



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AMBALAJIN PAZARLAMADA YERİ VE ÖNEMİ :
GİCİSAN GIDA SANAYİİ ve TİCARET A.Ş. ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Nazan KARTAL

ESKİŞEHİR - 1990

İ C İ N D E K İ L E R

G İ R İ Ş	1
-----------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK AMBALAJ

<u>I- AMBALAJIN TANIMI VE FONKSİYONLARI</u>	3
1. AMBALAJIN TANIMI	3
<u>A) Teknik Açından Ambalaj</u>	4
<u>B) Hukuki Açından Ambalaj</u>	4
2. AMBALAJIN FONKSİYONLARI	5
<u>A) Koruma Fonksiyonu</u>	5
<u>B) Depolama Fonksiyonu</u>	8
<u>C) Taşıma Fonksiyonu</u>	10
<u>D) Miktar Fonksiyonu</u>	11
<u>E) Bilgi Verme Fonksiyonu</u>	12
<u>F) Reklâm Yapma Fonksiyonu</u>	13
<u>G) Pazarlamayı Etkinleştiren Fonksiyonu ..</u>	14

<u>II- AMBALAJIN GELİŞME NEDENLERİ</u>	16
1. SELF-SERVİS MAĞAZALARI İLE SÜPERMARKETLERİN GELİŞMESİ	16
2. TEKNOLOJİK GELİŞMENİN ETKİLERİ	17
3. TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞMELER	18
4. AİLENİN SOSYO-EKONOMİK DURUMUNDAKİ DEĞİŞ- MELER	18
5. İKTİSADİ GELİŞMENİN ETKİLERİ	19
<u>III- AMBALAJ ÇEŞİTLERİ VE AMBALAJLARDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER</u>	19
1. AMBALAJ ÇEŞİTLERİ	19
A) <u>Kâğıt ve Karton</u>	19
B) <u>Cam</u>	21
C) <u>Metal Kökenli Ambalaj Çeşitleri</u>	23
a- Teneke	23
b- Alüminyum	24
D) <u>Plâstik</u>	25
E) <u>Tahta</u>	27
F) <u>Tekstil Kökenli Ambalaj Çeşitleri</u>	28
2. AMBALAJLARDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER .	29
A) <u>Standartlaştırma</u>	29
B) <u>Etiket</u>	31

<u>C) Marka</u>	33
<u>D) Renk</u>	35

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJIN SATIŞ ARTTIRICI ETKİSİ İLE TÜKETİCİ
VE İHRACAT AÇISINDAN ÖNEMİ

<u>I- AMBALAJIN SATIŞ ARTTIRICI ETKİSİ</u>	37
1. AMBALAJIN DİKKAT ÇEKİCİ ÖZELLİĞİ	38
2. AMBALAJIN MARKA İMAJI VE REKABET OLANAĞI YARATMASI	42
<u>II- AMBALAJIN TÜKETİCİ AÇISINDAN ÖNEMİ</u>	45
1. AMBALAJIN TÜKETİCİNİN KARAR ALMA AŞAMA- SINDAKİ ÖNEMİ	45
<u>A) Tüketicinin Zorunlu İstekleri</u>	45
<u>B) Tüketici Tercihleri</u>	47
2. AMBALAJIN TÜKETİCİ KORUNMASI AÇISINDAN ÖNEMİ	48
<u>A) Ambalajın Yapısı Açısından</u>	49
<u>B) Ambalajın İçerdiği Bilgiler Açısından</u> ..	50
<u>C) Ambalajın Geri Dönüşü ve Çevre Kirlenmesi</u>	52

<u>III- AMBALAJIN İHRACAT ACISINDAN ÖNEMİ</u>	55
1. İHRACATTA KULLANILAN AMBALAJLARDA	
BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER	55
2. İHRACATTA KULLANILAN AMBALAJLARIN KONTROLÜ.	61
A) <u>Nakliye Gereklere</u>	61
B) <u>Mamulün Gerektirdiği Bilgiler</u>	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CİCİSAN GIDA SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.'DE AMBALAJLAMANIN
PAZARLAMA FAALİYETLERİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

<u>I- UYGULAMANIN AMACI</u>	65
<u>II- UYGULAMADA İZLENEN ÇALIŞMA YÖNTEMİ</u>	65
<u>III- İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİLER</u>	66
<u>IV- İŞLETMEDE AMBALAJLAMA FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ</u> <u>BİLGİLER</u>	66
<u>V- İŞLETMEDE AMBALAJLAMANIN PAZARLAMA FAALİYET-</u> <u>LERİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ</u>	68
<u>VI- UYGULAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ</u>	70
<u>SONUÇ VE ÖNERİLER</u>	76
<u>YARARLANILAN KAYNAKLAR</u>	i-vi
<u>EKLER</u>	vii-viii

G İ R İ Ő

Günümüzde, artık her ürettiğini istediği fiyata satan işletmelerin yerini tüketici tercihleri almaktadır. Tüketicinin piyasada ağırlığını hissettirmeye başlaması ile ambalajlama da ayrı bir önem kazanmıştır.

Bir ambalajı, mamülün görünüşünü güzelleştirmesi, taşıma ve depolamada kolaylık sağlaması, mamülü dış etkilere koruması gibi hizmetleri sonucunda her çeşit mamül ambalajlı olarak satılmaya başlanmıştır.

Bugün, self-servis şeklindeki mağazalarda, tüketici bir satıcı ile karşılaşma yerine önce ambalajın kendisi ile karşılaşmaktadır. Ambalajlı mamülün kendisini sattırması sonucunda ise, satıcının rolü azalmış ve bütün çalışmalar ambalajlama üzerine yönelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, ambalajın satış arttırıcı etkisi ile tüketici ve ihracat açısından önemini ortaya koymaktır.

Yukarıdaki amaç doğrultusunda Birinci Bölümde; genel olarak ambalaj konusu üzerinde durularak ambalajın tanımını ve fonksiyonları incelenmiştir. Ayrıca ambalajın gelişme nedenleri ile ambalajlarda bulunması gereken özellikler anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci Bölümde, ambalajın satış arttırıcı etkisi ile tüketici ve ihracat açısından önemi üzerinde durulmuş, buna bağlı olarak ambalajın tüketicinin karar alma aşamasında ve korunmasındaki önemi ayrı ayrı incelenerek, ihracatta başarılabilmek için ambalajlarda dikkat edilmesi gereken özellikler açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü Bölümde ise, Cicisan Gıda Sanayii ve Ticaret A.Ş.'de, ambalajlamanın pazarlama faaliyetlerindeki yeri ve önemi üzerine bir uygulama çalışması yapılmıştır. Uygulama sırasında işletme yetkilileri ile yüzyüze görüşme yöntemine göre bilgiler elde edilmeye çalışılmış, çalışma sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK AMBALAJ

Ambalajın, sadece günümüzün modern işletmelerinde satışı arttıran araç olduğu kadar, bunun yanında özellikle gelişmekte olan ekonomilerde kıt kaynaklarla meydana getirilen mamüllerin değer ve miktar kaybına uğramadan tüketicilere sunulmasındaki önemli rolünün büyüklüğü, hemen herkesce kabul edilen bir gerçektir.

Bugün, bazı üretim kesimlerinde mamüllerin daha da mükemmelleştirilmesi hemen hemen imkânsız gibidir. Böyle mamüllerde ambalaj, mamül farklılaştırılması aracı olarak pazarlamaya hizmet etmektedir.

I- AMBALAJIN TANIMI VE FONKSİYONLARI

1. AMBALAJIN TANIMI

Ambalajlama, içerme, koruma ve bilgi verme fonksiyonlarını yerine getirmek amacıyla, mamüllerin; koruyucu mal-

zeme ve ambalaj kapları kullanılarak sarılmaları ve kaplara yerleştirilmeleridir (1).

Ambalaj, içerisinde mamül bulunan kaba, muhafazaya veya zarfa verilen isimdir. Çok kısa olarak da tanımlanabilen bu kavramın sadece işletme ekonomisi açısından değil, aynı zamanda teknik ve hukuki açıdan da tanımlanması mümkündür (2).

A) Teknik Açıdan Ambalaj

Mamülün, depolama ve taşıma özellikleri de dikkate alınarak, en elverişli malzemenin seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi olarak karşılayacak şekilde ambalajlanması, sarılması işlemidir.

Bu tanımda bir yandan mamülün ve ambalaj malzemelelerinin teknik özelliklerine yer verilirken, diğer yandan da en ucuza olmasına işaret edilmek suretiyle iktisadi yönünde değinilmektedir.

B) Hukuki Açıdan Ambalaj

Doldurma ve sarmalama esnasında mamül miktarının tespit edilen ve üzerinde gösterilen kadar, belirli özel-

(1) Rüştü BOZKURT, "Kâğıt Kalitesinin Artması Ambalaj Kalitesini de Yükseltecektir", AMBALAJ DERGİSİ, S.1 (Nisan 1987), s.5.

(2) Lâtif ÇAKICI, "Ambalajın Fonksiyonları", STANDARD EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, S.6 (Mart 1989), s.25-26.

liklere sahip mamülün belirli ambalaj malzemesi ile donatılması işlemi olarak tanımlanabilir.

Gerçekte ambalaj ve ambalajlamayı tanımlamak, sınıflandırmak görüldüğü kadar kolay değildir. Bir ambalaj, herhangi bir mamülün sarıldığı, konulduğu bir kap olabileceği gibi taşıma ambalajı, tek bir parçanın veya ambalajlanmış mamüllerin ulaşımında taşınması ve korunmasını sağlayan sandık, kasa, sargı vs. gibi bir muhafaza olabilir. Örneğin; makina, teçhizat, ev eşyası vs.nin taşınması için yapılan ambalajlama muhafaza işlemidir.

Ambalaj denince, yukarıda tanımı yapılan iki işlem de anlaşılmaktadır. Bu iki işlem birincil ve ikincil ambalaj şeklinde ikili bir sınıflamayı ortaya çıkarmaktadır. Konservelerin kutulara konulması birincil ambalaja, bu kutuların sandıklanarak kamyon veya gemilere yüklenmesi ikincil ambalaja bir örnek oluşturmaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan, işletme literatüründe ambalaj kavramının ambalajın fonksiyonlarına göre yapılması gerektiği konusunda bir anlaşmaya varılmış olduğu söylenebilir.

2. AMBALAJIN FONKSİYONLARI

A) Koruma Fonksiyonu

Ambalajlama denince, ilk önce "koruma" fonksiyonu anlaşılır. Koruyucu ambalajlama fiziksel dağıtım fonksiyonunun önemli araçlarından biridir. Özellikle tüketim mamülleri

başta olmak üzere mamüllerin büyük bir bölümü iç ve dış etkilere karşı korunmaya ve dolayısıyla ambalajlamaya gerek gösterirler. Bu korumanın ambalajlama anından; mamülü, tüketicinin kullanımına kadar sürmesi gerekir.

Bir mamülün gereksindiği ambalajlamayla korunma şekli; mamülün hasara karşı olan hassasiyeti normal olarak karşılaşacağı tehlikeler, mamülün ne kadar süre ambalajda kalacağı ve tatminkar durumda olacağı gibi birçok etkene bağlıdır(3).

Yetersiz ambalajlama ve aşırı ambalajlama fazla para kaybına neden olur. İşte koruyucu ambalajlamadaki amaç, yetersiz ve aşırı ambalajlama arasında bir denge kurmaktır. İyi bir ambalaj, mamülün miktar ve kalitesini koruyabilmelidir.

Ambalaj, mamülde nemlenmeyi, renk, koku, sıvı yoğunluğu gibi mamülün özelliklerini koruyabilmelidir. Koruma fonksiyonu çerçevesinde, ambalajın mamülü her türlü mikro organizmalardan koruyacak nitelikte olması başta gelir.

Koruma, ayrıca mamül ile taşıma, depolama, satış ve kullanım aşamalarının her birinde temas eden insanların da korunmasını içerir. Örneğin; çocukların açmaması için ilaç ambalajları vb. gibi.

(3) L.V.BURTON (Çev.Bilge EKİN), "Koruyucu Ambalajlama Problemleri", İŞVEREN, C.XI, S.5 (Şubat 1973), s.21.

Koruma fonksiyonu hem iç hem de dış ambalaj için söz konusu olup, özellikle denizaşırı taşımalarda önemlidir.

Ambalaj malzemesinin kendisinin de, ambalajlanan maddeye karşı korunması gerekir. Örneğin; asitin, ambalajın metal kısımlarını eritmesi gibi. Ambalajın koruma fonksiyonu aynı zamanda savurganlığı önleyerek, hasar kontrolü yolu ile çeşitli tasarruflar sağlar (4).

Ambalajın sağladığı koruma derecesi, çeşitli gıdalara göre değişiklik gösterir. Pastörize veya sterilize edilmiş konserve gıdalarda ambalaj bir zorunluluktur. Bu olmadığı takdirde konserve gıdanın dayanması söz konusu değildir. Çeşitli ambalaj malzemelerinin koruma yönünden özellikleri değişik olabilir. Bunlar içinde camın üstünlüğü pek çok kişi tarafından kabul edilmiştir.

Mamullerin fiziksel etkilere karşı korunmasında, özellikle taşıma ve depolamada ortaya çıkan çarpma, zedelenme ve eğilmeye karşı ambalajın görevinin yerine getirilmesinde, çeşitli ambalaj malzemeleri arasında çarpmaya dayanıklılık bakımından farklı sonuçlar elde edilmektedir.

(4) Ömer AŞICI-Baybars TEK, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir, 1985, s.118.

(5) Latif ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Ya.No.356, Ankara, 1973, s.6-7.

Taşıma sırasında, çarpma ve zedelenme, kısa süreli fakat kuvvetli olabileceği gibi tersi de mümkündür ve ambalaj üzerine etkileri çok farklı olmaktadır. Ambalaj uzmanının görevi çarpmalara dayanıklı dolayısıyla mamüle en az zarar veren ambalaj malzemesini seçip bulmaktır (5).

B) Depolama Fonksiyonu

Mamüllerin, stoklandığı depo ile ambalajı arasında sıkı bir ilişki vardır. Eğer depo, serin ve nemli değilse kalın çeperli ambalaja gerek yoktur. Hatta bazı ambalajların üzerinde serin yerde tutunuz veya ışıktan koruyunuz gibi uyarıcı ifadelere rastlanması, depolanırken dikkat edilecek noktayı göstermektedir (6).

Depolama süresince, mamülün kalite ve özelliklerini bozmayacak ve raf ömrünü koruyacak ambalaj malzemeleri seçilmelidir. Bir çok taze meyve ve sebzenin, taze halde saklanma ömrü çok sınırlıdır. Bu gıdaların çoğunun soğukta saklama imkânı dahi sınırlıdır. Gıdaları, donmuş olarak saklamak bu yönden daha elverişlidir. Mamüllerin büyük kaplarda saklanması bazı meyve konsantreleri dışında pek yarar sağlamaz. Ancak mamüller, tüketici ambalajları içinde tek tek depolanırsa, saklama yönünden hem daha elverişli yol bulun-

(6) Lâtif ÇAKICI, İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları Ambalajcılığın Gelişmesi Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye, Ankara Ticaret Odası Araştırma Ya.No.4, Ankara, 1975, s.38.

muş olmakta ve hem de dayanma süresi uzamaktadır. Böylece bazı taze gıdalar, her mevsim pazara sürülebilmekte ve tüketicie büyük hizmet sağlanmaktadır.

Sebze ve meyveler, normal şartlarda ancak şişe veya teneke kutularda muhafaza edilebilirken mutfağında, derin dondurucu tipi buzdolabı olan ailelerde, karton ambalajlarda muhafaza edilebilmektedir. Bu takdirde, ambalaj için özel bir ilgi göstermeye gerek yoktur. Diğer yandan depolama, hem personel hem de depo için gerekli yer temini nedeniyle maliyeti yüksek olan bir konudur. İşte bu masraflarda bir azalma sağlamak, ancak ambalajın üst üste konulmasını sağlayan palet sistemine uygun olması ile mümkündür (7).

Bu nedenle, depolamada cam kavonazlar, teneke veya alüminyum kutulara nazaran daha az elverişlidir. Aynı şekilde yuvarlak ambalaj şekilleride dört köşelilere nazaran aralarında boşluk kalabileceği nedeniyle daha az elverişlidir. Kağıt ve karton ambalajlar az yer tuttıkları ve üst üste yığılmalarındaki kolaylıklarına, rağmen, ince çeperli oluşları nedeniyle cama nazaran daha az avantajlıdırlar.

(7) Ö. BUÇUKOĞLU, "Yaş Sebze ve Meyve Sandık Boyutları Standart Paletlere Uymak Zorunda", STANDART EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, S.8, 1968, s.4.

C) Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın taşıma fonksiyonu kendini, mamülün yer faydasını arttırma şeklinde göstermektedir. Özellikle, ambalajın ağırlığı ile birlikte ele alınmalı ve mamülü korurken taşıma maliyetlerini de minumumlaştırmalıdır.

Taşımanın rasyonel olabilmesi; ambalajı yapılan mamül için bazı özel donatım şekillerinin bulunmasına bağlıdır. Bu amaca yönelmiş bir ambalajda şu özelliklere dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir (8).

