



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

REÇETESİZ İLAÇ AMBALAJLARINDA GRAFİK TASARIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emir KARAGÖL

135110108

Danışman: Prof.Dr. Güler ERTAN

İstanbul, 2015



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

# REÇETESİZ İLAÇ AMBALAJLARINDA GRAFİK TASARIMI

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Emir KARAGÖL**

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Emir Karagöl tarafından hazırlanan “Reçetesiz İlaç Ambalajlarında Grafik Tasarımı” başlıklı bu çalışma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Güler ERTAN

(Danışman)

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

[ İ m z a ]

[Unvanı, Adı ve SOYADI]

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Reçetesiz İlaç Ambalajlarında Grafik Tasarımı” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[Tarih ve İmza]

**Emir KARAGÖL**

## ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

**Emir KARAGÖL**

## ÖZET

### REÇETESİZ İLAÇ AMBALAJLARINDA GRAFİK TASARIMI

Emir KARAGÖL

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Prof.Dr. Güler ERTAN

Ağustos, 2015- 82 sayfa

Reçetesiz satılan ilaçların tanıtımında ve pazarlanmasında bazı yasal engeller bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ise gerek psikolojik, gerekse altyapı bilgilerinde görsel eğitimin bulunmaması, tüketicilerin satın alma kararlarında ambalaj üzerindeki grafik tasarım etkili olmamaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olan grafik tasarım görselleri, ilaç sektöründe reçetesiz olarak satışa sunulan ilaç ambalajları üzerinde belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilmiş, 7 sorudan oluşan Sosyo-Demografik Bilgi Formu ve reçetesiz ilaç ambalajlarındaki grafik tasarımının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etki düzeyini belirlemeye yönelik 16 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini eczanelerden alışveriş yapan tüketiciler, hemşireler, eczacılık ve tıp öğrencileri, doktorlar ve öğretmenlerden oluşan 200 katılımcı oluşturmuştur. Elde edilen bulgulara göre; reçetesiz ilaç ambalajlarının üzerindeki şekil ve görseller, tüm metinsel yazılar, son kullanma tarihi ile ambalajın sert bir malzemedan yapılmış olması, geri dönüşüme uygun olması, kolay açılıp kapanabilir olması ve içindeki ilacı gösteren yapıda olması tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Diğer yandan; ambalajın kalitesi, üzerindeki yazı biçimi, doğal malzemedan yapılmış olması, tasarımının tüketicinin istediği markayı kolayca ayırt edilmesini sağlaması, üzerinde fiyat etiketi, ruhsat ve seri numarası bulunması tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj, Grafik Tasarım, Reçetesiz İlaç, Satın Alma.

## **ABSTRACT**

### **GRAPHIC DESIGN IN OVER-THE-COUNTER DRUGS' PACKAGING**

**Emir KARAGÖL**

**Master's Degree Project, The Graphic Design Department**

**Supervisor: Prof. Dr. Güler Ertan**

**August, 2015- 82 pages**

There are some legal obstacles in promotion and marketing of OTC drugs. Furthermore, due to the lack of graph education in the information of both psychological and fundamental, the graph design of the packaging does not effective on consumers' purchasing decisions. In this study, the graphes of design being effective on the purchasing decisions of consumers, have been tried to be determined on the packaging of OTC drugs being purchased in the pharmaceutical industry. In the study, a Socio-Demographic Information Form, consisting of 7 questions, and a Questionnaire to determine the influence level of graphic design in the OTC drugs' packagings on purchase decisions of consumers, consisting of 16 items, both of which were developed by the researcher, were used. The 200 participants of the pharmacy shoppers, nursing, pharmacy and medical students, doctors and teachers formed the sample of research. According to the findings; the shapes and visuals, all textual types, expiry date over OTC drugs' packagings, that the packagings are made of a hard material, suitable for recycling, easily opened, have a structure for easily seeing the drug inside have an effect on the purchasing decisions of consumers. On the other hand; the quality of packaging, typefaces on, be made of natural materials, provide the consumers easily to distinguish the brands they want, having price tag, license and serial number on itself have no effect on the purchasing decisions of consumers.

**Key Words:** Graphic Design, OTC Drugs, Packaging, Purchasing.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Güler ERTAN'a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, özverilerini esirgemeyen, çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler...

**İSTANBUL, 2015**

**Emir KARAGÖL**



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
EKLER LİSTESİ.....	ix

### 1. BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problemin Tespiti .....	1
1.2. Çalışmanın Amacı ve Türü.....	1
1.3. Araştırma Metodolojisi ve Yöntemi.....	1
1.4. Ana Kütle, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi .....	2
1.5. Anket Sorularının Hazırlanması ve Ölçeğin Oluşturulması.....	3
1.6. Araştırmanın Hipotezleri .....	3
1.4. Ünitelerin Planı.....	4

### 2. BÖLÜM

AMBALAJ KAVRAMI .....	6
2.1. Ambalaj .....	6
2.1.1. Ambalajın Tarihçesi .....	7
2.1.2. Ambalajın Fonksiyonları .....	10
2.2. Ambalajın Türleri .....	12
2.2.1. Kâğıt ve Karton Ambalajlar .....	12

2.2.2. Cam Şişe ve Kavanozlar.....	12
2.3.3. Plastik Ambalajlar .....	14
2.3.4. Selefon Ambalajlar .....	15
2.3. Ambalajın Kullanım Alanları .....	15
2.3.1. Kimya Sektöründe Ambalaj .....	15
2.3.2. Gıda Sektöründe Ambalaj .....	16
2.3.3. Giyim Tekstil ve Deri Sektöründe Ambalaj.....	16
2.4. Genel Ambalaj Sınıflandırması .....	17
2.4.1. Üretici Açısından Ambalaj .....	17
2.4.2. Satıcı Açısından Ambalaj .....	17
2.4.3. Tüketici Açısından Ambalaj.....	18
2.4.4. Dağıtıcı Açısından Ambalaj .....	18

### **3. BÖLÜM**

<b>AMBALAJ TASARIMI.....</b>	<b>19</b>
3.1. Ambalaj Tasarımı .....	19
3.2. Ambalaj Tasarımının Grafikteki Yeri ve Önemi.....	20
3.3. Ambalaj Tasarımında Kısıtlama ve Zorluklar .....	20
3.4. Ambalaj Malzeme Çeşitleri ve Şekilleri.....	21

### **4. BÖLÜM**

<b>İLAÇ AMBALAJLARI TEMEL ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ.....</b>	<b>22</b>
4.1. İlaç Ambalajlarının Temel Özellikleri.....	22
4.2. İlaç Ambalajları .....	22
4.2.1. Blister Tarzı İlaç Ambalajı .....	22
4.2.2. Supo (Strip) Tarzı İlaç Ambalajı .....	23
4.2.3. Çıplak Alüminyum Sargı Folyoları .....	23
4.2.4. Tüp ve Şişe İlaç Ambalajı .....	24

4.2.5. Katlama Karton Kutu Ambalajları .....	25
--	----

## 5. BÖLÜM

<b>İLAÇ VE SAĞLIK ÜRÜNLERİ AMBALAJLANMASI .....</b>	<b>26</b>
5.1. İlaç ve Sağlık Ürünleri Ambalajlanmasında Kurallar .....	26
5.1.1. İlaç ve Sağlık Ürünleri Ambalaj Tasarımında Koşullar .....	26
5.1.2. İlaç ve Sağlık Ürünleri Ambalaj Tasarımında Yasaklar.....	30
5.2. İlaç ve Sağlık Ürünleri Ambalajlanmasında Tasarım Öncesi Dikkate Alınması Gereken Hususlar .....	31

## 6. BÖLÜM

<b>BULGULAR.....</b>	<b>32</b>
6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Analizi .....	32
6.2. Ölçek Sorularının Analizi .....	40

## 7. BÖLÜM

<b>SONUÇ .....</b>	<b>57</b>
7.1. Özet.....	57
7.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı.....	60
7.3. Araştırma Kısıtları .....	60
7.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları .....	61

<b>8. EKLER .....</b>	<b>62</b>
-----------------------	-----------

<b>9. KAYNAKÇA.....</b>	<b>78</b>
-------------------------	-----------

<b>10. ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>81</b>
---------------------------	-----------

## KISALTMALAR

<b>YÖK</b>	: Yüksek Öğretim Kurulu
<b>BTUAEY</b>	: Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği
<b>ULAKBİM</b>	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. Sansino'ya Göre Ambalajın Tarihsel Gelişimi .....	8
Tablo 6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Dağılımı (N=200)...	32
Tablo 6.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı (N=200) .....	33
Tablo 6.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı (N=200) .....	34
Tablo 6.4. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı (N=200) .....	35
Tablo 6.5. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı (N=200).....	36
Tablo 6.6. Katılımcıların Gelir Durumunun Dağılımı (N=200).....	37
Tablo 6.7. Katılımcıların Çalışma Durumlarının Dağılımı (N=200).....	38
Tablo 6.8. Katılımcıların Meslek Durumlarının Dağılımı (N=200).....	39
Tablo 6.9. Katılımcıların Ölçek Sorularına Verdikleri Yanıtlar (N=200) .....	40
Tablo 6.10. İlaç alırken ambalajın kalitesine dikkat ederim (N=200).....	41
Tablo 6.11. İlaç alırken ambalajın üzerindeki şekil ve görsellere dikkat ederim (N=200) .....	42
Tablo 6.12. İlaç alırken ambalajın üzerindeki renkler ilacın koku ve tadı konusunda fikir verir (N=200).....	43
Tablo 6.13. İlaç alırken ambalajın üzerindeki yazı biçimine dikkat ederim (N=200) .....	44
Tablo 6.14. İlaç alırken ilacın üretildiği firmaya dikkat ederim (N=200) .....	45
Tablo 6.15. İlaç ambalajlarının doğal malzemelerden yapılmasına dikkat ederim (N=200) .....	46
Tablo 6.16. İlaç ambalajlarının kullanım kolaylığı önemlidir (N=200) .....	47
Tablo 6.17. İlaç ambalajlarında ambalaj tasarımı istediğim markayı kolayca ayrt etmemi sağlar (N=200).....	48
Tablo 6.18. İlaç alırken ambalajın sert bir malzemedен yapılması güven verir (N=200) .....	49
Tablo 6.19. İlaç alırken ambalajın üzerindeki tüm yazıları okurum (N=200)..	50
Tablo 6.20. İlaç alırken ambalajın üzerindeki son kullanma tarihini okurum (N=200) .....	51
Tablo 6.21. İlaç alırken ambalajın üzerinde ruhsat sahibi ve seri numarası bulunmasına dikkat ederim (N=200).....	52

Tablo 6.22. İlaç alırken ambalajın geri dönüşüme uygun olup olmadığına dikkat ederim (N=200) .....	53
Tablo 6.23. İlaç alırken ambalajın üzerinde fiyat etiketi bulunmasına dikkat ederim (N=200) .....	54
Tablo 6.24. İlaç ambalajları kolay açılıp kapanabilir olmalıdır (N=200).....	55
Tablo 6.25. İlaç ambalajları içindeki ilacı göstermelidir (N=200) .....	56

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 2.1. Cam Şişe ve Kavanoz Ambalaj Örneği .....	13
Şekil 2.2. Plastik Ambalaj Örneği .....	14
Şekil 2.3. Selefon Ambalaj Örneği .....	15
Şekil 2.4. Askılı Koli Örneği .....	17
Şekil 6.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	33
Şekil 6.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı .....	34
Şekil 6.3. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı .....	35
Şekil 6.4. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı .....	36
Şekil 6.5. Katılımcıların Gelir Durumunun Dağılımı .....	37
Şekil 6.6. Katılımcıların Çalışma Durumlarının Dağılımı .....	38
Şekil 6.7. Katılımcıların Meslek Durumlarının Dağılımı .....	39
Şekil 6.8. İlaç Alırken Ambalajın Kalitesine Dikkat Ederim .....	41
Şekil 6.9. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Şekil ve Görsellere Dikkat Ederim .....	42
Şekil 6.10. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Renkler İlacın Koku ve Tadı Konusunda Fikir Verir .....	43
Şekil 6.11. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Yazı Biçimine Dikkat Ederim .....	44
Şekil 6.12. İlaç Alırken İlacın Üretildiği Firmaya Dikkat Ederim .....	45
Şekil 6.13. İlaç Ambalajlarının Doğal Malzemelerden Yapılmasına Dikkat Ederim .....	46
Şekil 6.14. İlaç Ambalajlarının Kullanım Kolaylığı Önemlidir .....	47
Şekil 6.15. İlaç Ambalajlarında Ambalaj Tasarımı İstediyim Markayı Kolayca Ayırt Etmemi Sağlar .....	48
Şekil 6.16. İlaç Alırken Ambalajın Sert Bir Malzemedan Yapılması Güven Verir .....	49
Şekil 6.17. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Tüm Yazıları Okurum .....	50
Şekil 6.18. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Son Kullanma Tarihini Okurum .....	51
Şekil 6.19. İlaç Alırken Ambalajın Üzerinde Ruhsat Sahibi ve Seri Numarası Bulunmasına Dikkat Ederim .....	52

Şekil 6.20. İlaç Alırken Ambalajın Geri Dönüşüme Uygun Olup Olmadığına Dikkat Ederim.....	53
Şekil 6.21. İlaç Alırken Ambalajın Üzerinde Fiyat Etiketi Bulunmasına Dikkat Ederim.....	54
Şekil 6.22. İlaç Ambalajları Kolay Açılıp Kapanabilir Olmalıdır.....	55
Şekil 6.23. İlaç Ambalajları İçindeki İlacı Göstermelidir.....	56



## EKLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
8.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu .....	62
8.2. Anket Formu .....	63
8.3. Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği .....	64

# 1. BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. Problemin Tespiti

İlaç; bir rahatsızlığın, tanısının konulması veya semptomlarının azaltılması ve aynı zamanda tüm canlıların sağlıklarının korunması veya devamının sağlanabilmesi için kimyasal ve bitkisel bazı bileşenlerin bir araya getirilerek iyileştirilmesi için kullanılan kimyasal preparatlardır. Sağlık sektöründe ilaç tanıtımının ve pazarlanmasının yasal anlamda bazı engellere takılması ve ilaç kullanıcılarının bireysel olarak karar verme mekanizmasının bulunmamasından dolayı, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olan grafik tasarımı unsurları, ilaç sektöründe reçetesiz olarak satışa sunulan reçetesiz ilaç ambalajlarının grafik tasarımı üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır.

### 1.2. Çalışmanın Amacı ve Türü

Çalışma, reçetesiz satılan ilaçların ambalajlarının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla tanımlayıcı olarak yapılmış olup nitel ve nicel araştırma türlerinin her ikisini de içermektedir.

### 1.3. Araştırma Metodolojisi ve Yöntemi

Çalışma planının oluşturulmasında, tez konusunun seçimi sonrasında önce mevcut literatürün taranması gerçekleştirilmiştir. YÖK Tez Merkezi, google scholar, Ulusal Makale Merkezi başta olmak üzere ve ayrıca google arama motoru üzerinden “ilaç grafik tasarım”, “ilaç ambalaj”, “ilaç paket tasarım”, “reçetesiz ilaç grafik tasarım”, “reçetesiz ilaç ambalaj”, “reçetesiz ilaç paket”, “ambalaj”, “ambalajın fonksiyonları”, “ambalajın tarihçesi”, “ambalaj türleri”, “ambalajın kullanım alanları”, “ambalajın sınıflandırması”, “ambalaj tasarım”, “ilaç ambalajlarının özellikleri”, “sağlık ürünleri ambalaj kuralları” ve bunlardan türetilmiş kelime ve kelime öbekleri taranmış; ağırlıklı olarak tez, makale ve raporlar indirilmiştir. Literatür taramasının ardından, tezin konu başlığı ile en

çok ilgili olan ya da konu başlığında “ilaçların ambalaj tasarımı” ya da “ilaç ambalaj tasarım” kelimelerini içerebilecek yakınlıkta çalışmalar seçilmiş, bu çalışmalar çerçevesinde konu ana ve alt başlıkları taslak olarak oluşturulmuştur. Diğer kaynakların da incelenmesiyle birlikte, bölüm başlıkları ve alt başlıkları düzenlenmiş; çalışmada kullanılacak metinler gruplandırılmış ve başlıklara dağıtılmıştır. Tezin yazımı esnasında elde edilen bilgiler okunarak özetlenmiş, konudan uzaklaşmaya neden olabilecek gereksiz ve tekrarlayıcı bilgilerden kaçınılmış ve anlatım bütünlüğü korunacak şekilde yazım gerçekleştirilmiştir. Yazım aşamasında, ilk aşamada bilinmeyen ancak sonradan çalışmada olması gerektiği düşünülen bir takım yeni alt başlıklar eklenmiş, bu başlıklar altında kullanılacak metinler ayrıca eldeki literatür tekrar taranarak tespit edilmiştir. Yine yazım esnasında konu ana başlığıyla direkt ilgili olmadığı düşünülen bazı alt başlıklar çıkarılmış; literatürdeki çalışmalarının kaynakçalarında rastlanan ve çalışmaya katkısı olacağı düşünülen diğer tez, makale, rapor ve benzeri kaynaklar da bulunarak incelenmiş ve konuya katkısı olacağı düşünülen yeni çalışmalardan faydalanılmıştır.

#### **1.4. Ana Kütle, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlelerini eczanelerden alışveriş yapan tüketiciler, hemşireler, eczacılık ve tıp öğrencileri ile doktorlar oluşturmuştur. Bu katılımcılar rastgele örnekleme yoluyla ve internet aracılığıyla 2013 yılı Haziran ayı sonlarında belirlenmiştir. Ana kütleyle anket, e-posta yoluyla gönderilmiş ve aynı yolla geri alınmıştır. Başlangıçta 284 anket gönderilmiş ancak 137 anket toplanabilmiştir. İkinci gönderi grubunda dağıtılan 83 ankette 35’inden dönüş alınabilmiştir. Üçüncü grupta, dönüş yapmayan kişilere hatırlatma yapılmış, 22 anket daha toplanmıştır. Toplanan 194 anketin 8’i eksik doldurulduğu için iptal edilmiş, anket sayısı 200’e ulaşmaya kadar bu işleme devam edilmiştir. Araştırmanın örneklemini de bu 200 kişi oluşturmuştur. 2013 yılı Ağustos ayı ortalarında 200 ankete ulaştıktan sonra analiz sürecinde geri dönüş yapan katılımcılar çalışmaya dahil edilmemiştir.

## 1.5. Anket Sorularının Hazırlanması ve Ölçeğin Oluşturulması

Araştırmada uygulanacak anket soruları, literatürdeki bilgilerden yola çıkarak araştırmacı tarafından oluşturulmuş; bu yolla 7 sorudan oluşan sosyo-demografik bilgi formu ve 16 sorudan oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Sosyo-demografik sorular; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, çalışma durumu ve meslek durumlarının dağılımlarını belirlemeye yöneliktir. İlaç alımında ilaç ambalajının/paketinin önemine ve alım kararı üzerindeki etkisine ilişkin ambalaj kalitesinin, ambalaj üzerindeki şekil ve görsellerin, renklerin, yazı biçimlerinin, üretici firmanın, ambalajın doğal malzemenen yapılmış olmasının, ambalajın kullanım kolaylığının, ambalaj tasarımının markayı ayırt etmeye yardımcı olup olmadığını, ambalajın sert bir malzemenen yapılmış olmasının, son kullanma tarihinin, ruhsat ve seri nosunun, geri dönüşüme uygun malzemenen yapılmış olup olmadığını, üzerinde fiyat etiketi olup olmadığını, kolay açılıp kapanabilir olup olmadığını ve içindeki ilacı gösterip göstermediğinin ne derece etkili olduğunu öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmaya katılan 200 kişinin 16 ölçek sorusuna verdiği yanıtlar 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, ve 5: Tümüyle katılıyorum şeklinde 5’li Likert tipinde kodlanmıştır.

## 1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Ölçek soruları çerçevesinde belirlenen araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- H1: İlaç ambalajının kalitesi, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H2: İlaç ambalajının üzerindeki şekil ve görseller, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H3: İlaç ambalajının üzerindeki renkler ilacın koku ve tadı konusunda fikir verir.
- H4: İlaç ambalajının üzerindeki yazı biçimi, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.

- H5: İlaç ambalajının üzerindeki üretici firma bilgisi, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H6: İlaç ambalajlarının doğal malzemelerden yapılmış olması, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H7: İlaç ambalajlarının kullanım kolaylığı, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H8: İlaç ambalajlarında ambalaj tasarımı, tüketicinin istediği markayı kolayca ayırt etmemi sağlar.
- H9: İlaç alırken ambalajın sert bir malzemeden yapılması tüketiciye güven verir.
- H10: İlaç ambalajının üzerindeki tüm yazılar, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H11: İlaç ambalajının üzerindeki son kullanma tarihi, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H12: İlaç ambalajının üzerindeki ruhsat sahibi ve seri numarası bilgileri, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H13: İlaç ambalajının yapıldığı maddenin geri dönüşüme uygun olup olmaması, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H14: İlaç ambalajının üzerinde fiyat etiketi olup olmaması, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H15: İlaç ambalajlarının kolay açılıp kapanabilir olması, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- H16: İlaç ambalajlarının içindeki ilacı gösterir nitelikte olması, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir.

#### **1.4. Ünitelerin Planı**

Çalışmanın ana kısmı 7 bölüm olarak tasarlanmıştır.

Birinci bölüm olan Giriş bölümünde problemin tespiti yapılarak çalışmanın amacı ve türü, araştırmanın metodolojisi ve yöntemi, ana kütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve ölçeğin oluşturulması, araştırmanın hipotezleri ve ünitelerin planı ele alınmıştır.

Ambalaj kavramının ele alındığı ikinci bölümde; ambalajın tarihçesi, fonksiyonları, ambalajın türleri, kullanım alanları işlenmiş, ambalajın genel olarak sınıflandırması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ambalaj tasarımı ana bölüm başlığı çerçevesinde; ambalaj tasarımının grafikteki yeri ve önemi, ambalaj tasarımında kısıtlama ve zorluklar, ambalaj malzeme çeşitleri ve şekilleri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ilaç ambalajlarının temel özellik ve türleri işlenmiştir.

Beşinci bölümde, ilaç ve sağlık ürünlerinin ambalajlanması konusu çerçevesinde bu ürünlerin ambalajlanmasındaki kurallar, yasaklar, koşullar ve ambalaj tasarımları öncesi dikkate alınması gereken diğer hususlar ele alınmıştır.

Araştırmanın bulguları altıncı bölümde sunulmuş olup, bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin analizi ve ölçek sorularının analizi yapılmıştır.

Sonuç bölümünü oluşturan yedinci bölümde ise araştırma sonuçları özetlenmiş, çalışmanın literatüre katkısı belirtilmiş, araştırma kısıtları verilmiş ve geleceğe yönelik çalışma alanları önerilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### AMBALAJ KAVRAMI

#### 2.1. Ambalaj

Grafik tasarım ürünlerinden biri olan ambalaj; binlerce ürünün paketlenmesinde bir uzmanlık haline gelen, ürünlerin ilk ve en önemli tanıtım aracıdır. Ambalaj; ürünü içeren plastik, mukavva, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir (Düz, 2012, s. 20).

Ambalaj, insanlığın ve tabiatın ürün yaratımında ki en önemli yanlarından biridir. Tabiattaki olayları gözlemlemek ambalajı anlamamıza yardımcı olur. Tabiattaki ürün ve ambalaj ilişkisinde gerçekleşen biyolojik yapılar bize ambalajın öncelikli koruma fonksiyonuna sahip olduğunu gösterir, örneğin kabukların içindeki fındık, bezelye kabuğundaki bezelye, portakal kabuğundaki portakalda olduğu gibi. Tabiatta bulunan meyvelerden, Hindistan cevizi, ananas, yerfıstığı, muz gibi meyvelerinde benzer özellik de ambalaja sahip olduğu gözlemlenebilir. Tabiatta kendini hayran bırakan bir başka form yumurta ve yumurta kabuğudur. Yumurta kabuğu geometrisi gereği koruma fonksiyonuna sahip olması yanı sıra, ekonomik, güzel ve dayanıklı formu bakımından da sanatçıların ve tasarımcıların eserlerine ilham verir (MEB, 2011 a, s. 3).

Ambalaj, ürünün tanıtımını sağlayan önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketiciyi yönlendirerek, karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemlidir (Dilber vd., 2012, s. 160).

Ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketici güvenini sağlamalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Bunun yanı sıra, ambalajın bir firmanın veya markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır (Kotler, 2000, s. 286).

Ambalajlama faaliyeti ürüne uygun kapların veya malzemelerin tasarlanması ve üretilmesi faaliyetlerini kapsar. Etkin bir ambalajı geliştirmek birçok karar alınmasını gerektirir. Birinci olarak ambalaj ürüne ne gibi bir hizmette bulunacak sorusu cevaplanmalı daha sonra da ambalajın boyutu, rengi, şekli, malzemesi ve üzerinde bulunacak yazıların ve logoların ne olması gerektiğinin kararı verilmelidir. Bu farklı ambalaj değişkenleri ürüne uygun şekilde uyumlaştırılmalıdır. Ambalajlama değişkenlerinin aynı zamanda fiyatlama, reklam ve diğer pazarlama elemanları ile ilgili alınacak kararlarla da uyumlu olması gerekir (Gökalp, 2007, s. 80-81).

### **2.1.1. Ambalajın Tarihçesi**

Ambalajlama yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra, dokunmuş malzemeler ve çömler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1823 yılında İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılmış ilk metal ambalaj olan “canister” in patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu 1900 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kâğıt ve karton 1900’lü yıllarda önemli ambalaj malzemeleri hâline gelmişlerdir. Plastik keşfi ile birlikte kâğıt ambalajın yerini plastik ambalajlar almaya başlamıştır (MEB, 2011b, s. 3).

Plastiklerin ambalaj uygulamalarında kullanılması genel olarak II. Dünya Savaşından sonra başlamıştır. Polietilen savaş yıllarında çok miktarda üretilmiş ve savaştan hemen sonra piyasada kolayca bulunan bir malzeme haline gelmiştir. Başlangıçta ekmek ambalajlarında kullanılan yağlı kâğıdın yerini almıştır (MEB, 2011b, s. 3). Plastik ambalaj sektöründeki büyüme 1970’li yıllardan bu yana hızlanmıştır. Günümüz teknolojisi ve şartları ile bu daha önceleri kullanılan malzemeler yerlerini, kullanıma daha uygun ve ekonomik olan cam, metal, plastik, kâğıt ve karton malzemelere bıraktı. O yıllarda sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj bu yeni malzemelerle ürünün reklâmını da yapar hale geldi. Dolayısıyla artık ambalaj satış politikasının da bir parçası sayılıyor. Çünkü raflarda yan yana dizilip müşterisini bekleyen aynı tip ürünler arasındaki farkı, artık ambalaj yaratıyor (Türk, 2011, s. 375).



