 DOI: 10.7816 /idil-07-47-12

AMBALAJ TASARIMINDA İNTERAKTİF YAKLAŞIMLAR ve TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN KONU HAKKINDAKİ FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ

Gonca YAYAN* , Hatice BAHATTİN CEYLAN **

**Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi, gyayan(at)gazi.edu.tr*
*** Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, hbahattin(at)sinop.edu.tr*

ÖZ

Hızla gelişen teknoloji, tüketicinin değişen yaşam tarzı, rekabetçi ve yenilikçi pazar ortamı, firmaları piyasaya sürdükleri ürünlerini rakiplerinden daha fazla farkedilebilir ve tercih edilir kılan ambalaj tasarımına yöneltmiştir. Bu nedenle, son günlerde adını sıkça duyduğumuz inovatif tasarım kaygısı altında interaktif ambalaj tasarımları devreye girmektedir. Eğlenceli, kullanım yelpazesi geniş ve sıradışı ambalajların, özelliksiz ambalajlara oranla daha fazla talep edilir hale geldiği günümüzde, bu önemli detayın tasarım öğrencileri tarafından biliniyor olması da oldukça önemlidir. Bu çalışmada, ambalaj tasarımında kullanılan interaktif yaklaşımlar ile birlikte ürünlerin tüketici ile buluşma noktasında, etkileşimli tasarımların tüketici algısına yönelik olumlu etkileri ele alınmaktadır. Bu amaçla, öncelikli olarak ambalaj, interaktif ambalaj, satınalma kararı kavramları açıklanmış ardından, bu kavramlar hakkında yükseköğrenim düzeyindeki tasarım öğrencilerinin farkındalıkları istatiksel analizler yardımıyla değerlendirilmiş, açıklanan kavramlar ışığında ve elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak tasarım öğrencilerine çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan veriler doğrultusunda, ambalaj tasarımında interaktif yaklaşımlar hakkında tasarım öğrencilerinin bilgi düzeyinin yetersiz olduğu görülmüş, araştırma esnasında kendilerine verilen küçük bir bilgi sonrasında yaratıcı fikirler sunmuşlardır. Sonuç olarak; çalışmada, gelişen teknoloji ve yenilikçi tasarım konuları hakkında öğrencilerin farkındalık düzeyinin artırılması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler:
Özel yetenek sınavı, Resim-İş eğitimi, Güzel Sanatlar Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Alan dersleri, Akademik başarı.

INTERACTIVE PERSPECTIVES ON PACKAGE DESIGN AND EVALUATION OF DESIGN STUDENTS`S AWARENESS ON THIS MATTER

ABSTRACT

Rapidly developing technology, changing lifestyle of consumers, competitive and innovative market place lead firms to more recognizable and preferable package design for the products they market. For that reason, interactive package design which we frequently hear in these days, steps in with the innovative design apprehensions. Today, where entertaining and unsuaual packages with wide range of applications became more demandable compared to packages without any feature it is important for design students that they are aware of this important detail. In this work, postive effects of interactive designs on consumer perception on the meeting point of interactive approaches on package design together with consumers are evaluated. For this purpose, primarily package, interactive package, decison to purchase terms were explained then awareness of design students on universtiy level about these terms are measured with statistical analysis and later design students were given various advises pursuant to the results obtained. Paralel with the data gathered as a result of this research, it has been noticed that although the knowledge levels of design students on interactive approaches to package design are insufficient they achieved to present creative ideas when they were shared with some information. Thus, in this work increasing the awareness levels of design students regarding technology and innovative design subjects is discussed.

Keywords:
Special talent exam, Art teaching, Fine Arts High School, Vocational and Technical Anatolian High School, Field courses, Academic succes.

DOI: 10.7816 /idil-07-47-12

Giriş

Durmaksızın genişleyen ürün yelpazesi ya da aynı ürünün farklı muadillerinin piyasaya sürülmesi, ürünlerinin piyasada tutunmasını isteyen şirketler açısından ambalaj tasarımının önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Çünkü, piyasada yer edinmeye çalışan her ürün, kendisini ve özelliklerini birkaç saniye içerisinde anlatacak, rakiplerinden farklı kılacak ve satış oranını yükseltecek ambalaj tasarımlarına ihtiyaç duyacaktır.

