japonya'dan Amerika'ya ve oradan tüm dünyaya yayılmıştır.

Serigrafi, özellikle cam, porselen, taş, kumaş, kalem, şapka, kâğıt, tekstil ürünleri, araç kokuları, ajanda kapakları gibi çeşitli malzemelere baskı yapabilme yeteneği ile diğer baskı tekniklerinden ayrılır. Ayrıca ambalaj alanında tahta, metal, şişe gibi zor materyallere baskı yapma yeteneği de serigrafinin tercih edilmesinin başlıca sebeplerindendir. Gelişen teknoloji ile birlikte, serigrafi baskılar artık otomatik makineler kullanılarak daha hızlı ve hassas bir şekilde yapılabilmektedir, bu da teknolojinin evrimleşmesini ve serigrafinin öneminin artmasını sağlamıştır.



Resim 9. Serigrafi Baskı Tekniği Bez Çanta Örneği

Kaynak: Türkiye Bez Çanta (2024). Fuar'da Markanız Görünür Olsun.

Tablo 6. Serigrafi Baskı Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Dayanıklı baskılar: Serigrafi baskı, uzun ömürlü ve dayanıklı sonuçlar verir, özellikle kumaş gibi esnek yüzeylerde uzun süre kalıcılık sağlar. - Kalın ve parlak renkler: Görseldeki gibi yoğun renkler elde edilebilir.
Dezavantajları	- Renk sınırlamaları: Çok renkli baskılar için her bir renk için ayrı kalıp gerektirir, bu da maliyeti artırabilir. - Detay sınırlamaları: İnce detaylar yerine büyük ve basit grafikler daha iyi sonuç verir.
Kullanım Alanları	- Tekstil ürünleri: Bez çantalar (görselde olduğu gibi), tişörtler, şapkalar ve diğer tekstil ürünlerinde yaygın olarak kullanılır. - Reklam ve promosyon ürünlerinde de serigrafi baskı tekniği tercih edilir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Kumaş ve bez ambalajlar: Görseldeki gibi dayanıklı kumaş çantalar ve diğer tekstil ambalajları için tercih edilir. Plastik veya kâğıt yerine daha sürdürülebilir ve yeniden kullanılabilir ambalajlarda da kullanılır.
Özellikleri	- Kalın ve doygun renkler: Görseldeki gibi parlak ve kalın renkler elde edilebilir. Serigrafi baskı, özellikle kumaş yüzeylerde çok dayanıklı ve kalıcıdır. Tasarımın net ve belirgin olmasını sağlar.
Yaratıcı Yaklaşım	- Sade ve etkileyici tasarımlar: Görseldeki gibi sade ama etkili tasarımlar için uygundur. Yaratıcı bir şekilde kullanılan büyük yazılar ve grafikler, serigrafi baskı ile net ve güçlü bir etki bırakır.

2.2.7. Düz Baskı (Ofset) Tekniği

Düz baskı ya da diğer adıyla ofset baskı, matbaacılık alanında en yaygın kullanılan baskı tekniklerinden biridir. Ofset baskının temeli, 1771 yılında Alois Senefelder tarafından icat edilen litografi baskıya dayanır. Prag doğumlu bir Alman olan Senefelder, bu teknikte başlangıçta lito taşı kullanmış ve bu yöntemle kalıp üzerinde görüntü elde etmeyi mümkün kılmıştır. Lito taşı, esasında bir çeşit kireç taşı olan kalsiyum karbonat (CaCO_3) üzerine yapılan çalışmalarla bu yöntem geliştirilmiştir. Senefelder'in buluşu, sonrasında 1800 yılında İngiltere'de taş baskının temellerini atmış ve "steindruck" yani taş baskı olarak adlandırılmıştır. Bu teknik, zamanla Fransızlar tarafından "litografi" olarak yeniden isimlendirilmiş ve matbaacılıkta yeni bir dönemi başlatmıştır (Özomay, 2019). Ofset baskı, aslında bir tesadüf sonucu 1905 yılında Amerikalı Rubel tarafından keşfedilmiştir. Rubel, rotatif bir makine üzerinde çalışırken, taşbaskı tekniğini daha da geliştirme çabası içindeyken bu yöntemi bulmuştur. 1907'de ise Caspar Hermann, Batı Almanya'nın Leipzig kentinde, üç silindir sistemine dayanan ilk tabaka ofset ve rotatif ofset makine planlarını hazırlamıştır. Bu yeni baskı teknolojisi, mürekkebin önce kauçuk silindire ardından kağıda transfer edilmesi prensibine dayanır. Bu sayede, mürekkep doğrudan kalıptan kağıda değil, önce silindire sonra kağıda geçmektedir, bu da baskı kalitesini artırır ve daha uzun ömürlü kalıplar kullanımını sağlar.

Ofset baskı günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok renkli baskıları mümkün kılan ve oldukça geniş bir kullanım alanına sahip bir baskı şeklidir. Tek renkten on renge kadar baskı yapabilme kapasitesine sahiptir. Geniş formatlı baskılarda ve sürekli üretim gerektiren işlerde, özellikle kitaplar, dergiler, broşürler ve geniş çaplı reklam materyalleri üretiminde tercih edilir. Ofset baskının verimliliği ve kalitesi, onu reklam ve yayıncılık sektörlerinde vazgeçilmez kılar (Özomay, 2019). Litografi tekniği, 1831 yılında Türkiye'ye gelmiş ve İstanbul'da, bugünkü İstanbul Üniversitesi'nin yer aldığı alanda ilk taş baskı atölyesi kurulmuştur. İlk olarak askeri eğitim amaçlı kitaplar basılan bu atölyeler, zamanla Anadolu'nun bazı büyük şehirlerinde de yayılmıştır. 20. yüzyılın başlarında, tipografinin gelişmesiyle birlikte, taş baskı yavaş yavaş yerini modern baskı tekniklerine bırakmıştır. Ofset baskı,

Türkiye'de de oldukça popüler bir yöntem haline gelmiş ve geniş bir kullanım alanı bulmuştur (Rossitza, 2015).



Resim 10. Düz Baskı (Ofset) Tekniği Örneği

Kaynak: Made in China (2024). Worldwide Wholesale Shoe Box in China.

Tablo 7. Düz Baskı Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Yüksek baskı kalitesi: Ofset baskı, net ve yüksek çözünürlüklü grafikler sağlar. Görseldeki kutu gibi karmaşık ve renkli tasarımlar için uygundur. - Uygun maliyet: Yüksek hacimli üretimlerde maliyet avantajı sağlar.
Dezavantajları	- Küçük üretimlerde verimsiz: Küçük hacimli işler için maliyetli olabilir. Kalıpların hazırlanması ve baskı süreci büyük miktarlarda daha avantajlıdır. - Nem hassasiyeti: Kağıt bazlı malzemelerde nem baskı kalitesini düşürebilir.
Kullanım Alanları	- Ambalaj sektörü: Görseldeki gibi karton kutular, broşürler, kataloglar ve kitaplar için yaygın olarak kullanılır. Gıda, kozmetik ve elektronik gibi çeşitli sektörlerde karton kutu ambalajları ofset baskı ile üretilir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Karton kutular: Görselde olduğu gibi özellikle dayanıklı ve estetik karton ambalajlarda tercih edilir. Büyük hacimli üretim gerektiren, detaylı grafiklere sahip ambalajlar için idealdir.
Özellikleri	- Net ve detaylı baskılar: Görselde olduğu gibi ince detaylar ve çoklu renkler ofset baskı ile sorunsuz bir şekilde basılabilir.

	- Renk doğruluğu: Çok renkli tasarımlar için mükemmel renk doğruluğu sağlar.
Yaratıcı Yaklaşım	- Detaylı grafikler ve renk geçişleri: Görselde olduğu gibi yaratıcı ve karmaşık tasarımlar, ofset baskının sunduğu yüksek kalite sayesinde canlı ve net bir şekilde basılabilir.

2.2.8. Işık Baskı (Jelatin Baskı) Tekniği

Işık baskı, diğer adıyla jelatin baskı tekniği, fotoğrafik görüntüleri kâğıt üzerine aktarmak için kullanılan eski bir sanat formudur. 19. yüzyılın sonlarında geliştirilen bu teknik, fotoğrafçılık ve sanat dünyasında önemli bir yere sahiptir. Işık baskının temelinde, ışığa duyarlı kimyasalların jelatin tabakası içerisine karıştırılması ve bu karışımın bir taşıyıcı yüzeye uygulanması yatmaktadır. Bu taşıyıcı genellikle cam veya metal plakalar olurken, modern uygulamalarda farklı yüzeyler de kullanılabilir.

Işık baskı süreci, öncelikle bir negatifin hazırlanması ile başlar. Bu negatif, çoğunlukla büyük formatlı bir film üzerine çekilmiş bir fotoğraftır. Negatif, ışığa duyarlı kaplı yüzeye yerleştirilir ve belirli bir süre ışığa maruz bırakılır. Işık, negatif üzerinden geçerek kaplı yüzeye ulaşır ve ışığa duyarlı kimyasalların işlenmesini sağlar. Işıktaki kalan kısımlar sertleşirken, karanlıkta kalan bölgeler jelatinden yıkanarak çıkarılır. Bu işlem sonucunda, negatiftaki görüntünün pozitif bir kopyası jelatin tabakasına aktarılır (Ülgen vd., 2019).

Jelatin baskı, özellikle sanatçılar arasında değerli bir teknik olarak kabul edilir çünkü her baskı benzersizdir ve yüksek düzeyde kişiselleştirme imkânı sunar. Sanatçılar, farklı dokular, tonlar ve renk derinlikleri elde etmek için ışık sürelerini ve kimyasal süreçleri ayarlayabilirler. Ayrıca, jelatin tabakası farklı yüzeylere uygulanarak çeşitli sanatsal efektler yaratılabilir. Bu yöntem, özgünlüğü ve el yapımı niteliğiyle, dijital baskı tekniklerinin aksine, her bir eserin eşsiz olmasını sağlar.

Modern zamanlarda jelatin baskı hem sanatsal projelerde hem de arşivsel fotoğraf baskılarında kullanılmaya devam etmektedir. Müzeler ve sanat galerileri, tarihi fotoğrafların korunması ve sergilenmesi için bu tekniği tercih edebilirler. Ayrıca, sanat eğitimi verilen akademik kurumlar ve atölyelerde eğitim amaçlı olarak da öğretilmekte ve kullanılmaktadır. Jelatin baskı, aynı zamanda fotoğraf sanatçıları

tarafından, eserlerine doku ve derinlik katmak ve fiziksel fotoğrafçılıkla bağlantılarını güçlendirmek için tercih edilen bir yöntemdir (Kipphan, 2001).



Resim 11. Işık Baskı (Jelatin Baskı) Tekniği Örneği

Kaynak: Meller (2024). En Çok Kullanılan 4 Baskı Çeşidi.

Tablo 8. Işık Baskı (Jelatin Baskı) Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Esnek yüzeylere uygun: Jelatin baskı, esnek ambalajlar üzerinde iyi sonuçlar verir. Görseldeki gibi esnek poşetlerde parlak ve canlı renklerle kaliteli baskı yapılabilir. - Hızlı üretim: Yüksek hızlı üretim sağlar.
Dezavantajları	- Sınırlı baskı kalitesi: Detaylı baskılarda çözünürlük sınırlı olabilir. Özellikle çok ince ve karmaşık detaylar için ideal değildir. - Başlangıç maliyetleri: Kalıp maliyetleri yüksektir.
Kullanım Alanları	- Esnek ambalajlar: Görseldeki gibi gıda ürünleri, kozmetik, hijyen ürünleri ve diğer tüketim malları için kullanılan stand-up pouch (doypack) ambalajlarında sıkça tercih edilir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Stand-up pouch (doypack): Görselde olduğu gibi ayakta durabilen esnek ambalajlarda kullanılır. Dayanıklılığı ve parlak baskı yüzeyi ile dikkat çeker.
Özellikleri	- Parlak ve canlı renkler: Jelatin baskı, görseldeki gibi parlak ve çekici renkler sağlar. Mat yüzeylerle de uyumlu olabilir. - Hızlı ve ekonomik: Yüksek üretim kapasitesine sahip, hızlı bir baskı tekniğidir.
Yaratıcı Yaklaşım	- Minimalist ve etkileyici tasarımlar: Görselde olduğu gibi büyük yazılar ve sade tasarımlar bu baskı türüyle net ve

etkileyici bir şekilde basılabilir. Özellikle dikkat çekici renkler tercih edilebilir.

2.2.9. Dijital Baskı Tekniği

Dijital baskı teknolojisi, son yıllarda matbaacılık ve grafik tasarım dünyasında büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel baskı yöntemlerinin aksine, dijital baskı, görüntülerin ve metinlerin doğrudan dijital dosyalardan bilgisayarlar, dijital kameralar veya diğer dijital depolama cihazlarından kağıt veya diğer medyalara transfer edilmesini sağlar. Bu teknolojinin ortaya çıkışı, 1990'ların başlarında gerçekleşmiş ve o zamandan bu yana hızla gelişerek çeşitli endüstrilerde kullanımı yaygınlaşmıştır.

