



**ÜRÜN TERCİHİNDE AMBALAJ TASARIMLARININ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ VE AMBALAJ
TASARIMINA YÖNELİK BİR DERS PROGRAMI ÖNERİSİ**

Hatice Bahattin Ceylan

**DOKTORA TEZİ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
RESİM İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK, 2021

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

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

YAZARIN

Adı : Hatice
Soyadı : BAHATTİN CEYLAN
Bölümü : Resim-İş Eğitimi
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe adı: Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi

İngilizce adı: An Analysis On The Effect Of Packaging Design On Purchasing Behavior In Product Choice and A Curriculum Suggested for Packaging Design

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

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

Yazar Adı Soyadı: Hatice BAHATTİN CEYLAN

İmza:.....

JURİ ONAY SAYFASI

Hatice BAHATTİN CEYLAN tarafından hazırlanan “Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Ana Bilim Dalı ve Resim İş Eğitimi Bilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Alev ÇAKMAKOĞLU KURU

Güzel Sanatlar Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Başkan: (Prof.Dr.Gürcü ERDAMAR KOÇ)

(Eğitim Programları ve Öğretim ABD, Gazi Üniversitesi)

Üye: (Prof.Dr.Gültekin AKENGİN)

(Bileşik Sanatlar ABD, AHBV Ü.)

Üye: (Prof.Dr.Bülent SALDERAY)

(Temel Sanat Eğitimi ABD, AHBV Ü.)

Üye: (Doç.Dr.Osman ÇAYDERE)

(Resim-İş Eğitimi ABD, Gazi Üniversitesi)

Tez savunma tarihi: 04/01/2021

Bu tezin Güzel Sanatlar Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Eğitim Bilimleri Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Yücel GELİŞLİ



Kızım Hira'ya

TEŞEKKÜR

Başta doktora eğitimim boyunca, duruşu, sakinliği ve çözüm odaklı yaklaşımıyla bana ilham kaynağı olan, kilometrelerce öteden gelip odasının kapısından içeri girdiğim her an beni anne şefkatiyle karşılayan değerli danışmanım Prof. Dr. Alev ÇAKMAKOĞLU KURU'ya desteği ve emeği için çok teşekkür ederim.

Tez izleme komitemde yer alan, tezimin her kelimesini bıkmadan defalarca kez okuyarak, daha iyiye ulaşmamı sağlayan Prof. Dr. Gürcü ERDAMAR KOÇ'a, tezimde sektör görüşleri gibi önemli bir kaynağa ulaşma fikri veren Doç. Dr. Osman ÇAYDERE'ye, tez jürimde bulunan çok kıymetli Prof. Dr. Gültekin AKENGİN ve Prof. Dr. Bülent SALDERAY hocalarıma ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Doktora eğitimi ders döneminde, derslerini aldığım kıymetli hocalarıma da emekleri için minnettarım. Bu tezin gerçekleşmesinde bana tasarımlarıyla destek veren Sinop Üniversitesi Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programını'nın değerli öğrencilerine, sektörün nabzını tutabilmemde bana yardımcı olan kıymetli sektör yöneticileri ve çalışanlarına, gerek bireysel görüşmemde gerekse seminerlerinde fikirleriyle bana destek veren Ceyhun AKGÜN'e şükranlarımı sunarım. Ayrıca, çalışmamın uzman görüşleri bölümünde bana destek veren çok sevgili arkadaşım Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU'ya ve değerli Hocam Dr. Sefer DARICI'ya emekleri için teşekkür ederim.

Doktora eğitimi almamda ısrar eden ve gerçekleştirebildiğim için sonsuz mutluluk duyduğum canım babam İbrahim BAHATTİN'e, bu güne dek desteklerini ve emeklerini esirgemeyen annem Gülfıdan YILDIRIM'a, kardeşlerime ve süreç boyunca manevi desteklerini benden esirgemeyen ikinci ailem Belma ve Erol TOPRAK'a sonsuz teşekkürler.

Son teşekkür ise, çekirdek aileme; sürecin başından sonuna dek desteğini hissettiğim, her daim deneyimlerini ve bilgisini benimle paylaşan sevgili eşim Doç. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN'a ve oyun vaktinden çaldığım her an için sabır gösteren, çiçek kokusuyla bana huzur veren canım kızım Hira CEYLAN'a minnettarım. İyi ki varsınız.

Hatice BAHATTİN CEYLAN

**ÜRÜN TERCİHİNDE AMBALAJ TASARIMLARININ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ ve
AMBALAJ TASARIMINA YÖNELİK BİR DERS PROGRAMI
ÖNERİSİ
(Doktora Tezi)**

**Hatice Bahattin Ceylan
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Ocak 2021**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, ambalaj unsurları, tasarım öğeleri, özel baskı çeşitleri, hedef kitle ve ürün özellikleri dikkate alınarak hazırlanan ambalaj tasarımlarının, tüketici satın alma kararına olan etkisini belirlemek, grafik tasarım öğrencilerinin, ambalaj tasarımı gelişimlerini sağlamaya yönelik bir ders programı geliştirmek, uygulamak ve öğrenci başarısı üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışma; karma araştırma yöntemine dayalı olup, iki aşamalı planlanmıştır. Birinci aşamada kuramsal çerçeve ve sektör görüşleri için betimsel model, ikinci aşamada ise ön test - son test kontrol gruplu deneme modeli kullanılmıştır. Ambalaj unsurları, tasarım öğeleri, hedef kitle ve ürün özellikleri dikkate alınarak hazırlanan ambalaj tasarımlarının, tüketici satın alma kararına olan etkisinin belirlenmesi için tarama modelinden faydalanılmıştır. Alanyazın taraması ve ambalaj sektörü uzmanlarının yarı yapılandırılmış görüşme formuna verdiği yanıtlar ve talepleri doğrultusunda ambalaj tasarımı ders programı geliştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, birçok yükseköğretim kurumunda kullanılan standart ambalaj tasarım ders programının; satın almada etkili olan kriterleri sağlamadığı, bu programla birlikte öğrencilerin sektör beklentilerine karşı kendilerini yetersiz hissettiği, akıllı ambalaj, teknolojik eklentiler ve 3D modellemeleri konusunda öğrenci donanımını sağlayamadığı saptanmıştır. Geliştirilen ders programının (GDP), öğrencilerin ambalaj tasarımlarına etkisini belirlemek için ön test - son test kontrol gruplu yarı deneysel desenden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler 3 kişilik alan uzmanı ekibi tarafından değerlendirilmiştir. Program içeriğini oluşturabilmek ve nasıl değerlendirileceğini belirlemek için, 14 sektör çalışanı, 1 program geliştirme uzmanı, 1

ölçme değerlendirme uzmanı ve 1 tasarım uzmanından destek alınmış, uygulama 2019-2020 öğretim yılı bahar döneminde Sinop Üniversitesi Tasarım Bölümü'nden 60 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri 18.02.2019 / 07.07.2020 tarihleri arasında, yarı yapılandırılmış görüşme formları, haftalık kazanım değerlendirme formları ve tasarım uygulaması analitik değerlendirme ölçeği ile toplanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda GDP'nın, öğrencilerin ambalaj tasarımlarına yönelik olarak, sektör ve tüketici beklentilerini karşılar nitelikte olumlu etkiler sağladığı görülmüştür. Bu çalışmada ambalaj tasarımı konusunda donanımlı öğrenci yetiştirmeye katkı sağlayacağı düşünülen ambalaj tasarımı ders programı geliştirilmiştir. Ambalaj tasarımı öğretim elemanlarına, öğrencilere ve eğitim kurumlarına; tasarım ve baskı sürecinin teknolojik yeniliklerle desteklenmesine, sektör beklentilerinin dikkate alınmasına ve sürekli olarak gelişen tasarım sektörüne paralel olarak ders programlarının güncellenmesine yönelik öneriler sunulmuştur.



Anahtar Kelimeler : Ambalaj Tasarımı, Grafik Tasarım Eğitimi, Satın Alma Davranışları, Program Tasarısı, Tüketici Tercihleri.

Sayfa Adedi : 233

Danışman : Prof. Dr. Alev ÇAKMAKOĞLU KURU

**AN ANALYSIS ON THE EFFECT OF PACKAGING DESIGN ON
PURCHASING BEHAVIOR IN PRODUCT CHOICE and A
CURRICULUM SUGGESTED FOR PACKAGING DESIGN
(Ph.D Thesis)**

Hatice Bahattin Ceylan

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

January 2021

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of packaging designs devised with an eye to packaging elements, design components, special types of printing, target audience and product properties on consumer purchasing decision, develop and apply a curriculum for graphic design students to enable their development in packaging design, and measure the effect thereof on student success. The study was based on qualitative and quantitative research methods and was planned to comprise two stages. In the first stage, survey model was employed for theoretical framework and sector views, whereas the second stage had an experimental design involving a pre-test and post-test control group. Use was made of the survey model to determine the effect of packaging designs devised with an eye to packaging elements, design components, target audience and product properties on consumer purchasing decision. A packaging design curriculum was developed based on results obtained from literature review and the responses and requests given by packaging industry experts to the interview form. A quasi-experimental pattern involving a pre-test and post-test control group was used to determine the developed curriculum's (DC) effect on the students' packaging design. The results obtained were assessed by a team of 3 field experts. Support was received from 14 sector employees, 1 curriculum development specialist, 1 measurement and assessment specialist and 1 design specialist to generate the curriculum contents and to identify how to perform the assessment thereof, with the curriculum being applied to 60 participants at Sinop University Design Department in 2019-2020 spring semester. Study data were collected and analyzed in the period between 18.02.2019 and 07.07.2020 through semi-structured interview forms, weekly evaluation forms and a design application analytical evaluation scale. At the end of the study, it was seen that DC created

positive effects on students' packaging designs, meeting the expectations of both the sector and consumers. The findings suggested that the standard packaging design curricula applied in several higher education institutions failed to meet the criteria influential on purchasing decisions, made the students feel incompetent to satisfy the expectations in the sector, and failed to enable the students attain skills in terms of smart packaging, technologic add-ons and 3D modelling. In this study, a packaging design curriculum was developed that is thought to contribute to the training of students well-equipped to engage in packaging design. Suggestions were made to design lecturers, students and educational institutions for supporting the design and printing process with technological novelties, taking account of sector expectations, and updating of curricula in parallel to ever-developing design sector.



Keywords : Packaging Design, Graphic Design Education, Purchasing Behavior, Consumer Preferences, Curriculum Design.

Page Number : 233

Advisor : Prof. Dr. Alev ÇAKMAKOĞLU KURU

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JURİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxi
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ.....	1
1.1.Problem Durumu	1
1.2.Araştırmanın Amacı	4
1.3.Araştırmanın Önemi.....	5
1.4.Araştırmanın Problem Cümlesi.....	7
1.5.Alt Problemler	7
1.6.Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.7.Araştırmanın Varsayımları.....	8

BÖLÜM 2	9
KURAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1.Tasarım	9
2.1.1.Uygulamalı Tasarım Alanları	10
2.1.1.1.Endüstri Ürünleri Tasarımı	10
2.1.1.2.Çevre Tasarımı	10
2.1.1.3.Grafik Tasarımı	11
2.1.1.3.1.Grafik Tasarımın Tarihçesi.....	11
2.1.1.3.2.Grafik Tasarım ve Teknoloji İlişkisi	12
2.1.1.3.3.Grafik Tasarımın Meslek Alanları ile İlişkisi	13
2.1.1.3.4.Grafik Tasarım Süreci.....	14
2.1.1.3.5.Grafik Tasarım İlke ve Elemanları	15
2.1.1.3.6.Grafik Tasarım Uygulama Alanları.....	17
2.2. Ambalaj Tasarımı	17
2.2.1.Ambalajın Tanımı	18
2.2.2.Ambalajın Gelişim Süreci	19
2.2.3.Ambalajın Türleri	24
2.2.3.1.Birincil Ambalaj (İç Ambalaj)	24
2.2.3.2.İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj).....	24
2.2.3.3.Yükleme ya da Nakliye Ambalajı.....	25
2.2.4.Ambalajın Fonksiyonları	25
2.2.4.1.Koruma Fonksiyonu.....	25
2.2.4.2.Kolaylık Fonksiyonu	26
2.2.4.3.Tutundurma Fonksiyonu	27
2.2.4.4.Bilgi Verme Fonksiyonu	28

2.2.4.5.Miktar ve Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	33
2.2.4.6.Ürün İmajını Etkileme Fonksiyonu	33
2.2.4.7.Reklam Yapma Fonksiyonu	34
2.2.5.Ambalajın İlkeleri	34
2.2.5.1.Ürünün Korunmasını Sağlamak	34
2.2.5.2.Gereksiz Maliyet Artışlarına Neden Olmamak	35
2.2.5.3.Malzemeleri Amaca Uygun Kullanmak	35
2.2.5.4. Üretim Sürecinde Rasyonel Davranmak	35
2.2.5.5.Teknolojik Gelişmelerden Yararlanmak	36
2.2.5.6.Satışı ve Kullanımı Kolaylaştırmak.....	36
2.2.6.Ambalajın Görsel Unsurları.....	37
2.2.6.1.Ambalajın Malzemesi	38
2.2.6.2.Ambalajın Şekli	43
2.2.6.3.Ambalajın Ebadı.....	43
2.2.6.4.Ambalajın Tasarımı.....	44
2.2.6.4.1. Sürdürülebilir, Yenilikçi (İnovatif) Ambalaj Tasarımlar	47
2.2.6.4.2. Etkileşimli (İnteraktif) Ambalaj Tasarımları	49
2.2.6.4.3. Akıllı Ambalajlar.....	50
2.2.6.4.4. Kapak ve Etiket Tasarımları	54
2.2.6.5.Ambalajın Rengi.....	56
2.2.6.5.1. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renklerin Fonksiyonları	57
2.2.6.6.Ambalajın İllüstrasyonu.....	58
2.2.6.6.1. Kültürel Ambalaj İllüstrasyonları.....	60
2.2.6.7.Ambalajın Tipografisi, Tipografide Hiyerarşi ve Tipogram Kavramı..	64
2.2.6.8. Ambalaj Baskısı, Özel Uygulamalar, Bıçak İzi (Dieline)	69

2.3. Tüketici Davranışlarının Tanımı	74
2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	74
2.3.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	75
2.3.2.1. Demografik Faktörler	76
2.3.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	78
2.3.2.3. Psikolojik Faktörler.....	82
2.3.3. Tüketici Davranışlarında Renk Psikolojisi	86
2.3.3.1. Rengin Psikolojik Etkileri	88
2.3.3.2. Görsel Algı ve Ambalaj Tasarım İlişkisi.....	93
2.4. Tüketicinin Satın alma Karar Sürecine Ambalaj Tasarımının Etkisi	93
2.5. Türkiye’de Grafik Tasarım Eğitimi	94
2.6. Yükseköğretim Düzeyinde Ambalaj Tasarım Dersi	95
2.6.1. Ambalaj T. Dersi ve Haftalık Ders Saatleri	96
2.7. Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım Eğitimindeki Yeri	97
BÖLÜM 3	99
YÖNTEM	99
3.1.Araştırmanın Modeli	99
3.2.Araştırmanın Tasarlanması	102
3.3.Araştırmanın Çalışma Grubu	105
3.4.Verİ Toplama Araçları	105
3.4.1.Ambalaj Sektörüne Yönelik Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	108
3.4.2.Haftalık Ambalaj Tasarım Dersi Kazanım Değerlendirme Formu.....	108
3.4.3. Tasarım Değerlendirme Rubriği.....	109
3.5. Verilerin Analizi	109
3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	110

3.6.1. Araştırmanın Geçerlilik Çalışmaları.....	110
3.6.2. Araştırmanın Güvenilirlik Çalışmaları.....	111
BÖLÜM 4.....	113
BULGULAR	113
4.1. Ders Bilgi Paketlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular	113
4.2. Ambalaj Sektörü Görüşlerine Yönelik Bulgular	119
4.3. Haftalık Ambalaj Tasarımı GDP'nın Etkisine Yönelik Bulgular	136
4.3.1. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular - Hafta 1	136
4.3.2. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 2	138
4.3.3. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 3	140
4.3.4. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 4	148
4.3.5. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 5	153
4.4. Ambalaj Tasarım Eğitimi Verilerine Yönelik Uzman Değerlendirmeleri.....	155
4.4.1. Deney Grubunun Ambalaj T. Yönelik Uzman Değerlendirmeleri.....	155
4.4.2. Kontrol Grubunun Ambalaj T. Yönelik Uzman Değerlendirmeleri.....	160
BÖLÜM 5.....	163
TARTIŞMA ve SONUÇ.....	163
5.1. Ön Lisans / Lisans Programlarının Ambalaj Tasarımı Ders İzlemleri	163
5.2. Ambalaj Tasarımına Etki Eden Unsurlar ve Sektör Beklentileri	165
5.3. GDP'nın Ambalaj Tasarımına Etkisi.....	173
BÖLÜM 6.....	179
ÖNERİLER.....	179
6.1. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Öneriler	179
6.1.1. Öğretim Elemanlarına Yönelik Öneriler	180
6.1.2. Tasarım Öğrencilerine Yönelik Öneriler	181

6.1.3. Fakülte Dekanlıkları, Yüksekokul Müdürlükleri ve Yükseköğretim Kuruluna Yönelik Öneriler.....	182
6.2. Gelecekte Yapılacak Olan Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	183
KAYNAKLAR.....	185
EKLER.....	203
<i>Ek 1: Ambalaj Sektörüne Yönelik Hazırlanan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.</i>	<i>204</i>
<i>Ek 2: Ambalaj Tasarım GDP Tasarısı</i>	<i>210</i>
<i>Ek 3: Haftalık Ambalaj Tasarımı Geliştirilmiş Ders Programı</i>	<i>212</i>
<i>Ek 4: Haftalık Kazanım Değerlendirme Formları</i>	<i>217</i>
<i>Ek 5: Hafta 3 Deney ve Kontrol Grubu Tipogram Görselleri.....</i>	<i>222</i>
<i>Ek 6: Tasarım Değerlendirme Rubriği</i>	<i>223</i>
<i>Ek 7: Deney Grubu Bıçak İzi Görselleri.....</i>	<i>225</i>
<i>Ek 8: Kontrol Grubu Bıçak İzi Görselleri.....</i>	<i>227</i>
<i>Ek 9: Deney Grubu (GDP / Son Uygulama) Ambalaj Tasarım Uygulamaları.....</i>	<i>229</i>
<i>Ek 10: Kontrol Grubu (MP / Son Uygulama) Ambalaj Tasarım Uygulamaları.....</i>	<i>231</i>
<i>Ek 11: Ders Bilgi Paketi Belirtke Tablosu.....</i>	<i>233</i>

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Ambalaj Tasarımı Eğitime yönelik yapılan araştırmalar</i>	6
Tablo 2. <i>Tasarım İlke ve Elemanları Tablosu</i>	16
Tablo 3. <i>Ambalajın Unsurları</i>	37
Tablo 4. <i>Ambalaj Teknolojileri Tezli Yüksek Lisans Programı Ders İçeriği</i>	96
Tablo 5. <i>Deney Deseni</i>	100
Tablo 6. <i>Ders Bilgi Paketi Belirtke Tablosu</i>	115
Tablo 7. <i>Katılımcı Grup ve Kodları Listesi</i>	136
Tablo 8. <i>Birinci Haftaya Ait Çalışma Takvimi</i>	137
Tablo 9. <i>Hafta 1 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu</i>	137
Tablo 10. <i>İkinci Haftaya Ait Çalışma Takvimi</i>	139
Tablo 11. <i>Hafta 2 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu</i>	139
Tablo 12. <i>Üçüncü Haftaya Ait Çalışma Takvimi</i>	142
Tablo 13. <i>Hafta 3 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu</i>	142
Tablo 14. <i>Dördüncü Haftaya Ait Çalışma Takvimi</i>	149
Tablo 15. <i>Hafta 4 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu</i>	149
Tablo 16. <i>Beşinci Haftaya Ait Çalışma Takvimi</i>	153
Tablo 17. <i>Hafta 5 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu</i>	153
Tablo 18. <i>Deney Grubunun Deneyisel Uygulama Öncesi Ambalaj Tasarımlarına Yönelik Uzman Değerlendirmesi</i>	155
Tablo 19. <i>Deney Grubunun Deneyisel Uygulama Sonrası Ambalaj Tasarımlarına Yönelik Uzman Değerlendirmesi</i>	156
Tablo 20. <i>Kontrol Grubu Ön Uygulama Analitik Derecelendirme Uzman Puanlaması</i> ..	160
Tablo 21. <i>Kontrol Grubu Son Uygulama Analitik Derecelendirme Uzman Puanlaması</i> ..	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Akdeniz’deki batıkta bulunan Antik Roma “Amfora” görseli.....	19
Şekil 2. Günümüz Asya süpermarketlerinde muz ağacı yaprağından yapılan ambalajlar. .	20
Şekil 3. Afrika’da kullanılan süt taşıma kabına ait bir fotoğraf.	21
Şekil 4. Ağaçtan yapılmış taşıma kabı.	21
Şekil 5. Smith Brothers öksürük pastilleri ambalaj görselleri.....	22
Şekil 6. İlk teneke ambalaj görselleri.	23
Şekil 7. Mustafa Kemal Atatürk ve İsmet İnönü’ye hediye edilen sınırlı üretim gravür işlemeli ambalaj görseli	24
Şekil 8. Kozmetik ürünlerden esinlenerek tasarlanan diş macunu ambalajı görseli	27
Şekil 9. Ariel “30 ° ‘ye dön” mesajlı ambalaj görseli	28
Şekil 10. Çevreye yönelik semboller.....	30
Şekil 11. Tehlike sembolleri.....	30
Şekil 12. Taşıma ambalajı sembolleri	31
Şekil 13. Kozmetik ürün ambalajı sembolleri	31
Şekil 14. Yerli üretim logosu.	32
Şekil 15. Braille alfabesi ile tasarlanan bir ambalaj görseli.	32
Şekil 16. Kraft kâğıt kullanılan bir ambalaj görseli.	39
Şekil 17. Ahşap malzeme kullanılan ambalajlara ait bir görsel.	40
Şekil 18. Metal zeminden yararlanılmış aromalı çay ambalajı görseli.	41
Şekil 19. Ahşap görünümlü metal ambalaj görseli.....	41
Şekil 20. Kompozit ambalaj materyal katmanını görseli	42
Şekil 21. Masa örtüsü görseli ile hazırlanan gıda ambalajı görselleri.....	45
Şekil 22. Ahşap ve Karton görseli ile hazırlanan ambalaj görselleri	46
Şekil 23. Metalik baskı ile hazırlanan ambalaj görselleri	47
Şekil 24. Şişe etiketi için tasarlanmış Gravür görselleri.	47
Şekil 25. 2010 yılı Altın ambalaj ve Worldstar ödüllü salam ambalajı	49

Şekil 26. Etkileşimli ambalaj görselleri.	50
Şekil 27. Oyuncağa dönüşen etkileşimli ambalaj görselleri.....	50
Şekil 28. Tazelik indikaötörlü balık ambalajı görseli.....	51
Şekil 29. Doğrusal barkod ve karekod görselleri.	52
Şekil 30. Yemek tarifine yönlendiren QR Kod teknoloji ambalaj görseli.	52
Şekil 31. NFC teknoloji ambalaj görseli	53
Şekil 32. Metal ve mantar tıpa kapak görselleri.	54
Şekil 33. Şeffaf, Neon ve Floresan etiket görselleri.....	55
Şekil 34. Sleeve etiket görseli	55
Şekil 35. Altın yaldızlı gurme sucuk ambalajı	56
Şekil 36. Hindistan cevizli atıştırmalık ambalajı örneği	57
Şekil 37. Hiyerarşik kurallara dikkat edilmeden tasarlanan içecek ambalajı görseli	59
Şekil 38. Nutella markası için tasarlanan sadeleştirilmiş ambalaj tasarım örneği	59
Şekil 39. Nutella markasının farklı günlere özel illüstrasyonlu ambalaj görseli.....	60
Şekil 40. Geniş yüzeyli reklam alanı oluşturan ambalaj görselleri	60
Şekil 41. Tartan desenli geleneksel İskoç bisküvisi ambalajı	61
Şekil 42. Tarihsel olay, yer ve yapılar konulu kahve ambalajı illüstrasyonu.....	62
Şekil 43. Türk motifleri ve Osmanlı lalesi kullanılan ambalaj illüstrasyonu.	62
Şekil 44. Selçuklu yıldızı kullanılan 2016 ödüllü kolonya ambalajı, lokum ambalajı ve dondurma ambalajı görselleri.	63
Şekil 45. Gravür tekniği kullanılan ambalaj illüstrasyonu görselleri	63
Şekil 46. Gerber bebek gıda ürünü ambalajı görseli	65
Şekil 47. Yazı karakterine dayanan tipografik imza kullanılmış Türk kahvesi ambalajı....	65
Şekil 48. Serifli ve serifsiz yazı karakteri kullanılan ambalajlar.....	66
Şekil 49. Deneysel tipografi ile hazırlanan Pop Corn ambalajı görseli.....	67
Şekil 50. Break / Kırılma kavramına yönelik tipogram örneği görseli	68
Şekil 51. Tasarımında “hot / sıcak” tipogramı kullanılan cips ambalajı görseli	69
Şekil 52. Bıçak izi görseli.....	73
Şekil 53. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları	74
Şekil 54. Erkek tüketiciler için koyu renklerle tasarlanan ambalaj görseli	77
Şekil 55. Ebeveynlere yönelik piyasaya sürülen bebek ürünleri ambalajı görseli.	77
Şekil 56. Türk kültürünü yansıtan 2014 Ay Yıldız yetkinlik ödüllü su şişesi görseli.....	78
Şekil 57. Gotik alt kültürünü yansıtan tütsü ve içecek ambalajı	79

Şekil 58. Ambalajında referans (danışma) grubu olarak futbolcu kullanan içecek görseli.	80
Şekil 59. Ambalajında referans (danışma) grubu olarak James Bond (oyuncu)'u kullanan içecek görseli	81
Şekil 60. Gestalt kuramında şekil-zemin ilişkisini anlatan görseller	83
Şekil 61. 2017 dieline tasarım ödüllü gestalt kuramı kullanılan kek ambalajı görseli.....	84
Şekil 62. Ürün tükendiğinde bardak olarak kullanılan ambalaj görseli	86
Şekil 63. Sarı ve siyah renkten oluşan tehlike piktogramları görseli	87
Şekil 64. Sarı ve siyah renkten oluşan enerji içeceği görseli	87
Şekil 65. Renklerin farklı kültürlerdeki anlamlarının listesi	89
Şekil 66. Renklerin psikolojik anlamları	90
Şekil 67. Light yoğurt ambalajı görseli	91
Şekil 68. Koyu renk ve altın yıldız kullanılan ambalaj görseli.....	92
Şekil 69. Elektronik ürün ambalaj örneği.....	92
Şekil 70. Araştırmanın aşamaları ve modeli infografîği	101
Şekil 71. Araştırmanın yürütme aşamalarının şematik gösterimi	103
Şekil 72. Araştırma süreç çizelgesi	104
Şekil 73. Grupların uygulama ve ders programlarının haftalık çizelgesi.....	107
Şekil 74. Sektör görüşleri: Ambalajca - Ceyhun Akgün - Tasarımcı.....	122
Şekil 75. Sektör görüşleri: Ülker - Tasarımcı.....	123
Şekil 76. Sektör görüşleri: Penti - Tasarımcı	124
Şekil 77. Sektör görüşleri: Amcor Flexibles – Repro Uzmanı.....	125
Şekil 78. Sektör görüşleri: Başak Ambalaj – Yönetici.....	126
Şekil 79. Sektör görüşleri: Anıl Ambalaj – Tasarımcı	127
Şekil 80. Sektör görüşleri: Anıl Ambalaj – Tasarım Departman Yöneticisi.....	128
Şekil 81. Sektör görüşleri: Anıl Ambalaj – Üretim Müdürü.....	129
Şekil 82. Sektör görüşleri: Anıl Ambalaj – Yönetici	130
Şekil 83. Sektör görüşleri: Closurelogic – Yönetici.....	131
Şekil 84. Sektör görüşleri: Kurşun Ambalaj – Tasarımcı	132
Şekil 85. Sektör görüşleri: Işıklar Ambalaj – Yönetici	133
Şekil 86. Sektör görüşleri: Işıklar Ambalaj – Tasarımcı	134
Şekil 87. Sektör görüşleri: Pladis Ambalaj – Yönetici.....	135
Şekil 88. Deney grubundan puan farkı en fazla olan X27 kodlu öğrenciye ait ön uygulama – son uygulama ambalaj tasarım görseli.....	157

<i>Şekil 89.</i> X29 kodlu öğrenciye ait ön uygulama – son uygulama görseli	159
<i>Şekil 90.</i> X44 kodlu öğrenciye ait ön uygulama – son uygulama görseli	160
<i>Şekil 91.</i> Y17 kodlu öğrenciye ait ön uygulama, son uygulama görseli	162
<i>Şekil 92.</i> Farklı formlardan hazırlanan deney grubu öğrenci ambalaj tasarım görselleri .	168
<i>Şekil 93.</i> Deney ve kontrol grubu ağırlıklı renk tercihleri (GDP /MP)	170
<i>Şekil 94.</i> Özel baskı renklerinden oluşan deney grubu öğrenci ambalaj görselleri	171
<i>Şekil 95.</i> NFC ve QR Kod teknolojisinden yararlanan deney g. öğrenci ambalaj görseli	172
<i>Şekil 96.</i> Kraft kağıt / karton malzeme tercihinde bulunan deney grubu öğrenci ambalaj görselleri	175
<i>Şekil 97.</i> GDP eğitimi almış bir öğrenci çalışması görseli.....	176



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

GDP	Geliştirilmiş Ders Programı
MP	Mevcut Program
AI	Adobe Illustrator
CDR	Corel Draw
PS	Photoshop
INKS	Ink Space
GIMP	Image Manipulation Program
RFID	Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi (Radio Frequency Identification)
NFC	Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication)
QR	Çabuk Tepki (Quick Response)

BÖLÜM 1

GİRİŞ

1.1.Problem Durumu

İnsan, varoluşundan bugüne kadar, çevresiyle iletişim halindedir. En temel haliyle iletişim, karşılıklı bilgi alışverişidir ve geçmişi günümüz kitle araçlarından, mağara duvarlarına yapılan resimlere kadar uzanmaktadır. Temel amacı izleyiciye mesaj iletmek olan grafik tasarım da bir iletişim sanatıdır. Verilmek istenen mesaj; renk, illüstrasyon, tipografi gibi çeşitli kodlar yardımıyla alıcıya aktarılmaktadır. Alıcının mesaja dönüt sağlaması ise iletişimin sağlıklı şekilde tamamlanmış olduğunu göstermektedir. Bunun için tasarım yoluyla iletilecek mesajın anlaşılabilir ve hedef kitleye uygun olması gerekmektedir.

Günümüzde izleyici ile iletişim kurabilen grafik tasarım çıktıları geniş yelpazede sıralanabilmektedir. Toplum ihtiyaçlarının devinimi ve teknolojinin ilerleyişi alanın uygulama çeşitliliğini de artırmıştır. İzleyici ile doğrudan iletişime geçen afiş, broşür, gazete, dergi, kitap kapaklarının yanı sıra artık tüketicinin satın alma tercihlerine etki eden ambalaj tasarımları da iletişim tasarımının bir parçası haline gelmiştir.

Bu aşamada, günümüz iletişiminin yükünü taşıyan, doğru tasarlanmış grafik ürünlerinin piyasadaki varlığı, ancak hedef kitlenin tercihlerini bilen, etkili tasarım eğitimi almış donanımlı tasarım öğrencilerinin sektöre kazandırılmasıyla mümkün olacaktır.

Toplumun amacına göre yönelim kazanan eğitimin işlevleri arasında yenilikçi elemanlar yetiştirmek de vardır. Aynı zamanda eğitim, bireyi yeniliklere ve değişimlere hazırlamaktadır (Sağ, 2003, s. 12).

Çünkü herhangi bir kurum ya da kuruluşun işgücünü oluşturan çalışanların nitelikleri, görev yapmakta olduğu işyerinin başarı ya da başarısızlığını belirlemektedir. Kuruluşlar ancak sahip oldukları insan gücünün donanımı oranında hizmet sunabilmektedir. Bu sebeple

tasarımcı olarak işe alınacak kişinin eğitimi, sahip olduğu nitelikleri, çalıştığı kurumu doğrudan etkilemektedir (Yalman, 2009, s. 4).

Yukarıdaki açıklamalardan donanımlı tasarımcıların ancak; piyasa ihtiyaçları ve teknolojik yeniliklerin takibiyle, tüketici tercihlerinin ve dijital ortamda ambalaj tasarlama ve sunmada kullanılan yeni yöntemlerin ambalaj tasarımı ders programına eklenmesiyle ve bu alanda dersi veren öğretim elemanlarının daha donanımlı hale getirilmesiyle yetiştirilebileceği anlaşılmaktadır.

Davranış değişikliklerinin istendik şekilde gerçekleşebilmesi için ise, eğitim ve öğretim faaliyetlerinin önceden hazırlanan plan doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Hedeflenen amaç, ortaya çıkan gereksinimlerin fark edilmesi ve mevcut uygulamaların yetersiz oluşu sebebiyle, yeni bir program geliştirilerek bireyde istenilen davranış değişikliğini sağlayabilmektir (Çeliköz, 2004, s. 100).

Bu aşamada, gereksinimlerin karşılanabilmesi ve hedeflenen davranış değişikliklerinin gerçekleşebilmesi için etkili ders planına ihtiyaç duyulmaktadır.

Öğretimin planlanması; kazanımlar, yöntem ve değerlendirme etkinliklerinin önceden belirlenmesi için yapılan hazırlıktır. Öğrencilerin kazanımlarını göstermesi, kazanımlarla içeriğin ilişkili olması, kazanımlara ulaştıran öğretim etkinlikleri ve kazanıma ulaşma derecelerini gösteren değerlendirme etkinliklerini içermesi gerekmektedir. Ayrıca dikkate alınması gereken diğer hususlar ise; eğitimin amacı (kazanımlar), öğrenen özelliği (ilgi, yetenek, yaş grubu), içerik, öğretim materyalleri ve kaynaklar, öğretmen özellikleridir (Koç, 2019, s.414 - 418).

Ders programı tasarımı, programda yer alacak öğelerin belirlenmesi aşamasıdır. Programın başlıca öğeleri ise, hedef, içerik, öğretme – öğrenme süreci ve değerlendirmedir. Öğeler aşağıdaki gibi tanımlanabilir

Hedefler: Hedef, hedef davranış, öğrenme çıktısı ya da kazanım olarak da adlandırılmaktadır. Program için belirlenen kazanımlar; öğrencinin sürecin başında ve sonunda nerede olduğunu tanımlayan bir kavramdır. Günümüz programlarında, dersin sonunda öğrencilerin ulaştıkları bilgi, beceri ve değerler kazanım olarak ifade edilmektedir (Yakar, 2016, s. 3).

İçerik: Eğitim-öğretim öğrencilere iletmek istediği mesaj olarak tanımlanabilir. İçerik, ihtiyaçların şekillendirdiği hedeflerden beslenmekte, kazandırılmak istenen davranışlar

içerik aracılığıyla verilmektedir (Yakar, 2016, s. 4). İçeriğin öğrencinin ilgi ve yeteneğine karşılık gelmesi ve öğrenciler için faydalı öğrenmeler sunması gerekmektedir. İçerik öğretmen tarafından, öğrenci ve çevreye koşulları dikkate alınarak değiştirilebilmekte, konu ağırlıklarının gerekliliğine bağlı olarak dengeleyebilmektedir. Burada önemli olan konuları etkili bir biçimde işlenecek şekilde sıraya koymasındır (Koç, 2019, s.426).

Öğrenme - Öğretme Süreci: Programda yer alan kazanımlar, öğretme süreci sonunda öğrenciden beklenen davranışları ifade etmektedir. Bu davranışların sergilenmesi için sağlıklı bir öğrenme ortamı sağlanmalıdır. İhtiyaçlar doğrultusunda, program hedeflerine ve içeriğine katkı sağlayacak öğretim ortamları oluşturulmalıdır. Ayrıca öğrenme etkinliklerinin ve öğrenme ortamının, öğrencileri motive edici ve dikkatlerini konuya yöneltebilmelerine uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir (Yakar, 2016, s. 6).

Ölçme – Değerlendirme: Bu eğitim programı ögesi, öğrencinin ne kadar öğrendiğini ölçmeye yöneliktir. Değerlendirme işlemi; öğrencilerin, öğretimin ve programın değerlendirilmesi olarak planlanmalıdır. Bu aşamada hem süreç hem de ürünler değerlendirilmektedir. (Yakar, 2016, s.6). Ayrıca eğitim sürecinin her aşamasında ve her seviyesinde olması beklenen özelliğin derece ve miktarının belirlenmesi için uygun ölçme araç ve metotları geliştirilmeli, uygulamalı ve elde edilen sonuçlar birden fazla güvenilir ve geçerli ölçütler ile karşılaştırılmalıdır (Yaşar, 2011, s.7).

Her bir öge için farklı ağırlıklar verilebilmektedir. Ders programları hazırlanırken tercih edilen modele göre farklı öğelere ağırlık verilir. Örneğin, ürün değerlendirme ağırlıklı bir programda ağırlıkla ölçme tekniklerinden faydalanılırken, süreç değerlendirmeye yönelik hazırlanan program tasarımlarında öğrenme yaşantılarını düzenleme tercih edilmektedir. Günümüzün sürekli gelişen bilim, teknoloji ve iletişim alanları, program geliştirmeyi sürekli kılmaktadır (Demirel, 2007, s. 47,67)

Türkiye’de program geliştirme nasıl olmalıdır sorusuna çözüm aramak için Demirel’in başkanlığında Özgen ve Gönentürk (1988)’ün yürüttüğü araştırmada, Taba–Tyler yaklaşımıyla örtüşen bir model önerisi ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada;

- Hedefler
- İçerik
- Öğretme-Öğrenme Süreçleri ve
- Değerlendirme

sıralamasında ortak fikir birliğine varmışlardır ancak, programın son boyutu olan değerlendirme aşamasının programın girişinde, sürecinde ve sonunda yapılmasının uygun olacağını düşünmüşlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, Türkiye’deki program geliştirme uzmanlarının Taba–Tyler yaklaşımının etkisinde kaldıklarını söylemek mümkündür (Demirel, 1992, s. 32-33-35). Türkiye’de MEB tarafından hazırlanan 1983 yılı, konu merkezli “ MEB Program Geliştirme Modeli” ve 2004 yılında geliştirilen, öğrenen merkezli “ MEB Yeni Program Geliştirme Modeli” nin temelini Taba-Tyler yaklaşımı oluşturmaktadır (Demiralp, 2017, s.538-539).

Program modelinin etkili oluşu ise ancak, teknoloji ve bilimle paralel olarak, ders programlarının sürekli olarak geliştirilmesiyle ilişkilidir. Araştırmalar dünün yaklaşımları ile bugüne ve yarına ait sorunlara çözüm bulabilmenin giderek güç hale geldiğini göstermektedir.

Ambalaj tasarımı ders içeriklerinin de sürekli olarak gelişen teknolojiye ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Üniversitelerin ambalaj tasarımı ders programları incelendiğinde, kazanımların ancak geçmiş sektör ihtiyaçlarına yanıt verdiği, güncel sektör beklentilerine ve yeniliklere göre yeniden tasarlanmaya ihtiyaç duyduğu fark edilmiştir. Bu nedenle geliştirilmiş ambalaj tasarımı ders programı ile ambalaj tasarım yeterlilikleri gelişen öğrenciler, sektöre donanımlı yetişirken, zenginleştirilmiş ders içeriğini uygulayan öğretim elemanlarının ise öğrencilerini çağa uyum sağlayabilecek şekilde hazırlayacakları düşünülmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Kalabalık raflar, farklı ürün çeşitleri, hızlı tüketim kültürü ve büyüyen kısmi bilinçli tüketici sayısı ambalaj tasarımının önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Sağlıklı beslenmek isteyen fakat çekici ambalajlara aldanarak zararlı ürünleri tercih eden tüketicilerin satın alma davranışları ve ambalaj tasarımlarına karşı tutumları çalışmanın önemini sergilemektedir. Tüketicinin ambalaj tercihleri ve renklerin psikolojik etkileri konuları hakkında birikimli ambalaj tasarımcılarına olan ihtiyacı ise ancak geliştirilmiş içerikli bir ambalaj tasarımı dersi almış donanımlı grafik tasarım öğrencileri karşılayacaktır. Türkiye’de eğitim veren devlet üniversitelerinin ambalaj tasarımı ders Bologna bilgi paketleri incelendiğinde birçoğunun,

ambalaj tasarım sektörünün tasarım öğrencilerinden beklentileri olan; ambalajın fonksiyonlarına yönelik bilgi donanımı, tüketici tercihi, renklerin satın almaya etkisi ve dijital sunuma hazırlama konularına yer vermediği görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, ambalaj unsurları, tasarım öğeleri, özel baskı çeşitleri, hedef kitle ve ürün özellikleri dikkate alınarak dijital sunum programı yardımıyla hazırlanan ambalaj tasarımlarının, tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek, grafik tasarım öğrencilerini, ambalaj tasarımı konusunda yetkin hale getirmeye yönelik bir ders programı geliştirmek, uygulamak ve öğrenci başarısı üzerindeki etkisini belirlemektir.

1.3.Araştırmanın Önemi

Ambalaj tasarımlarında; iletişimin ve estetik görünümün üst düzeyde olması, ambalaj tasarımcısının iyi bir tasarım eğitimi almasını gerektirmektedir. Tüketicinin taleplerine karşılık verebilen, malzeme ve teknik bilgiye sahip olan, bilgi ve birikimini renk ve illüstrasyonlarla rahatlıkla aktarabilen tasarımcılar, ancak bu konular dikkate alınarak hazırlanmış bir ambalaj tasarımı eğitim programı ile donanımlı hale gelebilmektedirler. Akademik düzeyde ambalaj tasarımı, ambalaj ve tüketici ilişkisi, ambalajın satın alma kararı üzerindeki etkisi hakkında hazırlanmış birçok çalışma mevcuttur (Özen, 2007; Erdal, 2019; Şenkal, 2020; Yılan, 2020). Bu çalışmayı diğerlerinden ayıracak olan, etkili ambalaj tasarımının detayları ve dikkat edilmesi gereken tasarım öğeleri ve hedef kitle ile ilişkisi konularını içeren bir eğitim programına gereksinimden söz etmesidir. Ambalajın tüketici satın alma kararına etkisi ve ambalaj tasarımı eğitimi konusuyla ilgili tarama yapıldığında, yalnızca dört çalışmanın ambalaj tasarımı eğitime yönelik yapıldığı görülmüştür. Ambalaj Tasarımı dersine yönelik yapılan araştırmalar bir araya getirilerek Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo-1

Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Ambalaj Tasarımı Eğitimine Yönelik Yapılan Araştırmalar

	Betimsel Tarama		Örneklem/ Çalışma Grubu	Veri Toplama Araçları		Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Sonucu
	Nitel	Nicel		Anket Ölçek	/ Görüşme		
Yalman, 2009		✓	50	✓		Grafik ve matbaa eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında ambalaj tasarım dersinin iş piyasası ihtiyaçlarına uygunluğunu ortaya koymaktır.	Öğrencilerin ambalaj alanında kendilerini yetersiz gördükleri tespit edilmiştir. Bu sorunun eğitim kurumundan kaynaklandığı görülmüştür. Öğretim elemanları da eksiklerin olduğunu onaylamışlardır.
Polat, 2012		✓	40	✓		Grafik tasarım eğitimi sunan fakültelerin, ambalaj tasarım derslerinin sektör ihtiyaçlarını karşılayabilirliği incelenmiştir.	Sektöre eleman yetiştiren üniversiteler ile sanayici işbirliğinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
Düz, 2012	✓		14		✓	Etkili bir reklam aracı olan ambalajın, tüketici satın alma davranışındaki rolünü ve tüketime olan etkisini belirlemek ve tasarım eğitiminin ambalajın başarısını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktır.	Ambalaj tasarımında iletişim ve estetik düzeyin artırılması, kaliteli ambalajlarla tüketicinin buluşturulması için tasarımcının iyi düzeyde ambalaj tasarım eğitimi alması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Yayan & Ceylan, 2018		✓	41	✓		Tasarım öğrencilerinin interaktif ambalaj konusunda bilgi düzeyini ölçmek.	İnteraktif ambalaj tasarımları hakkında öğrencilerin bilgi düzeyinin yetersiz olduğu görülmüştür.

Tablo 1’de yer alan biri yüksek lisans tezi, üçü bilimsel makaleden oluşan kaynaklardan üçü nicel, biri de nitel araştırma yöntemleriyle yürütölmüş tarama çalışmalarıdır. Yapılan araştırmalar, ambalaj tasarımının öneminden bahsetmiş, öğrenci ve öğretim elemanlarının katılımı ile anket sonuçları incelenmiştir. Bu araştırmada ise diğerlerinden farklı olarak, tasarım öğrencilerinin, ambalaj tasarımı uygulama gelişimlerini sağlamaya yönelik bir ders programı hazırlanmış, uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca bu araştırma ambalaj tasarımı uygulamalarında, hedef kitlenin satın alma tercihlerinin ve tasarımda kullanılan renklere karşı verdikleri duygusal tepkilerinin belirlenerek, ambalaj tasarım dersi programının hazırlanması ve öğretim elemanlarına yol gösterici bir ders programı sunması bakımından da önemlidir. İleride yapılacak olan ders programı çalışmalarına da örnek teşkil edeceği umulmaktadır. Hazırlanan ambalaj tasarımı ders programının, ambalaj tasarım eğitimi veren kurumlara sunularak öğretim elemanlarının yeterliği, öğretimin niteliği ve tasarım öğrencilerinin ambalaj tasarımı uygulamaları gelişimini destekleyeceği düşünülmektedir. Bu bakımdan yapılan çalışmanın, alanyazına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

1.4.Araştırmanın Problem Cümlesi

Ambalaj tasarımı dersi içeriklerinin tüketici tercihlerini göz önünde bulundurması ve gelişen teknolojiye paralel olarak uygulama yöntemlerinin yenilenme ihtiyacı ve bu ihtiyacın belirlenmesine yönelik “Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesiyle Oluşturulan Ambalaj Tasarımı GDP” nın etkililiği nasıldır?

1.5.Alt Problemler

1. Ambalaj tasarımı eğitimi ön lisans/ lisans programlarının ambalaj tasarımı ders izlenceleri nasıldır?
2. Ambalaj tasarımı ile ilgili olarak;
 - a. ambalajın malzemesi,
 - b. ambalajın şekli,
 - c. ambalajın tipografisi,
 - d. ambalajın rengi,

- e. ambalajın illüstrasyonu,
 - f. ambalaj tasarımında kullanılan metal folyo, hologram ya da varak, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili midir?
 - g. ambalajın sunum aşamasında teknoloji entegrasyonu (modelleme) gerekli midir?
 - h. ambalaj tasarım sektörünün, tasarım öğrencilerinden beklentileri nelerdir?
3. Öğrencilerin ambalaj tasarımı GDP öncesi ve sonrası geliştirdiği ambalaj tasarımlarına ilişkin olarak;
- a. seçilen malzeme ve ürün
 - b. oluşturulan şekil ve ürün
 - c. kullanılan tipografi ve ürün/zemin
 - d. seçilen renk ve hedef kitle ilişkisi nasıldır?
 - e. metal folyo, hologram ya da altın varak efekti gibi özel baskı uygulamalarından yararlanmış mıdır?
 - f. tasarımın etkili sunumu açısından farklılık göstermekte midir?

1.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada tüketicilerin ambalaj tercihleri belirlenmiş ve öğrencilerin etkili ambalaj tasarımları geliştirebilmesi için taslak ambalaj tasarımı GDP uygulanmıştır. Öğrencilerin pilot eğitim sonucu olumlu yönde gelişen tasarım çıktılarını ortaya koymak amacıyla araştırma verileri nicel ve nitel yöntemlerle toplanmıştır. Ancak araştırma sürecinde kontrol altına alınamayan bazı değişkenler, araştırma sonuçlarını aşağıda belirtilen sınırlılıklar kapsamında geçerli kılmaktadır.

Bu araştırmanın ilk aşaması; devlet üniversitelerinin Bologna sistemlerinden doküman analizi ile elde edilen 107 ambalaj tasarımı programı ders içeriğiyle, ikinci aşaması ambalaj sektöründe görev yapan 7 yönetici, 6 tasarımcı ve 1 renk uzmanından oluşan 14 kişilik firma çalışanı ile, üçüncü aşaması ise Sinop Üniversitesi Tasarım Bölümü'nde öğrenim gören ve 2019-2020 yılı güz döneminde ambalaj tasarım dersi almakta olan 60 öğrenci ile sınırlıdır.

1.7.Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırmaya katılan sektör çalışanlarının gerçek görüş ve düşüncelerini yansıttıkları varsayılmıştır.

BÖLÜM 2

KURAMSAL ÇERÇEVE

Nitelikli bir ambalaj tasarım programını geliştirmedeki amacın, öncelikle tasarım öğrencilerinin tasarım şemasının olgunlaşması, ambalaj sektörünün tasarım mezunlarından beklentilerinin karşılanabilmesi ve tüketicilerin, demografik yapılarına karşılık gelen tasarımların market raflarında yer edinebilmesi kaygısı göz önünde bulundurulduğunda; tasarım, grafik tasarım ve ambalaj tasarıma yönelik bilgilerin anlaşılabilir olması ve hedef kitle, tüketici tercihleri, renk psikolojisi kavramlarının açıklanmasını önemli kılmaktadır. Dolayısıyla bu bilgilere yönelik açıklamalar ve ardından grafik eğitime yönelik mevcut ders içerikleri tablolar yardımıyla gösterilip, gerekli olan bilgi ve teknoloji entegrasyonlarına yönelik ihtiyaçlar kavramsal çerçevede sunulmuştur.

2.1.Tasarım

Tasarımın ne olduğuna yönelik yapılan araştırmada, Yeniocak (2007), tasarımın ne olduğundan çok ne olmadığı konusuna değinmiştir. Tasarımın yalnızca görüntü ya da bir dış kabuk olmadığını, risksiz bir atılım ve bir çeşit sihirli değnek olmadığını belirtirken tasarımı; bilginin bir çeşit ürün gibi hizmete sunulduğu bir karar verme süreci olarak değerlendirmiştir (Yeniocak, 2007, s. 18). Tasarım yalnızca grafik sanatları değil, birçok alanı etkileyen olgudur. Tarihsel dönemlerde, dilin doğuşu ve bir çeşit iletişim aracı olarak kullanılmış, kültürel yapıların gelişimine ve medeniyetlerin şekillenmesine önemli katkılar sağlamıştır. (Tepecik, 2002, s. 27-28). Ayrıca, tasarımın etik olması gerekmektedir. Rand (2012)'e göre işe yarayan fakat kötü tasarlanmış bir ürün, en az iş yaramayan güzel bir ürün kadar etik dışıdır. Birincisi tüketiciyi anlamsızlaştırırken ikincisi ise onu aldatmaktadır. Fikirden yoksun tasarımlar, aynı zamanda iletişimde de yoksun sayılmaktadır. Diğer taraftan tamamen içeriğe dayalı tasarımlar ise yorucu ve iticidir (Rand, 2012, s. 68) Dolayısıyla tasarımlar gerçekleştirilirken, hedef kitlenin ihtiyaçları belirlenerek, yanıltıcı bilgiler

kullanılmadan, hem estetik hem de etik kurallar çerçevesinde etkili tasarımlar oluşturmaya özen gösterilmelidir.

2.1.1.Uygulamalı Tasarım Alanları

Tasarım; günümüzde pek çok disiplinde farklı söylemlerden oluşan senkronize bir kavramdır (Türkmenoğlu ve Akengin, 2016, s. 897). Uygulamalı tasarım alanı; endüstri ürünleri tasarımı, çevre tasarımı ve grafik tasarımını içermekle birlikte bu üç alan yaşanan çevrenin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Arntson, 1988'dan aktaran Akbulut, 2014 s:28)

2.1.1.1.Endüstri Ürünleri Tasarımı

Endüstri Ürünleri Tasarımı, endüstri ürünlerinin, insan veya toplum ihtiyaçlarına yönelik uyarlanma sürecidir ve birçok disiplinden beslenen bir alandır. Endüstriyel tasarımcılar, kişi ya da toplumun yaşam ortamlarını, kullandıkları nesneleri ile olan psikolojik ve fizyolojik ilişkilerini incelemektedirler. Elde ettikleri sonuçlarla oluşturdukları konseptleri, kullanıcı ihtiyacı ve teknoloji kriterlerine yönelik geliştirmektedirler (Eryayar, 2011, s. 128).

Endüstri ürünleri tasarımcılarından, genellikle tasarladıkları ürünlerin ambalajların da tasarımları beklenmektedir. Bu sebeple tasarım eğitimi almaktadırlar. Fakat ambalajların tüketici ve üretici arasında kullanılan bir iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde, profesyonel bir yaklaşım gerektiği açıktır. Bu nedenle ambalaj tasarlama işinin, ambalaj tasarımcıları tarafından yapılması gerekmektedir (İlisulu, 2019, s. 203).

2.1.1.2.Çevre Tasarımı

Çevreyi oluşturan çevresel değerler; doğal, tarihi ve estetik görsel öge ve özelliklerin tamamıdır. Tarih boyunca, insanlar çevrelerini olduğu gibi kabul etmek yerine düzenlemeyi tercih etmişlerdir. (Erdoğan, 2006, s. 68-69)

Çevre tasarımında, binalar ve ürünler tasarlarken çevresel değişkenlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Günümüzde çevre tasarımı ile ilişkilendirilen bir diğer tanımlama da “Evrensel Tasarım”dır.

Evrensel tasarım; çeşitli ve olabildiğince çok sayıda bireyin yararlanabileceği ürün, yapı ve çevre tasarımı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, kişilerin yaş, cinsiyet gibi farklılıkları gözetenmeden, hepsinin ortak kullanabileceği yapay çevre tasarlamaya dayanmaktadır (Bayraktaroğlu ve Büke, 2015, s.371).

2.1.1.3.Grafik Tasarımı

Grafik tasarımı, bir görsel iletişim biçimidir (Becer 2008, s. 33; Sarıkavak, 2013, s. 60). Göndericiden alıcıya, bir takım araştırma ve geliştirmeyele oluşan yaratıcı bir konsept içerisinde, tasarım ilkeleriyle bir araya getirilen görseller yardımıyla aktarılan anlamlı ve zekice gönderiler olarak tanımlanan grafik tasarımı, bir mesaj verme sanatıdır. Mesajı ileten unsurlar kimi zaman bir tipografi, kimi zaman bir fotoğraf karesi ya da bir illüstrasyondur. Bu unsurlar ise hedef kitle ve konsepte göre farklılık göstermektedir (Sansarcı, 2015, s. 26).

Tasarımcı; tüm bu dinamikleri ve teknolojiyi yakından takip edip, çağdaş beğeni anlayışı çerçevesinde, yine modern/teknolojik malzemelerle sunabilmelidir. Çünkü tasarım uzun solukludur ve sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Ancak tasarım kurallarını bilen ve aktif düşünebilen tasarımcılar mesleklerinde başarıyı yakalayabilmektedir. Aksi takdirde çekici bir tasarımda verilmek istenen mesaj göz ardı edilmişse, çalışma hiçbir değer taşımayacaktır (Becer, 2008, s: 34-35).

Grafik tasarım her ne kadar günümüz teknolojilerinden faydalanan bir alan olsa da, tarihi eskilere dayanmaktadır. İlk iletişim araçlarından, günümüz teknoloji destekli tasarım ürünlerine kadar uzanan sürecin aşamaları ve tarihleri aşağıdaki gibidir.

2.1.1.3.1.Grafik Tasarımın Tarihçesi

Grafik tasarım, bir görsel iletişim şekli olarak değerlendirildiğinde, iletişimin çok eski tarihlerde kullanım biçimlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Sarıkavak (2013) iletişimin geçmiş dönemlerdeki araçları olarak, çivi yazısı tabletleri, hiyeroglifleri, anıtsal yazıtları, papirüs üzerindeki kutsal metinleri, kodeks ve el yazma eserlerini işaret ederken, 17. ve 18. yy. a ait gazete ve el ilanlarının, 19.yy. reklam sayfalarının, 20.yy. afiş ve tüm grafik ürünlerinin birer görsel iletişim ve tasarım ürünü olduğunu belirtmektedir (Sarıkavak, 2013, s. 61).

Ancak yakın geçmiş olan 50’li ve 60’lı yıllara bakıldığında “heavy illustration” denilen gerçekçi illüstrasyonlar yaygın hale gelmiştir. 60’lardan 80’lere uzanıldığında ise fotografik imgeler kullanılmaya başlanmış, kolaj ve montaj teknikleri geliştirilmiştir. Teknolojik gelişmeler grafik üsluplarında farklılaşmaya yol açmıştır. 80 ve 90’larda dijital ortamlar ve lazer teknolojisi grafik tasarım ürünlerini şekillendirmeye başlamıştır (Becer, 2008, s. 108,111).

Türkiye’de grafik tasarımın gelişim süreci incelendiğinde ise, sürecin ilk Türk basımevinde başladığı görülmektedir. 1729’dan 1742 tarihinde dek İbrahim Mütefferika’nın çoğaltma yoluyla bastığı 17 kitaptan sonra, 1850’lerde dergi yayıncılığı ve posta pulu basımına başlanmıştır. 1920’lerde Münif Fehim, Kenan Temizan ve İhap Hulusi Görey; Türk grafik tasarımına yaptıkları kitap kapağı, basın ilanı ve afiş tasarımlarıyla öncülük etmişlerdir (Becer, 2008, s. 112 – 114). 1950 yılından itibaren ise, Türk kültürüne yönelik yaptığı afişlerle Mengü Ertel, halk kültürünü destekleyen geleneksel öğeleriyle Yurdaer Altıntaş, Türk grafik sanatına önemli katkılar sağlamışlardır (Tepecik, 2002, s. 23). 1978 yılından itibaren “Grafikerler Meslek Kuruluşu” adı altında Türk grafik tasarımcıları mesleki bir çatı altında toplanmışlardır (Becer, 2008, s. 114).

Birçok ülkede ambalaj endüstrileri kurulmaya başlanması ise 1970’li yıllara denk gelmektedir. Türkiye’de 1977’de Ambalaj Araştırma Merkezi kurulunca, ilk gelişmeler teneke kutuda yaşanmıştır. Sonrasında karton, plastik gibi diğer ambalaj malzemeleri bu gelişmelerden etkilenmiş, ambalajı ana malzeme olarak üreten firmalar kurulmuştur. 80’li yıllar ise Türkiye’de ilk pet şişenin üretildiği tarihtir (Özek, 2016, s. 3; Sezgin, Öztürk ve Kalaycı, 2019, s. 142).

Grafik tasarıma tarihsel süreçte yararlandığı yöntemler çerçevesinde baktığımızda; geleneksel yöntemlerin yerini dijital yöntemlere bıraktığı bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Ancak günümüzde dijital yöntemlerle hazırlanacak ambalaj illüstrasyonlarında da geleneksel yöntemlerden faydalanmak gerekebilir. Grafik tasarım ve dijital yöntemlerin teknoloji ile ilişkisi bilinmesi gereken önemli konulardandır.

2.1.1.3.2. Grafik Tasarım ve Teknoloji İlişkisi

Sarıkavak (2013) grafik tasarımın, teknoloji ile yakından ilişkili olduğunu ve fakültelerin sanat ve tasarım eğitimlerine ilişkin bazı düzenlemelerin yapılması gerektiğini

belirtmektedir. Yapılması gereken değişimlere yönelik önerilerini ise aşığıdaki gibi sıralamıştır (Sarıkavak, 2013, s. 61-62):

1. Grafik tasarım teknoloji ile göbekten bağıdır. Teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen teknoloji ile ilişkili eğitim programı yapılandırılmalıdır.
2. Dijital destek eğitim ortamlarına (e-kitap, e-dergi, e-bülten) ilişkin bilgilendirme sağlanmalıdır.
3. İki boyutlu (2B) görüntü düzleminden, üç boyutlu (3B) görüntü düzlemini destekleyen eğitimlerden yararlanılmalıdır.
4. Yeni nesil teknolojik içeriklerden yararlanılmalıdır.
5. Grafik tasarım, görsel iletişim gibi program içeriklerine, iletişim ilkeleri ve stratejileri, marka yönetimi, kurumsal strateji gibi dersler ya da içerikler eklenmelidir. Çünkü bu konular, bütünleyici uzmanlık konularıdır.

Sarıkavak (2013)'ın önerilerinden yola çıkarak, bir iletişim ve pazarlama aracı olarak görülen ambalajın tasarımına ilişkin verilen eğitimlerde, Mock-Up gibi yeni nesil teknolojik yaklaşımların ve hedef kitle, pazarlama, iletişim, marka yönetimi gibi uzmanlık konularının ambalaj tasarımı ders programına entegrasyonunun ne denli önemli olduğu fark edilmektedir.

Teknolojik yaklaşımlar grafik tasarımın, ambalaj ürünlerin tanıtma ve pazarlamasını kolaylaştıran en temel dinamiklerinden birisidir ve birçok alan grafik tasarıma ihtiyaç duymaktadır. Grafik tasarımın etkileişime girdiğı alanlar aşığıda verilmektedir.

2.1.1.3.3. Grafik Tasarımın Meslek Alanları ile İlişkisi

Grafik tasarımı bir kitle iletişim aracı olarak düşündüğümüzde, insanlığın iletişim kaygısıyla çizdikleri resimleri de bir grafik tasarım ürünü olarak değerlendirmek mümkündür.

Tasarımın olduğu her mecrada varlığını sürdüren ve etkili bir mesaj verme aracı olan grafik tasarım gözde meslek olarak varlığını sürdürmektedir. Etkileişime girdiğı meslek alanları ise aşığıda sıralanmıştır (Ketizmen, 2013, s. 436-440);

- a) Basım yayın ve matbaa sektörü.
- b) Reklamcılık ve tanıtım sektörü.
- c) Televizyon ve sinema sektörü.

- d) İnternet yayıncılığı ve yeni medya tasarım sektörü.
- e) İletişim teknolojileri uygulamaları sektörü.
- f) Endüstriyel tasarım sektörü.
- g) Eğitim materyalleri tasarım sektörü.
- h) İnteraktif oyun ve eğlence sektörü.
- i) Adli bilimler sektörü ve “grafoloji”.

Grafik tasarım hangi alanda kullanılırsa kullanılsın, tasarım süreci hepsinde ortaktır. Başlangıç ve sonuçta herhangi bir aksaklığa yer vermemek adına, grafik tasarım süreci basamaklarını eksiksiz tamamlamak gerekmektedir. Grafik tasarım sürecine ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

2.1.1.3.4. Grafik Tasarım Süreci

Grafik tasarım süreci; fikrin ortaya çıktığı andan, ürünün nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen sürecin iyi planlanmasıyla başarıya ulaşacaktır.

Grafik tasarımcı, çıkardığı ürünün “dolaşıma çıkma sürecini” planlamak ve denetlemekle yükümlüdür. Burada en önemli konu ise verilecek olan mesajın iletilmesine engel olacak aksaklıkları önceden sezebilmektir. Dolayısıyla iletişim kanalının açık olması en az tasarlanan ürün kadar önemlidir. (Güler, 2015, s. 36).

Grafik tasarım süreci, talebin oluşmasıyla başlayarak, sırasıyla ürünlerin oluşturulması, taslaklar, müşteri onayı, baskıya hazırlama ve basım aşamasından oluşmaktadır (Güler, 2015, s. 38).

Müşterinin genellikle firma yöneticisi ya da müşteri temsilcisi ile bağlantı kurmasıyla başlayan süreçte, ön değerlendirme yapılmakta ve sonrasında talep işletmenin büyüklüğüne ve kurumsallığına göre art direktöre ya da doğrudan grafik tasarımcıya gelmektedir. Art direktörün bulunduğu işletmelerde, konuyla ilgili müşterinin taleplerini içeren yazı kendisine, yoksa grafik tasarımcıya iletilmektedir. Çalışmaya başlanmadan önce tasarımcıyla, grafik tasarım ürününe yönelik tüm bilgilerin paylaşılmış olması gerekmektedir. Çünkü tasarımcı bu bilgilerin ışığında yaptığı araştırmalar ile yaratıcılık sürecine girmelidir.

Dinçeli (2020) konuyla ilgili makalesinde; yeni bilgilerin, eski bilgilerin kullanılmasıyla ortaya çıktığını savunmaktadır (Dinçeli, 2020, s. 43). Yani tasarımcının yaratıcı sürece girip, yeni bir şeyler üretebilmesi için konuyla ilgili bilgisinin tam ve eksiksiz olması gerekmektedir. Ürünlerin oluşturulması aşamasından önceki en önemli basamak taslakların oluşturulmasıdır. Bütün sanat alanlarının doğasında olduğu gibi grafik tasarımında da son tasarımdan önce oluşturulan birçok taslak çalışması bulunmaktadır.

Taslaklar için, çalışmanın sağlamlığını artıran ön incelemeler demek yerinde olacaktır. Bu konuyla ilgili Kaptan ve Sayın (2020), grafik tasarım ürünlerinin geliştirilmesi aşamasında yerleşim düzeni oluşturmanın, plan yapmanın ve görsellerin belirlenen anlamlar doğrultusunda yerleştirmenin; zaman ve emek tasarrufu sağlayacağını belirtmektedir (Kaptan ve Sayın, 2020, s. 817).

Çalışma tasarımcı tarafından taslaktan orijinale dönüştürülmekte, müşteri onayı alındıktan sonra üretim aşamasına geçilmektedir. Grafik tasarım ürününün hazır hale gelmesi bir takım dinamiklere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin; basılı bir grafik tasarım ürününde kullanılacak görsellerin yüksek çözünürlükte olması, çalışmanın özelliklerine ve baskı sonrası işlemlerine göre gerekli kesim ve/veya cilt paylarının verilmiş olması, ebatlarının standart kâğıt ebatlarından hareketle belirlenmiş olması vb. konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu sayede grafik tasarımdan kaynaklanan herhangi bir baskı veya üretim hatasının oluşması engellenmektedir. Sürecin sonunda kalıpların hazırlanması repro süreçlerini, baskının gerçekleşmesi baskı birimini, baskı sonrası ciltleme süreçleri ise mücellithaneyi ilgilendirdiğinden üretim hattı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer taraftan tasarımcının, süreci etkin kullanma noktasında tasarımın ilke ve elemanları gibi tasarım bilgilerine hâkim olması gerekmektedir. Bu bilgiler aşağıda sunulmuştur.

2.1.1.3.5. Grafik Tasarım İlke ve Elemanları

Grafik tasarımında, tasarımcının izleyici ile sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için ortak bir dil oluşturması gerekmektedir. Bunu oluşturan temel elemanlar ise; yazı, fotoğraf ve resimdir. Sanatçı tasarımında bunların hepsini aynı anda ya da yalnızca birini tercih edebilir. Etkili bir tasarım için, tasarımcının bütünlük/birlik, oran-orantı, denge, koram, ritim, hareket, vurgu, zıtlık gibi tasarım ilkelerine ve çizgi, renk, biçim(form), mekân, ton/değer, doku, ölçü, yön gibi tasarım elemanlarına hâkim olması gerekmektedir. Tasarım ilke ve elemanları tüm

görsel sanatlar için geçerlidir (Arıkan, 2008, s. 11-16; Bayar, 2019, s. 103-123; Çaydere, 2016, s. 94-95).