İnsanlığın ilk yıllarında (M.Ö. 20.000) ambalaj olarak hayvan derileri, boynuzlar, bambular, geniş yapraklar, örülmüş sepetler, tulumlar daha sonraları (M.Ö. 8.000) anforalar, seramik kaplar, M.Ö. 5.000’lerde Mısır’da ahşap kutular, fiçiler, daha sonra (M.Ö. 3.500) seri üretim seramikler, M.Ö. 2.500’lerde cam kaplar, Fenikelilerin şişirme camları, M.Ö. 2.000’lerde Çin’de kağıt ve selüloz lifleri kullanılmıştır (Bayazıt, 2006, s. 68; Gıda Ambalajının Tarihçesi, 2015).

Ambalajın 20.000 yıl önce cim, sazlık, hayvan derileri ile başlayan serüveni şuan çok farklı bir şekilde vücut bulmaktadır. Sansino’ya (1990) göre, kağıt, cam, metal ve plastik ambalajın M.Ö. 8000 yılından 1990 yılına kadar olan gelişimi ise Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1. Sansino'ya Göre Ambalajın Tarihsel Gelişimi**

Yıl	Kâğıt	Cam	Metal	Plastik
M.Ö. 8000	Saman ve Sazlarla Örülmüş Giysiler Kullanılmaya Başlandı	Çanak ve Çömlek Yapımı İçin Kil Kullanılmaya Başlandı.		
M.Ö. 200	Çinliler Kağıt Yapımında Dut Ağacı Yaprağı Kullanıldı			
Yunan ve Roma	Kutu ve Fıçı Yapımında Ahşap Kullanılmaya Başlandı	Parfümleri Saklamak İçin Cam Kavanoz Kullanılmaya Başlanmıştır.		
750	Kâğıt Yapımı Orta Doğudan Avrupa’ya Ulaştı.			
868	Çin’de Baskının Temelleri Atıldı		Metal Levhalar Yapıldı	
1200	Kâğıt Yapımı İspanya’da Geliştirildi. Fransa ve İngiltere’ye Ulaştı			
1500	Etiketleme Gelişti			
1500	Kâğıt Yapımı Amerika’ya Ulaştı	Basınçla Sıkıştırılmaya Dayanıklı Şişeler Üretilmeye Başlandı		

Tablo 2.1 (devamı)

Yıl	Kâğıt	Cam	Metal	Plastik
1890		Süt Şişeleri Yapıldı. Coca- Cola ve Pepsi Şişelenmiştir.		
1900		Çeşitli Parfüm Şişeleri Üretildi	Amerika'da Alüminyum Kaplama Kâğıtlar Üretildi	
1905	Dayanıklı Kağıt Kutular Geliştirildi		Sanayi Yağlarında Ahşap Fıçılar Yerine Çelik Kullanıldı	Selüloz Asetat Fotografik Kullanım İçin Geliştirildi
1929				PVC Ticari Ürün Olarak Kullanıldı
1933				Almanya Polyester Geliştirdi.
1938				Du-Pond Naylonu Geliştirildi
1947				Basınçlı Plastik Deodorant Şişeler Geliştirildi
1950				G.E.ve Bayer Tarafından Policarbonat Geliştirildi
1959			Alüminyum Kutular Üretilmiştir	Film Polietilenin İlk Kullanımı
1973				İsviçre'de Streç Paketleme Geliştirildi
1977		Değerli Ürünlerin Ambalajında Cam Kullanımı		Gazlı İçecek Ambalajlamasında Pet Kullanımı
1980			Metal Kapların Kullanımı Arttı	Pet'in Yiyecek ve Sıcak Ürünlerde Kullanımın Başlaması, Plastik Varil Kullanımında Azalma
1990	Yeşil Hareketli Hız Kazanmış, Kağıt Kullanımı Tekrar Artmaya Başlamış			Doğada Çözünebilen, Çevreye Daha Az Zararlı Plastikler Üretilmeye Başlanmıştır.

**Kaynak:** Sonsino, S. (1990). Packaging Design: Graphics Materials Technology.  
Thames And Hudson, London.

## **2.1.2. Ambalajın Fonksiyonları**

Ambalajın temel fonksiyonları aşağıdaki gibi sayılabilir (MEGEP, 2007, s. 8):

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

### **2.1.2.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu**

Koruyuculuk, ürünü, çalınmasını, ambalajla temasa geçen kişiyi korumayı içerir. Ambalaj, ürünü, ürünün kabını, kişileri korur. Ambalaj, kurutma, nemlenme, istifleme, basma, düşürme, darbe, titreşim test ve deneyleri ile koruyuculuk dereceleri belirlenir. 5584 sayılı Posta Kanunu'nda koliler, ambalajlamayı ilgilendiren koşullar yer alır. Ambalajın hırsızlık ve Vandalizm'i önleyen fonksiyonu da vardır. Ambalaj tüm pazarlama aşamalarında (dağıtım, taşıma, satış) tüketiciler tarafından çalınmasını önler. Bu riske karşı ürünün kapaklarına ilk kullanma garantisi olarak "ilk kullanım bandı" yapıştırılmaktadır (MEB, 2011, s. 8-9).

### **2.1.2.2. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu**

Kolaylık fonksiyonu, ambalaja uygun ölçüde ürün doldurma, açma-kapama, kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Bu fonksiyonların dışında ambalajın aynı zamanda tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu ve ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte

ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır (Dilber vd., 2012, s. 165).

### **2.1.2.3. Ambalajın Depolama ve Taşıma Fonksiyonu**

Ambalajın depolama fonksiyonu, nakliye ve depolama sürecinde ürünün dış etkenli değişkenlerden korunması amacını işaret etmektedir. Çünkü ürünün muhafaza edildiği depo ile ürünün sarmalandığı ambalajın üzerinde yazısal uyarı olmasına veya kalın malzemedan yapılmasına neden olacaktır (Koç, 2013, s. 13). Depolama kolaylığı sağlama ambalajın bir diğer özelliğidir. Ambalaj olmasaydı, ürünleri depolama ve sonra fiziksel dağıtımına tabi tutarak tüketiciye iletmek mümkün olmazdı (CİDBİL, 2012a).

Günümüz rekabet ortamında ambalaj taşıma ve depolama açısından; toptancı, perakendeci ve diğer alıcıların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kolaylıklar da sunulmalıdır. Özellikle büyük partiler halinde sevkiyata sahip olan, pratik imkânlar yanında esaslı ölçüde ekonomik imkânlar da yaratan ambalajlar günümüzde tercih edilmektedir. Örneğin; yuvarlak şekle sahip ambalajlar dikdörtgen şekle sahip olanlara oranla sevkiyat ve depolama sırasında oldukça fazla kullanılmayan boş hacimler yaratmaktadır. Bu durum istenmeyen bir özelliktir ve maliyetleri artırmaktadır (Kocamanlar, 2009, s. 35).

### **2.1.2.4. Ambalajın Kantite Fonksiyonu**

Kantite ambalajın büyüklüğü ile ilgili bir sorun olup bilinen iktisat ilkesine göre, ambalajı yapılan paket ne kadar büyük olursa, ünite başına ambalaj masraflarının düşeceği (CİDBİL, 2012a). Örneğin, 1-100 kg'lık paketler gibi farklı ambalaj malzemeleri büyük ve küçük ambalaj konusunda farklılıklar göstermektedir (Teke, 2014, s. 14). Bu konuda ölçü, ambalaj masrafları ile ambalajı yapılan ürünün özellikleri arasındaki ilişki olmalıdır (CİDBİL, 2012a).

### **2.1.2.5. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu**

Tüketici ile ambalajı yapılan mamul arasında bir bağ kurabilmek bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür. Bu ilişki, dışarıdan görünmeyi

sağladığı ölçüde en iyi şekilde gerçekleşir. Bazı durumlarda ambalajın kendisi bizzat bilgi verme fonksiyonunu gerçekleştirir. Şeffaf bir ambalaj içerisindeki mamul ya da ürünün fotoğrafının ya da resminin bulunduğu ambalajlarda bu işlemi yapabilmektedir (Teke, 2014, s. 15).

#### **2.1.2.6. Ambalajın Reklam Fonksiyonu**

Firmaların ambalaj üzerinde reklam yapmaktan amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi arttırmaktır. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır. Ambalaj firmanın pazarlama programının bir parçasıdır. Ürünün tanınmasını sağlar ve rekabet içinde bulunduğu ürünlerden ayrılmasını sağlar. Satış noktasında ambalaj suskun bir satıcı görevini görür (Koç, 2013, s. 15).

### **2.2. Ambalajın Türleri**

#### **2.2.1. Kâğıt ve Karton Ambalajlar**

Kâğıdın ucuz ve işlenmesi kolay olması nedeniyle, ambalaj maddeleri içinde tercih sıralamasında kâğıt ve karton ilk sırada yer almaktadır. Kâğıt ve karton ambalaj şekilleri, sargılıklar ve sargılık kâğıtlardan mamul kese kâğıdı ve küçük torbalar, büyük ağır hizmet torbaları, katlanabilir veya katlanamaz karton veya mukavva kutular, etiketler, destek ve dolgu malzemeleri ve diğer katkılardır. Yapılacak ambalaj türüne göre kâğıtta belirli özelliklerin bulunması gereklidir. Yerine göre bu kâğıtlar çeşitli maddelerle işlenerek, kaplanarak, mumlanarak veya parafinlenerek daha iyileştirilmiş ve özellikleri değiştirilmiş olarak ambalajcılara arz edilmektedir (Bayraktar, 2004, s. 7).

#### **2.2.2. Cam Şişe ve Kavanozlar**

Sağlık ve biçim açısından en yaygın kullanılan ambalaj kaplarıdır. Sıvı ve yarı sıvı gıdalar için uygundur. Cam şişeler depozitolu ve depozitosuz olarak ikiye ayrılır. Depozitolu şişeler temizlenerek tekrar kullanılır. Depozitosuz olanlar ise diğer cam atıklar ile birlikte renklerine göre ayrılmak suretiyle,

kırılarak cam tozu hâline getirilir (MEB, 2013). Ancak içecek şişelerinin yeniden kullanımının çevreye bazı zararlarının olabileceği göz önüne alınmalıdır. Şişelerin belli bir hijyen standardında yıkanması için kullanılacak suyun, deterjanın ve diğer kimyasalların maliyeti ve bunların su ortamlarına verilmesinin çevre etkileri değerlendirilmelidir (MEGEP, 2012b). Kavanozlar ise geniş ağızlı cam kaplardır. Sıvı, yarı sıvı, küçük parçalı, toz, granüller ve viskoz gıdalar için kullanılırlar. Kapasite ve ağız ölçülerine göre tanımlanırlar (MEB, 2011a, s. 15).



**Kaynak:** <http://www.averis.com.tr/> adresinden 02.06.2015 tarihinde alındı.

### **Şekil 2.1. Cam Şişe ve Kavanoz Ambalaj Örneği**

Camın doğası ve kalıpla üretim süreci camda keskin açılarının kullanımını kısıtlar. Cam tasarlanırken açılar camın akmasına olanak verecek ölçüde yumuşatılmalıdır. Bu nihai cam üründeki stresi azaltacaktır. Ancak cam bu tarz kısıtlara rağmen doku ve kabartma yapmaya izin vermektedir.

Tasarımcı şişede plastik mi cam mı kullanacağına dikkatle karar vermelidir. Mesela ilaç sanayinde şişeler sıcak suyla ya da buharla dezenfekte edilmelidir. Bu, malzemesi plastik olan bir ambalajın bozulmasına sebebiyet verecektir. Ayrıca benzer sebeplerden, pastörize edilmesi gereken biranın ve dolumu sıcak yapılan fıstık ezmesinin de ambalajının camdan olması gerekmektedir (Aydar, 2010, s. 17).

### 2.3.3. Plastik Ambalajlar

Plastik ambalaj petrol rafinelerinden çıkan çeşitli ürünlerin petrokimya tesislerinde işlenmesi ile elde edilir. Dünyada üretilen toplam petrolün sadece %4'ü plastik üretimi için kullanılmaktadır. Plastik üretiminde kullanılan bu %4 oranının ise sadece %3'ü plastik ambalaj üretiminde kullanılmaktadır. Plastikler hem daha az malzeme ile daha çok ambalaj üretilbileceği için, hem de şekil verme kolaylığından dolayı sektörde daha da tercih edilebilir bir hale gelmiştir (Hacıbebekoğlu vd., 2014, s. 12).



**Kaynak:** Dünya. (2014, Haziran 3). Plastik ambalaj üretimi yüzde 17 arttı. Dünya e-gazete. <http://www.dunya.com/ekonomi/ekonomi-diger/plastik-ambalaj-uretimi-yuzde-17-artti-220230h.htm> adresinden 03.06.2015 tarihinde alındı.

### Şekil 2.2. Plastik Ambalaj Örneği

Plastik hafif olması yanında istenilen şeklin verilebilmesi dolayısıyla göze çarpan bir ambalaj malzemesidir (MEB, 2011b, s. 57). Satış teşvik, tüketiciye sağladığı kolaylıklar, koruma, taşıma, depolama gibi ambalajın asıl görevleri bakımından incelendiğinde malzeme olarak kullanılabilir (MEGEP, 2012a, s. 13).

Et ve et mamullerinin plastik tabaklar içinde üzeri jelâtin ile örtülü olarak müşteriye sunulması mağaza ve müşteri için bir kolaylıktır. Fakat özellikle konserve başta olmak üzere gıda maddeleri üzerinde bozucu etkisi bulunduğundan bu alanda az kullanılır. Çevre bakımından incelediğimizde

naylonlar ve yumuşak PVC'den yapılan ambalajların yok edilmesi kolaydır. Yakılarak eritilerek yok edilebilir (Ayar, 2008, s. 36).

#### **2.3.4. Selefon Ambalajlar**

Selofan daha önce sadece kaplama malzemesi olarak kullanılmıştır. Daha sonra selofan tabakalarının ısıtılarak birbirine kusursuzca yapıştırılması yoluyla güçlü taşıyıcı haline gelen selefon üretilmiştir. Selefon ambalajlar parlak yüzeye sahiptir. Bu sayede, kaliteli ürünlerin paketlenmesinde kusursuz bir ambalaj malzemesi olma özelliği taşımaktadır (Solver Kimya, t.y).



**şekil 2.3. Selefon Ambalaj Örneği**

### **2.3. Ambalajın Kullanım Alanları**

#### **2.3.1. Kimya Sektöründe Ambalaj**

Oldukça geniş kapsamlı olan kimya sektörü, bünyesinde kozmetik, ilaç, deterjan ve benzeri kimyasal ürünleri barındırmaktadır. Kapsadığı bütün ürünlerin ambalajlamaları günümüz pazarında önemli bir yere sahiptir. Bu sektörde de yine materyal kullanım alanı geniştir. Kozmetik ürünlerinde, ilaç sanayiinde veya deterjan gibi maddelerde kâğıt, cam, plastik, metal gibi materyaller çok kullanılmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmede ve satışını gerçekteştirmede ambalaj tasarımının öne çıkması nedeniyle de kimya



sektöründe ambalaj ve ambalaj tasarımının önemi büyüktür (MEB, 2011b, s. 10).

### **2.3.2. Gıda Sektöründe Ambalaj**

Gıda maddelerinin, üretildikleri yerde ve kısa süre içerisinde tüketimi genelde mümkün olmamaktadır (Tural, 2013, s. 3). Üretildikleri yerlerden farklı bölgelerde ve farklı zamanlarda tüketilmeleri nedeniyle gıda maddeleri uygun bir şekilde muhafaza edilmelidir (Tural vd., 2014, s. 390). Gıda ambalajlama, gıdanın tüketiciye güvenilir bir şekilde ulaşmasını sağlayan, gıda üretim aşamalarının bir parçasıdır. Gıda ambalajları, gıda maddelerinin raf ömrünü etkilemektedir. Gıda ambalajlama uygulamaları sayesinde, farklı gıda ürünleri için uygun ambalaj materyali ve teknolojisinin seçimi mümkün olmakta, gıdanın raf ömrü arttırılabilmekte ve bu süre içerisinde gıda kalitesi ve tazeliği korunabilmektedir (Tural, 2013, s. 3).

### **2.3.3. Giyim Tekstil ve Deri Sektöründe Ambalaj**

Konuya bütünsel olarak yaklaşıldığında, insanın elbisesinin kişinin ambalajı olduğu söylenebilir. Ayrı bir konu olarak tekstil, deri ve giyim sanayiinin tasarımları dışında, bu ürünlerin ayrıca ambalajları olduğu bilinmektedir. Refah düzeyi yükselmiş, ekonomik ve sosyolojik olarak ileri düzeylere gelebilmiş bir toplumda, bu sektördeki ambalajlamanın önemi de artmaktadır. Marka imajının doğurduğu ve paralelinde gelişen ambalaj tasarımında, hep daha etkili olanı, güzeli ve farklı olanı yaratma ve üretme çabası, bu sektördeki ambalaj tasarımlarını farklı boyutlara taşımıştır (MEB, 2011b, s. 10). Şekil 2.4'de tekstil/giyim sektöründe kullanılan askılı kolilere bir örnek görülmektedir.



**Kaynak:** Kıtay Ambalaj. (t.y). Askılı Koli. 01.06.2015 tarihinde [http://www.kitayambalaj.com/askili\\_koli.php](http://www.kitayambalaj.com/askili_koli.php) adresinden alındı.

#### **Şekil 2.4. Askılı Koli Örneği**

### **2.4. Genel Ambalaj Sınıflandırması**

Genel olarak ambalajları; üretici, satıcı, tüketici ve dağıtıcı açısından sınıflandırmak mümkündür.

#### **2.4.1. Üretici Açısından Ambalaj**

Çoğu üretici işletmede ambalajın koruyucu malzeme olması hareket noktasını oluşturmaktadır. Elbette ki farklı kullanım amaçları, hem kullanılan malzeme hem tasarımda kullanılan şekil, renk ve yazı karakterleri yönünden farklı ambalaj türlerinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla üreticiler ürünlerin ambalajları ile var olduğu bilincini taşımaktadırlar (Koç, 2013, s. 28).

#### **2.4.2. Satıcı Açısından Ambalaj**

Satıcı açısından ambalaj, daha çok, ürünü tanıtmayı ve ürün satışını artırması fonksiyonları bakımından önem taşır. Bu bakımdan büyük perakende zincir

marketler için ambalaj renk ve şekil yönünden çekici ve ürün hakkında bilgilendirmesi bakımından doyurucu nitelikte olmalı; satıcı için minimum pazarlama faaliyetleriyle maksimum faydayı sağlayabilmelidir (Koç, 2013, s. 29).

#### **2.4.3. Tüketici Açısından Ambalaj**

Ambalajın sağlamlığı ve içindeki ürünü iyi muhafaza etmesi, ürünün tüketici tarafından satın alınması öncesinde daha çok satıcıyı ilgilendiren bir unsurdur. Dolayısıyla ürünü kullanmak üzere ambalajı açan tüketici için, ambalaj tek kullanımlık bir malzemedir. Bu bakımdan tüketici genel olarak kutular, şişeler, çantalar, paketleme kağıtları, alışveriş poşetleri ve hediye ambalajları gibi ambalajların ürünle doğrudan ilişkisi olmadığını düşünmektedir. Bu sebeple de tüketici açısından ambalaj, ürünü sağlıklı bir şekilde kendine ulaştırdığı sürece zayıf ve ucuz malzemedir yapılabilir (Koç, 2013, s. 29).

#### **2.4.4. Dağıtıcı Açısından Ambalaj**

Dağıtıcı açısından ambalajın birincil önemi, ürünlerin sağlıklı ve sağlam bir şekilde satıcıya ulaştırılmasını sağlayacak nitelikte olmasıdır. Bunun yanı sıra geri dönüştürülebilir malzemedir yapılması da önemlidir. Bu bakımdan, ürünlerin nakliyesinde kullanılacak ambalajlarda fiyat ve dayanıklılık yönünden en etkin tür karton ambalajlardır. Dağıtıcılarca ürünlerin nakliyesinde kullanılan karton ambalajlar, üreticiyle satıcı ya da üreticiyle tüketici arasında önemli bir köprü vazifesi görür. Karton ambalajlar dışında sandık ve çuval gibi ambalajlar da taşımacılık veya depolamada kullanılır (Koç, 2013, s. 29).

## 3. BÖLÜM

### AMBALAJ TASARIMI

#### 3.1. Ambalaj Tasarımı

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüketiciyle diyalog kurmasını sağlamakta olup adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar (MEB, 2012, s. 7). Tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş sepetine atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır (Düz, 2012, s. 48). Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir. (Ceylan ve Eliri, 2014, s. 412).

Her geçen gün artan satışların ve karlılığın sonucunda ambalajlama tasarımının daha çekici ve etkili olması için çalışmalar yapılmaktadır. Kurumlar, karları arttıkça daha çekici ambalajlar üretmektedirler. Çünkü ambalajlama materyalleri duyguları harekete geçirmektedir (Bahattin, 2013, s. 13).

Pazarda modern perakendeciliğin yaygınlaşması ve hayat tarzlarında yaşanan değişiklikler firmaları ürünleri tanıtım ve marka tutundurma konularında yeni arayışlara sevk etmiştir. Ambalaj, özellikle ilk kez satın alma yapacak olan müşteriler açısından ürün ile ilgili imajın yaratılmasında giderek daha büyük önem taşımaktadır. Ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmak amacıyla birçok firma geleneksel ambalajlardan farklı tasarımları tercih etmeye başlamıştır. Bu tasarımlar asimetrik, oval, kapsül şeklinde, köşeli ve yuvarlak kombinasyonların birleşmesi ile keskin kenarlı olabilmektedir. Özellikle güzellik ve bakım ürünlerinde farklı logo/tasarım ve renk kullanımının yanı sıra ambalajda da farklılık yaratılmaya çalışılmaktadır. Erkek bakım ürünleri pazarındaki büyüme ile bu alanda daha maskülen, koyu renkli ve şekil olarak standart tasarımlardan farklı ambalajlar tercih edilmektedir (Aslan ve Bektaş, 2014, s. 31).

### **3.2. Ambalaj Tasarımının Grafikteki Yeri ve Önemi**

Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır (MEB, 2012, s. 6). Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler (MEB, 2011a, s. 14).

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar (Koç, 2013, s. 32).

Gelişen görüntü teknolojileri ile birlikte görsel iletişimin önem kazanması pek çok alanda insan davranışlarını etkilemektedir. Bu gelişmeler ile günümüzde iletişim yazıdan çok görsel olarak gerçekleşmektedir. Grafik tasarım renk, illüstrasyon, fotoğraf ve tipografik elemanların bir araya gelmesi ile yazılı ve görsel mesajların doğru biçimde iletilmesini amaçlar (MEB, 2012, s. 6).

Ambalaj üzeri grafik tasarım, kolaylıkla algılanabilmeleri için; ürünün markası, görüntüsü, tanımı ve çeşidi gibi bilgilerin görsel organizasyonunu sağlamaktadır. Burada önemli olan nokta ürünün hedeflenen tüketiciler açısından çekici kılınması ve satışının sağlanmasıdır. Doğru kararlar doğrultusunda gerçekleştirilen grafik tasarım, ürünün bu hedeflere ulaşmasında etkili bir rol oynamaktadır (Ergüven, 2006, s. 31).

### **3.3. Ambalaj Tasarımında Kısıtlama ve Zorluklar**

Ambalaj tasarımında, ürünlerini paket içinde satan imalatçının bazı kısıtlamaları önceden saptaması zorunludur. Sık görülen yaygın tasarım kısıtlamalarından bazıları şunlardır (CİDBİL, 2012b):

- Standartları belirlenmiş kâğıt kutular kullanılmalıdır. Sadece boyutları değişebilir.

- Belirlenen kap metal kutu olmalıdır ve konserve islerinde kullanılan standartlara uygun olmalıdır.
- Plastik ya da cam şişeler zaten bilinmektedir. Ancak etiketi geliştirmek gerekir.
- Etiketin şekil ve büyüklüğü de dâhil mevcut olan tasarımın formatına uygunluk esastır.

Bu türden kısıtlamalar sonucunda sadece grafik tasarım, tasarımcıya yaratıcılık fırsatı verir ve hatta bazen bu bile kısıtlanmış olabilir (CİDBİL, 2012b).

### **3.4. Ambalaj Malzeme Çeşitleri ve Şekilleri**

Ambalaj yapımında kullanılan malzemeler zaman geçtikçe daha da çeşitlenmiştir. Günümüzde yapımında kullanılan malzemeye göre ambalaj çeşitlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Koç, 2013, s. 17-28):

1. Seramik Ambalajlar
2. Ahşap Ambalajlar
3. Cam Ambalajlar
4. Kağıt Ambalajlar
5. Karton Ambalajlar
6. Selefon Ambalajlar
7. Metal – Teneke – Alüminyum Ambalajlar
8. Plastik Ambalajlar

Günümüzde, yukarıda sayılan malzemelerden, hemen hemen her tür şekle sahip ambalaj üretilebilmektedir. Dolayısıyla ambalaj şeklinde bir kısıtlama söz konusu değildir. Özellikle lüks ürünlerde ambalaj tasarımlarındaki özgünlük ileri düzeydedir. Ancak, taşıma kolaylığı sağlamak, nakliye maliyetini ve dolayısıyla ürün toplam maliyetini minimize edebilmek açısından tabanı kare ve dikdörtgen şeklindeki ambalajların tasarım ve kullanımı oldukça yaygındır (Koç, 2013, s. 34-35):

## 4. BÖLÜM

### İLAÇ AMBALAJLARI TEMEL ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

#### 4.1. İlaç Ambalajlarının Temel Özellikleri

#### 4.2. İlaç Ambalajları

İlaç ve sağlık ürünlerinde şişe, tüp, kutu, blister, supo tarzı ilaç ambalajları ile sterilize edilebilir ambalajlar ve tripleks folyolar kullanılmaktadır. Bu ambalaj türleri aşağıda açıklanmıştır (Demircioğlu, 2003, s. 11; MEGEP, 2008, s. 24):

- **Blister Tarzı İlaç Ambalaj:** Gövde ve kapak olmak üzere iki birimden oluşur. Gövde üretiminde PVC bant kullanılır.
- **Supo (Strip) Tarzı İlaç Ambalajı:** Oral tatbikatta kullanılan ilaçlar (fitiller) ile bazı tabletler ve veteriner ilaçları için kullanılır.
- **Çıplak Alüminyum Sargı Folyoları:** Efervesant tabletlerin ambalajı için kullanılır.
- **Tüp ve Şişe İlaç Ambalajı:** Ağzı gövdesinden daha dar olan, genellikle plastik, alüminyum veya camdan imal edilen taşıyıcı kapların ilaç ambalajında kullanılır.
- **Katlama Karton Kutu Ambalajları:** Katlama karton kutu içerisinde şişe, tüp, blister, supozituar, efervesan sterilize edilebilir ambalajlar ve çok katlı torbalar içindeki ilaçlar ve sağlık ürünleri pazarlanmaktadır.

