

Türkiye'deki İllerin Tanıtımının Bölgesel Ürün Ambalajlamasına Göre İncelenmesi

Examination of Province Promotion In Turkey, According to Regional Product Packaging

Arş. Gör. Merve İLHAN *

ÖZET

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, fark edilir 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 Üniversitesi 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, fark edilir 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 fark edilebilirlik 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.

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

Bu makale, Merve İlhan'ın Gazi Üniversitesi Grafik Eğitimi Yüksek Lisans Programı bünyesinde Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem Kalafat Alpaslan'ın danışmanlığında hazırladığı "Türkiye'de İllerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Değerlendirilmesi" tezinden türetilmiştir.

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 Yuzyil 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 the promotion and packaging of selected terms discoverable. Although there is no significant difference between participants' opinions 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, İzmir, Bursa, Rize and Sanliurfa provinces.

Keywords: Packaging Design, Product Packaging, Promotion Packages.

1. Giriş

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 tanıtmaya bakımından ve tüketiciciyi 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 büyötmektedir. 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 yapabilmelerini 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 aldırılmaktır. Bu nedenle ambalaj tanıtım ve pazarlamada etkili rol oynamaktadır.

2. Ülke Tanıtımında Ambalajın Önemi

Her ülkenin kendi kültür yapısı bulunmaktadır. Görsel ve estetik anlayışı da bu kültür yapısına göre şekillenmektedir. Dolayısıyla ambalaj tasarımları da ülkelerin kültürüne göre tasarlanmaktadır ve ülkelerin tasarım anlayışı birbirinden farklılık göstermektedir. Renk, form, boyut, inanç yapısı, kültürel yapısı, sanat anlayışı gibi birçok

faktör tasarımlarda etkilidir. “Birçoğumuz 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 ve Akyıldız, 2006, s.286). Ambalaj ürünün satışında en önemli faktörlerdendir. Ürüne değer katabilir ya da ürünün değerini düşürebilir. “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 ve Özaltın, 2013, s. 64). Yöresel ürünlerimizin tanıtımı için uluslararası rekabete dâhil olmak gereklidir. İllerin tanıtımı için ve dünyaya açılabilmek için uluslararası piyasada yer almak gerekmektedir. “Uluslararası pazarlarda yer almak isteyen firmaların rekabet ortamına ayak uydurabilmeleri için, sürekli yeni ve özgün modeller oluşturmaları gerekmektedir” (Çavuşoğlu, 2009, s.1).

3. 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 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).



Görsel 1. THY'nin "We'r From Turkey" İsimli Türkiye'yi Tanıtın Ürünlerden Oluşan Ambalaj Tasarımlarından Örnekler (www.packagingoftheworld.com, 2015)



Görsel 2. Mardin Leblebisi - Mardin Çöreği Ambalaj Örnekleri (www.meshurleblebici.com, 2016)



Görsel 3. İzmir İncir Ambalajı Örnekleri (www.tarisincir.com, 2016)

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. "Malatya kayısı, Parma jambonu, Antigua kahvesi, İsviçre saatçiliği, Roqufort 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, 2010, s. 206).

"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" (Albayrak ve diğerleri., 2010, s.4). Ülkemiz, coğrafyası ve geleneksel yapısı ile birçok yöresel ürüne imkân sağlayan zenginliğe sa-

hiptir. Şehirlerin ismi ile özdeşleşen, ülkeye ve bulunduğu bölgeye ekonomik olarak katkı sağlayan ürünler bulunmaktadır. Bunlar arasında Kahramanmaraş'ın kırmızı biberi, Malatya kayısı, Isparta gülü, Ezine peyniri gibi pek çok örnek verilebilmektedir (Köksal, 2014, s.159).

4.Yöntem

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

4.1. Araştırma Modeli

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

4.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul'da bulunan T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi içinde 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.

4.3. 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 ambalajlarının bir kısmı o ile gidilerek yerinden alınmıştır. Bazı ürünler ise internetten sipariş yoluyla elde edilmiştir ve tezin içeriğine dâhil 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 ölçeğinde; 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 tanıtmaya 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 gözlemlenerek konu ile ilgili genel bilgi verilmiştir ve anket sırasında ambalajların birebir orijinaleri 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 danışmanı, 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 Cronbach Alpha değeri (α) 0,9318 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerine göre anket, yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

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

Tablo 1 . Cronbach Alpha Değeri

4.4. 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. 120 adet anket kullanılmıştır. Akademik ve idari kadro ile birebir görüşülerek ve ambalajların orijinaleri gösterilerek ankete cevap vermeleri sağlanmıştır.