Tablo 2

Tasarım İlke ve Elemanları Tablosu

Tasarım İlkeleri		Tasarım Elemanları	
Bütünlük/ Ahenk	Oran, kompozisyon elemanlarının bütünü ile olan boyut ya da ölçü ilişkisidir.	Çizgi	Çizgi, bir noktanın sürekliliği ile meydana gelen geometrik bir ifadedir. Yatay, dikey, eğik, zikzak, kıvrımlı ve helezon başlıca çizgi çeşitleridir.
Oran- Orantı	Oran, kompozisyon elemanlarının bütünü ile olan boyut ya da ölçü ilişkisidir.	Renk	İlk algılanan tasarım öğesidir. Tanıtımı yapılan ürüne kişilik kazandırırken, tüketicide psikolojik etki yaratırlar.
Denge	Simetrik ve asimetrik olmak üzere iki gruba ayrılır. Simetrik denge eşit yani karşılıklı dengedir. Asimetrik denge ise eşit olmayan nesnelerin serbest yerleşim düzeni ile oluşmaktadır.	Biçim (form)	Şekil, yükseklik ve genişliği olan fakat derinliği olmayan iki boyutlu nesnedir. Mesajı hızlı iletebilmektedir.
Ritim	Renk, şekil, mekân ve dokuların görsel hareketlerinin tekrarıdır. Düzenli, dönüşümlü, akıcı, gelişen, rastlantısal ritim çeşitleri vardır.	Mekân	Tasarımda, bir nesnenin etrafına, altında, arasında ve içindeki boşluklara mekân adı verilir.
Hareket	İzleyicinin gözünün kompozisyonun içinde yönlendirilmesini sağlar. Objeler imajın içinde hareket ediyor hissiyatı uyandırır.	Ton/Değer	Açık, orta ve koyu olmak üzere üç değer bulunmaktadır. Kompozisyondaki karşıtlık miktarını ayarlamakta da kullanılır.
Vurgu	Mesajı iletebilmek için bir öğenin daha ön planda olması vurgu ile tanımlanmaktadır. Ölçü, renk, doku, yer, yön, punto, kalınlık ve çizgi ile vurgulama yapılabilir.	Doku	Gözde oluşan dokunma etkisidir. Gerçek, görsel, organik, inorganik, doğal, yapay, dinamik, mekânsal doku olarak çeşitlendirilebilmektedir.
Zıtlık	Tasarımdaki tekdüzeliği engelleyebilmek adına öğeler zıt olarak kullanılmaktadır.	Ölçü	Tasarım ürünleri farklı ölçülere sahiptir. Ölçü, bir öğenin, diğer öğe ile karşılaştırılmasıyla değerlendirilir.
Koram	İki zıt ucu birbirine bağlayan köprüdür. Görsel elemanları sistematik olarak düzenler ve eksensel, merkezsel, çevresel olmak üzere üçe ayrılır.	Yön	Tasarımdaki bir takım yön gösteren şekiller ve çizgiler birbirini kesiyor ya da yakın konumlanıyorsa uygun yönde kabul edilirler.

Bayar, Ö. M. (2019). *Grafik tasarım rehberi*, İstanbul: İnkılap 1. Baskı.

Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge*, (40), 595 – 614.

Şen, E. (2018). Tasarım ilke ve öğelerinin minyatürde kullanımı. *idil*, 7(46), 775 – 781.

<https://www.sanatenstitusu.com/temel-tasarim-ilkeleri-nelerdir/>

<https://sanatvetasarim.net/2019/11/23/gorsel-tasarim-ogeleri-ve-ilkeleri/>

Bu bilgiler sayesinde etkili tasarıma yönelik daha donanımlı olan tasarımcıların, bu bilgilerini farklı uygulama alanlarına aktarabilmesi mümkündür. Tasarım uygulama alanları aşağıdaki gibidir.

2.1.1.3.6. Grafik Tasarım Uygulama Alanları

Temel amacı estetik düzeyde iletişim olan grafik tasarım, mesajı görsel yollarla ileten birçok uygulama alanını bünyesinde barındırmaktadır. Bu alanlar ise aşağıda sıralanmıştır (Becer, 2008, s. 176-246; Tepecik, 2002, s. 61-88);

- Tipografik iletişim (metin düzenlemeleri, sayfa tasarımı)
- Grafik simgeler (amblem tasarımı, logo tasarımı, ticari markalar, piktogram tasarımı)
- Görsel kimlik tasarımı (görsel kimlik el kitabı)
- Afiş tasarımı
- Ambalaj tasarımı
- İllüstrasyon
- Reklamcılık
- Web tasarımı
- Kitap tasarımı

Bayar (2019) ise, grafik tasarım ürünlerini 4 basamakta gruplandırmıştır (Bayar, 2019, s. 5).

- 1. Basamak: Kurumsal kimlik tasarımı
- 2. Basamak: Maskot, afiş, billboard, f y, broşür, etiket, ambalaj, reklam, gazete, dergi, tabela tasarımı
- 3. Basamak: Davetiye, ti  rt, kitap-dergi, infografik, ikon tasarımı.
- 4. Basamak: Tanıtım filmi tasarımı.

Bu aşamada grafik tasarım uygulamalarından olan ve çalışmanın temelini oluşturan ambalaj tasarımına yönelik daha kapsamlı bilgi vermek yerinde olacaktır.

2.2. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı, birçok grafik tasarım ürününden farklı olarak, üç boyutlu tasarıma ihtiyaç duyulan ve sağladığı görsel estetikle beraber, teknik detayları da barındıran bir çalışma

türüdür (Tepecik, 2002, s. 86). Dolayısıyla ambalajın tarihsel sürecinden başlayarak, türlerini, sağladığı faydaları ve ilkelerini bilmek, hedef kitle, renk ve tüketici satın alma kararı ile ilişkilerine hâkim olmak ayrıca ambalaja yönelik olarak baskı öncesi ve sonrası aşamaları kavramak, etkili bir ambalaj tasarım sürecinin eksiksiz ve başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlayacaktır.

2.2.1.Ambalajın Tanımı

Ambalaj, içinde barındırdığı ürünü saran, koruyan, taşınmasına yardımcı olan, tanıtip satılmasını sağlayan malzemelerdir (Hotalı, 2012).

Becer (2014) ambalajı, bir ürünü muhafaza eden ve farklı malzemelerden oluşturulan taşıyıcıları, bu taşıyıcıları bir arada tutan kutuları ve aynı kutuları bünyesinde tek birim haline getiren daha büyük paket olarak ifade etmektedir (Becer, 2014, s.15).

Odabaşı ve Oyman (2004)'e göre ise, ambalaj bir çeşit iletişim aracıdır ve bu yönüyle ürünün önemli bir detayıdır. Ambalajı ayrıca yaşam biçiminin bir uzantısı olarak da görmek mümkündür. Çünkü tüketici ile iletişim kurar, ürünü pazarlar, kullanıcıları görüntüsüyle cezbeder, satın almanın ardından kullanma yararı sunar ve yaratıcılıkla doğru orantılı olarak imaj geliştirmeyi sağlar (Odabaşı & Oyman 2004, s. 35).

Çam (2004)'ın derlemesine göre ambalaj, ürünün üreticiden tüketiciye dek bozulmadan, albenili, çevreyi koruyan ve tüketicilere gereken bilgileri aktaran bir malzemedir (Çam, 2004, s. 87-88)

Ambalaj tanımlamalarına bakıldığında, ambalaj yalnızca ürünü koruyan bir sarmal değil, aynı zamanda tüketiciyle iletişime geçen ve ürün hakkında bilgi aktaran bir pazarlama aracı konumundadır.

Akgün (2013)'ün ambalaj tasarım ve tüketici ilişkisine yönelik araştırmasında, ambalajın 2-3 saniye içinde dikkat çektiğini ve gerekli bilgileri aktardığını, satın alma kararının ise 3-10 saniye içerisinde verildiğini ve bu süreci başarıyla tamamlayan ambalajların rakiplerinden pozitif olarak ayrıştığını belirtmiştir. Akgün, yerli ve yabancı ambalajların rekabetine yönelik tespitinde ise, yerli ambalajların tasarıma yönelik iyi bir yol kat etmesine rağmen yarışı geriden takip etmesinin nedenini, yapılan ambalaj tasarımlarıyla, kurumsal kimlikler arasındaki bağın yeterince kurulamamasına bağlamaktadır (Akgün, 2013, s. 110-111).

2.2.2.Ambalajın Gelişim Süreci

Ambalaj çok eski tarihlerden günümüze kadar birçok yeniliğe ev sahipliği yapmıştır. Ancak değişmeyen en önemli özelliği ürünü koruyabilmesi ve bir yerden başka bir yere kolayca taşınmasına yardımcı olmasıdır.

Ancak eski ambalajlar hakkında çok az şey bilinmektedir. Çünkü o dönemde kullanılan ambalajlardan çok azı hayatta kalabilmiştir (Twede, 2002, s.181). Ambalajın gelişim sürecine ilişkin olarak Çam (2004), paketlemenin yaklaşık olarak 5000 yıl öncesine dayandığını belirtmektedir. Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler'in üfleme tekniğiyle cam şişeler, kavanozlar yapabildiklerini, ambalajlama için ise papirüs kullandıklarını belirtmiştir (Çam, 2004, s. 88) Bir başka kaynak ise, insanların yiyeceklerini taşımaya ve korumaya ihtiyaç duydukları M.Ö.8000'li yıllarda, yapraklar, ağaç kabukları, kil çömlek ve deniz kabukları gibi doğal malzemeleri kullandıklarını belirtmektedir. (Klimchuk ve Krasovec, 2006'dan aktaran İlisulu, 2019, s.16).

Çiftçiliğe başladığında ise, elde edilen hasatın depolanması, alınıp satılması, taşınması, koruması gibi sorunlara karşılaşmaya başlamışlardır (jasa.nl). Bu aşamada ise kolay üretilen ambalaj malzemelerine yönelmişlerdir. Kolay üretilen ve etkili koruma sağlayan ambalaj materyali olarak amforaların kullanıldığı bilinmektedir.

Twede (2002) ise amforaların eski dönemlerde, günümüzün nakliye konteynırlarının görevini yerine getiren büyük seramik kavanoz olduğunu, içerisinde şarap, petrol gibi işlenmiş ürünler saklandığını, halka ve kurumlara tedarik edilmesinde kullanıldığını belirtmiştir (Twede, 2002, s. 181). Yüzyıllar boyunca amfora ve cam şişeler ambalaj olarak kullanılmıştır.



Şekil 1. Akdeniz'deki batıkta bulunan Antik Roma "Amfora" görseli <https://assets.catawiki.nl/assets/2018/7/18/2/3/8/2385b9c6-d83e-4a58-9bea-088d9c88a3bd.jpg> sayfasından erişilmiştir.

Teknoloji ilerledikçe, ambalaj malzemeleri ve bu konuya ilişkin süreç gelişmiştir. Tarih öncesinde kullanılan diğer olası ambalaj malzemelerine yönelik tahminler ise şu şekilde sıralanmıştır.

a) Yapraklar:

Yaprakların çok eski tarihlerde yiyecekleri sarmak için kullanıldığı bilinmektedir (Çeken, Ersan & Ağca, 2018, s.1123). Tropik bölgelerde; muz, palmiye, su nilüferi, zencefil, bambu gibi bitkilerin yaprakları çok büyüktür ve su geçirmezlerdir. Bu yapraklar tabaklara ihtiyaç duyulan her yerde mükemmel bir şekilde kullanılmaktadır. Güneydoğu Asya'nın her yerinde yapraklar yiyecekleri sarmak için kullanılmaktadır (Ng, 2015, s.34-35).



Şekil 2. Günümüz Asya süpermarketlerinde muz ağacı yaprağından yapılan ambalajlar. https://static.boredpanda.com/blog/wp-content/uploads/2019/04/environment-ecology-supermarket-leaves-packing-plastic-reduce-thailand-5-5cab072717cd7__700.jpg sayfasından erişilmiştir.

b) Su kabakları:

İlk uygarlıklar, çeşitli ürünlerini depolamak ve taşımak için su kabaklarını kullanmışlardır. Şekil 3’de, evlenmeden önce gelinler tarafından kabaktan ve çeşitli sebzelerin köklerinden elde edilen liflerden yapılan, doğurganlığın sembolü olan deniz kabukları ile süslenmiş geleneksel süt taşıma kabının örneğine yer verilmiştir. Su kabağını çevreleyen lifler, el dokumasıdır ve yapımının aylar sürdüğü bilinmektedir. Ayrıca bu lifler sayesinde su geçirmezlik özelliği kazanmaktadır. Etrafındaki deri kayışlar ise rahat taşınabilmesine olanak tanımaktadır bu özelliği de sürekli yer değiştiren sahibi için oldukça önemlidir (worthpoint).



Şekil 3. 5,5 x 14,5 cm boyutlarında Afrika’da kullanılan süt taşıma kabına ait bir fotoğraf <https://www.worthpoint.com/worthopedia/ethiopian-borana-gabra-somali-milk-1819920139sayfasından> erişilmiştir.

c) *Hayvan derisi:*

Göçebe insanların, öldürdükleri hayvanın her bir parçasını kullandığına inanılmaktadır. Tabaklanmış postu; ürünleri, yiyecekleri ve malları taşımada kullanmışlardır (uspackagingandwrapping).

d) *Ahşap:*

Ahşapların ambalaj olarak kullanılmasının yaklaşık olarak 5000 yıl öncesine dayandığı tahmin edilmektedir (ambalaj.org). Oyulan bir tahta parçası eski dönemlerde bir muhafaza / depolama aracı olarak kullanılmıştır.



Şekil 4. Ağaçtan yapılmış taşıma kabı. <http://foodpackage.blogspot.com/2011/01/history-of-food-packaging.html> sayfasından erişilmiştir.

Tüm bu seçenekler sadece ilk insanlar tarafından kullanılan ilk ambalaj malzemesi olabileceğine dair söylentilerdir. Avcılar ve toplayıcılar ilk ambalaj biçimini geliştirdikten yıllar sonra, ambalajlama ihtiyacı daha önemli hale gelmiştir. Çünkü köylerdeki artış, üretim ve satış farklı ambalajları da beraberinde getirmiştir. Bu ambalajlar köyün coğrafi şartlarına göre farklılık göstermektedir. Çeşitli bitkilerden dokunan çuvallar, ahşap kutular, kasalar, kapları şekillendirmek için kullanılan deriler bunlara örnektir. Bu tarz materyaller, ambalaj endüstrisini ve dönemin yaşayanlarının yaşam kalitesini geliştirmiştir. Bu sayede ürettikleri gıda ürünlerini kolayca taşıyabilmişler ve çeşitli hayvanlara karşı koruyabilmişlerdir (uspackagingandwrapping).

1500'lü yıllarda Almanya'da, bir kâğıt fabrikası sahibi Andreas Bernhart, ambalaj tasarımının ticari anlamdaki ilk örneği sayılan süslemeli baskıların yer aldığı ambalaj kâğıdını üretmeye başlamıştır (Becer, 2014, s. 28).

1800'lü yılların ortasına gelindiğinde ise Smith kardeşler, öncülük ettikleri ve büyük cam kavanozlarda pazarlanan ünlü öksürük pastillerinin benzer şekilde satılan şekerlerden farklı olmaları gerektiğini düşünmüşler ve küçük zarfların üzerine kendi fotoğraflarını koymaya karar vermişlerdir. (Şekil 5) Böylece ambalajı ürünü markalamak için kullanmış olmaları büyük bir yenilik sayılmaktadır. Günümüzde katlanır kartonda piyasaya sürülen ürünlerinde fotoğrafları marka olarak kullanılmaya devam etmektedir (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 9).



Şekil 5. Smith Brothers öksürük pastillerinin 1800 ve 2011 yıllarına ait ambalaj görselleri Packaging Design, Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 9 kitabından erişilmiştir.

Gıdaları uzun süre koruyabilen konserve kutularının ortaya çıkışı ise 1810'lu yıllara denk gelmektedir. Ortaya çıkmasına sebep olan etken ise bozulan gıda ürünleridir.

Gıda ürünlerinde tuzlama, güneşte kurutma ve fermantasyon çok eski tarihlerden beri kullanılmaktadır. İnsanlar 200 yıl öncesine kadar, bozulabilen ürünleri korumak için çaresiz kalmışlardır. Hasatlar arasındaki sürelerde kıtlıklar yaşanmış, insanlar aç kalmışlardır. Sos ve baharatların ise bozulan etlerin tat ve kokularını maskeleyebilmek için geliştirildiği bilinmektedir. Bu dönemde insanların mikrop lu gıdalardan sıkça hastalandıkları ve hatta öldükleri tahmin edilmektedir (Griffin, 1987, s. 2).

Bu sebeple 1795 yılında Napolyon önderliğindeki Fransız hükümeti gıdaların daha iyi saklanması nı sağlayana 12.000 frank ödöl vereceğini duyurmuştur. 1809 yılında Fransız Nicholas Appert ağzı mantar kaplı kavanozla bu ödölün sahibi olmuştur. 1810 yılında ise İngiliz Peter Durand ürettiği teneke kutu ile Kral III. George'dan patent almıştır. Böylece kolayca kırılan cam kavanozlar yerine teneke kutular tercih edilmiş ve 1820 yılında Boston'da konserve üretimine başlanmıştır (tenekemuzesi).



Şekil 6. İlk teneke ambalaj görselleri

<http://www.tenekemuzesi.com/tarihce.asp?id=31> sayfasından erişilmiştir.

Metal ambalajların çok eski tarihlerde liderlerin farklı ülkelerin liderlerine sundukları armağanlarda kullanıldığı bilinmektedir. Ünlü bir çikolata markasının, 1933'de Cumhuriyetin 10. yılı anısına, sınırlı sayıda üretilmiş (2 adet) üzerinde Atatürk'ün fotoğrafının yer aldığı gravür işlemeli metal ambalajı Mustafa Kemal Atatürk ve İsmet İnönü'ye hediye ettiği belirtilmektedir (Şekil 7) (Safranbolu Çikolata Müzesi Röportaj, kişisel iletişim, 2020).



Şekil 7. Mustafa Kemal Atatürk ve İsmet İnönü'ye hediye edilen sınırlı üretim gravür işlemeli ambalaj görseli

2.2.3.Ambalajın Türleri

Ambalajlar kullanım sebeplerine göre, birincil, ikincil ve taşıma ve nakliye ambalajı başlıkları altında üç kategoriye ayrılmaktadır.

2.2.3.1.Birincil Ambalaj (İç Ambalaj)

Birincil ambalajlar ürünle ilk temas halindeki ambalajlardır. Görevi ise içinde sakladığı ürünü fiziksel darbelerden, mikrobiyolojik, nem ve atmosferik etkilerden korumaktır (Tümenbatur, 2016, s. 33). Birincil ambalaj, ürünü doğrudan kavrayan ambalajları etiket, kapak gibi diğer ambalaj bileşenlerini içermektedir (Arıkan, 2011, s. 34).

2.2.3.2.İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj)

İkincil ambalaj hem ürünü hem de tüketici tarafından en çok görülen ambalaj olan birincil ambalajı korumak için tasarlanmıştır. Satış ortamında kolay taşımaya olanak sağlamak için birim ürünlerin toplanmasında kullanılan ambalaj olduğu söylenebilir. İkincil ambalaj iki veya daha fazla birincil ambalaj içermektedir. Genellikle içecek, gıda, kozmetik sektörleri

tarafından birincil ambalajları raflarda sergilemek için kullanılmakta bu sebeple de kimi zaman teşhir ambalajı olarak adlandırılmaktadır (Perez, t.y. s. 4).

2.2.3.3.Yükleme ya da Nakliye Ambalajı

Satışa yönelik belli miktarlardaki ambalajların ya da grup halindeki ambalajların depolama ya da satış sürecini kolaylaştırmak ve bu süreçte ürünün zarar görmesini engellemek maksadıyla, deniz, demir, kara ve havayolu taşımada kullanılan konteynerler dışında kullanılan ambalajlardır (sifiratik.gov.tr).

2.2.4.Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajın bir ürünü sarmalamadan önce belli fonksiyonlarını yerine getirip getirmediği konusundan emin olmak gerekmektedir. İyi bir ambalajın ürünün satışının devamını sağlayabilmek adına, ürünün korunmasından, tüketiciye sağlayacağı kolaylığa kadar birçok özelliği bünyesinde barındırması şarttır.

Çünkü bir ambalajın tüketiciyle iletişime geçmesi yalnızca yarım saniyedir. Ancak raf alanına uygunluğu, sürdürülebilirliği, güvenlik konularına riayet etmesi, yasal bilgileri iletebilmesi vb. gibi yerine getirmesi gereken kabarık bir görev listesi vardır (Landor Associates, 2010, s. 57).

Aşağıda ambalajın sağlaması gereken temel fonksiyonlar sıralanmıştır.

2.2.4.1.Koruma Fonksiyonu

Ambalajın albenili olması kadar ürünü çevresel etkenlerden koruyabilmesi ve sorunsuzca son kullanıcıya ulaşabilmesini sağlaması da gerekmektedir. Ambalaj yalnızca ürünü değil tüketiciyi de korumakla yükümlüdür. Özellikle, ilaç gibi çocukların ulaşmaması gereken ürünler için tercih edilen koruma kapaklı şişeler ambalajın koruma fonksiyonuna örnektir.

Ambalajın koruma fonksiyonunu çevre ile de bağlantılıdır. Hatalı ambalajlar ürünü taşıma esnasında koruyamayacak ve çevrenin kirlenmesine neden olacaktır. Koruma fonksiyonu ambalajın birinci işlevi olarak kabul edilmektedir çünkü ambalaj içeriği her türlü hava

koşullarına karşı korumakla görevlidir. Örneğin, aseptik olarak karton kutuda paketlenmiş bir içecek, ambalaj koruma sağladığı sürece aseptik olarak kalmaya devam edecektir. Korunmayan her ürün üretimden son tüketiciye kadar geçen her aşama için maliyet ve enerji kaybına neden olacaktır (Robertson, 2012, s. 2-3).

Gıdaların büyük kısmının ambalajlı olduğu düşünüldüğünde, ambalaj malzemesi ile gıda arasındaki etkileşimler ön görülmeli ve bu etkileşimler minimize edilmelidir çünkü etkileşim küçük olmadığında bu ambalajın sağlıksız olduğunu göstermektedir. Örneğin, ıslak ve korumasız gıdalar kağıt ya da kartonda, turşu gibi asitli gıdalar metal kutularda ambalajlanmamalıdır (Paine & Paine, 1992, s. 479-480). Günümüzde ambalajlama teknolojilerinin de gelişmesiyle, koruma fonksiyonu daha etkin olarak uygulanmaya başlamıştır (Arıkan, 2011, s. 43).

Koyunoğlu (2004)'na göre bu aşamada iş tasarımcıya düşmektedir. Tasarımcı ambalajı hem teknik hem de estetik yönüyle değerlendirmelidir. Çünkü yeterli korumayı sağlayamayan bir ambalaj, gerekli başarıyı sağlayamayacaktır. Her ne kadar tasarımı iyi görünse de, tüketici ambalajın deformasyonunu ürün ile ilişkilendirerek satın almaktan kaçınacaktır (Koyunoğlu, 2004, s. 71).

Bu nedenle tüm hava koşullarına ve sevkiyat sürecinde oluşabilecek fiziki darbelere karşı ürünü ve hatta kendini koruyabilecek ambalajlar, tasarımcının doğru malzeme bilgisi ve tasarım teknolojilerine hâkim olmaları ile yakından ilişkilidir.

2.2.4.2.Kolaylık Fonksiyonu

Yüzlerce ambalajın arasından tüketici kendisine kolaylık sağlayacak ürünlere yönelmek istemektedir. Kolayca açıp kapayabileceği paketler, açacağa gerek duymadan döndürmek marifetiyle açabileceği şişeler, kimi zaman bıçağa gerek kalmadan ambalajın kapağıyla sürülebilen gıdalar, tüketiciye kolaylık sağlamakta ve satın alma tercihini bu ambalajlara yöneltmektedir.

Robertson (2012) bu kolaylıkların iki farklı önemi ve yönü olduğunu belirtmektedir. Bunlardan biri ürünü çeşitli ambalaj ebatlarına paylaştırmaktır. Dolayısıyla kendi talep ettiği miktarı satın almak tüketiciye bir kolaylık gibi görünmektedir. Bir diğeri ise tekrar kullanabilme kolaylığı sağlamasıdır. Paket açıldıktan sonra tamamen tüketilemeyen ürün

için paket yeniden kapatılabilmeli ve tazeliğini muhafaza edebilmelidir (Robertson, 2012, s. 3-4).

Bu aşamada tasarımcıların dikkat etmesi gereken en önemli detay, yaşlı ve çocuk gibi tüketici kitlesine sahip olan bir ürün için güç gerektiren ambalajlar, kapaklar ve etiketler tasarlanmaması gerektiğidir.

2.2.4.3. Tutundurma Fonksiyonu

Ambalaj ürünün piyasada tutunmasına yardımcı olmaktadır. Bunun için dünyanın en büyük şirketlerinden edinilen tavsiyeleri ve uygulamaları derleyen Bennett (2010), marka danışmanlık şirketi olan Landor Associates’a göre ambalaja yönelik farklılaşmanın, yenilik ve tasarımdan geçtiğini belirtmiştir. Landor, Crest Vivid White diş macununun ambalajını tasarladığında kozmetik kategorisinden esinlenmiştir (Şekil 8). Paketin dikey yönelimi, sans serif tipografisi, kabartmaları tüketiciye hitap eden bir kozmetik ürününü anımsatmaktadır. Bu tasarımıyla ürün lansmanın ardından ilk üç ayda tahmini satışını yüzde 300 aşmış ve ABD deki ana mağazalarda en çok satan ağız bakım ürünü olmuştur (Bennett, 2010, s. 70) Ünlü markalar, ambalajın tutundurma fonksiyonu sayesinde hedef kitle tarafından tercih edilir olmuştur. Ayrıca iyi ambalajın piyasada varlığını sürdürebilmesi için “markanın parçalanması prensibi”ne de hizmet etmesi gerekmektedir.



Şekil 8. Kozmetik ürünlerden esinlenerek tasarlanan “diş macunu” ambalajı görseli.
<https://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/crest-wants-know-what-can-crest-3d-white-smile-do-you> sayfasından erişilmiştir.

Markanın parçalanması, onu tüm unsurlarına parçalamak ve her birinin birbirinden bağımsız olarak çalışıp çalışmadığını kontrol etmek anlamına gelmektedir. Örneğin logo, kola şişesinden çıkarıldığında herkes yine de bunun bir kola şişesi olduğu anlayacaktır (brandsense). Ayrıca piyasada tutunma hikâyesinin bir diğer kahramanı da Ariel'dir. Ariel Cool Clean piyasaya sürüldüğünde düşük sıcaklıkta güçlü bir temizlik etkisi yaratarak hedef kitlesine doğal enerji maliyet tasarrufu sağladığını belirtmesi gerekmektedir. Amaçlanan şey ise bu bilgi aktarımını ambalaj tasarımı ile yapabilmektir. Bu nedenle “30 ° ‘ye dön” mesajı, Ariel logosu aşağıya döndürülmüş bir kadranın içerisine yerleştirilerek güçlendirilmiş ve bu sayede Ariel lansmanının ardından Pazar lideri olmuştur. (Bennett, 2010, s. 70)



Şekil 9. Ariel “30 ° ‘ye dön” mesajlı ambalaj görseli.

<https://causemarketing.com/commercial-gallery/ariel-good-turn-campaign-turn-30/> sayfasından erişilmiştir.

Ancak günümüzde çok az marka parçalandığında tanınabilmektedir. Çoğu ambalajlar logosuz, renksiz ya da etiketsiz birbirine oldukça benzemekte ve tüketici tarafından ayırt edilememektedir.

2.2.4.4. Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalajlar tüketiciye ürünle ilgili bir takım bilgiler aktarmakla yükümlüdürler. Robertson (2012)’a göre gıda paketlerinin dışında yer alan beslenme bilgileri birçok ülkede zorunlu kılınmıştır. Yalnızca birincil ambalajlarda değil, düzenli depolama ve sevkiyat aşamasında

ikincil ve üçüncül ambalajlarında bilgilendirme etiketleri olması gerekmektedir. Farklı dillerin konuşulduğu uluslararası ticarete kolaylık sağlanması adına, paketin üzerinde açık ve anlaşılır semboller konumlandırılmalıdır. Günümüzde kullanılan RFID etiketler ise tedarik zincirinde devrim yaratmaktadır (Robertson, 2012, s. 4)

Erdal (2009)'ın Meyer's (2004)'ın kaynağından derlediği ambalajda kullanılması gereken bilgileri şu şekilde sıralamıştır:

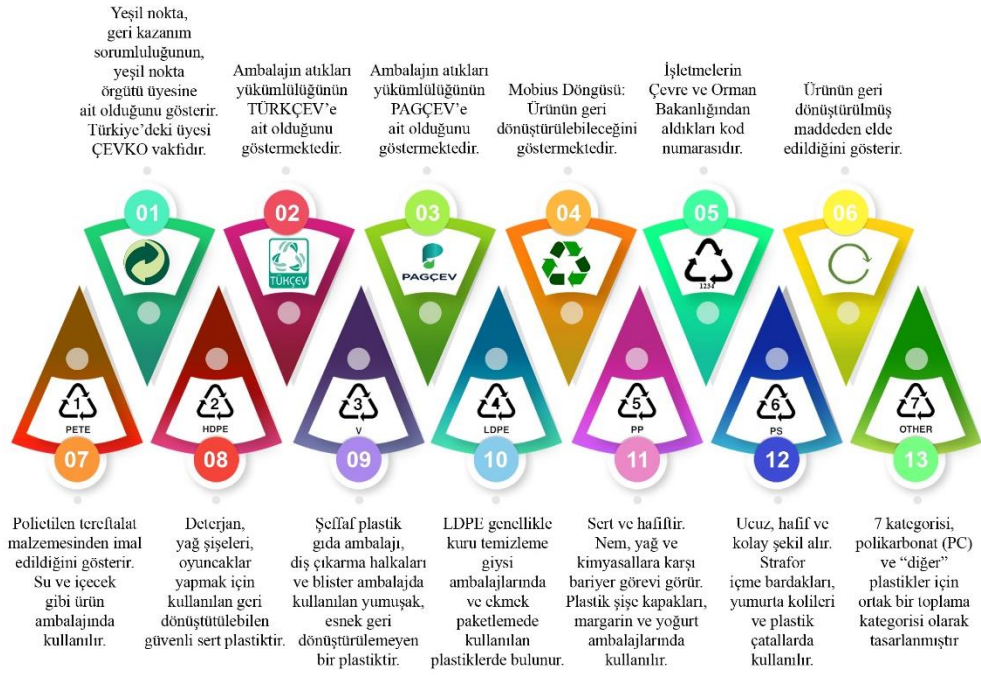
1. Ürünün nasıl kullanılacağına ve saklanacağına ilişkin bilgiler,
2. Ürünlerin besin değerleri ve tüketiciye yönelik uyarılar,
3. Özellikle ilaçlarda gereken talimat ve doz ayarlama bilgileri,
4. Kazaları engellemek amacıyla kimyasal ürünleri saklama ve uyarı yazıları,
5. Ağırlık, adet bilgisi vs. (Meyer's H. M., Murray J.L.2004 s:33'den aktaran Erdal, 2009, s. 46)

Ancak ambalajın üzerinde verilmesi gereken bilgiler için kullanılan yazıların boyutu ülkelerin yönetmeliklerine göre farklılık göstermektedir. Ülkemizde gıda ambalaj yönetmeliğine göre kullanılan metinde en küçük harfin "x" yüksekliği 1,2 mm olacak şekilde kullanılması zorunludur ve bu tip özel konuların takibinin tasarımcı tarafından yapılması gerekmektedir (Akgün, 2013, s. 119).

Ayrıca ambalaj bir takım sembollerle, gerek tüketiciye gerekse sevkiyat aşamasında taşımacılara ürünün ve tüketicinin selameti açısından bazı bilgileri vermek zorundadır. Kullanılan piktogramlar evrenseldir ve anlatılmak isteneni dil problemi olmadan doğrudan aktarabilmektedir.

Korkmaz (2013)'a göre piktogramlar, farklı kültür ve dillerin yarattığı engellere takılmaksızın, mesajı aktarabilmek için kullanılan evrensel bir dildir (Korkmaz, 2013, s. 68). Ambalaj tasarımında kullanılan bazı semboller ve piktogramlar infografikler yardımıyla aşağıda sıralanmıştır (ambalaj.org.; bidolubaski.com; ekolojist.net);

ÇEVREYE YÖNELİK SEMBOLLER



Şekil 10. Çevreye yönelik semboller

TEHLİKE SEMBOLLERİ

(Kontamine Ambalaj Kodu:15 01 10)



Şekil 11. Tehlike sembolleri

TAŞIMA AMBALAJI SEMBOLLERİ



Şekil 12. Taşıma ambalajı sembolleri

KOZMETİK ÜRÜN AMBALAJI SEMBOLLERİ



Şekil 13. Kozmetik ürün ambalajı sembolleri

Ayrıca Fiyat Etiketleri Yönetmeliği'ne göre; ülkemizde üretilen ve perakende olarak satışa sunulan ürünlerin ambalajlarında “Yerli Üretim Logosu”nun yer alması 3/10/2018 itibaren zorunlu tutulmuştur (ticaret.gov.tr).



Şekil 14. Yerli üretim logosu

Ticaret Bakanlığı (2018) Fiyat etiketlerinde “yerli üretim” logosu kullanımına ilişkin usul ve esaslar. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi> adresinden erişilmiştir.

Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik tüm bu yazı ve görsellerin dışında görme engellilerin de ürün hakkında bilgi sahibi olabilmesi için 'Braille' alfabesi ile bilgilendirme yapan ambalajlar da bulunmaktadır (Şekil 15). Bu ambalajlar, görme engelli tüketiciye yardıma ihtiyaç duymadan bireysel olarak alışverişini yapma ve ürünü tercih etme imkânını sunmaktadır.



Şekil 15. “Braille alfabesi” ile tasarlanan bir ambalaj görseli.

<https://www.raepak.com/design-touch-braille-packaging-solutions/sayfasından> erişilmiştir.

2.2.4.5.Miktar ve Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, tüketicilerin satın alacakları ürün ya da hizmet için ödedikleri bedeldir. Günümüzde ürünün fiyatının belirlenmesi, tüketici memnuniyeti, marka bağlılığı ve sürekli müşteri sağlama stratejisinin bir parçası haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler ürün fiyatlarını dikkate almakta ve benzer ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Bu da fiyatın firmalar arasında rekabet aracı haline gelmesine yol açmıştır (Kocamanlar, 2009, s. 36).

Ayrıca ambalajın büyüklüğü değiştirilerek, ürünün fiyatının ayarlanması da sağlanabilmektedir. Ambalaj yardımıyla ürün fiyatları şu şekilde ayarlanabilmektedir;

- Ambalajı aynı kalmak koşuluyla ürün azaltılarak,
- Ambalajı büyütüp, birim fiyatı artırılarak,
- Ambalajı küçültüp, birim fiyatı artırılarak,
- Ambalajı büyütüp, birim fiyatı azaltılarak,
- Ambalaj miktarı ve ürün fiyatı düşürülerek,
- Ürün miktar ve kalitesi aynıyken, sadece ambalajı değiştirilerek (Tek, 1999, s.372'den aktaran Sur, Özkavnar & Abbasoğlu, 2016, s. 139)

2.2.4.6.Ürün İmajını Etkileme Fonksiyonu

Ambalaj, ürün ve hatta o ürünü üreten firma hakkında en kestirme yoldan fikir veren iletişim aracıdır. İyi tasarlanmış, doğru malzeme kullanılmış, ürünü koruyan ve iyi bir baskı kalitesine sahip ambalaj, ürünün ve firmanın imajını olumlu yönde etkilerken, kalitesiz baskı, kötü bir tasarım ve güvenilirliği düşük ambalaj, ürün hakkında olumsuz bir imaj yaratacaktır. Bu durum tüketicinin, “ambalaj kalitesi = ürün kalitesi” yönünde eşitlemeye gitmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda ürünün imajını olumsuz etkileyen bir diğer unsur da ambalaj tasarımında taklit yoluna gitmektir. Ak (2004)'a göre taklit; tasarım kabiliyeti düşük ve yenilikten uzak kişilerin tercihidir. Bu yola başvurmak, firma / marka imajını olumsuz etkilemekte ve tüm çabalarını aslında taklit ettikleri ürüne yönelik harcamaktadırlar (Ak, 2004, s. 23).

Ayrıca ambalaj ürünün ve markanın konumlandırılmasıyla da yakından ilişkilidir. Borça (2004) konumlandırmanın, “markanın özü” olduğunu belirtirken, tüketicinin beyinde, “nasıl hatırlandığınız ve neyle özdeşleştiğiniz önemlidir çünkü yapılan ilk yanlışı sonradan düzeltmek imkânsızdır” demiştir (Borça, 2004, s. 30).

Dolayısıyla ürün imajını olumlu yönde etkilemek için yenilikçi olmak, tasarım ve fikir üretme sürecine hâkim olmak, taklitten uzak durmak ve ürünü tasarım yoluyla diğerlerinden pozitif yönde ayırıştırarak konumlandırmak gerekmektedir.

2.2.4.7.Reklam Yapma Fonksiyonu

İyi tasarlanmış bir ambalaj aynı zamanda ürünün reklamını da yapmaktadır. Tüketici hiç denemediği bir ürünü, yalnızca ambalajın ikna kabiliyetinden etkilenecek almaya niyetlenebilmektedir. Erdal (2009), ambalajın ürün satıcısına benzetildiğinde, ambalajın üzerinde yer alan resim yazı ve görsel simgeleri satış stratejisi olarak görmenin mümkün olduğundan bahsederek, bu stratejinin türünün “Reklam” olduğunu ifade etmiştir (Erdal, 2009, s. 19). Bu bağlamda ürünün güçlü yönlerinin ambalaj tasarım sürecinde vurgulanması bir çeşit reklam faaliyetin dönüşüp, ürünü rakiplerinden ayırıştırarak, tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, onu diğerlerinden ayıran özellikleri tespit edebilmektir. Ak (2004), tüketiciyi satın almaya yönlendiren unsurun, onu diğerlerinden ayıran özellikleri olduğunu belirtmiştir (Ak, 2004, s. 18).

2.2.5.Ambalajın İlkeleri

Ambalajın hem ürüne hem de tüketiciye karşı bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Tasarlanıp piyasaya sürülen ambalajlar ancak bu sorumlulukları ilke edinebilirse, piyasadaki varlıklarını devam ettirebilecektir.

2.2.5.1.Ürünün Korunmasını Sağlamak

Ambalaj tarihine baktığımızda, çıkış noktasının bozulan ürünleri koruma kaygısı olduğu hatırlanacak olursa, ambalajın önemli ilkelerinden birisi ürünün korunmasını sağlamak olacaktır.

Ambalajın üretim hattını terk ettiği andan itibaren, içinde muhafaza ederek nihai tüketiciye ulaştırmakla yükümlüdür ve bu süreçte ambalaj; içindeki ürünü, kendini ve ürünle temasa geçen kişileri de korumalıdır (Arıkan, 2011, s. 43).

2.2.5.2. Gereksiz Maliyet Artışlarına Neden Olmamak

Ambalaj, kalite imajı sağlarken aynı zamanda da içerisindeki ürünün maliyetinden daha masraflı olmaması gerekmektedir. Bir çiklet için ürünün kendisinden daha pahalı bir ambalaj malzemesi seçmek, gereksiz bir maliyet artışına neden olurken aynı zamanda strateji hatasına neden olacaktır.

Bu konuya ilişkin temel esaslar ise şu şekildedir (Hoffman'dan aktaran Çakıcı, 1987, s. 35-36;

- a) Yetersiz ambalaj ürünün ucuz ve kalitesiz görünmesine sebep olarak zarar payının artmasına neden olmaktadır. Milli ekonomi için yanlış bir tasarruf seçimidir.
- b) Rasyonel ambalajlar fiyat bakımından en uygun olanlardır.
- c) Ürünün ucuz ya da pahalı olduğunu, göreceği ilgi belirlemektedir.

2.2.5.3. Malzemeleri Amaca Uygun Kullanmak

Doğru malzeme tercihi marka güvenilirliğini sağlamaktadır. Sağlıklı gıda ürünleri için zararlı plastik malzeme tercihi, ağır gramajlı ve akışkan ürünler için ince kâğıt malzeme kullanımı henüz yolun başında ürünün tüketici tarafından kalitesiz olarak tanımlanmasına yol açacaktır. Dolayısıyla bir ambalaj malzemesi tercih etmeden önce, tasarımcının ürünü analiz etmesi gerekmektedir. Hava koşullarına dayanıklılığı, fiziksel darbelere karşı direnci, ağırlığı, sıvı ya da katı oluşu malzemenin seçiminde oldukça önemli ölçütlerdir. Diğer taraftan ürünün kimliği kadar malzemeler hakkında da donanımlı olmak, etkili ve doğru ambalaj üretimi için gerekli bir husustur.

2.2.5.4. Üretim Sürecinde Rasyonel Davranmak

Bu ilke, ambalajın standartlaştırılması ile yakından ilişkilidir. Ambalajlama aşamasında rasyonellik; elde etme, materyal ve iş süreci ile uygunluğun sağlanması olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda, rasyonel bir ambalaj süreci için en uygun ambalaj şekli, malzemesi ve ambalaj yönteminin tespiti için çeşitli düzeylerdeki toptancı ve perakendecilerin de görüşlerinin alınması gerekmektedir (cidbil.com). Ayrıca üretim aşamasında rasyonellik; ambalajlama işleminin, materyal ve iş akışı ile uygunluğunun sağlanması demektir. Bu aşamada işletme içi iş akış şeması oluşturulmalı, ambalajın

tüketiciye eksiksiz ve zamanında ulaştırılması sağlanmalıdır. Günümüzde ambalajların elle üretilmesi imkânsız olduğundan, ambalaj üretim makinalarından çıkan ürünlerin belli bir standartta, kalitede ve boyutta olması gerekmektedir. Diğer taraftan rasyonellik tedbirleri gereği; üst üste yığılabilen, rahat taşınabilen, yerden tasarruf sağlayan ambalaj şekilleri belirlemek gerekmektedir (Schvvabe, 1962 & Cf. Sickenberger, 1970'den aktaran Çakıcı, 1987, s.37 – 38).

2.2.5.5.Teknolojik Gelişmelerden Yararlanmak

Günümüzde tüm alanlarda olduğu gibi ambalaj sektöründe de teknolojik yenilikler meydana gelmektedir. Baskı aşamasında, malzeme tercihinde ve tasarım sürecinde güncel yeniliklerden ve teknolojiden yararlanılarak üretilmiş ambalajlar, hem ürünün tüketici tarafından fark edilmesini sağlayacak hem de teknoloji ile doğru orantılı olarak ürünün kalitesinin de sürekli yenilendiği ve güncellendiği fikri doğuracaktır. Akıllı ambalajlar, NFC etiketleri, zaman/sıcaklık ve tazelik indikatörleri, QR kodlar ambalaj sektörüne katkı sağlayan teknolojik yeniliklerdendir. RFID etiketler, bünyesinde 4000 alfanumerik karakter sığdıran QR kodlar, ürünün bozulmasıyla birlikte zararlı gaz salınımını bildiren sensörler, gaz salınımının tespitinde ambalajın parlamasına neden olan floresan tabanlı sensörler, dondurulmuş ürünlerin paketleme tarihlerini tüketiciye ileten indikatörler; tüketici karşısında olumlu bir imaj çizmekte ve markaya karşı güven duygusu kazandırmaktadır (Ceylan, 2020, s.118).

2.2.5.6.Satış ve Kullanımı Kolaylaştırmak

Son tüketiciler, bozulmadan kendilerine ulaşabilen, güvenli ve uygun fiyatlı ürünleri tercih ederken aynı zamanda kolayca açılan, saklanıp dağıtılabilen ürünler onlar için tercih sebebidir ve bu konudaki ihtiyaçlarını dikkate almayan tasarımcılara karşı negatif tutum sergilemektedirler (Bix, Fuente, Sundar & Lockhart, 2009, s. 859).

Ambalajlar satışı kolaylaştıran bir grafik tasarım ürünüdür. Dolayısıyla ambalajın gösterişli ve reklam etkisine sahip olması gerekmektedir. Bu aşamada en az tasarımcı kadar, reklam uzmanlarının da tavsiyesi gerekmektedir. Ambalajın kendi kendini pazarlaması, günümüz seç-al ya da kendi kendine hizmet tanımlamalarına karşılık gelmektedir. Bu ilke göz önünde bulundurulduğunda, tüketicide satın alma isteği uyandıracak tasarımlara yönelmek

gerekmektedir. Çünkü ambalaj ürünün giysisi gibidir. Dolayısıyla tasarımcı tüketicinin ilgisini çekmek, satın alma isteği uyandırmak ve sürecin sonunda ürünün satın alınmasını sağlamakla yükümlüdür. Bu aşamada ürün eğer ihraç edilecekse, o ülkenin tüketicilerinin istekleri de dikkate alınmalıdır (Çakıcı, 1987, s.38 – 39).

2.2.6.Ambalajın Görsel Unsurları

Tablo 3

Ambalajın Unsurları

Ambalajın Unsurları	Açıklama
1. Renk	Güçlü duygusal mesajlar iletir. Bir çeşit sembolik metafor görevi üstlenir. Örneğin. Cadbury'nin lüksü çağrıştıran mor ambalajı.
2. Tipografi	Ürün değerini yansıtır. Örneğin; bir şarap etiketlerindeki script yazı (el yazısı) zarafete, sofistike ve kaliteye atıfta bulunur.
3. Logo	Markanın şahsına özgü imajını ifade eder. Örneğin; kırmızı zemin üzerine konumlandırılmış beyaz Coca Cola yazısı ya da Kellogg's'un parlak kırmızı imza yazısı.
4. Tür / Malzeme	Büyük oranda ürün türlerine ve kullanım amacına bağlıdır; Geri dönüştürülebilmekte, biyolojik olarak parçalanabilmekte ve çevre dostu olabilmektedirler. Örneğin; kağıt, karton veya teneke kutular, kağıt ya da plastik çantalar, cam ya da plastik şişeler vb.
5. Şekil ve Yapı	Etkili bir şekilde fark edilirler; Örneğin. Coca Cola'nın şişesi, Jif'in sarı, limon şekilli ambalajı vb.
6. Etiket ya da işaret	Ambalaj çeşitlerine ve malzemelerine göre değişmektedir. Ambalajın kendisine ya da farklı materyallere basılabilirler. Örneğin. tipo baskı, fleksografi, gravür, serigrafi, litografi, sıcak kalıp damgalama vb.
7. Ebat	Ürün kullanımını teşvik eder.

Pickton, David., Broderick, Amanda. (2005). Integrated marketing communications – Second Edition. England: Pearson Education- Prentice Hall. s. 662.

Landa (2019)'ya göre ise, ambalajın görsel unsurlarının hepsi bir bütün olarak algılanmaktadır. Ambalaja bakan müşteri, ayrı görsel ve dokunsal öğeler yerine paketin tamamını görmektedir. Ancak her bir görsel bileşen, birey üzerinde farklı etkilere sahiptir. Bazı görseller izleyiciye diğerinden daha fazla işaret etmektedir. Örneğin, ambalajda kullanılan renkler, ürünün kokusu, tadı hakkında fikir verirken, illüstrasyonlar bilgi ve duygusal bağlantı taşıyan ipuçlarıdır. Tipografi ise uygun mesaj ortamı yaratabilmek için tüm görsel öğelerle çalışan tasarım unsurudur (Landa, 2019, s. 383).

Tasarımcının ambalajın malzemesi ve teknik bilgilerine ilişkin gerekli donanımına sahip olması, ürünün tüketici tarafından daha kolay fark edilmesini sağlayan ambalajlar üretilmesini sağlamaktadır (Düz, 2012, s. 50)

2.2.6.1.Ambalajın Malzemesi

Ambalajın malzemesi en az ürün kalitesi kadar tüketiciyi etkileyen bir unsurdur. Görünüşü, dokusu ve hatta çıkardığı sese kadar ürün hakkında tüketiciye mesajlar verir. Paketin tüketiciye verdiği duygusal ipuçları, ürüne karşı deneyim edinmesine katkı sağlamaktadır çünkü ambalaj tasarımı tüketicinin yaşadığı somut bir marka deneyimidir (Landa, 2019, s. 382).

Ambalajlar malzemeleri; cam, plastik, kağıt/karton, ahşap, metal ve kompozit olmak üzere altı kategoride değerlendirilmektedir (Kaçtıoğlu & Şengül, 2010, s. 94; Pagev, 2016, s. 3).

a) Cam Malzemeler:

Cam malzemeler tüketicilerin en çok karşılaştığı malzemelerdendir. Son yıllarda gıda ve içecek ambalajlarında insan sağlığı, çevre duyarlılığı ve gıda güvenliği konularına karşı hassasiyet artmıştır. Cam ambalajın ürünü uzun süre muhafaza etmesi, diğer ambalaj malzemelerine göre daha sağlıklı olması ve %100 oranda geri dönüşebilmesi, bu malzemenin sağladığı avantajlardır (Yarış ve Sezgin, 2017, s. 735).

Ayrıca cam ambalajların; ısı dayanımı yüksektir, iç basınç ve düşey yüklere karşı dayanıklıdır, vakum dolum/kapama sistemine uygundur ve biçim değiştirmez (basturkcam).

b) Plastik Malzemeler:

Plastik ambalaj hammaddesi petrol rafinelerinden elde edilen ürünlerin petrokimya tesislerinde işlenmesinden elde edilmektedir. Avantajları arasında, daha az malzemedan

daha çok ambalaj üretilebilmesidir. Ayrıca şekil verme kolaylığı bu malzemenin tercih edilirliliğini artırmaktadır (Pagev, 2016, s. 5). Ancak plastik ambalajlar, cam ambalajlardan farklı olarak bir kısmı geri dönüştürülememektedir. Bu nedenle ambalaj atıklarının çevreye bırakılmasıyla doğanın zarar görmesine neden olmaktadır.

2013 yılında ABD’de 254 milyon ton çöpten yalnızca %30’u geri dönüştürülmekte geri kalan kısmı ise toplama alanına dönüşerek zehirli gaz salınımına neden olmaktadır. Bu plastiklerin doğada yok olması için ise 1000 yıl geçmesi gerekmektedir (boredpanda.com).

Durusoy ve Karababa (2011) ise, çoğu plastik türün insan sağlığını olumsuz etkileyecek yapıda olduğunu belirtmiştir. Araştırmalara göre gelişim bozuklukları, endokrin sistemi bozuklukları ve kanser plastik ürünlerin beraberinde getirebileceği etkilerdir (Durusoy & Karababa, 2011, s. 94-95).

c) Kağıt/Karton Malzemeler:

Kağıt ambalajlar, odun, bitki ve atık kağıttan fiziksel, kimyasal ve yarı kimyasal yollarla elde edilen hamurun işlenmesiyle elde edilen hafif ve esnek bir malzemedir. İçini göstermemesi dezavantaj iken sağlıklı ve çevre dostu olması malzemenin tercih edilirliliğini artırmaktadır. Karton ambalajlar ise odun lifleri ve atık kağıtlardan elde edilirler ve kağıt malzemelere göre daha dayanıklıdır (Yorulmaz, 2014, s. 14).

Ayrıca saf selülozdan üretilen kraft kağıtlar, sağlıklı ambalaj materyali olarak görülmesi sebebiyle tüketicinin satın alma tercihinde de etkilidir. Yalnızca ambalajın değil içindeki ürünün de organik olduğu hissini uyandıran kraft kağıtlar, tüketici tarafından ürünü satın almaya yönlendiren önemli tasarım stratejilerinden birisidir.



Şekil 16. 'Kraft Kağıt' kullanılan bir ambalaj görseli

https://dcassetcdn.com/design_img/2780703/153037/153037_15286515_2780703_d95f63c6_image.jpg sayfasından erişilmiştir.

d) Ahşap Malzemeler:

En eski ambalaj malzemelerindendir. Sert ve dayanıklıdır bu sebeple ağır ve dayanıklı olmayan ürünler için ahşap ambalaj malzemelerinden yararlanılmaktadır. Ayrıca havalandırma özelliği sayesinde meyve ve sebzelerin ambalajlanmasında da kullanılmaktadır (ambalaj.org).

Ayrıca baharat, çay gibi doğal ürünlerde ve doğal görünmek isteyen kozmetik ürünlerde ahşap ambalaj malzemesini görebilmek mümkündür.



Şekil 17. “Ahşap malzeme” kullanılan ambalajlara ait bir görsel.

<https://tr.pinterest.com/pin/661114420288052891/visual-search/?cropSource=6&h=530&w=530&x=16&y=16> sayfasından erişilmiştir.

e) Metal Malzemeler:

Metaller, çeşitli minerallerin işlenme yoluyla saflaştırılmasından elde edilmektedir. Ambalaj sektöründe en çok kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur. Yağ tenekeleri, içecekler, konserve kutuları metalden yapılan ambalajlardır. Gıda ürünlerinde kalay kapamalı, lak kaplamalı, krom kaplamalı ve alüminyum kaplamalı çelik ambalajlar kullanılmaktadır. Mikroorganizma içermemesi, buhar ve gaz geçirmemesi, yağlı maddelere yapışmaması, hafif ve kolay şekillenebilir olması alüminyum malzemelerin avantajı iken, pahalı bir metal olması, korozyona uğraması ve sağlık açısından cam kadar güvenilir olmaması malzemenin dezavantajlarıdır (kimyaevi).

Metal ambalajlar ofset baskı sistemi ile basılmakta ve laklanmaktadır (metpakmetalofset; hubergroup; tekmetalambalaj).

Ayrıca yüzeylerinin parlak oluşu, ilaveten metalize baskılara gerek duyulmaksızın tercih edilen alanlarının boş bırakılmasıyla göz alıcı ambalajlar tasarlanmasına yardımcı olmaktadır (Şekil 18). Bu durum tüketicide kalite algısı uyandırmakta ve markaya karşı güven sağlamaktadır.



Şekil 18. Metal zeminden yararlanılmış “Aromalı Çay” ambalajı görseli.
<https://www.packagingoftheworld.com/2018/02/triora.html> sayfasından erişilmiştir.

Ayrıca metal ambalajlar her ne kadar kâğıt ambalajlar kadar sağlıklı olmasa da çeşitli kâğıt, karton ve ahşap imaj baskısı ve kaplama yoluyla tüketicide ürünün sağlıklı ve doğal olduğu algısı yaratılmaktadır (Şekil 19).



Şekil 19. “Ahşap görünümlü” metal ambalaj görseli.
<https://www.packagingoftheworld.com/2018/02/triora.html> sayfasından erişilmiştir.

f) Kompozit Ambalajlar:

Kompozit ambalajlar birden çok malzemenin tam yüzeylerinin bir araya gelmesiyle oluşan ambalajlardır. Buradaki amaç; dayanıklılığı ve esnekliği artırmak, malzemelerin kendine

özgü özelliklerini birleştirmektir. Hazır çorbalarda, meyve sularında sıkça rastladığımız kompozit ambalajlar aşağıdaki gibi eşleştirilmektedir (ambalaj.org).

- Alüminyum - plastik kompozit ambalajlar
- Kağıt / karton – polietilen kompozit ambalajlar
- Plastik – kağıt – alüminyum kompozit ambalajlar
- Alüminyum - kağıt kompozit ambalajlar.

Kompozit ambalaj atıklarının geri dönüşümlerinden karton koliler, yalıtım malzemeleri ve mobilyalar üretilmektedir (sifiratikturkiye)



Şekil 20. “Kompozit ambalaj” materyal katmanları görseli
<https://www.slideserve.com/MadisonHolloway/composition-packaging-vs-composite-packaging> sayfasından erişilmiş ve Türkçe çevirisi yapılmıştır.

Odabaşı ve Oyman (2004) değişik ambalaj malzemelerin tüketicide değişik duygular yarattığını belirtmiştir. Metal gibi sert ambalajlar soğukluk ve sağlamlık izlenimi verirken, plastik malzemeler hafiflik ve ucuzluğu çağrıştırmaktadır. Kadife, deri gibi yumuşak malzemeler kadınsı ve sıcak, ağaç dokulu malzemeler ise erkeksi bir imaj yaratmaktadır. (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 56-57).

Metal ambalajlara kolay açma aparatları eklenerek tüketicinin ürünü rahat kullanması sağlanmaktadır. Ayrıca metal ambalajların gelişen dekor teknikleri sayesinde tüketici üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır (Arıkan, 2011, s. 37).

Tüm bu bilgiler ışığında ambalajda kullanılan malzemelerin sağlığa verdiği zarar, tasarımcıdan çok firmayı ilgilendiren bir konu gibi görünmektedir ancak tasarımcıların malzemeler hakkında donanımlı olması, daha bilinçli tasarımlar yapılabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu konu hakkında hem firmaların hem de tasarımcıların bilgi sahibi olması gerekmektedir (Erdal, 2009, s. 20).

2.2.6.2.Ambalajın Şekli

Ambalajın şekli, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen önemli unsurlardandır. Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti gibi demografik özellikleri ürünlerin şekillerinden etkilenmelerine neden olan dinamiklerdendir. Ayrıca ambalajın şekli ürün hakkında bir takım bilgiler iletmektedir.

Erdal (2009) tüketiciyi etkileyen pek çok ambalaj unsuru olmasına karşın en etkili ayrıntının ambalajın formu olduğundan bahsetmiştir. Ambalajın formu, tüketicinin görsel duyularıyla izlenip, denetlenmektedir. Form, tüketicide hem sübjektif hem de objektif hisler uyandırmaktadır (Erdal, 2009, s. 31).

Odabaşı ve Oyman (2004) 'a göre uzun veya geniş olan şekiller güçlü olmayı, kısa ya da ince olanlar nazikliği, köşeli olması dinamizmi ve erkekliği, yuvarlak olanlar, dişiliği ya da yumuşaklığı çağrıştırmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 56).

Perry & Wisnom III (2004) ise, ambalaj şekillerinin markayı destekleyici, tanımlayıcı ve farklılaştıran hatırlatıcı araçlar olduğunu öne sürmüştür (Perry & Wisnom III, 2004, s. 89).

2.2.6.3.Ambalajın Ebadı

Tüketicilerin satın alma tercihleri, ambalajın ebadı ile de yakından ilişkilidir. Kolay taşınabilecek ebatlar, deneme boyları, düşük fiyata gelen ekonomik boylar tüketicinin beklentilerine ve satın alımına ilişkin olarak hazırlanan ambalaj stratejileridir.

Aynı zamanda Odabaşı ve Oyman (2004) 'a göre ambalajın ebadı tüketiciye birtakım mesajlar da iletebilmektedir. Büyük içecek şişeleri ve deterjan kutuları ekonomik olma mesajı iletir (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 35).

2.2.6.4.Ambalajın Tasarımı

Ambalajın görsel etkisi aşağıda sıralanan üç özelliğe bağlıdır.

- Çekicilik
- Tanıtma
- Farklılaşma

Bir ambalaj yukarıda verilen üç işlevden herhangi birini sağlamazsa, bu ambalajın başarısız olduğunu göstermektedir. Ayrıca şekil, tipografi, renk ve malzemeler ambalajın imajını yansıtan tasarım unsurlarıdır. Örneğin Cadbury'nin çikolatasının mor rengi kaliteyi yansıtırken, Jif'in limon şeklindeki paketi limon suyunun tazeliğine atıfta bulunmaktadır. Ayrıca ambalaj yalnızca sıradan bir paket, şişe, kutu olmak için değil, marka imajını tüketiciye iletebilmek için tasarlanırsa daha hızlı ve etkili bir şekilde görevini yerine getirebilecektir (Southgate 1994'den aktaran Pickton & Broderick, 2005, s. 666).

Ambalaj tasarımının, olabildiğince sade ve çabuk anlaşılabilir olması, içerisindeki ürünün önemini ve faydasını kısa zamanda aktarabilmesi ve tüketiciyle etkileşime girebilmesi gerekmektedir. Görsel elemanların, markanın, ürün tanıtımının, illüstrasyon ya da fotoğrafın hiyerarşik sıralaması ise oldukça önemlidir. Ayrıca tasarlanan ürün ile aynı standta yer alacak diğer ürünlerin ve tüketici tercih analizlerinin de yapılması başarıyı yakalamada etkili bir unsur olarak görülmektedir (Akgün, 2013, s. 114-115).

Dolayısıyla etkili tasarım ve tüketici ile sağlıklı iletişim için devreye iletişim hiyerarşisine dayanan "*hedef kitle mesaj matrisi*" girmektedir. Ana bilgiyi belirli sırada, etkili bir şekilde tüketiciye sunmaya dayanmaktadır. Örneğin tüketici bir markette meyve aromalı diyet bir içecek aramaktaysa, farkı marka ve lezzetlerin, düşük kalorili, sıradan, kafeinli, şişe ya da kutuda, farkı boyut ya da ambalajlarda bir çok ürüne denk gelmektedir. Favori bir markası varsa arama önceliği o markaya ait olacaktır. Diğer arama kriterleri de lezzet ve düşük kalori olduğu düşünüldüğünde ürün aramasını bu sıraya göre yapacaktır (Perry & Wisnom III, 2004, s. 42). Bu örnek, tasarımcılar için tüketiciyi tanımlarının ve bir sonraki hamlelerini önceden tahmin edip tasarımlarını bu hiyerarşik dizilime göre yapmalarının önemini vurgulamaktadır.

Tasarımcıların çok sayıda tasarım kararını ve paydaş bakış açılarını dikkate alan bir diğer araç da "*Lockhart ambalaj matrisi*"dir. Bu matris işlev ve ortam kesişimlerini yönetmektedir. Ambalajın gerçekleştirmesi gereken işlev kesişimleri; iletişim, fayda ve

koruma iken, işlevlerin gerçekleştirmesi gereken ortam kesişimlerini ise; fiziksel, insan ve ekosistem olarak sıralamıştır (Bix, Fuente, Sundar & Lockhart, 2009, s. 860-861).

Ambalaj tasarımında önemli olan bir diğer husus ise, kullanılan tasarım verilerinin ürüne organik, sağlıklı, geleneksel, modern, sıcaklık, samimiyet gibi anlamlar yükleyecek olmasıdır. Kullanılan görseller tüketicide duygusal bir etki yaratacak ve satın alma gerçekleşecektir. Dolayısıyla ürünün hangi vaad ile piyasaya sürüleceği bilinmeli ve tasarım verileri bu pazarlama kaygısına göre tercih edilmelidir.

Tasarımda kullanılan akılcı detaylar tüketici ile ürün arasında rahatlıkla duygusal bir bağ kurmaya yetecektir. Masa örtüsü, ahşap ve karton görselleri, metaller, mürekkep ve gravürler tüketici ile iletişime giren konseptlerdir (Riba, 2018, s. 1).

Aşağıda tüketicilerin dikkatini çeken ve onları ürüne karşı olumlu yönde etkileyen tasarım konseptleri sıralanmıştır.

a) Masa örtüsü görseli:

Riba (2018) ambalaj tasarıma yönelik bir araştırma yazısında, süpermarkette bir çorba suyundan etkilendiğinden bahsetmiştir. Ambalajına baktığında ise arka plana yerleştirilmiş olan bir masa örtüsü olduğunu görmüş, desen ona öğrencilik yıllarında büyükanne ve büyükbabasının evlerinde yediği öğle yemeğini anımsatmıştır (Riba, 2018, s. 1). Dolayısıyla bu örnekten yola çıkarak, tüketiciye karşı ürünün geleneksel, güvenilir ve sevgi dolu ellerden çıktığı algısı yaratmak istendiğinde genellikle ekose desenlerden oluşan ve masa örtüsü hissi uyandıran görsellerin tercih edilmesi yerinde bir karar olacaktır.



Şekil 21. “Masa örtüsü” görseli ile hazırlanan gıda ambalajı görselleri

https://www.makro.co.za/food/cooking/soup-gravy-stock/powdered-soup/m-instant-soup-all-variants-4-s-/p/000000000356857001_EA

<https://www.carrefour.fr/p/tomme-fruitee-le-rustique-3176580111546>

<http://gragency.com.tr/peynir-etiket-tasarim/>

<https://www.cheesebar.ca/cheese/le-rustique-coulommiers> sayfasından erişilmiştir.

b) Ahşap – karton tasarım zemini:

Ambalaj tasarımında kullanılan ahşap görseli ya da malzeme olarak tercih edilen karton ürünün doğal ve organik olduğu hissini uyandırmaktadır. Ayrıca ambalajın zemininde gereksiz detay ve renklerin yarattığı karmaşayı da ortadan kaldırmaktadır. Bu tarz görsellerin genellikle sağlıklı gıda ürünlerine yönelik ambalajlarda kullanıldığı görülmektedir. Ambalajın işleme tabi tutulmamış ya da renkli baskıların kimyasalla olan münasebetinin bulunmadığı malzemelerden tasarlanması tüketicide ürüne karşı bir güven duygusu yaratmaktadır.



Şekil 22. “Ahşap ve Karton” görseli ile hazırlanan ambalaj görselleri
<https://naturalhealthcompany.com.au/products/skinny-greens-superfood-detox-sachets>
<https://www.johnsbyrne.com/blog/organic-food-packaging-consumers-want/>
<http://www.orhanirmak.com/article/projects/bizim-mutfak-grain-soup-mixes> sayfasından erişilmiştir.

c) Metalik Baskı:

Ambalajın baskı ya da malzemesinde kullanılan metalik görüntü, ürüne değer atfetmektedir. Çünkü ambalajın parlayan bu kalitesi, altınla benzeştirilmektedir. Eğer ambalaj malzemesi metal değil, kartonsa bu kez de parlak baskılardan yararlanılmalıdır. Tüketicuyu ikna etmeye yarayan sağlıklı ve enerjik söylemlerine ek olarak metalik dokunuşlar sayesinde ürüne pahalı ve zevkli tanımlamaları da eklenmektedir. Metalik renkler hiyerarşide sıralamayı üstlere çıkarırken, yüksek teknolojiye de atıfta bulunmaktadır (Riba, 2018, s. 4).



Şekil 23. “Metalik” baskı ile hazırlanan ambalaj görselleri
<https://dealdesign.com/2018/11/20/visual-effects-in-packaging-design-that-drive-sales/>
<https://tr.pinterest.com/pin/833447474763793475/>
 sayfasından erişilmiştir.

d) Gravürler:

Gravürlerin genellikle, geleneksel ve tarihi ürünlerin ambalajlarında kullanıldığı görülmektedir. Geleneksel baskı yöntemlerinden biri olan gravür, ambalaj tasarımında kullanıldığında ürünün de tıpkı kendisi gibi özenle hazırlanmış ve kıymetli bir antika parçası olduğu hissini uyandırmaktadır.



Şekil 24. Şişe etiketi için tasarlanmış “Gravür” görselleri.
www.penart.com/peoplestuff/pub_pack.html
www.penart.com/packagingstuff/chocolate_package.html sayfasından erişilmiştir.