#### 4.2.1. Blister Tarzı İlaç Ambalajı

Yarı sert ısı ile şekillenen plastik materyallerden yapılır. Her bir boşluğa tablet ya da başka bir preparat yerleştirilir. Kapatma ısı ile yapılır. Kullanılacak plastiğin seçimi korunacak ilaca göre seçilir. Kapak kısmı genellikle alüminyum

yaprakla kaplanır. İlacın nem almaması için alüminyum yaprağın kalınlığı iyi seçilmelidir. 25 m den kalın alüminyum yapraklar neme dayanıklıdır. Alüminyum kapak kalınlaştıkça içindeki ilacın çıkarılması güçleşir. Bu kriter de dikkate alınarak alüminyum yaprakların kalınlığının belirlenmesi önemlidir. Blister ambalajın hijyenik olması, taşınmasının ve kullanılmasının kolay olması, çocuklar tarafından kolay açılmamasından dolayı ilaç sanayinde tercih nedenidir. Blister ambalajlama; 0.2 mm kadar inceltilmiş, ısı altında vakumlanan, ambalajlanacak ilacın şekline göre çukurlaştırılan PVC levhaların üst kısmı ısı ile 0.018 mm kalınlığında üzerlerinde polietilen bulunan alüminyum levhalar ile kaplanır. Bu ambalajlanma işlemi özel makinelerde yapılır (MEGEP, 2008, s. 21-22).

#### **4.2.2. Supo (Strip) Tarzı İlaç Ambalajı**

Bir ya da daha fazla kapalı cepçik bulunan sağlam bir ambalaj şeklidir. Her cepçikte bir kullanımlık doz bulunur. Bu tablet, kapsül, granül ve supozituar (fitil) içerebilir. Sıvı preparatlar için büyük tipleri vardır. Avantajları; tek doz içerirler, ilacın üretiminden hastanın alımına kadar geçen sürede ilacı dış faktörlerden korur, ilacın nakli sırasında şeklinin bozulmaması için de ilacı korumaktadır. İlacın tümü yerine hastanın ihtiyacı kadar kısmı yanında bulundurması avantajı da vardır. Çocukların bu tip ambalajları açamama nedeniyle de çocukları ilaca karşı korur. Dezavantajı, yaşlı insanların ilaçların ambalajlarını açma güçlüğüdür. Strip için materyal olarak kâğıt, plastik, selüloz deriveleri alüminyum yaprakla kullanılır. Selüloz kullanılmasında selüloz PCV ile kaplanarak ilacı nemden korur. Selüloz yüzeye parlaklık verir (MEGEP, 2008, s. 26).

#### **4.2.3. Çıplak Alüminyum Sargı Folyoları**

İlaç ve tıbbi malzemelerin ambalajlanmasında kullanılan ambalaj türlerinden biri de çıplak alüminyum sargı folyolarıdır. Alüminyum folyoların tıbbi standartlara uygun, tamamen steril şartlarda üretilmiş olması oldukça önemlidir. Alüminyum malzeme ile ambalajlamanın birçok avantajları



bulunmaktadır. Bunlar Őu Şekilde sıralanabilir (Assan Alüminyum, t.y; Solver Kimya, t.y):

- Fiziksel görünüm olarak parlak ve gösteriŐli bir malzeme olması,
- IŐıŐa karşı en dayanıklı malzeme olup; havaya, mikro-organizmalara, sıvıya ve kokuya karşı da yüksek bariyer özellik taşıması,
- Isının yarattıŐı zararlı etkileri önlemesi,
- Havalandırma için alınan önlemlerin yarattıŐı oksijen oksitlenmesini önlemesi,
- Sağlık Şartlarına uygunluk ve bakterilere karşı dayanıklılık sağlaması, hassas ürünleri uzun zaman boyunca en iyi Şartlarda saklayabilmesi,
- İçlerine toz, have, kir, vs. geçirmemesi ve bunların ürünle temasına engel olması; dışının silinmesinin ve yıkanmasının mümkün olması,
- Şeklini koruyabilme (sarma) özelliği sayesinde alüminyum folyo ile yapıŐtırılmıŐ katlanabilir tüpler halinde üretime olanak sağlaması,
- TaŐınması ve depolanmasının kolay, maliyetinin oldukça düşük olması,
- Hafif bir metal olması sebebiyle iŐlenmesinin ve Şekil verilmesinin kolay olması; diğer birçok mekanik özelliği sayesinde, ihtiyaca göre esnek, kırılğan veya sert olarak üretilebilmesi,
- Kağıt/plastik gibi malzemelerle kolayca birleŐtirilebilmesi,
- Kolayca yırtılıp açılabilen paketler sunabilmesi ve kolayca açılıp kapatılabilmesi sayesinde tüketiciye rahatlık sağlaması,
- Kullanıldıktan sonra çöp olarak yok edilmesinin diğer malzemelere oranla büyük sorun yaratmaması.

#### **4.2.4. Tüp ve Şişe İlaç Ambalajı**

AĞzı gövdesinden daha dar olan, genellikle plastik, alüminyum veya camdan imal edilen taşıyıcı kaba ŐiŐe adı verilir. ŐiŐeler sıvı maddeleri taşımak ya da saklamak için daha çok kullanılır. Su, süt, her türlü ičecek maddesi, benzin, ilaç, Őampuan, mürekkep gibi günlük hayatta sık kullanılan maddeler ŐiŐe içinde muhafaza edilir. İlaç sanayinde cam malzemeler, steril olarak üretilmiŐ ürünlerin

primer ambalajı olarak kullanılmaktadır. Katı maddenin flakona<sup>1</sup> doldurulması hacim ya da kütle hesabına göre yapılır. Hacim usulü hassas olmakla beraber çalışma hızı yavaştır. Ayrıca ilacın kirlenmesi ve bulaşma olasılığı fazladır. Hacim esasına göre çalışmada, ayarlanmış ölçülü doz veren aletler kullanılır. Toz doldurma makineleri, vakum ve basınçla toz doldurma makineleri ve burgu ile toz doldurma makineleri olarak ikiye ayrılır. Burgulu toz doldurma tozun yapısına göre Mikro Doz Makineler (3 grama kadar olan özellikle enjektabl olarak kullanılacak toz preparatların küçük şişelere doldurulmasında kullanılır) ve Normal Doz Makineler (100 grama kadar tozların şişelere konmasında kullanılırlar) ile yapılmaktadır (MEGEP, 2008, s. 24).

#### **4.2.5. Katlama Karton Kutu Ambalajları**

Karton kutular, ilaçların asli ambalajlanmasında değil bu ilaçların tüketiciye ulaştırılması sürecinde yükleme, taşıma, nakliye, depolama ve tanıma amacıyla kullanılmaktadır (MEB, 2011a, s. 8). Karton ambalaj sektöründeki gelişmeler kalite beklentisini artırmış, ambalaj sektörü ile beraber karton ilaç ambalajı da büyük bir hızla gelişme gösterip piyasa da önemli bir yer edinmiştir (Çalış, 2013). Katlama karton kutu içerisinde şişe, tüp, blister, supozituar (fital), efervesan sterilize edilebilir ambalajlar ve çok katlı torbalar içindeki ilaçlar ve sağlık ürünleri pazarlanmaktadır (Demircioğlu, 2003, s. 11).

---

<sup>1</sup> Flakon, genellikle sıvı ilaçların taşınmasında ya da saklanmasında kullanılan, tipik olarak silindir ve cam malzemeden yapılan küçük şişedir.

## 5. BÖLÜM

### İLAÇ VE SAĞLIK ÜRÜNLERİ AMBALAJLANMASI

#### 5.1. İlaç ve Sağlık Ürünleri Ambalajlanmasında Kurallar

Türkiye’de ilaç ve sağlık ürünlerinin ambalajlanması, Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği’ne (BTUAEY) tabidir (Ek 8.3). Bu bölümde ilaç ve sağlık ürünleri ambalajlanmasındaki kurallar, bu ürünlerin ambalaj tasarımındaki yasaklar ve koşullar çerçevesinde incelenecektir.

#### 5.1.1. İlaç ve Sağlık Ürünleri Ambalaj Tasarımında Koşullar

Günümüzde, dünya genelinde ülkelere ait yasal düzenlemelerde, ilaçların dış ambalajları üzerinde yer alması zorunlu olan bilgilerin hemen hemen aynı olduğu görülmektedir (Turper, 2002, s. 79).

Örneğin İngiltere’de;

- İlacın ismi,
- Farmasotik şekli, kuvveti, ağırlık veya hacim olarak miktarı,
- Kod veya referans numarası,
- Beher dozunda bulunan aktif madde miktarları,
- Dozaj şekli,
- İmalathanenin açık adresi, hangi şirket veya şahsa ait olduğu,
- Tescil tarihi ve numarası,
- İmal ve varsa son kullanma süresi (3 yıla kadar süreli ilaçlar için),

Almanya’da,

Dış Ambalajda;

- İmalatçının açık adresi, şirket veya şahıs olarak kimliği,
- İlacın ismi,
- Kısaltılmış şekli ile tescil numarası,
- Şarj tanıtma numarası
- Takdim şekli,

- İeriğın hacim veya ağırlık olarak miktarı ya da kaç adet olduğu,
- Kullanma talimatı,
- Aktif maddenin beher dozdaki miktar ve isimleri,
- Varsa son kullanma süresi (3 yıla kadar süreli ilaçlar için)
- “Reçete ile satılır” veya “Eczaneden alınır” ibaresi,
- “Satılamaz” ibaresi (doktor numuneleri için),
- Özel depolama şartları (varsa).

#### İ Ambalajda;

- İmalatçının açık adresi, şirket veya şahıs olarak kimliği,
- İlacın ismi,
- Aktif maddenin beher dozdaki isim ve miktarları,
- Endikasyonları, kontrendikasyonları, yan etkileri, varsa interaksyonları,
- Tek veya günlük dozaj bilgisi, kullanılış süresi ve metodu,
- Çocukların ulaşamayacağı yerlerde saklanması uyarısı,

#### Fransa’da;

- İlacın ismi,
- Beher dozundaki aktif madde isim ve miktarları,
- Şarj numarası,
- İmal tarihi ve son kullanma tarihi,
- İmalatçının açık isim ve adresi,
- Özel depolama şartları,

#### AB ülkelerinde;

- İlacın ismi,
- Aktif maddelerin bir listesi, her birinin miktarı ve net muhteviyatı (Örneğin; dozaj ünitelerinin sayısı, ağırlık veya hacim),
- İmalatçı şarj numarası
- Gerekli ise son kullanma tarihi,
- Özel depolama şartı veya gerekli olabilecek kullanma şartı,

- Kullanma talimatları, gerekli olabilecek ikazlar ve alınması gereken tedbirler,
- Sorumlu imalatçı veya şahsın isim ve adresi

gibi bilgilerin ilaç ambalajları üzerinde yer alması yasalara göre zorunludur (Turper, 2002, s. 97-98).

Türkiye’de ise ilaç ve sağlık ürünlerinin ambalajlanmasının tabi olduğu Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği’nin (BTUAEY) 5.maddesine göre, ürün dış ambalajı üzerinde ya da ürünün dış ambalajının olmaması durumunda iç ambalajı aşağıdaki bilgi ve özellikleri taşımak zorundadır (BTUAEY, 2013, s. 1-3):

- 1) Beşeri tıbbi ürünün adı, birim dozu, farmasötik şekli ve gerektiğinde bebeklere, çocuklara veya erişkinlere yönelik olduğu,
- 2) Ürünün üç etkin maddeye kadar madde içermesi durumunda INN veya bunun yokluğunda yaygın ismi,
- 3) INN veya yaygın isimleri ile belirtilmiş etkin maddelerin tümünün birim miktarları veya uygulama yolu ve farmasötik şekline göre ağırlık veya hacim miktarları,
- 4) Ambalajın ihtiva ettiği tablet, ampul, şişe adeti gibi birim miktar sayısal olarak; net muhteva sayılamayan farmasötik şekil içindeki etkin maddeler ise, hacim veya ağırlık veya doz sayısı olarak; boyar maddeler, koruyucular, antioksidanlar, tatlandırıcılar ve alkol gibi yardımcı maddeler de isim olarak,
- 5) Aşık etkileri olduğu bilinen ve bu Yönetmeliğin 19 uncu maddesinin birinci fıkrasında belirtilen kılavuzda yer alan yardımcı maddeler liste olarak,
- 6) Ancak ürün enjekte edilebilir veya lokal uygulanabilir veya göz preparatı bir ürün ise tüm yardımcı maddeler,
- 7) Kullanma yöntemi ve eğer gerekli ise uygulama yolu,
- 8) Reçete dozunu göstermek üzere gerekli boşluk,
- 9) Çocukların göremeyeceği, erişemeyeceği yerlerde ve ambalajında saklayınız." özel uyarısı,
- 10) Var ise, ürüne ait diğer özel uyarılar,

- 11) Ürünün saklama koşulları ve ayrıca var ise, özel saklama koşulları (Kaç derecede kullanılması ve saklanması, Örneğin; ensülünün buzdolabında),
- 12) Kullanılmayan ürünlerin veya ürünlere ait atıkların imhasına dair özel uyarılar ile gerektiği takdirde var olan uygun toplama sistemine referans,
- 13) 24/6/2007 tarihli ve 26562 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği gereğince ambalajların üzerinde geri kazanılabilir ambalaj sembolü ile ambalajın cinsine ait numara ve kısaltmalar,
- 14) Ruhsat/izin sahibinin adı ve adresi,
- 15) İmalatçının adı ve adresi,
- 16) Ürünün ruhsat/izin numarası,
- 17) Parti numarası (ancak karekod yanında gözle okunabilir kodlar içinde yer almışsa ikinci kez başka bir yerde yazılmayabilir)
- 18) Son kullanma tarihi kutunun ölçülerine göre rakamla ya da yazı ile ay olarak ve yalnızca rakamla yıl olarak açık bir şekilde (ancak son kullanma tarihi, karekod yanında gözle okunabilir kodlar içinde yer almışsa ikinci kez başka bir yerde yazılmayabilir),
- 19) Kendi kendine tedavi amacı ile kullanılan bir ürün olması durumunda kullanıcıya yönelik gerekli talimatlar,
- 20) “Kesilmiş veya açılmış ambalajları satın almayınız”; “Kullanmadan önce kullanma talimatını okuyunuz”; “Beklenmeyen bir etki görüldüğünde doktorunuza başvurunuz” uyarıları ile Bakanlıkça belirlenen diğer uyarılar,
- 21) Ürünün reçeteye tabi olduğuna veya reçeteye tabi olmadığına dair ibare,
- 22) Ürünlerin takip edilebilirliğini sağlamak için karekod ve yanında karekodun içeriğine dair gözle okunabilir bilgiler.

Yukarıdaki zorunlu bilgilerin yanında gerekiyorsa dış ambalaj, dış ambalaj yoksa iç ambalaj aşağıdaki bilgi ve özellikleri de taşıyabilir (BTUAEY, 2013, s. 3):

- 1) İsteniliyorsa, Türkiye’de ruhsatlı bütün ürünlerin ambalajlarında orijin firma amblemi ile ruhsat/izin sahibince yetkili kılınan, ürünü pazarlayan firma ismi ve/veya logosu,

- 2) Ürün barkodu,
- 3) Fiyat bilgisi.

### **5.1.2. İlaç ve Sağlık Ürünleri Ambalaj Tasarımında Yasaklar**

İlaç ve sağlık ürünlerinde, dünya genelinde ülkelere ait yasal düzenlemelerde zorunlu olduğu belirtilen özellikleri taşımayan her türlü ambalaj tasarımı kanuni olarak yasaktır. Birçok ülkenin yasal düzenlemelerinde, kullanım hatalarına sebebiyet vermemek amacıyla, tüm ilaçların birbirlerinden ayırt edilmelerini sağlamaya yönelik maddeler bulunmaktadır. Yine de her zaman bu sınırlamalar yeterli olmamakta ve ilaç kullanım hatalarının önüne tamamen geçilememektedir. Bu nedenle, piyasada bulunan tüm ilaç ambalajlarının tekrar tekrar gözden geçirilmeleri ve riskli ilaçlar için gereken önlemlerin alınması zorunludur. İlaç kullanım hatalarının önüne geçilebilmesi için, aynı ürünün farklı miktarları her zaman açıkça ayırt edilebilir görünümde olmalıdır. Örneğin farklı dozajlara sahip tüm türlerinde tamamen aynı ambalaj tasarımını kullanan tablet formunda bir ilacın ambalaj tasarımındaki bu boyut, stil ve renkteki üniformluk, kullanım sırasında olası bir hatanın meydana gelmesi olasılığını artırabileceğinden oldukça sakıncalıdır. Bu bakımdan, bir ilaç serisindeki tüm ambalajların bütünlüğü sağlanırken, seri içindeki tüm ilaçların tek tek ayırt edilebilir olmasına da kesinlikle dikkat edilmelidir. Farklı formasyonlardaki ya da farklı birim dozajlardaki ürünlerin, yanlış tanımaya meydan vermeyecek şekilde, bütünlüğü de bozmadan, belirgin farklılıkta grafik öğelere sahip olması gerekir. Bu ayırt edilebilirlik genellikle, farklı ürünlerde farklı renklerin kullanımıyla sağlanır (Turper, 2002, s. 80).

İlaç ambalajları üzerinde yer alması zorunlu olan bilgilerin en önemlilerinden biri aktif madde ismidir ve ambalaj üzerinde, ilacın ticari ismi ile aynı yazı karakterinde ve uygun büyüklükte, mutlaka yer almalıdır. İlaçların satış ruhsatı alabilmeleri için bu maddeye uygun ambalajlara sahip olmaları gerekmektedir. Buna rağmen bazı ilaç ambalajlarında, ön yüz üzerinde aktif madde adı yanı sıra, birçok zorunlu bilginin daha yer almadığı da görülmektedir. Bu uygunsuz ambalajlara bakıldığında ilk dikkati çeken, ambalajların ön yüzlerinin neredeyse tamamen boş oluşudur. Bu ambalajların bazılarının ön

yüzlerinde ekseriyetle beyaz zeminler kullanılmakta, kısa kenarların yaklaşık olarak 1/6”sı genişliğinde ve ambalaj boyunca yatay olarak uzanan iki şerit ile yüzeyin üst kısmındaki dar bir alan aşağıdan ayrılmaktadır. İlaç isimleri bu dar alanlar içinde, sol üst köşelere yerleştirilmektedir. Ambalaj yüzeyine oranla büyüklükleri çok fazla olmasa da, yüzeyin geri kalanın neredeyse boş oluşu nedeniyle ilaç isimlerinin algılanmasında güçlük oluşmamaktadır. Yalnızca, sol alt köşelerde ve oldukça küçük boyutlarda, içindeki tablet sayısını belirten “X tablet” ibaresi bulunmakta; dış ambalajlar üzerinde bulunması zorunlu olan, aktif madde adı ve birim dozajı bilgilerine hiç yer verilmemesi kanuni açıdan sakıncalı durum oluşturmaktadır (Turper, 2002, s. 80).

## **5.2. İlaç ve Sağlık Ürünleri Ambalajlanmasında Tasarım Öncesi Dikkate Alınması Gereken Hususlar**

İşlevsel bir ilaç ambalajı tasarımında, yüzeylerde bulunması zorunlu bilgilerin her birine gerekli oranlarda yer ayrılmalı ve gerek renk seçimi, gerek yazı karakteri ve boyunun uygunluğu ile doğru vurgu sağlamalıdır. Örneğin; bir eczane rafındaki ilaçlardan birinin kutusunun ön yüzünde ilacın adının %2’lik bir bölümü, aktif madde adının ise yalnızca %0,2°lik bir alanı kaplaması, bunun yanısıra üretici firma detaylarının yüzeyin neredeyse yarısını işgal ediyor olması kesinlikle doğru bir vurgu değildir. Vurguların yerinde kullanımının yanı sıra, dikkat edilmesi gereken bir başka önemli konu, okunabilirliğin, sağlanmasıdır ki; ambalajların, iletişim sağlama işlevlerini yerine getirebilmeleri ancak bu sayede mümkün olur. Ambalajlar üzerindeki bilgi grupları, her zaman birbirlerini kapatmayacak, okunurluklarını azaltmayacak şekilde yerleştirilmelidir. Çok küçük boyutlu olmaları nedeniyle ilaç ambalajları, en önemli bilgilerin bir kısmına, çeşitli nedenlerle erişilememesi riskine sahiptir. Kimi zaman, barkodun ya da, üretim ve son kullanma tarihlerinin, sonradan yapılandırılan fiyat kupürleri nedeniyle kapanması; kimi zaman da, tüm bilgilerin sığdırılması kaygısıyla 6 puntodan da küçük karakterler kullanılması sonucu, önemli bilgilerin –özellikle yaşlılar tarafından- okunamaması olasılığı ortaya çıkmaktadır (Turper, 2002, s. 82).



## 6. BÖLÜM

### BULGULAR

#### 6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Analizi

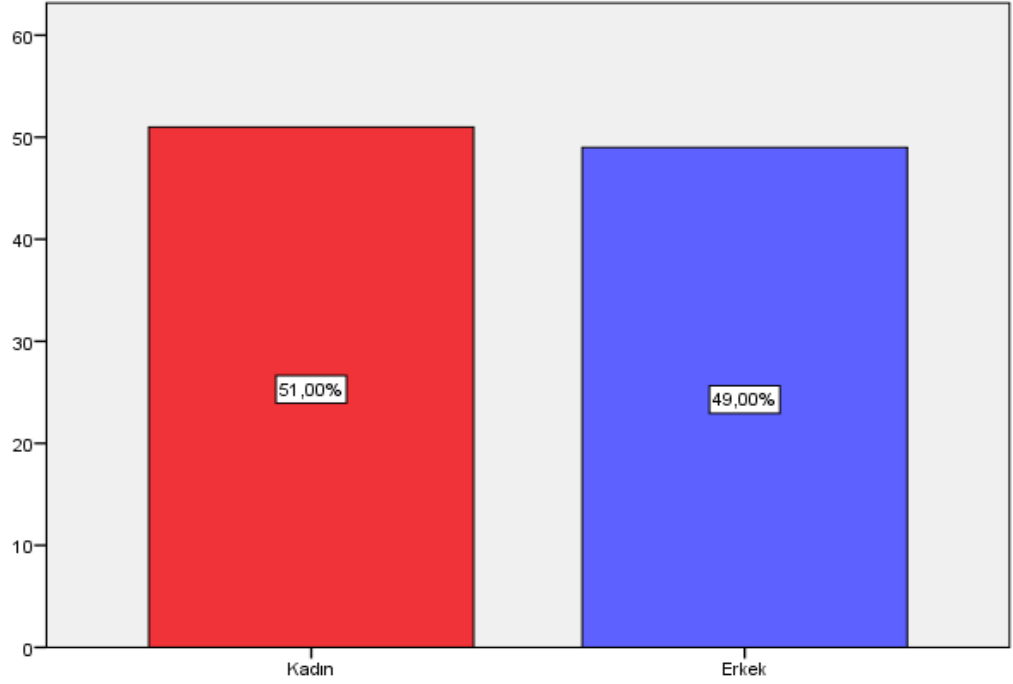
Bu bölümde; reçetesiz satılan ilaçların ambalajlarının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla yapılmış olan araştırmanın katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, çalışma durumu ve meslek durumlarının dağılımlarına ilişkin bulguların betimsel analizi yapılacaktır.

**Tablo 6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Dağılımı (N=200)**

Özellik	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	102	51,00
	Erkek	98	49,00
Yaş	18-25	34	17,00
	26-35	38	19,00
	36-45	49	24,50
	46-55	45	22,50
	56 ve üzeri	34	17,00
Eğitim Durumu	İlköğretim	35	17,50
	Lise	41	20,50
	Önlisans	43	21,50
	Lisans	43	21,50
	Yüksek Lisans	38	19,00
Medeni Durum	Evli	102	51,00
	Bekar	98	49,00
	Toplam	200	100,00
Gelir Durumu	500-1000 TL	39	19,50
	1001-1500 TL	44	22,00
	1501-2000 TL	37	18,50
	2001-2500 TL	46	23,00
	2501 TL ve üzeri	34	17,00
Çalışma Durumu	Çalışan	100	50,00
	Emekli	35	17,50
	Çalışmıyor	65	32,50
Meslek Durumu	Öğrenci	37	18,50
	Hemşire	26	13,00
	Doktor	22	11,00
	Eczacı	34	17,00
	Öğretmen	35	17,50
	Ev Hanımı	25	12,50
	Diğer	21	10,50

**Tablo 6.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı (N=200)**

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	102	51,00
Erkek	98	49,00
Toplam	200	100,00

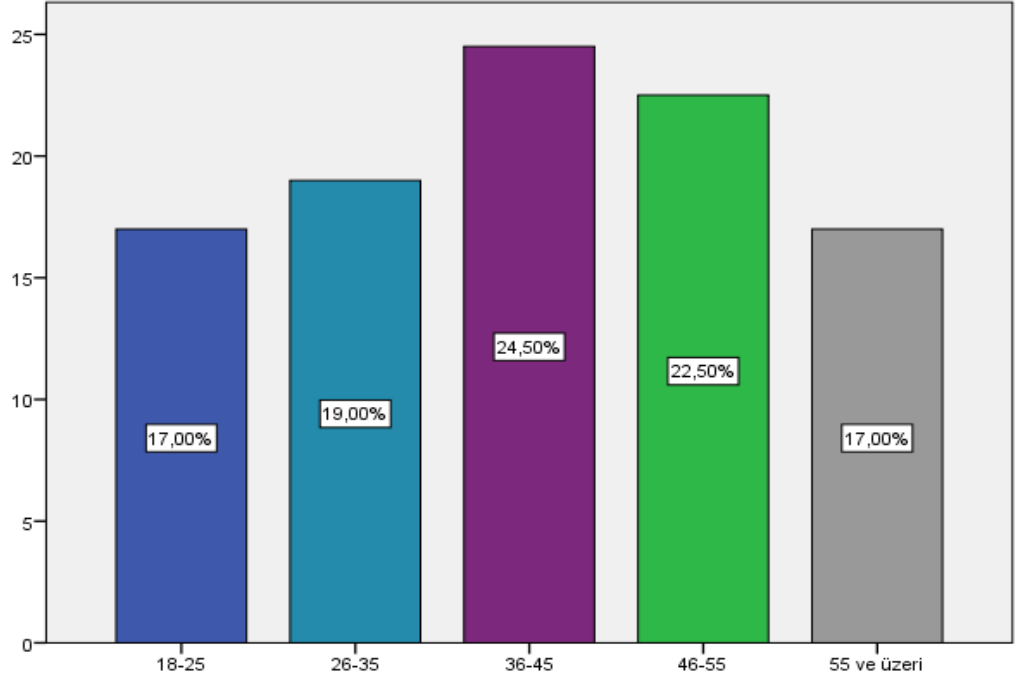


**Şekil 6.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde kadınların araştırma grubunun %51'ini (n=102) oluşturduğu görülmektedir. Geriye kalan %49'u (n=98) erkek cinsiyeti oluşturmaktadır (Tablo 6.2 ve Şekil 6.1).

**Tablo 6.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı (N=200)**

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-25	34	17,00
26-35	38	19,00
36-45	49	24,50
46-55	45	22,50
56 ve üzeri	34	17,00
Toplam	200	100,00

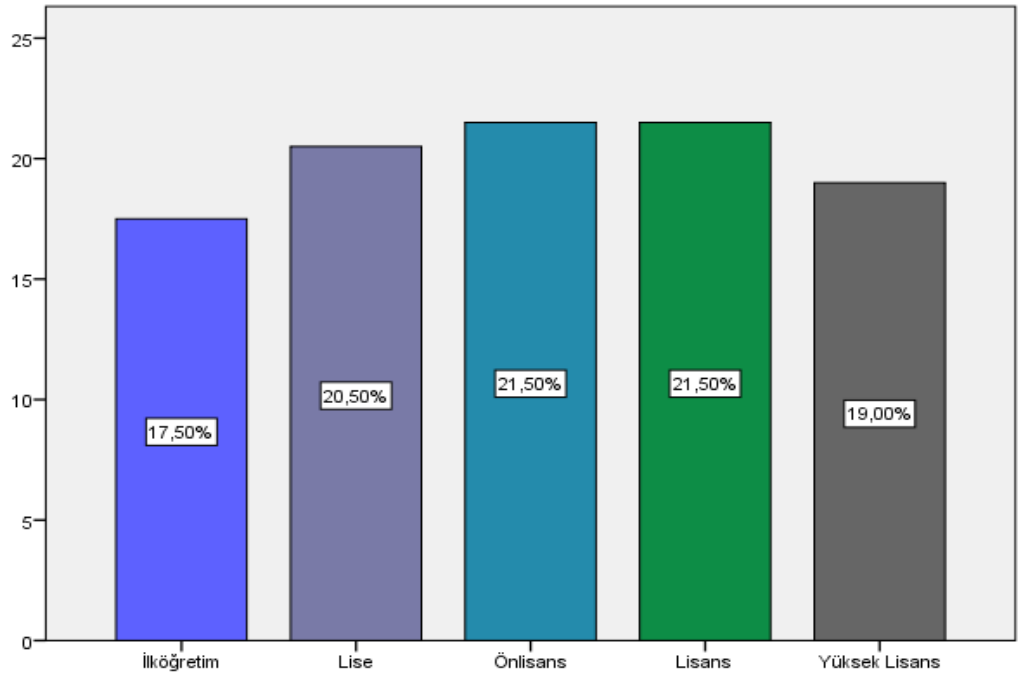


**Şekil 6.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı**

Katılımcıların yaş seviyeleri incelendiğinde araştırmaya en çok katılımın %24,50 (n=49) ile 36-45 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmada %22,50 (n=45) ile ikinci sırayı 46-55 yaş aralığı almaktadır (Tablo 6.3 ve Şekil 6.2).

**Tablo 6.4. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı (N=200)**

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	35	17,50
Lise	41	20,50
Önlisans	43	21,50
Lisans	43	21,50
Yüksek Lisans	38	19,00
Toplam	200	100,00

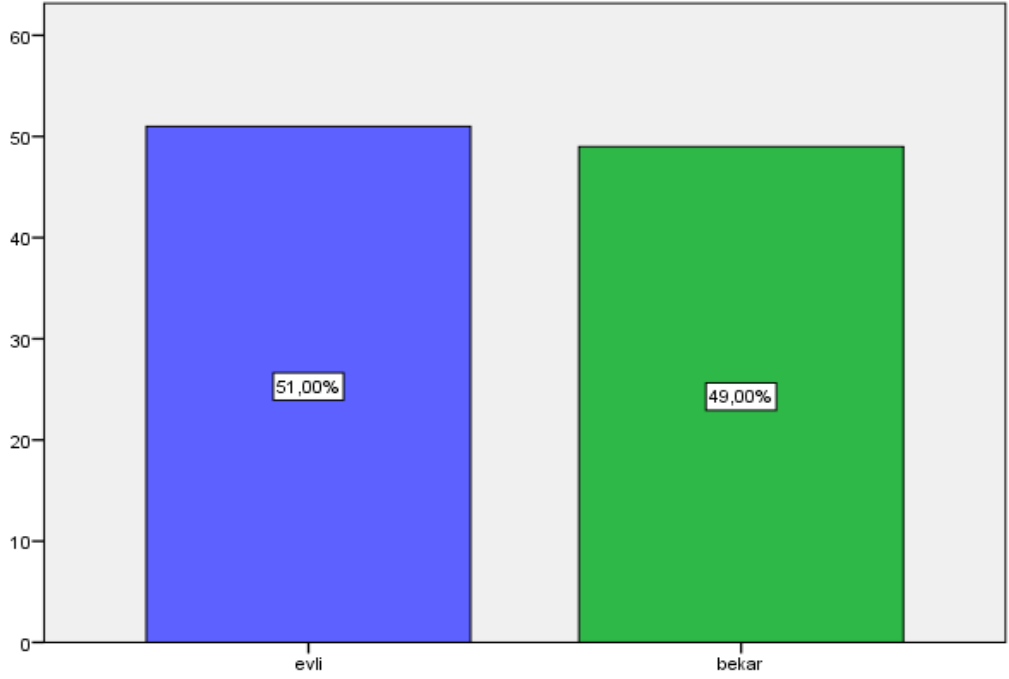


**Şekil 6.3. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı**

Araştırmaya katılım gösterenlerin eğitim seviyeleri incelendiğinde lise, genelde oranların birbirlerine yakın olduğu görüldü. Lise, önlisans, lisans ve yüksek lisans eğitim düzeylerinin %20'nin üzerindedir (Tablo 6.4 ve Şekil 6.3).

**Tablo 6.5. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı (N=200)**

Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evli	102	51,00
Bekar	98	49,00
Toplam	200	100,00

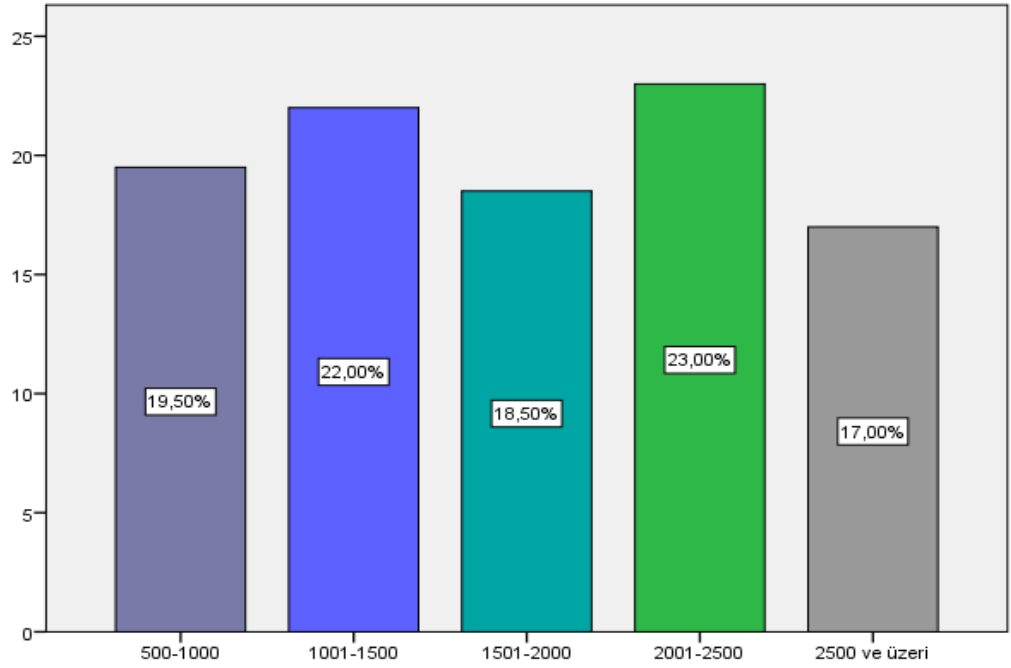


**Şekil 6.4. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı**

Araştırmaya katılım gösterenlerin %51'i (n=102) evli iken %49'unun (n=98) bekar olduğu belirlendi (Tablo 6.5 ve Şekil 6.4).

**Tablo 6.6. Katılımcıların Gelir Durumunun Dağılımı (N=200)**

Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
500-1000 TL	39	19,50
1001-1500 TL	44	22,00
1501-2000 TL	37	18,50
2001-2500 TL	46	23,00
2501 TL ve üzeri	34	17,00
Toplam	200	100,00

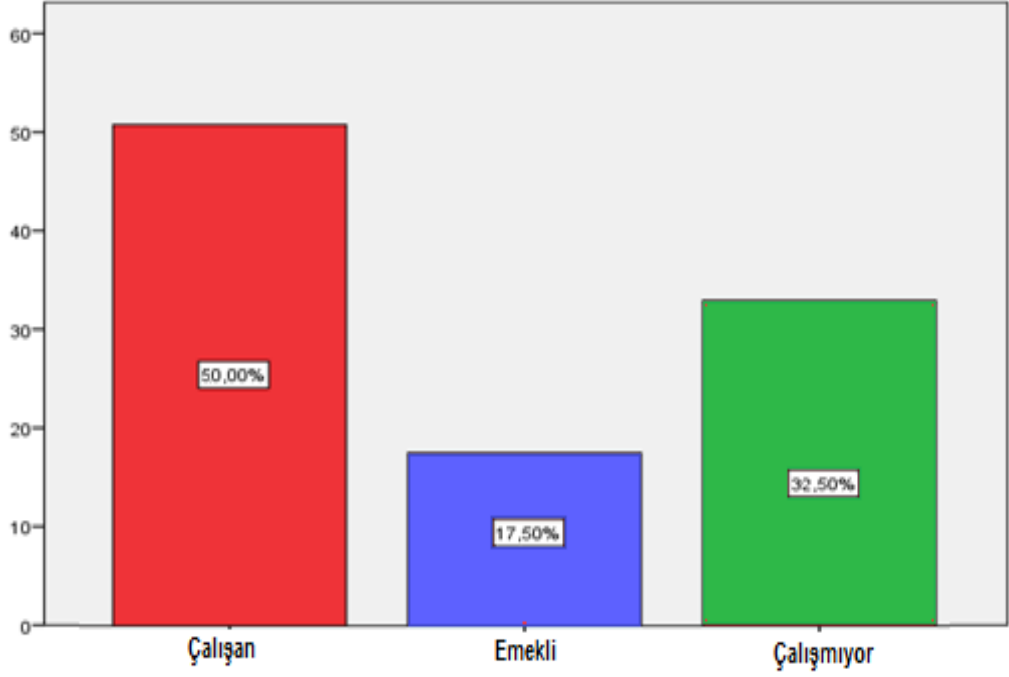


**Şekil 6.5. Katılımcıların Gelir Durumunun Dağılımı**

Katılımcıların %23'ünün (n=46) 2001-2500 arasında gelirinin olduğu belirlenirken, %22'sinin (n=44) ise 1001-1500 lira olduğu görüldü. Diğer gelir gruplarındaki dağılımlar %20'nin altındadır (Tablo 6.6 ve Şekil 6.5).

**Tablo 6.7. Katılımcıların Çalışma Durumlarının Dağılımı (N=200)**

Çalışma Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çalışan	100	50,00
Emekli	35	17,50
Çalışmıyor	65	32,50
Toplam	200	100,00

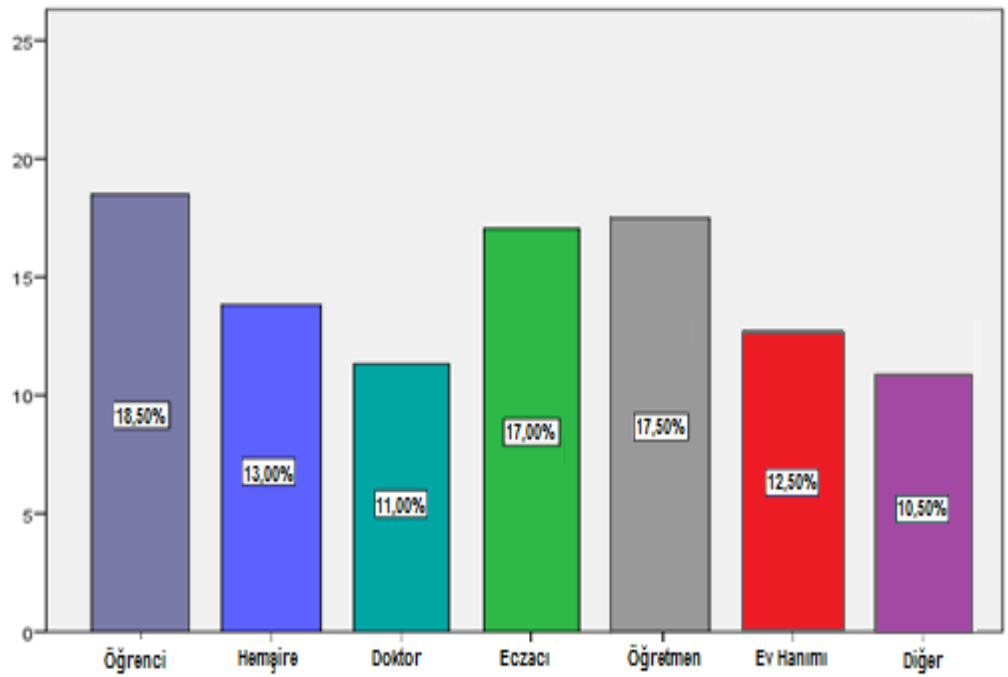


**Şekil 6.6. Katılımcıların Çalışma Durumlarının Dağılımı**

Araştırmaya katılım gösterenlerin %50'sini (n=100) çalışan kesim oluştururken, %32,5'inin (n=65) çalışmıyor olduğu, %17,5'inin (n=35) ise emekli olduğu görüldü (Tablo 6.7 ve Şekil 6.6).

**Tablo 6.8. Katılımcıların Meslek Durumlarının Dağılımı (N=200)**

Meslek Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Öğrenci	37	18,50
Hemşire	26	13,00
Doktor	22	11,00
Eczacı	34	17,00
Öğretmen	35	17,50
Ev Hanımı	25	12,50
Diğer	21	10,50
Toplam	200	100,00



**Şekil 6.7. Katılımcıların Meslek Durumlarının Dağılımı**

Araştırmaya katılım gösterenlerin büyük bir çoğunluğunun öğrenci, öğretmen ve eczacılardan oluştuğu görüldü. Katılım gösterenlerin %18,5'i (n=37) Öğrenci, %17,5'i (n=35) Öğretmen ve %17,0'si (n=34) Eczacı iken; %13,0'ünün (n=26) Hemşire, %12,5'inin (n=25) Ev Hanımı, %11,0'inin (n=22) Doktor ve %10,5'inin (n=21) Diğer mesleklerden olduğu görüldü (Tablo 6.8 ve Şekil 6.7).



## 6.2. Ölçek Sorularının Analizi

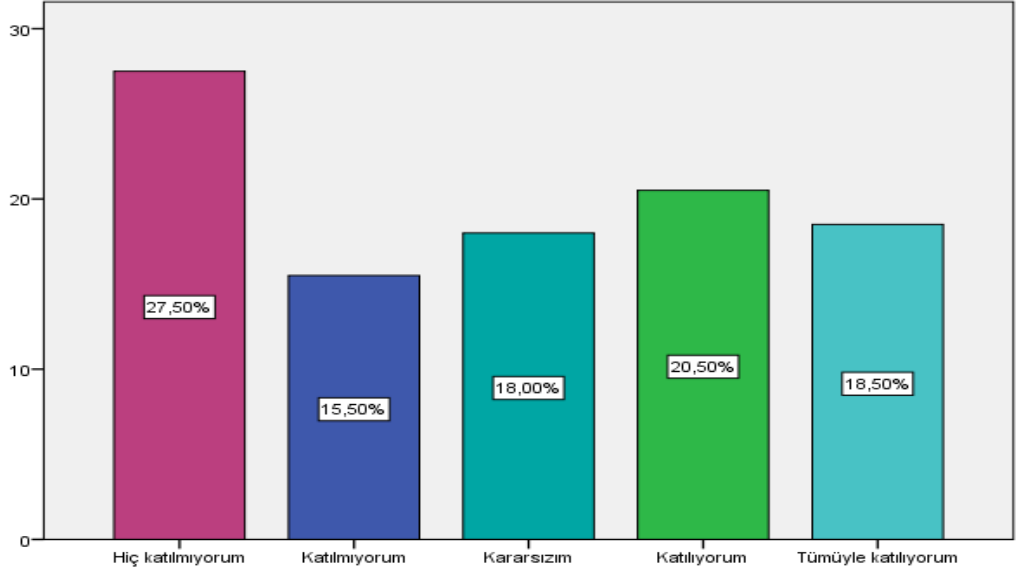
Bu bölümde araştırma katılımcılarının ölçek sorularına verdikleri yanıtlar analiz edilecektir. Araştırmaya katılan 200 kişinin 16 ölçek sorusuna verdiği yanıtlar 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, ve 5: Tümüyle katılıyorum şeklinde 5’li likert tipinde kodlanmıştır. Ölçek sorularına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 6.9’da özetlenmiştir:

**Tablo 6.9. Katılımcıların Ölçek Sorularına Verdikleri Yanıtlar (N=200)**

	1 Hiç katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tümüyle katılıyorum	TOPLAM	
A1	İlaç alırken ambalajın kalitesine dikkat ederim	55	31	36	41	37	200
A2	İlaç alırken ambalajın üzerindeki şekil ve görsellere dikkat ederim	27	41	37	51	44	200
A3	İlaç alırken ambalajın üzerindeki renklerin ilacın koku ve tadı konusunda fikir verir	42	40	36	43	39	200
A4	İlaç alırken ambalajın üzerindeki yazı biçimine dikkat ederim	44	45	37	42	32	200
A5	İlaç alırken ilacın üretildiği firmaya dikkat ederim	38	46	32	51	33	200
A6	İlaç ambalajlarının doğal malzemelerden yapılmasına dikkat ederim	48	41	35	42	34	200
A7	İlaç ambalajlarının kullanım kolaylığı önemlidir	41	42	34	43	40	200
A8	İlaç ambalajlarında ambalaj tasarımı istediğim markayı kolayca ayırt etmemi sağlar	48	48	32	29	43	200
A9	İlaç alırken ambalajın sert bir malzemeden yapılması güven verir	42	35	44	30	49	200
A10	İlaç alırken ambalajın üzerindeki tüm yazıları okurum	32	33	43	43	49	200
A11	İlaç alırken ambalajın üzerindeki son kullanma tarihini okurum	40	34	44	40	42	200
A12	İlaç alırken ambalajın üzerinde ruhsat sahibi ve seri numarası bulunmasına dikkat ederim	43	35	45	40	37	200
A13	İlaç alırken ambalajın geri dönüşüme uygun olup olmadığına dikkat ederim	36	45	33	44	42	200
A14	İlaç alırken ambalajın üzerinde fiyat etiketi bulunmasına dikkat ederim	42	45	35	37	41	200
A15	İlaç ambalajları kolay açılıp kapanabilir olmalıdır	33	38	44	45	40	200
A16	İlaç ambalajları içindeki ilacı göstermelidir	35	38	41	38	48	200

**Tablo 6.10. İlaç alırken ambalajın kalitesine dikkat ederim (N=200)**

A1	İlaç alırken ambalajın kalitesine dikkat ederim	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	55	27,50%
	2 Katılmıyorum	31	15,50%
	3 Kararsızım	36	18,00%
	4 Katılıyorum	41	20,50%
	5 Tümüyle katılıyorum	37	18,50%
	Toplam	200	100,00%



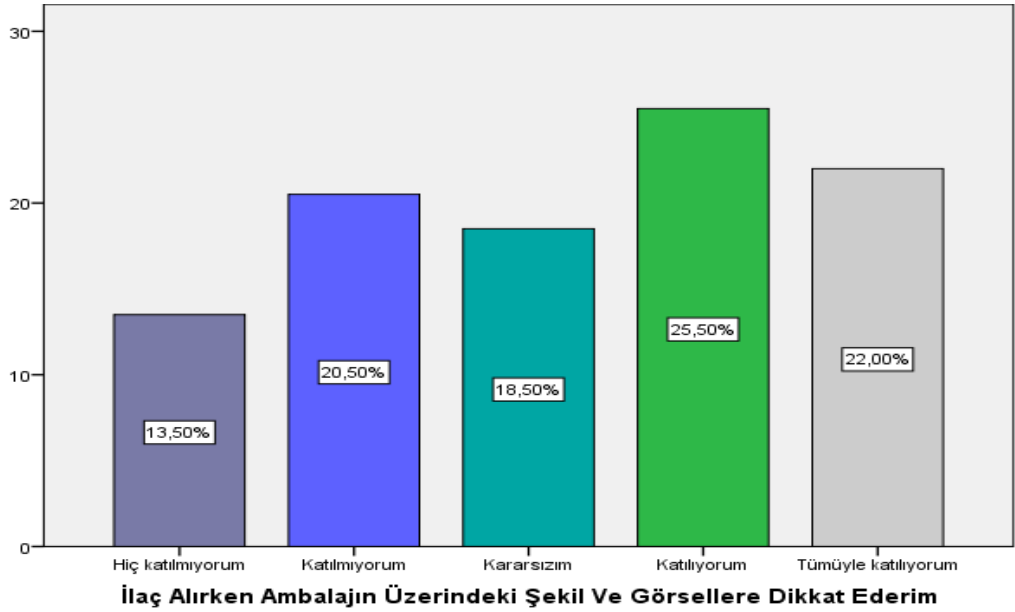
**İlaç Alırken Ambalajın Kalitesine Dikkat Ederim**

**Şekil 6.8. İlaç Alırken Ambalajın Kalitesine Dikkat Ederim**

Araştırmaya katılanlara ilaç alırken ambalaj kalitesine dikkat eder misiniz sorusu yöneltildiğinde %43'ünün (n=86) hiç dikkat etmediği, %39'unun (n=78) ise ambalaj kalitesine dikkat ettiği görüldü (Tablo 6.10 ve Şekil 6.8).

**Tablo 6.11. İlaç alırken ambalajın üzerindeki şekil ve görsellere dikkat ederim (N=200)**

A2	İlaç alırken ambalajın üzerindeki şekil ve görsellere dikkat ederim	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	27	13,50%
	2 Katılmıyorum	41	20,50%
	3 Kararsızım	37	18,50%
	<b>4 Katılıyorum</b>	<b>51</b>	<b>25,50%</b>
	5 Tümüyle katılıyorum	44	22,00%
	Toplam	200	100,00%

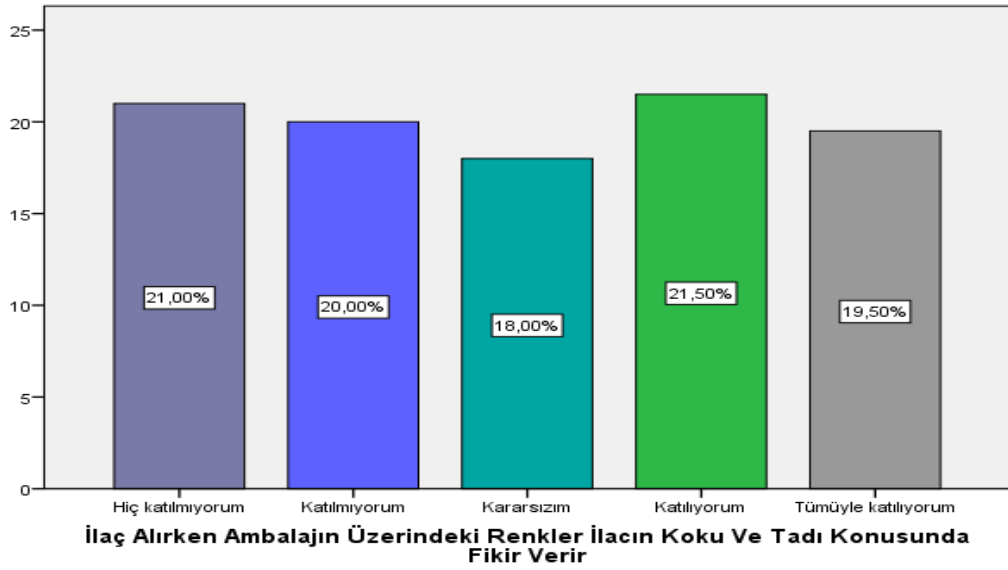


**Şekil 6.9. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Şekil ve Görsellere Dikkat Ederim**

İlaç alırken ambalajın üzerindeki şekil ve görsellere dikkat edenlerin oranı %47,50'dir (n=95). Dikkat etmeyenlerin oranı ise %33,50'dir (n=67) (Tablo 6.11 ve Şekil 6.9).

**Tablo 6.12. İlaç alırken ambalajın üzerindeki renkler ilacın koku ve tadı konusunda fikir verir (N=200)**

A3	İlaç alırken ambalajın üzerindeki renkler ilacın koku ve tadı konusunda fikir verir	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	42	21,00%
	2 Katılmıyorum	40	20,00%
	3 Kararsızım	36	18,00%
	<b>4 Katılıyorum</b>	<b>43</b>	<b>21,50%</b>
	5 Tümüyle katılıyorum	39	19,50%
	Toplam	200	100,00%

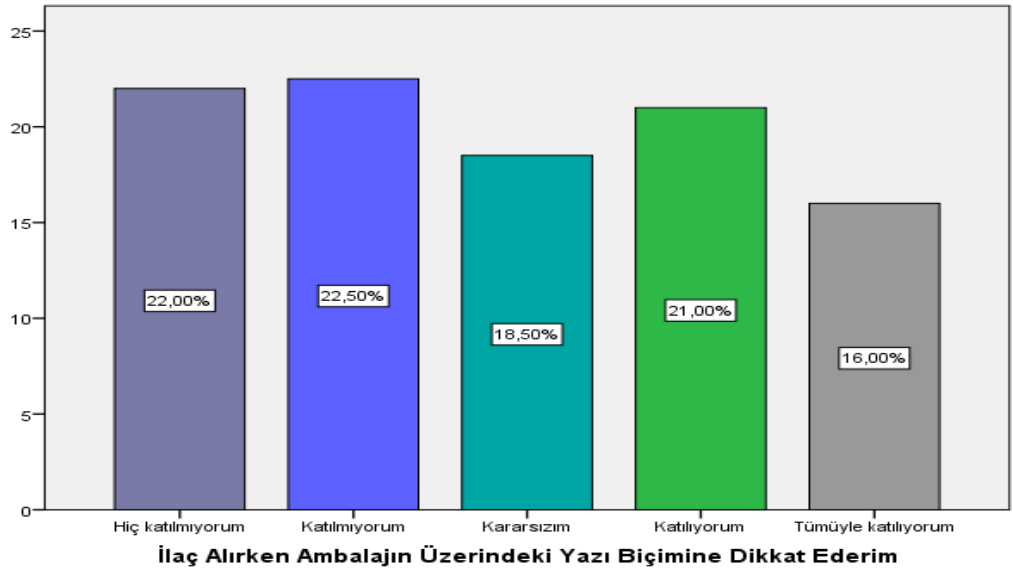


**Şekil 6.10. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Renkler İlacın Koku ve Tadı Konusunda Fikir Verir**

İlaç alırken ambalajın üzerindeki renkler ilacın koku ve tadı konusunda fikir verir diyenlerin oranı %41'dir (n=82). Fikir vermez diyenlerin oranı %41'dir (n=82) (Tablo 6.12 ve Şekil 6.10).

**Tablo 6.13. İlaç alırken ambalajın üzerindeki yazı biçimine dikkat ederim (N=200)**

İlaç alırken ambalajın üzerindeki yazı biçimine dikkat ederim	f	%
1 Hiç katılmıyorum	44	22,00%
<b>2 Katılmıyorum</b>	<b>45</b>	<b>22,50%</b>
3 Kararsızım	37	18,50%
4 Katılıyorum	42	21,00%
5 Tümüyle katılıyorum	32	16,00%
Toplam	200	100,00%

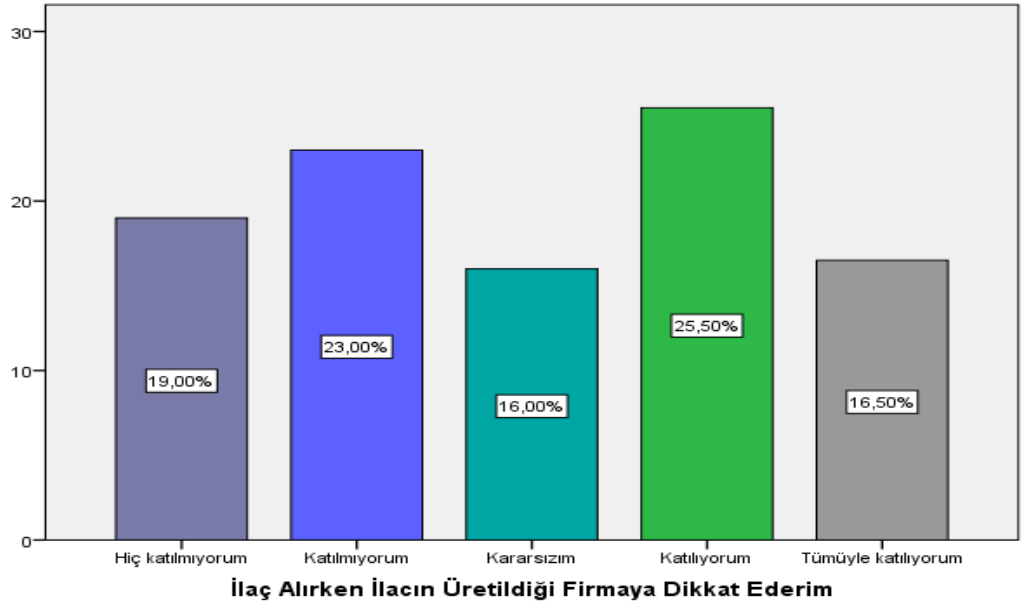


**Şekil 6.11. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Yazı Biçimine Dikkat Ederim**

İlaç alırken ambalaj üzerindeki yazı biçimlerine dikkat edenlerin oranı %37'dir (n=74). Etmeyenlerin oranı ise %44,50'dir (n=89) (Tablo 6.13 ve Şekil 6.11).

**Tablo 6.14. İlaç alırken ilacın üretildiği firmaya dikkat ederim (N=200)**

A5	İlaç alırken ilacın üretildiği firmaya dikkat ederim	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	38	19,00%
	2 Katılmıyorum	46	23,00%
	3 Kararsızım	32	16,00%
	<b>4 Katılıyorum</b>	<b>51</b>	<b>25,50%</b>
	5 Tümüyle katılıyorum	33	16,50%
	Toplam	200	100,00%

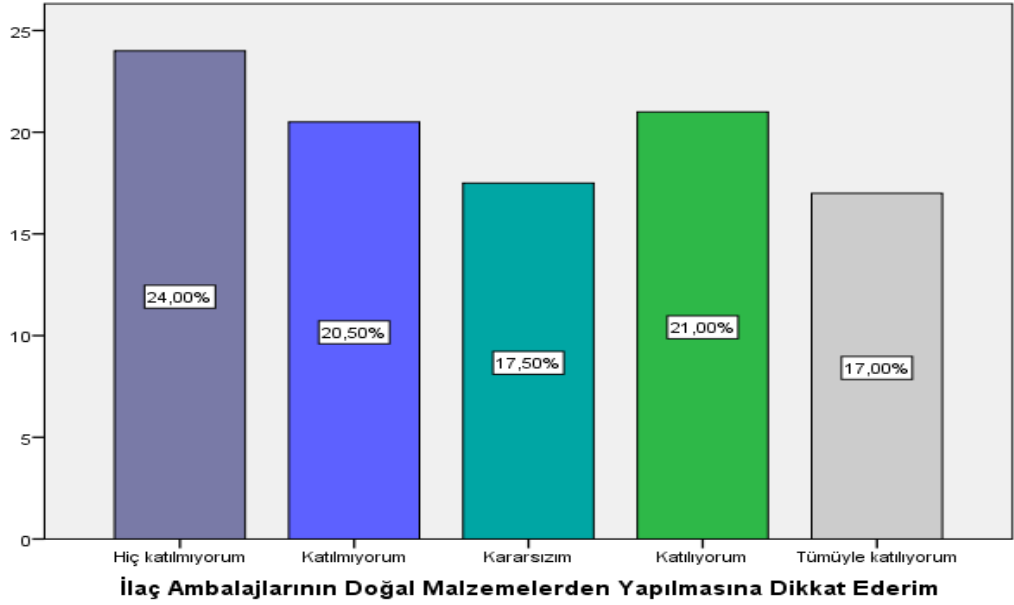


**Şekil 6.12. İlaç Alırken İlacın Üretildiği Firmaya Dikkat Ederim**

İlaç alırken üretildiği firmaya dikkat edenlerin oranı %42'dir (n=84). Etmeyenlerin oranı ise %42'dir (n=84) (Tablo 6.14 ve Şekil 6.12).

**Tablo 6.15. İlaç ambalajlarının doğal malzemelerden yapılmasına dikkat ederim (N=200)**

İlaç ambalajlarının doğal malzemelerden yapılmasına dikkat ederim	f	%
1 Hiç katılmıyorum	48	24,00%
2 Katılmıyorum	41	20,50%
3 Kararsızım	35	17,50%
4 Katılıyorum	42	21,00%
5 Tümüyle katılıyorum	34	17,00%
Toplam	200	100,00%

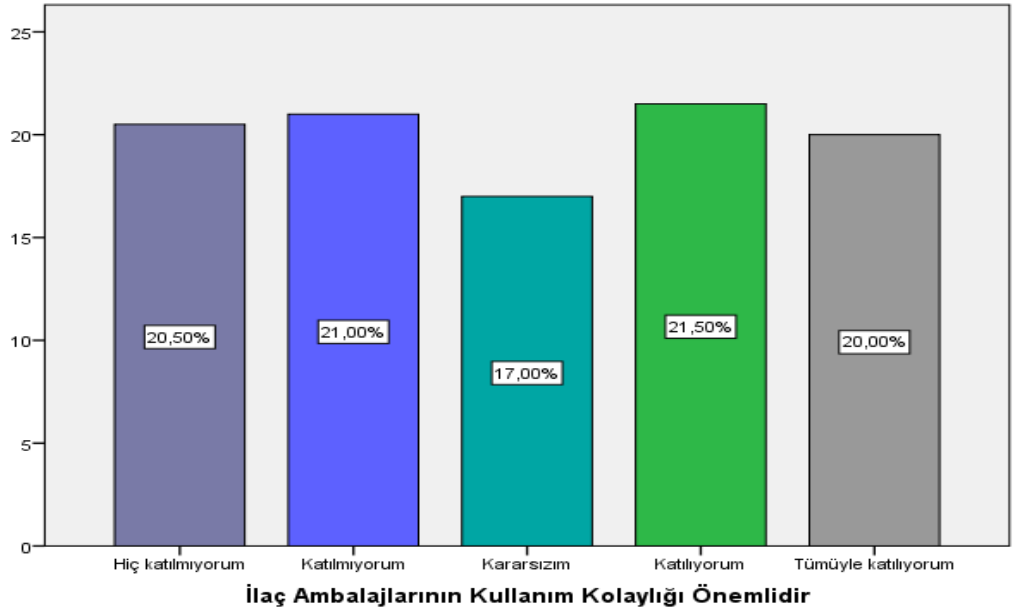


**Şekil 6.13. İlaç Ambalajlarının Doğal Malzemelerden Yapılmasına Dikkat Ederim**

İlaç ambalajlarının doğal malzemelerden yapılmasına dikkat edenlerin oranı %38'dir (n=76). Etmeyenlerin oranı ise %44,50'dir (n=89) (Tablo 6.15 ve Şekil 6.13).

**Tablo 6.16. İlaç ambalajlarının kullanım kolaylığı önemlidir (N=200)**

A7	İlaç ambalajlarının kullanım kolaylığı önemlidir	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	41	20,50%
	2 Katılmıyorum	42	21,00%
	3 Kararsızım	34	17,00%
	<b>4 Katılıyorum</b>	<b>43</b>	<b>21,50%</b>
	5 Tümüyle katılıyorum	40	20,00%
	Toplam	200	100,00%



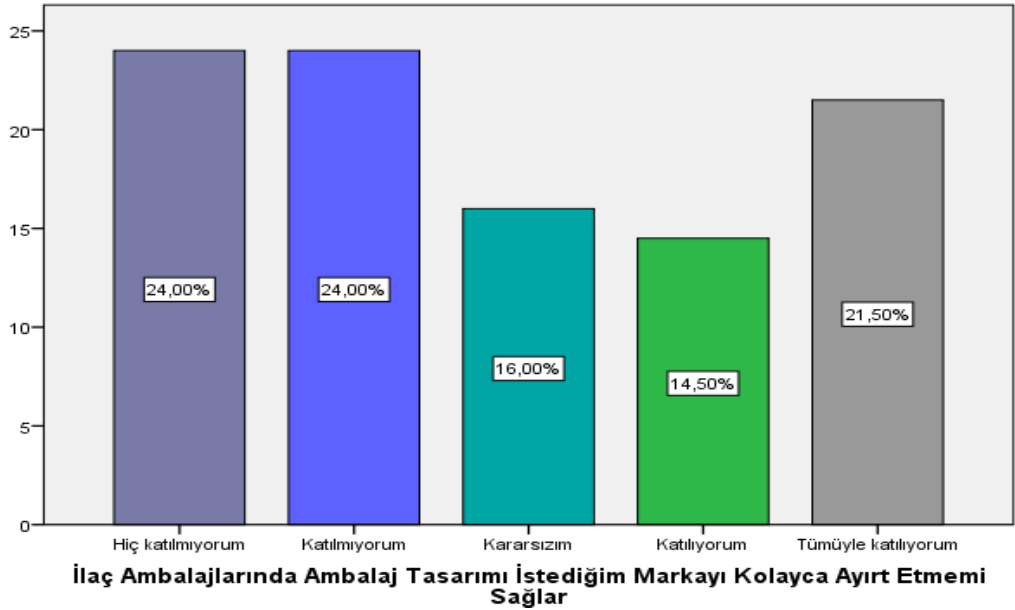
**Şekil 6.14. İlaç Ambalajlarının Kullanım Kolaylığı Önemlidir**

İlaç ambalajlarının kullanım kolaylığı önemlidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılanları oranı %41,50'dir (n=83). Katılım göstermeyenlerin oranı ise %41,50'dir (n=83) (Tablo 6.16 ve Şekil 6.14).



**Tablo 6.17. İlaç ambalajlarında ambalaj tasarımı istediğim markayı kolayca ayırt etmemi sağlar (N=200)**

İlaç ambalajlarında ambalaj tasarımı istediğim markayı kolayca ayırt etmemi sağlar	f	%
1 Hiç katılmıyorum	48	24,00%
2 Katılmıyorum	48	24,00%
3 Kararsızım	32	16,00%
4 Katılıyorum	29	14,50%
5 Tümüyle katılıyorum	43	21,50%
Toplam	200	100,00%

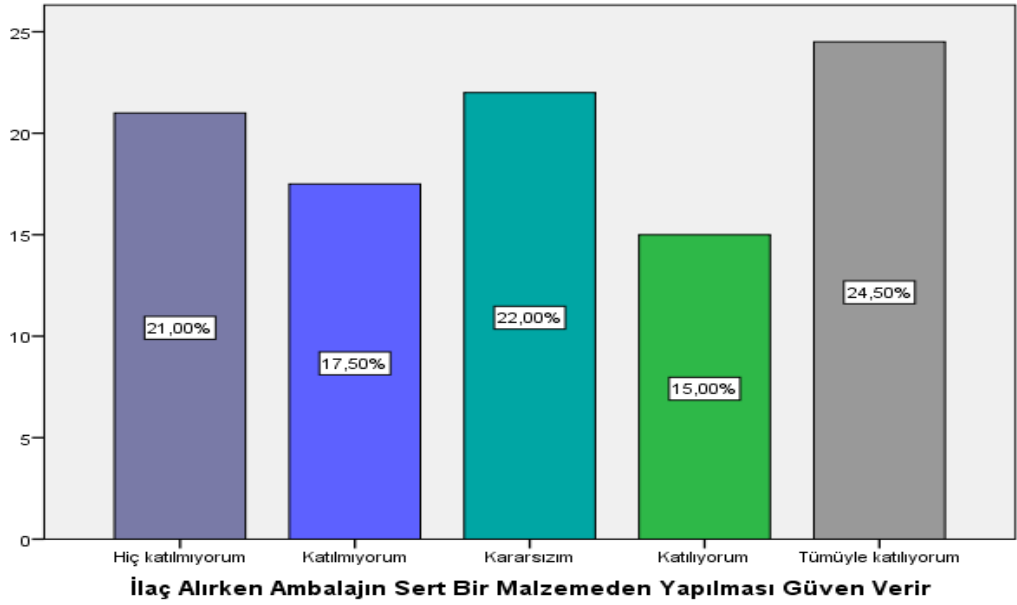


**Şekil 6.15. İlaç Ambalajlarında Ambalaj Tasarımı İstediyim Markayı Kolayca Ayırt Etmemi Sağlar**

İlaç ambalajlarında ambalaj tasarımı istediğim markayı kolayca ayırt etmemi sağlar diyenlerin oranı %36'dır (n=72). Ambalaj tasarımı istenilen markayı kolayca ayırt etmesini sağlamaz diyenlerin oranı ise %48'dir (n=96) (Tablo 6.17 ve Şekil 6.15).

**Tablo 6.18. İlaç alırken ambalajın sert bir malzemeden yapılması güven verir (N=200)**

İlaç alırken ambalajın sert bir malzemeden yapılması güven verir	f	%
1 Hiç katılmıyorum	42	21,00%
2 Katılmıyorum	35	17,50%
3 Kararsızım	44	22,00%
4 Katılıyorum	30	15,00%
<b>5 Tümüyle katılıyorum</b>	<b>49</b>	<b>24,50%</b>
Toplam	200	100,00%

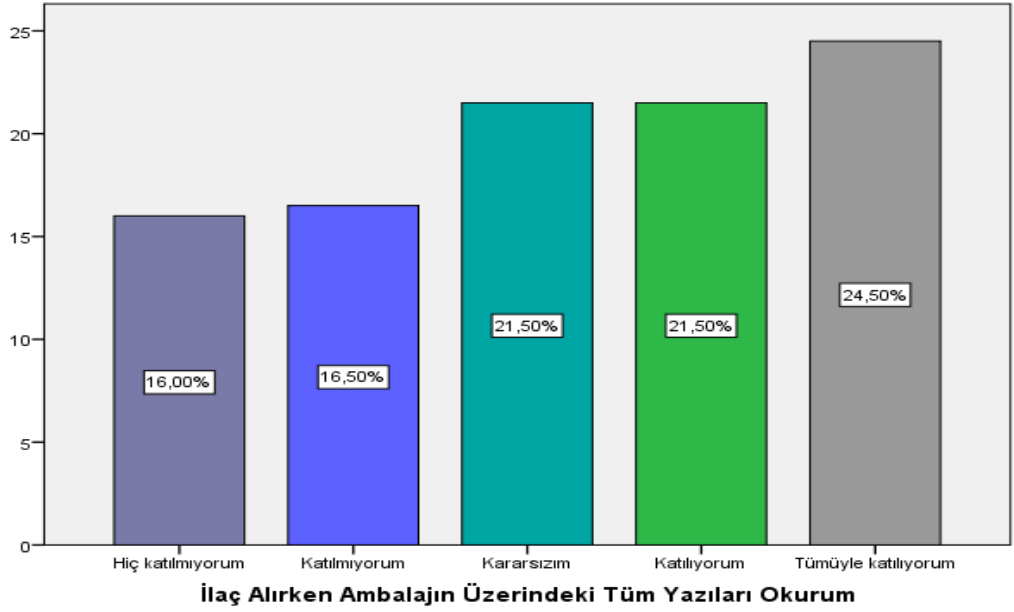


**Şekil 6.16. İlaç Alırken Ambalajın Sert Bir Malzemeden Yapılması Güven Verir**

İlaç alırken ambalajının sert bir malzemeden yapılması güven verir diyenlerin oranı %39,50'dir (n=79). Güven vermez diyenlerin oranı ise %38,50'dir (n=77) (Tablo 6.18 ve Şekil 6.16).

**Tablo 6.19. İlaç alırken ambalajın üzerindeki tüm yazıları okurum (N=200)**

A10	İlaç alırken ambalajın üzerindeki tüm yazıları okurum	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	32	16,00%
	2 Katılmıyorum	33	16,50%
	3 Kararsızım	43	21,50%
	4 Katılıyorum	43	21,50%
	<b>5 Tümüyle katılıyorum</b>	<b>49</b>	<b>24,50%</b>
	Toplam	200	100,00%

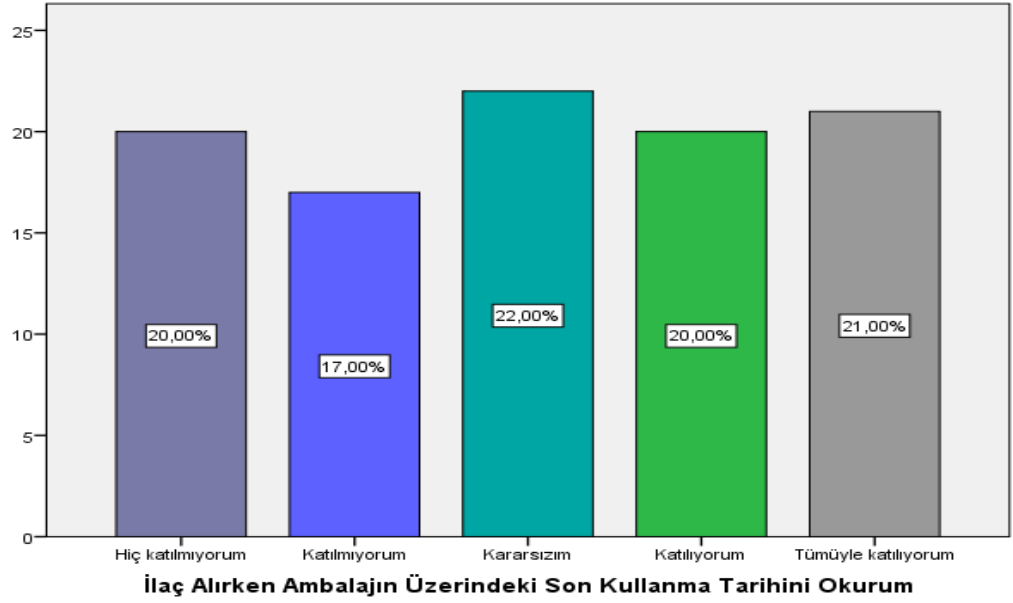


**Şekil 6.17. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Tüm Yazıları Okurum**

İlaç alırken ambalaj üzerindeki tüm yazıları okuyanların oranı %46'dır (n=92). Okumayanların oranı ise %32,50'dir (n=65) (Tablo 6.19 ve Şekil 6.17).

**Tablo 6.20. İlaç alırken ambalajın üzerindeki son kullanma tarihini okurum (N=200)**

İlaç alırken ambalajın üzerindeki son kullanma tarihini okurum	f	%
1 Hiç katılmıyorum	40	20,00%
2 Katılmıyorum	34	17,00%
<b>3 Kararsızım</b>	<b>44</b>	<b>22,00%</b>
4 Katılıyorum	40	20,00%
5 Tümüyle katılıyorum	42	21,00%
Toplam	200	100,00%

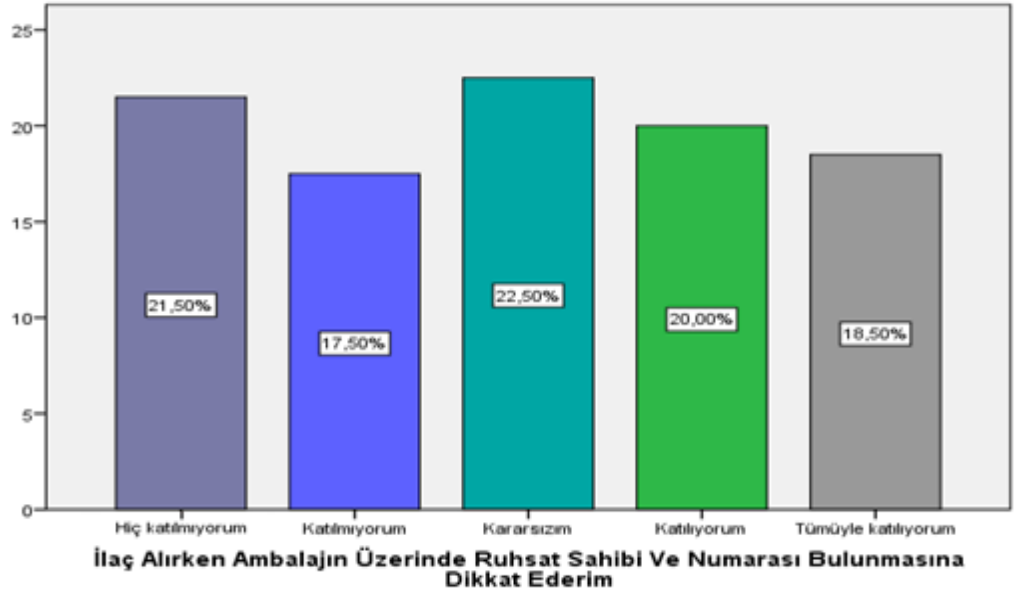


**Şekil 6.18. İlaç Alırken Ambalajın Üzerindeki Son Kullanma Tarihini Okurum**

İlaç alırken ambalaj üzerindeki son kullanma tarihini okuyanların oranı ise % 41'dir (n=82). Okumayanların oranı ise %37'dir (n=74) (Tablo 6.20 ve Şekil 6.18).

**Tablo 6.21. İlaç alırken ambalajın üzerinde ruhsat sahibi ve seri numarası bulunmasına dikkat ederim (N=200)**

İlaç alırken ambalajın üzerinde ruhsat sahibi ve seri numarası bulunmasına dikkat ederim	f	%
1 Hiç katılmıyorum	43	21,50%
2 Katılmıyorum	35	17,50%
<b>3 Kararsızım</b>	<b>45</b>	<b>22,50%</b>
4 Katılıyorum	40	20,00%
5 Tümüyle katılıyorum	37	18,50%
Toplam	200	100,00%

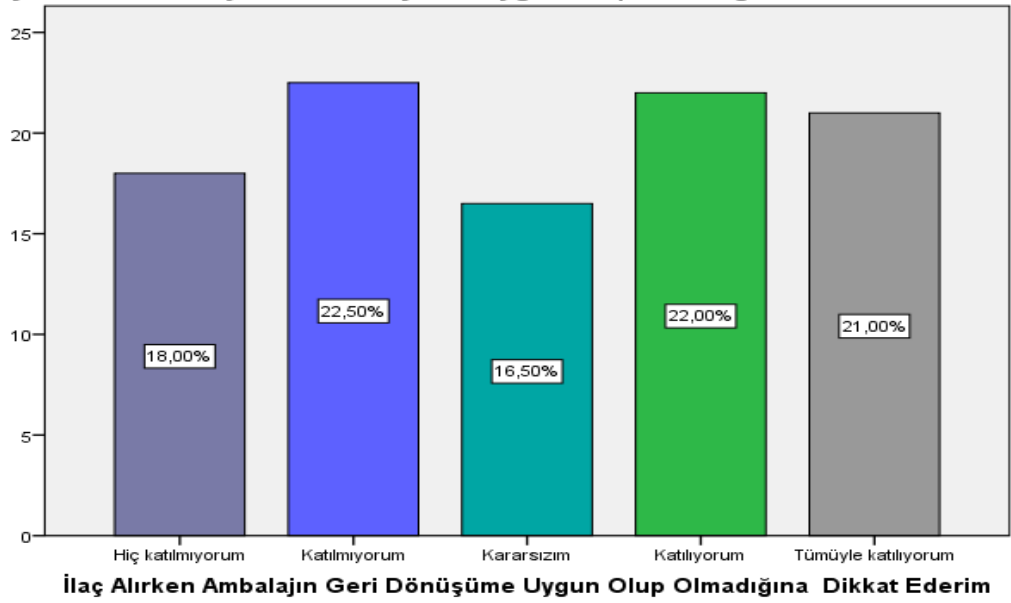


**Şekil 6.19. İlaç Alırken Ambalajın Üzerinde Ruhsat Sahibi ve Seri Numarası Bulunmasına Dikkat Ederim**

İlaç alırken ambalaj üzerinde ruhsat sahibi ve numarası bulunmasına dikkat edenlerin oranı %39'dur (n=78). Dikkat etmeyenlerin oranı ise %38,50'dir (n=77) (Tablo 6.21 ve Şekil 6.19).

**Tablo 6.22. İlaç alırken ambalajın geri dönüşüme uygun olup olmadığına dikkat ederim (N=200)**

A13	İlaç alırken ambalajın geri dönüşüme uygun olup olmadığına dikkat ederim	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	36	18,00%
	<b>2 Katılmıyorum</b>	<b>45</b>	<b>22,50%</b>
	3 Kararsızım	33	16,50%
	4 Katılıyorum	44	22,00%
	5 Tümüyle katılıyorum	42	21,00%
	Toplam	200	100,00%

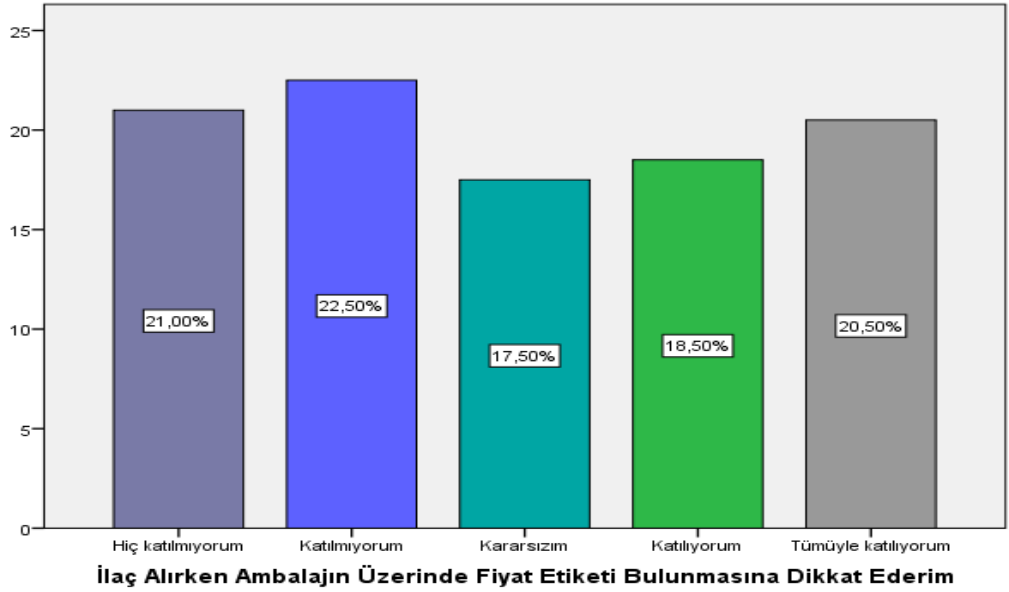


**Şekil 6.20. İlaç Alırken Ambalajın Geri Dönüşüme Uygun Olup Olmadığına Dikkat Ederim**

İlaç alırken ambalajın geri dönüşüme uygun olup olmadığına dikkat edenlerin oranı %43'tür (n=86). Dikkat etmeyenlerin oranı ise %40,50'dir (n=81) (Tablo 6.22 ve Şekil 6.20).

**Tablo 6.23. İlaç alırken ambalajın üzerinde fiyat etiketi bulunmasına dikkat ederim (N=200)**

İlaç alırken ambalajın üzerinde fiyat etiketi bulunmasına dikkat ederim	f	%
1 Hiç katılmıyorum	42	21,00%
<b>2 Katılmıyorum</b>	<b>45</b>	<b>22,50%</b>
3 Kararsızım	35	17,50%
4 Katılıyorum	37	18,50%
5 Tümüyle katılıyorum	41	20,50%
Toplam	200	100,00%

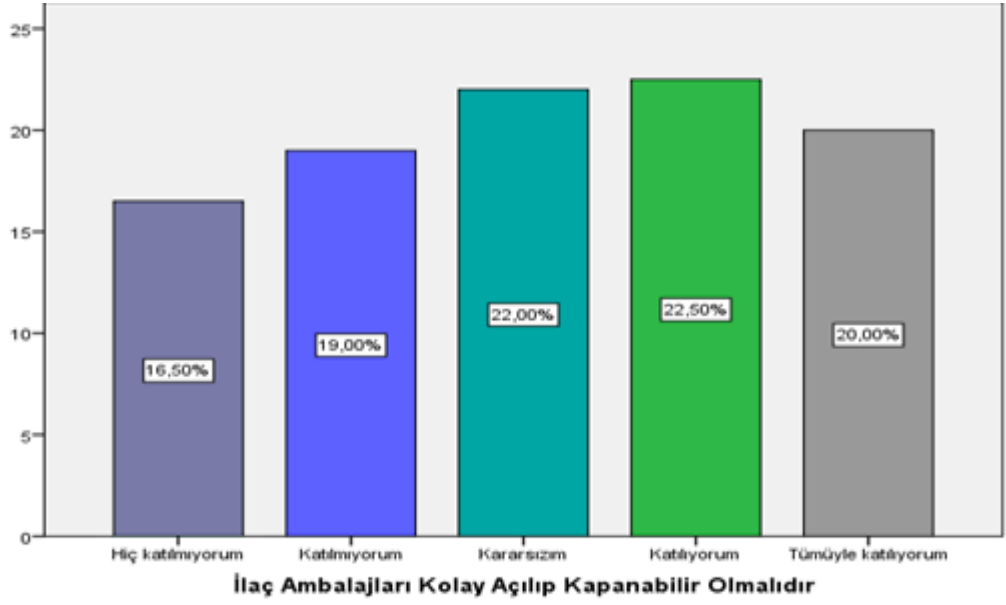


**Şekil 6.21. İlaç Alırken Ambalajın Üzerinde Fiyat Etiketinin Bulunmasına Dikkat Ederim**

İlaç alırken ambalaj üzerinde fiyat etiketi bulunmasına dikkat edenlerin oranı %39'dur (n=78). Etmeyenlerin oranı ise %43,50'dir (n=87) (Tablo 6.23 ve Şekil 6.21).

**Tablo 6.24. İlaç ambalajları kolay açılıp kapanabilir olmalıdır (N=200)**

A15	İlaç ambalajları kolay açılıp kapanabilir olmalıdır	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	33	16,50%
	2 Katılmıyorum	38	19,00%
	3 Kararsızım	44	22,00%
	<b>4 Katılıyorum</b>	<b>45</b>	<b>22,50%</b>
	5 Tümüyle katılıyorum	40	20,00%
	Toplam	200	100,00%



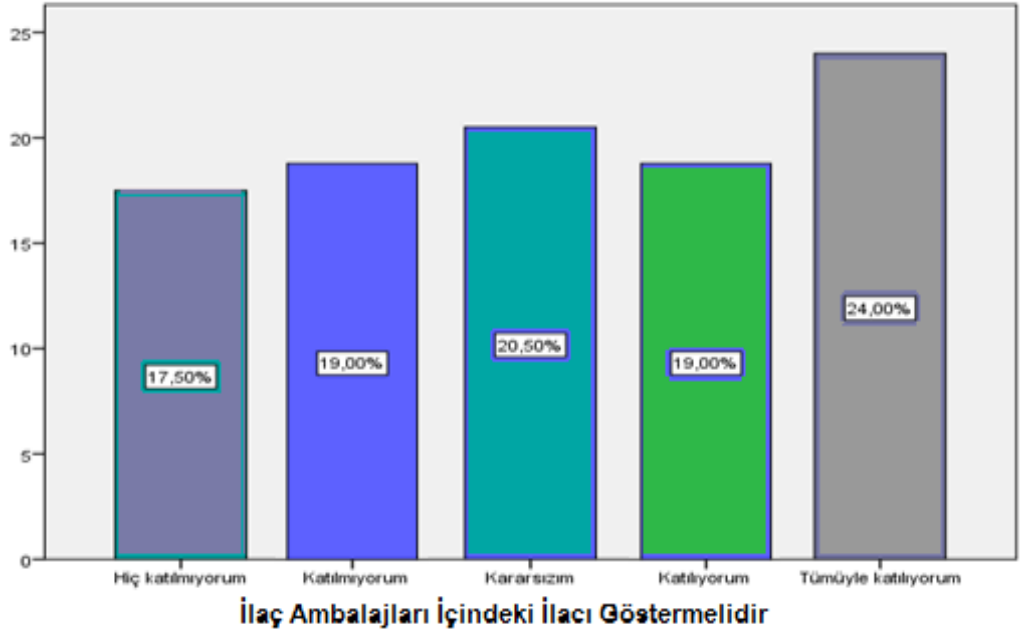
**Şekil 6.22. İlaç Ambalajları Kolay Açılıp Kapanabilir Olmalıdır**

İlaç ambalajları kolay açılıp kapanabilir olmalıdır diyenlerin oranı %42,50'dir (n=85). Kolay açılıp kapanır olmaması gerektiğini düşünenlerin oranı ise %35,50'dir (n=71) (Tablo 6.24 ve Şekil 6.22).



**Tablo 6.25. İlaç ambalajları içindeki ilacı göstermelidir (N=200)**

A16	İlaç ambalajları içindeki ilacı göstermelidir	f	%
	1 Hiç katılmıyorum	35	17,50%
	2 Katılmıyorum	38	19,00%
	3 Kararsızım	41	20,50%
	4 Katılıyorum	38	19,00%
	<b>5 Tümüyle katılıyorum</b>	<b>48</b>	<b>24,00%</b>
	Toplam	200	100,00%



**Şekil 6.23. İlaç Ambalajları İçindeki İlacı Göstermelidir**

İlaç ambalajları içindeki ilacı göstermelidir diyenlerin oranı %43'dür (n=86). İçindeki ilacı göstermemesi gerektiğini düşünenlerin oranı ise %36,50'dir (n=73) (Tablo 6.25 ve Şekil 6.23).

## 7. BÖLÜM

### SONUÇ

#### 7.1. Özet

Çalışmada elde edilen bulgular, 3:Kararsızım yanıtının etkisinden arındırılarak 1:Hiç katılmıyorum ve 2:Katılmıyorum yanıtları birlikte değerlendirilmiş ve yeni bir “katılmıyorum” grubu oluşturulmuştur. Aynı şekilde; 4:Katılıyorum ve 5:Tümüyle katılıyorum yanıtları da birlikte değerlendirilerek yeni bir “katılıyorum” grubu oluşturulmuştur. Bu duruma göre;

“İlaç alırken ambalajın kalitesine dikkat ederim” diyenler %39,00 iken bu görüşe katılmayanlar %43,00 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H1 hipotezi reddedilmiş ve ilaç ambalajının kalitesinin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ambalajın üzerindeki şekil ve görsellere dikkat ederim” diyenler %47,50 iken bu görüşe katılmayanlar %34,00 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiş ve ilaç ambalajının üzerindeki şekil ve görsellerin, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ambalajın üzerindeki renkler ilacın koku ve tadı konusunda fikir verir” diyenler %41,00 iken bu görüşe katılmayanlar %41,00 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H3 hipotezi ne kabul edilmiş ne de reddedilmiştir ve ilaç ambalajının üzerindeki renklerin ilacın koku ve tadı konusunda fikir verip vermediği konusunda bir sonuca ulaşamamıştır.

“İlaç alırken ambalajın üzerindeki yazı biçimine dikkat ederim” diyenler %37,00 iken bu görüşe katılmayanlar %44,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna

göre H4 hipotezi reddedilmiş ve ilaç ambalajının üzerindeki yazı biçiminin, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ilacın üretildiği firmaya dikkat ederim” diyenler %42,00 iken bu görüşe katılmayanlar %42,00 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H5 hipotezi ne kabul edilmiş ne de reddedilmiştir ve ilaç ambalajının üzerindeki üretici firma bilgisinin, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olup olmadığı konusunda bir sonuca ulaşılamamıştır.

“İlaç ambalajlarının doğal malzemelerden yapılmasına dikkat ederim” diyenler %38,00 iken bu görüşe katılmayanlar %44,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H6 hipotezi reddedilmiş ve ilaç ambalajlarının doğal malzemelerden yapılmış olmasının, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

“İlaç ambalajlarının kullanım kolaylığı önemlidir” diyenler %41,50 iken bu görüşe katılmayanlar %41,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H7 hipotezi ne kabul edilmiş ne de reddedilmiştir ve ilaç ambalajlarının kullanım kolaylığının, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olup olmadığı konusunda bir sonuca varılamamıştır.

“İlaç ambalajlarında ambalaj tasarımı istediğim markayı kolayca ayırt etmemi sağlar” diyenler %36,00 iken bu görüşe katılmayanlar %48,00 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H8 hipotezi reddedilmiş ve ilaç ambalajlarında ambalaj tasarımının, tüketicinin istediği markayı kolayca ayırt etmemi sağlamadığı sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ambalajın sert bir malzemedan yapılması güven verir” diyenler %39,50 iken bu görüşe katılmayanlar %38,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H9 hipotezi kabul edilmiş ve ilaç alırken ambalajın sert bir malzemedan yapılmasının tüketicie güven verdiği sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ambalajın üzerindeki tüm yazıları okurum” diyenler %46,00 iken bu görüşe katılmayanlar %32,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H10

hipotezi kabul edilmiş ve ilaç ambalajının üzerindeki tüm metinsel yazıların, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ambalajın üzerindeki son kullanma tarihini okurum” diyenler %41,00 iken bu görüşe katılmayanlar %37,00 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H11 hipotezi kabul edilmiş ve ilaç ambalajının üzerindeki son kullanma tarihinin, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ambalajın üzerinde ruhsat sahibi ve seri numarası bulunmasına dikkat ederim” diyenler %38,50 iken bu görüşe katılmayanlar %39,00 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H12 hipotezi reddedilmiş ve ilaç ambalajının üzerindeki ruhsat sahibi ve seri numarası bilgilerinin, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ambalajın geri dönüşüme uygun olup olmadığına dikkat ederim” diyenler %43,00 iken bu görüşe katılmayanlar %40,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H13 hipotezi kabul edilmiş ve ilaç ambalajının yapıldığı maddenin geri dönüşüme uygun olup olmamasının, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

“İlaç alırken ambalajın üzerinde fiyat etiketi bulunmasına dikkat ederim” diyenler %39,00 iken bu görüşe katılmayanlar %43,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H14 hipotezi reddedilmiş ve ilaç ambalajının üzerinde fiyat etiketi olup olmamasının, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

“İlaç ambalajları kolay açılıp kapanabilir olmalıdır” diyenler %42,50 iken bu görüşe katılmayanlar %35,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H15 hipotezi kabul edilmiş ve ilaç ambalajlarının kolay açılıp kapanabilir olmasının, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

“İlaç ambalajları içindeki ilacı göstermelidir” diyenler %43,00 iken bu görüşe katılmayanlar %36,50 oranında gerçekleşmiştir. Buna göre H16 hipotezi

kabul edilmiş ve ilaç ambalajlarının içindeki ilacı gösterir nitelikte olmasının, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak; H2, H9, H10, H11, H13, H15 ve H16 hipotezleri kabul edilmiş; H1, H4, H6, H8, H12 ve H14 hipotezleri reddedilmiştir. Özetle; reçetesiz ilaç ambalajlarının üzerindeki şekil ve görseller, tüm metinsel yazılar, son kullanma tarihi ile ambalajın sert bir malzemedan yapılmış olması, geri dönüşüme uygun olması, kolay açılıp kapanabilir olması ve içindeki ilacı gösteren yapıda olması tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Diğer yandan; ambalajın kalitesi, üzerindeki yazı biçimi, doğal malzemedan yapılmış olması, tasarımının tüketicinin istediği markayı kolayca ayırt edilmesini sağlaması, üzerinde fiyat etiketi, ruhsat ve seri numarası bulunması tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili değildir.

## **7.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı**

Çalışma literatüre 2 yönden katkıda bulunmuştur. Birincisi, bu çalışmayla reçetesiz satılan ilaçların ambalajlarındaki grafik tasarımının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak oluşturulan ölçektir. İkinci ise bu ölçek yoluyla ölçülen reçetesiz satılan ilaçların ambalajlarındaki grafik tasarımının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin bu araştırmanın sonuçlarıdır. Elde edilen bulgularla, reçetesiz ilaç üreticileri, ambalaj tasarımı konusunu dikkate alabilecekler ve tasarımlarını bu bulgulara göre şekillendirebileceklerdir..

## **7.3. Araştırma Kısıtları**

Literatürde reçetesiz ilaç ambalajlarındaki grafik tasarımının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin bir ölçek bulunmaması sebebiyle, ölçek maddelerinin oluşturulmasında sadece literatürdeki bilgiler esas alınabilmiştir. Bu bakımdan, ilaçların grafik tasarımının etkisine ilişkin doğrudan kıyas ölçütü olabilecek bir ölçek bulunamaması sebebiyle, tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkiyi ölçen diğer ölçeklerin kullanıldığı çalışmalardan faydalanılmıştır.

#### **7.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları**

Bu araştırma kapsamında oluşturulan ölçek sorularının yöneltildiği örneklem grubunun yaklaşık %40'ını sektör dışı olarak niteleyebileceğimiz tüketiciler; yaklaşık %60'ını ise sektör içi olarak niteleyebileceğimiz hemşireler, eczacılık ve tıp öğrencileri ile doktorlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, reçetesiz ilaç ambalajları üzerindeki tasarım öğelerinin, hem sıradan tüketicilerin hem de ilaç sektörü hakkında bilgiye sahip sektör mensuplarının satın alma kararları üzerindeki etkisi ölçülebilmektedir. İleride yapılacak akademik çalışmalarda örneklem grubunun tamamının sektör dışı ana kütleden seçilmesi ve elde edilecek bulguların bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması önerilebilir.

## 8. EKLER

### 8.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket; “reçetesiz ilaç ambalajlarındaki grafik tasarımı” konusundaki yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Tez çalışmasındaki amaç, sağlık sektöründe ilaç tanıtımının ve pazarlanmasının yasal anlamda bazı engellere takılması ve ilaç kullanıcılarının bireysel olarak karar verme mekanizmasının bulunmamasından dolayı ilaç sektöründe reçetesiz olarak satışa sunulan ilaç ambalajlarının grafik tasarımının hangi unsurlarının tüketicilerin ilaç alım kararı üzerinde ne derecede etkisi olduğunu belirlemektir. Anket formlarında **isim, soy isim, telefon gibi kişisel bilgiler** yer almamaktadır ve bu bilgilere ihtiyaç duyulmamaktadır.

Anket formundaki bilgiler sadece tez çalışmasında kullanılma amaçlıdır, verilecek cevaplar gizli tutulacaktır. İlginiz için teşekkür ederim.

Emir KARAGÖL  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
T.C. İstanbul Arel Üniversitesi

#### SD1) Cinsiyetiniz?

- (1) Kadın (2) Erkek

#### SD2) Yaşınız?

- (1) 18-25 (2) 26-35 (3) 36-45 (4) 46-55 (5) 56 ve üzeri

#### SD3) Eğitim Durumunuz?

- (1) İlköğretim (2) Lise (3) Önlisans (4) Lisans (5) Yüksek Lisans

#### SD4) Medeni Durumunuz?

- (1) Evli (2) Bekar

#### SD5) Aylık Hane Geliriniz (TL)?

- (1) 500-1000 (2) 1001-1500 (3) 1501-2000 (4) 2001-2500 (5) 2501 ve üzeri

#### SD6) Çalışma Durumunuz?

- (1) Çalışan (2) Emekli (3) Çalışmıyor

#### SD7) Mesleğiniz?

- (1) Öğrenci (2) Hemşire (3) Doktor (4) Eczacı (5) Öğretmen  
(6) Ev Hanımı (7) Diğer

## 8.2. Anket Formu

İlaç alımında ilaç ambalajının/paketinin önemine ve alım kararı üzerindeki etkisine ilişkin aşağıdaki konularla ilgili görüşlerinizi öğrenmek istiyoruz. Her bir cümleyi okuyup katılıp katılmadığınızla ilgili düşüncenizi uygun kutuya (X) işareti koyunuz.

1. Hiç katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Tümüyle katılıyorum

	1 Hiç katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tümüyle katılıyorum
A1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 8.3. Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği

Resmi Gazete Tarihi: 12.08.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25904  
BEŞERİ TIBBİ ÜRÜNLER AMBALAJ VE ETİKETLEME YÖNETMELİĞİ  
*Güncelleme Tarihi: 30.12.2013*

#### BİRİNCİ BÖLÜM

##### Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

###### Amaç

**Madde 1** — Bu Yönetmeliğin amacı; ruhsatlı/izinli beşeri tıbbi ürünleri kullanacak kişilerin sağlığı ve güvenliği açısından, beşeri tıbbi ürünlerin tanınmasını ve doğru kullanılmasını sağlamak için etiket ve ambalajında bulunması gereken bilgiler ve kullanma talimatı hakkında usul ve esasları belirlemektir.

###### Kapsam

**Madde 2** — Bu Yönetmelik, beşeri tıbbi ürünlerin etiket ve ambalajları ile kullanma talimatında bulunması gereken asgari bilgiler ve şartlar ile bu ürünler için ruhsat/izin başvurusunda bulunan ve/veya ruhsat/izin verilmiş olan gerçek veya tüzel kişileri kapsar.

###### Dayanak

**Madde 3** — Bu Yönetmelik; 14/5/1928 tarihli ve 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'na, 7/5/1987 tarihli ve 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu'nun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (k) bendine ve 13/12/1983 tarihli ve 181 sayılı Sağlık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 43 üncü maddesine dayanılarak;

Avrupa Birliği'nin beşeri tıbbi ürünler ile ilgili mevzuatına uyum sağlanması amacıyla, 2001/83/EC sayılı beşeri tıbbi ürünler hakkındaki direktifine paralel olarak hazırlanmıştır.

###### Tanımlar

**Madde 4** — Bu Yönetmelikte geçen;

Bakanlık: Sağlık Bakanlığını,

Beşeri Tıbbi Ürün/Ürün: Hastalığı tedavi etmek ve/veya önlemek, bir teşhis yapmak veya bir fizyolojik fonksiyonu düzeltmek, düzenlemek veya değiştirmek amacıyla, insana uygulanan doğal ve/veya sentetik kaynaklı etkin madde veya maddeler kombinasyonunu,

Uluslararası olan ve mülkiyete konu edilemeyen isim (International Nonproprietary Name/INN): Bir etkin maddenin Dünya Sağlık Örgütüncü kabul edilen veya önerilen, mülkiyete konu edilemeyen ve Dünya Sağlık Örgütü kuralları doğrultusunda marka tescilinde kullanılmaması gereken uluslararası ismini,

Yaygın isim: INN veya INN'in mevcut olmadığı hallerde etkin maddenin bilimsel açıdan referans olarak kabul edilen klasik kaynaklarda geçen ismini,

Beşeri tıbbi ürünün ismi: Ürünün INN veya yaygın ismi ile karışmasını engelleyecek, ürünün üreticisinin ismi veya ticari marka ile birlikte verilen yaygın veya bilimsel bir ismi veyahut icat edilmiş olan ve Bakanlıkça kabul edilen ruhsatlandırmaya/izne esas ismini,

Beşeri tıbbi ürünün birim miktarı: Farmasötik şekle bağlı olarak, ürünün birim doz, birim hacim veya birim ağırlığında içerdiği etkin madde/maddelerin kantitatif miktarları,

Farmasötik şekil: Ürünün kullanım amacına uygun olarak üretilmiş takdim şeklini,

Dış ambalaj: İç ambalajın içine konulduğu ambalajı,

İç ambalaj: Ürünün bulunduğu kap veya ürünle doğrudan temasta bulunan ambalaj formunu,

Etiketleme: İç veya dış ambalaj üzerindeki bilgileri,

Kullanma talimatı: Ürün ile birlikte sunulan, kullanıcı için hazırlanmış yazılı bilgileri,

Kısa Ürün Bilgileri (KÜB): Ürünün ruhsat dosyasında bulunan kısa ürün bilgilerini,

Etkin Madde: Beşeri tıbbi ürünlerde kullanılan farmakolojik aktif maddeleri,

Yardımcı madde: Bir ürünün terkinde yer alan, etkin madde ve maddeler dışında kalan maddeleri,

İmalatçı ya da ithalatçı: (Ek:RG-2/2/2008-26775) (Değişik:RG-1/7/2008-26923) Beşeri tıbbi ürünlerin imalat ya da ithalat yetkisini elinde bulunduran gerçek ya da tüzel kişiyi,

Karekod: (Ek:RG-2/2/2008-26775) Datamatrix tipinde 2 boyutlu bir barkodu,

Gözle okunabilir bilgiler: (Ek:RG-2/2/2008-26775) Barkod veya karekoda ait içeriklerin kullanıcılara gösterilmesi amacıyla, tanımlayıcının altında veya yakınında bir bölgede yazılan tanımlayıcı içerik bilgilerini,

Son kullanma tarihi: (Ek:RG-1/7/2008-26923) Yapılan analizlerle ürünlerin saklama şartlarına göre belirlenen raf ömrünün sonunu gösteren ve tanımlayıcılar içinde rakamla yıl, ay, gün şeklinde; açık yazıldığında yazı ile ay, rakamla yıl veya rakamla ay ve yıl şeklinde yazılan tarih bilgisini,

ifade eder.

#### İKİNCİ BÖLÜM

##### Dış Ambalaj, İç Ambalaj ve Kullanma Talimatı

###### Dış Ambalaj

**Madde 5** — Ürünün dış ambalajında veya dış ambalajı bulunmaması halinde iç ambalajında:

- a) Beşeri tıbbi ürünün adı, birim dozu, farmasötik şekli ve gerektiğinde bebeklere, çocuklara veya erişkinlere yönelik olduğu belirtilir. Ürünün üç etkin maddeye kadar madde içermesi durumunda INN veya bunun yokluğunda yaygın ismi kullanılır.
- b) INN veya yaygın isimleri ile belirtilmiş etkin maddelerin tümünün birim miktarları veya uygulama yolu ve farmasötik şekline göre ağırlık veya hacim miktarları verilir.
- c) Ambalajın ihtiva ettiği tablet, ampul, şişe adeti gibi birim miktar sayısal olarak; net muhteva sayılmayan farmasötik şekil içindeki etkin maddeler ise, hacim veya ağırlık veya doz sayısı olarak; boyar maddeler, koruyucular, antioksidanlar, tatlandırıcılar ve alkol gibi yardımcı maddeler de isim olarak belirtilir:
- 1) Aerosollerde net miktar ağırlık cinsinden verilir; ölçülü aerosoller için doz sayısı ve beher püskürtme dozu yazılır.
  - 2) Büyük hacimli parenteral çözeltilerdeki madde miktarı, milimol cinsinden de verilir.
  - 3) Mümkün olan durumlarda uluslararası ünite (IU) karşılığı olan miligram veya gram değerleri de yazılır.
  - 4) Damla ile ağızdan alınan ürünler için, mililitredeki damla sayısı verilir.
  - 5) Merhem, krem gibi yarı katı farmasötik şekiller için net muhteva gram cinsinden verilir.
  - 6) Ölçekle kullanılan ve ölçek ihtiva eden ambalajlarda formül, beher ölçek olarak verilerek ve ölçek başına düşen ürün miktarı ağırlık veya hacim olarak belirtilir.
  - 7) Ampul, flakon ve tek dozluk enjektör şeklindeki ürünün formülü, mililitredeki veya tüm ambalajdaki miktar olarak verilir. Toz veya konsantre halde olup, bir çözücüde çözüldükten sonra kullanılan enjeksiyonluk ürünlerde de aynı kural geçerlidir.
- d) Aşkar etkileri olduğu bilinen ve bu Yönetmeliğin 19 uncu maddesinin birinci fıkrasında belirtilen kılavuzda yer alan yardımcı maddeler liste olarak belirtilir. Ancak ürün enjekte edilebilir veya lokal uygulanabilir veya göz preparatı bir ürün ise tüm yardımcı maddeler belirtilir.
- e) Kullanma yöntemi ve eğer gerekli ise uygulama yolu belirtilir. Reçete dozunu göstermek üzere gerekli boşluk bırakılır.
- f) (Değişik:RG-2/2/2008-26775) Çocukların göremeyeceği, erişemeyeceği yerlerde ve ambalajında saklayınız." özel uyarısına yer verilir.
- g) Var ise, ürüne ait diğer özel uyarılar belirtilir.
- h) Ürünün saklama koşulları ve ayrıca var ise, özel saklama koşulları belirtilir.
- i) Kullanılmayan ürünlerin veya ürünlere ait atıkların imhasına dair özel uyarılar ile gerektiği takdirde var olan uygun toplama sistemine referans yer alır.
- j) (Değişik:RG-2/2/2008-26775) 24/6/2007 tarihli ve 26562 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği gereğince ambalajların üzerinde geri kazanılabilir ambalaj sembolü ile ambalajın cinsine ait numara ve kısaltma bulundurulur. Bu yönetmelikte Radyofarmasötikler başlığı altında zikredilen ürünler hariç olmak üzere, tıbbi ve tehlikeli atık sınıfında olmayan, iç, dış ve nakliye ambalaj atıklarının yönetimi bahsi geçen yönetmelik kapsamında yapılır.
- k) (Değişik:RG-6/12/2008-27076) Ürünün ambalajında ruhsat/izin sahibinin adı ve adresi bulunur. İsteniliyorsa, Türkiye'de ruhsatlı bütün ürünlerin ambalajlarında orijin firma amblemi ile ruhsat/izin sahibince yetkili kılınan, ürünü pazarlayan firma ismi ve/veya logosu da bulunabilir.
- l) İmalatçının adı ve adresi bulunur.
- m) Ürünün ruhsat/izin numarası yer alır.
- n) (Değişik:RG-10/6/2010-27607) <sup>(3)</sup> Parti numarası bulunur. Parti Numarası, karekod yanında gözle okunabilir kodlar içinde yer almışsa ikinci kez başka bir yerde yazılmayabilir.
- o) (Değişik:RG-10/6/2010-27607) <sup>(3)</sup> Son kullanma tarihi kutunun ölçülerine göre rakamla ya da yazı ile ay olarak ve yalnızca rakamla yıl olarak açık bir şekilde yer alır. Son kullanma tarihi, karekod yanında gözle okunabilir kodlar içinde yer almışsa ikinci kez başka bir yerde yazılmayabilir.
- p) Kendi kendine tedavi amacı ile kullanılan bir ürün olması durumunda kullanıcıya yönelik gerekli talimatlar bulunur.
- q) (Değişik:RG-2/2/2008-26775) "Kesilmiş veya açılmış ambalajları satın almayınız"; "Kullanmadan önce kullanma talimatını okuyunuz"; "Beklenmeyen bir etki görüldüğünde doktorunuza başvurunuz" uyarıları ile Bakanlıkça belirlenen diğer uyarılar yer alır.
- r) Ürünün reçeteye tabi olduğuna veya reçeteye tabi olmadığına dair ibareye yer verilir.
- s) (Değişik:RG-10/6/2010-27607) <sup>(3)</sup> Ürünlerin takip edilebilirliğini sağlamak için karekod ve yanında karekodun içeriğine dair gözle okunabilir bilgiler yer alır. Ruhsat/izin sahipleri, ürünlerin dış ambalajları üzerine, karekod ve içeriğine ait gözle okunabilir bilgileri okunaklı ve bu Yönetmeliğe bağlı olarak çıkarılan kılavuzlarda belirlenen standartlar dâhilinde uygularlar. Karekod, hastane ambalajlı olanlar da dâhil olmak üzere, reçeteli ya da reçetesiz ilaçlar, geri ödemeye tabi ara ürünler ve geri ödemeye tabi tıbbi beslenme ürünlerinin ambalajları üzerinde bulunur. Karekod, Bakanlığın ihale ile alarak geri ödeme kapsamı dışında sarf edeceği ürünlere konulmayabilir.
- t) (Değişik:RG-10/6/2010-27607) <sup>(3)</sup> Ürün barkodu bulunabilir.

Ürün barkodu bulunabilir. Ancak ürün üzerinde kupürle birlikte karekod da varsa, kupür üzerine iptal edildiğine dair bilgi konulur.

§) (Ek:RG-1/7/2008-26923) Ürün ambalajları üzerine fiyat bilgisi konulabilir.

#### **İç Ambalaj**

#### **MADDE 6 – (Değişik:RG-2/2/2008-26775)**

İç ambalajlar; bu maddenin ikinci fıkrasının (a) ve (b) bentleri ile bu Yönetmeliğin 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (o), (ö), (p) ve (s) bentlerinde belirtilen hususların haricinde, Yönetmeliğin 5 inci maddesinde belirlenen özellik ve bilgileri taşımak zorundadır.

Bu maddenin birinci fıkrası hükmüne uygun olmak şartıyla özelliklerle;

a) Blister şeklindeki iç ambalajlarda;

1) Yönetmeliğin 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde belirtildiği şekilde ürün adının,

2) Ruhsat/izin sahibinin isminin veya ambleminin,

3) (Değişik:RG-1/7/2008-26923) Rakamla ay ve yıl ya da yazı ile ay, rakamla yıl olarak, açık bir şekilde yazılmış son kullanma tarihinin,

4) Parti numarasının

bulunması gerekir.

b) Yönetmeliğin 5 inci maddesinde etiketleme yönünden belirlenen özellik ve bilgilerin yer alamayacağı kadar küçük iç ambalajlarda;

1) Mümkünse, ruhsat/izin sahibinin ismi veya amblemi,

2) Ürün adı, gerektiğinde dozu ve uygulama yolu,

3) (Değişik:RG-1/7/2008-26923) Rakamla ay ve yıl ya da yazı ile ay, rakamla yıl olarak, açık bir şekilde yazılmış son kullanma tarihi,

4) Parti numarası,

5) Ağırlık, hacim veya birim/miktar olarak içeriği,

6) Uygulama yöntemi

yer alır.

Dış ambalajı bulunmayan ürünlerin mevcut ambalajları, Yönetmeliğin 5 inci maddesine uygun olmak zorundadır.

İç ambalajlarda parti numarası bulundurulur.

#### **İç Görünür Saydam Dış Ambalajlar**

**Madde 7 —** İç görünür şekilde saydam olan dış ambalajlarda etiketleme yapılmayabilir. Ancak bu durumda, dış ambalajda bulunması gerekli bilgilerin tamamının iç ambalajda bulunması gerekir.

#### **Kullanma Talimatı**

**Madde 8 —** Kullanma talimatı, ürüne ait KÜB'ne uygun olarak ve kullanıcının kolay anlayabileceği şekilde hazırlanmalı ve sırasıyla:

a) Ürünün tanımlanması için;

1) Tıbbi ürünün adı, birim dozu, farmasötik şekli ve gerektiğinde bebeklere, çocuklara veya erişkinlere yönelik olduğu; ürün yalnızca bir etkin madde içeriyorsa ve icat edilmiş bir isim taşıyorsa yaygın ismi ile birlikte kullanılmalıdır.

2) INN veya yaygın isimleri ile belirtilmiş etkin maddelerin tümünün birim miktarları veya uygulama yolu ve farmasötik şekline göre ağırlık veya hacim miktarları verilir.

3) Ambalajın ihtiva ettiği tablet, ampul, şişe adeti gibi birim miktar sayısal olarak; net muhteva sayılmayan farmasötik şekil içindeki etkin maddeler ise, hacim veya ağırlık veya doz sayısı olarak belirtilir.

4) Tedavi grubu veya hastanın kolayca anlayabileceği terimlerle etkinliğinin tipi verilir.

5) Ürünün ruhsat sahibi ve imalatçısının adı ve adresine yer verilir.

b) Tedavide kullanıldığı yerler (terapötik endikasyonlar) belirtilir.

c) Ürünü kullanmadan önceki gerekli bilgiler olarak;

1) Kullanılmaması gereken durumlar,

2) Kullanıma ilişkin açıklamalar,

3) Diğer beşeri tıbbi ürünlerle veya beşeri tıbbi ürünün etkisine tesir edebilecek diğer etkileşim şekilleriyle (örnek: alkol, tütün, yiyecekler) etkileşimleri,

4) Çocuklar, hamile veya emziren kadınlar, yaşlılar ve özel patolojik durumların mevcut olduğu kişiler gibi belirli hasta gruplarına yönelik uyarılar,

5) Şayet mevcut ise, araç ve makine kullanımı üzerindeki ürün etkileri,

6) Ürünün güvenli ve etkili kullanımı açısından önemi olan yardımcı maddeler hakkında özel uyarılar,

yer alır.

d) Ürünün doğru kullanımı için genel ve gerekli bilgiler olarak;

1) Kullanım miktarı (Dozaj),

2) Kullanma yöntemi ve eğer gerekliyse uygulama yolu,



3) Ürünün, gerektiğinde kullanılacağı veya kullanılması gereken uygun zamanı da belirtmek suretiyle kullanma sıklığı,

e) Ürünün yapısına bağlı olarak;

1) Eğer gerekli ise tedavinin kesilmesi gereken zaman, tedavi süresi,

2) Doz aşımı durumunda görülebilecek belirtiler, alınacak tedbirler ve gerekli acil müdahaleler,

3) Bir veya birden fazla doz alınmadığı takdirde izlenecek yol,

4) Gerektiğinde, ürünün kullanımı kesildiğinde yol açabileceği risk hususunda bilgi, bulunur.

f) Ürünün normal kullanımında ortaya çıkabilecek istenmeyen etkiler ve gerektiğinde böyle bir durumda alınacak olan tedbirler; kullanma talimatında yer almayan herhangi bir istenmeyen etkiyle karşılaştığında doktoruna veya eczacısına başvurması gerektiği bilgisine yer verilir.

g) Son kullanma tarihinin etiket üzerinde yer aldığı vurgulayan ifade ile birlikte;

1) Bu tarihten sonra kullanılmaması ile ilgili uyarı,

2) Saklama koşulları,

3) Gerektiği takdirde üründe gözle görülebilir bir bozulma/değişiklik durumuna karşı uyarı,

4) Her beşeri tıbbi ürün sunumu için yaygın isimlerini kullanarak (etkin maddelerde ve yardımcı maddelerdeki) tam kalitatif terkip ve etkin maddelerdeki kantitatif terkip,

5) Her ürün sunumu için, farmasötik şekli ve ağırlık, hacim veya dozaj birimi olarak içeriği,

6) İmalatçının adı ve adresi,

yer alır.

h) Kullanma talimatının en son güncellendiği tarih yer alır.

Bakanlık, ürünün terapötik endikasyonları ile ürüne ait bazı bilgilerin, hasta için ciddi sakıncalar yaratabileceğini göz önünde bulundurarak, kullanma talimatında belirtilmemesine karar verebilir.

#### **Etiketleme Şartları**

##### **MADDE 9 – (Değişik:RG-1/7/2008-26923)**

5, 6 ve 8 inci maddelerde belirtilen bilgilerin okunabilir, açıkça anlaşılabilir ve silinemeyecek şekilde etikete yazılır, düşmeyecek bir şekilde ambalajın uygun bir yerine yapıştırılır.

Ambalajlarında fiyat bulunmayan veya güncel fiyatı olmayan geri ödeme kurumları dışına satılan ürünlere, eczanelerde sürşarj etiketleri ile ürünlerin güncel fiyatları konulur.

#### **Semboller ve Diğer Bilgiler**

**Madde 10** — Dış ambalaj ve kullanma talimatı, özendirici olmamak ve tanıtım mahiyeti taşımamak kaydıyla, bu Yönetmeliğin 5 inci ve 8 inci maddelerinde belirtilen bilgileri açıklayan semboller ile kullanıcılar için yararlı olan ve ürünün KÜB ile uyumlu diğer bilgileri içerebilir.

Bu maddenin birinci fıkrasında sözü edilen semboller ve bilgilere dair ayrıntılı hususlar, Yönetmeliğin 19 uncu maddesinin birinci fıkrasında belirtilen kılavuzda düzenlenir.

#### **Tanıtım Numunelerindeki Bilgiler**

**Madde 11** — 23/10/2003 tarihli ve 25268 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik hükümlerine göre tanıtım için kullanılacak ürünler;

a) (Değişik:RG-1/7/2008-26923) Bu Yönetmelik ile belirlenen şartlara uygun olmak zorundadır. Ancak bu ürünlerin ambalajlarında barkod ve karekod bulunmaz.

b) Azaltılmış miktarlar içerir. Ancak, teknik nedenlerle azaltılmayan ürünlerin tanıtım numunelerinde bu şart aranmaz.

c) Tanıtım numunelerinin dış ambalajları üzerinde " tanıtım numunesidir, satılmamaz" ifadeleri, bir yüzeyi tamamen kaplayacak şekilde bulunur. Basılması mümkün olan durumlarda aynı ifadeler, iç ambalajda da yer alır.

#### **Çözücüler**

**Madde 12** — Çözücü olarak tek başına veya bir beşeri tıbbi ürünle birlikte kullanıma sunulan ürünler de bu Yönetmelik hükümlerine uymak zorundadır. Herhangi bir beşeri tıbbi ürün ile aynı ambalajda sunulan çözücüler için beşeri tıbbi ürünün dış ambalajı ve kullanma talimatında, çözücünün adı ve/veya formülü ve net muhtevası belirtilir.

#### **Kullanım Süresi Kısıtlı Ürünler**

**Madde 13** — Çözüldükten, seyreltikten veya açıldıktan sonra kullanım süresi kısıtlı olan ürünler için kullanım süresi ve saklama şartları ambalaj üzerinde ayrıca belirtilir.

#### **Ambalajlara Dair Diğer Şartlar**

**Madde 14** — Ürünün iç veya dış ambalajında bu Yönetmeliğin 8 inci ve 10 uncu maddelerinde istenen tüm bilgiler yer almadığı takdirde kullanma talimatı olması zorunludur. Kullanma talimatı yanında gerekiyorsa kullanma materyali de sunulur.

Dış ve iç ambalaj ile kullanma talimatına, steril ürünler için "steril" ve aprotjen ürünler için ise "aprotjen" kaydı konulur.

Karışma riskini ve hatayı önlemek için isim, farmasötik form ve takdim açısından benzer olup, birim dozu farklı olan ürün ambalajlarında gerekli yerlerde renk ve/veya boy farklılıkları belirgin şekilde sağlanır.

(Değişik:RG-1/7/2008-26923) Ürünün piyasaya arz edilmesi için dış ambalaj, iç ambalaj ve kullanma talimatına ait bilgiler Türkçe olmalıdır. Ancak gerekli hallerde ve istenilen durumlarda dış ambalaj, iç ambalaj ve kullanma talimatında Türkçe yanında, AB üye ülkelerinin resmi dillerinden birisi kullanılabilir.

(Değişik:RG-1/7/2008-26923) Türkçe iç ambalaj hazırlanamaması durumu, ancak 5 inci maddeye uygun dış ambalaj olması halinde kabul edilir.

#### **Başvuru**

**Madde 15** — Ruhsat/izin başvurusunda;

a) Dış ve iç ambalajın, ürünün piyasaya verilecek şekilde hazırlanmış ikiyeşer örneği veya taslağı ile kullanma talimatı taslağı Bakanlığa sunulur.

b) Ürünün, dış ambalajı, etiketi ve kullanma talimatı, bu Yönetmelikte yer alan veya KÜB'ndeki bilgiler ile uyumlu olmadığı takdirde Bakanlık, ruhsat/izin başvurusunu reddeder.

c) Dış ambalaj, etiket veya kullanma talimatında yapılması düşünülen ve KÜB kapsamında olmadığı halde bu Yönetmelik kapsamında yer alan değişiklikler Bakanlığa sunulur. Bakanlık başvuru tarihinden itibaren (90) doksan gün içerisinde onay vermez ise, başvuru sahibi değişikliği uygulamaya koyabilir.

d) Bakanlığın, (b) bendine göre ruhsat/izin talebini veya (c) bendine göre dış ambalaj, etiket veya kullanma talimatında yapılacak bir değişikliği reddetmemesi, imalatçının veya gerektiğinde ruhsat/izin sahibinin hukuki sorumluluklarını ortadan kaldırmaz.

e) (Değişik:RG-1/7/2008-26923) Bu Yönetmeliğe uygun olarak hazırlanmış dış ambalaj, etiket ve kullanma talimatı başvuruları reddedilemez.

Ruhsatlı/izinli ürünlerde, dış ambalaj, etiket veya kullanma talimatında yapılması düşünülen ve KÜB kapsamında olmadığı halde bu Yönetmelik kapsamında yer alan değişiklikler Bakanlığa sunulur. Bakanlık başvuru tarihinden itibaren (60) altmış gün içerisinde onay vermez ise, başvuru sahibi değişikliği uygulamaya koyabilir.

#### **Dağıtım**

**Madde 16** — Her ürün, dağıtımını ne şekilde yapıyorsa yapısın (perakende, toptan, ihale gibi) bu Yönetmelik hükümlerine uymak zorundadır. Ancak, resmi sağlık kurum ve kuruluşları tarafından yapılacak satın almalarda ek bazı bilgiler, bu Yönetmeliğe aykırı olmamak şartıyla etiketlemede kullanılabilir.

(Ek:RG-2/2/2008-26775) Ruhsat/izin sahipleri; birden fazla ürünü sevk ederken, ürün güvenilirliğini sağlamak üzere, taşıma ambalajları kullanmalıdırlar. Taşıma ambalajları paket, koli, kutu veya bağ olarak ve iç içe konulacak şekilde olabilir. Taşıma ambalajlarının içerdiği miktarlar satış esnasında açılmadan son noktaya kadar taşıyacak makul seviyelerde belirlenmelidir.

(Ek:RG-2/2/2008-26775) Taşıma ambalajlarının üstünde, taşıma ambalajını tanımlayan bilgileri içeren bir tanımlayıcı veya taşıma ambalajının içindeki ürünlerin karekod bilgilerinin tümünü içeren bir tanımlayıcı mutlaka bulunmalıdır. Taşıma ambalajı üzerine konulacak tanımlayıcılar bu yönetmeliğe bağlı olarak çıkarılacak barkod uygulama kılavuzunda belirlenen şekilde uygulanır.

31.12.2010 Tarih ve 27802 sayılı R.G. de yayımlanan değişiklik yönetmeliği ile 3. fıkrada belirtilen şartların uygulaması 1/1/2012 tarihine kadar zorunlu değildir.

(Ek:RG-6/12/2008-27076) Ürün ambalajlarının özelliği sebebiyle karekodlanmasında sorun olan durumlarda birden fazla miktarı birlikte satılabilen ürünlerin taşıma ambalajları bir ürün gibi karekodlanabilir. Bu durumda, bu ürünlerin fiyatları birim ürünler için belirlenen fiyatların miktarla çarpımı ile belirlenir. Bu tür ürünlerin taşıma ambalajlı fiyatları Bakanlıkça yayımlanan fiyat listesinde birim fiyatlarıyla birlikte ayrıca yayımlanır.

(Ek:RG-10/6/2010-27607)<sup>(3)</sup> İlacın üretim ve dağıtım zincirinde yer alan bütün sorumluların aşağıdaki dağıtım uygulamalarına riayet etmeleri gerekmektedir.

a) Ruhsat/izin sahipleri, üretim yaptıkları ve satmak üzere stokladıkları, sattıkları, her ne sebeple olursa olsun iade aldıkları ve imha kararı verdikleri ürünlerin karekodlarını ilgili kılavuzda öngörüldüğü şekli ile İlaç Takip Sistemine bildirmek zorundadırlar.

b) Ecza depoları, firmalardan satın aldıkları, diğer depolarla takas ya da satın alma işlemi yaptıkları, her ne sebeple olursa olsun iade aldıkları ve imha kararı verdikleri, depolama ya da taşıma işlemleri sırasında zayi olan ve eczanelere sattıkları ürünlerin karekodlarını ilgili kılavuzda öngörüldüğü şekli ile İlaç Takip Sistemine bildirmek zorundadırlar.

c) Eczaneler, satın aldıkları, aldıkları yere iade ettikleri, imha edilmek üzere ayırdıkları, takas yaptıkları ve her ne suretle olursa olsun sattıkları bütün ürünlerin karekodlarını ilgili kılavuzda öngörüldüğü şekli ile İlaç Takip Sistemine bildirmek zorundadırlar.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **Radyofarmasötikler**

#### **Radyofarmasötikler**

**Madde 17** — Radyonüklid içeren beşeri tıbbi ürünlerin ambalajı, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ilgili mevzuatına ve uluslararası diğer mevzuata uygun olarak etiketlenir.

Koruyucu üzerindeki etiket, bu Yönetmeliğin 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (f), (ı), (o) ve (p) bendlerinin hükümleri haricinde 5 inci maddeye uygun olmak zorundadır. Ayrıca, koruyucu üzerinde bulunan bu etiket, flakondaki tüm kodlamaları tam olarak açıklar. Radyoaktivite işareti, doz veya flakon başına radyoaktivite miktarı, spesifik aktivite, kalibrasyon tarihi (saat ve zaman dilimi), kapsül sayıları veya sıvılar için kutudaki mililitre miktarı belirtilir.

Flakon üzerindeki etikette:

- a) Radyonüklidın ismi veya kimyasal sembolü de dahil olmak üzere beşeri tıbbi ürünün ismi veya kodu,
- b) Seri tanımı ve son kullanma tarihi,
- c) Uluslararası radyoaktivite sembolü,
- d) İmalatçının ismi ve adresi,
- e) Bu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen hususlar, bulunur.

#### **Radyofarmasötiklerin Kullanma Talimatı**

**Madde 18** — Radyofarmasötiklerin, radyonüklid jeneratörlerin, radyonüklid kitlerin veya radyonüklid prekürsörlerin ambalajında ayrıntılı kullanma talimatı bulunması zorunludur.

Kullanma talimatı, bu Yönetmeliğin 8 inci maddesine uygun şekilde hazırlanır. Bu broşür aynı zamanda, ürünün hazırlanması ve uygulanması sırasında uygulayıcı ve hasta tarafından alınması gereken özel tedbirleri, kullanılmayan kısımların veya ambalajların usulüne uygun şekilde ortadan kaldırılmasına yönelik uyarıları içerir.

### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM** **Çeşitli ve Son Hükümler**

#### **Kılavuz**

**MADDE 19 – (Değişik:RG-2/2/2008-26775)**

Bakanlık gerekli olduğu durumlarda ve özellikle;

- a) Bazı ürün kategorileri için uyarılar oluşturulmasında,
- b) Kendi kendine tedavi amacı ile kullanılacak ürünlerde kullanıcıya ait özel bilgiler düzenlenmesinde,
- c) Ambalaj ve Etiket bilgilerinin anlaşılabilirliği için,
- d) Ürünün tanımlama yöntemleri, dış ambalajlar ve taşıma ambalajlarının üstünde bulunması gereken tanımlayıcı içerikleri ve güvenilirliği için,
- e) Ürünün etiketinde yer alması gereken yardımcı maddelerin listesi ve belirtilme şekilleri için, uyulacak genel ilkeleri kılavuz halinde yayımlar.

Bakanlık bu Yönetmelikte sayılmayan haller ve gerekli gördüğü durumlarda Yönetmeliğin uygulanmasına yönelik ek kılavuz veya tebliğler yayımlar.

#### **Cezai Müeyyideler ve Tedbirler**

**Madde 20 — (Değişik:RG-10/6/2010-27607) <sup>(3)</sup>** Bu Yönetmelik hükümlerine uymayanlar hakkında, 14/5/1928 tarihli ve 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 30/3/2005 tarihli ve 5326 sayılı Kabahatler Kanunu ve fiillerinin niteliğine ve mahiyetine göre 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu hükümleri uygulanır.

Ayrıca, bu Yönetmelik hükümlerine aykırılığın tespiti halinde, 19/1/2005 tarihli ve 25705 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliğinde öngörülen tedbirler ve müeyyideler uygulanır.

#### **Yürürlükten Kaldırılan Yönetmelik**

**Madde 21 —** 24/4/1991 tarihli ve 20851 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Beşeri İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır.

**Geçici Madde 1 <sup>(1)(2)</sup>** — Bu Yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden önce ruhsatlandırılmış/izin verilmiş mevcut beşeri tıbbi ürünler ile ruhsat/izin müracaatı yapılmış beşeri tıbbi ürünlerin ambalajları ve kullanma talimatları, en geç 31/12/2007 tarihine kadar bu Yönetmelik hükümlerine uygun hale getirilir.

Bu Yönetmelik kapsamındaki kullanma talimatlarının değerlendirilmesi amacıyla yapılacak başvurular Bakanlıkça, bu Yönetmeliğin Resmî Gazete’de yayımlandığı tarihten itibaren kabul edilir.

*31.12.2010 Tarih ve 27802 sayılı R.G. de yayımlanan değişiklik yönetmeliği Geçici 1 inci maddesinin yürürlüğü jenerik ürünler için 31/12/2011 tarihine kadar uzatılmıştır.*

#### **GEÇİCİ MADDE 2 – (Değişik:RG-10/6/2010-27607) <sup>(3)</sup>**

Karekod, ilaç ambalajlarında hem izleme hem de geri ödeme amacıyla kullanılacağından, karekod ifadesi bu Yönetmelik ve bu Yönetmeliğe atıf yapan diğer mevzuatta yer alan ‘kupür’ ya da ‘kupür ve barkod’ ifadelerini de karşılar.

1/1/2010 tarihinden itibaren üretilen tüm ürünlere ruhsat/izin sahipleri tarafından karekod konulur. Bu tarihten önce karekodsuz üretilerek piyasaya sunulmuş ürünlerin satışına 1/7/2010 tarihine kadar izin verilir.



Piyasada bulunan kupürlü ürünler üzerine, ruhsat/izin sahipleri tarafından etiket veya benzeri bir yöntemle, karekod konulabilir. Bu işlem, firmanın kontrolü altında olmak üzere, ürünün bulunduğu yere göre ecza depolarında ve eczanelerde de yapılabilir.

Tıbbi mamalar ve enteral beslenme ürünleri hariç olmak üzere serumlar, radyofarmasötikler, sekiz santigrat dereceden daha soğuk ortamlarda bekletilmesi zorunlu olan soğuk zincir ürünleri ile kişiye özel üretilmiş ilaçlar 1/1/2012 tarihine kadar karekod uygulamasının kapsamı dışındadır.

*31.12.2011 Tarih ve 28159 sayılı R.G. de yayımlanan değişiklik yönetmeliği Geçici 2 inci maddenin 4. fıkrasında yer alan 1/1/2012 ibaresi 1/1/2013 olarak değiştirilmiştir.*

“Tıbbi mamalar ve enteral beslenme ürünleri hariç olmak üzere serumlar, radyofarmasötikler ile kişiye özel üretilmiş ilaçlar 1/1/2014 tarihine kadar karekod uygulamasının kapsamı dışındadır.”

*15.01.2013 Tarih ve 28529 sayılı R.G. de yayımlanan değişiklik yönetmeliği Geçici 2 inci maddenin 4. fıkrasında yer alan 1/1/2012 ibaresi 1/1/2014 olarak değiştirilmiştir.*

*30.12.2013 Tarih ve 28867 sayılı R.G. de yayımlanan değişiklik yönetmeliği Geçici 2 inci maddenin 4. fıkrasında yer alan 1/1/2014 ibaresi 1/1/2014 olarak değiştirilmiştir.*

**GEÇİCİ MADDE 3 –** Ruhsatlı ürünlerin, Karekod uygulanması sebebiyle yenilenmesi gereken dış ambalajları hakkında, başka bir değişiklik yapılmadığı taahhüdü ile ruhsat/izin sahipleri tarafından yapılan başvurular için herhangi bir onay gerekmemektedir. Yapılmış başvurular için de onay beklenmeyecektir.

**GEÇİCİ MADDE 4 – (Ek:RG-1/7/2008-26923) (Değişik:RG-10/6/2010-27607)<sup>(3)</sup>**

16 ncı maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen şartların uygulanması 1/1/2011 tarihine kadar zorunlu değildir.

*31.12.2010 Tarih ve 27802 sayılı R.G. de yayımlanan değişiklik yönetmeliği Geçici 4 üncü maddede yer alan 1/1/2011 ibaresi 1/1/2012 olarak değiştirilmiştir.*

**Yürürlük**

**Madde 22 —** Bu Yönetmelik 30/12/2005 tarihinde yürürlüğe girer.

**Yürütme**

**Madde 23 —** Bu Yönetmelik hükümlerini Sağlık Bakanı yürütür.

- (1) 2/2/2008 tarihli ve 26775 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliğin 8 inci maddesiyle, bu maddenin yürürlüğü 31/12/2007 tarihinden geçerli olmak üzere, orijinal ürünler için 1/7/2009 tarihine, jenerik ürünler için 31/12/2009 tarihine kadar uzatılmıştır.
- (2) 30/5/2009 tarihli ve 27243 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliğin 1 inci maddesiyle, bu maddenin yürürlüğü orijinal ürünler için 1/7/2010 tarihine, jenerik ürünler için 31/12/2010 tarihine kadar uzatılmıştır.
- (3) Bu değişiklik 1/6/2010 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

**Kaynak:** BTUAEY. (2013, Aralık 30). Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği. T.C. Sağlık Bakanlığı. Resmi Gazete Tarihi: 12.08. 2005. Resmi Gazete Sayısı: 25904. Güncelleme Tarihi: 30.12.2013. 25.08.2015 tarihinde [http://www.ieis.org.tr/ieis/media/file/BTU\\_Ambalaj\\_Ve\\_Etiketleme\\_Yonetmeliği\\_i\\_NpGw8\\_MYV3K0.pdf](http://www.ieis.org.tr/ieis/media/file/BTU_Ambalaj_Ve_Etiketleme_Yonetmeliği_i_NpGw8_MYV3K0.pdf) adresinden alındı.

#### 8.4. Kodlanmış Araştırma Verileri (23 madde, 200 katılımcı)

----->Sosyo-Demografik (SD) Sorular ve Anket (A) Soruları

	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	
1	2	1	4	1	2	1	5	4	5	2	1	4	4	4	5	4	1	1	1	4	1	4	2	
2	1	5	2	1	1	3	6	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5
3	1	3	5	2	3	1	1	3	5	2	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	1	2
4	2	1	4	1	4	1	5	4	2	5	1	4	4	2	2	3	1	1	1	4	1	4	2	5
5	1	3	4	1	2	1	7	1	4	4	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4
6	1	4	1	2	2	3	1	3	5	2	1	3	3	5	5	3	1	1	1	3	1	3	1	5
7	2	1	5	1	5	3	4	5	3	5	3	5	5	1	1	5	3	3	3	5	2	1	5	2
8	1	2	4	2	1	1	6	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
9	2	5	2	1	4	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	1	1	1	3	1	4	3	3
10	1	1	1	2	2	1	1	4	2	5	5	4	4	1	2	4	2	2	2	2	4	2	1	5
11	2	5	1	1	4	3	4	1	5	2	2	1	1	3	5	3	2	2	2	1	2	3	2	2
12	1	1	4	1	1	1	7	4	4	1	1	4	4	5	4	4	1	1	1	4	1	5	1	1
13	2	3	5	1	4	1	3	1	3	5	4	1	1	1	3	1	4	1	4	2	4	1	5	1
14	1	3	2	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4
15	2	1	5	1	2	1	4	3	5	1	1	3	3	4	5	3	1	1	1	3	1	4	3	3
16	2	1	3	2	2	3	5	2	4	5	4	2	2	2	1	2	4	4	4	4	2	4	1	5
17	2	5	4	1	3	3	5	5	1	4	3	4	5	3	1	5	3	3	3	5	3	3	4	4
18	2	4	1	2	5	1	4	1	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	1	5	1	3	4	4
19	1	3	2	1	2	1	6	4	3	3	1	4	4	1	3	4	1	1	1	4	1	1	3	3
20	1	1	5	1	4	3	1	3	3	2	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	2	2
21	2	2	4	2	3	1	3	1	5	5	2	1	1	4	5	1	2	2	2	2	1	2	4	5
22	1	5	5	1	1	3	7	5	4	3	3	5	5	2	2	5	3	3	3	5	3	2	3	3
23	1	3	2	1	5	1	1	4	2	4	1	4	4	1	2	4	1	1	1	4	1	1	4	4
24	1	1	1	1	3	1	6	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	1	1	3	1	3	3	3
25	2	5	4	2	4	1	5	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5
26	2	2	3	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	1	5	5
27	2	4	1	2	2	3	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2
28	1	3	2	1	1	1	7	1	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	5
29	1	5	5	1	4	2	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4
30	2	1	1	1	3	1	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
31	2	4	4	2	2	1	5	5	3	5	3	5	5	1	3	5	3	3	3	5	3	1	5	5
32	2	3	5	1	4	1	4	1	5	2	1	1	2	2	5	2	1	1	1	2	1	2	2	2

----->Anket Numarası (Kişi Sayısı)



-----→Sosyo-Demografik (SD) Sorular ve Anket (A) Soruları

	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16		
33	1	2	2	1	1	3	6	4	4	1	1	4	4	1	4	4	5	1	5	4	5	4	1		
34	1	5	3	2	5	3	1	3	2	4	5	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	4	
35	2	4	1	2	3	2	3	1	5	3	2	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	
36	2	1	5	1	4	1	4	5	4	1	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	2	1	
37	1	5	4	1	2	3	7	4	3	5	1	4	4	4	3	4	5	5	1	4	1	4	5	5	
38	1	2	2	2	5	1	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	
39	2	5	5	2	4	1	5	1	4	1	3	1	1	2	4	1	3	3	3	1	3	1	3	2	1
40	2	3	1	1	2	3	4	5	2	4	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
41	1	3	3	1	1	1	6	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
42	2	4	5	1	3	1	5	1	5	5	5	2	1	3	5	3	5	5	5	5	1	5	3	5	
43	2	5	2	2	2	3	4	3	1	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
44	1	1	4	2	3	1	7	1	3	3	1	1	1	1	3	5	5	5	1	1	1	1	1	3	
45	2	1	1	1	3	1	4	4	4	2	3	4	4	1	2	5	3	3	3	4	2	1	1	2	
46	1	3	3	1	1	3	6	1	2	1	2	2	1	1	2	1	5	5	5	5	1	5	1	1	
47	2	2	5	2	4	1	5	5	4	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
48	2	5	2	1	4	1	3	2	5	5	4	2	2	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	5	
49	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	
50	1	2	5	1	1	3	7	4	4	3	5	4	4	2	4	4	1	1	1	4	1	4	1	2	3
51	1	5	4	1	3	2	2	3	4	5	1	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	2	1	1	2	5	1	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	
53	2	4	5	2	2	1	4	5	3	1	4	4	2	1	3	5	4	4	4	4	2	4	1	1	
54	1	3	3	1	4	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
55	2	4	2	2	3	2	3	1	4	4	2	2	1	3	4	1	5	5	5	1	5	3	4	4	
56	1	1	4	1	1	1	7	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
57	2	1	2	1	4	3	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	2	
58	1	3	3	2	2	1	1	5	2	3	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	
59	1	4	1	1	1	3	6	1	3	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	
60	2	2	5	2	2	1	1	3	4	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
61	1	1	1	1	2	1	6	2	2	3	2	2	2	1	2	2	5	5	1	2	1	2	1	3	
62	1	5	3	1	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	
63	2	3	2	2	5	3	5	3	3	2	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	
64	1	2	4	1	1	1	6	4	3	4	1	4	4	2	3	3	5	5	1	4	1	4	1	2	4

.....→Anket Numarası (Kişi Sayısı)

-----→Sosyo-Demografik (SD) Sorular ve Anket (A) Soruları

	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	
65	1	5	3	2	4	2	2	5	4	5	3	5	5	3	2	5	3	3	3	3	5	3	3	5
66	2	3	2	2	3	1	4	1	5	1	2	1	1	1	5	1	2	2	2	2	4	2	1	5
67	2	4	5	1	2	3	5	5	1	2	2	5	5	5	1	5	2	2	2	2	5	2	1	2
68	2	4	3	1	3	1	5	5	4	3	4	5	5	5	1	4	5	4	4	4	5	4	1	3
69	2	1	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4
70	2	5	1	2	4	1	5	1	2	2	5	1	1	1	4	2	1	2	2	2	1	2	4	2
71	1	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	5	5	1	2	1	2	1	1
72	1	3	5	1	1	1	7	1	5	4	4	1	1	5	5	1	4	4	4	1	4	5	4	4
73	2	2	3	1	3	3	4	1	3	5	4	1	1	5	3	1	4	4	4	1	4	5	5	5
74	2	5	2	2	5	1	5	3	4	1	2	3	3	2	4	3	5	5	5	5	3	5	2	1
75	1	4	4	1	1	1	6	3	5	5	5	3	3	2	5	3	5	5	1	3	1	2	5	5
76	2	4	3	2	4	3	1	5	2	3	3	5	5	4	2	5	3	3	3	5	3	4	3	3
77	1	1	2	1	3	1	1	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
78	2	5	1	2	5	2	3	1	4	2	1	1	2	5	4	2	1	1	1	1	2	1	5	2
79	1	3	3	2	2	2	2	5	5	1	4	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	4	1	1
80	2	3	1	1	4	3	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	1	1
81	1	2	4	1	1	1	7	5	4	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3
82	1	5	2	2	3	1	1	1	3	4	2	2	1	4	3	5	2	2	2	2	2	2	4	4
83	2	1	2	2	4	1	3	4	1	5	5	4	4	1	1	5	5	5	1	4	1	1	1	5
84	1	1	5	1	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2
85	1	4	5	1	1	3	6	5	2	3	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	3	3
86	2	4	4	1	3	1	5	3	5	5	4	3	3	2	5	3	4	4	4	3	4	2	5	5
87	1	3	3	2	4	1	1	2	4	4	3	2	2	5	4	2	3	3	3	2	3	5	5	5
88	1	2	4	1	5	3	5	1	3	2	2	1	1	3	3	3	5	5	5	5	5	3	2	2
89	2	4	1	2	3	3	1	4	5	3	3	4	4	2	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3
90	1	4	5	1	2	3	6	1	2	4	4	1	1	5	2	1	4	4	4	1	4	5	4	4
91	1	3	3	1	4	1	1	5	4	1	1	5	5	4	1	5	1	1	1	1	5	1	4	1
92	1	4	4	2	1	1	6	1	1	5	3	1	1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	5	5
93	1	1	2	1	3	3	6	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2
94	1	5	1	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4	1	5	4	5	1	5	4	5	1	4	4
95	2	3	3	1	5	3	4	3	4	5	2	3	3	2	4	3	5	5	5	5	3	5	2	5
96	1	3	5	2	3	2	2	1	5	1	4	2	1	4	5	1	4	4	4	1	4	4	1	1

-----→Anket Numarası (Kişi Sayısı)

----->Sosyo-Demografik (SD) Sorular ve Anket (A) Soruları

	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	
97	2	2	4	1	4	2	3	2	3	5	4	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	5	
98	1	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4
99	1	3	2	2	1	1	7	1	5	5	2	1	1	1	1	5	1	5	5	5	1	5	3	5
100	2	4	4	2	3	3	5	1	3	2	3	2	1	5	3	1	3	3	3	3	1	3	5	2
101	1	4	1	2	4	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
102	1	3	3	1	2	1	6	4	4	2	5	4	4	4	2	4	4	5	1	5	4	5	2	2
103	2	1	1	2	4	3	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	2	4
104	1	1	1	1	2	1	7	5	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3
105	1	5	5	2	1	1	6	4	4	1	2	4	4	1	4	4	2	2	2	2	4	2	1	1
106	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2
107	1	4	4	1	3	2	2	1	3	5	3	1	1	1	4	3	1	3	3	3	1	3	4	5
108	1	3	2	2	2	1	1	1	3	1	3	5	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3
109	2	2	4	2	5	1	4	2	4	4	2	2	2	2	3	1	2	5	5	5	2	5	3	4
110	1	5	3	1	3	3	4	1	3	2	4	1	1	1	2	3	1	4	4	4	1	5	2	2
111	2	1	1	2	3	1	5	5	2	3	1	5	5	5	5	2	5	1	1	1	5	1	5	3
112	2	4	3	2	2	1	5	2	4	5	2	2	2	2	3	4	2	5	5	5	2	5	3	5
113	2	4	2	1	2	3	4	1	3	1	1	2	1	1	1	3	1	5	5	5	1	5	1	1
114	1	1	5	1	1	1	7	4	1	4	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	5	4	4
115	2	3	3	2	5	1	1	2	5	5	3	2	2	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	5
116	2	2	1	2	4	2	3	5	4	3	1	4	5	5	2	5	1	1	1	1	5	1	5	3
117	1	2	4	2	2	3	1	1	3	2	4	1	1	1	5	3	1	4	4	4	5	4	5	3
118	1	5	2	2	2	1	5	2	2	4	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	4
119	1	3	5	1	1	1	7	3	5	2	2	3	3	3	4	5	3	5	1	5	3	5	4	2
120	2	3	3	1	5	3	3	5	5	1	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	1	5
121	1	4	5	1	4	1	5	2	1	4	4	2	2	2	3	1	2	4	4	4	2	4	3	4
122	1	1	2	2	2	2	2	5	4	3	3	5	5	2	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3
123	2	5	1	2	5	2	2	1	5	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1
124	1	3	4	2	2	3	1	4	1	3	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	3
125	2	4	3	1	3	1	4	1	2	5	5	1	1	5	2	1	3	3	3	3	1	2	5	5
126	1	3	2	2	4	1	1	2	5	1	3	2	2	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	1
127	1	1	1	1	2	3	6	4	4	4	1	4	4	2	4	3	1	1	1	1	4	1	2	4
128	1	5	1	1	1	5	1	1	4	5	2	2	1	1	4	1	2	2	2	2	1	2	4	5

----->Anket Numarası (Kişi Sayısı)

-----→Sosyo-Demografik (SD) Sorular ve Anket (A) Soruları

	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16		
129	1	2	2	2	3	1	3	1	3	3	4	1	1	1	3	3	1	4	4	4	1	4	3	3	
130	2	5	3	2	5	3	1	1	2	2	5	1	1	1	2	2	1	5	5	5	1	5	2	2	
131	2	4	4	1	4	1	5	3	5	5	1	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	
132	1	2	5	2	2	1	4	5	4	4	4	5	5	1	1	5	4	4	4	4	5	4	1	4	
133	1	4	1	1	3	3	7	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	
134	2	3	3	1	5	2	3	4	1	3	3	4	4	4	5	1	4	3	3	3	4	3	5	3	
135	2	3	2	2	3	3	4	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	
136	2	4	2	2	4	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	2	5	
137	1	2	4	1	2	1	7	4	2	5	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	5	
138	1	5	3	1	5	1	4	5	5	2	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	2	
139	1	4	1	2	2	3	5	2	5	4	1	2	2	4	5	2	1	1	1	1	2	1	4	5	
140	2	3	3	2	4	3	5	1	2	3	5	1	1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	
141	2	2	5	1	5	3	4	4	3	4	1	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	
142	1	4	2	2	1	1	6	3	1	1	5	3	3	3	1	1	3	5	5	5	3	5	1	5	
143	1	1	3	2	4	3	1	2	5	5	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	5	
144	2	5	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	5	1	2	3	3	3	2	3	5	2	
145	1	2	4	2	1	1	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	4	5	2	4	
146	2	5	3	2	3	2	2	2	5	2	1	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	1	
147	2	3	1	1	5	1	4	1	5	3	2	1	1	5	5	3	5	1	5	1	5	5	3	3	
148	1	2	3	2	4	2	2	3	4	1	5	3	3	5	4	3	5	5	1	3	1	3	1	5	1
149	1	4	5	1	1	3	6	4	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	2	
150	1	4	5	1	5	2	2	1	4	5	1	2	1	5	1	1	5	5	5	5	2	5	5	5	
151	2	2	3	2	1	1	5	5	1	3	4	5	5	1	1	5	4	4	4	4	5	4	1	3	
152	2	1	2	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	1	3	4	1	4	1	4	2	5	4	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	
154	1	2	3	2	2	3	7	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	
155	2	4	1	2	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	1	
156	2	4	5	1	4	1	3	4	5	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	1	3	
157	2	2	2	2	5	2	3	5	4	4	2	5	5	5	4	5	2	2	2	2	5	2	5	4	
158	2	4	4	2	3	1	5	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	
159	1	3	3	1	1	3	6	2	5	4	5	2	2	4	5	2	1	1	1	1	2	1	4	4	
160	2	2	5	2	4	1	4	1	1	5	1	4	1	2	1	1	5	5	1	1	1	1	2	5	

-----→Anket Numarası (Kişi Sayısı)

-----→Sosyo-Demografik (SD) Sorular ve Anket (A) Soruları

	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16
161	2	4	2	1	3	2	2	4	1	2	5	4	4	4	3	1	4	5	3	4	3	3	2
162	2	3	4	2	2	1	4	5	1	1	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	5	4	5
163	1	2	1	1	1	3	7	1	2	4	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	4
164	1	4	3	1	4	1	1	3	1	3	4	3	3	3	4	1	3	4	4	4	3	4	3
165	2	3	2	2	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3
166	2	5	1	2	5	3	5	4	1	1	5	4	4	4	1	5	3	3	3	4	2	1	1
167	2	3	4	1	5	2	3	5	3	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	2
168	2	2	3	2	4	1	4	1	4	1	4	1	1	5	4	5	4	4	4	1	4	5	1
169	1	2	2	1	1	3	6	1	1	5	2	1	1	4	1	1	2	2	2	1	2	4	5
170	1	1	5	1	1	1	5	5	2	4	2	5	5	3	2	5	2	2	2	2	5	2	4
171	1	3	4	1	3	1	1	2	5	5	3	2	2	2	5	2	3	3	3	2	3	5	5
172	2	4	1	2	4	3	4	3	5	1	5	3	3	3	4	5	3	2	2	3	2	4	1
173	1	4	3	2	5	2	2	5	4	5	4	5	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	1
174	2	3	5	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	5	1	3	1	1	1	3	1	5	1
175	1	1	2	2	4	3	1	4	4	2	3	4	4	4	1	4	3	3	3	4	2	3	2
176	2	4	4	2	3	1	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3
177	2	3	5	1	5	2	3	1	2	1	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	5	1
178	1	5	3	1	1	3	7	4	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	1
179	1	2	1	2	5	1	1	3	3	1	5	3	3	2	3	3	5	5	5	3	5	2	1
180	2	3	1	1	5	3	3	2	1	4	2	2	2	4	1	2	5	5	5	2	5	4	4
181	1	2	2	2	4	2	2	5	5	5	1	4	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5
182	1	4	4	1	1	1	7	1	4	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	1	1
183	1	3	4	1	1	3	1	3	4	3	5	3	3	3	2	3	5	3	5	3	5	3	3
184	2	2	4	2	4	1	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	5	5
185	2	3	3	2	3	2	2	1	5	2	5	2	1	2	5	1	5	5	5	1	5	2	2
186	2	2	5	1	5	3	5	5	1	1	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1
187	1	1	2	2	1	1	6	2	4	4	4	2	2	2	1	2	4	1	2	2	2	2	3
188	1	5	3	2	4	1	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	2	1	4	5	5	3
189	2	4	4	1	5	3	1	1	5	3	3	1	1	4	1	3	3	3	3	5	3	4	3
190	2	2	5	2	3	2	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	2	5	4
191	1	5	4	1	1	3	6	3	3	1	2	3	2	2	1	3	4	4	3	2	3	2	3
192	1	3	2	2	4	1	1	3	1	5	1	3	3	2	1	3	5	5	1	3	1	2	5

-----→Anket Numarası (Kişi Sayısı)

-----→Sosyo-Demografik (SD) Sorular ve Anket (A) Soruları

	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16		
193	2	2	5	1	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	2	
194	2	4	4	2	5	1	1	5	2	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	
195	1	1	3	1	1	3	7	1	4	1	3	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	1	
196	2	5	3	2	4	1	5	1	3	4	5	2	2	5	3	1	1	1	1	2	1	2	1	5	4
197	2	4	5	1	5	1	1	3	1	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
198	1	2	4	1	2	1	6	5	2	3	2	5	4	3	2	5	2	2	2	2	4	2	3	3	
199	1	2	3	2	1	3	1	1	4	5	4	1	2	5	1	1	4	4	4	4	2	4	5	5	
200	2	3	4	1	4	1	3	3	5	1	1	3	3	3	5	3	1	1	1	1	3	1	3	1	

N: Kişi Sayısı = 200

A: Anket

SD: Sosyo-Demografik

→Anket Numarası (Kişi Sayısı)

## 9. KAYNAKÇA

- Aslan, P., & Bektaş, B. (2014). *Endonezya Ambalaj Ürünleri Yerinde Pazar Araştırması*. Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü.
- Assan Alüminyum. (t.y). *İlaç Folyosu*. 16.08.2015 tarihinde <http://www.assanaluminyum.com/sektorler/IlacFolyosu/64> adresinden indirildi.
- Ayar, S. (2008). Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalış, A. (2013). Karton İlaç Ambalajlarının Üretim İşlemlerinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.Fen Bilimleri Enstitüsü
- Aydar, C. (2010). Bir Ürün Olarak Ambalaj ile Tüketici Odaklı Pazarlamanın Ambalaj Tasarımı Sürecindeki Belirleyiciliğinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü..
- Bahattin, H. (2013). Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bayazıt, N. (2006). *Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi*. İstanbul : ASD Bülteni.
- Bayraktar, F. (2004). *Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- BTUAEY. (2013, Aralık 30). *Beşeri Tıbbi Ürünler Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği*. T.C. Sağlık Bakanlığı. Resmi Gazete Tarihi: 12.08. 2005. Resmi Gazete Sayısı: 25904. Güncelleme Tarihi: 30.12.2013. 25.08.2015 tarihinde [http://www.ieis.org.tr/ieis/media/file/BTU\\_Ambalaj\\_Ve\\_Etiketleme\\_Yonetmeligi\\_iNpGw8\\_MYV3K0.pdf](http://www.ieis.org.tr/ieis/media/file/BTU_Ambalaj_Ve_Etiketleme_Yonetmeligi_iNpGw8_MYV3K0.pdf) adresinden alındı.
- Ceylan, İ.G., ve Eliri, İ. (2014). Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri ve Satınalma İlişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), ss. 410-419.
- CİDBİL. (2012a, Aralık 22). *Ambalajın Fonksiyonları*. cidbil.com packaging technology & news. 25.08.2015 tarihinde

<http://www.cidbil.com/content.asp?Mode=9002&ID=24> adresinden alındı.

CİDBİL. (2012b, Aralık 21). *Ambalajın Fonksiyonları*. cidbil.com packaging technology & news. 06.01.2015 tarihinde <http://www.cidbil.com/content.asp?Mode=9002&ID=18> adresinden alındı.

Demircioğlu, İ. (2003). *Ambalaj Sektör Profili*. İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi.

Dünya. (2014, Haziran 3). Plastik ambalaj üretimi yüzde 17 arttı. *Dünya e-gazete*. 03.06.2015 tarihinde <http://www.dunya.com/ekonomi/ekonomi-diger/plastik-ambalaj-uretimi-yuzde-17-artti-220230h.htm> adresinden alındı.

Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3(6): ss.19-52.

Dilber, F., Dilber, A., & Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *E- GİFDER*, 3(2), 160-190.

Ergüven, A. (2006). Toz Deterjan Ambalajlarında, Grafik Tasarımın Satınalma Davranışlarına Etkisi: Toz Deterjan Ambalajlarının Analizi Kalite Algısı Açısından Türkiye'de Pazarlanan Markalı Toz Deterjan Ambalajları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

*Gıda Ambalajının Tarihçesi*. 02.04.2015 tarihinde <http://www.posetmarketi.com/gida-ambalajinin-tarihcesi.xhtm> adresinden alındı

Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 79-97.

Hacıbebekoğlu A., Hacıbebekoğlu, M., Oğuz Yiğitbaşı, G., ve Singil, G.N. (2014). *Plastik Esaslı Ambalaj Üretimi Yatırım Fizibilitesi* (Karacadağ Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen 2013 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Programı çerçevesinde Anadolu Girişimcileri İş Birliği ve Eğitim Derneği tarafından uygulanan TRC2/13/DFD/0027 referans numaralı “Şanlıurfa Öncü Yatırımlarla Kalkınıyor” projesi kapsamında hazırlanan çalışma).

Kitay Ambalaj. (t.y). Askılı Koli. 01.06.2015 tarihinde [http://www.kitayambalaj.com/askili\\_koli.php](http://www.kitayambalaj.com/askili_koli.php) adresinden alındı.

Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj ve Fonksiyonları. *Ambalaj Bülteni*, Eylül-Ekim, ss. 34-38.



- Koç, E. (2013). Türkiye'de Markalaşmış Ürünlerin Ambalaj ve Tasarımlarının İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul : Beta Yayınları.
- MEB. (2011a). *Ambalajlama*. Ankara : T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2011b). *Ambalajlama Malzemeleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2012). *Ambalaj Üzeri Düzenleme*. Ankara : T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2013). *Ambalaj Atıkları*. 24.08.2015 tarihinde [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/06/06/354054/dosyalar/2013\\_01/09113019\\_ambalaj.pps](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/06/06/354054/dosyalar/2013_01/09113019_ambalaj.pps) adresinden alındı.
- MEGEP. (2007). *Ambalajlama*. Ankara : T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEGEP. (2008). *İlaçların Ambalajlanması*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEGEP. (2012a). *Ambalaj Maketi Hazırlama*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEGEP. (2012b). *Cam Ambalaj*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Solver Kimya. (t.y). *Plastik, Kağıt, Cam Ambalajlar*. 16.05.2015 tarihinde <http://www.solverkimya.com/site/makaleler/endustriyel-urunler-makaleleri/plastik-kagit-cam-ambalajlar.html> adresinden alındı.
- Sonsino, S. (1990). *Packaging Design: Graphics Materials Technology*. Thames And Hudson, London.
- Teke, B. (2014). Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi (Ankara İli Mamak İlçesi Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Tokat: T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tural, S. (2013). *Gıda Ambalajları ve Migrasyon*. (31.12.2012-31.03.2013). 06.01.2015 tarihinde <http://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/%C4%B0DAR%C4%B0%20%C4%B0%C5%9ELER/temmuz/5.pdf> adresinden alındı.
- Tural, S., Sarıcaoğlu, F.T., ve Turhan, S. (2014). Su Ürünlerinin Ambalajlanmasında Nanoteknoloji Uygulamaları. *5.Doğu Anadolu Bölgesi Su Ürünleri Sempozyumu* (31 Mayıs-2 Haziran 2014), Elazığ, ss. 390-391.

## 10. ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : EMİR KARAGÖL

DOĞUM YERİ VE : BURSA

TARİHİ : 11/09/1987

MEDENİ HALİ : BEKAR

E-MAIL : emirkaragol@hotmail.com

ADRES (EV) : CUMHURİYET MAH. ŞEHİTLER CAD.  
BULVAR EVLERİ NO:13 D.22  
ESEN YURT / İSTANBUL / TÜRKİYE

ADRES (İŞ) : İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
KEMALPAŞA MAHALLESİ, HALKALI  
CADDESİ NO:101 34295  
SEFAKÖY / KÜÇÜKÇEKMECE  
İSTANBUL / TÜRKİYE

TELEFON :

(EV/CEP) : 0.535 717 33 69  
(İŞ) : 0. 212 540 96 96

### EĞİTİM DURUMU

09/2013 - Halen : İstanbul Arel Üniversitesi - İstanbul - Sosyal Bilimler Enstitüsü - Grafik Tasarımı Bölümü

2011 / 2013 : İstanbul Arel Üniversitesi – İstanbul – Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Tasarım Bölümü

2009 / 2011 : İstanbul Arel Üniversitesi – İstanbul – Meslek Yüksek Okulu - Basım Yayın Teknolojileri Programı

2001 / 2004 : Çelebi Mehmet Lisesi – Bursa – Sosyal Bilimler

## **YABANCI DİL**

İngilizce

## **İŞ TECRÜBESİ**

- 09/2015 - Halen : İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
- 09/2014 - 09/2015 : İ.B.B. Sanat ve Meslek Eğitimi Kursu İSMEK
- 09/2013 / 10/2014 : RNB Reklam Ajansı
- 06 / 2012 - 09/2013 : Haber Revizyon Ulusal Yayın Grubu Haber Revizyon Dergisi