

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK ANA SANAT DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AMBALAJ TASARIMINDA BİLGİLENDİRME VE  
BİR UYGULAMA ALANI OLARAK İLAÇ AMBALAJLARI**

Hazırlayan  
Burhan ŞOHOĞLU

Danışman  
DOÇ. Tuğcan GÜLER

İzmir - 2018

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum Ambalaj Tasarımında Bilgilendirme ve Bir Uygulama Alanı Olarak İlaç Ambalajları adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Burhan ŞOHOĞLU

**TUTANAK**

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün ..... / ..... / ..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği' nin ..... maddesine göre Grafik Anasanat Dalı öğrencisi Burhan ŞOHOĞLU'nun Ambalaj Tasarımında Bilgilendirme ve Bir Uygulama Alanı Olarak İlaç Ambalajları konulu tezi incelenmiş ve aday ..... / ..... / ..... tarihinde, saat ..... 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ..... olduğuna oy ..... ile karar verilmiştir.

**BAŞKAN****ÜYE****ÜYE**

## ÖZET

Ambalaj tasarımı, insanlık tarihi ile aynı yaşıttır. Ambalaj ilk zamanlarda, saklama ve koruma amacı ile kullanılmıştır. Günümüzde ise ambalaj, koruma ve saklama işlevinin yanında tanıtma, depolama, sevk etme ve bilgi verme işlevlerini de edinmiştir. Ambalaj içindeki ürünü ne kadar iyi tanıtırsa, o ambalajı inceleyen tüketici de o ürünü daha doğru anlamış olur. Ambalaj kendini ne kadar iyi ve hızlı bir şekilde aktarabilirse, tüketici de o ürüne o kadar çabuk bağlanmaktadır.

Tüm ambalaj yüzeylerinde az ya da çok bilgi bulunmaktadır. Genel itibari ile ambalajda, tasarım alanı az, aktarılacak bilgi fazladır. Tasarımcının, bu bilgi yığını, grafik ara yüzlerle düzenlemesi gerekmektedir. Tüketici, doğru bilgiye ulaştığı ölçüde, o ürüne inanmaktadır. Çarpıcı bir görünümün yanı sıra güven hissi uyandıran ambalajlar, rakipleri arasından kolayca sıyrılmaktadırlar.

Bu durum, doktor kontrolünde kullanılan, reçeteye satılan ilaçların ambalajlarında farklılık göstermektedir. İlaç ambalajları, market raflarında ön plana çıkmayı ya da daha çok satılmayı hedefleyemez. İlaç ambalajı, anlaşılır, güvenilir ve ayırt edici olmak zorundadır. Bu yüzden ilaç ambalajlarında, bilginin doğru kullanılması ve aktarılması hayati önem arz etmektedir.

“Ambalaj Tasarımında Bilgilendirme ve Bir Uygulama Alanı Olarak İlaç Ambalajları” adlı tez çalışmasında, ambalaj tasarımlarında bilginin kullanılması üzerine genel bir bakış sunulmuş, ayrıca ilaç ambalajları, bilgilendirme kapsamında değerlendirilmiştir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve sağlıklı çerçevelendirilmesi adına, ilk bölümde genel ambalaj kavramı üzerinde durulmuştur. Tezin ikinci bölümünde ise, ambalaj tasarımında bilginin kullanımı ve bilgilendirme işlevleri detaylıca incelenmiştir.



**Tezin üçüncü bölümünde, ilaç ambalajlarında bilgilendirme konusu değerlendirilmiş, tez kapsamında epilepsi hastalarının kullandığı Depakin ilacının ambalajı yeniden tasarlanarak, yeni bir ilaç ambalajı alternatif olarak sunulmuştur. Sonuç bölümünde de elde edilen bulgular ve veriler yer almaktadır.**



## ABSTRACT

Packaging design is the same age as humanity history. At first, the packaging was used for storage and protection purposes. Today, packaging is used for presentation, storage, dispatching and informing besides protection and preservation. If the packaging introduces the product well, the consumer who examines the packaging understands the product more accurately. The packaging can transfer itself how well and fast, the consumer likes the product more quickly.

There is little or a lot information on all packaging surfaces. Generally, design area on packaging is little, information to be transferred is a lot. Designer must arrange this information mass with graphical interfaces. If the consumer reaches the right information, he/she believes the product. Packaging's which arouse sense of confidence besides a striking appearance wriggle from competitors easily.

This situation differs from packaging's of medicines used with a doctor recommendation or prescription. Packaging's of medicines can't target to come into prominence on the market shelf or(to) be sold more. Packaging od medicine must be understandable, confidential and distinguishing. So using and transferring information properly on Packaging's of medicine are vital.

In these thesis studies "Informing about Packaging Design and Packaging of medicine as an Application Area" a general overview on using information for packaging designs is offered, furthermore packaging's of medicine are evaluated within the scope of information. In order to better understanding of the subject and make healthy frames, it is focused on the concept of general packaging in first part. In the second part of the thesis, using information on packaging design and informing functions are analysed in depth.

**In third part of thesis, informing subject of medicine packaging was evaluated. Within the scope of thesis, packaging of Depakin medicine used by epilepsy patients redesign and a new medicine was(is) packaging is offered alternatively attained findings and data's are in the result**



## ÖNSÖZ

Lisans öğreniminin üçüncü sınıfında Öğr. Gör. Ömer Durmaz 'ın verdiği ambalaj tasarım dersi, grafik tasarım hayatımda dönüm noktası niteliği taşıdı. Ambalaj dersi, Tasarımı üç boyutlu düşünebilme ve tasarlayabilme yeteneği kazandırdı. Bu yüzden lisans dönemi mezuniyet projesi dersi için yine sürdürülebilir ambalaj tasarımları oluşturdum.

Yüksek lisans eğitimime başladığımda yine ambalaj tasarımı üzerinde çalışmayı planlıyordum. Doç. Tuğcan Güler'in Grafik tasarımda yeni bir alan: Bilgilendirme tasarımı ve bir uygulama adlı tez çalışması, aklımdaki ambalaj fikrine yeni bir boyut kazandırdı. Araştırmalarım sonucunda bu iki alanın da kesiştiği bir konu olabileceğini fark ettim ve tez konusu belirleme sürecimde bu noktada başladım.

Bu anlamda, verdiği değerli bilgiler ve tecrübeleriyle beni aydınlatan Prof. Dr. H. Yakup ÖZTUNA, ve değerli vaktini bana ayıran, sorgusuz sualsiz uzun yıllar sorularımı cevaplayan tez danışmanı Doç. Tuğcan GÜLER'e sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Tezimin bel kemiğini oluşturan kaynakları çekinmeden benimle paylaşan, gerektiğinde de her an sorularıma usanmadan cevap veren değerli hocam Öğr. Gör. Ömer DURMAZ'a teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Uzun bir tez dönemi süresince beni her zaman destekleyen, beni yalnız bırakmayan aileme ne kadar teşekkür etsem azdır. Başta Eşim Fatmagül Şohoğlu ve oğlum Orhan Deniz'e bu tezi armağan etmek istiyorum. Sizlerin desteği sayesinde bu tezi tamamladım. İyi ki varsınız.

Akademisyenlik hayatıma başladığım ve halen çalışmakta olduğum KTO Karatay Üniversitesi ailesine ve sayın dekanımız Prof. Dr. Kerim ÇINAR'a desteklerinden ötürü teşekkürlerimi iletmek istiyorum.

Son olarak, mesleki kariyerimi üzerine kurmak istediğim bu alanda bir araştırma yapmış olmaktan ötürü mutluluk duyduğumu belirtmek isterim.

Burhan Şohoğlu



## İÇİNDEKİLER

### AMBALAJ TASARIMINDA BİLGİLENDİRME VE BİR UYGULAMA ALANI OLARAK İLAÇ AMBALAJLARI

YEMİN METNİ .....	ii
TUTANAK .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xiii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Ambalaj ve Tarihsel Gelişimi .....	5
1.2 Ambalajın Kullanım Alanları.....	10
1.3 Ambalajın İşlevi .....	11
1.3.1 Tanıtım İşlevi.....	12
1.3.2 Bilgi Verme İşlevi.....	14
1.3.3 Taşıma İşlevi.....	15
1.3.4 Koruma İşlevi.....	17
1.4. Ambalajın Görsel ve Yapısal Özellikleri .....	18
1.4.1 Ambalaj Tasarımında Renk .....	18

1.4.2. Ambalajda Tasarımında Form.....	19
1.4.3. Ambalajda Tasarımında Tipografi.....	21
1.5 Dünya’da ve Türkiye’deki Başarılı Ambalaj Tasarım Örnekleri.....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ TASARIMINDA İÇERİK VE BİLGİLENDİRME

2.1 Ambalaj Tasarımında İçerik ve Hiyerarşi .....	34
2.1.1 Ön Etiketin İletişim Hiyerarşisi.....	35
2.1.2 Arka ve Yan Etiketin İçerik Hiyerarşisi.....	37
2.2 Ambalaj Tasarımında İçeriğin Yansıtılması.....	39
2.2.1 Zorunlu İbareler .....	40
2.2.2 İçindekiler Tablosu .....	41
2.2.3 Besin Değeri Tablosu .....	42
2.2.4 Uyarılar .....	44
2.2.5 Semboller .....	45
2.3 Ambalaj Tasarımında Bilginin Sunumu.....	48
2.3.1 Bilgi Mimarisi ve İçerik Yönetimi .....	48
2.3.2 Ambalaj Tasarımında Bilgilendirme .....	50
2.4 Ambalaj Üzerinde Görsel Tasarım .....	57
2.4.1 Ürün Etiketinin Önemi .....	57
2.4.2 Ürün Formunun Önemi .....	58
2.4.3 Ürün Renginin Önemi .....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İLAÇ AMBALAJLARI VE BİR UYGULAMA

<b>3.1.İlaç Ambalajlarının Bileşenleri.....</b>	<b>63</b>
<b>3.1.1.Ana Ambalaj .....</b>	<b>64</b>
<b>3.1.2.İkincil Ambalaj .....</b>	<b>65</b>
<b>3.1.3 Prospektüs .....</b>	<b>67</b>
<b>3.2 İlaç Ambalajın Görsel Yapı ve İçerik .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2.1. İlaç Ambalajında Renk Kullanımı .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2.2. İlaç Ambalajında Tipografi .....</b>	<b>72</b>
<b>3.2.3 Ambalajlarda Çocuk Emniyeti.....</b>	<b>74</b>
<b>3.3 Ambalajda Bilginin Yönetilmesi .....</b>	<b>76</b>
<b>3.4. Ana, İkincil Ambalajlarda ve Prospektüslerdeki Yasal Zorunluluklar .....</b>	<b>85</b>
<b>3.5 İlaç Tanıtımındaki Kısıtlamalar .....</b>	<b>87</b>
<b>3.6 Bir Uygulama Alanı Olarak İlaç Ambalajı .....</b>	<b>89</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>105</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Geri Dönüşüm Sembolleri .....	46
Tablo 2: Ambalaj Malzemesi Sembolleri .....	46
Tablo 3: Ambalaj Sevk ve Saklama Sembolleri .....	47
Tablo 4: : Ambalaj Tehlike Sembolleri .....	47
Tablo 5: Renklerin Gıda Ürünleri Ambalajında Kullanımı .....	62
Tablo 6: Depakin ve Depakin Chrono Logoları .....	92
Tablo 7: Depakin 200 mg. ....	93
Tablo 8: Depakin 200 mg. Kutu Açılımı .....	94
Tablo 9: İlaç Arka Yüzeyi.....	95
Tablo 10: Farklı Miligramlardaki İlaçlar .....	96
Tablo 11: Depakin Chorono Ambalajı.....	97
Tablo 12: Raf Düzeninde Depakin İlaçları .....	98
Tablo 13: Raf Düzeninde Depakin ve Depakin Chrono .....	99
Tablo 14: Depakin'in İkincil Ambalajları .....	99
Tablo 15: İlaç Prospektüsleri .....	100

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Kil Kaplar .....	6
Resim 2: Johann Gutenberg'in Baskı Tekniğini Anlatan Gravür .....	7
Resim 3: Self Servisi ve Modern Alışverişi Anlatan Dergi İlanı .....	8
Resim 4: 1970'li Yıllara Ait ambalaj Tasarımları .....	9
Resim 5: Innocent Drinks'in Fark Yaratan Ambalaj Tasarımları .....	13
Resim 6: Lokum Kutuları .....	16
Resim 7: İlk Kullanım Garanti Bantı Örneği .....	18
Resim 8: Şarap Şişeleri .....	20
Resim 9: Yazı Karakterleri ve Taşıdıkları Anlamlar .....	21
Resim 10: Orhan Irmak'ın İstanbul Serisi Çay Bardağı için Tasarladığı Ambalaj .....	24
Resim 11: Ambalajdaki Yatay Çizgiler, .....	25
Resim 12: Marou Çikolataları, .....	25
Resim 13: Marou Çikolataları Baskı Aşaması .....	26
Resim 14: Kağıt Su Şişesi .....	28
Resim 15: Kağıt Su Şişesini Kullanan Tüketici .....	29
Resim 16: Mack Breweries Blonde .....	30
Resim 17: Mack Breweries Biraları .....	30
Resim 18: Deborah Adler'in Tasarladığı ClearRx, .....	31
Resim 19: Deborah Adler'in Tasarladığı İkonlar, .....	32
Resim 20: Bir Gıda Ambalajı Örneği .....	36
Resim 21: Boost Markasının Şampuan Şişesi .....	38
Resim 22: Tutssels Enterprise Tarafından Tasarlanmış Bira Ambalajı .....	39
Resim 23: Besin Değeri Tabloları .....	43
Resim 24: Sigara Ambalajı .....	45
Resim 25: InFusion Ambalajları .....	51
Resim 26: Süt Ambalajı .....	53
Resim 27: Good Chemistry Brewing Biraları .....	54
Resim 28: Bolshaya pol'za Unları .....	54
Resim 29: Mastro Zeytinyağları .....	55

Resim 30: Pharma Braille Kullanılan Ambalaj .....	56
Resim 31: Keskin Hatları İle Ön Plana Çıkan Gillette Ambalajı .....	59
Resim 32: Coca-Cola ve Toilet Duck Şişeleri Formu .....	60
Resim 33: Farklı Renklerdeki Olips Ambalajları .....	61
Resim 34: Günlük Takip Çizelgeli Blister Ambalajlı Doğum Kontrol İlaçları .....	65
Resim 35: Apranax Fort İlacının İkincil Ambalajı .....	66
Resim 36: İlaç Renk Kodlaması .....	69
Resim 37: Ambalajda Renk Değişimi.....	70
Resim 38: Blister Ambalajın Arka Yüzeyinde Son Kullanım Süresini Belirten İşaret ..	71
Resim 39: Farklı İlaç Dozajlarını Belirlemek İçin Geliştirilmiş Örnek.....	73
Resim 40: Henry Breault'un Geliştirdiği Ambalaj .....	74
Resim 41: Çocuk Emniyetli Blister Ambalaj Örneği .....	75
Resim 42: Üç İlaç Ambalajı Kesiti .....	77
Resim 43: Braille Alfabesi Kullanılan Bir Ambalaj .....	77
Resim 44: Acil Durum İçin Not.....	82
Resim 45: Deborah Adler'in Tasarladığı ClearRx.....	83
Resim 46: Salbutamol ve Beclometason İçeren Astım İlaçları .....	84
Resim 47: Depakin İlaçlarından Bazıları .....	90

## GİRİŞ

Bilgi, farklı kaynaklardan farklı metotlarla önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda elde edilen, özümseven, geçmişteki bilgilerle yoğrulup bir etkinlik için kullanılabilen bir olgudur. Bilgi, başkalarına iletilebilmek için farklı ortamlarda kaydedilir ve aktarılır.

Ambalaj tasarımı doğuşu, her ne kadar üreticinin ürünlerini koruması ya da taşınması olarak görünse de ambalajda bilgi her daim varlığını sürdürmüştür. İlk çağlarda insanlar, üretmiş oldukları ürünü doğrulamak adına belirli semboller kullanmışlardır. Bu durum bugünkü markalarında atasını oluşturmaktadır. Ambalaj tasarımında bilgi, nesiller boyunca varlığını sürdürmüş ve çağa ayak uydurmuştur. Sanayi devriminin etkisi ve kitlesel pazarın gelişmesi, 1850'li yıllarda baş göstermiş, bu durum ambalaj olgusunu da şekillendirmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın etkisi, hizmetçi ve birey sayılarının azalması ile tek kullanımlık ürünler piyasaya çıkmıştır. Yine 1920'lerde Batı toplumlarında self servis kavramının ortaya çıkışı, ambalajın işlevini şekillendirmiştir.

Ambalaj tasarımı, insanlık tarihi ile şekillenmiş, evrilmiş ve bugünkü haline ulaşmıştır. Bugün ambalaj sadece ürünü saran, saklayan sevk eden ve satan bir olgu değildir. Üzerinde yer alan bilgi ile tüketiciye bilgi veren, ikna eden ve içindeki ürüne inandıran bir yapıdır. Bir tüketici, ortalama bir süpermarketin raflarında yaklaşık olarak yirmi beş bin çeşit ürün ile karşılaşmaktadır. Alışveriş için 30 dakikasını harcayan bir tüketicinin, bir ürün için 2-6 saniye harcadığı düşünülmektedir. Bu kadar kısa bir sürede tüketici, bilginin doğru tasarlanması ile ikna edilmektedir. Bir ürün ile ilk defa karşılaşan tüketici, zamanının büyük bir çoğunluğunu o ürünü okuyup, anlamak için harcamaktadır. İkinci kez aynı ürün ile karşılaşan tüketici, o ürünün fotoğrafını ve görselini incelemektedir. Üçüncü kere karşılaştığında ise şekil, renk ya da grafikleri tanımlamaya başlamaktadır. Bu noktada tüketicinin ne istediğini bilmek, bilgiyi doğru sınıflandırmak ve sunmak o ürünün satışında olumlu bir etki yaratacaktır.

Doğru pazar stratejisi ile veriler doğru konumlandırılmalı, elde edilen veriler ışığında ambalaj tasarlanmalıdır. Neyin ön plana çıkarılacağı, neyin tüketiciye ilk sunulacağı önemlidir. Piyasada var olan ürünler incelendiğinde; bazı ürünler ürün içeriği hakkında bilgi vermekte ve bunu ön plana çıkartmaktadır. Örneğin, ürün içeriğinde kullanılan malzemelerin oranları, ambalaj tasarımın ana çerçevesini oluşturmaktır. Bazı ürünler ise ürün tüketiminde elde edilecek verileri sunmaktadır. Bu veriler, ürün tüketilince alınacak kalori ya da enerji miktarı olabileceği gibi, üründen alınacak tat hissi de olabilmektedir. Bu durumda önemli olan, tüketiciyi yanıltmamaktır. Doğru bilgi vermek ürünün satışını olumlu etkileyeceği gibi, yanlış bilgi vermek ise ürün hakkında olumsuz bir etki yaratacaktır.

Tüm ambalaj tasarımlarında bilgi önemli bir yer tutmaktadır. Ancak ilaç ambalajlarında bilgi hayati önem arz etmektedir. Bir ilaç ambalajı, sıradan bir ürün ambalajı gibi raflarda yer almaz. Hiçbir ilaç ambalajı daha çok satılmayı kendine rol olarak biçmez. İlaç ambalajı, anlaşılır, güvenilir ve ayırt edici olmak zorundadır. Bu alanda kullanılan bilgi, tüketicinin sağlığına kavuşmasına ya da sağlığından olmasına yol açabilir. Yanlış ilaç kullanımlarının üçte biri hatalı ambalaj tasarımlarından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden ilaç ambalajı, sıradan bir ambalaj gibi değerlendirilmemelidir.

İlaç ambalajları bakanlıklar ve belirli kurumlar tarafından denetlenmektedir. Buradaki amaç, ambalaj üzerinde yer alacak bilginin doğru tasarlanması ve tüketiciye doğru aktarılmasıdır.

İlaç ambalajının, normal bir ambalaj tasarımı gibi reklamı yapılamamaktadır. Reçeteli ilaçlar üzerinde hiçbir şekilde figür, görsel imge ya da teşvik edici görseller bulundurulamaz. Sadece renk ve ilacın içeriği hakkında bilgiler bulundurulmalıdır. Bu noktada ilaç ambalajları, diğer ambalaj tasarımlarına kıyasla daha bakir bir alan olarak kalmıştır. Tasarımcıların üzerinde çok fazla eğilmedikleri konu, belirli bürokratlar tarafından değerlendirilmiş ve oluşturulan yönergeler vasıtası ile bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

İlaç ambalajı tasarlanırken, kullanıcı deneyimlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Her tüketicinin aynı algıya sahip olmadığı ve her ürüne aynı tepki vermediği bilinmelidir. Tüketici deneyimini ön planda tutan ambalaj tasarımları, her ne kadar gelişmeye başlasa da bu sayı halen hatalı ilaç kullanımının önüne geçememektedir.

Konu olarak seçilen ambalaj tasarımında bilgilendirme dalı, bu konuyu geniş bir çerçevede ele alarak değerlendirmiş son olarak da ilaç ambalajı özelinde konuya derinlik kazandırmayı hedeflemiştir.

Bilginin, ambalaj tasarımındaki yeri özel bir tasarım alanıdır, bu yüzden bilgilendirme, grafik tasarımcılar için özel bir uzmanlık alanıdır. “Ambalaj Tasarımında Bilgilendirme ve Bir Uygulama Alanı Olarak İlaç Ambalajları” adlı yüksek lisans tezi, ambalaj tasarımında bilginin ve bilgilendirmenin rolünü araştırırken, özel bir alan olan ilaç ambalajlarında bilgilendirme bölümüyle, konuyu tüketici temelinde incelemeyi amaçlamıştır.

Birinci bölüm, gerekli altyapı araştırmalarını oluşturmak için sınırlandırılmıştır. Bölüm içerisinde ambalajın tarihsel gelişimi incelenmiştir. Daha sonrasında ambalajın işlevleri, ayrıntılı bir şekilde aktarılmış, ambalajın görsel ve fiziksel etkileri değerlendirilmiştir. Bu bölümdeki ambalajın bilgi verme işlevi başlığı, tezin omurgasını oluşturmaktadır. Bu bölümde son olarak Dünya’da ve Türkiye’de ödül almış ambalajlar incelenmiştir.

İkinci bölümde, ambalaj tasarımında bilgilendirme konusu detaylı bir şekilde masaya yatırılmıştır. Bu bölümde ilk olarak ambalaj tasarımında içerik ve hiyerarşi bölümleri incelenmiş; ön etiketin iletişim hiyerarşisi ve arka etiketin içerik hiyerarşisi sunulmuştur. Ambalaj tasarımında içeriğin yansıtılması bir diğer konu başlığıdır. Bu konu başlığında, ambalaj tasarımında bilgiyi aktaran görsel tasarımlar ve yasal zorunluluklar araştırılmıştır. Bu bölümün omurgasını oluşturan ambalaj tasarımında bilgilendirme başlığına geçmeden önce, bilgi mimarisi ve içerik yönetimi ele alınmıştır.

Edinilen bilgiler ışığında ambalaj tasarımında bilgilendirme bölümü incelenmiştir. Bu başlık altında, ambalaj tasarımında bilgilendirme kavramını kullanan başarılı ambalaj tasarımlarına da yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, ilaç ambalajında bilgilendirme konusu araştırılmıştır. İlaç ambalajları, diğer ambalajlara göre farklılıklar göstermektedir. Bu durum, tezin bu bölümünde incelenmiştir. İlaç ambalajını oluşturan yapılar; yani birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve prospektüs, grafik tasarım çerçevesinden değerlendirilmiştir. İlaç ambalajında bilgilendirme bu bölümün taşıyıcı unsurudur. Bu konu derinlemesine işlendikten sonra, ilaç ambalajı tasarımlarını kısıtlayan alanlar ve yasal zorunluklara yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm içerisinde, epilepsi hastalarının kullanmış oldukları Depakin isimli ilaç incelenmiştir. Gerekli alan araştırması ile elde edilen veriler aktarılmıştır. Bu ilaç ambalajının tasarımındaki aksaklıklar gün yüzüne çıkartılarak yeni bir Depakin ilaç ambalajı alternatifi sunulmuştur.

İlaç ambalajı tasarımı, diğer ambalaj tasarımlarına oranla el değmemiş bir alandır. Bu tezin yazılma amacı bu alanı gün yüzüne çıkartmak ve ilaç ambalajı tasarımlarını yapacak tasarımcılara yol göstermektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ VE ÖZELLİKLERİ

#### 1.1 Ambalaj ve Tarihsel Gelişimi

Birbirinden bağımsız gelişen nesnelerin karmaşık bir şekilde birleşiminden, yaşadığımız çevrenin oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu nesnelerin fazlalığı ve birbirleriyle olan ilişkisinin bir sonucu olarak bugünkü çevre olgumuz biçimlenmektedir. Oluşan bu çevre ile orada yaşayanların davranışlarının değişimi birbirine paralel olarak ilerlemektedir. Bu sebeple grafik tasarım, bir bakıma kişinin davranışlarına yön veren bir disiplin haline gelmektedir.

Bununla ilişkili olarak; günümüz insanı aynı zamanda pek çok ürünle kuşatılmış durumdadır. İnsanın çevresindeki ürünler ise, salt bir tüketim nesnesi olmaktan çok, onu çevreleyen bir ambalajla var olmaktadır. İçerisindeki ürünleri koruyan bir yapı olarak düşünülen ambalaj kavramı aslında ürün ambalajlarını bir arada tutan kolileri, sandıkları ve taşıyıcıları da kapsayan geniş bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Becer, 2014: 17).

Tüketiciyi bu kadar çepeçevre saran ürünler oldukça, başarılı bir şekilde tasarlanmış ambalajın da satın almadaki gücü, gün geçtikçe artacaktır. Başarılı tasarımcılar, tüketicinin karar vermesinde ambalajın öneminin farkındadırlar. Tüketici ambalajın şeklini, markasını, renklerini, kelimelerini, grafik stil ve formlarını görüp tepki verdikten sonra içgüdüsel olarak bir imaj yaratmakta ve o ürünü satın almaktadır. Bu yüzden ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam etmektedir. Ambalajın amacı; sadece ürünü sarmalayıp, o ürünü bir yerde sunmak değildir. Ambalaj, tüketiciye satın almış olduğu ürünün niteliklerini görme ve tanıma imkanı sunmaktadır (Erdal, 2009: 10).



Ürünün satın alınmasında ve korunmasında önemli bir yer tutan ambalaj, tarihte ilk olarak yaprak gibi doğal malzemeleri kullanarak oluşturulmuş; daha sonrasında da dokunmuş malzemelerin ve çömleklerin keşfiyle birlikte seri üretim olarak hazırlanmaya başlamıştır (Ambalaj Sanayicileri Derneği, 2008). İlk olarak ambalajlama gereksinimi fazla gıdaları bozulmaktan kurtarmak için doğmuştur. Gereksinimler arttıkça, ambalaj malzemelerinin çeşitlilikleri de fazlalaşmıştır. Bugünkü şekilde ambalajlamanın yapısı ve kapsamı, son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sayesinde oluşmuştur (Tayar, 2011).



**Resim 1: Kil Kaplar**

**Kaynak:** <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html>

M.Ö. 8000’li yıllarda kil çömlek, midye kabukları, yaprak ve bez gibi doğal malzemelerden oluşan ilk ambalaj örnekleri ile karşılaşmıştır. Resimsel betimlemeler aracılığıyla görsel olarak tanımlanmış ürünler, ambalaj tasarımının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sümerlerin M.Ö. 2500 yıllarında geliştirdikleri çivi yazısı ile gelişen görsel betimleme, M.Ö. 1500 yıllarında Fenikelilerin buldukları yazı sistemi ve semboller ile ilk markaların gelişmesini sağlamıştır. Sosyal kimlik, mülkiyet ve köken marka oluşturulmasında en etkin rol olmuştur (Becer, 2014: 27).

Kağıdın, M.S. 105 yıllarında T'sai Lun tarafından Çin'de bulunması, ambalaj tasarımı tarihinde önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Gelişen ticari faaliyetler sonucunda ülkelerin birbiriyle olan mal alışverişi, sağlam paketlemeleri ve kaplamaları zorunlu hale getirmiştir. M.S. 750 yıllarında şişe, kavanoz ve vazolar en çok kullanılan ambalaj malzemeleri arasındadır (Becer, 2014: 28).

1450 yılında Almanya'da Johann Gutenberg'in geliştirdiği baskı tekniği kitle iletişim çağının başlangıcını oluşturmuştur. 1500'lü yıllarda ise Andreas Bernhart üzerinde süslemeli baskıların yer aldığı ilk paket kağıtlarını üretmeye başlamıştır. Bu paket kağıtları ambalajın ilk örnekleri olarak kabul edilir (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 20).



**Resim 2: Johann Gutenberg'in Baskı Tekniğini Anlatan Gravür**

**Kaynak: <http://www.telegraph.co.uk/content/dam/business/spark/sme-home/hp/history-of-printing-gutenberg-printing-press-xlarge.jpg>**

Dünya savaşı ile birlikte ürünleri paketli olarak dağıtmak daha kolay olmasından ötürü ambalajlı ürünlerin geliştiği gözlemlenmiştir. 1. Dünya Savaşı sonrasında hizmetçi ve birey sayısının azalmasıyla birlikte yiyecekler birer kullanımlık hale gelmiş ve

ambalajlar da küçülmüştür. Ambalaj tasarımları üzerinden, 2. Dünya Savaşından etkilenen toplumların savaş sonrası yansımaları gözlemlenebilmektedir. Savaş ile birlikte ülkelerin baskı olanaklarının kısıtlılığı, etiketlerin küçülmesine ucuz kartonların kullanılmasına ve bazı ürünlerin yarı saydam selofanlarla satılmasına neden olmuştur (Bayazıt, 2009).