2.2.6.4.1. Sürdürülebilir, Yenilikçi (İnovatif) Ambalaj Tasarımlar

Gerber (2008)’ e göre çevresel sorumluluğa hizmet eden grafik tasarımlar, olağan dışı bir girişim olarak görülmemelidir. Tam tersi olarak bu bir alternatif değil zorunluluk olmalı ve mevcut modellere entegre edilmelidir. Çünkü grafik tasarım, sürdürülebilirlik konusunda, mimari, moda ve endüstri tasarımı gibi diğer tasarım alanlarının gerisinden gelmektedir. Bu

sebeple, mevcut tasarım eğitim programına sürdürülebilirlik entegrasyonunu ekleme yoluna gidilmelidir (Gerber, 2008)

Sürdürülebilir ambalaj sorununun çözümüne yönelik talepler her geçen gün daha da artmaktadır. 24 ülke ve 65.000 den fazla katılımcı üzerine yapılmış bir araştırmada, dünya çapındaki tüketicilerin yüzde 48'nin bu konuya ilişkin olarak üreticilerin liderlik yapmasını beklemektedir. Katılımcıların yüzde 12'sinin ise tek kullanımlık plastik atıklarına yönelik aktif bir mücadele halinde olduğu görülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin yalnızca yüzde 19'u kendi atıkları için sorumluluk almaları gerektiğine inanırken, yüzde 24'ü hükümetin sorumlu olduğunu düşünmüştür. Perakendecilere yönelenler ise sadece yüzde 7'dir (www.graphicpkg.com).

ABD bilim insanları her yıl 27 milyon ton plastik atığın oluşmasının ardından yalnızca gıda ürünlerinde kullanılabilecek süt proteininden yapılmış yenilebilir ambalaj malzemesi üretmişlerdir. Bu buluş gıda paketlenme endüstrisi için dönüm noktası sayılmaktadır (pazarlamasyon.com, 2017) Aslan ve Caba (2016) yenilebilir kaplamaları bitkisel ve hayvansal kaynaklı protein filmler olmak üzere iki gruba ayırmıştır. *Bitkisel kaynaklı protein filmler*; mısır proteini filmi, bezelye proteini filmi, soya proteini filmi, buğday glütenu filmi, ayçiçek proteini filmi iken, *hayvansal kaynaklı protein filmleri* ise; keratin filmi, süt proteini filmi ve jelatin filmidir (Aslan & Caba, 2016, s. 40-41).

Tüketici tarafından tercih edilen inovatif ambalajların sürdürülebilirlik özelliğinin olması çevrenin korunması için önemli bir adımdır. Örneğin tüketici tarafından kolay açılan bir kapak inovasyon olarak değerlendirilmektedir, ancak kapağın üretiminde kullanılan malzeme doğada çözünemiyorsa ya da üretim aşamasında çok fazla enerji tüketiliyorsa bu ambalajı sürdürülebilir inovasyon ürünü olarak görmek doğru olmayacaktır (cevreciyiz.com)

Robertson (2012) inovasyonu; yeni kavramlar, fikirler, cihazlar ya da süreçler yaratmak ve onların çalışmasına yönelik sarf edilen çabalar olarak tanımlamıştır. Tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik farkındalık, inovasyonda etkili bir rol oynamakta ve “pazara çekme” taktiği olarak kullanılmaktadır. Ayrıca teknolojik yeniliğe bakıldığında süreç 20-30 yıl sürerken, endüstriyel yeniliğin, ilk fikirden pazara kadar olan sürecinin 3-8 yıl olduğu görülmektedir (Roberts, 2007'den aktaran Robertson, 2012, s. 7). Şekil 25' de yer alan salam ambalajının ikiye ayrılabilmesi alışılmışın dışında bir yenilik olarak görülmüş ve bu farklı

tasarımla birlikte 2010 yılında altın ambalaj ödülü almaya hak kazanmıştır. Bu tasarım, ambalaj açıldıktan sonra tüketiciye ürünün diğer yarısının tazeliğini koruma garantisi sunmaktadır.



Şekil 25: 2010 yılı “Altın ambalaj ve Worldstar” ödüllü salam ambalajı
<http://www.modajans.com/img/projeler/namet-ambalaj-tasarimi-2.jpg> sayfasından erişilmiştir.

2.2.6.4.2. Etkileşimli (İnteraktif) Ambalaj Tasarımları

Etkileşimli ambalajlar, geleneksel ambalajın durağanlığından uzak, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendiren, eğlendiren, ilgi çeken, tüketici ile iletişim kurabilen hareketli ambalajlardır. Etkileşimli ambalajlar ürünü kullanmadan önce ve kullanma aşamasında tüketiciyi bilgilendirirken, ürün bittikten sonra da farklı amaçlar için kullanılma özellikleriyle de tüketiciye fayda sağlamaya devam etmektedir.

Bu ambalajlar sayesinde tüketici yalnızca ürünle değil, ambalajın kendisiyle etkileşime girmektedir. Tüketiciden üzerindeki noktaları birleştirmesini isteyen şişe, elbise askısına dönüşen bir kutu, ürünün tazeliğini belirten çıkartmalar etkileşimli ambalaj tasarımları örneklerindendir (Şekil 26). Tüketici ürünün etkileşimi ile katılım çağrısına cevap verdiğinde, söz konusu ürünü satın alma olanağı artmaktadır. Çünkü kimi zaman interaktif dinamiklerin en basit uygulaması dahi, yüklü bir finansal yatırım olmaksızın büyük bir kitleyi çekebilmektedir (Dube, 2020).



Şekil 26: “Etkileşimli ambalaj” görselleri

<https://www.designer-daily.com/10-clever-and-interactive-product-packages-53083> sayfasından erişilmiştir.

Elbette bu aşamada ürünü satın alacak hedef kitleyi tanımak ve ambalajları hedef kitlenin ilgisini üzerinde toplayacak şekilde tasarlamak gerekmektedir. Çünkü interaktif ambalajlar yalnızca yetişkinler için değil, çocuk tüketiciler için de ilgi çekicidir. İşaretli yerlerden kesildiğinde eğlenceli maskelere dönüşen bisküvi kutuları, kediye dönüşen sakız ambalajları küçük tüketicilerin dikkatini çekecek ve eğlenceli birer oyuncığa dönüşen bu ürünleri (Şekil 27) satın almaları için ailelerini ikna edeceklerdir (Yayan ve Ceylan, 2018, s. 875).



Şekil 27: Oyuncığa dönüşen “etkileşimli ambalaj” görselleri

<https://www.designer-daily.com/10-clever-and-interactive-product-packages-53083> sayfasından erişilmiştir.

2.2.6.4.3. Akıllı Ambalajlar

Ambalajlar; tüketicinin dikkatini çekip ürünün satışını sağlamanın yanı sıra, günümüz teknolojisi sayesinde ürün hakkında bir takım değişken bilgileri anlık olarak tüketiciye aktaran akıllı bir iletişim aracına dönüşmüştür.

Bilinçli tüketicilerin artması ve ürünleri sürekli kıyaslaması firmaların ürün ambalajlarında farklılaşmaya gitmesine sebep olurken gelişen teknoloji de bu gelişmeye ön ayak olmuştur. Tüketicuyu düşünen, paketin içindeki gıdanın kalitesi ve güvenliğine dair bir takım değişken bilgileri tüketiciye aktaran akıllı ambalajlar üretilmektedir (Yayan ve Ceylan, 2018, s. 874).

IDTechEx, akıllı ambalaja yönelik küresel talebin 2030’da 895 milyon dolarlık bir Pazar elde edeceğine ve 2030’da satılacak 21 milyar ambalajın akıllı ambalaj teknolojilerinden yararlanacağını öngörmüştür (idtechex.com)

Varlığı ile tüketicinin ürüne karşı güven geliştirmesine ve satın alma kararına etki eden akıllı ambalaj teknolojileri aşağıda sıralanmış ve açıklanmıştır;

a) Zaman/Sıcaklık/Tazelik İndikatörleri

Yabancı ülkelerin pazarlarında sıkça, ülkemizde ise nadiren karşılaştığımız akıllı ambalaj donanımlarından birisi “Zaman/Sıcaklık/Tazelik İndikatörü”dür.

İndikatörlerin çalışma prensibi; mikrobiyal etkiler sonucu bozulan ürünlerin, ambalaj üzerinde yer alan etiketin renk değiştirmesine dayanmaktadır (Öksüztepe & Beyazgül, 2015, s. 69). Ambalajda yer alan bu teknolojik eklenti; anahtar renkler yardımıyla ürünün ne zaman ambalajlandığı, bozulma süresi ve içerisinde yer alan et, balık, meyve gibi çabuk bozulan ürünlerin tazeliği hakkında tüketiciyi bilgilendirmektedir (Şekil 28).



Şekil 28. “Tazelik indikaötürlü” balık ambalajı görseli.

<https://tr.pinterest.com/pin/183169909823304884/> sayfasından erişilmiştir.

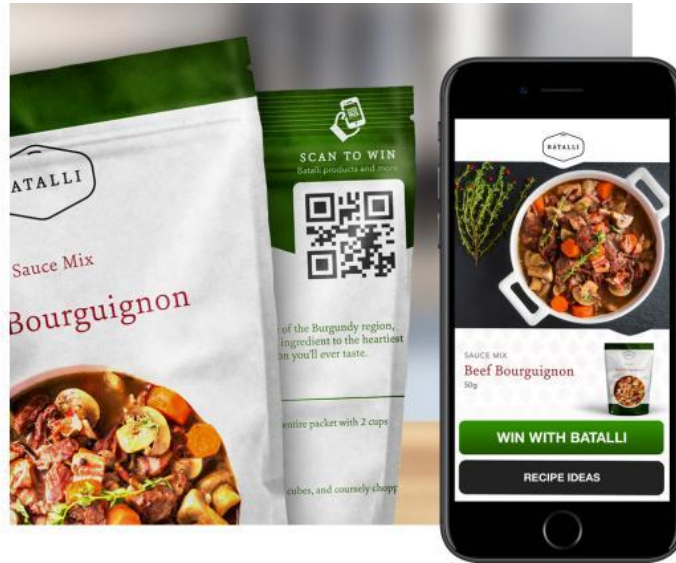
b) Barkod ve QR Kod

Barkod, optik okuyucular sayesinde kodlanmış herhangi bir veriye erişilmesini sağlayan bilgi kodlama teknolojisidir ve günümüzde en çok doğrusal barkod türü kullanılmaktadır. Ancak alfanumerik karakter kodlama sayısı bakımından QR kodlar daha gelişmiş bir sistemdir. Doğrusal barkodlar 20 karakter, QR kodlar ise 4000 karakter kodlayabilmektedir (Acartürk, 2012, s. 117).



Şekil 29. “Doğrusal Barkod”(solda) ve “Karekod” (sağda) görselleri. <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/106.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Bu teknoloji, firmaların ürün ambalajlarını birer satış stratejisi olarak kullanmasına olanak tanımaktadır. QR kod yardımıyla tüketicilere, satın aldıkları ürün ile yapılan lezzetli yemek tarifleri, kampanya ve çekiliş hakları verilmekte, hatta QR kod ile müzik sayfalarına yönlendirip ücretsiz müzik dinlemelerini sağlayarak tüketici ile ürün etkileşimi gerçekleştirilmektedir (Şekil 30).

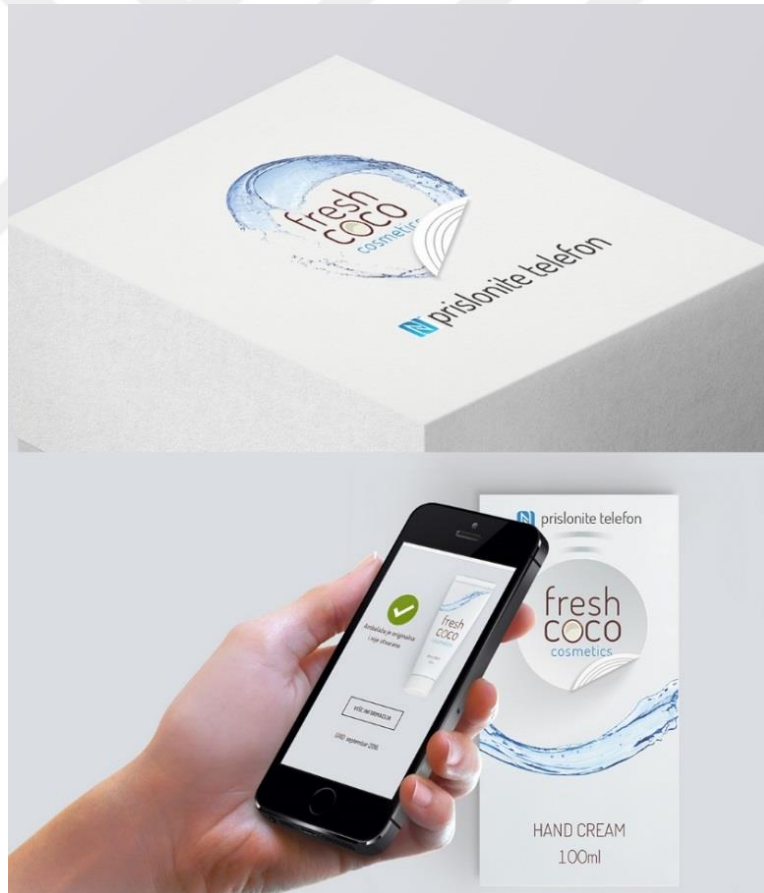


Şekil 30. Yemek tarifine yönlendiren “QR Kod” teknoloji ambalaj görseli. https://www.packagingdigest.com/sites/default/files/styles/featured_image_750x422/public/batalli-72dpi.jpg?itok=37dMbXJt sayfasından erişilmiştir.

c) NFC (Yakın Alan İletişimi) Etiketi

Akıllı ambalaj donanımlarından bir diğeri de NFC (Near-Field Communication / Yakın Alan İletişimi)'dir. NFC, radyo frekansı ile tanımlama (RFID) teknolojilerindendir. Bu teknoloji sayesinde barkodun sunduğu kısıtlı karakterdeki bilgi ve QR kodun hizalama kaygısı olmaksızın yalnızca akıllı telefonun, ambalajda bulunan etikete yaklaştırılmasıyla birlikte ürün hakkında sunulan tüm bilgilere rahatlıkla ulaşabilmek mümkündür.

Bu teknolojinin yaratıcısı olan The NFC Forum, ambalaj kuruluşu olan Active & Intelligent Packaging Industry Association ile yaptığı bir anlaşmaya birlikte zaman/sıcaklık indikatörlerinin görevini üstelenerek ürünün zaman sayacı ve sıcaklık bilgilerine ilişkin tüm detayların tüketicinin telefonuna aktarılması sağlanacaktır. Bu teknoloji eklentisi çoğu telefonda var olmakla birlikte aktif edildiğinde kullanıma hazır hale gelecektir (webtekno.com).



Şekil 31. “NFC” teknoloji ambalaj görseli.

<http://www.studentshow.com/gallery/61511967/Application-of-NFC-elements-in-intelligent-packaging> sayfasından erişilmiştir.

2.2.6.4.4. Kapak ve Etiket Tasarımları

Kapak ve etiketler ambalajın koruyucu, bilgilendirici ve estetik donanımlarındandır. Önceleri yalnızca ürünün dışarı akmamasını sağlayan kapaklar günümüzde ürünü kaliteli, estetik ve kolaylık başlıkları altında tüketiciyi etkilemekte ve satın alma isteği uyandırmaktadır. Şişeleri açmak için metal açacıklara ihtiyaç duymadan, ambalajın kendinde bulunan pop-top açma halkaları, twist off kavanoz kapakları, roll on kapaklar, bastır aç / bastır döndür güvenli kapaklar, push pull kapaklar, deterjan gibi ürünleri ölçerek eklemeye yarayan ölçekli kapakların bulunduğu ambalajlar, tüketicinin ürünü kolay kullanabilmek adına tercih etmesine olanak tanımaktadır. Bu aşamada tasarımcının, kapak çeşitleri ve kullanım alanlarına hâkim olması hem ürüne hem de hedef kitlenin kullanım alışkanlıklarına göre kapak tercihi yapabilmesi için önemlidir. Ayrıca doğru kapak seçimi kadar önemli bir diğer husus da bu kapakların tasarım ve baskılarıdır.

Alüminyum ve metal kapaklar çok renkli baskı tekniği ile dekore edilebilmektedir. Plastik kapaklar için ise tampon baskı sıcak baskı ve serigrafi yöntemleri tercih edilmektedir. Ürünü kaliteli gösteren bir diğer kapak çeşidi ise doğal mantar ve sentetik tıpalardır. Her iki tıpa çeşidine marka ve logolar lazer baskı sistemi ile uygulanabilirken, kabartma ve madalyon montajı da yapılabilmektedir (feniks.com).



Şekil 32. “Metal ve mantar tıpa” kapak görselleri. <http://www.feniks.com.tr/> sayfasından erişilmiştir.

Etiketler ise ambalajın bilgilendirme fonksiyonunu hayata geçiren en önemli ambalaj donanımdır. Ayrıca ürünün güvenliğini sağlayarak piyasaya tutunmasını ve tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Etiketler üretim yöntemlerine göre; tutkallı etiketler, kendinden yapışkan etiketler, basınca duyarlı etiketler ve ısı uygulamasıyla yapışan etiketler olmak üzere göre dört başlık altında toplanmaktadır. Ayrıca hologram, termal,

floresan/neon, clear ve esnek etiketler ise başlıca etiket malzemelerindendir (ftkambalaj.com).

Tıpkı ambalaj kapakları gibi etiketler de ürünün kimliğini yansıtmaktadır. Farklı etiket malzemelerinin varlığından haberdar olmak tasarımcıyı daha etkili ambalajlar yapmaya yöneltmektedir.



Şekil 33. “Şeffaf”(solda) “Neon” (ortada) “Floresan” (sağda) etiket görselleri
<https://tr.pinterest.com/pin/318348267386729244/> ve
<https://www.onlinelabels.com/articles/neon-product-labels> sayfalarından erişilmiştir.

Bir diğer etiket çeşidi ise, sleeve etiketlerdir. Bu etiketler bir çeşit ambalaj gömleğidir ve ısıyla küçülerek ambalajı 360 ° sarabilmektedir. UV Flekso, rotaravür ile 10 renge kadar baskı uygulanabilirken, floresan ve metalize mürekkeplerle estetik görüntü artırılabilir (Arıkan, 2007, s. 34-35). Yapılan araştırmalara göre sleeve etiketlerle giydirilen ürünlerin satışlarının arttığı belirlenmiştir. Ayrıca sleeve etiketlerle kaplanan cam kavanozların çarpışma nedeniyle kırılma riski de azaltmaktadır (bodysleevelabel.com).



Şekil 34. “Sleeve” etiket görseli.
<http://www.bodysleevelabel.com/wp-content/uploads/2016/08/002.jpg> sayfasından erişilmiştir.

2.2.6.5.Ambalajın Rengi

Renk, yalnızca tek bir duyu tarafından algılanabilen bir duyumdur. Çünkü renklendirilen her hangi bir objenin rengine değil yalnızca kendisine dokunmak mümkündür. Objeye karanlıkta rengini yitirecektir (Eliri & Erdurucan, 2011, s.5).

Diğer taraftan renk, dikkat çekmek için kullanılan temel bir grafik tasarım öğesidir. Renk, sözsüz iletişim biçimi olarak izleyiciye yol göstermektedir ve sunulan herhangi bir bilgiye karşı vereceği tepki konusunda bilgilendirir. İnsanların renge dair belirli bir kavramayla evrimleşmesi, onların renge karşı tepki vermelerine sebep olmaktadır. Atalarımızın neleri tüketip, nelerden uzak kaldıkları renge dair verdiğimiz tepkilerin bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tercihlerimiz, kültürel normlara ve çevremizdeki renk kullanım anlayışına eğilimlidir (Ambrose & Harris, 2013, s. 6,11).

Renkler ambalajlarda ayırt edici unsur olarak kullanılmaktadır. Birçok marka kendi renkleri ile tanınmakta ve tercih edilmektedir. Milka moru, Coca Cola kırmızısı gibi. Ambalajın rengi aynı zamanda markanın imajını ve karakterini de destekleyen bir unsurdur. Renk içerisindeki bir ürünü basit, lüks, pahalı, lezzetli, acı, tatlı, ekşi, tuzlu, taze ve hatta sınırlı sayıda üretilmiş nadide bir ürün olarak gösterebilmektedir.

Akgün (2013) siyah zemin üzerine, altın yıldızlı bir ambalajın, ürünü özel bir seri, gıda ürünüyse, renkler yardımıyla bu ürünün gurme bir ürün olduğunu hissettirmektedir. Günümüzde, et, salam gibi ambalajların çoğunlukla, siyah ve altın yıldızlı ambalajlarda piyasaya sürüldüğü görülmektedir.



Şekil 35. “Altın yıldızlı” gurme sucuk ambalajı

http://www.perakendebulten.com/kanal/fmcg_gida_market/pinara-ambalaj-ay-yildizlari-yarismasindan-iki-odul-birden.htm ve <https://www.migros.com.tr/pinar-gurme-sucuk-250-g-p-d8d0c9> sayfalarından erişilmiştir.

Durum ikolatada da benzer şekildedir. Koyu kahverengi “bitter”, kırmızı “ sütlü”, yeşil ambalajlar ise “fıstıklı” mesajı iletmektedir. Bu durumda tasarlanacak antep fıstıklı çikolata ambalajında kırmızı renk konusunda ısrarcı olmak strateji hatasıdır. Çünkü tüketicisi fıstıklı bir ürün almak istediğinde yeşil renklere yönelmektedir. Açık mavi ambalajlar ise Hindistan cevizine atıfta bulunmaktadır. Bu durum yalnızca çikolatalarda değil sabun gibi diğer ürünlerde de geçerlidir (Akgün, 2013, s. 112-116).



Şekil 36. Hindistan cevizli atıtırmalık ambalajı rneği
http://blissstudio-chicago.com/wp-content/uploads/2017/02/700x461CoconutClusters_1.png sayfasından erişilmiştir.

Dolayısıyla renklere yönelik bu tespitlerin dışında hareket etmek, ambalajların şanslarını düşürmekle birlikte, Milka rneği istisna olarak görülmektedir. Marka, tipografi, farklı renk ve illstrasyonuyla raftaki farklı ürünlerden ayırırma başarısını elde edebilmiştir (Akgün, 2013, s. 112-116).

2.2.6.5.1. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renklerin Fonksiyonları

Fark ettirme Fonksiyonu

Ambalaj tasarımında kullanılan renkler, ilgili ürünün kalabalık raflarda yüzlerce ürün arasından fark edilir olmasını sağlamaktadır. Tekinarslan & Dal (2019)’ın renk faktörünün tüketicisi davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olup olmadığını ölçmeye yönelik yapmış oldukları bir araştırmada, tüketicilerin ambalaj tasarımında kullanılan renklere etkilendikleri, böylece markayı farklı markalardan rahatça ayırt edebildikleri, ambalajların renklerinin çağrıştırdığı kavramların literatür anlamlarına yakın buldukları sonucuna varmışlardır (Tekinarslan & Dal, 2019, s. 172).

- *Okunaklılığı Artırma Fonksiyonu*
- *Kişilik Kazandırma Fonksiyonu*
- *İkna Etme Fonksiyonu*

Renklerin ambalaj tasarımında önemli bir satın alma aracı olduğu bilgisinden yola çıkarak, tercih edilen renklerde dikkat edilmesi gereken husus moda renklerden kaçınmak olacaktır.

Perry ve Wisnom II (2004) bu konuya ilişkin olarak moda renklerin kullanımının yanlış olduğuna, modanın sona erdiğinde marka kimliğinin de sona ereceğine işaret etmiştir. Bunun için gelecek dönemlerde de kullanıma uygun zengin ve kalıcı renklerin ve küresel tutarlılık ve yalınlık sağlamak adına geleneksel olan pantone sisteminin kullanmasının doğru olacağını belirtmiştir (Perry & Wisnom III, 2004, s. 101).

2.2.6.6.Ambalajın İllüstrasyonu

İllüstrasyon, uzun yazınsal anlatıları görselleştiren ve kimi zaman da yazıya eşlik eden, verilmek istenen mesajı basitçe okuyucuya aktaran hedef kitleye göre hazırlanmış çizimlerdir. Yayın illüstrasyonu, reklam illüstrasyonu ve bilim ve teknik illüstrasyonları olmak üzere üç çeşit illüstrasyon türü vardır. Ambalaj bir ürünü tanıtmayı, onun reklamını yapıyor olması nedeniyle reklam illüstrasyonu kategorisinde değerlendirilmektedir.

Ancak ambalajda kullanılacak illüstrasyonun özgünlüğü oldukça önemli bir husustur. Kullanılan görselin, bir başka ürünün ambalajında kullanılmamış olmasına dikkat edilmelidir.

Scott (2010) reklam içerikleri hazırlarken fotoğraf, karikatür, grafiklerden yararlanmanın doğru olacağını vurgularken, “stok” fotoğraflardan kaçınılması konusunda uyarmıştır. Tüketicilerin düzmece fotoğraflarda yer alan insanların gerçek olmadığını anladığında bu durumun olumsuz bir etki yaratacağından bahsetmiştir (Scott, 2010, s. 176).

Dolayısıyla aynı önemli hususa ambalaj tasarımında da dikkat etmek doğru olacaktır. Diğer taraftan ambalaj tasarımında illüstrasyonun sade ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Hedef kitlenin yapısı ve iletişim kodu dikkate alınarak seçilen illüstrasyon kısa sürede mesajı alıcıya aktarabilmektedir.

Ambalaj tasarımında illüstrasyon hiyerarşisine dikkat edilmesi gerekmekte, tasarımın bu yapı planına göre inşa edilmesi gerekmektedir.

Becer (2008), görsel hiyerarşiyi, vurgulanmak istenen mesaja göre tasarım unsurlarının ölçülendirilmesi olarak değerlendirmiştir. Bu ölçülendirme algı ve iletişimi yakından etkilemektedir. Genişlik/uzunluk– renkli/renksiz gibi dinamiklerin eşit olduğu tasarımlar tek düze ve sıkıcı olarak algılanmaktadır (Becer, 2008, s. 68-69)

Hiyerarşik sıralamaya dikkat edilmemiş, bol görselli ambalajlar ise tüketicide dikkat dağınıklığı yaratmaktadır (Şekil 37).



Şekil 37. Hiyerarşik kurallara dikkat edilmeden tasarlanan “içecek ambalajı” görseli
<https://i.pinimg.com/564x/3f/78/6e/3f786e0be4737d970db8ef057fac14ac.jpg>
sayfasından erişilmiştir.

Akgün (2013), nutella örneği ile desteklediği yazısında tüketicinin ve üretici firmaların gün geçtikçe karmaşadan uzak minimalist tasarımları tercih ettiğini belirtmektedir.



Şekil 38. Nutella markası için tasarlanan sadeleştirilmiş ambalaj tasarım örneği
<https://digitalsynopsis.com/design/minimalist-product-packaging-of-famous-brands/>
sayfasından erişilmiştir.

Nutella’nın yetişkinler için tasarlanan sade yaklaşımı ve tam tersi gençler ve çocuklar için farklı illüstrasyonlarla hazırlanan renkli, eğlenceli, temalı ambalaj tasarımları, illüstrasyon seçiminde hedef kitlenin önemine atıfta bulunmaktadır. Şekil 39’da markanın sınırlı sayıda

piyasaya sürdüğü şenlikli ambalaj tasarım örneklerine yer verilmiştir. Bu tarz farklı ve özel günler için farklılaşan illüstrasyonlar tüketicinin dikkatini çekmekte ve ürün ile duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır.



Şekil 39. Nutella markasının farklı günlere özel illüstrasyonlu ambalaj görseli.
<https://www.trendhunter.com/trends/nutella-holiday-jars> sayfasından erişilmiştir.

Ayrıca ambalajda kullanılan illüstrasyonların konumlandırmasının doğru yapılması, sınırlı ambalaj yüzeyinin daha geniş illüstrasyonlara ev sahipliği yapmasına olanak tanımaktadır. Birim ambalajların yan yana gelmesi ve her bir ambalajda yer alan illüstrasyonların devamlılığının sağlanması, standta daha geniş yüzeyli reklam alanları oluşturmakta ve bu yaratımcı yaklaşım sayesinde ürün tüketicinin dikkatini çekmektedir.



Şekil 40. İllüstrasyon yardımıyla “geniş yüzeyli reklam alanı” oluşturan ambalaj görselleri.
https://mir-s3-cdn.cf.behance.net/project_modules/hd/f5661235257563.56f27989352c9.jpg
<https://tr.pinterest.com/pin/472807660850014342/?d=t&mt=signup> ve
<https://i.pinimg.com/236x/d0/dd/06/d0dd06a7c3b4b418ff1ca8823fbbeaf4--craft-beer-labels-beer-shop.jpg> sayfalarından erişilmiştir.

2.2.6.6.1. Kültürel Ambalaj İllüstrasyonları

Hedef kitlenin kültürel tercihleri satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır. Bu nedenle kimi ambalaj illüstrasyonları, ürünün satışa sunulduğu coğrafyanın kültürünü

yansıtmaktadır. Böylece kullanılan kültürel illüstrasyon ve motifler tüketicinin ürüne karşı samimiyetini artıracak ve tercih ettirecektir.

Örneğin İskoç erkeklerinin özel günlerde giydiği ekose desen olarak da bilinen “tartan desenli” geleneksel giysisi “kilt”in kendilerine has ürünlerin ambalaj illüstrasyonlarında kullanıldığı görülmektedir. Böylece özel günlerde tercih edilen bu geleneksel renk ve çizgiler, kendi ülkelerine özel ürünlerin ambalajında kullanıldığında ürünün de geleneksel, özel ve değerli olduğu imajını yaratmaktadır ve dünyanın neresinde satışa sunulursa sunulsun ürünün hangi ülkeye ait olduğu bu anahtar illüstrasyonlardan rahatlıkla anlaşılmaktadır.



Şekil 41. “Tartan Desenli” geleneksel İskoç bisküvisi ambalajı
<https://ackroydsbakery.com/our-best-sellers/ackroyds-scottish-shortbread-12-pieces/>
ve <https://www.amazon.com/Walkers-Shortbread-Petticoat-Traditional-Artificial/dp/B001EO5Y20> sayfalarından erişilmiştir.

Geleneksel çizgilerin ambalaj illüstrasyonlarında kullanımının yalnızca İskoçya’da değil dünyanın tüm ülkelerinde olduğu gibi Türk ambalajlarında da kullanıldığı, Türk kültürüne has dokunuşların geleneksel ürün ambalajlarında farklı motif ve tekniklerle yer aldığı görülmektedir.

Ceylan (2017), ambalaj tasarımında kullanılan Türk kültürüne yönelik illüstrasyonları dört başlık altında değerlendirmiştir (Ceylan, 2017, s. 367-368);

- Tarihsel olay, yer ve yapılar,
- Türk motifleri ve Osmanlı Lalesi,
- Selçuklu Yıldızı
- Gravür

Tarihsel olay, yer ve yapılar; kültürel yapıların, tarihsel olayların ve mekânların yer aldığı ambalaj illüstrasyonlarıdır. Türk kültürünün zenginliklere yönelik tasarlanan bu ambalajlar, gerek Türk kültürünü benimseyen ya da sempati duyan bireylerinin, ürüne karşı olumlu tavır göstermesi gerekse ülkemize gelen yabancı turistleri bu tarihi yapı, yer ve olaylar hakkında bilgilendirmesi ve yerli kültürün tanıtımına katkı sağlaması açısından önemlidir.



Şekil 42. “Tarihsel olay, yer ve yapılar” konulu kahve ambalajı illüstrasyonu.
<https://www.magazinizmir.com/images/haberler/22140.png> sayfasından erişilmiştir.

Türk motifleri ve Osmanlı lalesi illüstrasyonları ise çoğunlukla yine Türk kültürünü temsil eden lokum, kolonya, kahve, bitkisel sabun gibi ürünlerin ambalajlarında görülmektedir. Bu ambalajlarda bahsi geçen motiflerin yanı sıra kalite imajını destekleyen yıldız baskılardan yararlanılmakta bu sayede hem kültüre hem de kültürün değerine atıfta bulunmaktadır.



Şekil 43. “Türk Motifleri ve Osmanlı Lalesi” kullanılan ambalaj illüstrasyonu
<https://www.beymen.com/olivos-59586> sayfasından erişilmiştir.

Türk kültürünü yansıtan ve hedef kitlenin ürüne karşı pozitif tutum gerçekleştirmesini sağlayan ambalaj illüstrasyonları, Türk kültürünün şüphesiz en bilinir olan Selçuklu

motiflerinden de yararlanmaktadır. Gerek ülkemizde gerekse farklı ülkelerde satışa sunulan Türk kültürünü temsil eden ürünlerde Selçuklu motiflerine rastlamak mümkündür.



Şekil 44. “Selçuklu yıldızı” kullanılan 2016 ödüllü kolonya ambalajı, lokum ambalajı ve dondurma ambalajı görselleri.

<https://productimages.hepsiburada.net/s/39/1500/10621661478962.jpg> ve

<https://issuu.com/asdambalajsanayi/docs/ayy2016kitapcik/101>

<https://www.pinterest.it/pin/695735842406755591/> sayfalarından erişilmiştir.

Tarihi dokuların tüketicilere yansıtılması noktasında tasarımcıya yardımcı olacak geleneksel ve modern illüstrasyon uygulama tekniklerinden şüphesiz en fazla tercih edileni “gravür tekniği”dir. Kazıma yöntemiyle hazırlanan gravürler, renk karmaşasından uzak, geleneksel bir baskı çeşidi olması ve tarihsel bir sürece tanıklık etmesi sebebiyle, bulunduğu ambalajın da geleneksel bir karaktere bürünmesine olanak tanımaktadır. Günümüzde birçok ambalaj illüstrasyonu gravürün bu imajından yararlanarak, sanatsal dokunuşlara ve tarihi belgelere hassasiyeti bulunan tüketicileri etkilemektedir.



Şekil 45: “Gravür Tekniği” kullanılan ambalaj illüstrasyonu görselleri.

https://www.hatunistanbul.com/430-home_default/silindir-kutu-gul-mayali-findikli-ozel-uretim-700gr.jpg ve <https://www.hatunistanbul.com/tr/guel-mayali-findikli-oezel/166-fes-kutu-gul-mayali-findikli-ozel-uretim-450-gr-8681483201751.html> sayfalarından erişilmiştir.

2.2.6.7.Ambalajın Tipografisi, Tipografide Hiyerarşi ve Tipogram (Typogram) Kavramı

Birçok öge eş zamanlı kullanıldığında tasarım çalışmaları karmaşık görünebilmektedir. Hazırlanan bu çalışmaların estetik nitelik kazanması ve okunur olabilmesi için ise tipografiden yararlanılmaktadır (Ambrose & Harris, 2012, s. 60).

Sarikavak (2013)'a göre tipografi grafik tasarım eğitiminin en temel alanlarındadır. Bir çalışmayı grafik tasarım ürünü olarak görebilmek için bir mesaj iletmesi gerekmektedir. Okunan dilde mesaj aktarılmasının en temel yöntemi ise tipografidir. Tipografi en genel anlamda yazı ve dizgi tasarımının teknolojik boyutudur. Tipografi tasarımında doğru tercih ve tespitler fontun okunurluğunu sağlamaktadır (Sarikavak, 2013, s. 70,71).

Bu aşamada doğru tipografi için doğru yazı karakterlerinin seçimi oldukça önemlidir. Mazlum (2006)'a göre yazı karakterleri genel olarak üç başlık halinde sıralanabilir;

- Serif / Serifli / Tırnaklı: Bir harfin bitiş noktalarındaki kıvrım ya da çizgilere verilen tanımdır. Yoğun yazı içeren çalışmalarda okumayı kolaylaştırır.
- Sans Serif / Serifsiz / Tırnaksız: Bu yazı karakterlerinde bitiş vurguları bulunmamaktadır. Daha modern çalışmalar için uygundur.
- Script / El Yazısı: Fiziksel olarak birbirine eklenmiş gibi görünen yazılardır. Kaligrafik ve karalama türündeki yazılar bu kategoriye dahil edilebilir.
- Dekoratif Fontlar: Dekoratif fontlar, yazılı metni farklı ve sıra dışı kılmak için kullanılmaktadır. Okunması diğer fontlara göre zordur. Uzun metinlerde kullanılmaması tavsiye edilmektedir (Mazlum, 2006, s. 46).

Yazının okunur olması ambalaj tasarımında oldukça önemli bir husustur. Çünkü tüketici satın almak istediği ürün hakkında tez zamanda bilgilendirilmek ve para ödemek için ikna olmak istemektedir. Dolayısıyla kullanılan tipografinin okunur olabilmesi için, ambalaj tasarımında kullanılan diğer grafik öğeleri ile ilişkili olması ve doğru yazı karakteri ile puntonun tercih edilmesi gerekmektedir.

Gerber'in bebeklere yönelik ürünlerinin ambalajı çoğu tüketici tarafından bilinmektedir. Fakat EEG teknikleriyle yapılan araştırmada tüketicilerin yalnızca bebeğin olduğu alana dikkat ettikleri, mamanın sağladığı fayda ya da diğer bilgilendirmelere dikkat etmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum ambalaj grafiğinde bazı alanlara karşı tüketicinin negatif tepkisinin olduğunu göstermektedir. Bu tepkiler ambalajda yer alan küçük puntolu

metinlerin okumada ve yorumlamada kafa karışıklığı yarattığını göstermektedir. Bu tipografik düzenlemeyle birlikte ürünün daha geniş kitleye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Young, 2010'dan aktaran Batı, 2013, s. 36).



Şekil 46. Gerber bebek gıda ürünü ambalajı görseli

<https://www.jchealth.com/gerber-is-voluntarily-recalling-two-batches-of-gerber-organic-2nd-foods-pouches-due-to-a-packaging-defect-that-may-result-in-product-spoilage/> sayfasından erişilmiştir.

Ambalajlarda tüketicinin ürünü tanımasına ve hatırlamasına yardımcı olması için amblem, logo ve sloganın bileşimi olan “imza” kullanılmaktadır. Bazıları yalnızca amblem ve logo kombinasyonunu kullanırken, bazıları da farklı olabilmek adına yazı karakterine dayanan tipografiler üretmektedirler (Şekil 47). Yalnızca logo kullanımında ise serif (tırnaklı) ve sans serif (tırnaksız) olmak üzere iki farklı yazı tipinden yararlanıldığı görülmektedir. Serif yazı tipleri logo olarak kullanıldığında daha zarif ve ılımlı görünmekteyken, sans serifler daha modern ve açık görünmektedir (Perry & Wisnom III, 2004, s. 80-81).



Şekil 47. Yazı karakterine dayanan tipografik imza kullanılmış Türk kahvesi ambalajı <https://cdn2.avansas.com/urun/77562/kocatepe-turk-kahvesi-poset-100-gr-zoom-1.jpg> sayfasından erişilmiştir.

Yazı karakteri, markanın algılanmasında ve çeşitli zamanlarda hatırlanmasında tüketiciye yardımcı olmaktadır. Çünkü, yazı karakterleri bütünlüklük iletişim çalışmalarında kullanılan önemli bir görsel araç konumundadır. Bu sebeple pazarlama birimleri, tipografileri önemli bir unsur olarak görmektedir (Kabacan, 2011, s. 90).

Ayrıca tercih edilen yazı ailesi ve yazı karakterleri tasarıma; yumuşak, eski, acı, yeni, zarif eski, romantik, dijital, eğlenceli, neşeli, üzgün gibi farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Örneğin tarihi bir film afişinde tercih edilen serifli Fraktur, Hümanistik Roman yazılarını ve el yazısını (script) ambalaj tasarımında bir şişenin etiketinde görebilmek mümkünken (Şekil 48, solda), çocuklar için piyasaya sürülen ürünlerde serifsiz yuvarlak hatlı yazılar kullanılmaktadır (Şekil 48, sağda).



Şekil 48. “Serifli” (soldaki) ve “Serifsiz” (sağdaki) yazı karakteri kullanılan ambalajlar.
<https://www.winesearcher.com/find/lysholm+no+52+botanical+aqua+vitae+norway/1/austria> ve <https://thedieline.com/blog/2013/10/22/petit-natural.html>? sayfalarından erişilmiştir.

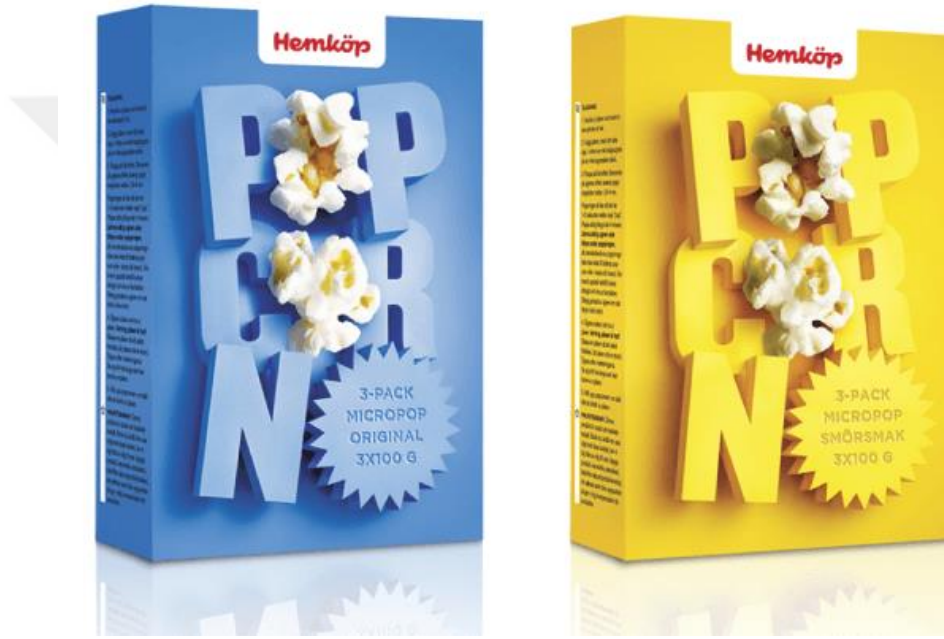
Dinamik, eğlenceli ve gençleri hedef kitle olarak belirleyen ürünlerde ise deneysel tipografileri görebilmek mümkündür

Deneysel Tipografi: Görsel bir tasarım elemanı olarak harflerin deneysel bir yapıya dönüştüğü “Deneysel tipografi” farklı tasarımcıların farklı yorumladığı bir kavram olmuştur. Hamis Muir’e göre “Her tipografi işi deneyseldir”, Melle Hammer ise “Deneysel Tipografi diye bir şey yoktur, hiç olmamıştır” derken David Carson “Deneysel daha önce hiç denemediğim bir şeydir” şeklinde tanımlamıştır (Özkurt, 2011, s. 1).

Özkurt (2011) araştırmasında deneysel tipografiyi dört ana başlık altında sınıflandırmıştır.

1. Tipografik İllüstrasyon
2. Organik Tipografi
3. 3D Tipografi
4. Hareketli Tipografi (Özkurt, 2011, s. 2).

Deneysel tipografilerde yazılar farklı formlara bürünüp, illüstrasyonlarla birlikte kullanılarak tasarımın görsel bir parçası haline gelebilmektedir (Şekil 49).



Şekil 49. Deneysel tipografi ile hazırlanan “Pop Corn” ambalajı görseli
<https://d1qhuz9ahqnrhh.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/02/image-9-min.png>
sayfasından erişilmiştir.

Tipografide Hiyerarşi: Hiyerarşi, tasarımda kullanılan metin parçalarını önem derecesine göre düzenlemeye yarayan görsel bir kılavuzdur. Bu kılavuz, sayfa düzenini kolay kavranır ve net kılmaktadır. Örneğin kalın ve büyük yazılan bir yazı başlık görevini görürken, ağırlığı indirilmiş bir yazı alt başlık olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, renkler de mantıklı bir görsel hiyerarşi kurulmasına yardımcı olmaktadır (Ambrose & Harris, 2012, s. 128,134).

Tipografik tasarımda vurgulanması istenen mesaj farklı bir renkle yazılarak diğerlerinden farklı ve anlaşılır olması sağlanmaktadır. Bu nedenle karmaşık ve plansız renk tercihleriyle hazırlanan tipografik tasarım yerine, mesaj ve okuyucu kitlesi dikkate alınarak kararlaştırılan

renk tercihi tasarımcının sağlıklı bir hiyerarşi kurabilmesine ve mesajın üstlendiği görevi yerine getirmesine yardımcı olmaktadır.

Tipogram: Ambalajlarda özellikle ürün sloganı ya da markalarda rast gelinen bir kavramdır. Kısa zamanda hem mesajı hem de mesaja ait görseli bir arada izleyiciye sunmaya yarayan tipografik tasarımıdır.

Tipogramlar ağırlıklı olarak bir grafik içeren veya daha çok yazının anlamına benzeyen manipüle edilmiş bir veya iki kelimedir (Marcus, 2017). Tipogramlar sayesinde küçük işletme sahipleri ya da girişimciler kendilerine özel markalara sahip olabilmektedirler (typogram.co)

Ambrose ve Harris (2012)'a göre tipogram, belirlenen düşünceyi kelimeleri oluşturan harflerden daha fazlasıyla tipografik düşünceye dönüştürebilmektir (Ambrose & Harris 2012, s. 166).

Örneğin “*kırılma - break*” kelimesinin izahının, tıpkı bir cam gibi parçalanmış harflerle sunulması bir tipogramdır (Şekil 50). Çıtır ya da gevreklik mesajı vermeye çalışan cips, kraker gibi ürünlerin ambalajı tasarımlarında kullanılması olasıdır.



Şekil 50. “Break / Kırılma” kavramına yönelik tipogram örneği görseli
<https://www.athaviaria.com/visual-communication> sayfasından erişilmiştir.

Deneysel tipografi ile şekillenen ambalajlarda sıklıkla tipogramlara denk gelmek mümkündür. Her deneysel tipografi bir tipogram değilken, her tipogram bir deneysel tipografi örneğidir. Çünkü tipogramların amacı, yalnızca görsel ve yazı arasında estetik bütünlük sağlamak değil, seçilen görsellerin kelimenin anlamsal karşılığını da verebilmesidir. Aşağıda yer alan cips paketi tasarımı hem deneysel tipografi hem de tipogram ürünüdür (Şekil 51).



Şekil 51. Tasarımında “Hot / Sıcak” tipogramı kullanılan “Cips” ambalajı görseli
<https://www.seyhanlar.com/doritos-cips-107-gr-uzakdogu-acisi-super-p-10599> sayfasından erişilmiştir.

Erdal (2009)’a göre ambalaj tasarımında kullanılan tipografi (metin dili), görsel anlatımla yakından ilişkili bir unsurdur. Metin dilinin anlaşılabilir olması gerekmektedir.

1. Yazı, logo ve marka adı birbirinden ayrılmalıdır.
2. Zemin rengi, okunurluğu azaltmamalıdır, zemin ve yazı rengi yüksek değerlerde ton farkı ile ayrışmalıdır.
3. Metin yazısı ve marka puntosu birbirinden ayrılmalı, eşit olmamalı ve okunamayacak kadar küçük olmamalıdır.
4. Marka yazısı diğerlerine göre daha büyük punto ile yazılmalıdır.
5. Yazı karakteri sade ve anlaşılır olmalıdır.
6. Koyu ve serifsiz tipografi etkiliyken, serifli yazı karakteri yüksek kalite anlamına gelmektedir.
7. İnce-uzun yazılar zarafeti simgelemektedir.
8. Cümleler kısa olmalıdır, amacının dışında kelime kullanılmamalıdır.
9. Tasarımcı tüm bunları test etmelidir (Erdal, 2009, s. 44-45).

2.2.6.8. Ambalaj Baskısı, Özel Uygulamalar, Bıçak İz (Dieline)

Ambalajın üretiminde kullanılacak baskı çeşidini belirlemek en az yapılan tasarım kadar önemli bir konudur ve tasarım uzmanları ile tasarım öğrencilerinin bu konuya hâkim olması

beklenmektedir. Yapılan tasarımın hayata geçeceği bu aşamada, tercih edilen baskı türünün beklentiyi karşılayıp karşılamayacağına belirlenmesi gerekmektedir.

İlisulu (2019)'ya göre, ambalaj tasarımcısı, kavramsal düşünce, tipografi, bezeme gibi görsel iletişim unsurlarının yanı sıra, kâğıt ya da diğer ambalaj malzemelerinin mürekkep tutup tutmayacağına, karton bir ambalajın kırımlarının ürünün yüküne dayanıp dayanmayacağına ilişkin teknik bilgilere hâkim olması gerekmektedir (İlisulu, 2019, s. 199)

Ayrıca, ambalajın sürekli olarak ve baskı teknikleri kullanılarak çoğaltılan bir materyal olması sebebiyle tasarımı hazırlayan kişinin, bu süreçte baskı tekniklerinin gereklilikleri hakkında donanımlı olmasını önermektedir. Çünkü çoğaltılamayan, güzel bir tasarım hiçbir değer taşımayacaktır. Örneğin ambalajın sürekliliği olan bir üretim olduğu düşünüldüğünde CMYK renkler her zaman doğru sonuç vermeyebilir bu nedenle marka güvenilirliğinin sağlanması için özel pantone renklerin kullanılması doğru bir karar olacaktır (Hotalı, 2012).

Dolayısıyla ambalaj tasarımında kullanılan baskı türleri, mürekkepler, bıçak izleri, baskı öncesi -sonrası işlemlerine ilişkin tanımların anlamları ve işlevleri hakkında tasarımcıların, tasarım eğitmenlerinin ve öğrencilerinin yeterli düzeyde fikir sahibi olması elzemdir.

Akgün (2013) ambalaj üretiminde kullanılan baskı çeşitleri olarak flekso baskı, rota gravür baskı, letter press baskı, wet on wet (teneke kutu meşrubat) ve ofset baskı tekniği olarak sıralarken, bu baskı türlerinin aynı ürünün farklı boyutları için değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir. Örneğin, aynı ürünün 1,5 lt'lik plastik ambalajının etiketinde rota gravür kullanılırken, 330 ml'lik boyu için wet on wet kullanılmaktadır. Aynı markanın bardak promosyonu varsa bu da ofset baskı tekniği ile basılmaktadır (Akgün, 2013, s. 117).

Ayrıca ürünlerin albenili ve tüketici tarafından tercih edilir olmasını sağlayan bir diğer stratejik unsur da ambalaj tasarımında kullanılan özel baskılardır. Ambalaj tasarımında kullanılan özel uygulamalar aşağıdaki gibidir:

Tipo Baskı: Yüksek baskı çeşididir. Kullanılan en eski seri baskı tekniğidir. Kabartma ve yaldız baskıları bu baskı tekniği ile gerçekleştirilmektedir (Mazlum, 2006, s. 122). Günümüzde baskı tekniği olarak popülerliğini yitirse de varak yaldız, gofre, özel kesim vb. işlerde tercih edilmektedir.

Flekso Baskı: Tıpkı tipo baskı gibi bir diğer yüksek baskı türü de fleksodur. Alışveriş poşetleri, etiketler, kraft kâğıt gibi ambalaj malzemelerinin baskısında kullanılmaktadır. Tipo baskı ile arasındaki fark baskı kalıbının fotopolimer klişelerden oluşmasıdır. Kesim,

perforaj, kırım gibi işlemler flekso makinelerinin bünyesinde yapılabilmektedir (Mazlum, 2006, s. 123). Flekso baskı, ambalaj baskılarında sık tercih edilen yöntemlerden birisidir. Kalıbın metal değil fotopolimer olması, ambalaj baskılarında maliyet açısından tıfdruk'a göre avantajlı gibi görünse de kulvarları birbirinden farklıdır.

Ofset Baskı: Düz baskı çeşididir. Çoklu sayfa basımlarında kullanılmaktadır. Günümüzde baskı işlerinde sıklıkla başvurulanan bir teknik olan ofset baskının kalıplarında basan ve basmayan yerler aynı yükseklikte olup, kimyasal bazı olaylar yardımıyla baskı işlemi gerçekleşmektedir. Sık kullanımının en büyük nedenlerinin başında baskı kalitesi gelmektedir ve genellikle karton ambalaj üretiminde kullanılmaktadır.

Tıfdruk Baskı (Rotagravür): Çukur baskı tekniğidir. Kaliteli baskı olanağı ve plastik türevlere uygulanabilir olması ambalaj sanayiinde tıfdruk baskının kullanımına olanak tanımaktadır (Mazlum, 2006, s. 127). Bu baskı çeşidi kaliteli sonuçlar vermektedir. Bisküvi, kuru gıda, bebe havlusu, ıslak cep mendili gibi ürünlerin ambalaj baskılarında tercih edilmektedir (Hotalı 2012, <http://ambalajtasarimi.blogspot.com>). Kalıpların maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle yüksek adetli işlerde tercih edilmektedir. Ambalaj baskılarının vazgeçilmezi olan bu baskı türü, lazer yardımıyla oyulan metal kalıplar sayesinde yüksek tirajlarda iyi kalitede sonuçlar vermektedir.

Özel Baskı Renkleri (Pantone): Özel renkler, tek bir renk olarak üretilmiştir. Özel renkler, baskı rengi karışımlarına göre daha zengin ve daha canlı görünmektedir. Özel renkler standart dört renkli baskı skalasının dışında metalik ve floresan renkler üretmek için de kullanılmaktadır (Ambrose & Harris, 2013, s. 36).

Varak Baskı: Varak yıldız baskılar günümüzde her ne kadar özel varak yıldız makinaları üretilmekte ise de genellikle yüksek baskı tekniğı olan tipo baskı makineleri yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Tipo baskının günümüzde baskı işlerindeki rekabette ofset vb. baskı tekniklerinin gerisinde kalmasına rağmen varak yıldız, özel kesim, gofre vb. işlerin vazgeçilmezi olması dolayısıyla matbaacılık sektöründeki önemini korumaya devam etmektedir. Varak yıldız işleminin gerçekleşebilmesi için tipo baskı makinasına kalıp kazanın altına rezistanslar döşenirken, ısı makinaya bağlanan bir pano yardımıyla ayarlanmaktadır. Makinaya bağlanan yıldız bobinleri ısınan kalıp kazanı ve kalıp sayesinde basılmak istenen malzemeye geçmektedir. Günümüzde varak yıldız işlemi sadece altın değil, birçok renk ve desende gerçekleştirilebilmektedir.

Gofre (Kabartma) Baskı: Tasarıma boyut kazandırmak amacıyla uygulanmaktadır. Baskı tamamlandıktan sonra erkek ve dişi klişe yaptırılıp, tipo baskı tekniği ile ince olmayan bir kağıt sıkıştırılarak boyutlandırılmaktadır (Yanık, 2004, s. 13).

Selefon Kaplama: Baskı yüzey koruma işlemlerinden en sık başvurulanan metod olan selefon kaplama işlemi yardımıyla çalışmaya mat, parlak veya çeşitli dokularda kaliteli görünüm kazandırılırken aynı zamanda ambalajda kırılan kısımların çatlama problemlerini ortadan kaldırmakta ve dayanıklılık kazandırmaktadır. Günümüzde dijital baskının çoğalması nedeniyle çok adetli işlerde kullanılan tutkallı soğuk selefon kaplama işlemine, termal sıcak selefon kaplama işlemi de eklenmiştir.

Lak: Uygulandığı alana mat ve parlak bir etki veren lak uygulaması, selefondan sonra sıkça kullanılan yüzey koruma işlemlerinden birisidir. Baskının tamamına uygulandığı gibi bir bölgesine de uygulanabilmektedir. Baskının bir bölümüne uygulandığında adına bölgesel lak ya da spot lak denmektedir. Genellikle kullanılan mat selefon üzerine bölgesel parlak lak uygulanması görsellerin ön plana çıkmasında son derece olumlu sonuçlar vermektedir (Mazlum, 2006, s. 141). UV sistemle kuruyan UV kurumalı laklar bulunmaktadır. Ofset baskılı ürünler ve kaplanmış kâğıt yüzeyler üzerine kayganlık, parlaklık ve koruyuculuk sağlamaktadır (Kansu & Köse, 2008, s. 185). Baskı koruma işlemi olarak kullanılan komple lak uygulaması baskının yıpranmasını geciktirirken, aynı zamanda baskıya canlılık da vermektedir. Bölgesel lak uygulaması ise genellikle altta kalan selefon üzerine kullanılmaktadır. Selefon baskı yüzeyini korurken, bölgesel lak ise görsellerin etkili görünmesini sağlamaktadır. Bölgesel lak uygulaması sadece parlak veya mat olarak değil, kabartma, altın veya gümüş simli lak gibi uygulama şekilleri de bulunmaktadır. Bu uygulamalardan yardım alınan işlere son derece prestijli bir görünüm kazandırmaktadır.

Bıçak İzi (Dieline): Özel kesimli ambalajların kesim işlemlerinin gerçekleştirilmesi için kesim, perfaraj, konik gibi uygulama işaretlerinin farklı renklerle yardımıyla gösterildiği bıçak izi çizimlerinin, özel kesim bıçakçısı olarak adlandırılan işletmelere gönderilmesi ile bıçakların hazırlanması sağlanmaktadır. Ayrıca baskı sonrasında son kontroller gerçekleştirilerek bıçağının yapılması tavsiye edilmektedir. Dieline da denen bıçak izi çizimleri, çoğu platformda hazır olarak da sunulmaktadır.

2.3. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Markaların pazardaki yerini koruyabilmeleri için, tüketiciler tarafından tercih edilmeleri ve sadık müşteri kitlesine ulaşabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlamak gerekmektedir (Elden, 2013, s. 367).

Bu nedenle ürünü tercih edecek olan tüketicileri tanımak ve tasarım stratejilerini bu yönde geliştirmek gerekmektedir. Karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler ise aşağıda açıklanacaktır.

2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Firmalar, ürünlerinin piyasada varlığını sürdürebilmesi için, tüketicilerin satın alma tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarını sağlamak zorundadırlar. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken unsur, tüketicinin satın alma karar süreci ve bu süreçle yakından ilişkili faktörlerdir.



Şekil 53. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, (s. 217) 7(1), 214 – 231.

Ambalajda kullanılan tasarım öğeleri, tüketiciyi ikna için kullanılan stratejilerdir. Tüketicinin satın alma kararı veremediği durumlarda ambalajlar devreye girmekte; renk, şekil, tipografi, illüstrasyon, malzeme gibi unsurlar bu kararı vermelerinde etkili olmaktadır.

Odabaşı ve Oyman (2004) bu süreci kritik olarak değerlendirmekte ve konumlandırmanın önemine işaret etmektedirler. Çünkü konumlandırma, ürüne pazarda kişilik kazandırmaya

yaramaktadır. Hatta kimi zaman tüketicinin ürünle ilgili algılamaları sonucu oluşan imajdır. Ayrıca tüketicinin ürünü tekrar tekrar satın alması sağlanmalıdır. Tüketicinin ürünü benimsemesi içinse, farkındalık, deneyici ve tekrarlayıcı olmak üzere üç aşamadan geçmesi gerekmektedir. Tüketici ürünü fark ederse büyük olasılıkla yeniden deneyecektir ve süreç tekrarlanan alışveriş için uygun hale gelecektir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 664).

Oluşan bu olumlu imaj ürünü rakiplerinden pozitif yönde ayırır, tüketicinin satın alma karar süreciyle de doğrudan ilişkilidir. Ayrıca tüketicilerin satın alma karar süreci ile nöropazarlama stratejileri de yakından ilişkilidir.

Batı (2013)'ya göre nöropazarlama yolu ile daha iyi ambalaj tasarımı yapılabilecek ve karar verme sürecine olumlu etkide bulunacaktır. Pazarlama mekanizmaları durumun farkında olup nöropazarlama disiplini aktif kullanarak çok daha iyi ambalaj tasarımlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca nöropazarlama araştırmalarının önde gelen kurumu Sands Research'ün kurucusu Prof. Stephen Sands'in bu konuya ilişkin araştırması bulunmaktadır. Söz konusu araştırmada, EEG beyin dalgası ve göz izleme (eye tracking) tekniği ile ABD'deki süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılan araştırmada ürün değerlendirme süresinin 200 milisaniye olduğu, ürün ya da hizmetin sadece 0.2 saniye sonunda satın alma kararı verdiklerini belirtmiştir. Ayrıca bebek görselleri gibi bazı sembollerin tüketicide olumlu sinerji yarattığını, ambalaj renklerinin ise tüketicilerin duygu durumu için belirleyici tasarım unsuru olduğunu belirtmiştir (Batı, 2013, s. 34-35). Ambalaj piyasaya çıkmadan önce, Nöropazarlama teknikleri sayesinde, tüketicilerin ambalaj üzerinde ilk dikkat ettikleri nokta, üzerinde yoğunlaştıkları alan ve renklere karşı ne tarz beyin aktivitesi geliştirdikleri tespit edilerek, tasarımlardan daha olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu durum etik açıdan değerlendirildiğinde ise, var olan bir durumun tespiti niteliğinde olması tekniğin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin sayısız seçenek arasından yeni bir markayı satın almaya niyetlenmesi için ambalaj tasarımının yeterince ilgi çekici olması gerekmektedir. Çünkü tasarım uzmanları, satın alma kararının yüzde 65 ila 75'inin mağazadaki ambalajın sebep olduğunu tahmin etmektedirler (Landa, 2019, s. 382)

Piyasada tüketicilerin satın almak isteyeceği binlerce ürün ve marka varken, insan bilişsel sürecinin yapısı gereği yalnızca algısal filtrelerinden geçen ürünlere yönelmektedir. Yani yalnızca algılanabilen öğeler tercih edilmektedir. Bu sebeple tüketicinin belleğinde markayı konumlandırabilmek ve satın alma kararından önce markanın filtrelenmesinin önüne geçmek gerekmektedir (Pickton ve Broderick, 2005, s. 664).

Bu aşamada hedef kitlenin yapısını iyi analiz etmek gerekmektedir. Ambalaj tasarımına başlamadan önce ürünün kime pazarlanacağı hakkında fikir sahibi olmak gerekmektedir.

Hedef kitle profili oluşturulmasında bir takım soruların cevaplarını bulmak gerekmektedir.

Bu sorular aşağıdaki gibidir (Ambrose & Harris, 2013, s. 42)

- Hedef kitlenin cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik demografisi nedir?
- Eğitim ve gelirleri hangi seviyededir?
- Yaşam tarzı eğilimleri nelerdir?
- Ne tür ürünler alırlar/tüketirler?
- Nerede alışveriş / tatil yaparlar? Nerede yemek yerler?

Perry ve Wisnom III (2004)'e göre hedef kitleyi belirlerken satın alanlar ve etkileyenler arasındaki farkı anlayabilmek gerekmektedir. Örneğin çocuklar için piyasaya sürülen bir mısır gevreği düşünüldüğünde, ürünü isteyerek annelerini ikna edenler çocuklarken satın alanlar anneleridir. Alıcıları ve etkileyenleri ayırtırmak, tasarımda yerleştirme ve mesaj konularında tasarımcıya fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durumda mesajı çocuklara iletirken anneleri de üründen soğutmamak gerekmektedir (Perry & Wisnom III, 2004, s. 34)

2.3.2.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler ürünü satın alma kararı verecek olan hedef kitlenin yaşantısı ve hayata bakışını ortaya koyan unsurlardan biridir ve yaş, eğitim, meslek, cinsiyet, coğrafi yaklaşım gibi somut bilgileri içermektedir (Elden, 2013, s. 368).

Ambalaj tasarımında hedef kitlenin yaşı seçilecek olan renk ve illüstrasyonların belirlenmesinde oldukça önemlidir. Çocuklara yönelik parlak renkler ve eğlenceli illüstrasyonlar, yetişkinlerde yerini pastel renk ve illüstrasyonlara bırakacaktır. Aynı durum cinsiyet için de geçerlidir. Satın alma aşamasında erkekler koyu renkli ambalajlara (Şekil 54) yönelirken, kadınlar daha renkli ambalajlara ilgi duymaktadır. Çocuk, bebek, mama

illüstrasyonları, çocuk sahibi olmayan hedef kitleyi etkilemezken, evli ve bebek sahibi bir aile bu tarz illüstrasyonların ve pastel renklerin olduğu ambalaj paketlerine (Şekil 55) yönelecektir. Ayrıca eğitim de ambalaj tasarımında verilmek istenen mesajların düzeyini belirlemektedir. Kullanılacak slogan, mesaj ve ürüne dair bilgilendirme ikonlarının hedef kitlenin eğitim düzeyine göre tercih edilmesi gerekmektedir. Meslekler de, ürün ambalajlarında kullanılacak tasarım unsurlarının belirlenmesinde etkilidir. O meslek grubuna ait bir ürün ancak onların okuyabileceği görsel kodlardan oluşmalıdır. Ayrıca ürünün piyasaya sürüleceği yerin değerlerine ve iklim şartlarına aykırı düşmeyecek tasarımların ise ancak hedef kitlenin coğrafi yerleşim bilgilerine göre belirlenmesi doğru olacaktır.



Şekil 54. “Erkek tüketiciler” için koyu renklerle tasarlanan ambalaj görseli.
https://n11scdn.akamaized.net/a1/1024/kozmetik-kisisel-bakim/erkek-cilt-bakimi/vasso-men-erkeklerle-ozel-cilt-bakim-seti__0626098805264350.jpg sayfasından erişilmiştir.



Şekil 55. Ebeveynlere yönelik piyasaya sürülen “bebek ürünleri” ambalajı görseli.
<http://jmjglobalwinpex.com/product/cussons-baby-cream-50gr/> sayfasından erişilmiştir.

2.3.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketiciler, birbirine ihtiyaç duyan ve etrafındaki kişi ya da gruplardan etkilenecek yaşayan toplumsal bir varlıktır. Satın alma kararı ve tüketim alışkanlıkları da bu gruplarla etkileşimli olarak verilen kararlara dayanmaktadır. Bu nedenle tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapı, tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde oldukça önemli bir faktördür (Elden, 2013, s. 423).

Cömert ve Durmaz (2006), kültürel faktörleri; *a) kültür, b) alt kültür c) sosyal sınıf* olmak üzere üç kategoriye ayırırken, sosyal faktörleri ise; *referans (danışma) grupları, b) aile c) roller ve statüler* olarak kategorize etmiştir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 353-356).

Kültürel Faktörler:

a) Kültür:

Kültür; bir takım kalıpları ve davranışları, ayrıca insan topluluklarını birbirinden farklılaştıran başarı unsurları ve insanlar tarafından yapılan düzenlemeleri içermekte ve semboller aracılığıyla aktarılmaktadır. Kültürü oluşturan unsurların başında geleneksel fikir ve buna bağlı değerler gelmektedir. Tüketici grubu, belli bir toplumun üyesi olarak dünyaya gelmekte ve tüketim biçimine yönelik alışkanlıkları ve temel davranış kalıplarını bu platformda öğrenmektedir. Dolayısıyla, bir ürünün tasarımında kullanılan görsel öğelerin algılanıp yorumlanmasında, tüketicilerin bağlı oldukları kültür ve alt kültürler etkili olmaktadır (Elden, 2013, s. 424-427) Bu noktada ambalaj tasarımı yapılacak bir ürün için hedef kitlenin kültürel dinamikleri tespit edilip, bu doğrultuda görsel unsur tercihinin yapılması doğru olacaktır.



Şekil 56. Türk kültürünü yansıtan “2014 Ay Yıldız yetkinlik ödüllü” su şişesi görseli
<https://www.farkabak.com/urun/hamidiye-su-cam-sise-750-ml/> sayfasından erişilmiştir.

b) Alt Kültür:

Toplumun kültür değerlerini benimseyen ancak tüm bu değerlerin haricinde, benimsedikleri ve kendilerini ana gruptan ayıran değer ve yaşam tarzı olan gruplardır.

Alt kültürlerin birbirlerine göre farklılıkları onların birlikte anlamlı bir bütün oluşturmayacağı anlamına gelmemelidir. Çünkü bu farklılıklar ortak bir sentezle genel kültürü meydana getirmektedirler. Her alt kültürün kendilerine has yaşam tarzı, normları, değerleri, tutum ve davranışları vardır ancak genel kültürün bazı hâkim değerlerine tâbidirler (Özkalp, 1994: 78'den aktaran Tanrıku, 2015, s. 476).

