

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR VE TASARIM ANA SANATDALI  
GRAFİK TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AMBALAJ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ VE  
KARPAZ ZEYTİNYAĞI AMBALAJ ETİKETİ  
TASARIM ÖNERİLERİ**

**HAZIRLAYAN**

**Bekir DİLHAN**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Erdal Aygenç**

**LEFKOŞA**

**2014**

**Near East University**  
**Graduate School of Social Sciences**  
**Department of International Relations**  
**JURY REPORT**  
**ACADEMIC YEAR: 2013-2014**

**Student Information**

|                     |                             |                     |                             |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| <b>Full Name:</b>   | <b>Bekir Dilhan</b>         | <b>Nationality:</b> | <b>T.R.N.C</b>              |
| <b>Institution:</b> | <b>Fine Arts and Design</b> | <b>Department:</b>  | <b>Fine Arts and Design</b> |

**Thesis**

|                     |                                                                                                                                                                        |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title:</b>       | <b>Ambalaj Kavramına Genel Bir Bakış ve Karpaz Zeytinyağı Ambalaj Etiketleri Tasarım Önerileri</b>                                                                     |
| <b>Description:</b> | <b>Bu çalışmada ambalaj kavramına genel bir bakış ve Karpaz zeytinyağları ambalajları incelenmiştir. Karpaz zeytinyağlarına ambalaj çalışma önerileri yapılmıştır.</b> |
| <b>Supervisor:</b>  | <b>Doç. Dr. Erdal Aygenç</b>                                                                                                                                           |

**Jury's Decision**

|                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>The Jury has decided to accept the student's Thesis.<br/>The decision has been taken unanimously.</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Jury Members**

|                                    |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| <b>Number Attending: 3</b>         | <b>Date: 30.06.2014</b> |
| <b>Name:</b>                       | <b>Signature:</b>       |
| <b>Prof.DR. Uğurcan Akyüz</b>      |                         |
| <b>Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Ergün</b> |                         |
| <b>Doç. Dr. Erdal Aygenç</b>       |                         |

**Approvals**

|                                   |                                                                   |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Date:</b><br><b>30.06.2014</b> | <b>Chairman of the Department</b><br><b>Doç. Dr. Erdal Aygenç</b> |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Güzel Sanatlar ve Tasarım Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı**  
**Yüksek Lisans Tezi**

Ambalaj Kavramına Genel Bir Bakış ve Karpaz Zeytinyağı Ambalaj Etiketleri Tasarım  
Önerileri

Hazırlayan: Bekir Dilhan

**Biz bu tezin Güzel Sanatlar ve Tasarım Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Derecesi verilmesi için yeterli olduğunu onaylıyoruz. 30.06.2014, Lefkoşa.**

**Sorumlu Sınav Komitesi**

|                             |                                                                                               |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prof. Dr. Uğurcan Akyüz     | Yakın Doğu Üniversitesi,<br>Mimarlık Fakültesi,<br>Öğretim Üyesi.                             |
| Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Ergün | Yakın Doğu Üniversitesi,<br>Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,<br>Öğretim Üyesi.            |
| Doç. Dr. Erdal Aygenç       | Yakın Doğu Üniversitesi,<br>Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,<br>Öğretim Üyesi (Danışman). |

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Bölümü Onayı**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2014

**Prof. Dr. Çelik Aruoba**  
**Müdür**

## ÖZ

### Ambalaj Kavramına Genel Bir Bakış ve Karpaz Zeytinyağı Ambalaj Etiketleri Tasarım Önerileri

Hazırlayan: Bekir Dilhan

30.06.2014

Ambalaj, bir firmanın tüketiciye yansıtmak istediği yüzü ve vermek istediği mesajı içeren çeşitli bileşenlerden oluşur. Bu yönü ile bir tasarım ürünüdür. Ambalaj tasarımını oluşturan her tür bileşenin tüketici üzerinde ikna etme gücü ve firmanın satışına olan etkisi pek çok çalışmaya konu olmuştur. Renk, karakter, şekil, biçim ve tema gibi bileşenlerin üretici tarafından dikkatle ele alınması gerekmektedir. Çünkü bir ürünün pazarlama başarısının en temel faktörlerinden birinin ambalajı olduğu bir gerçektir.

Tüketicilerin satın alma eğilimleri sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ile yakından ilgilidir. Değişen koşullar sebebi ile bu eğilimler de sürekli değişim halindedir. Değişen tüketici beklentileri ile birlikte ambalaj tasarımının sorumluluğu da artmıştır. Bu nedenle tasarım öğeleri üretici firma tarafından dikkatle tasarlanmalıdır.

Bu araştırmanın amacı; ambalaj tasarım unsurlarını incelemek ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet yapmakta olan Karpaz Yağlarının, zeytinyağı ambalaj etiketi tasarımına farklı bir açıdan yaklaşmaktır. Çalışmanın uygulama basamağında ise Karpaz yağlarının zeytinyağı ambalaj etiketi için grafik tasarım uygulama sonuçları üzerine çalışılmıştır. Araştırma, Kuzey Kıbrıs'ta Karpaz yağlarının zeytinyağı ambalaj etiketi tasarımını ilk kez ele alması açısından önemlidir.

Araştırmanın birinci bölümünde; kuramsal bir altyapı oluşturmak amacı ile ambalaj ve ambalaj türleri, malzemelerine göre ambalajlar, tüketici ve tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörler araştırılmıştır. İkinci bölümde piyasada yer alan bazı yağ ambalajları renk, biçim, logo gibi tasarım unsurları açısından incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde araştırma ve uygulama çalışmasının alanı olan Karpaz yağlarının tarihçesi incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise uygulama basamağı ve bu uygulamanın analizlerine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Ambalaj Tasarımı, Yağ Ambalajı Tasarımı, Karpaz Yağları

**ABSTRACT**

A General Survey about the Concept of Package and Design Suggestions  
for Package Label of Karpaz Olive Oil

Prepared By: Bekir Dilhan

30.06.2014

Package is the image that a company wants to reflect to the consumer and it is made up of various components that include the message which is intended to be given to the consumer. With this characteristic, it is a design work product. The persuasion power of all types of components that forms the package design on the consumers and the effects of the package design on the sales of the company have been the topic of many studies. The components like colour, character, shape, form, and theme have to be considered carefully by the producer. Because, it is certain that one of the main factors that affect the marketing success of a product is its package.

Buying tendencies of the consumers are closely related with social, personal and psychological factors. These tendencies are continuously changing due to the changing conditions. With these changing consumer expectations, the responsibility of the package design increased as well. For this reason, design components have to be designed carefully by the producing company.

The purpose of this research is to investigate the package design elements and to consider the package design of the Karpaz Oil Company that operates in the Turkish Republic of Northern Cyprus from a different angle. In the application stage of this study, graphic design application results of Karpaz Oil Company's olive oil package label have been studied. This research is important for the reason that it is the first research that approaches the label design of the olive oil package of Karpaz Oil Company in Northern Cyprus.

In the first stage of the research; in order to form an institutional infrastructure, package and package types, packages according to their materials, consumers and the factors that affect the buying process of the consumers have been researched. In the second stage, some of the oil packages that are found in the market have been investigated in terms of their design elements such as colour, shape and logo. In the third stage, the history of Karpaz Oil Company which is the area of this research and application study has been investigated. In the final stage of this research, the application stage and the analyses of this application are provided.

**Keywords:** Graphic and Design, Package Design, Oil Package Design, Karpaz Oil

## ÖNSÖZ

Ambalaj; tüketim maddelerinin korunması, saklanması, taşınması, stoklanması, dayanıklılığının artması gibi amaçlarla geliştirilmiş bir kavramdır. Tüm bu amaçlarının yanı sıra reklam, tüketici ile iletişim, pazarlama ve satış başarısını tetikleme, tanıtım gibi işlevlere de sahiptir. Bu nedenle değişen tüketici beklentilerinin nabzını yakalamak için sürekli dinamik bir yapı arz etmektedir. Bilimin ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte bulunan modern ambalajlama teknikleri ve yeni materyaller sayesinde günümüzde yeni formlar kazanmıştır.

İnsan, sürekli değişim ve gelişim sürecinde bulunan sosyal bir varlıktır. Sosyolojik faktörlerin yanı sıra sürekli değişen ve artan ihtiyaçları bakımından da iktisadi bir varlıktır. İhtiyaçların çeşitlilik ve sürekliliği üretici firmalar arasında çeşitlilik ve buna bağlı olarak da rekabetin doğmasına neden olmuştur. Bu rekabet piyasası üretilen mal ve hizmet kalitesinde değişimlere yol açmış, ihtiyaçların değişken grafiğini yakalama çabası sebebiyle yeni arayışlara girmiştir. Rekabet ortamında pazarlama ve satış başarısını tetikleyen unsurlardan biri de ürünü cazip ve dikkat çekici hale getirmektir. Ürünün kalitesi kadar ambalajı da önemlidir. Fakat bir ambalaj oluşturulurken sadece tüketiciye cazip gelme kaygısı güdülemez. Bunun yanı sıra maliyet, estetik, stoklama ve taşıma kolaylığı, sağlamlık ve dayanıklılık gibi ek faktörler de olmalıdır. Tüm bu değişkenler her açıdan titizlikle incelenmeli ve sürekli bir değişim içinde olmaları gerekliliği unutulmamalıdır. Dinamik yapısı sebebiyle ambalaj ve ambalajlama teknikleri her firma için son derece önemlidir.

Bu tez çalışmasında ambalaj ve ambalaj ile ilgili ögeler incelenmiş, ambalajın fonksiyonları ele alınmaya çalışılmıştır. Ambalajın bir diğer etkili olduğu unsur olan tüketici üzerine etkileri tartışılmıştır. Tüketim süreci üzerine etki eden değişkenler, bu kapsamda ele alınmıştır. Çalışmanın ana teması olan yağ ambalajlama tekniklerini daha iyi analiz edebilmek için ise çeşitli markaların yağ ambalajları incelenmiş ve Karpaz zeytin yağlarının logo ve zeytin yağı ambalaj etiketi tasarımına yeni bir perspektif kazandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma uygulama örnekleri ve yeniden düzenlenen tasarımlar ile son bulmaktadır.

## TEŞEKKÜR

Çalışma süresince her konuda desteğini esirgemedi yardımcı olan ve yorumlarıyla çalışmama önem katan değerli danışmanım ve hocam Doç. Dr. Erdal Aygenç'e, tez aşamasında başından sonuna kadar geçen süre içerisinde bana ve hazırladığım çalışma raporuna inanarak desteklerini sonuna kadar gösteren öncelikle nişanlım Yaşhan Mustafa, annem Latife Dilhan, babam Önay Dilhan, abim Naim Dilhan, yengem Süreyya Dilhan ve değerli arkadaşlarım İnci Duygu Baytun ve Sabiha Garabli'ye ayrıca gösterdikleri anlayıştan dolayı değerli Diner. San. ve Tic. Ltd. direktörü Hüseyin Diner'e sonsuz teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

|                        |      |
|------------------------|------|
| JURY REPORT .....      | ii   |
| TEZ ONAY SAYFASI ..... | iii  |
| ÖZ .....               | iv   |
| ABSTRACT .....         | v    |
| ÖNSÖZ.....             | vi   |
| TEŞEKKÜR.....          | vii  |
| İÇİNDEKİLER.....       | viii |
| TABLO LİSTESİ .....    | xi   |
| ŞEKİL LİSTESİ .....    | xii  |
| GÖRÜNTÜ LİSTESİ .....  | xiv  |
| KISALTMALAR.....       | xix  |

## 1.BÖLÜM: GENEL OLARAK AMBALAJ VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 1.1. Ambalajın Tanımı ve Önemi .....       | 1  |
| 1.2. Ambalaj Türleri .....                 | 2  |
| 1.2.1. Çeşitlerine Göre Ambalajlar .....   | 3  |
| 1.2.1.1. Birincil Ambalaj .....            | 3  |
| 1.2.1.2. İkincil Ambalaj.....              | 4  |
| 1.2.1.3. Nakliye Ambalajı .....            | 4  |
| 1.2.2. Malzemelerine Göre Ambalajlar ..... | 5  |
| 1.2.2.1. Karton ve Kağıt.....              | 7  |
| 1.2.2.2. Cam .....                         | 7  |
| 1.2.2.3. Metal .....                       | 8  |
| 1.2.2.4. Plastik .....                     | 9  |
| 1.3. Ambalajın Fonksiyonları .....         | 9  |
| 1.3.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu .....   | 11 |
| 1.3.1.1. Fiziksel Koruma .....             | 11 |



|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.1.2. Kimyasal Koruma .....                                | 13 |
| 1.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu .....                    | 16 |
| 1.3.2.1. Taşıma Kolaylığı .....                               | 16 |
| 1.3.2.2. Depolama Kolaylığı.....                              | 18 |
| 1.3.2.3. Kullanım Kolaylığı.....                              | 18 |
| 1.3.3. Ambalajın Reklam Fonksiyonu.....                       | 19 |
| 1.3.3.1. Biçim Faktörü .....                                  | 21 |
| 1.3.3.2. Renk Analizi .....                                   | 23 |
| 1.3.3.3. Şekil ve Tasarım.....                                | 29 |
| 1.3.4. Ambalajın İletişim Fonksiyonu .....                    | 34 |
| 1.3.4.1. Etiketleme.....                                      | 36 |
| 1.3.4.2. Logo .....                                           | 38 |
| 1.3.5. Ambalajın Maliyet Fonksiyonu .....                     | 39 |
| 1.4. Tüketicinin Tanımı.....                                  | 42 |
| 1.5. Tüketicinin Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler..... | 43 |
| 1.5.1. Sosyo- Kültürel Faktörler .....                        | 44 |
| 1.5.1.1. Kültür.....                                          | 45 |
| 1.5.1.2. Sosyal Sınıf .....                                   | 46 |
| 1.5.1.3. Aile .....                                           | 46 |
| 1.5.1.4. Rol ve Statü.....                                    | 47 |
| 1.5.2. Kişisel Faktörler.....                                 | 48 |
| 1.5.2.1. Yaş .....                                            | 49 |
| 1.5.2.2. Kişilik .....                                        | 49 |
| 1.5.3. Psikolojik Faktörler.....                              | 50 |
| 1.5.3.1. Tutum .....                                          | 51 |
| 1.5.3.2. Algı .....                                           | 52 |
| 1.5.3.3. Öğrenme .....                                        | 53 |

## 2. BÖLÜM: SIVI YAĞ AMBALAJLARININ İNCELENMESİ

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.1. Malzemelerine Göre Sıvı Yağ Ambalajları ..... | 54 |
|----------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1. Cam Ambalajlı Sıvı Yağlar .....                                                                                    | 54 |
| 2.1.2. Plastik (Pet) Ambalajlı Sıvı Yağlar .....                                                                          | 58 |
| 2.1.3. Teneke Ambalajlı Sıvı Yağlar .....                                                                                 | 60 |
| 2.2. Yağ Ambalajlarında Biçim .....                                                                                       | 61 |
| 2.3. Yağ Ambalajlarında Renk Faktörü .....                                                                                | 67 |
| 2.4. Genel Olarak Türkiyede Sıvı Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmaların Markalarının İncelenmesi .....                         | 72 |
| 2.5. Genel Olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Sıvı Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmaların Markalarının İncelenmesi ..... | 87 |
| 2.6. Genel Olarak Dünyada'da Sıvı Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmaların Markalarının İncelenmesi .....                        | 89 |

### **3. BÖLÜM: KARPAZ YAĞLARININ TANITIMI**

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Karpaz Yağlarının Tarihçesi .....          | 94  |
| 3.2. Kurumsal Faktörler .....                   | 97  |
| 3.3. Karpaz Yağlarının Faaliyet Alanı .....     | 99  |
| 3.4. Ürün Çeşitliliği ve Reklam Faaliyeti ..... | 100 |
| 3.5. Karpaz Yağları Yağ Ambalajları .....       | 101 |

### **4. BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ**

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 4.1. Logo Tasarımı .....       | 105 |
| 4.2. Yazı Karakterleri .....   | 112 |
| 4.3. Etiket Uygulamaları ..... | 113 |
| 4.4. Sonuç .....               | 122 |
| 4.5. Öneriler .....            | 124 |

|                |     |
|----------------|-----|
| KAYNAKÇA ..... | 130 |
|----------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| ÖZGEÇMİŞ ..... | 134 |
|----------------|-----|

## TABLO LİSTESİ

### 1. Bölüm

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1.1. Ambalajın Fonksiyonları.....                  | 10 |
| Tablo 1.2. Logonun Özellikleri .....                     | 39 |
| Tablo 1.3. Fiyatın Ambalaj İle Ayarlanma Şekilleri ..... | 41 |
| Tablo 1.4. Algıyı Etkileyen Faktörler .....              | 52 |

### 2. Bölüm

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1. Geri Dönüşümde Atık Kompozisyonu .....           | 55 |
| Tablo 2.2. Renklerin Ürünlere Kazandırdığı Özellikler ..... | 68 |
| Tablo 2.3. Türkiye’de Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmalar ..... | 72 |
| Tablo 2.4. KKTC’de Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmalar .....    | 88 |
| Tablo 2.6. Dünya’da Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmalar .....   | 89 |

## ŞEKİL LİSTESİ

### 1. Bölüm

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1. Tasarım Aşamaları.....                         | 2  |
| Şekil 1.2. Geri Dönüşümde Malzeme Kullanımının Önemi..... | 6  |
| Şekil 1.3. Ambalajın Fonksiyonları Şematik Gösterimi..... | 10 |
| Şekil 1.4. Etiket Üzerinde Olması Gereken Bilgiler .....  | 37 |
| Şekil 1.5. Sosyo - Kültürel Faktörler .....               | 44 |
| Şekil 1.6. Sosyolojide Sosyal Sınıflar .....              | 46 |

### 3. Bölüm

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Şekil 3.1. Karpaz Yağlarının Departmanları ..... | 95 |
| Şekil 3.2. Karpaz Yağları Logosu.....            | 98 |
| Şekil 3.3. Marka Adı Rengi .....                 | 98 |

### 4. Bölüm

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 4.1. Zeytin Ağacı Figürü Kullanılan Logo Örnekleri .....                 | 105 |
| Şekil 4.2. Zeytin Ağacı Figürü Renk Örnekleri .....                            | 106 |
| Şekil 4.3. Zeytin Dalı ve Zeytin Tanesi Figürü Kullanılan Logo Örnekleri ..... | 106 |
| Şekil 4.4. Zeytin Dalı ve Taneleri Renk Örnekleri .....                        | 107 |
| Şekil 4.5. Oval Figür Kullanılan Logo Örneği .....                             | 107 |
| Şekil 4.6. Oval Geometrik Figür Renk Örnekleri .....                           | 108 |
| Şekil 4.7. Dörtgen Figür Kullanılan Logo Örneği .....                          | 108 |
| Şekil 4.8. Dörtgen Geometrik Figür Renk Örnekleri .....                        | 109 |
| Şekil 4.9. Farklı Dörtgen Figür Kullanılan Logo Örneği .....                   | 109 |
| Şekil 4.10. Farklı Dörtgen Geometrik Figür Renk Örnekleri.....                 | 110 |
| Şekil 4.11. Koyu Figür Açık Zemin Örneği .....                                 | 110 |
| Şekil 4.12. Koyu Figür Açık Zemin Renk Örnekleri .....                         | 111 |

|                                                                                                                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Şekil 4.13. Koyu Zemin Açık Figür Örneği .....</b>                                                                                                          | <b>111</b> |
| <b>Şekil 4.14. Koyu Zemin Açık Figür Renk Örnekleri .....</b>                                                                                                  | <b>112</b> |
| <b>Şekil 4.15. Farklı Karakter Çalışmaları Örnekleri .....</b>                                                                                                 | <b>113</b> |
| <b>Şekil 4.16. Dörtgen Geometrilik Etiket Örnekleri .....</b>                                                                                                  | <b>114</b> |
| <b>Şekil 4.17. Yuvarlak Geometrilik Etiket Örnekleri .....</b>                                                                                                 | <b>115</b> |
| <b>Şekil 4.18. Ters – Yuvarlak Geometri ile Hazırlanan Etiket Örnekleri .....</b>                                                                              | <b>116</b> |
| <b>Şekil 4.19. İnce – Uzun ve Yuvarlak Karakterli Etiket Örnekleri.....</b>                                                                                    | <b>117</b> |
| <b>Şekil 4.20. İnce – Uzun ve Yuvarlak Karakterli Şişe Etiket Örnekleri .....</b>                                                                              | <b>118</b> |
| <b>Şekil 4.21. İnce – Uzun ve Yuvarlak Karakterli Küçük Şişe Etiket Örnekleri.....</b>                                                                         | <b>119</b> |
| <b>Şekil 4.22. İnce – Uzun ve Yuvarlak Karakterli Koyu Şişe Etiket Örnekleri .....</b>                                                                         | <b>120</b> |
| <b>Şekil 4.23. Kalın – Uzun ve Yuvarlak Karakterli Şeffaf Şişe Etiket Örnekleri .....</b>                                                                      | <b>121</b> |
| <b>Şekil 4.24. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Yazı Karakteri .....</b>                                                                                      | <b>124</b> |
| <b>Şekil 4.25. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Logo Çalışması.....</b>                                                                                       | <b>125</b> |
| <b>Şekil 4.26. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Zeytin Yağı Ambalaj Etiket Çalışması .....</b>                                                                | <b>125</b> |
| <b>Şekil 4.27. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Aromalı Zeytin Yağı Ambalaj Etiket Çalışması .....</b>                                                        | <b>126</b> |
| <b>Şekil 4.28. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Zeytin Yağı ve Aromalı Zeytin Yağı Ambalaj Etiketleri ve Şeffaf, Küçük ve Koyu Şişe Öneri Çalışması .....</b> | <b>126</b> |

## GÖRÜNTÜ LİSTESİ

### 1. Bölüm

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Görüntü 1.1. Birincil Ambalaj Örneği Olarak Dalin Bebek Şampuanından Bir Görüntü.....              | 3  |
| Görüntü 1.2. İkincil Ambalaj Örneği Olarak Elvira Şeker Ambalajından Bir Görüntü .....             | 4  |
| Görüntü 1.3. Nakliye Ambalajı Örneği Olarak Cecile Parfüm Ambalajından Bir Görüntü.....            | 5  |
| Görüntü 1.4. Karton Ambalaj Örneği Olarak Selpak Kâğıt Mendil Ambalajı .....                       | 7  |
| Görüntü 1.5. Cam Ambalaj Örneği Olarak Bin Bir Çiçek Bal Ambalajı.....                             | 8  |
| Görüntü 1.6. Metal Ambalaj Örneği Olarak Oyun Kutusu Ambalajı .....                                | 8  |
| Görüntü 1.7. Plastik Ambalaj Örneği Olarak Elidor Şampuan Ambalajı.....                            | 9  |
| Görüntü 1.8. Ambalajda Fiziksel Koruma Örneği Olarak Uno Ekmek .....                               | 12 |
| Görüntü 1.9. Ambalajda İçerik ve Bilgilendirme Örneği Olarak Oxy Sıvı El Sabunu Ambalajı.....      | 12 |
| Görüntü 1.10. Garanti Bandı Örneği Olarak Bal Kavanozu Ambalajı .....                              | 13 |
| Görüntü 1.11. Kozmetik Ürünlerinde Renkle Koruma Örneği Olarak BC Kozmetik Ürünleri Ambalajı ..... | 14 |
| Görüntü 1.12. Şeffaf Ambalaj Örneği Olarak Lezita Yumurta Ambalajı .....                           | 14 |
| Görüntü 1.13. Renkli Şeffaf Ambalaj Örneği Olarak Eurasiapack Kozmetik Şişeleri Ambalajı.....      | 15 |
| Görüntü 1.14. Vakumlu Ürün Örneği Olarak Şahin Sosis Ambalajı.....                                 | 15 |
| Görüntü 1.15. Kurutulmuş Gıda Ambalajı Örneği Olarak Organika Kuru İncir Ambalajı.....             | 16 |
| Görüntü 1.16. Hacimsel Küçültme Örneği Olarak Marvel Micro Yastık Ambalajı..                       | 17 |
| Görüntü 1.17. Cam Şişede Taşıma Kolaylığı Örneği .....                                             | 17 |
| Görüntü 1.18. Dondurularak Depolanan Ürün Örneği Olarak Super Fresh Su Böreği Ambalajı.....        | 18 |
| Görüntü 1.19. Kullanım Kolaylığına Örnek Olarak Coca Cola Kutusu.....                              | 19 |
| Görüntü 1.20. Kutu Sütlerde Açma Kolaylığı Örneği Olarak Pınar Süt .....                           | 19 |
| Görüntü 1.21. Ambalajın Reklam Fonksiyonu Örneği Olarak Ecco Soft Tuvalet Kâğıdı Ambalajı.....     | 20 |

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Görüntü 1.22. Ambalajda Yatay Çizgi Örneği Olarak Eti Form Kepekli Bisküvi Ambalajı.....</b>                             | <b>21</b> |
| <b>Görüntü 1.23. Yuvarlak Biçime Sahip Şişe Tasarımı Örneği Olarak Hypnotic Poison Kadın Parfümü Ambalajı .....</b>         | <b>22</b> |
| <b>Görüntü 1.24. Keskin Açılara Sahip Biçim Örneği Olarak Privacy Erkek Parfümü Ambalajı.....</b>                           | <b>22</b> |
| <b>Görüntü 1.25. Aynı Markanın Kadın ve Erkek İçin Farklı Biçimsel Tasarımları Olarak Davidoff Cool Water Ambalajı.....</b> | <b>23</b> |
| <b>Görüntü 1.26. Siyah Ambalaj Örneği Olarak Magnum Black Ambalajı .....</b>                                                | <b>24</b> |
| <b>Görüntü 1.27. Beyaz Ambalaj Örneği Olarak Yumoş Ambalajı.....</b>                                                        | <b>24</b> |
| <b>Görüntü 1.28. Mavi Ambalaj Örneği Olarak Vivident Xylit Ambalajı.....</b>                                                | <b>25</b> |
| <b>Görüntü 1.29. Kırmızı Ambalaj Örneği Olarak Buzzer Enerji İçeceği Ambalajı .....</b>                                     | <b>25</b> |
| <b>Görüntü 1.30. Yeşil Ambalaj Örneği Olarak Knor Hazır Çorba Ambalajı .....</b>                                            | <b>26</b> |
| <b>Görüntü 1.31. Pembe Ambalaj Örneği Olarak Ülker Lokum Ambalajı .....</b>                                                 | <b>26</b> |
| <b>Görüntü 1.32. Turuncu Ambalaj Örneği Olarak Ülker Çokonat Ambalajı.....</b>                                              | <b>27</b> |
| <b>Görüntü 1.33. Gri Ambalaj Örneği Olarak Fairy Platium Ambalajı .....</b>                                                 | <b>27</b> |
| <b>Görüntü 1.34. Mor Ambalaj Örneği Olarak Palmolive Duj Jeli Ambalajı.....</b>                                             | <b>28</b> |
| <b>Görüntü 1.35. Kahverengi Ambalaj Örneği Olarak Nescafe Ambalajı.....</b>                                                 | <b>28</b> |
| <b>Görüntü 1.36. Lacivert Ambalaj Örneği Olarak Nivea Krem Ambalajı .....</b>                                               | <b>29</b> |
| <b>Görüntü 1.37. Sarı Ambalaj Örneği Olarak Lipton Demlik Çay Ambalajı.....</b>                                             | <b>29</b> |
| <b>Görüntü 1.38. Oyunağa Dönüşebilen Ambalaj Tasarımı Örneği Olarak Ozmo Ambalajı.....</b>                                  | <b>30</b> |
| <b>Görüntü 1.39. Yumurta Şeklinde Tasarlanmış Ambalaj Örneği Olarak Kinder Surprise Ambalajı .....</b>                      | <b>31</b> |
| <b>Görüntü 1.40. Farklı Tasarım Edilmiş Ambalaj Örneği Olarak Kleenex Ambalajı... </b>                                      | <b>31</b> |
| <b>Görüntü 1.41. Şekil - Zemin İlişkisi Örneği Olarak Lebsan Ambalajı .....</b>                                             | <b>32</b> |
| <b>Görüntü 1.42. Ürün Geometrisi Örneği Olarak Honey Ambalajı .....</b>                                                     | <b>33</b> |
| <b>Görüntü 1.43. Farklı Tasarım Edilmiş Ambalaj Örneği Olarak Aqua Carlparca Ambalajı.....</b>                              | <b>33</b> |
| <b>Görüntü 1.44. Farklı Tasarım Edilmiş Ambalaj Örneği Olarak Mr. Hyde Ambalajı. </b>                                       | <b>34</b> |
| <b>Görüntü 1.45. Hayvan Figüründe Tasarım Örneği Olarak Sio Baby Shampoo Ambalajı.....</b>                                  | <b>34</b> |

|                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Görüntü 1.46. Ambalajın İletişim Fonksiyonu Örneği Olarak Futien Hazır Çorba Ambalajı.....</b>                       | <b>35</b> |
| <b>Görüntü 1.47. Etiket Örneği Olarak Özler Yumurta Ambalajı.....</b>                                                   | <b>36</b> |
| <b>Görüntü 1.48. Etiketle Yer Alan Uyarı İşaretleri Örneği Olarak Kleenup Pro Ambalajı.....</b>                         | <b>37</b> |
| <b>Görüntü 1.49. Logo Örneği Olarak Starbucks Coffee Ambalajı.....</b>                                                  | <b>38</b> |
| <b>Görüntü 1.50. Aynı Tüketim Amacına Hizmet Eden Ürünler Örneği Olarak Pepsi ve Coca Cola Ambalajı .....</b>           | <b>40</b> |
| <b>Görüntü 1.51. Ürünün Miktar ve Kalitesi Değişmeden Ambalaj Değişimine Bir Örnek Olarak Cola Turka Ambalajı .....</b> | <b>41</b> |
| <b>Görüntü 1.52. Ürünün Kullanımı Sıklığının Tüketicie Belirtilmesi Örneği Olarak Sensodyne Ambalajı .....</b>          | <b>43</b> |
| <b>Görüntü 1.53. İslami Kültürel Değerlere Atıfta bulunan Ürün Ambalaj Örneği Olarak Namet Ambalajı.....</b>            | <b>45</b> |
| <b>Görüntü 1.54. Yaşa Göre Ambalaj Örneği Olarak Barbie Parfüm Ambalajı.....</b>                                        | <b>49</b> |