**Resim 3: Self Servisi ve Modern Alışverişi Anlatan Dergi İlanı**

**Kaynak:** <https://hagleylibrary.wordpress.com/2010/04/27/cellophane-in-america/>

1950'ler ile birlikte bakkalların yanında süpermarketlerin açılması, ambalajı sessiz bir satıcı haline getirmiştir. Oluşan bu rekabet ile birlikte firmalar ürünlerini daha iyi bir şekilde tanıtılabilmelerini sağlayacak yeni meslek grupları ortaya çıkmıştır. Bunların başında reklam danışmanlığı, ambalaj tasarımcıları ve marka yöneticisi gelmektedir. 1962 yılında Başkan John F. Kennedy, yaptığı bir konuşmada tüketici gelişen ambalaj sektörüne dikkati çekmiş ve tüketici haklarının bir kanunla korunması gerektiğini vurgulamıştır. 1967 yılında, "Fair Packaging and Labeling Act" (Dürüst Ambalajlama ve Etiketleme yasası) ile birlikte ambalaj üzerinde yer alan tüm bilgilerin gerçekliği yasal



güvence altına alınmış, bütün firmaların var olan ambalajlarında bu yeni standartlar doğrultusunda düzenlemeye gitmesi sağlanmıştır (Becer, 2014: 36).



**Resim 4: 1970'li Yıllara Ait ambalaj Tasarımları**

**Kaynak: <http://unit1and4vince.blogspot.com.tr/>**

1970'lerden günümüze kadar olan süreçte ambalaj tasarımı teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ambalajda kullanılan malzeme de çeşitlenmiştir. Başlarda sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj bu yeni malzemelerle ürünün reklâmını da yapar hale gelmiştir. Dolayısıyla artık ambalaj, satış politikasının da bir parçası sayılmaktadır. Çünkü raflarda yan yana dizilip müşterisini bekleyen aynı tip ürünler arasındaki farkı, artık ambalaj yaratmaktadır (Tayar, 2011).

Bu yüzdendir ki ambalaj tasarımcıları dünya çapında birlikteliğini sağlamak adına “World Packaging Association”, “Package Design Council” “The Design Council” ve “Package Design Association” gibi örgütler kurmuşlar ve bu iş kolunun kamu bilincini arttırmasını hedeflemişlerdir (Becer, 2104: 38).

## **1.2 Ambalajın Kullanım Alanları**

Gelişen dünya koşulları ile birlikte teknolojik gelişmeler, ambalaj sektörünü de etkisi altına almaktadır. Bu değişim ışığında ambalaj da kullanım alanları bakımından çeşitlenmektedir. Günümüzde tüketiciler, bir ürün satın almaya karar verdiklerinde o ürünün sadece sağlam ya da kolay kullanılabilir bir ürün olmasına bakmamaktadır. Bunu yanında o ürünün farklı bir tasarıma sahip olmasını da beklemektedirler. Bu durum ambalajı da yakından ilgilendirmektedir. Farklı formlar, malzemeler ve tasarımlarla sektördeki diğer ürünler arasında sıyrılmayı hedefleyen ambalajlar, tüketicinin de ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda gelir düzeyinin artması, sosyal yaşantının evrilmesi ve kültürel etkilerin de yeniden şekillenmesi ile birlikte ambalaj da kendini yenileme çabası içerisine girmektedir (Şahin, 2015: 8)

Bu gelişmelerin en çok hissedildiği alanların başında gıda sektörü gelmektedir. Gıda ambalajları tüm ambalajlı ürün satışlarının %50'sini oluşturmaktadır. Gelişen ambalaj teknolojileri ile birlikte üretilen ürünler, menşei ülkesinden çok daha uzak ülkelere güvenli bir şekilde gönderilmektedir. Gıda ambalajı; ürünün bozulmasını geciktirebilmekte, işlenmiş gıdanın yararlı etkilerini koruyabilmekte, raf ömrünü uzatabilmekte ve ünün kalitesini koruyabilmektedir. Ambalaj bunları yaparken; kimyasal, biyolojik ve fiziksel olmak üzere, üç farklı alanda koruma sağlamaktadır. Kimyasal koruma, ürünün çeşitli gazlara, ışığa ya da neme maruz kalmasını engellemektedir. Biyolojik koruma ise ürünü, mikroorganizmalardan, haşerelerden ve çeşitli hayvanlardan koruma sağlamasıdır. Böylece ürünün hastalık yaymasının da önüne geçilmiş olmaktadır. Fiziksel koruma ise ürünü mekanik hasarlardan korumaktadır. Nakliyat sırasında oluşabilecek hasarlara karşı tampon görevi gören korucular sayesinde ürün tüketiciye zarar görmemiş bir şekilde ulaşmaktadır. Uygun fiziksel paketleme,

tüketicileri çeşitli tehlikelerden de korumaktadır. Örneğin, çocuk emniyetli kapaklar sayesinde potansiyel tehlikelerinde önüne geçilmektedir. Gıda sektöründe koruma işlevinin yanında ambalaj, sessiz reklam olarak da kullanılmaktadır. Onlarca ürün arasından sıyrılabilme ambalajın etkilerinden biridir sunmaktadır (Erdal, 2009: 10).

Günümüzde gelişmekte olan sektörlerden bir diğeri de kimya sektörüdür. Kimya sektöründe kozmetik, ilaç, deterjan gibi çok çeşitli ürünler yer almaktadır. Kapsadığı tüm ürünlerin ambalajları bugün ambalaj sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Ambalaj, kozmetik ya da deterjan gibi alanlarda reklam fonksiyonunu üstlenmektedir. Satış stratejilerini etkileyen önemli unsurlar arasındadır. Ayrıca ilaç gibi alanlarda da ambalaj, tüketiciye bilgi sunma işlevini kazanmaktadır (Şahin, 2015: 10)

Elektronik ve elektrikli ürünlerde kullanılan ambalajın daha çok ürünü koruma, sevk etme ve depolama amacı ile kullanıldığı düşünülmektedir. Bu durum nispeten doğru olsa da küçük boyutlu ürünlerde örneğin; bir fön makinasında ambalaj tasarımı yukarıda belirttiğimiz gibi ürünün sessiz bir reklamı haline de gelmektedir. Bu sektöre ürün koruması birincil öncelikte olmasından ötürü ambalaj malzemesinin seçimi de diğer sektörlerle kıyasla farklılıklar göstermektedir (Şahin, 2015: 11).

### **1.3 Ambalajın İşlevi**

Ambalaj, bir ürün için önemli bir yere sahiptir. İyi bir ambalajla birlikte ürün, daha kullanılabilir ya da daha emniyetli bir şekilde bürünebilmektedir. Yine iyi bir ambalaj, tıpkı bir marka gibi, tüketicinin satın alma gücünü pozitif yönde etkileyebilmektedir. (Pride, 1987: 222). Bu nedenle, ambalaj tasarımının temelde iki ihtiyacı karşılaması gerekmektedir. Bunlar; fiziksel ve iletişim işlevleridir. Ambalajın fiziksel işlevi, en temelinde taşıma ve koruma olarak başlamakta, ürün tüketici tarafından kullanılıncaya kadar devam etmektedir. Ambalajda iletişim işlevi ise, ürünün tüketici tarafından raftan alınması ile başlamakla birlikte, içerisindeki ürün hakkında genel bilgilerden, kullanım koşullarına, uyarılara ve hatta kurum kimlik bilgilerine kadar geniş bir yelpazede yer

almaktadır. Büyük marketlerin raflarında yer alan binlerce ürün arasından seçim yapması gereken günümüz tüketicisi, iletişime her zamandan daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Çakıcı, 1973: 48).

### 1.3.1 Tanıtım İşlevi

Günümüzde, süpermarket raflarında 25 bin çeşit ürün arasında alışveriş yapan tüketici, toplamda yaklaşık 30 dakikalık bir süre harcamaktadır. Bu veri doğrultusunda, tüketici bir ürün için 2-6 saniye arasında bir süre harcamaktadır. Bu süre zarfında da ürün, tüketiciyi etkilemek zorundadır. Ambalajın önemi bu noktada bir kez daha ön plana çıkmaktadır çünkü tüketici ile ürün arasındaki bağı kuran tek araç ambalajdır. (Durmaz, 2006:26). Ambalaj, tüketiciye ürünün tanıtımını yapmakla birlikte, üretici firmanın imajını da sunmaktadır. Çünkü, ambalaj üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturmakta, oluşan bu iletişim ile de etkin bir şekilde o ürünün tanıtımını yapmaktadır. Dijital mecra ya da basılı mecralara kıyasla ambalaj tüketici ile yüz yüzedir ve satın alma eyleminde etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde ambalajın önemi daha da iyi kavranmış; “ambalajın sadece salt bir kutu olmadığı” başlı başına bir iletişim aracı olduğu anlaşılmıştır (Alkan, 2009: 64). Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün almak için raflara yöneldiğinde, binlerce ürün ile baş başa kalmaktadırlar. Bu noktada sessiz birer satıcı rolüne bürünen ambalaj, kişinin satın alma davranışını etkilemekte hatta kişiyi o ürüne özendirilmektedir. Aynı zamanda ambalajın şekli, yapısı, büyüklüğü gibi fiziksel özellikleri ile alışveriş yapan kişinin ilgisini çekmektedir (Berkman ve Singy, 1997: 50).



**Resim 5: Innocent Drinks'in Fark Yaratan Ambalaj Tasarımları**

**Kaynak: [www.innocentdrinks.co.uk](http://www.innocentdrinks.co.uk)**

Ambalajın öneminin gün geçtikçe artıyor ve bir pazarlama aracı olarak kullanılıyor olması çeşitli gelişmelerin sonucudur. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür:

**Self-servis:** Self-servis esasına göre satılan ürünlerin sayıları giderek artmaktadır. Bütün satın almaların %53'ünün ani bir hissin, bir dürtünün tesiri altında yapıldığı düşünülürse; etkili bir ambalajlama bir "beş saniyelik" reklâm gibi işlemini yürütmektedir.

**Tüketici refah seviyesi:** Tüketicinin refah seviyesinin artışı ile birlikte, fiyatları diğerlerine oranla biraz daha fazla olan ürünleri de satın alma istekleri de artmaktadır.

**Şirket ve marka imajı:** Ambalajların, şirketlerin ya da markaların tanınmasındaki katkısı oldukça fazladır.

**Yenilik fırsatı:** Sürdürülebilir ambalajların, hem tüketici ve üreticiye hem de çevreye büyük faydaları dokunmaktadır (Çakıcı, 1973: 7).



Günümüzde, üreticilerin ürünlerini satabilmeleri için, tüketici tercihlerini iyi gözlemleyip, çıkan sonuç doğrultusunda etkili bir ambalaj tasarlaması gerekmektedir. Başarılı bir ambalaj, rafta duran diğer ürünlerin arasında birkaç saniye içinde sıyrılmakta ve rekabete bir adım önde başlamaktadır.

### 1.3.2 Bilgi Verme İşlevi

“Bilim sadece kışkırtıcı bir unsurdur. Ancak içeriği güçlendiren bu kışkırtıcılıktır.” Paul Rand’in Design: Form and Chaos kitabında belirttiği gibi bilginin düzenlenmesi sadece estetik bir süreç değildir. Görsel hiyerarşi daima önceden belirlenmiş bir pazarlama stratejisi doğrultusunda yapılmalıdır (Becer, 2014: 121). Bilgilendirme tasarımının ana ilkesi, izleyici için karmaşık olan bir veri yığını, anlaşılır ve anında ulaşılabilir kılmaktır. Tasarımcılar geleneksel olarak veri gruplarını iyi tasarlanmış şemalar, grafikler veya diyagramlar şeklinde düzenler. Bu tasarım örnekleri yiyecek ambalajlarında da görülebilmektedir. İyi yapılan bir bilgilendirme tasarımının yapısı, sessizce geri planda kalır ve sadece bilgi kendini gösterir. Kötü yapıldığında ise sonuçları korkunç olmaktadır (Durmaz, 2009: 39).

Ambalajın en büyük faydası; ürün hakkında bilgi vermektedir. Bunlar ürünün nasıl kullanılacağından, ürün içeriğinin ne olduğuna, ürünün kullanımında dikkat edilmesi gereken kurallara ve üretici hakkında bilgilere kadar uzanır (Özgül, 2006). Ambalaj, ürünlerin tanıtımında, ürünün miktarını, içeriğini ve gıda ürünlerinde beslenme değerleri, raf ömrü, en iyi hazırlanış şekli ve nasıl servis yapılacağı gibi bilgileri barındırır. Bu bilgiler olmaksızın tüketici, ürün içeriğinin ne olduğu, rafta ne kadar süre beklediği gibi sorulara cevap bulamayacak ve bu soruları satış sorumlusuna sorması gerekecektir (Turan, 1997: 11).

Ambalaj tasarımının tüketiciye bilgilendirme işlevi birtakım yasalarla da zorunlu hale getirilmiştir. 1967 yılında Amerika’da uygulanan düzenlemede New York Tüketici Hakları Bölüm Başkanı J. Stern şunları belirtmiştir:

“Ambalajın geleceği büyük ölçüde, bu endüstrinin tüketici taleplerini anlamasına bağlıdır. Toplum; ambalajların çoğunlukla ürün hakkında gerçek bilgileri sağlamadığını öğrenmekte ve bu durum tatminsizlik yaratmaktadır. Ambalaj endüstrisinin en sonundakiler; üreticiler değil tüketicilerdir. Bu kişiler ambalajların gizleyici değil açıklayıcı, aldatıcı değil bilgilendirici olmasını istemektedirler. Endüstri, bu standartları kendi girişimi ile karşılamalıdır. Eğer bunu başaramazsa, ortaya çıkan sonuçlar daha fazla devlet düzenlemesi olacaktır” (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 24).

Bu noktada her grafik tasarımcının da ambalaj üzerinde yer alan ürün adı, ürün tipi, özellikleri, ağırlığı, vb. bilgileri anlaşılır ve etkili bir biçimde tasarlaması gerekmektedir. Başarılı bir tasarımcı, bu bilgi yığını içindeki hangi unsurun satış yeri koşullarında satın alma kararının verildiği anda ve kullanım sırasında tüketici açısından önemli olabileceğini belirleyen ve tasarımını buna göre yapan kişidir (Becer, 2014: 120).

### **1.3.3 Taşıma İşlevi**

Ambalajın taşınması ürün mekan ilişkisi bakımından önemlidir. Ambalaj, koruma işlevi ile birlikte düşünülmeli, saklanacak ve sevk edilecek mekan ve ürünün ağırlığı da bu konunun içerisinde irdelenmelidir. Bu şekilde hem ürün korunmuş hem de sevkiyat ve saklama masrafları en aza indirilmiş olunacaktır (Çakıcı, 1987: 28). Aynı şekilde sevkiyat sırasında ve yükleme - boşaltma sırasında oluşacak istifleme hataları da ürüne zarar verecektir. Bu noktada dış ambalajlamanın önemi bir kat daha ortaya çıkmaktadır. Dış ambalaj, paketlenmiş ürünün sevkiyat sırasında meydana gelebilecek hasarı en aza indirmek ve toplu bir şekilde sevk edilmesini sağlamak için oluşturulmuştur (İnce, 2010: 6).



**Resim 6: Lokum Kutuları**

**Kaynak: İ. Bilge Arşivi 2008**

Taşıma işlevini etkileyen en önemli faktörlerden biri de ürünün boyutlarıdır. Örneğin, yukarıda yer alan fotoğrafta, ürün ambalajının yanlardan 1,5cm. büyütülerek büyütülmesi ile ürünün daha çok görünmesi sağlanmıştır. Ambalaj böylelikle %64 daha büyük görünecektir. Tüketici ise iki kutudaki lokumların gramajı aynı olsa da büyük kutulu olanı alma eğilimi göstermesi beklenmektedir. Fakat bu durum maliyet olarak bir sorun doğuracaktır. Hacmen %64 büyüyen kutu yüzünden bir kamyonu 1700 yerine 900 koli ürün sığacaktır. Bu ürünlerin nakledilmesi sırasında daha fazla kamyon, iş gücü ve enerji harcanacaktır. Aynı zamanda bu ürünü depolamak için %64 daha büyük depoya ihtiyaç duyulacak ve ürünün daha büyük raflarda sergilenmesi gerekecektir (Bilge, 2008: 53).

Bir lokum kutusunun kenarlarından bırakılan 1,5 santimetrelik bir pay kutu başına 20 kuruşluk bir fark yaratsa da tüm kaybın 20 kuruş olmadığı görülmektedir. Bunun için tasarımın boyutları, ambalajı sevk etme açısından önemli rol oynamaktadır.

#### **1.3.4 Koruma İşlevi**

Ürünün korunması ambalajın ana işlevlerinden biridir. Ambalaj içindeki ürün tüketiciye sağlam bir şekilde ulaşmalı ve dağıtım, depolama ve raflara yerleştirme sürecinde ortaya çıkabilecek zararlar göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Ambalajlanmış ürünler, tüketiciye ulaşana dek birçok defa yükleme, boşaltma ve taşıma işlemine maruz kalırlar. Bu yüzden ambalajın, ürünü olumsuz etkilerden (nem, şok, titreşim, oksitlenme, aşırı ısı değişimi vb.) koruması gerekmektedir (Yalçın, 2011:14).

Ambalajın bir diğer koruma işlevi ise, tüm pazarlama kanallarında çeşitli yöntemlerle ürünün çalınmasını önlemektir. Örneğin, Türkiye’de sivrisinek koruma tabletleri vakumlu ambalajlarda satılmadığı için, tüketiciler bir kutudan çıkarttıkları tabletleri öteki kutu içerisine koyarak bir kutu fiyatına iki kutu satın almaktadırlar. Son zamanlarda işletmeler, ürünün bazı tüketiciler tarafından açılmasını, tüketilmesini, ellenmesini ve kullanılmasını engellemek için, ürün kapaklarına “ilk kullanım garantisi” olarak ilk kullanım bandı yapıştırmışlardır (Tek, 1997: 28).



**Resim 7: İlk Kullanım Garanti Bantı Örneği**

**Kaynak: [www.uyumplastik.com](http://www.uyumplastik.com)**

#### **1.4. Ambalajın Görsel ve Yapısal Özellikleri**

Ambalaj üzerindeki yazılar, renkler, görseller ya da piktogramlar tüketiciye tüketici ile iletişime geçmek ve o ürün hakkında bilgi vermek için vardır. Aynı zamanda da ambalaj formu tüketicinin algılamasını etkileyecek önemli bir unsurdur. Tüketicinin duygularına hitap eden form, ambalajın daha etiketi okunmadan ürünün talep edilmesi için bir istek yaratacaktır. İşte bu boyutta ambalaj ürünün kendisidir (Herbert ve Lubnier, 2004: 23).

##### **1.4.1 Ambalaj Tasarımında Renk**

Renk- bir pazarlama aracı olarak bilinçaltında ikna edici bir güce sahiptir. Dikkati üzerine çekebilir; rahatsız edici ya da dinlendirici bir işlev üstlenebilir. Bu durum ürünün başarıya ulaşmasını sağlayabilir. Yanlış renk seçimi ise ticari açıdan büyük kayıplara yol açar (Becer, 2014: 114). Bu noktada renklerin psikolojik etkileri, insanın davranışını, zihinsel aktivitelerini, karar mekanizmalarını etkilemektedir. Bilindiği gibi renkler

psikolojik etkilerine göre soğuk ve sıcak renkler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Sıcak renkler dalga boyu yüksek olmasından dolayı tüketiciyi uyarır ve dikkatini çeker aynı zamanda metabolizmayı hızlandırdığı için heyecan, şiddet, yorgunluk gibi duyguları da açığa çıkartmaktadır. Bunun yanı sıra soğuk renkler tüketicide dinginlik, sakinlik, huzur, güven gibi duyguları tetiklemektedir (Sağocak, 2005: 78).

Belli başlı ana renklerin tüketiciler üzerindeki çağrışımlarını ve yarattığı etkileri net bir kesinlik olmamakla birlikte kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz:

Doğruluğun, saflığın temsili beyaz, açıklığı, yeni ve temiz bir başlangıcı sembolize eder. Ambalaj tasarımına baktığımızda ise bu temiz, saf ve hijyen çağrışımlarından dolayı temizlik ürünleri ve dondurulmuş ürünlerde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kırmızı sıcak bir renk olmasından ötürü, uyarıcı ve harekete geçirici bir renktir. Enerji yoğunluğunun yüksek olmasından dolayı kırmızı, tahrik edici ve uyarıcı özelliği nedeniyle erotizm ile bağdaştırılmakta ve tasarımlarda da bu özelliği vurgulanacak şekilde kullanılmaktadır. Gelenek ve kalıcı değerleri yansıtan mavi, zarafet, iştah açıcı etkisi, denizi simgelemesi ve en soğuk renk olması gibi özelliklerinden dolayı deterjan, deniz ürünleri, su ve diğer içeceklerin ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Parlak bir renk olan sarı; bolluk, kutsallık, güneş ve zenginlik simgesidir. Altın ile özleşen renk pahalı bir imaj yaratması nedeniyle, ürünün kalitesini vurgulama amacıyla kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımında doyumun ve parlaklığın en üst noktasını yansıtması nedeniyle siyah renk kullanılmaktadır. Kullanılan siyah renk ile ürüne evrensel ve erkeksi bir kişilik kazandırılmaktadır. Kızarmış ekmeği ya da fırını akla getirmesinden dolayı turuncu renk, bisküvi paketlerinde en çok kullanılan renklerden biridir. (Şen, 2007: 15). Renkler algılanıp çözümlenirken tüketicilerin toplumsal alışkanlıkları, kültürleri gözlemlenmelidir. Başarılı bir araştırma sonucunda karar verilen renk ile, ürünün akılda kalıcılığı ve satışı artabilmektedir.

#### **1.4.2. Ambalajda Tasarımında Form**

Ürünün, raftaki binlerce diğer ürün arasından sıyrılıp tüketiciye ulaşması için ambalajın formunun yani şeklinin de önemi büyüktür. Ambalaj, şekil itibarıyla de önemli

bir yere sahiptir. Ayrıca form, ürün hakkında tüketiciye ürünün kalitesi ve değeri hakkında genel bir bilgi vermektedir.

Ürün formundaki değışikliğin tüketici üzerindeki etkisine örnek vermek gerekirse, karton kutu içerisinde yer alan dondurma ile plastik kap içindeki dondurma, daha farklı kalite duygusu oluşturmaktadır. Aynı şekilde, karton kutuda satılan bakliyat ile, sıradan bir poşet içerisinde satılan bakliyat farklı bir satış stratejisine sahiptir. Tombul şişe içerisinde satılan bira ile ince uzun şişede satılan bira hatta plastik şişe içerisinde satılan bira farklı tip biraları işaret ettiği gibi farklı tüketicilere de hitap ettiği aşıkardır. Bir başka örneği ise şarap şişeleri üzerinden görebilmekteyiz. Şarap şişelerinin formu üretildikleri ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Yanları dikey inen şişelerdeki şaraplar Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlarken, şişman ve çan şeklini andıran şaraplar ise Portekiz şarabını tanımlamaktadır. (Meyer ve Lubnier, 2004:23).



**Resim 8: Şarap Şişeleri**

(soldan sağa doğru Fransız şarabı, Portekiz şarabı, Alman şarabı)

Kaynak: [www.packagingoftheworld.com](http://www.packagingoftheworld.com)

Ambalajın şekli ürüne göre şekillendiği gibi kültüre ve markaya göre de değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre çocukların yetişkinlerden farklı olarak alışılmadık formlardaki ürünlere sahip olmayı istedikleri gözlemlenmiştir. Çalışan bayanlar ve tek başına yaşayan bireyler için küçük boyutlu ambalajlar daha kullanışlı olmaktadır (Kocamanlar, 2009). Giderek değişen teknoloji, toplum yapısı, ürün çeşitliliği ambalajın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

### 1.4.3.Ambalajda Tasarımda Tipografi

Ambalaj tasarımında renk ve şekilde tüketiciye mesajı aktarmadaki rolü ne kadar önemli ise doğru yazı karakteri kullanımında önemlidir. Kullanılan yazı karakteri ile istenilen mesaj tüketiciye doğru bir şekilde aktarılır. Bu noktada, yazı karakteri, kelimelere bir temsil niteliği kazandırdığı için ambalajın önemli bir unsuru haline gelmektedir (Gülbay, 2005: 53).

Ürünü hızlı bir bakışla diğerlerinden ayırt edebilmek çok önemlidir. Ambalaj tipografisi bir ürünü rakipleri arasında ayırmaya yardım eden en önemli unsurlardan biridir. Örneğin, lacivert üzerine beyaz ile yazılı Nivea ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmemek mümkün değildir. Bu nedenle ambalaj tipografisinin hem özgün hem de farklı olması gerekmektedir. Tipografi, ürün konusunda bilgi verdiği gibi, estetik bir haz da yaratabilir. Yerleşmiş marka kimliği ürün konusunda tüketiciye diğer kardeş ürünleri hatırlatır. Ambalaj üzerinde yer alan metinlerin kritik bir önemi vardır. Metinlerin kısa, basit, önemli konuları açıklayan ve ürünün içeriğini boyut, ağırlık vb. ile veren bir niteliği olması gerekmektedir (Bayazıt, tarihsiz).

GARAMOND - Fransız kimliği  
 LITHOS - YUNAN TARZI  
 GILL SANS - Duyurular için  
 BOOK ANTIQUA - Geleneksel  
 COMIC SANS - Espirili

### Resim 9: Yazı Karakterleri ve Taşıdıkları Anlamlar

**Kaynak: Stewart (2007)'nin "The Voices of Type" isimli şemasından uyarlanmıştır**



Tipografi kullanımında önemli bir unsurda seçilen yazı karakteri ile doğru tipografiyi oluşturmaktır. Bir yazının, seçilen font ve içeriği ile uyumlu olması gerekmektedir. Çünkü yazı karakterinin yani tipografinin verdiği görsel mesaj ambalaj grafiğinin bir parçasıdır. Seçilen fontun kullanımı bir ülke ya da şehrin kimliğini yansıtacağı gibi, belirli duygu ve düşünceyi de içerisinde barındırabilmektedir. Örneğin, Şekil 1.1'de gözlemlendiği gibi yazı karakteri saygınlık, resmiyet, neşeli gibi güçlü duyguları aktaran araçtır. Bu açıdan bakıldığında bir ürün ambalajının çocuklara mı ait yoksa yetişkinlere mi ait olduğu ya da pahalı bir ürüne mi ait olduğu veya prestijli bir markanın kimliğini taşıyıp taşımadığını ambalajın tipografisinden ve seçilen yazı karakterinden anlaşılabilir (Irmak, 2011: 22).

Aynı zamanda ambalaj tasarlanırken kullanılan metnin hiyerarşik düzeni de bir diğer önemli unsurdur. Tasarımcının punto ölçülerinden satır arası boşluklara kadar tüm tipografik düzeni sağlaması gerekmektedir. Kullanılacak metin, tüketicinin rahat ulaşabileceği ve okuyabileceği bölümlerde olmalıdır. Bir amaca hizmet etmeyen tek bir kelime bile ambalaja yük getirecektir. Bu noktada yasal zorunluluktan kaynaklanan metinler dışında girilecek tüm metinler dikkatli bir şekilde incelenmeli ve üzerinde çalışılmalıdır. Tüm metinlerde okunurluk birinci önceliktir, bu yüzden tüm metinlerin okunurluğu kontrol edilmesi gerekmektedir (Erdal, 2013).

### **1.5 Dünya'da ve Türkiye'deki Başarılı Ambalaj Tasarım Örnekleri**

İçinde bulunduğumuz yüzyıl içerisinde lüks kavramı tüketicilerin gözünde yükselen bir değer konumuna gelmiştir. Tasarım ise bu kavramı merkez alan ürünleri geliştirerek, yüksek kaliteyi ayırt eden bir araç haline almıştır. Tasarım, modadan beyaz eşyaya kadar geniş bir yelpazede üretilen tüm ürünlerde tüketim dünyasının en önemli unsuru olarak algılanmakta ve tüketicinin estetik duygularına katkıda bulunmaktadır. Bütün bu gelişmeler, güçlü bir ambalaj tasarımının satın alma kararı üzerindeki etkisini daha da arttırmıştır. Artık içinde bulunduğumuz çağda ambalaj tasarımı, bir firmanın

bütünsel anlamdaki marka stratejisine uyum sağlayan, tamamlayıcı bir parça haline dönüşmüştür (Becer, 2014: 40).

Bu noktada markalar rekabet edebilmek ve diğer markalar arasından sıyrılabilme adına, ambalaj tasarımının gücüne başvurmuşlardır. Ambalajlar, dikkati çekme mücadelesi veren binlerce rakip arasından sıyrılma mücadelesi vermektedir. Acelesi olan müşterilerin ya hiç ya da birkaç saniye göz attıkları bir ortamda ambalaj kendini sıyırmaya çalışmaktadır. Ambalaj duygusal bir etki yaratmakla beraber tek bir amaca hizmet etmektedir o da içinde bulundurduğu ürünü satmaktır. Bunu gerçekleştirmek için bir tasarımcının ambalaj tasarımına çok geniş anlamda yaklaşması gerekmektedir. Bu süreç uzun uzun düşünme, araştırma ve konsept geliştirme ile geçmektedir. Ambalajın amacı, sadece güzel bir görsel yaratmak değil, stratejik amaçlar doğrultusunda konsept bütünlüğü yaratarak ürünü sattırmasıdır (Meyer ve Lubnier, 2004:40).

Başarılı ambalaj tasarımları rakip firmalardan sıyrılıp, içinde bulunduğu ürünün satışına destek sağlamaktadır. Ayrıca bu başarılı ambalaj tasarımları çeşitli kuruluşlar, ve derneklerin açmış olduğu yarışmalarda değerlendirilmekte ve ödüllendirilmektedir. Bu bölümde ödül almış başarılı ambalaj tasarımlarını incelemek yararlı olacaktır.