Dijital baskının temelinde, bilgisayar ortamında hazırlanan dijital bir görüntünün veya tasarımın, doğrudan baskı makinesine aktarılması yatar. Bu süreçte, geleneksel baskı yöntemlerinde olduğu gibi kalıp veya film hazırlama gereksinimi yoktur, bu da hazırlık sürelerini ve maliyetleri önemli ölçüde azaltır. Dijital baskı teknikleri arasında en yaygın olanları inkjet ve lazer baskıdır. Inkjet baskı, mürekkep püskürtmeli teknoloji kullanarak, ince mürekkep damlacıklarını doğrudan kağıt üzerine sıçratır. Lazer baskı ise toner adı verilen toz mürekkeği kullanarak, elektrostatik yükler aracılığıyla mürekkebin kâğıda yapışmasını sağlar.

Dijital baskının sağladığı en büyük avantajlardan biri hız ve esnekliktir. Küçük miktarda baskı işleri için ideal olan dijital baskı, büyük ölçekli işlerde de giderek daha fazla tercih edilmektedir. Kişiselleştirilmiş baskı işlerinde, örneğın kişiye özel davetiyeler, etiketler veya hediye ürünleri gibi ürünlerde de oldukça etkilidir. Bu teknoloji sayesinde her bir baskı farklı bilgiler içerebilir, bu da pazarlama ve tanıtım materyallerinde büyük bir esneklik sunar (Kipphan, 2001).

Dijital baskının bir başka önemli avantajı ise çevresel etkilerinin geleneksel baskı yöntemlerine göre daha az olmasıdır. Dijital baskı, atık miktarını azaltır ve enerji tüketimini optimize eder, çünkü baskı için gerekli olan mürekkep ve kağıt miktarını daha hassas bir şekilde kontrol edebilir. Dijital baskı makineleri genellikle daha az tehlikeli kimyasal madde kullanır (Çam, 2004, s. 89).

Dijital baskı teknolojisi, reklam panolarından sanat eserlerine, kişisel fotoğraf baskılarından ticari ürünlere kadar çok geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Bu teknoloji, özellikle hızlı tempoda değişim ve yenilik gerektiren modern iş dünyasında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Sektörel gereksinimlere göre sürekli olarak evrimleşmekte olan dijital baskı gerek sanatsal gerekse ticari amaçlı birçok projede tercih edilen bir yöntemdir.



Resim 12. Dijital Baskı Tekniği Örneği

Kaynak: Pinterest (2024). Lovely Illustrated Loose Leaf.

Tablo 9. Dijital Baskı Tekniği

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Kişiselleştirme imkânı: Dijital baskı, özelleştirilmiş tasarımlar ve küçük parti üretimleri için idealdir. Görseldeki gibi her bir ambalaj farklı grafiklerle basılabilir. - Hızlı üretim: Baskı öncesi hazırlık süreleri kısadır.

Dezavantajları	- Yüksek hacimlerde maliyetli: Büyük miktarda baskı gerektiğinde, dijital baskı diğer baskı yöntemlerine göre daha maliyetli olabilir. - Baskı malzemesi sınırlamaları: Her yüzey dijital baskıya uygun olmayabilir.
Kullanım Alanları	- Gıda ambalajları: Çay, kahve, baharat gibi gıda ürünlerinin ambalajlarında (görselde olduğu gibi) yaygın kullanılır. - Ayrıca kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde de tercih edilen bir baskı tekniğidir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Karton ve esnek ambalajlar: Görselde olduğu gibi silindirik karton kutularda dijital baskı uygulanabilir. Özellikle küçük ve orta ölçekli üretimler için uygundur.
Özellikleri	- Renk çeşitliliği: Dijital baskı, geniş bir renk yelpazesi sunar ve görselde olduğu gibi parlak ve canlı renkler elde edilebilir. - Detaylı grafikler: Karmaşık tasarımlar ve ince detaylar dijital baskı ile net bir şekilde basılabilir.
Yaratıcı Yaklaşım	- Küçük ölçekli ve kişiselleştirilmiş tasarımlar: Görselde olduğu gibi her ambalaj üzerinde farklı grafikler ve renkler kullanılarak kişiselleştirilmiş tasarımlar yapılabilir. Tasarımlar baskı maliyetlerini etkilemeden hızlıca uygulanabilir.

2.3.Ambalaj Tasarımında Yeni Baskı Teknikleri

Ambalaj tasarımında yeni baskı teknikleri inovatif ambalaj tasarımları ve interaktif ambalajlar ile artırılmış gerçeklik ve ambalaj baskı tasarımı olarak iki alt başlığa ayrılmaktadır.

2.3.1.İnovatif Ambalaj Tasarımları ve İnteraktif Ambalajlar

17. yüzyılda temel gıda maddeleri olan un, şeker, tuz ve yağ gibi ürünler, varil ve çuvallar içerisinde dükkanlara taşınıyor ve müşterilere kese kağıtları ile servis ediliyordu. 19. yüzyıla gelindiğinde ise teneke kutular, oluklu mukavva ve kaliteli cam şişeler gibi daha gelişmiş ambalaj malzemeleri kullanıma sunuldu ve böylece ambalaj endüstrisinde büyük bir dönüşüm yaşandı (Çam, 2004, s. 89). 18. yüzyılda tüketicilerin bilinçlenmesi, ürünleri karşılaştırma eğilimlerinin artması ve farklılaşma arzusu, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yenilikçi ambalaj tasarımlarını beraberinde getirmiştir. Modern teknoloji, tüketicilerin ihtiyaçlarını düşünen ve içindeki ürünün kalitesi ve güvenliği hakkında bilgi veren akıllı ambalajların geliştirilmesini

sağlamıştır. Özellikle kolay bozulabilen gıdaların ambalajlanmasında kullanılan Zaman-Sıcaklık İndikatörleri (TTIs), taze balık, süt ürünleri, et, dondurulmuş meyve ve sebzeler gibi ürünlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu indikatörler, ürünün paketlenme tarihi ve raf ömrü hakkındaki bilgileri renk değişimi yoluyla tüketiciye aktarır, böylece son kullanma tarihi yaklaşan ürünlerin daha etik bir şekilde yönetilmesine olanak tanır.

Teknolojik ilerlemeler, tüketicilerin bilgilendirilmesinin yanı sıra, onların satın alma kararlarını etkileyen interaktif ambalaj tasarımları ile de kendini göstermektedir. Eğlenceli ve etkileşimli ambalajlar, tüketicinin ilgisini çekmekte ve onlara ürünlerin kullanım sonrası da değerli olabileceği hissini vermektedir. Örneğin, bir tişörtün sıradan ambalajı satın alma sonrası çöpe atılırken, interaktif bir tişört ambalajı askıya dönüşerek kullanılmaya devam edebilmektedir. İçecekler için geliştirilen interaktif ambalajlar, tüketim sürecinde tüketiciye yönelik mesajlar sunarak yetişkinleri de eğlenceye dahil etmektedir. İçecek şişeleri üzerindeki origami kağıtları, tüketicinin zihinsel ve fiziksel becerilerini geliştirebilecek faaliyetler sunarken, üçgen prizma şeklinde tasarlanmış yiyecek kutuları açıldığında bir tabağa dönüşerek, kullanıcılara pratik bir yemek deneyimi sağlamaktadır. Bu beklenmedik ve hoş sürprizler, tüketicileri bu tür ambalajlara yönlendiren, dikkat çekici özellikler olarak ön plana çıkmaktadır.

2.3.2. Artırılmış Gerçeklik ve Ambalaj Baskı Tasarımı

Teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, pek çok yenilikçi teknolojinin ortaya çıkmasını teşvik etmiştir. Bu gelişmeler, daha önce kullanılmayan teknolojik unsurların günlük yaşamda yer bulmasını sağlamıştır. Bu sürecin sonucunda ise, sanal dünyayı gerçek dünya ile entegre etme çabası ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik teknolojisi büyük bir önem kazanmıştır. Son zamanlarda artırılmış gerçeklik üzerine yapılan çalışmaların artması, bu teknolojinin tanımının da zamanla evrilmesine neden olmuştur. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyaya dijital bilgiler ekleyerek kullanıcının gerçekliği sanal nesnelerle zenginleştirilmiş bir şekilde deneyimlemesini sağlar ve bu, gerçek dünyanın tamamını değiştirmek yerine onu zenginleştirme amacı güder (Azuma, 1997).

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya görüntülerini bilgisayar tarafından oluşturulan verilerle zenginleştirerek, interaktif bir görsellik sunar. Bu teknoloji, duyularla algılanamayacak bilgileri görselleştirilmiş bir formatta sunarak, kullanıcının deneyimini genişletir (Somyürek, 2014). Yılmaz ve Batdı'ya (2016) göre, artırılmış gerçeklik, kamera ile alınan gerçek dünya görüntülerinin üzerine dijital nesnelerin eklenmesiyle oluşan görüntülerin, çeşitli uygulamalarla ifade edilmesine olanak tanır.

Ambalaj tasarımında artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması, tüketicilere ambalaj üzerinde interaktif bir keşif yapma imkanı sağlamaktadır. Bu, tüketici ile ürün arasında etkileşimi artırarak marka deneyimini zenginleştirir. Tüketicilere ek bilgi, deneyim veya işlevsellik sunmak amacıyla, bir ürünün fiziksel ambalajını akıllı cihazlar ile taratmak yeterlidir. Böylece, ambalaj sadece görsel bir unsurdan öte, tüketici deneyimi için bir platforma dönüşür. Örneğin, tüketiciler bir içecek markasının ambalajını tarayarak, içeceğin içeriklerine hakim olabilir, interaktif bir oyun oynayabilir veya bir yarışmaya katılabilirler.

Artırılmış gerçeklik, ambalaj tasarımında kullanıldığında, tüketicilere ürünün gerçek boyutlarını, kullanım talimatlarını veya içerik bilgilerini görsel olarak sunabilir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, aynı zamanda bir ürünün içeriğini daha detaylı göstererek tüketicilere daha fazla şeffaflık sunar.



Resim 13. Heinz AG Uygulaması Örneği

Kaynak: Mytek AŞ (2024). Fotoğraf galerisi.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, gıda ambalajlarının taraması yoluyla tüketicilere, ürünün içeriği, hazırlama yöntemleri, besin değerleri ve alerjen bilgileri gibi kritik detayları sunmaktadır. Örneğin, Nestlé'nin "Maggi Fusian" ürünü için geliştirdiği artırılmış gerçeklik uygulaması, ambalajın taranmasıyla birlikte kullanıcıya ürünün içeriği, hazırlanma süreci ve servis önerileri hakkında detaylı bilgiler ve yararlı ipuçları sunar.

Artırılmış gerçeklik, ambalaj tasarımında kullanıldığında, tüketicilere ürünleri deneme imkanı sunar ve onların ihtiyaçlarına en uygun ürünleri bulmalarına yardımcı olur. Özellikle kozmetik sektöründe bu teknoloji sayesinde tüketiciler, ürün ambalajını tarayarak farklı makyaj stillerini sanal olarak deneyebilir veya cilt tonlarına uygun ürünleri seçebilirler. Mesela, bir allık ambalajını tarayan tüketiciler, çeşitli renk seçeneklerini sanal olarak kendi yüzlerinde deneyimleyebilirler.

Bu teknoloji, markaların ürün ambalajlarını interaktif bir pazarlama aracına çevirmelerine olanak tanır, tüketici katılımını artırır ve ürünleri daha albenili kılar. Artırılmış gerçeklik aynı zamanda ambalaj tasarımında hikaye anlatımını da geliştirebilir; bir markanın veya ürünün hikayesini etkili bir biçimde sunabilir ve tüketicilere zengin görsel içerikler sağlayabilir. Bu teknoloji, tüketicilerin ambalajı tarayarak markanın diğer ürünlerini keşfetmelerine, indirim veya özel teklifler elde etmelerine ve sosyal medya üzerinden markayı etiketleyebilmelerine imkan tanır, böylece markanın tüketici etkileşimini ve ilgisini artırır.



Resim 14. Bayer One1Day AG Deneyimi Örneği

Kaynak: Youtube (2021). Hologram Augmented Reality on Bayer Pharmaceuticals - One A Day AR Example.

2.4.Yenilikçi Ambalaj Tasarımları

Kim ve Seock (2009) daha yüksek çevre bilincine sahip kadın tüketicilerin geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilen güzellik ürünü ambalajlarına daha yüksek değer verdiğini bulmuşlardır. Tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, kuruluşların tüketicinin çevresel ihtiyaçlarına cevap vermesi ve yeşil ürün ambalajı geliştirmesi için teşvik edici olmaktadır. Ürün satın alma anı ile tüketim sonrası süreç arasındaki temel farkları belirlemek, ambalajın yaşam döngüsüyle ilişkili konumlandırma stratejisi için de hayati önem taşımaktadır.



Resim 15. 19 Crimes AG Deneyimi Örneği

Kaynak: Youtube (2018). 19 Crimes Wine.

2.5.Tasarım ve Sürdürülebilirlik

Ambalaj, tüketicinin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ve pazarlama stratejisinin temel unsurlarından biri olarak görülen bir tutundurma aracıdır. Favier ve diğerleri (2019) tarafından belirtildiği üzere, ambalaj tasarımı, satın alma noktasında tüketicinin kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Tüketiciler genellikle alışveriş sırasında hızlı kararlar verirler ve bu süreçte, ambalaj tarafından sunulan estetik ve bilgi, ürünün diğer rakipler arasından sıyrılmasını ve tercih edilmesini sağlar. Yenilikçi ve çekici ambalaj tasarımı, ürünlerin piyasada öne çıkmasına ve tüketiciler tarafından yeni ve farklı olarak algılanmasına olanak tanır. Bu durum, ürünün pazardaki tercih edilirliliğini artırır. İşletmelerin pazarlama stratejileri, vizyonları ve temel değerleri ile ambalajlama stratejilerinin uyum içinde olması gerekmektedir (Erkınay, 1996, s. 14).

