

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARININ
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Zeynep ÖKSÜZ**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

İstanbul – Haziran 2011

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARININ
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Zeynep ÖKSÜZ**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

İstanbul – Haziran 2011

ÖNSÖZ

Tez bitim aşamasında bana göstermiş olduğu sabırdan dolayı, bıkmadan usanmadan her sorumu cevaplayan sayın hocam Ydr. Doç. Demet KARAPINAR 'a sonsuz teşekkürler.

Eğitim hayatım boyunca üzerimde büyük emekleri olan sayın hocalarım Prof. Dr. Güler ERTAN' a, Yrd. Doç. Nuri SEZER' e Öğr. Gör. Mehmetşan YILDIZHAN' a, Öğr. Gör. Kubilay DAĞBATIRAN' a sonsuz teşekkürler.

Tez hazırlama süresince bana destek olan sevgili aileme ve arkadaşlarım Tuğba CEYHAN' a Çınar Derya İNCESU'ya ve Tuğçe BULUT' a yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Zeynep ÖKSÜZ

İstanbul, Haziran 2011

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | IV |
| RESİMLER LİSTESİ..... | V |
| ÖZET..... | VI |
| ABSTRACT..... | VII |
| GİRİŞ..... | 1 |
| | |
| 1. AMBALAJ..... | 2 |
| 1.1 AMBALAJIN KAVRAMI | 3 |
| 1.1.1 İç Ambalaj. | 3 |
| 1.1.2 Dış Ambalaj..... | 4 |
| 1.2 AMBALAJIN TARİHÇESİ..... | 5 |
| 1.2.1 Türkiyede Ambalajın Tarihçesi..... | 5 |
| 1.2.2 Türkiyede Ambalaj Tasarımı..... | 6 |
| 1.3 AMBALAJIN TÜRLERİ..... | 8 |
| 1.3.1 Cam Ambalaj..... | 8 |
| 1.3.2 Metal Ambalaj..... | 10 |
| 1.3.3 Plastik Ambalaj | 12 |
| 1.3.4 Kağıt Ambalaj | 14 |
| 1.4 AMBALAJ GRAFİĞİ..... | 16 |
| 1.4.1 Ambalaj Tasarımında Grafik Uygulamanın Önemi..... | 16 |
| 1.5 AMBALAJIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ..... | 18 |
| 1.6 AMBALAJ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN TEMEL KRİTERLER...20 | |
| 1.6.1 Ambalaj Tasarımında Tipografinin Kullanımı ve İletişimdeki İşlevi..... | 21 |
| 1.6.2 Ambalaj Tasarımında Rengin Kullanımı ve İşlevi..... | 25 |
| 1.6.2.1 Renk..... | 25 |
| 1.7 AMBALAJ TASARIMINDA BİÇİM..... | 28 |
| 1.8 AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLE...28 | |
| | |
| 2 GIDA AMBALAJLARI..... | 33 |
| 2.1 Gıda Ambalajının Türleri..... | 33 |
| 2.2 Gıda Ambalaj Tasarımlarının Özellikleri..... | 45 |
| 2.2.1 Kural ve Yönetmelikler..... | 45 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.2.2 | Mürekkep ve Laklarda Aranılan Özellikler..... | 47 |
| 2.3 | GIDA AMBALAJLARININ FONKSONLARI..... | 48 |
| 2.4 | GIDA AMBALAJLARINDA GRAFİK ÖĞELERİN UYGULANMASI..... | 50 |
| 3 | DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARININ PSİKOLOJİK ETKİLERİ..... | 61 |
| 3.1 | DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARI..... | 61 |
| 3.1.1 | Düşük Kalorili Gıda Ambalajlarında Olması Gerekenler..... | 63 |
| 3.1.2 | Düşük Kalorili Gıda Ambalajlarında Renk Kullanımı ve Önemi..... | 64 |
| 3.1.3 | Düşük Kalorili Gıda Ambalajında Tipografinin Kullanımı ve Önemi..... | 66 |
| 3.2 | DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARININ ANALİZLERİ..... | 71 |
| 3.2.1 | Coca-Cola Light Ambalaj Tasarımı..... | 71 |
| 3.2.2 | Düşük Kalorili Süt Ambalaj Tasarımı..... | 72 |
| 3.2.3 | Düşük Kalorili Kahve Ambalaj Tasarımı..... | 73 |
| 3.2.4 | Düşük Kalorili Kahve Tozu Ambalaj Tasarımı..... | 74 |
| 3.2.5 | Düşük Kalorili Bira Ambalaj Tasarımı..... | 75 |
| 4 | SONUÇ..... | 76 |
| 5 | KAYNAKLAR..... | 78 |
| 6 | ÖZGEÇMİŞ..... | 81 |

KISALTMALAR

- a.g.e.** : Adı geçen eser
a.g.m. : Adı geçen makal
C. : Cilt
Pt : Punto
S. : Sayı
s. : Sayfa

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa no:

| | |
|---|----|
| Resim 1: Coco-Cola Light Ambalaj Tasarımı..... | 71 |
| Resim 2: Pınar Light Süt Ambalaj Tasarımı..... | 72 |
| Resim 3: Cafe Crown Light Ambalaj Tasarımı..... | 73 |
| Resim 4: Coffee-mate Ambalaj Tasarımı..... | 74 |
| Resim 5: Efes Light Ambalaj Tasarımı..... | 75 |

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Zeynep ÖKSÜZ
Ana Sanat Dalı : Grafik Tasarım
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Demet Karapınar
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2011

DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ

ÖZET

Tüketici davranışlarını psikolojik etkenler önemli ölçüde etkilemektedir. Gıda sanayi içinde ambalaj sanayiinin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu önem, ambalajın taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım gibi eylemleri kolaylaştırmasından kaynaklanmaktadır. Ambalajlamanın gıda sanayiinde önemini arttıran bir diğer etken de besin maddelerinin halk sağlığı ile yakından ilgili olmasıdır. Ambalajın birincil işlevi, besin maddelerini dış etmenlerden korunmaktır. Besin maddeleri en iyi bir biçimde hazırlansa bile yanlış bir ambalajlama üretimi bozacağı gibi insan sağlığını da tehdit edecektir. Dolayısıyla ambalaj tüketicilerin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Ambalajlı gıda ürünlerinin rekabetçi piyasasında ambalajın önemi gitgide artmaktadır. Özellikle de satış noktasında ürün ambalajının satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Ambalajlı gıda ürünleri artık yüksek oranlarda süpermarketlerde ve hipermarketlerde tüketicilere sunulmaktadır. Bütün gıda ambalajlarının satışları genellikle raflardaki ürünlerin bizzat müşteriler tarafından seçilip alınması ile gerçekleşmektedir. Böylece ambalaj, 'raftaki satış elemanı' özelliğini kazanmaktadır. Gıda ambalajlarında tüketicinin en çok etkilendiği ve ilgilendiği bölüm ambalajın tasarımıdır.

Bu çalışmada düşük kalorili gıda ambalajlarının satın alma davranışını nasıl etkilediği, düşük kalorili gıda ambalajına yönelik tüketici tutumları, tasarım öğeleri ve bunların tüketici üzerindeki psikolojik etkisi ile düşük kalorili gıda ambalajlarını diğer gıda ambalajından ayıran özellikler incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Gıda, Tüketici Psikolojisi

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Zeynep ÖKSÜZ
Field : Graphic Design
Program : Graphic Design
Supervisor : Yrd.Doç.Demet Karapınar
Degree Awarded and Date : Master Thesis- June 2011

PSYCHOLOGIC EFFECTS OF LOW CALORIE FOOD PACKAGES ON CONSUMERS

ABSTRACT

One of the factors that effect the consumer behaviour is psychologic factor. Packaging has is an important component of food industry. Protecting the good from outside affects, making easy to carry, storage, distribution and introduce the foods are the reasons for the importance of packaging. Another reason that makes packaging important is the relation between foods and public health. Even the food would be produced perfectly, wrong packaging can cause serious damages and can threaten the public health.

Among the packaged foods, the significance of packaging is arising day after day. Especially on the spot of buying the goods, consumer behaviours is being effected by the package of good. Packaged goods are offered in supermarkets to the consumers. All of the foods are sold on shelves to be chosen by the consumers and thus, packaging becomes the salesperson itself on the shelves. Consumers are mostly interested in and effected from the design of the package. In this work, how the low calorie food packaging effects the consumer behaviour, consumer attitude to the low calorie food packaging, the psychologic significance of designing characteristics and designing factors on consumers and the specifications that separate low calorie food packages from other food packages were studied.

As a result, it is understood that the prior affect that aim the consumer to the low calorie food packages is their need and the following reasons are the color, picture, typography and the whole design of the package. We made studies about this issue.

Keywords: Packing, Food, Consumer Psychology

GİRİŞ

Ambalajlama yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra, dokunmuş malzemeler ve çömler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1823 yılında İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılmış ilk metal ambalaj olan "Canister" in patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu 1900 yılında kullanılmaya başlamıştır. Kağıt ve karton 1900lü yıllarda önemli ambalaj malzemeleri haline gelmişlerdir. Plastiğin keşfi ile birlikte kağıt ambalajın yerine plastik ambalajlar almaya başlamıştır.

Ürünü koruma, taşıma, depolanmasını kolaylaştırma, farklılaştırma ve tüketiciyle iletişim kurmasını sağlama işlevleri ile ambalaj, ürün üzerinde katma değer yaratmanın en önemli araçlarından ve bu özellikleri ile Türk tarım ve tarıma dayalı sanayi sektörünün iç ve dış pazarlardaki performansına önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir.

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir.

Gıda Ambalajlarında ise ürünlerinin rekabetçi piyasasında ambalajın önemi git gide artmaktadır. Özellikle de satış noktasında ürün ambalajının satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada da ürünün satışında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya ve

tüketicilerin ambalajlı ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, ürünün ambalajından neler bekledikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

1. AMBALAJ

Ambalajlama yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra, dokunmuş malzemeler ve çömler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1823 yılında İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılmış ilk metal ambalaj olan "Canister" in patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu 1900 yılında kullanılmaya başlamıştır. Kağıt ve karton 1900lü yıllarda önemli ambalaj malzemeleri haline gelmişlerdir. Plastiğin keşfi ile birlikte kağıt ambalajın yerine plastik ambalajlar almaya başlamıştır.

Ürünü koruma, taşıma, depolanmasını kolaylaştırma, farklılaştırma ve tüketiciyle iletişim kurmasını sağlama işlevleri ile ambalaj, ürün üzerinde katma değer yaratmanın en önemli araçlarından ve bu özellikleri ile Türk tarım ve tarıma dayalı sanayi sektörünün iç ve dış pazarlardaki performansına önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir.

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir.

Gıda Ambalajlarında ise ürünlerinin rekabetçi piyasasında ambalajın önemi git gide artmaktadır. Özellikle de satış noktasında ürün ambalajının satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada da ürünün satışında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya ve tüketicilerin ambalajlı ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, ürünün ambalajından neler bekledikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

1.1. AMBALAJ KAVRAMI

Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Özellikle gıda ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile olanaklıdır. Tüketiciler ürünü sadece fonksiyonel kullanımı için değil aynı zamanda sembolik anlamı için de satın almaktadır. Bu özelliklerinin yanında ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşımaktadır. Dolayısıyla artık yöneticiler ambalajın bu önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve bir kimlik kazandırmaya çalışmalıdır.

Ambalajlama faaliyeti ürüne uygun kapların veya malzemelerin tasarlanması ve üretilmesi faaliyetlerini kapsar. Etkin bir ambalajı geliştirmek birçok karar alınmasını gerektirir. Birinci olarak ambalaj ürüne ne gibi bir hizmette bulunacak sorusu cevaplanmalı daha sonra da ambalajın boyutu, rengi, şekli, malzemesi ve üzerinde bulunacak yazıların ve logoların ne olması gerektiğinin kararı verilmelidir. Bu farklı ambalaj değişkenleri ürüne uygun şekilde uyumlaştırılmalıdır. Ambalajlama değişkenlerinin aynı zamanda fiyatlama, reklam ve diğer pazarlama elemanları ile ilgili alınacak kararlarla da uyumlu olması gerekir. Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur (Prendergast ve Pitt, 1996). Dolayısıyla doğru ve etkin ambalajlamanın sağlanması güç ama önemli bir süreçtir. Ambalaj iç ambalaj ve dış ambalaj olmak üzere iki değişik düzeyde materyalden oluşabilir;

1.1.1. İç Ambalaj

İç ambalaj ürünü ilk çevreleyen ve koruyan, genellikle tüketiciye ürünle birlikte sunulan ve bu nedenle de, tüketicinin ürünü satın almasını doğrudan etkileyebilen bir unsurdur. İç ambalajın, koruma ve tutundurma olmak üzere iki temel görevi vardır. Tüketicilerin yaşam standartlarının artması ile ambalajın tutundurma etkisi gitgide artmaktadır. İç ambalajın tutundurma görevini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için şu özelliklere dikkat edilmesi gerekir:

- Ambalajın çekici bir görünümü olmalıdır. Ancak ambalajın çekiciliği pazardan pazara farklılık gösterebilir. Bu konuya dikkat edilmesi gerekir.
- Ambalajlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olmalıdır. Örneğin gelirin düşük olduğu pazarlarda ucuz ambalajlar tercih edilmektedir.
- Ambalajın boyu, şekli ve dayanıklılığı belirlenirken toptancı ve perakendecilerin taşıma, depolama, sergileme imkanları ve yöntemleri de dikkate alınmalıdır.
- Ambalaj, ürünün kullanımı ve kalitesi hakkında bilgi vermeli, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamalıdır.

İç ambalajın tutundurma görevini yerine getirmesi için yapılacak düzenlemelerin yanında iç ambalaj, ürünün bozulmasına, ezilmesine, dökülmesine engel olacak şekilde diğer bir ifade ile dış etkenlerden zarar görmesine engel olacak şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin süt gibi dayanıksız ürünlerin pazarlanması sırasında ürünün bozulmasını ve dış etkenlerden etkilenmesini önlemek için ambalajın önemi daha da artmaktadır.

1.1.2. Dış Ambalaj

Dış ambalajın temel amacı paketlenmiş ürünün toplu sevkini sağlamak ve sevk sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumaktır. Ayrıca ihracatta kullanılacak ambalaj uluslararası normlara ve hedef pazardaki yasal düzenlemelere göre işaretlenmeli ve etiketlenmelidir. Aksi halde ürün zarar görebilir, gideceği yere ulaşmayabilir veya gümrüklerden geri çevrilebilir.. Amaç ulaştırma sırasında en az firenin verilmesi olmalıdır.

Ambalajların üretildiği malzemelere, üretim teknikleri gibi kriterlere göre başlıca ambalaj çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz: Kağıt esaslı ambalajlar, cam ambalajlar, tahta ambalajlar, metal kökenli ambalajlar, plastik ambalajlar ve aseptik ambalajlar, ambalaj teknolojisi müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğrultusunda gelişim göstermektedir (Adebanjo, 2000). Ambalaj teknolojisindeki gelişmeler düşük maliyetli olacak, daha uzun raf ömrü ve maksimum gıda güvenliği ve hijyeni sağlayacak ve çevre dostu olacak şekilde gelişim göstermesi gerekmektedir.(Çakıcı, s. 48 Ankara 1973)

1.2. AMBALAJIN TARİHÇESİ

Ambalajlama yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra, dokunmuş malzemeler ve çömler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1823 yılında İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılmış ilk metal ambalaj olan "Canister" in patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu 1900 yılında kullanılmaya başlamıştır. Kağıt ve karton 1900lü yıllarda önemli ambalaj malzemeleri haline gelmişlerdir. Plastik keşfi ile birlikte kağıt ambalajın yerine plastik ambalajlar almaya başlamıştır.

Plastiklerin ambalaj uygulamalarında kullanılması, genel olarak II. Dünya Savaşından sonra görülmüştür. Polietilen, savaş yıllarında çok miktarda üretilmiştir, savaştan hemen sonra piyasada kolayca bulunan bir malzeme haline gelmiş ve ekmek ambalajlarında kullanılan yağlı kağıdın yerini almıştır.

Plastik ambalaj sektöründeki büyüme 1970li yıllardan bu yana hazırlanmıştır. Günümüz teknolojisi ve şartları ile daha önceleri kullanılan ambalaj malzemelerinin yerine, kullanıma daha uygun ve ekonomik olan cam, metal, plastik, kağıt ve karton malzemeler kullanılmaya başlanmıştır. O yıllarda sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj bu yeni malzemelerle ürünün reklamın da yapar hale gelmiştir. Dolayısıyla artık ambalaj satış politikasının da bir parçası sayılıyor. Çünkü raflarda yan yana dizilip müşterisini bekleyen aynı tip ürünler arasında farkı, artık ambalaj yaratıyor. (Filiz, 1994 s. 15)

1.2.1. Türkiye’de Ambalajın Tarihçesi

1960’lı yıllarda, Türkiye’deki ambalaj malzemeleri kağıt, karton, selofan, cam ve ahşaptan oluşuyordu. İhracatta tahta kutu ve sandıklar ile çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlar maliyeti artıran lüks malzemeler olarak görülüyordu. 1970’li yıllarla birlikte, ambalaj sanayinin özellikle de ihracattaki önemi kavrandı. Aynı dönemde pek çok ülkenin ambalajlama enstitüsü olduğu biliniyordu. 1977 yılında ise Türkiye’de de Ambalaj Araştırma Merkezi’nin kurulması için çalışmalar başladı.

Türkiye’de ambalaj sektörünün ilk gelişimi teneke kutu alanında oldu. Bu dönemde ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında, yalnızca ambalaj üreten işletmeler de kurulmaya başladı. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme, daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayıldı. 1980’lerin başında ise ilk kez pet sise üretimine başlandı. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler, çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın halde kullanılır hale geldi. Bu durum çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden oldu. Yine 1980’lerde ithal edilen alüminyum kutu Türkiye’de de üretilmeye başladı.

Türkiye’de oluklu mukavva sanayinin kurulması da Seka’ nın 1954 yılında İzmit tesislerinde ilk oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açması ile gerçekleşti. Özel sektör 1960 yılından sonra oluklu mukavva yatırımına ve üretimine ilgi duymaya başladı. Türkiye oluklu mukavva sanayinin en hızlı gelişme dönemi 1981–1995 yılları arasında oldu. Büyük kuruluşların bazıları 1981 yılından başlayarak gelişmiş teknolojiye dayanan yüksek kapasiteli yatırımlara yöneldi, bazıları da ikinci ve üçüncü oluklu hatlarını işletmeye aldılar. Bu sanayide yer alan tek kamu kuruluşu da alandan çekildi. Bu gün sektörde 5.000’den fazla şirketin sektörde faaliyet gösterdiği tahmin edilirken, resmi kayıtlara göre özel sektöre ait 910 fabrika 59 ilde faaliyet gösteriyor. (Filiz, 1994 s. 15)

1.2.2. Türkiye’de Ambalaj Tasarımı

İçine konulan ürünü, üretim aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar, dağıtım zincirindeki dış etkenlerden koruyan, bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtma işlemlerini kolaylaştıran sargılar ve kaplar, çok eski zamanlardan beri günlük hayatımızın bir parçası oldu. İlkel ekonomilerde ambalaj malzemesi olarak kullanılan tahta fiçı ve sandıklar, toprak kaplar, deri tulumlar ve çuvallar yeni materyallerin bulunarak kullanıma uygun ve ekonomik hale getirilmesi ile yerini kâğıt ve karton, metal, cam, plastik malzemelere bırakmıştır. Önceden yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj zamanla bir başka fonksiyonu daha üstlendi, içindeki ürünün reklamını yapar hale geldi. Bugün ambalaj, tasarımı ile ürünün satış

politikasının bir parçası olarak görülüyor.