Ayrıca verilerin toplanmasında araştırma kapsamında ürün ambalajları için internetten fotoğraflar da bulunmuştur.

4.5. Verilerin Çözümlemesi

Alt amaçlar ve anket kriterleri doğrultusunda elde edilen veriler istatistiksel hesaplamalarda kullanılan SPSS (Statistical Packet for the Social Sciences) programı ve Microsoft Excel programı kullanılarak çözümlenmiştir. Öncelikle veriler Microsoft Excel programına girilip, kullanıcıların her bir maddeye verdikleri cevap işlenerek istatistiksel dağılımları hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerinden (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 boyutuna ilişkin, koruma boyutuna ilişkin, fark edilir 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.

5. Bulgular Ve Sonuç

Türkiye'nin tanıtımına yönelik hazırlanan ürün ambalajlarının;

1. İllere ait ürünlerin (Bursa, İzmir, Konya, Rize, Mersin, Malatya, Şanlıurfa) tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin kullanıcı (akademik personel ve idari personel) görüşleri nelerdir?
2. İllere ait ürünlerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının görselle renk ilişkisinin uygunluğu boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?
3. İllere ait ürünlerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?
4. İllere ait ürünlerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının görsellerin ürünü koruma boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?
5. İllere ait ürünlerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının fark edilebilirlik boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?
6. İllere ait ürünlerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının maliyet boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?
7. İllere ait ürünlerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlama boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Soruları çalışmanın alt amaçlarını oluşturduğu için bu bölümde alt amaçlar doğrultusunda elde edilen veriler tablolar halinde yorumlanmıştır.

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İstot Biberi Ambalajı	
		\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	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

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

Tablo 2 incelendiğinde; iller için kullanılan ürün ambalajlarının kullanım kolaylığı açısından, idari kadro 4,42 aritmetik ortalama ile Konya Mevlana Şekeri Ambalajı'nın en uygun olduğu yorumlanmıştır. İdari kadronun kullanım kolaylığı bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,74 aritmetik ortalama ile Mersin Çekme Helva Ambalajı'dır. Akademik kadronun verdiği yanıtlara göre Konya Mevlana Şekeri Ambalajı 4,13 aritmetik ortalama ile en uygun bulunan ambalaj olmuştur. Akademik kadronun kullanım kolaylığı bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,39 aritmetik ortalama ile Mersin Çekme Helva Ambalajı olmuştur.

İller için kullanılan ürün ambalajlarının sonradan kullanıma uygun olması açısından, idari personel 4,46 aritmetik ortalama ile Rize Çay ambalajının en uygun olduğu şeklinde yorumlamıştır. İdari kadronun ambalajın sonradan kullanılması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,59 Şanlıurfa İstot Biberi Ambalajı olmuştur. Akademik personelin verdiği yanıtlara göre ise İzmir İncir Ambalajı 4,34 aritmetik ortalama ile en uygun bulunmuştur. Akademik personelin ambalajın sonradan kullanılması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,56 aritmetik ortalama ile Bursa Kestane Şekeri Ambalajı olmuştur.

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa Isot Biberi Ambalajı	
		\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	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

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

Tablo 3. incelendiğinde; iller için kullanılan ürün ambalajlarının görsel-renk ilişkisini ölçmek için sorulan rengin ürünün alınmasına etkisi için, idari kadro 4,62 aritmetik ortalama ile Rize Çay Ambalajı 'nın en uygun olduğu şeklinde yorumlamıştır. İdari kadronun ambalajın rengin ürünün alınmasına etkisi bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,90 Malatya Kayısı Ambalajı olmuştur. Akademik kadronun verdiği yanıtlara göre ise Konya Mevlana Şekeri Ambalajı' nın 3,89 aritmetik ortalama ile en uygun bulunmuştur. Akademik kadronun ambalajın renginin ürünün alınmasına etkisi bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,17 aritmetik ortalama ile Malatya Kayısı Ambalajı olmuştur.