## **2. Bölüm**

|                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Görüntü 2.1. Cam Şişe Kullanılarak Hazırlanmış Yağ Ambalajı Örnekleri Olarak Ayvada Zeytinyağları Ambalajı .....</b> | <b>55</b> |
| <b>Görüntü 2.2. Yarım Litrelik Cam Yağ Şişesi Ambalajı Örneği Olarak Maguay Ambalajı.....</b>                           | <b>56</b> |
| <b>Görüntü 2.3. Koyu Yeşil Cam Yağ Şişesi Örneği Olarak Imbrasos Ambalajı.....</b>                                      | <b>56</b> |
| <b>Görüntü 2.4. Siyah Cam Yağ Şişesi Örneği Olarak Zeitun Ambalajı .....</b>                                            | <b>57</b> |
| <b>Görüntü 2.5. İkincil Ambalajlı Cam Yağ Şişesi Örneği Olarak Oro Ambalajı .....</b>                                   | <b>57</b> |
| <b>Görüntü 2.6. Plastik Yağ Ambalajları Örneği Olarak Farklı Markalardan Örnekler Ambalajı.....</b>                     | <b>59</b> |
| <b>Görüntü 2.7. Plastik Yağ Ambalajlarında Taşıma Kolaylığı Örneği Olarak Halis Refik Ambalajı.....</b>                 | <b>59</b> |
| <b>Görüntü 2.8. Teneke Sıvı Yağ Ambalajında Tasarım Örneği Olarak Emay Ayçiçek Yağı Ambalajı.....</b>                   | <b>60</b> |
| <b>Görüntü 2.9. Teneke Yağ Ambalajında Taşıma Kolaylığı Örneği Olarak Naturel Sızman Yağ Ambalajı.....</b>              | <b>61</b> |
| <b>Görüntü 2.10. Silindir Zeytinyağı Ambalajı Örneği Olarak Can Emre Ambalajı .....</b>                                 | <b>62</b> |



|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Görüntü 2.11. Köşeli Ayçiçek Yağı Ambalajı Örneği Olarak Bizim Yağ Ambalajı....              | 62 |
| Görüntü 2.12. Özel Üretim Zeytin Yağı Ambalajı Olarak Komili Ambalajı.....                   | 63 |
| Görüntü 2.13. Çoklu Biçimde Tasarım Edilmiş Ambalaj Örneği Olarak Nar Ambalajı .....         | 64 |
| Görüntü 2.14. Tasarımda Biçimsel Kullanım Kolaylığı Örneği Olarak Yudum Ambalajı.....        | 65 |
| Görüntü 2.15. İnce Tasarım Yağ Ambalajı Örneği Olarak Yudum Ambalajı.....                    | 66 |
| Görüntü 2.16. Aynı Markada Farklı Etiket ve Kapak Renkleri Örneği Olarak Sunar Ambalajı..... | 69 |
| Görüntü 2.17. Pet Şişede Sarı Etiket ve Kapak Rengi Örneği Olarak Karışık Ambalajı .....     | 69 |
| Görüntü 2.18. Mavi- Yeşil Ambalaj Örneği Olarak Yudum Ambalajı.....                          | 70 |
| Görüntü 2.19. Yeşil- Sarı Etiket Örneği Olarak Turna Ambalajı .....                          | 70 |
| Görüntü 2.20. Mavi - Sarı Ambalaj Örneği Olarak Kula Ambalajı .....                          | 71 |
| Görüntü 2.21. Sarı Zemin Kırmızı Marka Rengi Örneği Olarak Vita Ambalajı.....                | 71 |
| Görüntü 2.22. Turuncu - Sarı Etiket Örneği Olarak Sırma Ambalajı .....                       | 72 |
| Görüntü 2.23. Aliva Zeytinyağları .....                                                      | 75 |
| Görüntü 2.24. Arı Yağ Ürünleri.....                                                          | 76 |
| Görüntü 2.25. Aymar Yağ Ürünleri Örnekleri .....                                             | 76 |
| Görüntü 2.26. Ayvaz Yağ Ürünleri Örnekleri .....                                             | 77 |
| Görüntü 2.27. Bafay Yağ Ürünleri.....                                                        | 78 |
| Görüntü 2.28. Emek Yağ Ürünleri .....                                                        | 79 |
| Görüntü 2.29. Ravin Marka Yağ Ürünleri .....                                                 | 79 |
| Görüntü 2.30. Can Sıvı Yağ Örnekleri.....                                                    | 80 |
| Görüntü 2.31. Güryağ Ürün Örnekleri .....                                                    | 81 |
| Görüntü 2.32. Zade Ürün Örnekleri .....                                                      | 81 |
| Görüntü 2.33. Kraft Ürün Örnekleri .....                                                     | 82 |
| Görüntü 2.34. Naturica Ürün Örnekleri .....                                                  | 82 |
| Görüntü 2.35. Avilo Ürün Örnekleri.....                                                      | 83 |
| Görüntü 2.36. Olin Yağ Çeşitleri .....                                                       | 84 |
| Görüntü 2.37. Olips Yağ Örnekleri .....                                                      | 85 |
| Görüntü 2.38. Çotanak Yağ Örnekleri .....                                                    | 85 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Görüntü 2.39. Taliani Yağ Örnekleri .....                                   | 86 |
| Görüntü 2.40. Yonca Yağ Örnekleri .....                                     | 87 |
| Görüntü 2.41. Karpaz Zeytinyağı Ürün Örnekleri .....                        | 88 |
| Görüntü 2.42. Aydın Zeytinyağı Ürün Örnekleri .....                         | 89 |
| Görüntü 2.43. Gallo Zeytinyağı Ürün Örnekleri .....                         | 90 |
| Görüntü 2.44. Ravida Zeytinyağı Ürün Örnekleri .....                        | 91 |
| Görüntü 2.45. Les Oliviers De La Canterrane Zeytinyağı Ürün Örnekleri ..... | 91 |
| Görüntü 2.46. La Aldea De Don Gil Zeytinyağı Ürün Örnekleri .....           | 92 |
| Görüntü 2.47. Motutira Zeytinyağı Ürün Örnekleri .....                      | 92 |
| Görüntü 2.48. Aura Zeytinyağı Ürün Örnekleri .....                          | 93 |

### 3. Bölüm

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| Görüntü 3.1. Hüseyin Diner .....                   | 94  |
| Görüntü 3.2. Perakende Satış Ürünler .....         | 99  |
| Görüntü 3.3. Ürünlerin Gösterimi .....             | 100 |
| Görüntü 3.4. Karpaz Sabunları .....                | 100 |
| Görüntü 3.5. Şişe Tasarım Örneği .....             | 101 |
| Görüntü 3.6. Cam Şişe Etiket Örneği .....          | 102 |
| Görüntü 3.7. Küçük Ölçeklerde Şişe Örnekleri ..... | 102 |
| Görüntü 3.8. Ürün Tanıtımı .....                   | 103 |
| Görüntü 3.9. Hediyelik Ambalaj Örneği .....        | 103 |

## **KISALTMALAR**

**ISO:** Uluslararası Standartlar Örgütü

**l:** Litre

**Ltd.:** Limited

**ml:** Mililitre

**San.:** Sanayi

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**Tic. :** Ticaret

**TKHK:** Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

**TAF:** Turkish Armed Forces

**FAE:** Ftalik Asit Esterleri

**KSÜ:** Karadeniz Su Ürünleri

**KMU:** Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

**İİBF:** İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**AUHFD:** Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi

**TKHK:** Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

**SRL:** Societa a Responsabilita Limitata

**KKTC:** Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

## 1.BÖLÜM: GENEL OLARAK AMBALAJ VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Bu bölümde ambalajın tanımı ve önemi, ambalaj türleri, ambalajın fonksiyonları, tüketicinin tanımı, tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörler alt başlıklarla birlikte ele alınmıştır.

### 1.1. Ambalajın Tanımı ve Önemi

Ambalaj kelimesinin kökeni Durmaz (2009, 10) tarafından şöyle belirtilmiştir;

“Ambalaj sözcüğü, Fransızcadan Türkçeye geçmiştir. Aslı emballage olan sözcük, etimolojik olarak ile, -de, -da anlamına gelen en ve balya etmek anlamındaki balle sözcüklerinin birleşmesinden türemiştir. Fransızcadan Türkçeye geçen birçok sözcük gibi (Örnek: empirique>ampirik=deneysel) dilimize, ses değişimiyle yerleşmiştir. Sözcüğün etimolojik anlamının tarihsel süreçteki oluşumu, ambalaj kavramının anlaşılmasına ışık tutmaktadır”.

Ambalaj ve ambalajlama ile ilgili değişkenler pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bu nedenle ambalaj ile ilgili birçok tanıma da rastlamak mümkündür. Sözlük anlamına bakıldığında TDK sözlüğünde ambalaj kısaca; Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik madde gibi gereç olarak özetlenmiştir.

Farklı kaynaklarda akademisyen, reklamcılar ve profesyonel kişilerce yapılan ambalaj tanımlamaları ise şöyle özetlenebilir;

“Ambalaj ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, daha sonra kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeye kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir. (Tek, 1999, 372).”

“Ambalaj, bir ürünün fabrikadan tüketiciye kadar ulaştırılması aşamalarında dağıtım zinciri olarak ifade edilen taşıma, depolama ve yükleme boşaltma işlemlerinde, içerdiği ürünü koruyan ve üzerinde yer alan bilgilerle iletişim sağlayan optimum maliyetli kaplar ve/veya sargılar olarak tanımlanmaktadır (Kaçtıoğlu, Şengül, 2010, 93- 94).”

“Ambalaj ürünü saran güvenli bir şekilde korunmasını, depolanmasını, taşınmasını ve hatta tanıtılmasını sağlayan bir malzemedir. Tıpkı bir giysi gibi sarmaladığı ürünü hem korur hem de albenisini artırır (Alagöz, Ekici, 2009, 85).”

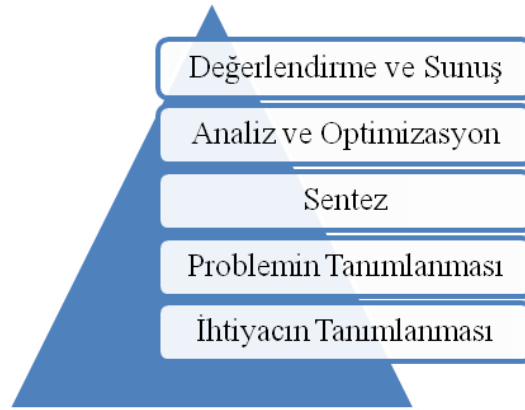
Tanımlardan da anlaşılacağı gibi ambalaj, bir ürünün en önemli görsel kimliklerinden biridir. Koruma, depolama, taşıma gibi kullanım özelliklerinin yanı sıra estetik ve reklam gibi pek çok satış unsurunu da içinde barındırmaktadır.

## 1.2. Ambalaj Türleri

Geçmişten günümüze kadar ambalaj insanoğlunun her tür imalatında önemli bir yer tutmuştur. İlk önceleri üretilen metayı korumakla görevli olarak üretilen ambalaj, zamanla estetik kaygılarla tasarım edilmeye başlanmıştır. Tunalı, estetiğin meta için önemini şöyle belirtmiştir; Meta gereksinme ya da kullanma değeri taşıyan bir nesnedir. Ama her meta bu anlamda, nesnel varlığının yanında bir de görünüşe sahiptir (Tunalı, 2002, 89).

Bir malın özelliklerini muhafaza etmek ve ön plana çıkartmak için ambalaj özellikleri önemlidir. Ürün için uygun ambalajın seçimi ambalaj tasarımı ile ilgilidir. Casson'a göre (1998) malda dört özellik aranır; malın cazibeli olması, işe yarar olması, iyi dayanması ve aynı sınıf diğer mallardan daha iyi ve üstün olması. Nalbant (1997), bir eserinde tasarım aşamalarını Shigley'in tasarım aşamaları kategorileri ile belirtmiştir. Buna göre tasarım tekrarlayıcı bir işlemdir ve bu aşamalar: ihtiyacın tanımlanması, problemin tanımlanması, sentez, analiz ve optimizasyon, değerlendirme ve sunuştur.

Bu tanımdan yola çıkarak tasarım aşamaları Şekil 1.1 üzerinde gösterilmeye çalışılmıştır.



**Şekil 1.1. Tasarım Aşamaları**

Yine Nalbant'a göre tasarım işlemleri seri bir düzen halinde birbirini takip etmekte olan işlemler bütünüdür. Her basamak üreticiyi sonuca götürmek için zincirlemesine birbiri ile bağlantılıdır. Buna göre tasarım bir seri işlemdir. Tasarımda yer alan analizler birbirinin peşi sıra yapılır. Analiz çeşitlerine örnek olarak; gerilme seviyesi, ısı performans, ihmal edilebilirlik ve estetik verilebilir. Tasarımcı tüm analiz

çeşitlerine uygun bir tasarım ürünü buluncaya kadar çeşitli denemeler yapmak zorunda kalacaktır. En son elde edilen ürün, tasarım alternatifleri arasında en uygun şartları taşıyan ürün olacaktır.

### 1.2.1. Çeşitlerine Göre Ambalajlar

Ambalaj, ürünün pazardaki tutunma durumunda oldukça önemli bir faktördür. Çünkü tüketiciyi birebir satın alma konusunda ikna eden, ürünün ambalajıdır.

“Özellikle tüketici ürünleri için ambalaj, pazardaki başarı ve başarısızlık arasındaki farkı yaratabilir ve ambalajın içindeki üründen sorumlu pazarlamacının da başarısını etkiler. Pazarlamacılar marka imajlarını oluşturmak veya pekiştirmek için reklâm, promosyon ve teşhir stantlarına büyük miktarlarda para harcarlar. Bunların sonucunda tüketici birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imajı desteklemeli ve satın alanın gönlüne, gözüne hitap etmeli ve ellerini raftaki ürüne doğru çekmelidir (Dilber, Dilber, Karakaya, 2012, 163).”

Ambalajlar türlerine göre birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve nakliye ambalajı olarak üçe ayrılmaktadır. Ürünün çeşidine göre ambalaj çeşidi de farklılık göstermektedir.

#### 1.2.1.1. Birincil Ambalaj

Bahattin (2013,6) tezinde birincil ambalajı ürünle ilk temas halinde olan ambalaj olarak tanımlamıştır. Bu nedenle birincil ambalajlar ürünün marka ve tanınırlığı bakımından önemi vurgulanmıştır. Birincil ambalajlar ürünün pazardaki reklam aracıdır ve ürünün başarısında birebir etkilidir. Birincil ambalajın şekil ve yapısı tüketicinin ürünü algılamasında önemli bir faktör olarak belirtilmiştir. Birincil ambalajlar ürüne ilk temas eden ambalajlardır. Bu nedenle ürünü dış etkilere karşı koruyan ve muhafaza eden en küçük birimdir.



**Görüntü 1.1. Birincil Ambalaj Örneği Olarak Dalin Bebek Şampuanı Ambalajından Bir Görüntü (<http://www.dalin.com.tr>).**

### 1.2.1.2. İkincil Ambalaj

Ayar'a (2008) göre ikincil ambalaj en çok dikkat çeken ambalajdır. Birincil ambalajı korur. Bu ambalaj türünün marka tanınırlığında etkisi yoktur yani birincil ambalajdan farklı olarak reklam görevi taşımayan ambalajlardır. Birincil ambalajı koruma görevi görürler ve tüketici birincil ambalaja ulaştığı zaman atılırlar.



**Görüntü 1.2. İkincil Ambalaj Örneği Olarak Elvira Şeker Ambalajından Bir Görüntü ([http://www.sedefsan.com.tr/products.asp?content\\_id=32](http://www.sedefsan.com.tr/products.asp?content_id=32)).**

### 1.2.1.3. Nakliye Ambalajı

Tek, bir çalışmada nakliye ambalajını ve konteynır kavramını tanımlamıştır. Buna göre;

“Depolama, taşıma ve tanıma için gerekli olan ambalajdır. Bu perakende ambalajları içeren koli, kutu, karton ve kasadır. Örneğin; 24 şişelik bir plastik kasa gibi. Buna karşılık, belirli bir yere gönderilecek çeşitli ambalajların bir araya getirilmiş veya birden çok ana karton içeren yüklere konteynır denir (Tek, 1999, 372).”

Ayar (2008, 4- 5), Nakiliye aracı şöyle tanımlamaktadır;

“Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO ) tarafından kabul edilen tip ve ölçülere uygun her türlü deniz, hava ve kara araçlarıyla taşınabilen, birçok heterojen eşyanın tek bir yükleme ve taşıma birimi haline gelmesini sağlayan, hiçbir taşıma aracına bağlı olmayan, bir araçtan diğerine kendine özgü ekipmanlarla kolayca aktarılabilen, boyutları ve tasarımı yükleme boşaltmaya uygun, tekrar tekrar kullanımını sağlayacak kadar sağlam yapılan dikdörtgen prizma şeklindeki metal taşıma kaplarıdır.”



**Görüntü 1.3. Nakliye Ambalajı Örneği Olarak Cecile Parfüm Ambalajından Bir Görüntü (<http://silindirikkutu.com/urunler/urunler.htm>).**

### 1.2.2. Malzemelerine Göre Ambalajlar

Ambalajlarda bir ürünün kimliğini ortaya koyan öğeler yer alır. Ambalajlamada kullanılacak malzeme çeşidi maliyet, geri dönüşüm ve taşıma kolaylığı gibi etkenler açısından ambalajın önemli bir bileşenidir. Tüketici açısından değerlendirildiğinde ise estetik bir görünüme sahip olması bakımından da önem taşımaktadır. Aytekin ve Toprak'a (2012) göre ambalajın tanımı, içine konulan ürünü en iyi şekilde koruyan, temiz kalmasını sağlayan malzeme olarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra ambalaj çağdaş yaşamın bir parçasıdır ve değerli bir malzemedir.

Ambalajın geçmişteki durumu Yalçın (2011, 2) tarafından oldukça değişime uğramış bir malzeme olarak belirtilmiştir. Ambalajın ilk başlarda fıçı, sandık, toprak kaplar, deri tulumlar ve çuvallar gibi malzemelerden yapıldığını vurgulamıştır.

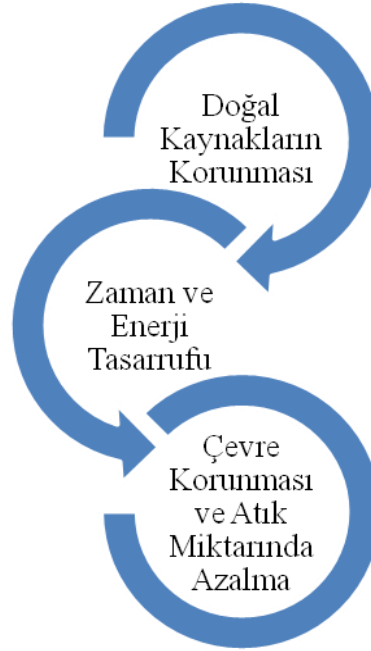
Tek (1984)'e göre; çeşitli ambalaj malzemelerinin çevreye sorumsuzca atılması sonucu, çirkin görünüşün yanında, bunların doğada uzun süre bozulmamaları sebebiyle çevre kirlenmektedir. Doğaya bırakılan bir kâğıt mendil 3 ayda, bir elma çöpü 6 ayda, kola kutusu 10 yılda, cam şişe 4000 yılda yok olabilmektedir. Bu nedenle geri dönüşüm düşünülerek ambalaj malzemesinin seçilmesi de çevre açısından oldukça önemli olacaktır.



Ambalajın üretici tarafından imal edilmesi tasarlanan hammaddesinin seçimi oldukça önemlidir. Çünkü güncel bir konu olan geri dönüşüm hususuna dikkat etmek gereklidir. Kaçtıoğlu ve Şengül konunun önemini şöyle belirtmişlerdir;

“Geri dönüşümde, malzemelerin yeniden kullanımlarının arkasındaki nedenler, ekonomik ve çevreseldir. Ambalaj atıklarının geri dönüşümü, tersine lojistik akışının ekonomik ve çevresel nedenlerine iyi bir örnektir. Ambalaj atıkları geri dönüşüm uygulamaları, artan nüfusa oranla atık miktarlarının artması ve çevre koruma işlemlerinin önem kazanması sebebiyle öne çıkmıştır. Ayrıca, geri kazanılmış ambalaj atıkları ya da diğer geri kazanılmış ürünler, toprağa gömülen atık miktarını azaltacağından, gömme alanlarının azalmasına ve düzenli depolama alanlarının verimliliğinin artmasına sebep olmaktadır (Kaçtıoğlu, Şengül; 2010, 89).”

Ambalajın geri dönüşümünün pek çok faydası vardır. Geri dönüşümün ekonomi ve çevre açısından faydaları Şekil 1. 2’de gösterilmeye çalışılmıştır. Ambalajın geri dönüşümü doğal kaynakların korunmasını, zaman ve enerji tasarrufunu ve atık maddelerin miktarındaki azalma sonucu çevrenin korunmasını sağlaması bakımından önemlidir.



**Şekil 1.2. Geri Dönüşümde Malzeme Kullanımının Önemi**

Bu kısımda malzemelerine göre ambalajlar karton ve kâğıt, cam, metal ve plastik olarak incelenmiştir.

### 1.2.2.1. Karton ve Kâğıt

Bahattin (2013, 11) ; ahşap, karton ve kâğıt malzemelerin depolama ve taşımadaki yeri ve önemini şöyle belirtmiştir;

“En eski ambalaj malzemesi olan ahşap, sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır ve kırılğan ürünlerin; soğuk depolarda hava dolanımı ve ısı geçişine olanak sağladığı için de meyve ve sebzelerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır. 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 karşımıza çıkmaktadır. Ambalaj malzemesi olarak kâğıt ve kartonun tercih edilmesinin sebebi maliyetlerinin az olması, az yer tutması ve taşıma masraflarının düşük olmasıdır”.

Kâğıt ve karton malzemelerin bir diğer avantajı ise ekonomiklik ve işlevsellik olarak değerlendirilebilir. Ayar’a (2008, 32) göre; birim maliyeti en düşük ambalaj malzemesi kâğıttır. Bunun nedeni yaygın kullanım, kolay tedarik olabildiği gibi şekil verme ve istenilen kalınlık ve dayanıklılık seviyesinin üretici tarafından ayarlanması da olabilir.



**Görüntü 1.4. Karton Ambalaj Örneği Olarak Selpak Kâğıt Mendil Ambalajı**  
(<http://www.anilambalaj.com.tr/TR/belge/1-15/hijyen--kozmetik.html>).

### 1.2.2.2. Cam

Ayar (2008) , cam malzemelerin ürünlerle etkileşimi hakkında nötrlük hususunda camın en elverişli materyal olduğunu belirtmiştir. Burada kastedilen nötrlük unsuru ambalaja temas eden malzeme ile ambalaj malzemesinin kimyevi özelliklerinin birbirine karşılıklı tesir etmemesini ifade eden kelimedir. Nötrlük konusunda cam, özellikle gıda maddelerinin kimyevi özelliklerini ve lezzetini hiçbir şekilde bozmamaktadır. Cam asidik ve bazik nitelikteki maddelerle de kimyasal tepkime vermemektedir.



**Görüntü 1.5. Cam Ambalaj Örneği Olarak Bin Bir Çiçek Bal Ambalajı**  
(<http://prizma.dogus.edu.tr/?p=1570>).

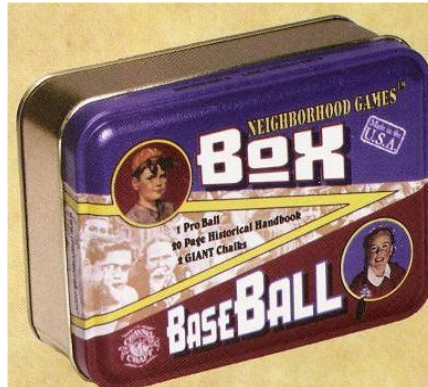
### 1.2.2.3. Metal

Metal ambalajların avantajları konusunda Ayar şöyle demiştir;

“Mamulü nem ve ışıktan koruyan bir ambalajdır. Oldukça hafif olmasına rağmen mamulü dış tesirlere, özellikle çarpmalara karşı iyi korur. Üzerine renkli yazı ve şekil yapma mümkün olduğundan reklâm yapma özelliği taşır. Yeni kapak sistemlerinin gelişmesiyle, ek açacak ve anahtarlara ihtiyaç duyulmadığından kullanım alanı artmaktadır. Bütün bu avantajlara rağmen en büyük dezavantajı içinin görünmemesidir (Ayar, 2008, 35).”

Metal ambalajların tarihçesi Yalçın’ın çalışmasında şöyle yer almaktadır;

“Metal ambalajlara gıda maddelerinin ilk kez güvenle konulması düşüncesi ise, 1809’da Napolyon Bonapart’ın ordunun yiyeceklerinin korunmasını sağlayan bir yöntem getirene 12 bin frank vereceğini ilan etmesiyle ortaya çıkmıştır. 1818 yılında ise Peter Durand Amerika’yı teneke kutu ile tanıştıran isim olarak tarihe geçmiştir. Metal ambalaj tarihindeki ilk baskılı kutu ise 1866 yılında ABD’de yapılmıştır. 1866 senesine kadar metal ambalajları açabilmek için çekiç ve çivi kullanıldığı bilinmektedir. Daha sonra yırtılarak açılabilen kapaklar yapılmıştır (Yalçın, 2011, 9).”



**Görüntü 1.6. Metal Ambalaj Örneği Olarak Oyun Kutusu Ambalajı**  
([http://www.loadtr.com/479997-metal\\_ambalaj\\_kutusu.htm](http://www.loadtr.com/479997-metal_ambalaj_kutusu.htm)).

#### 1.2.2.4. Plastik

TDK, Türkçe Sözlükte ise ambalaj kısaca şöyle özetlenmiştir; Ambalaj: Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik madde gibi gereç.

Yalçın, plastik ambalajların tarihi ve kimyası hakkında şunları belirtmiştir;

“1920 Hermann Staudinger’in devrim niteliğinde bir fikir öne sürmesine kadar plastiklerin tam olarak nasıl bir malzeme olduğu bilinmiyordu. Tüm plastikler, kauçuk ve selüloz gibi malzemelerin polimer veya makro molekül olduklarını öne sürmüştür. Bu varsayım başlangıçta birçok bilim adamı tarafından kolayca kabul edilmemekle beraber, Staudinger bu fikirle 1953 yılında Nobel ödülü de almıştır (Yalçın, 2011, 12).”

Günümüzde plastik ambalaj kullanımı pek çok üründe yaygın hale gelmiştir. Plastik teknolojisindeki gelişmeler; kolay şekil alabilen, esnek ve maliyeti düşük ürünlerin hızla yaygınlaşmasına sebep olmuştur.



**Görüntü 1.7. Plastik Ambalaj Örneği Olarak Elidor Şampuan Ambalajı**  
(<http://www.beauty-turkey.com/elidordan-5-kullanimda-puruzsuz-ve-parlak-saclar/>).

#### 1.3. Ambalajın Fonksiyonları

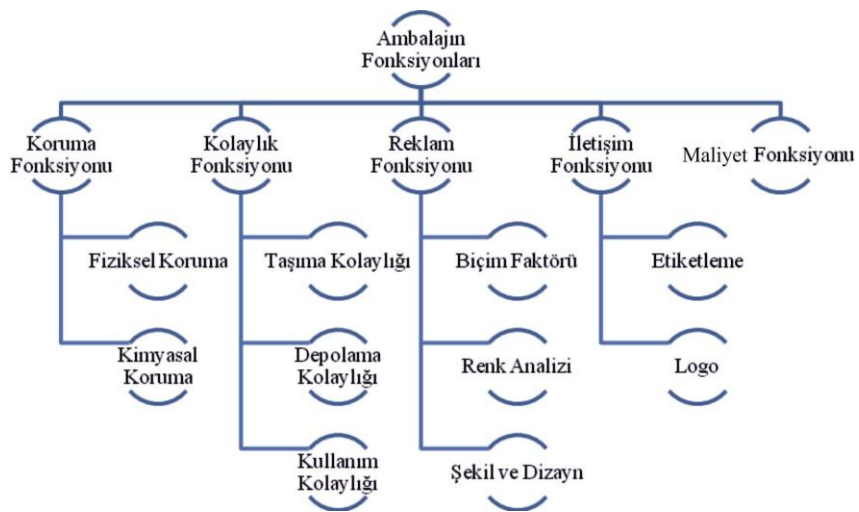
Aytekin ve Toprak’a (2012, 127) göre ambalaj; içine konulan ürünü en iyi şekilde koruyan, temiz kalmasını ve taşınmasını kolaylaştıran, istediğimiz miktarda ürünü saklayabildiğimiz çağdaş yaşamın önemli bir parçası olan, değerli bir malzemedir. Ambalaj, ürünün taşınma, korunma ve saklanma kolaylığını sağlayan malzeme olmasının yanı sıra pek çok unsuru da beraberinde taşır.

Araştırmanın bu bölümünde fonksiyonlarına göre ambalajlar incelenecektir. Ambalajın koruma, kolaylık, reklam, iletişim, fiyat gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar Tablo 1.1’de listeleme yöntemi ile gösterilmektedir. Tablo 1.1 oluşturulurken Pehlivan’ın (2005) çalışmasından esinlenilmiştir.

**Tablo 1.1. Ambalajın Fonksiyonları**

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

Tablo 1.1’den de anlaşılacağı gibi bir ambalajın tüketici açısından aranan pek çok özelliği vardır. Ambalajın fonksiyonları Şekil 1.3 üzerinde, incelenen alt başlıkları ile birlikte gösterilmiştir. Bu çalışmada, ambalajın fonksiyonları Şekil 1.3’de gösterilen alt başlıklar altında incelenecektir.



**Şekil 1.3. Ambalajın Fonksiyonları Şematik Gösterimi**

### 1.3.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Ambalajın sahip olması gereken en önemli ve en temel özelliklerden biri ürünü koruma fonksiyonudur. Günümüzde ambalaja her ne kadar fonksiyon yüklenmiş olursa olsun, ambalaj ürüne temas eden ve üzerini kaplayan koruyucu bir malzeme niteliği taşıdığından, ürüne uygun ve onu dış etkenlerden koruyucu niteliklerde olmalıdır. Bu nedenle üretici firma açısından ürünü koruyucu fonksiyona sahip ambalaj seçimi önemlidir. Yalçın, ambalaj malzemelerinin koruma fonksiyonu üzerine şunları yazmıştır;

“Ambalajlanmış ürünler, kullanıcının eline geçinceye kadar, birçok kez yükleme, boşaltma ve taşıma işlemlerinden geçerler. Bu işlemler sırasında ambalajın karşılaşılabileceği olumsuz etkilere karşı (nem, sok, titreşim, oksidasyon, aşırı sıcaklık değişimleri) ürünü koruması gerekir (Yalçın, 2011, 14).”

Ambalajın koruma fonksiyonu kelime anlamı olarak ürün kimyasındaki olabilecek değişimleri olası en yavaş hale getirirken, dışarıdan gelebilecek fiziksel etkilere karşı da ürünü korumak amacıyla uygun materyalin seçimi aşamasını içermektedir. Bu nedenle ambalajın koruma fonksiyonu iki başlık halinde incelenecektir. Ürünün dış etkenlere karşı direncini arttıran koruma fiziksel koruma, yapısında oluşabilecek kimyasal değişimleri yavaşlatmayı veya durdurmayı hedefleyen koruma ise kimyasal koruma olarak belirtilmiştir.

#### 1.3.1.1. Fiziksel Koruma

Durmaz’a (2009) göre; ambalaj bilinen en yaygın anlamıyla bir koruma malzemesidir ve fiziksel korumanın temeli ambalaj ile başlar. Ambalajın üreticiler tarafından ilk bulunma nedeni, ürünü koruma ve saklama isteği olabilir. Ticaretin gelişmesi ve ürünlerin bir yerden bir yere taşınması zorunluluğunun ön plana çıkması ile birlikte ambalaja dayanıklılık ve taşıma kolaylığı gibi görevler de yüklenmek durumunda kalmıştır.

Fiziksel koruma, ürünün dağıtımından satışına kadar olan sürede ürüne dışarıdan gelebilecek her türlü fiziksel etkiye karşı korumayı içerir. Bu dış etkiler kırılma, ıslanma, zedelenme, çarpma gibi her türlü faktör olabilir. Bu nedenle ürün dağıtım, depolama, rafta bekleme ve teşhir, tüketiciye ulaştırılma süresince ambalaj tarafından korunacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayar’a göre koruma;

“Ambalajın koruma fonksiyonu farklı bir boyutu da kapsamaktadır. Örneğin mamulün pek çok kişinin dokunmasına karşı korunması, çocuklardan uzak tutulması gereken mamulleri koruması da ambalajın yerine getirmesi gereken koruma fonksiyonu kapsamı altındadır. Örneğin

ekmeklerin poşetlenmesi ile ekmeğe elle temas önlenmiş ve böylece tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaşması sağlanmıştır. Bazı zararlı olabilecek mamullerin, örneğin ilaçların kapakları da çocukların açamayacağı şekilde yapılmaktadır (Ayar, 2008, 19).”



**Görüntü 1.8. Ambalajda fiziksel koruma örneği olarak Uno Ekmek.**  
(<http://kapimda.kipa.com.tr/tr-TR/ProductDetail/ProductDetail/5100230159>).

Uraler (2011) ise koruma kavramına farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Ambalaj hem içerdiği ürünü fiziksel etkilerden korumak hem de kimyasal içerikli ürünlerin zararlarından insanları korumakla görevlidir. Yani ambalajın koruma işlevi çift yönlü olarak düşünülebilir.

Bu amaçla ambalajların üzerinde uyarı yazıları veya ürün içeriğini açıklayan talimatlar ve görseller bulunabilir. Bu durum ürünün fiziksel ve kimyasal zararlarından tüketicileri koruyacaktır.



**Görüntü 1.9. Ambalajda İçerik ve Bilgilendirme Örneği Olarak Oxy Sıvı El Sabunu Ambalajı** (<http://huzurambalaj.net/portfolio/oxy-sivi-sabun-5-kg/>).



### 1.3.1.2. Kimyasal Koruma

Kimyasal değişimler maddenin yapısında olan ve geri dönüşü olmayan her türlü değişimin genel adıdır. Kimyasal değişimler sonucu yeni bir madde meydana gelir ve değişim maddenin kimliğini değiştirir. Kimyasal değişim bir yapısal değişiklikler ve çürüme, ekşime, bozulma, küflenme gibi kimyasal olaylar sonucunda meydana gelir. Tek (1999, 373); son zamanlarda marketlerde tüketiciler tarafından açılma, elleme, tüketme veya kullanma gibi risklere karşı ilk kullanım garantisini tüketiciye sunmak için ürünlere ilk kullanım bandı yapıştırıldığını belirtmektedir. Pek çok kavanozda vakum, açma halkası ve jelatin gibi yöntemlerle ürünler korunmaktadır. Örneğin dış macunu kapaklarının altındaki koruma bandı, kavanozlardaki vakum ile kapatma, açma halkaları, kapak dışına eklenen ek koruma plastik bantları buna örnek olarak verilebilir.