Tercih ettikleri kıyafetlerin biçim özellikleri ve renkleri, konuşulan ortak dilde farklı şiveler, yeme içme alışkanlıkları, mimari farklılıklar alt kültüre ait değerlerdir ve ortak kültüre zenginlik katmaktadır. Ülkemizde bundan en çok etkilenen gruplar ise gençlerdir ve gotik alt kültürü buna örnek olarak verilebilir (Çakır, 2016, s. 369).

Ambalaj tasarımlarında da alt kültürlerin benimsedikleri değerlere atıfta bulunan ambalaj tasarımlarına rastlamak mümkündür (Şekil 57). Bu nedenle tasarımcının ürün piyasaya sürülmeden önce hedef kitlenin alt kültür özelliklerini bilmesi ve uygun renk, tipografi ve illüstrasyonlarla tasarımlarını bu değerlere göre şekillendirmesi gerekmektedir.



Şekil 57. Gotik alt kültürünü yansıtan “tütsü ve içecek” ambalajı

https://www.omimports.com/Kamini_Gothic_Rose_Incense_p/km204.htm ve

https://cdn.trendhunterstatic.com/phpthumbnails/329/329106/329106_3_600.jpeg sayfalarından erişilmiştir.

c) Sosyal Sınıf:

Hedef kitlenin ürüne ve markaya karşı tutum ve davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Benzer düzey eğitim, kültür ve gelire, ayrıca benzer yaşam tarzı, değer yargısı ve sınıf bilinci olan kişilerden oluşan sosyal yapılardır. Günlük hayatta da sürekli olarak kullandığımız alt, orta, üst sınıf kavramları bu sosyal sınıf tanımının karşılığıdır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007, s. 29).

Bu sınıfların üründen beklentileri ve marka tercihleri de birbirinden farklıdır. Dolayısıyla, ambalaj tasarımı yapılırken hedef kitlenin hangi sınıfa dâhil olduğu ve nelerden hoşlanıp, nelerden etkilendiği bilinmelidir. Çünkü tüketici, ürün tercihi aşamasında mensubu olduğu sosyal sınıfın davranış yapısına göre hareket edecektir.

Sosyal Faktörler:

a) Referans (danışma) grupları:

Kişinin tutum, fikir ve davranışlarını dolaylı olarak ya da doğrudan etkileyen insan topluluğudur. İki farklı gruptan oluşmaktadır. Birincisi aile ve yüz yüze ilişki düzeyindeki (arkadaş, komşu, meslektaş) yakın çevre grubu, ikincisi ise kişinin dâhil olmadığı ve doğrudan ilişki kuramadığı kişilerden (oyuncu, şarkıcı, futbolcu) oluşan gruptur (Tek ve Özgül (2010)’den aktaran Yıldırım, 2016, s. 219).

Referans grupların tüketici üzerindeki etkisi konusunda farkındalığı olan tasarımcılar, ambalajda kullandıkları ünlü, futbolcu ya da şarkıcılara ait görsellerle, onların ürüne referans olduklarına dair algı yaratmakta ve tüketicilerin satın alma kararına müdahale etmektedirler (Şekil 58 ve 59).



Şekil 58. Ambalajında “Referans (danışma) grubu” olarak futbolcu kullanan içecek görseli
https://www.campaigntr.com/v3/wpcontent/uploads/2020/02/1582182791_Football_2020_ClassicCans_LineUp_Blue-600x337.jpg sayfasından erişilmiştir.



Şekil 59. Ambalajında “Referans (danışma) grubu” olarak James Bond (oyuncu) ‘u kullanan içecek görseli.

https://www.campaigntr.com/v3/wpcontent/uploads/2020/02/1582182791_Football_2020_ClassicCans_LineUp_Blue-600x337.jpg sayfasından erişilmiştir.

b) Aile:

Aralarında kan bağı bulunan ve birlikte yaşayan toplumun en küçük birimi ailedir. Bir arada yaşayan aile üyelerinin birbirlerinden etkilenme oranları oldukça yüksektir. Bu durum, tüketim alışkanlıkları ve satın alma sürecinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Ürün ortak kullanıma uygun mu ve tüm aile üyelerinin ihtiyacını karşılar mı? gibi sorular ortak karar verme sürecini başlatmaktadır (Elden, 2013, s. 432-433).

Aile tüketim kararlarına beş farklı rol etki etmektedir. Roller ise aile üyelerinden anne, baba, çocuk ya da diğer aile üyeleri üstlenmektedir. Roller ise şu şekilde sıralanmaktadır;

- a) Bekçi: Ürüne dair ihtiyaç belirten ve ürünlerle ilgili veri toplayan kişidir.
- b) Etkileyici: Ürüne ait markaları ve değerlendirmelerini toplayan kişidir.
- c) Karar Verici: Finanse eden ve hangi marka ya da ürüne parasını harcayacağını seçen kişidir.
- d) Alıcı: Ürün ya da bir hizmeti satın alan ve satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- e) Kullanıcı: Ürün ya da hizmeti kullanan kişidir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011, s. 66,67).

Ancak ailenin yapısı oldukça önemlidir. Az üyesi olan bir aile mi yoksa kalabalık mı? Ailede babanın mı annenin mi sözü geçiyor? Sorularının cevapları ailede kararın kim tarafından verileceği konusundaki bilginin anahtarı niteliğindedir. Örneğin bir ambalajın çocuğu

etkilemesi ve ürüne karşı istekli olması, onu kıramayan ailesinin ürünü satın almasına neden olacaktır. Dolayısıyla bu örneğe göre çocuk alıcı rolünde değil, etkileyici rolündedir.

c) Roller ve statüler:

Bireyler “rol” adı verilen bir takım faaliyet ve davranışlar sonucu toplumda konum elde ederler. İnsanlar bu rolleri, sosyal durum ve statülerini ifade aracı olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla roller yükümlülükleriyle birlikte var olmaktadır. Her rol statüyü gerektirmekte ve ürün tercihleri de toplumdaki rol ve statülere göre yapılmaktadır (Demet, 2008’den aktaran Durmaz ve Bahar Oruç, 2011, s: 68) Örneğin kişi evde gün boyu markasız eşofmanıyla zaman geçirebilirken, işe giderken marka bir gömlek tercih edebilmektedir. Bu davranışı onun rol ve statüsüne göre markaya yönelebildiğini göstermektedir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011, s. 68).

2.3.2.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin marka ve ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında, duyum ve algılama, tutum, inanç, öğrenme, güdüleme, vb. psikolojik faktörler de etkilidir.

Bu faktörler ise aşağıda açıklanacaktır;

a) Duyum ve algı

Duyum ve algılama, tüketicilerin bir ürüne karşı yakınlık hissetmesini, satın almaya karar vermesini ve hatta ürünü satın almasını sağlamaktadır. Tüketiciler dışarıdan gelen çeşitli uyaranlara karşı farklı algılar oluşturmaktadırlar. Bu uyaranlar ambalaj tasarımında kullanıldığında ürün tüketiciler tarafından kısa sürede fark edilecektir.

Algısal süreç ise, duyularımız yoluyla edindiğimiz yaşantıların, en küçük parçasını dahi örgütlü bir yapı halinde yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Birleşik bir deneyim olan algılama, duyum ve algının birleşmesinden oluşmaktadır. Örneğin görme duyusunun etkili olabilmesi için algı gerekmektedir (Eryayar, 2011, s. 126)

Algı süreci duyum ile başlamaktadır. Çevreden edinilen veriler, işlenmek üzere beyne iletilirler. Bu aşamadan sonra bilgi oluşmakta ve beyin tarafından depolanmaktadır. Geçen

bu sürece “algılama süreci” edinilen ürüne ise “algı” denilmektedir. Ancak beyin gelen duyuları, kişilerin önceden edindiği toplumsal ve kültürel değerlerini, beklentilerini hesaba katarak seçmekte ve değerlendirmektedir (Cüceloğlu 2005’den aktaran Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014, s. 162).

Tasarımcı ya da sanatçının, tüketicilerin hangi etkenler tarafından etkilendiğine yönelik bilgileri tespit etmek durumundadır. Bu etkilenme tüketicilerin görsel algılama düzeyleriyle de yakından ilişkilidir. Algı süreçleri ise “*seçici algılama*”, “*algısal örgütlenme (gestalt kuramı)*” ve “*algısal yorumlama*” olmak üzere üç başlık altında değerlendirmek mümkündür (Arıkan, 2008, s. 25,137).

Seçici algılama: Verilen bir mesajı bireysel filtreden geçirmek ve ihtiyaç duyulan kısımları almaktır. Bu iletişim sürecinde daha önceden edinilen deneyimler, fikir ve duygular devreye girmektedir. Ayrıca kişilerin bağlılıkları, ahlak ve inançları alınan her yeni mesajı etkilemektedir. Mesaja kapalı olma durumu bu dinamiklere bağlıdır (Yazıcı & Gündüz, 2010, s. 49).

Algısal Örgütlenme (Gestalt Kuramı): 1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından ortaya atılmıştır. “Gestalt” insan gözünün görselleri nasıl düzenleyip, algıladığını araştırmaktadır. Temel kuralları ise, görsel bir imajın her bir parçası farklı öğeler olarak değerlendirilebilir ve görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından daha anlamlıdır (Uçar, 2014, s. 65). Algısal örgütlenme Gestalt Kuramı ile ilişkilidir. Şekil zemin ilişkisi, benzerlik, tamamlama, basitlik, devamlılık ve yakınlık gibi algısal örgütlenme yasalarını meydana getirmektedir (Koç & Bulut, 2014, s. 1,4).



Şekil 60. “Gestalt Kuramı”nda şekil-zemin ilişkisini anlatan görseller
<http://mozartcultures.com/gestalt-terapi-nedir/> sayfasından erişilmiştir.

Günümüzde ambalaj tasarımlarında da gestalt etkilerini görebilmek mümkündür. Aşağıda 2017 yılında dieline tasarım ödülü almış olan bir ambalaj tasarımı yer almaktadır. İçerisinde keklerin bulunduğu ve bireysel olarak hiçbir anlam ifade etmeyen küçük kare paketler bir

Algısal Yorumlama: Nesneler, uyarımlar sonucu meydana gelen algılardan oluşmuşlardır. Bilinmesi gereken detay ise nesnelerin hiçbir uyarımların toplamı olarak algılanmazlar. Çünkü algı, duyumların toplamından daha fazla anlam içermektedir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014, s. 169)

Tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir nesne ya da olguya karşı sahip olduğu tepki eğilimi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle; olay, nesne ya da kişi karşısında bir tavır geliştirmeye, davranışta bulunmaya hazır olma durumu olarak bilinmektedir. Lambert'in tanımına göre tutumun oluşmasında, davranışsal, duygusal ve zihinsel öğelerin tutarlı ilişkisi gerekmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 16,19).

84

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, tüketicinin tutum ve inançlarının, bir ürüne ve markaya karşı olumlu ya da olumsuz davranış geliştirmesine sebep olacağı görülmektedir. Dolayısıyla ambalaj tasarımı sürecinde, hedef kitlenin tutum ve inançlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

c) Öğrenme

Öğrenme, bireyin iyi ya da kötü bir takım deneyimlerini tutum ile ilişkilendirmesi sonucu oluşmaktadır. Hoş bir deneyim sonucu, tutumu olumludur ve sonraları bu tutumu devam ettirmektedir (Kırel, 2004, s. 75). Ayrıca öğrenme; düşünce ve hareket arasında bir çeşit köprü görevindedir. Öğrenme, insan davranışlarında kalıcı değişiklik olarak ifade edilmekle birlikte tüketici davranışları açısından bakıldığında, ürün ve markalara yönelik algılama, düşünce ve eylemlerdeki değişimler olarak tanımlamak mümkündür (Elden, 2003, s. 4,29).

Öğrenme yaklaşımını; klasik ve edimsel koşullandırma olarak iki farklı açıdan ele almak mümkündür. Klasik koşullandırmaya yönelik öğrenmede, renk, tat, koku, marka gibi unsurlarla tüketime yönlendirme sağlanırken, edimsel koşullandırma yoluyla öğrenmede ödüllendirme yolu ile davranışın pekiştirilmesi sağlanmaktadır (Tosun, 2010'dan aktaran Kuşay ve Akbayır, 2015, s. 143).

d) Güdüler

Bireyi davranışa yönlendirerek harekete geçiren etkenler güdü olarak tanımlanmaktadır (Feldman, 1989'dan aktaran Altınok, 2004, s. 488).

Güdüleme ise, bireyin ihtiyaçlarına tatmin sağlayacak teşvik ortamlarının sağlanmasıdır. Bu nedenle ambalajı ürünün satışına katkı sağlaması amacıyla, tüketiciye karşı bir güdü aracı olarak kullanıldığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Geçmiş tarihlerde kavanozda satılan kakaolu findık kremaları, ürün tükendikten sonra bardağa dönüşmüş, yalnızca bu fayda dahi, ihtiyacı olmadığı halde yüzbinlerce tüketiciyi ürünü satın aldirmaya teşvik etmiştir (Şekil 62). Ürünü satın aldığı anda kendisine fayda sağlayacağını düşündüren inovatif tasarımlar, ambalajın üzerinde yer alan kampanya şifreleri, promosyonlar, daha güzel ya da yakışıklı olacağı vaadinde bulunan kozmetik görsellerinin her biri ürünün satışını sağlamaya yönelik olarak kullanılan güdü araçlarıdır.



Şekil 62. Ürün tükendiğinde bardak olarak kullanılan ambalaj görseli
<https://pazarlamasyon.com/urununu-kesme-cam-bardakta-pazarlayarak-nestle-ile-rekabet-ed-en-marka-sarelle/sayfasından> erişilmiştir.

Darıcı (2013) ise “güdü”nün motive etmekle ilişkili olduğundan bahsetmiş, tüketicinin motive olabilmesi için ise aşağıdaki koşulları sıralamıştır (Darıcı, 2013, s. 152-153);

- Tüketicide ürünü satın almadığında mutsuz olacağı düşüncesi uyandırmak.
- Ürüne yönelik reklamlarda beğenilme, statü, ilgi görme gibi içsel dürtüleri harekete geçiren görsellerin kullanılması.
- Reklam görsellerinde subliminal mesajlardan faydalanılması.
- Reklamların, market rafları dizaynı, billboardlar gibi farklı mecralarda sık sık tekrar edilmesi.

2.3.3. Tüketici Davranışlarında Renk Psikolojisi

Renkler, tasarımın izleyicide duygusal bir tepki uyandırma yeteneği nedeniyle önemli bir tasarım öğesidir. Renkler, “soğuk”, “sıcak”, “sakinleştirici”, “heyecan verici” gibi duygular ile ilişkilendirilmektedir. Renk kodlaması, rengin özellikleri ve kodlanan öge arasında ilişki kurabilmek için kullanılmaktadır. Örneğin, yeşil tazeliği ifade etmek için gıda ambalajlarında kullanılırken, deterjan ambalajı tasarımında o ürünün çevre dostu olduğunu göstermektedir. Kullanılan öge ile renk tercihinin dikkat etmek gerekmektedir. Fare zehri için yeşil bir etiket kullanmak yeşilin sağlıklı ve doğal nitelikleri, zehrin tehlikeli ve zararlı doğasıyla çelişecektir (Ambrose & Harris, 2013, s. 106).

Sarı, her ne kadar sabahın aydınlık saatlerini, enerjiyi çağrıştırıp, kahvaltılık atıştırmaların ambalajında kullanılsa da, siyah ile birlikte kullanıldığında tehlikeyi simgelemektedir.

Dolayısıyla sağlıklı gıda ürünlerinde sarı ve siyahı bir arada kullanmak doğru olmayacak, tüketicide ürünün sağlıksız ve zararlı olacağına yönelik yanlış bir algı yaratacaktır.



Şekil 63. Sarı ve siyah renkten oluşan “tehlike piktogramları” görseli https://img3.stockfresh.com/files/b/baloncici/m/11/1772728_stock-photo-hazard-signs-set-1.jpg sayfasından erişilmiştir.

Sarı ve siyahın nadir olarak kullanıldığı gıda ürünlerinden birisi ise enerji içecekleridir (Şekil 64). Muhteviyatı ve kullanım sakıncalarından dolayı sağlıklı gıda ürünleri kategorisinde yer almayan bu ürün, tüm riskleri göze alan gönüllü tüketiciler tarafından tercih edilmektedir, Ambalajında kullanılan sarı-siyah renk kombinasyonu ise ürünün sağlık konusundaki risk uyarılarını kabullenmiş tüketiciler için sorun teşkil etmemektedir.



Şekil 64. Sarı ve siyah renkten oluşan “enerji içeceği” görseli <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/marketyo-premium/ozbesin/img/p/d9cba9a4-e3e4-46c4-b60f-2e956857cdf7.png>. <https://www.proteinpickandmix.co.uk/snacks/energy-drinks/cellucor-c4-zero-sugar-energy-drink/> ve http://sgu.com.tr/en/glory_en/ sayfalarından erişilmiştir.

2.3.3.1. Rengin Psikolojik Etkileri

Renkler, tüketicilere ürünün içeriği hakkında bilgiler verirken aynı zamanda duygusal olarak da etki ederler. Eliri ve Erdurucan (2011) renklerin insanlara ışık yoluyla etki ederek, beyinde algı oluşturduğunu belirtirken, kırdaki yaşayan bireylerden şehirde yaşayanlara, çocuk bireylerden yetişkinlere farklı algı ve etkilenimlere yol açtığını ifade etmiştir (Eliri ve Erdurucan, 2011, s. 47).

Renklerle özdeşleşen bir takım anlamlar vardır. Odabaşı ve Oyman (2004)'ın renklerin verdiği mesajlara yönelik tespitleri şu şekildedir; Beyaz; temizlik, bereket ve sağlığı çağrıştırmaktadır. Bu nedenle de deterjan firmaları beyazı sıkça ambalajlarında kullanırlar. Bazı tüketiciler ürünü bu tür soyut özellikleriyle algılamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 35-36).

Diğer taraftan renkler bir süre sonra markaların sembolleri ve oluşturmaya çalıştıkları imajın bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla güçlü ve doğru seçilen bir ambalaj rengi markanın imajını olumlu yönde desteklemektedir. Pickton ve Broderick (2005) bu sembollerin önemli olduğunu vurgulamış ve tüketicilerin bu sembolleri marka ile otomatik olarak ilişkilendirdiklerini belirtmiştir (Pickton & Broderick, 2005, s. 665).

Renk tercihleri coğrafya ve kültürlere göre de farklılık gösterebilmektedir. Bazı renkler, bazı kültürlerde herhangi bir anlam ifade etmezken, farklı kültür ve coğrafyalarda aynı renk önemli sembolik anlamlar taşımaktadır. Örneğin şans sembolize eden gökkuşağı renklerinin son yıllarda özellikle Batı'da eşcinselliği sembolize etmesi gibi (Uçar, 2014, s. 46).

Tasarlanan logodan, yaşanan evin duvarlarına, giyilen kıyafetlere kadar renkler aktif olarak kullanılmakta ve bazı görevleri üstlenmektedirler. Renklerin psikolojik ve bireysel etkilerinin dışında, toplumları yansıtan birer kod niteliğindedir. Birçok renk evrenselken, bazı renklerin yerel anlamları bulunmaktadır. Dolayısıyla renkler birer mesaj taşıyıcı konumundadır. Çünkü her rengin sahip olduğu farklı güçleri ve enerjileri vardır. Tüm renkleri böylesine anlamlı kılan şey ise, insanın kültürel ve biyolojik genetiğinde gizlidir (Tuncer, 2013, s. 30-31).

Tekinarslan & Dal (2019) renklerin tüketicide çağrıştırdığı kavramlar ve tüketici üzerindeki etkisine yönelik yapmış oldukları bir araştırmada; bazı kavramların birtakım renklerle olan ilişkisi o toplum geneli tarafından benimsendiği ve tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik renk tercihlerinin, daha evvel o ürün için kullanılan renk ile paralellik gösterdiğini tespit

etmişlerdir. Ayrıca elde ettikleri bulgulara ek olarak tüketici davranışlarına renklerin önemli ölçüde etki ettiği sonucuna varmışlardır (Tekinarslan & Dal, 2019, s. 172).

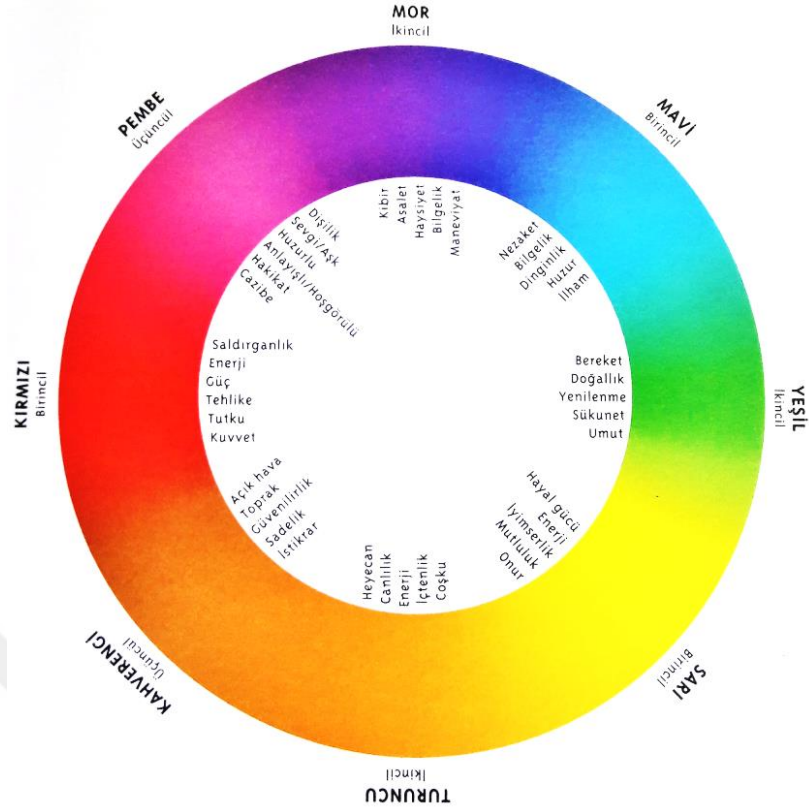
Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, tasarlanan grafik ürünlerinde, özellikle ambalajda kullanılacak olan renk kodlarının tüketici tarafından olumlu algılanmasını sağlamak olacaktır. Aksi takdirde satılması planlanan ürün ambalajı iyi bir grafiğe sahip olsa da tüketici tarafından tercih edilmeyecektir. Renklerin farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebileceğini bilmek, tasarım aşamasında yanlış renklerden sakınmak konusunda fayda sağlamaktadır.

Renklerin psikolojik etkileri ve kültürel anlamlarına ilişkin infografikler aşağıda sunulmuştur;

RENKLERİN FARKLI KÜLTÜRLERDEKİ ANLAMLARI

KIRMIZI ve TONLARI	MAVİ ve TONLARI	SARI ve TONLARI	YEŞİL ve TONLARI	BEYAZ ve TONLARI	SİYAH ve TONLARI
Çin: Köprülerinin rengi, iyi şans, kutlama, çağırma Çerokiler: Zafer, başarı Güney Afrika: Yas / Matem rengi Batılı Toplamlar: Heyecan, sevgi, aşk, tutku, durmak Musevilik: Fedakarlık, günah Japonya: Hayat Hristiyanlık: Fedakarlık, tutku, sevgi	Avrupa Ülkeleri: Teskin edici, düğünlerde geline “Mavi bir şey” verme geleneği Çerokiler: Mağlup etmek, bela İran Yas, cennetin ve maneviyatın rengi Çin: Ölümsüzlük Hinduizm: Krishna’nın rengi Musevilik: Kutsallık / Kutsiyet Hristiyanlık: İsa’nın rengi O. Doğu: Korunma Dünya Geneline: “Güvenli” renk	Avrupa Ülkeleri: Mutluluk, ümit, keyif, korkaklık, tehlike, kuvvetsizlik Asya: Görkemli, kutsal Çin: Asalet, besleyici Mısır: Yas Japonya: Cesaret Hindistan: Tüccarlar Budizm: Bilgelik	Çin: Sağlık, refah, uyum Japonya: Hayat İrlanda: Tüm ülkenin sembolü ABD: Para Batılı toplumlar: Bahar, yeni doğum, gitmek, Saint Patrick Günü, Noel (Kırmızı ile birlikte)	Avrupa Ülkeleri: Evlilik, melekler, doktorlar, hastaneler, barış Japonya: Matem, beyaz karafil ölümü temsil eder Çin: Matem, ölüm Hindistan: Mutsuzluk Doğulu Toplamlar: Cenaze	Avrupa Ülkeleri: Yas, cenaze, ölüm, başkaldırı, soğukkanlılık, dinlendiricilik Çin: Taraftız renk Tayland: Kötü şans, kötülük, mutsuzluk Musevilik: Mutsuzluk, kötü şans, kötülük Avustralyalı Aborjiniler: Halkın rengi, törenlerde sürülen boya

Şekil 65. Renklerin farklı kültürlerdeki anlamlarının listesi - Grafik Tasarım Görsel İletişim ve Kültür Dergisi, 2013, Sayı 52, s. 56-57’den edinilmiştir.



Şekil 66. Renklerin psikolojik anlamları - Grafik Tasarım Görsel iletişim ve Kültür Dergisi, 2013, Sayı 52, s. 56-57’den edinilmiştir.

Ambalajın bir reklam aracı olduğu düşünüldüğünde, tüketicinin duygusal tepkisi dikkate alınmalıdır.

Yaratıcı reklamlar ancak duygusal tepkiler sonucu oluşmaktadır ve bu tepkiler başarılı iletişim göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kover 1995, s:605’den aktaran Heath, 2013, s. 155)

Batı (2015), renklerin algı üzerindeki rolüne ilişkin yazdığı bir makalede, Martin Lindstorm’un “Duyular ve Marka” kitabında yer verilen deneysel bir örnekten bahsetmiştir. Bu deneyde, deneklere vişne, limon, üzüm ve portakal aromalı sular şeffaf bardaklar ile sunulduğunda deneklerin hepsi içtikleri suyun aromasını doğru tahmin ederken, renkler değiştirildiğinde vişneli suyu içenlerin %40’ı içtiği suyun limon aromalı olduğunu savunmuştur. Dolayısıyla renklerin sağladığı bilgi kodları tasarım için oldukça önemli bir detaydır. Tasarımda kullanılan renkler markanın uzun vadeli geleceği için önemlidir ve dikkat gerektirmektedir (Batı, 2015, s. 17-18-19).

Küçükdoğan ve Küçük (2013) ise renklerin pazarlama alanındaki önemini vurgulayarak, gıda firmalarının logolarında iştah açan kırmızı rengi sıklıkla kullandığını, müşterilerini yatıştırmak isteyen firmaların yeşil renk tercih ettiğini belirtirken, çalışmasında 1964 ve 1987 yıllarında renk ve tatlarla ilişkin yapılan deneylerden örnekler vermiştir. 1964 deneyinde, deneklere üç farklı renk fincanda kahve ikram etmişlerdir. Kahverengi fincandan içenler kahve aromasının nispeten daha sert olduğunu, kırmızıdan içenler aromasını zengin olduğunu, maviden içenler daha yumuşak, sarıdan içenler ise hafif olduğunu söylemişlerdir. 1987 yılında yapılan deneyde ise, tüm deneklere vanilyalı puding tattırmışlardır. Ancak vanilyalı pudingleri açık kahverengi, orta koyulukta kahverengi ve koyu kahverengi ile renklendirmişlerdir. Denekler tüm vanilyalı pudinglerin çikolatalı olduğunu savunmuşlardır. Bu örnekler doğrultusunda renk yoluyla marka ile bağ kuran tüketici zamanla alıştığı renkle tasarlanmış ambalajlara yönelmektedir (Küçükdoğan & Küçük, 2013, s. 68-69-70).

Ambalaj tasarımında da durum benzer şekildedir. Kullanılan renkler ve etkilerine yönelik Akgün (2013)'ün diğer tespitleri ise şu şekildedir (Akgün, 2013, s. 116):

Toz pembe ve metalik ambalajlar: light, düşük kalorili, tuzsuz yiyeceklerde kullanılmaktadır.



Şekil 67. “Light yoğurt” ambalajı görseli.

<https://sutas.market/contents/images/productimages/f8a371c2-ef29-41f4-baa3-f726e421fb73.jpg> sayfasından erişilmiştir.

Koyu yoğun renkler ve altın yıldız ambalajlar: Gurme yiyeceklerle ilişkilidir. Kullanılan altın yıldız, içerisindeki ürünün kaliteli, pahalı ve sınırlı sayıda üretildiği algısı yaratarak, tüketicinin satın alma tercihinde bulunmasını sağlamaktadır.



Şekil 68. Koyu renk ve altın yıldız kullanılan ambalaj görseli
<https://www.pinterest.co.kr/pin/489062840759061113/> sayfasından erişilmiştir.

Siyah ve metalik gri: “ileri teknoloji” ile ifade edilmekte ve fotoğraf makinesi, kamera gibi elektronik eşyalarda kullanılmaktadır. Elektroniğe yönelik ambalajlarda siyah ve gri renk genellikle yeşil, mavi ve kırmızı renklerle desteklenmektedir.



Şekil 69. Elektronik ürün ambalaj örneği
<https://tr.pinterest.com/pin/597008494341144898/> sayfasından erişilmiştir.

2.3.3.2. Görsel Algı ve Ambalaj Tasarım İlişkisi

Algı türleri beş duyu organımıza göre gruplandırılmıştır. Bunlar; görsel, boyutsal, işitsel, kokusal ve dokunsal algılamadır. Ambalaj tasarımında kullanılan renk, şekil, ebat, tipografi, malzeme gibi tasarım öğeleri ise tüketicinin görsel algısına müdahalede bulunmaktadır.

Tekinarslan & Dal (2019)'a göre algılar, birçok faktörden etkilenebilmektedir fakat içlerinde en önemli faktör renktir (Tekinarslan & Dal, 2019, s. 160). Fakat Batı (2012), algılamada güçlü olan faktörün yalnızca renk değil diğer görsel unsurların da olduğunu, markaların beş duyuya da hitap etmesi gerektiğini belirterek, sırasıyla etkili olan duyu organlarının yüzde ağırlıklarını %58 görme, %45 koklama, %41 işitme, %31 tatma ve %25 dokunma olarak aktarmıştır (Batı, 2012, s. 50-51).

Bu araştırma bize görsel algının diğer duyulara yönelik oluşan algılardan daha etkili olduğunu göstermektedir.

Özellikle pazarlama ve reklam alanında sıkça kullanılan görsel simgeler, tüketicinin ilerleyen süreçte hatırlayabileceği şekilde bilinçaltına yerleştirilmekte, tüketiciye söz konusu ürünü satın almanın kendisine itibar kazandıracığı yönünde algı yaratılmaktadır (Küçükbezirci, 2013, s. 1891).

2.4. Tüketicinin Satın alma Karar Sürecine Ambalaj Tasarımının Etkisi

Etkili bir ambalaj tasarımı, satıcıya gerek kalmaksızın tüketiciye çeşitli bilgiler ve mesajlar ileterek ürünü pazarlamaktadır. Odabaşı ve Oyman (2004) 'a göre pazarlama iletişimini destekleyen ambalaj tasarımı ancak amaç ve uygulama yöntemlerinin uyumlu olmasıyla mümkündür. (Odabaşı & Oyman 2004, s. 33-34).

Dolayısıyla iyi bir ürün, en az kendi kadar iyi bir ambalaj ile reklam edilmelidir. Böylelikle tüketici, ürün hakkında tüm gerekli ve ikna edici bilgilere ulaşacak ve ürünü satın almak isteyecektir.

Pickton ve Broderick (2005)'in Lubliner (1996)'dan aktardığı bir yazısına göre ise ambalaj iki farklı şekilde tüketicinin algısal sürecine müdahale etmektedir. Birincisi tüketiciler kendi imajlarını kullandıkları markanın imajıyla ilişkilendirme eğilimindedirler. Yani yalnızca kendi imajlarını geliştiren markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla olumlu imajı olan bir marka kolaylıkla tercih edilebilecektir. Bir diğeri ise ambalajın estetiğidir. Tüketicinin

ilgisini çekmeyi başaracak ve satın alma kararına yol açacaktır. İkincisi, ambalajın estetiği tüketici ilgisini başlatmakta ve satın alma kararına yol açabilecek dikkati çekmektedir (Lubliner 1996'dan aktaran Pickton & Broderick, 2005, s. 664-665).

Bilinçaltının bir fikri bir kez kabul etmesi, bunu derhal yürürlüğe koyacağı anlamına gelmektedir (Jensen, 2013, s. 29). Dolayısıyla, tüketicinin zihnine dikkatle tasarlanmış bir ambalaj yoluyla ürünün kaliteli ve satın alınmaya değer olduğu mesajı iletildiğinde, söz konusu ürünü satın almaması için hiçbir sebep kalmayacaktır.

2.5. Türkiye’de Grafik Tasarım Eğitimi

Grafik tasarım bir görsel iletişim aracı olmasının yanı sıra aynı zamanda da bir sanat ürünüdür. Bu perspektiften baktığımızda ise grafik tasarım eğitimini, sanat eğitiminden ayrı düşünmek doğru olmayacaktır.

Üniversite düzeyinde Grafik tasarım eğitiminin uygulama modellerinin; çağdaş, yaratıcı ve özgün tasarımlar ortaya üretebilme yeterliliğini, teknolojiden faydalanabilmeyi, disiplinler arası çalışabilmeyi ve araştırmacı bir yaklaşımı kapsaması gerekmektedir. Öğrencilerin bilgilerini bu yollarla sentezleyebilmesi ve tasarım uygulamalarını bu çerçevede gerçekleştirebilmesi hedeflenen noktaya ulaşmada etkili olacaktır (Buçukoğlu, 2020, s.575).

Türkiye’de grafik tasarımın, resim sanatı ile bir arada olduğu 1920’li yıllarda Mithat Özar, Paris’te resim eğitimi almış ve 1932 yılında Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Akademisi’nin başına getirilmiştir. Türkiye’de akademik düzlemde ilk sanatsal ve profesyonel afişler bu dönemde ortaya çıkmıştır. 1956 yılından itibaren Güzel Sanatlar Akademisinde faaliyet gösteren afiş atölyesi “Grafik Bölümü” olarak isimlendirilmiştir. Bu akademiden Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş gibi sanatçılar mezun olmuş ve grafik sanatı alanında çalışmalar yaptıkları için kendilerini “grafik sanatçıları” olarak tanımlamaktadırlar. 1957 yılında ise yurt dışından getirilen uzmanlardan oluşan eğitimci kadrosuyla “İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu” kurulmuştur. 1971 yılında “Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksekokulu Grafik Sanatlar Bölümü” açılmış, bu bölüm 80’li yıllara kadar faaliyet göstermiştir (Yurdakul, (t.y), ktb.gov.tr).

1982 de yayımlanan bir kararnamede İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu, Marmara Üniversitesine bağlanmış ve Güzel Sanatlar Fakültesi adını almıştır. Bauhaus ekolünü yansıtan okul; Türk endüstrisine büyük katkılar sağlamış, 25 yıl içerisinde Grafik

alanının da bulunduğu birçok alanda mezun vermiştir (Usluca, 2011, s.1-2). Grafik tasarım ve tasarımcılara olan ihtiyacın artmasıyla birlikte üniversitelerde grafik tasarım bölümlerinin sayısı artmıştır. Günümüzde üniversitenin güzel sanatlar fakültelerinde 4 yıllık, meslek yüksekokullarında ise 2 yıllık grafik tasarım eğitimi verilmektedir. Ayrıca üniversitelere bağlı enstitülerde yüksek lisans ve sanatta yeterlilik/doktora seviyesinde eğitimler verilmektedir.

Türkiye’de Grafik tasarım eğitime yönelik olarak Sarıkavak (2013); grafik tasarımın 1960’lardaki “Yeni Reklamcılık” öncesi nostaljik bir etkiye sahip olduğunu belirtirken, geç-modern diye adlandırılan 1970’lerde ise ülkemizde yayınlanan reklamlar da aynı nostaljik etkinin devam ettiğini aktarmıştır. Ancak 1995 ve özellikle 2000 sonrasında sonrası gelişen dijital medya grafiğı animasyon ile birleştirmiş, özellikle nostaljik temizlik ürün reklamları naif, yapay ve sahte bir etkiye sahipken yerine, kurgu, 3D efekt ve sürreal tekniklerle geliştirilen reklamlar yapılmıştır. Zamanla tasarımlar bilgisayar ortamında hazırlanmaya başlanmış, sırasıyla 1970 “bilgisayar destekli tasarım”, 1980 “ bilgisayar grafiğı”, 1990 “bilgisayar tasarımları” – “masaüstü yayıncılık”, 2000’lere doğru ise “ yeni ortam” çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu dönüşümler grafik ve görsel iletişim tasarımının sürekli değiştiğı ve geliştiğini, dolayısıyla eğitimin de bu yeni ve zorunlu devinime ayak uydurmak zorunda olduğunu gösterse de, 2010’lu yıllara kadar yalnızca sanat okullarındaki fakülte isimlerinin güncellendiğı, içeriklerin yenilenmeden eski müfredatların uygulandığı görülmüştür (Sarıkavak, 2013, s. 56-57).

2.6. Yükseköğretim Düzeyinde Ambalaj Tasarım Dersi

Günümüzde ambalajla ilgili yalnızca bir bölüm “lisansüstü” düzeyde eğitimi vermekteyken, yükseköğretim eğitim düzeylerinde faaliyet gösteren, güzel sanatlar üniversitesi fakültelerinin ve meslek yüksekokullarının; grafik tasarımı programları, basım ve yayım teknolojileri programı, görsel iletişim tasarımı, endüstriyel tasarım ve endüstri ürünleri tasarım ders programlarında; ambalaj tasarımı, karton ambalaj tasarımı, ambalaj grafiğı gibi ambalaj eğitime yönelik derslere yer verilmektedir.

2.6.1. Yükseköğretim Programlarının Ambalaj Tasarımı Dersi Öğretim Programları ve Haftalık Ders Saatleri

Ambalaj tasarımı bölüm olarak değerlendirildiğinde Ambalaj Teknolojileri Tezli Yüksek Lisans Programı ile İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde faaliyet göstermektedir ve ders içeriği Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4

Ambalaj Teknolojileri Tezli Yüksek Lisans Programı Ders İçeriği

Kod	Ders Adı	Kredi / AKTS /T/U/L	
1. Sınıf - Güz			
ABTK7005	Ahşap, Cam ve Metal Ambalajlar	3 /7	3/0/0
ABTK7007	Ambalaj Tasarımı	3 /7	3/0/0
ABTK7001	Ambalaj Teknolojisi ve Malzeme Bilimi	3 /8	3/0/0
ABTK7002	Ambalaj Üretim Planlaması	3 /7	3/0/0
ABTK7008	Ambalajlarda Etiket	3 /7	3/0/0
ABTK7003	Baskı Teknikleri ve Üretim Süreçleri	3 /8	3/0/0
ABTK7050	Bilimsel Araştırma Tek. ve Yayın Etiği	3 /8	3/0/0
ABTK7004	Esnek Ambalajlar	3 /7	3/0/0
ABTK7006	Kağıt ve Karton Ambalajlar	3 /7	3/0/0
1. Sınıf - Bahar			
Kod	Ders Adı	Kredi / AKTS /T/U/L	
ABTK7013	Ahşap, Cam ve Metal Ambalajlarda Üretim ve K.Kontrol	3 /8	2/2/0
ABTK7009	Ambalaj ve Baskı Makineleri	3 /8	3/0/0
ABTK7010	Ambalaj ve Baskı Maliyet Hesapları	3 /7	3/0/0
ABTK7011	Baskı ve Ambalajlarda Renk Yönetimi	3 /7	2/2/0
ABTK7012	Esnek Ambalajlarda Üretim ve Kalite Kontrol	3 /8	2/2/0
ABTK7015	Etiket Üretimi ve Kalite Kontrol	3 /7	2/2/0
ABTK7014	Kağıt ve Karton Ambalajlarda Üretim ve Kalite Kontrol	3 /8	2/2/0
ABTK7000	Seminer	0 /6	0/0/0

Ambalaj Teknolojileri Tezli Yüksek Lisans Programı Ders İçeriği

<https://ebs.istanbulc.edu.tr/home/dersprogram/?id=13365&yil=2019> sayfasından erişilmiştir.

Çoğunlukla ön lisans, lisans, lisansüstü düzeyde eğitim veren devlet üniversitelerinin ilgili bölümlerinin altında yer alan ambalaj tasarımı ders içeriklerinde ağırlıklı olarak verilen konular ise aşağıda sıralanmıştır;

- Ambalaj tanımı.
- Ambalajın tarihçesi.
- Ambalajın grafik tasarım içindeki yeri.
- Ambalaj malzemeleri.
- Ambalaj taslak çalışmaları.
- Deseni (tam) raport sistemine göre çizme .
- Deseni (soter) raport sistemine göre çizme.
- Etiket çeşitleri ve bir ürün için etiket tasarımı uygulamalarının yapılması..
- Maket üzerinde çalışmaların sunumu.
- Kağıt çeşitleri ve gramajları hakkında genel bilgilerin verilmesi.
- Kâğıt karton ve mukavva özellikleri.
- Cam ambalaj üzeri etiket çalışmaları.
- Plastik ve kumaş malzeme kullanımı.
- Kutu açılımı hakkında bilgi.
- Renk ayırım ve çıkış özellikleri.
- Tasarımı flekso baskıya uygun hale getirmek.p

2.7. Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım Eğitimindeki Yeri

Tasarım eğitimi, bireyin estetik düzeyde yetenek ve yaratıcılığa sahip olabilmesi ve bu kazanımla düşünce, duygu ve isteklerini aktarabilmesine olanak tanıyan eğitimidir. Başarılı bir ambalaj tasarımı için ise kaliteli ve disiplinler arası bir tasarım eğitimi gerekmektedir. Görsel iletişim eğitimi almış bir grafik tasarımcı aldığı tasarım eğitimi neticesinde tasarım ilkelerine uyarak, vermek istediği mesajı görsel biçimlerle anlatmaya çalışmaktadır (Düz, 2012, s. 23-24).

Ambalaj tasarımının bir bölüm olarak kabul edilip lisans derecesinde eğitim veren “State University of New York”, bölüme öğrenci kabulü için aynı üniversitenin iki yıllık iletişim tasarımı derecesinden mezun olma şartını koşarken, İngiltere’de yüksek lisans derecesinde

eğitim veren “Sheffield Hallam University” ise, öğrencilerin programa başvuru yapabilmeleri için grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı veya endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinden lisans derecesine sahip olma şartını yerine getirmelerini istemektedir (İlisulu, 2019, s. 201).

Ülkemizde ise çok yakın tarihe kadar ambalaj tasarımına yönelik eğitim veren bir bölüm bulunmazken, ilk kez “İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü” 2019-2020 akademik yılında “Ambalaj Teknolojileri Tezli Yüksek Lisans Programı”nı hayata geçirmiştir. Programa kabul için dört yıllık lisans basım teknolojileri ve grafik tasarım mezunu olmak gerekmektedir (printondemand.com.tr) Program içeriği incelendiğinde (bkz. Tablo-3), tasarım, renk ve tüketici psikolojilerine yönelik içerik hazırlanmadığı görülmekte olup, öğrencinin mezun olduğu lisans programından bu ve benzeri tasarım konularına yönelik bilgi birikimiyle gelmesi gerektiği, kabul şartlarıyla ortaya konmuştur.

Gerek yurt dışında gerekse ülkemizde, ambalaj tasarımı bölümüne öğrenci kabulü şartlarından, grafik tasarım eğitimi alınmasının gerekli olduğu görülmektedir. Ambalaj tasarımında hedef kitleye ve ürüne yönelik renk, illüstrasyon ve tipografi tercihi, iletişimi sağlayan mesajların çeşitli tasarım unsurlarıyla etkili bir şekilde aktarabilmesi için grafik tasarım ve görsel iletişim eğitimi alınması gerekmektedir.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırma modeli, araştırmanın tasarlanma süreci, örnekleme, verilerin toplama araçları ve analizi, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel ve nicel araştırma yöntemlerine dayalı olup, iki aşamalı planlanmıştır. Birinci aşamada kuramsal çerçeve, ders bilgi paketleri ve sektörden elde edilen görüşleri tam ve dikkatli bir biçimde tanımlamaya yarayan betimsel analiz yöntemi (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2008), ikinci aşamada ise deneme modeli kullanılmıştır. Ambalaj unsurları, tasarım öğeleri, hedef kitle ve ürün özellikleri dikkate alınarak hazırlanan ambalaj tasarımlarının, tüketici satın alma kararına olan etkisinin belirlenmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sektör çalışanlarının tüketici tercihleri ve tasarım öğrencilerinin yeterlilikleri hakkındaki görüşleri için yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Ayrıca doküman analizi kullanılarak Türkiye genelinde ambalaj tasarım eğitimi veren devlet üniversitelerinin, ambalaj tasarımı dersinin ders izlenceleri incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında deneysel modelden yararlanılmıştır. Alanyazın taraması ve ambalaj sektörü uzmanlarının görüşme formuna verdiği yanıtlar ve talepleri doğrultusunda ambalaj tasarımı ders programı geliştirilmiştir. Geliştirilen ders programının (GDP), öğrencilerin ambalaj tasarımlarına etkisini belirlemek için ön test - son test kontrol gruplu yarı deneysel desenden yararlanılmıştır. Deneme modeli; neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacıyla, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelidir (Karasar, 2012, s. 87). Ön test - son test kontrol gruplu modelde ise; yansız atama ile oluşturulmuş iki grup bulunmaktadır.

Bunlardan biri deney, diğeri kontrol grubu olarak kullanılmaktadır. Her iki grup için deney öncesi ve deney sonrası ölçme yapılmaktadır. (Karasar, 2012, s. 98).

Araştırmada kullanılan deney deseni ise Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5

Deney deseni

<u>Grup</u>	<u>Ön Uygulama</u>	<u>Denel İşlem</u>	<u>Son Uygulama</u>
Deney Grubu	T1	GDP	T1
Kontrol Grubu	T1	MP	T1

Araştırmanın aşamaları ve modelleri infografik olarak görselleştirilmiştir (Şekil 70).

3

AŞAMADA

ARAŞTIRMANIN AŞAMALARI VE MODELİ



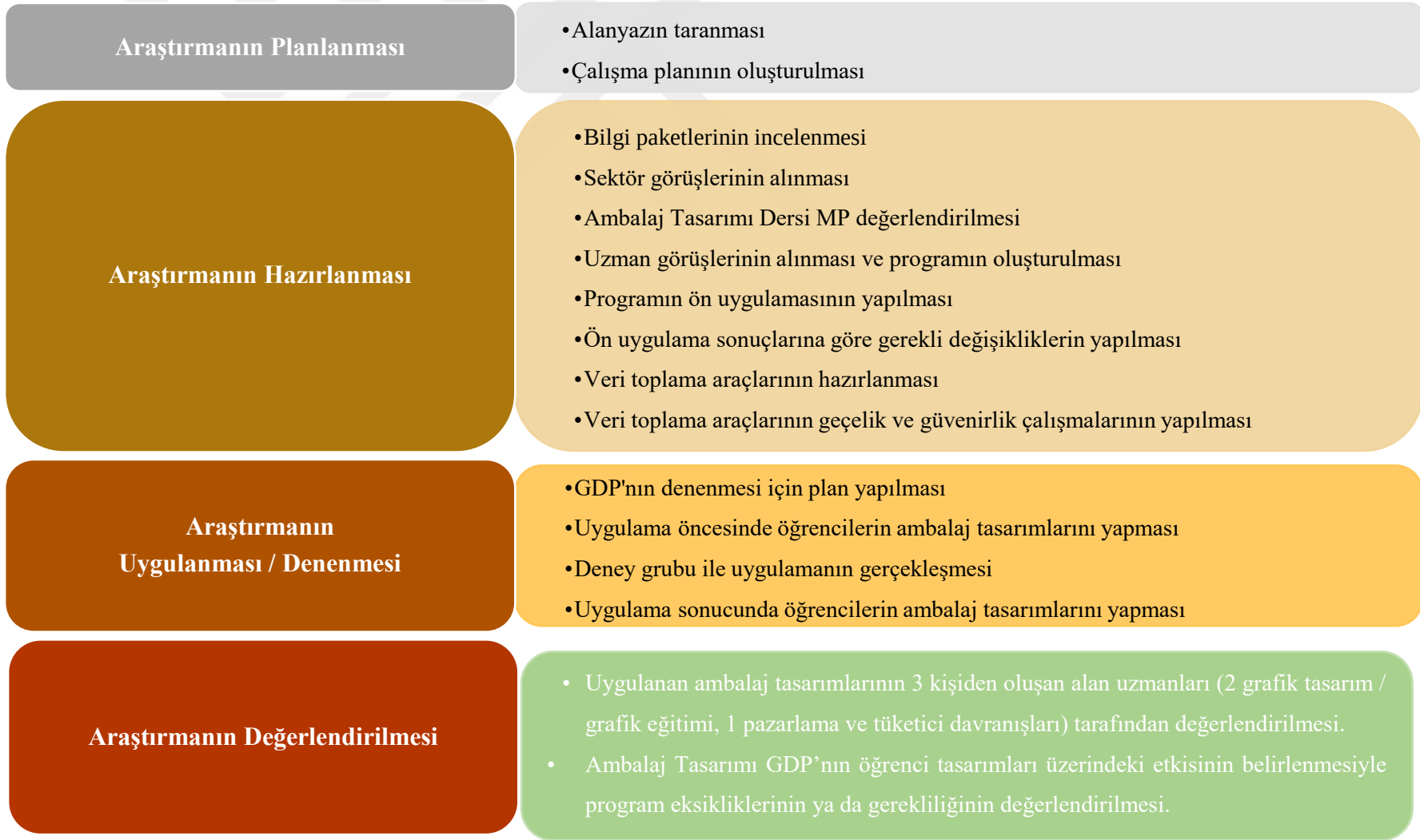
Şekil 70. Araştırmanın aşamaları ve modeli infografîği

3.2.Araştırmanın Tasarlanması

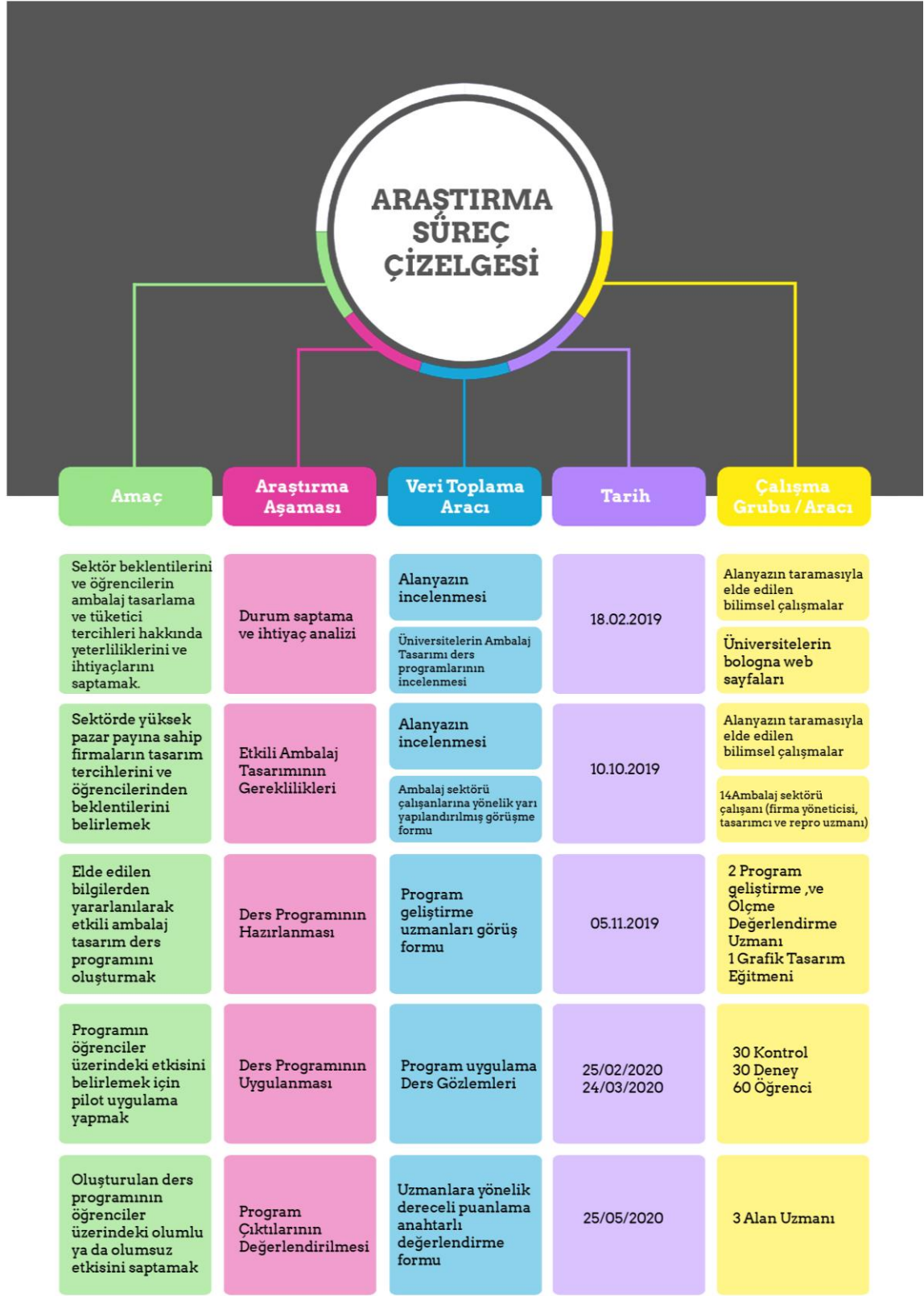
Bu araştırma belirlenen yöntem çerçevesinde faydalı bir Ambalaj Tasarım Dersi'nin gerekliliğine yönelik; tüketici ve öğrenci ihtiyaçlarının belirlenmesi ve planlanması, hazırlanması, denenmesi/uygulanması ve değerlendirilmesi (girişte ve çıkışta) olmak üzere dört aşamada tasarlanmıştır.

1. Alanyazın incelenerek tüketicilerin satın alma kararları ve ambalaj ilişkisi, hedef kitle - renk psikolojisi ve ambalaj ilişkisi belirlenmiştir. Tüketicinin satın alma kararı, ambalaj tasarımının önemi ve ambalaj sektörünün grafik tasarım öğrencilerinden beklentilerini belirleyebilmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Literatür taraması, görüşme formunun sonuçları ile Türkiye genelinde ambalaj tasarım eğitimi veren yükseköğrenim kurumlarının mevcut ambalaj tasarım derslerine ait Bologna bilgi paketleri karşılaştırılarak, eksiklikler ve gereklilikler belirlenmiştir.
2. Belirlenen ihtiyaçlara göre alanyazın incelemeleri ile eğitim programları ve öğretim, ölçme-değerlendirme ve grafik tasarım eğitimi alanlarında çalışan 5 kişilik uzman grubun görüşleri ile taslak bir ambalaj tasarımı ders programı hazırlanmıştır.
3. Uygulanmaya hazır hale gelen ders programı, ambalaj tasarım dersi alacak olan 30 öğrenci ile uygulanmıştır.
4. Öğrenciler tarafından hazırlanan ambalaj tasarımları; grafik tasarım eğitimi, tüketici davranışları/pazarlama alanlarında çalışmaları bulunan üç kişilik uzman grup tarafından değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki araştırmanın detayları şema ile belirtilmiştir.



Şekil 71. Araştırmanın yürütülme aşamalarının şematik gösterimi



Şekil 72. Araştırma süreç çizelgesi

3.3.Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın üç çalışma grubu bulunmaktadır. İlk çalışma grubunu, devlet üniversitelerinin MYO ve Fakültelerinde ambalaj tasarımı eğitimi veren 61'i ön lisans, 56'sı lisans olmak üzere toplamda 107 adet programın Bologna sistemlerinde yer alan bilgi paketleri oluşturmaktadır. Bu paketler doküman analizi yoluyla incelenmiş elde edilen veriler belirtke tablosunu oluşturmada kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci çalışma grubunu, 14 kişiden oluşan ambalaj sektöründe görev yapan 6 tasarımcı, 1 repro uzmanı ve 7 üretim yapan firma yöneticileri oluşturmaktadır. E-posta aracılığıyla ulaşılan katılımcılara, yarı yapılandırılmış görüşme formu ulaştırılmış, cevaplara çevrimiçi hizmet veren bir anket geliştirme programı üzerinden erişilmiştir. Sektörün tasarım öğrencilerinden beklentileri ve tavsiyeleri ders programının içeriğini oluşturmada kullanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü çalışma grubunda ise, 2019 - 2020 eğitim yılında, Sinop ilinde bir devlet üniversitesinin Tasarım Bölümü, Grafik Tasarım Programı'nda öğrenim gören ve ambalaj tasarım eğitimi alan 2. sınıf grafik tasarım öğrencileri yer almıştır. Bu bölümde okuyan 60 öğrenciden 30'u deney, 30'u kontrol grubunda yer almıştır. Araştırmanın deney ve kontrol grubu oluşturulurken, eşit şartlarda eğitim alan, aynı eğitim ortamını paylaşan, aynı alanda fakat etkileşimin en aza indirgenebilmesi için farklı ders saatlerinde eğitim gören tasarım öğrencileri tercih edilmiştir. Deney grubunu 14'ü kız, 16'sı erkek olmak üzere toplam 30 öğrenci, kontrol grubunu ise 10'u kız, 20'si erkek olmak üzere toplamda 30 öğrenci oluşturmaktadır.

3.4.Verİ Toplama Araçları

Yükseköğretim eğitim düzeylerinde faaliyet gösteren Güzel Sanatlar Fakültelerinin ve Meslek Yüksekokullarının Grafik Tasarımı Programları, Basım ve Yayım Teknolojileri Programı, Görsel İletişim Tasarımı, Endüstriyel Tasarım ve Endüstri Ürünleri Tasarım Programlarının Bologna sistemlerinde yer alan "Ambalaj Tasarımı" ders içeriklerine ulaşılmıştır. Ders içerikleri bilgi paketi için hazırlanan "*Ders Bilgi Paketi Belirtke Tablosu*"ndan yararlanılmıştır (Ek 11). Bu tablo yüz sekiz satır ve yirmi üç sütundan oluşmuştur. Bu tablonun satırlarında, ders içeriklerinde yer verdikleri konu başlıklarına, sütunlarında ise

ambalaj tasarım eğitimi veren programlara yer verilmiştir. Üniversiteler, Ü1, Ü2 şeklinde kodlanmış olup, aynı üniversitenin farklı programları ise Ü1A, Ü1B şeklinde kodlanmıştır.

Tüketicinin ürün tercihinde, ambalaj tasarımının etkisinin belirlenmesi ve sektör beklentileri için yarı yapılandırılmış görüşme formu, ambalaj sektöründen ve alanyazın taramasından elde edilen bilgilerle oluşturulan 5 haftalık ambalaj tasarımı dersi öğretim programının, öğrencilerin ambalaj tasarımlarına olan etkilerini ölçebilmek için ise dereceli puanlama anahtarı ile oluşturulmuş tasarım değerlendirme formu (Ek 6) ve haftalık kazanım değerlendirme formları (Ek 4) kullanılmıştır

Ders programının uygulanmasına başlamadan önce katılımcılardan ambalaj tasarımı yapmaları istenmiştir. Sonrasında ise, deney grubuna ambalaj tasarımı ders programına dayalı olarak, iki hafta (8 saat) boyunca standart ambalaj tasarımı eğitiminden sonra geriye kalan 3 hafta (12 saat) kontrol grubundan farklı olarak tüketici psikolojisi, hedef kitle - renk ilişkisi konuları anlatılmış, sunum için Mock-Up uygulaması öğretilmiş, sektör çalışanlarından ve firma yöneticilerinden elde edilen sonuçlar aktararak, tüketicilerin beklentileri tartışılmıştır. Kontrol grubunda ise beş hafta (20 saat) boyunca standart ambalaj tasarımı eğitimi verilmiştir. Eğitim süresinin sonunda deney ve kontrol gruplarında yer alan öğrencilerden kendilerine verilen gıda ürünü için yeniden bir ambalaj tasarımları istenmiştir. Kendilerine uygulamanın tamamlanması için 1 hafta (4 saat) süre verilmiştir. Son olarak ise deney ve kontrol grubundan elde edilen tasarımlar, 3 kişilik grafik tasarım, tüketici davranışları ve pazarlama konularında çalışmaları olan uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir.

Gruplara uygulanan ders programlarının haftalık çizelgesi ise Şekil 73’de gösterilmektedir.

KONTROL GRUBU

30 Öğrenci



ÖN UYGULAMA

- Öğrencilerin ambalaj tasarımı ile ilgili hazırlanmışlığının ölçülmesi



1. HAFTA Mevcut Program

- Ambalajın tanımı
- Ambalajın gelişim süreci
- Ambalajın çeşitleri



2. HAFTA Mevcut Program

- Etiketler ve kapaklar
- Ambalajın kullanım alanları



3. HAFTA Mevcut Program

- Ambalajın fonksiyonları
- Ambalajın unsurları



4. HAFTA Mevcut Program

- Resim işleme programı ile ambalaj tasarımı



5. HAFTA Mevcut Program

- Dijital maket üzerinde ambalajın sunumu



SON UYGULAMA

- 5 haftalık standart ders programının ardından yapılan tasarımların yeterliliklerinin ölçülmesi

DENEY GRUBU

30 Öğrenci



ÖN UYGULAMA

- Öğrencilerin ambalaj tasarımı ile ilgili hazırlanmışlığının ölçülmesi



1. HAFTA Mevcut Program

- Ambalajın tanımı
- Ambalajın gelişim süreci
- Ambalajın çeşitleri



2. HAFTA Mevcut Program

- Etiketler ve kapaklar
- Ambalajın kullanım alanları



3. HAFTA Geliştirilmiş Program

- Ambalajın fonksiyonları
- Ambalajın unsurları
- Renk, illüstrasyon, tipografi, malzeme ve özel baskının tüketici satın alma kararına etkisi



4. HAFTA Geliştirilmiş Program

-Hedef kitle tercihlerinin ambalaj tasarımı ile ilişkisi
- Ambalaj sektörünün tasarımcılardan beklentileri
- Resim işleme programı ile ambalaj tasarımı



5. HAFTA Geliştirilmiş Program

- Mock-Up uygulaması ile ambalajın sunumu



SON UYGULAMA

- 5 haftalık standart ders programının ardından yapılan tasarımların yeterliliklerinin ölçülmesi

Şekil 73: Grupların uygulama ve ders programlarının haftalık çizelgesi

Bu programda kullanılacak olan kaynaklar eğitim amaçları doğrultusunda toplanmış, konuların ağırlıkları öğrencilerin düzeylerine göre belirlenmiştir. Ders içerikleri kontrol grubu için standart programı içerirken, deney grubunda hedeflenen kazanımlar için ambalaj tasarımına yönelik güncel ve teknolojik bilgileri kapsamaktadır. Konu içeriklerine göre şekillenen çeşitli öğretim yöntemleri (soru-cevap, tartışma, demonstrasyon) tercih edilirken, öğretim materyali ve kaynaklar haftalık ders içeriklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Laboratuvar ortamında işlenen ders için projektör, bilgisayar vb. öğretim araç ve gereçlerden faydalanılması planlanmıştır. Sürecin her aşamasında öğrencilerin kazanımlarını ölçmek için haftalık kazanım değerlendirme formları, ön ve son uygulamalarını değerlendirebilmek içinse tasarım değerlendirme ölçeği hazırlanmıştır. Haftalık derslerin dağılımı konusunda uzman görüşlerinden yararlanılmış, planlama sonrası değerlendirilmiştir. Haftalık hedef, içerik, eğitim durumları ve değerlendirme aşamalarına yönelik daha kapsamlı bilgi Ek 3’de sunulmuştur.

3.4.1.Ambalaj Sektörüne Yönelik Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu form, 2 tasarım uzmanı ve 1 pazarlama uzmanının görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Ambalaj sektöründe yönetici, tasarımcı ve renk uzmanı olarak görev yapan 14 kişilik gruba yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme formunda, ürün tercihinde ambalaj tasarımlarının satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesine fayda sağlayacak şekilde, tüketicinin satın alma kararı, sektörde ambalajın tanımı, tüketicilerin ambalajlı ürünlerde dikkat ettikleri özellikler, renklerin, formun, tipografinin ve malzemenin kullanımı ve tercih sebepleri derecelendirmeli seçenekler olarak sunulmuş ayrıca hedef kitle tercihleri, kalite imajı ve grafik tasarım öğrencilerinden beklentileri ise açık uçlu soru olarak kendilerine yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen yanıtlar neticesinde, sektörün beklentilerini karşılayacak, güncel bir ambalaj tasarımı ders programı oluşturulmuştur.

3.4.2.Haftalık Ambalaj Tasarım Dersi Kazanım Değerlendirme Formu

Uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanan haftalık ders programında (Ek 3) yer alan değerlendirme kısmı için hazırlanan haftalık kazanım değerlendirme formları programın hedef ve kazanımlarını karşılayacak şekilde hazırlanmıştır. Ders sonunda edindikleri bilgileri, ambalaj tasarım sektörü ve tüketici tercihlerine yönelik görüşlerini ölçebilmek için

boşluk doldurma ve açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır. İlgili değerlendirme formlarına Ek 4’de yer verilmiştir. Ayrıca 3. Haftada yer alan tipogram konusuna yönelik ise uygulama istenmiş ve uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu form ise Ek 5’de yer almaktadır.

