TÜRKİYE'DE İLLERİN TANITIMINA YÖNELİK ÜRÜN AMBALAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Merve İLHAN
Gedik Üniversitesi, Türkiye
merveilhn@gmail.com

ÖZ
Araştırmanın konusu Türkiye'de illerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının değerlendirilmesidir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki illerin ürün ambalajlarının tasarım açısından (kullanım kolaylığı, renk, görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi, ürünü koruması, farkedilir nitelikte olması, maliyet, ürün tanıtımı bakımından bölgeye katkısının) incelenmesidir. Araştırmanın modeli betimlemeyi amaçlayan tarama modelidir. Verilerin toplanması için kullanıcılara araştırmacı tarafından hazırlanan ve 10 sorudan oluşan 5'li likert anket uygulanmıştır. Anket soruları grafik tasarım alanında uzman 3 akademisyen ve sektörde çalışan 2 grafik tasarımcı olmak üzere toplamda 5 kişinin görüşü alınarak geliştirilmiştir. Çalışma grubunu T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversite'si Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi bünyesinde çalışan akademik personel 70 kişi ve idari personel 50 kişi olmak üzere toplamda 120 kişi oluşturmaktadır. Sonuçların analizi için SPSS programında verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Alt amaçların sonucunu almaya yönelik olarak tasarımlarda kullanım kolaylığı, görsel – renk ilişkisi, görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi, koruma, farkedilir olma, maliyet ve ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlama boyutuna ilişkin 7 adet tablo elde edilmiştir. Alt amaçlara yönelik elde edilen 7 adet tablo bulgular ve yorum kısmında yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda ürün ambalajlarının alt amaçlara uygunluğu saptanmıştır ve önerilerde bulunulmuştur. Kullanım kolaylığı, renk, koruma, görsellerin yeterince bilgi vermesi, tanıtıma katkı sağlaması ve farkedilirlik bakımından kullanılan ambalajlar yeterli bulunmuştur. Kullanıcı görüşleri arasında alt amaçlara yönelik bütün kriterlerin yeterli olması açısından anlamlı farklılık bulunmamakla birlikte sonuçların Konya, İzmir, Bursa, Rize ve Şanlıurfa illerine ait tanıtıcı ürün ambalajlarının lehine olduğu görülmüştür.

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

EVALUATION OF PRODUCTS PACKAGES INTENDED THE PROVINCE IDENTIFICATION AT TURKEY

ABSTRACT
The research subject involves the evaluation of product packages intended the provinces identification at Turkey. The aim of this research is to analyze, the package that provides the presentation of the product, color, provide information about the products visually, product protection, noticeable quality, package costs, criteria of the province of product packaging at Turkey. In addition, this research aimed to describe the model is a screening model. During this research, there is also applied 10-items 5-options Likert Questionnaire for the users of this data collection. The survey questions graphic design is based on the expert opinion of 3 academicians and a total of 5 people, including 2 graphics designers working in this sector. This study group comprises T.C. Istanbul Yeni Yuzyıl University Topkapı Dr. Azmi Ofluoglu Campus, academic staff has reached 70 participants and administrative staff has reached 50, total 120 participants. For analysis of results, SPSS software program's arithmetical average and standard deviation value calculation feature was used. 7 tables were obtained about ease of use, visual-color relation, giving information about the product, conservation, awareness, cost and contribution to the region in terms of product promotion for the sub purposes. 7 tables obtained for sub-purposes were interpreted in findings and interpretations part. As a result of this research, the suitability of the product packaging determines, and has made suggestions. Ease of use, color, conservation, provide enough visual information, it was determined that likes to contribute to

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

the promotion and packaging of selected terms discoverable. Although there is no significant difference between participants opinion in terms of satisfying all the criteria for sub purposes, It has seen that the results are in favor of introductory products packaging of Konya, Izmir, Bursa, Rize and Sanliurfa provinces.