**Görüntü 1.10. Garanti Bandı Örneği Olarak Bal Kavanozu Ambalajı**  
(<http://www.uyumplast.com/pvc-sleeve.html>).

Bir diğer koruma yolu ise uygun renk seçimi ile ürünü korumaktır. Ürünün sıcakla etkileştiğinde yapısında meydana gelebilecek değişimler veya dondurularak saklanması gibi koşullara bağlı olarak uygun renk seçimi de ambalajın kimyasal koruma fonksiyonunu etkileyebilir. Durmaz, ambalaj renklerinin kimyasal korumaya etkisi hakkında şunları belirtmiştir;

“Rengin bir diğer işlevi de ürünü “ışıktan, ısıdan” korumaktır. Rengin bu işlevi grafik tasarım ürünleri içerisinde en çok ambalaj tasarımı için geçerlidir. Renkle ambalajın içindeki ürünü koruma kararı, tasarım uygulamalarında rengin ikincil işlevlerinden olup, ambalaj mecrasında, özellikle de açık havada ya da vitrinde teşhir için (ambalajın baskı renklerini de solduran güneşe maruz kalma durumları) gerekli olan koşullarda önem arz etmektedir. Bu renk kararı, ambalaj güçlü ışık koşulları altında sergilendiğinde ve ürün sığağa maruz kaldığında kolayca bozulabilecek bir mamulse faydalıdır (Durmaz, 2009, 130).”





**Görüntü 1.11. Kozmetik Ürünlerinde Renkle Koruma Örneği Olarak BC Kozmetik Ürünleri Ambalajı (<http://lixoxa.0hna.com/balzami%20shampuni/>).**

Bir ürünün çabuk bozulabilir yapısını ışıktan korumak amacıyla açık veya parlak renkler ambalaja uygulanabilir. Açık renklerin ve parlak ambalajların ışığı yansıtma özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle ışık ışınları ürünün yapısına nüfuz edemeyecek ve kimyasal koruma sağlayacaktır. Kozmetik ürünlerinde ve ilaç kutularında genellikle açık renklerin seçilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Ambalajın ürünün içini göstermesinin istendiği durumlarda ise şeffaf malzemeler kullanılmaktadır. Tüketicinin ürünü görmesi ve sıvı ürünlerde homojen dağılımın varlığını, kıvam veya ürünün kendi rengini fark etmesi şeffaf ambalajların varlığı ile mümkün olabilir.



**Görüntü 1.12. Şeffaf Ambalaj Örneği Olarak Lezita Yumurta Ambalajı ([http://www.lezita.com.tr/tr\\_TR/urunler/yumurta/medium](http://www.lezita.com.tr/tr_TR/urunler/yumurta/medium)).**

Şeffaf ambalajla pazarlanmak istenilen ürünlerde ışıktan ürünü koruma sorunu ortaya çıkabilir. Bu durumda renkli şeffaf ambalajlar kullanılmaktadır.



**Görüntü 1.13. Renkli Şeffaf Ambalaj Örneği Olarak Eurasiapack Kozmetik Şişeleri Ambalajları**  
([http://duruesans.com/ithal\\_kozmetik\\_ambalaj/ithal\\_parfum\\_siseleri/2/index.html](http://duruesans.com/ithal_kozmetik_ambalaj/ithal_parfum_siseleri/2/index.html)).

Bazı ürünlerde çürüme ve bozulma zamanını etkilemek amacıyla vakumlu ambalajlar kullanılmaktadır. Bunun temel sebebi havasız ortamda bakteriyel oluşumların olmaması ve ürünün dayanıklılık süresinin artmasıdır.



**Görüntü 1.14. Vakumlu Ürün Örneği Olarak Şahin Sosis Ambalajı**  
(<http://www.sahinsucuklari.com.tr/tr/gruplar/sahin/6/sosis.aspx>).

Bir başka kimyasal koruma yolu ise üründe meydana getirilen değişimlerdir. Konserveleme, kurutma, kaynatma, pastörize etme gibi yollarla ürün dayanıklılığı arttırılabilir. Böyle ürünlerde ürün niteliğine göre ambalajlama yolu da değişmektedir.



**Görüntü 1.15. Kurutulmuş Gıda Ambalajı Örneği Olarak Organika Kuru İncir**  
(<http://www.firmasayfasi.com/sirketler/esjg/organika-gida-urunleri-paz-san-ve-tic-ltd-sti/>).

### 1.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın fonksiyonlarından biri de kolaylık fonksiyonudur. Norvick'e (1992, 266) göre; Endüstri dağıtıcıları pek çok işlevi de yerine getirmektedirler. Bunlar arasında depolama, nakliye, finansman, bilgi toplama ve taşıma belirtilebilir.

Bu işlevlerden biri de depolama, taşıma ve kullanım açısından kolaylaştırıcı ambalajların tasarımı ve uygulaması olarak belirtilebilir. Davies ve Davies her durumda ambalajın kolaylaştırıcı bir fonksiyonu olması gerektiğini şöyle açıklamışlardır;

“Ürünlerin müşteriye ulaşması anlamına gelen “fiziksel” dağıtım ile ürün/ servisin hedef kitleye ulaşabilmesi için; stratejik dağıtım kanallarının seçimi arasında kesin farklılıklar vardır (Davies& Davies; 1993, 67).”

Bu bölümde ambalajın kolaylaştırma fonksiyonu; taşıma, depolama ve kullanım kolaylığı açısından ele alınacaktır.

#### 1.3.2.1. Taşıma Kolaylığı

Ayar'a (2008) göre taşıma kolaylığı ambalajın biçimsel özellikleri ile doğrudan ilgilidir. Buna göre taşıma fonksiyonu üreticiden tüketiciye ulaşana kadar ürünün dolaşımını ifade eder. Ambalajın tercih edilebilirliğinin sağlanması için hem üreticinin, hem nakliyecinin hem de tüketicinin taşıma ve depolama kolaylığını

sağlayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Boyutu ve biçimi itibarıyla ambalaj, taşıma kolaylığını da göz önünde bulundurarak tasarlanmalıdır. Kullanılan malzemenin seçimi de bu noktada oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra ambalajda tüketici tercihini taşıma kolaylığı bakımından arttıran bir diğer özellik ambalajın katlanabilir ve küçülebilir nitelikte olması olabilir. Cebe veya çantaya kolay sığabilen ambalajlar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilir. Katlanabilen ve küçülebilen ambalaj tasarımları tüketiciye taşıma kolaylığı sağlaması bakımından önemlidir. Örneğin geniş hacimli bir ürün vakumla küçültülüp kolay taşınabilecek hale getirilebilir.



**Görüntü 1.16. Hacimsel Küçültme Örneği Olarak Marvel Micro Yastık**  
(<http://www.iry.com.tr/407-558-thickbox/marvel-micro-kapitone-kilifli-yastik-700gr.jpg>).

Ambalajın sap veya kol gibi taşınmasını kolaylaştıracak bir aparatının olması, müşterinin ürünü tercih etmesinde rol oynayabilir. Altılı satılan soda veya kola şişeleri bu duruma örnektir.



**Görüntü 1.17. Cam Şişede Taşıma Kolaylığı Örneği**  
(<http://mypac.de/glass.php?cl=3>).

### 1.3.2.2. Depolama Kolaylığı

Ürünler içeriklerine göre zorunlu olarak farklı ortamlarda depolanabilirler. Örneğin ürün için saklanma sıcaklığı koşullarına bağlı olarak dondurulması, sıcak tutulması veya serin ortamda bekletilmesi gibi depolama koşulları gerekebilmektedir. Bu durumda satışın yapılacağı alanda bu ürünler toplu olarak depolanabilmektedir.



**Görüntü 1.18. Depolamayla İlgili Ürün Örneği Olarak Super Fresh Su Böreği Amalajı (<http://busrasozuer.blogcu.com/superfresh-dondurulmus-gidalar/8978186>).**

Gerek taşıma, gerekse depolama kolaylığı açısından ambalaj ürün kaybına izin vermeyecek şekilde üretilmiş ve tasarlanmış olmalıdır.

### 1.3.2.3. Kullanım Kolaylığı

Kolaylık fonksiyonu; açma, kapama, kullanma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Konserve kutularında ve teneke meşrubat ambalajlarında kullanılan açma halkaları, kolay açılan kapak sistemine örnek olarak verilebilir. Poşet çay veya ısıt ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna örnek gösterilebilir. İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir. Kolay açılan paketler, açma bantları gibi tüketiciye kullanım kolaylığı sağlayan ürünler bulunmaktadır.



**Görüntü 1.19. Kullanım Kolaylığına Örnek Olarak Coca Cola Kutusu**  
(<http://www.ersoykasap.com/?islem=sayfa&id=614>).

Pehlivan (1995), ambalajda kolaylık kavramının taşıma, depolama ve kullanım ile yakından ilgili olduğunu belirtmektedir. Kutu süt ambalajlarının eskiden keserek veya yırtılarak açılması yerine, günümüzde kolay açılır kapakların ambalaj üzerine yerleştirilmesi kullanım kolaylığını arttırmaktadır. Hatta küçük süt kutularına eklenen pipet deliğinin tasarlanması da yine bir kullanım kolaylığı örneğidir.



**Görüntü 1.20. Kutu Sütlerde Açma Kolaylığı Örneği Olarak Pinar Süt**  
(<http://www.ensarsanalmarket.com/pinar-pastorize-sut-kutu-1lt-urun511.html>).

### 1.3.3. Ambalajın Reklam Fonksiyonu

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisine göre tüketici ihtiyaçları sürekli dir. Dolayısıyla, bu ihtiyaçları belirleme ve onlara sahip olma sürecinde reklam oldukça önemli bir



faktördür. Durmaz, reklamın tüketici kararları üzerindeki etkilerini şöyle ifade etmiştir;

“Tüketici tanımlarının ortak noktası, tüketici davranışlarını belirleyenlerin bireyin ihtiyaçları olması gerçeğidir. Öte yandan rekabet ortamının hâkim olduğu, alternatiflerin her geçen gün arttığı tüketim sürecinde, söz konusu kimselerin (tüketici, müşteri ve ticari müşteri), satın alma kararını verebilmeleri için, üretim endüstrisinin beklentilerinin karşılanması adına ikna edilmeleri gerekmektedir. Perakende, pazarlama, reklam, tasarım vb. satış faaliyetleri iknanın gerçekleşebilmesi için devreye girmektedirler (Durmaz, 2009, 8).”



**Görüntü 1.21. Ambalajın Reklam Fonksiyonu Örneği Olarak Ecco Soft Tuvalet Kâğıdı Ambalajı (<http://www.ambalajsatis.com/urun/ecco-12-li-tuvalet-kagidi>).**

Mucuk (1992) ise reklam fonksiyonunun satın alma kararı üzerindeki etkisini tüketicilerin belirledikleri alternatifleri değerlendirmelerinden sonraki aşamayı şekillendiren bir fonksiyon olarak açıklamaktadır. Değerlendirme sonucu olumlu ise tüketiciyi bir dizi karar aşaması beklemektedir. Satın almaya karar verdiği malın

ambalajı, markası, cinsi, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alacağı yeri belirlemeye karar vermesi gerekmektedir. Bu aşamada reklam faktörü oldukça önem arz etmektedir.

Ayar’a (2008) göre ambalajın reklam fonksiyonu düşünülürken, bu durumun maliyet ile olan ilişkisi de irdelenmelidir. Çünkü Ambalaj ekstra bir maliyete yol açtığı için ürünün fiyatında artışa neden olmaktadır. Bazen ambalaja reklâm faaliyetlerinden daha fazla yatırım yapılmaktadır, dolayısıyla ambalaj fiyat belirlemede üretici için önemli bir unsurdur. Bu nedenle ambalaj üreticilerinin toplam maliyeti iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada ambalajın cinsi, yapıldığı madde ve biçimi gibi reklam için oldukça önemli parametreler devreye girecektir.

Araştırmanın bu kısmında ambalajın reklam fonksiyonu biçim, renk analizi, şekil ve tasarım açısından ele alınacaktır.

### 1.3.3.1. Biçim Faktörü

Biçim kavramı Tunalı tarafından şöyle tanımlanmıştır; Biçim, insan algısının, biçim olmayana karşı tercih ettiği bir değerdir. Bunun için endüstri ürünlerinde bilinçli olarak biçim verilmesi (insanın algılama koşullarına uymak zorunluluğundan) anlaşılabilir (Tunalı, 2002, 66- 67).

Shimp, biçim kavramının ve ambalajın taşıdığı estetik değerlerin tüketiciler üzerinde olası etkileri konusunda şunları belirtmiştir;

“Ambalajın biçimi de tıpkı renkler gibi, duygular üzerinde etkilidir. Örneğin kimi görüşlere göre ambalajın üzerinde kullanılan çizgilerin yatay olması, tüketicide sakinlik, dinginlik gibi duygular uyandırırken, çizgilerin dikey olması ise güç, kendine güven gibi duyumsamalar yaratmaktadır. Ayrıca yuvarlak hatlara sahip biçimlerin dişilik, daha keskin açılara sahip olanların da erkeksiliğe göndermede bulunduğu öne sürülebilir. Tüm bunların yanında ambalajlar aynı zamanda ürünün içeriğine ilişkin tüketicie bilgi aktarmaktadırlar. Kimi iddialara göre ise; ambalajın biçimi tüketici algıları üzerinde etki ederek, bireylerde yanılsamalar yaratabilmektedir. Örneğin alışılmışın dışında bir biçime sahip ambalajlar, miktar olarak daha çok ürün barındırdığına dair izlenim uyandırabilmektedir. Ayrıca alışılmışın dışında bir biçime sahip ya da büyük olan ambalajlara yönelik tüketici ilgisinin daha büyük olduğu da öne sürülmektedir. Bu kaniya göre, bireyler büyük ambalajlar için daha az birim fiyat ödediklerini düşünmektedirler. Bir alışveriş yerinde markaya ilgi çekmek için bir uyarıcıya gereksinim duyulmaktadır. Yapılan araştırmalar, belli özelliklere sahip renklerin ve biçimlerin tüketicilerin dikkatlerini çektiğini belgelemiştir. Bundan ötürü ürünlerin ambalajlarında kullanılan çarpıcı ve özgün renkler, ürünlerin diğer ürünler arasından ayırt edilmesini sağlamaktadır (Shimp, 2007, 198 - 199, Akt: Yıldız, 2010, 189).”

Kısacası, bir ambalajda tüketici tercihlerini tetikleyen faktörlerin ambalajın geometrik biçimi veya ambalajda kullanılan şablon özellikleri olduğu düşünülebileceği gibi, bu konuya farklı bir yaklaşım olarak tüketiciyi avantajlı olduğuna dair yanılsamalara iten farklılıklar olduğu da öne sürülen görüşler arasındadır. Fakat yapılan araştırmaların tüm öne sürülen görüşleri kapsar nitelikte olduğu söylenebilir. Belirtilen ifadelerle göre ürün ambalajlarında tüketiciye üretici tarafından aktarılmak istenen duyguların, biçimsel tasarım örnekleri Fotoğraf 1. 22, 1. 23 ve 1. 24 üzerinde örneklenmiştir.

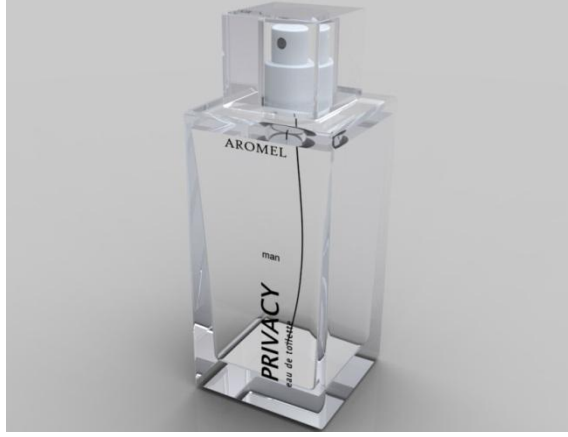


**Görüntü 1.22. Ambalajda Yatay Çizgi Örneği Olarak Eti Form Kepekli Bisküvi Ambalajı (<http://www.itusozluk.com/gorseller/eti+form/42671>).**





**Görüntü 1.23. Yuvarlak Biçime Sahip Şişe Tasarımı Örneği Olarak Hypnotic Poison Kadın Parfümü Ambalajı**  
(<http://www.alisverisrobotu.com/christian-dior-hypnotic-poison-edt-50ml-fiyati/>).



**Görüntü 1.24. Keskin Açılara Sahip Biçim Örneği Olarak Privacy Erkek Parfümü Ambalajı** (<http://www.solidworksturkiye.com/showthread.php?t=1362&page=2>).

Tunalı'ya (2002) göre; biçimin kavranma süreci biçim elemanlarının düzen ve nitelikleri ile belirlenir. İnsan algısı için üstün sayılacak bir düzen az sayıda iletişim içeriği ile şekillenecektir. Biçimin tüketici tarafından kolay kavranabilmesi için biçim elementlerinin az sayıda ve belirli bir düzen ile bir araya getirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla biçim faktörü, tüketicinin tasarımcı tarafından kendisine hissettirmek istenen mesajı tam olarak algılaması bakımından önemli bir özelliktir. Ürünün hitap ettiği kitleye biçimsel yönü bakımından doğru mesajlar vermesi, ürüne uygun olarak tasarlanan bir ambalajın varlığıyla mümkündür.



**Görüntü 1.25. Aynı Markanın Kadın ve Erkek İçin Farklı Biçimsel Tasarımları Olarak Davidoff Cool Water Ambalajı (<http://www.parfumerileri.com/category/kadin/davidoff>).**

### 1.3.3.2. Renk Analizi

Bilindiği üzere renk, ışığın kırılmasıyla ortaya çıkan bir algılamadır. Erdal, G., insan gözünün renkleri algılamasını şöyle açıklamaktadır;

“Çevremizdeki eşya ve objeleri görme ve renklerini ayırt etme görme duyusu ile olmaktadır. Görme duyusunun görme merkezine ulaştırılmasında reseptör organ gözdür. Gözün yapısında, ışığa duyarlı reseptörler, ışık enerjisini, sinir hücrelerinde aksiyon potansiyeline dönüştürürler. Sinir hücreleri reseptörlerden aldıkları bu uyarıları özel bir sinir yolu ile asıl görmenin yapıldığı occipital korteksteki görme merkezine taşımaktadır. Gözün anatomik yapısı çevreden gelen ısınları, ışığa duyarlı reseptörlerin üzerinde odaklayacak şekilde kırma yeteneğine sahip bir özelliktedir ve bu nedenle görme fizyolojisinde fiziğin optik prensipleri geçerlidir (Erdal, 2013, 8).”

Ürünlerin benzeri koşullarda tüketici beğenisine sunulması durumunda, ürünün tüketici tarafından tercih edilebilirliği estetik görünüme bağlı olabilir. Terzi’ye (2010) göre bireysel tercihlerde etkili olan ambalaj öğeleri şunlardır; Bütünlük, oransallık, simetri, karmaşıklık, ürün benzerliği ve renk estetik. Araştırmanın bu bölümünde, renklerin tüketicilere vermeyi hedefledikleri mesajlar ürün örnekleri ile birlikte incelenecektir.

Siyah renk, genellikle ölüm ve matem gibi negatif anlamlar çağırıştırır. Kullanıldığı ambalajda ambaj içindeki ürünün bir özelliğini çağırırsada psikolojik bir etmen olarak zorunluluk ve baskı anlamına gelmektedir. Resimsel ifadelerde baş kaldırı ve negatfistik güçleri çağırıştıran bir anlam içerdiği söylenebilir. Örneğin; Magnum Black ambalajında kullanılan siyah renk ürün içeriğindeki bitter çikolatanın renk özelliğine uygun olarak tasarlanmış olabileceği gibi reklamlarının tüketiciye verdiği baş kaldırı ve gizemli çağırışımının bir yansıması olabilir.



**Görüntü 1.26. Siyah Ambalaj Örneği Olarak Magnum Black Ambalajı**  
(<http://kavenyou.com/indulge-both-sides-of-your-personality-with-the-new-magnum-pink-makeitpink-and-magnum-black-makeitblack/>).

Beyaz renk toplumsal anlamda saflık ve masumluluğun sembolüdür. Açık bir renk olması sebebi ile saf ve aydınlık bir izlenim bırakmaktadır. Bunun yanı sıra temizlik ve tazeliği çağrıştıran bir yönü de vardır; Yumoş Extra yumuşatıcı ambalajı gösterilebilir. Ürünün temizlik maddesi içermesi , tazeliği çağrıştıran kokusu tüketiciye saf ve doğal bir izlenim vermektedir.



**Görüntü 1.27. Beyaz Ambalaj Örneği Olarak Yumoş Ambalajı**  
(<http://www.ozdilekteyim.com/Giris?ReturnUrl=http%3A%2F%2Fwww.ozdilekteyim.com%2Fhipermarket%2Fp%2F153602%2Fyumo%C5%9F-yumu%C5%9F-fatici-extra-1500-ml-saf-beyaz>).

Mavi renk, gök yüzünün insana verdiği rahatlama, serinlik ve sonsuzluk anlamlarını taşır. Örneğim; Vivident sakız ambalajında yer alan ver ürün içeriğini destekleyici, ferahlık ve kalıcılık etkisine atıfta bulunan ambalaj rengi mavidir.



**Görüntü 1.28. Mavi Ambalaj Örneği Olarak Vivident Xylit Ambalajı**  
(<http://www.ozdilekteyim.com/Giris?ReturnUrl=http%3A%2F%2Fwww.ozdilekteyim.com%2Fhipermarket%2Fp%2F151116%3Fpopup%3Dtrue>).

Genellikle dikkat çekici olması bakımından tehlike sembolünde ve yasak levhalarda kullanılan kırmızı renk, aynı zamanda enerji, cinsellik ve gerginlik olarak da algılanmaktadır. Örneğin; Bir enerji içeceği olan Buzzer ambalajı kırmızı renktir.



**Görüntü 1.29. Kırmızı Ambalaj Örneği Olarak Buzzer Enerji İçeceği Ambalajı**  
([http://www.ulusalpazarlama.com/nm-Buzzer\\_Enerji\\_%C4%B0cecegi-cp-34](http://www.ulusalpazarlama.com/nm-Buzzer_Enerji_%C4%B0cecegi-cp-34)).

Doğada egemen bir renk olan yeşil tazelik, sakinlik ve dinginliği çağrıştırır. Aynı zamanda İsamîyet dinin tavirlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Toplumsal anlamda tembellik ve ağırkanlılığı çağrıştırdığı söylenebilir. Örneğin; rahatlatıcı bir etki sağlamak bakımından Knor çorba ambalajında kullanılır olabilir.



**Görüntü 1.30. Yeşil Ambalaj Örneği Olarak Knor Hazır Çorba Ambalajı**  
(<http://www.unilever.com.tr/brands-in-action/detail/Knorr/315876/>).

Taşıdığı anlam bakımından; romantizm, sevgi, incelik, nezaket, yumuşaklık gibi duyguların çağrıştıran pembe renk aynı zamanda hayal anlamında gelebilir. Örneğin; Ülker'in bir ürünü olan lıkumcuk yumuşak dokusu sebebi ile pembe bir ambalaj kullanılarak tüketiciye sunulmuş olabilir.



**Görüntü 1.31. Pembe Ambalaj Örneği Olarak Ülker Lokum Ambalajı**  
(<http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/ulkerden-yeni-bayram-lezzeti--ulker-lokumcuk/>).

Taşıdığı etki bakımından canlılık, mutluluk, dışa dönüklük ve eğlenceyi çağrıştıran turuncu renk, aynı zamanda Güneş'in farklı tonlarını düşündürdüğü için sıcak bir renktir. Örneğin; Ülker Çökonat ürününde turuncu renk kullanılmıştır.



**Görüntü 1.32. Turuncu Ambalaj Örneği Olarak Ülker Çökonat Ambalajı**  
(<http://parthenonfoods.com/cokonat-hazelnut-cookies-ulker-264g-p-3948.html>).

Gri renk, siyah renge yakınlığı bakımından yaklaşan bir ölümü, yavaş bir bitiş ve depresif duyguları çağrıştırmaktadır. Örneğin; etkisinin kalıcılığı ve uzun süre tüketildiğini belirtmek amacıyla Fairy Platinum ambalajı gri renk tasarlanmıştır.



**Görüntü 1.33. Gri Ambalaj Örneği Olarak Fairy Platinum Ambalajı**  
(<http://ortakalan.com.tr/haberler/fairy%E2%80%99nin-en-iyisi-yeni-fairy-platinum-12732#1>).

Hassasiyet duygusallık, duyarlılık, gizem gibi fiziksel etkileri çağrıştıran mor renk aynı zamanda psikolojik anlamda hayal ve içe dönüklüğün temsilcisidir. Örneğin Palmolive duş jeli ambalajında hassasiyeti vurgulamak amacıyla mor renk kullanılmış olabilir



**Görüntü 1.34. Mor Ambalaj Örneği Olarak Palmolive Duş Jeli Ambalajı**  
(<http://www.ortakalan.com.tr/haberler/palmolive-cevre-dostu-ambalaj-1458#1>).

Kahverengi; gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı ve huzur verici bir psikolojik etkiye sahiptir. Örneğin; Nescafe ambalajlarının kahverengini kullanmaktaki ana nedeni ürünün rengiyle özdeşleşmesinden kaynaklanıyor olabileceği gibi kahvenin metabolizmeye yaptığı ilişkilerdende olabilir.



**Görüntü 1.35. Kahverengi Ambalaj Örneği Olarak Nescafe Ambalajı**  
([http://www.nescafe.co.uk/nescafe\\_en\\_co\\_uk.axcms](http://www.nescafe.co.uk/nescafe_en_co_uk.axcms)).

Geleneksellik, tutuculuk ve düzenin lacivert renk saygınlığın bir ifadesi olarak da kullanılmaktadır. Örneğin; Nivea kırem ambalajı laciverttir.





**Görüntü 1.36. Lacivert Ambalaj Örneği Olarak Nivea Krem Ambalajı**  
(<http://simg.sulekha.com/nivea-s-tin-designs-over-the-years/thumbnailfull/nivea-s-tin-designs-over-the-years-2011-8-17-8-56-43.jpg>).

Açık ve aydınlık bir renk olan sarı resimsel anlamda parlaklık ifadesi olarak kullanılmalıdır. Fiziksel olarak çözülme ve gevşeme anlamına gelmektedir. Örneğin; Lipton Yellow Label çay ambalajı sıcak ve genellikle sabah tüketilen bir ürün olması bakımından sarı ambalaj kullanılarak tasarlanmış olabilir.



**Görüntü 1.37. Sarı Ambalaj Örneği Olarak Lipton Demlik Çay Ambalajı**  
(<http://www.ofix.com/Urunler/00/Lipton-Yellow-Label-Demlik-Cay-100-lu/S17028>).

### 1.3.3.3. Şekil ve Tasarım

Tunalı, dizayn sözcüğünün köken ve anlamını kendi çalışmasında şöyle açıklamıştır;

“Dizayn (desing) sözcüğü, Latince biçim vermek, temsil etmek demek olan designare sözcüğünden gelir. Ancak, bugün bu ifadelerle tasarlama, planlama, eskizler yapma, biçimlendirme ve kurgulama gibi değişik anlamların katılımlarıyla, dizayn sözcüğü içerikçe tanımı güç bir kavram niteliği kazanır. Tüm bu karmaşık yapısına karşın, dizayn sözcüğü, pratik yaşamdan teorik yaşamın en üst basamaklarına kadar uzanan bir kullanım alanına sahiptir (Tunalı, 2002, 12).”



Bu nedenle üretici tarafından iyi bir tasarım oluşturmak ürünün pazarlanması açısından önemlidir. Uraler'e (2011) göre; İyi dizayn edilmiş bir ambalaj, tüketiciler için kolaylık sağladığı gibi üreticiler için promosyon faaliyetlerinin bir parçasıdır. Buna dayanarak tüketiciler bir ürünün aktif pazarlama yöntemleri ile ürünü satın almadıklarında, market rafında duran ürün ile kişisel tercihleri arasında bir karar sürecine girdikleri söylenebilir. Bu noktada tüketicinin bireysel tercihi yön verecek olan unsur ambalajın taşıdığı nitelikler olacaktır. Kısacası ambalaj tüketiciye kendi pazarlamasını yapacak öneme sahip bir materyaldir. Bu nedenle dikkat çekici unsurları barındırmalı ve tüketicinin ürünle ilgili olumlu tercihi yön vermelidir. Bu noktada biçimi, rengi, dizaynı gibi faktörler önem kazanmaktadır.

Tüketiciler için farklı geometrilere tasarlanmış ambalajlar dikkat çekici olabilir. Örneğin; ambalajın tasarımı ona farklı bir özellik kazandırarak yapılabilir. Ozmo ek ambalajlarının üçgen olması ve ambalajın oyuncaya dönüşüyor olabilmesi bu duruma örnektir.



**Görüntü 1.38. Oyuncaya Dönüşebilen Ambalaj Tasarımı Örneği Olarak Ozmo Ambalaj (<http://tasarimportalı.com/2010/05/13/oyuncakli-cikolata-ambalaji-masaustu-oyununa-donusurse/>)**

Ambalaj tasarımı ve şekli ürünün tüketiciye vermek istediği mesajı taşır nitelikte tasarlanabilir. Ürünün taşıdığı isim veya marka nitelikleri ile bağdaşabilen şekilde tüketiciye sunulabilir.



**Görüntü 1.39. Yumurta Şeklinde Tasarlanmış Ambalaj Örneği Olarak Kinder Surprise Ambalajı (<http://www.marketkeyfi.com/urun/kinder/kinder-supriz-yumurta/7155>).**

Ambalajın şekil ve dizayn açısından farklı olması tüketicinin dikkatini çekerek, pek çok benzer ürün içinden farklı ambalaja yönelmesini sağlayabilir. Ayar (2008, 25), dizaynın ürünün tercih edilebilirliği açısından önemini şeklin dizaynın bir parçası olarak düşünülebileceği gibi dizaynın ayrı bir unsur olabileceğini de belirterek açıklamıştır.

Ambalajın şekli ve bu şekillerin uyumu tüketici açısından önem arz etmektedir. Belirlenen dizayn ürünün adı veya satış amacına uygun geliştirilebileceği gibi farklılık yaratmak adına ürünün satış alanıyla ilgisiz de tasarlanabilir.



**Görüntü 1.40. Farklı Tasarım Edilmiş Ambalaj Örneği Olarak Kleenex Ambalajı (<http://www.reklammaster.com/wp-content/uploads/AmbalajTasar%C4%B1m-%C3%96rnekleri-14.jpg>).**

Turan'a göre şekil ve zemin ilişkisi tüketicinin ürüne odaklanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Turan, bu durumu şöyle açıklamaktadır; Bütün algılamalarda bir şekil ve bir zemin vardır. İlk algılanan öge şekil olup bu ögenin arkasında duran ve hemen dikkat edilmeyen uyarıcılar ise zemindirler. Şekil, arka yüzeyi oluşturan zemin içinde bir anlam kazanır (Turan, 2013, 10).

Genellikle insan beyni kendine yakın olanı veya ön planda yer alanı şekil, geri kalan kısımları zemin olarak algılar. Bu nedenle şekiller zemine oranla daha dikkat çekicidirler. Çekirdek üreten bir firmanın ambalaj tasarımında çekirdeklerin ön planda görünmesi, ambalajın geri kalan renk ve kısımlarının tüketici tarafından zemin olarak algılanmasına neden olacaktır.



**Görüntü 1.41. Şekil Zemin İlişkisi Örneği Olarak Çitliyo Ambalajı**  
([http://online.sariyermarket.com/content/images/thumbs/0033011\\_peyman-70gr-citliyo-daha-tuzlu.jpeg](http://online.sariyermarket.com/content/images/thumbs/0033011_peyman-70gr-citliyo-daha-tuzlu.jpeg)).

Ambalaj tasarımında dizayn ve şekil önemli bir reklam unsuru olmalarının yanı sıra, tüketiciye kullanım ve stokçuya ise ürünü depolama ve sergileme kolaylığı sağlamalıdır. Bu açıdan ürünün şekil ve dizayn ilişkisinde geometrisi de önemli bir yer tutacaktır. Bu açıdan geometrik olarak kolay depolanabilen ürünlerin tasarlanması önemlidir.



**Görüntü 1.42. Ürün Geometrisi Örneği Olarak Honey Ambalajı**  
(<http://www.grafikerler.org/portal/wp-content/uploads/ambalaj-tasarimlari-1.jpg>).

Şekil ve dizaynın farklı tasarımları tüketiciyi ürünün bulunduğu rafa çekmek için önemli bir etkidir. Ürün için tasarlanan farklı geometrilerin yanı sıra ışık oyunları, ilginç renkler ve değişik görsel temalar da satış başarısını etkileyebilir.



**Görüntü 1.43. Farklı Tasarım Edilmiş Ambalaj Örneği Olarak Aqua Carlparca Ambalajı**  
(<http://www.grafikerler.org/portal/etkili-ambalaj-tasarimlari.html>).

Ambalajın şekli ve geometrisi tüketiciye günlük yaşamda bildiği başka objeleri çağırıştırabilecek şekilde tasarlanabilir. Fotoğraf 1. 44’de laboratuvarında kullanılan bir araç şeklinde dizayn edilmiş şişe tasarımı görülmektedir.



**Görüntü 1.44. Farklı Tasarım Edilmiş Ambalaj Örneği Olarak Mr. Hyde Ambalajı** <http://www.grafikerler.org/portal/wp-content/uploads/ambalaj-tasarimlari-3.jpg>

Ambalaj dizaynı insan, hayvan veya bitki figürleri tasarlanarak yapılabilir ve böylece ürünün taşıdığı niteliklere ve hitap ettiği tüketici kitlesine göre tüketiciyi etkileme düzeyi arttırılabilir.



**Görüntü 1.45. Hayvan Figüründe Tasarım Örneği Olarak Sio Baby Shampoo Ambalajı** (<http://www.grafikerler.net/esnek-ambalaj-tasarimi-t121953.html>).

#### 1.3.4. Ambalajın İletişim Fonksiyonu

Kocabaş, Elden ve Yurdakul, iletişimin başarısı için gereken faktörleri şöyle belirtmişlerdir;

“İletişim süresinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Yani iletişimcinin ulaşmayı hedeflediği ve iletişimin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken en önemli bir iletişim ögesidir, denilebilir. (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 2004, 77).”

Ambalajın tüketiciye, ürünün vermek istediği mesajı iletmekle sorumlu olduğu düşünüldüğünde; ambalajda ürün sloganı, kullanım talimatları, görsel öğeler gibi basılı uyarıcıların yanı sıra kullanılan ambalajın çeşidi ve ürünü teşhir etmesi gibi diğer yazılı olmayan faktörler de iletişimin paydaşıdır. Örneğin hazır çorba ambalajlarının ön yüzünde genellikle firma adı, slogan, tüketebilecek maksimum kişi sayısı, ürün içeriği ile ilgili görseller, ürünün hazırlanmış hali ile ilgili görseller bulunur. Arka yüzünde ise içerik, hazırlanış, ek servis önerileri, besin değerleri gibi bilgilendirme yazıları bulunmaktadır. Böylece tüketici ürün ambalajından ürünle ilgili pek çok bilgiye ulaşabilmektedir.



**Görüntü 1.46. Ambalajın İletişim Fonksiyonu Örneği Olarak Futien Hazır Çorba Ambalajı (<http://i.imgur.com/zQdde.jpg>).**

İletişim yazı dili ile yapılabileceği gibi farklı yöntemlerle de yapılabilir. Örneğin ambalajın biçimi, tasarımı, rengi veya taşıdığı bir sembol de iletişim fonksiyonu sağlayabilir. Mehmeti'ye (2003) göre iletişimde etkili faktörler ve iletişimin etkisini güçlendirme yollarının en önemlisi renklerdir. Çünkü Hayatımızda her şeyin içinde var olan, düşünce ve duyguları uyandıran, motivasyonu arttıran, satın alma alışkanlıklarımız üzerinde önemli etkileri olan renkler, işletmelerin de tüketicileri ile görsel iletişimde önemli olan ve çokça üzerinde durduğu, pazarlamada bir mesaj iletme aracıdır. Bunun nedeni iletişimde pek çok insanın verilen mesajı okumaya başlamadan önce renkleri görmesidir. Örneğin; rengin enerjiyi çağrıştıran psikolojik etkisinden dolayı pek çok çikolata markasının ağırlıklı olarak kırmızı rengi kullandığı görülmektedir.



### 1.3.4.1. Etiketleme

Etiketler tüketiciyi bilgilendirmek veya ürün kullanımı ve reklam amacıyla ambalajın üzerine yerleştirilen bilgilendirme yazıları veya resimleridir. Bu yönü ile etiketler ürün başlıkları gibidir. Üzerlerinde ürün adı, cinsi, sloganı, adedi, içeriği, saklama koşulları, firma logo veya amblemi gibi ürünün niteliğini açıklayıcı bilgilendirmeler bulunabilir.



**Görüntü 1.47. Etiket Örneği Olarak Özler Yumurta Ambalajı**  
(<http://www.grafikerler.net/yumurta-paketi-etiketi-t83116.html>).

Ünsal’a göre bir reklamda en önemli görsel öğelerden biri de etikettir. Etiketler ürünün başlığıdır ve etkisi ürünün bir çeşit kılavuzu niteliğindedir. Bu nedenle reklamın sözel tabanını teşkil etmektedir.

“Etiketler ürünlerin reklamını yapan bilgilendirme görsel ve yazılarını ifade eder. Bir çeşit ürün başlığı niteliğini taşır. Başlıklar, slogan, metin, marka ve hüviyet belirten işaretlerle birlikte reklamın söz kısmını teşkil ederler. Başlığın okuyucunun ilk dikkatini çeken yazılı eleman olduğu su götürmez (Ünsal, 1971: 248).”

Tek (1999), bir çalışmasında etiketi, ambalajın içerdiği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan, üzerinde okunaklı ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir, şeklinde tanımlamıştır. Anlaşılyorki etiket ürünün künyesi niteliği taşımaktadır.

Tüketici satın aldığı ürün ile ilgili içerik ve kullanım bilgisinin yanı sıra firma ile ilgili bilgileri de etiket üzerinden edinebilmelidir. Bu nedenle bir etikette olması beklenen bilgiler Şekil 1.4'deki gibi ifade edilebilir. Şekil 1.4 oluşturulurken etiketle ilgili gözlemlerden faydalanılmıştır.

|                                           |  |
|-------------------------------------------|--|
| Ürünün Adı ve Cinsi                       |  |
| Firma Logosu ve Ürün ile İlgili Görseller |  |
| Üretici Firmaya Ait Bilgiler              |  |
| Ürün İçeriği                              |  |
| Üretim Tarihi ve Son Kullanma Tarihi      |  |
| Kullanım Şekli                            |  |
| Uyarı İşaretleri                          |  |
| Ürün Adedi                                |  |

**Şekil 1.4. Etiket Üzerinde Olması Gereken Bilgiler**

Ürün etiketinde tüketiciye yönelik uyarı işaretlerinin ve sembollerinin bulunması önemlidir. Bazı ürünlerin kullanımında yaş sınırı da etiket üzerinde belirtilmektedir. Bu durum bilinçsiz tüketimi de engellenmektedir.



**Görüntü 1.48. Etikette Yer Alan Uyarı İşaretleri Örneği Olarak Kleenup Pro Ambalajı ([http://www.agrofarm.net/?sayfa=IlacDetay&aranan=Kleenup\\_Pro](http://www.agrofarm.net/?sayfa=IlacDetay&aranan=Kleenup_Pro)).**



#### 1.3.4.2. Logo

Logonun, markanın görsel yanını temsil etmesinin çıkış mantığı Ünsal'a (1971, 244) göre eski medeniyetlere dayanmaktadır. Eski medeniyetlerde fikir ve düşüncelerin yazı dili olmadığı için resmedilmesi, konuşma dili olmadığı içinde çeşitli sembol veya seslerle iletişim kurması ilkel logonun oluşumunu sağlamış olabilir. Fikir ve düşünceler bu yolla bireyler arasında sembolik olarak var olmuş olabilir.

Marka; belirli bir ürün ya da hizmetin sözcüklerle ifade edilen sembolü, adıdır. Logo ya da amblem ise bir üreticiyi, bir işletmeyi temsil eden sembolik harf ya da şekillerdir. Bu konuda Tek (1977) ise şöyle ayırtlamaya gitmektedir. "Marka ismi: Markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Örneğin; Arçelik, Anadol, Mercedes vb.



**Görüntü 1.49. Logo Örneği Olarak Starbucks Coffee Ambalajı**  
(<http://www.theonion.com/articles/new-starbucks-opens-in-rest-room-of-existing-starb,560/>).

Logo firma ile özdeşleşmiş bir kurumsal niteliktir. Tüketicide markayı çağrıştıran bir algı oluşturur. Logoda kullanılan renkler ve görseller ile yazı karakterleri markanın tüketiciye yansıyan imajını meydana getirir. Kocabaş ve Elden'e (1997, 103) göre; Marka işareti (sembolü) markanın gözle görünebilen şekilli kısmıdır. Marka işareti, bir sembol, tasarım, ayrıcı renklendirme veya harfler olabilir.

Tüketicinin aklında kalabilecek bir logo Tablo 1.13'deki özelliklerden meydana gelebilir; Tablo 1.13 oluşturulurken bireysel logo ile ilgili gözlemlerden ve araştırılan kaynaklardan faydalanılmıştır. Kaynaklar tablo içinde belirtilmiştir.

**Tablo 1.2. Logonun Özellikleri**

| <b>Özellikler</b> | <b>Açıklamalar</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Şekil</b>      | Logonun biçimi akılda kalıcı olmalıdır. Tüketici logonun şeklini gördüğünde firmayı hatırlamalıdır.                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Renk</b>       | Sade, anlaşılır, hatırlanması kolay ve az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır (Uraler, 2011: 46). |
| <b>Özgünlük</b>   | Logo bir firmanın karakterinden ve vermek istediği mesajdan izler taşınmalıdır. Bu nedenle firmaya özgü olmalı ve diğer logoları çağrıştırmamalıdır.                                                                                                                                                     |
| <b>Sadelik</b>    | Logo sade olmalıdır. Böylece algısal anlamda akılda kalıcı olabilir.                                                                                                                                                                                                                                     |

### 1.3.5. Ambalajın Maliyet Fonksiyonu

Ambalajın ürüne kazandırdığı pek çok özelliğinin yanı sıra ürünün fiyatını belirleme fonksiyonu da vardır. Ambalajlamada kullanılan malzeme, etiketleme, tasarım gibi işlemler belirli bir maliyet analizi gerektirdiğinden, üretici firma tarafından iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Ayar (2008) , fiyat fonksiyonunun değerlendirmesini ambalajın gereksiz masraflardan kaçınma ilkesi gereği yapılan masrafların mamulün kendi değeriyle orantısını araştırmak ve ürününün değerini artırıp artırmadığını kontrol etmek gerekir, şeklinde belirtmiştir.

Baker’a göre (1996, 43); ürünün kapsama alanının maliyet fonksiyonu üzerindeki etkisi, program, erişim alanı (bölgesel ya da yurt çapında) ve işin kullanılacağı aracın türü maliyetlerin belirlenmesinde epey etkilidir. Kocamanlar (2009, 36)’a göre maliyet fonksiyonun tüketici tercihlerine olan etkisi şöyledir; Fiyat, bir firmanın

satışa sunduğu bir ürün veya hizmete tüketicinin ödemesini istediği rekabetçi bedel olarak tanımlanabilir.

Fiyatlandırma müşteriye ürüne bağlayan bir faktör olarak da kabul edilebilir. Tüketici memnuniyetinin bir parçası olarak düşünüldüğünde, tüketici açısından marka bağlılığını beraberinde getirebilir. Çünkü fiyat, satın alma kararında etkinliği yüksek olan unsurlardan bir tanesidir. Tüketici bireysel satın alma kararını verirken sosyolojik bir değer olan ekonomisinin bu karar üzerindeki payı oldukça yüksektir. Bu karar alma süreci farklı markalara sahip aynı ürünlerde fiyat karşılaştırması yapmaya bireyi teşvik edecektir. Bu açıdan fiyat benzer kalitede ürünler için bir rekabet aracı olarak görülebilir.

Belirtildiği üzere, birbiri ile rakip ürünlerde tüketicinin dikkat edeceği ilk faktörlerden biri de ürünün fiyatı olacaktır. Bu nedenle üreticinin maliyetleri düşürmek için dikkatle üzerinde durması gereken noktalardan biri de ambalajın fiyat fonksiyonu olmalıdır. Bahattin (2013), tüketici tercihlerini değerlendirirken, ihtiyaç ve fayda ilkesini şu şekilde belirtmiştir.

“Tüketiciler ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra farklı alternatifleri belirleme ve değerlendirme yoluna gider. Alternatifler değerlendirilirken, tüketici ihtiyacını gidermede maksimum faydayı uygun fiyatla karşılama amacını güder. Alternatiflerin fayda ve fiyatı değerlendirilerek en uygunu seçilir (Bahattin, 2013, 58).”



**Görüntü 1.50. Aynı Tüketim Amacına Hizmet Eden Ürünler Örneği Olarak Pepsi ve Coca Cola Ambalajı (<http://www.healthy-drinks.net/wp-content/uploads/2014/02/Drinking-Coca-Cola-Coke-or-Pepsi.jpg>).**

Kocamanlar’a (2009) göre; fiyatın ambalaj aracılığı ile ayarlanma şekilleri Tablo 1. 14’de gösterilmiştir;

Tablo 1.3. Fiyatın Ambalaj İle Ayarlanma Şekilleri

| Ambalajdaki Değişim               | Açıklama                                                               |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Ambalajı veya Ürünü Değiştirmemek | Ambalajı değiştirmeden içeri azaltmak                                  |
|                                   | Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajı değiştirerek |
| Ambalajı Büyütmek                 | Ambalajı büyütüp birim fiyatı arttırmak                                |
|                                   | Ambalajı büyütüp içindeki miktarı azaltmak                             |
|                                   | Ambalajı büyütüp birim fiyatı azaltmak                                 |
| Ambalajı Küçültmek                | Ambalajı küçültüp birim fiyatı arttırmak                               |
|                                   | Ambalaj miktarı ve fiyatı düşürerek                                    |



Görüntü 1.51. Ürünün Miktar ve Kalitesi Değişmeden Ambalaj Değişimine Bir Örnek Olarak Cola Turka Ambalajı (<http://photos1.blogger.com/blogger/6952/1033/1600/turka.jpg>).

#### 1.4. Tüketicinin Tanımı

İnsan, tüketici bir varlıktır. Tüm yaşamı boyunca bitmeyen ihtiyaçları nedeniyle tüketim eğiliminde bulunmaktadır. Tüketim kaçınılmaz ve yaşamın her alanındadır. Bu noktada literatürde yer alan tüketici tanımlamalarına bakılacak olursa, Tek'in tanımı oldukça açıklayıcıdır. Tüketicisi; bireysel istek ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı kapsayan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir (Tek, 1999, 185).

Tüketici satın alma kararını bir mal veya hizmet üzerinde verecektir. Bunu etkileyen tüketici ile bağlantılı birebir nedenler olduğu gibi ürünle de ilgili farklı parametreler olabilir. Bu durumda ek faktörler devreye girecektir. Üreticinin verdiği uygun bir fiyat, taşıma, depolama, kurulum hizmetleri, garanti kapsamı ve süresi de ürünün tercih edilebilirliğini sağlayan önemli faktörlerdendir. TKHK'nun 3. maddesinin e bendinde, tüketiciyi; Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlamıştır. Kanunda yapılan tanımdan da anlaşılacağı gibi, Türk Hukuku'nda kanun koyucu tüketici kavramının kapsamıyla ilgili bazı sınırlayıcı ölçütler getirilmiştir. Bu ölçütleri, işlevsel ve kişisel ölçütler olarak belirlemek mümkündür (Özdemir, 2004, 62).

Kırkbir ve Cengiz (2008, 56) Akyüz'ün (2003, 8) tüketici tanımını şöyle aktarmıştır; Tüketici; bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir.

Tüketicinin reklamdan beklentisi Kocabaş, Elden ve Yurdakul açısından şöyle ele alınmaktadır; Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004, 60).

Günümüzde üreticiler tarafından tüketiciyi ürünün alınmasına ikna etmek, gelişen teknoloji ve Pazar alanlarının genişlemesi sonucu artan rekabet şartları nedeniyle oldukça zorlaşmıştır. Bunun bir diğer nedeni de üretici ile birebir diyalog kurulamaması olarak belirtilebilir. Bu nedenle ambalaja tüketiciyi ürünü almaya ikna etmek için önemli görevler düşmektedir. Ambalaj tüketiciyi yönlendirme açısından kullanılacak önemli bir güç olarak belirtilebilir.

### 1.5. Tüketicinin Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin tercihinde ihtiyaçlar önemli bir etken olmaktadır. Her bireyin ihtiyacı birbirinden farklı olacağından, seçenekleri değerlendirme kriterleri de farklı olmaktadır. Davies ve Davies'e göre tüketicinin ürün tercihini etkileyebilmek için, satıcının tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir.

“Genel olarak müşteriler, bir öncelikler sıralaması yaparak ihtiyaçlarını en önemlisinden başlayarak sıralarlar. Örneğin bir müşteri grubu için estetik özellikler, performanstan önce gelebilir. Bu durumda satıcı, bu özellikleri ön plana çıkaracak bir satış stratejisi geliştirmeli ve çeşitli ürünler sunmalıdır (Davies& Davies, 1993, 55).”



**Görüntü 1.52. Ürün Kullanımı Sıklığının Tüketicie Belirtilmesi Örneği Olarak Sensodyne Ambalajı (<http://www.sensodyne.com.tr/ueruenler/sizin-i%C3%A7in-do%C4%9Fru-olan-sensodyne.aspx>).**

Tüketicinin içinde yaşadığı ve hayatını çevreleyen pek çok değişken satın alma tutumu üzerinde etkili olmaktadır. Baker'a (1996) göre; tüketici tercihlerini sosyal ve bireysel faktörler etkilemektedir. Bu faktörler coğrafi, sosyolojik ve psikolojik veriler olarak düşünülebilir ve bu faktörleri tespit etmek olanaklıdır. Schultz ve Tannenbaum (1997) da satın alınma ve tercih edilebilirlik faktörünü tüketicinin kişisel, psikolojik ve sosyal nedenlerinin geneline bağlamaktadır. Buna göre ihtiyaçlar değişkendir ve bir diğerinin önüne geçebilir. Bireyin yaşadığı ortama göre ihtiyaçların sıralaması değişebilir.

Hopkins (1996) ise satıcının kâr elde edebilmesi ve ürün tercih edilebilirliğinin, tüketicinin ürüne ulaşabilme kolaylığını sağladığını düşünmektedir. Bu düşünceye göre; ürünün yaygın kullanımı için dağıtım stratejisi önem teşkil etmiştir. Buna göre; her tür tüketici ürünü rafta bulabilmelidir.

Bir başka düşünce de ürünün tüketiciye ulaşmasında ve tüketici tarafından tercih edilmesinde en önemli faktörün reklam olduğunu belirtmektedir. Böylesine önemli bir faktör olan reklamların çeşitli sorunları vardır. Kocabaş ve Elden (1997, 9) de

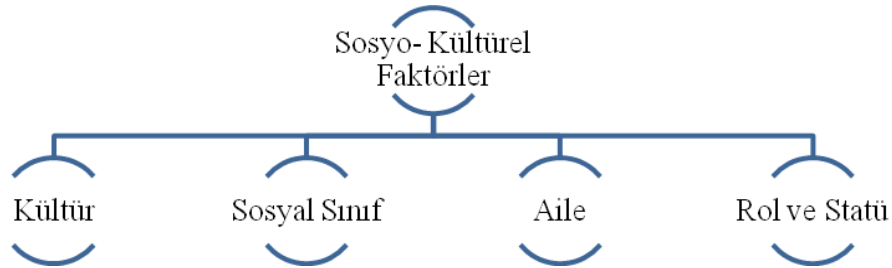
tüketici tarafından ürünün satın alınmasını reklam faktörüne bağlamaktadır ve sektörün sorunlarını şöyle açıklamaktadır.

“ Temel amaçları, hedef kitlelerine mesajlar gönderme yoluyla onları bir ürün ya da hizmet lehine harekete geçirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak olan reklamcıların bugün en büyük sorunu şudur; günümüz pazar ortamı ve değişken tüketici yapısı, geçmişte işe yarayan stratejilerle şekillendiren yaratıcı çalışmalara yanıt veremez hale gelmiştir. Çünkü mevcut Pazar ortamında birbirine benzeyen ve birbirine ikame edilebilecek çok sayıda ürün, hizmet, marka ve çok fazla pazarlama gürültüsü vardır (Kocabaş ve Elden, 1997, 9).”

### 1.5.1. Sosyo -Kültürel Faktörler

Book ve Schick (1998, 31) demografi kavramını, bir insan topluluğunun sayısal olarak açıklanabilen özellikleri olarak tanımlamaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve medeni durum gibi etmenleri içerir. Reklam yazarı bu bilgilerin dilediği kadarını kullanıp yararlanabilir, şeklinde açıklamışlardır.

Tokol’a göre (2010, 14) pazarlama; grup davranışı, roller, beklentiler, anlaşmazlıklar, sosyal sınıflar, yaşam biçimleri, moda, statü ve sosyal değerler, alış veriş alışkanlıkları ve boş zaman kullanımı gibi konularda sosyolojiden yararlanır. Bu nedenle sosyo-kültürel faktörler tüketicinin eğilimlerini belirlemek açısından önemlidir. Sosyo-kültürel faktörler Şekil - 1.5 üzerinde gösterilmiştir.



**Şekil 1.5. Sosyo - Kültürel Faktörler**

Bir ürünün pazarlandığı sosyolojik ortam diğer değişkenler kadar önemlidir. Ünsal (1971, 196), satış ve pazarlama konusunda tüketici tercihlerinin sosyolojik önemini halkta olumlu izlenimler bırakabilmek için, kullanılan reklamdaki işaretler, semboller ve usuller, onun kanaat ve inançlarına aykırı düşmemelidir, şeklinde belirtmiştir. Dolayısıyla; İnsan bireysel yaşayan bir varlık olmadığından, tercih ve algıları toplum tarafından şekillenir. Bir tüketim mamulünün hitap ettiği kitlenin inanç, kültür ve normları tüketici tercihlerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

### 1.5.1.1. Kültür

Kültür kavramı konusunda pek çok kaynakta değişik tanımlamalar yapılmıştır. Bozkurt, Taylor'un kültür tanımını şöyle ifade etmektedir;

“Kültür, günlük hayatta hemen hemen her şeyi içine alıyor. Örneğin eğitim, müzik ve yemek kültüründen, tarım, ticaret ve endüstriyel faaliyetlere kadar. Ancak sosyal bilimciler kültürü “öğrenilmiş davranış kalıpları” olarak görmektedirler. Şimdiye kadar kültür konusunda yapılan tanımların en tanınmış ünlü antropolog Edward B. Taylor'a ait. O'na göre kültür, “insanın toplumun üyesi olarak elde ettiği, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve adaletle ve diğer yeteneklerle alışkanlıklarından oluşan karmaşık bir bütündür (Bozkurt, 2009, 90).”

Kültürün sosyolojik bir varlık olan insan üzerinde etkileri ve insandan etkilenmesinin karşılıklı bir etkileşim biçimi olduğunu Mattelart şöyle aktarmaktadır;

“Reklam endüstrisinde çalışanlar ve dışarıdakiler, tüketicinin sosyal ve kültürel konulardaki kararları kendi başlarına vermediği şeklindeki psikolojiyi reddettiler. Bunu düzeltmek için yaşama biçimleri araştırılmaya başlandı. 60'lı yıllarda Amerika'da ortaya çıkan bu araştırmalar nüfusu, tavırları, ilgi odakları ve fikirlerine göre sınıflandırmaya çalışıyordu ve geleneksel değişkenlerin (yaş, cinsiyet, yerleşim, meslek) oluşturulan geleneksel tiplerini daha karmaşık bir hale getirmek ve aydınlatmak işlevini üstleniyordu (Mattelart, 1991, 74).”

Günümüzde kültürel değerlerin tüketim eğilimlerini belirlemesi pek çok araştırmaya konu olmuş ve tüketim eğilimleri ile bağlantısı analitik olarak değerlendirilmiştir. Kültürel unsurların bireyin tercihleri ile yakından ilişkisinin varlığı, araştırmacıyı yaşam şartları olarak nitelendirilecek faktörlerin analizine itmiştir. Yaşam şartları pek çok alt dal altında değerlendirilebilir. Tüm bu değişkenler sosyolojinin konusunu teşkil etmektedir. Bu nedenle bir tüketim ürününü satıldığı alanın sosyolojik değişkenleri ürün ile ilgili tüketim faktörlerini de etkileyecektir. Örneğin dini inancın İslamiyet olduğu bir ülkede, domuz eti içeren ürünlerin tüketimi oldukça az olabilir. Bu durumda üretici firma etiket bilgilerine domuz eti ve yağı gibi katkı maddelerinin ürün içinde yer almadığını belirtmeden satış beklentisi içinde olamayacaktır. Tüketicuyu bilgilendirmek adına gerek etikette ve gerekse reklamlarda bu alana vurgu yapmak zorunda kalacaktır.



**Görüntü 1.53. İslami Kültürel Değerlere Atıfta Bulunan Ürün Ambalaj Örneği Olarak Namet Ambalaj (<http://www.nezkagrup.com/Site/urunler/34-usturun-namet-et-ve-et-urunleri.aspx>).**



Zaltman'a göre bütün haberleşme işaretleri, üreticinin, tüketicinin alakasını çekmesine yardım eder. Reklamcının seçeceği işaretler muhataba çarpıcı etki yapmalı onun gelenek göreneklerine uygun olmalıdır (Ünsal, 1971, 254). Kültürel değerler bireyin tüketim eğilimlerini etkileyecektir.

#### 1.5.1.2. Sosyal Sınıf

Bozkurt (2009, 199) sınıf sistemi ve tabakalaşma hakkında; sınıf sisteminde bireylerin konumu büyük ölçüde bireysel (özellikle de ekonomik) başarıya göre belirlenir. Hemen hemen her endüstriyel toplum, sınıf sistemine dayanan bir tabakalaşma düzeyine sahiptir. Bu toplumlarda eğitim ve uzmanlık bilgisi, bireyin toplumsal kökenlerinden daha büyük bir önem arz eder, şeklinde düşüncelerini belirtmiştir.



**Şekil 1.6. Sosyolojide Sosyal Sınıflar**

Sosyal sınıflar bireylerin gelir düzeylerine göre oluştuklarından tüketim eğilimleri ile birebir ilgilidirler. Hopkins'e göre; Bir ürün için toplam harcamayı öğrenmek çoğu zaman zorunludur. Bir kullanıcının yılda harcadığı parayı bilmek zorundayız. Yoksa kullanıcıları kazanmak için harcadığımız paraya değip değmeyeceğini bilemeyiz (Hopkins, 1996, 191).

#### 1.5.1.3. Aile

Zabun (2009, 98) aile kavramını şöyle tanımlamaktadır; Aile, bütün toplumlarda var olan temel bir kurumdur. Bu var oluş; oluşum, işlevler, zaman içerisinde geçirilen değişim, ona atfedilen önem bakımından toplumdan topluma farklılıklar gösterse de bütün toplumlar için, o toplumun bir nüvesi, modeli niteliğindedir. Bütün toplumlar

için toplumun en temel yapıtaşı ve küçük bir örneği olan aile, Türk toplumu için ise diğer kurumları etkileyen ve şekillendiren eksen kurum özelliği taşımaktadır. Ayar'a göre ise (2008, 47) aile, referans grubunda yer almakla birlikte özel bir önemi olduğu için ayrıca değişmesi gereken bir kavramdır. Aile tüketici satın alma davranışında çok etkilidir.

Bottomore (1998), Davis'in gruplandığı ailenin işlevlerini dört temel gruba ayırmaktadır: Çoğaltma, bakım (Yetişkin olmayan çocukların) yerleştirme ve sosyalizasyon. Bunlardan ilk ikisi ve sonuncusu en önemli olanlarıdır. Yerleştirme, meslek sisteminde bir yere getirme ya da statü hiyerarşisindeki anlamıyla evrensel bir işlem niteliğini taşımaktadır. Bu işlev, katı bir tabakalanma içindeki toplumlarda (örneğin kast toplumlarında) görülen, fakat çoğu sanayileşmiş toplumlarda pek rastlanmayan bir işlevdir olarak açıklamaktadır. Bireylerin toplumsal statüleri gelir düzeylerini, gelir düzeyleri ise satın alma tercihlerini etkilemektedir.

Toplumdaki bireylerin ihtiyaçları pek çok faktörün etkisi altındadır. Bu ihtiyaçlar ev içinde ve dışında sosyal, kültürel ve demografik verilerce şekillenmektedirler. Bu nedenle bireyin içinde büyüdüğü aile ihtiyaçlarının şekillenmesinde önemlidir. Akbay ve Boz ailenin değişiminin birey üzerindeki etkisini şöyle açıklamışlardır; Ailelerin demografik yapısındaki değişme, kadınların işgücüne katılması, sağlık ve beslenme arasındaki ilişkinin getirdiği yeni kaygı, gıda yardım programları ve gıda güvenliği ile ilgili bilgiler aileler tarafından tüketilen gıda ürünleri miktar ve çeşidini etkilemektedir (Akbay ve Boz, 2005, 123).

#### **1.5.1.4. Rol ve Statü**

Ayar'a göre (2008, 47) rol, kişinin kendisinden yapılması beklenen eylemler veya faaliyetler dizisidir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin rolü vardır.

Dönmezer, sosyal rollerin insan kişiliğindeki ve tutumlarındaki değişimler için etkin olmadığını ileri sürmektedir.

“Esas itibari ile insan kendi tercihlerine göre toplum içinde işgal edeceği sosyal mevkileri ve buna bağlı rolleri seçer. Ancak insan kişiliğinin uyum yeteneğini, kişiliğinin belli sınırlar içinde yumuşak nitelikte olduğunu ve bu nedenle seçilecek rollerin insanın tutumlarını ve tüm kişiliğini etkileyeceğini de söylemeliyiz (Dönmezer, 1994, 85).”

Her birey toplumda belirli bir yere sahiptir. İnsan kişiliği edindiği sosyal rol ve statüden, statüler ise kişilikten etkilenir. Karşılıklı bu etkileşim pek çok dış faktörün

de etkisi altındadır. Örneğin eğitim durumu, yaş, aile gibi diğer değişkenler de bireyin toplumsal rolünü ve statüsünü yakından ilgilendirir. Bitmeyen ihtiyaçlar silsilesinin içinde yaşamını sürdürmekte olan insan, tüketim tercihlerini ve eğilimlerini belirlerken rol ve statünün bu tercih ve eğilimlerde etkisi büyüktür. Bireyin sahip olduğu statü, toplumda oynadığı rol ve ekonomik göstergeleri meslekleri ile birebir bağlantılıdır. Bu nedenle oluşacak tüketim eğilimlerini etkileyen bir diğer faktör de meslek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Meslek, bireyin toplumda hayatını sürdürmek için gerekli ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla yaptığı görevdir. Kişinin ekonomik düzeyi ve toplumsal rol ve statüsü mesleği ile bağlantılıdır. Bunun yanı sıra kişinin mesleği eğitim durumu ile de birebir bağlantılıdır. Ekonomik durumu etkileyen temel bir faktör olduğu için meslekler satın alma tercihleri ile birebir ilişkilidir.

### 1.5.2. Kişisel Faktörler

İnsan davranışlarında ve tercihlerinde kişisel faktörler de diğer etmenler kadar etkilidir. Kişisel faktörler değerlendirilirken, birey toplumdan ve içinde yaşadığı toplumun kültüründen bağımsız olacak şekilde ele alınamaz. Tokol'a göre;

“İnsanı ve çalışmasını inceleyen, ulusal gruplar arasındaki farkları araştıran, aile davranışlarında ve dilde kültürel gelişmeleri ortaya çıkaran kültürel antropoloji; pazarlamaya, reklam kampanyalarının geliştirilmesine, yeni mamul tanıtımında, ambalaj biçimleri ve stillerinin belirlenmesinde, sembollerin ve renklerin kültürel anlamlarını analiz etmede yardımcı olur (Tokol, 2010, 14).”

Bir alıcının hakkında yeterince bilgiye sahip olmadığı ve kendince önemli bir ihtiyacı sağlayacak, fiyatı gelir durumuna göre yüksek bir malı satın alma sürecinde bilgi edinme dönemine girmesi olağandır. Böyle bir durumda alıcı çevreden gelen veya araştırdığı her türlü bilgiyi değerlendirecektir. Mali durumunun karar verme sürecini etkileyen en temel faktör olması, benzer ürünler arasından gelir düzeyine en uygun olan ürüne yönelmesini sağlar. Fakat geri kalan ürünler arasından yapacağı tercih için en temel faktörlerden biri de kişiliği olacaktır. Bu durumda ürünün rengi, estetiği, biçimi gibi tamamen bireye bağlı değişkenler söz konusu olacaktır. Mucuk (2001) da ise kişisel faktörlerin bireyin satın alma eğilimleri üzerinde direkt bağlantılı olduğunu öne sürmektedir.

### 1.5.2.1. Yaş

Bir ürünün ambalajının dikkat çekici ve tüketici tercihlerini arttırıcı olabilmesini etkileyen faktörlerden biri de tüketicinin yaşıdır. Bazı ürünler yaşa göre tercih edilebilirlik özelliği taşır. Bu durumda tasarlanan ambalaj şekil ve renk gibi faktörler açısından tüketicinin yaşına hitap eder biçimde tasarlanır.



**Görüntü 1.54. Yaşa Göre Ambalaj Örneği Olarak Barbie Parfüm Ambalajı**  
(<http://www.kozmetikcim.com/Default.aspx?pageID=17&CatID=117>).

Tüketicilerin yaşları ile ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olabilir. Bu nedenle tüketici bir üründen yana satın alma tercihini kullanırken, yaş grubunun da bu durumla ilgisi olabileceği düşünülmelidir.

### 1.5.2.2. Kişilik

Davies ve Davies'e göre (1993, 52); her bireyin davranış biçimleri farklıdır. Bu farklılıklar kendini her alanda gösterir. Müşteri davranışlarını tanımlamak kolay değildir, çünkü bireylerin davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Ünsal'a göre;

“Bireyin davranışları kişiliği ile ilgilidir. Örneğin; meraklı bir yapıya sahip birey satın alma kararını kendinde merak uyandıracak, gizemli etiket, slogan veya başlıkla ifade eden ürünlerden yana kullanacak ve böyle ambalajlara yönelecektir. Bunda direkt ve indirekt usul birlikte kullanılır. Mamulün ismine tahrik edici fiiller katılarak tertip edilir. Bir miktar merak unsuru taşımakla beraber mamul kolayca keşfedildiğinden bu merak zayıftır (Ünsal, 1971, 255).”

Tüm tüketim eğilimleri bir ihtiyaç veya isteği doyurmaya yöneliktir. İnsan öncelikle temel ihtiyaçlarını giderme arzusundadır. Bunlar barınak, giysi, güvenlik gibi bilinen temel ihtiyaçlar hiyerarşisinin tabanını teşkil etmektedirler. Bireysel gelişim ve

giderilen temel ihtiyaçların derecesi arttıkça ihtiyaçlar da değişmeye başlamaktadır. Bunun temel nedeni bireyin doyurulan ihtiyaçlarla birlikte kişilik ve yapıcı da değişmesidir. Doğuştan gelen özelliklerin dışında, birde dışında, çevrenin bireye kazandırdığı niteliksel değişimler kişiliği üzerinde etkili olabilmektedir. Schultz ve Tannenbaum (1997) insanların satın alma kararının bireysel istekleri ve dolayısı ile de kişilikleri ile birebir bağlantılı olduğunu savunmaktadırlar.

### 1.5.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin aldığı kararlar, psikolojisi ile yakından ilgilidir. Ürünün rengi, gerekliliği, biçimi, tüketicinin ürünü algılaması, satın alma koşulları, satın almaya karar verme süreci psikolojik durumu ile ilgili olabilir. Pazarlama konusunda bireysel tercihlerin psikoloji ile bağlantısı Tokol tarafından şöyle ifade edilmiştir;

“Pazarlama, insan davranışları ile ilgili olduğuna göre psikoloji ile yakın ilişkisi vardır. Güdüleme, öğrenme, algılama, sembolizm, çağrışım, değişmeye tepki, yeni mamüllerin benimsenmesi, yaratıcılık, reklam mesajları ve renk etkileri gibi konularda psikolojiden yararlanılır (Tokol, 2010, 13-14).”

Bireyin tüm duyu organları ile bir ürünü estetik anlamda yargılaması ve karar vermesi sürecinde psikolojik durumu etkili olabilir. Tüm ürünlerin tasarımında kullanılan logo, renk, biçimsel özellikler gibi değişkenler, ürünün niteliği veya tüketiciye vermek istediği mesaj hakkında çeşitli uyaranlar taşımaktadır. Bu özellikler tasarımcı tarafından kontrol edilebilir niteliklerdir. Bir ürüne kazandırılan teşvik edici nitelikler tüketicinin duyularına hitap etme kaygısıyla oluşturulmaktadır. Bu konu hakkında Terzi (2010), psikolojik etmenleri beğenilerin etkilediğini belirtmiştir. Estetik, sadece görsel biçim, renk ve dokuyla değil, aynı zamanda insan algılamaları ve biliş üzerine duyumsal uyarımın etkilerini anlama ve önceden tahmin etme ile de ilgilidir şeklinde tasarımcının yaptığı ürünlerin bireyin tercihlerindeki önemini belirtmiştir.

Kocabaş ve Elden’e göre psikanalistler insan davranışlarını etkileyen faktörleri şöyle ifade etmektedirler;

“Freud’dan sonraki psikanalistler biyolojik temel yerine kültürel değerlerin insan davranışını yönlendirmede daha etkili oldukları savını geliştirmişlerdir. Örneğin; Alfred Adler, insanın temel dürtüsünün üstünlük ve güçlülük elde etmek olduğunu, Eric Fromm ise toplumda bireyin yalnız olduğunu ve sürekli amacının sevgi, kardeşlik, arkadaşlık aramak olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kocabaş ve Elden, 1997, 62).”

İşletmeler pazarlamada tüketicinin beğenilerini yakalama stratejilerini belirlerken hedef kitlenin içinde bulunduğu demografik verileri iyi analiz etmekle yükümlüdürler. Ancak bu yolla tüketim eğilimlerini tetikleyebilir ve tercih edilebilirliklerini arttırabilirler. Bilimsel olarak alınacak her karar gibi teorik bilgi ile pratik uygulamanın örtüşmesi için analitik yöntemler kullanılması gerekmektedir. Bireylerin karar sürecini etkileyen değişimler, tutumları, algıları, duygu ve düşüncelerini belirlemek için bilimsel metotlara başvurulabilir. Örneğin anketler, alan araştırmaları, deneysel çalışmalar ile konuya yaklaşılacak çalışmalar mevcuttur. Davies ve Davies (1993, 54) ise bireylerin birbirlerinin psikolojilerini etkilediklerini öne sürmüştür. Herhangi bir birey satın alma kararı verirken, başkalarının görüşlerinden ve davranışlarından etkilenir, şeklinde bu durumu ifade etmişlerdir.

Ünsal (1971, 197), mamulün temsili marka izlenimine dayanır. Marka izlenimi halkta mamul hakkında toplanan bütün duygusal ve estetik izlenimin toplamıdır, olarak markalaşmayı toplumsal anlamda ifade etmiştir. Bununla birlikte Tunalı'ya (2002) göre markalaşma estetik öğelerden bağımsız algılanamaz. Estetik duygusal görünüş ve tüketicinin kullanım değerine bağlı olarak değişir. Bu nedenle ürünün görüntüsü satış eylemi için oldukça önemlidir. Buradan hareketle ambalajın bileşenleri ve görüntüsünün bireyin psikolojik durumu üzerinde etkili olduğunu belirtebiliriz.

### **1.5.3.1. Tutum**

Tutum, bir uyarana karşısında kişinin verdiği tepkiler bütünüdür. Kocabaş ve Elden tüketici tutumunun tanımını şöyle yapmaktadır; Ürün imajı, bir ürün ya da markaya ilişkin tüketicinin geliştirdiği tutumların toplamı, psikolojik anlamlar halesi, duyguların bileşimi, estetik mesajların sade ve katı fiziksel niteliklerin üzerine silinmeyecek şekilde yazılmasıdır (Kocabaş ve Elden; 1997, 35).

Tutumlar uzun sürede oluşur, uzun süre boyunca devam eder, zor değişir yapıdadır, duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlerdir. Tutumları birebir gözlemlemek mümkün olmasa da etkileri davranışlara yansıdığı için davranışlardan yapılan çıkarımlarla fark edilebilir. Bu durum işletmeler üzerinde düşünüldüğünde tüketici davranışının incelenmesi tüketici tutumunun da keşfedilmesine neden olacaktır.

Tutumun olumlu veya olumsuz olması bireyin beklentileri ile ilgili bir durumdur. Tutumlar içten gelen duygulardır ve davranışlarımızla birebir ilgilidirler. Tutum

birey tarafından jest ve mimiklerle gösterilebileceği gibi birey tarafından gizlenmesi de olasıdır. Bahattin (2013) tutumun bireyin içinde çok fazla gizlenemeyeceğini ve davranışa kısa sürede dönüşeceğini ifade etmiştir.

### 1.5.3.2. Algı

Duyu organları ile algılanan bilgileri yorumlama ve zihinde anlamlı bir konuma getirme süreci algı olarak ifade edilebilir. Kocabaş ve Elden (1997) algıyı kişisel deneyimler temeline oturtmaktadır. Bu nedenle algıları iki tür etmenin temelinde değerlendirmektedirler. Bu etmenler Tablo 1.15’de gösterilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 1.4. Algıyı Etkileyen Faktörler**

| Algılama Çeşitleri      | Örnekler                                                                                                                                                             |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çevreden gelen etmenler | Reklamdaki renk unsuru algılamaya etki eder. Renkli reklamlar siyah-beyaza göre daha çok ilgi çeker. Nesnenin çevresindekilerden farklılığı, fark edilmesini sağlar. |
| Bireysel etmenler       | Bireyin gereksinimleri, değer yargıları, güdülleri, geçmiş deneyimleri, tutumları, kişiliği neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder.                  |

Book ve Schick (1998) algıları etkileyen unsurların başında gelen reklam faktörünü kategorize etmişlerdir. Bu şekilde düşünüldüğünde görsel biçimlemelerin çeşitli öğelerle düzenlendiği kararının verilmesi, işlemin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bu işlemin sonucunda taslak veya tasarım meydana gelecektir. Bir taslak veya tasarıda başlık, resimleme, gövde, metin, imza ya da logo olmak üzere belli başlı beş öge bulunur. Her tasarlanan öge ise bireyin algıları üzerinde bir etki yaratmak amacıyla düşünülmüştür.

Tunalı, estetik olarak algılanan bir ürünün bir sanat eseri olabilmesi için biçim kavramının önemine vurgu yapmıştır.

“Tasarımcının ortaya koyduğu bu endüstri ürünü, bir sanat yapıtı değildir, ama bu ürünü alan bir alıcı süjenin ondan hoşlandığı için aldığı bir estetik objedir. Bir endüstri ürünü böyle bir estetik obje yapan belirli niteliklerin olması gerekir. Şimdi bu nitelikler nelerdir? Estetik olan bir şeyi, bu bir sanat yapıtı olabilir, bir endüstri ürünü olabilir, estetik yapan niteliklerin başında biçim gelir (Tunalı, 2002, 66).”

### 1.5.3.3. Öğrenme

Ayar'a (2008, 48) göre öğrenme; kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Turan ise öğrenme kavramını şöyle tanımlamaktadır;

“Öğrenme, algılama ile mümkün olduğu gibi, eski öğrenmelerde algıların oluşmasını etkiler. Uzayı algılarken, uzaydaki bir nesneyi, baş aşağı olarak değil de doğru olarak algılamamız bundandır. Bu bizim ilk öğrenmelerimizin bir sonucudur. Belleğimizin de nesnelerin algılanmasındaki rolü büyüktür. Denilebilir ki, biz, şimdiki zamanda olanları, geçmiş zamanın önemli deneyimlerinden yararlanarak algılarız. İnsan, görmekte olduğu şey ile ne görmesi gerektiğini düşünür. Böylece kendisine karşılaştırma yapabileceği bir başka şey arar. Bu da çok kez imgeledikleri ya da daha çok olmak üzere geçmişteki deneyimleridir. Bunun için, öğretimde öğretilen her şey daha önce öğretilen eski şeylere bağlanmaya çalışılır (Turan, 2013, 15).”

Algı ile öğrenme arasındaki farklılık algıların öğrenmeye oranla daha basit deneyimler olmasıdır. Öğrenmeler davranışlar üzerinde değişimler meydana getirirken, algılar duyular ile beyinde anlamlandırılan basit deneyimlerdir. Öğrenmeler de tıpkı algılar gibi bireysel tüketim tercihlerinin belirlenmesinde etkili olabilirler.



## 2. BÖLÜM: SIVI YAĞ AMBALAJLARININ İNCELENMESİ

Bu bölümde sıvı yağ ambalajları çeşitli açılardan incelenmeye çalışılmıştır. Öncelikle malzemelerine göre sıvı yağ ambalajları iki başlık altında, cam, plastik ve metal (teneke) şişede olma durumuna göre ele alınmıştır. Daha sonra sıvı yağ ambalajları biçim faktörü ele alınarak örnekleri ile incelenmiştir. Piyasadaki sıvı yağ ambalajları, biçim ve çeşitlilik açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

### 2.1. Malzemelerine Göre Sıvı Yağ Ambalajları

Yağ imalatı yapan firmaların ürünleri incelendiğinde ürün özelliklerinin genellikle birbirine benzer nitelikte oldukları görülmektedir. Bu noktada, tüketicinin dikkatini çekecek ve satış oranını arttıracak olan faktörlerden birinin ambalaj olduğu düşünülebilmektedir. Alagöz ve Ekici ambalajların sembolik özelliklerinin fonksiyonel özellikleri kadar önemli olduğunu açıklamaktadırlar.

“Günümüz tüketici profili incelendiğinde, ürünleri sadece fonksiyonel özellikleri için değil, aynı zamanda sembolik anlamları için de satın aldıkları görülmektedir. Örneğin; orijinal parfüm şişeleri, yağ kapları vb. şık ve dekoratif ambalajlar tercih sebebi olabilmektedir. Birbirine çok benzeyen ürünlerin pazarlanmasında, doğru konumlandırma büyük önem arz etmektedir. Bu noktada ambalaja büyük rol düşmektedir. Çünkü ambalaj, satış elemanı rolünü görerek, tüketiciyle iletişim kuran ve üreticinin iletmek istediği mesajı ileten araçlardan bir tanesidir. Dolayısıyla önceden yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj, günümüzde ürünün reklamını yapmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2009, 84).”

Bu nedenle üretici tarafından belirlenecek ambalajın tasarımı oldukça önemlidir. Genellikle sıvı yağ ambalajları için seçilen materyaller üç grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; cam, plastik ve metal ambalajlardır. Çalışmanın bu başlığı altında bu üç ambalaj grubu hakkında bilgi verilecektir.

#### 2.1.1. Cam Ambalajlı Sıvı Yağlar

Cam, saydam veya yarısaydam olarak kullanılabilen, sert, kırılğan ve silisyumlu bir maddedir. Cam, geri dönüşüm maddelerinin en önemlilerinden biridir. Cam, içerisine konulan sıvı ve kimyasallarla da tepkime vermediğinden, birçok ürünün ambalajı olarak tasarlanabilmektedir. Türkiye’de yapılan geri dönüşüm ile ilgili Gürer, Akbulut ve Kürklü’nun (2004, 29) çalışmasından elde edilen geri dönüşüm kompo-

zasyonlarının ortalamalarına bakıldığında, cam maddelerin karton ve kâğıt maddelerden hemen sonra yer aldığı Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1. Geri Dönüşümde Atık Kompozisyonu**

| <b>Kullanılan Ambalaj Malzemesi</b> | <b>(%)</b> |
|-------------------------------------|------------|
| Kağıt-Karton                        | 42         |
| Cam                                 | 28         |
| Metal                               | 7          |
| Plastik                             | 23         |
| <b>TOPLAM</b>                       | <b>100</b> |

Cam şişe, sıvı yağ ambalajlarında tercih edilen bir malzemedir. Farklı firmaların cam yağ şişe ambalajları mevcuttur. Yüksek hacimli toptan tüketim için tasarlanan ambalajlarda, cam ağır bir malzeme olabileceğinden, kullanımının tercih edilmediği gözlemlenmektedir.



**Görüntü 2.1. Cam Şişe Kullanılarak Hazırlanmış Yağ Ambalajı Örnekleri Olarak Ayvada Zeytinyağları Ambalajı ([http://www.imeskosgeb.com/vf\\_tr/handey128.htm](http://www.imeskosgeb.com/vf_tr/handey128.htm))**

Cam şişe kullanılarak hazırlanmış ambalajların genellikle yarım litre ve bir litrelik şişe tasarımlarında yaygın olduğu gözlemlenmektedir.



**Görüntü 2.2. Yarım Litrelik Cam Yağ Şişesi Ambalajı Örneği Olarak Maguay Ambalajı (<http://mydonoz.net/?p=4902>).**

Cam materyal kullanarak yapılan sıvı yağ şişesi ambalajlarının renkli olarak tasarlandıkları da gözlemlenebilmektedir. Cam ambalajlar yeşil şişe, koyu yeşil şişe, sarı şişe veya siyah şişe de olarak da tasarlanabilmektedirler.



**Görüntü 2.3. Koyu Yeşil Cam Yağ Şişesi Örneği Olarak Imbrasos Ambalajı ([http://www.efibadem.com.tr/hediyelik\\_500cc\\_zeytinyagi](http://www.efibadem.com.tr/hediyelik_500cc_zeytinyagi)).**



**Görüntü 2.4. Siyah Cam Yağ Şişesi Örneği Olarak Zeiton Ambalajı**  
(<http://mydonoz.net/?p=4902>).

Cam ambalajlarının renkli tasarlanma sebepleri estetik görünüm oluşturmak, ışık ve renk filtresi sağlamak, kimyasal koruma sağlamak olabilmektedir. Bazen cam ambalajı stoklama ve dağıtım yaparken korumak amacıyla üreticiler, ikincil ambalaj kullanmaktadır.



**Görüntü 2.5. İkincil Ambalajlı Cam Yağ Şişesi Örneği Olarak Oro Ambalajı**  
([http://www.oro.com.tr/naturelsizma05\\_2\\_1.php](http://www.oro.com.tr/naturelsizma05_2_1.php)).

### 2.1.2. Plastik (Pet) Ambalajlı Sıvı Yağlar

Plastik sıvı yağ ambalajları günümüzde yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Plastik ambalajların yaygın kullanım alanlarının olmasının pek çok nedeni vardır. Plastik ambalajların olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz ve sağlığa zararlı etkilerinin de bulunduğu bilinen bir durumdur. Turkish Armed Forces Preventive Medicine Bulletin’de yayınlanan derleme bir çalışmada (2011, 88), plastik ambalajların olumlu ve olumsuz özellikleri hakkında şu bilgilere yer verilmiştir;

“Plastik gıda ambalajları ve kapları pratik, hafif, kırılmaz ve görece ucuz olmaları nedeniyle gıda ve içecek saklama amacıyla çok yaygın kullanıma sahiptir. Saf plastikler suda çözünmedikleri ve kimyasal olarak görece inert oldukları için düşük toksisiteye sahiptir ve mekanik hasar veya obstrüksiyon hariç herhangi bir zarar vermeden/hastalanmaya yol açmadan sindirim sisteminden geçip gideceklerdir. Ancak plastikler genelde, kullanım alanlarına yönelik özellikler kazanabilmeleri için üretim sürecinde eklenen kimyasallar nedeniyle çok çeşitli toksik katkı maddeleri içerirler. Veya tamamlanmış plastik son ürününün kendisi toksik olmayabileceği halde, üretiminde kullanılan monomerler toksik olabilir ve ürünün içinde bir miktar monomer kalmış olabilir.”

Plastik maddeler günümüzde, hızla çoğalan sağlık problemleri ve özellikle kanser gibi hastalıklar nedeniyle, toplumda negatif bir tutum ve algı yaratmaktadır. Vural, plastik maddelerin ambalaj olarak kullanım durumunu şöyle ifade etmektedir;

“Besin ambalajı olarak kullanılan plastik maddeler önemli bir sorundur. Halen üzerinde çalışılan bir konudur. Plastiğin kendisi çözünmeyen büyük moleküller yapıda olduğu halde, içerdiği monomer veya parçalanmış polimerler, plastifiyan, boyar madde gibi katkı maddeleri temasta olduğu besin ve çevre için toksikolojik sorun yaratırlar. Örneğin ftalik asit esterleri (FAE) plastifiyan olarak besin ambalajında kullanılan tabaka halindeki plastiklerde bulunmaktadır. Aynı zamanda plastik torbalarda saklanan bu katkı maddelerinin kana geçtiği görülmüştür. Alkollü içkilerin konulmasında kullanılan palivinilklorür (PVK) plastik madde ambalajlarının ise alkolle etkileştiği görülmüştür. (Vural, 1992, 141).”

Plastik maddelerin her ne kadar sağlıksız olduğu düşünülse de ambalaj olarak kullanımı oldukça yaygındır. Örneğin; Tayyar ve Üstün, Sevensan’ın çalışmasından aktardıkları verilerle, plastik kullanımında Türkiye’deki durumu şöyle değerlendirmişlerdir;

“Türkiye’de gelişmiş ülkelere göre daha az yüzdelerde de olsa plastik kullanımında artış vardır. Örneğin; 1960 yılında kullanılan plastik kişi başına 0,6 kg iken, 1977 yılında 5,25 kg, 1987 yılında 9,05 kg, 1989 yılında 9,65 kg, 1992 yılında 13,54 kg’dır (Sevensan, 2007). Geleceği bugünden korumak düşüncesiyle yapılan çalışmalarda esas, geri dönüşümü sağlayarak ham madde kaynaklarını korumak ve atık miktarını azaltmak böylece çevreye uygulanan yükü hafifletmektir (Tayyar ve Üstün, 2010, 54).”

Geri dönüşüm ile yeniden elde edilen plastik ambalajlar, sıvı yağ ambalajı sektöründe kullanılmamaktadır. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nin plastik ambalajlar ile ilgili maddesine bakılırsa;

“Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nin dokuzuncu bölümü, Ambalajlama ve Etiketleme-İşaretleme” ile ilgilidir. Madde 19’a göre gıda ambalaj materyali olarak üretilmemiş veya

yeniden işlenmiş plastikler, gıda ambalaj materyali olarak kullanılamazlar. Gıda maddelerinin ambalajında kullanılan plastik materyallerin teknik özellikleri yönetmeliğin 23-36 sayılı eklerinde verilmiştir. Madde 20'ye göre ambalaj materyali üzerinde plastik materyalin kimyasal adlarının baş harfleri belirtilmelidir.”

Plastik ambalajların hafif yapısından dolayı yarım litreden beş litreye kadar sıvı yağ ambalajlarında kullanımı yaygındır.



**Görüntü 2. 6. Plastik Yağ Ambalajları Örneği Olarak Farklı Markalardan Örnekler Ambalajı ([http://www.plas.com.tr/sector\\_TR.asp?id=361](http://www.plas.com.tr/sector_TR.asp?id=361)).**

Plastik şişelerde satılan sıvı yağ ambalajları, ambalajın yaygın kullanımı olarak marketlerde farklı ölçülerde yer almaktadır. Genel olarak ambalaj trendleri Türkiye 1. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirilerinde (2003, 73) şöyle belirtilmiştir;

“Perakende market zincirlerinde bulunan önde gelen markaların zeytinyağı şişeleri, metal kapaklı (birinci kalite sızma, riviera, “light” (%5 sızma veya 1. natürel zeytinyağı ile %95 rafine zeytinyağı) şeffaf yuvarlak (Bertolli tipi) 500 ml’lik büyüklüğündedir. Kullanılan başka büyüklükler: 1 litrelik standart cam şişe; saplı 1. 5 litrelik plastik şişe, saplı 2 litrelik plastik şişe; saplı 3 litrelik plastik şişe veya tenekedir.”

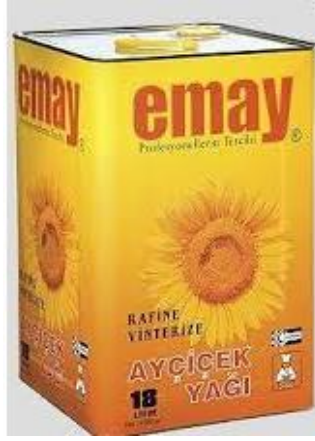
Plastik şişede muhafaza edilen sıvı yağ ambalajları, tüketiciye taşıma kolaylık sağlaması bakımından bir kol veya sap eklenerek satışı cazip hale getirilmeye çalışılmıştır. (Bkz. Görüntü 2.7).



**Görüntü 2.7. Plastik Yağ Ambalajlarında Taşıma Kolaylığı Örneği (Halis Refik) <http://haliszeytinleri.com/dogal-zeytinyagi>**

### 2.1.3. Teneke Ambalajlı Sıvı Yağlar

Teneke ambalajlar dayanıklı ve hafif yapısı ile yağ ambalajı sektöründe oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle büyük hacimlerde piyasada satışa sunulan sıvı yağlarda teneke ambalajlara sıkça rastlanmaktadır. Üreticiler, metal sıvı yağ ambalajının dayanıklılığını arttırmak için çeşitli yöntemler denemektedir. Elit marka metal sıvı yağı ambalajının yeni tasarımı, ambalajda sağlamlığı arttırma düşüncesine örnektir. Görüntü 2.8’de teneke zeytinyağı ambalajında tasarım örneği gösterilmiştir.



**Görüntü 2.8. Teneke Sıvı Yağ Ambalajında Tasarım Örneği Olarak Emay Ayçiçek Yağı Ambalajı (<http://www.globalpiyasa.com/emekyagsanayi/urun/emay-aycicek-yagi-18lt-teneke/31414>).**

Sıvı yağın depolanması sırasında oluşabilecek potansiyel problemler mevcuttur. Türkiye 1. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu Bildirilerinden esinlenerek (2003, 104), depolanma sırasında görülebilecek olası problemler ve bu problemlerin çözümünün gösterimi Tablo 2.2’de gösterilmiştir. Tabloya göre oluşabilecek olası tehlikelere bakıldığında, metal ambalaj kullanımının koku, nem ve biyo organizmalardan yağı daha etkin biçimde koruyabileceği söylenebilir. Üstelik sağlam ve sert yapısı nedeniyle depolama ve nakliye sırasında gelebilecek dış etkenlere karşı güçlü bir koruma unsuru olabileceği de söylenebilmektedir. Metaller, opak maddeler olması ve ışık geçirgenliğinin olmaması nedeniyle yağı ışıktan koruma özelliğine de sahiptirler.



**Görüntü 2.9. Teneke Yağ Ambalajında Taşıma Kolaylığı Örneği Olarak Natürel Sızma Yağ Ambalajı** <http://www.ekobahce.com/U1032,25,zeytinyagi-teneke-2-lt-sivi-yag-tardas.htm>

Teneke sıvı yağ ambalajlarında da, plastik ambalajlarda olduğu gibi, tüketiciye taşıma kolaylığı olması sağlaması bakımından bir taşıma aparatının olduğu gözlemlenmektedir.

## 2.2. Yağ Ambalajlarında Biçim

Günümüzde firmanın alıcı ile olan ilişkisini sağlayan en dikkat çekici reklam unsurlarından birinin ambalaj olduğu düşünüldüğünde, her ürün için doğru ambalajın tasarlanması ve ürünün bu ambalaj içinde reyonlarda yer bulması, satış başarısını arttırmak için önemli bir faktör olmaktadır. Ürünlerin depolama, saklanma ve kullanım kolaylığı kadar biçim ve estetiğinin de önemli olduğu, ambalaj ile ilgili birçok çalışmanın temel problemi olarak ele alınmaktadır.

Bir tüketicinin tercihlerinin belirlenmesinde pek çok faktör vardır. Bunlardan bir bazıları tüketicinin kişiliğini ve hayat standartlarını oluşturan faktörler olarak ele alınırken, bir kısmı da ürünün albenisinden kaynaklanan nedenler şeklinde düşünülebilir. Bu noktada ambalajın biçimi, rengi ve etiketi önem arz etmektedir. Erdal (2003, 3), “*Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi*” konulu araştırmasında tüketicinin ürünü raftan almasını sağlayan etkileri ussal ve duygusal olarak iki kısımda incelemiş ve şöyle aktarmıştır;

“Mamulün içine konduğu ambalajın silindirik şeklinde olması üretici açısından sağlam ve doldurmayı kolaylaştırırken; düz, köşeli ambalajlar tüketici açısından mamulün kolayca taşınmasını sağlamaktadır. Ambalaj, amaca uygun bir şekilde yapılmalı ve çevresine intibak



etmelidir. Sürmeli ve katlanabilir kutular cebe ve çantaya sığabildiklerinden taşınmaları kolay, bu nedenle de tüketiciler tarafından çok arzu edilen ambalaj tipleridir. Örneğin; çikolata ve çocuk yiyecek ve oyuncaklarının ambalajları bu şekilde yapılarak tüketicinin rasyonel kullanımı kolaylaştırılmaktadır. Ambalajın kullanılabilirliğini tayin eden unsurlar arasında ambalajın tekrar açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olup olmadığı da zikredilebilir”.



**Görüntü 2.10. Silindir Zeytinyağı Ambalajı Örneği Olarak Can Emre Ambalajı**  
(<http://www.zeytindukkani.com/Dogal-Sizma-Zeytinyagi-1-lt-teneke-silindir-kutu,PR-20.html>).



**Görüntü 2.11. Köşeli Ayçiçek Yağı Ambalajı Örneği Olarak Bizim Yağ Ambalajı**  
(<http://www.akakce.com/sivi-yag/en-ucuz-bizim-5-lt-aycicek-yagi-fiyati,1128625.html>).

Ambalajın tüketici tercihlerini etkilemedeki duygusal yönü ise Erdal’ın aynı başlıklı çalışmasındaki aktarımı ile şöyle belirtilmiştir;

“Bir ambalajın güzellik ve değer tesiri ancak ona dikkat çekecek bir şekil verildiği takdirde mümkündür. Burada mamulün ambalajlandığı dönemdeki moda önemli rol oynar. Diğer yandan mamulü satın alacak olan grubun arzu ve güzellik hakkındaki tasavvurları da dikkate

alınmalıdır. Örneğin hitap edilecek kitlenin eğitim durumu, cinsiyet ve yaşları... Ambalajın şeklinin güzellik tesiri aynı zamanda mamulün şekline de tesir eder. Günlük tüketim için yapılan mamullerin ambalajında daha ziyade rasyonel tesirler nazara alınır” (Çakıcı, 1973, 53-54 Aktaran, Erdal, 2003, 3).”

Sıvı yağ ambalajı tasarımında son yıllarda farklı ambalaj tasarımı örnekleri gözlemlenmektedir. Özellikle ulusal ve uluslararası yarışmalarda farklı ambalaj tasarımları görülmektedir. Örneğin; Kadın vücudu formunda tasarlanan ve üretilen bir cam şişe dikkat çekici olabilmektedir. Görüntü 2.12 bu duruma örnektir.



**Görüntü 2.12. Özel Üretim Zeytin Yağı Ambalajı Olarak Komili Ambalajı**  
(<http://www.ambalajayildizlari.com/ambalajkategori/gida.php>).

Bu görselin yer aldığı internet sitesinde, komilinin pet ambalajında Kibele'nin "Bereket" imgesinin tasarımcı tarafından oluşturulmaya çalışıldığı bilgisi elde sitede yer almaktadır. Bunun yanı sıra zeytin ayıklayan Anadolu kadınına çağrıştıran gövde formunu, özel üretim zeytinyağların cam şişe tasarımında da koruyarak geliştirildiği gözlemlenmektedir. Özel ve kıymetli ürünler olması nedeniyle, kategorisine de uygun olacak şekilde, cam şişenin boynunu oldukça uzun tasarlandığı görülmektedir. Bu form ile cam malzemede de kolay ve güvenli bir kavrama, kolay dökme ve el içinde tatmin edici bir algı hissettirilmeye çalışılmıştır. Cam şişirme teknolojisinde zeytin desenli girinti rölyefi çıkarabilmek için kalıbın alıştırılmalı olarak kurgulandığı tasarımcı tarafından vurgulanmaktadır. Kalıbın öncesine bakıldığında, daha önce Şişecam firması tarafından denenmemiş olduğu bilgisi karşımıza çıkmaktadır. Üretici, çeşitli denemeler sonucunda başarıyla üretime geçirildiğini belirtmektedir.

Kalıp ayırım çizgilerinin belirgin olmadan çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada; grafik tasarımların, etiket üzerine değil, şişe yüzeyine transfer baskı yöntemi ile uygulandığı görülmektedir. 6 tip değişik ürünü, zeytin yeşili renğinde organik boyalı cam şişe formu ile bütünleşen ama farklı renk kodlaması ve üzerlerindeki imalat yöntemini anlatan illüstrasyonlar ve yazılarla birbirinden ayrışan grafik yüzeyler olarak tasarlanmıştır. Bu desen-form-baskı bütünselliği ile raflarda yerini almıştır.

Bir başka farklı ambalaj tasarım biçimi aynı markanın farklı ürünlerinin değişik biçimli bir ambalajla sunumu olarak örneklenebilir. Biçimsel tasarım hem kullanım kolaylığı hem de ürünün değişik şekillerinin tanıtımı şeklinde olabilir. Tasarımcının ambalajı biçimlendirirken marka isminden kaynaklanan ve açılıp kapanabilen ve çok parçalı bir biçim yapma nedeni Görüntü 2.13’de bulunan görseli destekler şekilde şöyle açıklamaktadır.



**Görüntü 2.13. Çoklu Biçimde Tasarım Edilmiş Ambalaj Örneği Olarak Nar Ambalajı (<http://www.ambalajayyildizlari.com/ambalajkategori/gida.php>).**

Nar firmasının aynı isimli ambalajında görüldüğü gibi markanın adı olan “Nar”, ambalaja ilham vermektedir. İkinci derece ambalajın formuna, firmanın isim özelliği tasarımcı tarafından yansıtılmaya çalışılmıştır. Ambalajda malzeme olarak karton kullanılmıştır. Nar kelimesinin bereketi çağrıştıran toplumsal izleniminden ilhamla, bu ambalajın ortaya çıktığı üretici tarafından belirtilmektedir. Ambalajın temasının, anonim bir söylem olan “Çarşıdan aldın bir tane, eve geldim bin tane” deyişi ile eşleştirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Kutu tasarımı, hem içerisindeki ürünleri koruyucu özellikte hem de bir bütünün parçalarını kapsayacak şekilde tasarlanmıştır.

Tasarım, taşıma kolaylığını sunarken, firmanın misyonu olan, Anadolu'nun doğal ve bölgesel ürünlerini, bu ürünlerin saflığına, özelliğine ve değerine yakışan bir anlayışıyla sunmaktadır.

Biçimsel düzenlemede kullanım kolaylığı özelliği yağ şişesi tasarımında uygulanabilir. Yağın likit yapısı ve saklanma koşulları düşünüldüğünde pratik bir kapak uygulaması yapılması tüketicinin ambalajı tercih etmesinde önemli bir etken sayılabilir. Ambalajın kapak bölümü yağın akış kontrolünü sağlayacak biçimi tasarlanabilir. Bu duruma örnek olarak Görüntü 2.14'de Yudum firmasının kapak tasarımı gösterilebilir. Tasarımın kullanım kolaylığını görselin bulunduğu internet sitesinde firma şöyle açıklamaktadır;



**Görüntü 2.14. Tasarımda Biçimsel Kullanım Kolaylığı Örneği Olarak Yudum Ambalajı** <http://www.ambalajayyildizlari.com/ambalajkategori/gida.php>

Yudum Zeytinyağının yeni pet şişesi ve ağzı ibrik şeklinde olan yeni pratik kapağı tüketiciye pratik ve daha hijyenik bir kullanım sağlamak üzere geliştirilmeye çalışıldığı bilgisine belirtilen internet adresinden ulaşılmıştır. Üretici firmanın belirttiği üzere, sektörde kullanılmakta olan şişeler kavranabilme ve kolay kullanım konusunda tüketici beklentilerine tam olarak cevap verememektedir. Aynı şekilde halen kullanılmakta olan çevirmeli kapaklar pratik ve hijyenik kullanım açısından yeterli bulunmamaktadır. Ürün, pet ambalajı şekli itibarıyla diğer pet ambalajlara göre daha kolay kavranabilmek için üretilmiştir, dolayısıyla kullanım kolaylığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Zeytinyağına özel ve ürün konumlandırmasına uygun

olarak tasarlandığı belirtilen pet ambalaj, geniş etiket alanı yeni ürün hakkında detaylı bilgi ve görsel verebilmeyi de sağladığı gözlemlenmektedir. Ambalaj formunun ürünün modern, genç ve yenilikçi imajını yansıtacak şekilde tasarlandığı bir diğer gözlem sonucu arasındadır. Şişenin kapak kısmında ek bir koruyucu olan ve “kapşon” olarak tabir edilen bir uygulama yapıldığı belirtilmektedir. Kapşon, tüketiciye ilk kullanım garantisi verdiğinden tüketicinin güven ve hijyen beklentisini karşılamak amacıyla konulmuştur. Bunun yanı sıra, şişeye uygun olarak tasarlanmış ibrik şeklinde ağız bulunan yeni pratik kapak sayesinde ise yağın akışının daha kontrollü olduğu da vurgulanmıştır. Pratik kapak, yağın sızdırma ve sıçratma yapmasını engelleyebilir. Ürün için yeni tasarlanmış olan bu kapak, kolayca açılıp kapanabildiğinden oldukça pratik olabilir. Ayrıca ambalaj içerisindeki yağı dökmek için çevirmeli kapaklarda olduğu gibi kapağı çıkarmak ve daha sonra tekrar takmak gerekmediğinden kirlenme veya kaybolma riski olmadığı gözlemlenmektedir çünkü kapak ürün üzerine takılıdır. Bu durum kullanım için bir avantaj sayılabilir.

Ambalajın biçimi aynı miktar için ince veya kalın tasarlanabilir. Bu durum tüketicide hafiflik ve kolay taşınabilirlik hissi uyandırabilir. Bu duruma örnek olarak Yudum yağlarının ambalaj tasarımı verilebilir. Tasarımcı aynı hacmi daha ince bir ambalaj biçimine getirerek piyasaya sürmüştür.



**Görüntü 2.15. İnce Tasarım Yağ Ambalajı Örneği Olarak Yudum Ambalajı**  
(<http://www.ambalajyildizlari.com/ambalajkategori/gida.php>).

Likit yağ pazarında üretim yapmakta olan marka tarafından müşterilerin beklentilerine bağlı olarak, aynı hacimdeki ürün, daha dar taban üzerinde geniş ve yüksek bir görünüm kazandırılarak tasarlanmıştır. İncelen yan yüzeyi ile kavrama kolaylığı

sağlayan bu ürün evsel kullanımda tüketiciye kavrama ve kullanma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca ince ve geniş üst yüzeyi ile üreticinin istediği, kullanım kolaylığı yüksek ve estetik tasarımları baskıda kullanmayı etkin kılmaktadır.

Sonuç olarak; ambalajın biçimi tüketiciyi, ister rasyonel, ister duygusal nedenlerden dolayı ürünün tercihine itici bir güç olarak görülsün, her durumda tüketim tercihlerini belirlemek açısından önemlidir. Değişen tüketici olgusu tercihlerin de hızla değişimine neden olmuştur. Bu nedenle ambalaj tasarımında biçimsel yenilik ve değişim önemlidir.

“Teknolojinin hızla geliştiği ve üretiminin arttığı günümüz rekabet ortamı içerisinde tüketim nesneleri kendilerini gerçekte olduklarından daha çekici kılmak ve ayırt edici özelliklerini vurgulamak için ambalajlardan yararlanmışlardır. Bu dönemde daha önce üzerinde durulmayan ancak zaman içinde tüketicilerin algılarını yönlendirmedeki gücü anlaşılan ambalajlama kavramı gündeme gelmiştir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren üretim alışkanlıkları değişen toplumların tüketim biçimleri de farklılaşmıştır. Herkesin birbirine benzediği, ürün ve hizmetlerin aynılaştığı dünyamızda insanlar da kendi özgünlüklerini gösterebilmek amacıyla yeniliklere yönelmişlerdir. Çünkü yeni olan, diğerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olan dikkat çekmektedir (Yıldız, 2010, 184.)”

### **2.3. Yağ Ambalajlarında Renk Faktörü**

Ambalajda renk faktörü biçimsel öğrenin firma ile bütünlüğünü sağlamak açısından önemlidir. Renk, tüketicinin zihninde zamanla yer edinebilen bir unsurdur. Renklerin psikolojik mesajlar içerdiği ve toplumca bir duygu veya düşünce aracı olarak algılandığı pek çok araştırmaya konu olmuştur.

Ürünün niteliği ve tüketim sahası renklerin belirlenmesinde etkindir. Renkler ambalajın koruma aktörü olarak belirleyici bir niteliğe sahip olabildiği gibi tüketicilere firmanın vermek istediği psikolojik mesajları da yansıtan görsel unsurlardır. Erdal’ın (2003) çalışmasından esinlenerek oluşturulan Tablo 2.3 renklerin ürünlere kazandırdığı özellikleri özetlemektedir.

**Tablo 2.2. Renklerin Ürünlere Kazandırdığı Özellikler**

| <b>İmaj/ Özellik</b>  | <b>Etki</b>                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tanımlama</b>      | Renk bir markayı tanımlayabilir.                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Ruhsal Etkiler</b> | Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmaya yarar.                                                                                                                                                    |
| <b>Duygular</b>       | Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyuyoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır                                                                                                                 |
| <b>Besin Değeri</b>   | Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.                                                                                                                                                  |
| <b>Belirleme</b>      | Renk ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.                                                                                                                                                                                  |
| <b>Çeşitlilik</b>     | Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.                                                                                                                                                                              |
| <b>Tüketim Zamanı</b> | Parlak canlı renkler genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır                                                                                                                                                        |
| <b>Lezzet</b>         | Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir.                                                                                                    |
| <b>Moda</b>           | Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır.                                                                                                                                                        |
| <b>Teknoloji</b>      | Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah ve gri renk “ileri teknoloji” anlamını yansıtır.                                                                                                                               |
| <b>Kalite</b>         | Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise hemen her zaman yüksek kalite ile pahalılık imajını sağlar, özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde.” (Meyers ve Lubnier, 2004, s.35 ) |
| <b>Etkinlik</b>       | İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.                                                                                                                                                                 |

Renklerin ürünlere yansması veya kazandırdığı özellikler ürün imajı ve markası için oldukça önemlidir. Yağ ambalajları göz önünde bulundurulduğunda çoğu zaman etiket veya markaları birbirinden ayıran renklerde temel farklılıkların bulunduğu da göze çarpmaktadır. Bazen aynı markanın farklı tipte ürettiği ürünlerde ayırt edici bir özellik sağlamak için etiket renklerinin birbirinden farklı tasarlandığı görülmektedir.



**Görüntü 2.16. Aynı Markada Farklı Etiket ve Kapak Renkleri Örneği Olarak Sunar Ambalajı (<http://www.sirkethaberleri.com/basin-bultenleri/ic-ve-dis-pazarda-talep-artti-sunar-yag-yeni-yatirim-karari-aldi-62676>).**

Farklı markalarda benzer olarak dikkati çeken sıvı yağ ambalajı rengine “sarı” renk örnek olarak verilebilir. Bu durum ayçiçeği veya mısır bitkisinin renginden kaynaklanabildiği gibi, hafiflik duygusu ve canlılığı ifade ettiği için rengin psikolojik etkisinden de kaynaklanıyor olabilir. Sarı, aynı zamanda tüketiciye sunulan ürünün rengi ile özdeşleştiğinden farklı markalarca oldukça sık kullanıldığı gözlemlenmiştir.



**Görüntü 2.17. Pet Şişede Sarı Etiket ve Kapak Rengi Örneği Olarak Karışık Ambalajı (<http://www.ozlemkapinizda.com/urun-57-17-aymar-aycicek-yagi-1-litre.html>).**



Sıvı yağ ambalajlarında etiket ve ambalaj renkleri incelendiğinde bir diğer yaygın kullanılan rengin de mavi ve yeşil renkler olduğu gözlemlenmektedir. Bu renklerin kullanımı tüketicide ürünün doğa ile özdeşleşmiş olduğu duygusunun uyandırılması veya memnuniyet, tazelik gibi duyguların tüketiciye yansması olarak düşünülebilir. Mavi ve yeşil renklerin kullanımı; mavi- yeşil, mavi- sarı veya yeşil- sarı olarak kullanılmaktadır.



**Görüntü 2.18. Mavi- Yeşil Ambalaj Örneği Olarak Yudum Ambalajı**  
(<http://www.kampanyadunyasi.net/NewsDetail.Asp?NewsID=1316&Title=Yum%92un-hafifli%F0i-geleneksel,-ambalaj%FD-yeni-MallReport>).



**Görüntü 2.19. Yeşil - Sarı Etiket Örneği Olarak Turna Ambalajı**  
(<http://www.entat.com/html/kanola.html>).



**Görüntü 2.20. Mavi - Sarı Ambalaj Örneği Olarak Kula Ambalajı**  
([http://www.kulayag.com.tr/popup\\_ay05.asp](http://www.kulayag.com.tr/popup_ay05.asp)).

Sıvı yağ ambalajlarında göze çarpan diğer renklerden biride turuncu ve kırmızı tonlardır. Bu tonların yine sarı ile birlikte kullanımı sıkça görülmektedir. Örneğin; Vita yağ ambalajında markanın rengi “kırmızı” olarak vurgulanmıştır. Kırmızının güçlü bir renk olması, markanın rengi tercih etmesinde önemli bir rol oynamış olabilir.



**Görüntü 2.21. Sarı Zemin Kırmızı Marka Rengi Örneği Olarak Vita Ambalajı**  
(<http://www.kumanyagonder.com/urunler/vita-kati-margarin-bitkisel-susuz-yag-5-lt-teneke/21148/>).



**Görüntü 2.22. Turuncu - Sarı Etiket Örneği Olarak Sırma Ambalajı**  
(<http://www.akakce.com/sivi-yag/en-ucuz-sirma-5-lt-pet-misirozu-yagi-fiyati,1129960.html>).

#### 2.4. Genel Olarak Türkiye’de Sıvı Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmaların Markalarının İncelenmesi

Çalışmanın bu kısmında genel olarak sıvıyağ ve yağ yan ürünlerinin üretimini yapan firmalar ve bu firmaların ürünleri incelenecektir. Firmalarla ilgili tablo oluşturulurken <http://www.aycicekyagi.net/aycicek-yagi/aycicek-yagi-markalari.html> (E, T, 08, 04, 2014) adresindeki bilgilerden faydalanılmıştır. Firmaların isimleri, firma adları, ürünleri, faaliyet yeri bilgilerini içeren Tablo 2.3 şöyledir;

**Tablo 2.3. Türkiye’de Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmalar**

| Marka Adı               | Firma Adı               | Ürünler                                         | Faaliyet Yeri | Temsil Ettiği Marka |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------|---------------|---------------------|
| Aliva Zeytinyağları     | Özyılmazlar Ltd. Şti.   | Zeytin ve Zeytinyağı                            | Manisa        | Aliva               |
| Arı Rafine Yağ San. A.Ş | Arı Rafine Yağ San. A.Ş | Ayçiçek ve Zeytin Yağı, Diğer Yağlar, Kuruyemiş | Balıkesir     | Aru, Sun            |
| Aymar Yağ               | Aymar Yağ               | Mısır, Ayçiçek                                  | İstanbul      | Aymar, İşte,        |

|                                                |                                                |                                                                                           |           |                                                                                        |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Ve Gıda San. Tic. A.Ş                          |                                                | Pamuk Ve Zeytinyağı                                                                       |           | Armağan, Kupa                                                                          |
| Ayvaz Yağ Sanayi                               | Ayvaz Yağ Sanayi                               | Ayçiçek Yağı , Kanola Yağı , Pamuk Yağı , Zeytinyağı, Soya Yağı, Mısır Yağı, Yemeklik Yağ | Konya     | Ayvaz, Yeni Aytat                                                                      |
| Bafay A.Ş.                                     | Bafay A.Ş.                                     | Ayçiçek Ve Mısır Yağı                                                                     | Samsun    | Bafay, Samay, Mardar.                                                                  |
| Baykur Gıda San. Ve Tic. A.Ş.                  | Baykur Gıda San. Ve Tic. A.Ş.                  | Ayçiçek Ve Mısır Yağı, Makarna, Çay, Bisküvi, Un, İrmik, Gofret                           | İstanbul  | Golda, Melda, Exper, Scala, Harley, Hypo, Santos, Ve-Ra, Ethem Efendi, Vegeta, Harmony |
| Doğan Yağ Gıda Madencilik San. Tic. Ltd. Şti.  | Doğan Yağ Gıda Madencilik San. Tic. Ltd. Şti.  | Zeytinyağı Üretimi                                                                        | Kütahya   | Doğan Yağ                                                                              |
| Emek Yağ Sanayi A.Ş.                           | Emek Yağ Sanayi A.Ş.                           | Ayçiçek Yağı, Fındık Yağı, Mısırozü Yağı, Soya Yağı, Karışım Yağ, Sabun                   | Bursa     | Emek                                                                                   |
| Eskişehir Yağ San. Gıda Ve Paz. Tic. Ltd. Şti. | Eskişehir Yağ San. Gıda Ve Paz. Tic. Ltd. Şti. | Gıda – Bitkisel Yağ Üretimi                                                               | Eskişehir | Ravin                                                                                  |
| Erciyes Yağ Sanayi A.Ş.                        | Erciyes Yağ Sanayi A.Ş.                        | Katı Ve Sıvı Yağ, Margarin                                                                | Kayseri   | Can                                                                                    |
| Güryağ Gıda San. Tic. Ltd. Şti                 | Güryağ Gıda San. Tic. Ltd. Şti                 | Sıvı Yağ                                                                                  | Tekirdağ  | Güryağ                                                                                 |
| Helvacızade Gıda Ve İhtiyaç Mad.               | Helvacızade Gıda Ve İhtiyaç                    | Ayçiçek Yağı, Mısır Yağı, Zeytin Yağı, Fındık Yağı,                                       | Konya     | Zade                                                                                   |

|                                                                |                                                                |                                                                   |           |                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| San. Ve Tic.<br>A.Ş.                                           | Mad. San.<br>Ve Tic.<br>A.Ş.                                   | Kanola Yağı, Soya<br>Yağı, Pamuk Yağı                             |           |                                                                                                               |
| Kula Yağ Ve<br>Emek Yem.<br>San. Tic.<br>A.Ş.                  | Kula Yağ<br>Ve Emek<br>Yem. San.<br>Tic. A.Ş.                  | Ayçiçek, Zeytin,<br>Mısır, Soya Ve<br>Bitkisel Yağ,<br>Yumurta    | Balıkesir | Kula, Emek                                                                                                    |
| Kraft Foods<br>Sabancı Gıda<br>San. Ve<br>Tic. A.Ş.            | Kraft Foods<br>Sabancı<br>Gıda<br>San. Ve<br>Tic. A.Ş.         | Bitkisel Yağ, Katı<br>Yağ, Margarin,<br>Palm Yağı                 | İstanbul  | Luna, Hüner,<br>Evet, Ona,<br>Sabah, Evin,<br>Soyola, Luna<br>Minerella,<br>Ustam, Ak<br>Yağ, Akrim,<br>Akbiş |
| İzdaş Tic. Ve<br>San. A.Ş.                                     | İzdaş Tic.<br>Ve San.<br>A.Ş.                                  | Zeytin Yağı                                                       | İstanbul  | Nuretti                                                                                                       |
| Meyn Dış<br>Tic. Turizm<br>Ltd. Şti.                           | Meyn Dış<br>Tic. Turizm<br>Ltd. Şti.                           | Zeytin, Zeytinyağı,<br>Kuru İncir                                 | Aydın     | Naturica                                                                                                      |
| Şenol Gıda<br>San. A.Ş.                                        | Şenol Gıda<br>San. A.Ş.                                        | Zeytinyağı<br>Ürünleri                                            | Aydın     | Şenol                                                                                                         |
| Oktay<br>Zeytinyağı<br>San. Ve Tic.<br>Ltd. Şti.               | Oktay<br>Zeytinyağı<br>San. Ve<br>Tic. Ltd.<br>Şti.            | Zeytinyağı, Zeytin,<br>Zeytinyağı Sabunu                          | İzmir     | Avilo                                                                                                         |
| Olin Edirne<br>Yağ Sanayi<br>Ve Tic. A.Ş.                      | Olin Edirne<br>Yağ Sanayi<br>Ve Tic. A.Ş.                      | Yağ, Un                                                           | Edirne    | Olin                                                                                                          |
| Olips Yağ<br>Tuzcuoğlu<br>Pet. Ve Yağ<br>San Ve Tic<br>Ltd Şti | Olips Yağ<br>Tuzcuoğlu<br>Pet. Ve Yağ<br>San Ve Tic<br>Ltd Şti | Mısır, Ayçiçek,<br>Soya, Kanola,<br>Zeytin, Fındık,<br>Pamuk Yağı | İzmir     | Olips                                                                                                         |
| Ordu Yağ<br>San. A.Ş.                                          | Ordu Yağ<br>San. A.Ş.                                          | Fındık Yağı,<br>Ayçiçek Yağı,<br>Soya Yağı, Mısır<br>Yağı         | Ordu      | Çotanak,<br>Seranut                                                                                           |
| Pelin                                                          | Pelin                                                          | Ayçiçek Yağı,                                                     | İstanbul  | Pelin                                                                                                         |

|                                           |                                           |                                                                       |          |                         |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------|
| Ayçiçek Yağı-Özsevim Gıda Ltd Şti         | Ayçiçek Yağı-Özsevim Gıda Ltd Şti         | Bitkisel Yağlar                                                       |          |                         |
| Rast Gıda San. Ve Tic. A.Ş.               | Rast Gıda San. Ve Tic. A.Ş.               | Zeytin Yağı                                                           | İstanbul | Montolivia              |
| Sofra Gıda San. A.Ş                       | Sofra Gıda San. A.Ş                       | Zeytinyağı,Ayçiçek Yağı, Kuruyemiş Pastacılık Ürünleri, Unlu Mamuller | İstanbul | Sante, Elit,Fo, Furisan |
| Soyyiğit Group                            | Soyyiğit Group                            | Gıda,Toz Grubu Ve Sıvı Yağ Grubu                                      | İstanbul | Soyyiğit                |
| Taliani Tarım Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti. | Taliani Tarım Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti. | Zeytin Ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması, İhracatı                   | Ankara   | Taliani                 |
| Yonca Gıda San. A.Ş                       | Yonca Gıda San. A.Ş                       | Yağ Üreticisi                                                         | Manisa   | Yonca                   |

Tablo 2.4’de yer alan firma bilgileri doğrultusunda inceleme yapıldığında ve firmalar verilen bilgiler dâhilinde incelendiğinde;

Aliva zeytinyağının teneke ve cam şişe olmak üzere iki tür ürünü olduğu görülmektedir. Cam şişedeki ürünler ambalajlanırken renkli cam kullanılmış ve kapağı koruma bandı ile çevrelenmiştir. Teneke kutuda muhafaza edilen ürünler ise plastik bir koruma kapağı ile çevrelenmiştir.



**Görüntü 2.23. Aliva Zeytinyağları**  
(<http://turkiyevitrin.com/Firma/aliva-zeytin-ve-zeytinyaglari>).

Firmanın ambalaj ve etiket rengi olarak yeşil- kahverengi ve mavi renkleri tercih ettiği gözlemlenmektedir. Etiketle ise zeytin dalı ve zeytinin yer aldığı görülmektedir.

Arı Yağ ise mısır, Ayçiçek ve zeytinyağı üretimi yapmaktadır. Ambalaj maddesi olarak pet şişe, teneke kutu ve cam şişe kullanımı gözlemlenmektedir. Pet ve cam şişede şeffaf renk kullanıldığı gözlemlenmektedir. Etiketlerde yer alan marka adının kırmızı renk ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Şişelerin alt platformu dörtgen tasarlandığından etiket yüzeyleri geniştir. Ayçiçek ve mısır yağında 1, 2, 5, 10 ve 18 litrelik tasarımlar mevcuttur. Büyük hacimlerde teneke ambalaj kullanılmıştır. Zeytinyağında ise 0. 5, 0. 75, 1, 2 ve 5 litre kullanıldığı gözlemlenmektedir. Teneke, cam veya pet ambalaj materyali kullanılmıştır. Düşük hacimler için hafif ambalaj materyali kullanıldığı söylenebilir.



**Görüntü 2.24. Arı Yağ Ürünleri (<http://www.ariyag.com.tr/tr/products.asp>).**

Aymar yağlarında ağırlıklı olarak pet ve teneke ambalaj kullanımı göze çarpmaktadır. Hacim yelpazesi geniş ürünler; 0. 5, 1, 2, 4. 5, 5, 10 ve 18 litre olarak gözlemlenmektedir. Ayçiçek, mısırözü, kanola, sızma zeytinyağı, riviera yağı olarak ürünleri bulunmaktadır. Ambalaj tasarımında silindir ve köşeli ürünler kullanılmıştır.



**Görüntü 2.25. Aymar Yağ Ürünleri Örnekleri ([http://www.aymar.com.tr/assets/downloads/aymar\\_katalog.pdf](http://www.aymar.com.tr/assets/downloads/aymar_katalog.pdf)).**

Ambalaj etiketleri gözlemlendiğinde markanın farklı ürünleri için farklı renklerde etiket kullanımı dikkat çekmektedir. Riviera için yeşil, sızma için mor, kanola için mavi, mısır yağı için turuncu ve Ayçiçek için sarı renk kullanılmıştır. Büyük hacimli ürünlerde taşıma kolaylığı sağlamak için aparat kullanıldığı gözlemlenmiştir.



Ayvaz yağlarında Ayçiçek, mısır, fındık ve kanola yağı üretimi olduğu görülmektedir. Ambalaj materyali olarak teneke ve pet şişe kullanımı göze çarpmaktadır. Silindir ve köşeli tasarımları mevcuttur. Marka, farklı ürün seçenekleri için farklı etiket renkleri kullanmıştır. Pet şişelerde şeffaf tasarım kullanımı gözlemlenmektedir. Ayçiçek için yeşil, mısır için kırmızı, fındık için kahverengi, kanola için mavi ambalaj kullanıldığı gözlemlenmiştir. Firma adının kullanımında yeşil fon üzerine beyaz renk kullanılmıştır.



**Görüntü 2.26. Ayvaz Yağ Ürünleri Örnekleri**  
(<http://www.ayvazyag.com/urunler.asp>).



Bafay firmasının 1, 2 ve 5 litrelik ambalajlarda ürünlerinin olduğu dikkat çekmektedir. Ürün ambalaj materyalinin teneke ve pet ambalajda kullanıldığı göze çarpmaktadır. Tasarım olarak teneke ambalajda dörtgen ve pet ambalajda silindir tasarım kullanılmıştır. Firmanın kullanıldığı renk sarı ve yeşil renklere sahiptir. Firmaya ait ürünler Fotoğraf 2.27’de gösterilmiştir.



**Görüntü 2.27. Bafay Yağ Ürünleri**  
(<http://konya.tarimkredi.org.tr/kooperatifcilik/Urnlrimiz.htm>).

Baykur firmasının çok geniş ürün yelpazesi bulunmaktadır. Golda markasıyla yağ, çay, bisküvi, marshmallow; Exper markası ile sıvı ve kağıt temizlik ürünleri üretimi yaptırırken, Green Island bitki çayları, Santos Cafe, Ethem Efendi Türk Kahvesi, Vera Kolonyalarının Türkiye distribütörlüğünü yapmaktadır. Çalışmanın konusu gereği firmanın, Golda markası adı altında ürettiği yağ ele alınacaktır. Ürettiği Ayçiçek yağları silindirik şeffaf pet ambalajlarda yer almaktadır. Firmanın etiket rengi sarı zemin ağırlıklıdır. Marka yazısı yeşil zemin üzerine beyaz harfler kullanılarak yazılmıştır.

Emek yağ firmasının ayçiçeği ve mısırozü yağları bulunmaktadır. Genellikle pet ve teneke ambalaj ile tüketiciye sunumu gerçekleştirilmektedir. Ambalajlar silindirik, dörtgen veya köşeli dörtgen ambalaj tipindedir.



**Görüntü 2.28. Emek Yağ Ürünleri**  
(<http://www.kobiden.com/emek-yagdan-bandirma-osbye-kirim-tesisi-kuruyor-13750h.htm>).

Ambalaj renklerinin teneke kutularda ayçiçeği yağı için yeşil- mavi renklerde, mısırözü yağı için ise kırmızı- turuncu renklerde olduğu gözlemlenmektedir. Marka rengi ise kırmızı zemin üzerine beyaz yazı ile yazılmıştır.

Eskişehir Yağ Sanayi'nin bir ürünü olan "Ravin" marka yağlarda ise 1, 2, 5, 10 ve 18 litrelik ürünler göze çarpmaktadır. 1 ve 2 litre ürünlerde pet, 5, 10 ve 18 litre ürünlerde ise teneke ambalaj kullanıldığı gözlemlenmiştir.



EYS Eskişehir Yağ Sanayi  
Gıda ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.



**Görüntü 2.29. Ravin Marka Yağ Ürünleri**  
(<http://www.ravin.com.tr/img/kimg.png>).

Ravin marka ürünlerde sadece Ayçiçek yağı bulunmaktadır. Marka ambalajının yeşil- beyaz renk tonlarında olduğu gözlemlenmektedir. Marka adı beyaz zemin üzerine yeşil renk ile yazılmıştır.

Erciyes Yağ Sanayi ürünlerinde katı ve sıvı yağların üretiminin olduğu görülmektedir. Firma “Can” yağ markası ile tüketiciye hizmet sunmaktadır. Sıvı yağlarda karışık bitkisel yağlar ve Ayçiçek yağı üretilmektedir. Karışık bitkisel yağlarda sadece teneke ambalajlama yapılırken, Ayçiçek yağlarında ise hem pet hem de teneke ambalajlamaya gidildiği gözlemlenmektedir.



**Görüntü 2.30. Can Sıvı Yağ Örnekleri**  
([http://www.eryag.com.tr/tuketici\\_urunleri.asp](http://www.eryag.com.tr/tuketici_urunleri.asp)).

“Can” yağ ambalajlarına genel olarak bakıldığında; karışık sıvı yağ ambalajında ağırlıklı olarak sarı- kırmızı ambalaj rengine gidildiği, Ayçiçek yağında ise sarı- yeşil renklere gidildiği gözlemlenmektedir. Marka adı beyaz zemin üzerine kırmızı renk ile yazılmıştır. Ayçiçek yağlarının pet ambalajları ise şeffaf olarak tasarlanmıştır.

Güryağ firmasının “Aygün” ve “Gülin” ismiyle ürettiği sıvı yağlar 1, 2, 5, 10 ve 18 litrelik şişelerde ambalajlanmaktadır. Ayçiçek, mısır, soya, karışık bitkisel yağlar olmak üzere ürün çeşitliliğine sahip olduğu görülmektedir. Firmanın ürünlerinin teneke kutu ve pet şişede yer aldıkları gözlemlenmektedir.



**Görüntü 2.31. Guryağ Ürün Örnekleri**  
([http://www.guryag.com.tr/biz\\_kimiz.html](http://www.guryag.com.tr/biz_kimiz.html)).

Ambalaj renginin sarı- beyaz ve yeşil renk ağırlıklı olduğu görülmektedir. Firma, ürün adını ambalaj üzerinde yeşil renk olarak belirtmiştir. Mısır yağlarının kapak renkleri kırmızı olarak tasarlanırken, Ayçiçek yağları ise sarı kapakla ayırt edici bir özellik kazanmıştır.

Helvacızade Gıda Sanayi, yağ sektöründe pek çok bitkisel yağ ürünü üretmektedir. Ayçiçek, zeytin, soya, kanola gibi yağlar bunlara örnektir. Cam, pet ve teneke ambalajlama gözlemlenmektedir. Silindir ve dörtgen ambalajlar görülmektedir.



**Görüntü 2.32. Zade Ürün Örnekleri**  
(<http://www.zade.com.tr/Products.aspx?type=Catalogs>).

Etiketlemede marka adının kırmızı renkle yazıldığı ve beyaz zemin tercih edildiği görülmektedir. Ayçiçek yağında sarı, mısır yağında kırmızı, kanola yağında mavi ve zeytinyağında yeşil ambalaj tercih edildiği görülmektedir.

Kraft Foods ürünlerinde oldukça çeşitli markaların yer aldığı görülmektedir. Luna, Hüner, Evet, Ona, Sabah, Evin, Soyola, Luna Minerella, Ustam, Ak Yağ, Akrim, Akbis bu markalara örnektir.



**Görüntü 2.33. Kraft Ürün Örnekleri**  
(<http://www.kraftfoodsgroup.com/home/index.aspx>).

Meyn Ticaret, “Naturica” markasını meydana getirmiştir. Marka değişik sıvı yağ ürünlerinin yanı sıra kuru incir ve zeytin gibi ürünlerde satmaktadır. Ürün satışında teneke ve cam ambalajların ağırlıklı olarak tercih edildiği gözlemlenmektedir.



