TÜRKİYE’DE İLLERİN TANITIMINA YÖNELİK ÜRÜN AMBALAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Merve İLHAN

Araştırma Görevlisi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Türkiye
merve.ilhan@gedik.edu.tr

ÖZ

Araştırmanın konusu Türkiye’de illerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının değerlendirilmesidir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki illerin ürün ambalajlarının kullanım kolaylığı, renk, görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi, ürünü koruması, fark edilir nitelikte olması, maliyet, ürün tanıtımı açısından bölgeye katkısı olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmanın modeli betimlemeyi amaçlayan tarama modelidir. Verilerin toplanması için kullanıcılara araştırmacı tarafından hazırlanan 10 soruluk bir likert anket uygulanmıştır. Anket soruları grafik tasarım alanında uzman 3 akademisyen ve sektörde çalışan 2 grafik tasarımcı olmak üzere toplamda 5 kişinin görüşü alınarak hazırlanmıştır. Çalışma grubunu T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversite’si Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi oluşturmaktadır. Üniversitede akademik personel 70 kişi ve idari personel 50 kişi olmak üzere toplamda 120 kişiye ulaşılmıştır. Sonuçların analizi için SPSS programında verilerin yüzde ve frekansları alınmış ve konu hakkında yorum yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda ürün ambalajlarındaki var olan eksiklikler saptanmıştır ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Ambalaj Tasarım, Ürün Ambalajı, Tanıtım Ambalajı*

EVALUATION OF PRODUCTS PACKAGES INTENDED THE PROVINCE IDENTIFICATION AT TURKEY

ABSTRACT

The research subject involves the evaluation of product packages intended the provinces identification at Turkey. The aim of this research is to analyze, the package that provides the presentation of the product, color, provide information about the products visually, product protection, noticeable quality, package costs, criteria of the province of product packaging at Turkey. In addition, this research aimed to describe the model is a screening model. During this research, there is also applied 10-items Likert Questionnaire for the users of this data collection. The survey questions graphic design is based on the expert opinion of 3 academicians and a total of 5 people, including 2 graphics designers working in this sector. This study group comprises T.C. Istanbul Yeni Yuzyıl University. University academic staff has reached 70 people and administrative staff has reached 50, total 120 people. For analysis of results, SPSS software program’s percentage and frequency calculation feature was used. As a result of this research, existing deficiencies in product packaging determines, and has made recommendations on how it should be.

Keywords: *Packaging Design, Product Packaging, Promotion Packages*

GİRİŞ

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesajı iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 2009, s. 33). Grafik tasarım içerisinde yer alan ve ürün tanıtan diğer unsurlardan biri de ambalaj tasarımıdır. Erdal ambalajla ilgili olarak: "Ambalaj üzerindeki her şey tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bir iletişim için vardır. Ambalaj formu tüketicinin algılamasını etkileyecek, tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek

yaratacaktır. İşte bu boyutta ambalaj ürünün kendisidir." şeklinde açıklamaktadır (Erdal, 2009, s. 29). Ambalaj grafiği, grafik tasarımın özel bir uzmanlık dalıdır. Birçok tanıtım kuruluşunda, ambalaj konusunda uzmanlaşmış ve deneyim kazanmış tasarımcılar görev alır. Ambalaj üretimi; dikkat isteyen, pahalı bir iştir (Becer, 2009, s. 205). "Ambalajlama birçok farklı şekilde tanımlanabilir. Ancak ambalajlama bir satış tekniği olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ambalaj, içinde barındırdığı ürünü koruduğu kadar tanıtacak ve satışını artıracak önlemler sürecidir. Ürünün var olması ya da yok olması ambalajın başarısıyla orantılıdır" (Erdal, 2009, s. 9). Görüldüğü gibi ambalajın pek çok tanımı mevcuttur. Genel bir ifade ile ambalaj, ürünü son kullanma tarihine kadar koruyup saklamak içindir. Bunun yanı sıra ambalajın ürünü sattırabilmesi de önemlidir. Ambalajın ürünü cazip hale getirip dikkat çekmesi gerekmektedir. Tüketicinin ambalajı görünce ürünü alma isteği uyanmalıdır. Marka, kalite, güvenilirlik, tanıtım, reklam gibi ambalaj da ürünün satılmasına neden olan en büyük unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırmada; Türkiye'nin illerine yönelik tanıtım ürünlerinin ambalajları incelenerek ambalaj tasarım ilkelerine uygunluğu ölçülecektir. Aynı zamanda bu soruna yönelik herhangi bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Böylece; bu konuyla ilgili ambalaj tasarımı hakkında yeni bir kaynak oluşturması beklenmektedir.