Dolayısıyla tüketicinin dikkatini çeken, hafızada kalıcı, tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde satın alma isteği yaşatan ambalajlar bu görevi başarıyla üstlenmektedirler (Ceylan ve Eliri, 2014: 411).

Özelliksiz, basit standartlarla hazırlanmış ambalaj tasarımlarının yerini artık "akıllı ambalaj", "interaktif ambalaj" gibi eğlenceli, etkileşimli ambalaj tasarımları almaktadır. Artık tüketici ürün tükendiğinde ambalajı atmak yerine farklı bir alanda değerlendirmenin hazzına ulaşmış ve tercihini bu yöndeki ambalajlarda kullanmaya başlamıştır. Oyuncağa dönüşen bir çikolata ambalajı, askıya dönüşen tişört kutusu, ürün bittiğinde işaretli yerlerden kesilerek maskeye dönüşen bisküvi ambalajı ve sanatsal bir tabloya dönüşen çikolata ambalajı artık tüketicinin dikkatini daha fazla çekmekte ve sıradan ambalajlara oranla daha fazla satın alma isteği doğurmaktadır. Bu noktadan hareketle en önemli soru "Tasarım öğrencileri, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek, marka imajını destekleyecek kreatif ambalaj tasarımlarına hakim midir?" olacaktır. Çalışmada öncelikli olarak bu soruya yanıt aranırken, ambalaj, interaktif ambalaj, satınalma kararı kavramları açıklanarak, bu kavramlar hakkında yükseköğrenim düzeyindeki tasarım öğrencilerinin farkındalıkları istatiksel analizler yardımıyla değerlendirilecektir.

Ambalaj Kavramı ve Tüketici Satınalma İlişkisi

Ambalaj, en basit tanımı ile ürünleri fiziksel ve kimyasal etkilerden koruyan sarmaldır. Cam, kağıt, plastik ve metal gibi materyallerden üretilen ambalajlar; birincil ambalaj (iç ambalaj), ikincil ambalaj (dış ambalaj) ve üçüncül ambalaj (taşıma ve nakliye ambalajı) olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Ambalajlar, içerisideki ürünü korumanın yanı sıra, onların satışını da üstelenmektedir. Adeta ürünlerin sessiz pazarlamacısıdır. Ambalaj, tüketicinin dikkatini çekecek ve kendisini satın alması için ikna edecektir.

İyi tasarlanmış bir ambalaj, kendi reklamını yaptığı ölçüde başarılı olacak ve iyi bir tanıtma süreciyle bütünleştiğinde firmanın kar payı katlanarak atacaktır (Düz, 2012: 22). Bu aşamada önemli olan tüketicinin karar verip ürünü satın aldıktan sonraki içerisinde bulunduğu kararsızlığın, olumlu yönde kararlılığa dönüştürülmesidir. Bu yol da tüketicinin üründen bekledikleri ile buldukları arasında uyum sağlanmasından geçecektir. Bu sağlanabilirse markanın lehine olumlu bir durum oluşacaktır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 42). Bu nedenle sıradan ambalajlar değil, inovatif, sonrasında farklı alanlarda kullanabileceği ya da kullanırken eğlenebileceği alışılmışın dışındaki interaktif ambalajlar, tüketicide olumlu yönde kararlılık oluşmasını sağlayacaktır.