- a. Ambalaj, bir insanın taşıyabileceği büyüklükte olmalıdır.
- b. Ambalajın şekli, elde taşınmaya uygun olmalıdır.
- c. Ambalajın taşınmasını kolaylaştıracak özelliklere ambalajlama anında yer verilmelidir. Örneğin, ambalajın iki kenarında el girebilecek şekilde oyuklar olması gibi.
- d. Ambalajlanan mamülün hangi kitleye hitap ettiği dikkate alınarak, ambalajın ağırlığı ve şekli ile taşıma kolaylıkları birlikte ele alınmalıdır. Örneğin, kadınlara hitap eden ambalajın hafif, şeklinin gösterişli ve taşımaya kolaylaştıran kulpa sahip olması arzu edilir.
- e. Ambalajı yapılan mamülün satışındaki organizasyona; örneğin, fabrika-toptancı-perakendeci-tüketici ya da

(8) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, s.80.

direkt fabrikadan tüketiciye gönderilme hallerine göre taşıma şekli farklı olacağından ambalaj da buna göre yapılmalıdır.

f. Ambalajın, bir defa kullanılıp atılan veya çok defa kullanılan ambalaj oluşu taşıma da, gözönüne alınmalıdır.

D) Miktar Fonksiyonu

Ambalajın büyüklüğü ile bir sorun olup, bilinen iktisat ilkesine göre, ambalajın şekli ne kadar büyük olursa; örneğin, 1 kg. veya 100 kg.lık ambalajlar, ünite başına ambalaj masrafları düşmektedir. Bu nedenle; Almanya'da, tartışma konusu olan aile tipi veya tasarruf sağlayıcı ambalajdan bahsedilmektedir. Bazı hallerde, büyük ambalajlar tercih edilmemektedir. Nedeni ise, ambalajın içindeki mamülün bir defada tüketilememesi ve artığın korunma zorluğu ya da büyük ambalajın satın alınmasında satınalma güçlükleridir. Aynı şekilde self-servis mağazaları da küçük tip ambalajı zorlamaktadır (9).

Modern ambalajlamada artık, ambalajlar, tüketiciye yeterli büyüklüklerde sunulmaktadır.

Mamüllerin, çeşitli büyüklükteki ambalajlar halinde tüketiciye sunulması ile, tüketicinin arzu ettiği miktarda

(9) ÇAKICI, "Ambalajın Fonksiyonları", s.29.

mamülü, satınalması sağlanmaktadır.

Son yıllarda ambalaj ölçülerinde çok büyük değişiklikler olmuştur. Bununla birlikte büyük ambalajlı mamüllerin satışı, küçük ambalajlı olanlara oranla düşük olmaktadır. Buna neden olarak, ailelerin küçülmesi, tüketicinin her zaman ihtiyacına yeter miktarda mamülü bulabilmesi, alım gücündeki değişiklikler ve kredili satış imkânlarının gelişmesi gösterilebilir.

E) Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalajı yapılan mamül ile tüketici arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkün olmaktadır. Bu ilişki de, camdan yapılan ambalajlarda en iyi şekilde sağlanır. Eğer mamülün koku gibi özellikleri varsa, üzerine etiket koymak gerekecektir. Etiket üzerine gerçeğe aykırı bilgilerin konulmaması gerekir (10).

Tüketiciler, bilgi ihtiyaçlarına hitap eden ambalajları tercih ederler. Kanunlar, belli bilgileri zorunlu kılmıştır. Örneğin; ağırlık, mamülün bileşimi, açıkça yazılmış fiyat gibi. Bunların satıcı tarafından belirtilmesi gerekir. Ayrıca, mamülün nasıl kullanılacağı ve içindekilerin görüntüleri de tüketici tarafından aranır. Bütün bu niteliklerin farklı şekilde yerine getirilmesi, kullanılan ambalaj malze-

(10) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, s.83.

mesine bağılıdır. Bu nedenle camdan yapılan ambalajda etiket küçük olmalı, fazla yazı ve resme yer verilmemelidir.

Ambalaj tasarımı, yasanın onun üzerinde bulunması gerekli gördüğü ve artan sayıdaki bilgilerden etkilenir. Gıda mamülleri genellikle aşağıdaki bilgilerle tanıtılır. Bunlar (11):

- a. Gıdanın fiziki formunun bir gösterimi.
- b. İçindekilerin, ağırlık sıralaması.
- c. Depolama durumu ve minimum dayanıklılığı.
- d. Kullanıma ilişkin gerekli bilgiler.
- e. Sözkonusu içeriğine ait bilgiler vb. gibi.

Mamülün kendisi de, ambalajın bu bilgi verme fonksiyonuna yardım edebilmektedir. Örneğin, parçalar halinde kesilmiş ve kavanozun içinde bulunan şeftali reçeli kendi reklâmını, kendisi yapmaktadır.

F) Reklâm Yapma Fonksiyonu

Ambalaj; bir mamülü ne kadar iyi korursa korusun, eğer mağazanın raflarından kalkmasına yardımcı olamıyorsa faydasızdır. Bu nedenle, ambalaj, tüketiciyi özendirerek tekrar satınalmaya teşvik etmelidir.

(11) Michael J. BAKER, Marketing, Fourth Edition, English Language Book Society, Macmillan, England, 1985, s.232.

Özellikle self-servis mağazalarında, tüketici önce ambalajın kendisi ile karşılaştığından, ona bilgi verecek ve onu ikna edecek yine ambalaj olmaktadır. Bu nedenle, ambalajın, tüketicinin zevkle kullanacağı şekil ve renkte olması gerekmektedir. Diğer taraftan, ambalajın kolayca taşınıp, açılabilmesi de içindeki mamülün ve kendisinin reklâmını yapmaktadır (12).

G) Pazarlamayı Etkinleştirici Fonksiyonu

Tüketiciler, bir mamülü satın almada genellikle kararsız kalmaktadırlar. Bu nedenle, ambalajın satışa yardım edecek şekilde olması arzulanır. İyi hazırlanmış ambalajlar, tüketici üzerinde iyi bir izlenim yaratır. Ambalaj, tüketicinin hemen dikkatini çekecek şekil ve renkte olmalı, firmanın ismi ve mamülü tanıtıcı diğer bilgiler, kolaylıkla görülebilecek yerlerde bulunmalıdır.

Yapılan araştırmalarda; ambalajlamada, sarı ve kırmızının en iyi görünen renkler olduğu, mavi ve yeşilin daha az görülen renkler olduğu saptanmıştır. Çoğunlukla ambalajlamada, mamülün özelliklerine uygun renkler ve şekiller kullanılmak suretiyle alıcıların dikkati çekilir (13).

(12) AŞICI-TEK, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, s.125.

(13) İbrahim AKSÖZ, Gıda Pazarlaması, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Ya.No.11, İzmir, 1985, s.78-79.

Günümüzde, işletmelerin pazarda tutunup yaşayabilmeleri, doğru ve etkili bir ambalaj malzemesi seçimine ve göze hoş görünen, çekici ambalajların üzerine ahenkli renk, yazı, grafik yapılmasına bağlıdır.

Ambalajlamada dikkat edilecek nokta, asgari maliyetle mamülün bünyesine uygun malzemeyi seçmek, taşıma, depolama ve dağıtımını kolaylaştırmak ve bu işlemler sırasında mamülü her türlü dış etkilerden koruyacak ve tüketimi teşvik ve kolaylaştıracak şekilde mamülün donatımına gayret edilmesi gerektiğidir.

Ambalajlı gıda, self-servis sisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Süpermarketler, doğrudan aldıkları ambalajlı gıdalara ek olarak et, yağ meyve ve sebze gibi mamülleri de bizzat kendileri merkezi tesislerinde ambalajlamakta ve tüketiciye satış anında mamül hazırlama yöntemini ortadan kaldırmış bulunmaktadır. Bunun hem tüketici hem de kendi yönlerinden büyük yararları vardır. Bu hususu şöyle özetleyebiliriz (14):

a. Tüm gıda mamülleri, tüketicinin gözü önünde bulunmaktadır. Tüketici rahatça dolaşıp seçimini yapabilmekte bu arada yeni çıkan mamülleri görme imkânı da bulmaktadır.

(14) Mehmet AYDIN, Ambalaj ve Gıda, Gıda Teknolojisi Derneği Ya.No. 3, Ankara, 1981, s.9-10.

b. Tüketici, alacağı mamül hazır ve ambalajlı olduğu için tüm alışverişini kısa bir zamanda yapabilmektedir. Bu durum özellikle çalışan ve alışverişe ayıracak fazla zamanı olmayan tüketiciler için çok önemlidir.

c. Ambalajlı mamül, satış yeri ihtiyacını önemli ölçüde azaltmaktadır.

d. Ambalajlı mamül, kalite kontrolünü kolay hale getirmektedir.

e. Ambalajlı mamülü satan perakendeci, daha az işçi çalıştıracığından emek tasarrufu sağlamış olmaktadır.

f. Ambalajlı mamül, raklâmı mümkün mamül demektir. Ambalajsız mamüller için bunu düşünmek zordur. Böylece tüketici çeşitli markaları tanıyabileceği gibi, satıcılar da pazarlama teşviklerine sahip olabilmektedir.

g. Ambalajlı mamül, standardizasyona imkan vermektedir. Ambalajsız veya dökme olarak satılan mamüllerde bu imkân sınırlıdır.

II- AMBALAJIN GELİŞME NEDENLERİ

1. SELF-SERVİS MAĞAZALARI İLE SÜPERMARKETLERİN GELİŞMESİ

Self-Servis, ambalajlı gıda mamüllerinin üretimi ile ortaya çıkan bir gelişme olup süpermarketçiliğin karlı çalışmasına imkân vermiştir.

Bu gelişmede özellikle gıda mamüllerinin ambalajlanmasının zorunlu olmasında, tüketiciye kolaylık sağlamak ya-

nında tıbbi endişeler, mamülün toz, toprak ve mikroplara karşı korunması endişeleri de rol oynamıştır (15).

Gıda mamülleri, belirli ambalajlar halinde, taze ve her türlü dış etkilerden korunmuş olarak tüketiciye sunulmakta; ayrıca ambalajların üzerinde, fiyat ve kullanım tarifesinde yazılı olduğu için tüketiciye bilgi vererek doğru kararlar almasına yardım etmektedir.

2. TEKNOLOJİK GELİŞMENİN ETKİLERİ

Ambalajlamanın, hızlı gelişme göstermesinde, ambalaj malzemeleri ile ambalaj şekillerine imkan veren teknolojinin bulunması da rol oynamıştır. Örneğin, camdan yapılan ağır şişelerin yerine, daha gösterişli ve dayanıklı plâstik şişelerin kullanılmaya başlanması ambalajın, özellikle gıda mamüllerindeki önemini arttırmış bulunmaktadır.

Meyve ve sebzelerin hava geçirmeyen kutularda konserve edilmesi ve benzeri işlemler, teknolojik yönden mümkün olmasaydı bugün bu mamülleri pazarda görmek mümkün olmayacaktı. Ambalajlı gıda mamüllerinin insan sağlığına zarar vermeden ve kalite kaybına uğramadan tüketiciye sunulması, ileri derecede uzmanlık bilgisi gerektiren ve çeşitli bilim dallarına ilgilendiren bir durumdur (16).

(15) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, s.6-7.

(16) AYDIN, Ambalaj ve Gıda, s.11.

3. TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞMELER

Bugünün sanayileşmiş toplumlarında fabrikalar, sadece mamülleri üretmekle kalmamakta, özellikle gıda mamüllerini servise hazır hale getirerek pazara sunmaktadırlar. Bunun en tipik örneğini, bebek mamaları üretimi için kullanılan kavonoz ve kutu sayısındaki artışta görmek mümkündür (17).

Tüketicilerin satınalma davranışlarındaki değişmeler özellikle küçük ambalajların önemini arttırmıştır. Mamüllerin, çeşitli büyüklükteki ambalajlar içinde tüketiciye sunulması ile onun bütçesine ve zevkine uygun mamülü satın alması sağlanmaktadır. Ambalajdaki değişmeler tüketicinin zevkine göre yapılmadığı takdirde, ambalajdan beklenen yararın sağlanamayacağı açıktır.

4. AİLENİN SOSYO-EKONOMİK DURUMUNDAKİ DEĞİŞMELER

Aile gelirindeki artışlar, kadının iş hayatına girmesi ve sosyal hayattaki yerini alması ile mümkün olmuştur. Kadının iş hayatına girmesi ile birlikte, evde yemek hazırlamaya vakti kalmamış ve bu nedenle hazır konserve haline getirilmiş sağlık şartlarına uygun ambalajlı mamüllere olan talep artmıştır.

(17) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları, Ambalajcılığın Gelişmesi, Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye, s.19.

Kültürün gelişmesi, aileyi daha çok dışarı bağlamış, ev işine ayrılacak zaman biraz daha azalmıştır. TV. gibi yenilikler de, hazır ambalajlı mamüllerin tüketimi arttırmıştır (18).

5. İKTİSADİ GELİŞMENİN ETKİLERİ

Ambalajlı mamül, fiyatı yüksek bir mamüldür. Ambalajlı mamülün birçok hallerde daha ileri derecede zevklere cevap verdiği düşünülürse, bunun bedellerini onu tüketenlerin ödemesi haklı görülebilir. Bütün bu gelişmenin anlamı ödeme gücünün yükselmesi ile açıklanabilir. İktisadi gelişme bu gücü sağlamaktadır. Bugün Türkiye'de, bir çok mamülün açıkta satılabilmemesinin nedeni gelir düzeyinin düşük olmasının bir sonucudur.

III- AMBALAJ ÇEŞİTLERİ VE AMBALAJLARDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

1. AMBALAJ ÇEŞİTLERİ

A) Kâğıt ve Karton

Kâğıt ve karton ambalajı, genel ambalaj kullanımını içinde oldukça ağırlıklı bir yere sahiptir. Toplam ambalaj üretimi içindeki payı, % 50'ye yakındır. Kâğıt ve karton ambalajların kullanımını, daha çok küçük ünitelerin biraraya getirilerek büyük ambalajlar halinde satış merkezlerine gönderilmesinde, taşınmasında olmaktadır.

Ambalaj sanayiinde, kâğıdın kullanım alanı, en çok karton kutu yapımındadır. Karton kutu yapımında iki çeşit taşıyıcı karton kullanılır. Astar kâğıdı ve karton kısım. Taşınması istenen mamülün özelliğine göre gerekirse çift katlı karton kutu kullanılabilir. Depolama, taşıma ve pazarlama şartlarına göre ezilme, neme dayanıklılık gibi kriterler gözönüne alınarak karton kutu seçimi yapılır (19).

Kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarına, birkaç örnek vererek açıklığa kavuşturmak mümkün olabilir (20):

a. Konserve kutularının, makarna, çikolata ambalajlarının ve ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin biraraya getirildiği karton kutular halinde,

b. Çeşitli margarin, peynir, tereyağı ambalajlarının biraraya getirilerek, toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak,

c. Çeşitli tekstil mamüllerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar halinde,

d. Ayakkabı sanayiinde ünite ve gönderme kutuları olarak,

(19) Nesim LEVİ-Diler BİLGİN, "Gıda Sanayiinde Kullanılan Ambalaj Malzemelerinde Aranan Kalite Özellikleri", AMBALAJ DERGİSİ, S.3 (Aralık 1987), s.28.

(20) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, s.100-101.

e. Kimya sanayiinde; boya ve plâstik sanayiinin kullandığı yarı mamüllerin taşınmasında yararlanılan karton kutular,

f. Metalden yapılmış çeşitli küçük mamüller, örneğin; pense, tornavida vs. ile çeşitli elektrikli âletler, radyo, televizyon, çamaşır makinası vs. de karton kutular ambalaj malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarının geniş olmasının nedenleri; mamülü iyi koruyabilmesi ayrıca düşük fiyatlı mamüllerin ambalajında bir defa kullanılan ve atılabilen ambalaja imkan vermesidir.

Baskı tekniğinin kâğıt ve karton üzerine en iyi şekilde uygulanabilmesi nedeniyle kâğıt ve karton ambalajlar, reklâm yapma imkânını da en iyi şekilde sağlamaktadır.

B) Cam

Cam, kimyasal etkilere son derece dayanıklı bir ambalaj malzemesidir. Gaz geçirgenliği açısından da en iyi ambalajlama malzemesidir. Sert bir malzeme olduğu için, iç veya dış basınca dayanımı ve yüksek erime noktası nedeniyle ısıya dayanıklılığı açısından kuru ve yağ sterilizasyon işlemi görecektir ambalajlarda kullanılır (21).

(21) LEVİ-BİLGİN, "Gıda Sanayiinde Kullanılan Ambalaj Malzemelerinde Aranılan Kalite Özellikleri", s.27.

Cam kaplar, ambalajın içinde ne olduğunu açıkça gösterdiği için tüketici mamülün rengi, cinsi vs.si hakkında bilgi sahibi olma olanağına sahiptir. Bu nedenle, ilâve bir tanıtma ve reklâm masrafına ihtiyaç duyulmamaktadır.

Cam kaplar, bugün alkollü içki, meşrubat, gıda, ecza, itriyat gibi çeşitli sanayii kollarında kullanılmaktadır. Diğer taraftan cam temiz ve sağlığa en elverişli ambalaj malzemelerinden birisidir.

Bugün Batı Almanya'da ve İtalya'da işlenmiş sebzelerin % 20'si, Hollanda'da % 41'i, işlenmiş meyvelerin % 45'i cam kavanoz ile ambalajlanmaktadır. Bu oranların yüksek oluşunun nedeni, genellikle kıt'a Avrupasında konservelelerin yapıldıkları ülkelerde tüketildikleri, dolayısıyla, uzun mesafeye taşınmasının ortaya çıkardığı kırılma ve ağırlıktan doğan taşıma masraflarının büyük rakamlara varmamış olmasıdır (22).

Cam ambalaj, çevre bilinci geliştikçe rakip ambalajlara göre avantaj kazanmaktadır. Camın en büyük özelliği, toplanarak yeniden eritilmesi ve bu yolla üretimde önemli bir tasarruf sağlanmasıdır.

(22) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları Ambalajcılığın Gelişmesi Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye, s.25.

C) Metal Kökenli Ambalaj Cesitleri

a- Teneke

Ambalaj fabrikalarında kullanılan malzemeler arasında önem bakımından kâğıttan sonra ikinci sırayı alır. Teneke ambalajlar da, cam ambalajlar gibi sıvı mamüller ile konserve mamüllerin ambalajı için kullanılmaktadır.

Ambalaj malzemesi olarak kullanılabilecek olan teneke, kolayca şekillenebilme, dayanıklılık, temizlik, zehirli olmama vb. gibi özelliklere sahip olmalıdır. Gıda mamüllerinin ambalajlanmasında, özellikle konserve sanayiinde teneke kutuların ayrı bir önemi vardır (23).

Teneke kutu adını verdiğimiz bu kaplar, genellikle her iki tarafında kalay kaplama olan 0.025 cm. kalınlığında % 99.5 çelikten yapılmış kaplardır. Gıda ambalajlanmasında metal kaplarda dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır: Dikiş yerlerinin, içindeki mamülü sızdırmayacak şekilde yapılması, kaplama maddesinin homojen olması ve ambalajlanacak mamülle kimyasal bir reaksiyona girmeyecek şekilde seçilmesi, kenet yerlerinden sızdırma veya gaz geçişi olmamasıdır (24).

(23) "Teneke Kutu ve Kapsül Üretiminde Uzman Kuruluş Botas", AMBALAJ DERGİSİ, S.2 (Temmuz 1987), s.19.

(24) LEVİ-BİLGİN, "Gıda Sanayiinde Kullanılan Ambalaj Malzemelerinde Aranılan Kalite Özellikleri", s.28.

Teneke ambalajda tüketilen gıdaların başlıcaları, tarımsal konserveler, reçel, meyve kompostoları, balık, et, hayvansal gıdalar; hazır yemekler, kahve, çay, bira, çeşitli meşrubat vb. gibidir. Teneke ambalaj malzemesi, cam kavanozların kapaklarında da önemli ölçüde kullanılmaktadır.

b- Alüminyum

Metal ambalajlarda, özellikle metal kutular açısından kaydedilecek başka bir önemli gelişme de alüminyumun önem kazanmasıdır.

Alüminyumun çeşitli ambalajlamadaki özelliklerini ve genel esasları şu şekilde özetlemek mümkündür (25).

a. Yükselen hayat seviyesi, daha kaliteli ve gösterişli ambalaj talep etmektedir. Alüminyum, fiziki özelliği ile parlak ve gösterişli bir malzeme olarak bu arzuyu karşılamaktadır.

b. Self-servis mağazaları, satışı mümkün kılmak için çok fazla ışıkla donatılmaktadır. Bazı mamüller, ışığa karşı çok hassastır. Alüminyum ambalajlar, mamülleri ışığın bu etkisinden koruyacak niteliktedir.

c. Diğer yandan mağazaları ısıtmak için alınan tedbirler bazı mamüllerin örneğin; yağlı pastalar, dondurma,

(25) ÇAKICI, İsletmelerde Ambalajın Fonksiyonları, Ambalajcılığın Gelişmesi Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye, s.27.

tereyağı ve peyniri etkilemekte ve taze kalmasını engellemektedir. Alüminyum ambalajlar, bu etkileri de ortadan kaldırmaktadır.

d. Alüminyum ambalajlar, mamülü toz ve bakterilere karşı korumakta, taşıma ve depolama için hem yerden tasarruf sağlamakta hem de maliyetleri düşük olmaktadır.

e. Alüminyum, çok hafif metal olduğu için işlenmesi ve şekil verilmesi kolay olduğu gibi, üzerine reklâm niteliğinde çeşitli yazı, şekil ve resim yapabilmek mümkündür.

f. Kolayca açılıp kapatılabilmesi sayesinde tüketiciye kolaylık sağlar.

Metal ambalajda tüketilen mamüllerin başlıcaları şunlardır: Tarımsal konserveleler, meyva kompostoları, reçel, balık, et, hayvansal gıdalar, hazır yemekler, kahve, bira, konsantre süt ve çeşitli meşrubat vs. (26).

D) Plâstik

Plâstik, özellikleri sonucu her şekle kolayca sokulabildiği gibi ayrıca kullanılacağı amaca uygun özellikler ilâve edilebilmesi ile uzay dahil her alanda öncelikle kullanılan ve çağımıza damgasını vurmuş bir malzemedir.

(26) Rıza ERDEĞİRMENCİ, "Ambalaj Sektörünün Gelişmesi Gıda Sektörüne Bağlıdır", AMBALAJ DERGİSİ, S.1 (Nisan 1987), s.25.

Ambalajlarda kullanılan plâstikler, genellikle Polietilen (PE), Polivinilklorid (PVC), Polipropilen (PP), Polisteren (PS), Poliester ve Poliamid (Nylon) filmlerdir. Plâstik filmler, poşet, torba, çanta, kese biçimlerindeki ambalajların yapımında kullanılmaktadır. plâstiklerin hafiflikleri, şeffaf oluşları, gaz ve su geçirmezlikleri, dışsal pek çok etkilerden ve klimâtik değişikliklerden zarar görmeyişleri ambalaj alanında geniş olarak kullanılmalarını sağlamaktadır (27).

Plâstik ambalajlara giren mamüllerin başlıcaları; maden suları, çeşitli meşrubatlar, sirke, şarap, mutfak yağları, süt, yoğurt vs. dir. Ayrıca plâstik ambalajda taşıma sırasında kırılma, bozulma olma ihtimali de hemen hemen hiç yoktur.

Türkiye'de uygulanmaya geçilmemiş olmakla beraber ambalaj sanayiinde reform olarak nitelenebilecek bir buluş da, içi havalı PE'den battaniyelerin möble ambalajında kullanılmasına pek yakında başlanılacağıdır (28).

Atık plâstik malzemelerin geri dönerek yeniden kullanımı oldukça güç bir işlemdir. Plâstiklerin yeniden kul-

(27) Atilla ERİŞ, "Meyve ve Sebzelerin Muhafaza ve Taşınmalarında Kullanılan Ambalajlar, Sorunları ve Önerileri", VERİMLİLİK DERGİSİ, Milli Prodüktivite Merkezi Ya., 1989, s.159.

(28) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları Ambalajcılığın Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye, s.31.

lanılması için çok yoğun araştırmalar yapılmaktadır. Yeniden kullanılan malzemenin eski orjinal yapısını kazanması güçtür. Bu nedenle, eritilerek yeniden işlenen plâstiklerden; kasa, şerit vb. yapılabilir. Gıda ambalajı amacı ile hurda plâstiğin yeniden kullanılması yasaklanmıştır (29).

Ambalaj üretiminde kullanılmak üzere plâstik malzeme çeşitlerinde gelişme beklenmektedir. Türkiye'de, 1990 yılında ambalaj malzemelerinin üretimi için 940 bin ton plâstiğe ihtiyaç duyulacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca cam ve tenekeden yapılan ambalajlarda kapak olarak kullanımının genişlemesi beklenmektedir (30).

E) Tahta

Özellikle meyve ve sebzelerin taşınması ve depolanması işlemlerinde kullanılan tahta, gelişmekte olan ülkelerde çok yaygın olarak kullanılan dayanıklı ve ekonomik bir ambalaj malzemesidir. Ancak bu özelliğinin korunabilmesi için tahtanın yapısını ve kullanma işlemlerini iyi bilmek gereklidir.

Tahta ambalajlarda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da ambalaj boyutlarıdır. Tahta ambalaj boyutlarının, uluslararası standartlara uyması gerekmektedir.

(29) Vural YİĞİT, "Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşü", AMBALAJ DERGİSİ, S.5 (Eylül 1988), s.26.

(30) "Yüzyılın Sonuna Doğru Çin Ambalaj Üretiminde Büyük Hamleler Yapacak", AMBALAJ DERGİSİ, S.1 (Nisan 1987), s.44.

Tahta ambalajlar yapılırken, öncelikle şekillerinde uyumluluk, ağırlıklarında mümkün olduğu kadar hafiflik, sağlamlık, mamülde herhangi bir bozulmaya neden olmayacak şekilde ve yeterli havalandırma sağlayabilecek nitelikde olmasına dikkat edilmelidir (31).

Türkiye'de tahta ambalaj konusunda kapasite ve teknik olanakları yeterli kuruluş sayısı oldukça sınırlıdır. Yeterli makina donanımına sahip olmayan, eski yöntemleri kullanan işletmelerin çoğu çağdaş anlamda tahta malzeme değer plânlaması yapacak donanımdan da yoksundur (32).

F) Tekstil Kökenli Ambalaj Çeşitleri

Bunlar, jüt, pamuk, kenevir gibi malzemelerdir. Bu malzemelerin taşınması oldukça güçtür. Sağlık koşulları ve bazı ekonomik zorluklar buna eklenecek olursa, tekstil kökenli ambalaj malzemelerin, pek gelecek göstermeyeceği ifade edilmektedir. Türkiye'de, çeşitli mamüllerin dökme ticareti bu malzemelerle yapılmaktadır. Örneğin, kimyon 50 kg.'lık keten çuvalarla ihraç edilmektedir (33).

Bu ambalaj malzemeleri daha çok dayanıklı yapıdaki mamüllerden, havuç, patates, soğan, lahana, sarımsak, fa-

(31) ERİŞ, "Meyve ve Sebzelerin Muhafaza ve Taşınmalarında Kullanılan Ambalajlar, Sorunları ve Önerileri", s.152.

(32) Rüştü BOZKURT, "Ahşap Ambalajda Değer Planlaması Önem Kazanıyor", AMBALAJ DERGİSİ, S.3 (Aralık 1987), s.15.

(33) Gülçin OTARAN, "Ambalaj Seminer Notları ve Türkiye'deki Ambalajlarla İlgili Firma Adresleri", Ankara, 1987, s.3.

sulye gibi mamüllerin taşınma ambalajlarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Çuvalların içinde, büyük miktarlarda mamül bulunduğundan herhangi bir düşme durumunda zararlar daha çok olmaktadır. Diğer taraftan, bu ambalaj malzemelerinin çok kısa süreler içinde kullanılması ve mamüller için havalandırma deliklerinin açılması gerekmektedir.

2. AMBALAJLAR DA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

A) Standartlaştırma

Standart, bir ölçme kuralı veya metodudur. Bu ölçme; ağırlık, renk, uzunluk, alan, hacim, miktar, biçim, direnç veya kimyasal bileşim olabilir. Standart, uzun bir zaman süresi içinde sürekli ve gerçek olarak kullanılmış olmalıdır.

Standartlar, kalite, güvenlik ve değişebilirlik yönünden belirliliğin işaretidir. Standartlara uygun olarak üretilen mamüller, tüketiciler için çok önemli bir güven unsuru taşımaktadır. Satın alınması düşünülen bir mamülün, sahip olduğu kalite ve özellikleri satın almadan önce bellidir. Aynı şekilde tüketici o mamülü aldıktan sonra tüketirken yada kullanırken standartlar sayesinde can ve mal güvenliğine sahip olabilecektir (34).

(34) Reyhan HELVACI, "Türk Standartları Enstitüsü'nün Tüketicinin Korunması İle İlgili Çalışmaları ve Tüketicilerin Korunmasında Standartların Yeri", STANDART EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, Yıl.28, S.332 (Ağustos 1989), s.19.

Ambalajların, standartlar ile çok sıkı bir ilişkisi vardır. Herşeyden önce, mamüllerin standart olmaması halinde ambalajın bir önemi olamaz. İçindeki mamül, çok değişik kalitede olan ve istenilen mamülü içinde bulundurmeyen bir ambalaj başarı kazanamaz. Bu yüzden standart ve standarda dayanan kalite, ambalaj bakımından çok önemlidir (35).

Ambalajlamanın ilk günlerinde, firmalar, kendi mamülleri için özel olarak yaptıkları standartları kullanmışlardır. Bugün ise ulusal standartlar esas alınmaktadır.

Ambalajın içine konulan mamülün hep aynı ölçü ve ağırlıkta olması gerekir. Bunun için ambalaj boyutlarında da bir standart var demektir. Ancak biçim değişiktir.

Standartların uygulanmasında ise, uygulama biçimine göre iki tür standart kullanılmaktadır. Bunların birincisi, zorunlu standartlar denilen ve uygulanmasında yasal zorunluluk bulunan standartlardır. Özellikle bu tür standartlara, gelişmiş ülkelerde, tüketici sağlığını ve güvenliğini ilgilendiren konularda rastlanmaktadır. İkincisi ise, zorunlu olmayan standartlar denilen ve uygulanması üreticinin rasyonel davranışı ile güvenliğinin gereği olan standartlardır (36).

(35) Muzaffer UYGUNER, "Ambalaj Fikrinin Gelişimi ve Standardlaştırma", STANDARD EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, Yıl.9,S.10 (Nisan 1970), s.27.

(36) Tuncer TOKOL, "Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu", İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Ya.No.23, Bursa, 1977, s.89.

Ancak standartlar konusunda, tüketici için önemli olan standartın türünden çok, tüketiciye sağlayacağı ekonomik yararlarıdır. Standartların tüketiciye sağlayacağı ekonomik yararlar şunlardır (37):

- a. Standartlar, tüketiciye mamülün güvenilir ve kaliteli olduğunu ifade eder.
- b. Standartlar, tüketiciye mamüller arası karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlar.
- c. Standartlar, maliyetleri düşürücü etkileri nedeniyle ucuzluğa yol açar.

Türkiye'de standart ambalaj üretimi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Günümüzün giderek artan rekabet şartlarında, rakiplerin uyguladıkları değişik ambalaj üretim sistemleri yakından izlenmelidir. Ambalaj boyutları mutlaka uluslararası standart ambalaj ölçülerine uygun olmalıdır. Aksi takdirde, gerek nakliye gerek dağıtım ve gerekse perakende satış sırasında ambalajların yerleştirilmesi ve depolanmasında büyük sorunlar ortaya çıkmaktadır (38).

B) Etiket

Ambalajın, gerek görünümünü, gerek içindeki mamülün nicelik ve niteliğini belirtecek bilgileri taşıması gerekir.

(37) İ.Tamer BERKÜN, Standartlaştırma ve Türkiye'deki Uygulamaları, Ankara, 1975, s.16.

(38) Asuman SOYLU, "İspanya, İhracatta Kullandığı Yaş Meyve Sebze Ambalajlarını Standartlaştırıyor" DIŞ TİCARET FORUMU, Yıl.1 (Ocak 1987), s.41.

Özellikle ihracatta kullanılan ambalajların üzerindeki bilgilerin eksiksiz ve doğru olarak bulunması hem firma hem de ülke açısından büyük önem taşımaktadır.

Temelde etiketlemenin amacı, tüketiciye ambalaj içindeki mamül hakkında gerekli bilgileri vermektir. Ambalajların etiketlenmesi; ambalajın içerdiği mamül özellikleriyle ilgili bilgilerin, ambalaj üzerine yapıştırılan etiketler üzerinde okunaklı biçimde silinmeyecek ve bozulmayacak şekilde yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir. Aslında, ambalajların işaretlenmesi ve etiketlenmesi ambalajlama işleminin tamamlandığı safhadır. Etiketlerde yer alması gereken başlıca bilgileri şunlardır (39):

- a. Üretici, ihraç eden firmanın ticari ünvanı, adı, adresi, varsa tescilli markası.
- b. Mamülün adı, sınıfı, çeşidi gibi niteliklerle açık tarifli,
- c. Mamülün üretim yeri, parti veya seri numarası.
- d. Brüt ve net ağırlığı veya adet ise sayısı.
- e. Uygun olarak üretilip, ambalajlandığı Türk standartları varsa, bu standardın işaret ve numarası.

(39) ERİŞ, "Meyve ve Sebzelerin Ambalaj Sorunları ve Öneriler", s.159.

Etiketler ile alıcıya, satılan her mamülün modeli, temel özellikleri, herkesin anlayabileceği açıklıkta ve ayrıntılı olarak belirtilir. Böylece alıcılar, mamülleri karşılaştırarak bir yargıya varır ve kendi ihtiyacını karşılayacak olanı seçebilir (40).

Etikete, alıcıyı yanıltmamak ve amaç dışı olmamak kaydıyla reklâm niteliğinde bazı yazı ve resimler de konabilir. Örneğin, ütü üzerine X işareti konması, çamaşırın ütülenemeyeceğini ifade eder. Yapılacak bu etiketleme ve işaretleme işlemlerinin, ambalaj içindeki mamüle zarar vermeyecek şekilde olması gerekmektedir.

C) Marka

Daha önceleri imalatçının basit bir imzası, biçiminde olan marka, bugün bir mamül veya hizmeti tanıtmak, benzerlerinden ayırmak, ona kişilik kazandırmak, kalitesini garanti etmek amacı ile verilen isim olarak tanımlanmaktadır. Marka, mamüle gerçek maddi yapısı yanında psikolojik bir nitelik de kazandırır. Marka, bir mamüle imalatçısı tarafından verilebileceği gibi, dağıtıcıları tarafından da verilebilir ve aynı mamül aynı anda veya değişik zamanlarda değişik markalar altında piyasaya sürülebilir (41).

(40) Muzaffer UYGUNER, "Bilgi Verici Etiketleme Üzerine", STANDART EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, S.114 (Haziran 1971), s.11.

(41) Engin OKYAY, "Yeni Mamül Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl.4, S.1 (Eylül 1978), s.11.

Marka, herhangi bir çeşit ambalaj üzerine silinmez şekilde basılmalıdır. Kanun, genellikle markalama tarzını ve bazen harflerin asgari büyüklüğünü açıklar. Marka, okunaklı ve göze çarpacak şekilde olmalıdır.

Bir mamüle verilecek isim, marka aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (42):

- a. Kısa, basit, söylemesi, okuması kolay, kulağa hoş gelir olmalı, mümkün tek bir telaffuz şekli olmalıdır.
- b. Akılda kolayca kalabilmeli, demode olma ihtimali az olmalıdır.
- c. Özellikle ihraç edilecek mamüller için, bütün lisanslarda kolayca söylenebilmelidir.
- d. Mamülün şekline, ambalajına uyumlu, mamülün özellikleri ile ilgili bilgiler verebilmelidir.

Ambalajlamada amaç, sadece mamülün kalitesinde güven sağlamak değil, aynı zamanda üzerinde yer alan yazı, şekil ve markada güven sağlamaktır. Gerçekten bazı durumlarda bir mamülü sattıran herşeyden önce ismi, konulan markadır. Bu nedenle, mamüle konulacak olan markanın, iyi seçilmiş olması gerekir. Çünkü bir defa seçilmiş olan marka, mamülün bütün ticari hayatı boyunca kullanılacaktır.

(42) Engin OKYAY, Yeni Mamül Kararları ve Türkiye'deki Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul, 1975, s.148.

D) Renk

Renk; ambalajın, duyularımıza en fazla hitabeden, tepkilerimizi etkileyen, hafızamızda kolayca kalabilen ve mamülün satış yerinde en fazla tanınmasını sağlayan çok önemli bir unsurdur.

Rengin psikolojik etkileri, tüketicilerin üzerinde önemli rol oynar ve karar almasına etki ederler. Hatta kullanılacak rengin toplumun kültür yapısına uygun olması, mamülün tüketici tarafından kabulünde önemli bir rol oynamaktadır.

Ambalajın renginin, reklâmda psikolojik etkilerini inceleyen Kropff'un ulaştığı sonuçlara göre (43):

- a. Renk, bir mamülü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- b. Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
- c. Renk yardımı ile mamül arzı daha gerçekçi ve etkili olur.
- d. Renk, tüketicinin ilgisini çeker.
- e. Hemen her insanın belirli renge karşı bir ilgisi vardır. Önemli olan çok sayıdaki insanın, ilgisinin toplandığı rengi belirlemektir.

(43) Cemal YÜKSELEN, "Tüketim Mamüllerinde Mamül-Ambalaj Rengi İlişkisi ve Bir Pilot Araştırma", PAZARLAMA DERGİSİ, S.4 (Aralık 1982), s.15.

f. Renk yanılmaları önler ve geleneklerin devamını sağlar.

Renk, kendine özgü iletişim özelliği olan bir faktör olup, mamüle görsel kuvvet kazandırır. Renk, mamülün hafızada yerleşmesini sağlar ve güven kazandırır.

Ambalajın satışı teşvik etmesinde renk faktörünün önemi büyüktür. Özellikle, self-servis şeklinde hizmet sunan mağaza ve süpermarketlerde yanyana bulunan ve aynı mamül grubu içinde yer alan mamüllerin, raflarda alıcının dikkatini çekmesini sağlamak konusunda rengin önemli bir işlevi vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJIN, SATIŞ ARTTIRICI ETKİSİ İLE TÜKETİCİ VE İHRACAT AÇISINDAN ÖNEMİ

I- AMBALAJIN SATIŞ ARTTIRICI ETKİSİ

Büyük mağazaların ve indirimli satış mağazalarının, gelişmesinin bir sonucu olarak, giderek artan sayıda mamül, herhangi bir satıcıdan yardım görmeksizin tüketicinin kendisi tarafından seçilmesi ilkesine dayanılarak satılmaktadır. Tüketici, bir satıcı ile karşılaşma yerine önce bir ambalaj ile karşılaşmaktadır. Bu durumda ambalaj, satış görevlerinin çoğunu yerine getirmek zorundadır (44).

Ambalajın; dikkati çekmesi, mamülün niteliklerini açıklaması, tüketiciye güven vermesi ve bir olumlu genel izlenim yaratması gerekir.

(44) Philip KOTLER (Çev.Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1984, s.96.

Gelirdeki sürekli artış tüketicilerin, fiyat dışı mamül özelliklerine giderek artan ölçüde önem vermelerine yol açmıştır. Tüketiciler, mamülün sağlayacağı prestij, güvencibilirlik, görünüş, kolaylık için biraz daha çok harcama yapmaya isteklidirler. Ambalajlama, bu niteliklerin bilinmesinde önemli bir araç olmaktadır. Bu nedenle üreticiler ambalajın, satış arttırma yönlerine karşı büyük ilgi göstermektedirler.

1. AMBALAJIN DİKKAT ÇEKİCİ ÖZELLİĞİ

Ambalajlar, tüketicilerin hemen dikkatini çekecek şekil ve renkte olmalı, firmanın ismi ve diğer mamülü tanıttıcı bilgiler, kolaylıkla görülebilecek yerlerde bulunmalıdır (45).

Ambalajın, satışı teşvik etmesinde rengin önemi büyüktür. Özellikle self-servis şeklinde hizmet sunan mağaza ve süpermarketlerde yanyana bulunan ve aynı mamül grubu içinde yer alan mamüllerin, raflarda tüketicinin dikkatini çekmesini sağlamak konusunda rengin önemli bir işlevi vardır. Örneğin, mamüle uygun, mamülün hitap ettiği tüketicinin değer yargılarına uygun ambalaj rengi gibi hususlar önemlidir. Hatta, kullanılan rengin toplumun kültür modeline de uygun bir renkte olması,

(45) AKSÖZ, Gıda Pazarlaması, s.78.

mamülün tüketici tarafından kabulünde önemli bir rol oynamaktadır (46).

Ambalajın renginin seçimi, ambalajı yapılan mamül ile tüketicilerin renkler hakkındaki görüşlerine bağlıdır. Tüketicilerin kültür seviyelerine, yaşlarına, kadın ve erkek oluşlarına göre de renklerin tüketiciler üzerindeki etkileri farklıdır. Diğer taraftan mamülün, hangi pazar için yapıldığının dikkate alınması gerekir.

Tüketici, ambalajın içindeki mamülün bozulmadığına güvendiği zaman mamüle yönelecek güvenemediği zaman yönelmeyecektir. Buna göre tüketici güvendiği, rengini, şeklini beğendiği ambalajı seçmek yoluna gidecektir. Örneğin, sağlıkla ilgili olan mamüllerin ambalajları, hastahanedeki kullanılan araç ve gereçler genellikle beyaz veya krem renginde olup, temizlik ve güven duygusu sağlayacak şekildedir (47).

Ambalajlanacak mamülün cinsi ve yapısı kadar, tüketici zevkleri, kullanışlılık ve gelenekler de ambalajın renginde rol oynamaktadır.

(46) Cemal YÜKSELEN, "Tüketim Mamüllerinde Mamül-Ambalaj Rengi İlişkisi ve Bir Pilot Araştırma", s.15.

(47) Meltem ERKAN, "Ambalajlama", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, S.11 (Kasım 1972), s.87.

Aşağıdaki örneklerde bazı sanayii mamüllerinin ambalajında, renk seçimi ve önemi ortaya konmaktadır (48).

a. Kozmetik sanayiinin mamülleri estetik olması gerektiği ve daha çok hislere hitap ettiği için örneğin, pudra ambalajında pembe rengin, cildi güzelleştirdiği ve hoş bir koku verdiği yolunda bir görüş mevcut olduğu için ambalaja pembe renk verilmek suretiyle kadınlarda satınalma arzusu uyandırılmaktadır.

b. Kimya ve ilaç sanayii mamüllerinin ambalajlarında renk seçimi konusunda tüketici bir tercihe sahip değildir. Bu çeşit ambalajlarda herşeyden önce sağlık şartları ve sıvı mamüllerde ölçek önemlidir. Renk ambalaj üzerindeki etikette kendini gösterir. Ayrıca hukuki mevzuatla da gösterilmiştir. Örneğin, Alman ilâç kanununda çok kuvvetli etki eden ilâçların ambalajları beyaz zemin üzerine siyah yazı yazılması zorunlu tutulmuştur.

c. Amerika'da yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılan kadınların % 78'i, renk konusunda birleşmişler ve açık sarının makarna mamülleri, mat açık mavinin kristal şeker, çok koyu kırmızının ise biber ambalajı için uygun olduğunu belirtmişlerdir.

d. Aynı cinsten birçok mamülü birleştiren; patates, soğan, limon, portakal gibi tartılmış sebze ve meyvelerin

(48) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, s.61-62.

hazırlanarak filelere konmasında da, filelerin renklerine özel bir ilgi gösterilmektedir.

Mamülün içine konduğu ambalajın, silindir şeklinde olması, sağlam olduğu gibi üretici açısından da doldurmayı kolaylaştırmaktadır. Dört köşeli ambalajlar ise, tüketici açısından mamülün kolayca tanınmasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan, elips, üçgen, yuvarlak, oval ambalaj şekilleri, orjinal bulunduğu için reklam etkisi fazla olmakta ve bu nedenle özellikle yüksek gelirli tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Ambalajın ağırlığı, özellikle kadın tüketiciler tarafından üzerinde durulan bir konudur. Ev kadınları hafif ambalajlı mamülleri tercih etmektedirler. Örneğin, Türk balık konservelerinin iyi kalite de olmasına rağmen tutunmamalarının nedeni, bu konserve ambalajlarda kullanılan tenekelerin lehim malzemesinin ağır olmasıdır.

İçindeki mamül sayısının dışarıdan görülmesini sağlayacak bir ambalaj, tüketici de satınalma arzusu uyandırmaktadır. Bunun en tipik örneği, çikolata ambalajlarına parçalı çikolata konmasıdır. Böylece bir paket çikolatanın, uzun bir süre kullanılacağını dikkate alan tüketici, hemen satınalma yoluna gitmektedir.

2. AMBALAJIN MARKA İMAJİ VE REKABET OLANAĞI YARATMASI

Self-servis mağazalarında tüketici, mamül seçimi yapmak için bütün şartlara sahiptir. Hiçbir satıcı, mamül ile tüketici arasına girememektedir. Bir perakendecinin satışı değil, bir tüketicinin satınalışı söz konusudur. Satıcının görevi, mamül ile tüketici arasındaki sessiz konuşma ile yer değiştirmiştir.

Çok meşgul bir ev kadını, alışverişine sadece yarım saat ayırabilir. Bir süpermarkete gittiği zaman aynı çeşit bir mamülün değişik markalarının bulunduğu rafa, bakmak için sekiz saniyeden fazla zaman harcamaz. Bu nedenle, bezelye, deterjan, mayonez ambalajı sadece on saniye içinde dikkatini çekmeli ve elini uzattırmalıdır (49).

Rakip mamüllerin sayısı arttıkça, rakiplerin mamüllerinde farklılaşma oldukça, üreticinin; mamülüne daha çok önem vermesi ve rakip mamüllere göre kendi mamülüne ayırtedici nitelikler bulması gerekmektedir.

Ambalaj, tüketici de marka etkisi yaratmakta ve satınalmaya teşvik etmektedir. Markaların isimleri, ambalajların üzerinde gittikçe daha belirli bir şekilde yer almaktadır. Ayrıca birçok firma, mamüllerini seri

(49) "Satışta Ambalajın Önemi", Türkiye İktisat Gazetesi,

halde sunmaya ve ambalajlarına; ortak bir etiket veya şekil kullanarak farklı bir görünüm verme yoluna gitmektedir.

Elden kayan, sızıntı yapan, açılması güç olan bir zeytinyağı ambalajı o mamülün satışını olumsuz olarak etkileyecektir. Buna göre ambalajın kullanılma kolaylığı, beklenen hizmeti en iyi şekilde yerine getirecek nitelikte olmalıdır (50).

Bir mamülün ambalajı, onu rakip mamüllerden ayıran en büyük özelliğini ortaya koymalıdır. Örneğin; konyağın, kaç yıllık olduğunu belirten bir şişe ve ambalaj içinde satılması gerekir. Bir güzellik kremi içinde; ambalaj, pastel renklerle tazelik ve yumuşaklık verebilmelidir.

Ambalajlama, mamüllerin reklamlarının yapılmasında yardım eder. Örneğin; bir deterjan ambalajında; iyi bir cins kartona yazılmış reklam yazısı, ev kadını üzerinde dönüş yolu boyunca ve ambalajdaki deterjan bitene kadar unutamayacağı bir etki yapabilir. Tüketici boş ambalajı atarken bile üzerindeki reklam, aynı markadan bir tane daha almasını hatırlatıcı bir etki yapabilmektedir (51).

(50) ERKAN, "Ambalajlama", s.89.

(51) "Satışta Ambalajın Önemi", s.12.

Özel bir ambalaj, mamülün tanınmasını kolaylaştır-
maktadır. Bazı durumlarda, ambalajın şekli mamülün değeri-
ni de arttırır. Örneğin, Amerika'da bir tuz üreticisi; a-
çılıp kapanabilen, medeni kapağı olan bir ambalajın paten-
tine sahiptir. Tuzu kullanmak isteyen kapağı açar, ihtiya-
cı kadar tuzu boşalttıktan sonra kapar ve böylece ambalajın
içinde kalan tuzun nemden zarar görmesini önler. Ambalajın
bu özelliği, "yağmurlara rağmen, sel gibi akar" ifadesi ile
yaygın bir şekilde ilan edilmiştir. Tuzun kendisi farklılaş-
tırılmayan standart bir mamül olduğu için hem faydalı hem
de değişik olan ambalaja konması, üreticiye büyük bir reka-
bet üstünlüğü sağladığı gibi tüketicilerinde faydasına ol-
muştur (52).

Rakip mamüller arasında gerek görünüş ve gerekse
kalite bakımından ne kadar az fark varsa ambalaj farklı-
laştırmasının önemi o derece fazla olmaktadır. Diğer ta-
raftan ambalaj, mamülün kullanımını kolaylaştırır veya içi
boşaldığı zaman tüketici tarafından başka amaçlar için kul-
lanılabilirse ambalaj farklılaştırması, hem satıcı hem de
tüketici için daha da önem kazanır. Buna, üst tarafından
elle çekilmek suretiyle açılan yeni çeşit bira ambalajla-
rı ve bittiği zaman bardak olarak kullanılabilen kavonoz
tipi ambalajlar örnek olarak gösterilebilir.

(52) Eli P.COX (Çev.Nilüfer SAĞTÜRK), Marketing, İktisadi
ve Ticari İlimler Akademisi Ya.No.225, İstanbul, 1972,
s.85.

Tüketici birçok üreticinin mamüllerini, birbirinden ayırabildiği ve beğendiği ölçüde tekrar satınalacak, daha az tatmin edici olan mamülleri ise satınalmayacaktır.

II- AMBALAJIN TÜKETİCİ ACISINDAN ÖNEMİ

1. AMBALAJIN TÜKETİCİNİN KARARALMA AŞAMASINDAKİ ÖNEMİ

Tüketicinin, bir mamülü almasına karar verirken kullandığı birçok kriterler vardır. Bunlar arasından ambalajlama, önemli bir değerlendirme kriteri olabilmektedir. Özellikle, aniden karar verilerek alınan mamüller için geçerli bir durumdur. Örneğin, sigara, çikolata, küçük hediyelik eşyalar gibi (53).

İyi görünümlü, rahatlık ve kolaylık sağlayan, iyi bir ambalajlama, tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesinde etkili olabilmektedir.