3.4.3. Tasarım Değerlendirme Rubriği

Grafik tasarım, tüketici davranışları ve pazarlama uzmanlarının görüşleri ile hazırlanmıştır. Ölçek, eğitim sürecinin başında yapılan ön uygulamada ve grafik tasarım öğrencilerinin 5 haftalık (20 saat) eğitimi ve 1 haftalık (4 saat) uygulama süresi sonunda yapılan son uygulamada tasarımların uygunluğunun değerlendirilmesi için kullanılmıştır. Hazırlanan ölçek Emre Becer (2008, s. 207-208)’in “İletişim ve Grafik Tasarım” adlı kitabında yer alan;

- Çeşitli malzemelerden yapılmış ambalajların, sağlığa uygunluğu ve ürünü koruyabilme özelliği.
- Kolay açılıp kapanabilme özelliği.
- Etiketlerin grafik tasarımı.
- Ambalajın; biçim, tasarım, kolay taşınabilme ve istiflenme özelliği.
- Paket ve mukavva kutuların tasarımı,

olarak belirlenen ambalaj tasarımı değerlendirme ölçütlerinin, araştırmanın alt problemlerine çözüm bulacak şekilde zenginleştirilerek, dereceli puanlama anahtarı (analitik rubrik) şeklinde oluşturulmuştur. Öğrencilerin çalışmaları, uzmanlar tarafından ölçekte yer alan anahtar puanların karşılığı olan “geliştirilmeli”, “iyi” ve “mükemmel” olarak belirlenen yeterlilik düzeylerine göre değerlendirilmiştir. Ölçek; malzeme, şekil, renk, illüstrasyon, tipografi ve sunum olmak üzere altı kategoriye ayrılmış ve toplamda yüz puan üzerinden derecelendirilmiştir. Katılımcıların uygulamaları, kategorilere karşılık gelen puanlar üzerinden değerlendirilmiştir. İlgili forma Ek 6’da yer verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Üniversitelerin Bologna sistemleri doküman analizi yöntemiyle incelenmiş, elde edilen verilerle *Ders İçerikleri Bilgi Paketi Belirtke Tablosu* oluşturulmuştur. Doküman analizi ve tablo oluşturulması aşamasında alan uzmanlarından görüş alınarak verilerin doğru şekilde analiz edilmesi sağlanmıştır. Üniversiteler, Ü1, Ü2 şeklinde kodlanmış olup, aynı üniversitenin farklı programları ise Ü1A, Ü1B şeklinde kodlanmıştır. Yarı yapılandırılmış

görüşme formu ile elde edilen sektör verileri, formun yapılandırılmış kısmı için SPSS 26 veri analiz programı yolu ile analiz edilmiştir. Yapılandırılmamış kısmı içinse elde edilen veriler doğrudan infografiğe dönüştürülmüş, benzer görüşler gruplandırılmıştır. Deneysel bölümde; grafik tasarım, tüketici davranışları ve pazarlama uzmanlarının görüşleriyle hazırlanmış değerlendirme ölçeği ile, aynı üç kişilik ekip tarafından, yapılan tasarımların puanları; altı kategoride (malzeme, şekil, renk, tipografi, illüstrasyon ve sunum) toplamda yüz puan üzerinden hesaplanmıştır. Deney grubu öğrencileri X1, X2 kontrol grubu öğrencileri ise Y1, Y2 şeklinde kodlanmıştır. Öğrenci çalışmaları uzman puanlayıcılara kodlarıyla birlikte karışık sırada gönderilmiştir. Öğrencilerin alt boyutlardan aldığı puanlar toplanarak toplam bir tasarım puanı elde edilmiştir. Her iki çalışma grubu için elde edilen sonuçlar karşılaştırılıp, taslak programın etkililiği belirlenmiştir. Elde edilen ambalaj tasarımları uzman ekip tarafından değerlendirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Yapılan bilimsel araştırmalardan elde edilen sonuçların inandırıcılığını sağlayan en önemli iki ölçüt geçerlik ve güvenirlilik kavramlarıdır. Geçerlik ve güvenirlilik, yapılan çalışmanın uygun ve sağlam olduğu konusunda bilgi vermektedir. Uygunluk, geçerliliği desteklerken; sağlamlık ise güvenirlilikle ilişkilidir (Şencan, 2005, s. 1). Bu araştırmada da geçerlik ve güvenirliliğin sağlanmasına yönelik birçok önemli detaya dikkat edilmiş, sürecin başından sonuna kadar ciddiyle çalışarak gerekli önlemler alınmıştır.

3.6.1. Araştırmanın Geçerlilik Çalışmaları

Geçerlilik; ölçüm amacına uygunluk ve ölçüm yapılan ana kütleye genelleme yapabilme anlamına gelmektedir ve geçerlilik analizlerinde a) süreç, b) ölçüm aracı ve c) toplanan veriler üzerinde durulması gerekmektedir (Şencan, 2005, s. 2).

Bu araştırmanın inandırıcılığının sağlanması için ambalaj tasarım ders programı geliştirilirken, eğitim alanında uzman kişilerden destek alınmış ve süreç planı aşamalarıyla birlikte tez izleme komitesine sunularak tartışılmıştır.

Uygulama ders gün ve saatlerinde geliştirilmiş programın uygulanacağına dair, uygulama yapılan eğitim kurumunca izin belgesi alınmış, uygulamanın yapıldığı ilk üç hafta fotoğraflar ve toplanan haftalık kazanım değerlendirme formları yoluyla belgelenmiş, son

iki hafta ise Covid-19 sebebiyle kuruma ait uzaktan eğitim sistemi olan “sinuzem” üzerinden videolar ve öğrencilerin haftalık derse katılımları kayıt altına alınmıştır. Ayrıca eğitimler esnasında öğrencilere dağıtılan haftalık kazanım değerlendirme formları, sektör uzmanlarına uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formları referans olarak saklanmıştır. Böylece araştırmanın aktarılabirlik ilkesine uygunluğu sağlanmıştır.

Uygulamanın başında ve sonunda yapılan ön uygulama ve son uygulama çalışmaları, kurum mail adresinden toplanmış, elde edilen veriler tasarım, eğitim ve pazarlama konularında uzman kişilerin görüşleri ile analiz edilerek sonuçların inandırıcılığı sağlanmıştır.

Araştırmacı, yaptığı araştırmanın süreçlerine ilişkin tarihleri, süreleri, öğrenme ortamındaki değişimleri, gruplara yönelik planladığı ders içeriği farklılıklarını, not etmiş ve araştırmanın içerisinde de bu bilgileri tarihleri ve belgeleriyle birlikte sunmuştur. Ayrıca geliştirilen ambalaj tasarım ders programı, bundan sonra yapılması planlanan çalışmalara örnek teşkil etmesi ihtimaline yönelik; planın tasarlanmasından değerlendirmesine kadar tüm süreç aşamalarıyla birlikte açıklanmıştır.

Araştırmanın deney ve kontrol grubu oluşturulurken, eşit şartlarda eğitim alan, aynı eğitim ortamını paylaşan, aynı alanda fakat etkileşimin en aza indirgenebilmesi için farklı ders saatlerinde eğitim gören tasarım öğrencileri tercih edilmiştir.

3.6.2. Araştırmanın Güvenilirlik Çalışmaları

Bu araştırmanın tutarlılığının sağlanması için, güvenilirlik (dependability) faktörü altında yer alan, üçgenleme (triangulation) yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın dinamiklerinin oluşturulmasından, elde edilen sonuçlara kadar uzman desteği alınmıştır. Bologna sistemleri incelenirken, ambalaj tasarımı ders programı tasarlanırken, veri toplama araçları hazırlanırken ve GDP uygulanırken, veri kaynaklı üçgenleme tekniği kullanılmış olup, eğitim programları ve öğretim alan uzmanlarından destek alınmıştır.

Elde edilen tasarımların değerlendirilme aşamasında ise uzman incelemesi (peer debriefing)‘nden yararlanılmıştır. Uzman İncelemesi (peer debriefing) araştırmanın konusuna yönelik bilgi birikimi olan uzmanlardan, yapılan araştırmayı tüm yönleriyle incelenmesini istenmesine dayanmaktadır ve çalışmanın inandırıcılığı konusunda alınacak önemlerden birisidir (Creswell,2003’den aktaran Başkale, 2016, s. 24).

Haftalık kazanım değerlendirme dokümanları, sektör görüşleri ve tasarım uygulamalarının toplanması aşamasında ise birden fazla veri toplama yönteminden yararlanılmasını sağlayan yöntem olarak üçgenleme tekniği kullanılırken uygulamaların analizlerinde de aynı teknikten yararlanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan, tez danışmanı tarafından incelenen, program geliştirme ve ölçme değerlendirme uzmanları tarafından uygun bulunan değerlendirme rubriği ile tasarım eğitimcisi, tasarım uzmanı ve pazarlama / tüketici davranışları uzmanından oluşan 3 kişilik uzman ekip, uygulanan program sonunda çıkan verileri değerlendirmişlerdir.

Değerlendirmelerin güvenilirliğinin sağlanması için ön uygulama ve son uygulama elde edilen 120 öğrenci çalışmasının her biri üç farklı alan uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve hem ayrı ayrı elde ettikleri puanlardan hem de ortalamaları üzerinden ortak sonuca varılmıştır. Uzmanlardan elde edilen verilerin güvenilirliğini belirlemek için Miles-Huberman (1994)'ın *Görüş Birliği Güvenirlik = Görüş Birliği Sayısı / Toplam Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı Sayısı*, kod uyumu formülü kullanılmış uyum yüzdesi ise %81 (0.8114583) olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın tutarlılığının sağlanması için araştırmacı ve tez danışmanı fikir alışverişinde bulunmuş ve sürekli olarak işbirliği içinde çalışmışlardır. Araştırmanın oluşmasında ve verilerin toplanmasında kullanılacak olan her araç ve yöntem işlem basamaklarıyla birlikte uzmanlara aktarılmış ve uygunluğu konusunda teyit alınmıştır. Araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlar tez danışmanına gösterilerek onaylanmış, gerekli düzenlemeler sağlanmıştır.

BÖLÜM 4

BULGULAR

Bu bölümde; araştırmanın problemi ve alt problemlerine karşılık gelecek şekilde, devlet üniversitelerinin Ambalaj Tasarım Dersi Bologna içeriklerine yönelik bulgulara, ambalaj sektörü görüşlerine yönelik bulgulara, Ambalaj Tasarımı GDP’ın beş hafta boyunca öğrencilere ve tasarımlarına olan etkisine yönelik elde edilen bulgulara ve ambalaj tasarım eğitimi verilerine ilişkin uzman değerlendirmelerine yönelik bulgular sunulmuştur.

4.1. Ders Bilgi Paketlerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Devlet üniversitelerinin yükseköğretim eğitim düzeylerinde faaliyet gösteren Güzel Sanatlar Fakültelerinin ve Meslek Yüksekokullarının Grafik Tasarımı Programları, Basım ve Yayım Teknolojileri Programı, Görsel İletişim Tasarımı, Endüstriyel Tasarım ve Endüstri Ürünleri Tasarım Programlarının Bologna sistemlerinde yer alan “Ambalaj Tasarımı” ders içeriklerine ulaşılarak doküman analizi yapılmıştır. Çalışmada 68 devlet üniversitesinin, meslek yüksekokulu ve fakültelerde ambalaj tasarımı eğitimi veren 61’i ön lisans, 56’sı lisans olmak üzere toplamda 107 ambalaj tasarım programı yer almaktadır.

Derslerin bilgi paketleri incelendiğinde ders konularına yönelik standart bir veri girişinin olmadığı, ders bilgi paketlerinde yer alan başlıkların sıralamasının birbirinden farklı olduğu görülürken bazı programların ders içeriklerinin aynı olduğu fark edilmiştir. 15 programda ise ambalaj tasarım dersine ilişkin veri girişi yapılmadığı görülmüştür. 107 programdan 68’i ders içeriklerinde “*ambalaj tanımı ve türleri*” gibi temel konulara yer vermezken, yalnızca 22’si “*ambalajın tarihi*” ne değinmiştir. “Renk” konusuna 10 program, “tipografi” konusuna ise 9 program yer vermiştir. 26 program “*ambalajın özellikleri ve formu*”ndan bahsederken, 22’si “*ambalajın fonksiyonları ve donanımı*” konularını işlemektedir. 45 program, ambalajın “*malzeme/kapak/etiket*” bilgilerine yer verirken, “*temel ilkeler*” e yalnızca 4 program değinmiştir. 48 program “*eskiz*” konusuna, 59 program ise “*resim*”

işleme programlarıyla maket çizimi” konusuna yer vermiştir. Ders içeriklerinde “*Baskıya hazırlık – özel kesim*” konularına 53 program, “*maket sunum – katlama/yapıştırma*” konularına ise 43 programın yer verdiği görülmüştür. Programlardan 4’ü ise içeriklerinde “*maliyet*” konusuna yer vermiştir. Araştırmanın ana dinamiklerinden olan ve programda olması beklenen “*renk psikolojisi*” konusuna 3 program, “*hedef kitle*” konusuna 15 program, “*yenilikçi ambalaj*” konusuna 11 program, varak, lak, gofre gibi “*özel baskı uygulamaları*” konusuna 1 program değinirken, ambalajı pazarlama unsuru olarak gören ve marka değeri ile ilişkilendiren program sayısı ise 9 dur. Ambalajın dijital sunumunda kullanılan “*Mock-Up*” programına ise yalnızca 1 programda rastlanmıştır. Yeterli sayıda olmamasına karşın, programlarında “*hedef kitle*” ve “*renk psikolojisi*” konularına fakültelerin, meslek yüksekokullara göre daha çok yer verdiği, 106 programın ambalajın sunumu konusunda “*Mock-Up*” gibi teknolojik yazılımlardan destek almadığı görülmüştür. Ayrıca “*tüketici tercihi ve satın alma karar süreci*”ne ilişkin bir konu başlığına rastlanmamıştır.

Ders bilgi paketlerine yönelik edilen bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6

Ders Bilgi Paketi Belirtke Tablosu

KOD	Ön Lisans	Lisans	Tanımı ve Türleri	Tarihçesi	Renk	Tipografi	Ambalajın Özellikleri ve Formu	Fonksiyon/Donanım	Malzeme / Etiket / Kapak	Temel İlkeleri	Eskiz	Resim İşleme Maket Çizimi	Baskıya Haz. / Özel Kesim	Maket Sunum (Katlama – Yapıştırma)	Renk Psikolojisi	Hedef Kitle	Yenilikçi Ambalaj	Özel Baskı Uygulamaları	Maliyet	Marka / Pazarlama	Mock-up	Veri Girişi Yok
Ü1	•																					•
Ü2	•		•						•			•	•	•								
Ü3	•		•				•				•	•	•									
Ü4 A	•						•		•			•										
Ü5 A	•						•				•	•	•									
Ü5 B	•		•	•	•						•	•										
Ü6	•										•	•	•									
Ü7	•		•	•				•	•		•	•										
Ü8	•			•			•		•		•	•			•	•						
Ü9.	•										•	•		•								
Ü10 A	•																					•
Ü11	•																					•
Ü12 A	•		•						•			•	•	•								
Ü13	•						•		•				•	•								
Ü14 A	•						•				•	•	•									
Ü15	•						•		•		•	•	•	•								
Ü16 A	•			•								•					•	•				
Ü17 A	•		•		•		•		•				•	•			•					
Ü18	•										•	•	•									
Ü19 A	•						•				•	•	•	•								
Ü20	•						•				•	•	•									
Ü21	•																					•
Ü22	•																					•
Ü23 A	•				•		•		•				•	•		•						
Ü23 B	•		•	•	•	•			•		•	•		•								
Ü24	•		•							•		•	•						•			
Ü25	•		•	•					•			•	•			•						

KOD	Ön Lisans	Lisans	Tanımı ve Türleri	Tarihçesi	Renk	Tipografi	Ambalajın Özellikleri ve Formu	Fonksiyon/Donanım	Malzeme Etiket / Kapak	Temel İlkeleri	Eskiz	Resim İşleme Maket Çizimi	Baskıya Haz. / Özel Kesim	Maket Sunum (Katlama-Yapıştırma)	Renk Psikolojisi	Hedef Kitle	Yenilikçi Ambalaj	Özel Baskı Uygulamaları	Maliyet	Marka / Pazarlama	Mock-up	Veri Girişi Yok
Ü26	•		•	•					•													
Ü27 A	•		•				•		•		•		•			•						
Ü28	•		•								•			•								
Ü29	•		•						•		•	•									•	
Ü30 A	•		•								•	•	•	•								
Ü30 B	•		•								•	•	•	•								
Ü31	•						•				•	•		•								
Ü32	•																					•
Ü33 A	•																					•
Ü33 B	•						•		•			•										
Ü34 A	•										•	•	•			•						
Ü35	•		•						•		•		•	•								
Ü36 A	•										•	•	•									
Ü37	•						•				•	•										
Ü38	•			•				•					•	•								•
Ü39	•																					•
Ü40 A	•						•				•	•	•									•
Ü40 B	•																					•
Ü41 A	•						•				•	•	•									
Ü42	•		•				•				•	•	•									
Ü43 A.	•		•					•	•			•	•	•								
Ü44 A	•		•					•	•			•	•	•								
Ü10 B	•		•	•			•				•	•	•	•								
Ü16 B	•		•					•				•	•	•								
Ü45	•																					•
Ü17 B	•						•		•				•	•								
Ü46	•		•	•		•	•	•			•	•	•						•			
Ü27 B	•		•		•			•	•				•			•				•		
Ü47	•		•			•	•	•	•				•						•			
Ü48	•		•					•	•			•	•	•								
Ü49 A	•		•					•	•			•	•	•								
Ü50	•		•					•				•	•	•								

KOD	Ön Lisans	Lisans	Tanımı ve Türleri	Tarihçesi	Renk	Tipografi	Ambalajın Özellikleri ve Formu	Fonksiyon/Donanım	Malzeme Etiket / Kapak	Temel İlkeleri	Eskiz	Resim İşleme Maket Çizimi	Baskıya Haz. / Özel Kesim	Maket Sunum (Katlama-Yapıştırma)	Renk Psikolojisi	Hedef Kitle	Yenilikçi Ambalaj	Özel Baskı Uygulamaları	Maliyet	Marka / Pazarlama	Mock-up	Veri Girişi Yok
Ü51 A	•		•					•	•			•	•	•								
Ü52	•			•	•	•			•				•			•	•			•		
Ü49 B		•	•					•	•			•	•	•				•	•			
Ü53 A		•						•	•		•		•							•		
Ü33 C		•							•											•		
Ü43 B		•	•						•		•	•	•	•								
Ü43 C		•											•									
Ü4 B		•																				•
Ü44 B		•									•	•										
Ü12 B		•																				•
Ü54		•	•							•	•	•		•								
Ü16 C		•		•			•	•									•					
Ü17 C		•	•	•			•		•				•	•	•	•						
Ü55		•									•	•										
Ü56		•																				•
Ü30 C.		•									•	•	•									
Ü30 D		•									•	•										
Ü34 B		•	•	•	•	•			•				•	•		•	•			•		
Ü36 B		•		•				•					•							•		
Ü36 C		•		•				•					•							•		
Ü23 C		•					•		•		•	•		•	•	•	•					
Ü23 D		•																				•
Ü57 A		•		•					•			•										
Ü58		•									•	•		•								
Ü2 B		•									•	•		•								
Ü5 C		•					•		•	•		•				•						
Ü10 C		•	•	•				•	•	•												
Ü14 B		•	•			•			•		•	•								•		
Ü53 B		•						•	•		•	•	•							•		
Ü59		•									•	•										
Ü60		•									•	•		•								
Ü61		•		•					•				•	•			•					

KOD	Lisans	Lisans	Tanımı ve Türleri	Tarihçesi	Renk	Tipografi	Ambalajın Özellikleri ve Formu	Fonksiyon/Donanım	Malzeme Etiket / Kapak	Temel İlkeleri	Eskiz	Resim İşleme Maket Çizimi	Baskıya Haz. / Özel Kesim	Maket Sunum (Katlama-Yapıştırma)	Renk Psikolojisi	Hedef Kitle	Yenilikçi Ambalaj	Özel Baskı Uygulamaları	Maliyet	Marka / Pazarlama	Mock-up
Ü19 B		•		•	•	•			•				•	•		•	•			•	
Ü62		•						•	•											•	
Ü63		•						•	•					•		•	•			•	
Ü64 A		•									•	•		•							
Ü64 B		•									•	•		•							
Ü64 C		•									•	•		•							
Ü27 C		•	•		•	•			•			•	•			•	•				
Ü65 A		•	•						•		•			•							
Ü65 B		•									•										
Ü66		•					•		•											•	
Ü51 B		•		•				•					•							•	
Ü57 B		•	•										•	•							
Ü67		•																			•
Ü40 C		•																			
Ü41 B		•									•			•			•				
Ü68		•	•	•	•	•			•					•							

4.2. Ambalaj Sektörü Görüşlerine Yönelik Bulgular

Tasarım öğrencilerini, sektör beklentilerine yönelik daha donanımlı hale getirebilmeyi amaçlayan ambalaj tasarımı GDP'nin ders içeriklerinin planlanması için sektör çalışanlarının görüşleri alınmıştır. Satışı en fazla olan ürünlerinin ambalaj rengi, kullandıkları tipografinin türü (*italik, düz vb.*), ambalajın formu, ambalajın malzemesi gibi gelecek tasarımlara referans sağlayabilmesi için belirleyici sorular yöneltilmiştir. Bu ürünlerde özel baskı renklerine yer verilip verilmediği ve ürünü hangi özelliğiyle (*lezzetli, sağlam, acı vb.*) lanse ettikleri sorulmuştur. İçecek ve hijyen ürünlerinde mavi renk tercih edilirken, yiyeceklerde kırmızı renge ağırlık verdikleri belirlenmiştir.

Sektör çalışanlarından alınan tüketici satın alma tercihleri ve tüketicilerin en fazla dikkat ettikleri detaylara yönelik cevapların, ürün gruplarına göre farklılık gösterdiği belirlenirken, tüketicinin demografik özellikleri ile tercihlerinin kendileri için çok önemli olduğu konusunda fikir birliğindedirler.

Yöneticiler ve tasarımcılar, tasarımını yaptıkları ürünün satışa sunulacağı coğrafyanın ve o coğrafyaya ait kültürün bazı özelliklerine ambalaj tasarımında yer verdiklerini belirtmişlerdir. Ürüne yönelik kalite imajını ise, doğru malzeme tercihi, kullandıkları baskı renklerinin kalitesi ve özel baskılarla sağladıklarını ifade etmişlerdir.

Sektörden elde edilen veriler, alt problemler kategorisinde değerlendirildiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir;

Malzemeye yönelik elde edilen diğer bulgular;

- Malzeme özellikleri ve baskı niteliği ambalaj üzerinde kalite imajı sağlarken tüketicinin kalite ve güven algısını pozitif yönde değiştirmektedir.
- Ambalajda kalite imajı; sağlam, tok bir malzeme ile sağlanabilmektedir.
- Ambalaj malzemesinin kalitesi çok önemlidir. Kalitesiz ambalaj malzemeleri, tasarımları iyi olsa da tüketici tarafından tercih edilmemektedir.
- Farklı ambalaj materyallerinin (inovatif) tercihi, üründe kalite algısı yaratmaktadır.

Ambalajın şekline yönelik bulgular;

- Tüketici tarafından kolay açılıp-kapanabilen ürünler tercih edilmektedir.
- İnovatif tasarımlar, ambalajı sıradanlıktan kurtarmakta ve ürünü tercih sebebi haline getirmektedir.

- Tekrarlanan alışverişı sağlamak için, ürünün farklı boyutlarının tasarlanması önemlidir.
- Ambalajın şekli; tüketicinin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

Tipografiye yönelik elde edilen diğer bulgular;

- Klasik ve kalite imajı yaratmak istenen ürün ambalajlarında tırnaklı yazı kullanılması gerekmektedir.
- Çocuklar için daha serbest ve yuvarlak hatlı yazı karakterleri, gençlere yönelik ürünlerde ise karmaşık harf ve rakam düzenlemelerinden oluşan deneysel tipografi kullanılmaktadır.
- Tüketici zihninde marka ve ürün imgelemine sağlamak için de tipogramdan destek alınmaktadır.

Renk konusuna yönelik elde edilen bulgular;

- Ambalaj tasarımında renk, uyum, ahenk ve kontrastlık unsurlarına dikkat edilmelidir.
- Tüketicinin dikkatini çeken renklerden faydalanmak gerekmektedir.
- Renklerin psikolojik etkileri dikkate alınmalıdır.
- Organik ürün ambalajları için yeşil renk ve tonları, kalite hissi uyandırmak için metalize renkler, light ürünler için açık pembe ve gri renkler kullanılmalıdır.

İllüstrasyon konusuna yönelik elde edilen diğer bulgular;

- Karmaşık illüstrasyonlar yerine kısa sürede bilgi aktarımı sağlayan sade illüstrasyonlar tercih edilmelidir.
- Tüketicinin içinde bulunduğu coğrafya ve kültürü yansıtan illüstrasyonlar tasarım için önemlidir.
- Ambalaj illüstrasyonlarındaki itici unsurlar, ürünün kalitesi ile özdeşleştirilmektedir.
- Çocuk ürün ambalajları için renkli ve eğlenceli, yetişkinler için ise daha sade ve pastel renk tonlarında illüstrasyonlar tercih edilmelidir.

Baskı çeşitleri ve teknolojileri ile ilişkili olarak elde edilen bulgular;

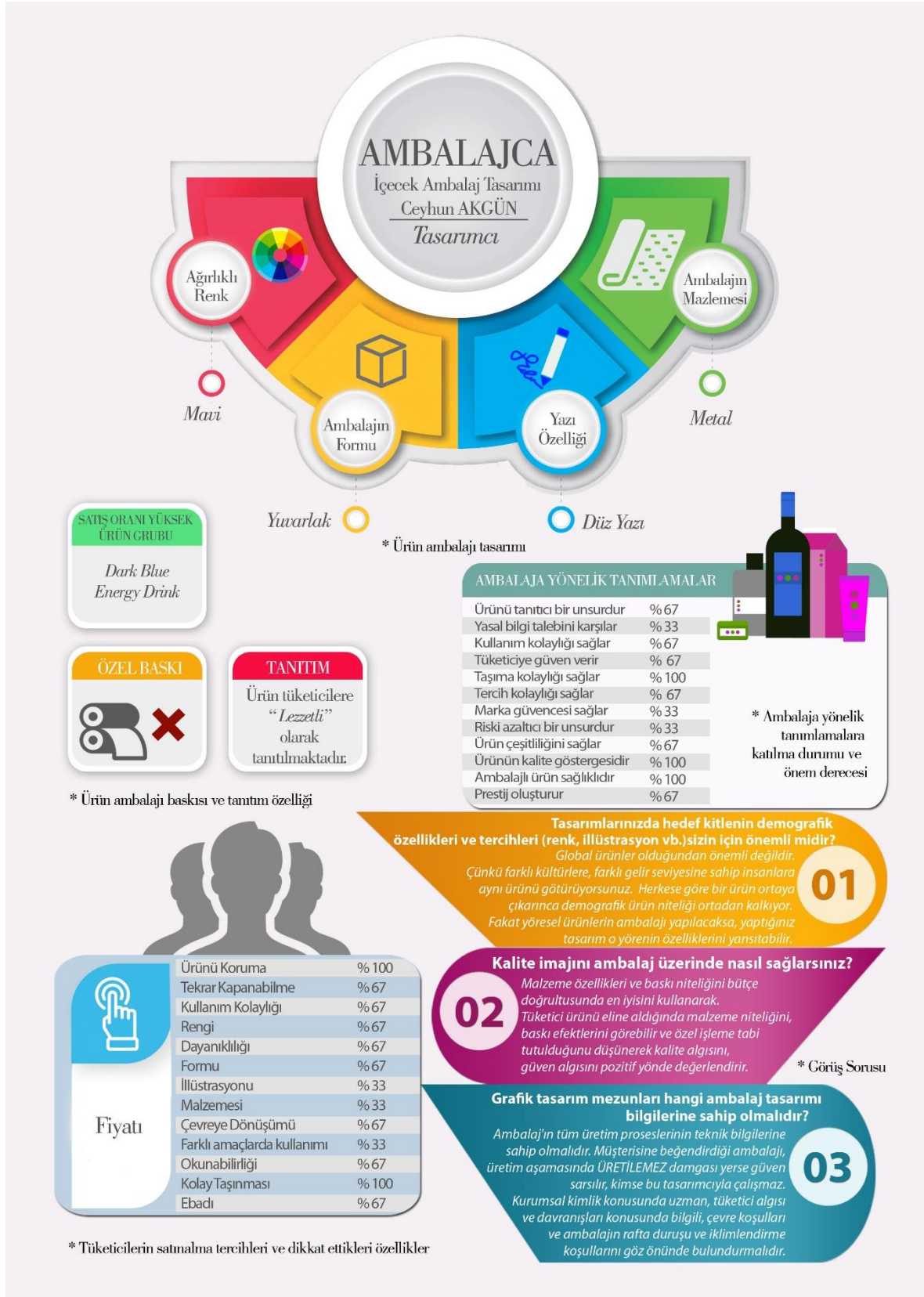
- Ürünün kalitesi ambalajın baskısı ile ilişkilidir.
- Aynı ürünün farklı kutularda farklı renk tonlarına sahip olması tüketici satın alma kararı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

- Tüketici tercihi ve kalite imajı için özel baskı çeşitleri (altın yaldız, Spot UV) tercih edilmektedir.
- Ambalajın baskı kalitesi de tüketici tercihi ile ilişkilidir.

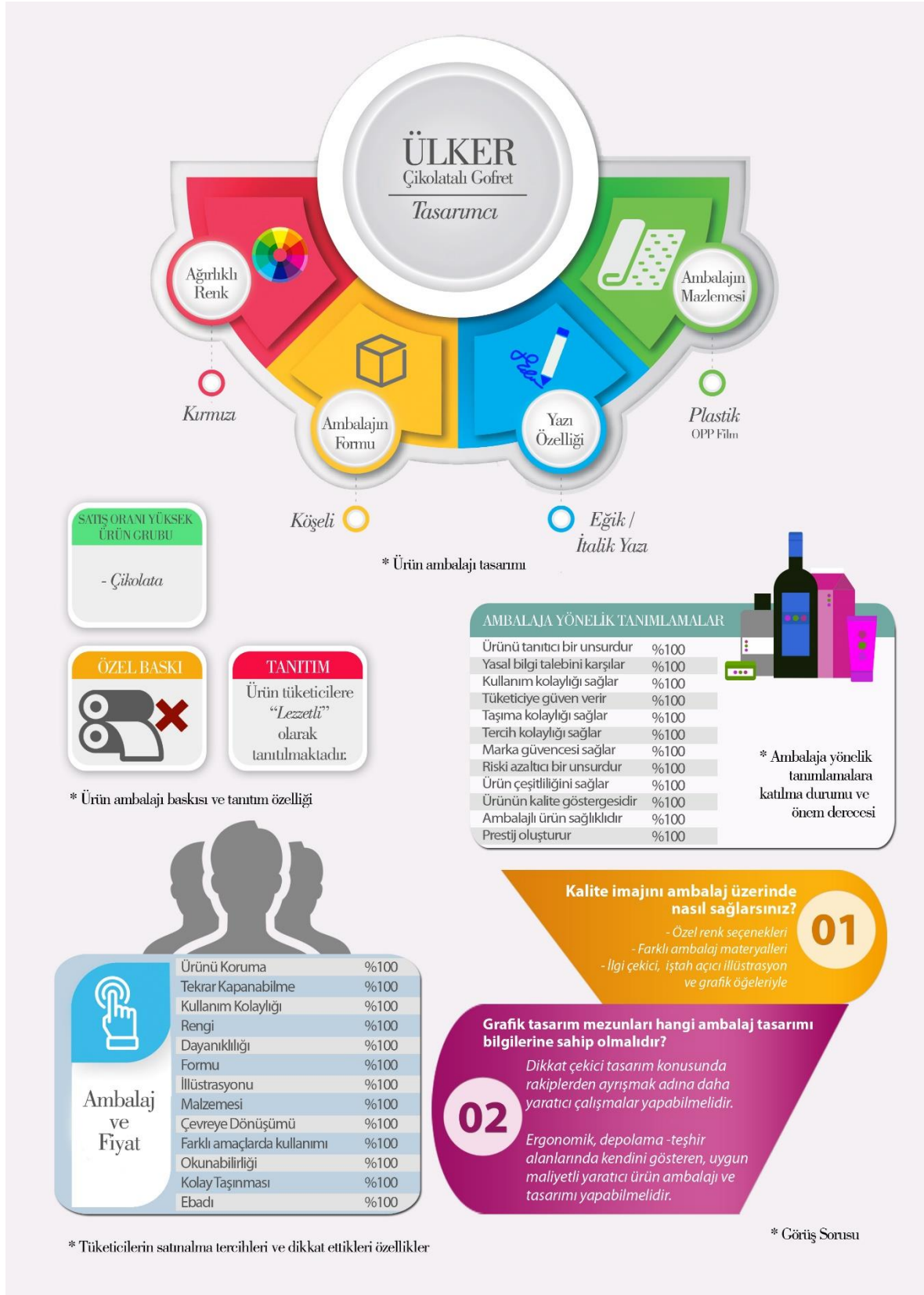
Sektörün tasarım öğrencilerinden beklentisine yönelik elde edilen bulgular;

- Ambalaj'ın tüm üretim proseslerinin, teknik bilgilerine sahip olması.
- Üretim aşamasında, tasarımının “üretilemez” damgası almaması.
- Kurumsal kimlik konusuna hâkim olması.
- Hedef kitleyi tanıması ve tasarımını bu yönde yapması.
- Tüketici algısı ve davranışları konusunda eğitim alması.
- Estetik düzeyde fakat kullanılabilen tasarım yapabilmesi.
- Ambalajın rafta duruşu, iklimlendirme ve çevre koşullarını göz önünde bulundurması.
- Baskı teknolojileri (ofset, gravur, flexo, serigrafi vb.), renk ayrımı ve baskı malzemelerini tanıması ve gerektiğinde tercihini bu yönde kullanması.
- Ürün özelliklerini ve taşıma alternatiflerini bilmesi.
- Baskı eni, yönü, fotosel gibi teknik özellikleri tanıması.
- Doypack, zipper gibi teknik ambalaj özelliklerini öğrenmesi.
- Baskı öncesi hazırlık süreçleri ve renk yönetimine hâkim olması.
- Karton ambalaj ve bıçak izi (dieline) uygulamalarına yönelik bilgi sahibi olması.
- Matbaa ile koordineli çalışabilmesi.
- Tüm ürün gamlarına yönelik tasarımsal strateji oluşturabilmesi.
- Ergonomik, depolama ve teşhir alanlarında kendini gösteren, yaratıcı ambalajlar yapabilmesidir.

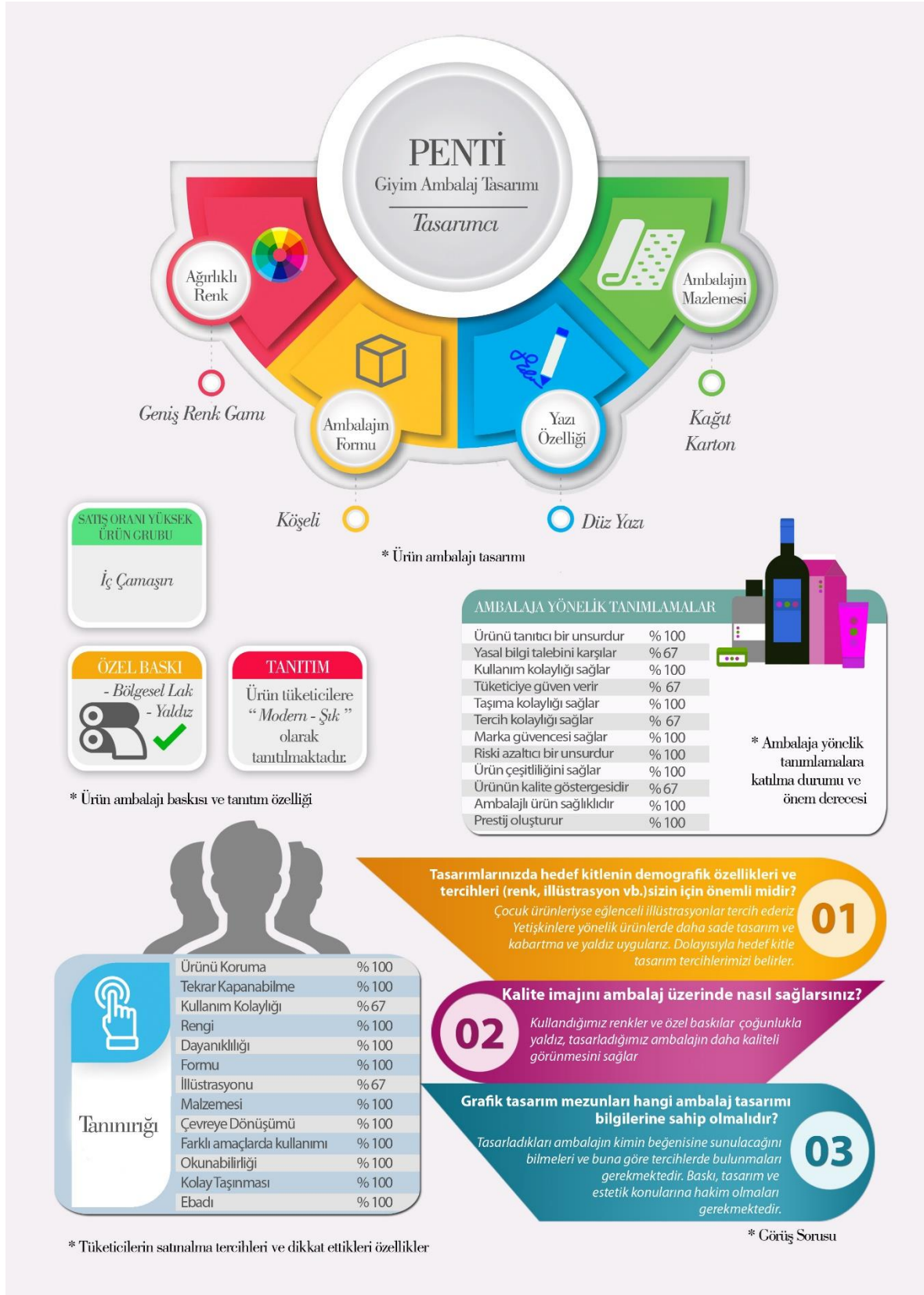
Elde edilen görüş ve beklentiler infografikler yoluyla aşağıda sunulmuştur. İnfografikte kendi ambalajlarında ağırlıklı olarak kullandıkları renk, form, yazı tipi ve malzemeler belirtilmiştir. Ayrıca yüzdelerle ifade edilen kısımlar ise, sektör çalışanlarının konunun önemine ilişkin dereceli değerlendirmelerini, özel baskı alanındaki (X) işareti ise ürün ambalajlarında lak, spot, varak gibi özel baskı uygulamalarına yer vermediklerini ifade etmektedir.



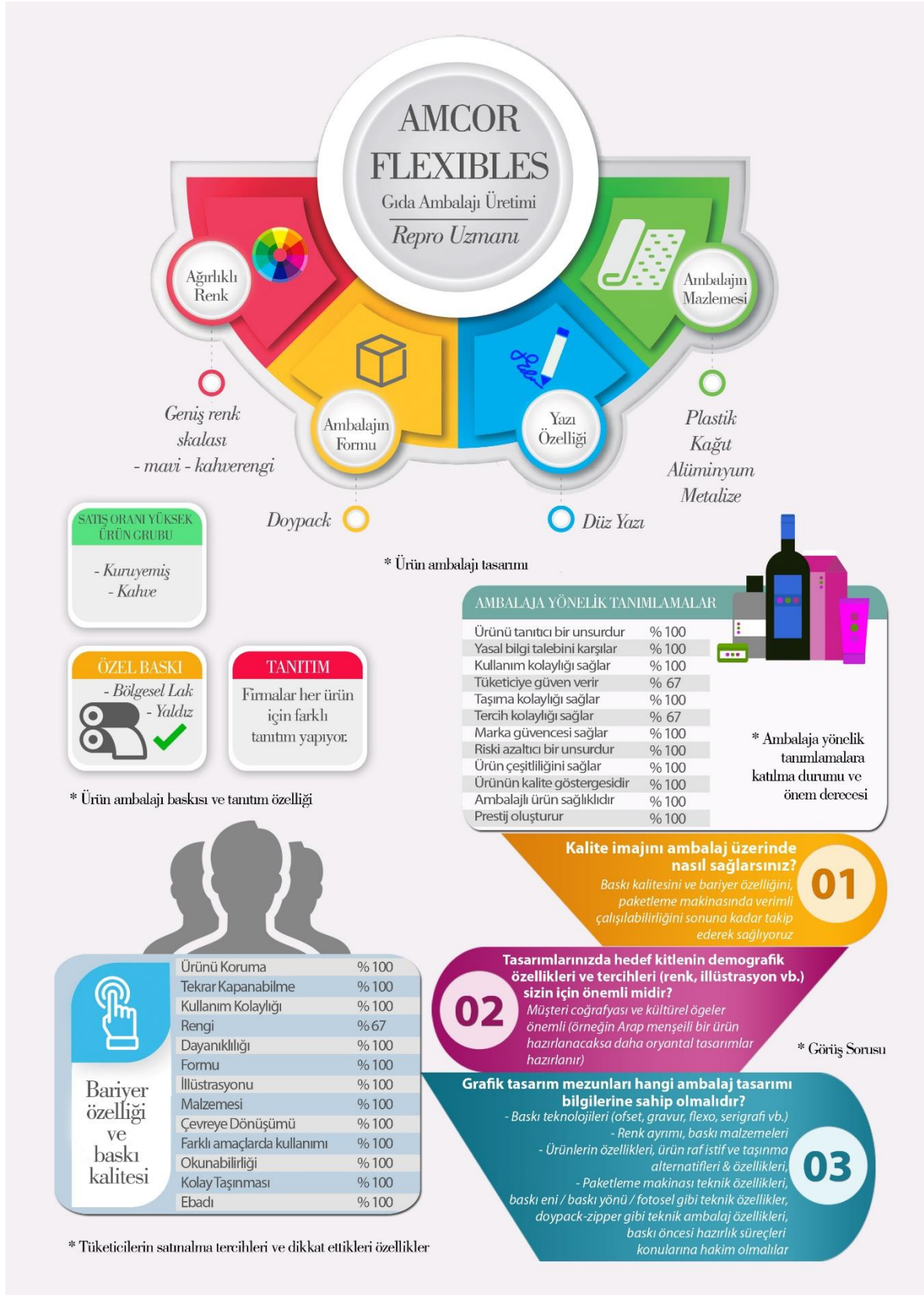
Şekil 74. Sektör görüşleri: Ambalajca - Ceyhun Akgün - Tasarımcı



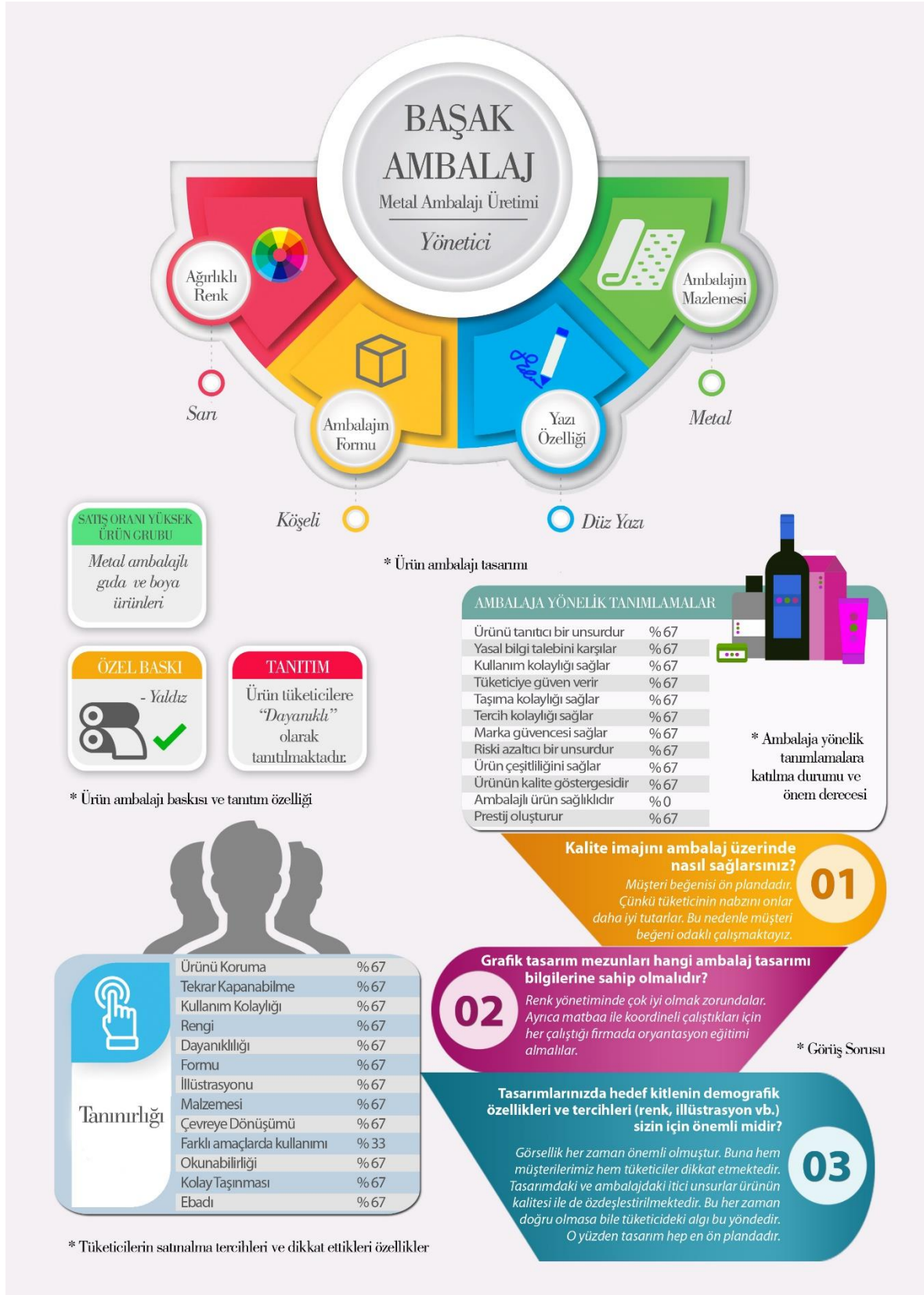
Şekil 75. Sektör görüşleri: Ülker - Tasarımcı



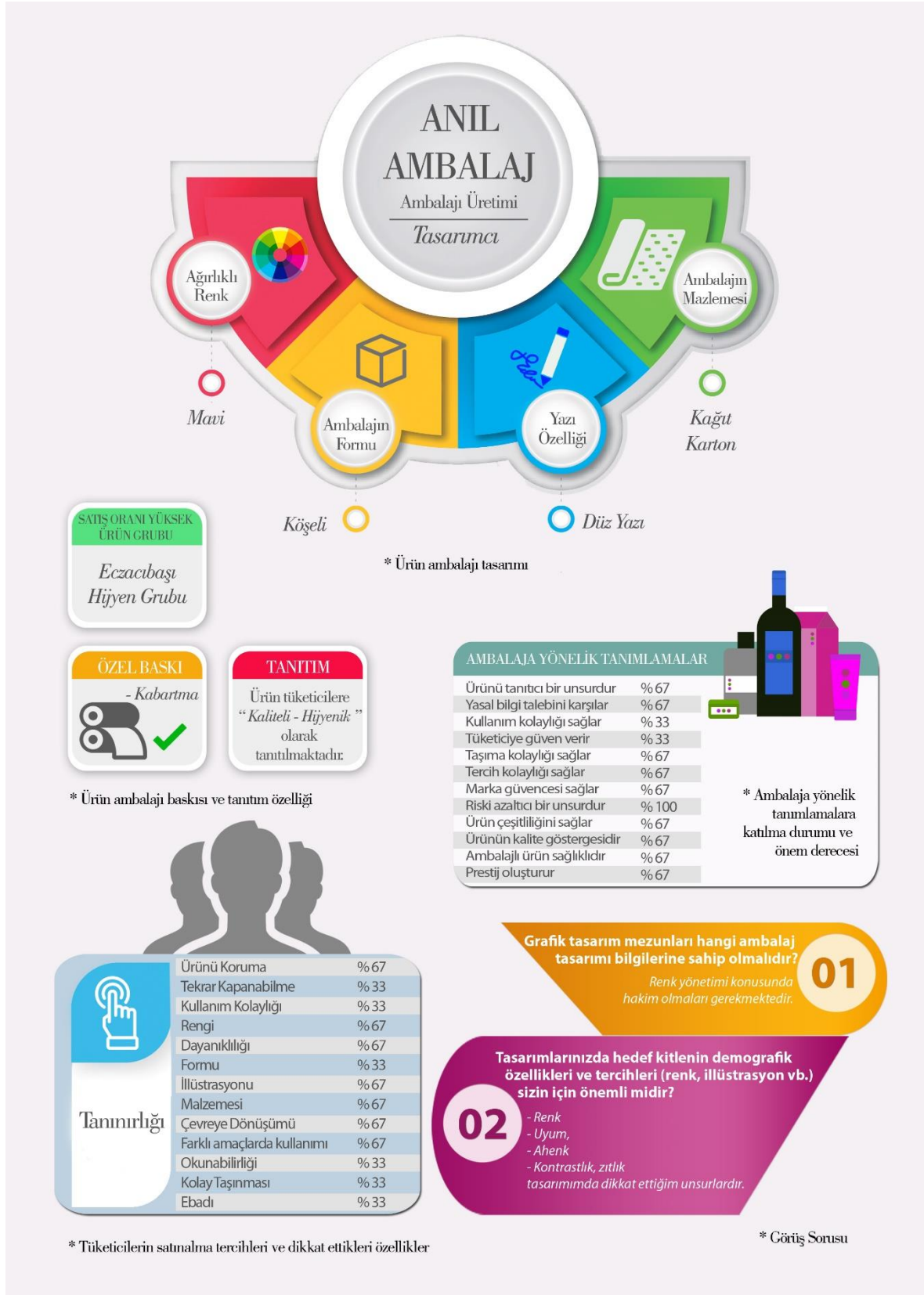
Şekil 76. Sektör görüşleri: Penti - Tasarımcı



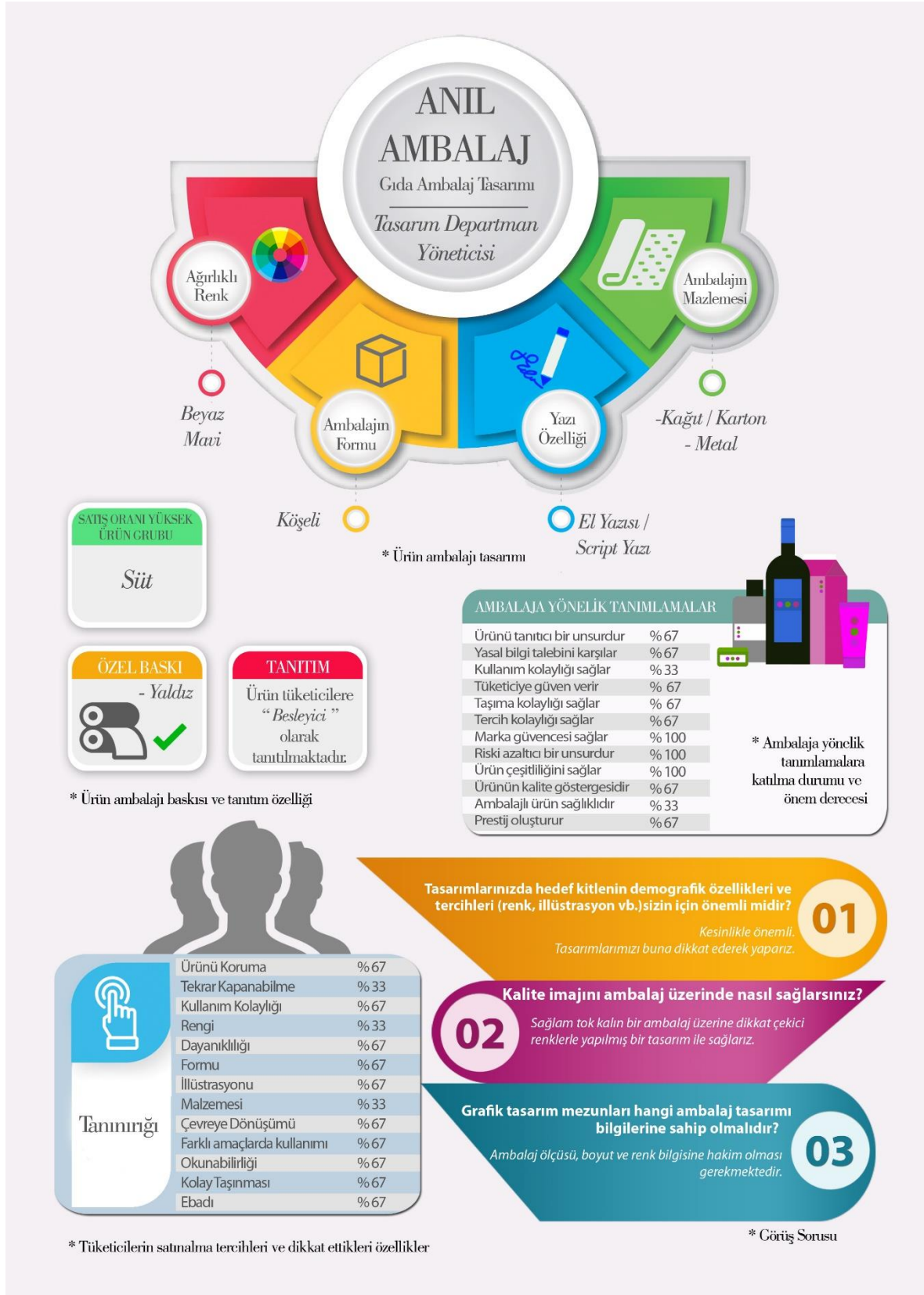
Şekil 77. Sektör görüşleri: Amcor Flexibles – Repro Uzmanı



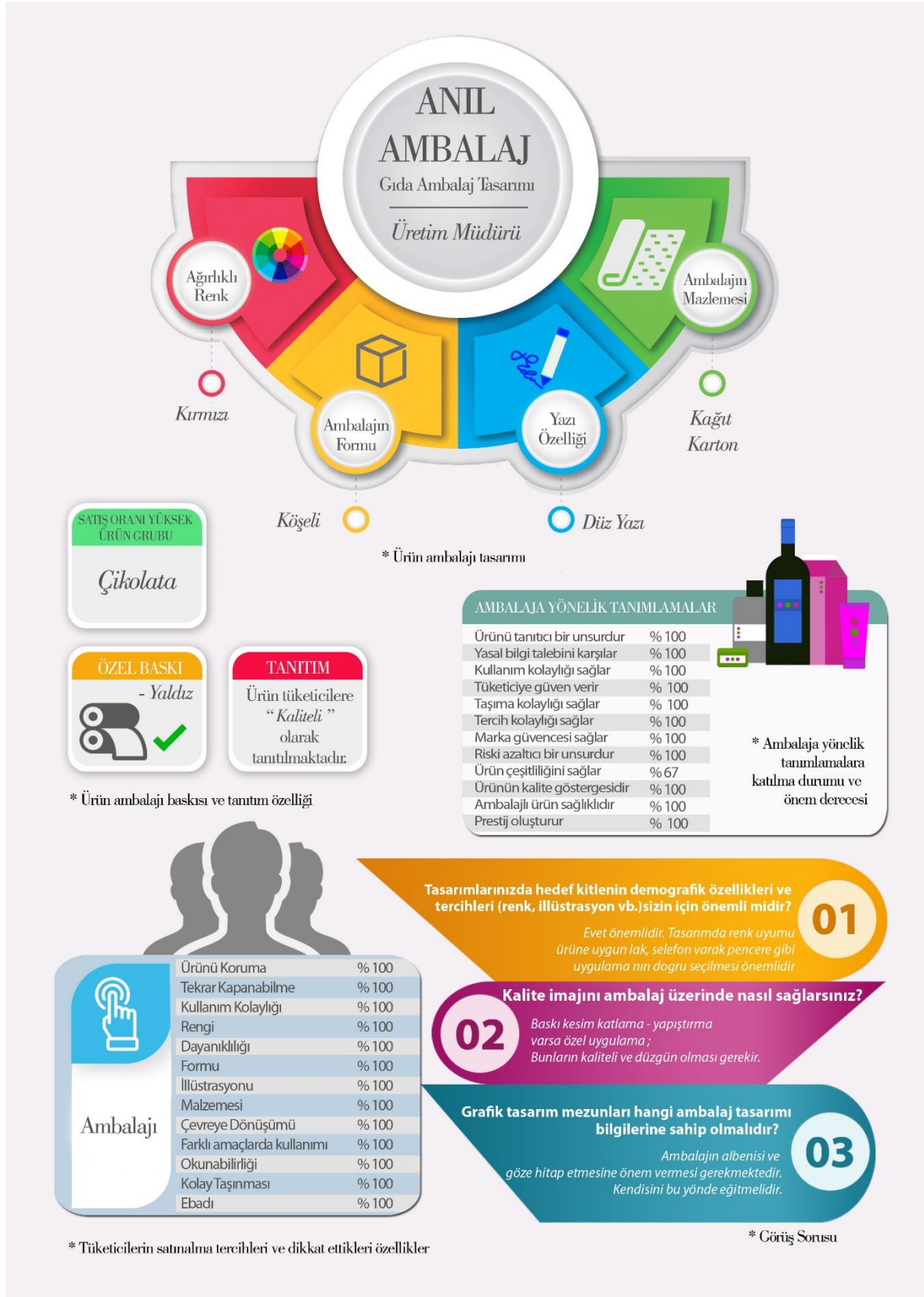
Şekil 78. Sektör görüşleri: Başak Ambalaj – Yönetici



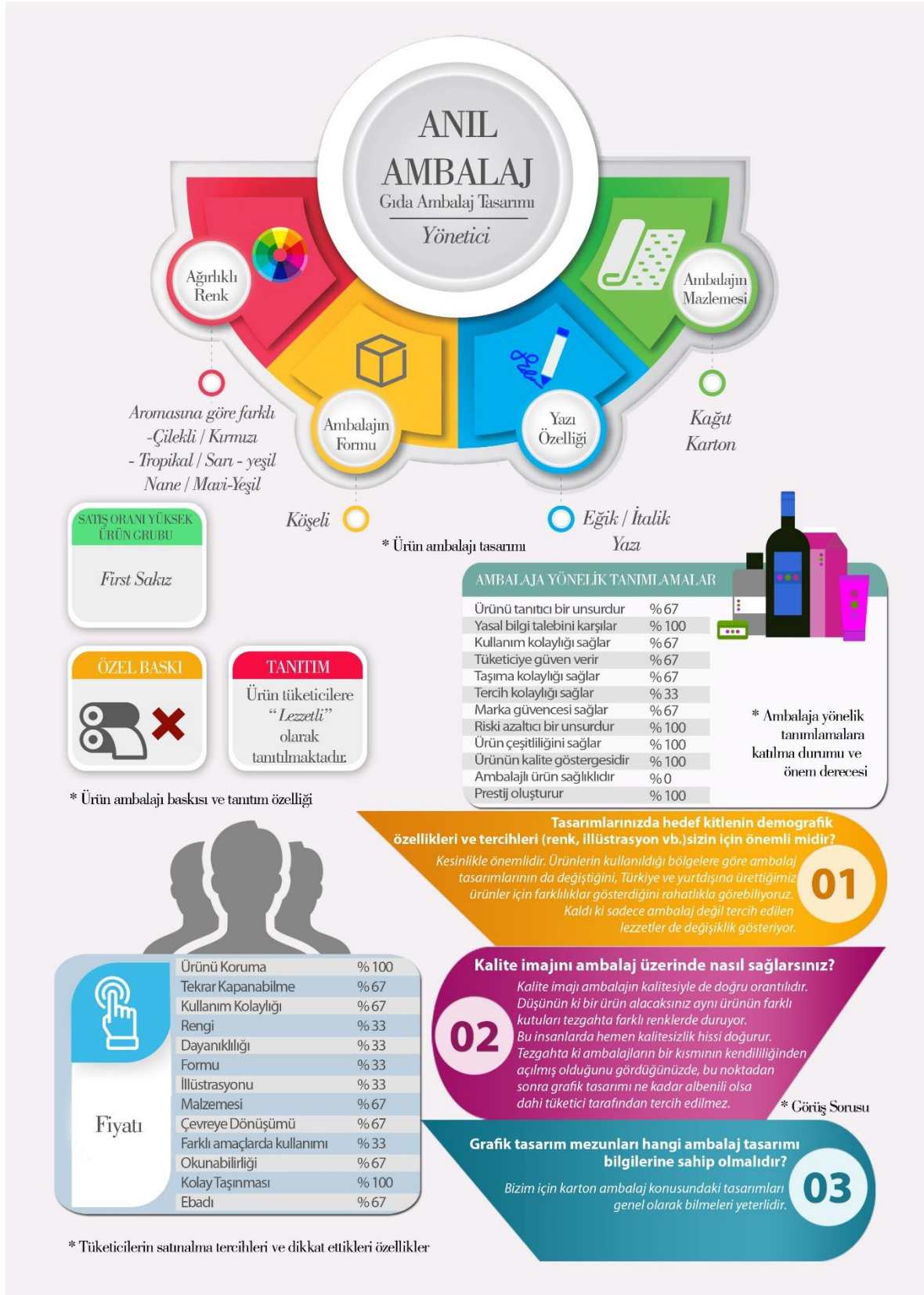
Şekil 79. Sektör görüşleri: Anıl Ambalaj – Tasarımcı



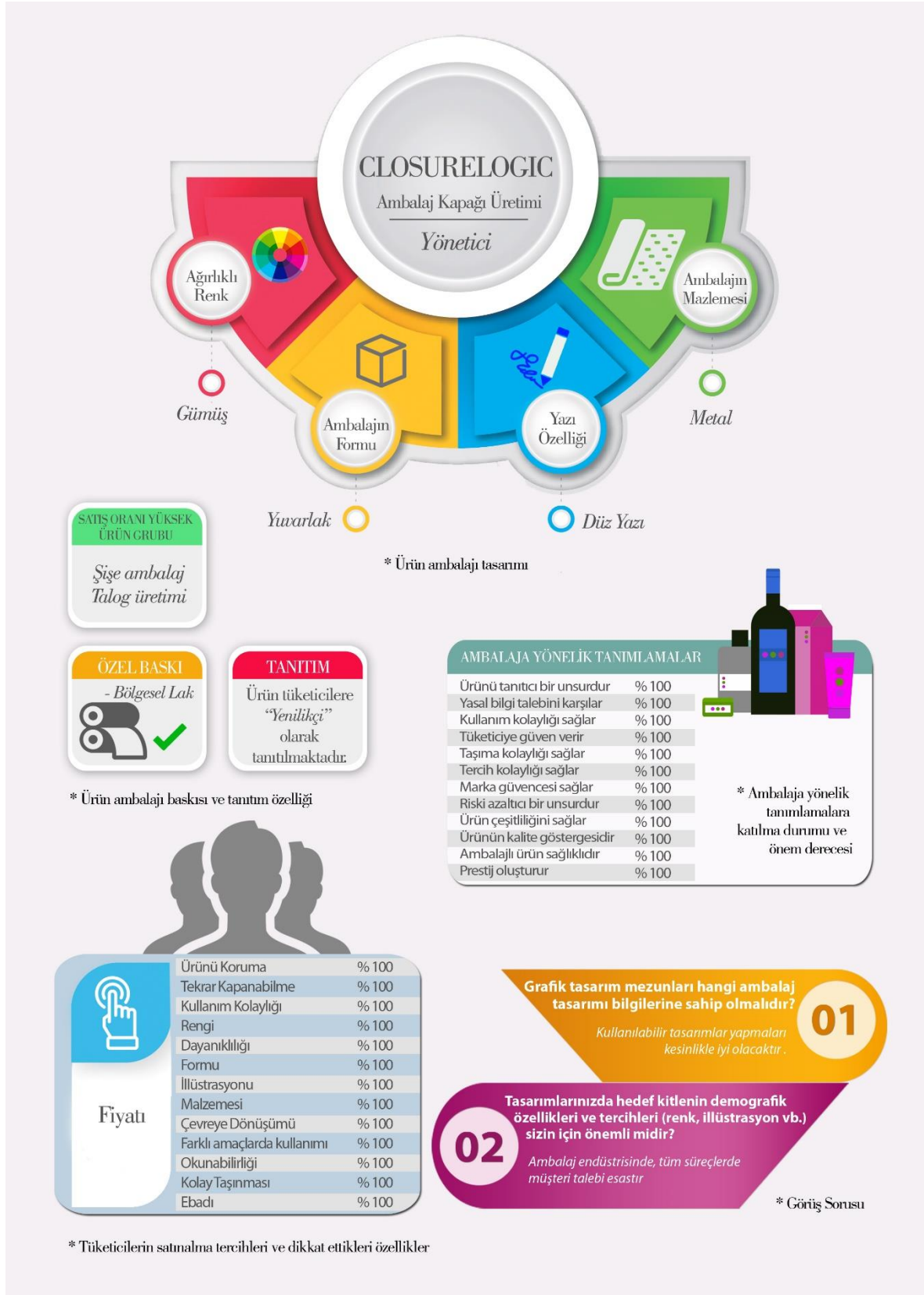
Şekil 80. Sektör görüşleri: Anıl Ambalaj – Tasarım Departman Yöneticisi



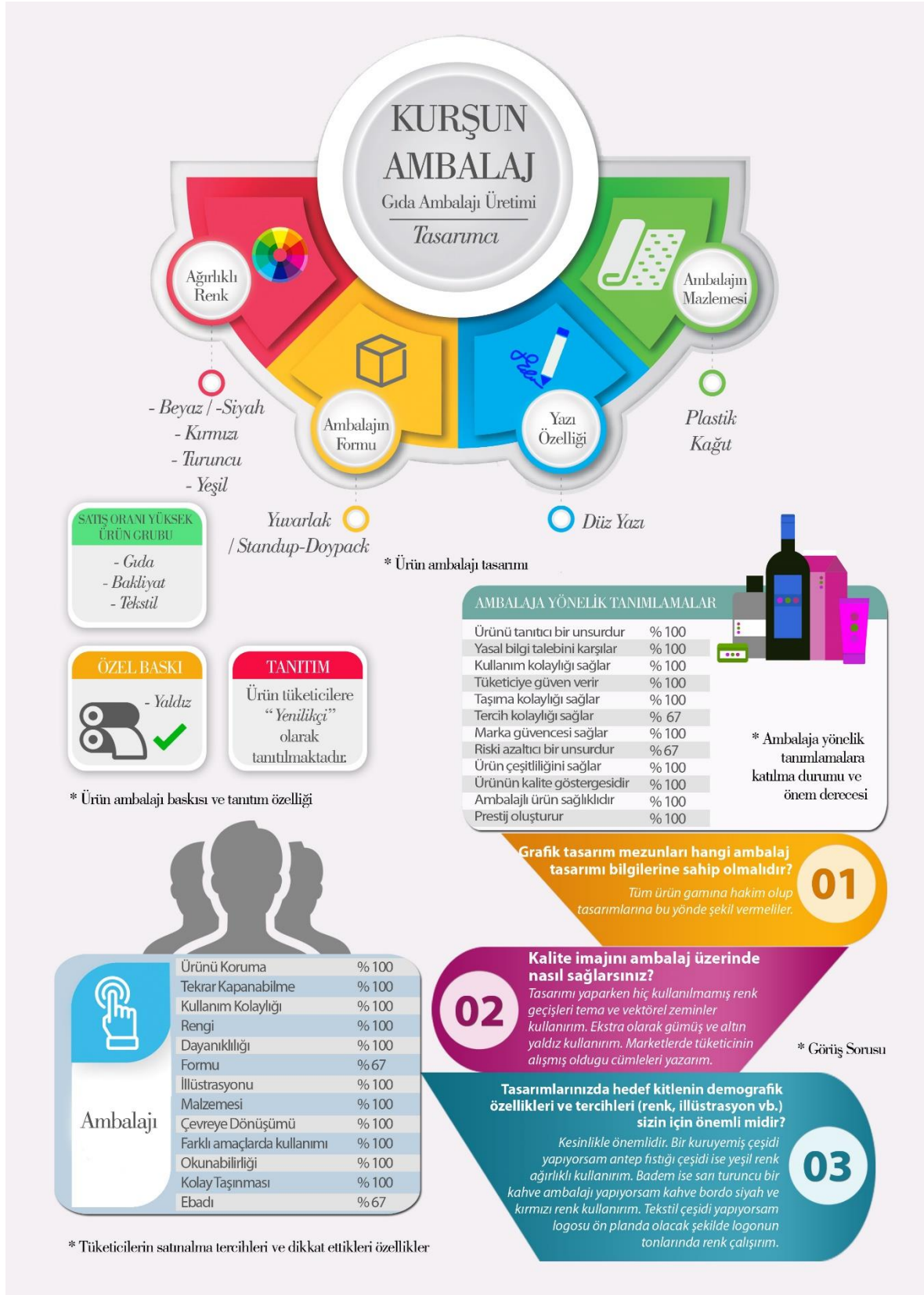
Şekil 81. Sektör görüşleri: Anıl Ambalaj – Üretim Müdürü