**Görüntü 2.34. Naturica Ürün Örnekleri**  
(<http://naturicashop.net/index.php?route=product/category&path=63>).



Ürün ambalajları için firma tarafından tasarlanan cam şişelerin renkli olduğu gözlemlenmektedir. Ürün çeşitliliğini belirtmek için kullanılan cam şişe etiketleri de farklı renklerde tercih edilmiştir. Fakat etiket için kullanılan ağırlıklı rengin yeşil- siyah olduğu gözlemlenmektedir.

Oktay Zeytinyağı firmasının ürettiği marka “Avilo” markası olarak yer almaktadır. 500 mililitre, 1, 2, 3, 4, 5, 18 litrelik pet, cam veya teneke ambalajlarda sunulmaktadır.



**Görüntü 2.35. Avilo Ürün Örnekleri**  
(<http://www.avilooil.com/index.html>).

“Olin” markası ile tüketiciye sunulan; 1, 2, 3, 5, 10, 18 litrelik pet veya teneke ambalajlarla piyasada yer alan ürünler bulunmaktadır. Teneke ürünler dörtgen, pet ürünler ise dörtgen veya silindirik yapıdadır. Ambalajda kullanılan renkler yağın çeşidine göre farklılık göstermektedir. Zeytin yağı için koyu yeşil, kanola yağı için açık yeşil, Ayçiçek yağı için sarı, fındık yağı için kahverengi ambalaj renginin kullanıldığı görülmektedir.

Zeytinyağı / Ürünleri



OLIN Kanola Yağı / Ürünler



OLIN Ayçiçek Yağı / Ürünler



Görüntü 2.36. Olin Yağ Çeşitleri  
(<http://www.olin.com.tr/urunler.html>).

“Olips” yağ markasında ise markaya bağlı Ayçiçek yağı, kanola, zeytinyağı, mısıryağı ürünleri yer almaktadır. Teneke ve pet ürünlerin ambalajlamada kullanıldığı göze çarpmaktadır. Yağın çeşidine göre ambalajda kullanılan renk faktörünün de ddeğiştği gözlemlenmektedir.



**Görüntü 2.37. Olips Yağ Örnekleri**  
(<http://www.e-sirket.com/olips-aycicek-yaglari-4521e4.html>).

Mısır yağı için kırmızı turuncu, kanola yağı için mavi- beyaz, Ayçiçek yağı için sarı-beyaz ve zeytinyağı için koyu yeşil renk kullanıldığı gözlemlenmektedir.

“Çotanak” ve “Seranut” marka yağ üretimi yapmakta olan Ordu Yağ Sanayi ürünleri fındık, ayçiçeği, kanola, mısır ve soya yağları imalatı yapmaktadır. Ürünlerin pet ve teneke kutularda ambalajlandığı gözlemlenmektedir.







**Görüntü 2.38. Çotanak Yağ Örnekleri**  
(<http://www.cotanak.com.tr/tr/index.php>).

Markanın ürün çeşitliliğini belirtmede renklerden değil, yağın meydana getirildiği ürünün resminden faydalandığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle ambalajda kullanılan renk faktörü tüm ürünlerde yeşil- sarı olarak göze çarpmaktadır.

Taliani firmasının aynı marka adı ile ürettiği zeytinyağlarında, ambalajlamanın daha ziyade cam ambalaj ağırlıklı yapıldığı fark edilmektedir. Firmanın sabun, zeytin ve zeytinyağı üretimi yaptığı görülmektedir. Yağ şişeleri biçimi bakımından dörtgen veya farklı cam dizaynlarında bulunmaktadır.



**Görüntü 2.39. Taliani Yağ Örnekleri**  
(<http://13366.tr.all.biz/naturel-szma-zeytin-yag-g58576>).

Taliani ürünleri incelendiğinde farklı şişe tasarımlarının varlığı dikkat çekicidir. Kullanılan tasarım biçimlerinin genellikle ince uzun formlarda olduğu söylenebilir. Firmanın etiket için kullandığı renkler koyu yeşil- açık yeşil ve beyaz ağırlıklıdır.

Yonca gıda sanayinin “Yonca” adı ile ürettiği yağ örnekleri incelendiğinde, 1, 2, 3, 5, 10 ve 18 litrelik ambalajlarda yağ üretimi yapıldığı görülmektedir. Ambalajlamada teneke ve pet şişe kullanılmaktadır. Ayçiçeği, mısır, kanola, zeytinyağı, soya ve fındık yağı üretimi yapıldığı görülmektedir.



**Görüntü 2.40. Yonca Yağ Örnekleri**  
 (<http://www.yoncagida.com.tr/default.asp?L=TR&mid=151>).

Firmanın ürünlerinin dörtgen ve ya silindirik formlarda olduğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği hem kullanılan renkler ile hem de ürünün elde edildiği bitkilerin resimleri ile tüketiciye belirtilmiştir. Firma adı tüm ürünlerde beyaz renk ile yazılmıştır. Ayçiçek, mısır ve kanola yağlarında sarı, zeytinyağı ve soya yağında ise yeşil tonların egemen olduğu gözlemlenmektedir.

## **2.5. Genel Olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Sıvı Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmaların İncelenmesi**

Çalışmanın bu kısmında genel olarak sıvıyağ ve yağ yan ürünlerinin üretimini yapan firmalar ve bu firmaların ürünleri incelenecektir. Firmalarla ilgili tablo oluşturulurken <http://www.kktcsanayiodasi.org> adresindeki bilgilerden faydalanılmıştır. Firmaların isimleri, firma adları ürünleri, faaliyet yeri bilgilerini içeren Tablo 2.4. şöyledir;

**Tablo 2.4. KKTC’ de Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmalar**

| Marka Adı            | Firma Adı                        | Ürünler                       | Faaliyet Yeri | Temsil Ettiği Marka |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------|---------------------|
| Karpaz Zeytinyağları | Diner San. Ve Tic. Ltd.          | Zeytinyağı ve Un Üretimi      | Karpaz        | Karpaz              |
| Aydın Zeytinyağları  | Devay Veteriner Danışmanlık Ltd. | Zeytin ve Zeytin Yağı Üretimi | Güzelyurt     | Aydın               |

Diner San. Ve Tic. Ltd. firmasının ürettiği marka “Karpaz Zeytinyağı” markası olarak yer almaktadır. 250 ml, 500 ml, 1 litre, 2 litre, 5 litrelik pet ve cam ambalajlarda sunulmaktadır. Firmanın aynı marka adı ile ürettiği zeytinyağlarında, ambalajlamanın daha ziyade pet ambalaj ağırlıklı yapıldığı fark edilmektedir. Firmanın sabun, zeytin, zeytinyağı, su, pekmez, şarap ve odun üretimi yaptığı görülmektedir. Yağ şişeleri biçimi bakımından dörtgen veya farklı cam tasarımlarında bulunmaktadır.

**Görüntü 2.41. Karpaz Zeytinyağı Ürün Örnekleri**

Devay Veteriner Danışmanlık Ltd. firmasının ürettiği marka “Aydın” markası olarak yer almaktadır. 250 ml, 500 ml, 1 litre, 2 litre, 5 litrelik pet ve cam ambalajlarda sunulmaktadır.



**Görüntü 2.42. Aydın Zeytinyağı Ürün Örnekleri**

## **2.6. Genel Olarak Dünya’da Sıvı Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmaların Markalarının İncelenmesi**

Çalışmanın bu kısmında genel olarak sıvıyağ ve yağ yan ürünlerinin üretimini yapan firmalar ve bu firmaların ürünleri incelenecektir. Firmalarla ilgili tablo oluşturulurken Flos Olei 2010 (Marco Oreggia, Laura Marinelli, 2010) adresindeki bilgilerden faydalanılmıştır. Firmaların isimleri, firma adları ürünleri, faaliyet yeri bilgilerini içeren Tablo, 2.6. şöyledir;

**Tablo 2.6. Dünya’da Yağ Üretimi Yapan Bazı Firmalar**

| <b>Marka Adı</b>              | <b>Firma Adı</b>              | <b>Ürünler</b>       | <b>Faaliyet Yeri</b>  | <b>Temsil Ettiği Marka</b>    |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Gallo                         | Victor Guedes                 | Zeytinyağı           | Portugal              | Gallo                         |
| Ravida                        | Ravida Azienda Agricola Srl   | Zeytin ve Zeytinyağı | Italy                 | Ravida                        |
| Les Oliviers De La Canterrane | Les Oliviers De La Canterrane | Zeytin ve Zeytinyağı | France                | Les Oliviers De La Canterrane |
| La Aldea De Don Gil           | Aroden                        | Zeytinyağı           | Spain                 | La Aldea De Don Gil           |
| Motutira                      | Te Arai Olive Estate          | Zeytinyağı           | New Zealand Northland | Motutira                      |
| Aura                          | Agroindustrial Siracusa       | Zeytinyağı           | Chile                 | Aura                          |

Victor Guedes'in ürettiği marka “Gallo” markası olarak yer almaktadır. Firmanın horoz resminden logo olarak faydalandığı gözlemlenmektedir. Gallo firmasının aynı marka adı ile ürettiği zeytinyağlarında, ambalajının daha ziyade cam ambalaj ağırlıklı yapıldığı fark edilmektedir. Firmanın beyaz şarap, kırmızı şarap, zeytin, sirke, pir pir sos ve zeytinyağı üretimi yaptığı görülmektedir. Yağ şişeleri biçimi bakımından uzun ve incelen tasarımları kullanmaktadır. Gallo firması kırktan fazla ülkede satılmaktadır. Firma 500ml, 750 ml, 1 litre olarak cam şişe, 200 ml 500 ml, 700 ml, 5 litre olarak teneke ve 3 litre olarak pet şişe ambalajlarında sunulmaktadır.



**Görüntü 2.43. Gallo Zeytinyağı Ürün Örnekleri**  
<http://gallooliveoil.com/int-en/products/olive-oil.aspx>

Ravida Azienda Agricola Srl. firmasının ürettiği marka “Ravida” markası olarak yer almaktadır. Firmanın 250 ml, 500 ml, 750 ml farklı cam tasarımlarında bulunmaktadır. Firmanın 3litre ve 5 litre olarak dörtgen teneke ambalaj tasarımlarında bulunmaktadır.



**Görüntü 2.44. Ravida Zeytinyağı Ürün Örnekleri**  
<http://www.ravidaoil.com/storenegozio?lang=en>

Les Oliviers De La Canterrane firmasının aynı marka adı ile ürettiği zeytinyağlarında, firmanın 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1 litre, 2 litre ve 5 litre olara daha ziyade cam ambalaj ağırlıklı yapıldığı farkedilmektedir. Yağ şişeleri bakımından yuvarlak ince uzun şişeler ve beyaz etiket üzerinde eşekli adam logo tasarımlarında bulunmaktadır.



**Görüntü 2.45. Les Oliviers De La Canterrane Zeytinyağı Ürün Örnekleri**  
<http://www.lesoliviersdelacanterrane.com/PBCPPlayer.asp?ID=676571>

Aroden firmanın ürettiği marka “La Aldea De Don Gil” markası olarakda yer almaktadır. Firma ismi logo tasarımı olarak kullanılmaktadır. Firmanın cam, pet ve teneke ambalajlar kullandığı görülmektedir. Firma sade beyaz ambalaj etiketi üzerine yazısal sade etiketler kullandığı görülmektedir.



**Görüntü 2.46. La Aldea De Don Gil Zeytinyağı Ürün Örnekleri**  
[http://www.olivaoliva.com/aceite-de-oliva/marca/6655/La\\_Aldea\\_de\\_Don\\_Gil/producto/7595/botella\\_pet\\_2\\_1\\_](http://www.olivaoliva.com/aceite-de-oliva/marca/6655/La_Aldea_de_Don_Gil/producto/7595/botella_pet_2_1_)

Te Arai Olive Estate’in ürettiği marka “Motutira” markası olarak yer almaktadır. Firmanon ürettiği zeytinyağlarında daha ziyade koyu cam ambalaj kullandığı görülmektedir. Firmanın koyu cam ambalaj üzerine siyah ambalaj etiketi kullandığı ve altın renkte zeytin tanesini logo olarak faydalandığı gözlemlenmektedir. Firma 250 ml, 500 ml, 1 litre ve 4 litre olarak cam şişe kullanmaktadır.



**Görüntü 2.47. Motutira Zeytinyağı Ürün Örnekleri**  
<http://www.tearaiolives.co.nz/order-online.php>

Agroindustrial Siracusa’nın ürettiği marka “Aura” markası olarak yer almaktadır. Firma cam ambalaja üretim yapmakta ve koyu renkte ambalajları kullandığı fark edilmektedir. Yağ şişe biçimi bakımından ince uzun koyu yeşil ambalaj üzerine



kahve tonlarında ambalaj etiketleri ve koyu yeşil ambalaj üzerine siyah ambalaj etiket tasarımları kullandığı gözlemlenmektedir.



**Görüntü 2.48. Motutira Zeytinyağı Ürün Örnekleri**  
**<http://2.bp.blogspot.com/-R4hncfKIPbs/Utf85JpVX1I/AAAAAA AACkw/18Acvsmr-B0/s1600/aura+olive+oil+2+trimmed.jpg>**



### 3. BÖLÜM: KARPAZ YAĞLARININ TANITIMI

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın konusunu teşkil eden Karpaz Yağlarının tarihçesi, Karpaz Yağlarının faaliyet alanı, ürün çeşitliliği ve reklam faaliyetleri ve geçmişten günümüze firmada kullanılan yağ ambalajları incelenecektir. Bu bölümde yer alan veriler katılarak gözlem ve nitel görüşme soruları sonucunda elde edilmiş bulguların derlenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Fabrika ve ürünler ile ilgili kullanılan fotoğraflar çalışma sahibi tarafından çekilmiştir.

#### 3.1. Karpaz Yağlarının Tarihçesi

Bir firmanın gelişimini ve ürünlerini yakından tanımak, firmanın kat ettiği yolu anlamak açısından önem arz etmektedir. Firmaların kuruluş ve yapılanma durumları ürünlerin logo, etiket piyasaya sürüm gibi durumlarını açıklanmasını kolaylaştıran bir faktör olarak düşünülebilir. Bu nedenle Karpaz Yağlarının tarihçesi, firmanın ürünlerinin değerlendirilmesi bakımından önemli olacaktır.

Karpaz Yağları 2000 yılında Hüseyin Diner tarafından kurulmuştur. Marka, adını kurucu şirketin adından almıştır. Firma, Diner San. ve Tic. Ltd. adıyla kurulmuştur. Kurucu firmanın adıyla marka adı farklı ismi paylaşmaktadır. Kurucu Hüseyin Diner soyadını verdiği firmayı aile şirketi olarak kurmuştur. Bu nedenle firmanın ve dolayısıyla markanın yönetimi aile tarafından sürdürülmektedir. Mevcut yapı içerisinde direktör olarak Hüseyin Diner görev yapmaktadır. Marka, adını faaliyet sürdürdüğü bölgeden almaktadır.



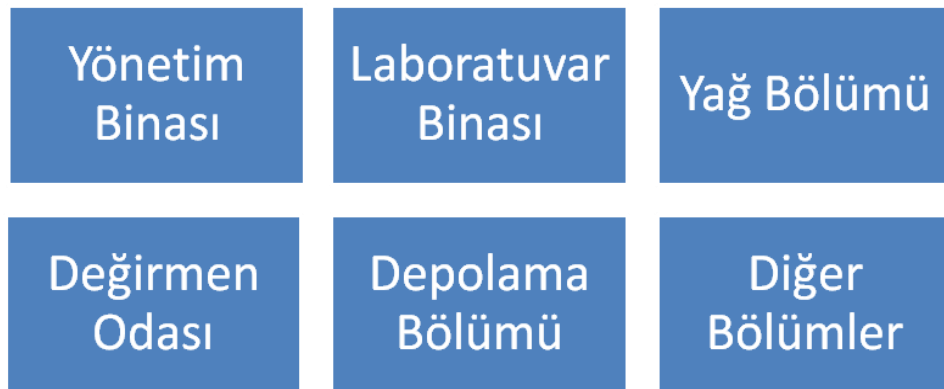
**Görüntü 3.1. Hüseyin Diner**

Karpaz bölgesi, Kıbrıs Adası'nın kuzeydoğu ucundan başlayarak, aynı doğrultuda Akdeniz içinde uzanan sivri ve uzun bölümün adıdır. Karpaz Belediyesi'nin resmi web sitesinden elde edilen bilgilere göre; toplam 106.368 dönümlük yüzölçümüne sahip Dipkarpaz'da, 22.993 dönüm tarım arazisi, 10.188 dönüm hali arazi, 51.950 dönüm orman arazisi, 21.115 dönüm özel mülk ve 127 dönüm mesken alanı bulunmaktadır. Halkın geçim kaynağı tarım, hayvancılık ve balıkçılık olarak belirtilebilir. Bunun yanı sıra son yıllarda turizm faaliyetlerinin de bölgedeki ekonomiye katkı sağladığı belirtilebilir.

Bölgenin başlıca gelir kaynaklarının içinde sanayi faaliyetlerinin yer almaması firmanın bu bölgede kuruluşunun temel amaçlarını açıklamaktadır. Yatırım faaliyetlerinin bölgedeki yetersizliği, tarım faaliyetleri sonucunda elde edilen ürünlerin değerlendirilememe durumunu da beraberinde getirmiştir. Bu durum hem ülke ekonomisine katkı hem de milli bir marka oluşturma çabasını bir amaca dönüştürmüş, Karpaz bölgesinin kendine özgü doğal dokusunu markalaştırma yönünde bir adım teşkil etmiştir.

Üretim, tanıtım ve perakende satış alanı olan tesisin kuruluş yeri, verimli faaliyetlerin oluşturulması bakımından önemlidir. Diner San. ve Tic. Ltd. firması adı altında imal edilen Karpaz Yağları fabrikası, Karpaz ana yolu üzerinde Çayırova girişinde 20 dönümlük bir arazi üzerine kurulmuştur.

Fabrika, bünyesinde barındırdığı departmanlar bakımından dokuz temel kısımda incelenebilir. Fabrikada yer alan bölümler Şekil 3.1 üzerinde gösterilmiştir.



**Şekil 3.1. Karpaz Yağlarının Departmanları**

Yönetim binası personel işlemleri, muhasebe, satış ve pazarlama, dağıtım ve depolama, araştırma- geliştirme, reklam ve tanıtım gibi faaliyetler hususunda gereken kararları almakla yükümlü olan bölümdür. Yönetimle ilgili alınan kararlar ve denetim fonksiyonu bu binada gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra tüm departmanlar ile ilgili verilen kararların son yetkili bölümü idaredir.

Laboratuvar binasında ürünlerin test çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Şişeleme ve saklama için uygun koşullar, bakteri oluşum süreci, son kullanma tarihlerinin belirlenmesi, uygun sıcaklığın saptanması, ürün bileşenlerinin kontrolleri gibi kimyasal olayların denetimi ve belirlenmesi işlemleri laboratuvar çalışanları tarafından yapılmaktadır.

Yağ bölümü, Karpaz Yağlarının imal edildiği ana kısımdır. Burada zeytinlerin ayıklanması, imalat, son testlerden geçirme, şişeleme ve depolama işlevleri gerçekleştirilmektedir. Yağ bölümü, aynı bina içinde farklı kapılarla bölümlendirilmiş girişlerden oluşmaktadır. Yağ imalatının ardından elde edilen ve satışa hazır ürünler şişelenmek üzere dolum tesisine gönderilmektedir. Burada hijyenik koşullarda dolum işlemi gerçekleştirilmektedir. Firmanın bir diğer üretim alanı olan sabun imalatı, yağın yan ürünü olarak nitelendirilebilir. Bu bölümde sabun yapımı ve kesme işlemleri gerçekleştirilmektedir.

Yan ürünlerin hazırlanması kapsamına giren işlemlerden biride değirmen odasının faaliyetleridir bu kısımda harnup unu ve harnup çekirdeği unu işlemi gerçekleştirilmektedir. Elde edilen ürünler; 400g, 800g, 1kg, 4kg, 25kg, 50kg olarak farklı miktarlarda tüketim ihtiyacını karşılamak üzere polietilen un torbalarında depolanmaktadır.

Depolama yalnızca bina içinde üretimi tamamlanmış ürünler için değil, aynı zamanda hammadde depolaması amacıyla da tutulmaktadır. Bu nedenle tesiste depolama faaliyetleri iç ve dış depolama olarak değerlendirilebilir. Tesis içinde bulunan ve markanın yan ürünleri kapsamında yer alan tüm üretim materyalleri ve ana ürünler depolama bölümünde, uygun şartlarda toptan satış için depolanmaktadır.

Firmanın üretim alanına giren diğer ürünler sabun imalatı, pekmez üretimi ve içme suyu arıtımı ve dolumu olarak belirtilebilir. Elde edilen tüm diğer ürünler uygun şartlarda ambalajlanarak satışa hazır hale getirilir.

Firmanın bir aile şirketi olmasından dolayı, kuruluşundan günümüze kadar yönetsel anlamda kişi veya yapı bakımından bir değişiklik olmamıştır. Yönetim kurucu kişilerce devam ettirilmektedir. Yönetim kadrosunda kurucuya mensup aile bireyleri yer almaktadır. Fakat departmanlarda yer alan personel sayısı değişen eleman ihtiyacı ve ekonomik parametreler nedeniyle değişikliğe uğramıştır. Kuruluş yıllarında 35-40 kişi arasında değişen kapasiteyle kadrolarda yer alan personel sayısı, ekonomik değişimler, kuraklık ve özellikle Türkiye’de gün geçtikçe artan ikame firma yatırımları nedeniyle değişikliğe uğrayarak minimum personel ihtiyacı kapsamında şekillenmiştir. Bu nedenle ana iskeleti oluşturan personel adedi 8-10 kişiye kadar düşmüştür. Günümüz sürmekte olan üretim bu kadroyla devam etmektedir.

### **3.2. Kurumsal Faktörler**

Vizyon ve misyon kavramları 2000’li yıllarda müşteri odaklı yenilikçi firmaların geleceğe yönelik hedefleri ve mevcut görev tanımlarını belirlemek için kullandıkları kelimeler olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yönetim ve personelin birlikte belirlediği bu hedefler, gerçekçi temellere dayandırılmakta ve firmanın bir çeşit yol haritası niteliğinde olmaktadır. Karpaz Yağları yönetiminin firma için belirlediği genel amaçlar misyon ve vizyonunun da bir ifadesi olarak gösterilebilir.

Firmanın vizyonu; “Kıbrıs halkı ve bölge halkına temiz ve güzel bir hizmet verebilmek” olarak belirtilirken misyonu ise Kıbrıs’ta yerli üretimi desteklemek ve ileriye taşıyarak ülke ekonomisine katkı koyabilmektir. olarak belirtilmektedir. Misyon ve vizyon kadar firmanın topluma dönük sembolik yüzü olan logosu da önemlidir. Logo bir markanın toplumda yer etmiş ve markayı temsil eden şekilsel formdur.



**Şekil 3.2. Karpaz Yağları Logosu**

Firma logosu kare şeklindedir ve ana kareyi oluşturan iç içe karelerden oluşmaktadır. Logoda egemen olarak iki rengin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu renkler siyah ve yeşil olarak görülmektedir. Renklere anlamsal olarak bakıldığında siyah rengin zeytini sembolize ettiği, yeşil rengin ise başak rengini çağrıştırmak amacıyla logoda yer aldığı gözlemlenmektedir. Logoda zeytin dalı ve zeytin tanesinin de bulunduğu gözlemlenmektedir.



**Şekil 3.3. Marka Adı Rengi**

Markayı temsil eden renk ise kırmızı olarak reklam faaliyetlerinde yer almaktadır. Kendine güven, güç ve dinamizmin rengi olan kırmızı, markanın müşteriye dönük tanıtım yüzü olarak belirlenmiştir.

### 3.3. Karpaz Yağlarının Faaliyet Alanı

Karpaz Yağları markasının faaliyet alanı Kuzey Kıbrıs olarak belirtilebilir. Firma bulunduğu bölgenin adını, yerel üretim yaptığı için, kuruluş alanından almıştır. Bölgesel üretim gösteren markanın dağıtım alanı da bölgeseldir.

Firma Pazar alanı olarak, Lefkoşa, Girne ve Magosa bölgelerindeki tüm marketlere direk satış yapılmaktadır. Markanın verdiği bayilik bulunmamaktadır. Marketlere yapılan satışlar toptandır. Perakende satış ise sadece fabrikadan yapılmaktadır.

Perakende satış sırasında üretim alanı olan fabrikayı tanıtmak ve bölge hakkında bilgi vermek amacıyla ziyaretçilere, fabrikayı gezme olanağında sağlanmaktadır. Fabrikanın ve ürünlerin tanıtımı amacıyla düzenlenmiş peyzaj öğeleri dikkat çekmektedir. Fabrika girişinden başlayarak tesisin çeşitli yerlerinde eski değirmenler, gereçler ve heykeller görülmektedir. Tüm bahçelik alanlar estetik görünüm açısından çiçeklendirilmiştir.



**Görüntü 3.2. Perakende Satış Ürünleri**

Sosyal sorumluluk projesi kapsamında firma tarafından zaman zaman yardım derneklerine yardım yapılmaktadır. Adada bulunan derneklere, ihtiyaç sahibi bireylere ulaştırılmak üzere maddi ve manevi destek sağlanmaktadır. Maddi destek olarak zaman zaman markanın ürünlerinin dağıtımı da yapılabilmektedir.

### 3.4. Ürün Çeşitliliği ve Reklam Faaliyeti

Karpaz Yağlarının ürün yelpazesi oldukça geniştir. İmalatı yapılan ürünler temel ürünler ve yan ürünler olarak iki grupta değerlendirilebilir. Temel ürünler zeytin ve zeytinyağı üretimidir. Yan ürünler ise zeytinyağı sabunu, zeytin posasından odun üretimi, buğday öğütme yapımı, bulgur yapımı, harnup ürünleri ve tahin yapımıdır. Belirli ürünlerin şekilsel gösterimi Fotoğraf- 3. 24 üzerinde gösterilmiştir.



**Görüntü 3.3. Ürünlerin Gösterimi**

Markanın ürettiği sabunların çeşitli boyda hediyeelik türleri bulunmaktadır. Perakende satışları da yapılmaktadır. Dörtgen veya yuvarlak kalıplarda üretimleri mevcuttur.



**Görüntü 3.4. Karpaz Sabunları**



Harnupdan ise pekmez ve harnup unu üretilmektedir. Yine harnuptan harnup çekirdeği unu imalatı yapılmaktadır. Harnup çekirdeği unu gıda sanayide fazla su tuttuğu için özellikle dondurma sanayide kullanılmaktadır. Bunun başlıca sebebi normal una oranla yaklaşık 150 kat fazla su tutmasıdır. Örneğin; Maraş dondurması ve yerli üretim dondurmalarında kullanılmaktadır. Un öğütme işlemi büyük değirmenler tarafından yapılmaktadır. Zaten tesisin çeşitli alanlarında bulunan eski değirmenler ve logosuna rengini veren yeşil renk, unu tüketiciye çağrıştırmak için firma ile özdeşleştirilmiştir.

Firma; radyo, TV ve zaman zaman gazetelerle reklamlar yapmaktadır. Bunun dışında marka hakkında bilgilendirmek amacıyla afiş ve broşürler basıp, dağıtarak geniş ürün yelpazesi hakkında tüketicileri bilgilendirmeye çalışmaktadır.

### 3.5. Karpaz Yağları Yağ Ambalajı

Firmanın ambalajlama için ayrıca bir bütçesi bulunmamaktadır. Değişen durum ve ihtiyaçlara göre ambalaj için ayrılan bütçe oranı değişmektedir. Firma pet polietilen şişe ve veya cam şişeler kullanarak yağ ambalajı yapmaktadır. Bu nedenle temel olarak yağ ambalajları iki grupta toplanabilir. Karpaz Yağlarının teneke ambalajı bulunmamaktadır. Yağ ambalajları; 250 ml, 500 ml, 1 litre, 2 litre, 5 litre olarak farklı tüketim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilmektedir.



Görüntü 3.5. Şişe Tasarımı Örnekleri



250 mililitrelik cam şişe tasarımının tüketicinin rahat kullanımı açısından kulp kullanılarak yapıldığı gözlemlenmektedir. Üstü dar ve alt bölümü geniş olacak şekilde tasarlanmıştır. Şişenin üst kısmındaki kapak bölümü bir tıpa ile kapatılmış fakat tüketim alanına gidinceye kadar olabilecek dökülmelere karşı önlem olarak naylon ile kaplanmıştır.



**Görüntü 3.6. Cam Şişe Etiket Örneği**

Şişe etiketi incelendiğinde firma adı, zeytin dalı ve siyah zeytin taneleri, üretim tarihi ve ürün içeriği bilgileri yer almaktadır. Etiket zemini sarı renk olarak kullanılmıştır. Şişe şeffaf cam olarak tasarlanmıştır.



**Görüntü 3.7. Küçük Ölçeklerde Şişe Örnekleri**

Yine küçük cam şişeli ürünlerde (250 ml ve 500 ml) bir diğer tasarım örneği kulpsuz ve plastik kapaklı ürünlerdir. Litre değerlerine göre plastik kapakların renkleri de birbirinden farklıdır. Etiketlerde yine zeytin dalı ve siyah zeytin tanesinin olduğu gözlemlenmektedir. Etiketlin egemen renk tonu sarı- yeşildir. Perakende satış alanında ürünlerin lezzetleri, ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır.



**Görüntü 3.8. Ürün Tanıtımı**

Perakende satış alanında hediyeelik zeytinyağı ambalajlarına da rastlamak mümkündür. Hediyeelik ambalajlarda karton kutu olan ikincil ambalajın varlığı dikkat çekmektedir.



**Görüntü 3.9. Hediyeelik Ambalaj Örneği**

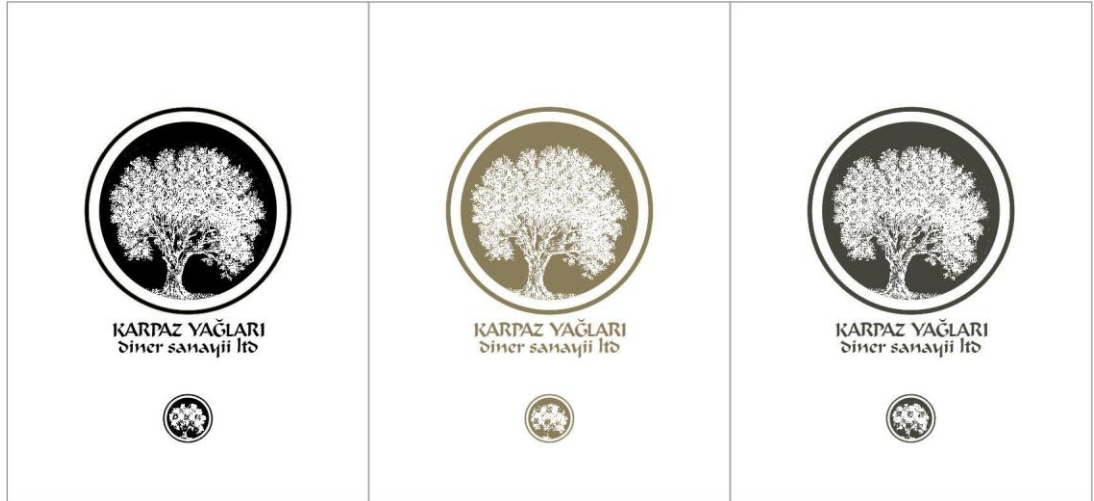
Karpaz Yağlarında farklı şişe tasarımları gözlemlenen yağ ambalajları, ihtiyaca göre şekillendirilmektedir. Bu nedenle çeşitli zamanlar içerisinde talep ve mevcut günün şartlarında etiket ve dizayn değişiklikleri yapılmaktadır.

## 4. BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ

Bu bölümde çalışmanın uygulama ve tasarım ile ilgili kısımlarına yer verilecektir. Bu kapsamda Karpaz Yağları ile ilgili logo tasarımı, yazı karakterleri, şişe etiketi tasarım örnekleri, özel tasarım ile sonuç ve öneriler başlıkları yer almaktadır.

### 4.1. Logo Tasarımı

Logo, firmanın piyasaya sürdüğü ürünün kurumsal bağlamda halka dönük yüzüdür. Logo bir süre marka ile özdeşleştiğinden, tüketiciye olan etkisi çağrışım niteliğindedir. Bu yönüyle logo hedef kitleye ürünle ilgili bilgiler verebilir. Genel olarak yağ üreticisi firmaların logoları incelendiğinde; zeytin ağacı, zeytin dalı, zeytin tanesi figürlerinin yaygın olarak kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu nedenle yapılacak tasarımda bu yaygın kullanımların farklı denemeleri uygulanmıştır.