Ambalajın pazarlama karması üzerindeki etkileri, pazarlama iletişimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi, işletmelerin marka imajlarını güçlendirmek ve satışlarını artırmak amacıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip, rakipleri analiz ederek ve hedef kitleye yönelik ambalajlama, tutundurma faaliyetleri, dağıtım kanalları gibi çeşitli pazarlama, reklam ve satış geliştirme faaliyetlerini koordineli bir şekilde yürütme sürecidir (Ünüsün ve Sezgin, 2005, s. 7). Bu süreç içinde, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi araçlarının bir uyum içinde ve eş sesli olmasını hedefler. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında sunduğu mesajların, birbirinden ayrı ve bağımsız olmayıp, birbirlerini destekleyecek şekilde ve tüm iletişim kanalları aracılığıyla bütünleşik ve koordineli olmasını sağlar (Bozkurt, 2005).

Ambalaj, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve fuar gibi diğer iletişim kanalları ile birlikte tüketicilere mesaj iletmeye özelliği taşıyan bir araçtır. Bu nedenle ambalajın, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilmesi ve tüketiciye koordineli ve uyumlu mesajlar verilmesinde büyük bir rol oynadığı söylenebilir. Ambalaj, ürünün farklılaştırılmasına katkı sağlar ve pazar bölümlendirilmesine olanak tanır. Ürünün miktarı ve boyutları ambalaj aracılığıyla belirlenebilir ve bu durum, ürünün nihai fiyatını etkileyebilir. Ambalaj, pazarlama karmasının tutundurma fonksiyonuna, iletişim ve bilgi sağlama işlevleri ile katkıda bulunur. Ambalajlanan ürünlerin nakliyesi, taşınması ve depolanması ise pazarlama karmasının dağıtım fonksiyonunu destekler. Ambalajın fonksiyonel ve estetik özelliklerinin geliştirilmesi yoluyla yapılan yaratıcı ambalaj yenilikleri, ürün performansını artırabilir. Ürün içindeki miktarın veya düzenin değiştirilmesi, nakliye yenilikleri ve ek güvenlik önlemleri bu tür yeniliklere örnek olarak gösterilebilir (Arköse, 2004, s. 113).

Ambalajın en etkili kullanıldığı alanlardan biri, hızlı tüketim malları sektörüdür. Hızlı tüketim ürünleri için ambalajlama, rekabetçi modern pazarlarda marka kimliğini belirginleştirerek ürünü somut bir şekilde kategorize eder ve konumlandırır, bu da markanın var oluş nedenini oluşturabilir. Tüketiciler genellikle alışverişe başlamadan önce kesin ürün seçimleri yapmazlar, bu yüzden raftaki iletişimin önemi büyüktür. Pazarlama perspektifinden, ambalaj; logo, broşür ve reklamlarla birlikte kuruluşun imajını güçlendiren bir unsur olarak kabul edilir

(Gomez vd., 2015, s. 208). Ambalaj, promosyon afişleri, stantlar ve tezgahlarla birlikte tüketici ile iletişimde kilit bir rol oynarken, mağaza içi tanıtım afişleri, vitrinler ve tezgahlar üreticiye ekstra maliyet getirirken, ambalaj bu maliyeti artırmadan önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Ambalaj tasarımında kullanılan grafik tasarım, malzeme ve form, ürün farklılaştırması ve tanıtımı için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Vladic vd., 2015, s. 28).

Sürdürülebilirlik, güncel nesillerin ihtiyaçlarını gelecekteki nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamalarına engel olmadan karşılamak şeklinde tanımlanabilir (McDonough, 1992). Aynı zamanda, gelişim açısından sürdürülebilirlik, yaşam kalitesini artırmak adına biyosferin taşıma kapasitesi, ekosistemler ve doğal kaynaklar gözetilerek ele alınabilir. Sürdürülebilirlik ayrıca her neslin, kendisinden önceki neslin biriktirdiği sermayeyi koruyarak, yalnızca elde edilen karlarla yaşaması gerektiğini vurgulayan bir anlayıştır. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik, yaşam kalitesini yükseltmek, doğal kaynaklara sürekli erişimi sağlamak gibi kapsamlı bir yaklaşımı ifade eder.

1914 yılında kurulan ve günümüzde birçok tasarım disiplini kapsayan Amerika Grafik Sanatlar Enstitüsü (AIGA), üyelerinin %78'inin sürdürülebilirliği öncelik listelerinin başında yer aldığını, ancak pek çoğunun bu prensipleri uygulamada yetersiz olduklarını kabul ettiklerini belirtmektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla AIGA, 2009 yılında Memphis'de düzenlenen bir konferansta, Sürdürülebilir Tasarım Merkezi (CFSD) tarafından geliştirilen "Living Principles for Design" adlı prensipleri tanıttı. Bu prensipler çerçevesinde, çevresel sorumluluk, sosyal adalet, ekonomik refah ve kültürel canlılık gibi kavramlar, bireyler, topluluklar, ekonomiler ve gezegenin sürdürülebilir gelişimi için desteklenmelidir (AIGA, 2010).

Grafik tasarım alanında ise, sürdürülebilir yaklaşımların tarih boyunca çok fazla uygulanmadığı görülse de, Tibor Kalman'ın yönettiği ve Benetton'un desteklediği "Colors" dergisi, Kalle Lasn'ın "Adbusters" çalışması ve 1964 yılında yayımlanan "First Things First" manifestosunun 1999 yılında tekrar gündeme gelerek büyük destek bulması, grafik tasarımın sosyal sorumluluk ve etik anlayışına olan ilgisini artırmıştır. Grafik tasarım alanında sürdürülebilirlik söylem ve uygulamaları genel olarak zayıf kalmış olsa da, bu alandaki sorgulamaların başladığı söylenebilir.

GMK'nın "Tasarım Ekolojisi" başlıklı makalesinde vurgulandığı gibi, çevre sorunlarıyla ilgili mevcut bilgi yetersiz kaldığı için bu alanda somut adımların atılması zorlaşmaktadır. Çevre bilgisinin artırılması ve bu alanda öncü olunması gerekmektedir. Daha erişilebilir ve anlaşılır bilgi sunarak insanların çevre sorunlarına nasıl çözüm bulabileceklerini anlamalarına yardımcı olabiliriz (GMK, 2002).

Sanayileşme süreciyle başlayan ve bugünkü ekonomik sistemlerin temelinde yatan sınırsız büyüme ve refah artışı hedefleri, dünya kaynaklarının aşırı tüketilmesine ve yüksek miktarda atık üretimine neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2015, s. 63). Grafik tasarım, bu bağlamda mevcut durumun olumsuz etkilerini tartışarak ve çözüm üretme sürecine katkıda bulunarak sürdürülebilirlik adına önemli roller üstlenebilir. Grafik tasarımın bu konudaki katkıları, kültür, çevre, insan ve ekonomi gibi faktörler gözetilerek değerlendirilmelidir.

20.yüzyılın ikinci yarısında, hızla artan nüfus ve doğal kaynakların aşırı tüketimi gibi faktörler, çevresel kirliliği artırarak dünyanın ekolojik dengesini bozmuştur. 1970'li yıllara kadar çevresel konulara yeterince dikkat edilmeyen bir dünya, bu dönemden sonra artan çevresel sorunlarla yüzleşmeye başlamıştır. Çeşitli uluslararası toplantılar ve yayınlar aracılığıyla, mevcut ekonomik sistemlerin sürdürülebilir olmayan yapısı sorgulanmış ve ekolojik sistemi bozmadan işleyebilecek yeni ekonomik modellerin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Karalar ve Kiracı, 2015, s. 63).

Sürdürülebilir gelişme kavramı, "Ortak Geleceğimiz" başlığı altında 1987 yılında Bruntland Raporu ile resmi literatüre girmiştir. Bu rapora göre, sürdürülebilirlik "bugünkü ihtiyaçları, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan sağlama" şeklinde tanımlanmıştır (Akın, 2007, s. 20). Bu yaklaşım, mimariden üretime, tasarımdan ekonomiye kadar geniş bir yelpazede, çevre dostu projelerin uygulanmasını teşvik etmektedir. Özellikle ürün tasarımı ve üretim süreçlerinde çevresel etkilerin minimize edilmesi, sürdürülebilir tasarımın önemli bir parçası haline gelmiştir (Zeren ve Nakıboğlu, 2009, s. 462).

Berman'ın "İyi Tasarım Yapın, Tasarımcılar Dünyayı Nasıl Değiştirebilir?" kitabında tasarımcıların sosyal sorumluluklarını üstlenmeleri gerektiği ve tasarımın dünya üzerindeki sorunların ve çözümlerin merkezinde yer aldığı belirtilmiştir

(Berman, 2009, s. 1). Tasarımcılar, kullandığımız her şeyi şekillendirme gücüne sahip oldukları için, sürdürülebilir tasarım pratiklerini benimseyerek doğal kaynakların tükenmesi, ekosistemin tahribi ve biyolojik çeşitliliğin azalması gibi küresel sorunlara karşı etkin bir rol oynamalıdır.

Bingöl'e göre, sürdürülebilir tasarım felsefesi, grafik tasarımdan moda tasarımına, mimariden kentsel tasarıma kadar hemen hemen her tasarım disiplini kapsar. Grafik tasarımda, ambalaj ve basılı materyaller gibi ürünlerin her aşamasında çevresel etkilerin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgular (Bingöl, 2011, s. 364). Ayrıca, grafik tasarımcıların, tasarım sürecinde ve materyal seçiminde çevreye duyarlı davranmaları, ürettikleri işlerin çevreye, sosyal yaşama ve ekonomiye olumlu katkılar sağlayacağını belirtir.

Ambalaj, ürünlerin korunması, tüketicilerle iletişim kurulması ve pazarlama stratejilerinde kilit bir rol oynar. Olejnik ve Masek'in çalışmalarına göre, ambalaj tasarımında sadece işlevsellik değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, estetik ve yenilikçilik de önemlidir (Olejnik and Masek, 2020, s. 1). Ambalaj malzemelerinin seçimi, çevresel duyarlılıkla birleştirilerek sürdürülebilir bir tüketim modelinin desteklenmesine katkıda bulunabilir.

Ambalaj, ürünlerin üretimden tüketiciye ulaşana kadar korunmasını sağlayan temel bir elemandır. Ürünlerin korunmasının yanı sıra, güvenli ve sağlam bir şekilde teslim edilmesini garanti altına almak da ambalajın temel işlevlerindendir. Ambalajın ekonomik açıdan da önemi büyük; ürünlerin değerini koruyarak israfı önlemeye yardımcı olur ve böylece ekonomiye katkıda bulunur. Ambalajın tarihçesi, insanların gıda gibi temel ihtiyaçlarını saklamaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Özgür tarafından ambalaj, "içine konulan ürünü en iyi şekilde koruyan, temiz kalmasını ve taşınmasını kolaylaştıran, istediğimiz miktarda ürünü saklayabildiğimiz değerli bir malzeme" olarak tanımlanmıştır (Özgür, 2006).

Ürünlerin, üretimden tüketim noktasına ulaşana kadar olan süreçte ambalaj, bu süreçteki verimliliği ve güvenliği sağlayan kritik bir rol oynar. Sürdürülebilir paketleme, ürün tedarik zincirinde sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri minimize ederek, ürünlerin üretilmesi, dağıtılması, kullanılması ve geri dönüştürülmesi süreçlerini kapsayan bir sistem olarak ifade edilir (INCPEN, 2013). Günümüzde

teknolojinin gelişimi ile birlikte, daha önce doğal malzemelerden yapılan ambalajlar yerini cam, metal, plastik, kağıt ve karton gibi daha modern ve işlevsel malzemelere bırakmıştır. Bu değişim, ambalajı pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. Tasarımcılar, grafik tasarımın üç boyutlu uygulamalarında ilerleyerek, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ambalajlar tasarlamaktadır (ASD, 2013).

Ambalaj malzemelerinin koruma görevi, ürün iadesi, itibar ve satış kaybı gibi olumsuzlukların önüne geçilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Özellikle doğal ve mamul ürünlerin, su, gaz, duman gibi etkenlerle karşılaştığında, bakteri, maya ve küf gibi mikroorganizmaların oluşumunu engellemek için ambalaj hayati bir rol oynar. Lojistik süreçlerde, hava sıcaklığı, nem, basınç gibi kimyasal faktörlerin yanı sıra, toz ve kum gibi mekanik faktörler, flora ve fauna, mikroorganizmalar, kemirgenler ve böcekler tarafından ürünlere zarar verilmesini engellemek için de ambalajlar etkili bir koruma sağlar (Azzi vd., 2012).

Ambalaj malzemeleri arasında plastikler, hafiflik, düşük maliyet, esneklik gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Plastikler, petrol gibi yenilenemeyen kaynaklardan üretilmekte ve doğada parçalanması yüz yıllar sürebilmektedir, bu da çevresel problemlere yol açmaktadır. Son yıllarda, plastiklerin yerini alabilecek, biyolojik olarak parçalanabilen ve çevre dostu alternatifler üzerine yoğun bir araştırma yapılmaktadır. Nişasta, protein, selüloz gibi doğal kaynaklardan elde edilen biyoplastikler, bu bağlamda geliştirilen yenilikçi malzemeler arasında yer almaktadır (Gümüşdereioğlu, 2012, s.76).