Başarılı ambalaj tasarımları rakip firmalardan sıyrılıp, içinde bulunduğu ürünün satışına destek sağlamaktadır. Ayrıca bu başarılı ambalaj tasarımlarını çeşitli kuruluşlar, ve dernekler açmış olduğu yarışmalarda değerlendirilmekte ve ödüllendirilmektedir. Bu bölümde ödül almış başarılı ambalaj tasarımlarını incelemek yararlı olacaktır.



**Resim 10: Orhan Irmak'ın İstanbul Serisi Çay Bardağı için Tasarladığı Ambalaj**  
**Kaynak: <http://v3.arkitera.com/s71-icbukey-cizgiler-yenilikci-cozumler.html>**

Ambalaj tasarımı denince marka kimliğinden, pazarlamaya, tüketicinin davranış ve tutumlarına kadar geniş bir yelpaze akla gelmelidir. Bu durumu sağlayan başarılı bir örnek Bu durumu sağlayan başarılı bir örnek olarak, Orhan Irmak tarafından tasarlanan İstanbul serisi cam bardak ambalajlarını gösterebiliriz. Tasarım, Red Dot Award: Communication Design 2007" ve "Red Dot: Best of ödülleriyle layık görülmüştür (Arkitera, 2007). Orhan Irmak tasarladığı ambalajda, bardakları klasik düzende ikili, üçlü dizmekten yan yana sıralamayı tercih etmiştir. Onun bu yaklaşımı ile daha ambalaj açılmadan içerisindeki ürün hakkında bir bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Yine ambalaj tasarımını oluşturan tüm çizgiler bir dil birliği oluşturacak şekilde hazırlanmıştır. Ambalaj tasarımı ile endüstriyel üretimin ve tasarım dilinin ortak bir paydada yer alması sağlanmıştır. Aynı zamanda bu tasarım ile fonksiyonellik ve üretim maliyeti de düşünülmüştür. Bir bardak çeşidi için oluşturulmuş kılıflar diğer bardak serileri içinde geçerli olacaktır. Bu sayede bardakların konduğu ambalaj standartlaşmaktadır. Örneğin

dört tane çay bardağı da alsanız dört tane su bardağı da almış olsanız aynı kutu içerisine girecektir. Malzeme seçiminde ise ondüle karton kullanılmıştır. Kartonlardaki yatay çizgiler ile hem mukavemet sağlanmış hem de iç bükey çizgiler rahatlıkla vurgulanmıştır (Arkitera, 2007).



**Resim 11: Ambalajdaki Yatay Çizgiler,**

**Kaynak: <http://v3.arkitera.com/s71-icbukey-cizgiler-yenilikci-cozumler.html>**



**Resim 12: Marou Çikolataları,**

**Kaynak: <http://www.thedieline.com/blog/2016/6/12/marou-chocolate-for-national-gallery-singapore?rq=%20print%20chocolate>**

2016 yılında The Dieline yılın en iyi ambalaj ödülüne Rise Creative’imn yapmış olduğu ambalajı layık görmüştür. Bu ambalaj Singapur Ulusal Müzesi’nin ürettiği çikolatalar için tasarlanan ambalajdır. Singapur Ulusal Müzesi’si şehrin yeni ve en büyük sanat müzesidir. Müze, içerisinde Güney Doğu Asya’nın en ünlü eserlerini barındıran en kapsamlı sanat müzesi olması ile bilinmektedir. Müze, Marou Çikolataları ile işbirliği kurmuş ve sanat müzesi adına bir çikolata serisi oluşturmayı planlamıştır (Freeman, 2016).



**Resim 13: Marou Çikolataları Baskı Aşaması**

**Kaynak:** <http://www.thedieline.com/blog/2016/6/12/marou-chocolate-for-national-gallery-singapore?rq=%20print%20chocolate>

Müze modern, tarihi ve transandantal (aşkın, ulu) olmak üzere üç farklı konsept üzerine kurgulanmıştır. Çikolataların tatları ise bu konseptin ruhunu yansıtacak şekilde oluşturulmuştur. El yapımı oluşturulan çikolatalar, tabiatına uygun şekilde ambalajlanmıştır. Ambalaj kağıtları Vietnam’ın geleneksel kağıt yapım tekniğinden yararlanılarak Dut ağacı liflerinden üretilmiştir. Yine bu bölgenin geleneksel ahşap baskı sistemi ile de ambalajlar üretilmiştir. Ambalajın baskıları, 500 yılı aşkın bir süredir ahşap baskı yapan bir aile tarafından hazırlanmıştır. Ambalaj üzerindeki motifler ise binanın

modern yapısını yansıtacak şekilde, binanın belirli noktalarından kesitler alınarak oluşturulmuştur. Böylelikle gelenek ve modernlik bir bütün olarak olarak Marou Çikolatalarında hayat bulmuştur (Freeman, 2016).

Her geçen yıl aynı kategoride birçok yeni ürün piyasaya sürülmektedir. Her ürünün belirli bir pazar ömrü bulunmaktadır. Örneğin, elektronik ürünlerin Pazar ömrü üç ay olarak belirlenmiştir. Bazı firmaların yeni ürün üretme temposu inanılmaz bir düzeye gelmiştir. Walt Disney'in Ceo'su Michael Eisner, firmasının her beş dakikada bir yeni ürün ürettiğini belirtmektedir. Bu kadar yoğun bir üretim içerisinde ürünün rafta diğer ürünlerin içerisinde sıyrılıp adeta ben buradayım diye çılgık atarcasına kendini belli etmesi gerekmektedir. Bu durum, ürünlerin mümkün olduğunca büyük yaygara koparması gerektiği anlamını çıkartmaz. Bu doğru olsa idi bütün ambalajlar canlı parlak renklerde ve kalın büyük boyutlu yazı karakterleri kullanarak tasarlanırdı. Oysa ki etkileyici bir ambalaj ürüne ilişkin anlamlı bir tasarım önerisi getirerek ve tüketici üzerinde güçlü yankılanmalar oluşturarak bir iletişim yöntemi keşfederek sağlanabilmektedir (Becer, 2014:82)

Bu duruma güzel bir örnek olarak "Kağıt Su Şişesi" projesini görmekteyiz. 2016 yılının en iyi sürdürülebilir ambalaj tasarımı seçilen proje, özünde kağıt olan kompozit malzemelerin sıkıştırılması ile elde edilmiş, doğada tamamen çözülebilir bir su şişesi projesidir. Yılda 80 milyar su şişesi tüketilip atıldığı bilinmektedir. Bunların çoğu ormanlarda, denizlerde ya da okyanuslardadır. Bu atık şişelerin doğada çözülüp dönüşebilmesi için 800 yıl geçmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, 2005 yılında Jim Warner çöpe dönüşen ambalajların önüne geçme fikrinden yola çıkarak geliştirmiştir. Kalıplanmış bir fiber malzeme ile oluşturulmuş şişelerin, zamanla plastik su şişelerinin yerini alması beklenmektedir (Freeman, 2016).



**Resim 14: Kağıt Su Şişesi**

**Kaynak: <http://www.thedieline.com/blog/2016/5/11/the-dieline-awards-2016-paper-water-bottle>**

Plastik su şişelerinin ham maddesi olarak petrol kullanılmaktadır. Şişeler çok uzun bir sürede yok olmaktadır. Taşıma, üretim, satış ve kullanım kolaylığı bakımından plastik yerine koyabilecek herhangi bir ürün geliştirilememiş olmasından ötürü plastik şişeler yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Geliştirilen kağıt su şişesi ise küspe, buğday samanı ve bambu gibi bitkilerin liflerinden üretilmiştir. Bu malzemelerin kompozit bir biçimde birleştirilmesi sonucu kağıdın iç kısmı su geçirmez bir özellik kazanmıştır. Bu noktada ürün plastik şişe ile rekabet edebilir hale gelmiştir (Freeman, 2016).





**Resim 15: Kağıt Su Şişesini Kullanan Tüketici**

**Kaynak: <http://www.thedieline.com/blog/2016/5/11/the-dieline-awards-2016-paper-water-bottle>**

2015 yılında ambalajın ilk prototipleri üretilmiştir. Kağıt şişenin nihai amacı Backyard Compostable'da yer alan bir ambalaj olmaktır. Yine aynı yıl Global FoodBev Ödülleri'nde finalist olan tasarım 2016 yılında piyasaya sürülmüştür. Ambalaj, daha sürdürülebilir sonuç arayan firmalar için bir alternatif oluşturmuştur (Freeman, 2016).

Mack Breweries isimli bira firması özenle seçtikleri malzeme ve kendine has demleme yöntemi ile özel bir bira üretmişlerdir. Tank Design Tromsø tasarım stüdyosu tarafından oluşturulan ambalaj, tüketicinin ilk anda dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Klasik kahverengi şişeler arasında ilk bakışta fark edilen tasarım, 2017 yılında The Dieline Best Award ödülüne layık görülmüştür (Mouradian, 2017).





**Resim 16: Mack Breweries Blonde**

**Kaynak:** <http://www.thedieline.com/blog/2017/4/25/the-dieline-awards-2017-mack-special-brew>

Basit renk kodlaması ve doğru tipografi kullanımı ile rafine bir görüntü elde edilmiştir. Sans serif yazı karakteri kullanımı, gözün bir ambalajdan diğer ambalaja geçişini kolaylaştırmıştır. Tüketici seçmekte olduğu bira hakkında bilgiye kolaylıkla erişebilmektedir. Tüketici eğer hafif bir bira istiyorsa sarı renkte, koyu bir bira istiyorsa koyu renkteki birayı seçmesi gerekmektedir. Oluşturulan bu renk kodlaması ile tüketici bilgiye sezgisel olarak erişmektedir. Ambalajın arka yüzeyinde ise gerekli olan tüm bilgiler oluşturulan grafiklerle kolaylıkla anlaşılabilir (Mouradian, 2017).



**Resim 17: Mack Breweries Biraları**

**Kaynak:** <http://www.thedieline.com/blog/2017/4/25/the-dieline-awards-2017-mack-special-brew>

Ambalajın tek işlevi müşterinin ilgisini çekmek ya da gözüne takılmak değildir. Aynı zamanda ambalaj ürün hakkında bilgi veren ve tüketiciye derdini sessiz bir biçimde anlatan bir tasarım unsurudur. Bu noktada ürün duygusal çekiciliği ile ilk anda tüketiciyi etkilemektedir. Tüketici ürünü eline aldığı anda ambalaj, üzerinde yer alan bilgileri sunar ve ikna etme sürecini başlatır. Bilgilendirme tasarımında bilgi yığınlarıyla baş etmek için şemalar, grafikler, diyagramlar kullanılıyor ve bilgi en anlaşılır hale getiriliyorsa bu durum ambalaj tasarımı içinde geçerlidir. Doğru tasarlandığında bilgilendirme tasarımı yapısı sessizce geri planda kalır ve sadece bilgiyi aktarır aksi halde kötü sonuçlar doğurabilmektedir (Durmaz, 2009: 39).

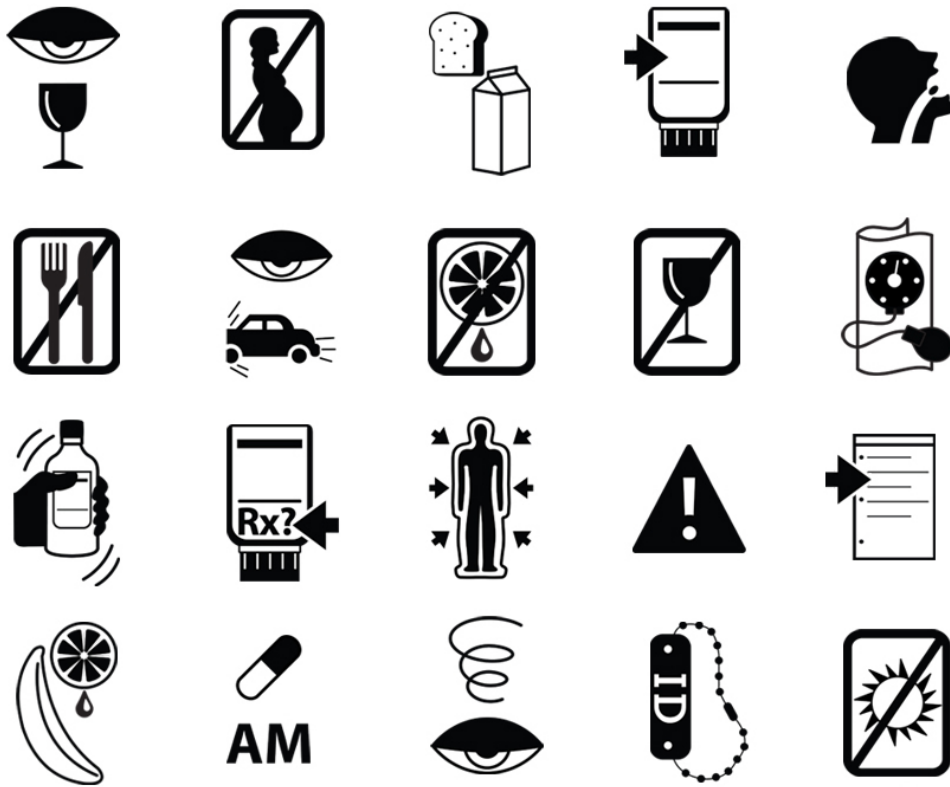
2007 yılında klasik amber renkli ilaç şişelerinden farklı olarak bir iyileştirmeye gidilmiştir. Deborah Adler isimli tasarımcının geliştirdiği ClearRx etiketleme sistemi ile ilaç üzerindeki bilgi rahat okunabilir ve sınıflandırılabilir bir hal almıştır. Adler'in anneannesi diğer ilaç şişelerindeki yazıların küçük ve okunaksız olmasından dolayı yanlış ilacı almış ve bu durum sonrasında Adler'de insanların ihtiyaçlarına hizmet eden ClearRx'i tasarlamıştır (Leaser, 2015).



**Resim 18: Deborah Adler'in Tasarladığı ClearRx,**

**Kaynak: <http://www.healthandcommunications.com/blog/2015/7/4/why-cvs-should-retain-targets-clearrx-system>**

Adler'in geliştirdiği tasarımı birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle şişenin formu standart silindir form değil, üçgen bir yapıdadır. Bu şekilde bilgileri üzerine rahatça girebileceği iki düz alan kazanmıştır. Ayrıca bilgiler okurken silindir şişenin formundan dolayı şişeyi ne arkaya doğru döndürme hareketi de ortadan kalkmaktadır. Ayrıca genişletilmiş kapak ile kas zayıflığı olan yaşlılarında kutuyu kolayca açması hedeflenmiştir. Oluşturulmuş renk halkları da ürünü kullanan aile bireylerinin kendi ilaçlarını ayırt edebilmesi için geliştirilmiştir. Geliştirilen bu tasarım Target şirketi tarafından hayata geçirilmiştir (Leaser, 2015).



**Resim 19: Deborah Adler'in Tasarladığı İkonlar,**

**Kaynak: <http://www.healthandcommunications.com/blog/2015/7/4/why-cvs-should-retain-targets-clearrx-system>**

Ambalaj üzerinde yer alan toplam 25 adet ikon tekrar tasarlanmıştır. Örneğin ‘‘Hamileler kesinlikle kullanamaz’’ ikonu hamile bir bayan siluet üzerine eğik bir çizgi

eklenerek vurgulanmıştır. (Resim 19) Şişenin arka yüzünde güvenli bir bölgeye eklenmiştir. Hastanın bilgileri, ilacın yan etkileri, kullanım şekli ve dozu hakkında bilgi veren kağıt arkadaki güvenli bölgede bulunmaktadır. Bu kağıt eczacılar tarafından da çıktı alınıp eklenebilmekte idi. Böylelikle hasta gerekli bilgileri hızlıca ulaşabilmesi hedeflenmiştir. Tasarlanan şişe sıvı dağıtım sistemini de içermektedir. Takılan bir kapak sayesinde şırınga takılabilecek ve sıvıyı muhafaza edebilecektir. Şişe bir TV reklamı ile tüketiciye sunulmaktadır. Ayrıca modern sanatlar müzesinde de sergilenmektedir (Levy, 2015).



## İKİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ TASARIMINDA

### İÇERİK VE BİLGİLENDİRME

#### 2.1 Ambalaj Tasarımında İçerik ve Hiyerarşi

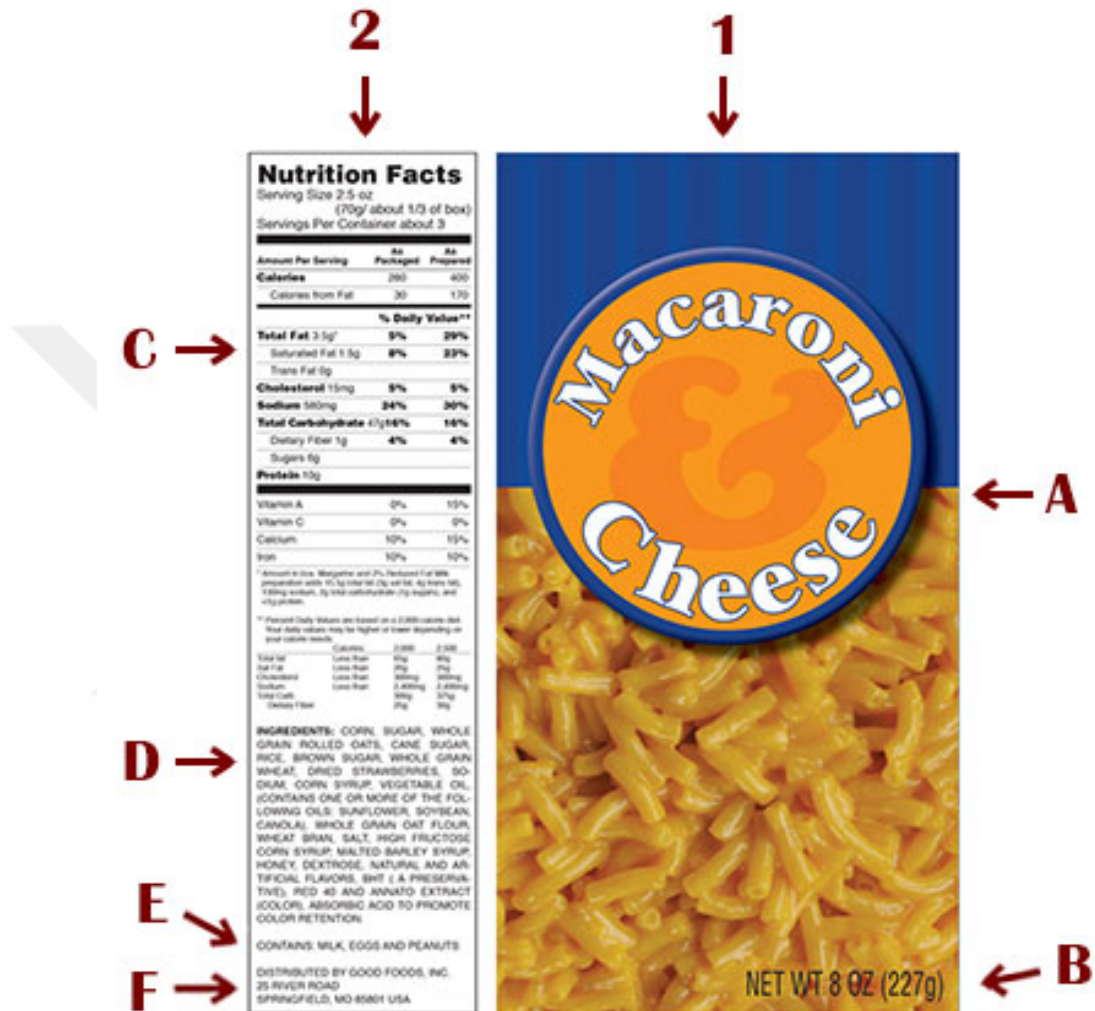
Günümüzde bilginin önemi yadsınamaz boyuttadır. Bu noktada ambalaj tasarımında da bilgi, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Kimi tüketiciler bilgiyi çok iyi ve hızlı algılamakta kimi tüketiciler ise kararsız ve kuşkucu davranmaktadır. Bu noktada doğru tasarlanmış bilgi, bu tüketicilerin karar verme noktasında yardımına yetişmektedir (Becer, 2014:120) Ambalaj tasarımı üzerindeki bilginin hiyerarşisi bu yüzden çok önemlidir. Kalite olarak üst düzey bir ürüne sahip olunsa bile, doğru bilgi aktarımı olmadan hiçbir tüketici o ürünü anlamayacak ve almayacaktır. Araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler ambalajlarla karşılaştıklarında farklı tepkiler vermektedirler. Bir ürün ile ilk defa karşılaşan tüketici zamanın büyük bir çoğunluğunu o ürünün ürünü okuyup anlamak için harcamaktadır. İkinci kez aynı ürün ile karşılaşan tüketici o ürünün fotoğrafını ve görselini incelemektedir. Üçüncü kere karşılaştığında ise şekil, renk ya da grafikleri tanımlamaya başlamaktadır. Bu noktada tüketicinin ne istediğini bilmek, bilgiyi doğru sınıflandırmak ve sunmak o ürünün satışında olumlu bir etki yaratacaktır. Veriyi doğru konumlandırmak ve tüketiciye sunmak pazarlama stratejisiyle paralel bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Neyin ön plana çıkarılacağı ve neyin tüketiciye ilk sunulacağı bu noktada önemlidir. Unutulmaması gereken bir diğer konu ise; tüketicinin bir ambalaj önünde geçirdiği süredir. Bu yüzden bilgi doğru bir şekilde sınıflandırılmalı ve en fazla 2 ya da 3 başlık ön plana çıkarılmalıdır (Ginsburg, 2015). Ambalaj tasarımında bilginin sunulacağı alanları, ön ve arka etiket başlığı altında incelemek doğru olacaktır.

### 2.1.1 Ön Etiket'in İletişim Hiyerarşisi

Biçim sadece kışkırtıcı bir unsurdur. Ancak içeriği güçlendiren de bu kışkırtıcılıktır” (Rand, 1993: 6). Tüm ambalaj tasarımlarının etiketlerinde az ya da çok miktarda bilgilendirme olmalıdır. Bu tip bilgilendirmeler, marka, üretim bilgileri ya da ürün yararları gibi bölümlere ayrılır. Tasarımcılar için gerçek mücadele etiketin bilgilendirme kısmında başlamaktadır. Çünkü bu durum markanın var olan pozisyonunu korumalı ve markaya destek vermelidir. Aynı zamanda bilgilendirme ürünün erkek ya da kadın tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmalıdır. Tasarımcı, tüketicinin satın alması için hangi bilginin önemli olduğuna ve o bilginin ev ya da işyeri gibi farklı durumlarda nasıl okunacağına da karar vermelidir. Karar verilecek en temel etken, kullanıcı deneyimlerinden yola çıkılarak, ambalajın tasarımının ve bilgi hiyerarşisinin yapılmasıdır. Tüketici davranışları belirli bir tipte değildir. Bazen birinin sevmediği bir ürün, diğer kişi tarafından talep edilebilir. Bazı tüketiciler bilgiyi ve satın alma kararını iyi bir şekilde özümserken, bazı tüketiciler ürün hakkında güven eksikliği hissederler. Tasarımcı öncelikle ambalaj üzerindeki birincil ve ikincil mesajları belirlemeli; yazı karakteri, kompozisyon, renk ve diğer grafik unsurları bu yapı doğrultusunda ve tüketicinin algısını doğru yönlendirecek biçimde düzenlemelidir. Denge, boşluk, yalınlık ve çekicilik gibi tasarım kriterleri bu aşamada devreye girer. Bilginin düzenlenmesi elbette, sadece estetik bir süreç değildir. Görsel hiyerarşi daima önceden belirlenmiş bir pazarlama stratejisi doğrultusunda yapılmalıdır (Calver, 2007:127-128).

Ambalaj, nasıl bir yapı ya da malzemede olursa olsun, taşıdığı marka kimliğini ve öncelikli iletişim unsurlarını sergilediği alana “birincil iletişim bölgesi” denir. Birincil iletişim bölgesinin boyut ve formu, ambalaj tasarımının görsel açıdan en önemli parçasıdır. Bir ambalajı kalabalık bir satış noktasında pazarlama görevi ve sorumluluğu, büyük ölçüde birincil iletişim bölgesine aittir. Marka adı ve logosu, ürün adı ve tipi, net ağırlığı ya da adet bilgileri bir ambalajın birincil iletişim bölgesinin en önemli unsurlarıdır. Birincil iletişim bölgesinde yer almayan içindikiler, kullanım bilgileri, gıda değerleri ve barkod ambalajın yan ya da arka kısmında bulunan “ikincil iletişim bölgesinde” yer alır. Eğer bir tasarım kolay okunabiliyor ve izleyicinin gözü önce en

önemli olan unsurları algılayıp, sonra mantıklı bir sıra içinde ikincil ve daha az önemli unsurlara yöneliyorsa, ambalaj üzerindeki bilgi hiyerarşisi doğru yapılmış demektir (Becer, 2014: 121-123).



Resim 20: Bir Gıda Ambalajı Örneği

Kaynak: [www.foodlabelfacts.org](http://www.foodlabelfacts.org)

Amerika Gıda ve İlaç Yönetmeliğince belirlenen kurallar doğrultusunda Resim 18’de bir gıda ambalajı örneği bulunmaktadır. Örnekte ambalaj tasarımında iki iletişim bölgesi gözlemlenmektedir (Vermont Law School, t.y.) Bu iki iletişim bölgesi incelenecek olursa;

1 numaralı yüzey: Birincil iletişim bölgesi'ni oluşturmaktadır. Rafta tüketicinin ilk gördüğü ve gerekli bilgiyi aldığı en önemli bölgedir. Bu yüzeyde iki önemli nokta vurgulanmıştır:

A: Ürün Kimliği ve isminin yer aldığı bölge,

B: Ürün ağırlığının bulunduğu bölge.

2 numaralı yüzey: Ürünün ikincil iletişim bölgesini oluşturmaktadır. Bu bölüm ürün hakkında bilgiler ve ürün hakları hakkında bilgi sunmaktadır. İkincil iletişim bölgesinde dört önemli alan belirtilmiştir:

C: Besin değerlerinin belirtildiği bölge

D: Ürün içindekilerinin belirtildiği alan

E: Üretici firma ismi, adresi, paketlenme bilgileri ve tedarikçi firma bilgileri

F: Alerjen etki bilgileri

Genel olarak birincil iletişim bölgesi, tüketicinin hangi ürünü aldığı, ürünün ne kadar olduğu ve ne kadar ödediği gibi genel bilgileri sunmaktadır. Bu bilgiler mümkün olduğunca açık ve anlaşılır olmalıdır. Fakat tüketici ürünü daha detaylı incelemek adına ürünü eline alıp inceleyebilir. Bu yüzden ürünün, tüketicilerin kolaylıkla göreceği bir raf konumunda yer alması gerekmektedir (Warfield, 2014: 2).

### 2.1.2 Arka ve Yan Etiket İçerik Hiyerarşisi

Her ne kadar, ön yüz kadar iddaalı olmasada bir ambalajın yan ve arka yüzlerine de gereken önem verilmelidir. Tüketiciler genellikle ilk olarak ambalajın ön yüzüne yani birincil iletişim bölgesine bakarlar. Daha sonra ürünü detaylı inceleyebilmek ve bilgi almak adına arka ve yan bölümlereki etiketlere yönelmektedirler. İyi düzenlenmemiş arka ve yan etiketlerin, tüketicinin satın alma kararını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmektedir. Resim 19'de Newell & Sorrell'in Boost markası için yapmış olduğu ambalaj tasarımı yer almaktadır. Bu ambalaj tasarımında tüketici satın alma davranışları değerlendirilmiş ve tüketicinin arka etikette en fazla zaman harcadığı bölüm göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Kullanıcı dostu bu tasarımda renkler, tipografi, numaralar,



renkli barlar ve yuvarlak hatlar kullanılmış. Böylelikle bilginin mümkün olduğunca sade ve anlaşılır bir şekilde tüketiciye aktarılması sağlanmıştır (Calver, 2007:130).



**Resim 21: Boost Markasının Şampuan Şişesi**

**Kaynak: What is Packaging Design**

Yan ve arka etiketler, ön yüzdeki (birincil iletişim bölgesi) tasarımın içe dönük, iddiasız kardeşine benzetilebilir. Doğru tasarlanmış yan ve arka etiketler, tüketicinin tüm ihtiyaçlarını etkili bir biçimde sağladığı için ürünün satın alma kararına olumlu etkide bulunur. Genellikle arka ve yan bölgedeki yüzeylerde sözel bilgi miktarı oldukça yoğundur. İçindekiler, ürün hakkında detaylı bilgi ve üretici bilgileri bu bölümde bulunmaktadır. Bu tür bilgilerin düzenlenmesinde yazı karakteri, semboller, çerçeveler, renkler ve çizimlerin kullanımı büyük önem kazanmaktadır. Markanın farklı yönlerini,

özelliklerini ya da hikayelerini paylaşmak için yine bu yüzeyler kullanılmaktadır. Tasarımcı, bütün bunların yanında markaya ilişkin kalite algısını korumak ve güçlendirmek için ön, arka ve yan yüzeylerdeki kompozisyonların ve hiyerarşinin görsel olarak birbiri içinde uyumlu olmasına özen göstermelidir (Becer, 2014: 124).



**Resim 22: Tutssels Enterprise Tarafından Tasarlanmış Bira Ambalajı**  
Ambalaj tasarımı, ürünün hikatesini anlatacak bir şekilde şişenin etrafını sarmıştır.