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

GİRİŞ

Günümüzde grafik tasarım; fotoğraf, reklam, pazarlamaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Ambalaj da bu grafik tasarımı alanlarından biridir. Ambalaj bir ürünü tanıtmada başlı başına bir reklam aracı konumundadır. Genel olarak ambalaj sadece ürünü rafta korumanın bir yolu değil; modern tüketim mallarının dağıtım sisteminin temel öğelerinden biridir. Çeşitli kategorilerde birçok farklı ürünün pazarlandığı satış ortamlarında ambalaj tasarımı günümüzde daha çok önem kazanmıştır. Türkiye'nin yöresel, kültürel ürünlerinin bilinmesi ve yabancı ülkelere doğru bir şekilde tanıtılması için nitelikli tasarımlar yapılması önemlidir. Bu tanıtımın en iyi yollarından biri de; iyi bir reklam aracı sayılabilecek nitelikli bir ambalajdan geçmektedir. Türkiye'nin tanıtım ürünlerine yönelik ambalajlarında grafik tasarımının içinde yer alan ambalaj tasarım ilkelerine uygunluğunu saptayabilmek ve tanıtıma olan katkısını ortaya koymak üzere yapılan bu araştırmada, Türkiye'de illerin tanıtılması için hazırlanan ürünlerin ambalajları incelenecektir. Turizm sektörü için önemli bir yere sahip olan bu ürünler ülkemizi tanıtması bakımından ve tüketiciyi olumlu yönlendirme açısından dikkat çeker nitelikte olmalıdır. Türkiye'den izler barındıran bu ürün ambalajları tüketiciler tarafından doğrudan fikir uyandıran tanıtım aracına dönüşürler. Bu nedenle doğru, etkili bir algı oluşturulabilmesi için ambalaj tasarımı kriterlerinin ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Çoğu ülkenin en önemli gelir kaynağı olan turizm özellikle sanayisi gelişmemiş ülkeler için önemli bir hayat ve geçim kaynağıdır. Bu kadar hayati bir endüstride pay sahibi olabilmek için de her ülke kendini göstermek ve tanıtmak için ciddi bir rekabet içine girmektedir. Her ülke elindeki kaynakları ve turistik öğeleri olabilecek en verimli ve etkin şekilde kullanarak çekebileceği turist sayısını arttırmak amacıyla sürekli bu sektöre yaptığı yatırımı büyütmektedir. Tanıtımın önemi sadece turist çekebilmek için değil, çekilen turistlerin ülkenin kültürünü tanıması ve ayrıca bunun da ötesinde ülkenin çeşitli yörelerine dağılarak o bölgelere de ekonomik katkı yapabilmesini sağlamak için daha da ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple tanıtım her zaman her yerde uygulanmalı ve sürekli geliştirilmelidir. Türkiye için tanıtım da aynı şekilde sadece ülkeye gelen turist sayısını arttırmanın çok daha ötesinde elinde bulundurduğu kültürel değerleri de potansiyel ziyaretçilerine anlatabilmesine olanak sağlamaktadır. Ambalaj bir ürünün tanıtımına yönelik en önemli grafik araçlarından biridir. Tanıtım ürünleri ancak iyi bir ambalaja sahipse kendini göstermektedir. İçerisindeki ürünün kalitesi, lezzeti veya güzelliği ilk önce dışına bakarak ayırt edilebilmektedir. Ambalaj etkilemektir, ürünü tanıtmaktır. Ambalaj ürünü aldırmaktır. Bu nedenle ambalaj tanıtım ve pazarlamada etkili rol oynamaktadır.

Ülke Tanıtımında Ambalajın Önemi

"Bir çoğumuz alışveriş yaparken, belli bir ürünü piyasada satılan benzerlerine tercih ederiz ya da söz konusu ürünün kalitesine daha fazla güveniriz. Bu tercih ya da güven, ürünü ayırt etmeye yarayan unsurlardan olan markalardan kaynaklandığı kadar o ürünün niteliğine ve coğrafi kaynağına da bağlı olabilir" (Marangoz & Akyıldız, 2006, s.286). Ambalaj ürünün satışında en önemli faktörlerdendir. Ürüne değer katabilir ya da ürünün değerini düşürebilmektedir. "Ambalaj endüstriyel bir sanattır. Ülkenin yaşam tarzlarının beğeni dünyasını göstermektedir. Tasarımcı bu noktada dikkatli olmalıdır." (Akgün, 2004, s. 148). Piyasaya sunulan her ambalaj ülkemizi temsil etmektedir. Ülke olarak beğenimizi ve yaşam zevkimizi dünyaya aktarmaktadır. "Yöresel ürünlerin geliştirilmesi ve farklı üretimlerle piyasaya sürülmesi ülke ekonomisi açısından da büyük önem taşımaktadır" (Çağlar & Özaltın, 2013, s. 64). Yöresel ürünlerimizin tanıtımı için uluslar arası rekabete dahil olmak gereklidir. İllerin tanıtımı için ve dünyaya açılabilmek için uluslararası piyasada yer almak gerekmektedir.