Yılda yaklaşık 34 milyon ton plastik atık üretilmekte ve bu atıkların sadece yüzde 7'si geri dönüştürülmekte, geri kalan büyük çoğunluk ise çevre kirliliğine yol açacak şekilde okyanuslara ve çöplüklere atılmaktadır (Sidek, Draman, Abdullah ve Anuar, 2019, s. 1). Plastiklerin uzun süre doğada kalması ve çevreye verdiği zararlar, alternatif çözümlerin araştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

2.6. Ambalaj ve Sürdürülebilirlik

Ambalajlama, ürünlerin üretimden son tüketiciye ulaşana kadar geçen sürede korunmasını sağlayan, sistemsal bir bileşendir. Bu sürecin temel amacı, ürünlerin güvenli ve zararsız bir şekilde son kullanıcıya ulaştırılmasını garantilemektir.

Ambalajın ekonomik rolü, ürünlerin değerini koruyarak uzun süre muhafaza etmek ve böylece israfı engellemektir. Ambalaj uygulamaları, insanların gıda saklama ihtiyacından doğmuş ve zaman içinde evrilmeye devam etmiştir. Özgür'e göre ambalaj, "ürünü koruma, temiz ve taşınabilir hale getirme, istenilen miktarda saklama imkanı sunan değerli bir araçtır" (Özgür, 2006).

Dağıtım süreci, ürünlerin paketlenmesi gerektiği anlamına gelir ve bu, tedarik zincirinin ayrılmaz bir parçasıdır. Sürdürülebilir ambalajlama, sosyal ve ekonomik maliyetleri minimuma indirirken çevresel etkileri azaltacak şekilde, ürünlerin üretimi, dağıtımı, kullanımı ve geri dönüşümünü içeren bir süreci ifade eder (INCPEN, 2013). Geleneksel ambalaj malzemeleri olan yapraklar, hayvan derileri ve oyma ağaç malzemeleri, modern teknolojinin gelişmesiyle cam, metal, plastik, kağıt ve karton gibi daha uygun ve ekonomik malzemelere yerini bırakmıştır. Bu durum, ambalajın, belirgin bir pazarlama unsuru haline gelmesine sebep olmuştur. Tasarımcılar, grafik tasarımın üç boyutlu uygulamalarıyla tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde ambalajlar oluşturmuşlar ve bu sayede ambalaj, tüketici ile iletişimde en etkin yöntemlerden biri haline gelmiştir (ASD, 2013).

Ambalajların asli görevi, ürünleri çeşitli zararlardan korumaktır. Dağıtım sürecinde, ürün iadesi, itibar ve satış kaybı gibi ekonomik olumsuzlukları önlemede büyük rol oynar. Özellikle doğal ve mamul ürünler, su, gaz ve duman gibi etkenlerle etkileşime girdiğinde, bakteri, maya ve küf gibi mikrobiyolojik tehditleri engellemek için ambalaj hayati öneme sahiptir. Ayrıca, lojistik süreçler sırasında, hava koşulları, kimyasal etkiler ve mekanik faktörler gibi çeşitli dış etkenlerden korunma sağlar. Bu durumlar, ürünlerin güvenliğini tehlikeye atabilecek çeşitli fiziksel şoklara, düşmelere ve titreşimlere karşı koruma sağlamak için önemlidir (Azzi vd., 2012).

Ambalajlama süreci, ürünlerin korunması ve pazarlanmasında kritik bir işlev görmekte, aynı zamanda tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Birincil ambalaj, ya da satış ambalajı, doğrudan ürünün etrafını saran ve koruma sağlayan yapıdır. Taşıma sırasında ise daha dirençli ve hasara karşı koruyucu özellikler gösteren ikincil ve üçüncül ambalajlar devreye girer. Bu ambalajlar, ürünlerin zarar görmeden nakledilmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çevreye zarar verme potansiyelini azaltır ve tehlikeli maddelerin güvenli bir şekilde taşınmasını garanti

eder. İlgili malzemelerin çevresel etkileşimini sınırlama ve kirliliği önleme görevi de bu ambalajlar tarafından yerine getirilir. Örneğin, birbirine yapıştırılan taşıyıcılar, çelik ve plastik bantlar, gerilebilir veya büzülebilir plastik folyolar, kâğıt veya oluklu mukavvalar, koruyucu ambalajların çeşitlerindendir.

Ayrıca, ambalajlar bilgi sağlama işlevi de görür; ilaçlar ve bazı gıda ürünlerinin ambalajları, içerdikleri besinsel bilgiler, hazırlama yöntemleri, kullanım tarihleri gibi önemli bilgileri içerir. Dış ambalaj olarak adlandırılan ikincil ambalajlar, daha büyük koruma ve taşıma kolaylığı sağlar, nakliye ambalajları ise bu ürünlerin daha büyük ölçeklerde zarar görmeden taşınabilmesi için tasarlanmıştır. Pazar sonrası ortaya çıkan ambalaj atıklarının çevreye zarar vermemesi ve geri dönüştürülebilir olması gerektiği vurgulanmaktadır (AAKY, 2011).

Ürünlerin nakliyesi esnasında kullanılan ambalajlar, malzemelerin güvenli ve verimli bir şekilde taşınabilmesi için dirençli ve sızdırmaz olmalıdır. Bu özellikler, ambalajın tasarımında dikkate alınırken, sürdürülebilir ambalaj tasarımı konusunda disiplinler arası işbirliği önem kazanmaktadır. Ambalajın maliyet ve çevresel etkilerini azaltma yönünde yenilikçi çözümler geliştirilmesi gerekmekte, bu süreçlerin hızlı ve etkin bir şekilde yürütülmesi hedeflenmektedir (RECOUP, 2013).

William McDonough, ambalajın, ürünün "sessiz satıcısı" olarak nitelendirerek, ambalajın pazarlama ve iletişimdeki önemine dikkat çekmiştir. Ambalaj, bir ürünün piyasadaki dikkatini çekme, imajını güçlendirme ve özelliklerini doğru bir şekilde yansıtmaya gibi temel pazarlama işlevlerini yerine getirir. Ayrıca, ambalaj tasarımında kullanılan renkler, ürünün algılanışını ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, beyaz renkli ambalajlar güvenlik ve saflık hissi uyandırırken, canlı renkler ürünün daha az sofistike algılanmasına neden olabilir. Ürün içeriğini yansıtan renkler, tüketicinin satın alma kararlarını da doğrudan etkiler. Bu sebeple, ambalaj tasarımında renk seçimi, ürün içeriği ve hedef kitle düşünülerek yapılmalıdır. Fanta'nın portakal rengi ambalajı, içeriğin turuncu meşrubat olduğunu vurgular ve bu bilgi tüketici için önemli bir ipucudur. Günümüzde, ambalaj tasarımlarında çevresel faktörlerin yanı sıra maliyet ve mürekkep kullanımının azaltılması gibi faktörler de dikkate alınmaktadır (Pektaş, 1993, s. 1).

Ambalajlar, ürünlerin korunmasına ve tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendirmesine yardımcı olmanın yanı sıra, sürdürülebilir yaşam biçimlerine katkı sağlamada da önemli bir rol oynamaktadır. Çevre dostu ambalaj çözümlerinin geliştirilmesi, sürekli araştırma ve yenilik gerektiren bir alan olarak karşımıza çıkmakta, bu bağlamda sanayi odaklı çalışmalar ve yeni malzemelerin keşfi öne çıkmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir ambalaj stratejilerinin işletmeler üzerindeki etkileri ve finansman kaynaklarının gelecekte nasıl kullanılacağına incelenmesi gerekmektedir (Lewis ve Gertsakis, 2001).

Japon Ambalaj Enstitüsü, ambalajın sürdürülebilir bir topluma katkı sağlaması gerektiğini vurgulayarak, bu alanda yapılan çalışmaların çevresel etkiyi minimize edecek şekilde yönlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Zamanla ambalajın fonksiyonları artmış ve yeni tasarım anlayışları ortaya çıkmıştır, bu da endüstriyi yenilikçi çözümler geliştirmeye itmektedir (JPI, 2000).

Sürdürülebilir tasarım, küresel ve sosyo-çevresel sorunlara karşı önyargıları ve endişeleri değiştirmeyi hedefler. Tasarım kararları, ürünlerin kaynak kullanımını ve çevresel etkilerini belirleyici bir rol oynar. Ambalajların çevreye olan etkisi, kullanıldıktan sonra ne yapılacağına dair çözümler üreterek minimizasyonunu amaçlar. Yani, ambalajlar, yararlı atıklar olarak değerlendirilmeli ve yeniden kullanım veya geri dönüşüm için uygun şekilde tasarlanmalıdır (Deniz, 2002, s. 14).

Tasarım süreçleri genellikle çeşitli talepler arasında bir denge kurmayı gerektirir ve bu durum, ambalajın çevresel etkilerinin dikkate alınmasını zorunlu kılar. Ambalaj, tedarik zinciri, enerji tüketimi, çevre dostu malzeme kullanımı ve atık yönetimi gibi konular, yaşam döngüsü yaklaşımıyla ele alınmalıdır. Bu yaklaşım, gelecek nesillerin çıkarlarını da göz önünde bulundurarak sürdürülebilir kararların alınmasını içerir (Coffey, 2017, s. 8).

Ambalajlar, yaşam döngüleri boyunca kaynak ve enerji tüketimi, atık üretimi ve çevresel kirleticilerin yayılması gibi çeşitli çevresel etkilere neden olmaktadır. Bu sebeplerden ötürü, ambalaj tasarımının sürdürülebilir olabilmesi için, atık miktarının azaltılması, geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir ambalajların tasarlanması hayati önem taşımaktadır. Üretim ve geri dönüşüm süreçlerinin etkin yönetimi,

maliyetlerin düşürülmesine ve çevresel zararların minimize edilmesine olanak tanımaktadır (Azzi vd., 2012).

Sürdürülebilir ambalajlama, sistemik bir yaklaşımla ele alınmalıdır ve SPA tarafından tanımlanan dört temel ilke; "etkili", "verimli", "döngüsel" ve "temiz" ile bu alanda sürekli bir iyileştirme süreci olduğu vurgulanmıştır. Bu ilkeler, ürün israfını azaltma ve işlevselliği artırma gibi hedefleri içermekte ve ambalaj sektörü için stratejik bir yol haritası sunmaktadır (Lewis vd., 2007, s. 3).

Ambalajın etkililik ilkesi, fonksiyonelliğiyle doğrudan ilişkilidir. Ambalaj, içinde bulunan ürünü tedarik zinciri boyunca koruyarak sürdürülebilirlik adına topluma gerçek değer sunmalıdır. Bu, ambalajın, üreticiye ekonomik yarar sağlamanın yanı sıra tüketiciye de gerçek kullanım değeri sunması anlamına gelir. Ambalaj sektöründe birçok farklı "kullanıcı" bulunmaktadır; üreticilerden toptancılara, perakendecilere ve son kullanıcılara kadar her birinin ambalajdan beklentileri farklılık göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürün seçimlerinde bilinçli olmaları ve atıkların doğru şekilde bertaraf edilmesi, sürdürülebilir tüketim anlayışının bir parçasıdır. Bu süreçte üreticiler, geri dönüşüm gibi çözümler sunarak tüketicilere doğru atık yönetimi konusunda rehberlik edebilirler (Lewis vd., 2007, s. 12).

Verimlilik ilkesi ise, ambalaj ve ürün sisteminin, ürünün yaşam döngüsü boyunca olabildiğince az malzeme ve enerji kullanacak şekilde tasarlanmasını gerektirir. Bu, depolama, nakliye ve işleme süreçlerinde malzeme ve enerji kullanımının en verimli hale getirilmesini kapsar. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'ne göre, malzeme ve enerji tüketimini azaltmak, hem iş hem de çevre hedeflerini 'daha az etki ile daha fazla değer' yaratma fırsatı olarak görülmelidir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2012). Ambalajın malzeme miktarı ve ürün-ambalaj oranı, verimlilik açısından önemli göstergelerdir; özellikle hızlı bozulan gıdaların ambalajlanmasında ekstra ambalaj kullanımı, önlenen ürün kaybının çevresel faydalarını artırabilir (Lewis vd., 2007, s. 13).

Döngüsellik ilkesi, ambalaj malzemelerinin doğal veya endüstriyel sistemler aracılığıyla sürekli olarak geri dönüştürülmesini önerir. William McDonough ve Michael Braungart'ın "Cradle to Cradle" adlı eserlerinde vurguladığı gibi, tasarım

süreci atıkları ortadan kaldıracak şekilde yönetilmelidir. Ambalajlar, doğal veya teknik sistemler kullanılarak geri kazanılmak üzere tasarlanmalıdır.

Temizlik ilkesi, ambalaj bileşenlerinin, insan ve ekosistemler için herhangi bir risk oluşturmamasını amaçlar. Bu ilke, toksik veya tehlikeli malzemelerin kullanımını en aza indirgeyerek ve daha temiz üretim tekniklerini benimseyerek ambalajın her aşamasında potansiyel riskleri minimize etmeyi hedefler (Lewis vd., 2007, s. 13).