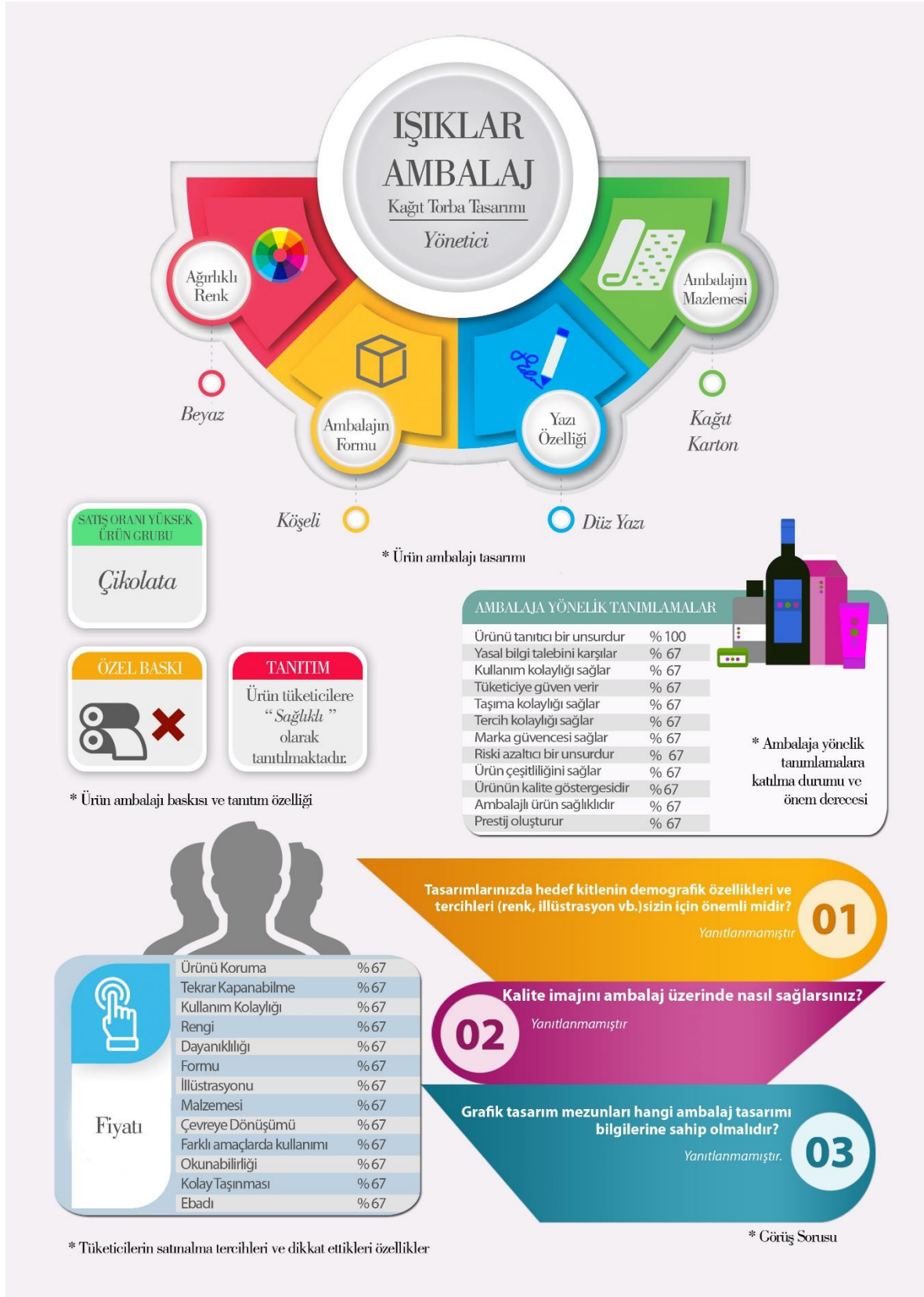
Şekil 82. Sektör görüşleri: Anıl Ambalaj – Yönetici



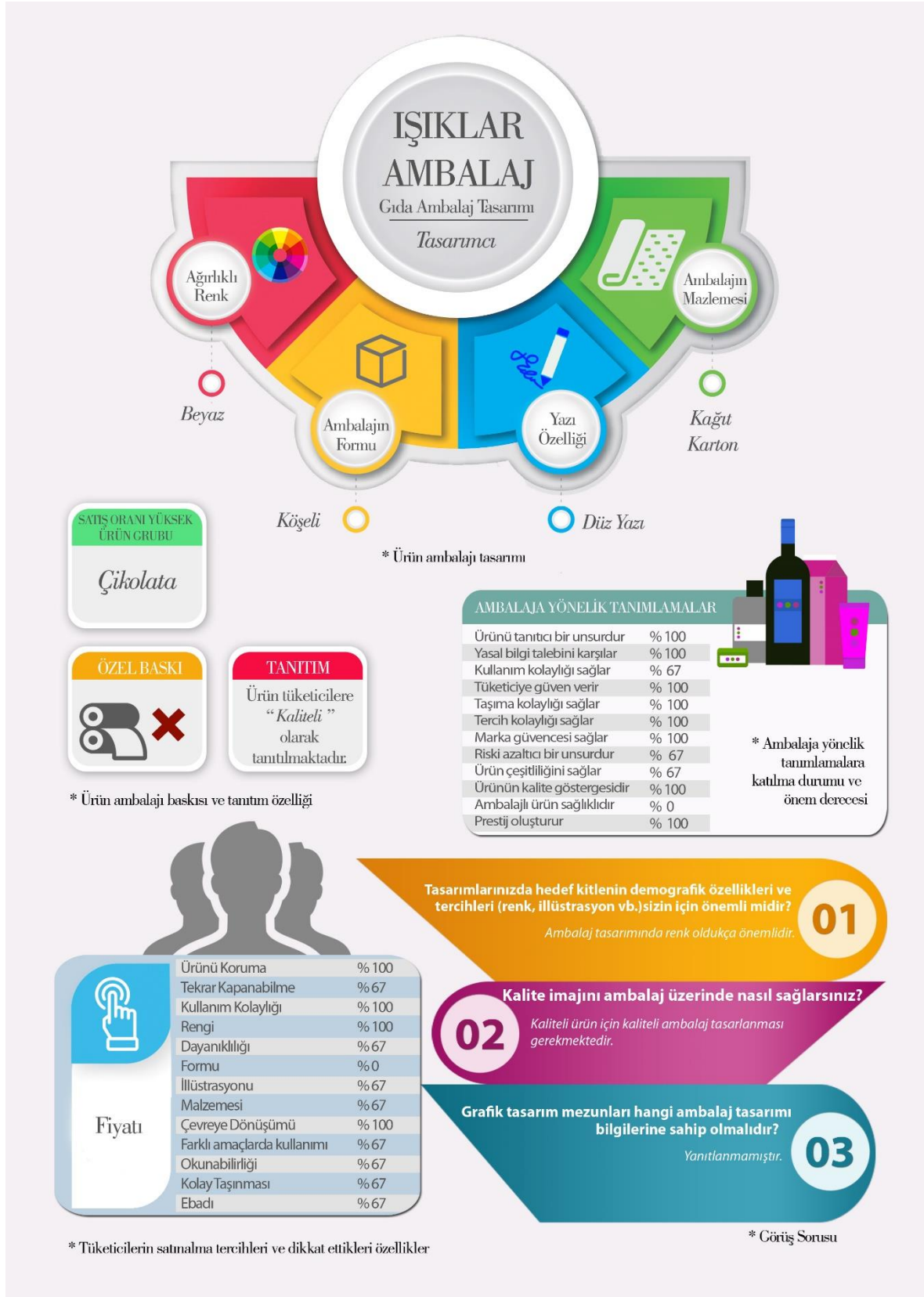
Şekil 83. Sektör görüşleri: Closurelogic – Yönetici



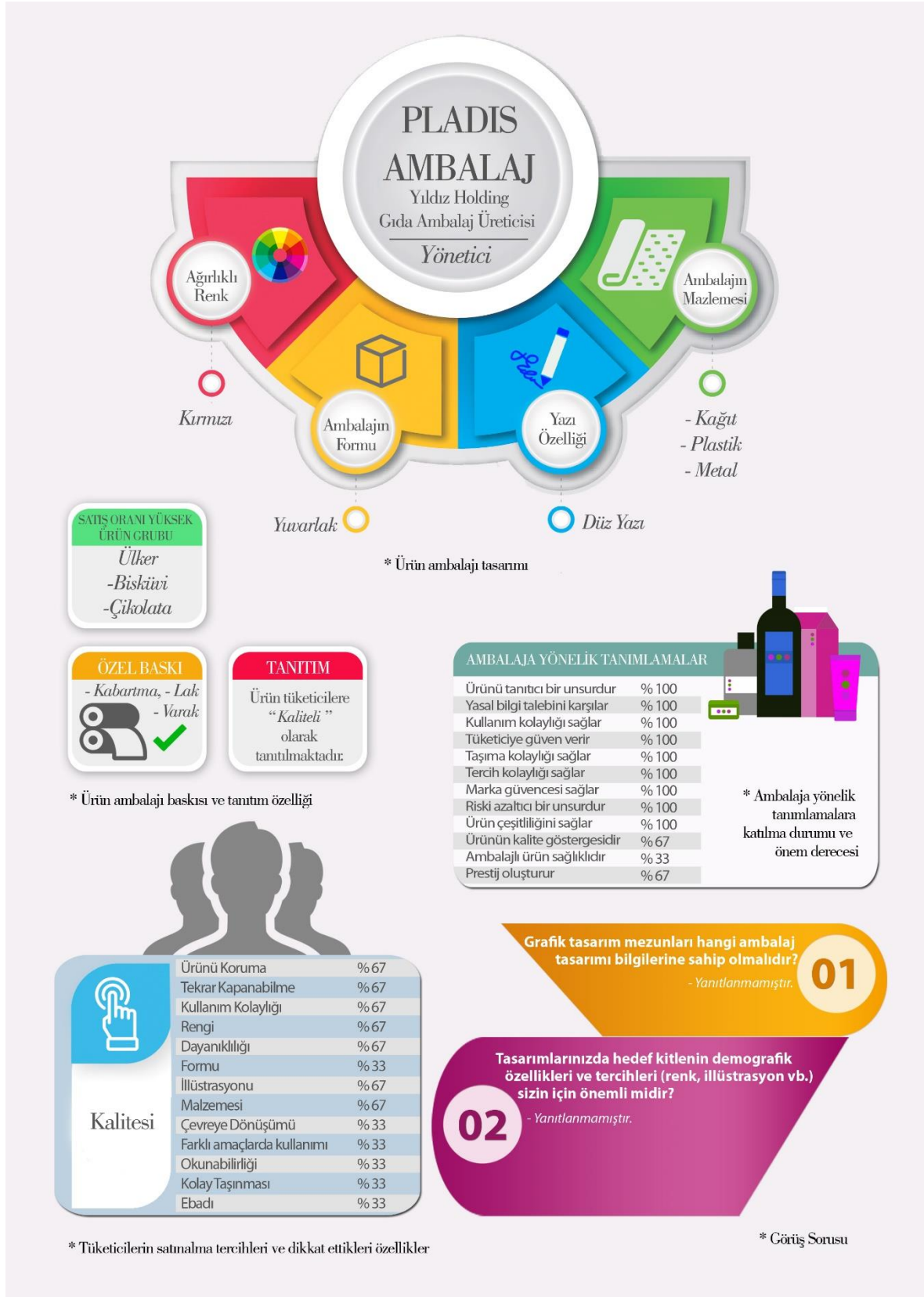
Şekil 84. Sektör görüşleri: Kurşun Ambalaj – Tasarımcı



Şekil 85. Sektör görüşleri: Işıklar Ambalaj – Yönetici



Şekil 86. Sektör görüşleri: Işıklar Ambalaj – Tasarımcı



Şekil 87. Sektör görüşleri: Pladis Ambalaj – Yönetici

4.3.Haftalık Ambalaj Tasarımı GDP’nin Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılmak üzere ilk 2 hafta deney ve kontrol grubuna mevcut program uygulanmış, 3,4 ve 5. haftalarda deney grubu öğrencilerine ambalaj tasarım GDP uygulanmıştır. Her iki grubun program çıktılarını analiz edebilmek amacıyla ders sonunda ortak sorulardan oluşan haftalık kazanım değerlendirme formu dağıtılmış ve çıkan sonuçlar analiz edilmiştir. Aynı sorularla hazırlanmış formdan elde edilen sonuçlar deney ve kontrol grupları için ayrı başlıklar altında değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar infografikler eşliğinde açıklanmıştır. Katılımcı grup ve kodları ise Tablo 7’de verilmiştir. Ayrıca veriler kazanım numaralarına göre analiz edilmiştir. Kazanım numaralarına karşılık gelen tanımlamalar Ek 3’de verilmiştir. Kazanımlar ise haftalık programdaki kazanım numaraları (K1, K2, ... K12) ile gösterilmiştir.

Tablo 7

Katılımcı Grup ve Kodları Listesi

Grup	Kod
Deney Grubu (30 kişi)	X5 - X6 - X7 - X8 - X10 - X13- X15 - X16 - X17 - X19 - X21 - X22 -X23 - X24 - X25 - X26 - X27 - X29 - X32 - X33 - X34 - X35 - X36 - X37 - X40 - X41 - X42 - X43 - X44 - X45
Kontrol Grubu (30 kişi)	Y3 - Y8 - Y10 - Y11 - Y12 - Y16 - Y17 - Y18 - Y19 - Y20 - Y21 - Y22 - Y23 - Y24 - Y25 - Y26 - Y27 - Y28 - Y29 - Y30 - Y31 - Y32 - Y33 - Y34 - Y36 - Y37 - Y40 - Y41 - Y42 - Y43

4.3.1. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 1

Ambalaj tasarım dersi birinci haftasının ilk oturumunda, deney ve kontrol grubunda yer alan tüm katılımcıların ambalaj tasarım uygulaması konusundaki ön bilgileri incelenmiş ve herhangi bir konu işlenmeden önce kendilerinden “*organik çikolata ambalajı*” yapmaları istenmiştir. İkinci ve üçüncü oturumda ise deney ve kontrol gruplarına MP uygulanmış; ambalajın tanımı, ambalajın gelişim süreci ve ambalajın çeşitleri konularına değinilmiş, konular hakkında ppt sunumu ve videolar izlettirilmiştir. Sunum ve videoların ardından öğrencilerde oluşan algıyı kontrol etmek amacıyla 30 dakikalık bir soru cevap ve tartışma ortamı sağlanmıştır (K1-K2). Dersin son oturumunda ise, ambalajın çeşitlerine yönelik detaylı bilgiler görsellerle desteklenerek aktarılmıştır (K2- K3). Eğitim süresinde öğrenciler soru-cevap ve tartışma yöntemleriyle aktif tutulmuştur. Programın hedef kazanımlar

kısımında (Ek 3) yer verilen; ambalajın tanımını yapmak, ambalajın tarihsel gelişimi hakkında bilgi sahibi olmak, ambalajın çeşitlerini saymak, ne işe yaradığını söylemek ve ambalajları kategorilerine göre sınıflandırmak gibi yetkinlikleri ölçmek amacıyla dersin sonunda her iki gruba da boşluk doldurma ve açık uçlu sorulardan oluşan ortak değerlendirme formları dağıtılmıştır.

İlgili haftaya yönelik tarih, saat ve katılımcı grup bilgileri Tablo 8’de, 45’er dakikalık 4’er oturum sonrası dağıtılan kazanım değerlendirme formlarından elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak kazanım numaralarıyla birlikte Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 8

Birinci Haftaya Ait Çalışma Takvimi

Grup	Tarih	Oturum	Saat
Deney G.	25.02.2020	1	08:15 – 09.00
Deney G.	25.02.2020	2	09:15 – 10.00
Deney G.	25.02.2020	3	10:15 – 11.15
Deney G.	25.02.2020	4	11:15 – 12.00
Kontrol G.	25.02.2020	1	20:00 – 20:45
Kontrol G.	25.02.2020	2	20:55 – 21:40
Kontrol G.	25.02.2020	3	21:50 – 22:35
Kontrol G.	25.02.2020	4	22:45 – 23:30

Tablo 9

Hafta 1 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu

K1 – S1 Ambalajın tanımını yapabilir misiniz?					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	30	100,0	Doğru	28	93,3
Yanlış	0	0,0	Yanlış	2	6,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K2 – S2 Ambalajın tarihsel süreç içerisinde yaşadığı gelişmeler hakkında neler öğrendiniz? (Verilen cevapların doğruluğu analiz edilmiştir)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	28	93,3	Doğru	26	86,7
Yanlış	2	6,7	Yanlış	4	13,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K3 – S3 Ambalajın çeşitlerini ve ne işe yaradıklarını sıralayabilir misiniz?					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	30	100,0	Doğru	26	86,7

Yanlış	0	0,0	Yanlış / Eksik	4	13,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K4 – S4 Ambalaj görsellerinin kategorilerini altlarında yer alan boşluklara yazar mısınız? (Görseller Ek 4 – 1. haftadadır. Doğru cevap sayısına göre analiz edilmiştir)					
Deney G.			Kontrol G.		
<i>Doğru Sayısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Doğru Sayısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
5	0	0,0	5	3	10,0
6	2	6,7	6	4	26,7
7	10	33,3	7	8	100,0
8	7	23,3	8	9	30,0
Hepsi	11	36,7	Hepsi	6	20,0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

Tablo 9 incelendiğinde, “*ambalajın tanımı*” (n=30 / n=28) , “*tarihsel gelişim süreci*” (n=28 / n=26), “*ambalajın çeşitleri*” (n=30 / n=26) ve “*ambalaj görsellerini kategorilerine ayırma*”ya yönelik katılımcıların verdikleri eksik bilgiler ve boş cevaplar yanlış olarak değerlendirildiği halde, elde edilen yüzdelere, mevcut programa göre bilgilerin her iki grup tarafından da kavranmış olduğunu göstermektedir. Ayrıca her iki gruba aktarılan konuların ilk iki hafta için planlanan şekilde eşit olması sebebiyle düzeylerinin öngörülen şekilde benzer olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 2

Ambalaj tasarım dersinin ikinci haftasının ilk iki oturumunda mevcut program çerçevesinde katılımcılara ambalaj etiket ve kapaklarına yönelik bilgiler çeşitli ambalaj görselleri üzerinden verilmiştir. Daha sonra ise etiketlere uygulanan baskı çeşitlerinden ve öneminden bahsedilmiştir. Öğrencilerin bu konu hakkındaki bilgileri yoklanmıştır (K1-K2). Dersin üçüncü ve dördüncü oturumunda ambalajın kullanım alanları hakkında teorik bilgi ve sektörde kullanım amaçlarına yönelik sunum yapılmıştır (K3). Katılımcılardan kendi kullandıkları ambalajların hangi sektöre ait olduğu ve tasarlanma şekilleri üzerinde 30 dakikalık tartışma ortamı yaratılmıştır. (K4).

Programın hedef kazanımlar kısmında (Ek 3) yer verilen; ambalaj etiketleri, malzemeleri ve baskısı hakkında bilgi sahibi olmak, ürüne uygun ambalaj kapağı seçmek, ambalajın kullanım alanlarını sıralamak, kullanım alanlarına göre kategoriye ayırdığı ürün ambalajlarından örnekler vermek gibi yetkinlikleri ölçmek amacıyla dersin sonunda her iki

gruba da boşluk doldurma ve açık uçlu sorulardan oluşan ortak değerlendirme formları dağıtılmıştır. İkinci haftaya ait çalışma takvimi Tablo 10’da görüşme formlarından edilen sonuçlar ise Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 10

İkinci Haftaya Ait Çalışma Takvimi

Grup	Tarih	Oturum	Saat
Deney G.	03.03.2020	1	08:15 – 09.00
Deney G.	03.03.2020	2	09:15 – 10.00
Deney G.	03.03.2020	3	10:15 – 11.15
Deney G.	03.03.2020	4	11:15 – 12.00
Kontrol G.	03.03.2020	1	20:00 – 20:45
Kontrol G.	03.03.2020	2	20:55 – 21:40
Kontrol G.	03.03.2020	3	21:50 – 22:35
Kontrol G.	03.03.2020	4	22:45 – 23:30

Tablo 11

Hafta 2 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu

K1 – S1 Etiket türlerinden <u>3 tanesini</u> sıralayıp, hangi ürünler için uygun olduklarını yazabilir misiniz? (<i>Doğru cevap sayısına göre analiz edilmiştir.</i>)					
Deney G.			Kontrol G.		
<i>Doğru Sayısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Doğru Sayısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1	1	3,3	1	0	0,0
2	2	6,7	2	4	13,3
3	27	90,0	3	26	86,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K1 – S2 Kapak türlerinden 3 tanesini sıralayıp, hangi ürünler için uygun olduklarını yazabilir misiniz? (<i>Doğru cevap sayısına göre analiz edilmiştir.</i>)					
Deney G.			Kontrol G.		
<i>Doğru Sayısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Doğru Sayısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1	0	0,0	1	0	0,0
2	2	6,7	2	2	6,7
3	28	93,3	3	28	93,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K2 – S3 Aşağıdaki ürünler için hangi tür kapak seçersiniz? (<i>Görseller Ek 4 – 2. haftadadır. Doğru cevap sayısı aralıklarına göre analiz edilmiştir</i>)					
Deney G.			Kontrol G.		
<i>Doğru Sayı Aralığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Doğru Sayı Aralığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1-2	2	6,7	1-2	2	6,7
3-4	28	93,3	3-4	28	93,3

Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K3 – S4 Ambalajın kullanım alanlarından kısaca bahseder misiniz? (Yanıtların doğruluğuna göre analiz edilmiştir.)					
Deney G.			Kontrol G.		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Doğru	24	80,0	Doğru	24	80,0
Yanlış	6	20,0	Yanlış	6	20,0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K4 – S4 Aşağıdaki ambalajları kullanım alanlarına göre isimlendirebilir misiniz? (Görseller Ek 4 – 2. haftadadır.)					
Deney G.			Kontrol G.		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Doğru	26	80,0	Doğru	16	53,3
Yanlış	-	-	Yanlış	3	10,0
Eksik	4	20,0	Eksik	11	36,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

Tablo 11 incelendiğinde, her iki gruba da mevcut programın aktarılmaya devam edildiği 2 haftada kendilerine verilen forumda yer alan K1-S1 sorusunun analizinde katılımcılardan 3 tane etiket türü sıralamaları istenmiş, bu sorunun tamamına deney grubundan n=27, kontrol grubundan ise n=26 doğru yanıt verildiği görülmüştür. Aynı formda yer alan K1-S2 “*Kapak türlerinden 3 tanesini sıralayıp, hangi ürünler için uygun olduklarını yazabilir misiniz?*” ve K2 – S3 “*Aşağıdaki ürünler için hangi tür kapak seçersiniz?*” sorularının her iki grup için frekans ve yüzdeleri eşittir. Bu eşitlik 2. hafta için planlanan ortak ders programının katılımcılar üzerindeki etki düzeyinin de eşit olduğunu göstermektedir. İkinci haftanın son sorusu K4-S4’ de ise “*eksik*” cevapların yoğunluğu sebebiyle ayrı bir değerlendirme kriteri olarak belirlenmiş, “*yanlış*” sayısı göz önünde bulundurulduğunda iki grup arasında n=3 düzeyinde küçük bir fark olduğu tespit edilmiştir.

4.3.3. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 3

Ambalaj tasarım dersinin üçüncü haftasında ilk iki haftadan farklı olarak deney grubuna ambalaj tasarımı GDP, kontrol grubuna ise ambalaj tasarımı mevcut program uygulanmıştır. Ambalaj tasarımının temel ders konuları ise her iki grupta da eşittir. Ambalajın fonksiyonları, ilkeleri ve unsurları her iki grupta da anlatılmış ancak, deney grubuna tasarım başlığı altında fazladan “*inovatif, interaktif ve akıllı ambalajlar*” renk başlığı altında fazladan “*ambalaj tasarımında kullanılan renkler ve fonksiyonları ve renk psikolojisi*”

tipografi başlığı altında fazladan “deneysel tipografi, tipogram ve markalaşmada tipografinin etkisi” malzeme başlığı altında fazladan “ambalajın baskısı ve özel baskı çeşitleri” ve tüm bunlara ek olarak “Renk, illüstrasyon, tipografi, malzeme ve özel baskının tüketici satın alma kararına etkisi” konuları yer almıştır.

Ambalaj tasarımı 3. hafta dersinin başında, öğrencilerin dikkatini çekmek için ambalaj üretim hattını anlatan kısa bir video izletilip, üretilen ambalajların fonksiyonları ilkeleri ve unsurları hakkında beyin fırtınası yapılmıştır (K1). Elde edilen sonuçlarla ilgili açıklamaların ardından fonksiyon ilke ve unsurlara ilişkin alt başlıklar ppt sunumu ile verilmiştir. Deney grubuna ek olarak ülkemizde ve yabancı ülkelerde üretilen interaktif ambalajlar, ülkemizdeki yaygınlığı ve tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi hakkında bilgi aktarımı yapılmış ve 30 dakikalık tartışma ortamı yaratılmıştır (K2). Ayrıca yine deney grubuna kendilerine gösterilen ambalajlardan tercihte bulunmaları istenmiş bu sayede ambalaj tasarımında kullanılan renklerin fonksiyonları ve psikolojik etkileri hakkında uygulamalı örnekler verilmiştir (K3). Her iki gruba illüstrasyon çeşitleri (K4) hakkında bilgiler aktarılmış, ambalaj illüstrasyonunun reklam illüstrasyonu olduğuna dair bilgiler aktarılmıştır. Ancak deney grubuna fazladan hedef kitle yapısına göre illüstrasyon tercihleri hakkında bilgi verilmiştir (K5) Her iki grupta da, ambalaj tasarımında tipografinin kullanımı ve önemi hakkında örnekler verilerek tartışılmıştır (K6). Fakat deney grubuna fazladan deneysel tipografi bilgisi verilmiş, deneysel tipografiyle piyasaya sürülen ambalaj tasarımları hakkında örnekler verilmesi istenmiştir (K7) Yine deney grubunda demonstrasyon yöntemiyle bir tipogram hazırlanmış, markada tipografinin etkisi hakkında 20dk. boyunca tartışılmıştır (K8). Her iki gruptan da “Gece” kavramına yönelik bir tipogram yapmaları istenmiştir (K9).

Ardından hem deney hem de kontrol grubunda ambalaj malzemelerinden bahsedilmiş, sağlıklı, sağlıksız ambalajlar kategorize edilmiş ve piyasadaki sağlıksız olabilecek ürünler hakkında tartışılmıştır (K10).

Son olarak ise yalnızca deney grubuna özel baskı çeşitleri ve kalite ile ilişkisi aktarılmış ve bu baskı çeşitlerinin tüketici üzerindeki etkisi hakkında tartışılmış (K11), ambalaj sektöründe çalışan uzmanların ve yöneticilerin tüketici satın alma kararı üzerinde özel baskı, tipografi ve rengin önemi hakkında ilettikleri tavsiyeler aktarılmıştır (K12)

Dersin sonunda hedeflenen kazanımlara yönelik hazırlanan formlar dağıtılmış ve cevaplamaları istenmiştir. Üçüncü haftaya ait çalışma takvimi Tablo 12’de, görüşme formlarından edilen sonuçlar ise Tablo 13’de verilmiştir. Yöneltilen soruların hangi ders programına ait olduğu (MP / GDP) soru alanında gösterilmektedir.

Tablo 12

Üçüncü Haftaya Ait Çalışma Takvimi

Grup	Tarih	Oturum	Saat
Deney G.	10.03.2020	1	08:15 – 09.00
Deney G.	10.03.2020	2	09:15 – 10.00
Deney G.	10.03.2020	3	10:15 – 11.15
Deney G.	10.03.2020	4	11:15 – 12.00
Kontrol G.	10.03.2020	1	20:00 – 20:45
Kontrol G.	10.03.2020	2	20:55 – 21:40
Kontrol G.	10.03.2020	3	21:50 – 22:35
Kontrol G.	10.03.2020	4	22:45 – 23:30

Tablo 13

Hafta 3 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu

K1 – S1 Ambalajın fonksiyonlarını ve unsurlarını sıralayabilir misiniz? (MP / ortak)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	23	76,7	Doğru	28	93,3
Eksik	7	23,3	Eksik	2	6,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K2 – S2 Teknolojik ambalajlar ve akıllı ambalaj indikatörlerinin ne işe yaradığından bahsedebilir misiniz? (GDP / deney)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	25	83,3	Doğru	1	3,3
Yanlış	0	0,0	Yanlış	21	70,0
Eksik	5	16,7	Eksik	8	26,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K3 – S3 Renklerin fonksiyonlarını ve tüketici üzerindeki etkilerini açıklayabilir misiniz? (GDP / deney)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	28	93,3	Evet	2	6,7
Hayır	0	0,0	Hayır	7	23,3
Eksik	2	6,7	Eksik	13	43,3
Yanlış	0	0,0	Yanlış	8	26,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K4 – S4 Sizce ambalaj illüstrasyonu hangi tür illüstrasyon kategorisine aittir? (MP / ortak)

Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	24	80,0	Doğru	30	100,0
Yanlış	5	16,7	Yanlış	0	0,0
Boş	1	3,3	Boş	0	0,0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K5 – S5 Aşağıdaki illüstrasyonları hedef kitleleriyle eşleştiriniz. (Görseller Ek 4 – 3. haftadır.) (GDP / deney)

Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	30	100,0	Doğru	29	96,7
Yanlış	0	0,0	Yanlış	1	3,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K6 – S6 Sizce ambalajda tipografi kullanımı neden önemlidir? (MP / ortak)

Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	26	86,7	Doğru	19	63,3
Yanlış	0	0,0	Yanlış	11	36,7
Eksik	4	13,3	Eksik	0	0,0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K7 – S7 Deneyisel tipografinin hangi amaçlarla kullanılabileceğini belirtir misiniz? (GDP / deney)

Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	21	70,0	Evet	0	0,0
Hayır	3	10,0	Hayır	30	100,0
Eksik	4	13,3	Eksik	0	0,0
Yanlış	2	6,7	Yanlış	0	0,0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K8 – S8 Tipogram kavramı ile markalaşmada tipografinin etkisini açıklayabilir misiniz? (GDP / deney)

Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	19	63,3	Evet	2	6,7
Hayır	2	6,7	Hayır	25	83,3
Eksik	7	23,3	Eksik	1	3,3
Yanlış	2	6,7	Yanlış	2	6,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K9 – S9 “Gece” kavramını kullanarak bir tipogram oluşturabilir misiniz? (Görseller Ek 5’dedir.) (GDP / deney)

Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	29	96,7	Evet	10	33,3
Hayır	1	3,3	Hayır	20	66,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K10 – S10 Aşağıda size verilen gıda ürünleri için malzeme türü belirleyebilir misiniz? (Görseller Ek 4 – 3. haftadadır.) (MP / ortak)

Deney G.			Kontrol G.		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Evet	29	96,7	Evet	29	96,7
Hayır	1	3,3	Hayır	1	3,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K11 – S11 Ambalajda kullanılan özel baskı çeşitleri nelerdir? Satın alma ile ilişkisi nasıldır? (GDP / deney)

Deney G.			Kontrol G.		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Doğru	26	86,7	Doğru	2	6,7
Yanlış	3	10,0	Yanlış	24	80,0
Eksik	1	3,3	Eksik	4	13,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

K12 – S12 Tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olan unsurları listeleyebilir misiniz? (GDP / deney)

Deney G.			Kontrol G.		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Doğru	30	100,0	Doğru	9	30,0
Yanlış	0	0,0	Yanlış	10	33,3
Eksik	0	0,0	Eksik	11	36,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

Tablo 13 incelendiğinde, MP ve GDP uygulamaları arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Her iki gruba da MP uygulanarak hedeflenen kazanımlar örnek cevaplar eşliğinde incelendiğinde;

“K1 – S1 Ambalajın fonksiyonlarını ve unsurlarını sıralayabilir misiniz? (MP)” sorusuna deney grubu n=23, kontrol grubundan ise n=28 doğru yanıt elde edildiği görülmüştür. Aynı formda yer alan “K4 – S4 Sizce ambalaj illüstrasyonunu hangi tür illüstrasyon kategorisine aittir? (MP)” sorusunda her iki grubun hem ambalaj tasarımı dersinde aktarılan bilgilerden hem de daha önce almış oldukları illüstrasyon dersinden faydalanarak deney grubunda n=24, kontrol grubunda ise n=30 doğru cevaba erişilmiştir. MP ortak derslere yönelik hazırlanan sorulara kontrol grubunun %20 oranında daha fazla doğru cevaba eriştiği görülmektedir.

“K6 – S6 Sizce ambalajda tipografi kullanımı neden önemlidir? (MP)” sorusuna deney grubunun büyük bir kısmının doğru cevap verdiği görülmektedir (n=26) Her ne kadar “tipografi” ortak başlığı altında konu aktarımı yapılsa da, deney grubuna düzenli olarak hedef kitle ile ilgili bilgi aktarımı yapılması ve hedef kitlenin tasarım unsurlarına yönelik geliştirdikleri duygu durumu hakkında kontrol grubunun daha az bilgi sahibi olması, kontrol

grubunun tipografinin kullanım önemine dair yanlış cevaplara gitmelerine neden olmuştur (n=11).

X6 “Ambalajda tipografi kullanımı ürünün yaratıcılığına, daha çok dikkat çekmesine sebebiyet verir. Aynı zamanda kullanılan font çok önemlidir. Tırnaklı yazı karakteriyle bir ürünün kalitesini vurgulayabiliriz”

X13 “Ambalajda tipografi ürünü ilgi çekici yapar. Bazı ürünleri pahalı, bazı ürünleri ise eğlenceli gösterebilir”

X7 “Ambalajda tipografi kullanımı hitap ettiği hedef kitleye göre seçilen yazı karakterleriyle sağlanabilir. Tırnaklı yazı karakterleri özel ürünler için tercih edilir. Çocuklarda daha hareketli yazı tipleri kullanılır. Okunabilirlik açısından da uygun karakterler seçilmelidir. Tipografide hiyerarşi sağlanmalıdır”

X21 “Ambalaj tipografisi tüketicide değişik algılara sebep olabilir bu nedenle tipografinin ürünle bağdaşık olması gerekmektedir. Tipografi ambalajda görse şölen yaratmada etkilidir. Bu çok önemlidir çünkü kimi ürünler yalnızca ambalajına bakılarak satın alınmaktadır. Tipografi akılda kalıcıdır ve her ürünün kendine özgü bir tipografisi olması onun bir nevi kimliğinin olması demektir.”

Bir diğer MP sorusu ise “K10 – S10 Aşağıda size verilen gıda ürünleri için malzeme türü belirleyebilir misiniz? (MP)’dir. Bu sorunun eşit düzeyde doğru cevap aldığı görülmekteyken (n=29/n=29), deney grubunun, kontrol grubundan farklı olarak daha fazla malzeme alternatifi sunduğu görülmüştür (Örneğin; Kraft kağıt, cam-pet vb.)

X10 “Süt için içi cam dışı pet olan cam-pet tercih ederim. Böylelikle hem sağlıklı olur hem de düştüğü zaman kırılmaz”.

X24 “Ekmek için sağlıklı olan Kraft kağıt tercihinde bulunurum”

Ambalaj Tasarımı GDP’na yönelik hedeflenen kazanımlar incelendiğinde ise;

“K2 – S2 Teknolojik ambalajlar ve akıllı ambalaj indikatörlerinin ne işe yaradığından bahsedebilir misiniz? (GDP)” sorusuna konuya ilişkin olarak yapılan deney grubundan n=25, kontrol grubundan ise n=1 doğru cevap gelmiştir.

X33 “Teknolojik ambalajların ürünün kullanımını kolaylaştırdığını söyleyebiliriz. Ambalaj indikatörleri genellikle gıdalarda kullanılır ve ürünün tazelikliğini gösterir”

X5 “Ürünü seçmemize, hakkında bilgi edinmemize yardımcı olur. Mesela etlerin üzerine konan özel tazelik ölçen kağıtla ürünün taze ya da bayat olduğunu anlayabiliriz”

X29 “Teknolojik ambalajlar tüketiciye kolaylık sağlar, onlarla iletişime geçer ve ürün hakkında bilgi verme amacı güder”

X43 “Ambalaj indikatörleri, dondurulmuş ürünlerde ve çabuk bozulabilen gıda ambalajlarında görülür. Ürünü taze tutmaya çalışır. Renginden de ne zaman paketlenildiği ve ne kadar ömrü kaldığı belli olur””

Kontrol grubundan n=8 kişi ise bu sorunun cevabı olarak “teknolojik gelişmelerden yararlanmak” konusunun anlatımı sırasında kendilerine örnek olarak gösterilen “cam/pet” örneğini yazmışlardır. Akıllı ambalajlar konusuna değinmeden verdikleri bu bilgilerin yüzeysel olduğu fark edilmiştir. Kontrol grubunun eksik cevapları doğru sayıldığında bile deney grubunun doğru cevap sayısından yaklaşık olarak %60 oranında daha düşük olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde “K3 – S3 Renklerin fonksiyonlarını ve tüketici üzerindeki etkilerini açıklayabilir misiniz? (GDP)” sorusuna da deney grubundan n=28 kişi doğru cevaba erişirken kontrol grubunda doğru cevap sayısı n=2’dir.

X17 “Her renk kendi içinde bir anlam ifade eder. Tasarımcının doğru yerde kullanması, tüketicinin renklerden etkilenmesi ile ürünün satış yapmasına etkendir. Yeşil rengin sağlığı temsil etmesi buna bir örnektir”

X19 “Renkler tüketici üzerinde büyük öneme sahiptir, Siyah ve sarı aynı yerde kullanılmaz, sarı-siyah zehri sembolize eder, mor zenginliği, yeşil doğallığı, turuncu gençliği...”

X24 “Tasarladığımız ambalajlar satışa sunulurken hangi kitleye hitap ettiğine dikkat etmeliyiz. Örneğin erkek parfümü için pembe ve kırmızı kullanmak yerine, mavi, siyah, yeşil ve tonlarını kullanmak daha iyi sonuç verecektir”

X27 “Sarı ve siyah genelde gıda ambalajlarda kullanılmaz çünkü insan beyninde zehri ve tehlikeyi çağırıştırır. Alkol, enerji içeceği gibi alıcının zararlı olduğunun bilincinde olarak aldığı ürünlerin ambalajlarında kullanılır. Bunun dışında yeşil doğallığı temsil eder ve güven verir.”

Yapılan analizde kontrol grubundan bazı katılımcıların ilgili sorunun renklerin tüketici üzerindeki etkisi kısmını boş bırakarak eksik cevap verdikleri görülmüştür (n=13). MP’da her ne kadar renk konusu işlense de, katılımcıların; rengin tüketici üzerindeki etkileri konusundaki bilgileri yetersiz kalmaktadır.

Ancak “K5 – S5 Aşağıdaki illüstrasyonları hedef kitleleriyle eşleştiriniz. (GDP) sorusunda verilen illüstrasyonun ambalaja yönelik değil genel bir illüstrasyon çeşidi olması her iki gruptan da yaklaşık sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. (deney grubu n=30 / kontrol grubu n=29)

Bir diğer belirleyici soru ise “ K7 – S7 Deneyisel tipografinin hangi amaçlarla kullanılabileceğini belirtir misiniz? (GDP)” olmuştur. Bu soruya deney grubundan n=21 kişi doğru cevap verirken, “deneyisel tipografi” nin kontrol grubuna verilmemesi nedeniyle kontrol grubundan bu soruya doğru cevap alınamamıştır.

X6 “Deneyisel tipografi, ürün sıradanlıktan kurtarır .”

X17 “Deneyisel tipografiler daha marjinal çalışmalarda ortaya çıkar. Deneyisel tipografi sayesinde tipografi ile ürün arasında bağlantı kurabiliriz. Bisküviden akan çikolata ile tipografi oluşturmak buna bir örnektir”

X19 “Deneyisel tipografi, ambalaj tasarımında değişime ve farklılığa gitmek amaçlı uygulanabilir”

X33 “Deneyisel tipografi, tipografide tek düzeliğe, klasikliğe karşı çıkmaktır”

Benzer durum “tipogram” konusu için de geçerlidir. Bu konuya yönelik sorulan “K8 – S8 Tipogram kavramı ile markalaşmada tipografinin etkisini açıklayabilir misiniz? (GDP)” sorusunda karşılık olarak, deney grubundan n=19 kişi soruyu tam olarak, n=7 kişi ise markalaşmadaki etkisi kısmını boş bırakarak doldururken, kontrol grubundan yalnızca n=2 kişi bu soruya tam cevap vermiştir. n=25 kişi ise “tipogramı açıklayamam” “Hayır” cevaplarını vermiştir. Tıpkı deneyisel tipografi gibi tipogram da kontrol grubunca yüksek oranda yanıtsız bırakılmıştır.

X6 “Kullanılan tipogram, markalaşmada daha çok dikkat çekme, kolay imaj yaratma ve yaratıcı düşünce oluşturmaya sağlar”

X10 “Tipogram, yazıların anlamlarını görselleştirmektir. Örneğin, bir sabun ambalajında yazıyı baloncuklar ile oluşturabiliriz. Birçok marka tipogram ile bağlantılıdır”

X21 “Markada tipografinin önemi büyüktür. Kullanılan tipografinin kalitesi, belli bir imajı ve albenisi bulunmak zorundadır veyahut belli bir mesajı içermelidir. Kullanılan tipografi özgün olduğunda o markanın belirteci haline gelir”

X23 “Düşünceyi görsel olarak ifade eder, hafızada tutulmasını sağlar ve pazarlamayı kolaylaştırır”

X41 “ Tipogram düşünceyi görsel olarak ifade ettiği için, markanın akılda kalmasını sağlar”

Bir uygulama sorusu olan “K9 – S9 “Gece” kavramını kullanarak bir tipogram oluşturabilir misiniz? (GDP) uygulama sorusuna, Deney grubundan n=29 kişi, kontrol grubundan ise 10 kişi doğru tipogram uygulaması yaparak yanıt vermiştir (Görseller; Ek 5’dedir). Kontrol grubundan Tipogram sorusunu doğru cevaplayamayan 8 kişinin tipogram yapabildiği olması, her ne kadar görsel olarak tipogramı bilse de ambalaj tasarımı ve markalaşmadaki etkisine yönelik katkıları hakkında bilgi eksikliği yaşadıklarını göstermektedir. Ayrıca bu iki grup bir önceki dönemde tipografi dersinde tipogram konusunu işlemiş fakat ambalaj tasarım dersiyle ilişkilendirmemişlerdir.

Belirleyici sorulardan bir diğeri ise; “K11 – S11 Ambalajda kullanılan özel baskı çeşitleri nelerdir? Satın alma ile ilişkisi nasıldır? (GDP)” sorusudur. Bu soruya deney grubundan eksiksiz doğru verenlerin sayısı n=26 iken, kontrol grubunda yalnızca n=2’dir.

X6 “Sıcak gofre, varak, UV, lak baskı... Özel baskılar sayesinde, ürünün tercih edilmesi sağlanır. Bu tip baskılar kaliteyi artırır”

X7 “Altın varak, lak, UV, Spot UV, tıfdruk baskı bunlardan bir kaçıdır. Satın almada bu tip baskı çeşitleri ürünün kalitesini artırır. Altın varak gibi baskı çeşitleri müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlar”

X17 “Sıcak baskı, lak ve Uv baskı özel baskılardandır. Ürünün tasarımı kadar baskısı da önemlidir. Yapılan baskı ile kaliteyi artırabiliriz”

X21 “Gofre, varak gibi baskı çeşitleri ürünün elit ve kaliteli olduğunu ve müşterinin satın alarak özel bir ürüne sahip olduğu hissini uyandırmaktadır”

X40 “Varak, gofre gibi baskı çeşitleri özel baskılardır. Örneğin bir ürünün kaliteli görünmesi için siyah zemin üzerine altın yaldızlı yazı kullanılabilir”

Son olarak, “K12 – S12 Tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olan unsurları listeleyebilir misiniz? (GDP) sorusuna deney grubunun tamamı doğru yanıt verirken (n=30), kontrol grubundan yalnızca n=9 kişi doğru yanıt vermiştir.

X35 “Tüketicinin satın alma kararı üzerinde, ambalajın üzerinde yer alan bilgilendirmeler, illüstrasyonlar, malzemesi, renkleri ve hatta stant dizilimi de önemlidir”

X6 “Kullanılan tipografi, baskı kalitesi, rengi ve malzemesi satın almada etkili olan unsurlardandır”

X24 “Tüketici ilk olarak ambalajının kalitesine, kullanılan ürün – renk uyumuna, ambalajın baskısında kullanılan zengin baskı türlerine dikkat eder ve bunlar satın almada etkilidir”

4.3.4 Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 4

Uygulamanın dördüncü haftasında Covid -19 nedeniyle program içeriklerine bağlı kalarak etkileşimli asenkron uzaktan eğitim modeline geçilmiştir. Deney grubuna ambalaj tasarımı GDP, kontrol grubuna ise ambalaj tasarımı MP uygulanmıştır. Deney grubuna; hedef kitle tercihlerinin ambalaj tasarım ile ilişkisi (K1-K2), ambalaj sektörünün tasarımcılardan beklentileri (K3-K6) konuları GDP kapsamında verilmiş, her iki gruba ise MP kapsamında resim işleme programı ile ambalaj tasarımı hazırlama (K4-K5) uygulaması gösterilmiştir.

İlk oturumda deney grubu öğrencilerinin hedef kitle tercih ve tasarım ilişkisine yönelik tutumları yoklanmış, gerekli bilgiler hatırlatılarak derse geçilmiştir. Hedef kitle tasarım tercihlerine yönelik araştırmalardan elde edilen bilgiler infografik olarak sunulmuş,

gereklilikleri hakkında düşünmeleri sağlanmıştır (K1-K2) Daha sonra ambalaj sektörü çalışan ve yöneticilerinden edinilen “*ambalaj tasarım sektörünün tasarımcılardan beklentileri*” hakkında bilgi verilmiş ve eksik yönlerinin tespiti hakkında düşünmeleri sağlanmıştır (K3).

Daha sonra bu eğitimde kullanılacak olan resim işleme programları açıklanmıştır (CDR, PS, AI) (K4). Her iki grubun 2. Sınıf olması ve bu programlara hakimiyetleri sebebiyle yalnızca ambalaj tasarımı bıçak izi (dieline) ve tasarım uygulamaları hakkında fikir verilmiştir. Ardından demonstrasyon yoluyla bıçak izi çizimi gösterilmiş, ücretsiz bıçak izi çizim katalogları ve cd’si verilerek incelemeleri sağlanmıştır. Oluşturdukları bıçak izi üzerine ambalaj tasarım uygulama denemesi yapılmıştır (K5) (*Görseller Ek 7 ve 8’dedir*)

Deney grubunda Ambalaj Tasarımı GDP kapsamında tasarlanan ambalaj tasarımının sektörün beklentilerini karşılayıp karşılamadığı hakkında tartışılmıştır (K6)

Dersin sonunda hedeflenen kazanımlara yönelik hazırlanan formlar dağıtılmış ve cevaplamaları istenmiştir. Dördüncü haftaya ait çalışma takvimi Tablo 14’de, görüşme formlarından edilen sonuçlar ise Tablo 15’de verilmiştir. Yöneltilen soruların hangi ders programına ait olduğu (MP / GDP) soru alanında gösterilmektedir.

Tablo 14

Dördüncü Haftaya Ait Çalışma Takvimi

Grup	Tarih	Oturum	Saat
Deney G.	17.03.2020	1	08:15 – 09.00
Deney G.	17.03.2020	2	09:15 – 10.00
Deney G.	17.03.2020	3	10:15 – 11.15
Deney G.	17.03.2020	4	11:15 – 12.00
Kontrol G.	17.03.2020	1	20:00 – 20:45
Kontrol G.	17.03.2020	2	20:55 – 21:40
Kontrol G.	17.03.2020	3	21:50 – 22:35
Kontrol G.	17.03.2020	4	22:45 – 23:30

Tablo 15

Hafta 4 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu

K1 – S1 Hedef kitle kimdir? Tanımlayabilir misiniz? (GDP / deney)					
Deney G.			Kontrol G.		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Doğru	28	93,3	Doğru	17	56,7

Yanlış	1	3,3	Yanlış	13	43,3
Eksik	1	3,3	Eksik	0	0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K2 – S2 Hedef kitlenin ambalaj tasarım tercihlerini sıralayabilir misiniz? <i>Tasarıma yansımada durumu son uygulamada değerlendirilecektir</i> (GDP/deney).					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	21	70,0	Evet	7	23,3
Hayır	2	6,7	Hayır	10	33,3
Eksik	7	23,3	Eksik	13	43,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K3 – S3 Ambalaj tasarım sektörü sizden neler beklemektedir? (GDP / deney)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	22	73,3	Doğru	8	26,7
Yanlış	0	0,0	Yanlış	4	13,3
Eksik	8	26,7	Eksik	18	60,0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K3 – S4 Ambalaj tasarım sektörünün beklentilerine hazır olduğunuzu hissediyor musunuz? (GDP / ortak)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	22	73,3	Evet	13	43,3
Hayır	4	13,3	Hayır	7	23,3
Kısmen	4	13,3	Kısmen	10	33,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K4 – S5 Ambalaj tasarımında kullanılan resim işleme programlarından hangilerini biliyorsunuz? (MP / ortak)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
CDR	4	13,3	CDR	7	23,3
CDR-PS	4	3,3	CDR-PS	3	10,0
PS-AI	9	30,0	PS-AI	10	33,3
CDR-PS-AI	16	53,3	CDR-PS-AI	9	30,0
CDR-PS-INKS.-GIMP	0	0,0	CDR-PS-INKS.-GIMP	1	3,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K5 – S6 Size verilen “organik çikolata” ürününe dair ambalaj tasarlayabilir misiniz? <i>Tasarım değerlendirme rubriği ile ölçülecektir</i> (Ek-6) (MP / ortak)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	30	100,0	Evet	30	100,0
Hayır	0	0,0	Hayır	0	0,0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K6 – S7 Aşağıdaki su ambalaj tasarımı hakkında neler düşünüyorsunuz? (Görsel Ek 4 – 4. haftadır.) (GDP / deney)					
Deney G.			Kontrol G.		

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
İyi tasarım	7	23,3	İyi tasarım	15	50,0
Kötü tasarım	23	76,7	Kötü tasarım	15	50,0
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K6 – S7 Bu su ambalajı sektör beklentilerini karşılıyor mı? (Görsel Ek 4 – 4. haftadadır.) (GDP / deney)					
Deney G.			Kontrol G.		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Karşılar	4	13,3	Karşılar	11	36,7
Karşılamaz	26	86,7	Karşılamaz	19	63,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

Tablo 15 incelendiğinde, dördüncü haftada da ambalaj tasarımı MP ve GDP uygulamaları arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Her iki gruba da yaklaşık sonuçlar elde edilmesi beklenen MP kazanımları incelendiğinde;

“K4 – S5 Ambalaj tasarımında kullanılan resim işleme programlarından hangilerini biliyorsunuz? (MP)” sorusuna her iki grupta da ağırlıklı olarak kullanılması beklenen üç temel programın (CDR, PS, AI) olduğu görülmüştür. Kontrol grubundan n=1 katılımcı diğerlerinden farklı olarak iki program (Inkspace, GIMP) adı belirtmiştir. Bir diğer ortak soru ise “K5 – S6 Size verilen “organik çikolata” ürününe dair ambalaj tasarlayabilir misiniz? (MP)” uygulama sorusudur. Bu soruya her iki grup katılımcıların tamamı evet yanıtını vermişlerdir (deney g. n=30 / kontrol g. n=30). Bu sorunun uygulama kısmından elde edilen Ek 6’da yer alan “Tasarım Değerlendirme Rubriği” kullanılarak uzmanlar tarafından ölçülmüştür. Çıkan veriler “Ambalaj Tasarım Eğitimi Verilerine Yönelik Uzman Değerlendirmeleri” başlığı altında bu çalışmanın “144.” sayfasında yer almaktadır.

Deney grubuna uygulanan ambalaj tasarımı GDP kazanımları incelendiğinde ise; “K1 – S1 Hedef kitle kimdir? Tanımlayabilir misiniz? (GDP)” sorusuna deney grubundan n=28 kişi doğru yanıt verirken, kontrol grubunda bu soruya n=17 kişi doğru vererek gruplar arasında %36,6 fark oluşmuştur. “K2 – S2 Hedef kitlenin ambalaj tasarım tercihlerini sıralayabilir misiniz? (GDP)” sorusuna bakıldığında ise aradaki farkın %45,7’ye kadar arttığı görülmektedir. Bu durum kontrol grubundaki katılımcıların (n=17) bir önceki soruda hedef kitle tanımlı yapmış olmasına rağmen, hedef kitlenin ambalaj tasarım tercihleri hakkında fikir sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Sektör beklentilerine yönelik hazırlanan “K3 – S3 Ambalaj tasarım sektörü sizden neler beklemektedir? (GDP)” sorusuna ise deney grubundan n=22 kişi, kontrol grubundan ise n=8 kişinin doğru yanıt verdiği görülmektedir. Kontrol grubu cevapları incelendiğinde

katılımcıların (n=18) “*ambalajın baskı aşamaları, renk bilgisi vb.*” beklentilerine yönelik eksik bilgi verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla GDP ile deney grubunun kontrol grubundan sektör beklentilerine yönelik olarak %46,6 oranında daha bilinçli hale geldiği görülmektedir.

X7“*Tasarımcı olarak bizden tasarım programlarını bilmemizi, baskı aşamaları, tüketici davranışlarına hakimiyeti, ambalaj türleri, renk bilgisi ve doğru renk tercihi konularında bilgi sahibi olmamızı bekliyor.*”

X6 “*Ambalaj, ürünün giysisi gibi olduğundan ötürü tüketiciyi satın alma eylemine hazırlamamız gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi tasarımına da bağlı olduğu için dikkat çekici aynı zamanda kullanışlı, kullanımı kolay olan ambalajlar tasarlamamız gerekir. Sektör bizden ürünün satışını tasarımlarıyla etkilenerek, bir etkileşim içinde olarak tasarlamamızı bekler*”

X37“*Teknik bilginin sağlam olması, üretilebilen ambalaj tasarımı yapılması, baskı süreci tüketici davranışlara hakimiyet, ambalaj türleri, renk bilgisi ve doğru renk tercihi*”

Bir diğer GDP sorusu ise “*K3 – S4 Ambalaj tasarım sektörünün beklentilerine hazır olduğunuzu hissediyor musunuz? (GDP)*” sorusudur. Deney grubu sektör beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olduğunu düşünürken, kontrol grubundan da n=13 kişi “evet” n=10 kişi ise “kısmen” cevabını vermişlerdir. Deney ve kontrol grubu arasında “*sektör beklentilerine hazır hissetme*” konusunda %30 oranında fark olduğu görülmektedir.

X37“*Evet hissediyorum*”

X10 “*Hazır olduğumu hissediyorum*”

Y24”*Hayır*”

Deney ve kontrol grubu katılımcılarına bir su şişesi ambalajı gösterilmiş (Ek-4, 4.hafta) ve “*K6 – S7 Aşağıdaki su ambalaj tasarımı hakkında neler düşünüyorsunuz? (GDP)*” ve “*K6 – S7 Bu su ambalajı sektör beklentilerini karşılar mı? (GDP)* soruları yöneltilmiş, MP çerçevesinde ambalajın malzemesi konusunu ortak almalarına rağmen, deney grubuna fazladan verilen hedef kitle tercihleri ve sektörün beklentileri konuları verilen cevapların oranında değişime neden olmuştur. Deney grubundan n=23 kişi tasarımı “*kötü/yetersiz*” bulurken, n=26 kişi bu ambalaj “*sektörün beklentilerini karşılamaz*” görüşünde bulunmuştur. Kontrol grubunda ise n=15 kişi tasarımı “*kötü/yetersiz*” bulurken n=19 kişi tasarım “*sektör beklentilerini karşılamaz*” olarak görüş belirtmiştir. Her iki sorunun cevabında da deney ve kontrol grubu arasında %20 oranında frekans farkı bulunmaktadır.

X40 “*Tasarım olarak güzel şık bir tasarım fakat ikincil ambalajı gereksiz buldum, şahsi fikrimce alıcıya hitap ettiğini düşünmüyorum. Bu tür ürünler de birincil ambalaj seçilmesi daha doğru olur diye düşünüyorum. Renk seçiminde standart olarak mavi kullanılmış huzur verici ve ferahlatıcı bir renk ve suyu simgeliyor ancak sektörün beklentilerini karşılamaz*”

X25 “Tüketici daha küçük ve kullanışlı bir ambalaj bekler karşısında bu yüzden alımı fazla olmaz ve sektör beklentilerini karşılamaz “

X6 “Karşılamaz, tüketiciyi bilgilendirmesi gerekir”

Y24 “Göze güzel görünen renkler kullanılmış ve koruyucu bir ambalaj kullanılmış”

4.3.5. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Bulgular – Hafta 5

Uygulamanın beşinci haftasında da program içerikleri doğrultusunda etkileşimli asenkron uzaktan eğitim modeli yardımıyla deney grubuna GDP kontrol grubuna ise MP ders içerikleri aktarılmıştır.

Eğitimin bu aşamasında her iki gruba da tasarlanan ambalajların sunumunun neden önemli olduğu hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Kendilerinden dijital maket üzerine ambalaj sunumu yapmaları istenmiştir (K1). Ancak deney grubuna, GDP kapsamında uygulama için kullanılacak olan Mock-Up uygulaması demonstrasyon videosu çekilerek UZEM üzerinden izlettirilmiş ve bu uygulamanın kullanım amaçları aktarılmıştır (K2). Deney grubu öğrencilerinden dördüncü haftada tasarladıkları ambalajları mock-up uygulamasına aktarmaları istenmiştir. Süreç içerisinde programın işleyişi ve kullanımı konusundaki sorular hakkında whatsapp üzerinden etkileşime geçilmiştir. Mock-Up uygulama görselleri ise Ek 9’da verilmiştir.

Dersin sonunda hedeflenen kazanımlara yönelik hazırlanan formlar dağıtılmış ve cevaplamaları istenmiştir. Beşinci haftaya ait çalışma takvimi Tablo 16’da, görüşme formlarından edilen sonuçlar ise Tablo 17’de verilmiştir. Yöneltilen soruların hangi ders programına ait olduğu (MP / GDP) soru alanında gösterilmektedir.

Tablo 16

Beşinci Haftaya Ait Çalışma Takvimi

Grup	Tarih	Oturum	Saat
Deney G.	24.03.2020	1	08:15 – 09.00
Deney G.	24.03.2020	2	09:15 – 10.00
Deney G.	24.03.2020	3	10:15 – 11.15
Deney G.	24.03.2020	4	11:15 – 12.00
Kontrol G.	24.03.2020	1	20:00 – 20:45
Kontrol G.	24.03.2020	2	20:55 – 21:40
Kontrol G.	24.03.2020	3	21:50 – 22:35
Kontrol G.	24.03.2020	4	22:45 – 23:30

Tablo 17

Hafta 5 Kazanım Değerlendirme Formu Analiz Tablosu

K1 – S1 Sizce ambalaj tasarımında sunum neden önemlidir? (MP / ortak)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Doğru	29	96,7	Doğru	17	56,7
Yanlış	1	3,3	Yanlış	13	43,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K2 – S2 Mock-Up uygulamasının hangi amaçlarla kullanıldığını açıklar mısınız? (GDP/deney).					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Açıklarım	29	96,7	Açıklarım	15	50,0
Açıklayamam	1	3,3	Açıklayamam	13	43,3
Eksik Açıklama	0	0,0	Eksik Açıklama	2	6,7
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0
K3 – S3 Bir önceki hafta tasarladığınız ambalaj tasarımında Mock-Up’tan yardım aldınız mı? (GDP / deney)					
Deney G.			Kontrol G.		
	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	30	100,0	Evet	2	6,7
Hayır	0	0,0	Hayır	28	93,3
Toplam	30	100,0	Toplam	30	100,0

Tablo 17 incelendiğinde, beşinci haftada MP kapsamında her iki gruba da ambalaj sunumunun öneminden bahsedilse de, “K1 – S1 Sizce ambalaj tasarımında sunum neden önemlidir? (MP)” sorusuna; hedef kitlenin beğenisi, tasarımda estetik kaygı, tüketici tercihleri, satın alma davranışları konularına yönelik eğitimi alan deney grubu için %40 oranda pozitif yönde frekans farkı oluşmuştur. Ayrıca GDP konusu Mock-Up’a yönelik hazırlanan “K2 – S2 Mock-Up uygulamasının hangi amaçlarla kullanıldığını açıklar mısınız? (GDP)” sorusunun verilerine bakıldığında ilgili programın eğitimini alan deney grubundan n=29 kişi, eğitim verilmeyen kontrol grubundan ise n=15 kişi programın kullanım amaçlarını açıklayabilmiştir.

X6 “Herhangi bir ürünün veya içeriğin örnek içerikler değiştirilmesine karşın model kaybedilmeden tekrar ve tekrar farklı amaçlar için kullanıp farklı çalışmalar meydana getirilebilir. Mock-up’lar sıklıkla daha kaliteli ve marka imajı yüksek olan görsel çalışmalar ortaya çıkartmak için kullanılır”

X15 “Sunum sırasında tasarımın ambalajda nasıl bir görüntüye sahip olacağı hakkında fikir sahibi olmak ve tasarımın ambalaj için uyumlu olup olmadığını önceden kestirebilmek için kullanmaktayım”

Y11 “Bu konu hakkında bir bilğim yok maalesef”

Y22 “Programa dair bir bilgim yok.”

Y41 “Mock-Up'ın ne olduğunu bilmiyorum”

Ancak çoğu katılımcı tarafından bilinen mockup programından, ambalaj tasarımı sunumu aşamasında deney grubunun tamamı faydalanırken, kontrol grubundan yalnızca n=2 kişi faydalanmış, ancak kendilerinden teslim alınan tasarım görsellerinde mock-up sunumuna rastlanmamıştır. Bu da katılımcıların uygulamanın işleyişi konusunda eğitim almaları gerektiğini göstermektedir.

4.4.Ambalaj Tasarım Eğitimi Verilerine Yönelik Uzman Değerlendirmeleri

GDP’nin öğrenci tasarımlarındaki renk, şekil, tipografi, malzeme, ebat gibi unsurların hedef kitle ilişkili kullanımı ve 3D sunum kriterlerini karşılayabilme düzeyinin tespiti için, deney ve kontrol gruplarına yönelik ön uygulama ve son uygulama yapılmıştır. Uzmanlar tarafından belirtilen kriterlere yönelik “Geliştirilmeli” “İyi” “Mükemmel” tanımlamalarına karşılık gelen puanlara göre değerlendirilmiş (Ek 6), elde edilen sonuçlar tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

4.4.1. Deney Grubunun Ambalaj Tasarımına Yönelik Uzman Değerlendirmeleri

Deney grubunun ambalaj tasarımları, uzmanlar tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen veriler Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18

Deney Grubunun Deneyisel Uygulama Öncesi Ambalaj Tasarımlarına Yönelik Uzman Değerlendirmesi

Öğrenci Kodu	Malzeme	Şekil 1	Şekil 2	Renk	İllüstrasyon	Tipografi 1	Tipografi 2	Sunum	Toplam
X29	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,30
X08	5,0	5,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,3
X17	6,7	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	9,30
X43	5,0	5,0	3,3	3,3	0,0	1,3	0,0	0,0	17,9
X24	5,0	5,0	3,3	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0
X40	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,70
X25	5,0	5,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	23,3
X33	5,0	5,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	14,6
X22	3,3	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,6
X07	0,0	5,0	1,3	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	9,6
X42	5,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
X41	5,0	5,0	3,3	10,0	3,3	1,3	0,0	1,3	29,2

X35	5,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
X10	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
X44	5,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	23,3
X27	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
X23	5,0	5,0	3,3	8,3	6,7	1,3	1,3	1,3	32,2
X13	0,0	0,0	1,3	3,3	3,3	0,0	0,0	0,0	11,2
X37	5,0	5,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
X21	0,0	3,3	5,0	3,3	10,0	1,3	0,0	0,0	22,9
X34	0,0	3,3	3,3	3,3	6,7	1,3	1,3	0,0	19,2
X15	0,0	5,0	3,3	10,0	3,3	1,3	1,3	5,0	29,2
X26	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	15,0
X32	0,0	1,3	1,3	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,6
X06	0,0	5,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	15,0
X36	3,3	3,3	5,0	3,3	6,7	0,0	0,0	0,0	21,6
X19	0,0	0,0	1,3	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	18,0
X16	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3
X45	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
X05	5,0	5,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,3
<i>Ortalama</i>									<i>13,31</i>

Tablo 18 incelendiğinde deney grubunun hiçbir eğitim almadan tasarladıkları ambalajlardan en yüksek puanı X23 koduna sahip öğrencinin (32,2) aldığı görülmektedir. Deney grubu öğrencilerinin, 1. sınıf II dönemde; tipografi I, reproduksiyon ve renk bilgisi, temel tasarım eğitimi dersleri ve 2. sınıf I. dönemde, grafik tasarımda renk psikolojisi, ve tipografi II derslerinde renk bilgisi ve tipografi II dersi almalarına rağmen bu bilgilerini ambalaj tasarımlarına uyarlayamamış oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar her ne kadar ambalaj tasarımı ortaya çıkarmış olsalar da, tercih ettikleri renk, tipografi, malzeme gibi ambalaj tasarım unsurlarının, tüketicinin satın alma kararına olumlu yönde etki edecek kadar başarılı olmaması, uzmanlar tarafından yetersiz olarak değerlendirilmelerine sebep olmuştur.