İnovatif **Ambalaj Tasarımları ve İnteraktif Ambalajlar**

17. yüzyılda un, şeker, tuz, yağ gibi gıdalar dükkânlara varil ve çuvallar içinde getirilmekte, müşterilere kese kâğıtları içinde sunulmaktaydı. 19. yüzyılda teneke ve oluklu mukavva kutular, kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj malzemeleri insanlığın hizmetine sunuldu (Çam, 2004: 89). 21. yüzyılda ise bilinçli tüketicinin çoğalması, kıyasalamanın artması, ve diğerlerinden daha farklı olma isteği, gelişen teknoloji ile birlikte inovatif (yenilikçi) tasarımları beraberinde getirmiştir. Günümüz teknolojisi ile birlikte artık tüketiciyi düşünen, ambalajın içerisindeki gıdanın kalitesi ve güvenliği hakkında kısa sürede tüketiciyi bilgilendiren akıllı ambalajlar üretilmektedir. Örneğini çoğunlukla yabancı ülkelerin pazarlarında gördüğümüz, özellikle balık, süt ve süt ürünleri, et, dondurulmuş meyve ve sebzeler, dondurulmuş etler gibi çok çabuk bozulabilen gıda ambalajlarında "*Tazelik İndikatörü*" de denilen *Zaman-Sıcaklık İndikatörleri (TTIs)* yer almaktadır (Bkz: Fotoğraf No:1 ve 2). Tüketici, ürünün ne zaman paketlendiği ve daha ne kadar süre ömrü kaldığı hakkındaki bilgiyi renk değişiminden rahatlıkla anlayabilmektedir. Bu yöntem, son tüketim tarihi yaklaştığında ürün dizilimini değiştirme yoluyla, alt tarafa taze ürünleri, üst tarafa ise bayat ürünleri konumlandırarak, tüketiciye kullanım için fazlaca vakti kalmamış ürünleri satmaktan daha etik görünmektedir.



Fotoğraf 1



Fotoğraf 2

Teknolojik gelişmeler, tüketiciye gıdanın durumu hakkında bilgi verirken, satın almayı sağlayacak bir diğer önemli gelişme de interaktif ambalaj tasarımları olmuştur. Eğlenceli, etkileşimli, tüketiciyle iletişime geçen, tüketiciye kullanım sonrasında da işe yarama vaadinde bulunan ambalajlar, artık sıradan ambalaj-

DOI: 10.7816 /idil-07-47-12

lara oranla daha fazla dikkat çekme ve satın aldırma özelliğine sahip olmuşlardır. Çünkü bu tip ambalajlar; ürünün, kendisinden daha değerli olduğu hissi uyandırmaktadır. Örneğin sıradan bir tişört ambalajı, ürün satın alındıktan sonra atılacakken, interaktif tişört ambalajı askıya dönüşerek kullanılmaya devam etmektedir (Fotoğraf No:3).

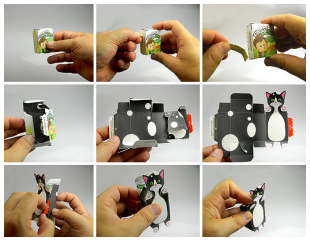


Fotoğraf 3

Bu aşamada hedef kitlenin kim olduğu oldukça önem taşımaktadır. İnteraktif ambalajlar yalnızca yetişkinlere yönelik tasarlanmamakta, küçük yaştakı çocuklar için de alışverişi eğlenceye dönüştürebilmektedir. İşaretli yerlerden kesildiğinde aslan, maymun, su aygırı ve zebra maskelerine dönüşen bisküvi kutuları (Fotoğraf No:4), kutuyu belirtilen yerlerden açtığımızda ve ters çevirerek yeniden kapattığımızda sevimli bir kediye dönüşen sakız ambalajları (Fotoğraf No:5), ya da çevirme mekanizması yardımıyla ifade (*gülen, somurtan, şaşıran*) değiştiren illüstrasyonlu bardaklar (Fotoğraf No:6) dikkatlerini çekecek ve ailelerini, her biri birer oyuncağa dönüşen ürünleri satın almaları için ikna edeceklerdir.



Fotoğraf 4



Fotoğraf 5



Fotoğraf 6

Ürünü tükettikçe kendilerine yönelik mesaj beliren interaktif içecek ambalajları, yetişkinleri de eğlenceye dahil etmektedir. (Fotoğraf No: 7)'de yer alan siyah renkli enerji içeceği tükendikçe altındaki "*Karanlık tarafın tadını çıkar*" yazısı açığa çıkmakta ve tüketici alışkın olmadığı bir durumla karşılaşmakta ve zihninde bu ambalajı deneyimlediği diğer basit ambalajlardan ayrı konumlandırmaktadır. Kullanılmasının sağlık için zararlı olduğu bilinen enerji içecekleri, bu yöntemle yararlı içeceklere oranla daha fazla tercih edilir hale gelmektedir.



Fotoğraf 7

İçecek şişesinin üzerinde hoş vakit geçirmeye yarayan origami kağıtları, tüketicinin zihin ve el becerilerini geliştirmeye yararken (Fotoğraf No:8), üçgen prizma şeklindeki yiyecek kutularının açıldığında tabağa dönüşerek, müşterinin ürünü tüketme aşamasında tabak arayışına pratik çözüm sunmaktadır.(Fotoğraf No:9), Beklenmedik bu hoş sürprizler, tüketicileri bu tip ambalajlara yönelten çok önemli detaylar haline gelmektedir.



Fotoğraf 8



Fotoğraf 9

Yöntem ve Veri Analizi

Ambalaj tasarımında interaktif yaklaşımlar hakkında yapılan bu araştırmanın literatür kısmı için tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varlığını sürdüren durumu betimlemeyi amaçlar. Betimsel araştırma kurumların, grupla

DOI: 10.7816 /idil-07-47-12

rın hâlihazırdaki durumlarıyla ilgili geniş açıklamalar yapmak amacıyla çok sayıda denek ve objeyle belli bir zaman dilimi dâhilinde yapılan çalışmadır (Kaptan, 1995: 59). Ayrıca tasarım öğrencilerinin inovatif tasarım ve interaktif ambalajlar hakkındaki farkındalıkları ve durum değerlendirmelerini ölçebilmek amacıyla Survey metodu anket yolu kullanılmıştır. Survey metodu anket, görüşme, gözlem ve test teknikleri ile gerçekleştirilmektedir. (Aslantürk'den aktaran Şen, 2005: 347) Anket, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemenin yanı sıra interaktif ambalaj kavramına ait bilgilerini, görüşlerini ve tutumlarını ölçen 14 adet soru ve önerme ile sınırlıdır. Katılımcıların anket sorularına içtenlikle yanıt verdikleri varsayılmaktdır. Örneklem grubun cevap ve görüşleri doğrultusunda edinilen verilerin yazılmasında SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Toplanan veriler incelenmiş elde edilen bulguların frekans ve yüzde tabloları çıkarılmıştır.

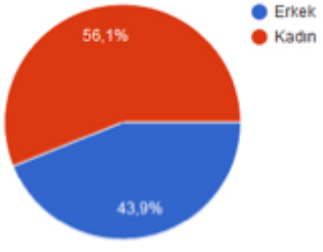
Çalışma Grubu

Bu araştırmada ölçüt örneklem yolu ile seçilen çalışma grubu Sinop ili içerisinde tasarım eğitimi gören ve 41 kişiden oluşan 2. Sınıf Yükseköğrenim öğrencileridir. Ölçüt örneklem, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, 2012: 11).

Bulgular ve Yorumlama

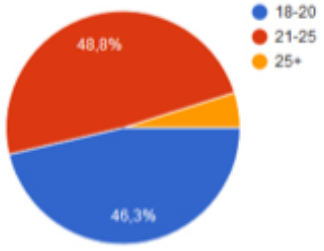
Hem markanın piyasada tutunmasını hem de tüketicinin hoşnut kalmasını sağlayan interaktif ambalaj tasarımları böylesine önem arzederken, tasarım öğrencilerinin konu hakkındaki farkındalık düzeyi oldukça önemli bir husus haline gelmektedir. Araştırmanın bu bölümde, yükseköğrenim düzeyinde tasarım eğitim alan 41 kişilik gruba uygulanan anket çalışmasının analizine ve bulgularına yer verilecektir.