**Kaynak: [www.alemozaffar.com](http://www.alemozaffar.com)**

## 2.2 Ambalaj Tasarımında İçeriğin Yansıtılması

Ambalaj tasarımı ve etiket tasarımı tüketiciyi cezbetmesi ve içerisinde barındırdığı ürün hakkında bilgi vermesinden dolayı sessiz reklam olarak adlandırılmıştır. Ambalaj tasarımı, ürünü sarıp, saklaması ve satması dışında ürünün ne olduğu, ne kadar olduğu, nasıl kullanılması gerektiği, son kullanım bilgileri gibi konuları da içermektedir.

Bu yüzden ambalaj ya da etiket üzerinde yer alan bilgiler yasal zorunluklarla denetlenmektedir (Prem, 2016).

### 2.2.1 Zorunlu İbareler

Gelişmiş ülkelerde ambalaj ve etiket tasarımında kullanılacak zorunlu ibareler çıkartılan yasalar sayesinde koruma altına alınmıştır. Bu yasalara göre zorunlu ibareler ürün tanıtımı, malzeme - üretim bilgileri ve barkodlardır (Becer, 1999: 210).

Avrupa Birliği Ülkeleri, Amerika, Kanada, Avusturalya ve Japonya gibi ülkelerin barkod sisteminde ülke aidiyet numarası, üretim referans numarası ve üretim kimlik numarası gibi bilgileri taşımaktadır. Bu sayede üreticiler ürünlerinin takiplerini ve arz-talep işlemlerini takip edebilmektedirler. Aynı zamanda tasarımcılar için barkod, ürünü izleme ve tasarımın ticari etkinliğini takip edebilmek için paha biçilemez bir tasarım öğesidir (Calver, 2007:140).

Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 21.12.2011 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan kararına göre, ambalaj tasarımında yer alması gereken zorunlu bilgiler belirlenmiştir. 8. Maddenin 1. Fıkrasına göre gıda ambalajları üzerinde, gıdanın adı, bileşenler listesi, alerjen bileşenler veya alerjen işlem yardımcıları, bileşenler veya bileşen gruplarının miktarı, gıdanın net miktarı, tavsiye edilen tüketim tarihi veya mikrobiyolojik açıdan kolay bozulabilen gıdalarda son tüketim tarihi, özel muhafaza koşulları ve/veya kullanım koşulları, gıdanın etiketlenmesinden sorumlu olan gıda işletmecisinin adı veya ticari unvanı ve adresi, kayıt işlemine tabi olan gıda işletmelerinde üretilen veya ambalajlanan gıdalar için, gıdanın üretildiği veya ambalajlandığı gıda işletmesinin işletme kayıt numarası, menşe ülke, kullanım bilgisi olmadığında gıdanın uygun şekilde tüketimi mümkün değilse, gıdanın kullanım talimatı, hacmen % 1,2’den fazla alkol içeren içeceklerde hacmen gerçek alkol miktarı belirtilmelidir. Ayrıca Bakanlıkça onay şartı getirilen gıdaların etiketinde “gıda onay numarasının yazılması zorunludur. Zorunlu etiket bilgileri, x-yüksekliğinin en az 1,2 mm olduğu punto büyüklüğündeki karakterler kullanılarak yazılmalıdır. En geniş yüzeyi 80 cm<sup>2</sup> den daha

küçük olan ambalajlarda veya kaplarda ise bahsedilen x-yüksekliği en az 0,9 mm olarak uygulanmalıdır (Türk Gıda Kodeksi, 2011).

### 2.2.2 İçindekiler Tablosu

Piyasaya yeni bir ürün çıktığında ya da tüketici o ürünü ilk defa gördüğünde, ambalaj üzerinde yer alan bilgiler sayesinde ürün hakkında gerekli olan veriyi edinmiş olmaktadır. Böylelikle tüketiciler kendi ihtiyaçları doğrultusunda incelemekte olduğu ürünün kendisine hitap edip etmediği hakkında bilgi almaktadır. Ambalaj üzerinde yer alan bilgilerin önem sırasına göre sıralanacak olursa içindekiler tablosu bu sıranın başını çekmektedir. Tüketiciler içindekiler tablosunda yer alan bilgiler doğrultusunda ürün içeriği hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu noktada, tüm ülkeler içindekiler tablosu ve yer alacak bilgileri çıkartmış oldukları yasalar ve yönetmelikler ile sıkı sıkıya takip etmektedirler (Baker, 1985: 232).

Türkiye’de, ürün etiketinde bulunan İçindekiler Tablosundaki bilgiler, Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği’nce denetleme altına alınmıştır. Yönetmeliğe göre gıda maddesinin üretiminde veya hazırlanmasında kullanılan üründe yer alan hammadde ve gıda katkı maddeleri etiket üzerinde üretim sırasında kullanıldıkları miktara göre belirtilmelidir (Sağlık Bakanlığı, 2002).

Tüm etiketlerde içindekiler tablosu bulunmayabilir. Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği sadece tek bir içerikten oluşan örneğin taze meyve ve sebzeler ürün paketlerinde içindekiler tablosunun bulundurulmasını zorunlu tutmamıştır. Sonuçta ambalaj içerisine tek bir ürün vardır. Ayrıca içerisine başka bir bileşen katılmayan sirke, peynir, tereyağı gibi ürünlerde de içindekiler tablosu bulunmayabilir (Sağlık Bakanlığı, 2002).

### 2.2.3 Besin Değeri Tablosu

1990 yılında Amerikalı grafik tasarımcı Burkey Belser, Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç Dairesi Komisyon Başkanı David Kessler tarafından “Besin Değeri Tablosunu” (Nutrition Facts) tasarlanması için görevlendirilmiştir. Yiyecek şirketlerinin 8 Mayıs 1994 yılında oluşturulan bu yeni besin değeri tablosunu kullanmaları zorunlu hale getirilmiştir. 1995 ürünlerde ise tüm ürünlerde kullanılmaya başlanmıştır (Food and Drug Administration, t.y).

Belser’in tasarımıyla birlikte yüzlerce sayfa bilgi, kanun, yönetmelikler ve kurallar, tüketicinin en doğru ve yalın bir şekilde anlayacağı bir tasarıma evrilmiştir (Scott, 2013). Böylelikle Amerika’da tüm yiyecek paketleri üzerinde yerini alan Besin Değeri Tablosu, tüketicilerin aldıkları ürünün bilgisini ve besin değerlerini daha kolay erişilebilir hale getirmiştir. Tipografik sorumluluk, objektif ve bilgilendirici bir rol üstlenmiştir. Basite indirgeme, karmaşık bilgileri sunmanın ve sunulan bilginin en açık ve okunabilir hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Carter , Vd. , 2014: 118).

Besin Değeri Tablosu 6,5 milyar ambalaj üzerinde yer almıştır. 1997 yılında Burkey Belser’in tasarladığı Besin Değeri Tablosu, Başkan Bill Clinton tarafından “Başkanlık Tasarım Ödülü’ne “ layık görülmüştür (Durham ve McMurray, 2004: 283).

2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç Dairesi, Besin Değeri Tablosu’nda bazı değişikliklere gitmiştir. Bu değişiklikle kalori miktarı ve servis boyutu kısmında daha büyük ve bold bir yazı karakteri kullanılmış, servis boyutu ve kalori bilgisi daha ön plana çıkarılmıştır (Food and Drug Administration, 2016).

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 2/3 cup (55g)	
Servings Per Container About 8	
Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 230	Calories from Fat 72
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>12%</b>
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>12%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>16%</b>
Sugars 1g	
<b>Protein</b> 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

<b>Nutrition Facts</b>	
8 servings per container	
<b>Serving size</b>	<b>2/3 cup (55g)</b>
Amount per serving	
<b>Calories</b>	<b>230</b>
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 8g	<b>10%</b>
Saturated Fat 1g	<b>5%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 160mg	<b>7%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 37g	<b>13%</b>
Dietary Fiber 4g	<b>14%</b>
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	<b>20%</b>
<b>Protein</b> 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

**Resim 23: Besin Değeri Tabloları**  
**Solda Eski Besin Değeri Tablosu, Sağda ise Yenilenmiş Besin Değeri Tablosu**  
**Kaynak: www. fda.gov 2016**

Getirilen yeni sistemle birlikte üreticiler, günlük demir, magnezyum, potasyum, kalsiyum ve D vitamini alımlarını belirtmek zorundadırlar. Ayrıca dipnot kısmında günlük kullanım değerlerini açıkça belirtmeleri gerekmektedir. Ürünün şeker değerleri de tabloda yer almalıdır. Toplam yağ, trans yağ, doymuş yağ ve yağdan alınan kalori de yeni düzenlemede yer verilen bir diğer bilgidir. Oluşturulan yeni sistemi üreticilerin en geç 26 Temmuz 2018 yılında tüm ürünlerinde kullanmaları gerekmektedir (Food and Drug Administration, 2016).

## 2.2.4 Uyarılar

Etiket üzerinde yer alan birçok, uyarı yasal düzenlemelerin sonucudur. Etiketlerdeki uyarılar ile, hastalıkların, yaralanmaların ya da maddi hasarların önlenmesi amaçlanmıştır. Tüketici doğru bir şekilde uyarıldığında, oluşacak tehlikelerden mümkün olduğunca az zarar göreceği varsayılmaktadır. Asıl mesele tüketicilerin bu uyarıları nasıl algıladığıdır. Araştırmalarda, uyarıların etkinliğini arttırmak için, birkaç farklı yüzeyde bu uyarıları kullanmak, tüketicinin dikkatini daha fazla çekmektedir. Aynı zamanda uyarıların algılanmasında cinsiyet farkının ve sosyo-ekonomik farkın da etkili olduğu bilinmektedir (Spink, v.d, T.Y: 6).

Ambalaj tasarımı alanında uzun bir sektörel deneyime sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle gıda ambalajlarında uyarılar, yasal olarak zorunlu hale getirilmiştir. Bu uyarıların başında ürünün araç kullanımında etkileri, çocukların erişme durumunda etkileri, çocuk ya da hamilelik durumunda kullanımına uygunluğu ve ürünün yan etkileri gelmektedir (Becer, 2014: 190).

Ambalaj tasarımında uyarıların en iyi gözlemlenebildiği yer, tütün ürünleri ambalajıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk olarak 1957 yılında sigara paketleri üzerinde uyarıların bulunması bir yasa taslağı olarak sunulmuştur. "Sağlık Bakanlığı, sigaranın sağlığınız için tehlikeli olduğunu belirtmiştir" şeklinde bir uyarıyla yer alan sigara paketleri ilk olarak 1966 yılında gözükmeye başlamıştır (Ülgen ve Aslantaş, 2002: 81).

Türkiye'de ise 2006 yılında çıkan yasaya göre sigara ambalajları üzerinde sadece yazı ile "Sigara İçmek Öldürür", " Sigara içmek size ve başkalarına ciddi zarar verir" vb. ifadelerle genel uyarılar yer almıştır. 2009 yılında ise hem yazılı hem de görselden oluşan "birleşik uyarılar" tütün ürünleri üzerinde konumlandırılmıştır (Kuş, 2010).



**Resim 24: Sigara Ambalajı**  
**Kaynak: www. Tapdk.gov.tr 2016**

Önleyici tedavi konularına odaklanan bilimsel dergi, American Journal of Preventive Medicine’de yayımlanan araştırmanın katılımcısı 200 kişinin %83’ünün paketin üzerindeki sigaranın zararlarına ilişkin resmi hatırladıklarını gözlemlenmiştir (BBC, 2012). Son yıllarda ise resimli uyarıların sigarayı bırakmaya olan katkıları Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından ifade edilmektedir. Kanada’da paketler üzerindeki uyarılar nedeniyle, sigara içicilerinin %27’sinin evlerinde daha az sigara içtikleri gözlemlenmiştir. Singapur’da paketlerin üzerindeki uyarılar nedeniyle her 6 içiciden birisi sigarayı bırakmıştır (Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi , 2009).

### 2.2.5 Semboller

Bir mesajın yalın, etkili ve evrensel bir biçimde aktarılmasını sağlayan sembollerin, ambalajın bilgisinin aktarılmasında büyük bir rolü vardır. İyi tasarlanmış bir sembol yanlış anlaşılmaya meydan vermez, hemen hemen herkes tarafından rahatlıkla anlaşılır. Sembol kullanımı çeşitli ve çok işlevli amaçlara dayanmaktadır. Bir sembol, marka önerisini çok güçlü bir biçimde aktarabilmektedir. Bir ürünün özelliklerini ve kullanım biçimlerini anlatmak ve tüketiciye doğrudan bilgi vermek için sembollerden yararlanılmaktadır. Aynı zamanda semboller, yaşadığımız küresel markalar çağında ambalaj üzerinde yer alan farklı dilleri tanımlamada da kullanılmaktadır (Becer, 2014:













138). Aşağıdaki tablolarda ambalaj üzerinde yer alan semboller verilmiştir. Birinci tabloda geri dönüşüm, ikinci tabloda ambalaj malzemesi, üçüncü tabloda sevkiyat ve saklama koşulları, dördüncü tabloda ise ürün tehlike sembolleri aktarılmıştır (Ambalaj Sanayicileri Derneği, T.Y.).

				
Yeşil Nokta	Ambalaj atıklarının yükümlülüğünü Yetkilendirilmiş Kurum	Ambalaj atıklarının yükümlülüğünü Yetkilendirilmiş Kurum	Geri Dönüştürülebilir Malzeme.	Geri Dönüştürülmüş Malzeme

**Tablo 1: Geri Dönüşüm Sembolleri**

**Kaynak:** <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html>

				
Poliyeten tereftalat	Yüksek yoğunluklu polietilen	Polivinil Klorür	Düşük yoğunluklu polietilen	Polipropilen
				
Polistiren	Plastik malzemelerinin dışında	Kağıt/karton	Metal	Cam









**Tablo 2: Ambalaj Malzemesi Sembolleri**

**Kaynak:** <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html>

				
Ürün Saklama Sıcaklığı	Ürünün Dikkatli Taşınması Gerektiği	Ürünün Taşıma Yönü	Ürünün Dikkatli Bir Şekilde Tutulması Gerektiği	Ürünün İslanmaması Gerektiği

**Tablo 3: Ambalaj Sevk ve Saklama Sembolleri**

Kaynak: <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html>

			
Patlayıcı Ürün	Oksitleyici Ürün	Alevlenebilir ürün	Toksik ürün
			
Sağlığa Zararlı Ürün	Sıkıştırılmış Gaz İçeren ürün	Toksik madde içeren ambalajlar üzerinde görme engelli kişiler için bu sembol kabartma	Deriyle Teması Halinde Tahriş Edebilen Ürün

**Tablo 4: : Ambalaj Tehlike Sembolleri**

Kaynak: <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajlarin-uzerindeki-isaretlerin-anlamlari.html>

## 2.3 Ambalaj Tasarımında Bilginin Sunumu

Ambalajın, ürünü taşıma saklama ve koruma rollerinden ayrı olarak, tüketiciye ürünün içeriği, üreticinin kimliği ve ürünün kökeni gibi bilgileri de sunması gerekmektedir. Antik çağın ambalajları olarak kabul edilen amforaların üzerinde, içindeki ürünün ne olduğunu belirten ve kalitesi hakkında kısa bilgi veren çizimler bulunmaktadır. Orta çağda zanaat loncaları ürünün kalitesini ve menşeyini garanti eden contaları ambalajlara yerleştirdiler. Modern anlamda marka sembolleri 16. yüzyılda görülmeye başlanmıştır. Yine 19. yüzyıldaki sanayi devriminin etkisi ve 1850'lerde kitlesel pazardaki perakende satışın artması ambalaja olan talebi de arttırmıştır. 1920'lerde Batı'da self servisin ortaya çıkması ve süpermarketlerin kurulması tüketicinin birçok ürünle aynı anda karşılaşmasına neden olmuştur. Bu durum tüketicinin satın alma tutumunu değiştirmiştir. Günümüzde tüketici ambalajın üzerinde yazan bilgiye güvenerek satın alma kararını vermektedir. Böylece bilgilendirme, koruma kadar önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Çünkü ambalaj tüketici ile konuşan, tüketiciyi ikna eden bir bilgi aracı haline gelmiştir (Alimentarium. T.Y.). Bu noktada ambalaj tasarımında bilginin sunumunu incelemek için öncelikle bilgi mimarisini, sonrasında da ambalajda bilgilendirmeyi incelemek gerekmektedir.

### 2.3.1 Bilgi Mimarisi ve İçerik Yönetimi

Bilgi yönetimi, deneme yanılma sonrasında öğrenilen ya da eğitim sonrasında alınan kayıtlı olan ya da olmayan her türlü bilginin belirli bir disiplin çerçevesinde yönetilmesini sağlayan bir disiplindir. Özetle bilgi mimarisi, bilgi, iletişim ve insan üçgeninde yer alan kaynakları aynı anda yönetilmesidir. Bilgi mimarisindeki amaç, kişiye fayda sağlamak ve artı değer katmaktır. Başka bir ifade ile bilgi yönetimi, kişinin değişen koşullara ayak uydurabilmesi ve üstesinden gelmesi adına bilgi kaynaklarından en üst seviyede yararlanmasını sağlamaktır (Odabaş, 2005: 5).

Brancheu ve Wetherbe göre bilgi mimarisi, “Bir organizasyonun bilgi gereksinimlerinin ayrıntılı bir haritasıdır”. 1991’de Niederman, Brancheau ve Wetherbe ortaya koydukları bu tanımlaya ek olarak “Bilginin düzenlenmesinin organizasyonun başlıca işlevleri ile bağlantısını gösteren bir haritadır” düşüncesini sunmuşlardır (Pai, 2005: 149).

Türkiye’de ise bilgi mimarisinin 2000’li yılların başlarında sıkça dillendirildiği gözlemlenmiştir. Bilgi mimarisi, bir organizasyonda herhangi bir çalışanın herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden kolaylıkla ulaşabileceği şekilde düzenlenmiş, paylaşılan bilgi ve kolektif akıl deposudur. Bireyin tüm öğrendiklerini sistematik bir şekilde derleyen ve düzenleyen aynı zamanda da dağıtan bir veri tabanıdır (Barutçugil, 2002 : 68).

Bu tanımlamalar ışında genel bir yaklaşım sunulacak olursa; bilgi mimarisi, ne grafik tasarım ne yazılım ne de mühendisliktir. Bilgi mimarisi için; bir tasarım şarttır, yeniden yapılandırma göz önünde bulundurulacak bir diğer noktadır. Aynı kullanıcı odaklı ve kullanılabilirlik ölçütleri ön planda olmalıdır (Morville, 2002:9).

Bilgi mimarisi sınırları keskin bir şekilde belirlenmeyen disiplinler arası bir alandır. Bilgi yönetimi ve belge yönetimi de bilgi mimarisi ile dirsek temasında bulunan bir diğer alandır. Bilgi ve belge yönetimine göre bilgi mimarisi, bilgi yığını içerisindeki erişim sorununu ortadan kaldıran, tüketicinin istediği bilgiye rahat ulaşmasını sağlayan bir daldır. Tasarım çerçevesinden bilgi mimarisi incelendiğin kullanılabilirlik, tüketici odaklı tasarım, kullanıcı dostu ara yüzler ve etiketleme gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır. Temel olarak bilgi mimarisi, bilgiyi yeniden ele alarak düzenleyen, bilgiye erişim kısmında yaşanan aksaklıkları ortadan kaldıran ve bilgiyi sistematik bir düzene koyan bilim dalıdır (Çankırı, 2012: 20).

### 2.3.2 Ambalaj Tasarımında Bilgilendirme

İnsanlık tarihi ile aynı yaşta olan ambalaj, başta sadece koruma ve saklama amacı ile kullanılmıştır. Günümüzde de ambalaj koruma ve saklama işlevinin yanında bilgi verme, depolama, hijyen ve satış gibi yeni işlevler de edinmiştir. Bir ambalaj kendini ne kadar iyi anlatır ise ürünü elinde tutan tüketici de o ürünü daha doğru anlamaktadır. Ambalaj, dilini ne kadar iyi kullanabilirse tüketici de o ürüne o kadar bağlanmaktadır (Erdal, 2013)

Tüm ambalaj yüzeyleri az ya da çok ölçüde bilgi sunmaktadırlar. Genel olarak bu bilgiler, ürünün markası, ağırlığı, içeriği, yararları gibi sınıflara ayrılabilir. Çoğunlukla ambalaj üzerinde yer alması gereken bilgi miktarı çok fazladır. Tasarım alanı bilgi miktarına göre daha az ise ortaya bir tasarım problemi çıkmaktadır. Tasarımcının bu bilgi yığını anlaşılır bir şekilde sunması gerekmektedir. Oluşan tasarım problemi çözüme ulaşabilirse, markanın imgesi desteklenmiş olacaktır. Ayrıca doğru tasarlanmış bilgi ile tüketiciler almak istedikleri ürün hakkında daha kolay karar verebilmektedirler. Bu durum tüketicinin satın alma eylemini olumlu yönde etkilemektedir. Burada tasarımcının gücü devreye girmektedir. Tasarımcıdan bu bilgi yığını grafik arayüzlerle düzenlemesi, tüketicinin ilginı çekecek şekilde tasarlanması beklenmektedir. Tasarımcının, satış anında, reyonda ya da evde kullanım alanında tüketicinin hangi bilgiye ihtiyacı olacağını deneyimlemesi gerekmektedir. Bu noktada bilgi farklı alanlarda örneğin evde, okulda ya da iş yerinde farklı bir şekilde okunup yorumlanabilir. Dolayısıyla ambalaj tasarımında bilgi hiyerarşisi kurgulanırken dikkat edilmesi gereken ana unsur ürünün hitap ettiği tüketici profili ve tüketicilerin kullanıcı deneyimleridir (Calver, 2007:126)

Veri görselleştirme alanı ile yakından ilişkili olan bilgilendirme tasarımı, bilgiyi anlaşılır ve verimli bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır (Terry, tarihsiz). Tasarımcıların, ambalaj üzerinde yer alan bilgiyi, tüketicinin daha kolay anlayacağı bir tasarım sisteminde uyguladıkları örnekler her geçen gün artmaktadır. Tasarımcı Alejandro Grima'nın, bir çay markası olan InFusion ambalajlarında kullandığı tasarım dili, veri

görselleştirmeye iyi bir örnek teşkil etmektedir. Grima'ya göre tüketici ürünün tüm özelliklerini anlamalı ve o ürünü aynı markanın diğer ürünleri ile de rahatça ayırt edilmelidir. Doğru tasarım çözümü, markanın tüm özelliklerini tüketiciye iletme ihtiyacı üzerine kurgulanmıştır. Grima'nın tasarladığı sistemde her ürünün özellikleri (vitaminleri, bağışıklık sistemleri, antioksidanları vb.) tüketici ile iletişime geçmesi için piktogramlardan oluşturulmuş ve türü ve miktarı organize edebilen bir görsel sistem üzerine kurgulanmıştır. Tüketici ile daha az iletişimde olan bilgiler, oluşturulan bilgilendirme tasarımı ile kendi sözlerini söyler hale gelmiştir (Radic, 2012).



**Resim 25: InFusion Ambalajları**

**Kaynak: <https://www.brandingmag.com/2012/06/05/do-infographics-have-the-potential-to-be-used-on-product-packaging/>**

Her tüketicisi belirli bir kalıba uymayabilir. Bazı tüketiciler alışveriş yaparken mutlu olurlar bazı tüketiciler ise biran önce alışverişini bitirme eğilimindedirler. Adeta alışverişten nefret ederler. Bazı tüketiciler bilgileri netleştirip çabuk karar vermektedirler. Bazı tüketiciler ise ürünleri birbirleri ile değerlendirme sorunları yaşamaktadır. Bu tüketiciler ürünlere karşı güven eksikliği de duymaktadırlar. Satın almada kararsız tüketiciler, ambalajların kendilerine yardım etmesini ummaktadırlar. Bu yüzden tasarımcının, tüketicinin hangi faktörlerle karar vereceğini önceden değerlendirip, tasarım kararlarını bu doğrultuda alması gerekmektedir. Bu noktada tasarımcı ana mesajı ve ikincil öncelikteki mesajı belirledikten sonra tipografik ağırlık, renk ve semboller, ikonlar paneller, barlar ya da anahtar çizgiler gibi diğer tasarım öğelerine odaklanmalıdır. Tüketicinin dikkatini bilgiye çekmeye çalışmalıdır (Calver, 2007:126).

Tasarımın işlevselliği bir nesnenin gerekenden farklı olup olmadığı ile ölçülmüştür ancak bugün bu paradigma değişmiştir. Artık insanlar tasarım ile ilişkilerini “güven” sözcüğü üzerine kurgulamıştır (Premsele, T.Y). 2010 yılında Audrée tasarım ekibi beslenme bilgilerini kullanarak bir süt ambalajı tasarlamış ve gerekli bilgileri tüketiciye sunmuşlardır. Süt kutusunun dört yüzeyi de kalori oranlarını, besin dengesini, porsiyon başına düşen içerik miktarları hakkında bilgiler vermektedir. Diyagramlar ve veri görselleştirme ile önemli veriler tüketiciye sunulmuştur. Besin değer bilgileri ile vücut bulan ambalaj, anlamlı bir form yakalamış böylelikle markanın bilincini de güçlendiren bir misyona ulaşmıştır (Ffunction, 2010).



**Resim 26: Süt Ambalajı**

**Kaynak: <http://function.posterous.com/dataviz-enhanced-packaging>**

Ambalaj tasarımı her zaman ürün bileşenleri bilgi sunmaz. Bazen üründen alınacak tat ya da arome hakkında da bilgi vermektedir. Bu duruma, Good Chemistry Brewing isimli firmanın ürettiği bira ambalajları örnek teşkil etmektedir. Bira fermantasyonuna önem veren firma, farklı demleme yöntemleri ile farklı tatlar yakalamayı başarmıştır. Bira içiminden elde edilecek tat, koku ve aroma veri grafiği şeklinde sunulmuştur. Oluşturulan veri grafikleri ambalaj tasarımında kullanılmış, böylelikle tüketicinin ilgisini çekmesi amaçlanmıştır (Freeman, 2016).





**Resim 27: Good Chemistry Brewing Biraları**

**Kaynak:** <http://www.thedieline.com/blog/2016/4/25/good-chemistry-brewing>

"Bolshaya pol'za" isimli un firması için geliştirilen ambalaj tasarımında ise ürün miktarı ambalaj tasarımının kilit noktasını oluşturmuştur. Şirket karabuğday, mısır, pirinç gibi ürünlerde un elde etmektedir. Bu ürünlerden neler yapılabileceği bilgisi ve bir paket undan kaç porsiyon elde edileceği bilgisi ile infografikler oluşturulmuştur. Oluşturulan infografikler ambalajı sarmış ve görsel bir dil bütünlüğü oluşturmuştur. Böylelikle rakip firmalardan sıyrılan ambalaj, tüketiciye de o ürün hakkında neler yapılabileceği bilgisini vermeyi amaçlamıştır (Sancez, 2012).



**Resim 28: Bolshaya pol'za Unları**

**Kaynak:** <http://www.thedieline.com/blog/2012/12/12/bolshaya-polza-a-great-sake.html>

6. Nesil İtalyan bir aile tarafından zeytinyağları Mastro Olive Oil markası altında satışa sunulmaktadır. Firma üretimlerini tamamen organik yöntemlerle oluşturmaktadır. Firmada kullanılan zeytinler özel bir bölgede yetiştirilmektedir. Üretim ile ilgili tüm bilgiler ambalaj tasarımcıları tarafından ikonlaştırılmıştır. Tasarlanan ikonlar sayesinde tüm üretim koşulları ambalajı ile çevreleyen bir tasarım haline getirilmiştir (Freeman, 2014)



**Resim 29: Mastro Zeytinyağları**

**Kaynak: <http://www.thedieline.com/blog/2014/9/25/mastro-olive-oil>**

Bilgiyi organize etmek sadece görsel açıdan güzel görünmek ya da tüketicinin dikkatini daha kolay çekmek adına yapılmamaktadır. Tüm tüketicilerin benzer olmadığı ve her birinin farklı koşullara sahip olduğu her daim göz önünde bulundurulmalıdır. Görme engelli bireyler bu farklı koşullara sahip tüketiciler arasında yer almaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre dünyada 39 milyon kişi tamamen görme engelli, 246 milyon kişi ise kısmi görme engellidir (World Health Organization, 2013). Görme engelliler için Braille Alfabeti ilk olarak 1829 yılında Louis Brail tarafından geliştirilmiştir. 1929 yılında Unesco tarafından görme engellilerin resmi alfabesi olarak kabul edilmiştir (Unesco, 2013). İlaç ambalajları görme engelliler için her zaman bir bilgi sorunu teşkil etmektedir. Bu sorunu ortadan kaldırmak adına Pharma Braille projesi geliştirilmiştir. Marbach firmasının geliştirdiği Braille, alfabeyi bir standartta sokmuştur. Böylelikle ambalaj tasarımında da alfabenin kullanılmasına olanak sağlamıştır. Şirket üzerinden satın alınan Braille fontu ile görme engelli bireylerin bilgiye ulaşmasındaki engel giderilmiş olmuştur. 2004 yılında yürürlüğe giren yasa ile Türkiye'de de satılan ilaçlar üzerinde bu fontun kullanılması zorunlu hale gelmiştir (Pharma Braille, T.Y).



**Resim 30: Pharma Braille Kullanılan Ambalaj**

**Kaynak:** <http://www.kompress.hu/en/gallery/pharmaceutical-packagings>

## 2.4 Ambalaj Üzerinde Görsel Tasarım

Başarılı pazarlamacılar, ambalaj tasarımının gücünün farkındadırlar. Tüketiciler ambalajın şeklini, markayı, renklerini, formunu görür ve tepki verirler. Sonrasında iç güdüsel olarak bir imaj hayal ederler. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahına çevirmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. Bu yüzden her yıl ambalaj tasarıma olan yatırım artmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004: 21).