Ambalajın Ülke Tanıtımına Katkısı ve Türkiye'den Örnekler

Her ülkenin kendi özgü kültür yapısı bulunmaktadır. Ambalajlar toplumun yapısı hakkında da bilgi vermektedirler. Her ambalaj bulunduğu ülkenin görsel beğenisini yansıtmaktadır. Ambalajlar sadece ürünün satılmasına değil, aynı zamanda kültürün aktarılmasına da katkı sağlarlar. Örneğin; Tariş zeytinyağı 2013 yılında tasarladığı şişe ile Olive Japan yarışmasında uluslararası platformda ödül almıştır. Türkiye'yi temsil ederek, ülkemize özgü olan zeytinyağını Japonlara tanıtmıştır.

Resim 1. Tariş markasının 2013 yılında Japonya'da altın madalya ödülü almış olan zeytinyağı şişesi ambalajı örneği (posta 2013).

Uluslararası pazarda rekabet edebilmemiz açısından farklılık yaratılması ve Türkiye'ye özgü değerlerin kullanılması gereklidir.

Yöresel ürünler bulunduğu şehir için gurur kaynağıdır. Bu ürünler yörenin sahip olduğu zenginliği ve avantajıdır. Bu ürünler o ili temsil eder, simgesi haline dönüşür. Bulunduğu şehir için reklam ve tanıtımı için çok etkili olmaktadır. Bu yönüyle yöresel ürün zenginliğinin avantaja çevrilmesi için gayret gösterilmesi, ürünün tanıtımı ve güncel tutulması için çalışmalar yapılması gerekmektedir. (Köksal, 2014, s. 169). Ülkemizdeki ambalaj tasarımlarında genellikle görseller çok yoğun kullanılmaktadır. Ambalajın üzerinde ürünün resmi ya da yöreye ait coğrafi görseller yer almaktadır. Ülkemizdeki ambalaj tasarımları özellikle yöresel ürünler için ele aldığımızda minimalist değerlerin

yer almadığını görebiliriz. Ürünü çok fazla görselle ve farklı font seçenekleriyle tasarımlar yapılmaktadır. Bu ürünler bulunduğu ili temsil etmesi bakımından önemlidir. Geleneksel ürünler bulunduğu ilin tanıtımının yapılmasına ve ekonomik anlamda gelişmesine de katkı sağlarlar. Bu nedenle ürünlerin ön plana çıkarılması gereklidir. “Geleneksel ürünlerin genellikle üretim miktarı kısıtlı olup, üretildiği yörelerde pazarlanması söz konusudur” (Kuşat, 2012, s. 263).

Resim 2. Yurtdışı pazarlarına yönelik Türkiye'nin turistik yerlerinin fotoğrafları ile hazırlanan Safranbolu lokumları (ambalaj, 2016).

Resim 3. Isparta gül lokumu, Kahramanmaraş çöreği ambalajı örneği.

Resim 4. Kastamonu çekme helva, İzmit pişmaniyesi, Bilecik-Osmaneli ayva lokumu ambalajı örneği.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi alt bölümlerine yer verilmiştir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma tarama modeli kullanılarak hazırlanmıştır. Tarama modeli betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Araştırmada yer alan konu, olay, kişi ve nesneler kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanır ve var olan üzerinde değiştirme çabası gösterilmez.

ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul'da bulunan T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi'nde çalışan akademik personel ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan üniversite ve yerleşke ulaşılabilirliği açısından seçilmiştir. Bu üniversitede 70 kişi akademik personel ve 50 kişi idari personel olmak üzere 120 kişiye ulaşılmıştır. Anket bu 120 kişiye 7 il için uygulanmıştır. Anket üniversitede toplamda 120 kişiye uygulanmıştır. Anket katılımcıların gönüllülük esasına bağlı olarak uygulanmıştır.

Meslek grupları akademik personel ve idari personel olarak 2 grupta ele alınmıştır. Veriler elimizde mevcuttur. Ancak herhangi bir kıyas yapılmayacaktır.

ÖLÇME ARAÇLARI

Türkiye'de bulunan farklı bölgelerdeki illerimizi içeren ve o illere özgü ürünlerin ambalaj tasarımlarını incelemek amacıyla uzman görüşü alınarak 10 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu sorularla birinci alt amaç doğrultusunda ürün ambalajı tasarımında yer alan kriterlerden olan kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri, ikinci alt amaç olan renk kullanımlarının uygunluğu boyutu, üçüncü alt amaç doğrultusunda görsellerin ürün hakkında bilgi verip vermediği, dördüncü alt amaç doğrultusunda ambalajın ürünü koruma özelliği, beşinci alt amaç için ürün ambalajının fark edilir olup olmadığı, altıncı alt amaç için maliyet açısından ambalajın elverişli olup olmaması, yedinci alt amaç doğrultusunda ambalajın ürünü tanıtmaya açısından bölgeye katkı sağlayıp sağlamadığı gibi konuların araştırılması amaçlanmıştır. Kullanılan anket Ek-1'de sunulmuştur. ÜDA araştırma tarafından bizzat çalışma grubundaki akademik personele ve idari personele birebir uygulanmıştır. Verilerin toplanması için anket geliştirme yoluna gidilmiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda, belirlenen üniversite kapsamında ambalaj tasarımı ürünlerini ilgilendiren özgünlük, form, dayanıklılık, görsellik vb. bakımından durumunu belirtmek amacıyla anket oluşturulmuştur. Tez danışmanının desteği alınarak ve grafik tasarım alanında uzman 3 akademisyen ve sektörde çalışan 2 grafik tasarımcı olmak üzere toplamda 5 kişinin görüşü alınarak hazırlanan anket soruları toplamda 120 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları 10 adettir. Her il için aynı sorulardan oluşan ayrı anket uygulanmıştır.

Bu araştırma sonucunda Coranbach Alpha değeri (α) 0,9318 olarak bulunmuştur. Corenbach Alpha değerine göre anket, yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Tablo 1

Coranbach Alpha Değeri

K	10
var(Toplam)	11,02455
var	68,35045
α	0,9318

VERİLERİN TOPLANMASI

Verilerin toplanabilmesi için, ambalaj tasarımı konularında yayınlanmış tez, kitap, makale, raporlar ve internet, süreli yayınlar vb. literatür taraması yapılmıştır. İllerin yöresel ürünlerinin ürün ambalajları gerekli yerlerden sağlanmıştır. Ürün ambalajlarının bir kısmı o ile gidilerek yerinden alınmıştır. Bazı

ürünler ise internetten sipariş yoluyla elde edilmiştir ve tezin içeriğine dahil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından hazırlanan anket kullanılmıştır.

VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Alt amaçlar ve anket kriterleri doğrultusunda elde edilen veriler istatistiksel hesaplamalarda kullanılan SPSS (Statistical Packet for the Social Sciences) programı ve Microsoft Excel programı kullanılarak çözümlenmiştir. Öncelikle veriler Microsoft Excel programına girilip, kullanıcıların her bir maddeye verdikleri cevap işlenerek istatistiksel dağılımları hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerinden (frekans ve yüzde) yararlanılarak tablolar oluşturulmuştur. Alt amaçlara göre yorumlarda bulunulmuştur.