Demografik Dağılım



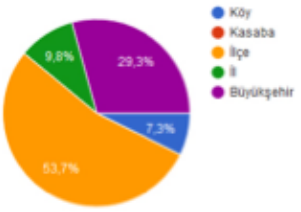
Grafik 1

Soru1: Cinsiyetiz?



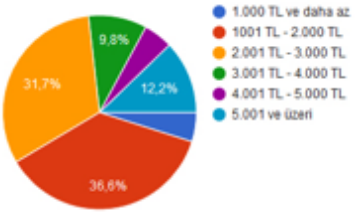
Grafik 2

Soru 2: Yaşınız?



Grafik 3

Soru 3: Yaşadığınız Yer?

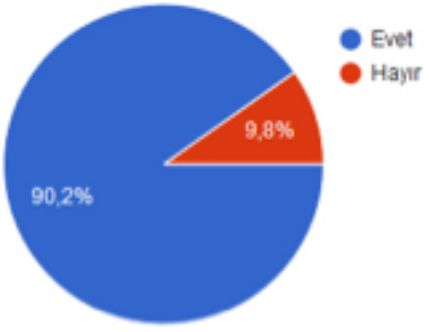


Grafik 4

Soru 4: Ailenizin Maddi Gelir Düzeyi?

41 kişiden oluşan katılımcı grubundan %56,1'i kadın, %43,9'u ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 21-25 yaşları arasındadır. %57,3'lük kısmı ilçede yaşarken, sırasıyla; Büyükşehir, İl ve %7,3'lük oranla köyde yaşamaktadırlar. Katılımcıların ailelerinin maddi gelirine bakıldığında gelir %36,6'sının gelir düzeyi 1000 TL ve daha azken, %12,2'sinin gelir düzeyi 5,001TL ve üzeridir.

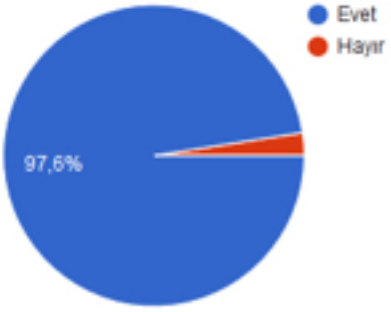
Bilgi Düzeyi



Grafik 5

Soru 5: Ambalaj tasarımı ile ilgili eğitim aldınız mı?

Katılımcılar 5. soruya %90,2 lik oranda "Evet" yanıtı vermişlerdir. Bu olumlu oran, ilerleyen sorularda alınacak yanıtların güvenilirliği açısından önemlidir.



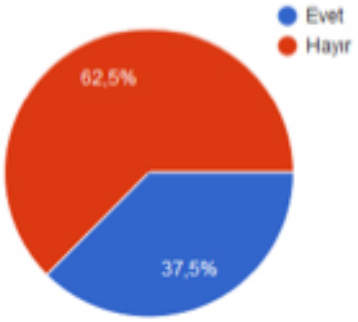
Grafik 6

Soru 6: Sizce ambalaj tasarımının satın alma kararı üzerine etkisi var mıdır?

Katılımcılara yöneltilen 6. soruda %97,6 lık oranda verdikleri "Evet" yanıtı ile öğrencilerin; ambalajın, satın almaya etki eden bir unsur olduğu konusunda ne-

DOI: 10.7816 /idil-07-47-12

redeyse hemfikir oldukları belirlenmiştir.



Grafik 7

Soru 7: İnovasyon kavramı hakkında bilgi sahibi misiniz?

Katlımcılar kendilerine yöneltilen 7. soruya %62,5 lik kısmı "Hayır" yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların yarıdan fazlasının inovasyon kavramı hakkında fikir sahibi olmayışı; bizlere, tasarım eğitimi alan öğrencilerin, dar bir perspektiften baktığını düşündürmektedir.