İller için seçilmiş ürün ambalajlarının rengin içeriğe uygun olması açısından, idari kadro 4,65 aritmetik ortalama ile Bursa Kestane Şekeri ambalajının en uygun olduğu şeklinde yorumlamıştır. İdari kadronun ambalajın rengin içeriğe uygun olması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,84 aritmetik ortalama ile Malatya Kayısı Ambalajı olmuştur. Akademik kadronun verdiği yanıtlara göre ise Konya Mevlana Şekeri Ambalajı 4,07 aritmetik ortalama ile en uygun bulunmuştur. Akademik kadronun ambalajın rengin içeriğe uygun olması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,26 aritmetik ortalama ile Malatya Kayısı Ambalajı olmuştur.

Tablo 4. incelendiğinde; iller için kullanılan ürün ambalajlarının görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi açısından, idari kadro 4,74 aritmetik ortalama ile Konya Mevlana Şekeri Ambalajı 'nın en uygun olduğu şeklinde yorumlamıştır. İdari kadronun ambalajın görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,88 aritmetik ortalama ile Malatya Kayısı Ambalajı olmuştur. Akademik personelin verdiği yanıtlara göre ise Konya Mevlana Şekeri Ambalajı ve Rize Çay Ambalajı' nın 4,39 aritmetik ortalama ile en uygun bulunduğu şekildedir. Akademik kadronun ambalajın görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,29 Mersin Çekme Helva Ambalajı olmuştur.

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa Isot Biberi Ambalajı	
		\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α
1.Ambalaj üzerindeki görseller ürün hakkında bilgi vermektedir.	İdari	4,47	0,79	4,28	1,11	4,74	0,49	4,86	0,75	3,88	1,24	3,96	1,26	4,37	0,83
	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	1,24

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

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa Isot Biberi Ambalajı	
		\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α
6.Ambalaj ürünü korur niteliktedir.	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	4,18	1,27
	Akademik	3,84	1,06	4,36	0,72	4,20	0,94	4,28	0,81	3,98	0,94	4,01	0,83	4,03	0,89

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

Tablo 5. incelendiğinde; iller için kullanılan ürün ambalajlarının koruma boyutu açısından, idari kadro 4,48 aritmetik ortalama ile Rize Çay Ambalajı ve İzmir İncir Ambalajı' nın en uygun olduğu şekilde yorumlamıştır. İdari kadronun ambalajın ürünü koruması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 4,08 aritmetik ortalama ile Malatya Kayısı Ambalajı olduğu görüşündedir. Akademik personelin verdiği yanıtlara göre ise İzmir İncir Ambalajı' nın 4,36 aritmetik ortalama ile en uygun bulunduğu şekildedir. Akademik kadronun ambalajın ürünü koruması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,84 aritmetik ortalama ile Bursa Kestane Şekeri Ambalajı' dır.

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa Isot Biberi Ambalajı	
		\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α
5.Ambalaj ürün tanıtım 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	3,78	1,36
	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	3,54	1,19

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

Tablo 6. incelendiğinde; iller için kullanılan ürün ambalajlarının farkedilir olma açısından, idari kadro 4,60 aritmetik ortalama ile Konya Mevlana Şekeri Ambalajı 'nın en uygun olduğu şekilde yorumlamıştır. İdari kadronun ambalajın farkedilir olması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,70 aritmetik ortalama değeri ile Malatya Kayısı Ambalajı' dir. Akademik personelin verdiği yanıtlara göre ise Konya Mevlana Şekeri Ambalajı' nın 4,26 aritmetik ortalama ile en uygun bulunduğu şekildedir.

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsoot Biberi Ambalajı	
		\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α
8.Ambalaj maliyet açısından elverişlidir.	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

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

Tablo 7. incelendiğinde; iller için kullanılan ürün ambalajlarının maliyet açısından, idari kadro 4,18 aritmetik ortalama ile Bursa Kestane Şekeri Ambalajı 'nın en uygun olduğu şekilde yorumlamıştır. İdari kadronun ambalajın maliyet bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,54 aritmetik ortalama ile Mersin Çekme Helva Ambalajı' dir. Akademik kadronun verdiği yanıtlara göre ise Rize Çay Ambalajı' nın 3,63 aritmetik ortalama ile en uygun bulunduğu şekildedir. Akademik kadronun ambalajın maliyet bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,19 aritmetik ortalama ile Malatya Kayısı Ambalajı' dir.

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsoot Biberi Ambalajı	
		\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α	\bar{x}	α
9.Ürün 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

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

Tablo 8. incelendiğinde; iller için kullanılan ürün ambalajlarının ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlaması ile ilgili sorulan ürünü ambalajından dolayı satın alınması açısından, idari personel 4,33 aritmetik ortalama ile Bursa Kestane Şekeri Ambalajı'nın en uygun olduğu şeklinde yorumlamıştır. İdari kadronun ambalajın ürünü ambalajından dolayı satın alınması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,52 aritmetik ortalama ile Rize Çay Ambalajı'dır. Akademik personelin verdiği yanıtlara göre ise İzmir İncir Ambalajı'nın 4,09 aritmetik ortalama ile en uygun bulunduğu şekildedir. Akademik kadronun ambalajın ürünü ambalajından dolayı satın alınması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,23 aritmetik ortalama ile Mersin Çekme Helva Ambalajı'dır.

İller için kullanılan ürün ambalajlarının ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlaması ile ilgili sorulan ürünün ambalajı ile bölgeye prestij sağlaması açısından, idari kadro 4,42 aritmetik ortalama ile Konya Mevlana Şekeri Ambalajı'nın en uygun olduğu şeklinde yorumlamıştır. İdari kadronun ürünün ambalajı ile bölgeye prestij sağlaması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,76 aritmetik ortalama ile Mersin Çekme Helva Ambalajı'dır. Akademik personelin verdiği yanıtlara göre ise Konya Mevlana Şekeri Ambalajı'nın 4,06 aritmetik ortalama ile en uygun bulunduğu şekildedir. Akademik kadronun ürünün ambalajı ile bölgeye prestij sağlaması bakımından en zayıf bulunduğu ambalaj, 3,21 aritmetik ortalama ile Malatya Kayısı Ambalajı'dır

6. Sonuç

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 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.

Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda alt amaçlara yönelik tüm maddeler değerlendirilmiş olup, alt amaçlara en uygun olduğu düşünülen tanıtıcı ürün ambalaj tasarımları; Konya Mevlana şeker ambalajı, İzmir incir ambalajı, Bursa kestane şeker ambalajı ve Rize çay ambalajı olmuştur. Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda alt amaçlara yönelik tüm maddeler değerlendirilmiş olup, alt amaçlara en uygun olmadığı düşünülen tanıtıcı ürün ambalaj tasarımları; Malatya kayısı ambalajı, Mersin çekme helva ambalajıdır. Konya Mevlana şeker 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 hediye olarak alınabilecek ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Tüketiciler 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. Tanıtıcı ürün ambalajlarında yalnızca maliyet ve ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlaması ile ilgili maddelerin yetersiz bulunduğu görülmüştür.

Kaynakça

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

Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, G., Atış, E., Çukur, F. ve Pezikoğlu, F., (2010), 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.

Çağlar, N. ve Özaltın, F., N. (2013). Geleneksel tatların yöresel tatlarla buluşmasına bir örnek “gül sarması”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 11(6), 56-64. http://www.infolia.com/dosyalar/articleextension/635688574207321948_562-2451-1-PB.pdf, (ET: 11.05.2016).

Çavuşoğlu, A. (2009). *Rekabet için tasarım zamanı*. <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/rekabet-icin-tasarim-zamani-m51.aspx>,(ET: 13.05.2016)

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>, (ET: 05.06.2016).

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>, (ET: 10.08.2016).

Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2006) . *Doğal kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretlerin önemi ve buldan bezi örneği*. (s. 285-297) Buldan Sempozyumu: Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

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/, (ET: 17.08.2016).

Görseller Kaynakçası

Görsel 1. <http://www.packagingoftheworld.com/2015/02/wer.html>, (ET: 08.01.2017).

Görsel 2. https://www.meshurleblebici.com/MESHUR-DAGLI-LEBLEBI-1-KG_u_r_n_121.htm, (ET: 14.01.2017).

Görsel 3. http://www.tarisincir.com/?page_id=83, (ET: 04.01.2017).

Ek-1 Anket Formu

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

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

Cinsiyetiniz : Kadın () Erkek ()

Meslek : Akademik Personel () İdari Personel ()

	İFADELER	5	4	3	2	1
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	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.					