A) Tüketicinin Zorunlu İstekleri

Tüketicinin, ambalajlama hususunda birçok istekleri vardır. Ambalaj, kullanışlı olmalı ve şekli de ele kolayca alınacak biçimde olmalıdır. Ambalaj; sadece tutmak bakımından değil, açmak ve kullandıktan sonra da kapatmak bakımından kolay olmalıdır. Ambalajın kolay açılabilme özelliği, tüketiciler için bir ayırdedici özel-

(53) Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Ya.No.204, Eskişehir, 1986, s.188.

lik olmaktadır. Buna, en güzel örnek olarak İngiliz sardalya pazarı gösterilebilir:

Yıllar önce bir grup Britanyalı balık üreticisi, İskandinav ve Portekizli ithalatçılarla yarış edebilmek için çeşitli markalar ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, bir grup sardalya tüketicisi ambalajın açılması zorluğundan yakınmaya başlamıştır. Çünkü, açmak için anahtar çevrildiğinde kırılıyor ve o zaman kutuyu sıradan bir konserve açacağı ile açmaya çalışmak gerekmiştir. Sorun aslında, anahtarı kullanmayı herkesin bilmemesiydi. Fakat aynı zamanda kutu kapağını, iki kat dikiş olan yerden yırtarak açmak da güçtü.

İskandinavlar bu zorluğu, alüminyum kapağa geçerek, Portekizli ise açmak için zayıf bir hat bırakacak şekilde kapağı gövdeye lehimleyerek yendiler. Böylelikle Britanyalılar için yol kapanmış oldu. Çünkü, alüminyum İskandinavya'dan daha pahalıydı ve Portekiz de işçilik maliyetleri nedeniyle uygun değildi. Tüketiciler bu yeni ambalajlara ilgi göstermeye başlamışlar ve Britanyalıların da pazar payları hızla düşmüştür (54).

Ambalaj, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Örneğin, bir ev hanımı, deterjanları büyük

(54) BAKER, Marketing, s.231.

kutularda alabilir. Fakat naylon çorapları, küçük ambalajlarda tercih edecektir. Diğer taraftan, ambalaj, mamülü kullanma süresince korumayı garanti etmelidir.

B) Tüketici Tercihleri

Mamüllerin bir bölümü, ambalajı açıldıktan hemen sonra tüketilmez , uzun bir süre daha kullanılır. Bu mamüllerin bozulmasını önlemek için, yeniden kapatılabilir vida kapaklı şişe ya da kavanozlara konması arzulanır. Vida kapaklı kavanozlar, şekerli mamüllerin saklanması da çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin; reçel, hava ile temasa geçince küflendiği için bu kavanozlar tercih edilmektedir.

Tüketicinin ambalaj malzemesinde önem verdiği özellikler, yani ambalajdan beklentileri ve bunları, hangi malzemenin en iyi sunduğu hakkındaki görüşlerini saptayan üç araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir (55).

ABD, İngiltere ve Türkiye'de nihai tüketicilerde yapılan araştırmayla, ambalajlarda aranılan özelliklerin önem sırası ve bu özelliklerin en iyi hangi ambalaj malzemesi ile sağlandığı saptanmıştır. Bu verilere göre:

(55) Ekrem BARLAS, "Gıda ve İçecek Ambalajlarında Tüketici Tercihleri", AMBALAJ DÜNYASI, Yıl.2, S.5 (Nisan 1988), s.38.

Yapılan araştırmalarda, tüketiciler tarafından önemli görülen ambalaj özelliklerini, en çok sağlayan malzemenin cam olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, camın mamülün tadını etkilemeyen, içindekini en iyi koruyan, kullanışlı ve kaliteli bir ambalaj malzemesi olarak algılandığını, dolayısıyla en geniş "fayda demetini" oluşturduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, tüketiciler bilgi ihtiyaçlarına hitap eden ambalajları tercih ederler. Yani, üzerine satıcı tarafından açıkça yazılmış fiyat, mamülün nasıl kullanılacağı ve içindekinin görüntüsü, tüketici tarafından istenmektedir.

2. AMBALAJIN TÜKETİCİ KORUNMASI AÇISINDAN ÖNEMİ

Tüketici korunması; hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketici haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda, tüketicilerin örgütlenmiş çabalarıdır (56).

Anayasanın 56. maddesinde, "Herkes sağlıklı ve dengeli çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir." Hükümü yer

(56) TOKOL, Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, s.10.

almaktadır. Bu hükmün kapsamına "ambalaj"ın öncelikle gir-
diğine kuşku yoktur (57).

Her gıda mamülüne göre bazı özel ayrıcalıkları o-
lan ambalajın, hukuksal öğelerini genelde tanımlamak ola-
nağı bulunmaktadır. Bu tanımlamayı iki açıdan yapmak ge-
rekmemektedir. Birincisi; ambalajın yapısı, ikincisi ise;
ambalajın içerdiği bilgilerdir (58).

A) Ambalajın Yapısı Açısından

Gıda mamüllerinin cinsine, türüne, biçimine ve ö-
zelliklerine göre ambalajın yapısının değişik olacağı kuş-
kusuzdur. Bununla birlikte gıda ambalajlarında ortak hu-
kuksal öğeler saptanabilmektedir. Bu öğeler, aşağıda gös-
terildiği gibi tanımlanabilir.

a. Ambalajın, insan sağlığına zararlı olmayan mal-
zemelerden yapılması gerekir. Örneğin, sütün tahta amba-
lajlarda saklanması son derece zararlıdır.

b. Ambalajın, içerdiği gıda mamülünün niteliğini
bozmayan malzemedan yapılması, Bu nedenle, hangi gıda ma-
mülünün hangi tür ambalaj malzemesi ile ambalajlanması
gerektiği sağlık otoriteleri tarafından belirlenmelidir.

(57) Suat BALLAR, "Türk Hukukunda Ambalaj", AMBALAJ DER-
GİSİ, S.2 (Temmuz 1987), s.22.

(58) BALLAR, "Gıda Ambalajlarında Hukuksal Öğeler", AMBA-
LAJ DERGİSİ, S.7 (Mayıs 1989), s.34.

c. Ambalajın, dışarıdan kirlenmeyi önleyen malzemeden yapılması

d. Ambalajın, gıda mamüllerinin, kimyasal bileşiminden etkilenmeyecek malzemelerden yapılması.

e. Ambalajın, delik, çatlak, ezik, lekeli olmaması.

f. Kısmen bozuk ambalajlardaki mamüller ile ambalajsız mamüllerin bozuk ve hileli sayılması.

g. Özellikle basınçlı gazlarla doldurulan bazı mamüllerin, örneğin, saç spreylерinin doldurulduğu püskürtmeli ambalajların çok sağlam kapak düzenine sahip olması öngörülmektedir (59).

B) Ambalajın İçerdiği Bilgiler Açısından

Her gıda mamülüne göre, ambalajındaki bilgilerin bazı özellikleri olacağı bir gerçektir. Ancak genelde bu tür bilgilerin dışında hepsini kapsayacak bilgileri sıralamak mümkündür. Gıda mamüllerinin ve umumi sağlığı ilgilendiren eşya ve levazımın Hususi Vasıflarını İlgilendiren Tüzükde yer alan bu hukuksal ögeler aşağıda gösterildiği gibidir (60).

a. Yapan ya da imâl eden firmanın adı ve adresi.

b. Yapıldığı fabrika ya da imalâthane.

c. Tanıtıcı işareti.

(59) ÇAKICI, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, s.68.

(60) BALLAR, "Gıda Ambalajında Hukuksal Ögeler", s.34-35.

- d. Tescil edilmiş markası.
- e. İmal tarihi. (Yıl, ay ve gün)
- f. Son kullanma tarihi (Yıl, ay ve gün)
- g. İmalat seri no.su, menşei, niteliği.
- h. İçindeki cins ve miktarı.
- ı. Asgari net miktarı.
- i. Yapıldığı maddeler ve bileşimi.
- j. Katkı maddeleri adı, cinsi, oranları, koruma maddeleri.
- k. Kullanma şekli, saklama ve kullanma yöntemi.
- l. Işıktaki, sıcakta, soğukta korunma ve saklanma yöntemi.
- m. Yenme biçimi (Çiğ ya da pişmiş)
- n. Büyükler ve küçükler için zararlı olabilecek durumları.
- o. Ambalajdaki bilgilerin, nitelik, miktar ve menşe itibarıyla alıcının ihtimalini tamamen yok edecek şekilde olması.
- ö. Türk Malıdır ve TSE damgasını taşıması.
- p. Bilgilerin okunaklı ve silinmeyecek şekilde yazılması.

İlâç konusunda, bilgi yönünden tüketici diğer maddelere göre en zayıf durumdadır. İlâçların içine, özellik ve kullanım tarifnamelerinin konulması durumu pek değiştirmemektedir. Bu nedenle, ilâçlarla ilgili tüketici

korunması politikası, özel bir bölüm teşkil eder (61).

Bu bölümde, tüketiciyi koruma hedefleri aşağıda gösterildiği gibidir (62).

- a. İmalatçı firmanın adı ve adresi.
- b. İlacın adı ve hemen altında etken maddenin adı.
- c. Ruhsat no ve tarihi.
- d. İlaç şeklinde ki etken maddelerin miktarı ve kullanılışı.
- e. İmal tarihi, seri no varsa son kullanma tarihi.
- f. Reçete ve ilaçlar için, "reçetesiz satılamaz" uyarısının bulunması.
- g. Uyuşturucu ve bağımlılık yapan ilaçlar için uyarıların bulunması.
- h. Özel taşıma, saklama şekli ve ilacın fiyatı belirtilmeli.
- ı. Gerektiğinde, kullanmadan önce prospektüsü okuyunuz uyarısı bulunmalıdır.

C) Ambalajın Geri Dönüşü ve Çevre Kirlenmesi

Günümüzde nüfus artışı ve sanayileşmenin meydana getirdiği çevre kirlenmesinin boyutları giderek artma e-

(61) Mehmet AYDIN, "İngiltere'de Tüketicinin Korunması" ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, Nisan, 1973, s.45.

(62) "İlaç Endüstrisinde Ambalajın Yeri", Türkiye İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası Yayınları, İstanbul, 1982, s.5-6.

ğiliminde olduğundan, gelecek nesilleri de tehdit eder bir duruma gelmiştir. Gerek ambalaj malzemesi üreten sanayi kuruluşlarının atıkları, gerekse kullanıldıktan sonra çevreye saçılan ambalaj malzemelerinin, çevre kirlenmesine olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Dünyadaki büyük şehir metropollerinde, kirlilik yaratan atıklar içinde ambalaj malzemelerinin oranı genellikle şöyledir (63).

Kağıt-karton	% 30
Cam-Seramik	% 10
Metal	% 9,5
Plastik	% 4
Ağaç vs.	% 4

Böylece şehir atıkları içindeki, ambalaj malzemelerinden en önemli payı kağıt almaktadır. Ancak, bunun önemli bir bölümünü okunan gazeteler oluşturmaktadır. Ayrıca kağıt ambalaj, tutkal, boya gibi kimyasal kirleticileri içerdiğinden kirlilik etkisi artmakta ve tekrar kullanımda, ayırım işlemini güçleştirmektedir.

Atık camlar, cam üretiminde kullanılan önemli bir hammaddeyi oluşturmaktadır. Geri dönüşlü camların % 50 enerji tasarrufu sağladığı hesaplanmaktadır. Toplam

(63) Vural YIĞIT, "Ambalaj ve Çevre Kirlenmesi", VERİMLİLİK DERGİSİ, C.XVI, S.9 (Eylül 1987), s.24.

cam üretiminin % 7,5'nun geri dönüşlü camdan üretildiği tahmin edilmektedir (64).

Plastik ambalaj atıklarının geri dönme olanağı, ancak % 10-30 oranındadır. Plastikleri, birbirinden ayırmak oldukça güç bir işlemdir. Ayrıca plastikler, kirlenmiş durumdadır ve temizlenme olanağı yoktur. Özellikle bu tip kullanılmış plastiklerin tekrar üretime dönmesi gıda ambalajı için yasaklanmıştır.

Metal ambalaj malzemelerinde (teneke, alüminyum), yeniden kullanım söz konusudur. Fakat alüminyum ambalajların geri dönüşleri daha başarılıdır.

Türkiye'de ise, ambalaj malzemelerinin geri dönüşü kendiliğinden oluşmuş bazı çevre ve organlar yoluyla bir ölçüde sağlanmıştır. Ayrıca, bu konuda yapılan yayın ve programlar da etkisini göstermektedir. Ambalaj malzemelerinin geri dönüşü, ekonomik nedenlerle oldukça yaygındır. Ancak, son yıllarda, tek yönlü ambalaja karşı görülen eğilimlerde artış görülmektedir (65).

Dönüşü mümkün olabilen ambalajların, belirli sistem ve programlar ile yeniden kullanılması, ekonomik olduğu kadar çevre kirlenmesini azaltıcı bir önlem olarak görülmektedir.

(64) Yalçın CAN, "Ambalaj Malzemeleri Atıklarına Çözüm Aranıyor", AMBALAJ DERGİSİ, S.3 (Aralık 1987), s.7.

(65) Vural YİĞİT, "Ambalaj Malzemelerinin Geri Dönüşü", AMBALAJ DERGİSİ, S.4 (Nisan 1988), s.47.

III- AMBALAJIN İHRACAT AÇISINDAN ÖNEMİ

Günümüzde uluslararası pazarlara girme ve tutunma çabaları yoğun bir biçimde sürerken, karşılaşılan sorunlardan bazıları, ihracatta ambalajlama konusunu da gündeme getirmektedir.

Üretilen bir mamülün uluslararası pazarlarda kalite açısından pazarlanma şansı ne kadar yüksek olursa olsun, o mamülün gerçek değerini ortaya koyacak olan koşul, pazara varış durumudur. Başka bir ifadeyle; taşıma, yükleme-boşaltma, depolama ve dağıtım aşamalarında mamülü bütün koşullarda koruyarak, istenen şartlarda pazara ulaştıran ve diğer pazarlama işlemlerini kolaylaştıran ambalaj, ihracatta büyük bir önem taşımaktadır.

1. İHRACATTA KULLANILAN AMBALAJLARDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Ambalajlama konusunda, öncelikle ihraç edilecek mamülün bütün özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Çünkü mamüle uygun ambalaj malzemesinin seçiminde bu nokta esas teşkil etmektedir.

Mamüle uygun ambalaj malzemesi seçimi yapılırken nakliye koşulları, yol boyunca tekrarlanacak yükleme-boşaltma işlemleri, iklim koşullarındaki değişiklikler ve depolama koşullarınınında bilinmesi gerekmektedir (66).

(66) Nesrin DOĞUSOY, "İhracatta Önemli Bir Pazarlama Aracı: Ambalaj", DIŞ TİCARET FORUM, Yıl.1, S.9 (Eylül-Ekim 1987) s.38.

İhracatta önem verilmesi gereken bir diğer konu da, alıcı ülkenin, ambalajlama, etiketleme ve işaretlemeye ilişkin yasal düzenlemeleri ve standartlarıdır. Mamüllerin, iç (tüketici) ambalajı, dış ve dağıtım ambalajlarının nasıl olması ve ne tür bilgilerin yazı ve sembollerle gösterilmesi gerektiğine ilişkin yasal düzenlemelere uygun davranmak, hedef pazarda kazanılacak başarı için ön koşul olarak düşünülmelidir.

Mamüllerin, dış ülke alıcılarına ulaştırılmasında korunmalarını sağlamak amacı ile emniyetli ve yeterli bir şekilde ambalajlanmalarına dikkat edilmelidir. Ambalaj üzerindeki tüm işaretler, mamüller alıcıya ulaşınca kadar okunabilecek bir şekilde olmalıdır. Yetersiz ambalajlama, yetersiz koruma ve işaretlerden doğan kayıp ve zararlar satıcıya ait olacaktır (67).

Ambalajın ihracatta bir pazarlama unsuru olarak rol oynayabilmesi ise, hedef pazardaki tüketici taleplerine uygun düşecek şekil, renk, boyut ve malzeme seçimine bağlıdır. Başka bir ifadeyle, potansiyel alıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olarak hazırlanan ambalaj,

(67) Feza KARAOĞLAN, "Uluslararası Ticari Sözleşmelerde Gözönüne Alınması Gereken Hususlar", İHRACAT BÜLTENİ, Yıl.23, S.22(Mayıs 1985), s.29.

dikkat çekiciliği ve mamülle ilgili güven duygusu ile tüketiciler de satınalma isteği yaratmalıdır.

Dikkat çekici ve gösterişli ambalajlardaki mamüllerin, tüketiciye hitap edişi daha etkili olacaktır. Özellikle birden fazla ülke mamüllerinin aynı rafta bulunduğu Avrupa ülkelerinde fiyat ve kalitenin yanısıra, ambalaj da mücadele edecektir. İngiltere'de; Türk bakliyatının yanısıra Yunanistan, İspanya hatta Hindistan bakliyatı aynı rafta bulunmaktadır. Türk konserveleri ise rafları daha fazla ülke ile paylaşmaktadır. Bu durumda, ambalajda bulunan bilgiler de tüketiciyi yönlendirmektedir (68).

Gerek mamül, gerekse ambalajlama konusunda tüketici tercihlerinin farklılaştığı, depolama ve dağıtım zincirlerindeki ihtiyaçların çeşitli olduğu ihrac pazarında; uğranılacak bir başarızlığın sadece satıcı için değil tüm ülke için pazar kaybına yol açabileceğinden aşağıdaki hususlara dikkat edilmesinde yarar vardır.