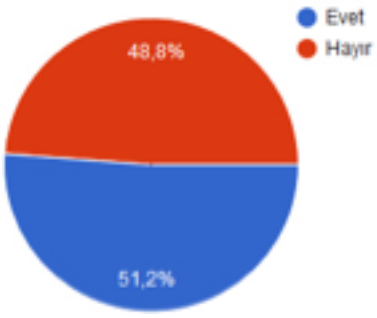
Grafik 8

Soru 8: Sizce İnovasyon Nedir?

Soru 8'de kendilerine yöneltilen açık uçlu soruya 41 kişiden oluşan katılımcı gruptan yalnızca 20'si yanıt vermiştir. Verilen yanıtlar ise şu şekildedir;

- *Bilgi sahibi değilim*
- *Daha önce karşılanmayan ihtiyaçlara çözüm bulmak*
- *Tanıtım ve Özellik*
- *Yeni ve farklı bir sonuç*
- *Yenileme - Yenilikçilik*
- *Yenilenme-yeni fikirler üretme*
- *Mevcut yapılar kullanarak, ortaya bam başka bir şey çıkarma, yeni üretim*

Verilen yanıtlar, çoğunluğun inovasyon hakkında fikir sahibi olmadığını göstermekte, ancak birkaç kişiden oluşan katılımcı grubun, inovasyonu; yenilikçilik ve yenilenme olarak adlandırdıkları görülmüştür.



Grafik 9

Soru 9: İnteraktif ambalaj tasarımı hakkında bilgi sahibi misiniz?

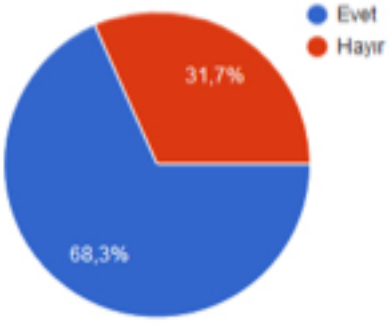
Katılımcılara yöneltilen 9. soruya %51,2 lik kısmı "Evet" yanıtını verirken, yarıya yakın kısmı oluşturan %48,8 lik kısmı ise "Hayır" yanıtını vermiştir. Bu oran 41 kişilik grubun neredeyse yarısının tasarım planlamasının en önemli kısmı olan fikir üretme konusunda yetersiz kalacakları öngörülmektedir.

10. SORUDAN ÖNCE KATILIMCILARA AŞAĞIDAKİ İNTERAKTİF AMBALAJ GÖRSELİ İÇEREN HAREKETLİ RESİM GÖSTERİLMİŞTİR.



Fotoğraf 10

10. sorudan itibaren verilen cevaplar, fikir sahibi olmaları amacıyla gösterilen interaktif ambalaj örneği dikkate alınarak verilmiştir.

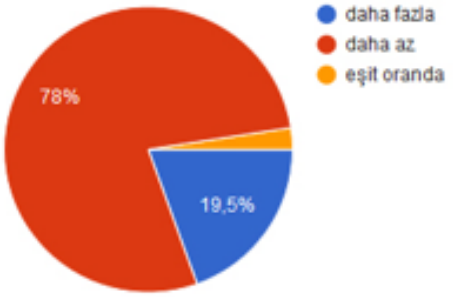


Grafik 10

Soru 10: Daha önce interaktif ambalaj ile karşılaştınız mı?

Katılımcılara yöneltilen 10. soruya %68,3 lük kısmı "Evet" yanıtını verirmiştir. Verilen bu yanıt, kendilerine gösterilen interaktif ambalaj tasarım örneği doğrultusunda verilmiş olup, çoğu katılımcının, daha evvel

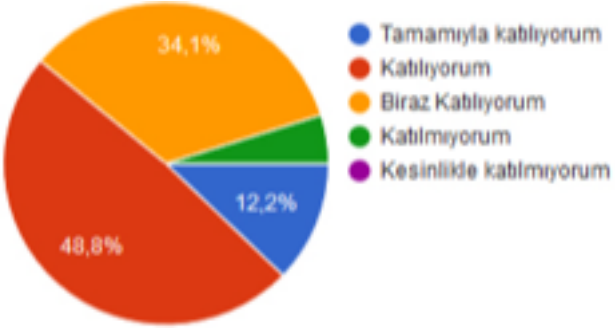
internet ortamında karşılaştıkları "interaktif ambalajları" henüz tanımlayabildikleri görülmüştür.