Tablo 19

Deney Grubunun Deneysel Uygulama Sonrası Ambalaj Tasarımlarına Yönelik Uzman Değerlendirmesi

Öğrenci Kodu	Malzeme	Şekil 1	Şekil 2	Renk	İllüstrasyon	Tipografi 1	Tipografi 2	Sunum	Toplam
X29	5,0	10,0	5,0	20,0	20,0	5,0	10,0	10,0	85,0
X08	10,0	10,0	10,0	20,0	20,0	5,0	5,0	6,7	86,7
X17	10,0	10,0	10,0	20,0	20,0	10,0	10,0	6,7	96,7
X43	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	10,0	10,0	10,0	95,0
X24	10,0	5,0	6,7	16,7	20,0	10,0	10,0	8,3	86,7
X40	10,0	10,0	10,0	20,0	20,0	10,0	10,0	8,3	98,3
X25	5,0	10,0	10,0	16,7	10,0	10,0	10,0	8,3	80,0
X33	10,0	10,0	5,0	20,0	10,0	5,0	5,0	6,7	71,7
X22	10,0	10,0	10,0	16,7	20,0	10,0	10,0	8,3	95,0
X07	10,0	5,0	5,0	20,0	20,0	10,0	10,0	8,3	88,3
X42	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	5,0	5,0	8,3	83,3
X41	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	5,0	5,0	6,7	81,7
X35	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	10,0	10,0	10,0	95,0

X10	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	10,0	10,0	10,0	95,0
X44	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	5,0	5,0	8,3	83,3
X27	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	10,0	10,0	8,3	93,3
X23	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	10,0	10,0	8,3	93,3
X13	10,0	10,0	10,0	16,7	20,0	10,0	5,0	6,7	88,4
X37	10,0	10,0	10,0	16,7	20,0	10,0	10,0	10,0	96,7
X21	5,0	10,0	10,0	20,0	10,0	3,3	3,3	8,3	69,9
X34	10,0	10,0	5,0	16,7	20,0	10,0	10,0	8,3	90,0
X15	10,0	10,0	5,0	16,7	20,0	10,0	10,0	6,7	88,4
X26	10,0	10,0	6,7	20,0	20,0	6,7	6,7	6,7	86,8
X32	10,0	10,0	5,0	20,0	20,0	10,0	10,0	5,0	90,0
X06	10,0	10,0	10,0	20,0	10,0	6,7	5,0	6,7	78,4
X36	5,0	10,0	10,0	16,7	20,0	10,0	5,0	6,7	83,4
X19	6,7	10,0	5,0	16,7	20,0	5,0	5,0	6,7	75,1
X16	10,0	10,0	5,0	16,7	20,0	5,0	5,0	8,3	80,0
X45	6,7	10,0	6,7	20,0	20,0	5,0	10,0	8,3	86,7
X05	5,0	10,0	8,3	16,7	10,0	5,0	3,3	5,0	63,3
<i>Ortalama</i>									87,89

Tablo 19'a bakıldığında ise GDP eğitiminin öğrencilerin puanlarına önemli ölçüde etki ettiği görülmektedir. Tüm öğrenciler ön uygulamada renk, tipografi ve illüstrasyon kullanmışlar fakat bu unsurların hedef kitle ile ilişkisi, tercih edilen malzemenin sağlıklı oluşu ve ürüne uygunluğu, özel baskı renkleri ve teknikleri, 3D sunum, inovatif eklentiler gibi detayları ancak GDP eğitiminden sonra pekiştirmiş ve uzman değerlendirmeleri referans alındığında tasarımlarına da yansıtılabildikleri tespit edilmiştir. GDP eğitimi öncesi tüm unsurların bir arada değerlendirilmesiyle sınıf ortalaması 13,31 iken GDP eğitimi sonrası sınıf ortalamasının 87,89'a çıktığı görülmektedir. Ön uygulama ve son uygulama puan farklı en fazla olan X27 kodlu öğrenci ön uygulamada 0 puan alırken, puanı son uygulamada 93,3'e ulaşmıştır (Şekil 88).



Şekil 88. Deney grubundan puan farkı en fazla olan X27 kodlu öğrenciye ait ön uygulama–son uygulama ambalaj tasarım görseli

X27 kodlu öğrencinin aldığı sonuçlar aşamalı olarak incelendiğinde;

Malzeme kategorisinde, ön uygulamadan 0,0 puan alırken, son uygulamadan 10,0 tam puan aldığı görülmüştür. Teknolojik sunum programı yardımıyla, kâğıt türü, baskı çeşidi gibi bir takım ambalaj özelliklerini rahatlıkla aktarabilmiş, uzmanlar ön uygulamada belli olmayan ambalaj malzemesi konusunda fikir sahibi olmuşlardır. Ayrıca aldığı malzeme, ürün ve tüketici ilişkisi ders içeriklerinden yola çıkarak sağlıklı ambalaj malzemesi olan Kraft kâğıdı tercih etmiştir. Uzmanlar tarafından bu aşama “seçtiği malzeme hem ürünü koruyabilir hem de sağlıklıdır” şeklinde değerlendirilmiştir.

Şekil 1 (rahat taşımaya elverişli boyut) kategorisinde, ön uygulamadan 0.0 puan alırken, son uygulamada 10,0 tam puan aldığı görülmüştür. Bu kategoriden elde edilen puanda yine teknolojik sunum yazılımının etkisinin olduğu fark edilmiştir. Uzmanlar ön uygulamada boyutsuz bir görselin ortalama ölçüsünü tahmin edemezlerken, son uygulamada ambalajın şeklini üst düzey puanla derecelendirmişlerdir. Uzmanlar tarafından bu aşama “Tasarlanan ambalajın hem biçim ve boyutları rahat taşımaya elverişlidir hem de raf düzenlemesi ve sergilenmeye müsaittir” şeklinde değerlendirilmiştir.

Şekil 2 (Yenilikçi ambalaj) kategorisinde, ön uygulamadan puan alamazken, son uygulamadan 5,0 puan almıştır. Uzmanlar tarafından bu aşama “Tasarlanan ambalajın değişik amaçlar için kullanılabilme özelliği yoktur, fakat rahat açılıp kapanabilir” şeklinde değerlendirilmiştir.

Renk kategorisinde incelendiğinde; ön uygulamadan 0,0 puan alan öğrenci, renk psikolojisi eğitimi sonrası, 20,0 tam puan almıştır. Organik ürün ambalajı için tercih edilen yeşil rengi, çikolatayı yansıtan kahverengi ile birlikte kullanmış, sağlıklı gıda ürünlerinde kullanılan kraft kâğıt tercihinin de renk ile aktarabilmiştir. Bu aşamada öğrencinin hem renk psikolojisi konusundan hem de mock-up uygulamasından faydalandığı görülmüştür. Uzmanlar tarafından bu aşama " seçilen renkler tüketicinin dikkatini çekmeye yeterlidir ayrıca renkler ve özel baskı çeşitleri (metal folyo, hologram vb.) ürün kimliğini de başarıyla yansıtmıştır” şeklinde değerlendirilmiştir.

İllüstrasyon kategorisinde incelendiğinde; ön uygulamadan 0,0 puan alırken, son uygulamadan 20,0 tam puan aldığı görülmüştür. Henüz tasarım eğitimi almadan, hedef kitle ve ürün özelliklerini tanımadan tasarladığı ambalajda illüstrasyon tercihinin yapamazken, son uygulamasında çikolata illüstrasyonuna yer vermiştir. Uzmanlar tarafından bu aşama

“ambalajda kullanılan illüstrasyon hem hedef kitleye (yaş, cinsiyet) uygundur hem de ürünün içeriğini yansıtmıştır” şeklinde değerlendirilmiştir.

Tipografi 1 (Okunaklı ve dikkat çeken) kategorisinde incelendiğinde; ön uygulamadan 0,0 puan alırken, son uygulamadan 10,0 tam puan aldığı görülmüştür. Öğrencinin, ambalaj tasarımı dersinde kendilerine gösterilen, dikkat çeken ve okunaklı tipografi örneklerinden faydalandığı görülürken, uzmanlar tarafından bu aşama “kullanılan tipografi okunaklı ve dikkat çekicidir ayrıca zemin rengine uyum sağlayabilmiştir” şeklinde değerlendirilmiştir.

Tipografi 2 (yazı karakteri, hedef kitle, renk ilişkisi) kategorisinde incelendiğinde; ön uygulamadan 0.0 puan alırken, son uygulamadan 10,0 tam puan aldığı görülmüştür. Öğrencinin, ambalaj tasarımı ders programında yer verilen tipografi, renk, zemin, ürün ve hedef kitle konularını tasarımına aktarabilmiş olduğu görülmüştür. Uzmanlar tarafından bu aşama “kullanılan yazı karakteri hedef kitle için uygundur ve tipografide hedef kitlenin renk tercihi göz önünde bulundurulmuştur” şeklinde değerlendirilmiştir.

Sunum kategorisinde incelendiğinde; ön uygulamadan 0,0 puan alan öğrencinin son uygulamadan 8,3 puan aldığı görülmüştür. Bu puanla birlikte uzmanlardan ikisinin çalışmayı “tasarlanan ambalaj tasarımının hem görsel sunumu hem de yararlandığı uygulamanın kabiliyeti sunum için yeterlidir” şeklinde değerlendirmesine neden olmuştur.

Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi alan öğrencilerin ön uygulama, son uygulama farkına ilişkin olarak tasarım karşılaştırmalarından bazıları aşağıdaki gibidir.



Şekil 89. X29 kodlu öğrenciye ait ön uygulama – son uygulama ambalaj tasarım görseli



Şekil 90. X44 kodlu öğrenciye ait ön uygulama – son uygulama ambalaj tasarım görseli

4.4.2. Kontrol Grubunun Ambalaj Tasarımına Yönelik Uzman Değerlendirmeleri

Kontrol grubunun ambalaj tasarımları, uzmanlar tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen veriler Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20

Kontrol Grubu (MP) Ön Uygulama Analitik Derecelendirme Uzman Puanlaması

Öğrenci Kodu	Malzeme	Şekil 1	Şekil 2	Renk	İllüstrasyon	Tipografi 1	Tipografi 2	Sunum	Toplam
Y21	0,0	5,0	3,3	0,0	3,3	1,3	0,0	0,0	12,9
Y40	0,0	5,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
Y08	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6
Y42	0,0	5,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
Y37	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0
Y27	5,0	6,7	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,0
Y33	3,3	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	13,3
Y25	5,5	0,0	3,3	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	9,6
Y23	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3
Y28	5,5	3,3	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,6
Y11	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3
Y16	1,3	5,5	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6
Y17	3,3	5,5	3,3	13,3	0,0	0,0	0,0	0,0	24,9
Y20	0,0	0,0	1,3	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6
Y19	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Y30	5,5	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
Y22	0,0	5,5	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
Y32	1,3	5,5	1,3	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	10,9
Y36	0,0	0,0	0,0	3,3	6,7	0,0	0,0	0,0	10,0
Y43	1,3	0,0	1,3	10,0	10,0	1,3	1,3	1,3	26,5
Y24	0,0	0,0	1,3	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6
Y12	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
Y31	0,0	0,0	0,0	3,3	3,3	1,3	1,3	0,0	9,2
Y41	1,3	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6
Y26	1,3	0,0	0,0	10	3,3	0,0	0,0	0,0	14,6
Y18	0,0	0,0	1,3	13,3	3,3	1,3	0,0	0,0	19,2

Y03	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
Y34	0,0	0,0	3,3	3,3	3,3	0,0	0,0	0,0	9,9
Y29	0,0	1,3	1,3	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	12,6
Y10	0,0	5,5	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
Ortalama									12,28

Tablo 20 incelendiğinde kontrol grubunun hiçbir eğitim almadan tasarladıkları ambalajlardan en yüksek Y43 koduna sahip öğrencinin 26,5 puan aldığı görülmektedir. Kontrol grubu öğrencilerinin de tıpkı deney grubu öğrencileri gibi bir başka derste daha önceden almış oldukları renk ve tipografi eğitiminin ambalaj tasarımlarına uyarlayamamış oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar her ne kadar ambalaj tasarımı yapmış olsalar da, tercih ettikleri renk, tipografi, malzeme gibi ambalaj tasarım unsurlarının, tüketicinin satın alma kararına olumlu yönde etki edecek kadar başarılı olmaması, uzmanlar tarafından yetersiz olarak değerlendirilmelerine sebep olmuştur.

Tablo 21

Kontrol Grubu (MP) Son Uygulama Analitik Derecelendirme Uzman Puanlaması

Öğrenci Kodu	Malzeme	Şeki l 1	Şekil 2	Renk	İllüstrasyon	Tipografi 1	Tipografi 2	Sunum	Toplam
Y21	0,0	5,5	0,0	0,0	5,5	5,5	0,0	0,0	15,0
Y40	3,3	5,5	5,5	10,0	10,0	5,5	0,0	0,0	38,3
Y08	0,0	6,7	3,3	10,0	0,0	5,5	5,5	0,0	30,0
Y42	0,0	6,7	3,3	10,0	0,0	5,5	5,5	0,0	30,0
Y37	8,3	5,5	1,7	0,0	10,0	5,5	5,5	0,0	35,0
Y27	5,5	6,7	3,3	13,3	0,0	0,0	0,0	0,0	28,3
Y33	5,5	5,5	0,0	20,0	20,0	5,5	5,5	5,5	65,0
Y25	5,5	0,0	5,5	10,0	0,0	5,5	5,5	0,0	30,0
Y23	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	5,5	5,5	0,0	15,0
Y28	5,5	5,5	3,3	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,3
Y11	10,0	5,5	5,5	0,0	10,0	0,0	0,0	10,0	40,0
Y16	5,5	8,3	0,0	0,0	0,0	5,5	5,5	0,0	23,3
Y17	5,5	10,0	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0
Y20	5,5	5,5	0,0	0,0	0,0	5,5	5,5	0,0	20,0
Y19	5,5	8,3	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	33,3
Y30	5,5	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,7
Y22	0,0	5,5	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
Y32	8,3	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,6
Y36	5,5	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,7
Y43	5,5	10,0	5,5	10,0	0,0	0,0	0,0	5,5	35,0
Y24	5,5	6,7	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7
Y12	5,5	5,5	5,5	10,0	6,7	3,3	0,0	0,0	35,0
Y31	5,5	8,3	3,3	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26,6
Y41	6,7	8,3	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,3
Y26	5,5	8,3	3,3	20,0	10,0	5,5	5,5	5,5	56,6
Y18	5,5	10,0	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0
Y03	6,7	10	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0
Y34	6,7	8,3	5,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	26,7
Y29	5,0	10,0	5,0	20,0	10,0	1,3	1,3	0,0	52,6

Y10	5,0	8,3	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,6
Ortalama									27,18

Tablo 21'e bakıldığında ise Ambalaj Tasarımı MP eğitiminin öğrencilerin puanlarına Ambalaj Tasarımı GDP eğitime oranla daha düşük etki ettiği görülmektedir. Tüm öğrenciler ön uygulamada renk, tipografi ve illüstrasyon kullanmışlar fakat bu unsurların hedef kitle ile ilişkisi, tercih edilen malzemenin sağlıklı oluşu ve ürüne uygunluğu, özel baskı renkleri ve teknikleri, 3D sunum, inovatif eklentiler gibi tüketici satın alma kararına etki eden önemli detayların MP eğitimi ile sağlanamadığı görülmüştür. MP eğitimi öncesi tüm unsurların satın alma ile ilişkili kriterler ile değerlendirilmesiyle sınıf ortalaması 12,28 iken MP eğitimi ile ancak 27,18'a çıktığı görülmektedir.

Ön uygulamada tercih ettiği renk sayesinde en yüksek puanı (24,9) alan Y17 kodlu öğrencinin, son uygulamada renk tercihini ve zemin kontrastlığını değiştirmiş olması puanının düşmesine sebep olmuştur (Şekil 91). Bu durum renklerin rastgele değil, bilinçli olarak tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir.



Şekil 91. Y17 kodlu öğrenciye ait ön uygulama (soldaki), son uygulama (sağdaki) tasarım görseli

Genel tabloya bakıldığında ise deney ve kontrol grubu arasında ön uygulamada 1,03, son uygulamada ise 60,71 puan farkı tespit edilmiştir.

BÖLÜM 5

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, “*Ürün tercihinde ambalaj tasarımlarının satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesiyle oluşturulan ambalaj tasarımı GDP’nin etkililiği nasıldır?*” sorusuna cevap aramak ve ambalaj unsurları, tasarım öğeleri, özel baskı çeşitleri, hedef kitle ve ürün özellikleri dikkate alınarak hazırlanan ambalaj tasarımlarının, tüketici satın alma kararına olan etkisini belirlemek, grafik tasarım öğrencilerinin, ambalaj tasarımı gelişimlerini sağlamaya yönelik bir ders programı geliştirmek, uygulamak ve öğrenci başarısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu nedenle ilk olarak ön lisans/lisans programlarının ambalaj tasarımı ders izlenceleri, hedef kitlenin satın alma kararlarına etki eden unsurlar, ambalaj tasarım sektörünün tasarım öğrencilerinden beklentileri, tasarım öğrencilerinin Ambalaj Tasarımı MP ve Ambalaj Tasarımı GDP etkisinde haftalık durum farklarının tespiti ve son olarak ise uzman görüşlerinden yola çıkarak, GDP’nin öğrencilerin ambalaj tasarlamaya yönelik gelişimlerini nasıl etkilediğine ilişkin bulgular, alt problem başlıkları altında tartışılmıştır.

5.1. Ön Lisans / Lisans Programlarının Ambalaj Tasarımı Ders İzlenceleri

Ön lisans/lisans programlarının ambalaj tasarımı ders bilgi paketleri incelendiğinde elde edilen bulgulara dayalı olarak standart bir veri girişinin olmadığı, ders bilgi paketlerinde yer alan başlıkların sıralamasının birbirinden farklı olduğu, 15 programda ise ambalaj tasarım dersine ilişkin veri girişi yapılmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Bulguları değerlendiren alan uzmanları, ambalaj tasarımı ders içeriklerinin yeni konu başlıklarıyla güncellenmesi gerektiği, veri girişi yapılmayan programların ise öğrencilerin haftalık ders takiplerini yapabilmeleri için veri girişi yapılması gerektiğini düşünmektedir.

Konu başlıkları ve programlara dağılımları incelendiğinde 107 programdan 68'inin ders içeriklerinde “ambalaj tanımı ve türleri” gibi temel konulara yer vermediği, yalnızca 22'sinin “ambalajın tarihi” ne değindiği, “Renk” konusuna 10 programın, “tipografi” konusuna ise 9 programın yer verdiği görülmüştür. 26 programın “ambalajın özellikleri ve formu”ndan bahsettiği, 22'sinin “ambalajın fonksiyonları ve donanımı” konularını işlediği fark edilmiştir. 45 programın, ambalajın “malzeme/kapak/etiket” bilgilerine yer verdiği, “temel ilkeler” e yalnızca 4 programın değindiği, 48 programın “eskiz” konusuna, 59 programın ise “resim işleme programlarıyla maket çizimi” konusuna yer verdiği görülmüştür. Ders içeriklerinde “Baskıya hazırlık – özel kesim” konularına 53 programın, “maket sunum – katlama/yapıştırma” konularına ise 43 programın yer verdiği görülmüştür. Programlardan 4'ünün içeriklerinde “maliyet” konusuna yer verdiği, “renk psikolojisi” konusuna 3 programın, “hedef kitle” konusuna 15 programın, “ yenilikçi ambalaj” konusuna 11 programın, varak, lak, gofre gibi “özel baskı uygulamaları” konusuna 1 programın yer verdiği fark edilmiştir. Ambalajı pazarlama unsuru olarak gören ve marka değeri ile ilişkilendiren program sayısının ise 9 olduğu belirlenmiştir. Uzmanlar konu başlıklarının güncellenmesi gerektiği, haftalık içeriklerin daha zengin konu başlıklarıyla hazırlanması gerektiği, öğrenciler tarafından bilinmesi gereken ilke, fonksiyon, tasarım unsurları, gibi temel ambalaj tasarım konularına ve bu konulara ek olarak renk psikolojisi, hedef kitle, yenilikçi ambalaj, özel baskı uygulamaları gibi konu başlıklarına da ders içeriklerinde yer verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Ders içeriklerinde “Hedef kitle” ve “renk psikolojisi” konularına fakültelerin, meslek yüksekokullara göre daha çok yer verdiği görülmüştür. Uzmanlar bu bulguya ilişkin olarak ön lisans / lisans eğitim düzeyi fark etmeksizin ilgili konulara daha fazla yer verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Ambalaj sunum yazılımına ilişkin konu başlığına (Mock-Up) yalnızca 1 programda rastlanmasına yönelik olarak uzmanların görüşü ise, ambalaj tasarım dersinin son haftasında öğrencilerin tasarımın etkili sunumunu sağlayan teknolojik bir programdan yararlanması gerektiği yönündedir.

5.2.Ambalaj Tasarımına Etki Eden Unsurlar ve Sektör Beklentileri

Etkili bir ambalaj tasarım eğitim programına ilişkin ihtiyaçlar ve ambalaj tasarımına etki eden unsurların önemi / gerekliliğine ait bulgular; ambalaj tasarım sektörünün görüşleri ve öğrenci görüşleri de dikkate alınarak desteklenmiştir.

1. Ambalajın tasarımı ile ilgili olarak;

- a. ambalajın malzemesi,
- b. ambalajın şekli,
- c. ambalajın tipografisi,
- d. ambalajın rengi,
- e. ambalajın illüstrasyonu,
- f. ambalaj tasarımında kullanılan metal folyo, hologram ya da varak, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili midir?
- g. ambalajın sunum aşamasında teknoloji entegrasyonu (modelleme) gerekli midir?
- h. ambalaj tasarım sektörünün tasarım öğrencilerinden beklentileri nelerdir?

alt problemlerine yönelik hazırlanan başlıklar altında, elde edilen bulgular sırasıyla tartışılmıştır.

1. *Ambalajın Malzemesi:*

Ambalaj ve etiket sektörü, çeşitli ambalaj malzemesi ve baskı tekniklerine ev sahipliği yapmaktadır. Ancak, tasarımcı bu malzemeleri ne kadar iyi tanır ve özelliklerini tasarımına prestij katma kaygısıyla tercih ederse projeye o kadar olumlu katkı sağlamış olmaktadır (Akgün, 2013, s:12). Düz (2012)'e göre de tasarımcının malzeme ve teknik bilgiler konusunda yeterli donanıma sahip olması gerekmektedir. Böylece farklı markalar arasından dikkat çeken ambalajlar üretilebilecektir. Ayrıca ürünlerin kaliteli ambalajlarla sunumu için, ambalaj tasarımcısının iyi bir tasarım eğitimi alması gerekmektedir (Düz, 2012, s. 50).

Bu çalışmada öğrencilerin malzeme konusunda iyi bir eğitim alabilmeleri için ambalaj sektörü uzmanlarının tavsiyelerinden elde edilen bulgular; malzeme tercihinin etkili ambalaj tasarımına olanak tanıdığına, malzemenin kalite hissi uyandırdığına ve tüketicilerin ambalajın malzemesinden etkilenecek satın alma davranışında bulunduğuna işaret etmektedir.

Sandallıoğlu & Seçer (2019) tüketicilerine yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin meyve suyu ambalajında aradıkları en önemli özelliğın dayanıklı, sağılam, kaliteli ve geri dönüşebilen ambalaj malzemeleri olduğunu belirtmiştir (Sandallıoğlu & Seçer, 2019, s. 15). Alagöz & Ekici (2009)’de ambalajda ilk dikkat çeken unsurun, ambalajın malzeme türü ve kalitesi olduğu sonucuna varmıştır (Alagöz & Ekici, 2009). Dolayısıyla, bu çalışmada sektör çalışanlarının ambalaj malzemesine yönelik verdikleri tavsiyelerin, Alagöz & Ekici(2009) ile Sandallıoğlu & Seçer (2019)’in çalışmalarında yer alan tüketici gruplarının beklentileri ile benzeştiğı görölmektedir.

Öğrenciler haftalık kazanım analizlerine baktığımızda ise,

MP kapsamında verilen eğitimde kontrol grubu öğrencileri ambalajın malzemesi konusunda yüzeysel bir bilgi düzeyine ulaşabilirken, deney grubu öğrencileri GDP ile tüketici tercihlerini dikkate alarak, sağılıklı, inovatif (Cam-pet / kraft kağıt) ya da geri dönüşebilen ambalaj malzemelerine yöneldikleri görölmüştür. Tasarım öğrencilerinin ambalajın malzemesi konusunda tüketici tercihleri ve teknolojik yenilikler hakkında sürekli güncellenen programlarla donatılmaya ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan bulgulara göre MP ile ambalajın malzemesi hakkında eğitim alan tasarım öğrencileri satın almada belirleyici olan malzemenin “tüketici tercihleri” üzerindeki etkisi konusunda bilgi sahibi olamamaktadır. Kendilerine verilen ürönlere uygun ambalaj malzemesi tercih etmeleri istendiğinde Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi alan öğrencilerin tüketici sağılığını dikkate alan ve estetik beğenilerini karşılayan ambalaj malzemelerine yöneldikleri görölmüştür.

Günümüzde yalnızca ürünü kaplayan bir sarmal olmaktan çok öte sağılıklı ve geri dönüşebilen ambalaj malzemesinin tercihi önemli bir husus haline gelmiştir. Derviş & Işır (2019)’da, araştırmasında tasarım eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilirlik konusunda yetersiz eğitim aldıklarını tespit ettiklerini ve geri dönüşüm gibi kavramların ders içeriklerine eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Derviş & Işır, 2019, s. 221).

2. Ambalajın Şekli:

Bu araştırma, tüketicilerin yaşı, cinsiyeti gibi demografik özelliklerin farklı ürün şekillerinden etkilenmeye neden olduğunu ortaya koymuştur. Bayanlar daha yuvarlak hatlı formlara ilgi duyarken, erkek tüketiciler için köşeli ve keskin formlar tercih edilmektedir.

Kolay taşınabilecek ebatlar, deneme boyları, düşük fiyata gelen ekonomik boylar tüketicinin beklentilerine ve satın alımına ilişkin olarak hazırlanan ambalaj stratejileridir.

Sektörden elde edilen bulgularda dikkat çeken “ambalajın kolay açılıp kapanabilir olması” gerektiği, Alagöz & Ekici (2009)’nin yaptıkları araştırmada da yer almaktadır. Araştırmalarına göre erkek tüketicilerin, açtıktan sonra kullanmayacakları ürün için ambalajın yeniden kapanması konusunda yüksek beklenti içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Alagöz & Ekici, 2009, s. 93).

Öz & Kazak (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, hızlı tüketim aşamasında tüketicilerin ambalajların kolay kullanılabilir olmasını önemsedikleri ortaya çıkarken, birbirine benzer tasarlanan ürünleri karıştırdıkları belirlenmiştir. Bu nedenle ambalajların tüketiciyi en az uğraştıracak şekilde tasarlanması ve işletmelerin ürünleri şeklen birbirinden ayırt edilmesini sağlayan marka stratejileri geliştirmeleri önerilmiştir (Öz & Kazak, 2016, s. 54).

Ayrıca sektör çalışanlarından elde edilen “ambalajın şeklinin demografik özelliklere göre değişkenlik gösterir” bulgusu, Ayar’ın ambalajın şekline yönelik tüketici tercihleri çalışması ile örtüşmektedir. Ayar (2008) çalışmasında 20-29 yaş grubu lise ve üniversite mezunları, öğrenci ve ev hanımları kavanoz ambalajı tercih ederken, 15-19 yaş grubu ile ilköğretim, 30 yaş üzeri yüksek lisans-doktora mezunlarının ve yüksek gelir sahiplerinin tüp ambalajları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ayar, 2008, s. 128).

Bu araştırmada yer alan sektör beklentilerinin, diğer araştırmalardaki tüketici tercihleri ile örtüşmesi, öğrencilerin Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi sırasında aldıkları sektör beklentilerine yönelik eğitimin, güvenilir ve faydalı bilgiye ulaşmaları açısından önemini desteklemiştir.

Öğrenci haftalık kazanım analizlerine baktığımızda ise,

Katılımcılar MP ile şekil ve ebat kavramlarını tanımlayabilmiş fakat tüketici satın alma tercihi ile ilişkilendirememiş oldukları tespit edilmiştir. Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi alan katılımcılar MP eğitimi alan katılımcılardan farklı olarak inovatif ambalaj kavramı, tüketici tercihleri ile ilişkisi hakkında hem yazılı olarak aktarabildikleri, hem de tasarımlarına yansıtabildikleri görülmüştür. İnovatif ve akıllı ambalajlara yönelik gruplar arası farkın, deney grubu pozitif olmak üzere %60 düzeyinde olduğu, MP katılımcılarının büyük çoğunluğunun kare ya da dikdörtgen formlarını kullandığı, GDP öğrencilerinin ise farklı

olarak; doypack gibi ayakta durabilen, ürünün içini gösteren pencereci ambalaj formlarına yöneldikleri tespit edilmiştir (Şekil 92).



Şekil 92. Farklı formlardan hazırlanan deney grubu öğrenci ambalaj tasarım görselleri

3. Ambalajın Tipografisi:

Araştırmada dikkat çeken bulgulardan birisi de, kontrol grubu öğrencilerinin ambalaj tasarımında kullanılan iki önemli kavram olan “deneysel tipografi ve tipogram” kavramları hakkında fikir beyan edemiyor olmalarıdır. Ancak, Ambalaj Tasarımı GDP ile öğrenciler ilgili kavramları markalaşma ile ilişkili olarak örnekleriyle tanımlayabilmektedir.

Özellikle, tipografinin tüketici zihninde marka oluşumu ve imgelem yaratma konusuna yönelik elde edilen bulgular, Genç & Arslanbaş (2018)’in araştırma bulguları ile benzeşmektedir. Söz konusu araştırmada 25 üniversite öğrencisi üzerinde uyguladıkları deneyde, katılımcıların tek tipografik logodan yola çıkarak, markanın hangi ürün kategorisinde yer alabileceği, kalite ve güvenilirliği, pahalı ya da ucuz olma durumu ile ilgili marka hakkında yorum yapabildikleri gözlemlenmiştir (Genç & Arslanbaş, 2018, s. 635) Bu araştırma, marka ile tipografinin tüketici tarafından ilişkilendirildiği bulgusu ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada, her iki grubun daha önce tipogram dersi almış olmasına rağmen, kontrol grubunun tipografinin kullanım önemine dair yanlış cevaplar verdiği görülmüştür. Bu durum her ne kadar görsel olarak tipogram kavramını bilseler de ambalaj tasarım dersine uyarlanmadığında ve markalaşmadaki etkisine yönelik bilgi verilmediğinde etkili olamayacağını göstermektedir.

4. Ambalajın Rengi:

Görsel iletişimin en önemli araçlarından birisi renk, psikolojik ve fizyolojik etkileri olan bir tasarım öğesidir. Renkler, satış ortamında görsel olarak dikkat çekip ve tüketicinin ürüne yönelmesini sağlarken, alışveriş ortamının renkleri de dâhil olmak üzere tüketici davranışlarına etki etmektedir (İçli & Çopur, 2008, s. 31).

Yazıcı (2009) yaptığı bir araştırmada tüketicilerin ürünü sadece ambalajın rengine bakarak satın almadıkları fakat alıştıkları ürünlerin ambalajının değiştirildiğinde ürünü satın almaktan vazgeçtiklerini, rengin markayı ayırt etmekte fayda sağlarken tatları ayırt etmeye yaramadığını düşündükleri sonucuna ulaşırken, Tekinarslan & Dal (2019), tüketicilerin ambalaj üzerindeki renklerden etkilendikleri, renklerin ürünün tüketici hafızasında yer etmesine olanak tanıdığı böylelikle marka ayrımı yapabildikleri sonucuna ulaşmışlardır (Tekinarslan & Dal, 2019, s. 172; Yazıcı, 2009, s. 125).

Shoja (2017) çikolata ambalajları üzerine yaptığı araştırmada, başarılı illüstrasyon ve çekici renk kullanımının, ürünlerin pazarda müşteri tarafından tercih edilmesini sağladığı sonucuna ulaşmıştır (Shoja, 2017, s. 99).

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ise Shoja (2017) ile Tekinarslan & Dal (2019) 'ın yaptıkları araştırmalarla benzeşmektedir. Bulgular; ambalajın renginin tüketici tercihi için önemli bir etken olduğuna, etkisinin hedef kitlenin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterebileceğine, doğru seçilen rengin ürünü kaliteli gösterebileceğine, tüketicinin kalabalık raflarda alışkın olduğu ürünü kolayca bulabilmesini sağlayacağına yöneliktir.

Öğrenci çalışmaları incelendiğinde, *deney grubu öğrencilerinin organik çikolata ambalajı için, doğallığı ve gurme yiyecekleri temsil eden yeşil, kahverengi ve metalize renklerden yararlandıkları görülürken, kontrol grubunun; kırmızı, mor, turuncu, siyah gibi daha geniş renk skalası kullandığı fark edilmiştir (Şekil 93). Bu sonuç Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi alan öğrencilerin renklerin psikolojik etkileri hakkında bilinçli hale geldiklerini göstermektedir.*



Şekil 93. Deney ve kontrol grubu ağırlıklı renk tercihleri (GDP /MP)

5. Ambalajın İllüstrasyonu:

Araştırmadan elde edilen bulgular ambalaj illüstrasyonunun tüketicinin satın alma kararında etkili bir unsur olduğudur. Fakat bazı hususlara dikkat edilmesi gerektiği saptanmıştır. İllüstrasyon kodunun hedef kitle kodu ile uyuşması gerekmektedir. Yani hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, kültür düzeyi, kültürel farklılıkları ambalajda kullanılacak illüstrasyon tercihinin belirleyecek dinamiklerdendir. Öğrencilerin mezun olduktan sonra bilgilerini pratiğe dönüştüreceği ambalaj sektöründen elde edilen bulgular da bu yöndedir. GDP eğitimi alan öğrencilerin çalışmalarında, ürüne ve hedef kitleye uygun illüstrasyonları tercih ettikleri görülmüştür.

Bu çalışmanın ambalaj illüstrasyonlarına yönelik elde edilen bulgular, Akengin, Ersan, Çiçekli & Tuğrul (2018) yapmış olduğu araştırmada illüstrasyon tercihinin hedef kitleye uygun yapılması gerektiği sonucu ile benzeşmektedir. Araştırmacılar, International Bottled Water Association'ın yaptığı araştırma açıklamalarından örnekler sunmuşlardır. Söz konusu araştırmada; 29 adet su şişesi tasarımı çocuk, bebek, lüks ve spor gibi farklı hedef kitlelerin renk, form, illüstrasyon özelliklerine göre incelenmiş; bebekler için pastel tonlarda illüstrasyonlar tercih edildiği, çocuklar için canlı renkler, çizgi film ve animasyon

karakterlerden oluşan illüstrasyonlar kullanıldığı, sağlık için mavi/yeşil renk tonlarında dinamik çizgiler kullanıldığı belirtilmiştir (Akengin, Ersan, Çiçekli & Tuğrul, 2018, s. 82).

6. Özel baskı (metal folyo, hologram ya da varak) ve baskı kalitesi:

Araştırmadan elde edilen bulgular ambalajda kullanılan özel baskı çeşitlerinin tüketicide ürüne yönelik kalite algısı uyandırdığına, kendilerini güvende ve özel hissettirdiğine yöneliktir. Araştırmada özel baskı çeşitlerinin önemi incelenirken, baskı kalitesinin de önemli bir detay olduğu fark edilmiştir çünkü kötü bir baskı, tüketicide ürünün kalitesiz ve güvenilmez olduğu hissini uyandırmaktadır. Ambalaj sektöründe de baskının kalitesine ve özel baskı çeşitlerine yönelik hassas davrandıkları ve önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tasarım öğrencilerinin baskı çeşitleri ve baskı teknolojileri hakkında fikir sahibi olması gerektiğine yönelik Polat (2012)'ın yaptığı çalışmada, “Ambalaj tasarımcılarının baskı teknolojilerini bilmeleri gerekmiyor. Sadece tasarımları yeterlidir” ifadesine yönelik olarak katılımcı cevaplarından, %90 oranında ders kapsamında baskı teknolojilerinin öğretilmesi gerektiği, %85’lik oranda ise baskı teknolojilerinin bilinmesinin tasarımcıların mesleki başarılarına olumlu katkılar yapacağı sonucuna ulaşmıştır (Polat, 2012, s. 319).

Öğrenci haftalık kazanım analizlerine baktığımızda ise,

MP eğitimi alan öğrencilerin, özel baskı çeşitlerini sıralayamadıkları, GDP eğitimi alan öğrencilerin hem bu uygulamaları rahatça sıralayabildikleri, hem de tüketici ve renk psikolojisi bilgilerini aktarırken, altın yıldız, gofre gibi özel uygulamaların kalite ile ilişkili olduğunu ve tüketici satın alma kararında etkili olduğunu bildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca deney grubu öğrencilerin bu bilgilerini uygulamaya da aktarabildikleri, çalışmalarında metalize renk tercihinde bulundukları görülmüştür (Şekil 94).



Şekil 94. “Özel baskı” renklerinden oluşan deney grubu öğrenci ambalaj görselleri

Baskı çeşitleri ve teknolojilerine yönelik olarak MP eğitimi alan tasarım öğrencilerinin tasarım çıktıları Polat (2012)'in araştırma sonuçları ile eşleşmekteyken, Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi alan öğrencilerin eğitim sonunda bu konuya ilişkin daha donanımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

7.Sunumda Teknoloji (Modelleme) Entegrasyonu ve Akıllı Ambalaj Eklentileri:

Araştırma sonuçları, her iki grubun da ambalajın sunumunun önemi hakkında fikir belirttiklerini fakat tasarımın firmalara (müşteriye) sunumu için kullanılan modelleme programının (Mock-Up) tanımı ve faydası hakkında yalnızca Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi alan öğrencilerinin bilgi aktarımı yapabildiklerini göstermektedir.

Günümüzde birçok grafik tasarım ürününün baskı öncesi fiziksel denemesini olanaklı hale getiren Mock-Up, aynı zamanda tasarlanan ürünün market raflarındaki duruşunu önceden kestirmeye yaramaktadır. Olası tasarım hatalarını en aza indiren ve müşterinin beklentilerini sağlayıp sağlayamayacağı konusunda görsel harita çizen programın, ambalaj tasarım eğitimi programlarında yer almadığı görülmüştür.

Öğrenci çalışmalarına bakıldığında ise, Ambalaj Tasarımı GDP öğrencilerinin teknolojik entegrasyonlar sayesinde, tasarım düşüncelerini rahatça 3D haline getirebildikleri ve akıllı ambalaj teknolojisinden de faydalandıkları tespit edilmiştir (Şekil 95) .



Şekil 95. “NFC ve QR Kod” teknolojisinden yararlanan deney grubu öğrenci ambalaj görseli

8.Sektör Beklentileri:

Ambalaj tasarımı eğitiminde etkili olacağı düşünülen GDP'nın hazırlanma aşamasında, öğrencilerin alacakları eğitimin kalitesi ve çalışma hayatında uygulanabilirliğinin sağlanması için ambalaj sektör beklentileri tespit edilmiştir.

Tasarım öğrencilerinin donanımlı olmaları gereken konulara ilişkin olarak genel olarak, tasarımcıların öğrencilerden beklentileri;

- Renk bilgisi ve rengin tüketici demografik özelliklerine göre tercih edilmesi gerektiği
- Doğru tipografi kullanımı,

Repro uzmanlarının beklentileri;

- Renk ayrımı,
- Baskı çeşitlerini tanımaları,
- Baskı makinası ve teknik özelliklerinin bilinmesi,

Yöneticilerin beklentisi ise;

- Tasarlanan ambalajın üretilebilmesi olduğu görülmüştür.

Polat (2012) yaptığı çalışmada, sektör uzmanlarının, sektörde görev yapan grafik tasarım mezunlarının sektörün ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olduğu görüşünü savunduklarını ortaya koymuştur (Polat, 2012, s. 321). Dursin (2016) ise araştırmasında, grafik tasarım bölümü ders içeriklerinin piyasadaki iş alanlarına uyumu hakkında yapmış olduğu çalışmada, içeriklerin yeterli olduğu ancak pratiğe dönüştürmede ve müşteri ile iletişim kurmada sıkıntı yaşandığını belirtmiştir (Dursin, 2016, s. 217). Bu çalışma Polat (2012) ve Dursin (2016)'ın araştırma sonuçları ile paralellik göstererek, mevcut ambalaj tasarım ders içeriklerinin sektör beklentilerini karşılayacak düzeyde olmadığını ortaya koymakta, Ambalaj Tasarımı GDP içeriği referans alınarak ders programlarının sektör beklentilerini karşılar şekilde güncellenmesi gerektiğini göstermektedir.

5.3.GDP'nın Ambalaj Tasarımına Etkisi

Tüketici tercihleri, hedef kitle özellikleri, renk psikolojisi, inovatif ambalaj tasarımları, sunumda teknolojik eklentiler ve sektör beklentilerine yönelik geliştirilen GDP'nın öğrencilerin ambalaj tasarımlarına olan etkisi, uzman değerlendirmelerinden elde edilen sonuçlara göre belirlenmiştir.

Öğrencilerin ambalaj tasarımı GDP öncesi ve sonrası geliştirdiği ambalaj tasarımlarına ilişkin olarak;

- a. seçilen malzeme ve ürün
- b. oluşturulan şekil ve ürün
- c. kullanılan tipografi ve ürün/zemin
- d. seçilen renk ve hedef kitle ilişkisi nasıldır?
- e. metal folyo, hologram ya da altın varak efekti gibi özel baskı uygulamalarından yararlanmış mıdır?
- f. tasarımın etkili sunumu açısından farklılık göstermekte midir?

alt problemlerine yönelik hazırlanan başlıklar altında, elde edilen bulgular sırasıyla tartışılmıştır.

1. Seçilen Malzeme ve Ürün İlişkisi

Ambalaj tasarımında kullanılan malzemelerin çevre ile dost oluşu, tüketicilerin satın alma kararına etki eden unsurlardan bir diğeridir. Gözübüyük (2015) yaptığı çalışmayla bu genellemeyi desteklemektedir. Araştırmacıya göre tüketiciler çevre dostu malzemelerden üretilmiş ambalajı satın aldıklarında çevreye daha az zarar verdiklerini düşünmekte ve satın alma kararı vermektedirler (Gözübüyük, 2015, s. 118).

Bu çalışmada organik ürün ambalajı tasarımı yapan öğrencilerden MP eğitimi alan kontrol grubunun, tasarımlarında malzemenin ne olduğunun anlaşılmasına yönelik görsel bir etki oluşturamadığı ve büyük çoğunluğunun kağıt/karton ambalaj malzemesi tercih ettikleri tespit edilirken, GDP'nin organik ürün imajı sağlayabilmek için çoğunlukla kraft kağıtlardan yararlandıkları görülmüştür. Organik ürünlerin sağlıklı imajı sağlayabilmesi, ancak onu saran ambalajın sağlıklı olması ile mümkündür. Bu nedenle uzmanlar tarafından verilen puanlar da dikkate alındığında ürün ile ilişkili malzeme tercihinde GDP eğitiminin pozitif etkisi olduğu görülmektedir.



Şekil 96. “Kraft kağıt / karton” malzeme tercihinde bulunan deney grubu öğrenci ambalaj görselleri

2. Oluşturulan Şekil ve Ürün İlişkisi

Organik ürün ambalajına yönelik katılımcılar tarafından tercih edilen şekiller kontrol grubu için genellikle kare/dikdörtgen iken, Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi alan öğrenciler silindir, doypack, dikdörtgen ve kare formlarından yararlanmışlardır. Bu durum öğrencilerin tüketici tercihlerini göz önünde bulundurdıklarında daha farklı ambalaj şekillerine yöneldiklerini göstermektedir. Ayrıca MP eğitimi alan öğrencilerin tasarımlarını, 3D olarak sunamamaları yaptıkları ambalajların şekil ve formlarının uzmanlar tarafından tespit edilememesine neden olmuştur. Oysaki ambalajın şekli, tüketicinin satın alma aşamasında dikkat ettiği önemli bir tasarım unsurudur ve ürün ile ilişkili olması gerekmektedir.

Ayar (2008)’ın yaptığı bir araştırmada, tüp ambalaj tercih eden saç jölesi kullanıcılarının, kavanoz ambalaj kullanıcılarına göre ürüne daha fazla para vermeyi kabul ettiği sonucuna ulaşmıştır (Ayar, 2008, s. 126). Bu sonuç ambalajın şeklinin, ürünün fiyatından daha önemli olduğunu göstermektedir. Bu sebeple Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi ile öğrencilerin, tasarımlarında çok daha farklı ambalaj şekillerine yer vererek, bu önemli tasarım stratejisine yönelik daha donanımlı hale geldiklerini göstermektedir.

3. Kullanılan Tipografi ve Ürün/Zemin/Hedef Kitle İlişkisi

GDP eğitimi alan katılımcıların ön uygulamalarında, okunaklılığın azalmasına neden olan majiskül script yazıların yerini, miniskül script ya da majiskül sans serif ya da serif düz yazılara bıraktığı görülürken bu durumun MP eğitimi alan öğrencilerde değişmediği fark edilmiştir. Diğer taraftan öğrenci çalışmaları incelendiğinde ise, her iki grubun da uygulama süresinin kısıtlı oluşu nedeniyle ürüne yönelik tipogram oluşturma yoluna gitmemiş oldukları görülmektedir. Marka oluşturmada, ayrı ve detaylı bir çalışma sürecine ihtiyaç

duyulduğundan, katılımcılar ya hali hazırda var olan bir markaya yönelmeyi ya da tipogram özelliği bulunmayan bir marka dizaynı yapmayı tercih etmişlerdir.

4. Seçilen Renk ve Hedef Kitle İlişkisi

Araştırmada, deney ve kontrol grubunun ön uygulamalarında renklerin psikolojik etkileri ve hedef kitle ilişkisinin dikkate alınmadığı görülürken, son uygulamada Ambalaj Tasarımı GDP eğitimi alan deney grubunun “organik çikolata ambalajı” için yoğunlukla “yeşil ve kahverengi” tonlarını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Yeşil ürünün doğal olduğuna atıfta bulunurken, kahverengi ise çikolata ile ilişkilendirilmiştir. Kontrol grubu son uygulama ambalaj tasarımında, renklerin psikolojik etkilerini dikkate alan tasarımlar üretememişlerdir.



Şekil 97. GDP eğitimi almış bir öğrenci çalışması görseli

4. Metal Folyo, Hologram ya da Altın Varak Efektlerinin (Özel Baskı Uygulamaları) Kullanımı

Deney ve kontrol grubunun ön uygulamalarında metal folyo tercih etmedikleri, etseler de tasarımda gösteremedikleri görülmüştür. Ancak Ambalaj Tasarımı GDP ile eğitim alan deney grubu öğrencilerinin bu özel baskı çeşitlerinin tüketici tarafından ürünün kalitesi ile ilişkilendireceğinin bilincine vardıkları, son uygulamada yüksek oranda özel baskı çeşitlerinden yararlandıkları tespit edilmiştir.

5. Tasarımın Etkili Sunumu

Her iki grup da, tasarımın sunumu hakkında eğitim alsalar bile uygulamaya koymaları için programa ihtiyaç duymaktadır. Bu araştırmada öğrencilerin GDP eğitimi kapsamında Mock-Up programı ile daha yaratıcı 3D sunumlar ortaya çıkarırken, MP eğitimi alan kontrol grubu

dikdörtgen ve kare formunda 2D sunumlar hazırlanmışlardır. GDP kapsamında verilen modelleme eğitimi sayesinde uzmanlar, ambalajın malzemelerini ve baskı çeşitlerini rahatlıkla değerlendirebilmiş ve puanlamalar deney grubunun lehine olacak şekilde artmıştır. Bu çalışmada Polat (2012)'ın çalışmasından farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Polat (2012), “sektörde çalışan Grafik Tasarım mezunlarının, sektör ihtiyaçlarına uygun 3D ambalajlar tasarlamakta başarılıdır” sonucuna ulaşırken, yapılan bu çalışmada, 3D sunum/modelleme konusuna yer verilmeyen standart ambalaj tasarımı ders içeriklerinin (MP) öğrencinin 3D ambalajlar tasarlama becerilerini geliştiremediği sonucuna varılmıştır.





BÖLÜM 6

ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak verilecek öneriler; ambalaj tasarım dersine yönelik öneriler ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara yönelik öneriler olacak şekilde aşağıda sunulmuştur.

6.1. Ambalaj Tasarımı Dersine Yönelik Öneriler

1. Ambalaj tasarımı ders içeriklerinin yeni konu başlıklarıyla güncellenmesi, veri girişi yapmayan programların ise öğrencilerin haftalık ders takiplerini yapabilmeleri ve bilgi sahibi olabilmeleri için ilgili alanları doldurmaları önerilmektedir.
2. Haftalık içerikler daha zengin konu başlıklarıyla hazırlanmalı, öğrenciler tarafından bilinmesi gereken ilke, fonksiyon, tasarım unsurları, gibi temel ambalaj tasarım konularına ve bu konulara ek olarak renk psikolojisi, hedef kitle, yenilikçi ambalaj, özel baskı uygulamaları gibi konu başlıklarına da ders içeriklerinde yer verilmelidir. Ayrıca ön lisans ve lisans eğitim düzeyleri arasında ambalaj tasarım ders programlarının içeriklerine yönelik fark bulunmamalıdır.
3. Ambalaj uygulama projesi istenen haftanın ders içeriğinde, öğrencilerin tasarımın etkili sunumunu sağlayan Mock-Up gibi teknolojik programlara yer verilmesi önerilmektedir.
4. Ambalaj tasarımı eğitimi veren kurumların, bu araştırmada tasarlanan “Ambalaj Tasarımı Geliştirilmiş Ders Programı” ndan (Ek. 3) yararlanmaları önerilmektedir.

6.1.1. Öğretim Elemanlarına Yönelik Öneriler

1. Araştırmaya katılan deney ve kontrol grubu öğrencileri, verilen bilgileri almaya hazır ve kendilerini ambalaj tasarım konusunda geliştirmeye isteklidirler. Öğretim elemanları sektör beklentilerini, teknolojik gelişmeleri ve ilgili derse ait diğer güncel gelişmeleri takip etmeli ve düzenli olarak ders içeriklerini güncellemelidir.
2. Öğrencilerin ambalajın baskı öncesi ve sonrası süreçlerine hâkim olabilmeleri için öğretim elemanlarının da;
 - *Baskı öncesi ve sonrası,*
 - *Renk yönetimi,*
 - *Renk psikolojisi,*
 - *Hedef kitle tercihi,*
 - *Tüketici tercihi,*
 - *Satın alma karar süreci*
 - *Teknolojik entegrasyon ve dijital modelleme / sunum* konuları hakkında donanımlı olmaları ve ders programlarında bu konulara yer vermeleri önerilmektedir.
3. Öğretim elemanları, öğrencilerin daha önce aldıkları tipografi, renk eğitimi, temel tasarım, renk psikolojisi eğitimi gibi temel konuları ambalaj tasarım dersine uyarlayarak bir kez daha anlatmalıdırlar. Örneğin; logoda kullanılan yeşilin güvene, gıda ambalajında kullanılan yeşilin ürünün organik olduğuna ve deterjanda kullanılan yeşilin çevre dostu olduğuna atıfta bulunması gibi.
4. Ambalajın sunumu için güncel modelleme programlarını takip etmeli ve ambalaj tasarım dersinde öğrencilerin faydalanmalarını sağlamalıdırlar.
5. Ambalaj tasarımında öğrencilerin marka oluşturma konusunda çaba sarf etmedikleri, tipogram bilgilerini uygulamaya aktaramadıkları görülmüş nedeninin ise kendilerine verilen sürenin yeni bir marka yaratmak için yeterli gelmemesi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla öğretim elemanları, ambalaj tasarım uygulamasına başlamadan en az iki hafta önce, bir marka geliştirmeleri için öğrencilere süre tanımalı ve sonrasında ambalaj tasarım uygulamasına geçmelerini istemelidirler.
6. Ambalaj tasarımı sürekli gelişen ve ülkemizde de önemli bir sektör haline gelmesi dolayısıyla derse giren öğretim elemanları, bu gelişimleri takip edebilmesi ve sektörün

değişen ihtiyaçlarına yönelik dersi güncelleyebilmesi için, sektör temsilcileriyle mesleki ortamda sıklıkla bir araya gelebilirler.

6.1.2. Tasarım Öğrencilerine Yönelik Öneriler

1. Tasarım öğrencilerinin, etkili bir ambalaj tasarımı ortaya çıkarabilmeleri için hedef kitleyi, tercihlerini ve renklerin psikolojik etkilerini tanımaları, tüketici satın alma kararlarına etki edecek faktörleri bilmeleri ve ambalajları bu önemli faktörlere dikkat ederek tasarlamaları önerilmektedir.
2. Tasarımlarının baskı sonrası nasıl görüneceğine ilişkin fikir sahibi olabilmeleri için sunum programlarından en az birini öğrenmelidirler.
3. İnovatif / akıllı ambalaj teknolojilerini takip etmeli, tüketici ile etkileşim kurabilecek bu eklentilerden faydalanabilmelidir.
4. Kalite imajına destek veren altın varak yaldız gibi özel baskıları tanımalı, gurme yiyecek ambalajı tasarımları için koyu renk ve metalize baskılardan yararlanabilmelidir.
5. Light ürünlere yönelik ambalajlarda genellikle açık pembe ve gri renk kombinasyonu kullanıldığından tasarımlarını bu renkleri dikkate alarak oluşturabilirler.
6. Sarı-siyah renk kombinasyonunu zehri temsil ettiği için gıda ürünlerinde tercih etmekten kaçınmalıdırlar.
7. Kültürlere yönelik sembol, renk ve illüstrasyonları tanımalı ve kültürel ürünlerde bu unsurlardan faydalanmalıdırlar.
8. Ambalajın yalnızca baskı öncesi aşamalarına değil üretim proseslerinin teknik bilgilerine de sahip olmaları, tasarladıkları ambalajların estetik olmasının yanı sıra üretilebiliyor olması gerekmektedir.
9. Ambalaj tasarımında tercih edeceği renk, tipografi gibi unsurları firmanın kurumsal kimliğini de dikkate alarak belirlemelidirler.
10. Tüketici eğilimleri konusunda kendilerini daha donanımlı hale getirmeli, edindikleri bilgileri ambalaj tasarımlarına uygulayabilmelidir.
11. Tasarım öğrencisi tasarlayacağı ambalajın iklimlendirme, çevre koşulları ve rafta duruşunu da dikkate almalıdır.

12. Ambalaj baskı teknolojileri (ofset, flekso, serigrafi vb.) renk ayrımı ve baskı malzemelerini tanımalı ve gerek duyduğunda tercihlerini bu yönde kullanmalıdır.
13. Tasarlayacağı ürün hakkında (hedef kitlesi, tadı, fiyatı, satışa sunulacağı coğrafya vb.) detaylı bilgiye ulaşmalı, tasarımında tercih edeceği renk, tipografi, illüstrasyon, malzeme gibi unsurları bu detaylara göre tercih etmelidir.
14. Ambalajın baskı eni, yönü, fotosel gibi teknik özelliklerini ve doypack, zipper gibi ambalaj çeşitlerini tanımalıdır.
15. Ambalajın baskı öncesi hazırlık süreçleri (bıçakizi/dieline hazırlama vb.) ve renk yönetimi konularına hâkim olmalıdır.
16. Ambalaj tasarlama sürecinde matbaa ile koordineli çalışabilmeli, fırsat buldukça ambalajın hayata geçme sürecine tanıklık edebilmek için üretim tesisleri ziyaret edilmelidir.
17. Tüm ürün gamlarına yönelik tasarımsal strateji oluşturabilmeleri, hangi renk, malzeme, tipografi ve illüstrasyonun hangi ürünler için tercih edileceği konusunda günceli takip ederek bilgilerini tazelemeleri önerilmektedir.
18. Tasarımlarının ergonomik, depolama ve teşhir alanlarında dikkat çeken, yaratıcı ambalajlar olmasına dikkat etmeleri önerilmektedir.

6.1.3. Fakülte Dekanlıkları, Yüksekokul Müdürlükleri ve Yükseköğretim Kuruluna Yönelik Öneriler

1. Üniversitelerde öğretim elemanlarının ambalaj tasarımı ile ilgili mesleki gelişimlerinin sağlanmasına yönelik sayılarının az olduğu fark edilen “*Tasarım Uygulama ve Araştırma Merkez*”leri çoğaltılabilir. Bu merkezler öğretim elemanlarının tasarım derslerinde eksik hissettikleri konulara yönelik gerekli eğitimler verip, yeterliliklerini değerlendirebilir. Öğretim elemanları çeşitli ödül ve sertifikalarla birlikte daha donanımlı olmaları için teşvik edilebilir.
2. Sayısı yalnızca bir adet olan ambalaj tasarımı bölümü çoğaltılabilir ve bu bölümlerde lisansüstü eğitim imkânı sağlanabilir.
3. Ülkemizde gelecek vadeden sektörlerden biri olan ambalaj tasarımı ile ilgili yükseköğretim kurumlarındaki ders programlarının, sektör temsilcileri ve ilgili STK’yla

birlikte hareket edilerek, sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilecek elemanlar yetiştirilmek üzere bütün yükseköğretim kurumlarında ortak, güncel bir program oluşturulabilir.

4. Sürekli kendini geliştiren ve gün geçtikçe büyüyen, istihdam alanı oldukça geniş bir sektör olan ambalaj tasarımına öğrencilerin dikkatini çekebilmek için, ilgili fakülte dekanlıkları ve yüksekokul müdürlükleri, kariyer planlama etkinliklerinde öğrencilerle ambalaj sektörü temsilcilerini mutlaka buluşturmalıdır.
5. Yapılacak mesleki gezilerde, tercih listesinde ambalaj üretim tesislerine yer verilmesi önerilmektedir.

6.2. Gelecekte Yapılacak Olan Araştırmalara Yönelik Öneriler

1. Ambalaj Tasarımı GDP'nin etkililiğine yönelik olarak, öğrenci tasarımlarının gerçek birer ambalaj malzemesine basılıp, market ortamında tüketici tercihinə sunularak programın sahadaki etkililiği ölçülebilir.
2. Ambalaj Tasarımı GDP eğitiminde deney grubunun ambalaj sektörü ihtiyaçlarını tanımaları için sektör çalışanlarına yönelik olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, edinilen sonuçlar aktarılmıştır. Gelecekte tasarlanacak programda Ambalaj Tasarımı GDP kapsamında ders süresi içinde sektör çalışanlarıyla buluşturulup, yüz yüze soru cevap yolu ile merak ettikleri tüm soruların cevaplarına erişebilmeleri sağlanabilir.
3. Tasarım öğrencilerinin ambalaj tasarımı süreçleri gözlemlenecekse, marka oluşturmaları için daha uzun süre kullanmaları sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- Acartürk, C. (2012). Barkod teknolojilerinin eğitimde kullanımı: bilişsel bilimler çerçevesinde bir değerlendirme. *Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı bildirileri*, 117 - 122.
- Ak, M. (2004). Başarılı bir marka için. C. Akgün (Ed.). *Ambalaj tasarımı*. (s.17-28) İstanbul: Matbaa Teknik.
- Akengin, G., Ersan, M., Çiçekli, K. & Tuğrul, D. (2018). Farklı hedef kitlelere göre tasarlanan su şişesi ambalajlarının grafik tasarım açısından incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 74 – 88.
- Akbulut, D. (2014). Tasarımda temel etkileşim: temel tasarım eğitiminde bütünlük ortak zemin. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(13), 23 – 40.
- Akgün, C. (2013). Ürünün sihirli dünyası – Ambalaj. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (53), 110 – 119.
- Alagöz Başaran, S. & Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 84 – 94.
- Altınok, H. (2004). İşbirlikçi ve bireysel kavram haritalamanın başarı düzeyine göre fen başarısı ve güdü üzerindeki etkileri. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 40(40), 484 – 503.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda renk – colour*. (B. Bayrak, Çev.). İstanbul: Literatür, Birinci Basım.

- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda tasarım fikri*. (M. Taşçıoğlu. & A. G. Taşçıoğlu Çev.). İstanbul: Literatür, Birinci Basım.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2012). *Tipografinin temelleri – The fundamentals of typography* (B. Bayrak, Çev.). İstanbul: Literatür.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Akademi.
- Aslan, E. & Caba, Z. T. (2016). Meyve-sebze ambalajlamada kullanılan yenilebilir protein filmleri *Türkçe Tüm Ürün, Kap ve Ambalaj Standartları Sempozyumu bildirileri*, 38 – 42.
- Ayar, S. (2008). *Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi: saç jölesi ambalajı üzerine bir pilot araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Baltacıoğlu, T. & Kaplan, M. D. (2007). *İyi iletişim = iyi pazarlama*. İstanbul: Media Cat.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23 - 28.
- Batı, U. (2012). Grafik tasarımın duygusallığı, markanın estetiği(!). *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (51), 50 - 51.
- Batı, U. (2013). Nöropazarlama yoluyla daha iyi ambalajlama: Satın alma kararını 0,2 saniyede veriyoruz! *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (55), 34 - 36.
- Batı, U. (2015). Renklerin nöropsikolojisi: Zihinsel inşaat ve renklerin algımızdaki rolü. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (64), 16 - 19.
- Bayar, Ö. M. (2019). *Grafik tasarım rehberi*. İstanbul: İnkılap 1. Baskı.
- Bayraktaroğlu, B. & Büke, A. (2015). Çocuk oyun alanlarının evrensellik ölçütleri açısından incelenmesi: Fenerbahçe-Pendik sahil şeridi örneği. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 371-378.

- Becer, E. (2008). *İletişim ve grafik tasarım*. (6. Basım) Ankara: Dost.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı*. (1. Baskı) Ankara: Dost.
- Bennett, Anthony G. (2010). *The big book of marketing*. Edited By: Anthony G. Bennett
United States: The McGraw-Hill Companies.
- Bix, L., Fuente, J., Sundar, R. P. ve Lockhart, H. (2009). Packaging design and development
Chapter. Kit L. Yam (Ed.). *Wiley encyclopedia of packaging technology, Edition:
3rd edition* (pp.859-866) NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken.
- Borça, G. (2004). Marka inşaatının 9 basamağı. C. Akgün (Ed.). *Ambalaj tasarımı*. (s.29-
32) İstanbul: Matbaa Teknik.
- Buçukoğlu, S. M. (2020). Üniversitelerde grafik tasarım eğitimi ve öğrenme-öğretme süreci
içinde “deneysel tipografi” dersi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and
Communication*. 10(4), 573 – 586.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011).
Bilimsel araştırma yöntemleri (Genişletilmiş 12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, İ.G. (2017). Türk kültürüyle hayat bulan ambalajlar - Packages that come to life with
the Turkish culture. *IX. Uluslararası Türk Sanatı, Tarihi ve Folkloru Kongresi/Sanat
Etkinlikleri Bildiri Kitabı*, 365 – 368.
- Ceylan, H. B. (2020). The role of smart packaging in communicating with the consumer. S.
Darcı (Ed.). *Consumer*. (s.109-122) Poland: De Gruyter / Sciendo
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen
faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması *Journal of
Yasar University*, 1(4), 351-375
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler* (2.
Baskı) Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi No. 559 İşletme
Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi No.2

- Çakır, H. (2016). Gotik alt kültürü *The Journal of Academic Social Science Studies*, (48), 369 – 383.
- Çam, A. T. (2004). Ambalaj nedir? C. Akgün (Ed.). *Ambalaj tasarımı*. (s.87-92) İstanbul: Matbaa Teknik.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M. & Öktem, G. (2014). Sanatta görsel algının literatür açısından değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*, 3(1), 160 – 173.
- Çaydere, O. (2016). Grafik tasarım eğitiminde temel tasarım eğitiminin önemi *Fine Arts (NWSAFA)*, 11(2), 93 - 97.
- Çeken, B., Ersan, M., & Ağca, Ç. (2018). Ambalaj tasarımında işlevsellik ve silindirik formundaki gıda ambalajları için bir sistem önerisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(28), 1123-1134.
- Çeliköz, N. (2004). Yeni program geliştirme anlayışına dayalı olarak geliştirilen bir program tasarımının öğrenci başarısına etkisi. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1) 99 – 113.
- Çöllü, E. & Öztürk, Y . (2006). Örgütlerde inançlar-tutumlar tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2) , 373 – 404.
- Darıcı, Sefer. (2013). *Bilinçaltı reklamcılık ve iletişim teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Demiralp, N. (2017). Coğrafya öğretiminde programların tasarım ve program öğeleri açısından incelenmesi ve 2017 öğretim programı. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17), 521-545.
- Demirel, Ö. (1992). Türkiye’de program geliştirme uygulamaları. *H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7), 27 -43.
- Demirel, Ö. (2007). *Eğitimde program geliştirme*. (10. Baskı) Ankara: Pegem.

- Derviş, U. & Işır, Ö. (2019). Sürdürülebilir ambalaj tasarımlarının grafik tasarım eğitimi açısından incelenmesi. *SED*, 7(2), 221 – 237.
- Dinçeli,D. (2020). Yaratıcılık ve Sanat”. *SED*, 8(1): s. 43–55
- Durmaz, Y. & Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60 - 77.
- Durusoy, R. & Karababa, A. O. (2011). Plastik gıda ambalajları ve sağlık. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 10(1), 94 - 95.
- Dursin, A. (2016). Mesleki eğitim dersleri veren grafik tasarım ölümlerinin ders içeriklerinin piyasadaki iş alanlarına uyumu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 203 - 219.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi (BAED)*, 3(6), 19 – 52.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. (2. Baskı) İstanbul: Say.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1 – 29.
- Eliri, İ & Erdurucan, İ. (2011). *Sahne ışıklandırmasında renklerin dili*. (2. Baskı) Ankara: Öncü.
- Erdal, G. (2009). *Etkili ambalaj tasarımı*. (1.Baskı) Bursa: Dora.
- Erdal, G. (2019). Ambalajda etkili tasarım. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 10-18.
- Erdoğan, E. (2006). Çevre ve kent estetiği. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8(9), 68 – 77.

- Eryayar, E. (2011). Endüstri ürünleri tasarımında gestalt teorisi uygulaması *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks (ZfWT)*, 3(2), 125 – 133.
- Genç, E. N. & Arslanbaş, B. (2018) Tipografik logolar tüketiciler üzerinde nasıl marka algısı yaratıyor? Deneyisel bir uygulama [Özel Sayı]. *Journal of Awareness*, 3(5), 2018, 625 – 636.
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge*, (40), 595 – 614.
- Gonca, Y. & Bahattin Ceylan, H.(2018). Ambalaj tasarımında interaktif yaklaşımlar ve tasarım öğrencilerinin konu hakkındaki farkındalığının incelenmesi. *idil*, 7(47), 873 – 879.
- Gözübüyük, H. Ş. (2015). *Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bartın.
- Güler, T. (2015). Grafik tasarım ve genişleyen çalışma alanı: Çevresel grafik tasarım *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (64), 36 - 43.
- Heath, R. (2013). *Bilinçaltımdaki Reklamlar* E. Bilge (Çev.). İstanbul: MediaCat
- İçli, G. E. & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişimde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22 – 33.
- İlisulu, T. İ. (2019). Bir meslek olarak “ambalaj tasarımı”. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (24), 195 – 207
- İlisulu, T. İ. (2019). Gıda ambalajı tasarımlarında değişen tüketici beklentileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (10), 16-23.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. (6. Basım) Ankara: Siyasal.
- Jensen, C. James (2013). *Bilinçaltı zihninizin gücü*. S. Toksoy (Çev.). İstanbul: Kuraldışı.

- Kabacan, N. N., (2011). *Televizyon reklamlarındaki tipografik etkinliğin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı, İstanbul.
- Kaçtıoğlu, S. & Şengül, Ü. (2010). Erzurum kenti ambalaj atıklarının geri dönüşümü için tersine lojistik ağı tasarımı ve bir karma tam sayılı programlama modeli. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 89 – 112.
- Kansu, N. & Köse, E. (2008). *Ofset baskı teknolojisi*. (1. Basım) Ankara: İlke.
- Kaptan, S. & Zülfıkar S. (2020) Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri”. *idil*, 9(69): 805–820.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Ketizmen, A. (2013). Genel eğitimde güzel sanatlar ve grafik eğitimi ve ilişkili uzmanlık alanları. *GEFAD / GUJGEF*, 33(2), 431 – 442.
- Kırel, Ç. (2004). *“Tutum ve tutum değişimi” sosyal psikoloji*. (1. Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koç, G. E. (2019). Öğretimin planlanması ve uygulanması. A. Doğanay (Ed.). *Öğretim İlke ve Yöntemleri*. (s. 411-451) Ankara: Pegem Akademi.
- Koç, H. & Bulut, İ. (2014). Gestalt kuramının öğrencilerin harita okuma ve yorumlama beceri düzeyleri üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir inceleme (An investigation into the impacts of gestalt theory on learners’ map literacy skills) *Marmara Coğrafya Dergisi*, (30), 1 – 19.
- Korkmaz, Umut. (2013). Klasik filmler için piktogram afişler. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (52), 68.
- Koyunoğlu, E. (2004). Üreticiden tüketiciye. C. Akgün (Ed.). *Ambalaj Tasarımı*. (s. 69-82) İstanbul: Matbaa Teknik.