1960'lı yıllarda Türkiye'deki ambalaj malzemeleri kâğıt, karton, selofan, cam ve ahşaptan oluşuyordu. İhracatta tahta kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlar maliyeti artıran lüks malzemeler olarak görülüyordu. 1970'li yıllarla birlikte ambalaj sanayinin özellikle ihracattaki önemi kavrandı. Aynı dönemde pek çok ülke ambalajlama enstitüleri bulunmaktadır. Ülkemizde de 1977 yılında Ambalaj Araştırma Merkezi'nin kurulması çalışmaları başladı. Türkiye' de ambalaj sektörünün ilk gelişimi teneke kutu dalında oldu. Bu dönemde ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kurulmaya başladı. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayıldı. 1980'li yılların başında ise ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başladı. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın halde kullanılır hale geldi. Bu durum çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden oldu. Yine 1980'li yıllarda, daha önceleri ithal edilen alüminyum kutular ülkemizde de üretilmeye başladı. Türkiye'de oluklu mukavva sanayinin kurulması da Seka' nın 1954 yılında İzmit tesislerinde ilk oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açması ile gerçekleşti. Özel sektör 1960 yılından sonra oluklu mukavva yatırımına ve üretimine ilgi duymaya başladı. Türkiye oluklu mukavva sanayin en hızlı gelişme dönemi 1981–1995 yılları arasında oldu. Büyük kuruluşların bazıları 1981 yılından başlayarak gelişmiş teknolojiye dayanan yüksek kapasiteli yatırımlara yönelmiş bazıları da ikinci ve üçüncü oluklu hatlarını işletmeye almışlardır. Türkiye oluklu mukavva sanayinde yer alan tek kamu kuruluşu alandan çekilmiştir. Bugün sektörde 5.000'den fazla firmanın faaliyet gösterdiği tahmin edilmekte olup resmi kayıtlara göre özel sektöre ait 910 fabrika 59 ilde faaliyet göstermekte ve sektörde 250 bini aşkın işçi istihdam edilmektedir. (www.sekeroglu.com)

1.3.AMBALAJIN TÜRLEİ

1.3.1. Cam Ambalaj

Cam ambalaj ilk olarak M.Ö. 1500' yıllarda Mısır' da kullanılmaya başlandı. O yıllarda değişik boyuklarda kaplar olarak karşımıza çıkan cam ambalajlar, kireç taşı, soda, kum ve silikatın karıştırılarak eritilmesi ve sıcak olarak istenen şeklin verilmesiyle elde ediliyordu. M.Ö. 1200' lere gelindiğinde ise kalıplara dökülen camdan kaplar yapılmaya başlandı. M.Ö. 300 yıllarında Fenikeliler üfleme çubuğunu icat ettiler. Böylece camın tamamen şeffaf olarak üretimi milattan sonraki dönemlerde uygulanmaya başlandı. Cam ambalajı en çok etkileyen gelişme, 1889 yılında "otomatik rotary şişe yapım makine" sini patentinin alınması oldu. (Çakıcı, s. 48 Ankara 1973)



Resim:1

Self-servis mağazalarının artması, dışalım ve dışatımın gelişmesiyle ve bunlara paralel olarak rekabetin kızışmasıyla ambalajın önemi her geçen gün artmaktadır. Artık üretici firmalar, ürünlerinin doğru değerlendirilmesinde ambalajın önemini daha iyi kavramışlardır. Ürünün tüketiciye iyi bir ambalajla sunulmasında ambalaj tasarımcısının da sorumluluğu oldukça fazladır



Resim: 2

Son günlerde içki yasağıyla ilgili tartışmalar sürerken, biz işin tasarım kısmına bir göz atalım. Cam ambalaj tasarımı, özellikle içki şişeleri söz konusu olduğunda birbirinden şık tasarımlara ev sahipliği yapar. İçki bir sosyalleşme aracıdır. Çoğu kez şişeler davetlilerle birlikte açılır ya da sofrayı süsler. Dolayısıyla tasarım sadece ürünün satılması için değil, organizasyonların şıklığını artırmak üzere de kullanılır



Resim: 3

Grafik tasarım bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşüncüyü görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesidir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda uygulanabilir. (www.camambalaj.com)

1.3.2. Metal Ambalaj

Eski çağlardan itibaren altın ve gümüş kutular şeklinde karşımıza çıkan, daha sonra güçlü alaşımlar ve kaplamalarla hayat bulan metal ambalajlar günümüzde de pek çok ürünü kullanımına kadar koruma görevini üstleniyor.

Teneke plakanın üretimi M.S 1200 yılında Bohemyada keşfedildi. Daha sonra 14. yüzyılın başlarında Bavyerada teneke kaplı konserve kutular kullanılmaya başlandı. Bu kaplama teknolojisi 1600'lere kadar bir sır olarak saklanırken bu tekniği çalan Duxe Saxony, 19'uncu yüzyılda Fransa, İngiltere ve tüm Avrupa boyunca bu tekniği ilettiler.

William Underwood' un projesini ABD'ye ulaştırılmasının ardından demirin yerini kalite ve üretimi arttıran çelik almıştır. Metal ambalaj tarihindeki ilk baskılı kutu 1866 yılında ABD' de yapıldı. Ticari olarak marketlere girmesi 1910'u bulunurken ilk alüminyum folyo tasarımı 1950'nin başlarında gelişmeye başladı. İlk alüminyum konserve kutuları 1959'da ortaya çıktı. 1866'ya kadar metal ambalajları açabilmek için çivi ve çekiç kullanılıyordu. Daha sonrasında yırtılarak açılabilen kapaklar yapıldı. (Filiz, 1994 s. 15)



Resim: 1

Bayileri olan firmalarda hem maliyet hemde kullanım açısından avantajlı olan bir üründür. Hafif ve taşınabilir özelliğe sahiptir. Firmanın belirleyeceği görseller doğrultusunda isteğe bağlı olarak iç mekan veya dış mekan baskı yapıldıktan sonra yine isteğe bağlı olarak 3-5-10mm kalınlıklarında olan malzemelerden birine sıvama gerçekleştirilir. arkasına karton ayak takılır. Bu ayak taşıma esnesında kapatılır ve konulacağı yerde açılıp yerleştirilir.



Resim: 2

Coca-Cola bu yıl 125. yıldönümünü kutluyor. Bu sebeple de yukarıda gördüğünüz özel ambalaj tasarımı çalışmaları yapılmış. Marka bu kadar uzun soluklu olunca, 125.yıl şerefine yapılan çalışmalarda da geçmişe dönülerek, markanın zengin arşivini bugünkü ambalajla birleştirme fikri doğmuş



Resim: 3

Yeni kutu tasarımında amaç daha kolay bir kullanımdır. Renkler ve grafik uygulamalar canlılığın simgesidir.(www.metalambalaj.org.tr)

1.3.3. Plastik Ambalaj

İlk yapay plastik 1838 yılında Alexander Parker tarafından hazırlanarak, 1862 yılında Londra'daki büyük uluslararası fuarda sergilenmiştir. Bu plastiğin, fil dişi gibi doğal malzemelerin yerini alması planlanmış ve "parkesin" olarak isimlendirilmiştir. 1840 yılında Charles Goodyear ve Thomas Hancock yapışkanlık özelliğini ortadan kaldıran ve doğal kauçuğa elastiklik özelliğini katan bir prosedür geliştirilmiştir. 1851 yılında sert kauçuk ya da bilinen adıyla "eborit" ticari hale gelmiştir.

1870 yılında New Yorklu John Wesley Hyatt'a yüksek sıcaklıkta ve basınçla üretilen düşük nitrat içerikli "selüloit" için patent verilmiştir. Bu buluş piyasaya sürülen ilk plastiktir ve 1907 yılında Leo Hendrik Baekeland tarafından Bakelit üretilene kadar da tek plastik olarak kalmıştır. Plastiklerin tam olarak nasıl bir malzeme olduğu 1920 yılında Hermonn Staudinger 'in devrim niteliğinde bir fikir öne sürmesine kadar bilinmiyordu.

Tüm plastikler, kauçuk ve selüloz gibi malzemelerin polimer veya makro molekül olduklarını öne sürmüştür. Bu varsayım başlangıçta birçok bilim adamı tarafından kolayca kabul edilmekle beraber, Staudinger bu fikirlerle 1953 yılında Nobel ödülü almıştır. (Filiz, 1994 s. 15)



Alkol saklama kapları koruma süresi uzun sağlıklı ve zarar görmez.

Resim: 1



Allinson, un gibi harcıalem bir ürünü, güzel bir tasarımla sıradanlıktan kurtarmış.

Resim: 2



Resim: 3

Milk, süt ürünlerinde farklı bir tarz yaratmış ve raflarda diğer sıradan ürünlere karşı tüketicinin dikkatini çekmeyi başarmış bir markadır.(www.plastikambalaj.com)

1.3.4. Kağıt Ambalaj

Şekillendirilebilen en eski ambalaj malzemesi kağıttır. İşlenmiş dut ağacı kabukları M.Ö. 1. ve 2. yüzyıllarda Çin'de yiyecekleri sarmakla kullanılırken sonraki 1500 yıl boyunca kağıt yapma teknikleri geliştirildi ve Ortadoğu'ya aktarıldı. Burdan Avrupa'ya, 1310 yılında ise İngiltere'ye gelen kağıt yapma teknikleri Amerika'ya 1690 yılında ulaştı. İlk ticari karton ve kutu 1817'de İngiltere' de üretilirken, oluklu kağıt 1850'lerde ortaya çıktı. Kağıt ve karton için en parlak dönem 20. yüzyıldır. (ülkörey İGEME)



Pasta kutusu sade ve şık tasarımıyla alıcının dikkatini çekerek al beni yaratıyor.

Resim: 1



Güçlü bir yoğurt kutusu ambalajı formu ve tasarımıyla sıradanlıktan uzak raflarda kendisinden oldukça söz ettiriyor.

Resim: 2



Tasarımı çocukların sütü sevmeleri için yapılmış dikkat çekici bir tasarım çocukların ve büyüklerin severek kullanacakları bir plastik ambalaj. (Önen, Türkiye Kalkınma Bankası)

Resim: 3

1.4. AMBALAJ GRAFİĞİ

Ambalajın biçimi ve kimliği ile çoğu kez ürüne kimlik verilebilir. Ürünü hızlı bir bakışla diğerlerinden ayırt edebilmek çok önemlidir. Ambalaj grafiği bir ürünü rakipleri arasında ayırmaya yardım eder. Lacivert üzerine beyaz ile ya da beyaz üzerine lacivert puntolarla yazılı Nivea ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmemek mümkün değildir. Bu nedenle ambalaj grafiğinin hem özgün hem de farklı olması gerekir. Grafikler yardımıyla ürünün avantajları daha iyi aktarılabilir.

Grafikler ürün konusunda bilgi verdiği gibi, estetik bir haz da yaratabilir.

Ambalaj:

- Grafiğin marka kimliğini,
- Ürün adını,
- Ürünün tanımını,
- Ürünün çeşit özelliklerini,
- Sağlayacağı yararları,
- İçindekileri,
- Promosyon mesajlarını,
- Başka ürünlere atıfları,
- Yiyeceklerde beslenme değerlerini,
- İlaçlarda uyarıları bulunan
- Ürünün boyut ya da ağırlık birim bilgilerini içermelidir.

Yerleşmiş marka kimliği ürün konusunda tüketiciye diğer kardeş ürünleri hatırlatır. Basit harflerden firma logolarına, stilize harflere, firma adının kısaltmalarına, temsili sembollere, soyut sembollere ya da sembol imza birleşimlerine kadar birçok şey ambalaj üzerinde kullanılabilir. (ülkörey İGEME)

1.4.1. Ambalaj Tasarımında Grafik Uygulamanın Önemi

Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketiciyi satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri içinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutulabilmesi;

doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler.

Ambalajın uygulanması pazarlamayı da iyi yönde etkiler. Ambalajda grafik tasarım, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansması ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması grafik uygulamaya bağlıdır.

Bir müşteri eline aldığı ürünü bırakmadan almaya karar veriyorsa, bunda grafik uygulamanın büyük rolü vardır. Ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım konuları gibi, grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini gösterir. Satıcılar ürünleri yanyana dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirmeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde de çekiciliğini korumalıdır. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir. (Vural, Y. 2004 Haziran, Temmuz)

Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlenmesi uyumlu olursa; görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır.

Ambalajda renk seçimi, ürünün, müstakbel alıcının düşüncelerini duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur. Renkler, her tasarımda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük gösterir. Soğuk renkler ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratırlar. Ambalajı olduğundan küçük gösterirler.

Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzeylerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindir

ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. Ambalajın üst kısımlarında ürünün markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi asıl bilgiler yer alır.

Ambalaj tasarımcısı, yaptığı işin uygulama basamaklarını irdeliyerek, ambalaj malzemelerini tanıyarak, baskı işlemlerini ve tasarıma ilişkin sorunları bilerek çalışmaya başlarsa başarılı olur. Ayrıca matbaacı ile diyalog içinde olması, işin bitimine kadar kontrolünü sürdürmesi başarının artmasında önemli etkindir. (Çakıcı, s. 48 Ankara 1973)

Ambalaj tasarımı yapan kişinin, sadece matbaaya ilişkin sorunları bilmesi yetmez, ürünü saklayacak ambalaj malzemesinin özelliklerini, olumlu ve olumsuz yönlerini, paketlenme biçimlerini ve malzemelerden en az fire vererek yararlanmayı bilmesi gerekir. Ekonomik gelişmelere bağlı olarak ambalaj malzemesinde de değişiklikler görülmektedir. (IGEME, ihracatta ambalaj)

1.5. AMBALAJIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Pazarlama konusunda çalışan akademisyenlerin birçoğu ambalajı; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ile birlikte pazarlamanın beşinci P'si olarak adlandırmaktadır. Bu açıdan bakınca ambalajlama, pazarlamanın ayrılmaz ve bütünü tamamlayıcı bir parçasıdır ve pazarlama karmasına ait diğer elemanları etkiler ve bunlardan etkilenir. Günümüzde, ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çeşitli faktörlerin etkisi olmuştur. Bunlar kendin seç al yöntemi, tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, tüketicilerin yaşam tarzının değişmesi, firma ve marka imajı gibi faktörlerdir. Günümüzde süper marketlerin ve hiper marketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla ambalaj satın alma davranışında çok etkili olmaktadır Ayrıca, ambalaj firmanın ya da markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır. (Bilgin, Ankara, 1985, s. 187)

Günümüzün rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketleri her ziyaret ettiklerinde ürünlerin üzerindeki binlerce mesajla karşı karşıya kalırlar. Bradshaw ve Philips'in 1993 yılında yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin satın alma davranışlarının % 51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu 84 görüşler tüketicileri satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır. Dünya genelinde ürünün uygun zamanda uygun yerde olması, gıda ürünleri seçiminde önemli bir değişken haline gelmeye başlamıştır, IGD'nin (ileri gençlik değisi) 2002 yılında yaptığı çalışmada son zamanlarda özellikle gençlerde, ürün uygunluğunun her geçen gün daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla etkili bir ambalaj ürünün reklamını yaparak özellikle plansız alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerini çok yakından etkilemektedir. (Vural, Y. 2004 Haziran, Temmuz)

Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Bazen tüketici ürünü, ambalajını başka ürünlerin saklanması kullanmak amacıyla bile tercih edebilmektedir. Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme de yapabilirler ki zaten bunlar satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir. Bir ürünün rekabet avantajı kazanması için ambalaj tasarımı aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır;

- İçinde ne olduğu hakkında bilgi,
- Miktarı,
- Raf ömrü ve
- Hangi koşullarda saklanması gerektiği,
- İletişim için gerekli logo,
- Şekil ve yazılar,
- Marka bilgisi,
- Kullanım talimatları ve
- Optimum kullanım bilgileri.

Bu bilgilere ek olarak ambalaj yasal gereklilikleri de yerine getirmelidir. Örneğin üründe kullanılan malzemelerin neler olduğu ve miktarının ne olduğu konusunda yasal düzenlemeler olabilir. Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir. IGD'nin (ileri gençlik dergisi) 2003 yılında yaptıkları çalışmada insanların zaman kısıtları nedeniyle gıda ürünleri ambalajındaki görsel elemanlara daha fazla dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla ambalaj tasarımında görsel özelliklere de gerekli önemin verilmesi gerekmektedir (Kotler, 200: 457)

1.6. AMBALAJ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN TEMEL KRİTERLER

- **Ambalajın kullanıcı ile olan ilişkisi:** Ambalajın kullanıcı ile olan ilişkisinin analiz edilmesi uygun ve kaliteli tasarımın gerçekleşmesini sağlar. Ambalaj iletişim açısından önemli bir araçtır. Bireylerin davranışlarını, inançlarını, beklentilerini, kimliklerini birbirlerine aktarmada bir işarettir. Ambalajdaki grafik uygulamalar ise ambalaj ile tüketici arasında ilişki kurulmasında anahtar rol üstlenir. Ambalajın yüzeyinde uygulanan renk, doku, form, font yüzey tasarımı gibi görsel unsurlar ürünün ne olduğunu anlatmanın yanı sıra, tüketicinin dikkatini çekerek, ürünün satılmasına katkı sağlar.

- **Ambalajın uygun malzeme ve üretim tekniği ile yapılandırması**

- **Ambalajın çevre ile olan ilişkisi:** Ambalaj tasarımını belirleyen bir başka kriter, çevre sorunlarına karşı duyarlılığı ve çevreye olan etkisinin minimize edilmesi olabilir. Ambalaj, zararlı atık üretimi ve çevre problemlerine neden olur. Ambalajın çevreye olan etkisini indirgeyebilmek için dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar:

- Marka kimliği, ürünün grafik anlatımı
- Geri dönüşüm

- Aşırı ambalajlamadan kaçınma
- En az ve yeteri miktarda malzeme kullanımı
- Malzeme kalitesi
- Tekrar kullanım ve tekrar dolun
- Atıkların ayrışabilirliği

Tüketicinin bilinçlenmesi ve kanunlara uyulması çevreye verilen zararı azaltır. Bu noktada tasarımcılara düşen görev, tasarımların insana hizmet etmesi kadar, tabiatın ekolojik dengesinin bozulmaması için gereken duyarlılığı göstermesidir. (Akyüz, Ankara 1995)

1.6.1. Ambalaj Tasarımında Tipografinin Kullanımı ve İletişimdeki İşlevi

Tasarımda tipografi uygulanırken öncelikle ürün ve konuya göre bir yazı karakteri seçmek isabetli olacaktır. Yazı karakterlerin de insanlar gibi kişiliğe sahip oldukları unutulmamalıdır. Onların da içlerinde karizmatik veya silik olanı, durgun veya hareketli olan, sevimli ya da sevimsiz geleni vardır. bunun içinde tasarımcının vermek istediği etkiye göre karakterleri belirlemesi gerekmektedir. Tipografi, konunun içeriğini bastırmayacak şekilde hazırlanmalıdır.

Ambalaj tasarımında tipografi amblem, logo tasarımları ve etiketlemede yoğun olarak kullanılmakla birlikte estetik işlevinden ziyade bilgi verme (enformasyon) fonksiyonuyla öne çıkmaktadır. Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle veya harflerle oluşturulan simgelerdir.

Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Ticari markalar, bir ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamak amacıyla üreticiler tarafından kullanılan tanımlayıcı simgelerdir. (Bilgin, Ankara, 1985, s. 187)

Tipografik tasarım öğeleri ambalaj tasarımında ön plana çıkan ve hedef kitle ile

iletişim kuran birer eleman olarak karşımıza çıkmaktadır. En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birinci işlevi “Okunmak”tır. Grafik tasarımcı, tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır. Tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani tüketicinin (okuyucunun) gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi analiz edilip, önem sırasına göre düzenlenmelidir. Bölümler, alt bölümler, mantıklı biçimsel gelişmeler, simge ve renkler anlaşılabilirliğe katkıda bulunurlar. Tipografik tasarımlarda renklerin kullanımı ve etkisi iletişimde önemli bir etkidir. Tasarımda renkleri kullanırken “kontrastlık” konusu iyi bilinmelidir. Kontrast zeminlerde okunaklılığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için, harf ve zemin arasında ton farkı olmalıdır. Aynı tona yakın renkler, harfin, zemin üzerinde titreşmesine neden olur. Birde buna zeminin hareketliliği eklenirse yazıların okunması zor hale gelir. Tipografinin temel anlamı; kabartma karakterlerle ve kalıplarla yapılan baskı yöntemi; tip baskıyken aynı zamanda baskısı yapılan metinler de kullanılacak harflerin tanımı ve secimi olarak da tanımlanabilir. Bugün ise bir eserin, daha çok sanatsal biçimlendirilmesidir. Buna harf karakterlerinin boyutlarının seçimi dizgi alanının belirlenmesi ve bunların sayfadaki duruşu da dahildir. Tipografik demek; harfler, çizgiler ve tipografik motiflerle oluşturulmuş demektir. Tipografi, yazısal iletişime yönelik araçların çağdaş olanaklarından yararlanarak amaca en uygun işlevsellik tasarlanmasıdır.

Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani okuyucunun gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi, analiz edilip önem sırasına sokulmalıdır. Tipografik karakterlerin harfler, sayılar, noktalama işaretlerinden ve diğer sembollerden oluşan dizisine “Font” denir. İlk profesyonel font çalışması Fransa Kralı XIV. Louis tarafından, Fransız Bilimler Akademisine verilen emir neticesinde 1702 yılında oluşturulmuştur. Bu fontlar geometrik olarak kusursuzdur. Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturur. Bir fontun temel unsurları şöyle sıralanabilir: Büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlar. Logogramlar, iki harfin birleşerek oluşturduğu tipografik karakterlerdir.

Kötü yazılan ve kötü bir biçimde sunulan bir çok mesaj hedefine ulaşmadan kaybolup gider. Mesajlar doğru ve çekici bir ambalaj içerisinde sunulmadıkları takdirde okuyucu izleyici ile doğrudan bir ilişki kuramaz ve kolaylıkla hedefini şaşırabilir. Zayıf bir içerik ya da doğru seçilmemiş yazı karakteri yüzünden okuyucu konuya olan ilgisini yitirebilir. Sözcükler mesajı okuyucuya aktaran unsurlardır. Fakat yanlış seçilen sözcüklerin sebep olduğu sonuçlar tipografi yada grafik tasarım vasıtası ile düzeltilemez. Fakat doğru seçilmiş bir tipografi ile; kanala ilişkin gürültülerin önüne geçmek ve daha iyi etkili bir iletişim sağlamak mümkündür. Hedef kitlenin hobileri, fiziksel ve psikolojik özellikleri yaşam biçimi vb. araştırılmak zorundadır. Örneğin, estetik yapıdaki, yazı karakterlerindeki ve illüstrasyonlarındaki öncü ve yenilikçi yaklaşımlar, üst düzeyde sanatsal nitelikleri olan bir hedef kitlenin zevkini okşayıp beğenisini kazanırken, başka bir kitle üzerinde hiçbir etki yaratmayabilir ve hatta rahatsız edici bile olabilir.

Yazı karakterleri, pazarlama elemanları içerisinde en önde gelen tasarım araçlarından birisidir. Hem akademisyenler hem de uygulamacılar, yazı karakteri tasarımının bütünleşik iletişim çalışmalarında önemli bir görsel araç olduğunu kabul etmektedirler. Araştırmalar gösteriyor ki; yazı karakterleri reklamı yapılan markaların algılanmasına, hafızada tutulmasına ve anlaşılmasına doğrudan etki etmektedir. Bu tasarım hitap ettikleri kişilerin markayı yenilikçi, güçlü, sıcak vb şekilde algılamasında etkilidir. Bu sebepten seçilen yazı karakteri ürüne ve/veya markaya uygun seçilmelidir, öyle ki bu karar firmanın finansal performansına dahi etki edebilmektedir. Fakat genelde yazı karakterlerinin bütün etkilerine rağmen önemi yeterince anlayamamıştır. Tüketici davranışları üzerinde yazı karakterlerinin etkilerini inceleyen iki grup çalışma vardır. İlk olarak bazı ampirik çalışmalarda direkt olarak yazı karakteri ve bunun tüketici davranışları üzerine etkilerini ölçmüş, Sans-Serif ve Serif karakterleri kullanımlarında deneklerin farklı davranışlar gösterdiğini tespit etmişlerdir. İkinci grup çalışmalar ise, yazı karakterlerinin estetik görüntülerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçümlemeye yönelik olarak yapılanlardır. Algılama odaklı teoriler, basit ve uyumlu tasarımların karmaşık ve uyumsuz tasarımlardan daha çok beğenildiğini ortaya koymaktadır. Motivasyon odaklı teoriler ise, incelikte tasarlanmış yazı karakterlerinin daha çok beğenildiğini ve tüketiciyi harekete geçirmede daha başarılı olduğunu göstermektedir. Diğer

teoriler ise uyarıcılar üzerinde durmakta fakat fontlarla ilgili açık bir önermede bulunmamaktadır

Memnuniyet verici, çekici ve göze çarpanlar (ortalama güven verenler): Bunlar genelde birinci kümedeki fontlardır. Bu fontlardaki çizgiler biraz daha inceltilerek dikkat çekicilikleri artırılabilir. Disney bu stratejiyi kullanmaktadır. Memnuniyet verici, güven veren ve göze çarpan fontlar (ortalama çekiciler): Bunlar basit ve uyumludurlar. Her ne kadar uyumun memnuniyet vericilik üzerinde pek bir etkisi olmadığı varsayılsa da aslında bu nötr değil pozitif bir etkidir. Memnuniyet ve güven verici bir tasarım; doğal, basit ve uyumlu fontlar vasıtası ile oluşturulabilir. Bu tasarımlarda çizgilerin inceltilmesi yoluyla daha dikkat çekici hale getirilebilirler. Memnuniyet verici, güven verici ve güç algısı oluşturanlar (ortalama çekiciler): Memnuniyet ve güven veren fontlara bir güç algısı eklenmek istendiğinde daha doğal bir görünüm vermek ve çizgileri daraltmak yollarına başvurulabilir. Font kombinasyonları: Farklı fontların bir arada kullanılması vasıtası ile oluşturulur. Genelde ilk veya son harfin farklı bir fonttan seçilmesi önerilir. Böylece tasarımda farklı algılamalar yaratılabilir ve tasarım çalışmasında esneklik sağlanmış olur. Bu durum tasarımcı için yaratıcılığını daha geniş bir alanda kullanma imkanı sağlar.

• Yazı

Bir ambalajın renginden sonra dikkat çekici en önemli unsurlardan bir tanesi de yazıdır. Yazı her şeyden önce ürün ile uyumlu bir karaktere sahip olmalı, aynı zamanda markası ile bağlantılı olmalıdır. Yazı karakterinin geniş seçim olanağı sunması tek doğru bir karakter seçimini zorlaştırmaktadır. Her yazı karakterinin tasarım anlayışı ve sayfada ürettiği etki önceden bilinmeyebilir ve tasarıma bağlı olarak üreteceği dışavurum görülemeyebilir. Bu nedenle yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk ve anlaşılabilirlik üzerinde düşünülmesi gerekir. Estetik olarak baktığımızda, seçilen yazı karakteri kişiye çekici ve albenili olmalı, bu hislerin yanında, akılla da fark edilmelidir. Estetik açıdan hoşnutluk verici bir yazı karakteri yeterli değildir, aynı zamanda okunurda olmalıdır. Bazı yazı karakteri diğerlerine göre daha okunaklıdır. Bu da onu diğerlerinden ayırt edebilecek en önemli unsurlardan biridir. Mesela, tırnaklı yazıların daha okunur bir boşluk düzeni oluşturduğu göz önünde bulundurulabilir. Anlaşılabilirliğin ikinci kısmı olan yazının karakteri, ölçü, punto, sayfa sınırları, kağıt ve renk seçimi düzenlemede etkindir.

Önemli olan hoşnut edici bir okuma yaratmaktır. Seçilen yazı karakteri ürünün niteliğine uygun olmalı ve bütünleşmelidir. (Tuncer, Mart 2007)

1.6.2. Ambalaj Tasarımında Rengin Kullanımı ve İşlevi

1.6.2.1. Renk

Ambalajda kullanılacak rengin seçiminde birçok etken göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün kimliğini, karakterini yansıtabilmek için belirlenen imgeyi görsel olarak ifade edebilmek söz konusudur. Görsel anlatımda sözcüklerin yerini renkler, biçimler, simgeler almaktadır. Ambalajda yazı ise ikinci planda kalmasına rağmen ürünü niteleyen ikinci unsurdur. Renk psikolojik olarak tüketici üzerinde önemli bir rol oynar ve karar verilmesinde etkili olur. Ambalajda kullanılan renklerin insan üzerindeki etkilerini inceleyen Kropft'un ulaştığı sonuçlar şöyledir:

- Renk bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- Renk ürünün tanınmasını kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile ürünlerin sunulduğu daha realist ve etkili olur.
- Renk tüketicinin ilgisini çeker.
- Hemen her insanın etkilendiği bir renk vardır ve renklerin oluşturduğu ortak etkilerde vardır.
- Renk yanılgıları önler.

Ambalajlamada kullanılan rengin seçiminde diğer önemli etkenleri şöyle belirleyebiliriz; hedef kitlenin cinsiyeti, kültür seviyesi, yaş grubu ve ürünün hangi piyasaya (iç ya da dış) sunulacağı. Özellikle dış piyasa için yapılan ambalajlarda o bölge ve kültürün renk ve tasarım aşamasında önemli bir rolü vardır. 1953'te U.S.A. 'da yapılan bir araştırmada kadınların %78'i ürünlerin hangi renklerle ifade edilebileceği konusunda birleşmişlerdir. Açık sarının makarna mamulleri, mat açık mavinin kristal şeker, koyu kırmızının biber ambalajı için uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Federal Almanya'da yapılan ambalaj renklerinin psikolojik etkileri konusundaki araştırmada ise bilim adamlarının düşündüklerinden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin; fındık, fıstık ambalajı için kahverengi düşünülürken, yeşil. Gece kremi için mavi düşünülürken, sarı. Balık konserveleri için sarı düşünülürken,

kızılımsı lacivert tüketiciler tarafından tercih edilmiştir. (Bilgin, Ankara, 1985, s. 187)

Rengin sıcaklık, soğukluk, mutluluk, temizlik gibi duyguları çağrıştıran, dikkati çeken, ilgiyi arttıran psikolojik etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Bilinçli bir renk kullanımı satışa önemli bir etkidir. (Akyüz, Ders Notları Ankara 1995)

Belki de, ambalaj tasarımında satışı arttıran en önemli tasarım öğesi, renktir. Renkli sunuşlar, siyah_beyaz olanlara oranla tüketicinin ilgisini daha çok çeker. Görsel bir izlenimi tüketicinin belleğe yerleştirir, ürüne saygınlık kazandırır. Sahip olduğu dikkat çekme, ilgiyi artırma ve saygınlık kazandırma gibi üç önemli nitelik; rengin satış arttırıcı önemli bir faktör olmasını sağlar.

Renk; önce insan gözünün ve ışığın varlığına, sonra da insanı çevreleyen özdeksel varlığa, zorunlu olmayarak bağlı, temel görsel duygulanmayla ilgili bir kavramdır. Tarih boyunca simgesel iletişim araçları olarak değerlendirilen renkler; empresyonizm akımına dek bir değer olarak kabul görmemiş ve üzerinde buldukları objeyi tanımlayan araçlar olarak ele alınmışlardır. Suni ışıklara ve koyu renklere tepki olarak doğan empresyonizm akımı sayesinde önem kazanan renkler, kuram bazında ise ilk kez Newton tarafından irdelenmiştir. Güneş ışığını meydana getiren yedi renkten oluşan renk tayfini bulan Newton, renk kuramının ve bilgisinin temellerini ortaya atmıştır. Newton' dan sonra Cheurul, Hermann van Helmholtz ve Young renkler üzerine çalışarak renk kuramını bugüne taşımışlardır.

Psikologlar, rengin insan duygularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedirler. Sıradan bir insanı, belli bir süre renkler ve biçimlerle iletişime sokarak yaptıkları testlerle, belleklerde biçimlerden çok renklerin kaldığını saptamışlardır. Tüketiciyi ürünü gördüğü andan başlayarak etkisi altına alan renk, şüphesiz ki ambalaj tasarımında tasarımcının en etkili silahıdır. Tasarımcı, rengi seçerken doğrudan doğruya insan duygularıyla ilişkiye girer. Bir ambalajda tanımlanan ilk sıfat renktir. İnsanlar birbirlerine her hangi bir ürünü anlatırlarken " ambalajı mavi, küçük dikdörtgen kutu " diye tanımlarlar. (Akyıl, İstanbul 1996 Y. Lisans Tezi)

Ürün kimliği oluşturulurken, renk kodlaması da kullanılmaktadır. Renklerle

kaliteyi, bir kategoriye, hatta lezzeti anlatabilirsiniz izleyicide çeşitli duygular ve çağrışımlar uyandırabilen renk öğesi, tasarımlarda doğru olarak kullanıldığında benzeri ürünlerle aynı rafta satılmayı bekleyen ambalaj, tüketiciye ulaşacak satışı kolaylaştıracaktır.

Algılanan, fakat kendine ait fazla bilgi ve deneyimimiz olmayan nesnelere öncelikle duygusal eğilimlerimiz doğrultusunda kavranır. Geçmiş deneyimlerimizden, kültürümüzden ve moda kavramından etkilenecek renklere anlamlar yükleriz. (Akyüz, Ders Notları Ankara 1995)

Renklerin incelenmesiyle ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin önemli öğelere şekil vermek mümkündür ve günümüzün pazarcuları, tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine hassasiyet göstermeye başlamışlardır. Bir detarjan firması, çamaşır detarjanı için uygun olabilecek rengi belirlemek için testler yaparak tüketicilerin algılarının nasıl değiştiğini gözlemlemiştir.

Aynı zamanda renkler ürünü farklılaştırmak ve ürünü konumlandırmak için de kullanılır. Kural olarak rakibin seçtiği rengin zıttı bir renk seçilirse daha başarılı bir konumlandırma yapılabilir. Bunun en güzel örneği, Cola-Cola ile Pepsi Cola'nın yaşadıklarıdır. Cola-Cola kırmızı rengi seçtiğinde, Pepsi de kırmızı ile mavi rengi benimsemişti. Ancak, son yıllarda daha başarılı bir konumlandırma yapabilmek için Pepsi mavi renk üzerine iletişim stratejisini yapılandırmakta ve rakipten farklılaştırmaya çalışmaktadır.

Tasarımcı arzuladığı iletişim tarzının, karakterinin, kullanacağı renk paleti ile olan ilişkisini sorgulamak durumundadır. Kimi zaman bu rengin, doku ile olan ilişkisini sorgulamak durumundadır. Renkler; kadınsı renkler, sağlıklı renkler (kozmetik ve sağlık gereçleri için) doğal renkler (gıda), teknolojik renkler (makine parçaları, madeni yağlar) erkeksi renk (traş malzemeleri, erkek kozmetik ürünleri) gibi tanımlanır kesin bir kuralı olmamakla birlikte tasarım aşamasındaki ambalajların şekillendirilmesinde pazarlamacılar ve tasarımcılar tarafından göz önünde bulundurulurlar.

Grafik tasarımcı Ngadhijim Mehmeti'ye göre psikologlar, renklerle ilgili tüketici yaklaşımları hakkında önemli referanslar verir. Farklı biçimler ve renkler, ürüne

farklı kimlikler katar. Renklerin kişiler üzerinde yarattığı çağrışımlar ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik yansımaları genel geçer olarak saptanmıştır. (Akyüz, Ders Notları Ankara 1995)

1.7. AMBALAJ TASARIMINDA BİÇİM

• Biçim

Ambalaj tasarımı insanlığın başlangıcından bugüne yüzyıllardır var olan bir kavramdır. Ancak gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli biçim değiştirmiştir. Ambalajın biçim değiştirmesinde, genel rekabet ve ihtiyaç analizlerinin sonuçları önemli rol oynamaktadır. Günümüzde, satış yerlerinde sergilenen aynı tip ürünlerin ambalajlarının görünümüleri, çekiciliği, rengi ve biçimi vb. gibi yönleri tercih sebebi olabilmektedir. Ambalajın tasarımı satışı önemli bir ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu yüzden ambalaj tasarımı özellikle sanayileşmiş ülkelerde üzerinde önemle durulan bir konudur. Ülkemizde ise ihtiyacın artmaya başlamasıyla birlikte ambalajlamada tasarımın önemi anlaşılmış ve kaliteli ürünlerimizin dış pazarlarda sağlam bir yer edinebilmesinin ancak kaliteli materyallerle yapılmış, çekici bir ambalaj ile sağlanabileceği kabul edilmeye başlanmıştır. Ülkemizde gün geçtikçe özellikle ambalaj tasarımıyla uğraşan tasarım firmaları artmaya başlamıştır. Bazı üretici firmalar ise ürünlerinin teknik gereksinimlerini göz önüne alarak ambalajlarını kendileri yapmakta, sadece tasarım aşamasında bir tasarım firmasına başvurmakta veya kendi tasarımcılarına yaptırmaktadırlar. (Bilgin, Ankara, 1985, s. 187)

1.8. AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ

Ambalajlarda renk kullanımı ambalajın modellenmesi kadar önemlidir. Aynı ambalaj tasarımında farklı renklerle çok şık bir ambalaj da, ürünün satışlarını düşürebilecek bir ambalaj da elde edebilirsiniz.

Ambalaj tasarımında, renk kullanımında birinci kural, ürününüzle bütünleşecek bir rengin seçilmesidir. Zaten bu kural, her sektörde ürünün hedef pazarına (alıcısına) ulaşmasında geçerlidir. Örneğin, çocuklar için yapılan ürünlerde, her zaman en canlı renkler tercih edilir ve çocukların ilgisi cezbedilir. Çikolata ambalajlarına

baktığımızda, hangi marka için olursa olsun bunun ne kadar geçerli olduğunu görebilirsiniz. Çikolata kahverengi diye bütün çikolatalar kahverengi veya başka koyu tonlarla ambalajlanmazlar. Ama yine de ürün ve ürün ambalaj renginin bütünleşmesi açısından bazı önemli renk seçimleri yapılır. Mesela, fıstığın kendi yeşil rengi, fıstıklı bir çikolatanın ambalajına harika bir ilham kaynağıdır. Ama fındıklı bir çikolatada farklı durumlar söz konusu olabilir. Çünkü fındık, kabuklu ve kabuksuz halleriyle, kahverengi ve sarının tonlarındadır. Ve rengi o kadar da canlı değildir. Bu durumda, fındık ve fıstığın yemiş olma açısından yakınlığını göz ardı etmeyen ambalaj tasarımcıları, yeşille uyum sağlayacak şekilde mavi bir rengi fındıklı bir çikolatanın ambalaj rengi olarak seçebilmektedirler. Aynı canlı ve parlak ambalajı kahverengiyle de elde edebilirdi belki ama bitter çikolata için kahverenginin daha uygun olduğunu gözden kaçırmamalıyız. Sütlü çikolataların ambalajlarında genellikle kırmızı renk veya başka canlı renkler kullanılır. Hindistan cevizi ve pirinç patlağı katkılı çikolatalar için de beyaz renkli ambalajlar kullanılır.