Grafik 11

Soru 11: Marketlerde interaktif ambalajların, sıradan ambalajlara oranla bulunabilirliği nedir?

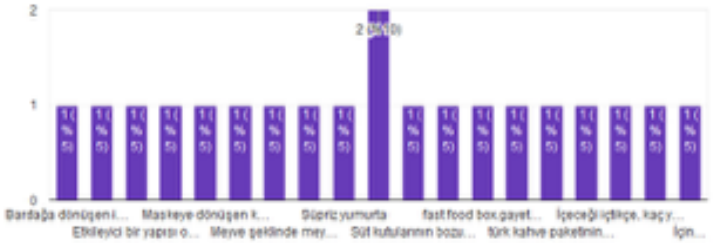
Soru 11'de katılımcılara yöneltilen soruya %78'lük kısmı *"Daha Az"* yanıtını verirmiştir. Bu yanıtla birlikte, tasarım öğrencileri aynı zamanda birer tüketici olarak marketlerde interaktif ambalajların, sıradan ambalajlara oranla daha az bulunabilir olduğunu dile getirmişlerdir.



Grafik 12

Soru 12: Satın alma aşamasında interaktif ambalajı tercih ederim.

Soru 12'de kendilerine yöneltilen önermeye %48,8'i "Katılıyorum", %12,2'si "Tamamıyla Katılıyorum", %34,1'i "Biraz Katılıyorum" yanıtını verirken, "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtını veren olmamıştır. Verilen yanıtlar, interaktif ambalajların satın alma kararı üzerinde ne denli önemli olduğunu açıkça göstermiştir.



Grafik 13

Soru 13: Tasarımcı olarak aklınıza gelen interaktif ambalajı betimler misiniz? Örn: Askıya dönüşen tişört ambalajı.

Katılımcıların kendilerine yöneltilen açık uçlu sorusuya verdikleri yanıtlar şu şekildedir;

- *Bardağa dönüşen içecek şişesi*
- *Maskeye dönüşen kek kutusu*
- *Maskeye dönüşen meyve suyu ambalajı*
- *Sürpriz Yumurta*
- *Süt kutularının bozulup bozulmadığını gösteren ambalaj tasarlardım (Tazelik indikatörlü ambalaj)*
- *Türk kahve paketinin cezveye dönüşmesi*
- *Fast-Food kutusu tasarımı*
- İçeceği tükettikçe yudumlarınızı sayan sistem
- İçindeki ürün azaldıkça renk değiştiren ambalaj

Verilen yanıtlar bizlere, kendilerine gösterilen yalnızca bir adet örneğin, fikir perspektiflerine fazlasıyla olumlu katkı sağladığını göstermektedir.

Son olarak kendilerine yöneltilen **Soru 14:** *Eklemek istedikleriniz* kısmına verilen yanıtlardan bazıları ise şu şekildedir;

- *Firmalar bütçelerine biraz kıyıp, interaktif ambalajlar ile piyasada yer almalılar.*
- Şu an itibariyle çok önemli tanımlar öğrenmiş bulunuyorum, Teşekkürler.
- *Anket için teşekkürler*

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada tasarım öğrencilerinin bilmesinin faydalı olacağı düşünülen, inovatif (*yenilikçi*) ambalaj tasarımlarından ve interaktif (*etkileşimli*) ambalaj tasarımlarının sıradan ambalaj tasarımlarına oranla daha tercih edilebilir olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca yükseköğrenim düzeyinde tasarım eğitimi alan katılımcıların kavram bilgileri ve konu hakkındaki tutum ve görüşleri analiz edilmiştir. Kendilerine yöneltilen soru ve önermeler doğrultusunda;