Sürdürülebilir ambalajlama ilkelerinin (etkili, verimli, döngüsel ve temiz) her işletmeyle ilgili olması gerektiği anlaşılmaktadır. Ambalajlama stratejileri, çevresel etkilere ve her bir ürün ambalajlama sisteminin özel koşullarına uygun şekilde belirlenmelidir. Bu ilkeler, kurumsal stratejilerin ve yeni ürün geliştirme süreçlerinin mevcut iş politikaları ve sistemlerine entegre edilerek yönlendirilmesi için kullanılabilir. Örneğin, bir şirketin çevre politikası, ürünlerin ve ambalajların yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini azaltma taahhüdünü içermelidir. Ayrıca, şirketin çevre yönetim sistemi, ambalajla ilişkili çevresel hususları da kapsamalıdır. Bu ilkeler, yeni ürün geliştirme süreçlerine rehberlik etmek ve ambalaj tasarım özetlerine entegre edilerek kullanılmak üzere dikkate alınabilir. Bazı firmalar, kendi ambalaj tasarım kılavuzlarını ve kontrol listelerini geliştirerek, tasarım sürecindeki kritik noktalarda uzmanların, projelerin ilerleyebilmesi için onay vermeden önce sürdürülebilir ambalajlama ilkelerinin ele alındığından emin olmalarını sağlar (Lewis vd., 2007, s. 18).

Ambalaj sistemlerinin çevresel etkisi, üretim, dağıtım ve atık yönetimi dahil olmak üzere tüm yaşam döngüsü boyunca incelenmiştir. 1969 yılında, Coca Cola Company'nin yapmış olduğu çalışmalar muhtemelen ambalajların yaşam döngüsü değerlendirmelerinin (LCA) ilk örneklerinden biridir (Lee vd., 2005, s. 31). Yaşam döngüsü değerlendirmesi, ürünün başlangıcından sonuna kadar olan sürecini, yani üretim öncesi, üretim, dağıtım, kullanım ve bertaraf aşamalarını kapsar. Bu süreçlerde ürünün çevreye olan etkileri, girdi ve çıktıları dikkate alınarak değerlendirilir. Örneğin, bir sandalyenin çevresel etkisi büyük oranda üretim ve ön üretim aşamalarında gerçekleşirken, bir çamaşır makinesinin çevreye olan etkileri kullanım aşamasında su, enerji ve deterjan tüketimi nedeniyle ortaya çıkar (Ferrara, 2019, s. 2).

Rokka ve diğerkleri (2008), tüketicilerin ambalaj tercihlerini belirlerken genellikle kullanım kolaylığı, tasarım ve estetik gibi özellikleri önceliklendirdiklerini belirtmiştir. Ancak, son dönemlerde ambalajın çevresel sonuçları ve evsel atık miktarı gibi unsurlar da tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Küresel olarak enerji kullanımı, evsel atık miktarı ve atılan ürünler, tüketim alanında büyük bir sorun teşkil etmektedir ve bu kalıpları değiştirmek zor olabilmektedir. Özellikle gıda ürünlerinin self servis perakendeciliğı, ambalaj atıklarının artışına neden olmakta, bu da atık sorununun dünya çapında ciddi bir mesele haline gelmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, ambalajın çevre dostu olması, tüketici seçimlerinde önemli bir kriter olarak kabul edilmelidir (Rokka vd., 2008, s. 520).

Thogersen (1996) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin ambalaj seçimlerini etkileyen ahlaki muhakemelerin, ambalajın çevresel etkileri yeterince algılandığında ve diğerk önemli faktörlerin (örneğin yüksek fiyat gibi) satın alma kararlarını etkilemediğı durumlarda ortaya çıktığını göstermektedir. Pazar yerinde çevre dostu ambalaj seçeneklerinin yetersizliğı veya tüketicilerin bu seçenekler arasında ayırım yapamaması gibi durumlar, çevresel etkilere dayalı satın alma kararlarını zorlaştırabilir. Ancak, çevre dostu ambalajlara yönelik güçlü bir tercihi olan, küçük bir tüketici grubunun varlığı da dikkate alınmalıdır. Bu grup için pazarda yer olabileceğine dair işaretler vardır (Rokka vd., 2008, s. 520).

Ürün yaşam döngüsünü dikkate alan duyarlı tüketiciler ve şirketler, ambalaj ve ürün atıklarını azaltmak için yaratıcı çözümler ve alternatif yöntemler geliştirmektedirler. Ürün ömrünü uzatarak atık miktarını azaltmayı amaçlayan bu kavram, ileri dönüşüm olarak bilinir ve hem sanayi hem de bireysel tüketici düzeyinde değerlendirilmesi gereken önemli bir unsurdur.

2.7. Ambalaj Tasarımında Gelecek Trendleri

2.7.1. Etkileyici Hareketli Parçalar



Resim 13. Etkileyici Hareketli Parça Tasarımı

Kaynak: Ajans Dijital (2024). 2024'te Ambalaj Tasarımında Öne Çıkan 5 Trend.

Rapor, kağıt ambalajların çevresel sürdürülebilirliği ön plana çıkararak ambalaj deneyimini zenginleştirdiğine ve yaratıcılığı giderek daha fazla kullanıldığına vurgu yapmaktadır. Örneğin, Stereoscope'un kahve koleksiyonu, Olsson Barbieri tasarım stüdyosu tarafından dağları çağrıştıran piramit biçiminde tasarlanan kutular içermekte ve Coffee Arabica'nın kökenlerini yansıtmaktadır. Bu kutular, nakliye sırasında kolayca birbirine geçebilen ve yapıştırıcı gerektirmeyen bir etiketleme sistemine sahip olup, çevre dostu yaklaşımları desteklemektedir.

Tablo 10. Etkileyici Hareketli Parça Tasarımı

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Çevre dostu: Yapıştırıcı içermeyen etiketleme sistemi ve kolayca birbirine kilitlenebilme özelliği çevre dostu bir ambalaj çözümüdür. - Estetik tasarım: Piramit şekilli kutular, özgün bir ambalaj deneyimi sunar.
Dezavantajları	- Yapım karmaşıklığı: Piramit şekilli kutuların üretimi, düz kutulara göre daha karmaşık olabilir ve maliyetli hale gelebilir. - Depolama ve lojistik: Farklı şekilli kutuların depolanması ve taşınması daha zordur.
Kullanım Alanları	- Gıda ve içecek sektörü: Kahve, çay gibi özel ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır. - Ayrıca lüks tüketim ürünleri, premium çikolata gibi ürünler için de bu tarz yaratıcı ve sürdürülebilir ambalajlar tercih edilir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Özel ve premium ürün ambalajları: Görselde olduğu gibi, premium kahve ve lüks gıda ürünleri için ideal bir ambalaj şeklidir. Özellikle markanın çevreye olan duyarlılığını ön plana çıkarmak isteyen markalar tarafından tercih edilir.
Özellikleri	- Yapıştırıcı içermeyen sistem: Çevre dostu olmasıyla öne çıkan bu ambalajlar, birbirine kilitlenerek bir araya getirilebilir ve geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiştir. - Kolay taşınabilirlik: Kutular birbirine kilitlenebilir, böylece nakliye esnasında dayanıklıdır.
Yaratıcı Yaklaşım	- Doğa temalı ve özgün tasarımlar: Kutular, görseldeki gibi Coffee Arabica'nın kökenlerini yansıtan bir tasarıma sahiptir. Dağları anımsatan piramit şekilli tasarımlar, ürünün hikayesi ile bütünleşir ve estetik bir görünüm sunar.

2.7.2. Sanatsal Gölge Oyun



Resim 17. Sanatsal Gölge Oyun Tasarımı

Kaynak: Ajans Dijital (2024). 2024'te Ambalaj Tasarımında Öne Çıkan 5 Trend.

Gölge ve silüetler, sade fakat etkileyici bir anlatımla hikayeleri ve marka kimliklerini aktaran güçlü tasarım öğeleri olarak öne çıkmaktadır. Quadraft Brewing'in Zoo vahşi ale ambalajında, siyah-beyaz bir renk paleti üzerinde kabaca tasarlanmış hayvan silüetleri kullanılarak marka kişiliği görsel olarak dikkat çekici bir biçimde temsil edilmektedir.

Tablo 11. Sanatsal Gölge Oyun

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Minimalist estetik: Siyah-beyaz renk paleti, görselde olduğu gibi sadelik ve vurgu yaratır, ambalajı sade fakat çarpıcı hale getirir. - Marka kimliği: Tasarımda kullanılan gölge ve silüetler, markanın hikayesini güçlü bir şekilde iletir.
Dezavantajları	- Detay sınırlaması: Minimalist yaklaşım detaylı ve renkli tasarımlar için uygun değildir. Sadece temel şekiller ve renklerle sınırlı bir ifade sunar. - Dikkat çekme zorluğu: Renkli ve karmaşık rakip ambalajlar arasında dikkat çekmesi zor olabilir.

Kullanım Alanları	- Alkollü içecekler: Görselde olduğu gibi bira şişeleri ve diğer içki ambalajlarında bu tarz sanatsal tasarımlar yaygın kullanılır. - Ayrıca sanat galerisi ürünleri veya sınırlı sayıda üretilen ürünlerde bu tarz ambalajlar tercih edilir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Cam şişeler: Görselde olduğu gibi cam şişe ambalajlarında sade ve zarif bir görünüm sunmak için tercih edilir. Minimalist tasarım, cam şişe ambalajlarında estetik bir değer katar.
Özellikleri	- Basit ve güçlü görseller: Tasarım, sadece siyah-beyaz renk paleti ve hayvan silüetleri kullanarak bile güçlü bir hikaye anlatımı sağlar. - Dikkat çekici sadelik: Karmaşık grafiklerin aksine sadelikle dikkat çekici bir etki yaratır.
Yaratıcı Yaklaşım	- Sanatsal ifade: Gölge ve silüetlerle oluşturulan tasarımlar, sanatsal ve yaratıcı bir yaklaşım sunar. Görselde olduğu gibi basit ama güçlü mesajlar iletmek için yaratıcı bir platform sağlar.

2.7.3.İnce Ayrıntıları



Resim 18. İnce Ayrıntı Tasarımı

Kaynak: Ajans Dijital (2024). 2024'te Ambalaj Tasarımında Öne Çıkan 5 Trend.

İçecek sektöründeki markalar, ambalajlarında karakter ve hikâye anlatımını ön plana çıkarmak için ince detaylardan faydalanmaktadır. Örneğin, Ca' del Bosco'nun Carmenero: Rivelazione şarap ambalajı, bir koyun postunda kurt temasıyla tasarlanmış olup, damgalı altın bir kurt figürüyle süslenen kabartmalı bir pelerin, ambalaja hem gizem hem de zarafet katmaktadır.

Tablo 12. İnce Ayrıntı Tasarımı

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Görsel çekicilik: Pelerin tarzında tasarlanan ambalaj, şarap şişesine sofistike ve gizemli bir hava katar. Altın detaylar ve kabartma unsurlar lüks bir imaj yaratır. - Marka kimliği: Hikâye anlatımına dayalı tasarım, markanın karakterini öne çıkarır.
Dezavantajları	- Maliyet: Bu tür detaylı ve özelleştirilmiş ambalajlar, yüksek maliyetli olabilir. - Kullanım zorluğu: Ambalajın işlevselliği, estetik kaygılar nedeniyle ikinci planda kalabilir; açma ve taşıma açısından pratik olmayabilir.
Kullanım Alanları	- Lüks içecek sektörü: Görselde olduğu gibi premium şaraplar, şampanyalar ve sınırlı sayıda üretilen içecekler için uygundur. Ayrıca hediyelik ürünlerde tercih edilebilir.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Şarap ve içki ambalajları: Lüks şaraplar ve içkiler için özel olarak tasarlanmış bu tip ambalajlar, tüketiciye prestijli ve benzersiz bir deneyim sunar.
Özellikleri	- Özel tasarım: Dışbükey pelerin ve damgalı altın detaylarla zenginleştirilmiş ambalaj, sofistike bir görünüm sunar. - Yaratıcı hikaye: Koyun postunda bir kurt konsepti, merak uyandıran bir hikaye anlatımı sağlar.
Yaratıcı Yaklaşım	- Hikaye temelli tasarım: Ambalaj, tüketiciye sadece ürün değil, aynı zamanda bir hikaye sunar. Koyun postunda kurt imgesi, marka kimliğini yaratıcı ve anlamlı bir şekilde yansıtır.

2.7.4. Katmanlama



Resim 19. Katmanlama Tasarımı

Kaynak: Ajans Dijital (2024). 2024'te Ambalaj Tasarımında Öne Çıkan 5 Trend.