BULGULAR

Tablo 2

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
4.Ambalaj kullanım kolaylığı açısından özgündür.	İdari	85,8	4,29	84,8	4,24	84,8	4,42	86,8	4,34	78,0	3,90	74,8	3,74	76,4	3,82
	Akademik	71,0	3,55	84,2	3,71	82,6	4,13	77,4	3,87	69,6	3,48	67,8	3,39	68,2	3,41
7.Ürünün ambalajı sonradan kullanıma uygundur.	İdari	84,0	4,20	88,4	4,42	84,0	4,20	89,2	4,46	76,4	3,82	78,4	3,92	72,4	3,62
	Akademik	71,2	3,56	86,8	4,34	78,2	3,91	81,0	4,05	77,4	3,87	75,4	3,77	71,0	3,55

Tablo 3

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Görsel – Renk İlişkisi Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
2.Ambalajın rengi ürünün alınmasında etkilidir.	İdari	89,8	4,49	79,2	3,96	91,6	4,58	92,4	4,62	78,0	3,90	84,8	4,24	86,4	4,32
	Akademik	68,6	3,43	70,8	3,54	77,8	3,89	77,6	3,88	63,4	3,17	68,2	3,41	66,2	3,31
3.Ambalajda kullanılan renkler içeriğe uygun olarak seçilmiştir.	İdari	83,0	4,65	84,0	4,20	90,8	4,54	89,6	4,48	76,8	3,84	81,2	4,06	85,2	4,26
	Akademik	74,4	3,72	79,2	3,96	81,4	4,07	78,2	3,91	65,2	3,26	66,0	3,30	67,0	3,35

Tablo 4

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Görsellerin Ürün Hakkında Bilgi Vermesi Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
1.Ambalaj üzerindeki görseller ürün hakkında bilgi vermektedir.	İdari	89,4	4,47	85,6	4,28	84,8	4,74	93,2	4,66	77,6	3,88	79,2	3,96	87,6	4,38
	Akademik	70,8	3,54	73,6	3,66	87,8	4,39	87,8	4,39	67,4	3,37	65,8	3,29	69,4	3,47

Tablo 5

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Koruma Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
6.Ambalaj ürünü korur niteliktedir.	İdari	84,8	4,24	89,6	4,48	87,6	4,38	89,6	4,48	81,6	4,08	83,6	4,18	82,4	4,12
	Akademik	76,8	3,84	87,2	4,36	84,0	4,20	85,6	4,28	79,4	3,97	80,2	4,01	80,2	4,01

Tablo 6

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Farkedilir Olma Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
5.Ambalaj ürün tanıtımı açısından dikkat çekici bir tasarıma sahiptir.	İdari	88,6	4,43	84,0	4,20	92,0	4,60	84,0	4,20	74,0	3,70	78,4	3,92	76,0	3,8
	Akademik	71,2	3,56	74,6	3,73	93,2	4,26	73,6	3,68	67,6	3,38	61,4	3,07	70,2	3,51

Tablo 7

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Maliyet Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
8. Ambalaj maliyet açısından elverişlidir.	İdari	83,6	4,18	74,0	3,70	75,2	3,76	79,2	3,96	73,6	3,68	70,8	3,54	75,2	3,76
	Akademik	64,8	3,24	67,4	3,37	64,6	3,23	72,6	3,63	63,8	3,19	65,8	3,29	65,4	3,27

Tablo 8

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Ürün Tanıtımı Açısından Bölgeye Katkı Sağlama Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
9. Ürünü ambalajından dolayı hediye olarak alabilirim.	İdari	86,6	4,33	83,2	4,16	84,8	4,24	70,4	3,52	74,0	3,70	79,2	3,96	73,6	3,68
	Akademik	75,4	3,77	81,8	4,09	80,0	4,00	74,0	3,70	68,6	3,43	64,6	3,23	64,2	3,21
10. Ürün ambalajı ile bölgeye prestij sağlamaktadır.	İdari	85,8	4,29	87,6	4,38	88,4	4,42	83,6	4,18	79,6	3,98	75,2	3,76	76,4	3,82
	Akademik	72,0	3,60	78,8	3,94	81,2	4,06	74,0	3,70	64,2	3,21	65,2	3,26	67,0	3,35

Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden seçilen yedi farklı ile özgü ürün ambalajlarının kullanım kolaylığı ve yeniden kullanım boyutuna ilişkin;

T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi çalışanları; akademik kadro ve idari kadro; Bursa ili kestane şekeri ambalajının, İzmir ili incir ambalajının, Konya ili mevlana şekeri ambalajının, Rize ili çay ambalajının, Malatya ili kayısı ambalajının, Mersin ili çekme helva ambalajının, Şanlıurfa ili isot biberi ambalajının kullanım kolaylığı ve ambalajın yeniden kullanılması açısından uygun olduğu görüşündedir. Ambalajın kullanım kolaylığı ilkesi ambalajın pratik şekilde kullanılmasını ilgilendirmektedir. Bu görüşe göre Ambalaj Haberleri'nin (2012) "Örneğin ambalajın kolay taşınabilir olması, kolay açılıp kapanması, içindeki mamulü iyi muhafaza etmesi veya evde kapladığı mekanın makul olması tüketicinin dikkat ettiği önemli fonksiyonlardandır" (Ambalaj Haberleri, 2012).

Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden seçilen yedi farklı ile özgü ürün ambalajlarının renk boyutuna ilişkin;

T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi çalışanları; akademik kadro ve idari kadro seçili tüm ambalajların renk kullanımı açısından uygun olduğu görüşündedir. Bu sonuca göre Gürkaynak'ın (2011) "Gerek ürün gerekse ambalaj tasarımında rengin doğru ve etkin kullanımı farkındalık, hatırlanma ve imaj yaratma yoluyla marka değerini doğrudan etkiler. Ürünün rafta kolaylıkla fark

edilmesi - raf etkisi yine rengin önemli rol oynadığı bir diğer alandır” görüşü desteklenmiştir (Gürkaynak, 2011, s.1).

Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden seçilen yedi farklı ile özgü ürün ambalajlarının görselin ürün hakkında bilgi vermesi boyutuna ilişkin;

Akademik kadro ve idari kadro cevaplarına göre, tüm seçili ambalajların görselin ürün hakkında bilgi vermesi açısından ortalama değerler çıkmış olsa da genel olarak bakıldığında uygun olduğu görüşündedirler. Ürünün üzerinde yer alan görseller, yazılar, etiketler, barkodlar ürünü yansıtmaktadırlar. Akademik ve idari kadronun verdiği yanıtlar doğrultusunda Konya iline ait ambalajın bilgi verme fonksiyonu olarak en çok uygun bulunan ambalaj olmuştur. Daha sonra ise, Rize iline ait ambalaj uygun görülmüştür.

Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden seçilen yedi farklı ile özgü ürün ambalajlarının ürünü koruma boyutuna ilişkin;

Ankete verilen cevaplar doğrultusunda, seçili tüm ambalajların ürünü koruması bakımından yeterli olduğu görüşü hakimdir. Bu sonuca göre Ambalaj Haberleri'nin (2012) “Ambalajın bu klasik fonksiyonu bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedeleme gibi fiziki bakımdan olduğu gibi diğer yandan da ürünün, kalitesinin bozulmaması, (ekşime, bozulma, çürüme, vs.) gibi kimyevi koruma fonksiyonunu da içine almaktadır” görüşü desteklenmiştir (Ambalaj Haberleri, 2012).

Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden seçilen yedi farklı ile özgü ürün ambalajlarının tanıtımı ve fark edilir olma boyutuna ilişkin;

Akademik kadro ve idari kadro cevaplarına göre, seçili tüm ambalajların tanıtımı iyi yaptığı ve fark edilir olduğu görüşündedir. Öne çıkan ambalajlar ise sırasıyla şöyledir; Bursa, İzmir, Konya, Şanlıurfa, Rize, Malatya, Mersin illerine ait ambalajlardır.

Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden seçilen yedi farklı ile özgü ürün ambalajlarının maliyet açısından elverişli olup olmaması boyutuna ilişkin;

Akademik kadro için tüm seçili ürün ambalajlarının genel ortalama olarak maliyeti açısından elverişli olmadığını düşünmektedirler. Maliyet olarak olumsuz bir görüş sergilemektedirler. İdari kadro ise, tüm seçili ürün ambalajlarının maliyeti açısından elverişli olduğunu düşünmektedirler. Cevaplar bu kısımda birbirinden biraz daha farklı çıkmıştır.

Üretimciler ambalajın tasarımı ne kadar farklı olursa o kadar maliyetinin artacağını düşünmektedirler. Bu nedenle sıradan tasarımlar yapılmaktadır. Arıkan'ın dediği gibi bazı ambalaj kullanıcıları da ambalajı önemli bir maliyet unsuru olarak görmektedirler. Halbuki ambalaj ürün kaybını önleyip, maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir (Arıkan, 2011, s. 42)

Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden seçilen yedi farklı ile özgü ürün ambalajlarının ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlayıp sağlamaması boyutuna ilişkin;

Akademik kadro ve idari kadro Bursa, İzmir, Konya ambalajının bölge tanıtımına katkı sağlama açısından çoğunluk hediye olarak alınabileceğini ve bölgeye ürünlerin tanıtımı açısından prestij sağladığını savunmaktadırlar. Bu ürünler verilen cevaplara göre, diğer illerin ürünlerine kıyasla en çok hediye olarak alınabilecek ve bölgeye katkı sağladığı düşünülen ambalajlar olmuşlardır.

Rize, Malatya, Mersin, Şanlıurfa ambalajlarının bölge tanıtımına çok fazla katkı sağlamadığı görüşündedirler. “Bu tespitler doğrultusunda mevcut turistik hediyelik eşyayı, üretildiği ve pazarlandığı yöreye ya da ülkemize özgü hale getirmek önem kazanmaktadır” görüşü desteklenmektedir (Yanar & Tağı, 2014, s. 31).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda Konya Mevlana şeker ambalajı, İzmir incir ambalajı, Bursa kestane şeker ambalajı ve Rize çay ambalajları tüm alt amaçları karşıladığı sonucu çıkmıştır. Bu da gösteriyor ki, ambalajların farklı ve dikkat çekici olması alıcıyı etkilemektedir. Üretimciler ambalajın tasarımı ne kadar farklı olursa o kadar maliyetinin artacağını düşünmektedirler. Bu nedenle sıradan tasarımlar yapılmaktadır. Arıkan'ın dediği gibi bazı ambalaj kullanıcıları da ambalajı önemli bir maliyet unsuru

olarak görmektedirler. Halbuki ambalaj ürün kaybını önleyip, maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir (Arıkan, 2011, s. 42) “Bu tespitler doğrultusunda mevcut turistik hediyelik eşyayı, üretildiği ve pazarlandığı yöreye ya da ülkemize özgü hale getirmek önem kazanmaktadır” görüşü desteklenmektedir (Yanar & Tağı, 2014, s. 31).

Türkiye’de illerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının değerlendirilmesine yönelik kullanıcı görüşlerini içeren bu araştırmada, ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir: Tasarım yaparken ambalaj tasarım ilkeleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Tanıtıma yönelik ürün ambalajı tasarımları mutlaka ambalaj tasarımında uzman, profesyonel kişiler tarafından yapılmalıdır. Tanıtıma yönelik ürün ambalajı tasarımlarına gerekli bütçe ayrılmalıdır. Ambalaj tasarımlarının özgün, yeniden kullanılabilir, dikkat çekici nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Tanıtıcı ürün ambalajlarında tasarımın bölgeye prestij sağlar nitelikte olmasına önem verilmelidir. Tanıtıma yönelik ürün ambalajı tasarımı ile ilgili bu araştırmanın eğitime katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın sektöre, kurum ve kuruluşlara rehberlik edeceği düşünülmektedir. Tanıtıcı ürün ambalajları üzerinde düşünme, tartışma, yeni araştırma olanakları yansıtması açısından önem teşkil etmektedir. Tanıtıma yönelik ürün ambalajı tasarımlarının değerlendirilmesi ile ilgili bu araştırmanın daha önceki örnek araştırmalar açısından ilk olması nedeniyle bu konuda yapılacak olan yeni çalışmalara alt temel teşkil edeceği ve ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- ASD Bülteni, (2012). <http://www.ambalaj.org.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost.
- Erdal, G. (2009). *Etkili ambalaj tasarımı*. Bursa: Dora.
- Gürkaynak, N. (2011). Raflarda renklerin gücü. *Dünya Gıda Dergisi*. <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=3080> sayfasından erişilmiştir.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025009795/5000043690> sayfasından erişilmiştir.
- Kuşat, N. (2012). Yönetim ve ekonomi “bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği”. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 19(2), 60-61. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yonveek/article/view/5000069327> sayfasından erişilmiştir.
- Yanar, A. & Tağı S. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri [Özel Sayı]. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1, 29-41. <http://sdu.dergipark.gov.tr/download/article-file/193469> sayfasından erişilmiştir.

GÖRSELLER

- Görsel 1. <http://www.posta.com.tr/tarise-japonyadan-altin-madalya-haberi-176406>, (ET: 08.01.2017).
- Görsel 2. <https://www.gidahatti.com/safranbolu-lokumu-japon-pazarinda-15988/>, (ET: 14.01.2017).
- Görsel 3. <http://www.ispartayoresel.com/Yildirim-Gul-Sarmasi-Antep-Fistikli-Lokum-400-g,PR-68.html>, (ET: 04.01.2017).
- Görsel 4. Merve İlhan tarafından ambalajlar alınıp, fotoğrafları çekilmiştir, (ET: 16.01.2017).

TABLolar

Tablo 1 . Coranbach Alpha Değeri

Tablo 2. İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 3. İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Görsel – Renk İlişkisi Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 4. İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Görsellerin Ürün Hakkında Bilgi Vermesi Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 5. İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Koruma Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 6. İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Fark edilir Olma Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 7. İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Maliyet Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 8. İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Ürün Tanıtımı Açısından Bölgeye Katkı Sağlama Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Ek-1 Anket Formu

Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Bilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen “ **TÜRKİYE’DE İLLERİN TANITIMINA YÖNELİK ÜRÜN AMBALAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**” konulu araştırmada T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi bünyesindeki öğrenci, öğretim elemanı, idari personelin; Türkiye’deki illere özgü ürün ambalajlarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Yaşınız : 22 yaş altı () 23-29 () 30-39 () 40-49 () 50 yaş üstü ()

Cinsiyetiniz : Kadın () Erkek ()

Meslek : Akademik Personel () İdari Personel ()

	İFADELER	5 Tamamen Katılıyorum	4 Katılıyorum	3 Kararsızım	2 Katılmıyorum	1 Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Ambalajın üzerinde kullanılan görseller ürünün iyi temsil edilmesini sağlamaktadır.					
2.	Ambalajda kullanılan renk ürünün tanıtımını destekler niteliktedir.					
3.	Ambalaj ürüne prestij sağlamaktadır.					
4.	Ambalaj fonksiyonerlik açısından özgündür.					
5.	Ambalaj ürün tanıtımı açısından dikkat çekici bir tasarıma sahiptir.					
6.	Ambalaj ürünü korur niteliktedir.					
7.	Ürünün ambalajı sonradan kullanıma uygundur.					
8.	Ambalaj maliyet açısından elverişlidir.					
9.	Ürünü ambalajından dolayı hediye olarak alabilirim.					
10.	Ürün ambalajı ile bölgeye prestij sağlamaktadır.					