- Katılımcıların yarısından fazlasının kavramlar hakkında fikir sahibi olmadıkları,
- Kendilerine sunulan interaktif ambalajı örneğinden sonra,daha evvel gördükleri hareketli ambalajları interaktif ambalajlar olarak tanımlayabildikleri,
- İnteraktif ambalajlarla, marketlerde değil, internet

ortamında karşılaştıkları,

- %78 gibi büyük orandaki katılımcı grubun, interaktif ambalajları marketlerde sıradan ambalajlara oranla "daha az" gördükleri,
- Gerek öğrenci gerek ise tüketici gözüyle baktıklarında, satın alma aşamasında sıradan ambalajları değil, interaktif ambalajları tercih edecekleri,
- Basit bir interaktif tanımı ve görseli sonrasında, daha önce fikir sahibi olmadıkları halde, anlık olarak interaktif tasarım fikirleri sunabiliyor oldukları görülmüştür.

Bu sonuçlar bizlere, tasarımda yenilikçi yaklaşımların ve interaktif ambalaj tasarımının, şirketlerin pazar paylarının artmasında ne denli önemli olduğunu göstermekle birlikte, tasarım öğrencilerinin konu hakkında farkındalık sahibi olmasının da zaruri olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle;

- Güzel Sanatlar Liselerinde, Güzel Sanatlar Fakültelerinde, İletişim Fakültelerinde, Görsel İletişim Bölümlerinde, tasarım ve ambalaj tasarım eğitimi alan öğrencilere; ebat, şekil, malzeme, renk, illüstrasyonun yanı sıra, hedef kitlenin satın alma davranışını etkileyecek en önemli detayı, yani interaktif ambalaj tasarlama bilincinin de aşılanması,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi, tasarruf ve geri dönüşüm bilincinin oluşturulması için basit ambalajlar yerine etkileşimli, farklı amaçar için de kullanılabilecek interaktif ambalajlara yönelinmesi,
- Hızlı ve pratik düşümeye, el becerisinin gelişimine katkı sağlayan zeka ve beceri oyunlarının ve origamilerin *(kağıt katlama sanatı)* interaktif ambalajlarda ağırlıklı olarak kullanılması,
- Pazarda yer edinmeye çalışan ya da düşük kar oranı ile yollarına devam etmeye çalışan şirketler için interaktif ambalaj tasarımına yönelmeleri ve bu anlamda eğitim almış kişilerden destek almaları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

BALTACIOĞLU, T. Ve KAPLAN, M. D., İyi İletişim = İyi Pazarlama, Tüketiciyle Doğrudan İletişim Kurma Yöntemleri İstanbul: MediaCat Yayınları , 2007.

CEYLAN, İ. G. ve ELİRİ, İ., *Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri ve Satınalma İlişkisi* Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 8, Aralık 2014: 410-419

ÇAM, A. T., *Ambalaj Nedir?* Ceyhun Akgün Matbaa Teknik Dergisi Yayınları , İstanbul, 2004

DÜZ, N., *Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri* Western Anatolia Journal of Educational Science 3.6, 2012: 19-52

KAPTAN, S. *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. (10.Basım). Ankara: Rehber Yayınevi, 1995.

ŞEN, Ü. S., *Sanat Eğitiminde Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin Kullanılması* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5.1 2005.

Erişim Kaynakları

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. "Örnekleme Yöntemleri" – Balıkesir Üniversitesi (14.5.2012) 12.01.2018. http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf

Fotoğraf No. 1 http://brandnewday.ru/read/2135/
Fotoğraf No. 3 http://packaging4all.com
Fotoğraf No. 4 https://advertisingvietnam.com
Fotoğraf No. 5 http://packs-design.com
Fotoğraf No. 6,10 http://www.dailytrend.mx
Fotoğraf No. 7 http://brandnewday.ru/read/2135/
Fotoğraf No. 8 http://brandnewday.ru/read/2135/
Fotoğraf No. 9 http://brandnewday.ru/read/2135/