Katmanlar, ambalajda bir metafor olarak kullanılmakta ve tüketicileri gizli mesajları ve hikayeleri keşfetmeye davet etmektedir. Clos du Val Bernard'ın Cuvée'si, üzüm bağının yolculuğunu ve tarihsel önemli anlarını bir kolaj şeklinde sunmak için katmanlardan yararlanmakta, böylece anlam ve derinlik katarak tüketici deneyimini zenginleştirmektedir. Pentawards raporu ise, yenilik, sürdürülebilirlik ve hikâye anlatımı etrafında şekillenen ambalaj tasarımının dinamik gelişimini öne çıkarmaktadır. Markalar, giderek daha rekabetçi hale gelen pazarda tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla bu yeni trendleri kullanmakta ve böylelikle ürün sunumu ve marka iletişimde yaratıcılık ile etkileşim için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Tablo 13. Katmanlama Tasarımı

Başlık	Açıklama
Avantajları	- Anlam ve derinlik: Katmanlı tasarım, marka hikayesini ve ürünün tarihini zenginleştirerek tüketiciye anlam ve derinlik katar. Görselde olduğu gibi her katman, şişenin farklı bir hikayesini veya aşamasını ortaya çıkarır.
Dezavantajları	- Maliyetli olabilir: Katmanlı tasarım, tek katmanlı ambalajlara göre daha maliyetli olabilir. - Kompleks tasarım: Katmanlı ambalajlar, üretim sürecini ve baskı aşamalarını daha karmaşık hale getirebilir.
Kullanım Alanları	- Premium ürünler: Şarap, viski gibi yüksek kaliteli içeceklerde ve lüks segment ürünlerde bu tarz ambalajlar tercih edilir. Ayrıca, hediyelik ürünlerde katmanlı ambalajlar ilgi çekici bir deneyim sunar.
Hangi Tür Ambalajda Tercih Edildiği	- Şarap ve içki ambalajları: Premium şarap ve içkilerde bu tür katmanlı tasarımlar kullanılır. Tüketici, katmanları açarak markanın hikayesiyle derinlemesine bir bağ kurabilir ve ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşır.
Özellikleri	- Hikaye anlatımı: Ürünle ilgili bilgilerin ve tarihsel olayların her bir katmanda farklı şekilde sunulması, şişenin etrafında bir hikaye yaratır. - Estetik çekicilik: Katmanlı yapı, görsel olarak zengin ve ilgi çekicidir.
Yaratıcı Yaklaşım	- Kolaj ve katmanlar: Görselde olduğu gibi, her katman bir dönemi veya anlamı ifade eder ve tüketicinin ilgisini çeker. Tasarımda kullanılan kolaj ve çok katmanlı yaklaşım, markayı sanatsal ve estetik bir seviyeye taşır.

2.8. İleri Dönüşüm

Ambalaj, sürdürülebilirlik ve çevre koruma çerçevesinde ele alındığında, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Ambalaj tasarımında sıklıkla göz ardı edilen bir başka kavram olan ileri dönüşüm, bu alanın keşfedilmemiş potansiyellerinden biridir. İleri dönüşüm, işlevini yitirmiş nesneleri yeniden değerli hale getirme sürecidir ve bu süreç, geleneksel geri dönüşümden daha çevreci ve etkili bir alternatif olarak görülebilir. Geri dönüşüm, çoğu zaman ek kaynak kullanımını gerektirirken, ileri dönüşüm bir nesneyi atık olarak sınıflandırmadan önce yeniden kullanılabilir hale getirerek çevresel etkileri minimize eder (Wilson, 2016, s. 7).

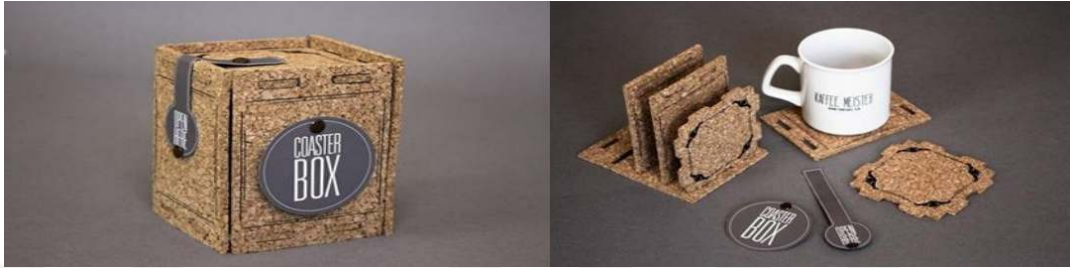
İleri dönüşüm kavramı, kullanılmış ambalajların bir kez daha, aynı veya farklı bir işlevle kullanılmasını ifade etmekten öte, kullanım ömrünü tamamlamış ambalajların tamamı veya bir kısmının yeni bir işlev kazandırılarak, farklı amaçlar için tekrar kullanılabilir hale getirilmesini anlatır. Örneğin, bir elektrik armatürü için yapılan karton ambalaj, ürüne özel kesiklerle lamba şekline dönüştürülerek hem paketleme hem de aydınlatma işlevi görebilir. Bu şekilde, ambalaj malzemesi, sadece koruyucu bir öge olmaktan çıkıp, ürünün fonksiyonel bir parçası haline gelir. Bu dönüşüm süreci, ambalajların sadece koruma sağlayan unsurlar olmadığını, aynı zamanda pazarlama ve satışı artırıcı yaratıcı tasarımlarla da ürün alımını teşvik edebileceğini gösterir. İleri dönüşümle entegre edilen yenilikçi ambalaj tasarımları, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilir ve bu bağlamda, bu yeni ambalaj kavramı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, araştırmanın temel amacını oluşturur. Bu nedenle, ileri dönüşüm, literatürde yeni bir alan olarak kabul edilir ve bu kavramın daha iyi anlaşılması için görseller ve açıklamalarla desteklenmiştir. Bu süreçte, örneğin bir ambalaj, aydınlatma elemanının işlevsel parçalarını barındıran oluklu mukavva malzeme kullanılarak tasarlanmış ve ambalaj üzerine açılan boşluklar, lamba formunu oluşturarak gerekli aydınlatmayı sağlamıştır. Böylelikle, ambalajın yeniden kullanımı ve işlevsel dönüşümü, ürünün daha geniş bir yelpazede değerlendirilmesine olanak tanır.



Resim 14. Aydınlatma Armatürüne Dönüşen Lamba Ambalajı

Kaynak: Satff, D. (2024). "Creative Cardboard Hanging, Floor & Table Lamp Designs."

Şekil 2’de beyaz bir kupanın ambalajı; mantar malzemelerden birbirine geçmeli prizmatik bir yapı oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Tüketici, birbirine geçmeli parçaları ayırdığında kupaya ulaşabilmekte, ayrılan ambalaj parçalarını ise bardak altlığı olarak kullanabilmektedir. Ambalaj, ürünün kullanım esnasındaki sıcaklığının masaya geçmesini önleyen bir ayırıcı işlevi kazanmıştır.



Resim 21. Bardak Altlığına Dönüşen Kupa Ambalajı

Kaynak: Pinterest (2024). 20 Eco-Friendly Packaging Done Right, Vol. 2.

Ambalajın ileri dönüştürülmesi aşamasında, ambalajın yeni bir ürün olarak tüketici ile etkileşime geçmesi ve tüketiciye yeni bir kullanıcı deneyimi yaşatmasından da bahsedilebilmektedir. Bu sebeple ambalajın ileri dönüştürülmesi esnasında tüketiciye düşen rol büyüktür. Ambalajın ileri dönüşümü, tüketiciyi de içine alan bir süreci ifade etmektedir. Tüketicinin bu konudaki tutumu ise oldukça önemlidir. Tüketici, ürüne ikincil bir fonksiyon eklemek isteyebilir veya istemeyebilir.

2.9. Ambalaj Tasarımında Başarı Örnekleri

2.9.1. Casa Marrazzo 1934 Ambalajı

Auge Design ve Casa Marrazzo tarafından geliştirilen "Casa Marrazzo 1934" ambalaj tasarım koleksiyonu, 2023 yılında Pentawards’tan Best of Show (Elmas Ödülü) kazanmayı başarmıştır. İtalyan markası "Casa Marrazzo 1934", baharat, yağ, sos, konserve ve sürülebilir ürünlerin üretimini yapmaktadır. Resim 28’de, bu markaya ait dikkat çekici ambalaj tasarımları sergilenmektedir. Reklam kampanyalarında kullanılan arka plan fotoğraflarında, ürünlerin doğal yapısına vurgu yapıldığı açıkça gözlemlenmektedir. Bu tercih, markanın doğal ve kaliteli içeriklere olan bağlılığını yansıtmakta olup, tüketiciye ürünlerin doğallığı ve otantikliği hakkında güçlü bir mesaj iletilmektedir. Ambalaj tasarımlarının da bu mesajı destekleyecek şekilde

detaylı ve özenli bir yaklaşımla oluşturulduğu anlaşılmaktadır (İnal ve Tarlakazan, 2023, s.290).



Resim 22. “Casa Marrazzo 1934” Best of Show (Pentawards, 2023).

Kaynak: Pentawards (2023). Casa Marrazzo 1934.

Ambalaj malzemesi, ürünün özelliklerine uygun olacak şekilde özenle seçilmiştir. Özellikle konserve gibi ürünlerde, ürünün kimyasal yapısının korunmasında cam en ideal materyal olarak kabul edilmektedir. Cam, nem, rutubet ve sızıntı gibi dış etkenlere karşı koruma sağlayarak ürünün raf ömrünü uzatmaktadır. Ayrıca, camın sıcak doluma uygun olması ve tamamen geri dönüştürülebilir bir malzeme olması, diğer ambalaj seçenekleri arasında öne çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, camın titreşimlere karşı hassas olması ve ağır yapısı nedeniyle nakliye sürecini zorlaştırabileceği de göz önünde bulundurulmaktadır. Camın saydam yapısı sayesinde içindeki ürün doğrudan görünmekte ve bu da tüketiciye şeffaflık sunmaktadır. Camın bu özelliği korunarak, ambalaj üzerindeki illüstrasyonlar şeffaf serigrafi baskı tekniği ile uygulanmış olup, estetik açıdan güçlü bir görünüm sağlanmaktadır. Resim 29'da görülen ambalaj koleksiyonunda, ürünün doğrudan gözükmesi, tüketici nezdinde markaya olan güveni artırmakta ve doğallık algısını pekiştirmektedir. Bu durum, markanın kalite ve güvenilirlik açısından olumlu bir imaj oluşturmaya önemli katkılar sağlamaktadır (İnal ve Tarlakazan, 2023, s.291).



Resim 23. “Casa Marrazzo 1934” (Pentawards, 2023).

Kaynak: World Brand Design (2022). Packaging Design Refinement for Casa Marrazzo 1934 by Auge Design.

Ambalaj tasarımında tercih edilen uzun ve silindirik form, ergonomik bir yapı sunarak kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Etiketlerde kullanılan renkler, ambalajın içindeki ürünün özelliklerine göre çeşitlilik gösterirken, tüm ürünlerin metal kapaklarında sabit olarak lacivert renk kullanılmıştır. Bu tutarlılığın amacı, markanın kurumsal kimliğini yansıtmak ve ürün koleksiyonunda görsel bir bütünlük oluşturmaktır. Resim 29'da görülen ambalaj etiketlerinde kullanılan varak yaldızlı baskı, markaya prestij ve değer katmaktadır. Tasarımda tercih edilen san-serif yazı karakteri ise okunabilirliği artırmakta ve tüketicinin ürüne dair bilgileri kolayca anlamasını sağlamaktadır. Ambalajın bilgi verme işlevi açısından oldukça başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Bu yaklaşım, ürün ile tüketici arasında güçlü bir iletişim kurarak, marka imajını güçlendiren ve güven sağlayan bir etki yaratmaktadır (İnal ve Tarlakazan, 2023, s. 291).



Resim 24. “Casa Marrazzo 1934” Ambalaj İllüstrasyonları (Auge Design, 2023).

Kaynak: World Brand Design (2022). Packaging Design Refinement for Casa Marrazzo 1934 by Auge Design.

Ambalaj tasarımında kullanılan görsel öğeler arasında, Resim 30'da görülen illüstrasyonlar tercih edilmiştir. Alessandro Sasso'nun markaya özgün bir kimlik kazandırmak amacıyla tasarladığı bu illüstrasyonlar, basit, sade ve modern bir üslupla stilize edilmiştir. Markanın kurumsal kimliği ile uyumlu bir bütünlük sağlanmıştır. Tasarımda kullanılan bu unsurlar, ürünlerin diğerlerinden kolayca ayırt edilmesine, dikkat çekmesine ve raflarda öne çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşım, markanın estetik değerini artırmakta ve tüketici nezdinde daha akılda kalıcı bir imaj oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (İnal ve Tarlakazan, 2023, s. 292).

2.9.2. Bigface Kahve Ambalajı

2023 yılında Pentawards'ta Platin Ödülü'ne layık görülen ve Şekil 10'da yer alan “BIGFACE” kahve ambalajı, Zenpack ve Brandmonger iş birliğiyle tasarlanmıştır. Bu tasarım, marka kimliği ve ambalaj alt kategorisinde ödül kazanmış olup, ABD merkezli bir çalışma olarak kahve ürünlerine odaklanmaktadır. Resim 31'de görülen “BIGFACE” markasına ait ambalajlar, ürünün niteliklerine en uygun malzemelerden üretilmiştir. Bu tasarım yaklaşımı, markanın hem estetik hem de fonksiyonel gereksinimlerini karşılamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere yüksek kaliteli bir deneyim sunulmakta olup, ambalajın markayla uyumlu bir biçimde dikkat çekici ve pratik bir çözüm sunduğu tespit edilmektedir (Üçüncü, 2011, s. 358).



Resim 25. “BIGFACE Coffee Packaging” (Pentawards, 2023).

Kaynak: Pentawards (2023). Casa Marrazzo 1934.

Ürünle doğrudan temas eden birincil ambalajda kompozit materyal kullanımı tercih edilmektedir. Kompozit ambalajlar, en az iki farklı materyalin birleşiminden oluşmakta olup, bu sayede ürünün korunmasına yönelik çeşitli avantajlar sağlamaktadır (MEB, 2011). Tek bir materyalin yetersiz kaldığı durumlarda, farklı özelliklere sahip materyallerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan kompozit ambalajlar, ürünü çevresel etkenlerden koruma amacını yerine getirmektedir. Özellikle kahve gibi su buharı ve oksijen duyarlılığı yüksek ürünlerde, alüminyum, plastik ve kâğıt gibi katmanlardan oluşan kompozit ambalajlar tercih edilmektedir (Üçüncü, 2011, s. 359). Resim 32’de gösterildiği üzere, ürünün tazeliğini koruyan kilitli özel kahve poşetleri, hava geçirmeyen bir conta ve tek yönlü gaz çıkış valfi ile tasarlanmıştır.



Resim 26. “BIGFACE Coffee Packaging” (Bigfacebrand, 2023).

Kaynak: Thingtesting (2024). Big Face Brand.

İkincil ambalajda kullanılan kâğıt esaslı materyal, ürünün özelliklerine uygun olarak üç farklı renk seçeneğiyle (metalik, siyah ve beyaz) tasarlanmıştır. Ambalajın ön yüzünde yer alan marka logosu, yüzeyin yaklaşık üçte ikisini kaplamaktadır ve tüketicilerin ilk dikkatini çeken unsur olmaktadır. Arka yüzeyde ise markanın amblemi yer almakta olup, bu amblem tasarıma sıcaklık ve samimiyet katmaktadır, bu sayede markanın hafızada kalıcılığı artmaktadır. Ambalaj üzerinde kullanılan gofre tekniği, kâğıda baskı makineleri aracılığıyla yapılan kabartma yöntemiyle uygulanmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2018, s. 1039). Gofre ve kaplama detayları, BIGFACE tasarımına zarif ve estetik bir görünüm kazandırmakta olup, tüketiciye premium bir his vermektedir. Ayrıca ambalajın üzerinde bulunan QR kod, kahve çekirdeklerinin toplandığı çiftliklerin uydu görüntülerine ve ürün hakkında detaylı bilgilere erişim imkânı sunmaktadır. Bu yaklaşımın, tüketici güvenini artıracakı öngörülmektedir.

Ambalajın, minimalist bir tasarım anlayışına sahip olduğu görülmektedir ve "az çoktur" felsefesini yansıtan bir örnek sunulmaktadır. Ürün içeriği hakkında bilgi vermek amacıyla etiketler kullanılmakta olup, bu etiketler ürünün içeriğine (şeker oranı ve meyve türü) göre renklendirilmektedir. San-serif yazı karakterleri, modern bir görsellik sunarak okunurluğu bozmadan mesajı doğrudan tüketiciye iletmektedir. Kahve ambalajlarında genellikle dikey formda kullanılan esnek materyallerin aksine, bu tasarımda kâğıt esaslı malzeme ve yatay ambalaj tercih edilmiştir. Bu alışılmışın dışındaki yaklaşım, benzer ürün ambalajlarından ayrılarak dikkat çekmektedir. Tasarım, Pentawards Platin Ödülü'nün yanı sıra, Dieline ve Core77'nin tasarım yarışmalarında üçüncülük ve ikincilik ödülleri de kazanmıştır (Zenpack, 2023).

2.9.3. Kudson Perfectly Imperfect Gıda Ambalajı

Prompt Design tarafından SKJ için tasarlanan "Kudson Perfectly Imperfect" ambalajı, 2023 yılında "Pentawards'dan Gümüş Ödül" almaya hak kazanmıştır. Gıda kategorisinde ödüllendirilen bu ambalaj, Tayland menşeli "Kudson" markasına aittir ve meyve-sebze atıştırmalıkları üretimi yapmaktadır. Resim 33'te yer alan "Kudson" ambalaj tasarımı, esnek kompozit materyalden üretilmiştir. Ürün özelliklerine uygun olarak tercih edilen bu esnek ve hava dolu ambalaj, içerisindeki kızzartılmış meyve-sebze atıştırmalıklarının zarar görmesini önlemekte ve ürünü güvenle muhafaza etmektedir.



Resim 27. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalajı (Pentawards, 2023).

Kaynak: Prompt Design (2023). Kudson Perfectly Imperfect.

Tasarımda görsel hiyerarşi sırasıyla illüstrasyon “marka logosu (Kudson), ürün adı (Perfectly Imperfect)” ve ürün özelliklerini yansıtan çeşitli etiketler şeklinde dizilmiştir. Karikatürize edilmiş illüstrasyonlar, ambalaja samimi ve sevimli bir hava katmaktadır. Tüketicilerin genellikle meyve-sebze kalitesini ürün görselleri ile eşleştirdiği göz önünde bulundurularak, Kudson markası israf, iklim krizi ve küresel ısınma gibi sorunlara dikkat çeken yeni bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir (Prompt Design, 2023). Bu tasarım yaklaşımı, tüketicilere sebze-meyvelerin görünüşünden çok, saf ve katkısız ürünlerin değerini fark ettirmeyi amaçlamaktadır. Meyve-sebze

illüstrasyonları, organik ürün mesajını doğrudan tüketiciye iletmekte olup, şekli bozuk meyve ve sebzelere insansı özellikler kazandırılarak ambalajda samimi bir duygu yaratılmaktadır. Bu illüstrasyonlar sayesinde tasarım, diğer ambalajlardan ayrılmakta ve dikkat çekmektedir. Ambalaj dikkat çektiğinde ise ürün özelliklerine dair bilgilendirme fonksiyonları kendini göstermektedir. Resim 34'te görülen tipografik unsurlar incelendiğinde, serifsiz ve damga efekti verilmiş yazı karakterinin "Perfectly Imperfect" ifadesini vurguladığı, tasarımın ana mesajını taşıdığı görülmektedir. Pazarlama stratejisini yansıtan "Tamamen Kusurlu" ifadesi, tasarımın odak noktası olarak kullanılmaktadır.



Resim 28. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalaj ve Reklamı (Prompt Design, 2023).

Kaynak: Prompt Design (2023). Kudson Perfectly Imperfect.

İllüstrasyonlarda kullanılan renkler, ürünlerin özelliklerine göre çeşitlilik gösterirken, tüm ambalajlarda zemin rengi sabit tutulmuştur. Bu sabitlik, markanın kurumsal kimliğini koruma amacı taşımaktadır. Ambalajda tercih edilen beyaz renk, saflığı simgelerken, tasarımda kontrast oluşturarak mesajın etkileyciliğini artırmakta ve denge sağlamaktadır. Resim 34'te görülen çamurlu görüntü, sticker üzerindeki mesajlar ve serifsiz tipografik unsurlar da ürünün doğallığını vurgulamakta ve markanın pazarlama stratejisini desteklemektedir. “Perfectly Imperfect” ambalaj tasarımı pazara sunulurken, Kudson tarafından yapılan açıklamada, markanın gelirinin

bir kısmını engelli çocukları desteklemek üzere “Çocuk Gelişimi Vakfı'na” bağışladıkları belirtilmekte olup, meyve eşitliği kadar insan eşitliğine de önem verdikleri vurgulanmaktadır (Prompt Design, 2023).

2.9.4. Why Not Gıda Ambalajı

Borondo Studio'nun katkılarıyla tasarlanan “Why Not” ambalajı, Pentawards’ın 2023 yılında Bronz Ödül kazanan tasarımlarından biri olmuştur. Resim 35’te görülen bu tasarım, sağlıklı ve diyet yiyecekler alt kategorisinde yer almakta olup, Colombia markası tarafından pankek ve waffle krepisi üretimi için kullanılmaktadır.



Resim 29. “Kudson Perfectly Imperfect” Ambalajı (Pentawards, 2023).

Kaynak: Gordon, C. (2023). Why Not Pancakes & Waffles Proves That Indulgent Foods Can Still Be Healthy.

Resim 29’da görülen “Why Not” markasına ait ambalaj tasarımı, ürünün yapısına uygun esnek kompozit materyalden üretilmiştir. Ambalajın üst kısmında yer alan kilitli poşet benzeri aç-kapa özelliği, ürünün kullanım kolaylığını artırmakta ve yeniden kullanım imkânı sunmaktadır. Esnek ambalaj yapısı, depolama ve nakliye süreçlerinde avantaj sağlamaktadır. Tasarımda ağırlıklı olarak ara renklerden mor ve tonları tercih edilmiştir. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri dikkate alınarak, morun sağlık kategorisindeki ürünlerde zekâ ve vücut gibi kavramları çağrıştırdığı bilinmektedir (Becer, 2014, s. 113). Ürünün aromalarına göre ambalajın

alt kısmında kullanılan renkler (kahverengi, sarı, turuncu, mavi vb.) değişiklik göstermektedir. Bu görsel tutarlılık, tüm ürün serisinde korunmaktadır. Ambalaj üzerinde yer alan illüstrasyonlar, hedef kitlenin yaş aralığını belirleyici bir unsur olarak kullanılmış olup, insansı özelliklerle tasarlanmıştır. Bu illüstrasyonların, kalabalık ve eğlenceli ortamlarda tercih edilebilecek ideal bir ürün imajını yansıttığı söylenebilir.

Tüketiciler arasında bu tür atıştırmalıkların sağlıksız olduğu algısı yaygındır. Bu algıyı değiştirmek amacıyla oluşturulan kalite ve güven odaklı “neden olmasın” pazarlama stratejisinde, ürün içeriklerinin katkı maddeleri kullanılmadan değişebileceği ve böylece sağlık açısından olası sorunların giderilebileceği vurgulanmaktadır. Bu mesajı tüketiciye iletmek için sevimli karakterlerden yararlanılarak, ürünle tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Ambalajın arka kısmında yer alan “*detaylı ürün bilgileri ve ön yüzündeki semboller (kalori, yağ oranı, porsiyon miktarı, hazırlanış bilgileri vb.)*” bilgilendirme işlevini güçlü kılmaktadır. Ambalajın görsel tasarımı, geleneksel pankek ve waffle markalarından ayrılarak kendine özgü bir kimlik oluşturmayı başarmış olup, bu tasarım unsurları ambalajın görünürlüğünü ve etkisini artırmaktadır.

SONUÇ

Ambalaj tasarımı ve baskı teknikleri üzerine yaptığımız geniş çaplı inceleme, bu alanın hem tasarımsal hem de ticari başarı açısından ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Ambalaj, bir ürünün tüketiciyle ilk temas noktası olarak, marka imajını şekillendirme ve pazarlama stratejilerini destekleme gücüne sahiptir. Bu nedenle, baskı tekniklerinin seçimi ve yaratıcı yaklaşımların entegrasyonu, bu ilk izlenimin etkili ve kalıcı olmasını sağlamak için büyük bir önem taşımaktadır.

Dijital baskı teknikleri, özelleştirme ve kısa sürede yüksek kaliteli baskı imkanları sunarak ambalaj tasarımında esneklik sağlar. Bu nedenle, şirketlerin en yeni dijital baskı teknolojilerine yatırım yapmaları, rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Tüketicilerin çevre bilinci arttıkça, sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir ambalaj malzemelerine olan talep de artmaktadır. Ambalaj tasarımlarında çevre dostu malzemeler kullanmak, markaların çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine ve tüketici gözünde pozitif bir imaj oluşturmalarına olanak tanır.

QR kodları, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve diğer interaktif teknolojileri ambalaj tasarımlarına entegre etmek, tüketici etkileşimini artırabilir ve ürün hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir. Bu tür yenilikler, özellikle genç tüketiciler arasında marka sadakatini güçlendirebilir. Ambalajın görsel çekiciliği, tüketici kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yüksek kaliteli grafikler, ilgi çekici renkler ve dikkat çekici tasarımlar kullanarak ambalajın estetik değerini artırmak, ürünün raf ömrünü uzatabilir ve satışları artırabilir.

Tüketicilerin ambalaj tasarımlarına yönelik tercihlerini ve beklentilerini anlamak için sürekli olarak pazar araştırmaları yapmak önemlidir. Bu bilgiler, tasarımların daha hedef odaklı ve etkili olmasını sağlar.

Ambalaj tasarımı ve baskı teknikleri, markaların tüketiciyle etkileşim kurma biçimlerini dönüştürebilir. Yaratıcı ve teknolojik yeniliklerle desteklenen baskı çözümleri, ürünlerin piyasadaki başarısını artıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bu stratejiler hem marka bilinirliğini artırır hem de tüketiciler arasında olumlu bir algı yaratır, bu yüzden her marka için bu önerilere yatırım yapmak uzun vadede değerli olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKY (2011). *Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği* (Madde 4, ss. 3-7). Ankara, Türkiye: Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Aasum, C. ve Wisløff, M. C. (2016). *The effect of tangible brand components on the sales of digital experience brands*. (Yüksek Lisans Tezi), BI Norwegian Business School.
- AIGA. (2024). Erişim adresi: <http://www.aiga.org>
- Ajans Dijital (2024). Ambalaj Tasarımında Öne Çıkan 5 Trend. Erişim adresi: <https://ajansdijital.com.tr/2024te-ambalaj-tasariminda-one-cikan-5-trend/>
- Akdoğan, A. E. (2006). *Basılı Ürünlerin İncelenerek Üzerine Uygulanan Baskı Tekniklerinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akın, E. (2007). Sürdürülebilirlik sürdürülebilir mi? *TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi*, Erişim adresi: <http://mimarlarodasiankara.org/dosya/dosya5.pdf#page=12>
- Alpakın, L. F. (2007). *Fleksibil ambalajlar*. İstanbul: FASD-ASD Ortak Yayını, Şan Ofset.
- Ambalajın Tarihçesi (2024). Erişim adresi: <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi/>
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2005). *Colour*. Lausanne, Switzerland: Ava Book.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri* (M. E. Uslu, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2012). *Çevreye duyarlı yenilikçi uygulamalar mali destek programı*. Ankara, Türkiye.
- Anonim (2008). The taste design of package colour, Erişim adresi: <http://www.elanso.com/ArticleModule/HaHGS4SOSYPpUfQwHGPKRRli.html>
- Arköse, O. (2004). *Yaratıcılığa ve yeniliğe yönlendirici örgüt yapısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ASD (2013). *History of packaging environment*. İstanbul: Ambalaj Sanayicileri Derneği.

- Atılgan, D. (2006). *Gelişen tasarım araç ve teknolojilerinin mimari tasarım ürünleri üzerindeki etkileri*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ayar, S. (2008). *Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi: saç jölesi ambalajı üzerine bir pilot araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Aygün, E. (2007). *Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: gıda maddeleri üzerinde bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Azzi, A., Battini D. Persona A. ve Sgarbossa F. (2012). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435-456.
- Bayazıt, N. (2006). Ambalaj tasarımının özet geçmişi. *ASD Bülteni*, Mayıs/Haziran, 68.
- Bayraktar, A. S. (2009). *Ambalajların, tüketici satın alma kararı üzerindeki önceliğini belirlemek: 'ambalaj tasarımı ve fonksiyonu üzerine gıda sektöründe bir araştırma'*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Bayraktar, N. (2004). Kara ve siyah renk adlarının Türkçedeki kavram ve anlam boyutu üzerine. *Tömer Dil Dergisi*, 126, 56-77.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Berman, D. B. (2009). *Do good design: How designers can change the world*. California: New Riders and AIGA Design Press.
- Bingöl, B. (2011). Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir tasarım. *Başkent Üniversitesi 1. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu, Dün Bugün Gelecek Bildiriler Kitabı* (pp. 363-366) içinde. Ankara.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cliff, S. (2002). *50 trade secrets of great design packaging* (2nd ed.). Gloucester, MA: Rockport Publishers.

- Coffey, T. (2017). *Packaging for people, planet and profit - A sustainability checklist*. London: Food & Drink Federation & INCPEN.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler*. Ankara: Ankara Basımevi.
- Çam, A. T. (2004). *Ambalaj nedir?* İstanbul: Ceyhun Akgün Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.
- Dağlı, N. (1995). *Gazete yayımlama teknikleri*. İstanbul: İmaj Yayıncılık.
- Davaz, A. (1991). *Renk kavram sözlüğü*. İstanbul: Ofset Yapımevi.
- Deniz, D. (2002). *Sustainability and environmental issues in industrial product design*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Dornob Staff. (2024). Creative cardboard hanging floor table lamp designs. Erişim adresi: <https://dornob.com/creative-cardboard-hanging-floor-table-lamp-designs/>
- Duran, O. (2002). *Basım ve ambalaj sanayi* (1st ed.). İstanbul: Cem Ofset Yayınları.
- Elden, M. (2019). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Er, Ö. (2006). Ambalaj tasarımında yeniliğin kaynakları. *ASD Ambalaj Bülteni*, March/April.
- Erdal, M. (2014). *Satınalma ve tedarik zinciri yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkınay, B. (1996). *Gıda ürünlerinde ambalajın tüketici algılaması üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Ertem, H. (1999). *Endüstri ürünleri tasarımı açısından ambalajın incelenmesi ve ambalaj tasarım yönetimi için bir model önerisi*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Favier, M., Gelhay, F. ve Pantin Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: An application to champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20.
- Flexia Etiket (2024). Esnek ambalaj çanta ve torbalar. Erişim adresi: <https://www.flexiaetiket.com/esnek-ambalaj-canta-ve-torbalar.html>
- Frolova, S. (2014). *The role of advertising in promoting a product*. (Yüksek Lisans Tezi). Centria University.
- Gençoğlu, N. E., Şimşeker, O. ve Özdemir, L. (2009). *Flekso baskı sistemi*. İstanbul: Dupont Türkiye.

- Global Piyasa (2024). American Box. Erişim adresi: <https://www.globalpiyasa.com/tr/urun/american-box-torkut-oluklu-mukavva-ve-ambalaj-san/198618>
- GMK. (2002). Tasarım ekolojisi. Erişim adresi: <http://www.gmk.org.tr/dosyalar/DediKi.03.Ekoloji.pdf>
- Gomez, M., Martin, D. ve Molino, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 203-211.
- Gordon, C. (2023). Why Not Pancakes & Waffles Proves That Indulgent Foods Can Still Be Healthy. Erişim adresi: <https://thedieline.com/why-not-pancakes-waffles-proves-that-indulgent-foods-can-still-be-healthy/>.
- Gökalp, F. (2007). Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 79-97.
- Gümüşderelioğlu, M. (2012). Biyoplastikler. *Bilim ve Teknik Dergisi*, December, 76. Erişimadresi: <https://edergi.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf?dergiKodu=4&cilt=46&sayi=791&sayfa=76&yaziid=33993>
- Hongkiat. (2024). Erişim adresi: <https://ar.pinterest.com/pin/118008452709641693/>
- INCPEN (2013). *The industry council for research on packaging and environment*. London.
- Itten, J. (1975). *Kunst der farbe*. Berlin: Otto Maier Verlag Ravensburg.
- Itten, J. (2003). *The elements of color*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- İnal, E. A. D. ve Tarlakazan, E. 2023 Yılı Ödül Almış Gıda Ambalaj Tasarım Trendleri: Pentawards Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 285-299.
- Japan Packaging Institute. (2000). Erişim adresi: <http://www.jpi.or.jp/english/>.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2015). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.

- Keskin, B., Altay, B. N., Akyol, M., Meral, G., Uyar, O. ve Fleming, P. (2018). Küresel ambalaj trendleri. Presented at the 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, November 1-3, İstanbul Üniversitesi.*
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim & grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım.
- Kim, S. ve Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 627-638.
- Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. (2006). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan kadınların giysi seçimleri ve renk tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(24), 171-200.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall Inc.
- Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Lee, S. G. ve Xu, X. (2005). Design for the environment: Life cycle assessment and sustainable packaging issues. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 5(1), 14-41.
- Lewis, H. ve Gertsakis, J. (2001). *Design and environment: A global guide to designing greener goods*. Greenleaf Publishing.
- Lewis, H., Fitzpatrick, L., Verghese, K., Sonneveld, K. ve Jordon, R. (2007). Sustainable packaging redefined. *Sustainable Packaging Alliance*, 1-26.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lorenzini, G. (2018). *Toward inclusive pharmaceutical packaging* (Doctoral dissertation). Michigan State University, USA.
- Made in China (2024). Kağıt/Kutu Yazdırma için Flexo/Offset Mürekkep. Erişim adresi: https://tr.made-in-china.com/co_lanxun/product_Flexo-Offset-Ink-for-Paper-Box-Printing_ereisyneq.html
- Made in China (2024). Worldwide Wholesale Shoe Box in China. Erişim adresi: https://tr.made-in-china.com/co_tina3265/product_Wordwide-Wholesale-Shoe-Box-in-China_hoyurriuy.html

- Meller (2024). En Çok Kullanılan 4 Baskı Çeşidi. Erişim adresi: <https://meller.com.tr/en-cok-kullanilan-4-baski-cesidi/>.
- McDonough, J. ve Egolf, K. (2003). *The Advertising Age - Encyclopedia of Advertising, Vol. 3*. New York: Fitzroy Dearborn.
- McDonough, W. (1992). *The Hannover principles: Design for sustainability*. New York: William McDonough Architects.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2011). *Ulaştırma Hizmetleri Ambalajlama Malzemeleri*. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Muhammet, E. (2004). *Kültür Bakanlığınca hazırlanan tiyatro afiş tasarımı; boşluk kavramında renk ilişkilerinin grafiksel açıdan incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Muhasebe Dersleri. (2018, October 16). Erişim adresi: <http://www.muhasibedersleri.com/ekonomi/hizmet.html>
- Mytek AŞ (2024). Fotoğraf galerisi. Erişim adresi: <https://mytekas.com/fotogaleri.html#>
- Nancarrow, C. ve Wright, L. T. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2).
- Olejnık, O. ve Masek, A. (2020). Bio-based packaging materials containing substances derived from coffee and tea plants. *Materials*, 13(24), 5719.
- Özel, H. (2002). *Ekolojik faktörlerin geri dönüşümlü ambalaj tasarımına etkilerinin araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Özen, F. (2018). Tüketici satın alma karar sürecinde ambalajın yeri ve önemi. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 139-151.
- Özgür, S. (2006). *Ambalaj ve geri dönüşüm*. Seminar presented at Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özkalp, E. ve Kocacık, F. (1991). *Davranış bilimlerine giriş*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Özsoy, S. A. ve Yıldız, İ. (2018). Grafik Tasarım Eğitiminde Matbaa Eğitiminin Önemi. İçinde E. Köse & O. Sevindik (Ed.). 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* (ss. 1029-1042) içinde.

- Packworld (2024). Erişim adresi: <https://www.packworld.com/article/e-packaging-grow-rapidly-next-decade>
- Pektaş, H. (1993). Ambalaj tasarımının önemi. *Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi*, 376, 24-25.
- Pentawards (2023). Casa Marrazzo 1934. Erişim adresi: <https://i.cgeinc.com/no49/17451.html>.
- Pentawards. (2023). The Winners. Erişim adresi: <https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners>.
- Pentawards. (2024). The Pentawards. Our Story. Erişim adresi: <https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners>.
- PercepZone. (2005). Color psychology. Erişim adresi: <http://library.thinkquest.org/27066/psychology/nlcolorpsych.html>
- Pinterest (2024). Lovely Illustrated Loose Leaf. Erişim adresi: <https://tr.pinterest.com/pin/306807793338129364/>
- Pinterest (2024). 20 Eco-Friendly Packaging Done Right, Vol. 2. Erişim adresi: <https://ar.pinterest.com/pin/118008452709641693/>
- Prompt Design. (2023). Kudson Perfectly Imperfect. Core77 Design Awards 2023. Erişim adresi: <https://designawards.core77.com/Packaging/122115/Kudson-Perfectly-Imperfect>.
- RECOUP (2013). Understanding packaging design. Erişim adresi: <http://www.recoup.org/p/142/understanding-packaging-design>
- Risch, S. J. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*.
- Robertson, G. L. (1993). *Food packaging: Principles and practice*. New York: CRC Press.
- Rokka, J. ve Uusitola, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Sedlacekova, Z. (2017). *Food packaging materials* (Yüksek Lisans Tezi). Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.

- Sesa Plastik (2024). Geri dönüştürülebilir ambalajlar. Erişim adresi: <https://www.sesaplastik.com.tr/geri-donusturulebilen-ambalajlar>
- Sidek, I. S., Draman, S. F., Abdullah, S. N. ve Anuar, N. (2019). Current development on bioplastics and its future prospects: An introductory review. *Inwascon Technology Magazine*. <https://doi.org/10.26480/itechmag.01.2019.03.08>
- Silayoi, P. ve Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8).
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme sürecinde Z kuşağının dikkatini çekme: Artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada renk: Sembolik anlamlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taba Ambalaj (2024). Flexo Printed Boxes. Erişim adresi: <https://tabaambalaj.com/urun/flexo-printed-boxes.html>.
- Tek, Ö. B. (1983). *Ambalajlama yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam* (4th ed.). İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Thakur, S., Chaudhary, J., Sharma, B., Verma, A. K., Tamulevičius, S. ve Thakur, V. K. (2018). Sustainability of bioplastics: Opportunities and challenges. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*.
- Thingtesting (2024). Big Face Brand. Erişim adresi: <https://thingtesting.com/brands/big-face-brand/reviews>.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b3c030107ccf2.27498933
- Türkiye Bez Çanta (2024). Fuar'da Markanız Görünür Olsun. Erişim adresi: <https://turkiyebezcanta.com/fuar-da-markaniz-gorunur-olsun>.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

- Üçüncü, M. (2011). Gıda Ambalajlama Teknoloji. Ambalaj Sanayicileri Derneği İktisadi İşletmesi. Zenpack. (2023). BIGFACE Coffee. Zenpack Portfolio. Erişim adresi: <https://www.zenpack.us/portfolio/bigface-coffee/>
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Vladić, G., Kecman, M., Kašiković, N., Pál, M. ve Stančić, M. (2015). Influence of the shape on the consumers perception of the packaging attributes. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 6(2), 27-32.
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 394-399.
- World Brand Design (2022). Packaging Design Refinement for Casa Marrazzo 1934 by Auge Design. Erişim adresi: <https://worldbranddesign.com/packaging-design-refinement-for-casa-marrazzo-1934-by-auge-design/>
- Yanık, H. (2008). *Masaüstü yayıncılık*. İstanbul: Muka Matbaa ve Aras Grup.
- Yılmaz, Ü. (1991). *Renk psikolojisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yılmaz, Z. A. ve Batdı, V. (2016). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitimle bütünleştirilmesinin meta-analitik ve tematik karşılaştırmalı analizi. *Eğitim ve Bilim*, 41(188).
- Yoo, A. (2009). The Coolest Packaging: Samurai Vodka. Erişim adresi: <https://mymodernmet.com/the-coolest-packaging-samurai>.
- Youtube (2018). 19 Crimes Wine. <https://www.youtube.com/watch?v=9pjrl3ORqXM>.
- Youtube (2021). Hologram Augmented Reality on Bayer Pharmaceuticals - One A Day AR Example. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=i3j_tk9IAhk.
- Zenpack. (2023). BIGFACE Coffee. Zenpack Portfolio. Erişim adresi: <https://www.zenpack.us/portfolio/bigface-coffee/>.
- Zeren, A. ve Nakıboğlu, A. (2009). Sürdürülebilir ürün tasarımında tanım ve yöntemler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 458-480.