Bu renk seçimleri her zaman burada bahsettiğimiz gibi olmasa da, ürün ve ambalaj renginin bütünlüğü farklı markalarda ürünler için de çoğu zaman benzerlikler gösterebilir.

Ambalaj tasarımının renk seçim sürecinde renk bütünlüğü dışında dikkat edilmesi gereken başka seçimler de söz konusudur. Müşterinin beğenisine sunulacak ürünün ambalajının tasarımında, üretici veya pazarlayıcı firmanın nasıl bir pazarlama politikası güttüğünün de büyük önemi vardır.

Renklerin ve renk tonlarının vurgulanmasında hedef kitleye ve pazarlama stratejisine göre bir yol çizmek gerekir.

Ambalaj tasarımında renklerin kullanılmasındaki önemli noktalardan biri de yazı renkleri, fon renkleri ve nesne resmi renklerinin kullanımınıdır. Ambalajdaki renkler ne birbiriyle karışacak kadar yakın tonlarda ne de birbirleriyle uyumsuz olacak kadar farklı renklerde olmalıdır (Becer, Ankara_1997, s. 84)

- **Beyaz**

Doğruluğu şeffaflığı temsil eden beyaz, yansıtıcı ve soylu bir renktir. Açıklığa ve aydınlığa simgelemesi nedeniyle, en olumlu izlenimi yaratan renktir. Beyaz; saf ve

masumn imajı yaratmasının yanı sıra, parlak olduğundan neşeli, mutlu, aktif olarak algılabilmektedir.

- **Gri**

Solgunluğu, korkuyu ve yaklaşan çlümü çağrıştıran gri; hüzün, sıkıntı ve karamsarlık gibi duygularla bağdaştırılmaktadır. Koyulaştıkça korku, monotonluk ve depresyon gibi durumları daha kuvvetle uyandırmaktadır. Koyu gri; dünya duyu alanında ki kir ve pisliğin rengi olarak kabul görmektedir. Cansız bir sükuneti simgelemesi nedeniyle yanında yer aldığı renklerin belirginliğini arttırmakta, çağrıştırdıkları duyguların daha da abartılı algılanmasını sağlamaktadır.

- **Kahverengi**

Kahverengi renk; hüzünlü ve düşüncelere sürükleyicidir. Dindarca tavırları temsil etmektedir. Kahverengi, toplumsal toplumsal düzene ve aileye duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Pazarlama yönünde ki kullanımı ise ciddi, gizliliğe önem veren, ayakları yere basan ve güvenilir bir marka imajına uygundur. Uyarıcı niteliği nedeniyle, kırmızıyla birlikte genellikle kahve ve kakao içerikli gıda ambalajlarında da kullanılabilmektedir.

- **Kırmızı**

Kırmızı renk, sıcak, tepkisel, uyarıcı ve dirilik kazandırıcı yönlendirici bir renktir. İçgüdüsel üstün gelme duygusuna sahiptir. Bu renkteki nesnelere, olduklarından daha büyük ve daha yakın görünmektedirler. Fark edilebilme, ayırt edilebilme özelliğini taşır. Turuncuya yakın bir kırmızı romantik bir serüven başlangıcı olabilmektedir. Pazarlama iletişimi yönündeki kullanımı ise parlaklığı ve spektral enerji yoğunluğuyla göze batıcı olan kırmızı, dürtüye yönelik satın alımlara uygun düşmektedir. Ateş ve kanı simgeleyen kırmızının ambalajlarda kullanılması, ürüne enerjik bir kimlik vermektedir. Kırmızı bu özelliği nedeniyle sütlü çikolata ambalajlarının favori rengidir. Reçel, jöle ve kutulanmış meyve gibi ürünler bir imaj yaratma amacıyla ambalajlarda canlı kırmızıyı kullanmaktadırlar.

- **Mavi**

Mavi renk, birleştirici, bütünleştirici, uyumlu bir renk olmasının yanında durgunluk ve depresyonu çağrıştırmaktadır. Açık mavi deniz ve gökyüzü ile

gösterilmekte; koyu olarak kabul edilmektedir. Mavi, karardıkça sonsuzluk hissi uyandırmaktadır. lacivert ise, saygınlık, onur ve zenginliği çağrıştırmaktadır. pazarlama iletişimi yönündeki kullanımı ise, gelenek ve kalıcı değerleri yansıtan mavi, geçmişi koruma eğilimindedir. Zarafet, hassasiyet, temizlik hissi veren bu muhafaza renk, iştah açıcı renk etkisi ile gıda ambalajların ön fonu olmuştur. Yetişkinler tarafından kabul edilmesine rağmen, çocukluk hatıralarını anımsatan bir olgunluğa sahiptir. Tüm bu bedenler ve tatlı çekici bir damak zevkini yansıtmaları dolayısıyla, çikolata ambalajlarında mavi ve maviye yakın tonlar ya da renkler kullanılmalıdır. En soğuk olan renk mavi, dondurma türü gıdaların ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Mavinin beyazla birlikte kullanılması tazelik ve sağlık duygularını sembolize etmektedir. Denizi simgelemesi nedeniyle deniz ürünlerinin ambalajlarında da mavi yeglenmektedir.

- **Sarı**

En parlak, en temel renk olan sarı, ilkel toplumlarda sonsuza dek yaşama özdeşleşmiştir. Sarı bolluk, kutsallık, güneş ve zenginliğin simgesidir. Açık sarı; güneş ışığı, zeka, önsezi, inanç ve iyilik; koyu sarı ihanet, kıskançlık, hırs inançsızlık ve hainlik çağrıştırmaktadır. Yeşilimsi sarı hastalıklı bir etkiye sahipken; sarının içine gri ve siyah karışması yalan, ihanet ve akılsızlık anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi yönündeki kullanımı ise, çocukların en çok tercih ettiği renk olması dışa dönük değişiklikler ve çözümler önermektedir. Sarı, parlak olması nedeniyle sınırları genişleterek, objeye daha geniş izlemi vermektedir. Maddenin en yüksek değerini ifade eden altın sarı ise; ayrıcalıklı ve pahalı bir imaj yaratması nedeniyle. ürünün kalitesini vurgulama amacıyla kullanılmaktadır.

Siyah

En olumsuz izlenime sahip olan siyah renk, karamsarlık ve kötümserlik çağrıştırmaktadır. Duygular bastırıcı, hapsedici bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle de çevreye ve topluma kapalıdır. Pazarla iletişimdeki kullanımı ise poymuşluğun ve parlaklığın en üst noktasını yansıtmaları nedeniyle siyah ambalajlarda seçkin bir izlenim oluşturmaktadır. Ürüne evrensel ve erkeksi bir kişilik vermektedir. Renk

kombinasyonlarında ise olduğundan büyük, ağır ve kalın görünmektedir. Belirleyici özelliği nedeniyle siyah, önündeki ve yanındaki rengin özelliklerini tüm açıklığıyla görülmesini sağlamaktır.

- **Turuncu**

Dışa dönük, parlak, sıcak ve göz alıcı bir renk olan turuncu, dianizmi ve uyarımı simgelemektedir. Cömertliği ve duyların akımını ifade etmesinin yanı sıra enerji ve konuk severlik gibi çağrışımlara sahiptir. Pazarlama iletişimideki kullanımı ise taze sulu bir izlenim oluşturması nedeniyle, yiyecek ambalajlarında kullanılmaya kırmızıdan daha uygundur. Pişmiş ekmek fırın gibi çağrışımlar oluşturması nedeniyle arı ve turuncu, bisküvi paketlerinde en çok kullanılan renklerdir. Donmuş gıdalar piyasaya ilk çıktıklarında ambalajların yeşil ve maviler yeğlenmesine rağmen, daha sonra turuncu renk kullanılmış ve satışlarda yükselme olmuştur. Tüketiciler gıdaların donmuş hallerinden çok, asıl görünümüleriyle ilgilenmişlerdir.

- **Yeşil**

Statik ve umut dolu bir renk olan yeşil, en dinlendirici renk olarak nitelendirilmektedir. Eşitlik ve uyumu temsil eden yeşil; dinginlik tazelik ve bereket sembolüdür. Pazarlama iletişimideki kullanımı ise umut, doğa, doğurganlık ve huzur gibi bir imaj oluşturmkca isteyen ürünler, ambalajlarında yeşili kullanmaktadırlar. Kutulanmış oluşturmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Renklerin etkin kullanılmasıyla; satım alma sürecinde, üretici-tüketici etkileşimini sağlayan ve marka imajının oluşturulmasında en önemli unsur olan ambalaj; rekabet üstünlüğü yaratan bir araç olarak kabul görmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi uzmanlarının renk bilmeden yararlanmaları, başarı açısından önemlidir. (Uçar, Sanatta Yeterlilik Tezi s. 33 1993)

2. GIDA AMBALAJLARI

2.1. GIDA AMBALAJININ TÜRLERİ

Ambalaj üretiminde kullanılacak malzeme; ürünü üretildiği noktadan, satışa sunulacağı noktaya kadar oluşabilecek taşıma risklerinden ve hasardan koruyan, sunum noktasında ise; ürünün taşıyıcı ambalajdan çıkartıldıktan sonra ya da doğrudan raflara konabilmesini sağlayacak türden olmak zorundadır. Ambalaj in tarihçesine baktığımızda, kullanılan malzemelerin bazılarının günümüzde de hala kullanılmakta olduklarını, bazı yeni malzeme ve ambalajlama yöntemlerinin ise; günün gereksinimleri doğrultusunda kullanıma girdiklerini gözleriz. (Bilgin, Ankara, 1985, s. 189)

Seramik

Seramik kap üstüne üreticisinin adı basılmaya başlandıktan sonra ambalaj malzemesi olarak kabul edildi. Seramik ambalaj in üretim süreci uzun ve pahalıdır.

Ahşap

Fiziksel özellikleri nedeniyle, en uzun süredir kullanılmakta olan ambalaj malzemelerinden biridir. Genelde ağır yada büyük malların ambalajlanmasında kullanılır. Hava geçirme özelliği, taze meyve ve sebzelerin korunması ve nakliyesinde güvenilir bir ambalaj malzemesi olmasını sağlar. Ambalaj malzemelerinin en eskisi olan tahta hala önemini korumaktadır. Tahtadan kafesli veya düz sandıklar kontraplak kutular, hafif, ufak kutular ve diğer ambalaj malzemeleri ile birlikte değişik biçimde kutular yapılabilmektedir. Özellikle yaş meyve ve sebze sahasında tahta sandıklar geniş oranda kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde çok sık kullanılan bir hammaddedir. Gelecekte de kullanılacaktır. Bu tip ambalaj, gelişmiş olan ülkelerde yok etme ve çevresel açıdan problemlere neden olmaktadır. Tekrar kullanma imkanı yok gibidir, bunları yok etmede kullanılacak iş gücü pahalıdır. Bazı ülkeler, örneğin Avustralya, tahta ambalajlı ürünleri ancak, tahtanın orman hastalıkları ve çeşitli böcekler taşımadığına dair bir sertifika olduğu zaman ithal etmektedir. Ancak dayanıklılığı ve ekonomik olma durumu en iyi şekilde

düzenlemek gerekmektedir. Bunu da yapabilmek için tahtanın yapısını ve bunu kullanma işlemlerini iyi bilmek gereklidir. (www.grafik-tasarim.com)

Oysa gelişmekte olan birçok ülkede bu işlemler en az kalifiye olmuş işçiler tarafından yapılmakta, tahtanın nem muhtevası bilinmemekte, ikinci kalite tahta kullanılmakta ve kullanılan çiviler uygun boyutlarda olmamaktadır. (Çakıcı, s. 48 Ankara 1973)

Bit durumda ise tahta ambalajların taşınması çok zor olmaktadır. Üzerinde kıymıklar bulunan bir ambalajın işçiler tarafından taşınması kolay olmamakta ve birçok ülke bu şekilde bir ambalajı kabul etmemektedir. Tahta kutularda dikkat edilecek diğer bir husus da mukavva kutuda olduğu gibi kutu boyutlarıdır.

Türleri:

- Çivili Sandık-Lata Sandık
- Tel Dikişli Sandık
- Katlanabilir Sandık
- Paletler: Nakliyeden doğan hasarlara karşı koruyan bir elemanlardır. Stoklanma,yüklenme ve taşınmada ekonomi, güven ve kolaylık sağlarlar.

Cam

Tekrar tekrar kullanılabilir, dayanıklı, kimyasal maddelere karşı dirençli ve sağlıklıdır. Bu nedenle, katı ve sıvı yiyeceklerin, ilaçların ve kozmetiklerin ambalajlanması, depolanması için çok uygundur.

Taşıyacağı her tür ağırlığa dayanıklıdır. Cam, bütün dünyada gıda malzemeleriyle doğrudan temasına izin verilen birkaç malzemedendir. Tümüyle dönüşümlü bir malzemedir.

Günümüzde ise klasik kullanımın yanı sıra, cam teknolojisinin ilerlemesiyle çeşitli özellikler kazandırılmış cam ürünler inşaat, nakliye, paketleme, aydınlatma, optik elektronik ve telekomünikasyon gibi bir çok sanayi dalına girmiştir.

- Cam Şişeler: Meşrubatlar, alkollü içecekler

•Cam Kozmetik Ambalajları: Parfüm şişesi, kozmetik kavanozlar. Pahalı ürünlerde camın yerini başka hiç bir malzeme alamamaktadır.

Cam çeşitli kimyasal maddelerin (silisyum dioksit, sodyum karbonat, potasyum hidroksit ve kireç) karışımından, yüksek sıcaklık altında (ortalama 1300°C) meydana gelen, dış etkenlere dayanıklı, ışık geçirici özelliğe sahip bir maddedir.

Camın belirgin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Renkli olduğunda (yeşil veya bal rengi) ürünü ışık etkisinden korur.
- Gaz, su buharı, koku, aroma ve sıvı geçirgenliği yoktur, dışarıdan bulaşma olmaz ve ürün özellikleri kaybolmaz.
- Şeffaf olması avantajdır, içindeki ürün görülebilir.
- Üretimden hemen sonra sterilize edilebilir.
- İç basınç ve düzey yüklere dayanıklıdır.
- Biçim değiştirmez.
- Ağırır; (bu özelliği dezavantajdır).
- Kırılgandır; (bu özelliği dezavantajdır);

Üretimi 4000 yıl öncesine dayanan camın ilk kullanımı, diğer malzemelerde olduğu gibi (demir ve bronz) süs eşyası olarak başlamış, daha sonraları şekillendirme olanaklarının artması ile ev eşyası, şişe pencere camı, gözlük camı olarak gelişimini sürdürmüştür.

Günümüzde ise klasik kullanımının yanı sıra, cam teknolojisinin ilerlemesiyle çeşitli özellikler kazandırılmış cam ürünler inşaat, nakliye, paketlenme, aydınlatma optik elektronik ve telekomünikasyon gibi bir çok sanayi dalına girmiştir.

Cam üretim yöntemi üç çeşittir:

- Elle
- Yarı otomatik

- Tam otomatik

Cam Ambalaj Tasarımında Dikkat Edilecek Hususlar:

Camın taşıyabileceği ağırlık, şişe ya da kavanozun iç hacmiyle bağımlıdır. Ürünün ambalajlanacağı sürede sıcak ya da soğuk olması, camın genleşme özelliği nedeniyle ciddi bir önem taşır. Bu nedenle cam ambalajı tasarlayan tasarımcı, sözü edilen bu detaya önem vermelidir. (Aykıl, 1996 s. 28 Y. Lisans Tezi)

Kağıt

Sahip olduğu nitelikler nedeniyle varlığını, önemini her zaman koruyan kağıt, çevreyi az kirleten dönüşümlü bir malzemedir. Üretim sürecinde kağıt hamuruna farklı maddeler eklenerek değişik nitelikte kağıtlar ve eklenen boya ile renkli kağıtlar elde edilebilir.

•"Kraft" kağıdı

•Kağıt Zarf ve Torbalar: Gıda malzemeleri, hediyelik eşya, tekstil ürünleri, ayakkabı ve benzer ürünler için kullanıldıkları gibi, endüstriyel ürünlerin paketlenmesinde de kullanılırlar. Bir markanın ticari amblemini taşıyan bir alış veriş torbası aynı zamanda üretici ya da satıcı firmanın reklam aracı halindedir.

•Kağıt Poşetler: Fazla yük alabilen ve geleneksel sebze, meyve ambalajlarıdır.

•Kağıt Çuvallar: Ağır ürünlerin ambalajlamasında kullanılmaktadır.

Kağıt, mukavva ve kartonların ambalajlama alanındaki önem gün geçtikçe artırmaktadır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, ürünü dış etkilerden özellikle ısı ve ışıktan koruyan değişik kağıt türleri bulunmuştur.

Sargılık kağıtların başlıca çeşitleri krepon kağıtları, neme dayanıklı kağıtlar, sültit kağıtlar, selofan, yağ geçirmez, transparan, parşömen, nebati parşömen ipek kağıtları ile kraft ve kraft taklidi kağıtlardır. Bu kağıtlar perakende satış yerlerinden tam otomatik ambalaj makinelerine kadar çok çeşitli yerlerde sargılık veya zarf, torba, kese kağıdı, poşet vb. biçiminde kullanılırlar. Sargılık kağıtlarla ambalajlamada malı bir arada tutma, dış etkenlerden koruma, bilgi verme ve kullanım kolaylığı işlevleri yerine getirebilmektedir. Sargılık kağıtların fiziksel özellikleri, metrekare ağırlığı ve kağıdın direncini belirleyen gerilme gücü,

kopmadaki gerilim, yırtılma, delinme ve kırılma dirençleri en fazla kullanılan kriterlerdir.

Sargılık kağıtlara polietilen, lak ve paratin kaplanarak çeşitli özellikler kazandırılabilir. Karton ve mukavva ambalajlar ise hemen hemen her sanayi ürününün ambalajlamasında kullanılmaktadır. Kartonlar, ambalajlamada kutu haline getirilmekte ve kutular ambalaj sanayin de üzerlerine gerekli baskılar yaptıkları, istenilen şekilde kesildikten sonra içleri doldurulmakta ve ambalaj makineleri ile gerekli yerlerden kıvrılarak yapıştırılmaktadır. Oluklu mukavvalar ise, birçok ürünün dış ambalajında yer alması nedeni ile ambalaj sanayiinde en fazla kullanılan malzemelerdir. Oluklu mukavvalar genellikle dış ambalajlamada kullanılmakta beraber, doğrudan doğruya da kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda sebze ve meyvelerin ambalajlamasında tahta sandıklar yerine oluklu mukavvadan imal edilmiş kutular kullanılmaya başlanmıştır.

Karton ve mukavva ambalajlar, küçük ünitelerin bir araya getirilerek, büyük paketler halinde satın merkezlerine gönderilmesinde, taşınmasında büyük oranda kullanılmaktadır. Karton ve mukavvaların kullanım alanlarına örnek olarak şunları verebiliriz:

- Konserve kutularının, makarna paketlerinin, çikolata paketlerinin, deterjan, kutularının, bisküvi paketlerinin ve. ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği mukavva kutular olarak kullanımı; (Son yıllarda özellikle içeceklerin ambalajlamasında plastik kasalar ve vakumlu plastik torbalarla tamamlanan mukavva altlıklar kullanılmaktadır.)
- Çeşitli margarin, peynir, tereyağı paketlerinin bir araya getirilerek toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak kullanımı;
- Tekstil mamullerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar olarak kullanımı; (özellikle palto ve takım elbise perakende satışlarında kullanılan ve sağlam kulpu sayesinde taşımada kolaylık sağlayan bu ambalaj şekli yaygın olarak kullanılmaktadır.)
- Ayakkabı sanayin de ünite ve gönderme kutuları olarak kullanımı;
- Kimya sanayin de boyalar, laklar ve plastik sanayinin kullandığı ürünlerin taşınmasında kullanılan kutular olarak kullanımı;

•Metalden yapılan çeşitli küçük ürünler, örneğin, radyo, televizyon, çamaşır makinesi vb. gibi ürünlerde ikinci ambalaj olarak kullanımı."

Kağıt karton ve mukavva ambalajlar, pratikte hemen hemen en çok ilgi gören ambalaj malzemesidir. Gerek ürünü koruma özelliği gerekse maliyetin düşük. Olması bu ilgiyi teşvik etmektedir. Ayrıca kağıt ambalajların en büyük avantajı bir defa kullanılıp atılabilesidir. Günümüzün en sorunlarından birisi olan çevre kirliliği ve çöplerin imhası konusunu kağıt ambalajlar büyük ölçüde halletmişlerdir. Gerek artıkların az yer tutulması gerekse bunların yakılarak yok edilebilmesi bu tür ambalaj kullanım alanlarını genişletmiştir. Ayrıca. kağıt ambalajların bir avantajı da üzerlerine baskı işlemleri için kolay bir şekilde yapılabilmesidir. Böylece, reklam yapma olanağı da büyük ölçüde artmaktadır. Kağıt, etiket olarak da diğer ambalaj malzemelerinde rahatlıkla kullanılabilir. Etiket özellikle cam, teneke ve plastik ambalajların vazgeçilmez bir parçasıdır.

Karton Ambalajlar

Hafif, ucuz, kolay üretilebilir, üzerine yazı basılabilir ve depolanabilir olması nedeniyle tüketim mallarının ambalajlanmasında, bilinen en eski ambalaj türlerindedir. Kuru gıdadan pasta ve dondurmaya, toz deterjandan oyuncak ve tekstile kadar bir çok ürünün ambalajı olarak kullanılır. Ürün ne olursa olsun; geleneksel karton ambalajların tasarlanma yöntemleri aynıdır.

- Katlanan Karton Kutular
- Çok Katlı Kartonlar
- Karton Tepsiler: Dondurulmuş gıdalarda, hazır gıdalar, çeşitli tıbbi ve sanayi ürünlerin ambalajlarıdır.
- Viol Tepsiler: Yumurta, taze meyve, sebze ve etlerin ambalajında kullanılır.
- Kompozit Kutular: Gövdeleri ve kapakları farklı malzemeden yapılan bu ambalajlar kahve, kakao, süt tozu, toz deterjan, ilaç ve benzeri malzemelerin ambalajlanmasında kullanılır.
- Doldurulup, Yapıştırılan Ambalajlar: Tümüyle otomatik ambalajlama ürünleridir. Derin dondurulmuş gıdalar, hazır çorbalar, kahve, soslar, ayakkabı cilası ve bazı ilaç

ambalajlarında kullanılır.

•Kutu İçinde Kutu / Kutu içinde Poşet Ambalajlama: Süpermarket raflarında bisküvi, kurabiye, çay vb. ürünlerin ambalajlanmasında kullanılırlar. Dıştaki ambalaj değişik tür kağıtlar ve lamine malzemelerden içindeki plastik film, alüminyum yada lamine edilmiş özel kağıt torba dan oluşur.

•Meşrubat ve Diğer İçeceklerin Konduğu Mukavva Ambalajlar: Mumlu mukavva kutulardır. Süt, meşrubat, yoğurt, bebek mamaları, pudingler gibi gıda dolom sürecinde pastörizasyona olanak verirler.

•Gıda Ambalajında Kullanılan Kağıtlar

•Steril Ambalaj: Malzemeleri lamine edilmiş, polyester, polipropilen folyo olup; maliyetleri düşüktür. Sterilizasyon gerektiren tüm ürünlerin ambalajında kullanılır.

Tıbbi Ambalajlar: Glasin adı verilen saydam parşömen, ameliyat pansumanı ambalajıdır.

Günümüzde Kartunun Kullanımı: Polietilen, polipropilen film kaplı ya da lamine edilmiş kartonlar sağladıkları olanaklar sonucunda tasarımcıların tercih ettiği ambalajlardır.

Ambalajın dış yüzü, satışa sunulduğu çevrede, ürünün reklamını yapabilecek tek unsurdur. Potansiyel alıcıya ürünün ne olduğu ve ne kadar olduğu hakkında bilgi verebilmelidir. (Aykıl, 1996 s. 28 Y. Lisans Tezi)

Tasarımın bütün yüzeyleri birbirleriyle iletişim içinde olmalı ve tüketicinin satın alması için bir neden oluşturabilmelidir. "Metallerden yapılan çeşitli küçük ürünler, örneğin; radyo, televizyon, Çamaşır makinesi vb. gibi ürünlerde ikinci ambalaj olarak kullanılır."

Karton ambalajın bu tanıtıcı ve satıcı özelliği, yalnızca satışa sunulduğu noktada kalmaz. Kullanıldığı evde, bahçede, iş yerinde güçlü bir görsel hatırlatıcı olarak işlevine devam eder. Ürünün kullanılmaya ve tekrar satın alınmaya değer olduğunu hatırlatır.

Kâğıt ve karton ambalajların kullanımı daha çok küçük birimdeki ürünlerin bir araya getirilerek büyük ambalajlar halinde paketlenmesi, stoklanması ve taşınmasında kullanılır. Bu tür ambalajlar daha çok dış ambalaj olarak karsımıza çıkmaktadır.

Kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarına, birkaç örnek vererek açıklığa kavuşturmak mümkün olabilir

- KONSERVE kutularının, makarna, çikolata ambalajlarının ve ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği karton kutular halinde,
- Çeşitli margarin, peynir, tereyağı ambalajlarının bir araya getirilerek, toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak,
- Çeşitli tekstil mamullerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar halinde,
- Ayakkabı sanayinde ünite ve gönderme kutuları olarak,
- Kimya sanayinde; boya ve plastik sanayinin kullandığı yarı mamullerin taşınmasında yararlanılan karton kutular,
- Metalden yapılmış çeşitli küçük mamuller, örneğin; pense, tornavida vb. ile çeşitli elektrikli aletler, radyo, televizyon, çamaşır makinesi vb. gibi ürünlerde de karton kutular ambalaj malzemesi olarak kullanılır. Mamulü iyi koruyabilmeleri ve fazla maliyetli olmaması kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarının genişlemesine neden olmuştur. Kâğıt ve karton ambalajın üzerine ürünle ilgili reklâmın yapılmasına imkân sağlaması da üreticileri bu ambalajı kullanmaya sevk etmiştir. (Akyüz, Ankara 1995)

Oluklu Mukavva

Hafif malların ambalajlanmasında, TV, müzik setleri gibi bir çok elektrikli aygıt, deterjan, gıda malzemesi ve benzeri ürünler, ambalajı olarak kullanılır. Daha çok koruyucu niteliği ağır basar. Katmanların sağlamlığı, dalgalı tabakanın gücü, santimetre kareye düşen dalganın yüksekliği ve sayısı, dalgaların katman sayısı (tekli, ikili, üçlü)dört önemli yapısal özelliğidir.

İşleve Yönelik Uygulamalar: Ambalaja dışarıdan gelebilecek olan darbelere karşı yüzeyin güçlenmesi ve yastık niteliği ile ürünü koruyabilmesi için, polistren köpük, astar ve benzeri malzemelerle güçlendirilir. Endüstriyel boyuttaki ambalajlar, içlerinde ambalajlanmış diğer ürünlerin korunmasında, örneğin; yiyecek, deterjan, nalburiye ve benzeri ürünlerin nakliyesinde kullanılırlar.

Selofan

Önceleri yalnızca kaplama malzemesi olarak kullanılan "selofan" sonraları yerini belirlemiş ambalaj halini almıştır.Selofan tabakası ısı yardımıyla birbirlerine kusursuzca yapıştırılarak güçlü bir taşıyıcı haline gelmiştir. Parlak yüzeyi, onu kaliteli ürünlerin paketlenmesinde kusursuz bir ambalaj malzemesi haline getirir.

Metal Ambalajlar

Özellikle hazır yiyecekler, akışkan mallar, (meşrubat, alkolsüz içecekler) ambalajlanmasında kullanılır. Metal kutular bozulabilen gıdaların korunması ve nakliyesi için tasarlanmış en başarılı ambalajlardandır. Gıda dışında boya, kimyevi maddeler gibi ürünlerin de ambalajlanması amacıyla kullanılırlar. Alüminyumdan üretilen metal kutular, gazlı ve gazsız içeceklerin ambalajı olarak kullanılır. "Kolayca açılıp kapatılabilmesi sayesinde tüketiciye rahatlık sağlar ve kullanıldıktan sonra çöp olarak yok edilmesi büyük sorun olmaz."

- Metal Kutular
- Metal Tüpler: Diş macunu, tıraş kremi, yağlı ve sulu boya gibi malzemelerin ambalajında kullanılır. Bir kere sıkığımızda, yeni görüntülerini kaybederler.
- Metal Aerosoller: Çelik, sac ve alüminyumdan üretilebilir.
- Konserveler

Teneke ambalajlar, içindeki ürünü dış etkenlerden çok iyi bir şekilde koruyabilmeleri ve dayanıklı olmaları nedeniyle, özellikle sıvı ürünler ve konserve ürünleri için idealdir ve bu tür ambalajlar geniş ölçüde kullanılmaktadır. Tenekenin ambalaj malzemesi olarak özellikleri şu şekilde özetlenebilir.

- Ambalajın kalınlığından tamamen bağımsız olarak ürünü ışık ve nem etkilerine karşı korur.
- .Kolayca lehim, kaynak ve perçin yapmak mümkün olduğundan çok çeşitli şekil verebilme imkanı vardır.
- Oldukça hafif olmasına karşılık özellikle ürünü dış etkilere karşı, örneğin, çarpma ve sarsılmalara karşı iyi bir şekilde korur,
- Yukarıdaki teknik özellikleri yanında ince tabaka halindeki teneke üzerine

çeşitli

baskılar yardımıyla renk, şekil ve yazı yazmak mümkündür. Böylece ambalajın reklam yapma işlevini de yerine getirdiği söylenebilir.

- Dışardan içerisindekini göstermemesinden doğan dezavantajı, çok kolay olarak istenilen renk şekil ve büyüklüğün verilebilmesi ile azaltılabilmektedir.

Teneke ambalajlar taşıma ve depolamaya elverişliliği hafifliği ve şeklini sürekli muhafaza edebilmesi özelliği sayesinde ekonomik bir ambalaj türüdür. Teneke kutular dikdörtgen prizma veya daha çok silindirik biçimde imal edilmektedir. İçine konulan ürünlere göre kapanın şekilleri değişmektedir. "Teneke konserve ve içki ambalajları yapımında da yaygın olarak kullanılan silindirik teneke kutular bazen bir açacak yardımıyla, bazen de açacağı ihtiyacı göstermeyen açma kapama sistemleriyle donatılmaktadır." Silindirik teneke kutular yaygın olarak, sebze -meyve konserveleri, çocuk mamaları, balık ve et mamulleri, yemeklik yağlar, salça ve alkollü, alkolsüz içki ambalajlanmasında kullanılmaktadır.

Diğer bir metal ambalaj malzemesi alüminyumdur. Alüminyum gerek dış ambalajlamada, gerekse iç ambalajlamada kullanılan bir malzemedir. Yumuşak bir madde olduğu için, çok ince yaprak haline getirilebilir. Çikolata, sigara ve çabuk bozulan ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır. (Akyüz, Ankara 1995)

Alüminyum ambalajların özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Fiziksel görünüm olarak parlak ve gösterişli bir malzemedir.
- Işığa karşı en dayanıklı ham maddedir. Levha halinde bile ultraviyole ve infrarot ışınlarının oluşturduğu ışık oksitlenmelerine engel olabilmektedir.
- Isının yarattığı zararlı etkileri önlemektedir.
- Mağazalardaki havalandırma için alınan önlemlerin yarattığı oksijen oksitlenmesini alüminyum ambalaj malzemesi önleyecek niteliktedir.
- Gıda ürünlerinin sağlık şartlarına uygun olması ve bakterilere karşı dayanıklı olması için alüminyum levhalara sarılması tavsiye edilmektedir.

- Alüminyum levhalarının içine toz, vs. girememekte, dışını silmek ve yıkamak mümkün olmaktadır.
- Taşınması ve depolanması kolay, maliyeti de oldukça düşük bir malzemedir.
- Hafif bir metal olduğundan işlenmesi ve şekil verilmesi kolaydır.
- Kolayca açılıp kapatabilmesi sayesinde tüketiciye rahatlık sağlar ve kullanıldıktan sonra çöp olarak yok edilmesi büyük sorun yaratmaz .

Plastik

Yiyeceklerin muhafazası bakımından en uygun ambalaj olan plastik kalıpla kolayca şekillendirilir. Sert ya da yumuşak, esnek ya da saydam olabilirler. Sıvı, katı, elyaf köpük, film halinde bulunup, sonsuz sayıda şekle ve renge bürünebilirler. Fiziksel karakterleri onları kolay deforme olmaktan ve bozulmaktan korur. Zor kırılırlar ve en yüksek üretim çizgisinde yeterlilik ve uygunluk gösterirler. Tabla, torba, şişe, kutu vb., üretiminde türevleri olan Polivinil klorid, polipropilen, polietilen, polistren, plastikler kullanılır.

"Plastiğin tercih edilme sebeplerinden biri de hafif olmasıdır. Örneğin 1 lt. hacmindeki şişe farklı ambalaj malzemelerinden yapıldığında daha ağır olmaktadır,"

- Plastik Şişeler: Fiziksel nitelikleri nedeniyle, tahrip edilemez ve kırılmaz olması, üretim kolaylığını da beraberinde getirmektedir depolama ve yeniden kullanımlar için bir çok avantajlar taşır.

- Plastik Kap, Tepsi ve Tavalar
- Kapaklı Kaseler: Kapaklı kaseler; yoğurt, dondurma ve süt ürünleri gibi gıdalarla, çeşitli deterjanların, tepsiler ise; meyve, tavuk, et ve et ürünlerini ambalajlanmasın da kullanılır.
- Plastik Tüpler: Kullanım alanlarını, genellikle gıda, temizlik ve kozmetik malzemelerinin ambalajları oluşturur. Kullanılırken sıkıldıklarında alüminyum tüpler gibi şekil değiştirmezler
- Plastik Şişe ve Kavanozlar: Cam ve metale alternatif olarak, kullanılır. Kozmetik ürünlerinin, otomotiv sanayiinde kullanılan çeşitli sıvıların, gıda sanayiinde yağların, alkolsüz gazlı içeceklerin, hardal, sos gibi ürünler sayılabilir.

- Plastik Filmler: Nemi içeride ve dışarıda tutma özelliği nedeniyle gıdaları taze tutarlar.
- Plastik Çanta ve Poşetler: Plastik çantalar, günümüzde alışverişlerde taşıyıcı torba olarak kese kağıdının yerini almıştır. Tekstil ürünlerinin ambalajında da kullanılan bu ürünler, bazı ülkelerde süt ambalajı olarak da kullanılmaya başlamışlardır. Sağlık sektöründe ve orduda plastik poşetler yiyecek ve tıbbi malzeme ambalajı olarak kullanılmaktadır.

Plastik Kaplama Malzemeleri

- Vakumlu Ambalajlar: Vakumlanmış ambalajlardaki ürünlerin çürümüyor olması, fire oranını son derece düşürür.
- Stretch Filmler: Tekli, çoklu paketlerde, istifleme ve kolileme işlemlerinde kullanılır. "Stretch" filmlerle ürünün kendi ya da ambalaj mm çevresi, gerilerek kaplanır.
- Blister Ambalajlar: Kapsül, tablet gibi ilaçların ambalajlanmasında ve gıda paketlemesinde kullanılır.
- Skin Ambalajlar: Ürün karton üstüne yerleştirildikten sonra, plastik filmle sarılır ve vakum uygulanarak, filmin ürünü deri gibi sarması sağlanır. Küçük el aletleri, oyuncaklar, pil, kalem ve benzeri ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır. Bu tip ambalajlama sisteminin avantajı, ürünü taşıyan kartın üstünde gerekli bilgiyi içermeleri sayesinde, ürünün reklamını yapabilmeleri ve kolay satış olanağı sunmasıdır.

Plastikler; normal sıcaklıkta genellikle katı halde bulunan, ısı ya da basınç etkisi ile mekanik veya kimyasal yollarla yumuşatılıp, kalıba dökme, haddeleme gibi çeşitli yöntemlerle şekillendirilebilen ve kalıplanabilen ve bu biçimlerini soğuyunca da koruyabilen, yapay ya da doğal, çoğunlukla organik polimerik özdeklerdir . Gıda maddelerinin ambalajında plastiğin kullanılmasında dikkat edilecek birkaç husus vardır. Bunlar, belirtilen standartlarda plastiğin kullanılması, mamulün kokusuna ve tadına tesir etmemesidir. (Akyüz, Ankara 1995)

Plastik ambalajların esnek olmaları, hafif olması, su ve hava geçirgenliklerinin olmaması, kolay şekil alabilmeleri, darbelere karşı dayanıklı

olması, tasıma ve istifleme sırasında kolaylık sağlaması önemli özelliklerindedir. Plastik ambalajda kullanılan ürünlere örnek olarak; süt, yogurt, margarinler, meyve suları, asitli içecekler, çikolataların veya keklerin altına konulan tepsi biçimindeki bölmeler verilebilir.

Folyolar ve Özel Ambalaj Filmleri

Neme ve oksijene dayanıklılığı nedeniyle, en iyi koruyucu malzemelerden biridir. Bütün dünyada gıda malzemeleri ile doğrudan temasa girmesine izin verilen bir kaç malzemedendir Tıbbi ve hassas malzemeler, dondurulmuş gıda, süt ve unlu ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır.

2.2. GIDA AMBALAJ TASARIMLARININ ÖZELLİKLERİ

Ülkemizin Avrupa Birliği'ne katılması ve ürünlerimizin serbest dolaşıma geçmesinin gündemde olduğu bu dönemde matbaacı, kağıt ve mürekkep üreticisi firmaların hem iç piyasa hem de ihracat için hazırladığı ürünlerin dünya normlarına uygun bir şekilde hazırlanması zorunludur. Bu bakış açısıyla gıda, ilaç ve sigara ambalajlanması konusunda dünyada uygulanan kural ve yönetmelikler; bu tip ambalajların baskısında kullanılan mürekkep ve laklarda aranan özellikler; gıdaya uygunluğun belirlenmesinde mürekkep ve laklara uygulanan testler ve bu testleri yapmaya yetkin firmalar; gıda ambalajı baskısı sırasında dikkat edilecek hususlar incelenecektir. (Tuncer A., Grafik Tasarım Dergisi, Mart 2007)

2.2.1. Kural ve Yönetmelikler

Dünyaca kabul görmüş, Avrupa Birliği'nin 89/109/EEC kuralına göre gıda, ilaç ve sigara ambalajlarında, ambalajlanmış ürüne zararsız olarak kabul edilmiş bile olsa ambalaj malzemesinden ve mürekkepten oluşacak migrasyon belirli limitlerin altında olmalıdır. Amerika'da ise bu konuda FDA (Food and Drug Administration, Ulusal Gıda ve İlaç Derneği) yönetmelikleri geçerlidir. Bunun yanı sıra gıda maddeleri ile ambalajın birbiri ile temasını belirleyecek başka yasalar da bulunmaktadır. Örneğin; Avrupa Plastik Yönetmeliği 90/128/EEC; kağıt ve plastik ile ilgili olarak FDA 175-177 maddeleri. Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya gibi pek çok Avrupa ülkesi tarafından ülkenin yasaları çerçevesinde toksikolojik testlerden

geçirilmiş hammaddeleri içeren pozitif listeler yayınlanmaktadır. Bu listelerde gıda ambalajında kullanılacak baskı materyali ve mürekkebin yapısında bulunabilecek 2 reçineler, renklendiriciler, katkı maddeleri bulunmaktadır (TFPL, The French Pozitive List gibi). Dünyaca yaygın olan bazı gıda üreticilerinin de (Coca-Cola, McDonald's gibi) gıda ambalajı konusunda sıkı kuralları vardır. Gıda ambalajında kullanılacak olan baskı materyali yalnızca bu listelerde yer alan ham maddelerden hazırlanabilmektedir. Ancak baskıda kullanılabilecek mürekkep ve laklara özel olarak hazırlanmış listeler ve kurallar bulunmamaktadır. Bu konuda belirlenmiş kuralların ve tüzüklerin olmaması, bir gereklilik olmadığı anlamına gelmez. Gıda ambalajının dış baskısında kullanılan mürekkep de ambalajın bir parçası olduğundan, ambalaj materyali için geçerli olan kurallar mürekkep için de uygulanmalıdır.

Gıda ambalajı baskısında kullanılan mürekkepler ve lakların gıda ile ilgili kural ve tüzükler kapsamında değerlendirilmesi için mürekkebin gıda maddesine indirekt olarak katılıp katılmadığının belirlenmesi gerekir. Eğer gıda maddesi geçirgenliği olmayan fonksiyonel bir bariyer tabakası ile kaplı ise mürekkep kurallar kapsamına girmemektedir. Ancak ambalajlar asidik, yağlı veya sulu gıda maddelerinin ambalajında kullanılması durumunda bariyer tabakası olsa bile bu ürün için yeterince fonksiyonel olmayabilir. Bu durumda mürekkep, gıda maddesinin indirekt bir parçası olarak kabul edilir ve mürekkebin yapısında bulunan kimyasallar gıda ile ilgili kurallar kapsamında değerlendirilir.

Türkiye’de gıda ambalajları konusunda 16 Kasım 1997 tarih ve 560 sayılı KHK ile yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği geçerlidir. Bu yönetmeliğin sorumluluğu Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı’ndadır. Yönetmeliğin 9.Bölümü "Ambalajlama ve Etiketleme-İşaretleme" gıdaların ambalajlanması ile ilgilidir. Bu yönetmelikte gıda ambalajı hakkında gereklilik ve sınırlamalar ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Ambalajda kullanılacak olan kağıt, metal, plastik ve cam malzemelerin yapılarıyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmiş olmasına rağmen ambalajın baskısında kullanılacak olan mürekkep ve lakların yapısı ile ilgili sınırlamalar ve gereklilikler konusunda yeterince ayrıntılı bilgi verilmemektedir. Gıdaların üretimi tüketim ve denetlenmesine dair yönetmeliğin Ek-3 maddesinde “gıda ile temasta olan ambalaj üretim izin başvurusunun detayları bulunmaktadır. Bu maddede, ambalajlamada

kullanılacak olan boyar maddeler konusunda teknik ayrıntılar ve migrasyon, toksikolojik ve geçirgenlik gibi test sonuçları da istenmektedir.

Avrupa Konseyi gıda ambalajında kullanılacak mürekkep ve laklarla ilgili olarak yasal düzenlemeleri hazırlamaktadır. Bu yasalarda temel konunun migrasyon olacağı kesindir. (Erhan, İstanbul 1978 s.72)

2.2.2. Mürekkep ve Laklarda Aranılan Özellikler

Gıda ile direkt temas edecek ambalajlar için hazırlanan mürekkeplerin yapılarında kullanılan hammaddeler belli özelliklere sahip olmalıdır.

Bu özellikler:

- gıda ile direkt teması konusundaki “pozitif liste”lerde yer alması
- ürünün organoleptik özelliklerini etkilememesi
- ambalajdan gıda maddesine nüfus etmemesidir.

Kullanılan her bir hammadde zararsız olarak listelenmiş ve kabul edilmiş olan ham maddelerden seçilmelidir. Bunun anlamı, toksik ağır metal, aromatik amin, polisiklik hidrokarbon, dioksin, polikloro, bifenil gibi zararlı kimyasalları içermemesidir.

Avrupa Baskı Mürekkepleri Derneği (CEPE, The European Council of the Paint, Printing Ink and Artists' Colours Industry)'nin yasaklılar listesinde bulunan zehirli, kanserojen ve çevreye zararlı sınıfına giren hammaddeler de mürekkep formülasyonunda bulunmamalıdır.

Gıda maddesinde, ambalajdan kaynaklanan ürünün özelliklerini etkileyecek tat, koku ve artık solvent kalmaması gerekmektedir. Seçilen hammaddeler gıda maddesinin tat ve koku gibi duyuşal özelliklerinin etkilenmemesi için kokusuz özellikte olmalıdır.

Mürekkebin kokusuzluk özelliği, özel olarak seçilen hammaddeler sayesinde sağlanır. Bu hammaddeler yapılarına, organoleptik özelliklerine ve mürekkebin kuruması sırasında ortamdaki ayrılan uçucu maddelere göre belirlenir. Organoleptik özellik bir takım duyuşal test metotları ile kontrol edilir. Bu metotlardan en bilineni

“Robinson Test”tir. Yeni geliştirilmiş olan bir yöntem ise “Elektronik Burun”dur (Electronic Nose). Migrasyon ise bir takım kromatografi ölçümlerle kontrol edilir.

Gıda ambalajında kullanılan mürekkep solventten arındırılmış olmalıdır. Eğer UV ile kuruyan özellikte bir mürekkepe kuruduktan sonra yapısında monomerler kalmamalıdır. Matbaa şartlarında bu özellikler tespit edilemeyeceği için gıda ambalajında kullanılacak mürekkebin gıda güvenliği açısından güvenilir bir tedarikçiden temin edilmesi gerekir.

Mürekkep üreticileri kokusuz ve zararsız olarak onaylanmış ürünlerini, onaylanan reçete ile hiçbir safsızlık olmadan üretmeyi garanti etmelidir.

2.3. Gıda Ambalajlarının Fonksiyonları

Ambalajın temel fonksiyonları aşağıdaki gibi sayılabilir:

- Ürünü müşteriye ulaşıncaya kadar korumak
- Ürün hakkında müşteri satın almadan önce bilgi aktarmak
- Ürünün müşteri tarafından, diğer benzer ürünlerden en kısa sürede ayrıştırılabilmesini sağlamak
- Ürünün, diğer şirket ürünleri ile aynı aileden olduğu izlenimini oluşturmak
- Ürünün müşteri tarafından saklanmasını kolaylaştırmak
- Ürünün ait olduğu şirkete ait kurumsal kimliğini yansıtmak, müşteri tarafındaki kalite algısını güçlendirmek
- Müşteri tarafından satın alma kararının verilmesini kolaylaştırmak

Günümüz ambalajının 5 ana fonksiyonu vardır:

- Koruyuculuk
- Kolaylık
- Tutundurma

- Fiyat ayarlama
- Anlaşmazlıkları önleme

Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu

Koruyuculuk, ürünü, çalınmasını, ambalajla temasa geçen kişiyi korumayı içerir.

- Ambalaj, ürünü, ürünün kabını, kişileri korur. Ambalaj, kurutma, nemlenme, istiflenme, basma, düşürme, darbe, titreşim test ve deneyleri ile koruyuculuk dereceleri belirlenir.5584 sayılı Posta Kanunu'nda koliler, ambalajlamayı ilgilendiren koşullar yer alır.
- Ambalajın hırsızlık ve Vandalizm'i önleyen fonksiyonu da vardır. Ambalaj tüm pazarlama aşamalarında (dağıtım, taşıma, satış)tüketiciler tarafından çalınmasını önler. Bu riske karşı ürünün kapaklarına ilk kullanma garantisi olarak “ilk kullanım bandı” yapıştırılmaktadır.

Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Kolaylık, taşıma, depolama ve kullanımı yakından ilgilendirir. Bu fonksiyon tüketicinin elinde sona erer. Örneğin kutu sütler ilk çıktığında makasla kesmek gerekiyordu, sonra “yırtınız” ibaresi konuldu, şimdi kutunun üzerinde küçük kolay açılan kapaklar yerleştirildi ve bazılarında da rahat pipetle içilmesi için kolay yırtılan delik yerleri yapılmıştır.

Ambalajın Tutundurma Fonksiyonu

Tutundurma, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içerir. Ambalaj sunuş ile özdeştir.

Ürünün miktar ve kalite değiştirilmeden ambalaj değişikliğine gidilmesi tutundurma şeklidir ve iki amaçla yapılır.

- Ambalaj eskimesi: zamanla ambalajlar yüzlerini eskitir. Ambalaj yorgunluğu dediğimiz bu olayda değişim yapılırken eski sadık müşterilerin nostaljik duygularına dikkat etmek gerekir.
- Ani fiyat düşürmelerinde bayilerin zarar görmemesi: satışlarda durgunluk olduğu dönemlerde, bayilerin elinde yüksek fiyatlı çok fazla stok kalmışsa onların zarar görmemesi için alınan tedbirdir.

Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat ambalaj aracılığı ile şu şekillerde fiyatlandırılabilir:

- Ambalajı değiştirmeksizin içi azaltılarak
- Ambalaj büyütüp birim fiyatı arttırılarak
- Ambalaj küçültülüp birim fiyatı arttırılarak
- Ambalaj büyütüp birim fiyatı azaltılarak
- Ambalaj büyütülüp içindeki miktar azaltılarak
- Ambalaj, miktarı ve fiyatı düşürülerek

Ambalajın Anlaşmazlıkları Önleme Fonksiyonu

Ambalajsız mallar satıcıya karşı güvensizlik yaratır. Ambalaj self servise olanak tanır ve tüketici ile satıcının anlaşmazlığını en aza indirir

2.4. GIDA AMBALAJLARINDA GRAFİK ÖĞELERİN UYGULMASI

Gıda ambalajının görsel tasarımında 4 ana unsur şunlardır.

- Ambalaj üzerine koyulan şekil ve resimler
- Renk
- Biçim
- Marka ve Etiket

Gıda ambalaj üzerine koyulan şekil ve resimler

Ambalaj grafiğinde marka ve yazıdan daha sonra, resim de önemli bir unsurdur. Tüketici ile ürün arasında direkt bir bağ kurar. Resmin fonksiyonu, tüketiciyle görsel olarak direkt bir bağ kurmasıdır. Tüketicinin dikkatini yazıdan sonra direkt üzerindeki resmi çeker. Ulaşılmak istenen düşünce direkt iletilir. Tüketicinin kendisi ile uyum sağlayan etki yapmaktadır. Tasarımda kullanılan resmin uygunluğu tüketicinin ürüne olan güvenini sağlamlaştırır. Ambalaj üzerindeki grafik tasarımında kullanılacak resimle ya el yapımı çizim, ya fotoğraf, ya da bilgisayar destekli olmak üzere üçe ayrılır. Bunlardan elde çizim bilgisayarın güncelleşmesiyle geri plana düşmüştür. İkinci önemli tasarım unsuru da fotoğraftır. Fotoğrafın daha gerçekçi ve canlı olması, her geçen gün gelişen dünyamızda fotoğraf daha çok etkili olmakta ve bu da daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

- Resimler, ürünün kendisini değil, ürünün kullanılmasında doğacak sonucu gösterecek nitelikte olmalıdır.
- Konuyla ilgili yasa ve yönetmenlikler dikkate alınmalıdır.
- Resimlemede hedef pazarların zevkleri ve çevre şartları göz önüne alınmalıdır.
- Bunlarla birlikte gıdanın kendine özgü nitelikleri de yansıtılmalıdır.
- Toplumun ahlak anlayışına aykırı resimlerden kaçınılmalıdır.
- Ambalajın üzerinde yer alan resimlerin reklam amacıyla da kullanılacak nitelikte olması sağlanmalıdır. (Güngör, 1983, s. 56)

Gıda ambalajında renk

Ambalajda kullanılacak rengin seçiminde birçok etken göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün Kimliğini, karakterini yansıtabilme için belirlenen imgeyi görsel olarak ifade edebilmek söz konusudur. Görsel anlatımda sözcüklerin yerini renkler, biçimler, simgeler almaktadır. Ambalajda yazı ise ikinci planda kalmasına rağmen ürünü niteleyen ikinci unsurdur. Renk psikolojik olarak tüketici üzerinde önemli bir rol oynar ve karar verilmesinde etkili olur. Ambalajda kullanılan renklerin insan üzerindeki etkilerini inceleyen kropft'un ulaştığı sonuçlar şöyledir:

- renk bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- renk ürünün tanınmasını kolaylaştırır.
- renk yardımı ile ürünlerin sunuluşu daha realist ve etkili olur.
- renk tüketicinin ilgisini çeker.
- hemen her insanın etkilendiği bir renk vardır ve renklerin oluşturduğu ortak etkilerde vardır.
- renk yanılgıları önler.

Renk konusunda şu unsurlara dikkat edilmelidir.

- Çeşitli pazarların renk konusundaki tercihleri
- Çeşitli pazarlarda, kaçınılması gereken unsurlar
- Moda renkleri
- Ürünün tipiyle renk arasında uyum
- Tüketici tipiyle renk arasında ki uyum
- Bütünlük
- Simgeleştirme
- Göze hoş görünme
- Kolay okunabilmesi

(Aşıcı, 160772, 1985, s. 54)

Gıda ambalajında biçim

Ambalaj tasarımı insanlığın başlangıcından bugüne yüzyıllardır var olan bir kavramdır. Ancak gelişen teknoloji ile paralel olarak sürekli biçim değiştirmiştir. Ambalajın biçim değiştirmesinde, genel rekabet ve ihtiyaç analizlerinin sonuçları önemli rol oynamaktadır. Günümüzde, satış yerlerinde sergilenen aynı tip ürünlerin

ambalajlarının görünümleri, çekiciliği, rengi ve biçimi vb. gibi yönleri tercih sebebi olabilmektedir. Ambalajın tasarımı satışı önemli bir ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu yüzden ambalaj tasarımı özellikle sanayileşmiş ülkelerde üzerinde önemle durulan bir konudur. Ülkemizde ise ihtiyacın artmaya başlamasıyla birlikte ambalajlamada tasarımın önemi anlaşılmış ve kaliteli ürünlerimizin dış pazarlarda sağlam bir yer edinebilmesinin ancak kaliteli materyallerle yapılmış, çekici bir ambalaj ile sağlanabileceği kabul edilmeye başlanmıştır. Ülkemizde gün geçtikçe özellikle ambalaj tasarımıyla uğraşan tasarım firmaları artmaya başlamıştır. Bazı üretici firmalar ise ürünlerinin teknik gereksinimlerini göz önüne alarak ambalajlarını kendileri yapmakta, sadece tasarım aşamasında bir tasarım firmasına başvurmakta veya kendi tasarımcılarına yaptırmaktadırlar.

Biçim konusunda dikkat edilecek unsurlar şunlardır.

- Marka imajını alarak biçim
- Biçimin simgeleştirilmesi
- Biçimin kullanılabilirliği
- Biçimin büyüklüğe etkisi
- Hedef pazardaki zorunlu ve zorunlu olmayan büyüklük standartları

Gıda ambalajında marka ve etiket

Etiket

Etiket, ambalajın üzerinde mümkün olduğu kadar kısa, boyut ve ürünün özelliklerini tüketiciye tanıtan bir metne yer verilmelidir. Bu etiket potansiyel alıcı kitlesine göre, aynı zamanda ürünün reklamını da yapacak şekilde özlü ve kısa olması uygundur. Ambalajın etiketi üzerinde şu bilgilere yer verilmelidir.

- ürünün ismi,
- üreticinin adı ve adresi,
- kullanılan maddeler hakkında çok kısa bilgiler,

- ambalajın içindeki miktar ve kullanım tarifesi,
- hukuki ve tıbbi unsurların gerektirdiği açıklamalar
- Metin ne kadar kısa ve özlü olursa tesiri o kadar fazla olmakla beraber daha fazla kısaltmak metnin anlaşılmasını güçleştirebilir.
- Özellikle herkesin anlayabileceği, yabancı dilden kaçınarak, ürünün karakterine uygun bir isim bulunmalıdır.

Yazıyla beraber etiket üzerinde resimde bulunabilir. Fakat etikette ya da ambalajdaki önemli kısım ürünün niteliğine uygun açıklamalar daha sonra tasarım kısmı gelmelidir. Eğer buna bir örnek vermek gerekirse; u.s.a.'da gıda, ilaç ve kozmetik kanununa göre etikette yer alacak hususlar şöyle sıralanabilir:

- Ürünün kanuni ismi,
- İmalatçı ya da ambalajcının kanuni ismi ve adresi,
- Bazı durumlarda içindekiler bölümü ve açıklamaları,
- Ürünün net miktarı,
- Eğer bir perhis ürünüyse ve tavsiyeler varsa, maddeler halinde izahı,
- Herhangi bir renklendirici, tat veya kimyevi madde ilave edilmişse bunun açıklamaları,
- Herhangi bir ürünün taklidi olup olmadığı veya taklit ettiği maddelerin açıklamaları,
- Eğer ürün standartlara uygun değilse, gıda ve ilaç idaresi tarafından kabul edilen ölçüde bunların açıklamaları olması gerekir.
- Bütün bu bilgiler kendi dillerinde yazılmalıdır.
- Bütün açıklamalar okunaklı ve açık yazılmalıdır.

Ve bu açıklamaların sonunda tasarım ögesi ortaya çıkıyor. Reklam kısmı ise ürünün bu şartlar altında tüketiciye sağladığı yararlar belirtilebilir.

Etiketleme, ürün alt karmasının ve ambalajın ayrılmaz parçasıdır. Etiketleme hem talep elde etmede hem de fiziksel dağıtım fonksiyonlarına hizmet eder. Özellikle bilgi verici etiketleme, tüketicinin “eğitilme” ve “bilgilendirme” haklarıyla yakından ilgilidir. Etiketleme, ürün ve/veya ambalajın üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Ambalajın etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürün özellikleri ile ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerinde okunaklı ve bozulmayacak biçimde şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir

Günümüz ortamında tüketiciler satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmede ürünlerin üzerindeki etiketlerden faydalanmaktadırlar. Çünkü satın alma noktasında tüketicinin başlıca bilgi kaynağı ürünün üzerindeki etiket bilgisidir. Son yıllarda yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında etiket bilgilerini önemseyişini göstermektedir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre tüketicilerin etiket bilgisine başvuru oranının %85 olduğu görülmektedir. Son on yılda meydana gelen değişimlerin konu edildiği diğer bir araştırmada, tüketicilerin etiket inceleme eğilimleri %87’den %96’ya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmalarda göstermektedir ki, tüketicinin satın alma kararlarında etiket önemli bir kriter oluşturmaktadır.

Etiket önemli bir tutundurma vasıtası olduğu için dil, renk, sembol, kısacası estetik özellikleri de önemlidir. Etiketın gereğinden fazla bilgi taşımaması, göze çarpıcılık özelliğini koruması gerekmele birlikte, üreticinin ulaştırmak istediği mesajı da verebilmesi gerekmektedir. Etiket üzerindeki metin kısa ve net olursa tesiri o kadar fazla olmakla beraber çok fazla kısaltmak da tüketiciler tarafından anlaşılmasını zorlaştırabilir. Ambalajın üzerinde mümkün olduğu kadar kısa, norm ve mamulün özelliklerini tüketiciye tanıtan bir metne yer verilmesi gerekir. Bu etiketin muhtemel alıcı kitlesine göre, aynı zamanda mamulün reklâmını da yapacak şekilde özlü ve kısa olması uygundur. (Güngör, 1983, s. 56)

Tüketicilerin giderek artan bilinç seviyeleri de etiketlerin üzerinde ürünün kalitesiyle ilgili bilgileri verme zorunluluğu getirmiştir. Bilinçli tüketici alacağı

ürünün belli bir miktarında ne kadar kalori alacağını öğrenerek satın alam işlemini gerçekleştirmektedir.

Besin etiket bilgisi; besinin bir porsiyonundaki kalori, kolesterol, sodyum, yağ, posa, vitamin ve mineral gibi besin öğeleri ile ilgili bilgiler yer almakta ve bu bilgi tüm besin etiketlerinde bulunmak zorundadır. Etiket in dikkat çekici özellikte olması tüketicilerin özellikle satış noktasındaki alımlarında etkisi bulunmaktadır. Özenle hazırlanmış ve marka ismiyle uyumlu olan bir etiket in tüketicinin o ürünü kullanarak kendini özel hissetmesinde katkısı bulunduğu öne sürülmektedir. Ambalaj üzerindeki etiket; ürün ve/veya markayı tanıtır, haksız rekabete karşı satıcıyı korur, tüketicinin aldatılmasını önler, tüketicinin korunmasını sağlar, tüketiciyi ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar, çekici grafik tasarımı sayesinde de tutundurma faaliyetinde de önemli rol oynamaktadır.

Marka

Marka, kelime ve semboller topluluğu olarak ürünün tüketici ve üretici tarafından, benzerlerinden ayrılmasında önemli rol oynamaktadır. Marka ürünün adı, şirketin, mağazanın adı, ürünün veya şirketin işareti veya sembolü olabilir. Markanın seçilmesinde en önemli görev tanıtım uzmanlarına düşmektedir. Önemli olan tek bir resim ya da kelime ile ambalajın içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verebilmektedir ve öyle bir resim seçilmelidir ki tüketicinin hafızasında yer etsin, onu görünce almaya yöneltsin. Ambalajlamada amaç, satışa sunulan ürünün kalitesinin artırılması ve standartlaşmaya gidişinin yanında, ürünün ve markanın tanıtımın da istikrarlı davranmaktır. Zorunlu nedenler olmadıkça marka sık değiştirilmemelidir. Marka ne kadar uzun süre varlığını sürdürürse, tüketicinin dikkatini çekmesi ve tercih sebebi olması o oranda fazladır. Marka tüketicinin ürünü tanınmasında önemlidir. Özellikle ambalajlı ürünlerde tüketici markaya güvenerek tecrübeleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Grafik sanatı dergisinin düzenlediği bir ankette tüketicilere sorulan “marka mı, ambalaj mı” sizin için daha önemli?” sorusuna, çoğunlukla markanın daha önemli olduğu gösterilmiştir. Gerçekten de ambalaj gelişen teknolojiye ayak uydurarak kendisini sürekli yenilemek zorundadır. Marka ise, sürekli müşterisini kaybetmemek için her zaman varlığını sürdürmek durumundadır.

Ambalaj üzerinde yer alacak yazıların yerleştirme ve seçilmelerinde şu unsurlar dikkate alınmalıdır.

- Yazıların görünebilirliği, okunaklılığı ve dikkat çekicilikleri yönünden büyüklük, şekil ve renkleri
- Hedef pazarlarda haksız rekabeti ve aldatıcı etiketlemeyi önlemek üzere hazırlanan yaza ve yönetmenlikler
- Değişik pazarlarda ambalaj üzerine yazılan yazılarda kullanılan dil ve alfabeler
- Ürünün kullanılması ve tarifelerle ilgili açıklayıcı resimler
- Hedef pazar koşullarına ve paketin genel görünüşüne uygun marka ve amblem (Borça G. İstanbul: Mediacat)

Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimliği, sadece grafik tasarımında bütünlük olarak değil, kurum elemanlarının giyiminden, kurumun hizmet anlayışına, ürünlerinin niteliğine, her şeyi kapsadığını, kapsamı gerekliliğini ve bu noktada sadece endüstri tasarımcısının ya da mimarın tek başına değil de, grafik tasarımcısının da bu grupla birlikte çalışması gerektiğini sanırım hepimiz kabul ediyoruz. yapılması gerekeni, bu meslek içinde olanlar biliyor. ama firmanın her şeyden önce kendi kimliği, kişiliğini tanıması, tanımlaması, ortaya çıkması lazım. bu yapılmıyor Türkiye’de. son zamanlara kadar reklam ajanslarının da bu işin üzerine ciddi biçimde gittikleri doğrulanmıyor. Kurumlara tek bir öğütlenme olarak tanım kazandıracak temel öğelerin tanımı, kurulu dışı vuran birleştirici, ortak bir işaretin belirlenmesi bakımından son derece önemli. Amblem ile işaret, aynı zamanda kurumun kimlik ve kişilik özelliklerini içeren ana belirleyicidir. Kurumsal kimlik özümsemesi gereken bir yapıdır ve kurumlar buna mantık olarak hazır olmalıdırlar. Uzmanlaşma söz konusu ise reklamın reklam işine, grafik tasarımcısının da grafiksel işlere yönelmesi lazım. şimdi böyle olunca tabii ki bir uzmanlaşma söz konusu, kurumsal kimlik dediğimiz şey gerekli olduğu zamanlarda, buna karar verecek olan firmaların da kurumsal kimlik üzerine yoğunlaşmış olması lazım. kurumsal kimlik, bireyde güvence

duygusunu uyandırır. yani kurumsallığı, ifade eden, bireyin üstünde daha büyük bir yapıyı onun gözünde oluşturmaya çalışan bir olgudur, kurusal kimlik.

Resim

Ambalaj grafiğinde marka ve yazıdan daha sonra, resim de önemli bir unsurdur. Tüketici ile ürün arasında direkt bir bağ kurar. resmin fonksiyonu, tüketiciyle görsel olarak direkt bir bağ kurmasıdır. Tüketicinin dikkatini yazıdan sonra direkt üzerindeki resmi çeker. Ulaşılmak istenen düşünce direkt iletilir. Tüketicinin kendisi ile uyum sağlayan etki yapmaktadır. Tasarımda kullanılan resmin uygunluğu tüketicinin ürüne olan güvenini sağlamlaştırır. ambalaj üzerindeki grafik tasarımında kullanılacak resimle ya el yapımı çizim, ya fotoğraf, ya da bilgisayar destekli olmak üzere üçe ayrılır. bunlardan elde çizim bilgisayarın güncelleşmesiyle geri plana düşmüştür. ikinci önemli tasarım unsuru da fotoğraftır. fotoğrafın daha gerçekçi ve canlı olması, her geçen gün gelişen dünyamızda fotoğraf daha çok etkili olmakta ve bu da daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. fotoğrafın işlevine değinecek olursak; nesnel gerçekliğin imgelenmesi, eğitsel olması, belge sunması, sanatsal işlevinin olması şeklinde sıralayabiliriz.

Basitlik

Ürünün orijinal tanıtımın belirli bir uzaklıktan “albeni” diyebilmesi için basit olması gerekir. Ürünün satışının mağazaların raflarında belirli bir uzaklıkta olması, tüketicinin ambalajı seçebilmesi açısından önemlidir. ambalaj orijinal olduğu kadar, okunaklı ve basit olmalıdır. Ambalajın özellikle markanın, adını bulduğu yüzeyin karmaşık olmaması ürünün daha çok akılda kalmasını sağlayacaktır.

Pratik Yüz

Ambalaj ne kadar pratik ise tüketicinin bir sonra aynı ürünü almasını kesinleştirecek kadar güçlü olur. Ön ve arka gözlerin yanı sıra, köşeli paketlerin yan yüzlerinde bir çok yanlışlar yapılmakta, burada pratik yüz, yazının birden büyüdüğü ve doldurumu sırasında da rahatlık sağlayan yüzüdür. ambalaj üzerindeki yazılar ve ambalaj malzemesindeki kalite üretici içinde çok önemlidir.

Şekil ve Büyüklük

Bir ambalaj da her türlü şekil, form olarak geometrik dizaynlar kullanılabilir. Fakat her çeşit ambalajda kullanışlıdır diye bir kural yoktur. Farklı biçimlerin çoğunlukla işleve uygun olmasına tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Günümüzde ilerleyen teknolojiye ambalaj sanayi olsun yetişmiş tasarımcılar olsun ambalajın insanlar üzerindeki aldırım gücünü ve biçimde yapılan küçük bir değişimle belki hiç renk bile kullanmadan satılan ürünün niteliğini birden değiştirdiği göz ardı edilemez. Ürünün pazar içerisindeki yerini belirleyecek olan ambalajın tasarımı (tüketici gözüyle) pazar içinde ise ürünün kalitesidir. Tasarımda büyüklük ürüne uygun olmalı, fazla masraftan uzak ve fonksiyonelliğini korumalıdır. (Güngör, Afa Matbaacılık 1983, s. 59)

Tüketicinin Gıda Ambalajından Beklentileri

- Ürün satış yerlerinde kolaylıkla tanınabilmelidir:
- Ambalajın şekli ve rengi
- Aranılan ürün için tipik olması
- Üreticinin belirgin markası (logo)
- Ambalaj üzerinde ürüne ilişkin bilgiler ve kolay okunabilir olmalıdır:
- Miktarı
- En az dayanma süresi (raf ömrü, muhafaza süresi)
- Fiyatı
- Şeffaf olmalıdır.
- Ürün ambalaj aracılığı ile tanınabilmelidir
- Kapağı özgün olmalıdır.
- Değişmeyen miktar (porsiyon)
- Kaliteyi koruyucu ürün muhafaza

- Ellenmeye karşı güvence
- Şekli uygun olmalıdır.
- Elle kolay tutulabilir, kalımlı (stabil), çarpmalara dayanıklı, kırılmaya karşı güvenli
- Üst üste düzgün yığın oluşturabilme (satın almada ve evde)
- Kolay açılıp tekrar kapanabilmelidir.
- Özel bir güç ve araç gerektirmeksizin büyük hacimli olanlar tekrar kapatılabilir.
- Ambalaj malzemesi gerektiği kadar kullanılmalıdır.
- Hilesiz olma ve gereğinden fazla kullanılmama.
- Çevreye uygun olmalıdır.
- Tamamen boşaltılabilir
- Yıkayıp durulanabilir.
- Ambalaj materyalinin kimliğini belirten işaretleme
- Tekrar kullanılabilir veya yeniden değerlendirilebilir
- Çöp kaplarında az yer kaplama (Ambalaj Mart 2009)

3. DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARININ PSİKOLOJİK ETKİLERİ

3.1. DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARI

Son yıllarda kadınların yanı sıra erkeklerin de katıldığı zayıflama programlarında özellikle yiyecekler büyük önem taşıyor ve her ürün kalori hesabı yapılarak tüketiliyor. Hal böyle olunca light gıdalara olan talep gün geçtikçe artıyor. Dünya Gıda Günü'nün 2009 teması olan "gıda hakkı" konusunda uzmanlar dünyadaki açlık sorununa dikkat çekmişlerdi. Ancak yeryüzünde yaşayan insanların bir kısmı açlıkla mücadele ederken, bir kısmı da aşırı kilo ya da obezite sorunuyla boğuşuyor. Dünya Sağlık örgütü (WHO) yaklaşık 1.6 milyar insanın fazla kilolu ya da şişman olduğuna dikkat çekerken, obezite sorununun da sağlık açısından, insanları gün geçtikçe daha tehdit edici hale geldiğini belirtiyor. (Güngör, 1983, s. 56)

Aslında fazla kilolar eski çağlardan bu yana genellikle kadınların sorunu olarak algılanıyordu. Daha güzel görünmek ve daha sağlıklı olmak için fazla kilolardan kurtulma derdini yıllardır yaşayan kadınlar spor, egzersiz, diyet programları gibi birçok alternatifini hayata geçiriyor ve bu yolla zayıflamaya çalışıyorlar. Son yıllarda kadınların yanı sıra erkeklerin de katıldığı bu zayıflama programlarında özellikle yiyecekler büyük önem taşıyor ve her ürün kalori hesabı yapılarak tüketiliyor. Light gıdalar da işte tam bu noktada karşımıza çıkıyor... Aşırı şişmanlık ve obezite problemi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir sağlık sorunu olarak nitelendiriliyor. Hal böyle olunca light gıdalara olan talep de gün geçtikçe artıyor. Light süt ürünleri bir gıdanın içine eklenen şeker ya da yağın tamamen çıkarılması veya azaltılması sonucunda üretiliyor. Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde ise, bir ürünün orijinal veya benzeri gıda maddesine göre enerji değerinin en az yüzde 25 azaltılması sonucunda light ürün haline geldiği vurgulanıyor. Light gıda elde edebilmek için kimi ürünlerden şekeri tamamen çıkarıp yerine tatlandırıcı eklenebildiği gibi, kimilerinde de eser miktarlarda şeker

kullanılabilir. Bazı ürünler ise, şeker içerip yağ içeriği azaltılarak light ürün haline getiriliyor. Light gıdaların halk arasında "kilo aldırmayan yiyecekler" olarak bilinmesi, light ürün yelpazesini genişletiyor. Yapılan piyasa araştırmalarına göre, light ürün pazarı her geçen yıl yüzde 25 artış gösteriyor ve market raflarındaki yerini daha sağlamlaştırıyor. öyle ki yıllar önce piyasada sadece bisküvi ve kola gibi gazlı içeceklerin lightı bulunurken günümüzde artık baklavadan süte, yoğurttan dondurmaya, çikolataya kadar her gıdanın lightı üretiliyor.

Günümüzde düşük kalorili gıda ürünleri arasındaki fonksiyonel özellikler birbirlerine çok benzemektedir. Pazarlama açısından ürünlerin etkin bir şekilde konumlandırmak ve farklılık meydana getirmek daha da önem taşıyor ya başlamaktadır. Ambalaj farklılık yaratma konusunda büyük rol oynamaktadır. Diğer taraftan ambalajın ürünü tanıtmak, ürünü korumak, kullanım kolaylığı sağlamak, ürün hakkında bilgi vermek, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmak gibi fonksiyonlarının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada da önemi büyüktür.

Düşük kalorili gıda üretimi yapan firmaların görevi sadece ürünü hijyenik ve uygun şartlarda üretmek değil, ürün elde edildikten sonra ürüne uygun bir ambalajın seçimini sağlamaktır. Uygun ambalaja konulmayan gıda ürünlerinin raf ömürlerinde ve tatlarında olumsuz anlamda büyük değişiklikler görülmektedir. Ayrıca sorun sadece raf ömrü ve tat ile de kalmayıp sağlık açısından da önemli problemler oluşturmaktadır.

Ambalaj ile ürün arasında meydana gelen tepkime ve alışverişleri engellemek ürünün kalitesini korumak için oldukça önemlidir. Düşük kalorili gıda ile ambalaj arasında iki farklı olay gerçekleşir. Bunlardan biri gıda da bulunan bileşenlerin ambalaja geçmesidir. Bu bileşenlerin başında aroma ve yağ maddeleri gelmektedir. Bu bileşenlerin ambalaja geçmesi sonucu üründe istenilen tat sağlanamamış olur. Gıdadan ambalaja maddelerin geçtiği gibi tam tersi şekilde ambalajdan da gıdaya bazı maddeler geçebilmektedir. Bu olaya migrasyon; migrasyon sonucu gıdaya geçen maddelere ise migrant denilmektedir. Ambalajdan gıdaya geçen bu maddeler tat ve aroma kayıplarına neden olduğu gibi önemli sağlık sorunlarına da neden olabilmektedir.(Pektaş, 17.1993, Nisan sayı: 375)

3.1.1. Düşük Kalorili Gıda Ambalajlarında Olması Gerekenler

- İçindekiler (çoktan aza/ bileşen ve katkı),
- Net miktarı,
- Parti numarası ve/veya seri numarası,
- Orijin ülke,
- Hacmen %1.2 den fazla alkol içeren içeceklerde alkol miktarı,

Gıda maddesi etiketinde çok sayıda bilgi yer almaktadır. Üretici firma, içerdikleri, parti numarası, net miktarı, son tüketim tarihi vb... Bunların tümü önemlidir ama üretim izni, raf ömrü ve içeriği hakkındaki bilgiler daha da önemlidir. Çünkü gıdanın yasallığı, güvenliği, gerçekliği ile yakından ilişkilidir. Bu bilgilerin yer almadığı gıda maddesi, ambalajlı da olsa satın alınmamalı veya iade edilmelidir

Besin ögesi

Enerji sağlayan, büyüme, gelişme ve hayatın sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan eksikliği tipik biyokimyasal veya fizyolojik değişikliklere neden olan ve gıda bileşeni olarak tüketilen maddelere besin ögesi denir.

Beslenme beyanı

Gıda maddesinin herhangi bir enerji değerini sağladığı, sağlamadığı, düşük veya yüksek oranda sağladığını, özel bir beslenme özelliğine sahip olduğunu ifade eden, ima eden, öneren veya besin öğelerini içerdiği, içermediği, düşük yada yüksek oranda içerdiğine dair herhangi bir tanıtım ve reklam mesajının etikette belirtilmesine beslenme beyanı denir.

Sağlık Beyanı

Herhangi bir gıda grubunun, gıdanın veya gıda bileşeninin beslenme, büyüme, vücudun normal işlevi ile ilgili fizyolojik etkisinin veya vücut fonksiyonlarını geliştirme veya sağlığı korumaya yardımcı etkisinin sağlığı

korumaya yardımcı etkisini belirten ifade, ima veya önerinin etikette belirtilmesine sağlık beyanı denir.

Beslenme referans değeri

Sağlıklı yetişkinler için günlük olarak alınması tavsiye edilen besin öğeleri miktarına denir.

Bileşen

Katkı maddeleri de dahil olmak üzere gıdanın üretim ve hazırlanmasında kullanılan ve farklı bir form da olsa dahi son üründe bulunan maddeler. (Mentzer D. 1985, Marketing)

3.1.2. Düşük Kalorili Gıda Ambalajlarında Renk Kullanımı ve Önemi

Düşük kalorili gıda ambalajları renkleriyle özdeşleşmiş, bilinen ürün renklerinde önemli bir dönem açmıştır. Düşük kalorili çikolatalı ürünler genel de kırmızı, kahverengi, süt oranına göre krem veya beyaz renklerde üretilirken, Milka markasıyla her şey değişti. Çikolata ve gofretlerde leylak rengini görmeye, benzer ürün ve renklerde ambalajlar üretilmeye başlandı. Bu alanda yer alan ürünlerin renkleriyle özdeşleştirdiğimizde, sütlü çikolatalar krem ve beyaz renklerde, acı çikolatalar koyu kahverengi, normal çikolatalar içlerindeki fındık veya fıstığa göre kırmızı, yeşil renkler alabilmektedir.

Özellikle acı çikolatalardaki koyu kahverengi, fıstıklı olduğunda yeşil renkli olması tüketicide önemli bir bilinç oluşturmuş, tüketici fıstıklı bir çikolata almak istediğinde yeşil rengi aramaktadır. Açık mavi olan ambalajlarda da Hindistan cevizi marka bilincini oluşturmuş, tüketicide alışkanlık yaratarak önemli bir yer etmiştir. Hindistan cevizli çikolatalar açık mavi renklerin kullanıldığı bir kompozisyonda, içi açılmış Hindistan cevizi görseli ile desteklenerek satışa sunulurlar.

Zamanla oluşan bu bilincin tersine, farklı görsel kimlik ve renklerle hazırlanan ambalajların bu yarışta başarı şansları da düşüktür. Bu durumda gireceğiniz pazarda, ambalajınızı tasarlayacağınız ürünün özelliklerine bağlı olarak, tüketici davranışlarını ve düşünce yapısını incelemekte fayda vardır. Diyelim ki Antep fıstıklı çikolata ambalajı tasarlanırken, bu ürünü sattırmak, öne çıkan özelliği

olarak da antep fıstığını vurgulanmak amaçlanıyorsa; kırmızı renkte ısrarcı olmak son derece yanlış bir strateji olacaktır.

Diğer bir örnek; bulaşık makinesi tüketim malzemesi için kahverengi bir karton kutu, yanlış bir seçim olacaktır. Çünkü bu ürünlerde koyu mavi (su) ve beyaz (temizlik) renkleri tüketici tarafından dikkat çeker. Herhangi bir temizlik malzemesinde kahverengi, ahşabı çağrıştırır ve temizlik malzemesinden çok cila izlenimi verir. Tuvalet-banyo temizliğinde de kahverengi istisnasız tek bir şeyi çağrıştırır ve hiçbir tuvalet banyo temizleyicisinin bu renk bir ambalajla üretilmesi doğru değildir.

Ambalajların üzerinde kullanılan renklerin tüketici üzerindeki etkileri, renklerle tüketiciye verilmek istenilen mesajları genel hatlarıyla ele alabiliriz.

- Renk, bir markayı tanımlayabilir.
- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlar
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- Renk, ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
- Renk, ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.
- Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk, bu gün her markanın sağlıklı ürünler türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- Parlak canlı renkler, genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır, çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
- Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.
- Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.
- Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir.
- Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk ileri teknoloji anlamını yansıtır.
- İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.

- Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır.
- Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar. (Özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde.)

Renklerin belirli ürün gruplarında sürekli kullanılmasıyla tüketici alışkanlıklarını geliştirerek, ürün gruplarının ayrışmasına neden olur. Rengin yanında ambalajlar ve etiketler üzerinde kullanılan görsel materyaller fotoğraf ve illüstrasyondur. Birçok ambalajda fotoğraf yerine illüstrasyon kullanılmakta. Bu iki yöntem ihtiyaçtan, ambalajın üzerinde yer alacak görselin tüketici üzerindeki etkisi düşünülerek hazırlanır. (Mentzer D. 1985, Marketing)

3.1.3. Düşük Kalorili Gıda Ambalajında Tipografinin Kullanımı ve Önemi

Tasarımda tipografi uygulanırken öncelikle uygulanacağı ürün ve konuya göre bir seçim yapmak isabetli olacaktır. Öncelikle tipografiyi hangi karakter veya karakterlerden oluşacağını bilmek gereklidir. Karakterlerin de insanlar gibi bir kişiliğe sahip oldukları unutulmamalıdır. Onların da içlerinde karizmatik veya silik olanı, durgun veya hareketli olan, sevimli ya da sevimsiz geleni vardır. bunun için tasarımcının vermek istediği etkiye göre karakterleri belirlemesi gerekmektedir. Düşük kalorili ambalaj tasarımında tipografi amblem, logo tasarımları ve etiketlemede yoğun olarak kullanılmakla birlikte estetik işlevinden ziyade (enformasyon) bilgi verme fonksiyonuyla öne çıkmaktadır. Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle veya harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir.

Ticari markalar, bir ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamak amacıyla üreticiler tarafından kullanılan tanımlayıcı simgelerdir. Yukarıda açıklanan tipografik tasarım öğeleri ambalaj tasarımında ön plana çıkan ve hedef kitle ile iletişim kuran birer eleman olarak karşımıza çıkmaktadır. En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birinci işlevi “Okumak”tır.

Grafik tasarımcı, tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır. Tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani tüketicinin (okuyucunun) gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi analiz edilip, önem sırasına göre düzenlenmelidir. Bölümler, alt bölümler, mantıklı biçimsel gelişmeler, simge ve renkler anlaşılabilirliğe katkıda bulunurlar. Tipografik tasarımlarda renklerin kullanımı ve etkisi iletişimde önemli bir etkidir. Tasarımda renkleri kullanırken “kontrastlık” konusu iyi bilinmelidir. Kontrast zeminlerde okunaklılığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için, harf ve zemin arasında ton farkı olmalıdır. Aynı tona yakın renkler, harfin, zemin üzerinde titreşmesine neden olur. Bir de buna zeminin hareketliliği eklenirse yazıların okunması zor hale gelir.

Düşük Kalorili Gıda Ambalajlarının Satın Almaya Etkisi

Tüketici satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayıp bu ihtiyacın giderilmesi ve değerlendirilmesiyle son bulmaktadır.

Tüketici davranışını bir karar verme olarak varsayacak olursak, günlük yaşantımızda satın alma veya almama kararı veririz.

Düşük kalorili gıdaların alınmasında ambalaj büyük bir rol oynamaktadır. Düşük kalorili gıda ambalajlarının diğer gıda ambalajlarından farkı yönleri vardır. Bunlar;

- Renk
- Yazı
- Şekil

En önemli unsurlardır. Düşük kalorili gıdaların alımında tüketicinin ilk dikkatini yönlendirdiği unsur ambalajın tasarımıdır. Tüketici düşük kalorili gıda alımında ambalajından etkilendiği ürünlere daha çok yönelmektedir. Kalorisi düşük gıda ambalajlarında tüketiciler içeriğinden önce psikolojik olarak ambalajla ilgilenmektedirler. Çünkü tüketici satın alacağı ürünün özelliği ile ambalaj tasarımının uyumlu olmasını bekler. Başarılı yapılmış bir ambalaj tasarımı ürünün satışında oldukça etkilidir. Örneğin; sadece ambalajında kullanılan renkten dolayı bir ürün rahatlıkla satılabilmektedir.

Tüketicinin düşük kalorili gıda satın alma sürecinin aşamaları

- İhtiyaç duyulması

- Alternatiflerin belirtilmesin
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası değerlendirme

Düşük Kalorili Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama

Güdüleme

Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye iten (isteklendiren) sürücü kuvvet ve öğelerdir. Dolayısıyla, her güdü doyum sağlamak ve yatışmak amacı taşımakta ve güdülenmiş bir davranış amacına ulaşamadığında bu güdü daha da hiddetlenebilmektedir. Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin kişiye bir elbiseyi aldırın güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir.

Algılama

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler ,hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri,uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyken, simgesel süreçler uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir.

Öğrenme

İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir. Ancak öğrenme ile; açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri, kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır, ya da doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler. Aksi takdirde kişi bu davranışını değiştirir. Örneğin, alıcılar; satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile

yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak öğrenirler. (Pektaş, 17.1993, Nisan sayı: 375)

Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar , kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları farklılaşır.Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir

İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir.

Kişilik

Kişilik,insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakın bir ilişki vardır Diğer bir deyişle, çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. (Vural, Y. 2004 Haziran, Temmuz)

Düşük Kalorili Gıda Ambalajlarının Tüketiciler Üzerindeki Psikolojik Etkisi

Ambalaj tasarımı, ürün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindir ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında etiketin sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. Ambalajın üst kısımlarında, ürünün markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi asıl bilgiler yer alır. Tüketici ihtiyacını karşılarken adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden etkilenir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal veya hizmeti almaya güdüler. Beş duyu organıyla ihtiyacı ya da ihtiyacı karşılayacak kaynağı algılayabilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre

mal ya da hizmetleri algılamada farklılık gösterirler. Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin bu seçiciliğinden faydalanarak farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar. Algılanan ürünün özünde, ambalajında markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendisine iletilmek istenen mesajı beş duyu organıyla fark etmesidir.

Kişilerin belirli bir fikri, kavraması ürüne, sembole karşı pozitif veya negatif duygular hissetmesine tutum adı verilmektedir. Tüketicilerin algılamalarına ve sonucunda verecekleri kararlara tutumları etki eder.

Tüketicilerin ürünlere olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süre kalması zor olacaktır. Bunun için pazarlama yöneticileri, zaman zaman tüketicilerin ürünlerine olan tutumlarını ölçerler. (Vural, Y. 2004 Haziran, Temmuz)

3.2. DÜŞÜK KALORİLİ GIDA AMBALAJLARININ ANALİZLERİ

3.2.1. Coca-Cola Light Ambalaj Tasarımı



Resim: 1

Coca cola ambalaj tasarımlarında; sol fotoğraftaki coca cola light ambalaj tasarımdan siyah renk kullanılmıştır. Siyah rengin kullanılma sebebi, sadece bayanların tüketebileceği bir içecek olmadığını bayarlarda hitap ettiğini vurgulamaktadır. Coca cola zero bu tasarımıyla satışları arttırdığı ve daha geniş kitlelere ulaştığını açıklamıştır. Sağdaki coca cola klasik tasarımında ise, kırmızı renk daha ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Coca cola klasik de kırmızı rengin ağırlıklı olması tüketiciler üzerinde oldukça dinamik etki sağlamıştır. (www.colacolo.com)

3.2.2. Düşük Kalorili Süt Ambalaj Tasarımı



Resim: 2

Pınar süt ambalaj tasarımlarında görsellik olarak aynı olsada renk olarak farklılıklar gösteriyor. Soldaki light pınar sütün etiket tasarımında pembe renk ağırlıklı olarak kullanılırken, sağ fotoğraftaki pınar süt klasikte ise; yeşil renk kullanılmıştır. Light pınar süt ambalajında pembe rengin ağırlıklı olmasının sebebi, düşük kalorili olduğunu yansıtabilmek, pınar süt klasikte yeşil rengin ağırlıkta olması ise doğallığı yansıtabilmektir.

3.2.3. Düşük Kalorili Kahve Ambalaj Tasarımı



Resim: 3

Café Crown ambalaj tasarımlarında oldukça renkli çizgilere yer vermiştir. Cafe crown light ambalaj tasarımında zemin de siyah kullanılmıştır. Cafe crown klasikte ise zeminde kahverengi kullanılmıştır. Cafe crown light da kahve tanesi gümüş renkte kullanılırken, cafe crown klasikte kahve taneleri ve kahve bardağı kullanılmıştır.

3.2.4. Düşük Kalorili Kahve Tozu Ambalaj Tasarımı



Resim: 4

NESTLE COFFEE-MATE ambalaj tasarımlarında şekil olarak farklılıklar göstermiştir. Nestle light in soldaki tasarımında şekil olarak vücut hatları hissettiren bir biçim kullanmıştır. Renkleri mavi ve tonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesle coffee mate klasik tasarımında ise sarı renk ağırlıklı olmakla birlikte şekil olarak daha düz bir yapıya sahiptir. Tasarımların her ikisinde baktığımızda görsellerin aynı olduğunu görüyoruz. (www.nestle.com)

3.2.5. Düşük Kalorili Bira Ambalaj Tasarımı



Resim: 5

Efes bira ambalaj tasarımlarında efes pilsen klasiğın yanı sıra efes light ambalaj tasarımlarında da yer vermiştir.

Sol daki fotoğraf efesin light bira ambalaj tasarımıdır. Efes light bira ambalaj tasarımında sarı ve mavi renkler hakimken, sağ tarafta bulunan fotoğrafta efes klasik bulunmaktadır. Efes klasik ambalaj tasarımında mavi ve beyaz renkler hakimdir. Efes klasik ambalaj tasarımındaki renk geçişleri daha keskin ve serttir. Efes light bira ambalajında ise renk geçişleri daha yumuşak olmakla birlikte hafiflik hissini tüketiciye direkt iletmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada düşük kalorili gıda ambalajlarının tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri düşünülerek öncelikle ambalaj, genel olarak ele alınmıştır. Ambalajın tanımından yola çıkarak geçmişten günümüze kadar nasıl geldiği, hangi aşamalardan geçtiği, günlük hayatımızdaki yeri belirlenmiştir. Belirlenen bu özellikler göz önünde bulundurularak ambalajın çeşitliliği, ambalajda uyulması gereken kurallar incelenmiştir.

Bu bilgilerin belirlenmesiyle gıda ambalajlarının günümüzde hangi noktada olduğu ve özellikleri ele alınmıştır. Özelliklerin incelenmesi yolunda atılan adımlar takip edilerek gıda ambalajlarının içerisinde ayrı bir yere sahip olduğu belirlenen düşük kalorili ambalaj tasarımına geçilmiştir. Öncelikle düşük kalorili ambalaj tasarımlarının diğer gıda ambalaj tasarımlarından farklı özellikleri belirlenmiştir. Farklılıkların belirlenmesiyle düşük kalorili gıda ambalajında bulunması gereken bilgiler, grafik öğelerinin nasıl olması gerektiği ayrı ayrı ele alınarak analizleri yapılandırılmıştır. Analiz yapılanmasının tamamlanmasıyla bu özelliklerin tüketici üzerindeki etkileri ele alınmış ve bütün özellikleri incelenmiştir. Düşük kalorili ambalaj tasarımlarında tüketicilerin neler beklediği, hangi noktalara daha fazla önem verdikleri ve düşük kalorili ambalaj tasarımlarının tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri araştırılmıştır.

Konunun araştırma aşaması şekillendikçe ikinci aşama olarak gıda ambalajlarının incelenmesine başvurulmuştur. Gıda ambalajının çeşitleri incelenerek faaliyetleri belirlenmiştir. Gıda ambalajının tüketici için önemi, gıda ambalajından toplumsal beklentiler belirlenerek üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Gıda ambalajlarının tüketici üzerindeki öneminin belirlenmesiyle gıda ambalajı tasarımında nerelere dikkat edilmesi gerektiği, ambalajda bulunması gereken yasal uygulamalar, grafik öğeleri ve tasarım özellikleri incelenmiştir. Yapılan bu

incelemelerden sonra gıda söz konusu olduğunda ambalaj tasarımlarının da farklılık gösterdiği saplanmıştır.

Üzerinde araştırılan bu konuya dair sonuç olarak belirlenmiştir ki; ambalaj tasarımı tüketici için önemli bir konudur. Özellikle tüketiciler için gıda ambalajlarının içerisinde bulunan ürün kadar tasarımlarında önemli olduğu kanısına varılmıştır. Düşük kalorili ambalaj tasarımlarının satın alınmaya etkileri ve düşük kalorili ambalaj tasarımlarının tüketici üzerindeki psikolojik özelliklerinin ürünün rafa yerleştirilmesiyle başladığı ve bir sonra ki ürünün alınımına kadar devam ettiği belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

Aşkın Finiz, ‘ 4000 yıllık bir ambalaj hikayesi’ Amb. Arş. Geliş. İnc. Dergisi, sayı 20, 1994 s. 15

Ambalaj. Org. Erişim Tarihi: Mart 2009

Akyüz A. Kerim, *Grafik Tasarım, Yayınlanmamış Ders Notları*, Ankara 1995

Aşkın Finiz, ‘ 4000 yıllık bir ambalaj hikayesi’ Amb. Arş. Geliş. İnc. Dergisi, sayı 20, 1994 s. 15

Ambalaj Materyal ve Biçimleri (İGEME) Yazar: Dilek Ülküray

Akyıl, Reha, *Reklam Medyalarında Tipografik Çözümler İstanbul 1996 s.28*

Y. Lisans Tezi

Akyüz A. Kerim, *Grafik Tasarım, Yayınlanmamış Ders Notları*, Ankara 1995

Aşıcı Ömer_Türk Baybars, *Fiziksel dağıtım yöntemi*, Güksa Bilgehan Basımevi, 160772 1985, s. 54

Ambalaj Marketing, Yıl: 2 sayı 12 J 3 Haziran 1999 s. 36

Akyıl, Reha, *Reklam Medyalarında Tipografik Çözümler İstanbul 1996 s.28 Y. Lisan Tezi*

Bilgin, Hüseyin, *Grafik Tasarımda Yaratıcılık ve Türkiye’ de Sanatın bu güne ve yarını*, Ankara, 1985, s.187

Becer Emre *iletişim ve grafik tasarımı*, Dost Kitapevi, Ankara_1997 s. 84

Besip, P, a.g.e, s.163.

Borça, G.. 2007. *Bu Topraktan Dünya Markası Çıkar Mı*, İSTANBUL: Mediacat

Çakıcı, Latif, *Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler* s. 48
Ankara 1973

Erhan, İlhan, *Endstri Tasarımında Görsel Bildirim*, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayınları İSTANBUL 1978 s. 72

Güngör, Hulusi, *Temel Tasarım*, İSTANBUL Afa Matbaacılık, 1983, s.56
Grafik Sanatı, *Ambalaj ürünün kimliğidir*, İstanbul 1987, s. 92
Güngör, Hulusi, *Temel Tasarım*, İSTANBUL Afa Matbaacılık, 1983, s. 59
Lukas, George, *Estetik* (Çev: Ahmet Cemal), Poyel Yayınları, İstanbul 1985 s.71
Mentzer J. T. ve Schwartz, D. 1985, *Marketing Today*. Foughth Edition Vural, Y.
Uçar, Tefik Fikret, '*Ambalaj tasarımının grafik tasarım içindeki yeri ve evrelerinin İncelenmesi sanatta yeterlilik tezi* s.33 Eskişehir 1993
Türkiye kalkınma bankası A. Ş_Sektörel araştırmalar *oluklu mukavva ambalaj ürünleri* hazırlayan M. Oğuzhan Önen
Tuncer A. Selim *Grafik Tasarım Dergisi*, Mart 2007
IGEME _İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi Yayını _ANKARA '*İhtacatta Ambalaj*'
Kotler, Philip (2001) *Markatıng, The Millennium Edition*, Prenticehell, İndia
Pektaş, H. 1993 '*Ambalaj Tasarımının Önemi*' Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi.
ANKARA. Nisan Sayı: 376
2004 '*Ambalaj Psikolojisi*' ambalaj bülteni, Haziran, Temmuz
Vural, Y. 2004 '*Ambalaj Psikolojisi*' ambalaj bülteni, Haziran, Temmuz

İnternet:

www.ambalajbul.com
www.ambalajsektoru.com
www.grafikerler.com
www.grafikerler.net.com
www.grafik-tasarim.com
www.tasarim.itu.edu.tr.com
www.şekeroglu.com
www.isega.de .
www.sektorler.web.tr.com
www.coca-cola.com
www.pinar.com
www.efespilsen.com

www.mavi-yesil.com

www.etietieti.com

www.nesfit14gun.com

www.uno.com

www.adez.com

www.yoncagida.com

www.cafecrown.com

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Pendik Yıldırım Beyazıt İlköğretim Okulu'nda, lise öğreniminide Tuzla Tuğrulbey Lisesi'nde tamamladı. 2005 yılında Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü'ne girdi. 2009 mezun oldu. 2009 yılında Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başladı.