Türkiye'de Tanıtıma Yönelik Ürün Ambalajı Örnekleri

Türkiye pazarlama ihracat anlamında önemli bir yapıya sahiptir. Bu nedenle Türkiye'nin daha iyi bir tanıtımı için ambalaj sanayi haricinde ambalaj tasarımı önem arz etmektedir. "Satışlarda ambalajın

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

gelişmesini teşvik eden perakende sektöründeki bu yapılanma ile birlikte Türk ambalaj sanayi hızlı gelişen bir sektördür ve yılda ortalama %10 oranında büyümektedir" (Kocamanlar, 2008, s.40). " 'Belli bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm' olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2009) yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, değişik bölgelerimizde üretilen ve üretildiği yöreye has tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır" (Tan' dan aktaran Schneider & Ceritoğlu, 2010, s. 31).



Resim 1. THY'nın "We'r From Turkey" isimli Türkiye'yi tanıtan ürünlerden oluşan ambalaj tasarımlarından örnekler.

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Şekil 2. Mardin leblebisi - Mardin çöreği ambalaj örnekleri.

Türkiye'nin hemen her bölgesinde birçok ilde o yöreye ait ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler genel olarak herhangi bir marka olarak değil o ilin ismi ile hatırlanmaktadır. "Yerel ürün; içinde bulunduğu coğrafi konumun sahip olduğu, toplumsal yapı, teknoloji ve üretim yöntemleri, çevresel kaynaklar, ekolojik şartların elverdiği ölçüte bağlı kalarak tasarlanmış ürünlerdir" (A.g.e.s'ten aktaran Özkaraman, 1999 s. 64). "Malatya kayısısı, Parma jambonu, Antigua kahvesi, İsviçre saatçiliği, Roquefort peyniri gibi üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünler tüketiciler tarafından yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte, yöre adının kullanılması ürünün kalitesi konusunda güvence yaratmaktadır" (Yalçın, 2013, s. 206).

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 3. İzmir incir ambalajı örnekleri.

"Geleneksel ürünlerin bölge kalkınmasında ürünleri taklitlerine karşı koruma, gerek yerel gerekse ulusal düzeyde ürünün bilinirliğini artırma, tüketicinin bölgesel gıdalara artan ilgi avantajını fırsata çevirme ve ürün üzerinden prim elde etme fırsatı üzerine etkileri de bulunmaktadır" (Demirer & Mencet'ten aktaran Albayrak, vd., 2010, s. 4). Ülkemizin coğrafyası ve geleneksel yapısı ile birçok yöresel ürüne imkan sağlayan zenginliğe sahiptir. Şehirlerin ismi ile özdeşleşen, ülkeye ve bulunduğu bölgeye ekonomik olarak katkı sağlayan ürünler bulunmaktadır. Bunlar arasında Kahramanmaraş'ın kırmızı biberi, Malatya kayısısı, Isparta gülü, Ezine peyniri gibi pek çok örnek verilebilmektedir (Köksal, 2014, s. 159).

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın evren ve örneklemi, verilerin toplanması ve verilerin analizi alt bölümlerine yer verilmiştir.

Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modeli tarama modelidir. Bu araştırma modeli betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Araştırmada yer alan konu, olay, kişi ve nesneler kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanır ve var olan üzerinde değiştirme çabası gösterilmez. Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul'da bulunan T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi' nde çalışan akademik personel ve idari personel oluşturmaktadır. Çalışma grubu akademik personel ve idari personel olarak 2 grupta ele alınmıştır. Araştırmada yaş kriteri 22 yaş altı, 23-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 50 yaş üstü olmak üzere 5 grupta ele alınmıştır. Araştırmada cinsiyet kriterine yer verilmiştir. Tabloda her bir kriterin kişi sayısı(n), aritmetik ortalama değerleri ve standart sapma oranlarına yer verilmiştir. Araştırmada yer alan üniversite ve yerleşke ulaşılabilirliği açısından seçilmiştir. Bu üniversitede 70 kişi akademik personel ve 50 kişi idari personel olmak üzere 120 kişiye ulaşılmıştır. Anket bu 120 kişiye 7 il için uygulanmıştır. Anket katılımcıların gönüllülük esasına bağlı olarak uygulanmıştır.

Ölçme Araçları

Anket geliştirilme sürecinde Türkiye'nin her coğrafi bölgesinden ürünü ile öne çıkan bir il ve o ile özgü ürünü seçilmiştir. Seçilen iller bulunduğu bölgede daha fazla bilinen meşhur ürünü olduğu için seçilmişlerdir. Ürün ambalajlarının bölgeyi temsil eden ambalajlar olmasına dikkat edilmiştir. Ambalajlar materyal farklılığı dikkate alınarak ve çeşitlilik sağlanmaya çalışılarak seçilmiştir. Ürün

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

ambalajlarının bir kısmı o ile gidilerek yerinden alınmıştır. Bazı ürünler ise internetten sipariş yoluyla elde edilmiştir ve tezin içeriğine dahil edilmiştir. Türkiye'de bulunan farklı bölgelerdeki illerimizi içeren ve o illere özgü ürünlerin ambalaj tasarımlarını incelemek amacıyla uzman görüşü alınarak 10 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Beşli likert ölçekte; Tamamen Katılıyorum seçeneğine 5, Katılıyorum 4, Kararsızım 3, Katılmıyorum 2, Kesinlikle Katılmıyorum 1 şeklinde sayı verilmiştir. Bu sorularla birinci alt amaç doğrultusunda ürün ambalajı tasarımında yer alan ilkelerden olan kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri, ikinci alt amaç olan renk kullanımlarının uygunluğu boyutu, üçüncü alt amaç doğrultusunda görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi, dördüncü alt amaç doğrultusunda ambalajın ürünü koruma özelliği, beşinci alt amaç için ürün ambalajının fark edilebilirliği, altıncı alt amaç için maliyet açısından ambalajın uygunluğu, yedinci alt amaç doğrultusunda ambalajın ürünü tanıtma açısından bölgeye katkı sağlaması gibi konuların araştırılması amaçlanmıştır. Kullanılan anket Ek-1'de sunulmuştur.

Anket araştırmacı tarafından bizzat çalışma grubundaki akademik personele ve idari personele birebir uygulanmıştır. Kullanılan ürün ambalajları çalışma grubuna alan dışı oldukları gözetilerek konu ile ilgili genel bilgi verilmiştir ve anket sırasında ambalajların birebir orjinalleri gösterilmiştir. Anketi uygulayanlar ambalajı ilk önce gözlemleyip inceledikten sonra sorulara cevap vermişlerdir.

Verilerin toplanması için anket geliştirme yoluna gidilmiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda, belirlenen üniversite kapsamında ambalaj tasarımı ürünlerini ilgilendiren özgünlük, form, dayanıklılık, görsellik vb. bakımından durumunu belirtmek amacıyla anket oluşturulmuştur. Tez danışmanımın desteği alınarak ve grafik tasarım alanında uzman 3 akademisyen ve sektörde çalışan 2 grafik tasarımcı olmak üzere toplamda 5 kişinin görüşü alınarak hazırlanan anket soruları toplamda 120 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları 10 adettir. Her il için aynı sorulardan oluşan ayrı anket uygulanmıştır.
Bu araştırma sonucunda Coranbach Alpha değeri (α) 0, 9318 olarak bulunmuştur. Corenbach Alpha değerine göre anket, yüksek güvenilirlik düzeyindedir.
Tablo 1
Coranbach Alpha Değeri

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

Verilerin Toplanması
Verilerin toplanabilmesi için, ambalaj tasarımı konularında yayınlanmış tez, kitap, makale, raporlar ve internet, süreli yayınlar vb. literatür taraması yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından hazırlanan anket kullanılmıştır. Anketlerin tümü kullanılmıştır. Akademik ve idari kadro ile birebir görüşülerek ve ambalajların orjinalleri gösterilerek ankete cevap vermeleri sağlanmıştır. Ayrıca verilerin toplanmasında araştırma kapsamında ürün ambalajları için internetten fotoğraflar da bulunmuştur.

Verilerin Çözümlenmesi
Alt amaçlar ve anket kriterleri doğrultusunda elde edilen veriler istatiksel hesaplamalarda kullanılan SPSS (Statistical Packet for the Social Sciences) programı ve Microsoft Excel programı kullanılarak çözümlenmiştir. Öncelikle veriler Microsoft Excel programına girilip, kullanıcıların her bir maddeye verdikleri cevap işlenerek istatiksel dağılımları hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerinden (aritmetik ortalama ve standart sapma) yararlanılarak tablolar oluşturulmuştur. Alt boyutlara göre yorumlarda bulunulmuştur. Anket sonucunda elde edilen verilerle öncelikle yüzde frekanstan yararlanılarak 50 adet tablo elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu tablolardan elde edilen verilerin araştırma sonucu hakkında fikir vermede zorlayacağı düşünülerek, daha etkin olduğu düşünüldüğü için aritmetik ortalama kullanılarak 7 adet tablo elde edilmiştir. Daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Alt amaçların sonucunu almaya yönelik olarak kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin, görsel – renk ilişkisi boyutuna ilişkin, görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

boyutuna ilişkin, koruma boyutuna ilişkin, farkedilir olma boyutuna ilişkin, maliyet boyutuna ilişkin, ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlama boyutuna ilişkin 7 adet tablo elde edilmiştir. Alt amaçlara yönelik elde edilen 7 adet tablo bulgular ve yorum kısmında yorumlanmıştır. Anket sorularında verilen cevaplara bakıldığında, akademik ve idari kadro arasında anlamlı bir fark oluşmadığı için herhangi bir kıyas yoluna gidilmemiştir.

BULGULAR VE SONUÇ

Bu bölümde alt amaçlar doğrultusunda elde edilen veriler tablolar halinde yorumlanmıştır.

Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 1: Ambalaj tasarımının kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

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

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α
4.Ambalaj kullanım kolaylığı açısından özgündür.	İdari	4,29	0,89	4,24	0,85	4,42	0,78	4,34	0,87	3,90	1,04	3,74	1,16	3,80	1,14
	Akademik	3,55	1,11	3,71	1,11	4,13	1,09	3,87	1,12	3,48	1,11	3,39	1,16	3,44	1,23
7.Ürünün ambalajı sonradan kullanıma uygundur.	İdari	4,20	1,12	4,42	0,70	4,20	1,05	4,46	1,05	3,82	1,24	3,92	1,23	3,59	1,40
	Akademik	3,56	1,20	4,34	0,78	3,91	1,22	4,05	1,15	3,87	1,01	3,77	1,11	3,58	1,06

İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 2: Ambalaj tasarımının görselle renk boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

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

	Bursa Kestane Şekeri Ambalaj	İzmir İncir Ambalajı	Konya Mevlana Şekeri Ambalaj	Rize Çay Ambalajı	Malatya Kayısı Ambalajı	Mersin Çekme Helva Ambalaj	Şanlıurfa İsot Biberi Ambalaj

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

		1				1						1		1	
Görüşler	Kullanıcılar	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α
2.Ambalajın rengi ürünün alınmasında etkilidir.	İdari	4,49	0,74	3,96	1,24	4,58	0,73	4,62	0,88	3,90	1,16	4,24	0,89	4,31	0,82
	Akademik	3,43	1,18	3,54	1,03	3,89	1,12	3,88	1,01	3,17	1,18	3,41	1,03	3,34	1,12
3.Ambalajda kullanılan renkler içeriğe uygun olarak seçilmiştir.	İdari	4,65	0,56	4,20	1,03	4,54	0,68	4,48	0,86	3,84	1,11	4,06	1,17	4,24	0,69
	Akademik	3,72	1,26	3,96	0,95	4,07	1,06	3,91	0,97	3,26	1,14	3,30	1,12	3,38	1,10