**Şekil 4.1. Ağaç Figürü Kullanılan Logo Örnekleri**

Yuvarlak bir geometrik dizayn içine konumlandırılmış zeytin ağacı figürü, doğanın sunduğu saf bir ürün olan zeytin yağının işlenmemiş halini ve doğadaki temel

kaynağını göstermektedir. Uygulamanın farklı renkte tasarlanan örnekleri Şekil 4.2’de gösterilmiştir.



**Şekil 4.2. Zeytin Ağacı Figürü Renk Örnekleri**

Tasarım örneği olarak yaygın kullanımının sıkça görüldüğü bir diğer figür ise zeytin dalı ve zeytin tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 4.3’de yer alan logoda zeytin dalları ve zeytin tanesi sol üst ve sağ alttan karşılıklı olarak konumlandırılmıştır.



**Şekil 4.3. Zeytin Dalı ve Zeytin Tanesi Figürü Kullanılan Logo Örnekleri**

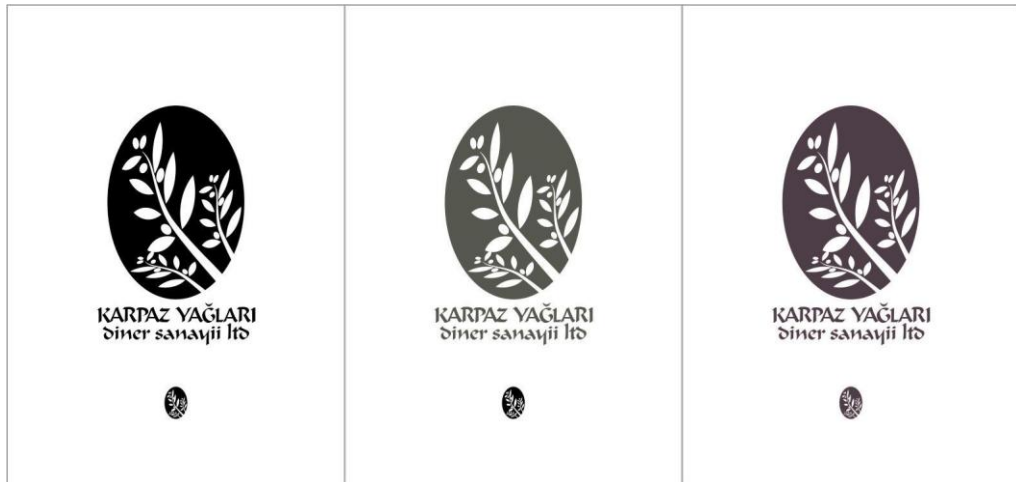


Yuvarlak bir geometrik şekil içine konumlandırılan zeytin dalları ve zeytin taneleri ile ilgili farklı renk skalaları Şekil 4.4 üzerinde gösterilmiştir.



**Şekil 4.4. Zeytin Dalı ve Taneleri Renk Örnekleri**

Yapılan tasarım örneklerinde bir diğer konu, logonun geometrik duruşudur. Bunun bir örneği sağ alttan uzanan zeytin dalı ve tanelerinin oval bir geometrik dizaynda konumlandırıldığı Şekil 4.5 üzerinde gösterilmiştir.



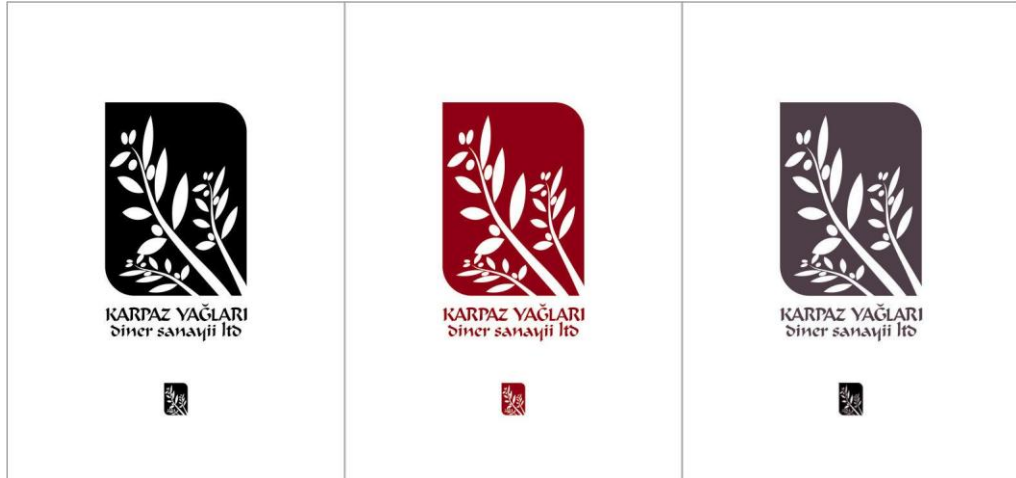
**Şekil 4.5. Oval Figür Kullanılan Logo Örneği**

Oval geometrik tasarım figürü kullanılan logo için farklı renklerde gösterilen örnek tasarımlar Şekil 4.6'da yer almaktadır.



**Şekil 4.6. Oval Geometrik Figür Renk Örnekleri**

Geometrik tasarım dörtgen olarak da düşünülmüştür. Yine sol alt kısımdan uzanan zeytin dalları ve zeytin taneleri tasarımı dörtgen olan bir çerçeve içine konumlanmıştır. Şekil 4.7’de örnekler görülmektedir.



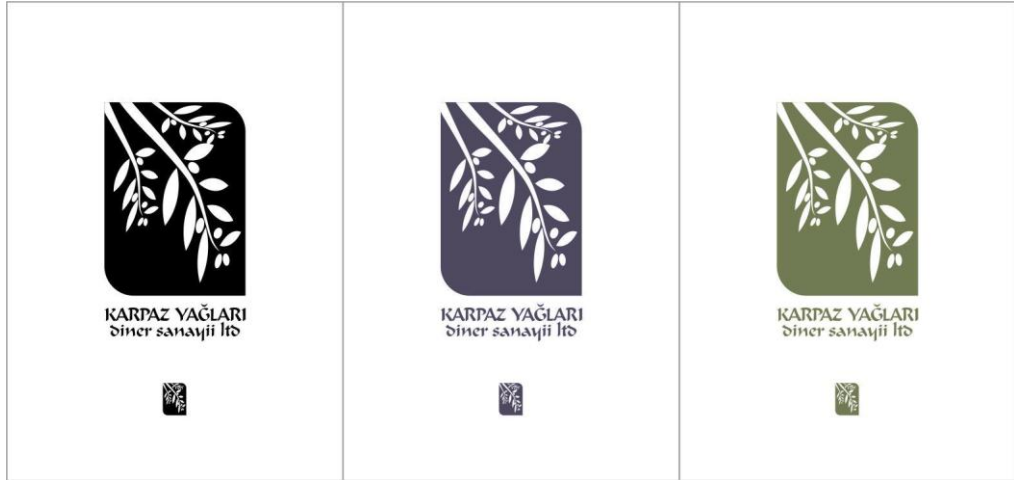
**Şekil 4.7. Dörtgen Figür Kullanılan Logo Örneği**

Dörtgen geometrik tasarım figürü kullanılan logo için farklı renklerde gösterilen örnek tasarımlar Şekil 4.8’de yer almaktadır.



**Şekil 4.8. Dörtgen Geometrik Figür Renk Örnekleri**

Yine dörtgen geometrik tasarım içinde yer alan zeytin dalı ve zeytin taneleri sol üstten uzanabilir. Bu şekilde tasarlanmış logo örneği Şekil 4.9 üzerinde gösterilmiştir.



**Şekil 4.9. Farklı Dörtgen Figür Kullanılan Logo Örneği**

Farklı dörtgen geometrik tasarım figürü kullanılan logo için farklı renklerde gösterilen örnek tasarımlar Şekil 4.10’da yer almaktadır.





**Şekil 4.10. Farklı Dörtgen Geometrik Figür Renk Örnekleri**

Yuvarlak geometrik tasarım içinde koyu zeytin dalı ve zeytin figürü, açık zemin ile kullanılarak, Şekil 4.11’de görülen tasarım elde edilmiştir.



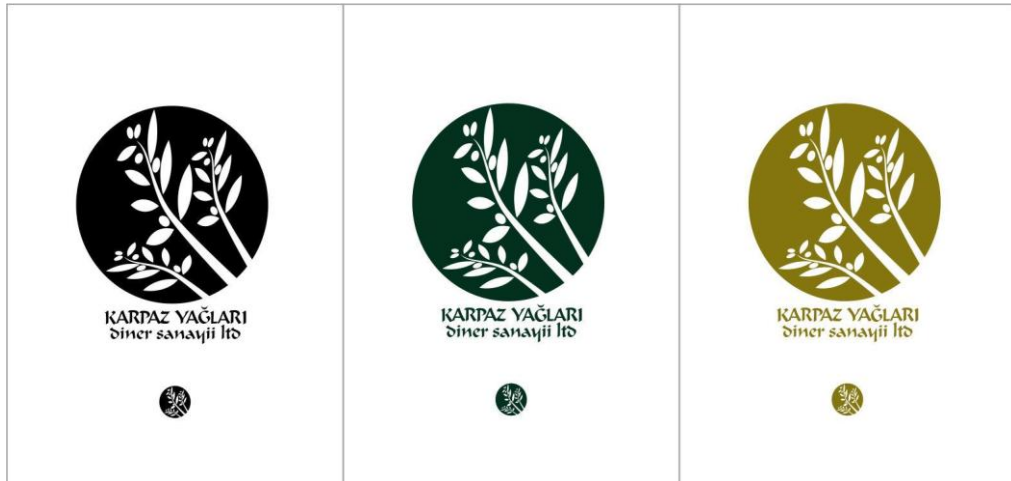
**Şekil 4.11. Koyu Figür Açık Zemin Örneği**

Benzer şekilde Şekil 4.12’de sağ alt köşeden uzanan zeytin dallarının, yuvarlak bir geometrik şekil içinde ve farklı renklerde konumlanmış durumları görülmektedir.



**Şekil 4.12. Koyu Figür Açık Zemin Renk Örnekleri**

Şekil 4.13.'de Yine sağ alttan uzanan zeytin dalı ve zeytin taneleri, yuvarlak geometrik şekil içinde, bu defa koyu zemin beyaz figür olarak denenmiştir.



**Şekil 4.13. Koyu Zemin Açık Figür Örneği**

Şekil 4.14'de ise koyu zemin açık figür örneklerinin tüm renklerde dizayn edilmiş hali görülmektedir.



**Şekil 4.14. Koyu Zemin Açık Figür Renk Örnekleri**

#### **4.2. Yazı Karakterleri**

Logo üzerinde yer alacak olan yazı karakterinin niteliğinin tüketicinin estetik algılarına hitap etmesi, farklı ve dikkat çekici olması düşünülerek 8 farklı tasarım uygulamaları yapılmıştır. Şekil 4.15 üzerinde yedi farklı karakter üzerinde çalışılmaktadır sırası ile OndineD, Sakkal Majalla, Sakkal Majalla, Meiryo UI, PhrasticMedium, SF Movie Poster, Trajan PRO ve Rondalo fontları ile yapılan uygulamalar görülmektedir.

**KARPAZ YAĞLARI**  
**diner sanayii ve tic. ltd.**  
Diner Sanayii ve Tic. Ltd.  
**Karpaz Yağları**  
**KARPAZ YAĞLARI**  
Diner Sanayii ve Tic. Ltd.



Şekil 4.15. Farklı Karakter Çalışmaları Örnekleri

#### 4.3. Etiket Uygulamaları

Tasarımda etiket, ambalajın reklam ve iletişim fonksiyonlarının bir bütünleyicisi olduğundan oldukça önemlidir. Etiket ambalajın temel bileşimidir ve ambalaja olan uygunluğu bütünlüğü sağlayan bir faktördür.

Etiket; geometrik şekli, yazı büyüklüğü, renk faktörü ve logo konumlandırması bakımından ürünün kimliği niteliğindedir. Yağ ambalajlarında genel olarak yeşil, sarı, kırmızı gibi renklerin egemen olduğu gözlemlenmiştir. Geometrik şeklin ise ürünün şişe veya paketi ile uyumlu şekilde tasarlandığı görülmektedir. Şekil 4. 16’da sol tarafta görülen ön yüzde ürün logosunun vurgulayıcı olması ve ürünün altın baskı ürünü olduğunu vurgulayan ona özel bir tasarım görülmektedir. Aynı geometride, farklı renklerde hazırlanan tasarımları Şekil 4.16’da görülmektedir.



Şekil 4.16. Dörtgen Geometrilik Etiket Örnekleri



Şekil 4.17’da görülen tasarımlar ise her iki daha yuvarlak hatlara sahip bir geometri düşünülerek tasarlanan etiket örnekleri görülmektedir. Farklı renk temaları ve logo örnekleri ile hazırlanan logo çalışması çift çerçeve ile çevrelenmiş dört renk uygulama ile hazırlanmıştır.



Şekil 4.17. Yuvarlak Geometrili Etiket Örnekleri

Şekil 4.18’de görülen yuvarlak geometrili etiket tasarımları aynı şeklin ters uygulaması şeklinde denenmiştir. Buradan elde edilen etiket örnekleri Şekil 4.18’de gösterilmiştir.



Şekil 4.18. Ters - Yuvarlak Geometri ile Hazırlanan Etiket Örnekleri

Şekil 4.19’da daha ince ve uzun olarak tasarlanmış ters ve düz etiket örnekleri görülmektedir.



Şekil 4.19. İnce - Uzun ve Yuvarlak Karakterli Etiket Örnekleri



Şekil 4.20’de ince ve uzun olarak tasarlanmış ters ve düz etiket örnekleri ince ve uzun şişe üzerlerine uygulanmış görülmektedir.



Şekil 4.20. İnce - Uzun ve Yuvarlak Karakterli Şişe Etiket Örnekleri

Şekil 4.21’de ince ve uzun olarak tasarlanmış ters ve düz etiket örnekleri ince ve uzun küçük şişe üzerlerine uygulanmış görülmektedir.



Şekil 4.21. İnce - Uzun ve Yuvarlak Karakterli Küçük Şişe Etiket Örnekleri

Şekil 4.22’de ince ve uzun olarak tasarlanmış ters ve düz etiket örnekleri ince ve uzun koyu şişe üzerlerine uygulanmış görülmektedir.



Şekil 4.22. İnce - Uzun ve Yuvarlak Karakterli Koyu Şişe Etiket Örnekleri

Şekil 4.23’de ince ve uzun olarak tasarlanmış ters ve düz etiket örnekleri kalın ve uzun şeffaf şişe üzerlerine uygulanmış görülmektedir.



**Şekil 4.23. Kalın - Uzun ve Yuvarlak Karakterli Şeffaf Şişe Etiket Örnekleri**

#### 4. 4. Sonuç

Kıbrıs coğrafi yapısı ve iklim özellikleri nedeniyle zeytin üretiminin alternatif pazar sağlama yönünde önemli bir alan olma potansiyeline sahiptir. Fakat pazar payının düşüklüğü ve yatırım problemleri düşünüldüğünde, piyasalarda hak ettiği değeri bulamadığı söylenebilir. Mevcut üretim yapmakta olan zeytinyağı işletmeleri, piyasada bulundukları konumu sürdürmek için farklı ambalaj tasarım yöntemleri deneyerek, ürünün tutunabilirliğini arttırabilirler. Bu nedenle ürünün içinde bulunduğu ambalaj, reklam ve tanıtım için kurumsal bir boyut arz etmektedir.

Bu çalışma da zeytinyağı ambalajlarının genel olarak; biçim, etiket ve şişeleme şekilleri incelenmiş ve ambalaj kriterleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ambalaj Kavramına Genel Bir Bakış ve Karpaz Yağları Zeytin Yağı Ambalaj Etiket Tasarım isimli yüksek lisans tezi için başlatılan araştırmalarda öncelikle ambalajın tanımı ve önemi, çeşitlerine göre ambalajlar, malzemelerine göre ambalajlar, ambalajın fonksiyonları, biçim faktörü ve renk analizi de incelendikten sonra, ambalajın ürün korumak kadar iletişim aracı olarak da kullanılabildiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle hitap ettiği kitle yani tüketici kitlesinin tercihleri ve satın alma eğilimleri hakkında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ambalajın tüketici üzerindeki etkilerine değinildiğinde ise tüketicinin tanımı, satın alma sürecini etkileyen faktörler, kişisel ve psikolojik faktörler neler olabileceği hakkında bilgiler verilmiştir. Böylece ambalajın tüketici tercihi hitap etmesinin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Genel olarak yağ sektöründe kullanılan ambalajların incelenmesi ise çalışmanın bir başka yönünü ortaya koymaktadır. Böylece sektörde yer alan üretici firmaların özel ve genel tasarımları ile ilgili bir portre çizilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Genel durumun özetlenmesi yapılması planlanan tasarımın bir nevi alt basamağını teşkil etmiş ve renk, biçim ve etiket bakımından yapılan tasarıma ışık tutmuştur.

Bir bütünlük içinde ele alınmaya çalışılan zeytinyağı ambalajı tasarımı, genelden özele doğru bir yol haritası izlemeye çalışmıştır. Firmaya özel bir karakter ortaya

koymak için, çalışmanın bir diğer bölümünde firmanın mevcut durumu irdelenmeye çalışılmıştır. Karpaz yağlarının tarihsel süreç içerisinde tarihçesinin, kuruluşunun ve yönetim hiyerarşisinin, vizyon ve misyonu, faaliyet alanı, ürün çeşitliliği, reklam faaliyetleri ve Karpaz yağları ürün ve zeytin yağ ambalajları araştırılıp ve bilgi edinerek incelenmiştir.

Tüm bu araştırmalar ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra Karpaz Yağları Diner San. ve Tic. Ltd. için Logo ve Zeytin Yağı Ambalaj Etiketleri tasarımı hazırlanmıştır. Değerlendirmeler ve araştırmalar sonucunda, daha öz, sade ve zengin bir tasarım anlayışıyla Karpaz Yağları logo ve zeytin yağı ambalaj etiketi grafiği hazırlanması uygun görülmüştür. Mevcut Karpaz Yağları logosunun yeniliğe ihtiyacı olduğuna karar verilmiş ve bunun için farklı çözümler belirlenmiştir. Yapılan birçok logo tasarımının ardından zeytin dalı ve ağacını içeren yedi farklı tasarım ve yedi farklı karakter uygulamalar yapılmıştır. Bu tasarımların içerisinde kararlaştırılan tasarımın Kuzey Kıbrıs'taki müşteri kitlesinin ihtiyacına daha iyi cevap verebilecek olması düşünüldüğünden dolayı daha işlevsel olabileceği sonucuna varılmıştır.

Seçilen Karpaz Yağları logo ve zeytin yağ ambalaj etiketi grafiği önerisi tasarımında etiket zeytin yağı ve aromalı zeytin yağ olarak grafiği iki farklı renkte uygulama tercih edilmiştir. Tasarımdaki negatif boşlukların oluşturduğu zeytin dalı aracılığıyla, yalın bir tasarım anlayışı ele alınmıştır. Kullanılan renklerin zeytin yağının sarısı ile güçlü kontrastı, tasarlanan etiketin güçlü ve zengin görünüşünün, tipografide yalın bir hiyerarşik dizilim ve modern font seçimi, logo için tasarlanan zeytin dalının tasarlanması ve logo tasarımındaki negatif boşlukların giderilmesi için uygulanan mugur biçimindeki tasarım çalışmasının zeytin yağını anımsatan altın rengi ile birleşimi tasarlanan ambalaj etiketiyle birleşimi etkin sayılabilecek tasarımla ambalaj etiketine göre tamamen radikal bir değişimden söz etmek mümkündür.

Beyaz ve altın sarısı renklerin egemen olduğu yeni tasarımla çarpıcı bir etki elde edilmeye çalışılmıştır. Etkili bir şekilde kontrast sağlayan bu renk kombinasyonunun bir diğer özelliği de beyaz renk kullanımının zeytinyağı ambalajlarında fazla uygulanmamasıdır. Beyaz renk psikolojik çağrışım bakımından saflık ve temizliği ve yumuşak bir etkiyi çağrıştırmaktadır. Yağ ambalajında bu rengin kullanımı çok etkili bir çözümleme olarak değerlendirilmese de zeytinyağının rengiyle birleşince göze hoş görünür bir renge dönüştüğü gözlemlenmiştir.

Aromalı zeytin yağı ambalaj etiketinde iki farklı mavi tonun karışımından elde edilen geçişli renk yine zeytin yağının altını çağrıştıran sarısı ile etkili bir

şekilde kontrast sağlamaktadır. Genel olarak Karpaz yağ logosunun ve Karpaz yazısının ağırlıklı yer aldığını ve Karpaz Yağlarının algılamada kolaylık ve kalıcılık sağlayabileceğini, bu yönde bilindik zeytinyağı markalarında büyük logo kullanımının gerekliliğine dikkat çekilebilir.

#### 4.5. Öneriler

Şekil 4.24.'de Karpaz Yağları için tasarlanan ve uygun görülen yazı karakter ismi OndineD öneri yazı karakter çalışması.

**KARPAZ**  
Diner san. ve tic. ltd.

KARPAZ  
Diner san. ve tic. ltd.

Şekil 4.24. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Yazı Karakteri

Şekil 4.25.'de Karpaz Yağları için tasarlanan ve uygun görülen logo grafik öneri çalışması.



Şekil 4.25. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Logo Çalışması

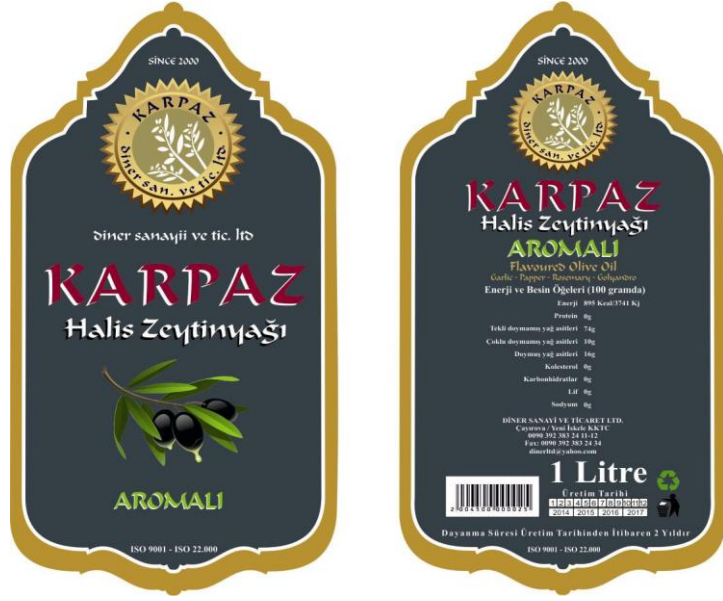
Şekil 4.26.'da Karpaz Yağları için tasarlanan ve uygun görülen zeytin yağı ambalaj etiketi grafik öneri çalışması.



Şekil 4.26. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Zeytin Yağı Ambalaj Etiket Çalışması

Şekil 4.27.'de Karpaz Yağları için tasarlanan ve uygun görülen aromalı zeytin yağı ambalaj etiketi öneri grafik çalışması.





**Şekil 4.27. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Aromalı Zeytin Yağı Ambalaj Etiket Çalışması**

Şekil 4.28.'de Karpaz Yağları için tasarlanan ve uygun görülen zeytin yağı ve aromalı zeytin yağı ambalaj etiketi, şeffaf şişe, koyu şişe ve küçük şişe önerileri grafik çalışması.







**Şekil 4.28. Karpaz Yağları İçin Uygun Görülen Zeytin Yağı ve Aromalı Zeytin Yağı Ambalaj Etiketi ve Şeffaf, Küçük ve Koyu Şişe Öneri Çalışması**

Sonuç olarak; Kuzey Kıbrıs'ta sunulan zeytinyağı firmalarının logo grafik tasarımlarında görselliği ön plana çıkaran ve net renk seçimi yoluyla yeni bir

kurumsal kimlik oluşturulabileceğine dair denemeler yapılmaya çalışılmıştır. Zeytinyağı ambalaj etiketlerinde en önemlisi diğerlerinden farklı dikkat çekicilikte olduğunu iyi bir izlenimle alıcıya hissettirmek olduğunu var sayarsak, yağ zeytin yağı ambalaj etiketi denince ilk akla gelen yeşil tonlarda fotoğraf tasarım öğeleri kullanılmadan da zeytin yağı ambalajı etiketi tasarlanabileceği ortaya konulabileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Böylece bu logo ve zeytin yağı ambalaj etiketlerinin daha farklı ve kolay algılanabilirliği ve kalıcılığına vurgu yapılmıştır

## KAYNAKÇA

Akbay, C. ve Boz, İ. “Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi”. **KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi**, c. 8 s. 1 (2005): 122-131.

Akyüz E. **Tüketici Hukuku**. Ankara. 2003.

Alagöz, S. B., Ekici, N. (2009). “Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması”. **KMU İİBF Dergisi**, c.11 s. 17 (2009): 85-94.

Ayar, S. “Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, İstanbul.

Aytekin, A., Toprak, S. “Sütte Çevreci Ambalaj: Tetra Pak. Süt ve Süt Hayvancılığı Öğrenci Kongresi”, Mayıs 2012, Aksaray.

Bahattin, H. “Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi Ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi. Gazi Üniversitesi Uygulamalı Sanatlar Ana Bilim Dalı Grafik Eğitimi Bilim Sitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dalı. Yüksek Lisans Tezi”. 2013, Ankara.

Baker, S. **Reklamcılıkta Yaratıcılık**. Yayınevi Yayınları. İstanbul, 1996

Book, A. C. , Schick, D. C. **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul, 1998.

Bottomore T. B. **Toplum Bilim. Der Yayınları**. çev. Ünsal Oskay. 5. Basım. İstanbul, 1998.

Bozkurt V. **Değişen Dünyada Sosyoloji**. Ekin Yayıncılık. 4. Baskı. Bursa, 2009.

Casson, H. N. **Satış Sanatı ve Pazarlama**. Hayat Yayınları. İstanbul, 1998.

Davies, E., Davies, B. J. **Bir Haftada Başarılı Pazarlama**. İnkılap Kitabevi. İstanbul, 1993.

Dilber, F., Dilber, A., Karakaya, “Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” (Karaman İli Örneği). **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Mart 2012, s. 3.

Dönmezer S. Toplum Bilim. **Beta Basım- Dağıtım**. 11. Basım. İstanbul, 1994.

Durmaz, Ö. “Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları”. Yüksel Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir, 2009.

Erdal, G. Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi. **Akademik Bakış Dergisi**. s 35, Mart-Nisan, 2013. Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü. Celalabat-Kırgızistan.

Erdal, İ. T. “Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Gökalp, F. “Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”. **Ege Akademik Bakış**, c. 7. s. 1 (2007): 79-97.

Gürer, C., Akbulut, H., & Kürklü, G. “İnşaat Endüstrisinde Geri Dönüşüm ve Bir Hammadde Kaynağı Olarak Farklı Yapı Malzemelerinin Yeniden Değerlendirilmesi”. **V. Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu**, s. 28-36, 13-14 Mayıs 2004, İzmir.

Hopkins, C. C. “Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık”. **Yapı Kredi Yayınları**, İstanbul, 1996.

Kaçtıoğlu, S., Şengül, Ü. “Erzurum Kenti Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü İçin Tersine Lojistik Ağı Tasarımı Ve Bir Karma Tamsayı Programlama Modeli”. Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences, c. 24 s. 1. 2010.

Kırkbir F., Cengiz, E. “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Değişikliği ve Yeni Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi”. TSA / Yıl: 12, s. 1, Nisan, 2008.

Kocabaş, F, Elden, M. “Reklam ve Yaratıcı Strateji”, **Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul, 1997.

Kocabaş, F., Elden, M. “Reklamcılık Kavramlar”, **Kararlar, Kurumlar**. İletişim Yayınları. İstanbul, 1997.

Kocabaş, F., Müge Elden, Nilay Yurdakul, “Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle”, **İletişim Yayınları**. İstanbul, 2004.

Kocamanlar, E. “Ambalaj ve Fonksiyonları”. **Ambalaj Bülteni**, Eylül-Ekim Sayısı, 2009.

Mattelart, A. “Reklamcılık”. **İletişim Yayınları**. İstanbul, 1991.

Mehmeti N. “Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2003, İstanbul.

Mucuk, İ. “Pazarlama İlkeleri”. **Türkmen Kitabevi**. İstanbul, 1999.

Nalbant, M. “Bilgisayarla Bütünleşik Tasarım ve İmalat”. **Beta Basım Yayım**. İstanbul, 1997.

Novick, H. J. “Satış Organizasyonları”. **Rota Yayıncılık**. İstanbul, 1992.

Pehlivan, E. “Geri Kazanılabılır Maddelerin Potansiyelinin Araştırılması”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 1995, İstanbul.

Özdemir, H. “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”. AUHFD C.53 S.3. 2004.

Oreggia, M. Marinelli, L. “Flos Olei 2010”. **Marco Oreggia**. Italy, 2010.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. “Başarılı Reklamın İlkeleri”. **Yayinevi Yayıncılık**. İstanbul, 1997.

Shimp, T.A. “Advertising, Promotion and Other Aspects Integrated Marketing Communications”, **Thompson Cooperation**, University of South California, 2007.

Tannenbaum, S., Schultz, D. E. “Başarılı Reklamın İlkeleri”. **Yayinevi Yayıncılık**. İstanbul, 1997.

Tayyar, E., Üstün, S. “Geri Kazanılmış Pet’in Kullanımı”. **Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi**. C. 16, s. 1 (2010): 53- 62.

Tek, B. “Perakende Pazarlama Yönetimi”. **Üçel Yayıncılık**. İzmir, 1984.

Tek, Ö.B. “Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”. Geliştirilmiş 7. baskı.İzmir: **Beta Yayınları**, 1997.

Tek, Ö. B. “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım”, Türkiye Uygulamaları. 8.baskı. İstanbul: **Beta Yayınevi**, 1999.

Teker U. “Grafik Tasarım ve Reklam”. **Dokuz Eylül Yayınları**. İzmir, 2002.

Terzi, M. E. Müsteri Odaklı Tasarımda Kullanılabilirlik Faktörleri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara, 2010.

Tüketici Korunması Hakkında Kanun TKHK <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=1.5.4077&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> [29.09.2014].

Tokol,T. (2010). Pazarlama Yönetimi. Dora Basım- Dağıtım. Bursa.

Tunalı, İ. (2002). Tasarım Felsefesine Giriş. YEM Yayın. İstanbul.

Türk Dil Kurumu TDK “Sözlük Erişim” [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&aram=gts&guid=TDK.GTS.5331c96274ace4.54671690](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&aram=gts&guid=TDK.GTS.5331c96274ace4.54671690) [25.03.2014].

Uraler, L. B. “İçeriklerine Göre Ambalaj Tasarımlarında Logonun Konumu Ve Teknik Alt Yapısı”. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı. İstanbul, 2011.

Ünsal, Y. “Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri”. **Başkent Ofset**. İstanbul, 1971.

Vural, N. “Besin Analizleri. Ankara Üniversitesi”. Ankara, 1992.

Yalçın, Ç. “Ambalajın Tarihçesi ve Parfümlerin Şişe Ve Ambalaj Tasarımları”. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2011.

Yıldız, Ö. E. “Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmaktaki Etkisi”. **İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi**. Güz 2010, s. 31. (2010).

Zabun, B, “Temel Toplumsal Bir Kurum Olarak Ailenin Sosyoloji Öğretim Programlarında Yer Alış Durumu”. **Aile ve Toplum Eğitim, Kültür ve Araştırma Dergisi**, 2009.

Zaltman, G, “Tüketici Nasıl Düşünür”, Çev: A. Semih Koç. **Mediacat Kitapları**. İstanbul, 2003.



## **ÖZGEÇMİŞ**

### **Kişisel Bilgiler**

Adı ve Soyadı: Bekir Dilhan

Doğum Yeri ve Tarihi: Lefkoşa, 11.02.1987

### **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi: Girne Amerikan Üniversitesi, Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, 2011, Haziran

Yüksek Lisans Öğrenimi: Yakın Doğu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım

Yabancı Dil: İngilizce

### **Sanatsal Faliyetler**

Yarışmalar: 2013, Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Posta Dairesi Müdürlüğü, ‘Trafik Kazalarını Önlemek’ konulu posta pulu yarışması, 4.lük ödülü, Lefkoşa

### **İş Deneyimi**

Çalıştığı Kurumlar:

2011- Dilhan Offset Şti. Ltd. Grafik Tasarım Departmanı, Tam Zamanlı Grafik Tasarımcı, Lefkoşa

### **İletişim**

Cep Telefonu: 0533 862 97 11

E-mail Adresi: bekirdilhan@hotmail.com