Rafta duran ürün, çekirdek, fiziksel ve dağıtım sonrası hizmet adı altında üç bölüme ayrılmaktadır. Ürünün çekirdek kısmı tüketicinin o ürünü tercih etmesindeki temel sebeptir. Başka bir deyişle tüketiciye sunduğu temel faydaları içeren bölümdür. Ürün çekirdek boyutundan sonra daha somut olan fiziksel kısma gelir. Fiziksel kısım ürün ambalajının, formunun, tasarımının yer aldığı alandır. Bu yüzden fiziksel alan çekirdek alanı doğru bir şekilde yansıtmalıdır. Başarılı bir ambalaj tüketiciye adeta “bu senin istediğin ürün, bu ürünü almasın demeli“. Aynı zamanda hem bilinç hem de bilinç altı düzeyinde algılanır olmalıdır (Kocabaş, vd. 1999: 34).

Bu fonksiyonları yerine getirebilen ambalaj, başarılı bir ambalaj sayılmaktadır. Başarılı bir ambalajın görsel hiyerarşisi çözümleyebilmek için, ürün etiketinin, ürün formunun ve ürün renginin etkisini incelemek gerekmektedir.

### 2.4.1 Ürün Etiketinin Önemi

Etiket, ürün hakkında bilgilerin bulunduğu ve satın al esnasında bu bilgileri tüketiciye anlaşılır bir biçimde sunan bölümdür (Pride ve Ferrell, 2003: 18). Genel anlamda etiket, marka etiketi, bilgi verici ve derecelendirme etiketi olarak kategorize edilmektedir. (Tek, 1999: 376). Marka etiketi; üründe ya da ambalajda bulunan marka ismidir. Ürün ile ilgili tüm bilgiler de (boyut, ağırlık vb.) derecelendiren etikettir. Bilgi verici etiket ise, ürünün içeriği, üretim ve tüketim tarihleri, fiyatı, üretici firma bilgilerini kapsamaktadır (Çınar ve Özer, 1999: 12). Bilgi verici etiketi üzerinde yer alması gereken ağırlık, sayı, ölçü vb. bilgi niteliğindeki unsurlar için her ülkede belirli yasalar düzenlenmiştir. Örneğin Amerika’da pazarlanan ambalajlar üzerinde, ürünün üretildiği,

ambalajlandığı, nakledildiği, ihraç edildiği ya da ithal edildiği ülke, şehir ve bölge muhakkak belirtilmesi gerekmektedir. Ticari marka logosu, içindekiler, besin değeri tablosu, barkod, ürünün yapısal ve malzemeye dayalı uygunluğu gibi bilgilerde bu ambalajın üzerinde yer alması gereken unsurlar arasındadır. Kanada gibi iki dil konuşulan ülkelerde ise bu bilgiler hem İngilizce hem de Fransızca olarak yazılmaktadır (Becer, 2014: 189).

Ürün ve üretim ile ilgili gerekli bilgileri üzerinde bulunduran etiketlerin çeşitli yararlarından bahsetmek mümkündür (Arpacı vd., 1992: 92).

- Etiket, ürün ve üreticiyi tanıtır.
- Ürünün ölçülmesinde ve derecelendirilmesinde yardımcı olur.
- Haksız rekabeti önler.
- Tüketicinin sağlığını korur, yanlış kullanımları önler.
- Ürünün albenisini artırır.
- Ürün hakkında tüm bilgileri barındırır.
- Kullanım talimatı hakkında bilgiler verir.
- Üreticinin stok bilgilerini denetlemesinde rahatlık sağlar.
- Bu bilgiler ışığında, etiket, ambalajın en önemli unsuru olup, amacına uygun bir biçimde tasarlandığı zaman satışa doğrudan olumlu bir etki yaparken amacına uygun olmayan etiketler ise olumsuz etki yapmaktadır.

#### **2.4.2 Ürün Formunun Önemi**

“Uygarlığın gelişmesinde öyle bir noktaya varıldı ki, biçimleri farklı, fakat eşit derecede verimli nesnelere arasında bir seçme yapmak imkânı doğdu. Seçmenin yapılmasında estetik düşünceler rol oynadı” (Read, 1973: 29). Ambalaj tasarımında form tasarımı, birçok farklı ambalaj tipini içeren geniş bir çalışma alanıdır. Herhangi bir süpermarketin raflarında, ambalaj formatlarının çeşitliliği gözlemlenmektedir. Bu çeşitlilik, bir taraftan malzeme, boyut, form, renk gibi özelliklere dayalıdır. Diğer taraftan ise, nakliye, depolama, koruma, sergileme gibi problemleri çözmeyi amaçlamaktadır. Ambalajın üç boyutlu yapısı, satış sonrasında ürün koruması, raf ömrünün artması ve



ürünü” dokunulabilir” kavramını getirmesinin yanı sıra, tüketiciye yönelik olarak kolay açılıp kapanma, rahat taşınma ve kullanılma aynı zamanda da güvenli bir biçimde saklama gibi ergonomik kriterlere de uyum sağlayabilmektedir (Becer, 2014: 106).



**Resim 31: Keskin Hatları İle Ön Plana Çıkan Gillette Ambalajı**  
Kaynak: Gillette Cool Wave

Rakiplerinden daha farklı formu bulunan ambalaj daha kolay fark edilmektedir. Meyers ve Lubnier’e göre ürünün, güçlü bir marka bilinirliği ve rakiplerinden sıyrılabilmesi için biricik bir ambalaj formuna ihtiyacı vardır.. Örneğin, Coca-Cola ve Toilet Duck şişeleri benzersiz formları dolayısıyla rakiplerinden sıyrılıp fark yaratmışlardır (Resim 26) (Irmak, 2011: 18).



**Resim 32: Coca-Cola ve Toilet Duck Şişeleri Formu**  
**Kaynak: Orhan Irmak**

Tasarımcının, ambalajın formu tasarlanırken dikkat etmesi gereken belli kuralları bulunmaktadır (Erdal, 2009: 35).

- Bir ambalaj rahat tutulabilmelidir. Ambalajın formu ve büyüklüğü kavrama zorluğu yaratmamalıdır.
- Ambalajlar dengeli olmalıdır, tek başına ayakta durabilmelidir.
- Ambalajı tutarken kaymasını önlemek adına, ambalajın çıkıntılı kısımları olmalıdır.
- Ambalajın kapağı az baskı ile açılmalı ve işlevsel olmalıdır.

### 2.4.3 Ürün Renginin Önemi

Bir pazarlama aracı olarak renk, tüketicinin bilinçaltını etkileyecek, satın almalarını ikna edecek güce sahiptir. Dikkati ve ilgiyi çeker, gözü dinlendirici ya da rahatsız edici bir işlev üstlenir. Bir ürünün satışını sağlarken, ticari açıdan büyük kayıplara da yol açabilmektedir. Günümüzde birçok ürün, ambalajları üzerindeki renkleriyle ayırt edilebilmektedir. Ticari bir giysiye dönüşen rengin, markayı

tanımlayabilecek bir potansiyele dönüşebilmesi için ambalaj üzerinde uzun süreli kullanılması gerekmektedir (Becer, 2014: 114).



**Resim 33: Farklı Renklerdeki Olips Ambalajları**  
Kaynak:www.kent.com.tr

Yapılan araştırmalarda ürünlerin %3'ünü dokunarak %3'ünü koklayarak, %3'ünü tadarak, %13'ünü işiterek, %78'ini ise görerek algıladığımız görülmektedir. Bu noktada 9 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli unsur renktir (Meyers ve Lubliner, 2004: 40).

Geliştirilen bazı genelleştirmeler rengin düşünsel ve duygusal bağlamda öneminin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Meyers ve Lubliner, 2004: 35).

Renkler markayı tanımlayabilir. Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali oluşturmaya yarar. Renkler, ambalajın içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verir. Renk, ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar. Parlak, canlı renkler genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır çünkü sabah günün aydınlık bölümüdür. Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır.



RENKLER	GIDA ÜRÜNLERİ AMBALAJINDA KULLANIMLARI
<b>Mavi</b>	Bebek yiyecekleri, deniz ürünleri, süt ürünleri ambalajlarında
<b>Yeşil</b>	Sebzelerde, yerel ürünlerde, bebek yiyecekleri ambalajlarında
<b>Sarı</b>	Yağ, peynir, mısır ambalajlarında
<b>Turuncu</b>	Unlu mamullerde, ekmekte, tahıllarda ve et ambalajlarında
<b>Kahverengi</b>	Fındık, kahve, unlu mamuller, çikolata ambalajlarında
<b>Kırmızı</b>	Et ürünlerinde, bebek yiyecekleri ambalajlarında
<b>Pembe</b>	Şekerleme, meyveler ve deniz ürünleri ambalajlarında
<b>Beyaz</b>	Süt ve benzeri ürünlerin ambalajlarında
<b>Siyah</b>	Çay, çikolata ambalajlarında

**Tablo 5: Renklerin Gıda Ürünleri Ambalajında Kullanımı**  
**Kaynak: Danger, E.P, (1987) The Colour Handbook, 1st, USA, Gower Publishing Company, 143-145**

Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir. Renk ile ürünün ambalajına ve markasına diğer ürünlerden ayırıcı bir özellik kazandırmak mümkündür. Örneğin, Kodak sarısı, Fuji yeşili, Coca Cola'nın kırmızısı bütün dünyada ürünü, ambalajını ve markasını renklerle güçlendirmiş önemli markaların başında gelmektedirler (Meyers ve Lubliner, 2004: 207).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İLAÇ AMBALAJLARI ve BİR UYGULAMA

#### 3.1.İlaç Ambalajlarının Bileşenleri

Gelişen ambalajlama teknolojisi ile ambalaj tasarımı, ürünün satış grafiğini belirleyen bir unsur haline gelmektedir. Çarpıcı bir görünümün yanı sıra güven hissi uyandıran ambalajlar, rakipleri arasından kolayca sıyrılmaktadırlar. Oysa, doktor kontrolünde kullanılan, reçeteye satılan ilaçların ambalajlarında durum oldukça farklıdır. İlaç sektöründe de ambalajın önemi oldukça büyüktür. İlaç ambalajları, market raflarında ön plana çıkmayı ve daha çok satılmayı hedefleyemez. İlaç ambalajı, anlaşılır, güvenilir ve ayırt edici olmak zorundadır. Bu ambalajlar hiçbir zaman tüketicinin gözüne çarpmak için sergilenmeyecek; eczane raflarına, mantıksal düzenlenmiş, özgün objeler toplulukları olarak, hızlı tanıma ve seçmeyi kolaylaştırmak üzere, belli kurallara göre yerleştirileceklerdir (Hughes, t.y).

İlaç sektörü, diğer sektörlerle göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kozmetik sektöründeki problem sayılmayacak bir durum, ilaç sektöründe ölümcül sonuçlar doğurabilmektedir. Yetersiz bir ambalaj tasarımı yüzünden tüketici tatlı ketçap almak yerine acılı bir ketçap alıyorsa sadece damak zevki bozulacaktır. Ama eczacı tarafından sadece ambalajı benzer olduğu için yanlış bir ilaç verilirse tüketicinin sağlığından olacağı aşıkardır (Erden, 2001: 289). Genel çerçeveye bakıldığında ilaç ambalajlarında görsel kullanım yaygın değildir. Daha çok simge, motif ya da tamamen renk ile bir çözümlenmeye gidilmektedir. Genel olarak piyasaya sunulacak ilaç iki farklı formasyon olarak hazırlanmaktadır. Örneğin romatizma ilacının önce tablet hali daha sonrasında pomadı tüketiciye sunulmaktadır. Bu noktada ilaç ambalajı tasarlanırken her yüzey içinde uyumlu olabilecek ve uyarlanabilecek bir tasarım hazırlanmalıdır. Aynı zamanda tasarımın sürdürülebilirliği için farklı bir tasarımcı aynı ürünün farklı bir formatını tasarlayacaksa da bu durum göz önünde bulundurulmalıdır (Erden, 2001: 289)

Ambalaj sektöründeki üçüncü büyük pazarı oluşturan ilaç ambalajları, Avrupa'da %5'lik bir pazar hacmine sahiptir. İlaç, tüketicisi tarafından lüks tüketim ürünü olarak nitelendirilmediği için, ekonomide gerçekleşen krizlerde bile, ayakta kalmayı başaran sektörlerin başında gelmektedir. Dünya ilaç sektör liderlerine sırasıyla bakılırsa önce Amerika, Japonya, sonrasında Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Çin ve İsviçre gelmektedir. Bu sekiz ülke pazarın %80'ini elinde bulundurmaktadır. Dünya ilaç ambalajı pazarının artışıyla birlikte, ilaç kaplama aksesuarlarının gelişimi, çocukların açamayacağı ambalajların güvenilirliği ve yaşlı nüfusun kolaylıkla kullanabileceği ambalajların önemi her geçen gün artmaktadır (Kocamanlar, 2009: 48).

### **3.1.1.Ana Ambalaj**

Ana ambalaj, ilacı saran, koruyan ve saklayan ilk ambalajdır (Joshi, 2014: 5-7). Genel olarak, kullanılan ve ambalajın ürünle direk olarak iletişime geçtiği en küçük parçasıdır. Bu ambalajlara örnek olarak; ilaç ampulleri, enjeksiyon flakonları, damlalıklı ilaçlar, şırıngalar, krem tüpleri ve blister ambalajlar verilebilir. (Abeer, 2013: 8)

Ana ambalaj malzeme bakımından iki ana grup altında incelenebilir. Bunlar, açılabilir folyo ambalajlar ve şişe ambalajlarıdır. Açılabilir folyo ambalajlarda aynı zamanda blister ambalajlar olarak da bilinmektedir. Blister ve folyo kombinasyonu ile üretilen ana ambalajlar, ilaçların kullanımında kolaylık sunmaktadır. Kolayca bastırılıp ana ambalajdan çıkartılabilen ilaçlar, doz kullanımı, doz takibi açısından büyük rahatlık sunmaktadır (Joshi, 2014: 12).

Şişe ambalajlar ise genel olarak plastik ve cam malzemelerden üretilmiş, hijyen ve sterilizasyon açısından kullanışlı olan ana ambalajlardır. Her ne kadar kırılabilir ve ağır olsa da cam şişe ambalajlar, sızdırmazlık garantisi, ekonomik yapısı ve istenilen form ve ebatla üretilir olması bakımından ilaç endüstrisinde oldukça kullanılan bir ambalaj tipidir. Cam ambalajlarda kullanılan amber rengi, güneşin zarar verici UV ışınlarından koruma sağlamaktadır. Plastik şişe ambalajlar ise istenilen form ve ebatla üretimi,

sızdırmazlık garantisi ve kırılmaz yapısı ile tercih edilen bir diğer şişe ambalaj tipidir (Sharma 2013: 2-18).



**Resim 34: Günlük Takip Çizelgeli Blister Ambalajlı Doğum Kontrol İlaçları**

**Kaynak: <http://>**

**[https://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical\\_packaging#/media/File:Plaquettes\\_d\\_e\\_pilule.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_packaging#/media/File:Plaquettes_d_e_pilule.jpg)**

### **3.1.2. İkincil Ambalaj**

İlaç şirketlerine göre her ambalajın bir işlevi olmalıdır. Ana ambalaj, ürünün kendisi olan ilacı korumakta, saklamakta ve doz olarak alımını sağlamaktadır. İkincil ambalaj ise, ana ambalajın dış ambalajı olarak bilinmektedir. Ana ambalaja ek olarak fiziksel korumayı, güvenli depolamayı ve sevkiyatı için katkı sağlamaktadır (Kunal ve Kumar 2012-1281).

İlaç ambalajındaki ikincil ambalaj, ürünü bilgilendiren, koruyan ve kopyalanmamasını sağlayan bir ambalajdır. Gelişen teknolojiler, ilaçların kopyalanmasını daha kolaylaştırdığından dolayı, 2 Şubat 2008 tarihinde Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği bir dizi önlemler ile ilacı koruma altına almıştır. Kare kod kullanımı, alınan bu önlemlere bir örnektir. Oluşturulan kare kodların, ilacın ikincil ambalajında bulunması zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca gerekirse, ilacın ana ambalajına da kare kod uygulaması yapılacaktır (Kocamanlar, 2009: 49). Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği, ikincil ambalajda yer alması gereken hususları belirtmiştir. Yönetmeliğe göre, ürünün adının, dozunun, farmasötik şeklinin, çocuklara, bebeklere ya da yetişkinlere yönelik olduğunun ikincil ambalaj üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca ürünün ihtiva ettiği tablet, ampul ya da şişe gibi birim miktarı sayısal olarak açıklanmalı, içerdiği etkin madde, koruyucular, antioksidanlar, tatlandırıcılar ve alkol gibi yardımcı maddelere de isim olarak yer verilmez. İkincil ambalaj tasarlanırken reçete dozunu göstermek için ambalaj üzerinde gerekli boşluk bırakılmalıdır. Ürün saklama koşulları da ambalaj üzerinde yer alması gereken bir diğer husustur. İkincil ambalaj üzerinde “Kesilmiş veya açılmış ambalajları satın almayınız”; “Kullanmadan önce kullanma talimatını okuyunuz”; “Beklenmeyen bir etki görüldüğünde doktorunuza başvurunuz” uyarılarının bulunması gerektiği belirtilmiştir. Yönetmelik sembol kullanımına da belirli kısıtlamalar getirmektedir. Buna göre ikincil ambalaj üzerinde özendirici olmamak ve tanıtım mahiyeti taşımamak kaydıyla, ambalaj üzerinde yer alan bilgiler sembollerle birlikte kullanılabilir. Bu durum ilaç ambalajını diğer ambalajlardan ayıran önemli faktörlerden biridir (TİTCK, 2009)



**Resim 35: Apranax Fort İlacının İkincil Ambalajı**

**Kaynak: <http://www.endikasyon.net/apranax-fort-550-mg-10-film-kapli-tablet-bas-dis-eklem-romatizma-adet-dismenore-endikasyon/>**

### 3.1.3 Prospektüs

Prospektüs, yani hasta bilgilendirme broşürü ilacın ikinci ambalajı içerisinde yer alan ve ilaç hakkında bilgi veren broşürdür. İlaç firması tarafından hazırlanan prospektüsler genellikle hastanın anlayacağı bir dilde sunulmaktadır. Avrupa’da yayınlanan tüm prospektüsler İlaç Ruhsatlandırma Ajansı tarafından kontrol edilip onaylanmaktadır (Medicines, T.Y.).

Prospektüs yayınlanmadan önce yazı büyüklüğü, anlaşılabilirliği ve dilini test etmek amacı ile kullanıcı testine tabi tutulmaktadır. Bu denetimin nedeni ilaç kullanımında prospektüsün herhangi bir yanlış anlaşılmaya neden olmamasıdır. Onayı verilen prospektüsler ilaç ile birlikte yayınlanmaktadır. İlaç başka bir ülkede de piyasaya sürülecek ise prospektüs kelimesi kelimesine tercüme edilmektedir. Bu noktada ek bir kullanıcı testi yapılmamaktadır. Tercüme edilen prospektüsün anlaşılabilirliği ve orijinal broşüre sadık olarak çevrilmesi ilaç uzmanları tarafından kontrol edilmektedir. Bu sıkı düzenlemelere rağmen, İngiltere İlaç ve Sağlık Ürünleri Denetleme Kurum’u verilerine göre; hastalar çoğunlukla prospektüsleri uzun ve karmaşık gördükleri için okumamaktadırlar. Bu yüzden hastaların ilacın kilit noktalarını atlamamaları adına önemli açıklamalar başlık bölümünde yer almaktadır (Dolk, 2008,1)

Türkiye’de ise kısa ürün bilgisi olarak da bilinen prospektüsler, genellikle doktorlar için gerekli bilgileri içermekte ve yer alan kelimeleri ancak doktorlar ve eczacılar anlamaktadır. Türkiye’deki eczacılar bu noktada büyük bir açığı kapatmaktadırlar. Hastalara ilacın nasıl kullanılması gerektiği ve kullanım dozunu aktaran genellikle eczacılardır (İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 2009).

Bu sorunu çözmek ve bilinçsiz ilaç tüketimini azaltmak adına Sağlık Bakanlığı 2011 yılında prospektüs ile ilgili bir düzenleme hazırlamıştır. Getirilen düzenleme ile artık, prospektüsler yerine, her firma “Kullanma Talimatı” hazırlayacaktır. Kullanma talimatlarındaki bilgiler, tüketicinin anlayacağı bir dilde yer alacaktır. Ayrıca ilaç etkileşimi ve yan etkilere de, tüketicinin dikkatini çekecek biçimde yer verilecektir. İlaç

içerisinde tüketiciler için kullanma talimatı bulunurken, doktorlar için de ayrıca bir prospektüs yer alacaktır. Avrupa Birliğine Uyum kapsamında geliştirilen bu düzenleme ile bilinçsizce ilaç tüketilmesinin en aza inmesi hedeflenmektedir (Cantürk, 2011)

### **3.2 İlaç Ambalajın Görsel Yapı ve İçerik**

Doğru tasarlanmış ilaç ambalajları hasta güvenliğini arttırabilmektedir. En başarılı uygulama, önceden belirlenmiş kurallara uyulması ile gerçekleşmektedir. Ulusal Sağlık Örgütü (NHS) verilerine göre her yıl yanlış ilaç kullanımına dayalı 900.000 kayıtlı vaka bulunmaktadır. Bunların üçte birini ambalajlama ve etiketleme talimatlarının yanlış anlaşılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İlaç ambalajı tasarımında yapılan iyileştirmeler ile bu vaka sayısı azaltılabilir. Sağlık hizmetleri birçok alanda sunulmaktadır. Hastaların duyuşsal, fiziksel ve zihinsel algılamaları her zaman farklılık göstermektedir. Tasarım çözümleri bu faktörleri ele almak zorundadır. Belirlenen tasarım kriterleri prospektüs tasarımından, birincil ambalaja, blister ambalajdan şişe ambalaj kadar hastanın ilaç ile ilişkide olduğu tüm alanlarda kullanılması gerekmektedir. Bu noktada ilaç ambalajını oluşturan tasarım öğelerini ayrı ayrı başlıklarda değerlendirmek gerekmektedir (Donaldson, 2007:8).

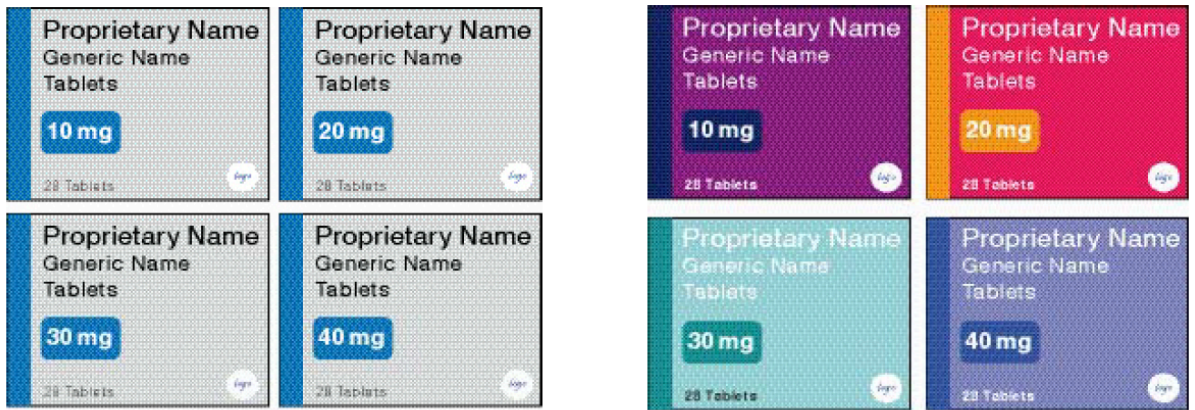
#### **3.2.1. İlaç Ambalajında Renk Kullanımı**

Renk, ilaç ambalajında rahat tanınabilmesi, sınıflandırılması ve ayırt edilmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte tüm bunları yapabilmek adına sadece renklere güvenmek hatalara yol açabilmektedir. Bunun nedeni, renklerin farklı aydınlatmalar altında farklılık gösterebilmesidir. Ayrıca insanlar farklı renk algılamalarına sahiptir. Örneğin, renk körü olan bir hasta, ambalajda kullanılan rengi sağlıklı insanlara oranla yanlış anlayacaktır. Aynı şekilde, tek bir renk bir dizi ilaç için kullanılıyorsa, belirli bir ilacı belirtmek ve diğerlerine oranla farklılaştırmak zor olacaktır. Bir hastaya, benzer renklerde tasarlanmış ilaçlar verilirse, o hastanın bu ilaçları karıştırması olasıdır (Donaldson, 2007: 54).



İnsanların rengi ezberlemesi ve bir ürün ile ilişkilendirmesi olarak bilinen renk kodlama sistemi, genel olarak ilaçlar için kullanılmamaktadır. İngiltere’de dağıtımı ve kullanılması izin verilen 12.000 ilaç arasında hiçbir renk kodlama sistemi çalışmayacaktır. Ancak renk kodlama sisteminin evrensel olarak tek kullanıldığı yer 1 mg’lık ilaçlar için kahverengi, 3 mg’lık ilaçlar için mavi ve 5 mg’lık ilaçlar için ise kırmızı olmasıdır (Donaldson, 2007: 56).

Renk kodlaması ile aynı ürünün farklı dozları için kullanıldığı taktirde hata kaçınılmazdır. Resim 30’da sol tarafta görüldüğü üzere aynı marka ilaç ambalajı aynı renk kodlaması ile kullanılmıştır. Bu durum hataya sebebiyet verecektir. Oysa ki yine aynı resmin sağında yer alan örnekte olduğu gibi aynı ilacın benzer yerleşim içerisinde kullanılmış ama farklı dozları belirtmek için farklı renkler kullanılmıştır. Bu durum ilacın ayırt daha rahat ayırt edilmesini sağlamaktadır (Donaldson, 2007: 60).



**Resim 36: İlaç Renk Kodlaması**

**Solda: Renk kodlaması aynı olan ilaç, Sağda: Farklı renk kodlaması ile oluşturulmuş ilaç ambalajı**

**Kaynak: <http://www.nrls.npsa.nhs.uk/resources/collections/design-for-patient-safety/?entryid45=63053>**



Her ne kadar ilaç ambalajlarında renk, kullanımı belirli bir kodlamayı düzene sokmak için kullanılmıyor olsa da renk ürünün kullanım süresi hakkında bilgi veren bir unsur haline gelebilmektedir. Dünya genelinde milyonlarca hasta zamanı geçmiş ilaç kullanımı yüzünden ciddi sorunlar yaşamaktadırlar. Klasik ilaç ambalajlarında son kullanma tarihi 5 punto büyüklüğünde yazılmaktadır. Bu durum da yaşlı hastalar ürünün son kullanma tarihini okuyamadan ilacı tüketmektedirler. Gautam Goel ve Kanupriya Goel'in oluşturdukları tasarım ile ilacın son kullanım süresi ambalaj renginin değişimi ile belirtilmektedir (Brownlee, 2013).

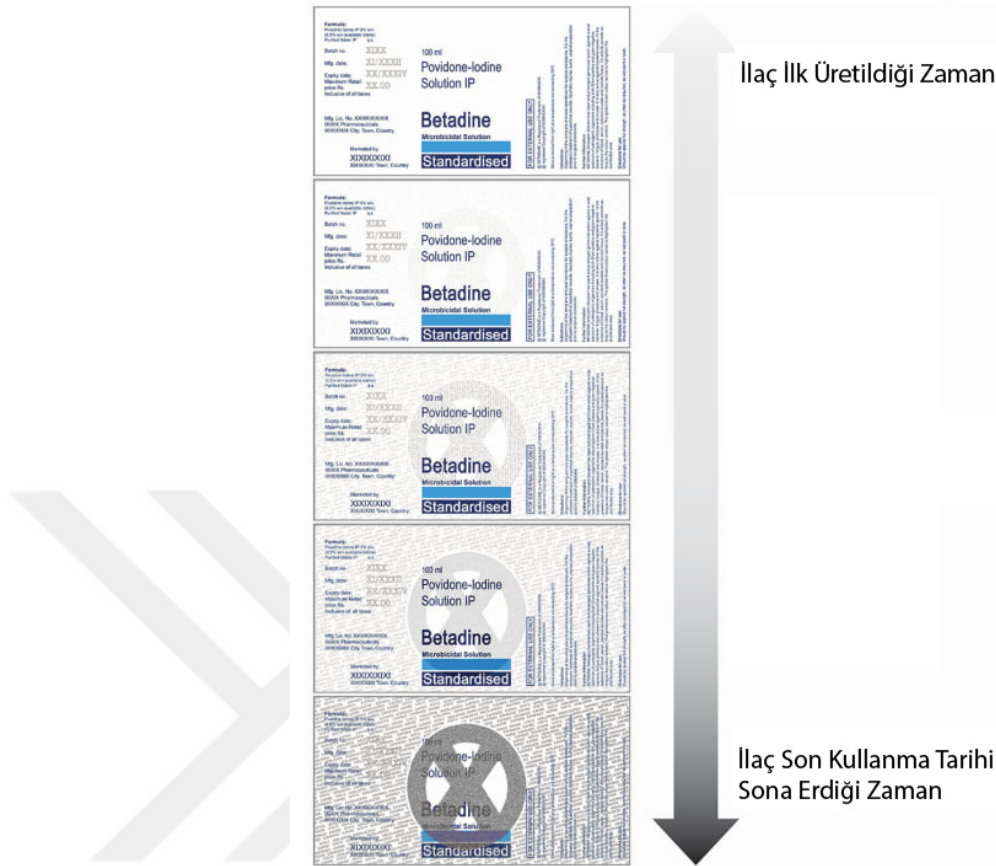


### Resim 37: Ambalajda Renk Değişimi

**Solda: Kullanım süresi geçmemiş bir ambalaj, Sağda: Kullanım süresi dolmuş bir ambalaj**

**Kaynak: <https://www.fastcodesign.com/1673237/how-self-expiring-medicine-packaging-could-change-the-world>**

Goel'un bulduğu tasarım çözümü basittir. İlacın son kullanma tarihini sadece 5 puntoluk yazıyı ürün ambalajı üzerine elle yazmaktansa ilacın blister ambalajının arka yüzeyi kullanım süresine göre renk değiştirmektedir (Brownlee, 2013).



**Resim 38: Blister Ambalajın Arka Yüzeyinde Son Kullanım Süresini Belirten İşaret**

**Kaynak: <https://www.fastcodesign.com/1673237/how-self-expiring-medicine-packaging-could-change-the-world>**

Ambalaj tasarlanıp üretildiğinde blister ambalaj, mavi renk olarak görülmektedir. İlacın kullanım süresi dolmaya başladıkça mavi renk yerini kırmızı renge bırakmaktadır. Ya da başlangıçta blister ambalajda hiçbir işaret görünmezken zaman ilerledikçe ambalajın arka yüzeyinde büyük bir çarpı işareti çıkmaktadır. İlacın kullanım süresi tamamen dolduğunda ise oluşan çarpı işareti ilacın ismini tamamen kapatmakta böylelikle görme ya da okuma sorunu çeken hastaların kullanım süresi dolmuş ilacı tüketmelerinin önüne geçilmiş olacaktır. Şuan hala konsept aşamasında olan bu tasarım, ilaç firmalarının desteği ile hayata geçirilebilecektir. Böylelikle basit renk değişim sistemi ile büyük bir sorun ortadan kalkmış olacaktır (Brownlee, 2013).

### 3.2.2. İlaç Ambalajında Tipografi

Tüm ambalajlarda da olduğu gibi ilaç ambalajlarında da özel sınırlamalar ve sorumluluklar vardır. Bu durum ilaç ambalajları sağlık ve güvenlikle yakında ilişkili olmaları nedeniyle devlet kurumları tarafından, diğer ambalajlara göre daha geniş ve kapsamlı yasal düzenlemelere tabi tutulmaktadır. Genel olarak ilaç ambalajı ele alındığında ön ve arka yüzeylerde ilacın adı, sunum ve ticari şekli, etkin madde adı ve miktarı ve görsellikte etki yaratacak diğer grafikler bulunmaktadır. İlaç ambalajının yan yüzeylerinde ise, zorunlu bilgiler, yine ilacın ve firmanın adı, üretim ve son kullanma tarihi gibi zorunlu bilgilerin yanında farmakod ve barkodda yer almaktadır. Bu kadar yoğun bilgi, tasarım açısından zorlayıcı bir unsurdur. Bu noktada ilaç ambalajı açık ve anlaşılır bir anlatım yöntemi ile bilgiyi doğru bir şekilde iletmeli ve psikolojik olarak güvenli, faydalı ve hijyenik bir ürün olduğunu hissettirmelidir (Herdeg, 1970: 270).

Standart ilaç ambalajında altı yüzey bulunmaktadır. Gerekli olan bilgi bu altı yüzeyde de bulunabilmektedir. Kritik bilgilere ise, ikincil ambalajın aynı görüş açısına sahip olmayan en az üç yüzeyinde yer verilmektedir. Bu durum kritik bilgileri, üst, alt ve yan yüzeye koymak anlamına gelmektedir. Eğer mümkün ise, üçten fazla yüzeyde de bu bilgilerin bulunması gerekmektedir. Metin yönü de dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. Metin yönü aynı yönde durmuyorsa, eczacının ya da hastanın kutuyu çevirip okuması gerekmektedir. Bu da bilginin kolay ve çabuk anlaşılmasını engellemektedir. Aynı şekilde metin ve görsel belirli bir düzen içerisinde tasarlanmayıp, karışık bir görüntü oluşturacak şekilde tasarlanır ise yine anlaşılma problemi doğacaktır (Donaldson, 2007: 60)

Bir diğer tipografik sorun ise, ilaç isminin doğru bir şekilde anlaşılmasından doğmaktadır. İlaç isminin ve dozajın doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için seçilen yazı karakterinin 16 punto veya üstünde bir değerde olması beklenmektedir. Ayrıca ilaç ismi ve dozajının yine rahat okunabilmesi için, yazı etrafındaki boşluğun doğru bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. İlacın karakteristik özelliğini vurgulayabilmek adına bazı ilaçlar ilacın ismini majüskül harflerle yazmaktadır. Aynı durum ilacın dozunu belirtmek

içinde kullanılmaktadır. İlaç dozajının daha net ve rahat anlaşılabilmesi adına kullanılan yazı karakteri ağırlığı daha kalın, farklı renkte ve farklı zemin renginde kullanılmaktadır (Donaldson, 2007: 72)



**Resim 39: Farklı İlaç Dozajlarını Belirlemek İçin Geliştirilmiş Örnek**  
**Kaynak: <http://www.nrls.npsa.nhs.uk/resources/collections/design-for-patient-safety/?entryid45=63053>**

İlaç ambalajlarındaki okunurlukta bir diğer önemli tipografik faktördür. Bu noktada yazı karakteri seçimi önemli bir rol oynamaktadır. El yazısı ve benzeri yazı karakterlerinin okunması zordur. Serifli yazı karakterleri, kitaplar ve gazeteler gibi uzun metin blogları için kullanılmaktadır. Burada kullanılan serifli yazı karakterleri, netliğin ve okunabilirliğin önemli olduğu ilaç ambalajları için, uygun değildir. Bu yüzden, daha anlaşılır olan sans serif yazı karakterleri tercih edilmektedir. Tercih edilen yazı karakterinin başında Helvetica, Arial ya da Univers yazı karakterleri gelmektedir. Yazı ağırlıkları ise okunurluğu etkileyen bir diğer faktördür. Hastalar genellikle light yazı karakterlerini okuma zorluğu çekmektedirler. Bu sorunun da önüne geçebilmek adına semibold ya da bold ağırlığı olan yazı karakterleri tercih edilmektedir. Hizalama metnin okunurluğunu ve netliğini etkilemektedir. Her kelime arasında düzenli bir boşluk olması önemlidir. Düzensiz kelime aralıklarına neden olabilecek iki yana yaslanmış metin

bloklarından kaçınılmalıdır. Her satırın başlangıcını kolaylaştırmak için, metnin sol blok olarak tasarlanması uygun görülmektedir. Çoğu hasta, özellikle de görme problemi yaşayan hastalar, arka plan ile tipografi arasında yetersiz kontrast olmasından dolayı bilgiyi okuma problemi yaşamaktadır. Yazı tipi rengi, arka plan rengi ile zıt renkte olmalıdır (Donaldson, 2005: 58-70).

### 3.2.3 Ambalajlarda Çocuk Emniyeti

Ambalaj sektörü, ürün içeriğinin çocuklar tarafından tüketilmesini önlemek adına, çocukların açamayacağı ambalajları geliştirmiştir. İlk olarak 1967 yılında Kanadalı doktor ve tıbbi ürün araştırmacı Henry Breault tarafından geliştirilen çocukların açamayacağı ambalajlar, özellikle ilaç sektörü tarafından kullanılmaya başlanmıştır (The Canadian Medical Hall of Fame, 1997).



**Resim 40: Henry Breault'un Geliştirdiği Ambalaj**

**Kaynak:**

**<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4b/Palmnturn.JPG/220px-Palmnturn.JPG>**



Çocuk emniyetli ambalajların tasarımı ve imalatında, fiziksel zorluk yerine zihinsel yetenekleri temel alan ambalajlar tasarlanmalıdır. Fiziksel olarak zorlamayan ama çocukların çözemeyeceği kadar karmaşık en az iki aşamadan oluşan ambalajlar üzerinde durulmalıdır. Çocuk emniyetli ambalajlar, sadece tekrar açılır kapanır kapaklardan oluşan şişeler olarak düşünülmemelidir. Blister ambalajlarda yer alan ilaçlar da çocuk emniyetli olarak tasarlanabilmektedir. Daha esnek ve güçlü folyolar kullanarak, ilaca ulaşılması için yırtılıp soyulabilen (soy-it) kendinden yapışkanlı kapaklarla ilaca ulaşılabilen ambalajlar da çocuk emniyetini sağlamaktadırlar (Abelmann, 2008: 54).



**Resim 41: Çocuk Emniyetli Blister Ambalaj Örneği**

**Kaynak: <http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/arastirma/eylul-ekim-2008-arastirma.pdf>**

Çocuk emniyetli ambalajların doğru işlediğini ve tasarlanan ambalajları yasal bir düzenlemeyle takip edebilmek için Uluslararası CRP (çocuk emniyetli ambalaj) standartları belirlenmiştir. Avrupa birliğinde, tekrar kapanan çocuk emniyetli ambalajlar için, ISO 8317 (2003); tekrar kapanmayan çocuk emniyetli ambalajlar için, EN 14375 (2004) standartları belirlenmiştir. Oluşturulan bu standartlar, çocukların açamayacağı ambalajlar için kalite standardıdır. Ayrıca ambalajın güvenli olduğunun da tek geçerli kanıtıdır. Belirlenen standartlara göre ambalajın güvenliğini ölçmek adına bir deney yapılmaktadır. 42 – 51 aylık 200 adet çocuk üzerinde yürütülen deneyle beş dakika içerisinde güvenli ambalajı açması istenmektedir. Beş dakika sonrasında ambalajın

nasıl açılması gerektiği çocuklara bir defa gösterilir ve tekrar açmaları istenir. İkinci denemeden sonra ambalajı açan çocukların toplamı %15'ten fazla değil ise o ambalaj güvenilir olarak sınıflandırılır (BSİ Group, T.Y).

### 3.3 Ambalajda Bilginin Yönetilmesi

2009 yılında Avrupa Komisyonu tarafından “İlaç Ambalajlarında ve Prospektüslerde Okunabilirlik ve Sınıflandırma Rehberi” yayınlanmıştır. Buna göre ilaç ambalajlarında iki yana yaslı metin kullanılmamalıdır. Çizgi boşlukları açık tutulmalıdır. Satır arası boşluk ise, bir satırdaki kelime arasındaki boşluğun bir buçuk katı olmalıdır. Rehberin üzerinde durduğu bir diğer konu ise, metin ile arka plan renginin kontrastlığıdır. Kontrastlığın yüksek seviyede olması gerekmektedir. Düşük kontrastlar metnin okunmasında problemler yaratabilmektedir. Aynı zamanda da arka planda kullanılan resimlerin, yazının okunurluğunu bozacağı öngörülmesinden arka planda bir resim kullanılmaması gerekmektedir. Yine sütun arasındaki boşlukta okunurluğa katkı sağlayacak bir biçimde olmalıdır. Doğru konumlandırılmış boşluk, tüketicinin, bilginin takibini rahat yapabilmesini sağlayacaktır. Sütunlar arasında çizgi de kullanılabilir. Özellikle çok dilli metinlerde karışıklığı ortadan kaldırmak adına sütunlar arasında çizgi kullanılması bu rehberde tavsiye edilmektedir (Black, vd, 2017: 715).

İlaç ambalajındaki bilgilendirmeler üzerine çalışmalar yürüten Karel Van der Waarde, 2009 yılında çıkan bu rehberin yeterli olmadığını aktarmaktadır. Karel Van der Waarde'nin incelemelerine göre; Okunabilirlik kılavuzunun tavsiyelerinin uygulaması oldukça zordur. Bunun nedeni, verilen tavsiyelerin süreç, bağlam ya da dil dikkate alınmadan oluşturulmuş olmasıdır (Black, vd, 2017: 718).

If you experience any side-effects not included in this leaflet or are not sure about anything, **talk to your doctor or pharmacist.**

### 5 Storing this medicine

Keep the product out of the reach and sight of children.  
Do not store above 30°C.

If any side effect becomes severe, or if you notice any side effect not listed here, please tell your pharmacist or doctor.

### How to store this medicine

Store below 25°C.  
Store in the original package.  
Keep this medicine in a safe place out of the sight and reach of children, preferably in a locked cupboard.

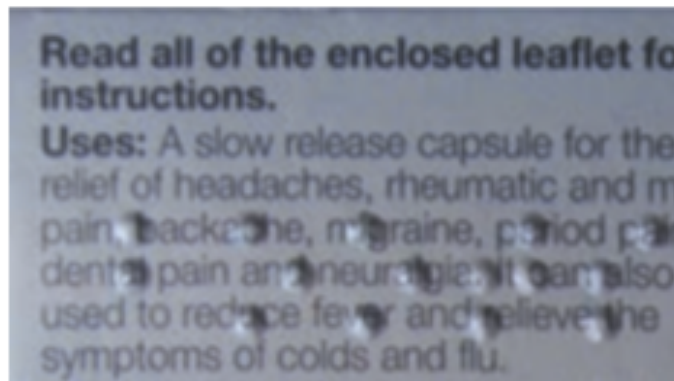
If any of the side effects gets serious, or if you notice any side effects not listed in this leaflet, please tell your doctor or pharmacist.

### 5 How to store Xxxxxx

Keep out of the reach and sight of children.  
Do not store your tablets above 30°C. Keep them in the pack in which they were supplied to you.

**Resim 42: Üç İlaç Ambalajı Kesiti**  
**Kaynak: Information Design, 2017: 739**

Yukarıdaki resimde yer alan üç ilaç ambalajının, İlaç Ambalajlarında ve Prospektüslerde Okunabilirlik ve Sınıflandırma Rehberi'ne uygun şekilde hazırlanmış bilgilendirme bölümleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi reçeteye alınabilen yüksek tansiyon ilacı, diğeri sıradan bir ağrı kesici ve üçüncüsü ise çok kısa süreli kullanıma uygun ciddi tedavilerde kullanılabilen lösemi ilaç ambalajıdır. Örnekte de görüldüğü üzere birbirinden farklı ambalajlarda neredeyse aynı font ve puntoda uyarı yazıları bulunmaktadır (Waarde, 2005).



**Resim 43: Braille Alfabeti Kullanılan Bir Ambalaj**  
**Kaynak: [http://www.lyftingsmo.no/labelling/Colours/ColorWaarde\(2005N-0036\).pdf](http://www.lyftingsmo.no/labelling/Colours/ColorWaarde(2005N-0036).pdf)**



Resim 43'te yine İlaç Ambalajlarında ve Prospektüslerde Okunabilirlik ve Sınıflandırma Rehberi'ne uygun şekilde hazırlanmış bir ilaç ambalajı kesiti bulunmaktadır. Yazı tercihinde küçük puntoda light bir yazı tipi tercih edilmiştir. Satır arası dar olan bu metin bloğunda, baskı mürekkebi olarak siyah renk seçilmiştir. İlaç ambalajının zemin rengi parlak gümüş grisi rengindedir. Yazının üzerine gelecek bir biçimde görme engelliler için Braille alfabesi ile oluşturulmuş bir yazıya da yer verilmiştir. Tasarlanmış bu ilaç ambalajında, yayınlanan rehberde göre okunabilir ve anlaşılabilir bir tasarım hazırlanmıştır. Ancak seçilen yazı karakteri biçimi, rengi ve satır düzeni nedeniyle, hastaların okuma problemi yaşamayı öngörülmektedir. Ayrıca yazı üzerine basılan Braille alfabesi, light olan yazı tipini daha da okunaksız hale getirmektedir (Waarde, 2005).

İlaç Ambalajlarında ve Prospektüslerde Okunabilirlik ve Sınıflandırma Rehberi yayımlandıktan sonra bazı düzenleyici makamlar hataları önlemek adına denetim mekanizması oluşturdu. Bu yöntem ile majüskül harfler, italik kullanımlar ya da metin blokları kontrol edilmeye başlanmıştır. Her ne kadar teste verilen önem artsa, ve hastalar için bilgi kalitesinin geliştirmek birçok yasa çıkarılsa da Karel Van der Waarde'ye göre bazı eksiklikler halen devam etmektedir. Sadece sınırlı sayıdaki seçenek göz önüne alınarak oluşturulmuş denetleme mekanizmasının getirdiği sorun, tüm bilginin etkili bir şekilde incelenmesinin önüne geçmektedir. Tasarıma dair her seçeneğin tüm düzenlemeler ve yönergelerle karşılaştırılması gerekmektedir (Black, vd, 2017: 720).

İlaç Ambalajlarında ve Prospektüslerde Okunabilirlik ve Sınıflandırma Rehberi yayımlandıktan sonra, bazı düzenleyici makamlar, hataları önlemek adına denetim mekanizması oluşturmuştur. Bu yöntem ile majüskül harfler, italik kullanımlar ya da metin blokları kontrol edilmeye başlanmıştır. Her ne kadar teste verilen önem artsa ve hastalar için bilgi kalitesini geliştirmek adına birçok yasa çıkarılsa da Karel Van der Waarde'ye göre bazı eksiklikler halen devam etmektedir. Sadece sınırlı sayıdaki seçenek göz önüne alınarak oluşturulmuş denetleme mekanizmasının getirdiği sorun, tüm bilginin

etkili bir şekilde incelenmesinin önüne geçmektedir. Tasarıma dair her seçeneğin tüm düzenlemeler ve yönergelerle karşılaştırılması gerekmektedir (Black, vd, 2017: 720).

İlaç ambalajındaki bilginin, hastaların ilaç alma etkinliğince doğru orantılı olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle ilaç ambalajındaki bilgi, İnsanların yapacak oldukları etkinlikler (kullanıcı deneyimi) göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. Mevcut mevzuatlar, tüm ilaçları ve tüm faaliyetleri benzer kabul etmektedir. Bir hastanın hafif bir baş ağrısını gidermek için aldığı ilaç ile, uzun bir süre kullanılması gereken bir insülin ilacı ya da astım hastasının kullandığı ilaç ambalajının aynı bilgi sistemiyle tasarlanıp, benzer yönergelerle denetlenmemesi gerekmektedir. Bu farklı Yukarıda belirtilen durumlar için bilgiyi tasarlamak, ilgili eylemin kombinasyonundan oluşan geniş bir strateji planlamasıyla gerçekleştirilir. Bunlar önem sırasına göre değil, daha büyük bir planın parçası olarak görülmelidir. Tüm uyarılar ve hamleler tüm ilaçlar için aynı şekilde önem arz etmemektedir (Black, vd, 2017: 729).

Avrupa Birliği üyesi ülkeler de paketlenmiş ilaçların içerisinde prospektüs buldurmak zorundadır. 2004 Avrupa Parlamentosu tarafından alınan karara göre ilaç prospektüslerinin, doğru ve anlaşılır şekilde tasarlanması gerekmektedir. 2009'da Avrupa Komisyonu, otoriteler tarafından örnek bir metin taslağı (EMA 2013) oluşturmuştur. Bu metin taslağında metnin dili hakkında kurallar ve öneriler bulunmaktadır. Ancak bu taslakta, tasarımla ilgili herhangi bir öneri bulunmamaktadır. Profesyoneller de dahil birçok kişi, ilaç prospektüslerini hafife almaktadır. Bazı araştırmalar gösteriyor ki, iyi tasarlanmış prospektüslerin aksine insanlar genellikle ilaç prospektüslerini güvenilir bulmamaktadır. İnsanlar okumasa bile bu prospektüsleri tutup sakladıkları rapor edilmiştir. Yapılan araştırmaya göre prospektüslerdeki hatalar; genel olarak kağıt boyutunun küçük olması, gereğinden fazla tıbbi terimlerin kullanılması ve böylelikle ana mesajın tam anlaşılabilmesidir. Ayrıca içerik, kullanıcılara yardımcı olmaktan ziyade, üretici şirketin kendi menfaatlerini kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Bir diğer sorun ise, kullanılan kağıdın ince olması ve böylelikle geçirgen hale gelen kağıdın okunurluğunu azaltmasıdır. Bu sıkıntıların nedenini anlamak kolaydır. Tüm ilaç ambalajları, içerisinde ilacın ikincil ambalajını koruyacak büyüklükte bir kutuya sahiptir

ve ilaç prospektüsleri de bu kutu içerisine sığacak, en kompakt hale gelecek şekilde tasarlanmaktadır. Avrupa İlaç Ajansı'nın ilaç prospektüsü için hazırlamış olduğu örnek prospektüs tasarımında, 1409 kelime bulunmaktadır. Yine aynı kurumun 2004'te hazırlamış olduğu şablonda ise 826 kelime vardır. Bu durum, kurumların mümkün olduğunca fazla bilgi sığdırma kaygısı güttüğünü açıkça göstermektedir. Ancak bu durumun hastalar üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Hastalar uzun metin bloklarını gördüklerinde okuma motivasyonlarını kaybetmektedirler (Black, vd, 2017: 685).

Durum bu şekilde iken, prospektüsü doğru tanımlayıp analiz etmek elzem bir hal almaktadır. İlacı eline alıp kullanan insanların faaliyetlerini tanımlamak, doğru bir veri sunmaktadır. “Kullanıcı Deneyimlerini Haritalandırma” metodu, farklı eylemlerin doğru bir şekilde belirlenebileceği, doğru tekniklerden biridir. Mevcut durumun gözlemlenip ve kaydedilip, nelerin yolunda gittiği ve farklı faaliyetlerin ek ya da farklı türde desteğe ihtiyaç duyup duymadığını öğrenmek adına kullanıcı deneyimi haritası çıkarılmaktadır. Böylelikle hem uygulamanın iyi yanları hem de kötü yanları kaydedilmiş olmaktadır. Bu uygulamanın ek bir avantajı da, insanların beklentileri, davranışları ve tecrübeleri ile edinilen bilginin gelişmesidir (Black, vd, 2017: 687).

Bu durumu daha anlaşılır bir hale getirmek adına, bir hayali, bir kurgu üzerinde incelemekte fayda vardır. Bir hasta, sadece reçete ile satılan ilaçları eczaneden satın alarak eve gelmektedir. Mutfak masası üzerinde, elindeki poşet içerisinden ilaçlarını bulmaktadır. Bu nokta birinci adımdır. Hastanın ilaçlarını rahatlıkla tespit etmesi gerekmektedir. Bu noktada, ilaç kutusu içerisinde ilaç prospektüsü bulunması gerekmektedir. Genel olarak tüketiciler, ilacı tüketmeden önce prospektüsü inceleme eğilimindedirler. İkinci aşama kişinin karar verme aşamasıdır. Tüketici, ilacın yan etkilerini okumakta ve günlük yaşantısına uyup uymadığının muhasebesini yapmaktadır. Örneğin, kullanılacak ilaç yan etki olarak uyku hali yapıyorsa ve kişinin araç kullanması gerekiyorsa, ilacın kullanımı ertelenebilmektedir. Üçüncü ve son aşama ise tüketicinin ilacı kullanmaya başlamasıdır. Bu aşamadan sonra prospektüsün önemi giderek artmaktadır. Hasta kullandığı ilaç doğrultusunda kendisinde hissettiği yan etkileri kontrol

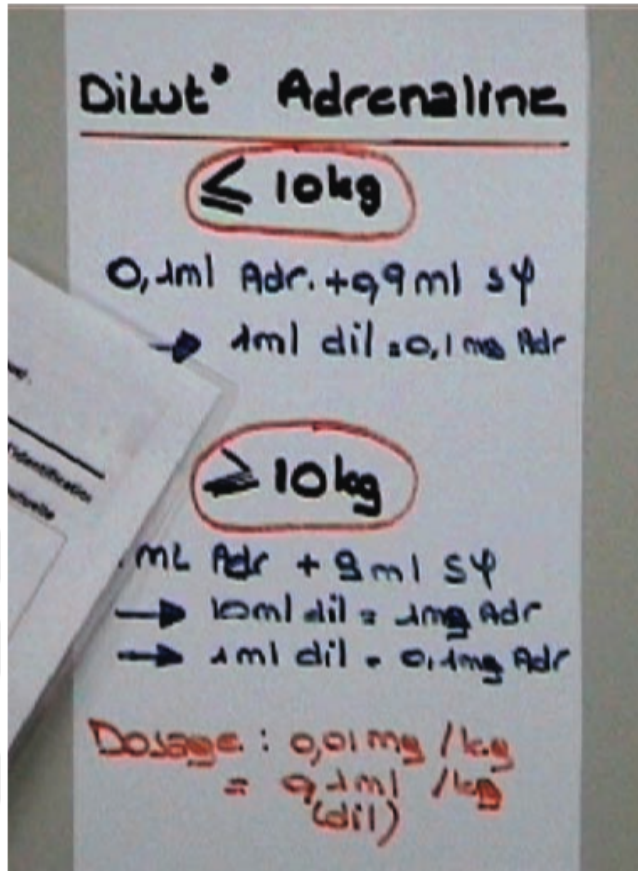
etmek adına yine prospektüse başvurmaktadır. Ayrıca ilacın kullanım talimatları ( akşam tok karna tüketiniz vb.) ve ilacın saklama koşulları (oda sıcaklığında saklayınız vb.) gibi elzem bilgileri yine bu ilaç prospektüsünden öğrenmektedir (Waarde, 2005:2)

Bu faaliyetleri test edebilmek için, her adımının önceden tasarlanıp test edilmesi ve elde edilen bulgular doğrultusunda şekillendirilmesi gerekmektedir. Örneğin bazı ilaçların depolanma ve saklama koşulları önemli olabilmektedir. Bu durum gözlemlenmelidir. Buna benzer diğer koşullar da aynı şekilde tanımlanmalıdır. (Waarde, 2005:4)

Bilgi tasarımcısı, kullanılabilirlik uzmanı ve insan faktörü uzmanı ile birlikte çalışarak hangi eylemlerin araştırılması ve aktarılması gerektiği üzerinde detaylı bilgi toplayabilmektedir. Daha etkili olabilmek için bu süreci detaylı bir şekilde inceleyip araştırmak gerekmektedir. Temel amaç, belirli kapasitedeki kişilerin belirli faaliyetlerini etkin bir şekilde destekleyen bilgilerin geliştirilmesidir. Eylemler ve kriterler başarılı bir bilgi mimarisi oluşturmanın temelidir. Bunun için belirlenen adımlar doğrultusunda hareket etmek gerekir. Bu adımlar:

- Mevcut durumun gözlem ve kıyas yoluyla açıklanması gerekmektedir. Verilerin toplanması, uygun kriter geçerliliğinin değerlendirilmesi ve analiz edilmesi kullanıcı deneyim haritası oluşturulmasıyla gerçekleştirilir.
- Tüm paydaşlar dahil edilmelidir. Projenin başarıya ulaşabilmesi için tüm girdilerin projeye dahil edilmesi hayati önem taşımaktadır.
- Prototip geliştirilmeli ve bunun doğrultusunda tasarlanmalı ve test edilmelidir.
- Pratik yapılarak sorunlar çözümlenmelidir.
- Son olarak uygulama doğru bir şekilde izlenmeli, daha sonrasında projede bir değişiklik yapıp yapılmaması değerlendirilmelidir.

Bu yaklaşımının denenmesiyle birlikte Avusturya etiketleme mevzuatı başarıya ulaşmıştır. Bilgi tasarımı doğrudan hasta, doktor, eczacı ve hemşirelerin faaliyetleri ve beklentilerinden yola çıkılarak oluşturulduğu için başarı göstermektedir (Waarde, 2005:4).



**Resim 44: Acil Durum İçin Not**

**Kaynak:** [http://www.academia.edu/3303243/Enabling\\_users\\_or\\_readability](http://www.academia.edu/3303243/Enabling_users_or_readability)

Resim 44'te, acil durum odasındaki bir duvarda el yazısı ile oluşturulmuş bir not görülmektedir. Notta adrenalinin enjekte edilmeden önce neler yapılması gerektiği yazmaktadır. Bu not ilaç ile birlikte gelen talimatların eksik ya da yanlış olduğunun bir göstergesi olabilir. Birisi ilaçları daha uygun hale getirebilmek için bir çaba sarf etmiştir. Bu yüzden sağlık çalışanları ile görüşmeden elde edilen bilgiler doğrultusunda daha iyi veriler sağlanabilmektedir. Şu anda Avrupa İlaç Ajansı (EMA), Avrupa'daki uygulamalara yardımcı olabilmek adına dijital olarak hazırladığı şablonları sunmaktadır. Oluşturulan bu şablon 1998'te yayınlanan okunabilirlik kılavuzu örnek alınarak tasarlanmıştır. Ayrıca bu şablonun farklı ülkelerde kullanılması adına, 22 dilde hizmet verilmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken birkaç husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki, oluşturulmuş bu şablon, ilaç tipine, kullanıcılara (hasta, hemşire, doktor vb.) ve

eylemlere (ev, hastane, acil durum, spor vb.) göre farklılık göstermemektedir. Oluşturulmuş bu katı şablon belirli koşullar altında oluşmuş durumlar için kullanılamamaktadır. Ayrıca kişilerin farklı anlama düzeyleri olduğu ve buna istinaden değişken bir tarz oluşturulması gerektiği fikri göz ardı edilmektedir. Oluşturulan şablonun kolay anlaşılır bir dil içermesi gerekmektedir. Bunun yanında şablona okumayı ve anlamayı rahatlatarak görsellerde görsellerin de eklenmesi gerekmektedir. Bir başka sorun ise, Avrupa İlaç Ajansı'nın oluşturduğu şablon, yeni prospektüs tasarımlarını engellemekte ve kullanıcılara doğru bilgiyi sağlamak adına tasarlanmış yeni yaklaşımların da önünü kesmektedir. Örneğin, Amerika'da geliştirilmiş olan resim 38'deki gibi yenilikçi bir yaklaşım, Avrupa ülkelerinde bu şablon nedeniyle kullanılamamaktadır. Dijital teknolojiyi kullanan gelişmeler ışığında şablonun, kendini geliştirip yeniliklere ayak uydurması gerekmektedir (Waarde, 2005:10).

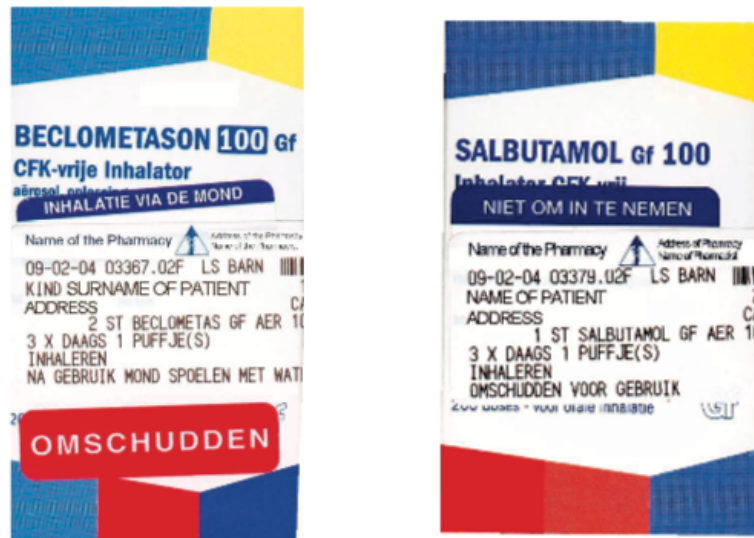


**Resim 45: Deborah Adler'in Tasarladığı ClearRx**

**Kaynak: <http://www.healthandcommunications.com/blog/2015/7/4/why-cvs-should-retain-targets-clearrx-system>**

Şablon kullanarak bir metin düzenlemesi yapmak, doğru bir bilgi geliştirme sürecinin ilk adımındır. Bilginin gerçek değeri, tüketiciler tarafından aralarında bir bağlam kurulduğunda ortaya çıkmaktadır. Tasarımın içerisine kullanıcıları da dahil etmek gerekmektedir. Önce tanısal testler yoluyla bir gözlem elde etmek daha sonrasında ise değerlendirme yöntemiyle bilginin kalitesini ölçmek bu bağlamda da bilgiye şekil verip tasarımıyla tekrar yoğurmak gerekmektedir. Çünkü oluşturulan şablon, bir bilgi geliştirme sürecine dahil edilmemiştir. Bu yüzden oluşacak bilgiye de rehberlik etmesi, bilginin eksik değerlendirilmesine neden olacaktır (Black, vd, 2017: 692).

İlaç prospektüsleri, tek başına değerlendirilmemelidir. Çünkü, tüketiciler ilaç prospektüslerini tek başlarına kullanamazlar. Bu noktada prospektüs, ilacın ana ambalajı ve ikincil ambalajı ile birlikte düşünülmelidir. Bu üç kaynağın da içeriği birbirine bağlıdır. Örneğin, astım hastaları için geliştirilmiş ilacın kutusu üzerinde inhaleleri (solukla içeriğe çekilen) belirtilmesi gerekmektedir. Astım atağında kullanılan inhaler ile rutin olarak kullanılan inhaler birbirinden farklıdır. Bu farklılığın, ürünün kutusunda açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Kutunun üzerinde “astım atağına kullanın” ya da “astım hastalığınızı kontrol etmek için kullanın” gibi açık ifadeler bulunmalıdır (Black, vd, 2017: 693).



**Resim 46:Salbutamol ve Beclometason İçeren Astım İlaçları**  
**Kaynak: [http://www.academia.edu/3303243/Enabling\\_users\\_or\\_readability](http://www.academia.edu/3303243/Enabling_users_or_readability)**

Hastaların “Salbutamol” veya “Beclometason” içeren ilaçları rahatlıkla fark etmeleri gerekmektedir. Resim 39’da Hollanda’da kullanılan iki astım ilacı görülmektedir. Resimlerden anlaşılacağı gibi “Salbutamol” veya “Beclometason” içeren ilaçlar rahatlıkla anlaşılmaktadır. İlaç prospektüsü, ciddi bir astım krizi üzerine bir senaryo geliştirmez. Böyle bir durumda yanlış inhaleri kullanımı olası bir davranıştır. Ve bu durum sakıncalı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu noktada ilaç prospektüsündeki bilgiler, ilacın kutusu ve tüm yüzeyleri ile birlikte düşünülmelidir. İlaç bütünüünün bilgi mimarisi göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Sonuç olarak oluşturulmuş şablonlar, ilaç ambalajındaki tüm gerekli bilgileri doğru bir şekilde sunulduğunun garantisini vermemektedir. Genel itibari ile şablonların, kullanıcılar (hasta, doktor, eczacı, hemşire vb.) için eksik olması söz konusudur. Şablonların kullanıcı deneyimi açısından için tutarlı ve karşılaştırılabilir olması gerekmektedir (Waarde, 2005:12).

### **3.4. Ana, İkincil Ambalajlarda ve Prospektüslerdeki Yasal Zorunluluklar**

İlaç ambalajındaki yasal zorunlulukları iki ana başlık altında incelemek faydalı olacaktır. Bunlardan ilki, ilacın ana ve ikincil ambalajı aynı zamanda ilaç prospektüsündeki yasal zorunluluklardır. Bunlar gerekli bakanlıklar yoluyla genelgeler yayımlayarak gerçekleştirilmektedir. İlaç ambalajı tasarlanırken bu genelgeler doğrultusunda tasarımlar oluşturulur. İkinci başlık ise, ilacın tanıtım faaliyetlerinde alınan düzenlemelerdir. İlaç sıradan bir ürüne kıyasla tanıtım faaliyetleri belirli sınırlarla kuşatılmıştır. Bunlar Sağlık Bakanlıklarının, yine genelgeler vasıtası ile sunduğu yasal zorunluluklardır. Her ülke ilaç tanıtımını kendi koyduğu yasalar çerçevesinde belirlemektedir. İlaç ambalajı ve prospektüs ile ilgili gerekli yasal dayanak Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi tarafından 2004/27 EC isimli direktifleri ile belirlenmiştir. Direktifler, Medikal Ürünler yasası olarak kabul edilmiştir. İlaç ambalajı tasarımı ve prospektüs tasarımı, hem hasta hem de sağlık çalışanı tarafından ilacın güvenli ve etkili kullanımı için önemli rol oynamaktadır. Bu noktada ambalaj ve prospektüsün onayı, tüm tıbbi ürünler için izin sürecinin bir parçası konumundadır (HPRA, 2017: 4) İlaç ambalajı ve prospektüs içine dahil edilecek bilgi, ayrıntılı bir şekilde 2001/83/EC



sayılı direktifin 54-69. Maddelerinde belirtilmiştir. Ayrıca direktifin 8 maddesinde ilacın dış ambalajı hazırlanıp paketlenildikten sonrasında prospektüsü de hazırlanarak toplu olarak başvuru yapılması gerektiği de aktarılmıştır. Yönerge ambalajın okunabilirliği için, tasarımın düz renkler ile bir tasarım yapılmasını tavsiye etmektedir. Bunun yanında yazı tipi, boyutu, renk kullanımı ve düzeni başlıklar altında basılı dokümanların nasıl daha iyi sunulması gerektiği bilgisi de bu yönergelerde yer almaktadır. Bir ilaç ambalajının, 2001/83/EC sayılı direktifin 54. Maddesinde yer alan tüm unsurları bünyesinde barındırması gerekmektedir. Buna göre, reçeteli ilaçlar için bulunan isimler, mukavemet ve farmasötik formun ardından, birleşik olarak görülmesi gerekmektedir Herhangi bir sıkıştırılmış (enterpolasyonlu) metin ile ayrılmamalıdır. Birden fazla aktif bileşeni olduğunda ise her aktif bileşenin gücü, isme dahil edilmez (HPRA, 2017: 10).

Yasal zorunlulukların yanında bir de ilaç ambalajını daha etkili bir biçimde sunması üzerinde tasarlanmış bazı düzenlemeler de bulunmaktadır. Bunların başında The Therapeutic Goods Order 69 gelmektedir. (TGO 69) The Therapeutic Goods Order 69, ilaç etiketi tasarlarken ve bu etiketi değerlendirirken dikkat edilmesi gereken konuları açıklayan bir kılavuzdur. Bu kılavuz Tüketici Sağlığı Forumu (CHF), Jenerik İlaçlar Endüstrisi Derneği (GMIA), Ulusal İlaçlar Politikası Stratejileri Bölümü, (DoHA), Avusturya Eczacılık Birliği (PSA), Avusturalya Hastane Eczacılar Derneği (SHPA), Avusturalya Kraliyet Hekimler Koleji (RACP) ve Medsafe gibi grupların işbirliği neticesinde oluşturulmuştur. Birleşik Krallık İlaçları ve Sağlık Ürünlerini Düzenleme Kurumu'nun kullandığı Not 25 kılavuzu, bu rehberden hareketle hazırlanmıştır. Kılavuzun belirttiği uygulamalara uymanın her zaman mümkün olmayacağı kabul edilmekle birlikte, bazı öneriler özellikle evde kullanılmak üzere bir hastaya verilecek ilaçlar için önem sarf etmektedir (Apha, 2012)

TGO 69' a göre renk ve tasarım öğeleri ancak anlamı kuvvetlendirecek ise olmalıdır. Okumanın ve anlamın önüne geçecek her türlü tasarım öğesinden uzak durulması gerekmektedir. Eğer seri bir ürün yapılıyorsa, üründe renk, şerit, şekil ya da fotoğraf gibi ayırt edici özellikler kullanılması uygun olmaktadır. Mukavemeti yüksek ilaçlar için daha güçlü renkler, mukavemeti düşük olan ilaçlar için ise daha pastel tonlar

ve açık renkler kullanılması tüketicuyu o ilaç hakkında renk kodlaması yapmaya itecektir. Eğer ki bir ilaç ambalajında ciddi anlamda bir tasarım değişikliğine gidilecek ise deney kontrol grupları üzerinde testler yürütülmeli ve tasarım kararları bu testler sonucunda alınmalıdır (Avustralian Government Department of Health, 2018).

### 3.5 İlaç Tanıtımındaki Kısıtlamalar

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra savaş atmosferinin dağılmasıyla birlikte ülkelerin ekonomisi de yükselişe geçmeye başlamıştır. Gelişen ekonomi ile ilaç araştırmaları da buna paralel olarak gelişmiş ve yeni ilaç üretimleri baş göstermiştir. Bu durum ilaç sektöründe de çok hızlı bir Pazar artışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı gelişen ilaç sektörü, yeni firmalarında bu pazara katılmalarının önünü açmıştır. Bu noktada da ilaç pazarı bir rekabete girmiştir. İlaç pazarlama etkinliklerinin amacı, piyasada var olan ilacı pazarda tutmaya yöneliktir. Bu tutunmanın ana oyuncusu reklamdır. İlaç reklamlarının amacı; bir ürünün varlığına dair bir farkındalık yaratma, ürünün marka bilincini arttırma, ilacın diğer ilaçlardan üstünlüğünü gösterme, örneğin, yan etkininin az olması daha kolay kullanımı gibi, ilaç ambalajının kolay tanınır hale getirme, ana üreticiyi tanıtmaya ve bu noktada yeni ürünler çıkartmak için doğru bir platform kurmaktır (Aygün, 2007: 74) İlaç reklamları, çıkartılan mevzuatlar doğrultusunda denetlenmektedir. Bu noktada reçete ile satılan ilaçların reklam yapmaları yasaklanmıştır. İlaçlar sadece tıbbi dergilerde tanıtım yapabilmektedirler. Ancak reçetesiz satılan ilaçlar için oluşturulmuş düzenleme ise daha esnek ve çelişkili ifadeler içermektedir. Reçetesiz satılan ilaçlar, ilacın özelliğini olumlu yönde bilgi veren reklamlar tasarlayabilmektedir. Ancak bu reklamların önceden Sağlık Bakanlığı'na onaylatılması gerekmektedir. Öte yandan hem reçetesiz hem de reçeteli ilaçlar için hazırlanan reklamlar kesinlikle yanlış ve yanıltıcı bilgi vermemelidir. Tanıtım faaliyetleri, sadece reklamlarla sınırlı kalmamaktadır. Hatta oluşturulmuş reklamlar, bu tanıtımın küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Tanıtım faaliyetlerini dört bölüm altında incelemek doğru olacaktır. Bunlardan birincisi doktorlara verilen promosyondur. Türkiye'de de ilaç tanıtımı için kullanılan en önemli tanıtım faaliyeti, doktorlara verilen numune ya da promosyon ilaçlardır. Dünya da ise ilaç tüketiminin büyük bir çoğunluğunu

Amerika karşılamaktadır. Amerika'da 1998 yılında yapılan bir araştırmaya göre ilaç tanıtımı için yapılan faaliyetlerin başında doktorlara verilen numune ilaçlar gelmektedir. Hatta bu durum tanıtım faaliyetlerinin %52'sini oluşturmaktadır. Bu durumu %28 ile muayenehanelere verilen promosyonlar takip etmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin üçüncü sırasında, %10,5 ile tüketicilere yönelik oluşturulmuş reklam filmleri ve basın ilanları gelmektedir.

Son olarak başvuru tanıtım faaliyeti ise hastane dergilerinde yer alan ve doktorlar ve eczacılara yönelik oluşturulan reklamlardır. Bu reklamlar ise toplam tanıtım faaliyetlerinin %4, 'ünü karşılamaktadırlar (Aygün, 2007: 80).

İlaç tanıtımı tüm dünyada yasaklanmıştır. Sadece Amerika ve Yeni Zelanda'da serbesttir. FDA (Food and Drug Administration)'nın 1997 yılında çıkarttığı yasa ile, ilaç reklamları Amerika'da daha serbest hale gelmiştir. Bu durum ilaç firmalarının 30 ile 60 saniye arasında reklam filmleri çekmesine zemin hazırlamıştır. Oluşturulan reklam filmlerinde ilacın içeriği hakkında (yan etkileri, bileşenleri vb.) bilgi verilmemektedir (Varinli, 2004: 18).

Böylelikle ilaç üreticileri pazarları, daha iyi kullanır hale gelmişlerdir. Yaygın olarak çekilen reklam filmleri sayesinde satışlar da artış göstermiştir. Üreticilerin reklam harcamaları 1998 yılında 12.7 milyar dolar iken, bu durum 2000 yılında %24 artış göstermiş ve 15.7 milyar dolara yükselmiştir. Diğer ülkelerde ilaç reklamları yasak olmasına rağmen, Amerika'daki gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Avrupa Birliği'nde astım, AIDS ve şeker hastalarına yönelik ilaç reklamlarının oluşturulabileceğine yönelik düzenlemeler gündeme gelmektedir (Varinli, 2004: 20).

Günümüzde ise Türkiye'de halen ilaç reklamları yasaklanmaktadır. RTÜK reçetesiz ilaçların tanıtımına izin verdiği halde, 1928 yılında çıkarılan yasa bu tanıtımları engellemektedir. Türkiye'de özel televizyonculuğun başladığı dönemlerden bu yana ilaç üreticileri, reklamların önündeki yasağın kaldırılmasını talep etmektedirler. İlaç

üreticilerine göre ilaç reklamları yapıldığı ölçüde, tüketiciler ilaçlar hakkında bilgilenecek ve daha doğru ilaç kullanmaya başlayacaklardır (Mertvan, TY).

### 3.6 Bir Uygulama Alanı Olarak İlaç Ambalajı

Ambalaj tasarımı, tüketici ile ürün arasındaki bağı kuran, ürünün satın alınmasını sağlayan, ürünü koruyan bir unsurdur. Rafta duran bir ürün tüketici ile adeta konuşur, tüketicinin kendisini satın almasına ikna eder. Bu durum ilaç ambalajında farklılık göstermektedir. Hiçbir ilaç sadece ambalaj tasarımı etkili olduğu için satın alınmaz. Çünkü ilaç ambalajı hem ürünü koruyan hem de ilacı kullanan hastaya bilgi sunan bir yapıdır. İlaç ambalajının doğru ve anlaşılır tasarlanması gerekmektedir. Örneğin, yanlış tasarlanmış bir makyaj ürünü ambalajı, o ürünü kullanan tüketiciye çok fazla zarar vermez. En fazla maddi olarak bir zarar verir. Tüketici bir daha o ürünü satın almama eğilimini gösterir. Ancak yanlış tasarlanmış bir ilaç ambalajı, yanlış ya da hatalı bilgi sunarsa o ilacı kullanan tüketiciye ciddi anlamda zarar verir. Belki de tüketicinin ölümüne sebebiyet verir. Bu yüzden ilaç ambalajları ciddi denetimler ve yönetmeliklerle koruma altına alınmıştır.

İlaç ambalajı tasarlanırken, o ilacı tüketen hastaların durumlarının, göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Her hastanın anlayışı, kavrama yeteneği, eğitim durumu ve yaşı farklıdır. Ayrıca kadın ya da erkek hastalarda ilaç kullanımı farklılıklar göstermektedir. Her yıl Dünya’da yaklaşık bir milyon hastanın yanlış ilaç kullandığı bilinmektedir. Ayrıca bu yanlış kullanımların üçte birine, ilaç ambalajının yanlış tasarlanması sebebiyet vermektedir. Tüm değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlaç ambalajı piyasaya çıkmadan önce denek gruplarınca denenmeli ve ambalajın etkileri gözlenmelidir. Unutulmaması gereken bir diğer konu ise, bir ilaç piyasaya çıktığında ilk olarak tek bir doz şeklindedir. Daha sonrasında marka, o ilacı farklı doz ve kullanım şekillerinde üretmektedir. Piyasaya çıkan her yeni ilacın, bir önceki dozu ile görsel dil bütünlüğüne sahip olması gerekmektedir. İlaç ambalajı tasarlanırken o ilacın farklı doz ve kullanım şekillerinin de olduğunu unutmamak gerekir.

İlaç ambalajı tasarım süreci, tezde edinilen bilgiler doğrultusunda çağdaş ve yenilikçi tasarım örneklerine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. İlk olarak tasarlanacak ilaç ambalajı hakkında detaylı bir araştırma ile başlayan süreç, daha sonrasında oluşturulan fikir aşamasıyla devam etmekte, bir adım sonrasında ise ambalaj tasarımı vücut bulmaktadır.

İlaç ambalajında alınan ilk karar, tasarlanacak ilaca karar vermek ve saha araştırması yapmaktır. Bu noktada eczacılarla görüşülerek hasta grubu olarak epilepsi hastaları seçilmiştir. Epilepsi hastalarının seçilme amacı, hastalar düzenli ve doğru ilaç kullanımını sayesinde hastalıklarını kontrol edilebilmektedir. Bu noktada epilepsi hastalarının kullandıkları ilaçlar Depakin Chrono, Epixx ve Kepra isimli ilaçlardır. Eczacılardan edinilen bilgiye göre, Depakin Chrono bu tip hastaların en çok kullandıkları ilaçtır. Depakin, pek çok formda var olan bir ilaçtır. İlacın, Depakin ve Depakin Chrono isimli iki ana formu bulunmaktadır. Hafif seyreden bir yapıda ise hastalar Depakin isimli ilacı kullanmaktadır. Ayrıca, ağır nükseden hastalarda da Depakin, sabah ilaç alımlarında da kullanılmaktadır. Depakin Chrono ise ağır seyreden hastalarda kullanılan bir ilaçtır. İlaçların farklı formları mevcuttur. Bunlar: Depakin Chrono bt 500 mg. 30 tablet, Depakin 500 mg. 40 enterik kaplı tablet, Depakin iv 400 mg 4 flk, Depakin 200 mg/ml 40 ml oral solüsyon, Depakin 300 mg 40 enterik kaplı tablet ve Depakin 200 mg 40 enterik kaplı tablettir.



**Resim 47: Depakin İlaçlarından Bazıları**  
Kaynak: <http://www.sanofi.com.tr/l/tr/tr/index.jsp>

Resim 47’de eczanelerde bulunan bazı Depakin ve Depakin Chrono ilaç ambalajları bulunmaktadır. İlaçlara ilk bakıldığında sans serif bir yazı karakteri kullanıldığı görülmektedir. Tüm ilaç türleri beyaz fon üzerinde konumlandırılmıştır. İlaç ambalajlarının sağ bölümünde iki adet bant bulunmaktadır. Bu bant, ilacın görsel kimliğini belirleyen bir unsur şeklindedir. Bu bantlar genel itibari ile miligram farklılıklarında, farklı renk seçenekleri ile kullanılmıştır. İlacın yan yüzeylerinde ise, üretim ve son kullanım tarihleri, barkod, karekod ve farmakod bilgileri bulunmaktadır.

Bu ilaçlar incelendiğinde, bazı tasarım ve kullanım sorunları olduğu gözlemlenmiştir. Bunların başında Depakin ve Depakin Chrono ilaçları, görsel anlamda birbirine çok benzemektedir. İki ilaç arasında, ayırt edici bir görsel kodlama bulunmamaktadır. Bu durumun hastalarda sıkıntıya sebebiyet vermesi ihtimaller dahilindedir. Hele ki sabah kullanımlarında Depakin kullanan hastalar ile , akşam kullanımlarında Depakin Chrono kullanan hastaların ilaçları karıştırmaları muhtemeldir. Bir başka tasarım sorunu ise, ilacın 200 miligram ve 300 miligram hallerinin tasarımlarının aynı olmasıdır. İki ilaçta da sağ taraftaki bantta turuncu lacivert renkler kullanılmıştır. Yine bu durum hastalar için kafa karışıklığı yaratacaktır. İlk olarak hastalık tanısı konduğunda, doktorlar hastayı en düşük doz ilaç alımına başlatmaktadırlar. Hastalık seyri ve kriz geçirme sıklığına göre ilacın dozu arttırılmaktadır. Epilepsi krizleri azaldığında ve hasta normal hayatına geri dönmeye başladığında, doktor belirlenen miligramda ilaç tedavisine devam etmektedir. Bu noktada hastaların evinde farklı dozda ilaçların bulunması muhtemeldir. Aynı görsel kimliğe sahip olan Depakin ilaçları, hastalarda kafa karışıklığı yaratacaktır. Yanlış doz ilaç kullanımı hastalığı stabil bir şekilde devam eden kişinin sağlığını sekteye uğratabilir. Ayrıca ilacı hastaya sağlayan eczacılar da benzer bir yanılgıya düşebilirler. Eczacının sehven yanlış miligram ilaç vermesi, hastayı benzer sorunlarla karşı karşıya bırakacaktır.

Bu değerlendirmelerden hareketle yeni bir Depakin ve Depakin Chrono ilaç ambalajı tasarlanmıştır. Oluşturulmuş tasarımlar, tezde de aktarıldığı gibi başında The Therapeutic Goods Order 69 yönergesine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. (TGO 69) The

Therapeutic Goods Order 69 ilaç etiketi tasarlarken ve bu etiketi değerlendirirken dikkat edilmesi gereken konuları açıklayan bir kılavuzdur. Avustralya başta olmak üzere, birçok kurum ve kuruluşun işbirliği ile oluşturulmuştur. Kılavuzun amacı ilaç ambalajının daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Yine Birleşik Krallık İlaçları ve Sağlık Ürünlerini Düzenleme Kurumu'nun kullandığı Not 25 kılavuzu, bu rehberden hareketle hazırlanmıştır. Türkiye'de TGO 69 kullanılmamaktadır. Türkiye'de ilaç ambalajları Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan Beşeri Tıbbi Ürünlerin Ambalaj Talimatları ve Takibi Yönetmeliğince denetlenmektedir.

Tez dahilinde tasarlanacak Depakin ilaç ambalajı tasarımının, kullanımda olan ilacın sorunlarını önüne geçmesi beklenmektedir. Bu noktada ilk iş tasarım kriterlerini belirlemek olacaktır. TGO 69'a göre ambalaj tasarımında sans serif font kullanılması gerekmektedir. X yüksekliği fazla olan ve light tipindeki yazı karakterleri kullanıcının dikkatini daha fazla çekmekte ve okuma rahatlığı yaratmaktadır. Bu bilgi ışığında tüm ambalajlarda kullanılmak üzere DIN yazı karakter ailesi tercih edilmiştir. DIN, x yüksekliği fazla olan harf espasları okuma kolaylığı yaratan bir yazı karakteridir. Ayrıca yazı karakterinde bir çok tür bulunmaktadır.

# Depakin

# Depakin Chrono BT

**Tablo 6: Depakin ve Depakin Chrono Logoları**  
Çizen : Burhan Şohoğlu

Ambalaj üzerinde yer alacak logo, DIN Pro yazı karakterinde Bold tipinde oluşturulmuştur. Ambalajda bold olarak kullanılan alan sadece bu bölgedir. Böylelikle ilaç ismi ilk başta göze çarpmaktadır. İlacın Chrono ifadesi regular yazı tipinde oluşturulmuştur. Böylelikle Chrono yazısı marka ismi ile görsel bir denge içerisinde. Chrono, Depakin yazısının önüne geçmemektedir.



**Tablo 7: Depakin 200 mg.  
Çizen : Burhan Şohoğlu**





**Tablo 8: Depakin 200 mg. Kutu Açılımı**  
Çizen : Burhan Şohoğlu

Oluşturulan ambalaj tasarımında, kutunu ön yüzeyi ikiye ayrılmıştır. Ön yüzeyin sol tarafında bulunan açık turuncu zemin rengi, renk kodlaması yapmak adınadır. Depakin, hafif nükseden hastaların kullandığı bir ilaç olmasından ötürü, depakin marka ilaçlar pastel tonlarda tasarlanmıştır. Her ton bir belirli bir miligramı tarif etmektedir. Depakin Chrono ise daha baskın renklerde kullanılmıştır.

Yine ön yüzeyde sarı kutu içerisinde ilaç ile ilgili uyarılar bulunmaktadır. Bunlar “Çocukların ulaşamayacağı yerde saklayın” ya da “Tableti kırarak kullanmayın” şeklinde

ilaç ile ilgili uyarılardır. Bu uyarıların zemin renginden sıyrılması ve daha çok dikkat çekebilmeleri adına sarı zemin ile birlikte kullanılmıştır. İlacın miligram bilgisi ön yüzeyin orta kısmında yer almaktadır. Bu bilginin net okunabilmesi için beyaz zemin üzerinde yer almaktadır. Ayrıca ön yüzeyin sağ tarafı bilerek boş bırakılmıştır. Bu alan eczacıların gerekli notları alabilmeleri ve gerekirse etiket yapıştırabilmesi içindir. Yan yüzeylerde ise ilacın ismi ve ruhsat bilgileri yer almaktadır. İlacın kapak kısımlarında yine ilacın ismi, son kullanma tarihi, ilaç kare kodu ve ilacın seri numarası bulunmaktadır. İlaç takibinin yapıldığı farmakod ise yine kutunun kapak kısmında konumlandırılmıştır.

TGO 69'un yenilikçi ve kullanıcı dostu yaklaşımı ilacın arka yüzeyinde canlanmıştır. Türkiye'deki ilaçların arka yüzeyi yine ön yüzeyin aynısı şeklindedir. Piyasadaki Depakin ilaçlarının da ön ve arka yüzeylerinin tasarımları aynı şekildedir. Fakat geliştirilen tasarım ile arka yüzey, hastanın acil durumda ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri içermektedir. Bu alanda ilacın aktif bileşenleri, kullanım şekli, alerjen bilgileri, uyarıları ve saklama koşulları yer almaktadır. Hasta daha detaylı bilgi almak istiyorsa ilacın içerisindeki prospektüsü inceleyebilir.



**Tablo 9: İlaç Arka Yüzeyi**  
**Çizen : Burhan ŞoHoğlu**

Bilgilendirici arka yüzeyde DIN Pro Light yazı karakteri kullanılmıştır. Bu alanda kullanılan yazı karakteri ölçüsü 9 puntodur. Bu ölçü TGO 69'un belirlediği ölçüdür. TGO 69 bu alanda kullanılacak yazı karakterinin yüksekliğinin en az 1,5 mm olması gerektiğini aktarmaktadır. Bu yüzeyde kullanılan yazı karakterinin boyutu 1,7 mm.'dir.



**Tablo 10: Farklı Miligramlardaki İlaçlar Çizen : Burhan Şohoğlu**

Depakin İlaçlarını farklı miligramları için farklı renk kodlamaları oluşturulmuştur. 300 mg. için pembe, 500 mg. için ise yeşil renk tercih edilmiştir. Bu tasarımların da arka yüzeyleri bilgi verici niteliktedir.



**Tablo 11: Depakin Chrono Ambalajı**  
**Çizen : Burhan Şohoğlu**

Depakin Chrono ambalajı tasarlanırken, Depakin markasının diğer türleri ile görsel uyum içerisinde olması gözetilmiştir. Yine bu ambalajda renk kodlamasına yer verilmiştir. Fakat, Depakin ilaçlarından sıyrılması için renkler daha canlı ve koyu renkdelerdir. Bu durum ilacın ağır hastalar için olduğu vurgusunu da vermektedir. Ön yüzeyin sağ tarafında 45 derecelik çizgiler bulunmaktadır. Bu çizgilerin amacı, yine bu ilacı, Depakin ilaçlarından sıyırmaktır. Ambalajın arka yüzeyinde ise, ilaç bilgi bölümü bulunmaktadır.



**Tablo 12: Raf Düzeninde Depakin İlaçları**  
Çizen : Burhan Şoğlu



**Tablo 13: Raf Düzeninde Depakin ve Depakin Chrono**  
Çizen : Burhan Şohoğlu

Oluşturulan renk kodlaması ile eczacıların da ilaçları daha rahat bulması hedeflenmiştir. Tablo 12’de görüldüğü üzere Depakin ilaçları yan yana geldiğinde tüm ilaçlar rahatlıkla anlaşılmaktadır. Tablo 13’te ise Depakin ve Depakin Chrono aynı rafta yer aldığı anda bile birbirinden sıyrılmaktadır.

<p><b>Depakin</b> Enterik Kaplı Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>	<p><b>Depakin Chrono BT</b> Uzun Etkili Film Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>
<p><b>Depakin</b> Enterik Kaplı Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>	<p><b>Depakin Chrono BT</b> Uzun Etkili Film Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>
<p><b>Depakin</b> Enterik Kaplı Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>	<p><b>Depakin Chrono BT</b> Uzun Etkili Film Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>
<p><b>Depakin</b> Enterik Kaplı Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>	<p><b>Depakin Chrono BT</b> Uzun Etkili Film Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>
<p><b>Depakin</b> Enterik Kaplı Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>	<p><b>Depakin Chrono BT</b> Uzun Etkili Film Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>
<p><b>Depakin</b> Enterik Kaplı Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>	<p><b>Depakin Chrono BT</b> Uzun Etkili Film Tablet 500 mg S.K.T: 30/07/2021 (01)08699717010093 (21)313 3458765 Parti No: 151245</p>

**Tablo 14: Depakin'in İkincil Ambalajları**  
Çizen : Burhan Şohoğlu





İlacın içerisinde bir de prospektüsleri bulunmaktadır. Yine burada DIN Pro Light yazı karakteri kullanılmıştır. Kullanılan yazı tipinin punto ölçüsü 9 pt.'dir. Bu alanda iki tip düzenlemeye gidilmiştir. Hasta için önemli alanlar siyah zemin üzerine beyaz yazı ile yazılmıştır. Geri kalan bilgiler ise beyaz zemindedir. Siyah zemindeki bilgiler, kullanım dozu, uyarıları, yan etkileri, doz aşımı, kullanılmaması gereken durumlar gibi hayati derecedeki bilgilerdir. Şüphesiz ki bu bilgilere uyulmaması ciddi sıkıntılara sebebiyet verecektir. Bu yüzden, hastanın dikkatini çekmesi için bu alanlar siyah renkte konumlandırılmıştır.

Tasarımlardan da anlaşılacağı gibi, hastanın ilacı zamanında ve doğru bir şekilde kullanımı elzemdir. Hasta, doğru ilacı kullandığı taktirde, epilepsi hastalığını yenmektedir. Geliştirilen ambalaj tasarımı da hastayı her durumda destekler nitelikte olacaktır. Hasta, ilacı doktorun önerdiği doğru dozda alacaktır. Ambalaj tasarımının tasarımı, hastanın ilacı karıştırmamasını minimuma indirecektir. Hasta kendisi için gerekli olan bilgiyi hemen kutunun arka yüzeyinde bulacaktır. İlaç ambalajı kaybolmuş olsa da, blister ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde doğru ilacı kullanacak. İlaç takibini kolaylıkla sağlayacaktır. Gerekli olduğu taktirde ise prospektüsten bilgiye rahatlıkla ulaşacaktır. İki farklı renkteki alanlar yüksek kontrast yakalayıp, hastanın gerekli bilgiyi almasını sağlayacaktır.



## SONUÇ

İnsanlık ile aynı yaşta olan ambalaj, ilk çağlarda saklama ve koruma amacı ile kullanılmıştır. Ambalaj tasarımı, içinde bulunduğu çağ ile şekillenmiştir. Ambalaj, sanayi devrimi ve serbest piyasa etkisi ile ürünü tanıtan sessiz bir reklam haline gelmiştir. Günümüzde ise ambalajın tek bir işlevi yoktur. Ambalaj; ürünü saran, saklayan, sevk eden, ve satılmasına destek veren bir yapı olmasının yanında ürün hakkında bilgi sunan, tüketiciyi konu hakkında bilgilendiren bir olgu haline gelmiştir. Bir süpermarkette tüketicinin dört bir yanı ambalajla kuşatılmış haldedir. Tüketicinin alışveriş için harcadığı süre göz önünde bulundurulduğunda, bir ambalajın kendini tanıtmaya ve mesajı aktarmaya süresi 2 – 6 saniyedir. Bu yüzden ambalaj kendini ne kadar iyi ve hızlı bir şekilde aktarabilirse, tüketici de o ürüne o kadar çabuk bağlanmaktadır.

Ambalaj sessiz bir reklam filmidir. Reklam filmindeki diyalogları ve temayı ambalaj üzerinde yer alan bilgiler karşılamaktadır. Tüm ambalaj yüzeylerinde az ya da çok bilgi bulunmaktadır. Genel itibarıyla ambalajda, tasarım alanı az, aktarılabilecek bilgi fazladır. Tasarım süreci bu noktada başlamaktadır. İyi bir tasarımcı, bu bilgi yığınına doğru bir şekilde tasarlar ve tüketicinin karşısına çıkarır. Tüketici, ambalajda var olan bilgiye ne kadar inanırsa, ürüne de o derece güven duymaktadır. Güven duyulan ambalajlar ise, rakip firmalar arasından kolaylıkla sıyrılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu, doğru bilgi aktarmaktır. Yanıltıcı ve yanlış aktarılan bilgi, tüketicide güven kaybına sebebiyet vermektedir.

Doğru bilgi tasarımı, tüm ambalajlar için önemlidir. Ancak, doğru tasarlanmış bilgi, doktor kontrolünde kullanılan, reçeteye satılan ilaçların ambalajları için hayati öneme sahiptir. İlaç ambalajları, market raflarında ön plana çıkmayı ya da daha çok satılmayı hedefleyemez. İlaç ambalajı, anlaşılır, güvenilir ve ayırt edici olmak zorundadır. Bu yüzden ilaç tüketicileri göz önünde bulundurularak bir analiz yapılmalı ve doğru bilgilendirme çerçevesinde ilaç ambalajları tasarlanmalıdır.

Tezde verilen örnekler ve araştırmalar açıkça göstermektedir ki ambalaj tasarımı ve bilgilendirme birbirinden ayrılmaz bir parçadır. Bilgi doğru tasarlanmadığı sürece tüketici bu durumdan zarar görecektir. Bu noktada bilgiyi sınıflandırmak, kontrol altına almak ve denetlemek için ilgili kurumlar tarafından belirli yönergeler oluşturulmuştur. Bu yönergeler, tasarım faktörünü belirli bir çerçeve içine almış; tasarımcılarında bu alanda hareket etmesini olanak sağlamıştır.

Her ülke kendi bilgilendirme yönetmeliğini oluşturmuştur. Bazı özel kuruluşlar ve kurumlar bu duruma destek vermek adına kendi rehberlerini sunmuşlardır. Türkiye’de ambalaj üzerindeki bilgilendirmeler Sağlık Bakanlığı tarafından denetlenmektedir.

Tüm denetim mekanizmaları oluşturulmuş olsa da ambalaj tasarımında bilgilendirme kısmında bazı aksaklıklar yaşanmaktadır. Örneğin 2009 yılında ilaç ambalajlarını ve prospektüsleri denetlemek adına Avrupa Komisyonu tarafından “İlaç Ambalajlarında ve Prospektüslerde Okunabilirlik ve Sınıflandırma Rehberi” yayımlanmıştır. Daha sonrasında, tasarlanmış ilaçları incelemek için bir denetim mekanizması da kurulmuştur. Ancak halen ilaç ambalajında aksaklıklar yaşanmaktadır. Bu durumun asıl nedeni oluşturulan yönerge hastaların ilaç alma etkinliği göz önünde bulundurulmadan hazırlanmış olmasıdır. Başka bir deyişle yönergeler ve mevzuatlar kullanıcı deneyimi göz önünde bulundurulmadan oluşturulmuştur. Mevzuatlar tüm hastaları eşit seviyede kabul etmektedir. Hastaların sosyo-ekonomik durumları, eğitim seviyeleri ve yaşadıkları çevre algı düzeylerini de değiştirmektedir. Tasarımcılar kullanıcı deneyimini göz önünde bulundurarak ilaç ambalajlarını oluşturmalıdır. Örneğin, bir hasta ilaç ambalajını eline aldığındaki senaryo düşünülmeli ve bu bağlamda tasarlanmalıdır. En önemli veriler ilaç ambalajının ikincil ambalajında yer almalıdır. Hasta ihtiyacı olduğu bilgiye çok çabuk ulaşması gerekmektedir. Bu bilginin sunulacağı alanda ikincil ambalajdır. Ayrıca ikincil ambalaj üzerinde eczacının ya da doktorun ilaç kullanım direktlerini yazacakları bir alanda ayrılmalıdır.

Bir başka sorun ise yönergeler, tüm ilaçları aynı seviyede görmektedir. Örneğin başı ağrıyan bir hastanın kullandığı bir ağrı kesici ile günlük almak zorunda olunan astım

ilaçları aynı yönerge tarafından değerlendirilmektedir. Bu farklı değişkenler için eylem kombinasyonları tasarlanmalı ve ilaçlar da oluşturulacak yeni planlara göre tasarlanmalıdır. Eğer ilaç günlük kullanım için üretilmiş bir ilaç ise farklı, acil durumlar için kullanılan bir ilaç ise farklı tasarımlar oluşturulmalıdır.

İlaç prospektüsü ise ilaç ambalajından bağımsız düşünülmelidir. Dilinin yalınlığı sağlanmalı ve doğru bir şekilde tasarlanmalıdır. X yüksekliği fazla olan sans serif yazı karakteri okumayı rahatlatacağından dolayı tercih edilmelidir. Ayrıca oluşturulacak tasarım yüksek kontrast renk içermelidir. Prospektüs için seçilen kağıtta tasarım kadar önemlidir. İnce kağıtların geçirgenliği fazla olmasından dolayı okumayı zorlaştırmaktadır. Daha kalın kağıtların ışık geçirgenliği az olmasından dolayı tercih sebebi olmalıdır.

Amerika ve Yeni Zelanda dışındaki tüm ülkelerde reçeteli ilaç tanıtımı yasaklanmıştır. Türkiye’de ise 1928 yılında çıkartılan yasa ile reçeteli ilaç tanıtımı yasaklanmıştır. Ancak reçetesiz satılan, takviye verici vitamin ilaçlarının reklam ve tanıtımları yapılmaktadır. Bu durum bir tutarsızlık aratmaktadır. İlaç reklamları, ilacın yan etkileri, içeriği, kullanım alanları gibi bilgileri açık bir şekilde sunacak ise ilaç reklam yasağının kaldırılması doğru olacaktır. Bilgi veren ilaç reklamları yapıldığı ölçüde, tüketiciler bilinçlenecek ve doğru ilaç kullanımına yöneleceklerdir.

İlaç ambalajlarında rekabetin artması, tasarımcılarında bu alana yönelmesini sağlayacaktır. Bugün yaşanan sorunlar, tasarımcıların bu alana yeterince yönelmemesinden kaynaklanmaktadır.

Ambalajlar üzerinde her zaman bir bilgi unsuru bulunmaktadır. Bundan sonra da daha geniş bir şekilde bulunacaktır. Ambalaj üzerinde yer alan bilginin doğru kullanılması ile ürün kendini daha iyi ifade edecektir. Bu ürün ister bir içecek ister bir ilaç olsun.

**KAYNAKÇA****KİTAPLAR:**

ARPACI, Turan (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları

BARUTÇUGİL, İsmet (2002). *Bilgi Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık

BAKER, Micheal, (1985), “Marketing” *English Language Book Society*, Macmillan, England: Wiley Published

BLACK, A. - LUNA, P. – LUND, O. – WALKER, S. (2017). *Information Design*, New York : Routledge Press,

BECER, Emre (2014), *Ambalaj Tasarımı*, İstanbul: Dost Yayınları

BERKMAN, H. ve SINGY J. (1997) *Consumer Behavior*, Chicago: NTC Business book

CALVER, Giles (2007), *What Is Packaging Design* Singapur :Page One Publisihing

CARTER, R.- MEGGS P.- DAY B. - MAXA S. - SANDERS M, (2014). *Typographic Design: Form and Communication*, Amerika : Wiley Publishing

DURHAM, J.- MCMURRAY, D. (2004) *The Lawyer’s Guide to Marketing Your Practice*, Amerika : American Bar Association

ERDAL, Gültekin (2009), *Etkili Ambalaj Tasarımı*, Bursa: Dora Yay.

HERGED, İdris (1970). *Graphis Packaging*, Zurih : The Graphis Press,

HERBERT, M. - LUBNIER, M. (2004), *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım

KOCABAŞ, F. – ELDEN, M. – ÇELEBİ, İ. (1999) *Marketing P.R.*, Ankara: Mediacat Yayınları

KOZA, Metin (2008). *Bilgi Yönetimi*, İstanbul: Kum Saati Yayınları

KLIMCHUK, M. R- KRASOVEC, S. (2006), *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, New York: Wiley Published

MORVILLE, Peter (2002). *Information Architecture for the world wide web*, Amerika: O'Reilly Media

ODABAŞ, Hüseyin (2005). *“Bilgi yönetimi ve bilgi sistemi”* (Ed. Coşkun Can Aktan) Çizgi Yayınevi ss.123-126

PRIDE, William M. (1987), *Marketing, Basic Concept and Decisions*, Fifth Edition – Boston: Houghton Mifflin Company

RAND, Paul (1993), *Design Form and Chaos*, Londra : Yale University Press

READ, Herbert (1973). *Sanat ve Endüstri, Endüstriyel Tasarımın İlkeleri*, İstanbul : İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası,

TEK, Ömer Baybars, (1999) *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları

**TEZLER**

ALKAN, İlter (2009) “*Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri*” Yüksek Lisans Tezi, Yrd. Doç. Dr. Aykut Özbay, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

AYGÜN, Ezgi, (2007) “*İlaç Sektöründe Reklam*” Yüksek Lisans Tezi, Yrd. Doç. Dr. Hamdi Pınar, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı , Ankara

ÇANKIRI, Süreyya (2012) “*Bilgi Erişiminde Kullanıcı Odaklı Çözüm: Bilgi Mimarisi*” Doktora Tezi Doç. Dr. Hülya Dilek Kayaoğlu, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul

DOLK, Simone, (2008) “*Patient Information Leaflets*” Yüksek Lisans Tezi, Dr. L.R. Lentz, Dr. H.L.W. Pander Maat. Utrecht University, Hollanda

DURMAZ, Ömer (2009) “*Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları*” Yüksek Lisans Tezi, Prof. Dr. H. Yakup Öztuna Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir

GÜLBAY, Mete (2015) *Ambalaj Tüketici Davranışını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi*” Yüksek Lisans Tezi, Yrd. Doc. Tr Rukiye COP, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kocaeli

IRMAK, Orhan (2011) *1945'den Günümüze Türkiye'de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri* Doktora Tezi Prof Dr Özlem Er, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

İNCE, Mustafa (2010) *Bir iletişim aracı olan ambalajın tüketici tercihine etkisinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Doc. Dr. Mehmet Oktav, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

ŞEN, Ekim (2007) “*Ambalaja yönelik tüketici tutumları ve bir uygulama*” Yüksek Lisans Tezi, Doç. Dr. Mehmet Tıǧlı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

TURAN, Ahmet (1997) “*ISO 9002 Kalite Güvencesi Sisteminin Ambalaj Sektöründe Tesisi Ve Uygulaması*” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul

YALÇIN, Çağrı (2011). *Ambalajın Tarihçesi ve Parfümlerin Şişe ve Ambalaj Tasarımları*, Yüksek Lisans Tezi, Prof. Dr. İsmail Kaya, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Yüksek Lisans Programı, İstanbul

#### **DERGİLER:**

ABELMANN, Rodd, (2008) “*Çocukların Açamayacağı Ambalajlar Bölüm 2*” Ambalaj Bülteni Ekim-2008

BİLGE, İlhan (2008) “*Daha çok, daha büyük, daha ağır*”, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 25 Ekim 2008 ss. 58-60

ÇAKICI, Latif (1973) *Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler* – Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları

ÇINAR, R. - ÖZER, S. (1999) “*Gıda Ürünlerinde Etiketleme Üniversite Öğrencilerinin Tutumları Üzerine Bir Araştırma*” Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan Sayı: 74: 13-17

JOSHI, Akshay (2014) “*Packaging of Tablets: Types, Materials and Qc.*” <http://www.slideshare.net/akshayjoshi35/akshay-33890359> (1 Temmuz 2016)

KOCAMANLAR, Ebru: “*Ambalaj Pazarlamadaki Yeri*” *Ambalaj Bülteni Dergisi*, Sayı: 4 İstanbul, 2008, 44-46s.

KUNAL M.- KUMAR S. (2012) “*Recent Trends in Pharmaceutical Packaging: A Review*” *International Journal of Pharmaceutical and Chemical Sciences* Vol. 1(3) Temmuz- Ağustos 2012

ÖZGÜL, E. - AKSULU İ. (2006), “*Ambalajlı Gıda ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler*” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 1, Ocak

PAI, Chi Jung (2005) “*Towards A Strategic Information Architecture (SIA) and Its Initial Application*” *Journal of Information Science* Sayı: 31 Nisan 2005

SAĞOCAK, Mehtap Duran; “*Ergonomik Tasarımda Renk*” *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2005, Aralık, 77-83 s.

ÜLGEN, H. - ASLANTAŞ, C. (2002) “*Philip Morris: Sigara Paketlerinin Üzerindeki Uyarıcı Etiketler*” *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Sayı: 4, 1 Ocak 2002

VARİNLİ, İ. – KACUR, L. – GÖKNAR, H. (2004) “*Eczacıların İlaç Reklamlarına Karşı Tutumlarının Belirlenmesi – Kayseri’de Faaliyet Gösteren Eczacılar Üzerine Bir Uygulama*” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 23, Temmuz-Aralık 2004

WARFIELD, Lisa (2104) “*Principal Display Panels on Random Packages*” *Weights and Measures Connections*, Nisan- Mayıs 2014

WAARDE, Karel van der; (2005) “*An Information Design Approach to Labeling*”, *Graphic Design Research* – Temmuz 2005 24-30 s



WAARDE, Karel van der; (2005) “*Enabling Users or Readability*”, *Graphic Design Resarch* – Mayıs 2005 12-22 s,

ERDAL, Gültekin (2013) “*Ambalajın dili ve Psikolojik Etkisi*” *Akademik Bakış Dergisi* Mart-Nisan 2013 5s

ERDEN, Çetin (2001) “*Karton Ambalajlarda Tasarım Değişikliklerinin Nedenleri, Olumsuz Etkileri ve Çözüm Önerileri*” II. Uluslararası Ambalaj Kongresi, İzmir

#### **İNTERNET KAYNAKLARI:**

AMBALAJ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (2009). *Ambalajın Tarihi*,  
<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html> (04 Şubat 2016)

APHA; (2012), *Designing a safer medication label*,  
<http://www.pharmacist.com/designing-safer-medication-label> (24 Nisan 2018)

ARKİTERA (2007) İçbükey Çizgiler Yenilikçi Çözümler,  
<http://v3.arkitera.com/s71-icbukey-cizgiler-yenilikci-cozumler.html> (03 Nisan 2017)

AVUSTRALIAN GOVERNMENT DEPERMENT OF HEALTH; (2018) “*Best practice guideline on prescription medicine labelling*” <https://www.tga.gov.au/publication/best-practice-guideline-prescription-medicine-labelling> (24 Nisan 2018)

ALIMENTARIUM (T.Y.) *Packaging Information*  
<https://www.alimentarium.org/en/knowledge/packaging-%E2%80%93-information> (20 Mayıs 2018)

ABEER, Syeda (2013) “*Packaging of pharmaceutical products*”

<http://www.slideshare.net/syedaabeer/packaging-of-pharmaceutical-products-24238846>  
(20 Mayıs 2018)

BAYAZIT, Prof. Dr. Nigan (2009) *Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi-Resumed History of Packaging Design*, <http://www.nuveforum.net/702-endustri-urunleri-tasarimi-bolumu/186793-ambalaj-tasariminin-ozet-gecmisi-resumed-history-of-packaging-design/> (01 Mart 2016)

BROWNLEE, John (2013) *How Self-Expiring Medicine Packaging Could Change The World*, <https://www.fastcodesign.com/1673237/how-self-expiring-medicine-packaging-could-change-the-world> (25 Mayıs 2016)

BSI Group (T.Y) *Child Resistant Packaging A Consumer's Guide to the Standards for Child Resistant Packaging*, [http://www.bsigroup.com/LocalFiles/en-GB/consumer\\_guides/resources/BSI-Consumer-Brochure-Child-Resistant-Packaging-UK-EN.pdf](http://www.bsigroup.com/LocalFiles/en-GB/consumer_guides/resources/BSI-Consumer-Brochure-Child-Resistant-Packaging-UK-EN.pdf) ( 01 Ekim 2016)

BBC (2012). *Sigara Paketlerinin Üzerindeki Resimli Uyarılar Daha Etkili* [http://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2012/06/120615\\_cigarette\\_packaging.shtml](http://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2012/06/120615_cigarette_packaging.shtml)  
(20 Mayıs 2016)

CANTÜRK, Safure (2011) *İlaçlara, prospektüs yerine Türkçe kullanma talimatı* [http://www.sabah.com.tr/yasam/2011/03/04/ilaclara\\_prospektus\\_yerine\\_turkce\\_kullanma\\_talimatı](http://www.sabah.com.tr/yasam/2011/03/04/ilaclara_prospektus_yerine_turkce_kullanma_talimatı) (25 Mayıs 2016)

DONALDSON, Liam (2007) *Design for patient safety: A guide to the graphic design of medication packaging* <http://www.nrls.npsa.nhs.uk/resources/collections/design-for-patient-safety/?entryid45=63053> (25 Mayıs 2016)

DONALDSON, Liam (2005) *Information Design for Patient Safety*,

<http://www.nrls.npsa.nhs.uk/resources/collections/design-for-patient-safety/> (25 Mayıs 2016)

DÜNYA GAZETESİ; (2017) *İlaç ambalajları görme engelliler için değişiyor*,

<https://www.dunya.com/saglik/ilac-ambalajlari-gorme-engelliler-icin-degisiyor-haberi-374738> (24 Nisan 2018)

HPRA; (2017). *Guide to Labels and Leaflets of Human Medicines*”,

<http://www.hpra.ie/docs/default-source/publications-forms/guidance-documents/aut-g0034-guide-to-labels-and-leaflets-of-human-medicines-v18.pdf?sfvrsn=39> (24 Nisan 2018)

HUGHES, İdris (T.Y) *Pharmaceutical Packaging and Presentation*,

<http://www.blacktriangle.org/patientpacks/> (1 Haziran 2016)

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, (T.Y) *Significant Dates in U.S. Food and*

*Drug Law History* <http://www.fda.gov/aboutfda/whatwedo/history/milestones/ucm128305.htm> (15 Mayıs 2016)

FFUNCTION, (2010) *Davatiz-Enhanced Packaging*

<http://ffunction.posterous.com/dataviz-enhanced-packaging>(20 Mayıs 2016)

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, (2016) *Changes to the Nutrition Facts Label*,

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocuments>

[RegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocuments/RegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm) (15 Mayıs 2016)

FREEMAN, Elizabeth, (2016) *The Dieline Awards 2016: Paper Water Bottle*,

<http://www.thedieline.com/blog/2016/5/11/the-dieline-awards-2016-paper-water-bottle> (20 Mayıs 2018)

FREEMAN, Elizabeth (2014) *Mastro Olive Oil*,  
<http://www.thedieline.com/blog/2014/9/25/mastro-olive-oil> (20 Mayıs 2018)

FREEMAN, Elizabeth (2015) *Good Chemistry Brewing*  
<http://www.thedieline.com/blog/2016/4/25/good-chemistry-brewing> (20 Mayıs 2018)

GINSBURG, Deborah (2015) *How to Create a Strong Communication Hierarchy in Packaging* <https://www.linkedin.com/pulse/how-create-strong-communication-hierarchy-packaging-deborah-ginsburg> (03 Nisan 2017)

GIDA TEKNOLOJİLERİ ENSTİTÜSÜ (2007) *Food Packaging -- Roles, Materials, and Environmental Issues* <http://www.ift.org/knowledge-center/read-ift-publications/science-reports/scientific-status-summaries/food-packaging.aspx> (15 Mayıs 2018)

KUŞ, Sebahattin (2010) *Tütün Mamulleri Paketlerindeki Birleşik Uyarıların Ülkemiz ve Dünya Uygulamaları*  
[http://www.tapdk.gov.tr/piyasa\\_duzenlemeleri/tutun\\_alkol\\_kontrol/tutun\\_kontrolu/tutun\\_kontrolu\\_ve\\_tapdk/TTNMAM~1.PPT](http://www.tapdk.gov.tr/piyasa_duzenlemeleri/tutun_alkol_kontrol/tutun_kontrolu/tutun_kontrolu_ve_tapdk/TTNMAM~1.PPT) (20 Mayıs 2016)

LEASER, Rick (2015) *Why CVS Should Retain Target's ClearRx System*  
<http://www.healthandcommunications.com/blog/2015/7/4/why-cvs-shoul-retain-targets-clearrx-system> (03 Nisan 2017)

LEVY, Sandra (2015) *Target to hit bull's-eye with ClearRx prescription bottle*,  
<http://drugtopics.modernmedicine.com/drug-topics/content/target-hit-bulls-eye-clearrx-prescription-bottle> (03 Nisan 2017)

MERTVAN HUKUK BÜROSU (T.Y.) *İlacın Reklamı Olur mu?*,  
[http://www.mertvan.av.tr/tr/Makaleler/Medya\\_Hukuku/Ilacin\\_reklamı\\_olur\\_mu.html](http://www.mertvan.av.tr/tr/Makaleler/Medya_Hukuku/Ilacin_reklamı_olur_mu.html)  
 (24 Nisan 2018)

MEDICINES, (T.Y.) *PILS* <http://www.medicines.org.uk/emc/glossary?view=110> (25 Mayıs 2016)

MOURADIAN, Natalie (2017) *The Dieline Awards 2017: Mack Special Brew* <http://www.thedieline.com/blog/2017/4/25/the-dieline-awards-2017-mack-special-brew>

İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ DERGİSİ, (2009) *İlaç prospektüsleri artık “anlaşılabilir” olacak* <http://fakultedergisi.com/ilac-prospektusleri-artik-anlasilabilir-olacak/> (25 Mayıs 2016)

UNESCO (2013) *World Braille Usage* <http://www.perkins.org/assets/downloads/worldbrailleusage/world-braille-usage-third-edition.pdf> (20 Mayıs 2018)

PHARMA BRAİLLE (T.Y.) *Pharmaceutical Braille Standards* <https://www.pharmabraille.com/> (20 Mayıs 2018)

PREM, Monisha, (2016) *Legal requirements for product packaging and labeling* <http://www.smesouthafrica.co.za/16487/Legal-requirements-for-product-packaging-and-labeling/> (20 Nisan 2016)

PREMSELA, (T.Y.) *Trust Design* [http://www.premsele.org/en/publications\\_1/trust-design\\_1/](http://www.premsele.org/en/publications_1/trust-design_1/) (20 Mayıs 2016)

RADIC, Katrina, (2012) *Do Infographics Have the Potential to be Used on Product Packaging* <https://www.brandingmag.com/2012/06/05/do-infographics-have-the-potential-to-be-used-on-product-packaging/> (20 Mayıs 2016)

SAĞLIK BAKANLIĞI (2002) *Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği*, <http://www.saglik.gov.tr/HM/dosya/1-20698/h/gida-maddelerinin-genel-etiketleme-ve-beslenme-yonunden-.doc> (15 Mayıs 2016)

SİĞARA VE SAĞLIK ULUSAK KOMİTESİ, (2009) *Sigara Paketi Üzerindeki Resimli Uyarıla.*, [http://www.ssuk.org.tr/content.php?haber\\_id=605](http://www.ssuk.org.tr/content.php?haber_id=605) (20 Mayıs 2016)

SPRINK, John, SINGH, Jay, SINGH, Paul (T.Y.) *Review of Package Warning Labels and Their Effect on Consumer Behaviour with Insights to Future Anticounterfeit Strategy of Label and Communication Systems*,  
[http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=it\\_fac](http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=it_fac)  
 (20 Mayıs 2016)

SANCHEZ, Jessica (2012), *A Great Sake*,  
<http://www.thedieline.com/blog/2012/12/12/bolshaya-polza-a-great-sake.html> (20 Mayıs 2018)

ŞAHİN, Oya Irmak, (2015). *Ambalaj Nedir*”  
<http://blog.yalova.edu.tr/oyairmaksahin/wp-content/uploads/sites/27/2015/03/Ambalaj-1.pdf> (15 Mayıs 2018)

SHARMA, Rakesh Kumar (2013) “*Pharma\_Packaging*”  
<http://www.slideshare.net/rks19761/pharma-packaging> (15 Mayıs 2018)

SCOTT, Kathy (2013) “ *Design Inspiration: Who is Burkey Belser?*”  
<http://www.printmag.com/editors-picks/design-inspiration-who-is-burkey-belser/> (15 Mayıs 2016)

TAYAR, Prof. Dr. Mustafa (2011). *Dünya Gıda. Geçmişten Günümüze Ambalaj*,  
<http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=12&nid=2737> (08 Şubat 2016)

TERRY, Irwin (tarihsiz) “*Information Design: What is it and Who does it?*”  
<http://online.sfsu.edu/jkv4edu/2DMG/projects/Informationdesign.pdf> (28 Mart 2016)

THE CANADIAN MEDICAL HALL OF FAME, (1997) *Dr. Henry Breault*,  
<http://cdnmedhall.org/inductees/dr-henri-j-breault>, (10 Eylül 2016)

TÜRK GIDA KODEKSİ, (2011) *Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği*  
<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15691&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=g%C4%B1da> (15 Mayıs 2016)

TÜRKİYE İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ KURUMU (TİTCK), (2009) *Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği* <http://www.titck.gov.tr/PortalAdmin/Uploads/UnitPages/4.pdf>

VERMONT LAW SCHOOL, (T.Y.) *Food Label Facts*,  
<http://foodlabelfacts.org/page6.cfm> (20 Nisan 2016)

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2013) “Visual impairment and blindness,”  
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/index.html> (20 Mayıs 2018)

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad, Soyad:** Burhan ŞOHOĞLU

**Doğum Yeri ve Yılı:** Denizli 1986

**Yabancı Dil:** İngilizce

### Eğitim:

**Lisans:** 2009, DEÜ, GSF, Grafik Bölümü, Anasanat Dalı

**Lise:** 2004, Hakkı Dereköylü Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi, Resim Bölümü

### İş Tecrübeleri:

<b>KTO Karatay Üniversitesi</b>	2013 –
<b>Ege Üniversitesi</b>	2012-2013
<b>6Q Games</b>	2009-2011
<b>Parma Reklam</b>	2008-2009