- Kuşay, Y. & Akbayır, Z. (2015). Dijital oyunlar ile tüketime yolculuk “ öğrenme yaklaşımı açısından çocuk kullanıcılara yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 135 - 154
- Küçükdoğan, R. & Küçük, B. (2013). Renklerin dili “renklerin tatlar, lezzetler ve mekanlar üzerindeki etkileri. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (53), 66 - 70.
- Küçükbezirci, Y. (2013). Bilinçaltı mesaj gönderme teknikleri ve bilinçaltı mesajların topluma etkileri. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 1879 – 1894.
- Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design*. Second Edition. NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Mazlum, F. S. (2006). *Masaüstü yayıncılık – tasarım ve basım teknolojisine giriş*. Ankara: Gazi.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Ng, C. (2015). Plant leaves in food preparation and packaging. *Utar Agriculture Science Journal*, 1(4), 34 – 39.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2004). Ürün ve ambalaj. C. Akgün (Ed.). *Ambalaj tasarımı*. (s. 33-62) İstanbul: Matbaa Teknik.
- Öksüztepe, G., Beyazgül, P. (2015). Akıllı ambalajlama sistemleri ve gıda güvenliği. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 29(1), 67 – 74
- Öz, M. & Kazak, M. (2016). Taklit ve esinlenme ambalajın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi ve Karaman’da bir uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 41 –56.
- Özen, F. (2007). Tüketici satın alma karar sürecinde ambalajın yeri ve önemi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 139-151.

- Öztuna, Y.H. (2007). Temel tasarım öğeleri “Mekan”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi* (9), 84 - 87.
- Özkurt, E. (2011). *Grafik tasarımda deneysel tipografi ve uygulama alanları*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul.
- Pagev (2016). *Dünya ve Türkiye plastik ambalaj malzemeleri sektör raporu*. Türk Plastik Sanayicileri, Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı.
- Perry, Alycia., Wisnom III, David. (2004). *Marka'nın DNA'sı / Eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları – Before The Brand* Z. Yılmaz (Çev.). İstanbul: MediaCat
- Pickton, David., Broderick, Amanda. (2005). *Integrated marketing communications – Second Edition*. England: Pearson Education- Prentice Hall.
- Rand, P. (2012). *Grafik tasarım kuramı / iyi tasarım iyi niyettir*. H. Armstrong (Der.). M.E. Uslu (Çev.). İstanbul: Espas Sanat Kuram
- Polat, A. A. (2012). Grafik tasarım eğitimi veren fakültelerin ambalaj tasarımına yönelik okutulan derslerin içeriklerinin incelenmesi. *idil Journal of Art and Language*, 1(5), 307 – 327.
- Sağ, V. (2003). Toplumsal değişim ve eğitim üzerine. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 11 - 25.
- Sandallıoğlu, A. & Seçer, A. (2019). Tüketicilerin ambalajlı meyve suyu tüketim alışkanlıkları ve satın alımlarında ambalajın etkisi: Adana ili meyve suyu tüketimi örneği. *ADYÜTAYAM*, 7(2), 7 - 17.
- Sansarcı, E. (2015). Mesaj verme sanatı. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (64), 26 - 29.
- Sarikavak, N. K.(2013). ISType 2012 “Türkiye’de tipografi eğitimi” paneli. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (52), 70 - 77.

- Sarıkavak, N. K. (2013). Grafik tasarım eğitiminin geleceğine bir bakış. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (55), 56 - 63.
- Sezgin A. C., Öztürk, B. & Kalaycı, D. B. (2019). Yemek sistemlerinde kullanılan ambalaj materyalleri. *IVth. Internatioal Gastronomy Tourism Studies Congress*, 141 - 149.
- Scott, David Meerman (2010). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. N. Özata (Çev.). İstanbul: MediaCat
- Shoja, M. M. (2017). *Çikolata ve gıda ambalajı tasarımında resimlemenin etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Sur, E.B., Özkaynar, K. & Abbasoğlu, Ş. (2016). Ambalajın geleneksel et ürünlerinde satın alma davranışı üzerine etkisi: Sivas ili örneği. *MESTEK 2016 III. Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*, 135 - 148.
- Şen, E. (2018). Tasarım ilke ve öğelerinin minyatürde kullanımı. *idil*, 7(46), 775 – 781.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin 1. Basım.
- Şenkal, A. D. (2020). Tüketicilerin ürün satın alma kararında marka kimliği renklerinin etkisi. *idil*, 9(68), 633 - 643.
- Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 473 – 480.
- Tekinarslan N. G. & Dal, N. E. (2019). Tüketici davranışları çerçevesinde ürün ambalaj renklerinin algılanması: genç tüketiciler ile bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(1), 159 - 174. Erişim T: 18.03.2020 S:15:48
- Tepecik, A. (2002). *“Grafik sanatlar (tarih-tasarım-teknoloji)”* (1. Baskı) Ankara: Detay&Sistem.

- Tuncer, A. S. (2013). Renge semiyotik bir değer ve simgesel bir yetenek kazandırmak. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (52), 30 - 31.
- Tümenbatur, A. (2016). Yaş sebze meyve ürünleri için ambalaj seçimleri modeli: kiraz uygulaması. *Türkas Tüm Ürün, Kap ve Ambalaj Standartları Sempozyumu*, 31 – 37.
- Türkmenoğlu, H. & Akengin, G. (2016). Hareketli grafik tasarım sürecinde yazı devinimi. *idil*, 5(20), 895 – 908.
- Twede, Diana. (2002). The packaging technology and science of ancient transport amphoras. *packaging technology and science*, 15, (s.181-195.) NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap.
- Usluca, Ö. (2011). *Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulundan Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ne arşivdeki el sanatlarından sanatsal tekstillere*. Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Anasanat Dalı, İstanbul.
- Yakar, A. (2016). Geleceğin eğitimi üzerine program ve tasarım modeli önerileri: “yaşamsal eğitim programları” ve “yaşamsal öğretim tasarımları”. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 1 - 15.
- Yaşar, M. (2011). Ölçme ve değerlendirmenin önemi. S. Tekindal (Ed.). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. (s. 1-8) Ankara: Pegem Akademi.
- Yalmanlı, Y. (2009). *Ambalaj tasarım derslerinin iş piyasası ihtiyaçlarına uygunluğu*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Grafik Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yanık, H. (2004). *Masaüstü Yayıncılık*. İstanbul: Dönence.
- Yarış, A. & Ceyhun Sezgin, A. (2017). Food packaging: glass and plastic. Arapgirlioğlu, H., Atik, A.; Elliott, R. L. & Turgeon, E. Researches (Ed.) *On Science and Art in 21st Century Turkey. Chapter 81*. (pp:735-740) Ankara: Gece Kitaplığı.

- Yazıcı, G. (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzlarına bağlı olarak ürün ambalajı rengi tercihleri: bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Yazıcı, Ö. ve Gündüz, Y. (2010). Etkili eğitim denetiminde yaşanan iletişim engelleri ve bu engelleri aşma yolları. *Kuramsal Eğitimbilim*, 3(2), 37 - 52.
- Yayan, G. & Bahattin Ceylan, H. (2018). Ambalaj tasarımında interaktif yaklaşımlar ve tasarım öğrencilerinin konu hakkındaki farkındalığının ölçülmesi. *idil*, 7(47), 873 – 879.
- Yeniocak, A. (2007). Tasarım yönetimi. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (9), 18.
- Yılan, E. E. (2020). Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (11), 52-56.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214 – 231.
- Yorulmaz, H. (2014). *Doğu Marmara Bölgesi kâğıt sanayi sektör raporu* Marka Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölge Planı Yayınları Serisi -16.
- Ahmad, M. (2011). *History of Food Packaging*.
<http://foodpackage.blogspot.com/2011/01/history-of-food-packaging.html>
adresinden erişilmiştir.
- Ambalaj Sanayicileri Derneği (t.y.) *History of Packing*.
<http://ambalaj.org.tr/en/environment-history-of-packaging.html> adresinden erişilmiştir.
- Ambalaj Sanayicileri Derneği (t.y.) *Ambalajların üzerindeki işaretlerin anlamları*.
<http://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html> adresinden erişilmiştir.

Ambalajda genel ilkeler (2012) <http://www.cidbil.com/content.asp?Mode=9002&ID=20> adresinden erişilmiştir.

Ambalajların üzerindeki işaretlerin anlamları (t.y.) <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html> adresinden erişilmiştir.

Ambalaj üzerindeki işaretler ve anlamları (2018) <http://ekolojist.net/ambalaj-uzerindeki-isaretler-ve-anlamlari/> adresinden erişilmiştir.

Ambalaj Sanayicileri Derneği (t.y.) *Kompozit Ambalajlar*. <http://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-kompozit-ambalajlar.html> adresinden erişilmiştir.

Ambalaj sanayicileri derneği (t.y.) *Ahşap Ambalajlar*. <http://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ahsap-ambalajlar.html> adresinden erişilmiştir.

Arıkan, Aslıhan. (2007). Ambalajlamada otomasyonun önemi. *Ambalaj Bülteni* Eylül – Ekim, 32-36. <https://www.ambalaj.org.tr/files/es/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2007-dosya.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Arıkan, Aslıhan. (2011). Ambalaj; ürünü korur, maliyeti düşürür, israfı önler. *Ambalaj Bülteni* Temmuz-Ağustos, 40-43. <https://www.ambalaj.org.tr/files/es/Ambalajbulteniicerik/dosya/temmuz-agustos-2011-dosya.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Arıkan, Aslıhan. (2011). Industrial packaging. *Ambalaj Bülteni Interpack Special Edition* 34-36. <http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/arastirma/haziran-2011-arastirma.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Arıkan, Aslıhan. (2011). Metal ambalajlar. *Ambalaj Bülteni* Mart – Nisan – Mayıs, 36-40. <https://www.ambalaj.org.tr/files/es/Ambalajbulteniicerik/dosya/mart-nisan-mayis-2011-dosya.pdf> sayfasından erişilmiştir.

A history of packaging: From animal skin to Sleever (t.y.) <https://www.jasa.nl/about-jasa/de-geschiedenis-van-verpakkingen-van-dierenhuid-tot-sleeper/?lang=en> adresinden erişilmiştir.

Babucuoğlu, . (2017) *NFC etiketli market ürünleri geliyor*
<https://www.webtekno.com/nfc-etiketli-market-urunleri-geliyor-h31924.html>
adresinden erişilmiştir.

Brand Sense (t.y.) <https://sites.google.com/site/brandsense5d/page2> adresinden erişilmiştir.

Cam ambalaj avantajları (t.y.) <http://www.basturkcam.com.tr/cam-ambalaj-avantajlari-28-blog.html> adresinden erişilmiştir.

evre kirliliği oluşturmayan yenilebilir gıda ambalajı retiliyor (2017)
<https://pazarlamasyon.com/cevre-kirliligi-olusturmayan-yenilebilir-gida-ambalaji-uretiliyor/> adresinden erişilmiştir.

Das, R. (t.y.) *Smart and intelligent packaging 2020-2030*
<https://www.idtechex.com/en/research-report/smart-and-intelligent-packaging-2020-2030/691> adresinden erişilmiştir.

Dube, Nathan. (2020). *What is interactive packaging?*.
<https://www.industrialpackaging.com/blog/what-is-interactive-packaging>
adresinden erişilmiştir.

Ethiopian (Borana, Gabra, or Somali) Milk Jug Gourd African Art (t.y.)
<https://www.worthpoint.com/worthopedia/ethiopian-borana-gabra-somali-milk-1819920139> adresinden erişilmiştir.

Etiket ve etiketleme (t.y.) <https://www.ftkambalaj.com.tr/en-US/Bilgi/EtiketveEtiketleme>
adresinden erişilmiştir.

Gerber, Anna. (Kasım 2008) *Design & sustainability*. Creative Review
https://www.creativereview.co.uk/design-sustainability/?mm_5e569ee523828=5e569ee52382a adresinden erişilmiştir.

Griffin, Roger. C., (1987) *Retortable plastic packaging. Modern processing, packaging and distribution systems for food*. Edited By: Frank A. Paine, USA and Canada (ebook)

<https://books.google.com.tr/books?id=3gTkBwAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Retortable+plastic+packaging++griffin&source> adresinden erişilmiştir.

Hotalı, N. (2012). *Ambalaj nedir?* ambalaj tasarimi.blogspot.com/2012/02/ambalaj-nedir.html adresinden erişilmiştir.

Hotalı, N. (2012). *Ambalaj tasarımı için, baskı tekniklerinin önemi* <http://ambalajtasarimi.blogspot.com/2012/05/ambalaj-tasarm-icin-bask-tekniklerinin.html> adresinden erişilmiştir.

Hotalı, N. (2012). *Ambalaj tasarımında özel renk çalışmanın önemi* <http://ambalajtasarimi.blogspot.com/2012/05/ambalaj-tasarmnda-ozel-renk-calsmann.html> adresinden erişilmiştir.

Innovation to Increase Food Tray Recyclability (2020) <https://www.graphicpkg.com/news/gpi-launches-paperseal/> adresinden erişilmiştir.

İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa (2019) Ambalaj teknolojileri (disiplinlerarası), tezli yüksek lisans programı ders programı <https://ebs.istanbulc.edu.tr/home/dersprogram/?id=13365&yil=2019> adresinden erişilmiştir.

Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj ve fonksiyonları, *Ambalaj Bülteni*, Eylül-Ekim, 34-38. <http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2009-dosya.pdf> adresinden erişilmiştir.

Kompozit atıkların geri dönüşümü (t.y.) <https://sifiratikturkiye.net/kompozit-atiklarin-geri-donusumu/> adresinden erişilmiştir.

Landa, Robin. (2019). *The big book of marketing - Branding* E-book http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/113394552X_382001.pdf adresinden erişilmiştir.

Landor Associates (2010). *Graphic design solutions* E-book edited by Anthony G. Bennett
<http://www.hostgator.co.in/files/writeable/uploads/hostgator12628/file/bigbookonmarketing.pdf> adresinden erişilmiştir.

Marcus, Ellen. (2017). *Typogram, typography, or calligram?*
<https://sketchlocker.com/2017/03/24/typogram-typography-or-calligram/> adresinden erişilmiştir.

Metal ambalajlar (t.y.)
<http://www.kimyaevi.org/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8007620E7D5602E856CA6B080E9D981A> adresinden erişilmiştir.

Metal ofset baskı ve laklama (t.y.) <http://www.tekmetalambalaj.com/metal-ofset-baski.html> adresinden erişilmiştir.

Metal üzeri baskı (t.y.) <http://metpakmetalofset.com/tr/> adresinden erişilmiştir.

Nakliye ambalajı (üçüncül ambalaj) (t.y.) <https://sifiratik.gov.tr/sifir-atik/sifir-atik-sozlugu/nakliye-ambalaji-ucuncul-ambalaj> adresinden erişilmiştir.

Özek, E. U. (2016). *Ambalaj Sektörü & TRB1*. Fırat Kalkınma Ajansı Raporu
https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FKA_ARASTIRMA_RAPORLARI/AMBALAJ%20SEKT%C3%96R%C3%9C%20VE%20TRB1.pdf adresinden erişilmiştir.

Özel uygulamalar (t.y.) <http://www.feniks.com.tr/> adresinden erişilmiştir.

Paine, Frank A. & Paine, Heather Y. (1992). *European packaging legislation - A handbook of food packaging*, Second Edition. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4615-2810-4> adresinden erişilmiştir.

Perez, Ngang. (t.y.). “Lecture notes for packaging and branding” Pan African Institute For Development- Department of Business and Management Studies s:1-32
https://www.academia.edu/37912939/CHAPTER_2_LECTURE_NOTES_FOR_PACKAGING_AND_BRANDING adresinden erişilmiştir.

Riba, Pau de. (2018). *Hyperreal materials in packaging design*.
https://www.academia.edu/37737648/Hyperreal_materials_in_packaging_design
adresinden erişilmiştir.

Robertson, Gordon L. (2012) *Introduction to food packaging. Food Packaging: Principles and Practice*. 3rd Edition. https://www.academia.edu/19121118/Food_Packaging_-_Principles_and_Practice_3rd_Edition_Robertson_2012_ adresinden erişilmiştir.

Sanat ve tasarım elemanları ve ilkeleri nelerdir? (2019)
<https://sanatvetasarim.net/2019/11/23/gorsel-tasarim-ogeleri-ve-ilkeleri/> adresinden erişilmiştir.

Temel tasarım ilkeleri nelerdir? (t.y.) <https://www.sanatenstitusu.com/temel-tasarim-ilkeleri-nelerdir/> adresinden erişilmiştir.

Teneke kutu ve konservenin tarihçesi (t.y.) <http://www.tenekemuzesi.com/tarihce.asp?id=31>
adresinden erişilmiştir.

Teneke ambalajlar (t.y.) <https://www.hubergroup.com/tr/tr/applications/metal-decoration>
adresinden erişilmiştir.

The History of Packaging (t.y.) <https://uspackagingandwrapping.com/blog/the-history-of-packaging.html> adresinden erişilmiştir.

Ticaret Bakanlığı (2018) *Fiyat etiketlerinde “yerli üretim” logosu kullanımına ilişkin usul ve esaslar*. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi> adresinden erişilmiştir.

Typogram (t.y.) <https://www.typogram.co/> adresinden erişilmiştir.

Yenilikten çok daha fazlası: sürdürülebilir inovasyon (2014)
<http://www.cevreciyiz.com/makale-detay/921/yenilikten-cok-daha-fazlasisurdurulebilir-inovasyon> adresinden erişilmiştir.

Yerli üretim logosu nedir nasıl kullanılır (t.y.) <https://www.bidolubaski.com/blog/yerli-uretim-logosu-nedir-nasil-kullanilir>. adresinden erişilmiştir.

Yurdakul, İ. (t.y.) *Türkiye'de çağdaş grafik tasarıma toplu bakış*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80298/turkiyede-cagdas-grafik-tasarima-toplu-bakis.html#> adresinden erişilmiştir.

What is body sleeve label (t.y.) <http://www.bodysleevelabel.com/what-is-body-sleeve-label/> adresinden erişilmiştir.



EKLER



Ek 1: Ambalaj Sektörüne Yönelik Hazırlanan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

0 %

Sayfa 1

Sayın Katılımcı;

Bu görüş formu; Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı / Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı tarafından yürütülen " Ürün Tercihinde Ambalaj Tasarımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi Ve Ambalaj Tasarımı Dersinde Bir Uygulama " konulu Doktora tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu form ambalaj tasarım uzmanları ve üretici firmaların yöneticileri tarafından doldurulacaktır. Araştırma; ambalaj tasarımlarının tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalardan, üretici firmaların tüketiciye yönelik tasarımsal tutumlarından ve uzman görüşlerinden yola çıkılarak hazırlanmış bir ambalaj tasarım eğitimi programının, tasarım öğrencilerine yönelik, olası olumlu etkilerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Anketi oluşturan soruları cevaplandırmak şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak iş dünyası ile üniversite arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve elde edilen sonuçlardan ortaklaşa yararlanmak düşüncesi ile yardımcı olacağınızı ümit etmekteyiz.

Vereceğiniz destek için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

YÖNERGE

- 1. Bölümde görüş sorusu yer almaktadır. Cevaplardan sizce önemli olanını işaretleyiniz.
- 2. Bölümde size verilen açık önermelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz. Katıldığınız önermeleri ise önem derecesine göre numaralandırınız.
- 3. Bölümde ürünlerinize yönelik hazırlanan soruları cevaplayınız.
- 4. Bölümde ise açık uçlu sorular bulunmaktadır. Konuya ilişkin fikrinizi belirtiniz.

Saygılarımızla;

Hatice BAHATTİN CEYLAN

(Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı / Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Doktora Öğrencisi)

Aşağıdaki görev tanımlarından size uygun olanı işaretleyiniz. *

- ☐ Tasarımcı
- ☐ Üretici Firma Yöneticisi
- ☐ Diğer

Firma Adı *

Çalıştığınız ya da yöneticisi olduğunuz Firmanın adını yazınız

Üretici Firma Yöneticisi iseniz hangi kategorideki ürünlerin üretimini sağlıyorsunuz? *

Tasarımcı iseniz hangi kategorideki ürünlerin ambalaj tasarımını yapıyorsunuz?

- ☐ Gıda
- ☐ Kozmetik
- ☐ Temizlik
- ☐ Giyim
- ☐ Diğer

Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde aşağıdakilerden hangisi önemlidir?

Cevaplardan sizce önemli olanını işaretleyiniz.

- ☐ Fiyatı
- ☐ Ambalajı
- ☐ Tanınırlığı
- ☐ Diğer

BÖLÜM 2

Ambalaja yönelik tanımlamalara katılıyor musunuz? Katıldığınız tanımlamaların önem dereleri nelerdir?

Size verilen açık önermelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz. Katıldığınız önermeleri ise önem derecesini işaretleyiniz.

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Önemliliği
			- - + ++
Ürünü tanıttıcı bir unsurdur	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Yasal bilgi talebini karşılar	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Kullanım kolaylığı sağlar	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Tüketicie güven verir	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Taşıma kolaylığı sağlar	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Tercih kolaylığı sağlar	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Marka güvencesi sağlar	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Riski azaltıcı bir unsurdur	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Mal farklılaştırması sağlar	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Ürünün kalite göstergesidir	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Ambalajlı ürün sağlıklıdır	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Prestij oluşturur	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐

Tüketicilerin ambalajlı ürünlerde dikkat ettikleri öncelikli özellikler nelerdir?

Size verilen açık önermelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz. Katıldığınız önermeleri ise önem derecesine göre derecelendiriniz.

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Önemliliği
			-- - + ++
Ürünü koruma özelliği	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Tekrar kapanabilme özelliği	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Kullanım kolaylığı	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Rengi	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Dayanıklılığı	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Formu	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
İllüstrasyonu (Resimlemesi)	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Malzeme türü	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Çevreye dönüşümlü olması	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Farklı amaçlar için kullanılabilirliği	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Yazıların okunabilir olması	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Kolay taşınabilir olması	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐
Ebadi	☐	☐	☐ ☐ ☐ ☐

Anketin yansını tamamladınız bile. Teşekkür ederiz.

Gelecek bölümde yalnızca üretim yaptığınız kategorideki sorulara cevaplayınız. (Gıda, Kozmetik vb.)

BÖLÜM 3

Satış oranı yüksek olan ürün grubunuzu tanımlayınız.

Süt, ekmek, cips, çikolata, çorap, sabun, deodorant vb.

Ürününüzün tüketiciler tarafından bilinen adı nedir?

Ürününüz hangi yönüyle tanınmaktadır?

- ☐ Sağlıklı
- ☐ Kaliteli
- ☐ Besleyici
- ☐ Organik
- ☐ Lezzetli
- ☐ Dayanıklı
- ☐ Modern/Şık
- ☐ Yenilikçi
- ☐ Diğer



Ambalajınızın ağırlıklı rengi hangisi / hangileridir?

- ☐ Beyaz
- ☐ Siyah
- ☐ Kırmızı
- ☐ Mavi
- ☐ Sarı
- ☐ Turuncu
- ☐ Mor
- ☐ Yeşil
- ☐ Diğer

Ambalajınızın formu nasıldır?

- ☐ Köşeli
- ☐ Yuvarlak

Ambalajınızda kullanılan yazı türü nedir?

- ☐ Düz Yazı
- ☐ Eğik-İtalik Yazı
- ☐ El Yazısı / Script Yazı

Ambalajınızda özel baskı bulunuyor mu?

- ☐ Kabartma
- ☐ Bölgesel Lak
- ☐ Yıldız
- ☐ Bulunmuyor
- ☐ Diğer

Ambalajınızın malzeme türü nedir?

- ☐ Cam
- ☐ Plastik
- ☐ Kağıt / Karton
- ☐ Metal
- ☐ Diğer

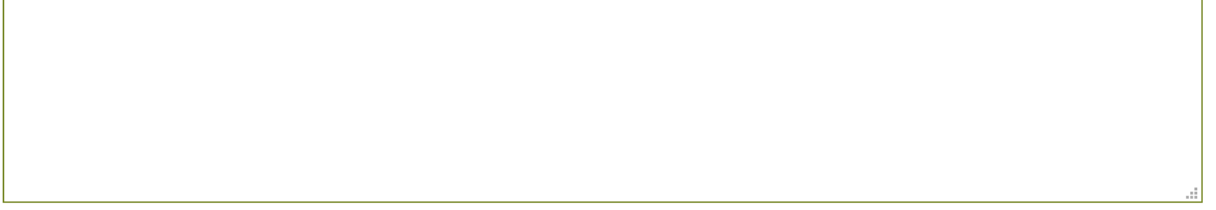
Anketin son bölümündesiniz.

Bu bölüm sizlerin değerli görüşlerinden yararlanabilmemiz için oldukça önemlidir.

BÖLÜM 4

Tasarımlarınızda hedef kitlenin demografik özellikleri ve tercihleri (renk, illüstrasyon vb.) sizin için önemli midir?

Konuya ilişkin fikrinizi belirtiniz.



Ürünlerinizin kalite imajını ambalaj üzerinde nasıl sağlarsınız?

Konuya ilişkin fikrinizi belirtiniz.



Grafik tasarım mezunlarının hangi ambalaj tasarımı bilgilerine sahip olmalarını istersiniz?

Konuya ilişkin fikrinizi belirtiniz.



Anketiniz tamamlanmıştır.

Katılım sağladığınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Ek 2: Ambalaj Tasarım GDP Tasarısı

DERSİN AYRINTILARI					
Yarıyıl	Kodu	Adı	T+U	Kredi	AKTS
4	GRF214	AMBALAJ TASARIMI	4	4	3
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Düzeyi	Önlisans				
Bölümü / Programı	GRAFİK TASARIM PROGRAMI				
Dersin Amacı	Bu ders öğrencilere, ambalajın önemi ve nasıl tasarlanması gerektiği hakkında bilgi vermeyi, ambalaj unsurları, tasarım öğeleri, hedef kitle ve ürün özelliklerini dikkate alarak ambalaj tasarlamayı, aynı zamanda öğrencilerin bulunduğu eğitim kurumundan mezun olup ambalaj tasarım sektöründe görev alacak nitelikli elemanlar olarak yetişmelerini hedeflemektedir.				
Dersin İçeriği	1. Ambalajın Tanımı 2. Ambalajın Gelişim Süreci 3. Ambalajın Çeşitleri a) Birincil Ambalaj (İç Ambalaj) b) İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj) c) Yükleme ya da Nakliye Ambalajı 4. Etiketler ve Kapaklar 5. Ambalajın Kullanım Alanları a) Gıda Sektöründe Ambalaj b) Kimya Sektöründe Ambalaj c) Giyim – Tekstil – Deri Sektöründe Ambalaj d) Elektrik – Elektronik Araç Sektöründe Ambalaj d) Diğer Sektörlerde Ambalaj 6. Ambalajın Fonksiyonları a) Koruma b) Kolaylık c) Tutundurma d) Bilgi Verme e) Miktar ve Fiyat Ayarlama f) Ürün İmajını Etkileme g) Reklam Yapma 7. Ambalajın İlkeleri a) Ürünün Korunmasını Sağlamak b) Gereksiz Maliyet Artışlarına Neden Olmamak c) Malzemeleri Amaca Uygun Kullanmak d) Rasyonellikten Ayrılmamak e) Teknolojik Gelişmelerden Yararlanmak f) Satışı ve Kullanımı Kolaylaştırmak 8. Ambalajın Unsurları a) Ambalajın Şekli b) Ambalajın Ebadı c) Ambalajın Tasarımı - İnovatif Ambalajlar - İnteraktif Ambalajlar - Akıllı Ambalaj İndikatörleri d) Ambalajın Rengi - Ambalaj tasarımında kullanılan renklerin fonksiyonları - Rengin Psikolojik Etkileri e) İllüstrasyon - Reklam İllüstrasyonu f) Ambalajın Tipografisi - Deneysel Tipografi - Tipogram (Typogram) - Markalaşmada Tipografinin Etkisi g) Ambalajın Malzemesi (Plastik-Cam-Metal-Ahşap-Kağıt) h) Ambalajın Baskısı ve Özel Baskı Çeşitleri (Lak, Gofre, Varak) 9. Renk, İllüstrasyon, Tipografi, Malzeme ve özel baskının tüketici satın alma kararına etkisi 10. Hedef kitle tercihlerinin ambalaj tasarımı ile ilişkisi 11. Ambalaj sektörünün tasarımcılardan beklentileri				

	12. Resim işleme programı ile ambalaj tasarımı hazırlama 13. Mock Up Programı ile ambalaj sunuma hazırlama

DERS KAYNAKLARI , ÖĞRETİM ORTAMI ve MATERYALLER

Kaynaklar	Emre BECER “Ambalaj Tasarımı “ Gavin AMBROSE / Paul HARRIS “Tipografinin Temelleri “ Gavin AMBROSE / Paul HARRIS “Grafik Tasarımda Tasarım Fikri “ Gavin AMBROSE / Paul HARRIS “Grafik Tasarımın Temelleri “ Adnan TEPECİK “Grafik Sanatlar “ Sefer DARICI “Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri “ Emre BECER “Modern Sanat ve Yeni Tipografi“ Gültekin ERDAL “ Etkili Ambalaj Tasarımı “
Öğretim Ortamı	Bilgisayar Laboratuvarı
Materyaller	Projektör Bilgisayar Ambalaj Tasarımı Bıçak İzleri CD’si Program CD’leri (Adobe Photoshop – Corel Draw – Adobe Illustrator Mock-Up)

DERS YAPISI

Matematik ve Temel Bilimler	%
Mühendislik Bilimleri	%
Mühendislik Tasarımı	%
Sosyal Bilimler	%
Eğitim Bilimleri	%
Fen Bilimleri	%
Sağlık Bilimleri	%
Alan Bilgisi	%100

PLANLANAN ÖĞRENME – ÖĞRETME AKTİVİTELERİ VE METODLARI

Dikkat Çekme
Güdüleme
Gözden Geçirme
Derse Geçiş
Demonstrasyon
Bireysel Öğrenme Etkinlikleri
Özet

DEĞERLENDİRME ETKİNLİKLERİ

Ön uygulama : Öğrencilerin derse başlamadan önce ambalaj tasarlama düzeyleri belirlenir
Son uygulama : Teorik anlatımın sonunda kendilerinden, belirlenen ürün için beklenen düzeyde ambalaj tasarımını yapmaları istenir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

Tasarım değerlendirme rubriği.

ÖĞRENCİ KAZANIMLARI / HEDEF ve DAVRANIŞLAR

1. Ambalaj maketi tasarımı ve özelliklerini bilir
2. Ambalaj eskizi ve ön çalışmaları yapabilir
3. Ambalaj çalışmasını baskıya hazırlayabilir

Ek 3: Haftalık Ambalaj Tasarımı Geliştirilmiş Ders Programı (Koyu renkle yazılanlar deney grubuna ek olarak anlatılmıştır.)

Hafta	Süre	Hedef	İçerik	Eğitim Durumları (Öğretme – Öğrenme Süreçleri)	Değerlendirme
1	180 dk.	K1. Ambalajın tanımını yapar K2. Ambalajın tarihsel gelişimi hakkında bilgi sahibi olur. K3. Ambalajın çeşitlerini ve ne işe yaradıklarını söyler. K4. Tasarlayacağı ambalajları kategorilerine göre sınıflandırır.	Ambalajın Tanımı (K1) Ambalajın Gelişim Süreci (K2) Ambalajın Çeşitleri (K3-K4) - Birincil Ambalaj - İkincil Ambalaj - Yükleme ya da Nakliye Ambalajı	Ambalaj tasarımı uygulaması ile katılımcıların tasarım uygulaması hakkındaki hazırbulunuşlukları yoklanır. Kendilerine herhangi bir bilgi aktarılmadan ambalaj tasarımı yapmaları istenir. Ambalajın tanımı, gelişim süreci ve çeşitleri hakkında teorik bilgi verme amacıyla hazırlanan ppt sunumu ve videolar izlettirilir. Bu sunum ve videonun üzerinden öğrencilerde oluşan genel algı kontrol edilir. Bunun için 30 dakikalık bir tartışma ortamı sağlanır. (K1-K2) Daha sonra çeşitleri hakkında daha detaylı bilgiler görseller üzerinden eğitime devam edilir. (K3-K4) Eğitim süreci içerisinde öğrenciler soru-cevap ve tartışma yöntemleriyle aktif tutulur.	Ambalaj tasarım yeterliliklerinin kontrolü için tasarım değerlendirme rubriği kullanılır. ÖN UYGULAMA Kazanım 1, 2, 3 ve 4 için öğrencilere verilen ders hakkında dönütler yazmalarını sağlayan haftalık kazanım değerlendirme formu dağıtılır ve toplanır. Yazılanlar analiz edilir ve değerlendirilir.
2	180 dk.	K1. Ambalaj etiketleri, etiket malzemeleri ve baskısı hakkında bilgi sahibi olur. K2. Ürünler için uygun ambalaj kapağını seçer. K3. Ambalajın kullanım alanlarını sıralar. K4. Kullanım alanlarına göre kategoriye ayırdığı ürün ambalajlarından örnekler verir.	Ambalaj Etiketleri ve Kapakları (K1-K2) - Etiket çeşitleri - Etiket malzemeleri ve baskısı - Ambalaj kapak ve baskısı - Ambalajın Kullanım Alanları (K3-K4) - Gıda - Kimya - Giyim – Tekstil - Deri - Elektrik, Elektronik Araçlar - Diğer	Katılımcılara ambalaj etiketleri ve kapakları hakkında bilgiler, ambalaj görselleri üzerinden kavratılır. Ardından etiketlere uygulanan baskı çeşitlerinin öneminden bahsedilir. Öğrencilerin bu konudaki bilgileri yoklanır. (K1-K2) Ambalajın kullanım alanları hakkında genel teorik bilgi ve sektörde kullanım amaçları üzerine sunum yapılır. (K3) Kullandıkları ambalajların hangi sektöre ait olduğu ve nasıl tasarlandığı hakkında 30dk.lık tartışma ortamı yaratılır. (K4)	Kazanım 1, 2, 3 ve 4 için öğrencilere verilen ders hakkında dönütler yazmalarını sağlayan haftalık kazanım değerlendirme formu dağıtılır ve toplanır. Yazılanlar analiz edilir ve değerlendirilir.

3	180 .	K1. Ambalajın fonksiyonlarını ve unsurlarını listeler. K2. Teknolojik ambalajların ve akıllı ambalaj indikatörlerinin ne işe yaradığını açıklar. K3. Renklerin fonksiyonlarını ve tüketici üzerindeki etkilerinin farkına varır. K4. Ambalaj illüstrasyonunun, reklam illüstrasyonu olduğunun farkına varır. K5. Hedef kitlenin yapısına göre illüstrasyon seçimi yapar. K6. Ambalajda tipografinin önemini kavrar. K7. Deneysel tipografinin kullanım amacının farkına varır. K8. Tipogram (Typogram) kavramı ile markalaşmada tipografinin etkisini ilişkilendirir. K9. Kendisinden istenen bir kavram hakkında tipogram oluşturabilir.	Ambalajın Fonksiyonları (K1) - Koruma - Kolaylık - Tutundurma - Bilgi Verme - Miktar ve Fiyat Ayarlama - Ürün İmajını Etkileme - Reklam Yapma Ambalajın İlkeleri (K1) - Ürünün Korunmasını Sağlamak - Gereksiz Maliyet Artışlarına Neden Olmamak - Malzemeleri amaca uygun kullanmak - Rasyonellikten ayrılmamak - Teknolojik gelişmelerden yararlanmak - Satışı ve Kullanımı Kolaylaştırmak Ambalajın Unsurları (K1) - Şekli - Ebadı - Tasarımı (K2) • İnovatif ambalajlar • İnteraktif ambalajlar • Akıllı ambalaj indikatörleri - Rengi (K3) • Ambalaj tasarımında kullanılan renklerin fonksiyonları • Rengin psikolojik etkileri - İllüstrasyonu • Reklam İllüstrasyonu (K4-K5)	Öğrencilerin konuya dikkatlerini çekmek için ambalaj üretim hattını anlatan kısa bir video seyrettirilir. Üretilen ambalajların fonksiyonları, ilkeleri ve unsurları hakkında kısa bir beyin fırtınası yapılır. (K1) Sonuçlar üzerinden konuya ilişkin açıklamalar yapılır. Ardından bu fonksiyonlar, ilkeler ve unsurlara ilişkin alt başlıklar ppt sunumu ile aktarılır. Ülkemizde ve dış ülkelerde üretilen interaktif ambalajlar, bu ambalajların ülkemizdeki yaygınlığı ve tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi hakkında 30 dk. lık tartışma ortamı yaratılır. (K2) Kendilerine gösterilen ambalajlardan tercihlerde bulunmaları istenerek ambalaj tasarımında kullanılan renklerin fonksiyonları ve psikolojik etkileri hakkında uygulamalı örnekler verilir. (K3) İllüstrasyon çeşitleri (K4) hakkında bilgiler aktarılır. Ambalaj illüstrasyonunun reklam illüstrasyonu olduğu hakkında bilgi aktarımı yapılır. Hedef kitlenin yapısına göre illüstrasyon tercihleri hakkında bilgi verilir. Kendilerine verilen hedef kitle tanımlamaları ile illüstrasyonları eşleştirmeleri istenir. (K5)	1- Kazanım 1, 2 ,3,4,6, 7, 8, 10, 11,12 için öğrencilere verilen ders hakkında dönütler yazmalarını sağlayan haftalık kazanım değerlendirme formu dağıtılır ve toplanır. Yazılanlar analiz edilir ve değerlendirilir. 2- Kazanım 5 için hedef kitle yapısına uygun illüstrasyon seçimi yaptırılır ve tasarım değerlendirme rubriği ile uygunluğu analiz edilir. 3- Kazanım 9 için öğrencilerin tipogram (typogram) uygulayabilirliği analiz edilir.
---	-------	--	---	--	--

		K10. Ürünler e göre uygun ambalaj malzeme türlerini listeler. K11. Ambalajlarda kullanılan baskı çeşitlerini malzeme türleri ile ilişkilendirerek derleyebilir. K12. Tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olan unsurları listeler.	- Tipografisi (K6-K7-K8-K9) • Deneyisel Tipografi • Tipogram • Markalaşmada Tipografinin Etkisi - Malzemesi (K10-K11) • Plastik, cam, metal, ahşap, kâğıt) - Ambalajın Baskısı ve Özel Baskı Çeşitleri (Lak, Gofre, Varak) (K11) - Renk, illüstrasyon, tipografi, malzeme ve özel baskının tüketici satın alma kararına etkisi (K12)	Ambalaj tasarımında tipografinin kullanımı ve önemi hakkında örnekler verilerek tartışılır. (K6) Deneyisel tipografi hakkında bilgi aktarımı yapılır. Deneyisel tipografiyle piyasaya sürülmüş ambalaj örnekleri hakkında örnekler vermeleri istenir. (K7) Demonstrasyon yöntemiyle bir tipogram (typogram) hazırlanır. Markalaşmada tipografinin etkisi hakkında 20 dk boyunca tartışılır. (K8) Öğrencilere kavramlar verilir ve bu kavramlara uygun bir tipogram yapmaları istenir. (K9) Ambalaj malzemelerinden bahsedilir. Sağlıklı, sağlıksız ambalajlar kategorize edilir ve piyasadaki sağlıksız olabilecek ürünler hakkında tartışılır. (K10) Özel baskı çeşitleri (varak vb.) çeşitleri ve kalite ilişkisi kurulur ve tüketici üzerindeki etkisi hakkında bilgi aktarımı yapılır. (K11) Ambalaj sektöründe çalışan uzmanların ve yöneticilerin tüketicinin satın alma kararı üzerinde özel baskı, tipografi ve rengin önemi hakkında ilettikleri tavsiyeler öğrencilere aktarılır. (K12)	
--	--	--	--	---	--

4	180dk.	K1. Hedef kitlenin kim olduğunu tanır. K2. Hedef kitlenin ambalaj tasarımı tercihleri hakkında edindiği bilgileri tasarımında uygulayabilir. K3. Kendilerini ambalaj tasarım sektörünün beklentilerine yönelik geliştirmeye istekli olur. K4. Ücretli ve ücretsiz resim işleme programlarını tanır. K5. Resim işleme programıyla ders içeriğine uygun bir ambalaj tasarımı hazırlar. K6. Ders içeriğine uygun, dijital ortamda hazırlanan bir ambalaj tasarımını sektörün beklentilerini karşılayıp karşılamadığı hakkında tartışır.	Hedef kitle tercihlerinin ambalaj tasarımı ile ilişkisi (K1-K2) Ambalaj tasarım sektörünün beklentileri (K3-K6) Resim işleme programı ile ambalaj tasarımı hazırlama (K4-K5)	Dersin girişinde öğrencilerin hedef kitle tercihleri ve tasarım ilişkisine yönelik tutumları yoklanır ve bilgiler tazelenir. Verilen hatırlatma bilgileriyle birlikte derse geçilir. Hedef kitlelerin tercih ettikleri tasarımlar hakkında yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiler infografik olarak projeksiyon yardımıyla sınıfa yansıtılır. Gereklilikleri hakkında 15 dk.lık bir tartışma ortamı hazırlanır (K1-K2) Ardından ambalaj tasarım sektörünün tasarımcılardan beklentileri hakkında bilgi aktarımı yapılır ve kendilerinin tamamlamaları gereken yönleri hakkında düşünceleri sağlanır. (K3) Bu eğitimde kullanılacakları resim işleme programları açıklanır (CDR, PS, AI) . (K4) Programları kullanmayı bildikleri için yalnızca ambalaj tasarımı bıçak izi ve tasarım uygulamaları hakkında fikir verilir. Demonstrasyon yolu ile bıçak izi çizimi gösterilir. Kendilerine bıçak izi kataloğu ve cd si verilerek tasarlamak istedikleri bıçak izini seçmeleri istenir. Seçtikleri bıçak izi üzerine ambalaj tasarımı uygulama denemesi yapılır. (K5) Tasarlanan ambalaj tasarımının sektörün beklentilerini karşılayıp karşılamadığı hakkında tartışılır.(K6)	1- Kazanım 1 için öğrencilere yönelik hazırlanan kazanım değerlendirme formu dağıtılıp, değerlendirilir. 2- Kazanım 2 için konunun öğrencinin tasarımına yansıma durumu tasarım değerlendirme rubriği ile ölçülür. 2- Kazanım 3, 4 ve 6 için öğrencilere yönelik hazırlanan haftalık kazanım değerlendirme formu dağıtılıp, değerlendirilir. 3- Kazanım 5'in değerlendirilmesi için tasarım değerlendirme rubriği uygulanır.
---	--------	--	--	--	---

5	180.	K1. Ambalaj tasarım için sunumun önemini kavrar. K2. Mock-Up uygulamasının ne amaçla kullanıldığını açıklar. K3. Mock-Up uygulamasını kullanarak tasarladığı ambalajı dijital ortamda sunuma hazır hale getirir.	Mock-Up uygulaması ile ambalaj sunumu hazırlama (K1-K2-K3)	Eğitimin bu aşamasında tasarlanan ambalajların sunumunun neden önemli olduğu hakkında bilgiler paylaşılır. Dijital maket üzerinde ambalaj sunumu yapmaları istenir. (K1) Uygulama için kullanılacak olan Mock-Up uygulamasından bahsedilir. Labaratuvar içerisinde, projeksiyona bağlanmış bilgisayar yardımıyla kısa bir uygulama yapılarak kullanım amaçları üzerinde bilgiler paylaşılır. (K2) Öğrencilerden bir önceki hafta tasarladıkları ambalajları mock-up uygulamasına aktarmaları istenir. (K3)	1- Kazanım 1 ve 2 için öğrencilerden o gün verilen ders hakkında dönütler yazmalarını sağlayan günlüklerle görüşleri toplanır. 2- Kazanım 3'ün değerlendirilmesi için tasarım değerlendirme rubriği kullanılır. Ambalaj tasarım yeterliliklerinin kontrolü için tasarım değerlendirme rubriği kullanılır. SON UYGULAMA
---	------	---	---	---	---

Ek 4: Haftalık Kazanım Değerlendirme Formları

Hafta	:	1
Tarih	:	/...../2020
Öğrenci Kodu	:	X01
Süre	:	30 dk.

K1. S1. : Ambalajın tanımını yapabilir misiniz?

K2. S2. : Ambalajın tarihsel süreç içerisinde yaşadığı gelişmeler hakkında neler öğrendiniz?

K3. S3. : Ambalajın çeşitlerini ve ne işe yaradıklarını sıralayabilir misiniz?

Çeşitleri	Ne işe yarar?
-	-
-	-
-	-

K4. S4. : Aşağıdaki ambalaj görsellerinin kategorilerini, altlarında yer alan boşluklara yazar mısınız?

Hafta	:	2
Tarih	:	/...../2020
Öğrenci Kodu	:	Y01
Süre	:	30 dk.

K1. S1. : Etiket türlerini sıralayıp hangi ürünler için uygun olduklarını yazabilir misiniz?

-
-
-

K1. S2. : Kapak türlerini sıralayıp hangi ürünler için uygun olduklarını yazabilir misiniz?

-
-
-

K2. S3. : Aşağıdaki ürünler için hangi tür kapak tercih edersiniz?



K3. S4. : Ambalajın kullanım alanlarından kısaca bahseder misiniz?

K4. S4. : Aşağıdaki ambalajları kullanım alanlarına göre isimlendirebilir misiniz?



Hafta	:	3
Tarih	:	/...../2020
Öğrenci Kodu	:	Y01
Süre	:	30 dk.
K1. S1.	:	Ambalajın fonksiyonlarını ve unsurlarını sıralayabilir misiniz?
K2. S2.	:	Teknolojik ambalajlar ve akıllı ambalaj indikatörlerinin ne işe yaradığından bahsedebilir misiniz?
K3. S3.	:	Renklerin fonksiyonlarını ve tüketici üzerindeki etkilerini açıklayabilir misiniz?
K4. S4.	:	Sizce ambalaj illüstrasyonu hangi tür illüstrasyon kategorisine aittir?
K5. S5.	:	Aşağıdaki illüstrasyonları hedef kitleleriyle eşleştiriniz. (<i>Çocuk, Genç, Yetişkin</i>)
  		
K6. S6.	:	Sizce ambalajda tipografi kullanımı neden önemlidir?
K7. S7.	:	DeneySEL tipografinin hangi amaçlarla kullanılabileceğini belirtir misiniz?
K8. S8.	:	<u>Tipogram</u> kavramı ile <u>markalaşmada tipografinin</u> etkisini açıklayabilir misiniz?
K9. S9.	:	“Gece” kavramını kullanarak bir tipogram oluşturabilir misiniz?
K10. S10.	:	Aşağıda size verilen gıda ürünleri için malzeme türü belirleyebilir misiniz?
	:	Süt :
	:	Ekmek :
	:	Çikolata :
	:	Ayçiçek yağı :
	:	Ambalajda kullanılan özel baskı çeşitleri nelerdir? Satın alma ile ilişkisi nasıldır?
K11. S11.	:	
K12. S12.	:	Tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olan unsurları listeleyebilir misiniz?

Hafta	:	4
Tarih	:	/...../2020
Öğrenci Kodu	:	Y01
Süre	:	30 dk.
K1. S1.	:	Hedef kitle kimdir? Tanımlayabilir misiniz?
K2. S2.	:	Hedef kitlenin ambalaj tasarım tercihlerini sıralayabilir misiniz? <i>Tasarıma yansıma durumu son uygulamada değerlendirilecektir.</i>
K3. S3.	:	Ambalaj tasarım sektörü sizden neler beklemektedir?
K3. S4.	:	Ambalaj tasarım sektörünün beklentilerine hazır olduğunuzu hissediyor musunuz?
K4. S5.	:	Ambalaj tasarımında kullanılan resim işleme programlarından hangilerini biliyorsunuz?
K5. S6.	:	Size verilen organik çikolata ürününe dair ambalaj tasarlayabilir misiniz? <i>Tasarım değerlendirme rubriği ile ölçülecektir. SON UYGULAMA</i>
K6. S7.	:	Aşağıdaki su ambalaj tasarımı hakkında neler düşünüyorsunuz? Sektör beklentilerini karşılamakta mıdır?



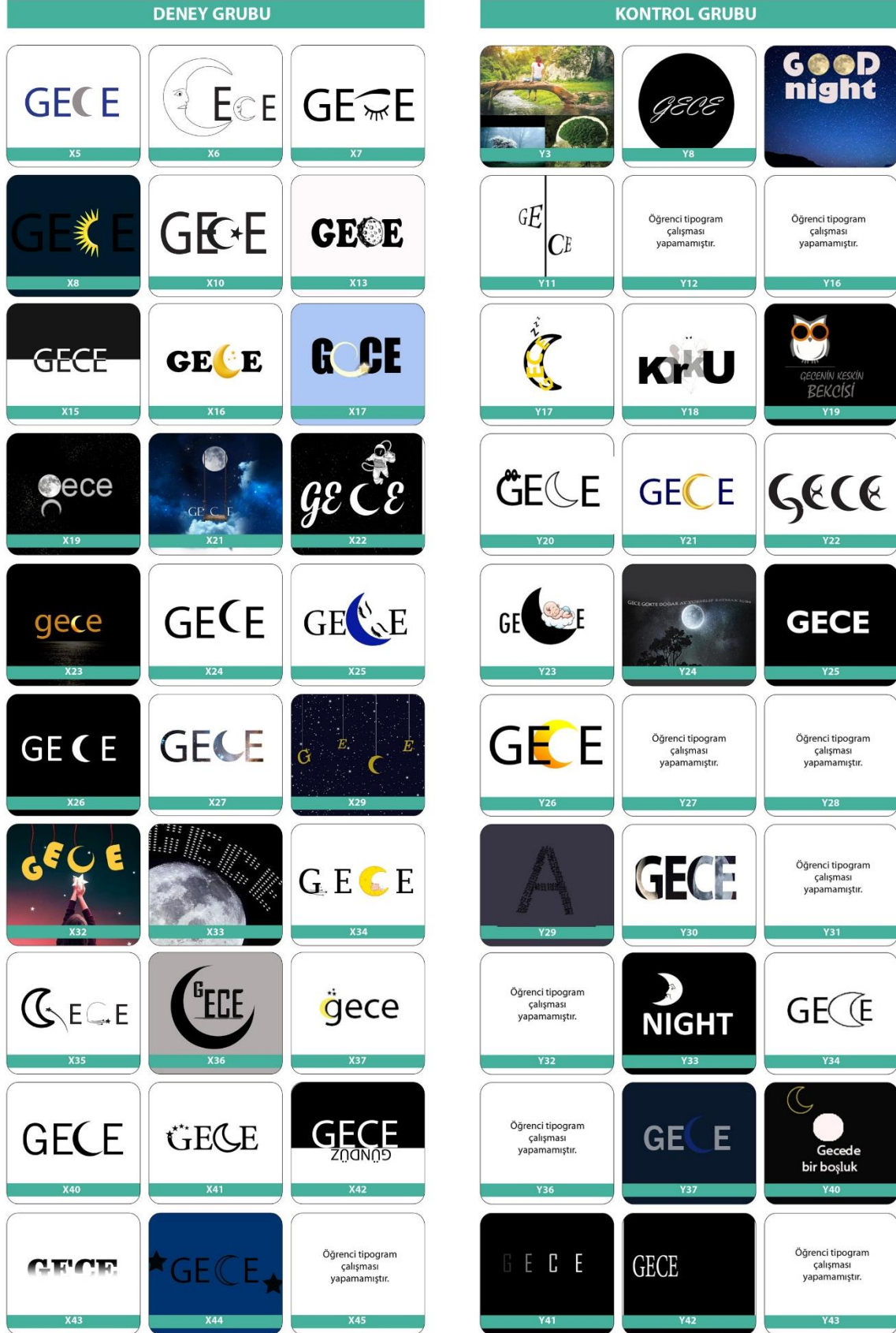
Hafta	:	5
Tarih	:	/...../2020
Öğrenci Kodu	:	Y01
Süre	:	30 dk.

K1. S1. : Sizce ambalaj tasarımında sunum neden önemlidir?

K2. S2. : Mock-Up uygulamasının hangi amaçlarla kullanıldığını açıklayınız?

K3. S3. : Bir önceki hafta tasarladığınız ambalaj tasarımında Mock-Up'tan yardım aldınız mı?

Ek 5: Hafta 3 Deney ve Kontrol Grubu Tipogram Görselleri



Ek 6: Tasarım Değerlendirme Rubriği

PERFORMANS DÜZEYİ			
	Geliştirilmeli	İyi	Mükemmel
Malzeme (10p)	Seçtiği malzeme sağlığa uygun olmadığı gibi ürünü de koruyamaz. (0p)	-Seçtiği malzeme sağlığa uygun görünüyor fakat ürünü koruyamaz. (5p) -Seçtiği malzeme ürünü koruyabilir fakat sağlıklı değildir. (5p)	Seçtiği malzeme hem ürünü koruyabilir hem de sağlıklıdır. (10p)
Şekil (20p)	Biçim ve boyutları hem rahat taşımaya elverişli değildir hem de raf düzenlemesi ve sergilenmeye müsait değildir (0p)	-Biçim ve boyutları rahat taşımaya elverişlidir fakat raf düzenlemesi ve sergilenmeye müsait değildir. (5p) -Raf düzenlemesi ve sergilenmeye müsaitken biçim ve boyutları rahat taşımaya müsait değildir. (5p)	Tasarlanan ambalajın hem biçim ve boyutları rahat taşımaya elverişlidir hem de raf düzenlemesi ve sergilenmeye müsaittir. (10p)
	Tasarlanan ambalajın değişik amaçlar için kullanılabilme özelliği yoktur <i>(Yenilikçi değildir)</i> . Rahat açılıp kapanamaz. (0p)	-Tasarlanan ambalajın değişik amaçlar için kullanılabilme özelliği yoktur <i>(Yenilikçi değildir)</i> fakat rahat açılıp kapanabilir. (5p) -Tasarlanan ambalaj değişik amaçlar için kullanılabilir, yenilikçidir fakat rahat açılıp kapanamaz. (5p)	Ambalaj değişik amaçlar için kullanılabilir, yenilikçidir. Aynı zamanda rahat açılıp kapanabilme özelliği vardır.(10p)
Renk (20p)	Seçilen renkler tüketicinin dikkatini çekemez ayrıca renkler ve <i>(kullanıldıysa)</i> özel baskı çeşitleri(metal folyo, hologram vb.) ürün kimliğini yansıtamamıştır. (0p.)	Seçilen renkler tüketicinin dikkatini çeker fakat hem renkler hem de özel baskı <i>çeşitleri (metal folyo, hologram vb.)</i> ürün kimliği ile uyuşmamaktadır. (10p)	Seçilen renkler tüketicinin dikkatini çekmeye yeterlidir ayrıca renkler ve özel baskı çeşitleri (metal folyo, hologram vb.) ürün kimliğini de başarıyla yansıtmıştır. (20p.)
İllüstrasyon (20p)	Ambalajda kullanılan illüstrasyon hedef kitleye <i>(yaş,cinsiyet)</i> uygun değildir ayrıca ürünün içeriğini de yansıtmamaktadır. (0p)	-Kullanılan illüstrasyon hedef kitleye uygundur fakat ürünün içeriğini yansıtmamaktadır. (10p) - Kullanılan illüstrasyon ürünün içeriğini yansıtmaktadır fakat hedef kitleye uygun değildir. (10p)	Ambalajda kullanılan illüstrasyon hem hedef kitleye <i>(yaş,cinsiyet)</i> uygundur hem de ürünün içeriğini yansıtmıştır. (20p)

Tipografi (20p)	Kullanılan tipografi okunaklı ve dikkat çekici değildir ve zemin rengine uyum sağlayamamıştır. (0p)	-Kullanılan tipografi okunaklıdır fakat dikkat çekmez ayrıca zemin rengine uyum sağlayamamıştır. (5p) -Kullanılan tipografi dikkat çeker, zemin rengine uyum sağlamıştır fakat okunaklı değildir (5p)	Kullanılan tipografi okunaklı ve dikkat çekicidir ayrıca zemin rengine uyum sağlayabilmiştir. (10p)
	Kullanılan yazı karakteri ve tipografi rengi hedef kitleye uygun değildir. (0p)	Kullanılan yazı karakteri hedef kitle için uygundur fakat tipografide hedef kitlenin renk tercihi göz ardı edilmiştir. (5p) Kullanılan tipografi rengi hedef kitle için uygundur fakat yazı karakteri hedef kitleyi yansıtmamaktadır. (5p)	Kullanılan yazı karakteri hedef kitle için uygundur ve tipografide hedef kitlenin renk tercihi göz önünde bulundurulmuştur. (10p)
Sunum (10p)	Tasarlanan ambalaj tasarımının görsel sunumu ve yararlandığı uygulamanın kabiliyeti sunum için yeterli değildir. (0p)	Kullanılan uygulama sunum için yeterli değildir fakat tasarımı kısmen sunuma hazır hale getirmiştir. (5p.)	Tasarlanan ambalaj tasarımının hem görsel sunumu hem de yararlandığı uygulamanın kabiliyeti sunum için yeterlidir (10p)

TOPLAM PUAN

Ek 7: Deney Grubu Bıçak İzi Görselleri





X26



X27



X29



X32



X33



X34



X35



X36



X37



X40



X41



X42



X43

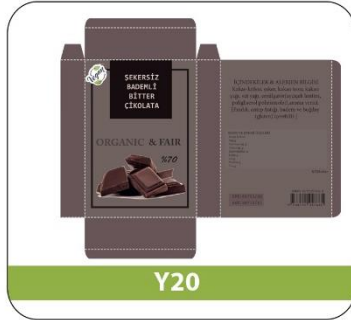
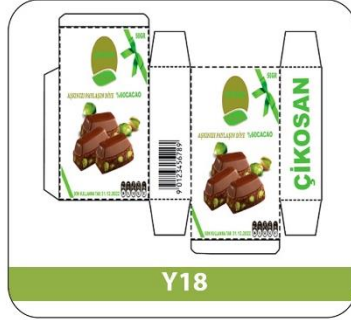
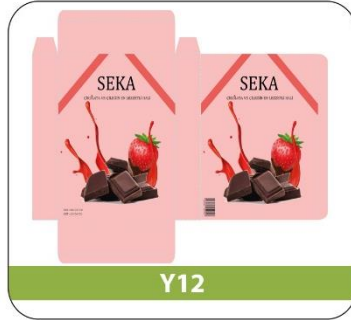
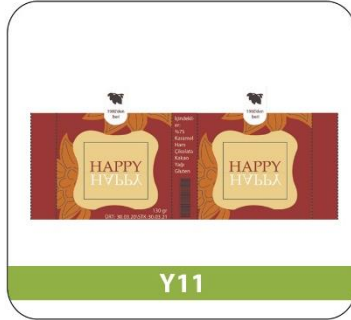
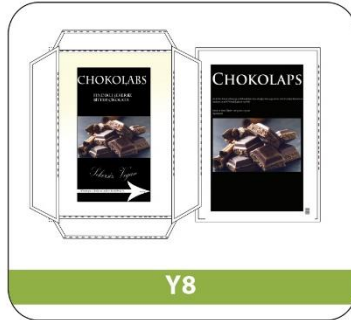
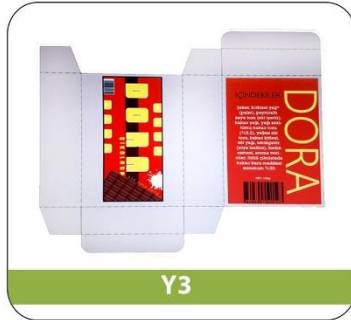


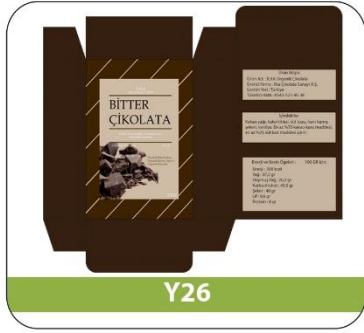
X44



X45

Ek 8: Kontrol Grubu Bıçak İzi Görselleri





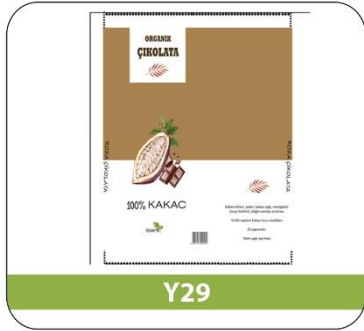
Y26



Y27



Y28



Y29



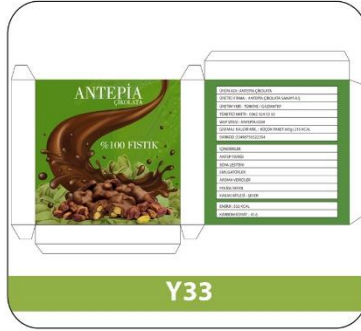
Y30



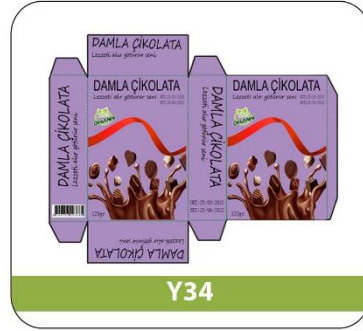
Y31



Y32



Y33



Y34



Y36



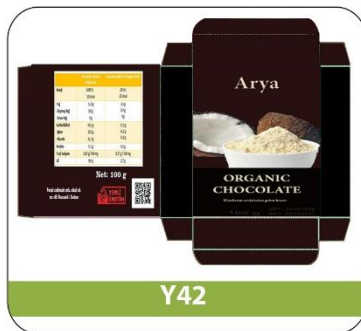
Y37



Y40



Y41



Y42



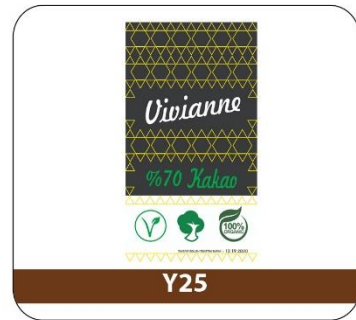
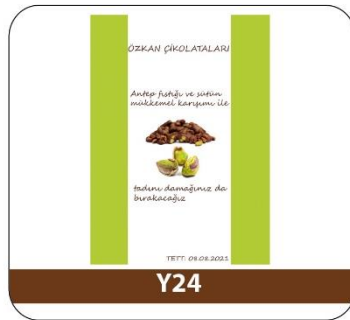
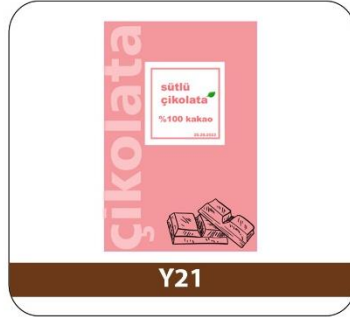
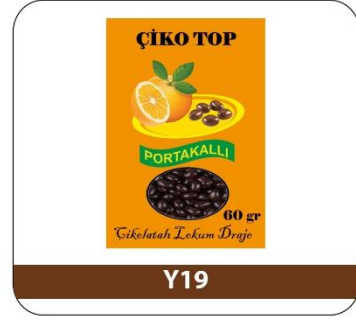
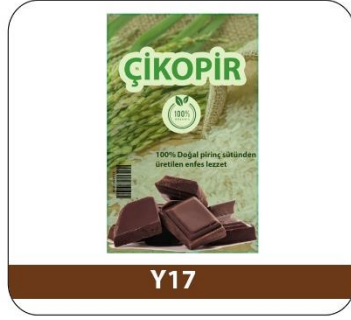
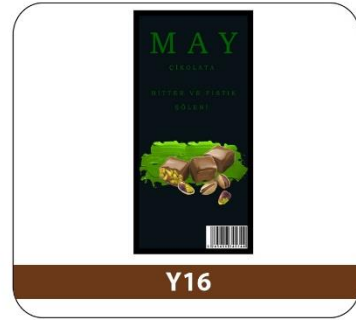
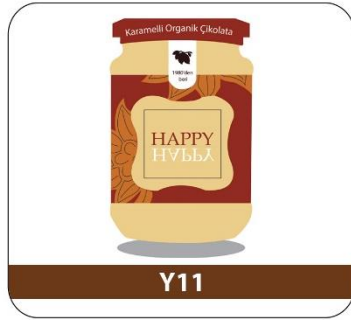
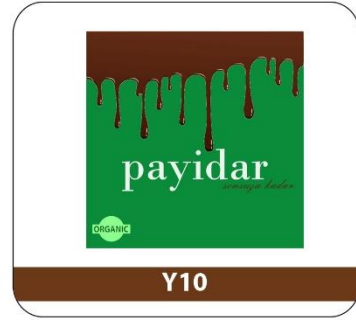
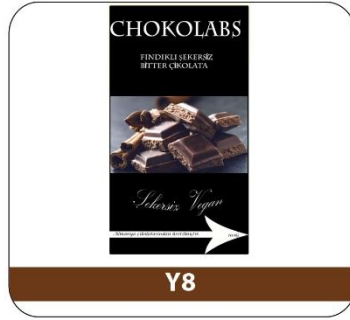
Y43

Ek 9: Deney Grubu (GDP / Son Uygulama) Ambalaj Tasarım Uygulamaları





Ek 10: Kontrol Grubu (MP / Son Uygulama) Ambalaj Tasarım Uygulamaları





Y26



Y27



Y28



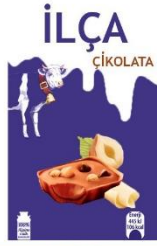
Y29



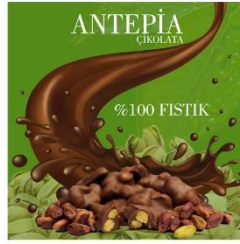
Y30



Y31



Y32



Y33



Y34



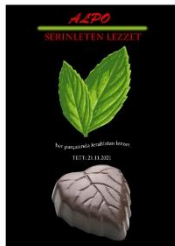
Y36



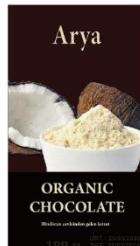
Y37



Y40



Y41



Y42



Y43

Ek 11: Ders Bilgi Paketi Belirtke Tablosu

KOD	Ön Lisans	Lisans	Tanımı ve Türleri	Tarihçesi	Renk	Tipografi	Ambalajın Özellikleri ve Formu	Fonksiyon/Donanım	Malzeme / Etiket / Kapak	Temel İlkeleri	Eskiz	Resim İşleme Maket Çizimi	Baskıya Haz. / Özel Kesim	Maket Sunum (Katlama – Yapıştırma)	Renk Psikolojisi	Hedef Kitle	Yenilikçi Ambalaj	Özel Baskı Uygulamaları	Maliyet	Marka / Pazarlama	Mock-up	Veri Girişi Yok
Ü1																						
Ü2																						
Ü3																						
Ü4 A																						
Ü5 A																						
Ü5 B																						
Ü6																						
Ü7																						
Ü8																						
Ü9.																						
Ü10 A																						
Ü11																						
Ü12 A																						
Ü13																						
Ü14 A																						
Ü15																						
Ü16 A																						
Ü17 A																						
Ü18																						
Ü19 A																						
Ü20																						
Ü21																						
Ü22																						
Ü23 A																						
Ü23 B																						
Ü24																						
Ü25																						
Ü26																						
Ü27 A																						
Ü28																						



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR.