

Bir Tanıtım Unsuru Olan Ambalajın Markalaşma Sürecindeki Firmalar için Önemi: Pazar İncelemesi

Gökhan ÇÖLÜK* 

ÖZ

Ambalajın üstlendiği işlev, bilimsel araştırmaların bulguları, uzak pazarlara erişim gerekliliği ve rekabetçi piyasa koşulları çerçevesinde sürekli olarak gelişmektedir. Bu işlevlerin bazıları, doğrudan markalaşma ve kurumsal imajla ilişkilidir. Bu çalışmada, piyasaya yeni giriş yapan ya da ürün sürmeyi planlayan işletmelerin ambalaj tasarımlarındaki tanıtım fonksiyonunu olumsuz etkileyen üretim süreci yaklaşımları ele alınmıştır. Araştırmada karşılaştırmalı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler; markalaşma sürecindeki tanıtım işlevini doğrudan etkileyebilecek ambalaj materyalinin fiziksel durumu ve görsel konumlandırma yapısının incelenmesi yoluyla toplanmış, karşılaştırmalı içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Ambalajın üç boyutlu formu oluşturulmadan önce, iki boyutlu konstrüksiyonu hazırlanmakta; bu yapı üzerine tasarım giydirmesi yapılarak ambalaj, üretim sürecinde üç boyutlu hale getirilmektedir. Ancak ambalaj tasarımı sonrasında, birçok üretici firma tanıtım fonksiyonunu göz ardı ederek doğrudan dağıtım aşamasına geçmektedir. Bu durum, ambalaj üretim maliyeti sabit kalsa dahi markalaşmayı olumsuz etkileyen verimsiz bir modelin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu da ürünün marka değeri ve tüketici tercihlerine zarar verebilmektedir. Araştırmada, karton ambalajların çeşitli sunum teknikleriyle sergilendiği yerel bir marketteki ürünler amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Sonuç olarak, işletmelerin markalaşma sürecinde, ambalaj konstrüksiyonundan kaynaklı ve tanıtım fonksiyonunu dolaylı yoldan etkileyen problemler analiz edilmiştir. Grafik giydirme, üretim malzemesi seçimi ve sunum çeşitliliğinin hatalı planlanmasından kaynaklanan ve tanıtım açısından verimliliği azaltan, ancak kolay çözülebilir olan problemler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma Süreci, Pazarlama, Tanıtım, Konstrüksiyon Tasarımı, Karton Ambalaj, Ambalaj Tasarımı

The Importance of Packaging as a Promotional Element for Companies in the Branding Process: A Retail Review

ABSTRACT

The function of packaging continues to evolve in the context of scientific research, distant markets, and competitive market conditions. Among its key roles are branding and the creation of corporate image. This study addresses production process approaches that negatively affect the promotional function of packaging design, particularly for businesses entering the market or planning to launch new products. A comparative content analysis method was employed in the study. Data were collected through the examination of the physical condition of the packaging material and its visual positioning, two factors directly influencing the promotional function in the branding process. The findings were analyzed and interpreted using comparative content analysis. Before the three-dimensional form of packaging is created, a two-dimensional construction is prepared. The design is then applied to this structure and transformed into a three-dimensional form during production. However, many manufacturers tend to overlook the promotional function after the design phase and proceed directly to distribution. As a result, despite stable production costs, an inefficient packaging model emerges, adversely affecting branding, product value, and consumer preferences. The sample consists of products with cardboard packaging displayed through various presentation techniques in a local market, selected using purposive sampling. The study identifies issues stemming from the construction phase of packaging that indirectly influence branding and promotion. Problems related to graphic design, material selection, and presentation planning, although simple to resolve, are found to hinder the effectiveness of product promotion.

Keywords: Branding Process, Marketing, Advert, Construction Design, Cardboard Packaging, Packaging Design

1. Giriş

İşletmelerin, benzer pazarlarda faaliyet gösteren diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri için değişen piyasa koşullarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, işletmeler hedef müşterilerin beklenti ve

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Öğr. Gör. Dr., Konya Teknik Üniversitesi, Konya, Türkiye/ Lect. Ph.D., Konya Technical University, Konya, Türkiye, gcoluk@ktun.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 15.01.2025-24.06.2025

Citation/Atf: Çölük, G. (2025). Bir tanıtım unsuru olan ambalajın markalaşma sürecindeki firmalar için önemi: pazar incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57, 166-185. <https://doi.org/10.52642/susbed.1620974>



isteklerine uygun mal ve hizmet sunma çabası içindedir. Mal ve hizmet üretiminin yanı sıra, tüketicilerin satın alma eğilimlerine yönelik araştırmaların yapılması da pazarlama sürecinin temel bir parçası hâline gelmiştir. Pazarlama karmaşasının dört temel unsuru olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) bileşenlerine zamanla; fiziki kanıt, insanlar ve süreç öğeleri de eklenmiş ve böylece model, günümüzde 7P olarak adlandırılan hâline almıştır. Bu güncel pazarlama karmaşasının doğru ve etkili şekilde kullanılması, işletmelere büyüme, markalaşma ve kârlılık açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Anıl & Alankuş, 2022, s. 139). Pazarlama karmaşı içinde yer alan “ürün”, “dağıtım” ve “tutundurma” başlıkları, tüketicilerin satın alma eğilimleri ve ambalajlama uygulamalarıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. “Ürün” başlığında; ürünün görünümü, ambalaj tasarımı, paketlenme ve marka unsurları öne çıkarken; “dağıtım” başlığında kullanılan malzeme ve ürün güvenliği, “tutundurma” başlığında ise grafik unsurların tanıtım, iletişim ve reklam işlevi üstlenmesi ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerle, paketlenme ve ambalajlama uygulamalarının, pazarlama açısından farklılaştırıcı bir yaklaşım olarak değerlendirilmesi gerektiği önerilmektedir (Anıl & Alankuş, 2022, s. 139; Er, 2014, s. 199).

İşletmelerin rekabet ortamında markalaşmaya ihtiyaç duyduğu bilinmektedir. Markalaşmanın temel amacı, marka tanınırlığını ve güvenilirliğini artırmaktır. Markalaşma, zaman alan ve doğru planlama ile gerçekleştirilebilen bir süreçtir. Pazarlama karmaşasında yer alan unsurların başarılı bir şekilde uygulanması, markalaşma sürecini olumlu yönde etkiler. Pazara sunulması planlanan ürün ve ambalaj, iletişim aracı olarak tanıtım fonksiyonunu üstlenmektedir (Taşçı & Baygöl, 2022, s. 247). Tanıtım, markalaşmayı sağlayan tutundurma fonksiyonunun önemli bir parçasıdır.

Günümüzde ambalaj, pazarlama, sosyal, psikolojik, ekonomik ve çevresel faktörleri içeren çok yönlü bir düşünce sonucu ortaya çıkan; grafik unsurlarla tasarlanmış, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ürünü olarak değerlendirilmektedir (Akgün, 2013, s. 2). Ambalaj nedir? sorusuna “Üretimden tüketiciye varıncaya kadar ambalajın başlıca görevi ürünü çevresel etkilerden korumaktır.” şeklinde cevap verebiliriz. Becer (2014), ambalaj tasarımını “Bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek üzere form, yapı, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren, tasarım unsurlarını bir araya getiren yaratıcı bir çalışma alanıdır” şeklinde açıklamıştır. Bu tanımlardan hareketle, ambalajın dayanıklı, ekonomik, üzerine baskı uygulanabilir ve geri dönüştürülebilir malzemeden yapılması tercih edilmektedir. Bu nitelikler göz önünde bulundurulduğunda kağıt-karton, klasik ambalajlama malzemesi olarak hem üretici hem de çevre açısından uygun bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Dünya ürün pazarında kağıdın tercih edilmesinin temel nedenleri arasında; dayanıklı, güçlendirilebilir ve modifiye edilebilir yapısı, yüzeyine baskı uygulama, süsleme imkânı ve niteliklerinin geliştirilebilir olması yer almaktadır (Özomay & Özdemir, 2020, s. 761). Bununla birlikte, kağıdın selülozik yapısı nedeniyle su ve neme karşı dayanıksız olması önemli bir dezavantajdır. Bu durum, ambalajlanacak ürünün kimyasal özellikleri ve ambalajın çevresel koşullara uyum sağlaması zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu sorunu çözmek için kağıt yüzeyine çeşitli modifiye işlemleri uygulanmakta; bu işlemler estetik ve ambalaj niteliklerini iyileştirirken, maliyetleri de artırmaktadır.

Günümüzde “Ambalaj” kavramı daha geniş tanımlarla ele alınmaktadır. Ambalajın formu ve grafik tasarımı, üretim maliyetini doğrudan etkileyen önemli unsurlardandır. Ambalaj, ürünü sarmalı, korumalı ve tanıtımalıdır. Bu nitelikler doğrultusunda, ihtiyaç duyulan etkili ambalaj formu oluşturulması önerilmektedir. Ambalajlanacak ürünün kimyasal veya fiziksel yapısı, separatör kullanımını gerektirebilir ve pazarlama stratejisi bakımından tercihen ürünün görünmesi amacıyla ambalaja pencere uygulaması yapılabilir. Bu tür zorunlu veya isteğe bağlı yaklaşımlar, ambalajın iki boyutlu konstrüksiyon tasarımında önemli rol oynamaktadır. Karton ambalaj üretiminden kaynaklı sorunlar hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde, Ural ve Sesli (2023), karton ambalaj üretiminde karşılaşılan problemleri tespit edip çözüm önerileri sunmuştur. Akdağ (2021), saydam ambalaj tasarımlarında karşılaşılan grafik tasarım sorunlarına değinmiş ve çözüm önerileri sunmuştur. Sönmez (2011), tasarım kaynaklı baskı problemlerinin çözümleri grafik tasarım eğitiminin öneminden bahsetmiştir. Okumuş (2021), çalışmasında markalaşma sürecinde ambalaj formunun öneminden bahsetmiştir. Ambalajda yeniden konstrüksiyon tasarımı yapmak, maliyet ve grafik unsurlarını doğrudan etkileyen bir çalışmadır. Bunun yerine, standart ambalajlar firmalar için tercih edilebilir; bu ambalajlar piyasa koşullarına uyumlu standartlara sahip ürünlerdir. Ancak her ambalaj, ürünün ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayabilir. Yeniden bir ambalaj formu oluşturmak ise ayrı bir çalışma gerektirmektedir. Hazırlanan konstrüksiyon tasarımı, üretimi standart olan kağıtlar, baskı tekniği ve kesim

makinesinin boyutlarıyla uyumlu olduğunda daha ekonomik sonuçlar vermektedir. Çünkü, üretim maliyetinin en büyük kısmını kağıt oluşturmaktadır. Tasarlanan konstrüksiyonun kağıdın fiziksel gereksinimlerini karşılaması, ambalajın işlevselliğini artırmaktadır.

Ambalajın sınıflandırması piyasa koşullarında tam olarak tanımlanamasa da genel olarak birincil, ikincil ve üçüncül ambalajlar olarak adlandırılmaktadır. Birincil ambalaj, ürünün kendi ambalajı olup en etkili grafik unsurlarını üzerinde taşımaktadır. İkincil ambalaj, reyonlarda sergilenen birincil ambalajların içinde bulunduğu modeldir ve genellikle birincil ambalajın raflardaki düzenini koruması için destek amacıyla kullanılır. Üçüncül ambalaj ise, ikincil ambalajların bulunduğu nakliye ambalajıdır. Müşteri ile doğrudan iletişime geçen ambalaj türü birincil ambalajdır. Birincil ambalaj üzerinde mesaj iletmenin en önemli yolları metin, form, renk ve ilişkili tasarımlardır (Gözübüyük, 2015, s. 9-10; Uçar, 2014, s. 33; Çınar, 2015, s. 72; Dinçeli, 2021, s. 77). İkincil ambalaj, marketlerin sunum stratejilerine birincil ambalajla birlikte dekoratif amaçla destek sağlamaktadır. Günümüzde ikincil ambalaj, üzerinde taşıdığı logo, amblem ve kurumsal renklerle markalaşmaya hizmet ettiği için en az birincil ambalaj kadar önem kazanmıştır. İkincil ambalajın amacı, birincil ambalajın taşınmasına yardımcı olmak, raf düzenini korumak, deformasyonu engellemek ve estetik açıdan birincil ambalajın fark edilebilirliğini artırmaktır. Her ambalaj türü için tasarım giydirme zorunlu olmamakla birlikte, rekabetçi piyasa koşullarında ürünün fark edilir olması için etkili bir tasarım çalışması yapılması gerekmektedir. Tüm bu ifadeler ve daha fazlası, ambalaj tasarımı için geçerlidir. Tasarım kadar, tasarımın taşıyıcısı olan malzemenin de seçimi işletmeler açısından önemlidir. Karton ambalaj konstrüksiyonu hazırlanırken, pilyaj, perforaj ve grafik tasarım yaklaşımları ile esnek sunum seçenekleri oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, karton ambalajda tasarım konumlandırma ve üretim süreçlerine odaklanılarak, piyasaya giriş yapmayı hedefleyen firmaların perakende ambalaj sunumları sırasında karşılaşılabilecekleri olası sorunlar incelenmektedir. Araştırma kapsamında, ambalajın fiziksel olarak bozulmasına yol açan faktörler ile ambalaj tasarımında tanıtım işlevi üstlenen görsellerin hatalı konumlandırılması nedeniyle markanın doğru tanıtılmasını engelleyen problemler ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, piyasadaki durumu ortaya koymak ve markalaşma sürecindeki firmaların mevcut marka imajlarını koruyarak ekonomik çözümler geliştirmelerine ve bununla birlikte ambalaj üretiminde verimliliğe katkı sağlamaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Marka ve Markalaşma Kavramı

Marka kavramı, insanlık tarihi kadar eski olup, M.Ö. 2250'lere dayanmaktadır (Moore & Reid, 2008, s. 420). Geçmişte insanlar, ürünlerin kendilerine ait olduğunu belirtmek için işaretler ve semboller kullanmıştır. Sanayi devrimi ve endüstriyel üretimle birlikte marka kavramı, ürünler üzerinde daha da önem kazanmıştır. Fabrikalarda üretilen ürünlerin, yakın ve uzak pazarlarda satışa sunulan benzer ürünlerden ayrılması ve üreticilerin tanınması amacıyla işaret ve sembolere ihtiyaç duyulmuştur (Rajaram & Shelly, 2012, s. 101; Ustakara & Balci, 2023, s. 72). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, "İsim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun, ürünlerini satışa sunan kişi ya da gruplar tarafından ürünleri tanıtmak ve benzer ürünlerden ayırmak amacıyla kullanılmasıdır." marka aynı zamanda üreticinin tüketiciye kalite ve hizmet sözü vermesini de ifade eder (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 249). Bu durum, tüketiciler üzerinde olumlu ve sürdürülebilir etkiler yaratmıştır. Tüketiciler, marka işaretli ürünleri tercih ederken beğeni, beklenti, şikayet ve önerilerini iletebildikleri; ürün güvencesi altında sorumluluğun muhataplarına ulaşmasını sağlayan işaretleri temsil etmektedirler.

Marka kavramının pazarlama alanında birçok tanımı bulunmaktadır. Marka; üretici veya satıcının belirlenmiş mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla rekabet ortamında rakiplerinden ayrılarak farklılaşan tasarım unsurlarının bileşenlerini içermektedir (Yener, 2013, s. 89). Marka kavramı farklı bakış açılarıyla çeşitlendirilebilir. Bu bağlamda markanın oluşumu işlevsel bir nitelik taşır ve ürünlerin türü, kapsamı, üretim yeri, kalitesi, dayanıklılığı ve niteliğini yansıtmayı amaçlar. Rekabetçi piyasa ortamında bu sıfatların eksiksiz yerine getirilmesi, güçlü bir marka oluşumunun temelini oluşturmaktadır. Ancak, markalaşma süreci uzun ve zahmetli bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde marka ve pazarlama kavramları iç içe geçmiş durumdadır. İşletmeler, markalarını genellikle "iyi bir ürün" ya da "iyi bir hizmet" sloganlarıyla pekiştirerek yüceltme çabası içindedir. Ancak müşteriler için iyi bir deneyim, güçlü bir marka oluşturma en öncelikli unsurudur. Markalaşma, müşterilerle maddi

veya psikolojik özgün yöntemlerle bağ kurmak ve ürün ya da hizmetleri diğer firmalardan farklılaştırarak hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktır (Ertuğrul & Demirkol, 2007, s. 66). İşletmelerin güçlü bir marka oluşturabilmeleri için marka yönetimi kapsamında marka stratejileri ile pazarlama karmasını titizlikle analiz etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın konusu olan ambalaj ise pazarlama karmasının önemli bir unsuru olarak tanıtım işlevi üstlenmektedir.

Tablo 1. Ambalajın Pazarlama Karması(4P) Unsurlarındaki Rolü (Sümer & Eser, 2006, s. 168).

Ürün	Ürün müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılıyor mu?	Kalite, işlevsellik, ambalajlama, görünüm, marka, garanti, hizmet.
Fiyat	Müşteriler kendilerine sunulan mal ve hizmetler için ne kadar ücret ödemeyi düşünmektedir?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
Dağıtım	Ürünler doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda müşterilere sunuluyor mu?	Yer, lojistik, kanal üyeleri.
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, Halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış.

Tablo 1 incelendiğinde, ambalajın kullanım alanları ve işlevleri dikkate alındığında, genellikle yalnızca ürün kategorisi kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Ancak pazarlama karmasının elemanları ve kategori cetveli bir bütün olarak incelendiğinde, ambalaj materyalinin yalnızca ürünle sınırlandırılmaması gerektiği anlaşılmaktadır. Günümüzde, gelişen teknoloji ve pazarlama yöntemleriyle birlikte, karşılaşılan sorunlar ve müşteri taleplerinin karşılanması sürecinde ambalajın işlevi sürekli olarak gelişim göstermektedir.

Ürün: Kalite, işlevsellik, ambalajlama, görünüm, marka

Fiyat: Liste fiyatı (ambalaj malzemesi ve işlevselliği ürün maliyetini doğrudan etkiler)

Dağıtım: Lojistik (ambalaj malzemesi ve ürün özelliklerini doğrudan etkiler)

Tutundurma: Reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış (Ambalajın üretim süreçlerini doğrudan etkiler)

Bu çıkarımlar doğrultusunda, ambalajın pazarlama karmasında “Ürün” kategorisi dışında da değerlendirilmesinin işletmeler açısından daha uygun olacağı sonucuna varılmaktadır.

2.2 Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, rekabet ortamındaki firmaları birbirinden ayıran temel unsurlardan biri olmasının yanı sıra, ekonomik anlamda da önemli farklar yaratan bir kavramdır. Aynı zamanda, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde en temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Markalaşmanın önemi üzerine yapılan akademik çalışmalarda, bu sürecin firmalara sağladığı çeşitli avantajlara sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Firmalar, marka ve markalaşma sayesinde iktisadi açıdan önemli kazanımlar elde etmektedir (Ertuğrul & Demirkol, 2007, s. 66). Rekabet ortamında faaliyet gösteren firma sayısının artması, yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve teknolojik gelişmeler markalaşmanın önemini daha da artırmıştır. Günümüz pazarlama anlayışında, firmaların adil rekabet koşulları altında farklılaşabilmeleri için pazarlama stratejileri, hedef müşteri profili ve iletilmek istenen mesaj doğrultusunda güçlü bir marka inşası temel bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda, firma markası yalnızca bir kimlik değil; aynı zamanda ürüne anlam ve kişilik kazandıran, tüketiciye rehberlik eden ve zihinsel bir iletişim kanalı oluşturan bir unsurdur (Can, 2007, s. 225). Marka, tüketiciyle güven temelli bir ilişki kurmanın yanı sıra, ürünün piyasa değerini artırarak daha yüksek fiyatlarla satış imkânı sunmaktadır. Marka bilinirliği ve olumlu imajın oluşturulması, üretici açısından talep yaratma konusunda avantaj sağlar. Ayrıca marka, tüketicinin karar verme ve satın alma sürecini kısaltmakta; doyum, prestij, sosyal statü ve ürün güvencesi gibi unsurlar açısından tüketiciye değer katmakta ve marka sadakatini artırmaktadır (Efendioğlu, 2020, s. 250). Markaya ilişkin tüm bu avantajlar, tüketicilerin zihninde olumlu ya da olumsuz yönde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. İyi bilinen bir markaya sahip işletmeler ise hem marka sadakati avantajı elde etmekte hem de piyasaya yeni bir ürün sunduklarında daha az zorlukla karşılaşmaktadır (Efendioğlu, 2020, s. 257; Bittar & Tekeoğlu, 2022, s. 35). Böylece arz-talep dengesi daha düzenli işler; istikrarlı talep sayesinde üretim maliyetleri azalır ve firmalar yeni hedef pazarlarda daha rahat hareket edebilir (Kurt Y. , 2023, s. 3159). Ancak, bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için marka yönetimi sürecinin doğru planlanması

ve etkin biçimde uygulanması gerekmektedir. Markalaşma süreci yalnızca ambalaj üzerine bir firma etiketinin yerleştirilmesiyle sınırlı değildir; bu yaklaşım, firmanın başarılı olabilmesi açısından asla yeterli görülmemektedir (Alan & Yeloğlu, 2013, s. 16).

2.3 Ambalajın Tanınırlıktaki İşlevi

Pazarlama süreçlerinde markalaşmayı ön planda tutmayan şirketler, genellikle ürün maliyetlerini düşürerek rekabet ortamında varlık göstermeye çalışmaktadır. Bu tür firmalar için düşük maliyetli ancak dikkat çekici ve uygulanabilir görsel unsurlar aracılığıyla pazarda öne çıkmak mümkün olabilmektedir. Bu strateji; benzer pazarlama hedeflerine sahip rakip firmalar arasında, görsel kimliğin ustalıkla yönetilmesiyle rekabet avantajı sağlamaktadır. Ürün üzerinde kullanılan özgün görsel öğeler; örneğin, logo, işaret veya sembollerin yazılı unsurlardan daha güçlü bir iletişim aracı olarak tüketiciyle etkileşim kurmaktadır. Bu görsel unsurlar, markanın tüketici hafızasında yer edinmesini sağlayarak tanıtım sürecinin tamamlayıcısı niteliğinde önemli bir işlev üstlenmektedir (Aydınoğlu & Akyıl, 2021, s. 360).

Rekabetin yoğun yaşandığı piyasa koşullarında, firmaların benzer gramaj ve boyutlarda ürettiği, benzer stratejilerle pazara sunduğu ve benzer ambalaj türlerini kullandığı ürünlerle karşılaşmak mümkündür. Bu denli benzerliğin bulunduğu bir ortamda ayırt edici en önemli unsur, markalaşma düzeyi ve ambalaj yüzeyine uygulanan grafik tasarım öğeleridir. Firmalar, ideal ambalajlama koşullarını belirlerken birbirlerinden ilham alabilirler; ancak markalaşma sürecinde öne çıkmak ve rakiplerinden farklılaşmak için kullanılan grafik unsurların özgün ve stratejik olarak bilimsel temellere dayandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, renk tercihleri, tipografik öğeler ve görsellerin farklı ve dikkat çekici biçimde kullanımı, firmanın tanınırlığını artırmakta, marka imajının yerleşmesine katkı sağlamakta ve marka oluşum sürecini desteklemektedir (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 107).

Kurumsal kimlik tasarımları, markalaşma sürecinde önemli bir yer tutmakta ve markanın hedef kitle nezdinde tutarlı, güvenilir ve tanınabilir bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Ülger K. , 2021, s. 453). Ürünün güçlü biçimde temsil edilebilmesi için marka adı ile ambalaj üzerinde kullanılan iletişim unsurlarının rekabetçi piyasa koşullarında rakiplerinden farklı, görünür ve dikkat çekici olması beklenmektedir. Bu bağlamda en etkili temsil araçları arasında logo ve amblem yer almaktadır. Logo ve amblemin temsil edildiği başlıca alanlar arasında kartvizit, ambalaj, açık hava reklamları (billboard), antetli kâğıtlar, web siteleri ve promosyon ürünleri gösterilebilir. Bu tür tasarımlar, marka kimliğinin tanınırlığına katkı sağlarken aynı zamanda firma imajı ve prestijini de artırmaktadır (Çetinkaya, 2024, s. 77). Ambalaj, üretici firmaların hem ürünlerini koruma hem de pazarlama işlevlerini bir arada üstlenen temel araçlardan biridir. Bu nedenle firmalar, marka imajlarını güçlendirmek ve tanınırlıklarını artırmak amacıyla ambalaj yüzeyinde hem logolarına ve amblemlerine hem de ürün tanıtımına yer vermektedir. Markalaşma sürecinde taklitten kaçınılmalı, özgün tasarımlar ön planda tutulmalıdır. Özgün ve estetik açıdan güçlü bir tasarıma sahip olan ambalaj ve etiket gibi malzemeler, üzerinde logo yer almasa dahi tüketicilerin ürün hakkında betimletici bilgi ve deneyime sahip olmaları markaya değer katacaktır (Çubukcu & Ertan, 2024, s. 90). Ayrıca, ambalaj özelinde minimum maliyetle tercih edilen baskı altı malzemesinin kalitesi, bu malzemenin belirlenen kalite parametrelerine uygun baskı tekniği ile desteklenerek grafik unsurların dikkat çekici bir tasarıma dönüştürülmesi; hem tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakacak hem de üretim maliyetlerini olumsuz yönde etkilemeyecektir.

2.4. Ambalajın Mağaza İçi Raf Yerleşimi

Mağaza içi raf yerleşiminin temel amacı, müşteriyi satın almaya teşvik edecek bir düzen oluşturulmasıdır. Bu amaçla ürünler, “yiyecek” ve “yiyecek dışı” olmak üzere iki ana kategoriye ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Raf düzenlemesinde, müşterilerin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabilecekleri alanlar tasarlanır. Bu düzenleme, müşterilerin mağazada daha uzun süre vakit geçirmesini sağlar ve böylece başlangıçta satın alma niyeti taşımadıkları ürünleri de sepete eklemeleri teşvik edilmektedir (Kurt G. , 2008, s. 55-56). Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli unsur, ürünlere dokunma ve mümkünse ürünleri deneme imkânının sağlanmasıdır. Bu bağlamda, mağaza içi raf yerleşiminde dikkate alınması gereken pazarlama modeli, mağazanın ürün sunum imajıyla doğrudan ilişkilidir. Söz konusu sunumlar; ürün sayısı, raftaki konumu, hedef müşteri profili, alanın verimli kullanımı ve ürünün özgün satış

stratejilerine göre çeşitlilik göstermektedir (Bülbül, Çağın, & Dumlu, 2015, s. 103). Bu değişkenliğe uyum sağlayabilmesi açısından ambalajın da farklı sunum seçeneklerine uygun biçimde tasarlanması firmalar için avantaj sağlamaktadır. Ambalajın konstrüksiyon tasarımı, işlevsel sunum tekniklerine entegre olabilecek bir formda olmalı ve bu form, grafik unsurlarla görsel olarak desteklenmelidir. Böylelikle ambalaj hem satış sürecine katkı sağlayacak hem de markalaşma yolculuğuna destek olacaktır.



Görsel 1. Aynı Ambalajda İki Farklı Sunum Örneği (Doğadan Çay Örneği).

Görsel 1’de perakende satışta olan Doğadan poşet çay ambalajı örneği yer almaktadır. Perakende sunum tekniklerinin analiz edilmesi, ambalaj tasarımında işlevsel yaklaşımların geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda, konstrüksiyon tasarımında ambalajın yüzey bölgeleri dikkate alınarak, iletilmek istenen mesajların hangi yüzeylerde yer alacağı tasarım stratejisine dahil edilmelidir. Mesaj bölgelerinin görsel hiyerarşi ve kullanım kolaylığı açısından işlevsel biçimde konumlandırılması, tüketici ile ürün arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Ancak bu süreçte, ambalaj malzemesinin fiziksel özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Literatürde, özellikle kâğıt ambalajlarda, üretim sürecinde kâğıdın su yönünün zemine paralel olacak şekilde yerleştirilmesi önerilmektedir. Bu teknik tercih, ambalajın fiziksel formunun korunması açısından önem arz etmektedir (Özdemir, 2021, s. 3).

2.5. Karton Ambalajlamada Konstrüksiyon Tasarımı

Ambalaj, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünün etrafını saran; çevresel etkilere karşı koruma sağlayan, aynı zamanda firma bilgileri ile ürün tasarımını üzerinde taşıyan iki boyutlu temel bir yapı olarak tanımlanabilir. Ancak, ambalajın konstrüksiyon tasarımı doğrudan ambalaj tasarımı anlamına gelmemektedir. Grafik tasarım öğeleri (renk, görsel, tipografi vb.) önceden planlanmış bu temel yapı üzerine sonradan giydirilmektedir. Konstrüksiyon tasarımı sürecinde ürünün fiziksel ve kimyasal özellikleri göz önünde bulundurularak ambalaj malzemesi ve formu belirlenmektedir. Bu bağlamda kullanılan kâğıdın gramajı, kalınlığı, rengi, modifiyesi ve mukavemeti, ambalajın yapısal bütünlüğünü doğrudan etkilemektedir. Ayrıca ambalaj içinde ürünün sabitlenmesi, taşıma sırasında hareket etmemesi ve birbiriyle temas etmemesi amacıyla separatör (ayırıcı), kullanım kılavuzu veya bilgi kartı gibi malzemeler de konstrüksiyon tasarımı kapsamında dikkate alınmalıdır. Ergonomik kullanım açısından tercih edilen kilit sistemleri de bu sürecin önemli bir parçasıdır. Ürünün yerleştirileceği raf tipi ve sergileneceği perakende ortamı da ambalaj konstrüksiyonunun planlanmasında dikkate alınması gereken başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

Başka bir ifadeyle konstrüksiyon tasarımı; ürünün mevcut ve muhtemel ihtiyaçlarına yanıt verebilecek işlevsel bir yapı inşasıdır. Bu inşa sürecinde amaç, sadece etkin bir ambalaj formu oluşturmak değil, aynı zamanda ekonomik, ergonomik, baskıya uygun ve standart kâğıt ölçülerine entegre edilebilir bir yapı geliştirmektir. Konstrüksiyon tasarımında, kesim kalıplarının hazırlanmasında doğrusal, zikzak ve dairesel çizgilerden yararlanılmaktadır. Bu çizgiler, ürün boyutlarına göre ölçeklendirilir ve genellikle kumpas yardımıyla hassas ölçümler yapılarak oluşturulur. Söz konusu çizgiler, karton yüzeyine uygulanacak fiziksel işlemlerin (kesme, kırma, bükme gibi) işaretlenmesini sağlar ve üretim sürecinde işlemlerin doğru ve hızlı şekilde yürütülmesine katkı sunar. Çizgisel ifadelerin okunabilirliğini artırmak amacıyla tercihen renk

kodlaması kullanılmaktadır: kırmızı çizgiler kesim hatlarını, yeşil çizgiler ise kırılacak ya da katlanacak alanları belirtmektedir. Böylece grafik ve fiziksel işlemlerin uygulanacağı bölgeler daha anlaşılır hale gelmektedir.

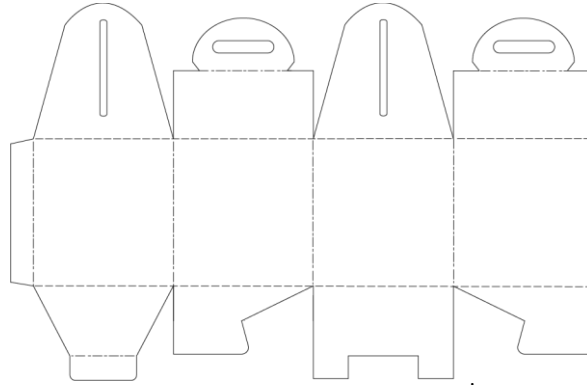
Görsel 2’de de görüldüğü üzere, kare ve dairesel formlar bir araya getirilerek kesim izleri estetik bir bütünlük içinde belirtilmiştir. Bu yaklaşımın temel amacı, ambalajı hem işlevsel hem de görsel olarak dikkat çekici hale getirmektir. Alternatif konstrüksiyon tasarımları ile standart konstrüksiyonlar arasındaki temel fark, alternatif formların tüm üretim ve tasarım sürecinde yeniden yapılanma ihtiyacını doğurmasıdır. Bu durum; üretim hattı, malzeme seçimi, kalıp hazırlığı ve baskı uygulamalarının baştan sona yeniden değerlendirilmesini gerektirir.

Örnek çizgi ifadeleri (Ceylan, 2021, s. 73)

Kesik çizgi (Perforaj)

Çizgi nokta çizgi (Pilyaj)

Düz çizgi (Kesim)



Görsel 2. Konstrüksiyon Tasarımı ve Çizgisel İfadelerin Kullanımı.

2.6. Ambalajda Tasarım Öğelerinin Kullanımı

Ambalaj yüzeyinde tercih edilen tasarım öğeleri, tüketici ile ambalaj arasında etkili bir görsel iletişim aracı işlevi görmektedir. Ambalajlarda uygulanan görsel iletişim tekniklerinin temel amacı, tüketiciyi bilgilendirmek ve grafik öğelerin psikolojik etkisiyle ürünün tercih edilmesini sağlamaktır. Bu iletişim dili, tasarım elemanlarının tasarım ilkeleri doğrultusunda bir araya getirilerek oluşturulmasıyla sağlanmaktadır. Buna ek olarak, ambalaj malzemelerinde dikkat çekiciliği artırmak amacıyla; doku, gofre, yaldız, selofan ve lak gibi görsel ve dokunsal duyulara hitap eden özellikler sunan matbaacılık uygulamalarına da sıkça başvurulmaktadır (Çağlar, 2021, s. 10).

Ambalaj giydirmelerinde; tasarım elemanları, fotografik görseller, illüstrasyonlar, minimalist unsurlar ve tipografik bileşenler bütünsel olarak tasarım öğeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu öğelerin, ambalajın iki boyutlu konstrüksiyonunda kullanım amacına uygun şekilde konumlandırılması büyük önem taşımaktadır. Grafik unsurların sürekliliği ve armonik bir bütün olarak ambalaj malzemesi üzerinde temsil edilmesi, ürünün sunumu ve tüketici tarafından tercih edilmesi sürecinde işletmelere önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

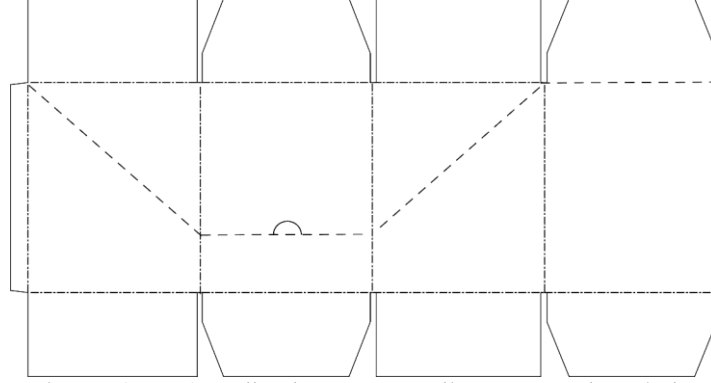
2.7. Kağıdın Yırılmasını ve Kırılmasını Kolaylaştıran Uygulamalar

Kağıdın gramajı ve kalınlığı arttıkça kırılma ve bükülme mukavemeti de artmaktadır. Ancak, kalın veya yüksek gramajlı kağıdın kırım bölgelerindeki kırılmaya karşı gösterdiği direnç, uygun önlemler alınmadığı takdirde ambalajın formunda bozulmalara yol açabilir. Bu nedenle, mukavemeti azaltmak amacıyla kartonun kırım bölgelerine perforaj (kesik bıçak) uygulanmaktadır; böylece bükülme mukavemeti kontrollü şekilde düşürülür. Perforajın bir diğer önemli işlevi ise kağıdın kolayca yırtılmasını sağlamaktır. Özellikle ikincil ambalajlarda, birincil ambalajın sergilenmesi amacıyla yırtılma bölgeleri oluşturulmaktadır. Her kağıt türü için yırtılmayı kolaylaştıran perforaj aralığı ve kalınlığının belirlenmesi gerekmektedir. İdeal perforaj

aralığı belirlenmediğinde, ambalaj yüzeyinde yırtılma mukavemetine bağlı soyulmalar oluşmakta ve bu da ambalaj üzerindeki tasarımın taşıdığı nitelikleri olumsuz etkilemektedir.

Sonuç olarak, kağıdın fiziksel özelliklerinin konstrüksiyon tasarımında dikkate alınması gereken kritik unsurlardandır. Bu değişkenler göz ardı edildiğinde, işlevsel ve estetik açıdan başarılı bir ambalaj formu oluşturmak mümkün olmamaktadır (Gençoğlu, 1999, s. 42-45).

Kâğıt üretim sektöründe gramaj sınıflandırması genel olarak şu şekilde yapılmaktadır: 10–150 gram arası kâğıt, 151–400 gram arası karton, 401 gram ve üzeri ise mukavva olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2021, s. 3).



Görsel 3. Oluklu Mukavva (3 mm) Kullanılan Ergonomik Orta Stand Ambalajı Konstrüksiyonu (Evin Yağ).



Görsel 4. Ergonomik Orta Stand Ambalajı (Evin Sıvı Yağ Örneği).

Görsel 4'te görüldüğü üzere, Evin sıvı yağ ambalajlarının orta stand sunumunda birincil ve ikincil ambalajlı ürünler birlikte sergilenmektedir. Bu ambalaj tasarımında, karton ambalajların birlikte kullanımıyla ergonomik tasarım anlayışı benimsenmiş; kurumsal renkler, logo ve malzemelerin zarar görmeden, çok yönlü ve etkili bir şekilde sergilenmesine olanak sağlanmıştır. Konstrüksiyon yapısı incelendiğinde, sunum öncesi, hazırlık aşaması ve sunum sürecinde markalaşma ve tanıtımı engelleyebilecek tüm sorunlar dikkate alınarak sürdürülebilir bir tasarım oluşturulduğu görülmektedir.

2.8. Konstrüksiyon Tasarımında Grafik Bölgeleri

Konstrüksiyon tasarımında grafik tasarım bölgeleri genellikle kare, dikdörtgen veya dairesel formlar şeklinde belirlenmektedir. Ambalajın tüketici ile etkili iletişim kurmasını sağlayan bu yüzeylere, temel grafik tasarım elemanları kullanılarak ve tasarım ilkeleri doğrultusunda, amaca uygun bir ambalaj giydirme işlemi uygulanmaktadır (Erdal, 2020, s. 34). Grafik tasarım uygulamalarının konstrüksiyon tasarımına yansımaları incelendiğinde, taşıma (bleed) uygulamasının zemin baskılarda zorunlu olduğu görülmektedir. Taşıma uygulanmadığında, mekanik kesim sürecindeki milimetrik sapmalar telafi edilememekte ve kesim bölgelerinde kısmen çizgi şeklinde beyazlıklar oluşmaktadır. Bu durum, ambalajın estetik görünümünü

olumsuz etkileyerek kalitesiz bir ürün algısı oluşturmaktadır. Bu nedenle, tasarımlarda Görsel 5'teki örnekte olduğu gibi taşıma payı, kesim sırasında göz ardı edilebilecek alanları temsil ederek ambalajın görsel bütünlüğünün korunmasını sağlamaktadır.



Görsel 5. Ambalajın Mesaj Taşıyan Grafik Bölgeleri ve Taşıma (Bleed) örneği.

3. Yöntem

Araştırmada, markalaşma sürecindeki üretici firmaların karton ambalaj tasarımları inşasında izledikleri yolu belirlemek için nitel araştırma yöntemi kapsamında betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç, ambalajın üretiminde kullanılan tekniklerin geniş bir çerçevede kod ve kategorilere ayrılması ve istenen konunun ele alınmasına olanak sağlamasıdır (Metin & Ünal, 2022, s. 288). Markalaşmış ürünlerle muadil ürünleri gözlem yoluyla karşılaştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, görsel iletişim unsurlarının birebirinden ayrıştırılması ve analiz edilmesinde sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Ong, 2020, s. 39). Araştırmada, marka ambalajların tercih edilmesiyle çalışmada amaçlı örnekleme alma yoluna gidilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 135). Bu yöntemin belirlenmesindeki amaç, Ar-Ge faaliyetleri ile geliştirilmiş ve zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen markalaşmış işletmelerin kullandıkları karton ambalajların referans alınmasıdır.

Araştırmada kullanılan içerik analizi tekniği sonucunda elde edilen verilerin daha kolay anlaşılabilmesi için tümevarımcı bir bakış açısıyla kategori cetveli oluşturulmuştur. Tümevarımcı yaklaşım, algıları, olayları gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koymaya yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma modeli olarak görülmektedir. Teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla, bağlı bulundukları sosyal çevre içinde araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yaklaşımdır (Yıldırım, 1999, s. 10).

İncelenen ambalajlarda tespit edilen problemler detaylı şekilde analiz edilmiş ve bu problemler, ambalaj inşası aşamasında ihmal edilen, ancak marka imajını olumsuz etkilemeyecek biçimde sınıflandırılmıştır. Analiz sonucunda, ambalaj inşası aşamasındaki problemlerin kaynakları üç ana kategori altında toplanmıştır: “Temel Grafik Tasarım”, “Fiziksel Mukavemet” ve “Sunum Stratejisi”. Bu kategoriler, problemlerin alt başlıklarının sistematik olarak sunulmasına ve ihmal edilen aşamaların miktarının çoktan aza doğru belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İşletmeler için marka, planlanan hedeflere ulaşmanın en önemli yoludur. Markalaşma sürecinde reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ürün tutundurma aşamasında müşterilerin markaya karşı tutumları da büyük önem taşımaktadır. 2013 yılından günümüze kadar Türkiye’de perakende sektöründe marka başvurularında artış gözlemlenmiştir (Kara, 2024, s. 69). Her yıl artan marka tescili sayısı, markanın perakende sektöründe sürdürülebilir olabilmesi için markalaşma süreçlerinin dikkatle ele alınması gerektiğini göstermektedir. Literatürde, piyasaya sürülen ambalajlı ürünlerin sadece firma tanıtım faaliyetleri için değil, aynı zamanda tüketiciler için kalite, estetik, fayda, maliyet gibi çeşitli değerlendirme kriterleri sunduğu belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında, piyasada perakende satış yapan markalı ve markalaşmamış firmaların birincil ve ikincil ürün ambalajlarında karşılaşılan sorunlara değinilecektir. Bu sorunların, ambalajın markalaşma ve tanıtım işlevini olumsuz etkileyen yönleri ele alınacak; ayrıca ambalaj üretiminde çözüm odaklı yaklaşımlar sunulacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Ar-Ge faaliyeti yürüten ya da maliyetler nedeniyle Ar-Ge faaliyetlerine bütçe ayıramayan üretici firmaların, ambalajlı ürünlerini piyasaya sürmeden önce ambalaj tasarımına yaklaşımlarının sürdürülebilir tanıtım ve markalaşma sürecine etkilerini ortaya koyarak bu sürecin yeniden değerlendirilmesine katkı sağlamaktır. Çalışma kapsamında, piyasada mevcut ambalajların markalaşma sürecinde tanıtım işlevini olumsuz etkileyen; üretim kaynaklı sorunlar, ambalaj tasarımında görsel konumlandırma hataları ve sunum stratejilerinden kaynaklanan muhtemel problemler tespit edilecektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, marka imajı gözetilerek firmalar için yeniden işlevsel bir ambalaj inşası süreci tasarlanacak ve tasarım açısından markalaşmayı destekleyici çözüm önerileri sunulacaktır.

Araştırma kapsamında, marka sahipliği yüksek olan zincir marketler arasından amaçlı örneklem yöntemiyle orta büyüklükte yerel bir market seçilmiştir. Market büyüklüğünün belirlenmesinde; konum, hedef müşteri potansiyeli ve buna bağlı olarak ürün çeşitliliği ön planda tutulmaktadır. Kara (2024), yaptığı çalışmada marka tescili bakımından en yüksek sayıya ulaşan marketlerin Migros ve BİM zincirleri olduğunu belirtmiştir. Perakende şirketlerinin markalaşma sürecinde ürün zenginliği bakımından yüksek olduğu düşünülmüştür. Seçilen markette hem markalaşmış hem de markalaşma sürecindeki firmaların ürünleri aynı anda satışa sunulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Ambalaj, firmalar için sadece ürünü koruyan bir materyal değil, aynı zamanda markalaşmada tanıtımın önemli bir parçasıdır. Karton ambalajların perakende süreçlerinde bozulması, ürün israfına neden olmakla beraber oluşan görsel kirlilik, tüketicilerde “kalitesiz ürün algısı” oluşturarak marka imajına zarar vermektedir. Markalaşmanın firmalar için önemli avantajlar sağladığı literatürde belirtilmektedir. Müşterilerin duygusal bağlılığı, güveni ve kalite algısı firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, markalaşma ile firmalar için fiyat esnekliği sağlanmakta ve kurumsallaşma süreci hız kazanmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler için ambalaj bir bütün olarak ele alındığında önemli bir tanıtım aracıdır. Ambalajda bulunan grafik unsurların sürekli görünürlüğü markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır. Ambalaj üzerinde sürekli görünürlükle ilgili tasarım öğelerinin deformasyonu, markalaşma sürecini olumsuz etkilemekte ve müşterilerde oluşturulması hedeflenen kalite algısını da zedelemektedir. Bu çalışma, piyasada karton ambalajlı ürünlerin fiziksel bozulmaları ve tasarım konumlandırma hatalarının detaylı analizini yaparak, literatürde yer almayan problemlerin markalaşmaya muhtemel etkilerini gerekçeleriyle ortaya koymaktadır. Piyasaya hazırlık sürecinde olan veya yeni giriş yapmış firmalar, karşılaştıkları veya muhtemel problemleri dikkate alarak önlem alabilir ve iyileştirmeler yapabilirler. Markalaşma sürecinde, ambalajlarda tanıtım stratejisine dayalı tasarım anlayışı, markanın güçlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Çalışma, 2024 yılı ile sınırlandırılmıştır.

İdeal ambalajlar, literatürde belirtilen yaklaşımları benimseyen markalar arasından seçilmiş ve ürünün niteliğine göre karşılaştırma yönteminde referans ambalaj örneği olarak değerlendirilmiştir.

Perakende işletmelerin ürün sunum stratejilerinde görülen ürün-ambalaj uyumsuzlukları, ürün deneyimi sunan ambalajlar arasından seçilmiştir.

Karton ambalajlar hem birincil hem de ikincil ambalaj olarak farklı amaçlarla kullanıldığından, bu iki ambalaj türü arasında literatürde belirgin bir ayrım bulunmamaktadır. Bu nedenle değerlendirme süreci subjektif olup, ürün niteliği (elektronik, deterjan, bisküvi paketi vb.) bakımından sınıflandırma yapılamamıştır.

Ürün tanıtımı için yalnızca etiket içeren kartonlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Markalaşmış ürün ambalajlarının kusursuz olduğu varsayılmıştır.

Muadil ambalajlar, piyasada markalaşmış firmalarla aynı ürün kategorisinde yer alan ve benzer hedeflerle sunulan karton ambalajları kapsamaktadır. Bu ambalajların da kusursuz olduğu varsayılmıştır.

Muadil ambalajlar grafik unsurlar ve işlevsellik açısından inceleneceğinden, referans marka ambalajlarla karşılaştırılırken form, ağırlık ve boyut gibi fiziksel farklılıklar dikkate alınmamıştır.

Araştırmanın karşılaştırma yönteminin sağlıklı yürütülebilmesi için plastik-karton gibi karma ambalaj formları çalışmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma, yalnızca birincil ve ikincil karton ambalajlarla sınırlandırılmıştır.

Ayrıca, işletmelerin karton ambalaj tercih ettiği kuru gıda ve gıda dışı ürünlerle sınırlı tutulmuş; şarküteri ürünleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada konuyla ilgili geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatürde markalaşma ile ilgili unsurlar belirlenmiş ve bu unsurların ambalaj tasarımında nasıl kullanıldığı, markalaşmış ambalajlar örnek alınarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında, perakende satış yapan, ürün çeşitliliği bakımından zengin ve 2022 yılı itibarıyla marka tescili sayısı yüksek olan yerel bir market seçilmiştir. Bu markette satışa sunulan ürünler, gözle tarama yöntemiyle incelenmiş; tanıtım ve markalaşmayı olumsuz etkileyen kuru gıda ve gıda dışı ürünlerin ambalajları tespit edilmiştir. Araştırma aşamasına geçilmeden önce, mağaza şube müdüründen mağaza isminin açıkça belirtilmemesi koşuluyla gerekli izin alınmıştır. İzin alındığına dair kaşe ve imzalı uygunluk yazısı, araştırmayı yayımlayacak derginin editör kuruluna sunulmuştur.

Bu kapsamda toplam 342 kuru gıda ambalajı incelenmiş; bunların 38'i birincil, 304'ü ise ikincil ambalaj olarak değerlendirilmiştir. Gıda dışı ürünlerde ise 218 birincil ambalaj incelenmiştir. Genel toplamda 560 ürün ambalajı ele alınmıştır.

3.5. Verilerin Yorumlanması

Betimsel içerik analizi sonucunda, araştırmanın sınırlılıkları kapsamında ambalajın tanıtım işlevini engellediği belirlenen problemler tanımlanmış ve bu problemlerin kaynakları; “Temel Grafik Tasarım”, ambalaja uygulanan “Fiziksel Mukavemet” ve perakendede uygulanan “Sunum Stratejisi” olmak üzere üç üst kategoriye ayrılmıştır. Kategorilerin oluşturulması, alt problemlere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesinde yol gösterici olmuştur. Bu kategorilere ilişkin somut çözüm önerileri ise, markalaşma ve tanıtım süreçleri dikkate alınarak yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Markalaşma sürecinde olan firmalar için ürünlerin ambalajlarında konstrüksiyon tasarımının önemi; bir markanın kalite parametrelerini, tanınırlığını, güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Ürünlerin sunum tekniklerine bağlı olarak raflardaki pozisyonları dikkate alınarak konumlandırılması ve bu konumun rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edilebilmesi için ambalaj formunun ve grafik unsurlarının bozulmadan sunumunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular, çözüm önerileri ambalajın tanıtım fonksiyonu ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Ambalajda karşılaşılan sorunların daha iyi analiz edilebilmesi amacıyla, üç ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler, temel grafik tasarım, fiziksel mukavemet ve sunum stratejisi şeklindedir. Bu kategoriler, araştırmada karşılaşılan problemlerin niteliği doğrultusunda belirlenmiştir. Her bir kategori başlığı altında yer alan alt problemler ve bu problemlerin frekansları değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Konstrüksiyon Tasarımı Sürecinden Kaynaklı Marka Tanıtımını Etkileyen Problemlerin Sınıflandırılması (Kategori Cetveli).

	Kategoriler	Problemin Tanımı	Referans (Marka Ambalaj)	Birincil Ambalaj (Defo)	İkincil Ambalaj (Defo)	Toplam Defo
1	Temel Grafik Tasarım	Konstrüksiyon tasarımı giydirmelerinde grafik öğelerinin deforme olması.	1	3	35	38
2		Bütüncül konstrüksiyon tasarımlarından kaynaklı tasarım elemanlarının deforme olması.	1	8	15	23
3		Bütüncül konstrüksiyonu tasarımında tasarım ilkelerini etkilemesi.	1	0	3	3
4		Ambalaj tasarımında bilgilendirme yazılarının ergonomik kullanıma uygun konumlandırılması.	1	1	0	1
5	Fiziksel Mukavemet	Ambalajın yırtılmasından kaynaklı tasarım öğelerinin deforme olması.	1	4	20	24
6		Bilgilendirme amaçlı tipografik unsurların zarar görmesi.	1	0	3	3
7		Ambalaj malzemesinin yüzeyine uygulanan selofan işlemlerinden kaynaklanan deformasyon.	1	0	5	5
8		Hatalı ölçülendirmeden kaynaklı ambalaj şişmesi problemi oluşumu.	1	0	1	1
9		İdeal perforaj aralığının belirlenmemesinden kaynaklı yırtılmalar.	1	0	13	13
10	Sunum Stratejisi	Konstrüksiyon aşamasında perforaj uygulaması planlanmamış ambalajların açılışında kullanılan aparatların ambalajın formunu bozması.	1	1	8	9
11		Ambalaj ve ürün farklılaşması.	1	1	0	1
	Problemli ürün sayısı toplamı			18	103	121
	İncelenen ürün sayısı toplamı			256	304	560

Tablo 2’de belirtilen kategori başlıkları ve karşılaşılan problemlerin sayıları ele alındığında, üretim esnasında karşılaşılan problemlerin tespitinde; pazarlama planlaması, konstrüksiyon tasarımı ve üretim süreçlerinde uygulanan yöntemler arasındaki uyumsuzluklardan kaynaklandığı söylenebilir.

4.1. Perakende Satışlarda Konstrüksiyon Tasarımı Grafik Giydirmelerinden Kaynaklı Grafik Öğelerinin Deformasyonu

Konstrüksiyon tasarımı üzerine yapılan grafik giydirmelerde dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de marka kimliğinin devamlılığıdır. Çünkü, ambalaj ve reklam ilişkisi marka sürekliliğini sağlamaktadır (Düz, 2012, s. 19). Kategoriler çizelgesi incelendiğinde, karşılaşılan bu tip problemler birincil ambalajlarla kıyaslandığında ikincil ambalajlarda daha sık görülmektedir. Üretici firmaların markalaşma sürecinde, ambalajın tanıtım işlevine birincil ambalajlarda daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bunun gerekçesi, birincil ambalajın tüketiciyle doğrudan iletişim kuran satış ambalajı olmasıdır. Birincil ambalajın işlevi, tüketicilerin kullanım koşullarına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. İkincil ambalajlar, perakende satışlarda en az birincil ambalajlar kadar yer almakla birlikte doğrudan satış ambalajı işlevi görmezler. Bu ambalajların görevi genellikle tedarik zinciri boyunca müşteriye ulaşmaya kadar birincil ambalajları bir düzen içerisinde tutmak ve marka tanıtımı yapmaktır. Genellikle perakende satışlarda üstlendikleri görev o aşamada sona ermektedir. Ancak sürdürülebilir ve işlevsel ikincil ambalaj tasarımlarında, ikincil ambalajın görevi farklı kullanım alanlarında devam etmektedir.

Perakende satışlarda ikincil ambalaj, perforaj bölgelerinden yırtılarak birincil ambalajın sergilenmesi için kendi standını oluşturmakta ve dekor olarak kullanılmaktadır. Bu sunum tekniği, pazarlamada çeşitlilik ve esnek sunum olanakları sağladığı için günümüzde yaygın olarak tercih edilmektedir. Bu yöntem sayesinde, ikincil ambalajlar da tıpkı birincil ambalajlar gibi kurumsal kimlik sürecinde pazarlama stratejilerine ve sunum tekniklerine katkı sağlamaktadır. Reyon ve orta reyon standı olarak kullanılan ikincil ambalajlar ürünün tanınırlığını, kimliğini ve markasını sergilemektedir. Tüketici tarafından sürekli kullanılması planlanan ve ürünün kullanımına doğrudan yardımcı olan birincil ambalajlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Belli bir mesafeden ürünün kimliğinin algılanabilir olması, tüketici açısından ayırt edici bir özelliktir. Ürün kimliğinin belirlendiği grafiklerde, konstrüksiyon tasarımında bu detaya özellikle

dikkat edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir yaklaşım kapsamında, konstrüksiyon tasarımında ergonomik kullanım alanları dikkate alınmalı; ürünün ikincil kullanım aşamasında, manuel kullanım sırasında grafik unsurların ürün kimliğini yansıtmaları sağlanmalıdır. Bu aşamada, kurumsal görsellerin ve tipografik unsurların tahrip olmaması, tanıtım ve ayırt edicilik açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda, konstrüksiyon tasarımında bütüncül tasarım yerine parça tasarım yaklaşımının benimsenmesi ve grafik öğelerinin bu yapı içerisinde konumlandırılması, ambalaj verimliliğini artıracaktır.

4.2. Ambalajın Yırtılmasından Kaynaklı Tasarım Öğelerinin Deformasyonu

Grafik tasarım öğeleri bir araya getirilerek, tasarım ilkeleri doğrultusunda bir bütün olarak kullanılır ve mesaj bu şekilde alıcıya aktarılır (Düz, 2012, s. 14). İkincil ambalajlar raflarda minimalist grafik yaklaşımı ile tasarlanmaktadır. Minimalist anlayışta parça, bütünü anlamamıza yardımcı olur (Bürge, 2020, s. 275). Günümüzde marka ambalajlarında minimalist tasarımlar sıklıkla tercih edilmektedir. Minimalist yaklaşımlarda amaç, yazı ile görselin veya sadece görselin yardımıyla ürünün taşıdığı özellikler hakkında tüketiciye bilgi vermektir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, ambalajın sunumu aşamasında fiziksel mukavemet sonucu ikincil ambalaj formlarında bulunan minimalist görsellerin deforme olduğu tespit edilmiştir. Bu tip problemler, markalaşmış firmaların ambalajlarında da görülmektedir. Belirlenen problemin birden çok nedeni bulunmaktadır. Konstrüksiyon tasarımında, ambalajın sunum formunu oluşturmak için yırtılmayı kolaylaştırma uygulamaları yapılmaktadır. Bu uygulamalara matbaacılıkta perforaj veya perfore adı verilmektedir. Genellikle ikincil ambalajlar için yapılan bu uygulama; kullanılan bıçak türlerine, kağıdın gramajına, kalınlığına ve türüne göre farklılık göstermektedir. Ancak ambalaj üreticileri her zaman uygun olan perforaj bıçağı tercihinde özen göstermemektedir. Hatalı perforaj aralığı uygulaması sonucunda, sunuma hazırlanmak istenen ambalajda fiziksel mukavemet kaybı yaşanmakta ve ambalajın deformasyonu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, konstrüksiyon tasarımında yer almayan bazı uygulamalar da bulunmaktadır.

Ambalajın üretim aşamasında, ürünü ıslaklık ve neme karşı kısmen koruyan; parlaklığı sayesinde dikkat çekiciliği artırmak için tercih edilen yapışkan selofan uygulaması da ambalajın sunum aşamasında tasarım bütünlüğünü kısmen veya bütünüyle bozduğu tespit edilmiştir. Birol (2023, s. 169), ambalajın karakteristik özelliklerinin tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilediğini belirtmiştir.

Ürünün sunuma hazırlık aşamasında, ambalajın yırtılmayı kolaylaştırıcı kesim bölgelerinden el yordamı veya falçata gibi kesici aletlerin kullanımı ambalajın formunu değiştirmektedir. Ambalajın formunu değiştirmek için uygulanan mukavemet, ambalajda fiziksel tahribatlara neden olarak tasarım öğelerine ve ambalajın formuna zarar vermektedir. Benzer şekilde, bu bölgelere yakın konumlandırılan vurgulu tasarım öğeleri, minimal biçimler ve bilgilendirmeler, yırtılma sonucu zarar görmektedir. Taşıyıcısı oluklu mukavva olan tasarımlarda bu sorunla sıklıkla karşılaşmıştır. Vurgusu yapılan görsel öğelerin perforaj bölgelerinden uzakta konumlanması bu sorunun kısmen giderilmesine yardımcı olsa da ambalajın kağıt rengi ve tahribattan sonra oluşacak renksel farklılıklar estetik açıdan tüketicide kalitesiz ürün algısı oluşturacaktır. Ambalaj üretim aşamasında, kağıdın kalınlığına uygun perforaj bıçağı aralığının belirlenmesi ve ikincil ambalajın perakende satışlardaki görevlerinin detaylı şekilde analiz edilmesi, bu sorunun çözümü için etkili olacaktır.

4.3. Bütüncül Konstrüksiyon Tasarımı Yaklaşımından Kaynaklı Tasarım Elemanlarının Deformasyonu

Grafik tasarımda tasarım ilke ve elemanlarının birlikte kullanılması, tasarımı daha dinamik hale getirmektedir. Bu nedenle, tasarım süreci bir bütün olarak ele alınmaktadır (Şenol & Elmas, 2021, s. 187). Araştırmada sıklıkla karşılaşılan problemlerden biri de ambalaj tasarımının bir bütün olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Ambalajda grafik tasarım sınır bölgeleri, ambalajın biçimine göre farklılık göstermektedir. İşlevsel bir ambalaj çalışmasında, iki boyutlu tasarım alanı tek bir bölge gibi görünse de iş olan bölgeler için üç boyutlu sunum aşamasına geçildiğinde sınırlar konstrüksiyon tasarımında belirtilmektedir. Konstrüksiyon tasarımlarında, tasarımda devamlılık ilkesine dayalı yaklaşımlarla karşılaşmaktadır. Bu yaklaşımlar, ürünü daha estetik göstermektedir. Ancak konstrüksiyon tasarımında temel tasarım kuralları gereği, her bölgedeki tasarım elemanları, ambalajın işlevine göre raftaki pozisyonu, mesajı, ergonomisi ve sunum çeşidi dikkate alınarak bağımsız veya birlikte değerlendirilmelidir.

Konstrüksiyon tasarımında tasarım bölgeleri ve verilmesi istenen mesaj dikkate alınmadığında, tasarımı oluşturan elemanlar bütünlüğünü kaybetmektedir.

4.4. Sunum Stratejisinin Doğru Planlanmamasından Kaynaklanan Problemler

Pazarlamada sunum stratejilerinin analiz edilmemesi kurumsal itibarı zedeleyebilir. Kurumsal itibar, rekabet ortamında tedarikçi, rakip ve müşteriler gibi tarafından tanınma biçimi olarak nitelendirilmektedir (Okur & Vakıflı, 2021, s. 342). Firmalar, markalaşmış ürünlerini iyileştirmek ve müşteri taleplerini gerçekleştirmekle sorumludur. Bu sorumluluk kapsamında, ambalajların tutarlı ve güvenilir olmaları da beklenmektedir. Ambalaj, üzerinde taşıdığı görsellerle ürün hakkında bilgi verir. Tüketici, ürün tercihini yaparken bu bilgiyi bireysel kalite parametreleri doğrultusunda değerlendirir ve satın alma kararını buna göre verir. Ambalaj üzerinde konumlandırılan görsel ile ambalaj içindeki ürünün rengi uyuşmadığında, bu durum tüketicide firmaya karşı olumsuz bir tutum değişikliğine yol açabilir. Bu uyumsuzluklar, üretimde, ambalaj paketleme esnasında ya da perakendede diğer müşteriler tarafından bilinçli veya bilinçsiz şekilde değiştirilebilir. Ambalaj sunum stratejilerinde, ürünün niteliği tüketici deneyimine uygun olup olmadığı değerlendirilmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır. Bu sorumlulukları yerine getirmek, müşteri sadakati oluşturanın bir gereği olarak görülmektedir. Becer (2014), ambalaj tasarımını “Bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek üzere form, yapı, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren, tasarım unsurlarını bir araya getiren yaratıcı bir çalışma alanıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım incelendiğinde, ambalajın görevleri açıkça belirtilmiştir. Tanım gereği, ürünü pazarlamaya hazırlamak, aynı zamanda pazarlama koşullarının da değerlendirilmesini gerektirir. Ancak işletmeler, perakende pazarlama koşullarını genellikle market reyonlarıyla sınırlandırmakta ve perakende marketlerin sunum imajını analiz etmeden, ambalajları yalnızca raf düzenine göre hazırlamaktadır. Ambalaj tasarımında, ürünün fiziksel koşulları ve çoklu sunum stratejilerinin ambalaj tasarımına uygunluğu analiz edilmelidir. Ambalajlanan ve satışa sunulan ürünler, üretici ve tasarımcı tarafından planlananın dışında bir sunum imajına maruz kalabilirler. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için tüm sunum koşulları dikkate alınmalıdır. Okumuş (2021), ambalaj formundaki markanın önemine vurgu yaparak, markanın ürünlerin müşteri satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve ambalajların dış görünüşünün satın alma tercihlerini artırdığını belirtmiştir. Bu tür durumlarda, ürün ambalajı ve marka değeri olumsuz yönde etkilenmektedir. Palet üstü orta reyon uygulaması yapılan mağazalarda ise, estetik görünüm ve marka değeri açısından konstrüksiyon tasarımının en önemli unsurlarını perforaj uygulamaları ve ambalaj giydirme süreçleri oluşturmaktadır. Perforaj uygulaması ile ikincil ambalajın formu bozulmadan işlevsel bir şekilde sunulurken, ambalaj giydirmesi de markalaşma ve tanınırlığı artırmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Markalaşma, artan rekabet ortamının sonucunda yenilikçi firmalar için önemli bir avantajdır. Firmaların satış stratejilerinin belirlenmesinde, üretimden tüketime kadar eşlik eden ambalaj, markalaşma sürecinde kendi başına bir tanıtım görevi üstlenmektedir. Yapılan araştırmalarda, pazarlama karması 7P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziki kanıt, insanlar, süreç) (Anıl & Alankuş, 2022, s. 139) içinde farklı işlevlerde yer alan ambalajın ayrıca değerlendirilmesi gerektiği önerilmektedir. Ambalaj, firmalar için ürünün görünümü, ambalaj tasarımı, paketleme, marka, malzeme, ürün güvenliği ve grafik unsurlarının tanıtım, iletişim ve reklam görevi üstlenmesi açısından önemlidir. Başka bir deyişle ambalaj, üstlendiği görevlerle ürün ve tüketici arasında duygusal bağın oluşmasında başlıca aktördür.

Nitelikli bir ambalaj, baştan sona bir Ar-Ge ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Markalaşmış firmalar Ar-Ge faaliyetlerini her an yürütmekte (Ülger Ö. , 2017, s. 167) ve bu bağlamda ambalaj tasarımı konusunda yenilikleri ve akımları takip ederek, hedef kitleye özel satın alma davranışlarının etkinliğini araştırmaktadırlar. İşletmeler için ambalajın Ar-Ge faaliyetleri, gider maliyetlerini de artırmaktadır. Ancak bilimsel temellere dayalı basit uygulamalar rekabette fark yaratmaktadır. Markalaşmanın avantajı ise ürün maliyetlerinde esneklik sağlamasıdır; bu da fiyat rekabetinde doğrudan ürünün satış fiyatının artmasına neden olmaktadır. Markalaşma süreci maliyetli bir süreçtir. Bu maliyet kalemlerinden biri de reklam faaliyetleridir (Ceran & Karaçor, 2013, s. 22). Kurumsal tanıtım araçlarından biri de işletmelerin ürün ambalajlarıdır.

Bu araştırmada, ambalajın tanıtım fonksiyonuna etki eden üretim kaynaklı problemlerin tespiti ve çözüm önerileri sunulması amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, karşılaşılan problemlerin firmalar için markalaşma sürecinin baş aktörlerinden olan tanıtım, imaj ve kaliteli ürün algısı beklentilerini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Ambalaj tasarımlarında köklü yapılandırmalar, mevcut tanınırlığı olumsuz etkileyeceğinden markalaşmaya zarar vermektedir. Öncelikle ambalaj, tüketici ile sessiz bir iletişim kurmaktadır. Bu sessiz iletişimin aracı metin, form ve renk dilidir (Erdal, 2013, s. 29-30). Bir ambalajın oluşum sürecinde, tüketici beklentileri genel hatlarıyla tanımlanabilir; ancak bu beklentiler, müşterilerin ürün karşısında verdikleri kararlarla çoğu zaman örtüşmemektedir. Tüketiciler, ürün satın alma davranışlarında sosyal, kültürel, çevresel, duygusal, çağrışımsal ve benzeri birçok değişkeni değerlendirerek karar vermektedirler. Bununla birlikte rekabet ortamında ürünü ortaya çıkartan ve tanınırlığını sağlayan en önemli unsurlar; kurumsal logo, ambalajın rengi ve form dilidir. Bu sebeple bu unsurlarda değişiklik yapmak son derece risklidir. Ambalajın logosunu, fiziksel formunu ve rengini değiştirmek, yeniden markalaşma sürecine gitmek anlamına gelmektedir. Bu süreç maliyetli olup, yeniden tanınma ihtiyacını doğurmaktadır. Markalaşmış firmalar yeni bir imaj ihtiyacıyla yeniden markalaşabilirler (Aycı, 2020, s. 25). Ancak markalaşma sürecinde bu değişiklikler genellikle olumlu karşılanmamaktadır. Bunun yerine, ekonomik koşulların ön planda tutulduğu, üretim maliyetini derinden etkilemeyecek ve aynı zamanda markalaşma sürecine olumlu katkılar sunacak profesyonel yaklaşımlar geliştirilmektedir.

Araştırmada, ambalaj malzemesi seçiminde kaliteyi etkileyen veya ürünle uyumsuz ambalaj malzemesi tercihi ile karşılaşılmalıdır. Bu da işletmelerin ürünlerinde kullandıkları ambalaj malzemesi tercihlerinde maliyetten kaçınmadıkları anlamına gelmektedir. Bu tercih, ambalaj konstrüksiyon tasarımında markalaşmış firmalarla karşılaştırıldığında fark yaratacak, tanınırlığı artıracak birçok iyileştirici uygulamanın yapılabilmesini kolaylaştıracaktır. Konstrüksiyon tasarımında görsel öğelerin konumlandırılmasında ergonomik yaklaşımın benimsenmesi ve geliştirilmesi tüketici davranışlarının gözlemlenmesiyle ilişkilidir. Tüketiciler, karar verme ve satın alma sürecinden önce ürüne dokunma ve ürün hakkında bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır (Budak, 2012, s. 22). Bu ihtiyacı kolaylıkla karşılayabilecek ve tanıtım fonksiyonuna hizmet edebilecek bir ergonomik yerleşim, tüketicilerin ürün inceleme süreçlerinin gözlemlenmesi ile sağlanabilir. Örneğin, el tutmalı plastik ambalaj ürünlerinde karar verme süreci incelendiğinde, tüketiciler ürünleri sağ eliyle alma eğilimindedirler. Ürünün markası ve dikkat çekici vurgu alanı, genellikle tüketicinin doğrudan görebileceği şekilde ön yüze konumlandırılmaktadır. Ürünle ilgili detaylı ancak stratejik bir vurgu taşımayan bilgiler ise ambalajın arka yüzünde yer almaktadır. Ürünlerde ergonomik kullanımın ön planda tutulması ve bu doğrultuda tasarımların konumlandırılması, ambalaj aracılığıyla marka ve kalite algısının güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Konstrüksiyon tasarımı, ambalaj tasarımının işlevselliği ile organize edildiği bir yapıdır. Kesim, kırım ve perforaj bölgeleri bu yapının içinde belirtilmektedir. Ambalajın sunum tekniklerinin çeşitlendirilmesi, perakende satışlarda avantaj sağlamaktadır. Bu yaklaşım, ürünün tanınırlığını artırmada etkili olmaktadır. Ancak ambalaj tasarımında, amaca hizmet edecek teknik uygulamaların göz ardı edilmesi; satış öncesi hazırlık sürecinde kurum logosu ile ürün bilgilerine ait unsurların dışsal etkenlerle deforme olmasına neden olmaktadır. Bu durum, yapılan bulgulara tespit edilmiştir. Markalaşma sürecinde kurum logosunun sergilenen üründe vurgulanması, imaj açısından önemlidir (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 110). Bu tür sorunların önüne geçebilmek için perakende satışlardaki sunum teknikleri analiz edilmeli; ambalajın sunuma hazırlık koşulları değerlendirilerek, logo ile minimalist görsel unsurların görünür pozisyonda konumlandırılması sağlanmalıdır. Bu yaklaşım, markalaşma süreci ve tanıtım işlevine doğrudan katkı sağlayacaktır.

Bulgular arasında en sık karşılaşılan problemlerden biri, minimalist görsellerin hatalı perforaj aralığı nedeniyle deforme olmasıdır. Perforaj uygulamaları, karton ambalajların kolayca yırtılarak sunum pozisyonuna getirilmesini sağlayan baskı sonrası işlemlerdir. Bu uygulamalar, genellikle birincil ambalajlarla birlikte raflarda yer alan ikincil ambalaj tasarımlarında kullanılmaktadır. İşletmelerin bu tür sorunlarla karşılaşmamak adına kalite kontrol süreçlerini titizlikle takip etmeleri ve üretim aşamasında ambalajlara yönelik prova uygulamalarını gözlemlemeleri, etkili bir çözüm yolu olacaktır.

Bulgularda karşılaşılan problemlerin büyük çoğunluğu ikincil ambalajlarda tespit edilmiştir. Bu durum, firmaların ikincil ambalajın tanıtım fonksiyonuna yeterince değer vermediklerini göstermektedir. İkincil ambalajlar, birincil işlevlerinin dışında firmaların logo ve amblemlerinin yanında renk unsurları ile tanıtım görevi üstlenmektedir. Marka ismi, paketlenme ve ambalajlanmaya uygun olmalı; ürünün diğer tüm tasarım özellikleriyle de uyumlu olması beklenmektedir (Öksüz, 2017, s. 88). İkincil ambalajların tanıtım ve markalaşma sürecindeki rolünü göz önünde bulundurmak, firmalar açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Araştırma bulguları, ambalajlamada maliyet ve verimlilik arasında sağlanan dengenin, tanıtım açısından markalaşma sürecini desteklediğini ortaya koymuştur. Üretim sürecinin her aşamasında tanıtımın markalaşmaya katkıları ve müşterilerin zihninde oluşturulacak marka imajı önemsenmelidir. Piyasaya ürün sunmayı planlayan işletmelere, markalaşmış firmaların ambalaj tasarımlarını incelemeleri ve üretim sürecinde deneyimli ambalaj firmalarıyla iş birliği içerisinde hareket etmeleri önerilmektedir. İlisulu (2012, s. 132), taklit veya esinlenilmiş ambalaj tasarımlarının bir öneminin olmadığını yeni yaklaşımların önemli olduğunu belirtmiştir. Ancak Ar-Ge faaliyeti bulunmayan ve ambalajın fiziksel özelliklerini test etme imkânı olmayan işletmeler için markaların uyguladığı pazarlama stratejilerinden faydalanmak, markalaşma sürecindeki firmalara için yol gösterici ve daha güvenilir bir yaklaşım olmaktadır. Ambalajın tanıtım işlevinin yanı sıra, psikolojik etkileri, hedef kitleye uygunluğu, tasarım modellemesi ve malzeme seçimi açısından analiz edilmesi, ambalajda verimliliği artıran işlevsel unsurlar arasında yer almaktadır. Ambalaj tasarımında çalışılacak grupların ortaya koyduğu konstrüksiyon örnekleri mutlaka bilimsel olarak incelenmeli ve karar aşamasında ambalajın verimliliği titizlikle değerlendirilmelidir.

6. Extended Abstract

Today, packaging is accepted as the representative of the product-brand relationship. The visuals representing the brand from the manufacturer to the consumer also represent the manufacturer on the packaging. In other words, it is seen as a communication and marketing tool. In the planning of the packaging production stage, marketing strategies, graphic, cost and presentation possibilities, as well as the physical and chemical structure of the product, the separator, or by-products it will need, the choice of packaging material, the cost of the material and the form creation techniques should be taken into consideration. These qualities that the packaging will need are the result of an R&D study. One of the classical packaging models is paper-cardboard packaging. Preferring paper-cardboard packaging as packaging material is a suitable packaging method for both the manufacturer and the environment. The advantage of carton packaging is that it is cost-effective, flexible, durable, surface modifiable and suitable for printing processes.

Although the classification of packaging does not find its full meaning, it is generally referred to as primary packaging, secondary packaging, and tertiary packaging. Primary packaging is considered as the product's own packaging and is the packaging that communicates directly with the customer. Secondary packaging is the packaging model in which the primary packaging is generally displayed in the aisles and is generally used as support packaging for the primary packaging to maintain its regular position on the shelves. Tertiary packaging is the transport packaging in which the secondary packaging is placed. The primary packaging is the packaging that communicates with the customer and the most important methods of conveying the message on the primary packaging are text, form, color, and associated design. Secondary packaging can be used together with the primary packaging in the presentation strategies of the markets. The purpose of secondary packaging is to protect the shelf layout of the primary packaging, to prevent deformation and to support the primary packaging with a graphic design and construction design that will support the primary packaging aesthetically. Corporate logo and color continuity work is usually done on the secondary packaging.

The construction design of the packaging forms the basis of building construction. After the production plans of the packaging are made, all parameters are built on this structure, where changes in its form are planned according to the presentation forms, including two-dimensional graphic dressing and three-dimensional form. Graphic elements and form, which are communication tools in packaging, directly affect branding and marketing. While creating the construction design, the physical structure and chemistry of the product should also be taken into consideration. In this direction, the weight, thickness,

color, modification, and strength of the selected paper directly affect the construction design. Each market determines its own marketing and presentation strategy. Presentation techniques of the products are also included in these strategies. It has been determined that the packages exhibited in markets with different presentation techniques are deformed and some companies in the branding process do not consider these two important communication models in marketing planning.

In this study, construction design processes in the production of cardboard packaging, which is one of the classical packaging types sold in grocery stores where food and non-food products are sold together, are examined in terms of brand, material, and basic design elements. Descriptive survey methods and content analysis method were used in the research. It is aimed to identify the problems arising from the construction design in the production of cardboard packaging and to eliminate the lack of information about the issues that should be considered in the graphic dressings of the construction design. The data were collected by scanning the physical form and visual structure of the packaging material, analyzed, and evaluated by content analysis technique. After the packaging design, most manufacturers proceed directly to the production stage without proof printing and three-dimensional modelling. Deformations due to design, packaging material and usage occur in packages produced without proofing and these deformations negatively affect the brand value of the product. It is important to ensure brand continuity in sustainable packaging design by minimizing these damages. As a result, the problems arising from the packaging construction design in the branding process have been examined; problems arising from the lack of wide planning of graphic dressing, packaging material selection and presentation diversity have been identified. As a result, for people who market their products and are interested in graphic design, the process is not limited to dressing the construction design. Construction design covers all these detailed processes for the sustainability of the brand. Basic graphic design, design principles, three-dimensional thinking, packaging material knowledge, packaging modification processes, apparatus and techniques used in production processes, printing techniques, product marketing methods will be more efficient in the construction of construction design.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Akdağ, D. (2021). Saydam ambalaj tasarımlarında karşılaşılan grafik tasarım sorunları ve çözüm önerileri. *Fine Arts*, 16(1), s. 110-119.
- Akgün, C. (2013). Ürünün sihirli dünyası: ambalaj. *Görsel İletişim Kültür Dergisi*, 53, s. 110-119.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), s. 13-26.
- Anıl, F., & Alankuş, Z. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7P pazarlama karması. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), s. 134-168.
- Aycı, A. (2020). İşletmelerin logolarını değiştirme nedenleri, yöntemleri ve sonuçları: Vakıfbank örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(26), s. 19-34. doi:https://doi.org/10.18092/ulikidince.562968
- Aydınlioğlu, Ö., & Akyıl, Ö. (2021). Geçmişten günümüze marka hikâyelerinin kurgusu üzerine bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), s. 359-378. doi:https://doi.org/10.11616/basbed.vi.901895
- Becer, E. (2014). *Ambalaj tasarımı*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Biröl, E. (2023). Gıda ambalajlarının tüketici satın alma kararına etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 159-172. doi:https://doi.org/10.17755/esosder.1070925
- Bittar, M., & Tekeoğlu, A. N. (2022). İnternette satın alma ve marka sadakati. *Working Paper Series*, 3(3), s. 34-41. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.7079627
- Budak, E. (2012). *Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin bütünsel analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bülbül, H., Çağlan, C., & Dumlu, H. (2015). İndirim marketlerinde raf yerleşiminin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), s. 100 - 119. doi:https://doi.org/10.30976/susead.302177
- Bürge, Z. E. (2020). Grafik tasarımda minimalizm akımının çikolata ambalajları üzerinden analizi. *Pearson Journal*, 5(6), s. 274-284.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), s. 225-237.
- Ceran, Y., & Karaçor, S. (2013). Pazarlama iletişimi aracı olarak reklâm: reklâm maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), s. 9-24.
- Ceylan, H. B. (2021). *Ürün tercihinde ambalaj tasarımlarının satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi ve ambalaj tasarımına yönelik bir ders programı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çağlar, T. (2021). *Basım endüstrisinde sürdürülebilirlik yaklaşımı: Karton etiket üretimi üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çetinkaya, S. (2024). Türk Logo Tasarımında Öne Çıkan İsimler. N. Altuntepe, & G. Çubukçu (Dü) içinde, *Amblem tasarımında temel terim ve kavramlar* (s. 77). Özgür Yayınları. doi:https://doi.org/10.58830/ozgur.pub517.c2141
- Çınar, M. S. (2015). *Ürün ambalajı tasarımının tipografi ve renk faktörüne yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Çubukcu, G., & Ertan, G. (2024). Grafik tasarım perspektifinden reklam ve tüketici davranışlarını anlamak. *Akademik Sanat*(23), s. 87-113. doi:10.34189/asd.2024.23.005
- Dinçeli, D. (2021). Afiş tasarımında rengin görsel dili. *The Journal of Academic Social Science*(116), s. 71-87.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), s. 19-52.
- Efendioğlu, H. (2020). Dijital pazarlama. Y. Durmaz (Dü.) içinde, *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Er, İ. (2014). Pazarlama. B. Z. Erdoğan (Dü.) içinde, *Ürün yönetimi* (s. 198-241). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdal, G. (2013). Ambalajın dili ve psikolojik etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, s. 1-10.
- Erdal, G. (2020). Ambalaj tasarımında Gestalt prensibi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), s. 32-39.
- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(2), s. 61-70.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 14(1), s. 105-114.

- Gençoğlu, E. N. (1999). *Karton ve oluklu mukavva ambalaj üretiminde optimizasyon*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gözübüyük, H. Ş. (2015). *Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.
- İlisulu, T. İ. (2012). Gıda ambalajı tasarımlarında marka ve esinlenme. *Sanat Dergisi*(21), s. 125-134.
- Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), s. 248-266. doi:10.30520/tjsosci.520673
- Kara, A. (2024). Zincir marketlerin Türkiye perakende sektöründeki rolü. *Journal of Research in Business*, 9(1), s. 58-75. doi:https://doi.org/10.54452/jrb.1357803
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: Büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kurt, Y. (2023). İşletmelerin uluslararasılaşmasında sosyal ağ platformlarının kullanımının etkisi: Kavramsal model önerisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(4), s. 3151-3168. doi:https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.11.2259
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı: 2), s. 273-294.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), s. 419-432.
- Okumuş, B. (2021). *Ambalaj tasarımında form faktörünün tüketicinin satın alma kararına etkisi: içecek ambalajları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykoz Üniversitesi, İstanbul.
- Okur, M. E., & Vakıflı, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Öneri Dergisi*, 16(55), s. 342-362. doi:10.14783/maruoneri.794306
- Ong, P. A. (2020). Visual research methods: Qualifying and quantifying the visual. *Beijing international review of education*, 2(1), s. 35-53.
- Öksüz, E. N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmaji ve Destinasyon*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, L. (2021). Kağıdın Basılabilirlik Terimlerinin Anlamları ve Kullanılışları. *Avrasya Terim Dergisi*, 9(3), s. 1-6.
- Özomay, Z., & Özdemir, L. (2020). Karton ambalaj üretiminde ofset baskı sonrası selofan uygulamasının renk değişimine etkisinin incelenmesi. *Muş Alparslan Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(2), s. 757-762.
- Rajaram, S., & Shelly, S. C. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), s. 100-104.
- Sönmez, S. (2011). Tasarım kaynaklı baskı problemlerinin çözümünde grafik tasarım eğitiminin önemi. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), s. 1-11.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 165-186.
- Şenol, N. K., & Elmas, A. O. (2021). Deneysel kolaj uygulamalarının temel tasarım elemanları ile incelenmesi. *Art-Sanat Dergisi*(15), s. 183-201. doi:https://doi.org/10.26650/artsanat.2021.15.0008
- Taşçı, M. A., & Baygöl, Ş. (2022). Pazarlama iletişimi stratejilerinde ambalaj: bir nöropazarlama araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 246-263. doi:https://doi.org/10.47525/ulasbid.1054893
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel iletişim açısından ambalaj tasarımının incelenmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Ural, E., & Sesli, Y. (2023). Ambalaj üretiminde meydana gelen hatalar ve çözüm önerileri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar-X* (s. 9-26). içinde İstanbul: Artikel Akademi.
- Ustakara, F., & Balci, R. (2023). Birer marka olarak sosyal medya platformlarının marka bileşenleri ekseninde göstergebilim yöntemiyle incelenmesi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), s. 70-76.
- Ülger, K. (2021). Kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımın rolü ve önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, s. 449-471.

- Ülger, Ö. (2017). OECD ülkelerinde Ar-Ge harcamalarının büyüme üzerine etkileri panel veri analizi (1996-2015). *The Journal of Social Sciences*, 1(15), s. 165-177. doi:10.16990/SOBIDER.3809
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), s. 89-103.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), s. 7-17.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.