Bunlar (69):

a. Yaş meyve, sebze ve çiçek gibi kolay bozulabilen mamüllerin ambalajlanmadan önce ve sonra sıcaktan korunması, baskı, çarpma ve aşınmadan korumak için dikkatli

(68) Fikret ÖZCAN, "İhracat Pazarlamasında Bir Faktör", DIŞ TİCARET BÜLTENİ, Yıl.24, S.46 (Kasım 1986), s.5

(69) DOĞUSOY, "İhracatta Önemli Bir Pazarlama Aracı: Ambalaj", s.38-39.

yükleme ve boşaltma işleminin yapılması gerekmektedir.

b. Yaş meyve, sebze ve çiçek gibi kolay bozulan mamülleri ambalajlamada kullanılacak malzemelerin depolama koşulları da önemli olmaktadır. Örneğin, kağıt ve karton ambalajların güneşte kalmaması gerekmektedir. Aksi takdirde bu malzemelerin geçirdiği ısı mamülün bozulmasına yol açabilmektedir.

c. Uluslararası ticarete önemli problemlerden biri de mamülün çalınmasıdır. Bu durumdan kaçınmak için, ihracat ambalajlarının işaretlenmesi ve etiketlenmesine dikkat edilmeli, ambalajlanan mamülün değeri reklam edilmemelidir. Diğer taraftan, bazı bilgiler yükleyiciler tarafından kolay anlaşılabilir olmalıdır.

d. Ambalajın, alıcı ülkelerin standartlarına uygun olması gerekmektedir. Nitekim, son yıllarda ihracatta en büyük dar boğazın, ambalajların alıcı ülkelerin standartlarına uygun olmadığından kaynaklandığını görüyoruz. Örneğin, teneke veya karton ambalaja doldurulan mamülün ne olduğu, özellikleri, yapıldığı malzemelerin niteliği, ağırlığının ne kadar olduğu, hangi yıl üretilip, en son ne zamana kadar tüketilmesi gerektiği, ihraç edilen ülkenin dilinde yazılmadığı takdirde bu ambalaj eksik bir ambalajdır (70).

(70) Lâtif ÇAKICI, "Pazarlamada İleri Bir Adım: Bilgi Verici Ambalaj", Milliyet Gazetesi, 17 Temmuz 1985, s.10.

Bilinçsizce gerçekleştirilen niteliksiz ve ucuz ambalajlama ihraç mamüllerinin nakliye ve depolama sırasında bozulmasına dolayısıyla kalite düşüklüğüne değer ve müşteri kaybına neden olmaktadır. İhraç bağlantılarında çok önemli olan ambalajın seçimi bir uzmana başvurularak; mamülün cinsi, ağırlığı, nakil araçları, nakil sırasında ve bekleyeceği depolardaki yükleme şartları gözönünde tutularak yapılmalıdır (71).

Ancak kaliteli ve uygun bir ambalajlama ile ihraç mamüllerinin tam değeri ortaya konabilir ve ihraç bağlantıları sürekli kılınabilir.

Bu nedenle; büyük emek harcanarak yapılan ihracatta yurtdışına gönderilen mamüller kaliteli ambalajlarla desteklenmelidir. Özellikle, Libya ve Cezayir gibi ülkelere ihraç edilen mamüllerin ambalajları iyi olmadığından limanlarda boşaltma sırasında büyük sorunlar çıkmaktadır. Örneğin, 50 kğ. olması gereken çuvallar 47-49 kğ. gibi çeşitli ağırlıklarda çıkmaktadır. Dikişleri sağlam olmayan çuvallar yükleme ve boşaltma sırasında patlamaktadır (72).

(71) Gülçin OTARAN-Volkan SARAÇOĞLU, Ambalaj Sanayi Rehberi, Ankara, 1987, s.5.

(72) "Bir Uzak Yol Kaptanı Uyarıyor: Kötü Ambalajlanmış İhraç Malları Sorun Yaratıyor", Milliyet Gazetesi, 5.Aralık.1984, s.7.

İhracatçılar, ihraç edecekleri mamülün ve ambalajının özelliklerini bilmeli ve satın aldığı ambalajın kalitesini kontrol etmelidir.

İhraç mamüllerinin ambalajında, çok çeşitli ambalaj malzemeleri kullanılmaktadır. Örneğin, sofralık üzümde ve yumurta da tahta ambalajlar, baklagiller de torba ve çuval, zeytinyağında ise ambalaj malzemesi olarak cam ve teneke kullanılmaktadır.

İhraç mamüllerinde ambalajlama; dağıtım, depolama ve taşıma da önemli unsurları kapsamaktadır. Özellikle bu ambalajların dayanıklı olması, nemden, tozdan ve diğer tehlikelerden korunması gerekmektedir. Mamüllerin yüklenmesinde ip ve ağların kullanılması ambalajın bozulmasını engeller. Dayanıksız ve kırılabilen eşyaları çeşitli tehlikelerden korumak için uluslararası işaretlerin kullanılması önemlidir (73).

Ambalajlama da, gerekli masraflardan kaçınılmaması ve ihraç edilen mamüllerin özelliklerine göre ambalaj seçilmesi; hem üretici açısından hem de ülke ekonomisi açısından olumlu sonuçlar yaratmaktadır.

(73) Belgin ARISOY, "Gıdaların Soğuk/Donmuş Olarak Saklanmasında Kullanılan Ambalaj Malzemeleri", TSE'nün Sanyide ve Ticarete Ambalaj Problemleri Sempozyumu Notları, Ankara, 1988, s.18-19.

2. İHRACATTA KULLANILAN AMBALAJLARIN KONTROLÜ

A) Nakliye Gereklere

Seçilen nakliye şekli, kullanılacak ambalaj çeşidi ve bu ambalajlarla ilgili şartlar birbirleriyle çok yakından bağlantılıdır. Örneğin; hava yoluyla gönderilen bir mamülün ambalajı çeşitli safhalardan geçebileceği gözönüne alınarak yapılmalıdır.

Hava yoluyla yapılan nakliyede önce daha hafif bir ambalaj yapıp daha sonraki nakliyesi için daha ağır bir ambalaj gerekiyorsa buna, havaalanında tekrar ambalajlama yapan bir komisyoncu ile anlaşarak çözüm bulma yoluna gitmek daha iyi sonuçlar vermektedir.

Deniz yoluyla yapılan nakliye daha ucuz gibi görünmekte ise de hava yoluyla yapılan nakliyede işçilik ve ambalaj masraflarında tasarruf edilmekte, mamülün daha kısa sürede ulaşması ve daha az zararların meydana gelmesi sağlanmaktadır. Fakat bu tüm mamüller için geçerli olmayabilir (74).

İhraç mamüllerinin, nakliyesinde mamüllerin ambalajlarını kontrol etmek için aşağıdaki özelliklere dikkat

(74) OTARAN, Ambalaj Seminer Notları ve Türkiye'deki Ambalajlarla İlgili Firma Adresleri, s.4.

etmek gerekmektedir. Bunlar (75):

- a. Nakliye süresince iklim koşulları bilinmelidir.
- b. Ambalaj, içindekileri çeşitli iklim koşulları altında koruyabilmelidir. Örneğin; hava, nem, sıcaklık değişiklikleri.
- c. Nakliye sırasında, depolamaya ve dış etkenlere dayanabilmelidir.
- d. Çalınmalara karşı korunmalıdır.
- e. İç pazarda kullanılan ambalajla ihracat yapılabilir mi? sorusuna cevap aranmalıdır.
- f. Ambalajın, tüketiciye ulaşıncaya kadar nakliyenin tüm safhalarında kullanılabilir durumu incelenmelidir.
- g. Hedef pazardaki nakil ambalajına ilişkin kanun ve kurallar incelenmelidir.
- h. Ambalaj üzerinde tüm nakliye yollarının (deniz, hava, kara), teknik ve ekonomik etkileri incelenmelidir.
- ı. Rakipler, hangi çeşit nakil ambalajlarını niçin kullanmaktadırlar (76).
- i. Gelecekte değişikliğe neden olabilecek eğilimler gözlenmelidir.

(75) BALLAR, "İhracatta Kullanılan Ambalaj Tip ve Maddelerinin Geliştirilmesi İçin Yapılması Gereken Hususlar", AMBALAJ DERGİSİ, S.3(Aralık 1987), s.39-40.

(76) "Çok Yönlü Kullanımı İle İhracat Ambalajları", AMBALAJ DÜNYASI, Yıl.2, S.5 (Nisan 1988), s.42.

j. İthalatçı, toptancı ve perakendecilerin aşağıdaki fikirleri araştırmalıdır.

- Kalite Standartları,
- Ambalaj Boyutları,
- İşaretler,
- Kapatma Metodları,

B) Mamülün Gerektirdiği Bilgiler

Mamülün gireceği piyasaya göre ambalajlanması Türkiye'de oldukça yaygındır. Örneğin; aralarında hiç bir şekilde desen, kalite, renk farkı olmayan tekstil mamüllerinin ihracat ambalajları, lüks mağazalar için farklı, halkın çoğunluğunun alış-veriş ettiği mağazalar için yapılan ambalajları farklıdır. Genellikle bu üç ayrı pazar için ayrı etiketler kullanılır ve fiyatları da farklı olmaktadır (77).

İhracatta kullanılan ambalajların kontrolünde mamülün gerektirdiği bilgiler şunlar olmaktadır (78).

- a. Mamülün ambalajlanmaya uygunluğu,
- b. Mamülde, nakil ambalajına uygun değişikliklerin yapılabilirliği,

(77) ÖZCAN, "İhracat Pazarlamasında Bir Faktör", s.5.

(78) OTARAN, "Ambalaj Seminer Notları ve Türkiye'deki Ambalajlarla İlgili Firma Adresleri", s.6.

- c. Mamülün özelliklerini koruyabilme durumu,
- d. Mamülün tehlikeli olma derecesi (Zehir, patlayıcı vs.)
- e. Mamülü taşıyacak aracın çeşidi,
- f. Taşıma ve depolama süresi,
- g. Mamülün sahip olduğu özel nitelikler,
- h. Mamülün hava şartlarına vs.'ye karşı duyarlılığı.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CİCİSAN GIDA SANAYİİ VE TİCARET A.Ş'DE AMBALAJLAMANIN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

I- UYGULAMANIN AMACI

Bu bölümde amacımız, Cicisan Gıda Sanayii ve Ticaret A.Ş'deki ambalajlama çalışmaları ile ambalajlamanın önemi ve satış arttırıcı etkilerini incelemeye çalışmaktır.

II- UYGULAMADA İZLENEN ÇALIŞMA YÖNTEMİ

Uygulama çalışması sırasında, işletmede ambalajlama konusunda yetkili ve bilgili kişi ile yüzyüze görüşme yöntemine göre gerekli bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşme, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada bu kişiye çalışmamızın genel bir tanıtımı ve amacı hakkında bilgiler verilmiş ikinci aşamada ise çalışma ile ilgili sorulara cevap aranmıştır. Bu soruların bir bölümüne cevap verilmiş bir bölümüne ise gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra cevap alınmıştır.

III- CİCİSAN GIDA SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.'NİN TANITIMI

İşletme, bugünkü konumuna gelinceye kadar çeşitli aşamalar geçirmiştir. İlk çalışmalarına Besler kardeşler, Besler Şekerleme adı altında başlamış daha sonra Cici Şekerleme adı ile 1965 yılında faaliyete geçmiştir. Cicisan A.Ş olarak faaliyete geçişi ise 1980 yılında gerçekleşmiştir.

330 milyon kuruluş sermayesine sahip olan işletme, Türkiye'nin şekerleme alanındaki ikinci büyük işletmesidir. Mevcut makine ve teçhizatlarının toplam değeri 15-20 milyarı bulmaktadır. Toplam personeli 400 olan işletmenin ana faaliyet konusunu; çikolata, kakao, gofret, çikoletti ve şekerleme çeşitleri oluşturmaktadır.

IV- İŞLETMEDEKİ AMBALAJLAMA ÇALIŞMALARI

İşletmede ambalaj, mamülü koruma aracı olarak görülmele birlikte mamüllerin son tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaşmasını sağlayan ve aynı zamanda satışı arttıran bir araç olarak da belirlenmektedir.

1. İŞLETMEDE KULLANILAN AMBALAJ MALZEMELERİ

Kullanılan ambalaj malzemeleri, ambalaj makinelerinin çeşidine ve mamüllerin özelliklerine göre değişmektedir. İşletmedeki mamüllerin gereği olarak seçilecek malzemelerin oksijene, neme, ısı ve ışığa dayanıklı olması gerekmektedir. Diğer taraftan ambalaj malzemesinin mamül özelliğini bozmamasına dikkat edilmektedir.

İşletmede ambalaj malzemesi olarak; Selefon, PVS, OPP, Alüminyum folyo, polietilen ve laminasyonları, karton kutu, koli, (PVS kutular) kullanılmaktadır.

Ambalaj malzemeleri, Nasas, Tifdruk, Rotapak, Asas, Polinas gibi ambalaj işletmelerinden sağlanmaktadır.

2. MAMÜL ÇEŞİTLERİ VE AMBALAJLARI

A) Şekerleme Çeşitleri

<u>Kod No:</u>	<u>Mamülün Cinsi</u>	<u>Ambalaj Cinsi</u>	<u>Birim Adet/gram</u>
<u>Cici Şekerleme Çeşitleri</u>			
145	Meyvalı torbacık Kremala	4 kg/koli	1000 gr.
148	Pırıltı Karışık	4 kg/koli	1000 gr.
157	Vişneli Füre Bonbon	4 kg/koli	1000 gr.
181	Long Çikolatalı Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
182	Long Pralinli Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
183	Long Susamli Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
184	Long H.Cevizli Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
185	Long Tutti Furitti Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
291-9	Tops Bonbon Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
411	Gold Viyana Kar.(Torbacık)	4 kg/koli	1000 gr.
416	Türk Büyükleri	4 kg/koli	1000 gr.
421	Cici Meyvalı Bonbon	4 kg/koli	1000 gr.
412	Gold Viyana Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
150	Bosfor Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
161	Şokola Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
162	Şoko kaymak Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
164	Şoko Fındık Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
401	Sesame Susamli Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
406	Fresh Milk Karamela	4 kg/koli	1000 gr.
120	Meyvalı Toffe Karamela	4 kg/koli	1000 gr.

121	Meyvalı Toffe Karamela (Poşet)	10 adet/koli	400 gr.
122	" " " "	20 " / "	150 gr.
430	Cici Bon	4 kğ/koli	1000 gr.
431	Cici Bon (Poşet)	10 Ad/koli	400 gr.
432	Cici Bon (Poşet)	20 Ad/koli	150 gr.
440	Limonlu Bonbon Drops	4 kg/koli	1000 gr.
441	" " " (Poşet)	10 Ad/koli	400 gr.
442	" " " "	20 Ad/koli	150 gr.
450	Okaliptüs Torbacık	4 kg/koli	1000 gr.
451	" " (Poşet)	10 Ad/koli	400 gr.
452	" " "	20 Ad/koli	150 gr.
460	Çilekli Torbacık	4 kg/koli	1000 gr.
461	" " (Poşet)	10 Ad/koli	400 gr.
462	" " "	20 Ad/koli	150 gr.
470	Kirazlı "	4 kg/koli	1000 gr.
471	" " (Poşet)	10 Ad/koli	400 gr.
472	" " "	20 Ad/koli	150 gr.
480	Ballı Torbacık	4 kg/koli	1000 gr.
481	" " (Poşet)	10 Ad/koli	400 gr.
482	" " "	20 Ad/koli	150 gr.

- Cici Süper Kalete Taze Sütten İmal Edilmiş Bol Kuruyemişli

Yeni Çeşitler:

351	Cici Way Milk taze Sütlü Kar	1 x 6 Pk.	1000 gr.
352	" " Hazelnit (fındıklı) kar.	1 x 6 Pk.	1000 gr.
353	" " Almond (Bademli) Kar.	1 x 6 Pk.	1000 gr.
354	" " Seseme (Susamlı) Kar.	1 x 6 Pk.	1000 gr.

355	Cici Way Coconut (H.Cevizli) Kar.	1 x 6 Pk.	1000 gr.
356	" " Chocolata (Çikolata)	1 x 6 Pk.	1000 gr.
357	Cici Süper Meyvalı Çikolatalı tof	1 x 6 Pk.	1000 gr.

- Cici Kutu Paket ve Torba Çeşitleri

201	Twist Kutu 1 Librelık	14 ad/koli	454 gr.
202	" " 700 gr.	12 Ad/koli	700 gr.
218	Lüks Fantazi Kt.400 gr.lık	14Ad/koli	400 gr.
219	" " " 700 gr.	12 Ad/koli	700 gr.
220	Süpriz Kutu Şeker	12 Ad/koli	500 gr.
501	Karışık Şekerleme Karnaval	10 Ad/koli	400 gr.
503	Armağan Hediyelek Kutu	12 Ad/koli	682 gr.
505	Şehrazat Şekerleme Tnk.Kutu	10 Ad/koli	1000 gr.

- Cici Fişek Çeşitleri

310	Cici Meyvalı Portakallı	24 Ad/pk.	792 gr.
311	" " Limonlu	24 Ad/Pk.	792 gr.
312	" " Çilekli	24 Ad/Pk.	792 gr.
313	" " Ananaslı	24 Ad/Pk.	792 gr.
314	" " Karışık	24 Ad/Pk.	792 gr.
315	" " Naneli	24 Ad/Pk.	792 gr.

- Çiklet Çeşitleri

7001	Çat-Pat Balonlu Çiklet	100 Ad/Pk.
------	------------------------	------------

B) Çikolata- Kakao- Gofret- Çikoletti Çeşitleri

- Cici Altınolay Çeşitleri

1001	Altınolay Twist Dökme	3 kg)Kutu	1000 gr.
------	-----------------------	-----------	----------

1003	Market Kutu	6 Pk/kutu	1000 gr.
1004	Asetat kutu 1 Librelık	24 Pk/kutu	454 gr.
1005	" " 2 "	12 Pk/kutu	907 gr.
1007	Poşet 1/2 Librelık	20 Ad/koli	227 gr.
1008	" 1 "	10 Ad/koli	454 gr.
1021	Altınolay Baton Dökme	3 Kg/kutu	1000 gr.
1022	Asetat Kutu 48 Ad. Altın 0.	24 Pk/koli	416 gr.
1023	" " 96 Ad. " "	12 Pk/koli	833 gr.
1025	" " 35 Ad. " "	24 Pk/koli	300 gr.
1026	" " 28 Ad. " "	24 Pk/koli	240 gr.
1051	Flaş	12 Pk/koli	50 Ad.

- Cici Japoniş Çiko Çeşitleri

1081	Japoniş Twist Dökme	3 Kg/kutu	1000 gr.
1082	" " Poşet 1 Libre	10 Ad/koli	456 gr.
1085	" " " 1/2 "	20 Ad/koli	227 gr.
1083	" Market Kutu	6 Pk/koli	1000 gr.
1186	" Baton Dökme	3 Kg/kutu	1000 gr.
1187	" " Ast.Kt,96 Ad.	12 Pk/Koli	800 gr.
1188	" " " " 48 "	24 Pk/koli	400 gr.
1189	" " " " 35 "	24 Pk/koli	300 gr.
1190	" " " " 30 "	24 Pk/koli	260 gr.
1191	" " " " 28 "	24 Pk/koli	240 gr.

- Cici Full Baton Çikolettiller

1101-6	Full Baton Dökme	3 Kg/Kutu	1000 gr.
1120	Full " Ast.Kt. 48 Adet	24 Pk/Koli	405 gr.
1121	" " " " 96 "	12 Pk/koli	810 gr.
1130	" " " " 30 "	24 Pk/koli	260 gr.
1135	" " " " 35 "	24 Pk/koli	300 gr.
1136	" " " " 28 "	24 Pk/koli	240 gr.
	Şehrazat Teneke Kutu	12 Ad/koli	600 gr.

- Cici Çikolat Çeşitleri

1154	Kahve Pratik Baton Dökme	3 kg/Kutu	1000 gr.
1164	Mint Baton Dökme	3 kg/kutu	1000 gr.
1174	Milk " "	3 kg/kutu	1000 gr.
	Asetat Kutu 96 Adet	12 Pk/koli	833 gr.
	" " 48 "	24 Pk/koli	416 gr.
	" " 35 "	24 Pk/koli	300 gr.
	" " 28 "	24 Pk/koli	240 gr.
1156	Kahve Pratik Twist Dökme	3 kg/kutu	1000 gr.
1166	Mint Twist Dökme	3 kg/kutu	1000 gr.
1176	Milk " "	3 kg/kutu	1000 gr.

- Cici Çikolatin ve Madlen Çeşitleri

2001	Cici Sütlü Çikolatin	12 Pk/Koli	1000 gr.
2021	" Bitter "	12 Pk/koli	1000 gr.
2055	" Süper Sütlü Madlen	3 Kg/koli	1000 gr.

2065	Cici Süper Bitter Madlen	3 kg/koli	1000 gr.
2066	" " Karışık " Hediye	10 Kt/lkoli	500 gr.
2068	" " " " "	12 Kt/lkoli	400 gr.

- Cici Çiko Çikoletti ve Madleno Çeşitleri

2075	Meltem Sütlü Çikoletti	12 Ad/koli	1000 gr.
2080	" Çerezli "	12 Ad/koli	1000 gr.
2085	" Bitter "	12 Ad/koli	1000 gr.
2053	Çiko Madleno Sütlü Çikolat	3 kg/koli	1000 gr.
2063	" " Bitter "	3 kg/koli	1000 gr.

- Cici Tablet Çikolat Çeşitleri

3041	Sütlü Çikolata 50 gr'lık kt.	20 Ad/pk	50 gr.
3042	Fındıklı " 50 " " "	20 Ad/pk	50 gr.
3043	A.Fıstıklı " " " "	20 Ad/pk	50 gr.
3044	Bitter Çikolata " " " "	20 Ad/pk	50 gr.
3045	" Yoğurtlu " " " "	20 Ad/pk	50 gr.
3051	Sütlü Çikolata 100 " " "	10 Ad/pk	100 gr.
3052	Fındıklı " " " "	10 Ad/pk	100 gr.
3053	A.Fıstıklı " " " "	10 Ad/pk	100 gr.
3054	Bitter " " " "	10 Ad/pk	100 gr.

- Cici Atölye Çeşitleri

5011	Kakao Tozu Koyu (poşet)	6 kg/koli	1000 gr.
5012	" " Natürel	5 kg/koli	1000 gr.
5101	Küvertür Sütlü Extra	2,5 kg/Pk	1000 gr.

5111	Küvertür Bitter Extra	2,5 kg /Pk. 1000 gr.
5201	Pralin Extra Koyu Renk	10 kg/Tnk. 1000 gr.
5202	" " " "	24 kg/Tnk. 1000 gr.
5206	" Tem	24 kg/Tnk. 1000 gr.
5207	" "	10 kg/Tnk. 1000 gr.

- Yeni Çıkan Çeşitler

3390	Mella Mini	48 Ad/Koli
3391	" Maxi	24 Ad/Pk.
3395	Cicibis Bisküi Çikolat	48 Ad/Koli
3396	" Büyük Paket	24 Ad/Koli

- Cici Bar Çikolata Çeşitleri

3301	Cici Tat Çiko Bar	24 Ad/Pk.	37 gr.
3311	DO-RE-Mİ Üç Kremalı Çik.	24 Ad/Pk.	50 gr.
3313	Melodi Maksi	12 Ad/Pk.	50 gr.
3352	Amigo Çikolatalı Gofret	48 Ad/Pk.	8-9 gr.
3355	Tık-Tık iki Parça Çik Gofret	12 Ad/Koli	20 gr.
3381	Şampiyon Çikolat Hediyeli	50 Ad/Pk.	6-8 gr.
3394	Balkaymak Çikolatalı Gofret	24 Ad/Pk.	27 gr.
3385	HOP-HOP Çikolat	100 Ad/Pk.	7-8 gr.
3111	Spot Sütlü Yeni	12 Ad/Pk.	50 gr.
3112	" Fındıklı Yeni	12 Ad/Pk.	50 gr.
3113	" A.Fıstıklı "	12 Ad/Pk.	50 gr.
3130	Jest Sütlü Çikolat	12 Ad/Pk.	25 gr.
3131	" Fındıklı "	12 Ad/Pk.	25 gr.

3132	Jest A.Fıstıklı Çikolat	12 Ad/Pk. 25 gr.
3120	" Sütlü Çikolat	20 Ad/Pk. 15 gr.
3121	" Fındıklı Çikolat	20 Ad/Pk. 15 gr.
3122	" A.Fıstıklı "	20 Ad/Pk. 15 gr.

- Cici Gofret Çeşitleri

4101	Lüks Gofret Fındıklı	48 Ad/Pk.16-18 gr.
4102	Lüks Gofret K.Meyvalı	48 Ad/Pk.16-18 gr.

V- UYGULAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

1. AMBALAJ VE AMBALAJIN FONKSİYONLARI

İşletmede ambalaj, mamulün korunmasında, çeşidinin belirlenmesinde ve aynı zamanda pazarlama amacının yerine getirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle, asgari maliyetle mamulün bünyesine uygun ambalaj malzemesinin seçimine, taşıma, depolama ve dağıtımını kolaylaştırmak ve bu faaliyetler sırasında mamulü her türlü dış etkilerden korumaya ve tüketimi teşvik ve kolaylaştıracak şekilde mamulün donatımına çaba harcanmaktadır.

İşletmeye göre, ambalajın koruma, depolama, taşıma, bilgi verme, reklâm yapma ve pazarlamayı etkinleştirici olmak üzere çeşitli fonksiyonları vardır. Bunlar arasından koruma fonksiyonu oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle çikolatanın nem, koku, ısı ve oksijene karşı duyarlı olması nedeni ile çikolatada ambalaj malzemesi olarak alüminyum folyo, alüminyum folyo-kâğıt-PE laminasyonları tercih edilir.

Örneğin; Japoniş Çiko, Cici Altın Olay, Cicibis, Cicitat, Jest gibi. Böylece çikolataların bozulması önlendiği gibi depolama ömürleri de uzatılmış olmaktadır.

Mamullerin taşınması ve depolanmasında ise, yükleme-boşaltma işlemlerini ve üst üste yapılan yığılmaları kolaylaştırmak için daha dayanıklı ambalaj malzemesi olan karton kutu tercih edilir. Örneğin; Jest'ler, toptancı ya da perakendecilere daha kolay taşınması için 25'er gr'lık ambalaj şeklinde 12 adetlik karton kutulara ve bunlarda daha büyük kolilere yerleştirilirler.

Mamuller, işletmenin kendisine ait soğutma sistemi olan nakliye araçları ile taşınmaktadır.

İşletme, TSE'nün belirlemiş olduğu iç ve dış ambalajlara yazılması gerekli bilgiler konusunda titizlik göstermekte ve tüketicinin aydınlatılması sağlanmaktadır. Buna göre, iç ambalajda; mamulün adı, cinsi, muhteviyatı, üretici firmanın adı, net miktarı, imal tarihi, seri nosu mutlaka bulunması gerekli bilgilerdir. Örneğin; Cici tat'ın alüminyum folyo-kâğıt-PE ambalajı üzerinde kakaolu-Gofretli Bar, muhteviyatı Cicisan Gıda Sanayii ve Ticaret A.ř., Seri No. 902, Çeşit No: 3301, Net 38-39 gr. imal tarihi soğuk baskı olup 1 yıl gibi bilgiler yer almıştır.

İnceltilmiş PE poşet dış ambalajı olan Cici Altın Olay'-da ise, Cicisan Gıda Sanayii ve Ticaret A.ř., Adresi, tel ve teleks numaraları, parti ve Seri No:85-002, Çeşit No:1007, Muhteviyatı, imal tarihi ve 1/2 libre 227 gr. gibi bilgilere yer verilmiştir.

2. AMBALAJIN TÜKETİCİ AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletme, genellikle mamullerin özelliklerine uygun renk, yazı ve şekiller kullanarak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Örneğin; Cici Çilekli Bonbon ambalajlarının üzerine güzel ve kırmızı renkte çilek resimleri konularak tüketicinin dikkati çekilmek istenmiştir.

Ambalajlama ile güdülen amaçlara ulaşabilmek için ambalaj sanayiindeki son gelişmeleri yakından izleyen işletme, yılda iki kez Almanya'daki Amuga ve Köln Fuarlarına katılmaktadır. Ayrıca İstanbul reklam ajansı, mamuller ile ilgili ambalaj araştırması yapmakta ve son yenilikleri işletmeye bildirmektedir. Yurt içi ve yurt dışından toplanan ambalaj örnekleri de işletmenin arşivinde muhafaza edilmektedir.

İşletme, kendi laboratuvarlarında ambalaj testleri yapmamakla birlikte gerekirse TSE ve Tübitak gibi kuruluşlardan, ambalajların esnekliği, yapışma ve okunabilirlik derecesi, bilgilerin doğru olarak basılıp-basılmadığı ve ağırlık kontrollerinin yapılması istenmektedir. Ayrıca çikolata, gofret ve şekerlemenin standardı bulunmadığından işletme, TSE'den kalite ve uygunluk belgesi almamıştır.

Mamül için hangi ambalaj malzemesinin kullanılacağında ise mamülün cinsi, özellikleri ve ambalaj makinasının yapısı gibi faktörler gözönüne alınmakta olup, rakip firmaların kullandıkları ambalaj tipleri işletmenin ambalaj seçimine etki etmemektedir.

Ambalaj malzemelerinin geri dönüşü, özellikle işletmenin gıda mamülü ürettiği düşünülecek olursa mümkün olmaktadır. İşletmede kullanılan ambalaj malzemelerinde koku, ısı, ışık ve nem geçirgenliği olmadığından üretilen çikolata, gofret ve şekerleme gibi mamüller tüketici sağlığına uygun olarak ambalajlanmaktadır. Ayrıca ambalajın içermesi gereken bilgiler açısından TSE'nin belirlemiş olduğu bilgilere ambalajlar üzerinde yer verilmekle tüketicinin korunmasına çalışılmaktadır.

Ambalaj malzeme maliyeti 10 ile 25 bin TL. arasında değişmektedir. Örneğin; ambalajda kullanılan alüminyum kg. fiyatı 20 bin TL. , O.P.P, P.V.C ve laminasyonun kg. fiyatı 15 bin TL.dır. Ambalajlama maliyetlerinin diğer işletme maliyetleri içindeki payı ortalama % 25'i bulmaktadır. Ambalaj malzemesinin cinsine bağlı olarak ambalajlamadaki zaiyat % 1 ile % 2 arasında değişmektedir.

3. AMBALAJIN İHRACAT AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletme, mamüllerinin önemli bir bölümünü ihraç etmekte ve bu faaliyetlerinden olumlu sonuçlar almaktadır. İhracatta kullanılan ambalaj malzemelerinin seçimi mamülün cinsi, ağırlığı, nakil araçlarının durumu, nakil sırasında ve bekleyeceği depolardaki yükleme-boşaltma şartları gözönünde bulundurulurak yapılmaktadır. Kullanılan ambalaj malzemeleri iç pazara göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Kuveyt'e yapılan ihracatta, ince yoğunluktaki PVC'lere vakumla şekil

verilerek büyük boy ambalajlar oluşturulmakta ve bunlara 700 gr. ve 900 gr.'lık çikolatalar yerleştirilmektedir. Bu boy ambalajlar ise iç pazarda kullanılan karton kutulardan daha büyük ebatlardaki karton kutulara yerleştirilerek ihracatta kullanılmaktadır. Madlen türü çikolataların üzerine bir kat selefon bir kat da PVC'den imal edilen koruyucu malzemeler konmakta, dış karton ambalajdan sonra bu karton ambalajların toplandığı karton kutular son ambalajı teşkil etmektedir. Görüldüğü gibi bir mamülün ihraç ambalajlarında en az 3 değişik ambalaj kullanılmaktadır.

İhraç mamüllerininin nakliyesinde mamül ambalajlarınınin kontrolüne önem verilmekte karayolundan yapılan nakliye süresince iklim koşulları, alıcı ülkelerin nakil ambalajına ilişkin kanun ve kurallar titizlikle incelenmektedir. İşletme, mamüllerin ihracında ambalajlarınınin üzerinde gerekli bilgilerin olmasına ve bu bilgilerin arap ve diğer ülkeler için türkçe, ingilizce ve arapça olarak yazılmasına dikkat etmektedir. Örneğin, Cici tıktık iki parça kakao kaplamalı gofret ambalajınınin üzerinde gofretin bileşimi, imal tarihi, net miktarı gibi bilgiler türkçe, ingilizce ve arapça olarak yazılmıştır. Diğer taraftan mamülün depolama süresi önemli olduğundan özellikle soğuk yapıştırma ambalajlarınınin depolarda 6 aydan fazla bekletilmemesine çalışılmaktadır.

Mamül ambalajlarındaki zaiyat oranları % 1 ile % 2 arasında değişmekte ve oldukça önemsiz bir oranı teşkil etmektedir. Bunun nedeni ise, işletmede ambalajlamanın mamül kadar önemli olmasından kaynaklanmaktadır.

4. AMBALAJIN SATIŞ ARTTIRICI ETKİLERİ

İşletme, tüketicinin bir mamulü satın almaya karar vermesinde ambalajlamanın önemli bir değerlendirme kriteri olduğundan hareketle, mamul ambalajlarının ilgi çekici, dayanıklı ve kolay açılabilir olmasına özen göstermektedir. Özellikle kendi bölümlerindeki grafiker ve reklam uzmanlarının fikirleri yardımı ile ambalajın gösterişli ve etkili bir reklâm aracı olmasına çaba harcanmaktadır.

Dikkati çeken renkli ambalajlar, dağıtıcı ve son kullanıcılar için pratik ambalaj sağlarken ambalaj kenarını dönen etiketleme firma isminin olumlu bir şekilde hatırlanmasını mümkün kılmaktadır. Kırmızı renkte Cici Tat Kakaolu-Gofretli Bar Ambalajı tüketicide ilgi uyandırdığı gibi satın alma arzusu da yaratmaktadır.

Renk yanında ambalajın üzerine konacak yazı ve resim de bir reklam unsuru taşımaktadır. İşletmede, Cici Kiraz Aromalı Bonbon Şekerleme ambalajları pembe renkte olup üzerlerine kırmızı ve güzel görünümlü kiraz resimleri konulmak suretiyle tüketicinin ilgisi çekilmek istenmektedir.

İşletme, mamullerine marka verirken akılda kolay kalmasına ve özellikle ihraç edilecek mamuller için bütün lisanslarda kolayca söylenebilmesine özen göstermektedir. Cici tat Kakaolu-Gofretli Bar ambalajı üzerinde bulunan fındık resmi ve etkili isim ile tüketiciye mamul hakkında bilgi vermekte ve böylece kullandığı markanın tüketicinin hafızas-

sında yer etmesini sağlamak istemektedir. Diğer taraftan tüketicinin ve özellikle çocukların ilgisini çekmek için "Cici Jest'in Tadına Bak Saatini Koluna Tak" gibi etkili bir reklâm sloganı kullanarak 5 Cicisan Jest ambalajı getiren ilk 10.000 kişiye kol saatleri vermek suretiyle satın alma arzusu yaratmaya çalışmaktadır.

Ambalajın kolay açılabilme özelliği tüketici için bir ayırdedici nitelik taşıdığından mamul ambalajlarının rahat açılmasına ve kullanımını kolaylaştırmasına dikkat edilmektedir. Nitekim bir kez olmak üzere tüketiciden, OPP ve laminasyonları ile gerçekleştirilen spot çikolat ambalajlarının açılma gücüne ilişkin bir yakınma gelmiş ve bu durum ambalaj kenarlarının tırtıklı hale getirilmesi ile düzeltilmeye çalışılmış ve başarılı da olunmuştur.

İşletme, ambalajın ihracatta da bir pazarlama unsuru olarak rol oynayabilmesi için hedef pazarlardaki tüketici taleplerine uygun düşecek ambalaj malzemesi seçimine ve tüketicide satın alma arzusu yaratmaya dikkat etmektedir. Özellikle birden fazla ülke mamullerinin aynı rafta bulunduğu Avrupa ülkelerinde mamul ambalajlarının üzerinde bulunması gerekli olan bilgileri alıcı ülkelerin dilinde yazılmasına özen gösterilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicinin alış-veriş alışkanlık ve çevresindeki değişmeler, kendisinin satıcısı olan ambalaja giderek daha fazla önem vermeyi gerektirmiştir.

Kârını arttırmak, sürdürmek ve pazar bulabilmek için işletmeler; seri olarak dağıtım yaparken çıkışta mamüllerine ambalaj yapmaktadırlar. Belirli çeşitteki mamüller için ambalajlama, en iyi reklam aracı olabilmektedir. Çünkü ambalajlama, işletmenin mamüllerini satmak için tüketicileri iknâ etmede önemli bir etken olmaktadır.

Pazarlama bilgisine sahip işletmeler ambalajın, üretim sürecinin birçok safhasındaki faydalı fonksiyonunu daima gözönünde bulundurmakta ve ambalajın önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Ambalajlama, mamülün kalite ve miktar bakımından muhafazasına yarayan bir araç değil aynı zamanda konuşmayan bir satıcı durumundadır.

Gelişmekte olan ülkelerde ve gelirdeki artışın bir gereği olarak tüketicinin kısa bir zaman ayırabildiği alışverişte satış mağazalarında herşeyden önce açıkça okunabilen ve sergilenen mamüllerin daha çok talep gördüğü bir gerçektir.

Ambalajın resim, bilgi verici yazı parçası ve ambalajla birlikte sunulan diğer kolaylıkların tümü talep eden tüketicinin satınalma arzusunu olumlu yönde etkileyecektir.

Mamülün kalite ve fiyatı uygun olmakla birlikte ambalajı tüketicinin zevkine hitap etmiyorsa o mamülün satışında güçlüklerle karşılaşma oranı daha yüksek olur. Çünkü ambalajın mamülün bozulmaması, kolay taşınması ve tanınmasını sağlayıcı ayrıca satışını kolaylaştırıcı olmak üzere çeşitli fonksiyonları vardır.

Mamüllerin özellikle gıda mamüllerinin ambalajlanmasındaki hızlı gelişmeleri şu faktörlere bağlamak mümkündür.

Self-servis mağazaları ile süpermarketlerin hızla gelişmesi sonucu, mamüller ihtiyaca göre ve gösterişli ambalajlar içinde tüketiciye sunulmaya başlamıştır.

Ambalajlamanın hızlı gelişme göstermesinde ambalaj malzemeleri ile ambalaj şekillerine imkan veren teknolojinin bulunmasında rol oynamıştır.

Özellikle kadının iş hayatına girmesi ve zaman faktörünün önem kazanması hazır gıda mamüllerinin küçük ambalajlar içinde sağlıklı bir şekilde tüketiciye sunulmasını adeta zorunlu kılmıştır.

Satınalma gücündeki artış ile birlikte ambalajlı mamüllere olan talep de önemli ölçüde artmıştır.

İnceleme yapılan işletmede, ambalaj, mamülü koruma aracı olarak görülmekle birlikte, satışlardaki başarı ölçütü olarak da kabul edilmektedir.

Mamül ambalajları, şekil itibariyle reklam servisindeki grâfikerlerce belirlenmekte ve bu çalışmalar, satınalma servisinin ambalajlarla ilgili çekicilik, sağlıklı olma, koruyuculuk vb. gibi özellikleri de gözönüne alınarak değerlendirilmektedir.

Daha sonra ise yönetim kurulunun verdiği karar uyarınca ambalaj malzemeleri belirlenmektedir.

İşletmede de ambalajın; koruma, depolama, taşıma, miktar, bilgi verme, reklâm yapma, pazarlamayı etkinleştirici olmak üzere çeşitli fonksiyonları kabul edilmektedir. Bunlar içinde, ambalajın koruma fonksiyonuna büyük önem verilmekte özellikle mamüllerin, yükleme-boşaltma ve taşınmasında korunmalarına dikkat edilmektedir. Kullanmış olduğu ambalaj malzemelerinin ise fiziksel dağıtımda kolaylık sağlanmasına çalışmaktadır. Çünkü ambalajın taşıma ve depolama fonksiyonlarındaki sorunlar, ağırlığı fazla olan mamüllerin ambalajlarının bilinçsiz seçilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, mamüller için daha dikkatli malzeme seçme yoluna gidilmeli, seçilen ambalaj malzemelerine göre dağıtım kanalları tercih edilmelidir. Kaliteli ambalaj malzemesi,

taşıma ve depolamadan doğan kayıpları önlemede etkili olabilmektedir.

İşletme, ambalajlarının üzerine TSE'nün ambalajlama ile ilgili belirlemiş olduğu bilgileri vermek suretiyle tüketicinin bilgilendirilmesini sağlamakta ve bu konuya büyük önem vermektedir.

Diğer taraftan mamül ambalajlarının daha gösterişli ve etkili bir reklâm aracı olabilmesi için, mamül özelliklerine uygun renk, yazı ve şekiller kullanılarak tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır.

Ambalaj sanayiindeki gelişmeleri de yakından izleyen işletme uluslararası fuarlara katılmaktadır.

Ambalaj malzemesi seçimine ise mamülün cinsi, özellikleri ve ambalaj makinasının yapısı gibi faktörler etki etmekte ve bu konu ile ilgili piyasa araştırması yapılmaktadır. Oysa teknolojik bilgi ve metodların araştırılması kadar piyasanın gözlemlenmesi ve satış testleri de pratik açıdan o derece önemli olup en iyi ambalajın bulunması ve ambalajlama ile güdülen amaçlara en iyi şekilde erişilmesinde etkili olabilmektedir. Bu amaçla tüketicilere yönelik araştırmalara daha çok gidilebilir.

İşletmenin kendi bünyesinde oluşturabileceği Ambalaj Geliştirme Servisi ile de, kullanılacak ambalajın önce tasarımını yapabilir ve daha sonra yapacağı testlerle karşılaşılabilecek problemlere kolayca çözüm bulabilir.

İşletme, ambalajlamanın önemli bir değerlendirme kriteri olduğunun bilincindedir. Bu nedenle mamül ambalajlarının ilgi çekici, dayanıklı ve kolay açılabilir olmasına özen göstermektedir.

Mamüllerine marka verirken akılda kolay kalmasına ve özellikle ihraç edilecek mamüller için bütün lisanlarda söylenebilmesine dikkat etmektedir.

İşletme, ambalajın ihracatta da bir pazarlama aracı olarak rol oynayabilmesi için hedef pazardaki tüketici taleplerine uygun davranmakta ve ihraç mamüllerinin ambalaj kontrollerini yapmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AŞICI Ömer-TEK Baybars : Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir, 1985, s.118.
- AKSÖZ İbrahim : Gıda Pazarlaması, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Ya.No.11, İzmir, 1985, s.78-79.
- AYDIN Mehmet : Ambalaj ve Gıda, Gıda Teknolojisi Derneği Ya.No.3, Ankara, 1981, s.9-10.
- AYDIN Mehmet : "İngiltere'de Tüketicinin Korunması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, Nisan, 1973, s.45.
- ARISOY Belgin : "Gıdaların Soğuk/Donmuş Olarak Saklanması Kullarılan Ambalaj Malzemeleri", TSE'nün Sanayiide ve Ticarete Ambalaj Problemleri Sempozyumu Notları, Ankara, 1988, s.18-19.
- BOZKURT Rüştü : "Kağıt Kalitesinin Artması Ambalaj Kalitesini de Yükseltecektir", AMBALAJ DERGİSİ, S.1 (Nisan 1987), s.5.

- BAKER J.Michael : Marketing, Four Edition, English Language Book Society, Macmillan, England, 1985, s.232.
- BUÇUKOĞLU Ö. : "Yaş Sebze ve Meyve Sandık Boyutları Standart Paletlere Uymak Zorunda", STANDART EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, S.8, 1968, s.4.
- BURTON L.V. : "Koruyucu Ambalajlama Problemleri", İŞVEREN, C.XI, S.5 (Şubat 1973), s.21.
- (Çev.Bilge EKİN)
- BARLAS Ekrem : "Gıda ve İçecek Ambalajlarında Tüketici Tercihleri", AMBALAJ DÜNYASI Yıl.2, S.5 (Nisan 1988), s.38.
- BALLAR Suat : "Türk Hukukunda Ambalaj", AMBALAJ DERGİSİ, S.2 (Temmuz 1987), s.22.
- BALLAR Suat : "Gıda Ambalajlarında Hukuksal Ögeler", AMBALAJ DERGİSİ, S.7 (Mayıs 1989), s.34.
- BALLAR Suat : "İhracatta Kullanılan Ambalaj Tip ve Maddelerin Geliştirilmesi İçin Yapılması Gereken Hususlar", AMBALAJ DERGİSİ, S.3 (Aralık 1987), s.39-40.
- BERKÜN İ. Tamer : Standartlaştırma ve Türkiye'deki Uygulamaları, Ankara, 1975, s.1.
- CAN Yalçın : "Ambalaj Malzemeleri Atıklarına Çözüm Aranıyor", AMBALAJ DERGİSİ, S.3 (Aralık 1987), s.7.
- COX P. Eli : Marketing, İktisadi Ticari İlimler Akademisi Ya.No.225, İstanbul 1972, s.85.
- (Çev. Nilüfer SAĞTÜRK)

ÇAKICI Lâtif

: "Ambalajın Fonksiyonları", S-TANDART EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, S.6 (Mart 1989), s.25-26.

ÇAKICI Lâtif

: "İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Ya.No.356, Ankara, 1973, s.6-7.

ÇAKICI Lâtif

: "İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları Ambalajcılığın Gelişmesi Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye", Ankara Ticaret Odası Araştırma Ya. No.4, Ankara, s.38.

ÇAKICI Lâtif

: "Pazarlamada İleri Bir Adım: Bilgi Verici Ambalaj", Milliyet Gazetesi, 17.Temmuz.1985.

DOĞUSOY Nesrin

: "İhracatta Önemli Bir Pazarlama Aracı: Ambalaj", DIŞ TİCARET FORUM, Yıl.1, S.9 (Eylül 1987), s.38.

ERDEĞİRMENCİ Rıza

: "Ambalaj Sektörünün Gelişmesi Gıda Sektörüne Bağlıdır", AMBALAJ DERGİSİ, S.1 (Nisan 1987), s.25.

ERİŞ Atilla

: "Meyve ve Sebzelerin Muhafaza ve Taşınmalarında Kullanılan Ambalajlar, Sorunları ve Önerileri", VERİMLİLİK DERGİSİ, Milli Prodüktivite Merkezi Ya., 1989, s.159.

- ERKAN Meltem : "Ambalajlama", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, S.1 (Kasım 1972), s.87.
- HELVACI Reyhan : "Türk Standartları Enstitüsü'nün Tüketicinin Korunması İle İlgili Çalışmaları ve Tüketicilerin Korunmasında Standartların Yeri", STANDART EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, Yıl.28, S.332 (Ağustos 1989), s.19.
- KARAOĞLAN Feza : "Uluslararası Ticari Sözleşmelerde Gözönüne Alınması Gereken Hususlar", İHRACAT BÜLTENİ, Yıl.23, S.22 (Mayıs 1985), s.29.
- KOTLER Philip : Pazarlama Yönetimi, İstanbul, (Çev.Yaman ERDAL) 1984, s.96.
- LEVİ Nesim-BİLGİN Diler : "Gıda Sanayiinde Kullanılan Ambalaj Malzemelerinde Aranılan Kalite Özellikleri", AMBALAJ DERGİSİ, S.3 (Ankara 1987), s.28.
- ODABAŞI Yavuz : Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi Ya.No.224, Eskişehir, 1986, s.188.
- OKYAY Engin : Yeni Mamül Kararları ve Türkiye'deki Uygulama, DOKTORA TEZİ, İstanbul, 1975, s.148.
- OKYAY Engin : "Yeni Mamül Gelistirmede Markalama ve Ambalajlama", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl.4, S.1 (Eylül 1978), s.11.

- OTARAN Gülçin : Ambalajlama Seminer Notları ve Türkiye'deki Ambalajlarla İlgili Firma Adresleri, Ankara, 1987, s.3.
- OTARAN Gülçin : Ambalaj Sanayii Rehberi, Ankara, 1987, s.5.
- SARAÇOĞLU Volkan
- ÖZCAN Fikret : "İhracat Pazarlamasında Bir Faktör", DIŞ TİCARET BÜLTENİ, Yıl. 24, S.46 (Kasım 1986), s.5.
- SOYLU Asuman : "İspanya, İhracatta Kullandığı Yas Meyve Sebze Ambalajlarını Standartlaştırıyor", DIŞ TİCARET FORMU, Yıl.1 (Ocak 1987), s.41.
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Ya. No.23, Bursa, 1977, s.89.
- UYGUNER Muzaffer : "Ambalaj Fikrinin Gelisimi ve Standartlaştırma", STANDART EKONOMİK VE TEKNİK DERGİ, Yıl.9, S.100 (Nisan 1970), s.27.
- YİĞİT Vural : "Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşü", AMBALAJ DERGİSİ, S.5 (Eylül 1988), s.26.
- YİĞİT Vural : "Ambalaj ve Çevre Kirlenmesi", VERİMLİLİK DERGİSİ, C.XVI, S.9 (Eylül 1987), s.24.

-
- : "Satışta Ambalajın Önemi", Türkiye İktisat Gazetesi, 22 Nisan. 1971.
-
- : "Yüzyılın Sonuna Doğru Cin Ambalaj Üretiminde Büyük Hamleler Yapacak", AMBALAJ DERGİSİ, S.1 (Nisan 1987), s.44.
-
- : "Bir Uzak Yol Kaptanı Uyarıyor: Kötü Ambalajlanmış İhraç Malları Sorun Yaratıyor", Milliyet Gazetisi, 5. Aralık. 1984.
-
- : "Teneke Kutu ve Kapsül Üretiminde Uzman Kuruluş Botas", AMBALAJ DERGİSİ, S.2 (Temmuz 1987), s.19.
-
- : "Çok Yönlü Kullanımı İle İhracat Ambalajları", AMBALAJ DÜNYASI, Yıl.2, S.5 (Nisan 1988), s. 42.

ANKET SORULARI

- 1-) İşletmenin Adı, Adresi ve faaliyet konusu nedir?
- 2-) İmalat tipi ve imalatın esası nedir?
- 3-) Ambalajın sizce tanımı nedir?
- 4-) Ambalajlamadaki amacınız nedir?
- 5-) Ambalajın fonksiyonları nelerdir?
- 6-) Ambalaj üzerinde bulunması gereken bilgiler nelerdir?
Ambalajda tüketiciye sunulması gerekli tüm bilgiler bulunmakta mıdır?
- 7-) Ambalaj sanayiindeki son gelişmeleri izliyor musunuz?
- 8-) TSE'den kalite kontrol ve uygunluk belgeleri alınmış mıdır?
- 9-) Ambalaj tipinin seçiminde hangi faktörleri gözönüne alıyorsunuz? Bu seçiminize rakip firmaların kullandıkları ambalaj tipleri etki ediyor mu?
- 10-) Ambalajın malzemelerinin geri dönüşü mümkün müdür? Ambalaj ile ilgili olarak tüketici sağlığı ve korunması hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 11-) Ambalaj malzeme maliyetleri ve bu maliyetin diğer işletme maliyetleri içindeki payı ne kadardır?
- 12-) Ambalajlamada zayıf oranı ne kadardır?
- 13-) Mamullerinizi ihraç ediyor musunuz? İhracatta ambalaja ne şekilde yer veriyorsunuz?
- 14-) Ambalajın satış arttırıcı etkileri nasıl olmaktadır?