Üçüncü Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 3: Ambalaj tasarımının görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 4

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

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şan İsot Am
Görüşler	Kullanıcılar	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ
1.Ambalaj üzerindeki görseller ürün hakkında bilgi vermektedir.	İdari	4,47	0,79	4,28	1,11	4,74	0,49	4,66	0,75	3,88	1,24	3,96	1,26	4,37
	Akademik	3,54	1,45	3,66	1,15	4,39	1,33	4,39	1,31	3,37	1,83	3,29	1,11	3,49

Dördüncü Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 4: Ambalaj tasarımının ürünü koruma boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 5

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

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

6.Ambalaj ürünü korur nitelikt edir.	İdari	4,24	1,07	4,48	0,71	4,38	0,70	4,48	0,95	4,08	0,99	4,18	1,24	4,10	1,27
	Akademik	3,84	1,06	4,36	0,72	4,20	0,94	4,28	0,81	3,97	0,94	4,01	0,83	4,03	0,89

Beşinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 5: Ambalaj tasarımının farkedilir olma boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 6

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

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şa İso Ar
Görüşler	Kullanıcılar	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ
5.Ambalaj ürün tanıtımı açısından dikkat çekici bir tasarıma sahiptir.	İdari	4,43	0,84	4,20	1,03	4,60	0,67	4,20	1,05	3,70	1,34	3,92	1,31	3,7
	Akademik	3,56	1,26	3,73	1,01	4,26	1,01	3,68	1,14	3,38	1,13	3,07	1,20	3,5

Altıncı Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 6: Ambalaj tasarımının maliyet boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 7

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

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α
8.Ambalaj maliyet açısından elverişli	İdari	4,18	0,81	3,70	1,16	3,76	1,13	3,96	1,09	3,68	1,13	3,54	1,20	3,73	0,87
	Akademik	3,24	1,06	3,37	0,82	3,23	1,21	3,63	0,98	3,19	0,94	3,29	0,95	3,30	0,85

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

dir.

Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Alt Problem 7: Ambalaj tasarımının ürün ambalajı açısından bölgeye katkı sağlama boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 8

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

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α	ẋ	α
9.Ürünü ambalajından dolayı hediye olarak alabilirim.	İdari	4,33	0,97	4,16	1,17	4,24	1,12	3,52	1,47	3,70	1,43	3,96	1,26	3,65	1,49
	Akademik	3,77	1,23	4,09	0,86	4,00	1,22	3,70	1,22	3,43	1,20	3,23	1,12	3,24	1,18
10.Ürün ambalajı ile bölgeye prestij sağlamaktadır.	İdari	4,29	1,17	4,38	0,85	4,42	0,73	4,18	1,08	3,98	1,00	3,76	1,20	3,80	1,26
	Akademik	3,60	1,23	3,94	0,96	4,06	1,12	3,70	1,08	3,21	1,12	3,26	1,02	3,38	1,22

Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda alt amaçlara yönelik tüm maddeler değerlendirilmiş olup, alt amaçlara en fazla yeterli olduğu düşünülen tanıtıcı ürün ambalaj tasarımları; Konya Mevlana şekeri ambalajı, İzmir incir ambalajı, Bursa kestane şekeri ambalajı ve Rize çay ambalajı olmuştur. Alt amaçlara göre daha az yeterli görülen tanıtıcı ürün ambalaj tasarımları; Malatya kayısı ambalajı, Mersin çekme helva ambalajıdır. Konya Mevlana şekeri ambalajının bulunduğu ilin mimari yapısı şeklinde üretilmiş olması onu ön plana çıkarmıştır. Ambalajın ürünün ve bölgenin tanıtımı yeterli bir şekilde yaptığı düşünülmüştür. Tanıtıcı ürün ambalajlarında tasarımların bulunduğu ile ait özellikleri yansıtması önemlidir. Bu şekilde tasarlanmış tanıtıcı ürün ambalajları bölgeye prestij katmaktadır. Çalışma grubunun tanıtıcı ürün ambalajlarında görselleri ve tasarımı ile bulunduğu ili yansıtan ve hediyelik alınabilecek ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Tüketicilerin tanıtıcı ürün ambalajlarında maliyetin elverişli olmasına dikkat ettiği görülmüştür. Farklı bir tasarıma sahip ambalajın pahalı olabileceği algısı hakimdir. Üreticiler tasarım yaparken tanıtıcı ürün ambalajlarında hem özgün tasarımlar yapmalı, hem de herkesin erişebileceği bir maliyet belirlemelidir. Anket sonucunda verilen cevaplara göre; Türkiye'nin genel tablosuna baktığımızda ambalaj tasarımlarımız (araştırmada kullanılan) yeterli görülmüştür. Genel olarak tüm illerin tanıtıcı ürün ambalajları alt amaçlar doğrultusunda yeterli görülmüştür.

ÖNERİLER

Tanıtıma yönelik olarak üretilen ürün ambalajlarının bütçesi hedef kitleye hitap eder nitelikte olmalıdır. Ambalaj tasarımlarının özgün, yeniden kullanılabilir, dikkat çekici nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Tanıtıcı ürün ambalajlarında tasarımın bölgeye prestij sağlar nitelikte olmasına önem verilmelidir. Tasarım yaparken ambalaj tasarım ilkeleri dikkate alınmalıdır. Tanıtıma yönelik daha başarılı tasarımlara ulaşmak için ürün ambalajı tasarımları uzman, profesyonel kişiler tarafından yapılmalıdır. Tanıtıma yönelik ürün ambalajı tasarımı ile ilgili bu araştırmanın eğitimde program geliştirme aşamasında ders içeriklerinin zenginleşmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tanıtıma

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

yönelik ürün ambalajı tasarımlarının değerlendirilmesi ile ilgili bu araştırmanın daha önceki örnek araştırmalar açısından ilk olması nedeniyle bu konuda yapılacak olan yeni çalışmalara alt temel teşkil edeceği ve ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2006). *Doğal kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretlerin önemi ve buldan bezi örneği.* Buldan Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Çağlar, N. & Özaltın, F., N. (2013). Geleneksel tatların yöresel tatlarla buluşmasına bir örnek "gül sarması"*, Akdeniz Sanat Dergisi*, *11*(6), 56-64. http://www.infolla.com/dosyalar/articleextension/635688574207321948_562-2451-1-PB.pdf sayfasından erişilmiştir.

Akgün, C. (Ed.). (2004). *Ambalaj tasarımı.* İstanbul: Emir.

Kocamanlar, E. (2008). *Hızlı tüketim mallarında ambalajın satın alma davranışına etkisi üzerine bir model önerisi,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/2085/1/8749.pdf sayfasından erişilmiştir.

chneider, G., & Ceritoğlu, A., B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın almadavranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6,* 29-52. http://pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/18-published.pdf sayfasından erişilmiştir.

Özkaraman, M., S. (1999). *Ürün kimliğinin belirleyiciliğinde ambalaj ve kimlik ilişkilerinin temel ilkeleri,* Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yalçın, H. (2010). *Ambalaj tasarımı ve tipografik eğilimler.* www.hasanyalcin.com/ambalaj-tasarimi-ve-tipografik-egilimler/ sayfasından erişilmiştir.

Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, G., Atış, E., Çukur, F. & Pezikoğlu, F., (2010, Ocak), *Küresel rekabet açısından Türkiye'de tarım ve gıda ürünleri pazarlama sistemlerine bakış: mevcut yapı, sorunlar, fırsatlar, hedefler.* TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Ankara.

Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28*(3), 159-171. *http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025009795/5000043690* sayfasından erişilmiştir.

Ek-1 Anket Formu

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

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

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

Cinsiyetiniz : Kadın ( ) Erkek ( )

Meslek : Akademik Personel ( ) İdari Personel ( )

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

Submit Date: 13.01.2017, Acceptance Date: 22.03.2017, DOI NO: 10.7456/10702100/016
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication