

T.C.  
İstanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

145697

99

KONSERVE EDİLMİŞ GIDA MADDELERİNİN  
FARKLI BOYUTLarda AMBALAJLANMASININ  
SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS (MASTER) TEZİ

M.YAMAN ÖZTEK

İstanbul-1984

*Yüksek Lisans Tezi  
olarak kabul edilmiştir*

*31 Aralık 1984*

*U. K. Kaya*

**Anneme ve Babama**



## İÇİNDEKİLER

### ÖNSÖZ

1- Ambalaj, ambalajlama nedir	1
a) Ambalajlama politikası	4
b) Ambalajlama sorununun çözümü	8
2- Ambalajın pazarlama fonksiyonu içinde yeri ve özellikleri	10
3- Ambalajın Fonksiyonları	17
a) Renk	17
b) Dizayn	19
c) Malzeme	21
d) Amaç farklılığı	29
4- Ambalajın satış fonksiyonunda yeri	31
5- Ambalajın fonksiyonları	39
a) Kaplama	39
b) Koruma	41
c) Taşıma	46
d) Tanıtım	51
6- Ambalajın tarihi ve gelişimi	56
7- Araştırma	58
8- Ekler - Tablolar	95
9- Yararlanılan Kaynaklar	133

## ÖNSÖZ

Günlük alış-verişin sürdürüldüğü perakende satış noktalarında bir çok gıda maddesi ambalajlanarak satışa sunulmuştur. Kısa bir geçmişe kadar açıkta satışa sunulan aynı gıda maddeleri günümüzde farklı ambalajlarda ve ambalajın tüm özelliklerinde (renk, dizayn, boyut, malzeme) farklılaşarak raflarda yer almışlardır. Mamulün bu yöndeki gelişmesi satıcıyı tezgâhtan uzaklaştırırken, tüketiciyi daha çok cezbeder hale gelmiştir. Ambalajın yarattığı çekicilik daha çok değişen sosyal yapımız, kadının iş hayatına katılması ve boş zamanların daralmasının sonucudur. Ekte sunmuş olduğum çalışmanın amacı tüketici ile işletme arasında köprü görevi gören ambalajın değişik boyutlarının, tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkilerini saptamaktır.

Satın alma etkinliği tüketici ile işletmeyi birbirine bağlayan önemli bir faktör olduğu için bu konu "Konserve edilmiş gıda maddelerinin farklı boyutlarda ambalajlanmasının satın alma kararı üzerindeki etkisi" örnek olarak seçilmiştir. Araştırma konusunu daraltmak için konserve sanayii ele alınarak, konunun her boyutu değil bir tek konservenin miktar ve/veya büyüklük boyutu anket yöntemi ile saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın meydana gelmesinde, yardımlarını eksik etmeyerek yapıcı eleştirileri ile beni yönlendiren değerli Hocam Doç.Dr. Engin Okyay'a ve bana pazarlama konusunu sevdiren değerli Hocam Doç.Dr. Mehtap(Sümersan) Köktürk'e teşekkürü bir görev bilirim.

Ayrıca, müsveddelerin daktilo edilmesindeki titiz ve sabırlı çalışmalarından ötürü değerli arkadaşlarım Ayşe Belce ve Mehmet Güzey'e teşekkür ederim.

Kadıköy 1984

YAMAN ÖZTEK

1- Ambalaj - Ambalajlama Nedir ?

Ambalaj ve ambalajlama çoğunlukla karıştırılan ancak faaliyet olarak birbirlerini tamamlayan iki terimdir.

Ambalaj, pazarlama faaliyetlerinde, fiziksel dağıtım ve satış aşamalarında önemli bir unsurdur. Ambalajlama ise, üretim öncesi ve üretim aşamasında ki faaliyettir.

Dolayısı ile, ambalaj mamulü içeren kaptır. Oysa ambalajlama, tüketicinin ihtiyacını tatmin etmek için talebini yönelttiği mamulü satın alırken onu saran, dış etkenlerden koruyan kabının nasıl olması gerektiğinin belirgin bir şekilde ortaya konması amacı ile yapılan pazarlama araştırması sonuçlarına uygun şekilde yürütülen üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası faaliyetlerini kapsar (1)

Her iki terim arasında ki farklılığı belirlemek için tanımlama yapmak gerekirse;

- . Ambalaj malların muhafazasına ve taşınmasına yarayan maddelerdir.(2)
- . Ambalajın ilk ve sürekli görevi bir malı ihtiva etmek ve korumaktır.(3)
- . Ambalaj bir kaptan, bir koruyucudan öteye bir şey, önemli bir satış yerinde reklâm vasıtasıdır(4)
- . Satışın modern biçimlerinin kullanılmasında vazgeçilmez bir tamamlayıcıdır. Yeni mamul için kişiliğini edinmekte önemli bir rol oynar, adeta yeniliğin esasını teşkil eder. (5)
- . Ambalaj reklam ve teknik hususlar gözönünde tutularak işlenmiş malzemedir. Ambalaj üreticide hazır satış birimi olarak ortaya çıkan bir arz şeklidir.

- 
- 1- Marketing Enzyklopadie packungund Verpackung S-1025
  - 2- Doç.Dr. Yıldırım Kılıç Pazarlama, satış, satıcılık S-118
  - 3- Packages fight for the shopper's attention and patronage
  - 4- Dr. Engin Okyay-İ.Ü.F.Pazarlama Dergisi Y11 4 Sayı 1-Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Am.S13
  - 5- R.Leduc-Yeni Mamul tanıtımı.
  - 6- Marketing Enzyklopadie-Packung und Verpackung S-1025

İyi bir ambalaj yaratmak öncelikle 1) Korumak ve 2) Zamana gelince kullanabilmek için saklamak düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Ancak her iki husus arasında ambalajdan önemli bazı esaslı görevler beklenmektedir. Bunlar taşımada, depolamada kolaylık ve tüm yer değiştirmeler esnasında mamulü korumak; daha sonra da rakipler arasında mamulü öne çıkaracak müşteriye cezbedecek önemli unsurları kendinde toplamaktır. Bu bakımdan ambalaj, renk, dizayn, malzeme, boyut özelliklerinin en uygun bileşiminin somut halidir.

Ambalajın en önemli özellikleri ; mamulü nakledilirken korunması , yerden tasarruf edici kolay depolama, düşük maliyet ve doldurma giderleri amaca uygun birimler ve birimlerin hafifliği nedeni ile sevk giderlerinin düşmesi olarak özetlenebilir. Satış başarısı için önemli olan ambalaj boyutlarının alıcının isteklerine uymasıdır. Bundan başka, ambalajın elde taşınabilir, kolay nakledilebilir, kolay depolanabilir ve kolay açılıp kapanabilir olmasına bağlıdır.(7)

Ambalajlama faaliyetleri, pazarlama araştırması sonucu mamule en uygun kabı yaratmaktır. Yaratıcı çalışmalar sonucu mamulle uyusan renk, dizayn, boyut, gibi özellikler belirlenerek somutlaştırılır. Ambalajlama'ya ilişkin bazı tanımlar vermek gerekirse ;

Ambalajlama, malların son tüketiciye bozulmadan ve minimum maliyetle ulaştırılabilmesi için şişeler, tenekeler ve plastik kutular naylon torbalar vb... gibi koruyucu kaplara konulmasıdır.(8)

Ambalajlama, mamullerin vs...'nin örtülmesi gibi gerekli malzemelerin üretimi için görev tanımı ve çözümüdür; yani ambalajların üretim sürecidir.

- 
- 7- Modern Business-Sales and Sales Management-Grolier 5
  - 8- Uzm.Leyla Özden-İ.Ü.F.Pazarlama Dergisi-Ambalajlama Araştırması Yıl-1 Sayı 4 S-35
  - 9- Marketing Enziklopadie-Packung und Verpackung S. 102

Ambalajlama bir mamulün, bir eşyanın, bir nesnenin teknik veya fonksiyonel örtülmesidir. (9)

Ambalajlama ilk bakışta malların nakliye için toplanması ve korunması için gerekli malzemenin sağlanmasını kapsar.

Ambalajlama sürecinin giderek otomasyona dönüşmesi ve self-service'in (seç-al) uygulanması hazır ambalajı olan bir şey haline getirmiştir. (10)

Ambalajlama, öncelikle malları naklederken ve depolarken, hasara, bozulmaya karşı koruyan ve perakende satış noktasında benzer mamullerin dizildiği raflarda tüketicinin beklentilerine cevap vererek cezbetmeyi başaran ambalajın üretimi için girişilen pazarlama araştırmasının sonuçlarına dayanan faaliyetler dizisidir.(11)

Her ikisinin birbirine yakınlığı, hatta ambalajın ambalajlama faaliyetlerinin sonucu olduğu göz ardı edilemeyecek bir gerçektir.

Ambalaj, satış faaliyetlerindeki etkin bir rol oynar. Şöyle ki, ambalaj mamulde yenilik olarak tüketiciye sunulabilir. İşte ambalajın başarısı da ambalajlama faaliyetlerinin tüketicinin beklentilerine sadık kalınması ile doğrusaldır.

Firmaların ürünlerinde yenilik yaratmaları ya da yeni mal (icat niteliğinde) yaratmaları teknolojik olanaklar ve finansal kaynak açısından sınırlıdır. Dolayısı ile mamulün özelliklerini yansıtan ambalajında yapılacak değişikliklerle yenilik izlenimi tüketicide uyandırılabilir. Firma açısından bu girişim gerek maliyetler gerekse teknolojik olanaklar açısından icat niteliğinde sahip yeni mal yaratmaya oranla daha elverişlidir.

10-a .d.e. S 1025

11- Wöhe/Pazarlama Araştırmasına İlişkin : Doç.Dr. Tuncel Tokol-Pazarlama Araştırması -S-3 Pazarlama araştırması mal ve hizmetlerin pazarlaması ile ilgili problemler hakkında verileri sistematik ve objektif olarak toplama, kaydetme ve analiz etmedir.

Teknolojik olanaklarda iki sınır vardır ;  
Birincisi, bilgi birikiminin olmayışı, yeni fikirler yaratmaya engeldir.

İkincisi, bir önceki ile yakından ilgilidir, yenilik yapabilmek için ithal edilen teknoloji ile sınırlıdır. Şüphesiz ki teknoloji üreten gelişmiş ülkeler hali hazırda kullandıkları teknik olanakları diğer ülkelere satarak kendilerine yeni rakipler yaratmak istemezler dolayısıyla geri kalmış ülkelerin ya da gelişmekte olan ülkelerin yenilik yapma olanakları gelişmiş ülkelere göre sınırlıdır.

#### A- AMBALAJLAMA POLİTİKASI

Ambalajlama, mamulü şekillendirme faaliyetlerinden ayrı düşünülmemelidir. Günlük ihtiyaç mallarında özellikle marka mamullerinde "ambalaj" önemli bir satış politikası unsuru olmuştur. (Aynı zamanda reklam ve reklâm aracıdır.)

Malzeme gelişimi hakkında meslek bilgisi ve sistematik bilgiler özellikle önem taşır. Ambalaj sanayii de sürekli yeni ambalaj malzemeleri sunmaktadır. Çünkü yeni malzemeler çoğunlukla mevcut mamuller hakkında kesin düzeltmelere, masraf artışlarına engel olmaya ve miktarı küçültmeye olanak verirler. Ülkemizde reşel üreten firmalar önceleri mamullerini cam ve saklı teneke-lerde kutulamakta idiler ancak söz konusu malzemelerde birim ağırlığı belirli miktarların altına indirilememekte idi. Plastiğin ambalaj malzemeleri arasında yer almasından sonra (30-60 gram gibi) küçük kutular üretmek mümkün olmuştur. Benzer şekilde aynı mamulün farklı ambalajlarda satışa sunulması ile yenilik sağlanmış olur. Teknik alanda bir mamulü daha rasyonel olarak ambalajlama için sürekli yeni olanaklar ortaya çıkmaktadır. Kullanımı kolaylaştırmak, basit açma mekanizmaları geliştirmek, açılmış ambalajları tekrar kapanabilir kılmak gibi.



Mevcut mamulde ya da piyasaya yeni çıkan bir mamulde değişiklik yapılacağı zaman ambalajlama ile ilgili olarak aşağıda ki özellikler :

- 1- Pazarlama araştırması sonuca uygun ambalaj malzemesi seçilmelidir.
- 2- Ambalajlama analizi şeklinde ambalaj biçimi üzerinde çalışılmalıdır.
- 3- Nakil vasıtaları ve buna bağlı teknolojik şartlar üzerinde düşünülmalıdır.
- 4- Son olarak mamulün depolanması ve nasıl satılması gerektiği hususları incelenmelidir.

Ambalajlama faaliyeti ile çekicilik artırılmaya çalışılır. Ambalajlama sürecinde üç ana husus vardır. Bunlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

T A B L O I

1- Ambalajlamadan Beklenen Hizmetler :

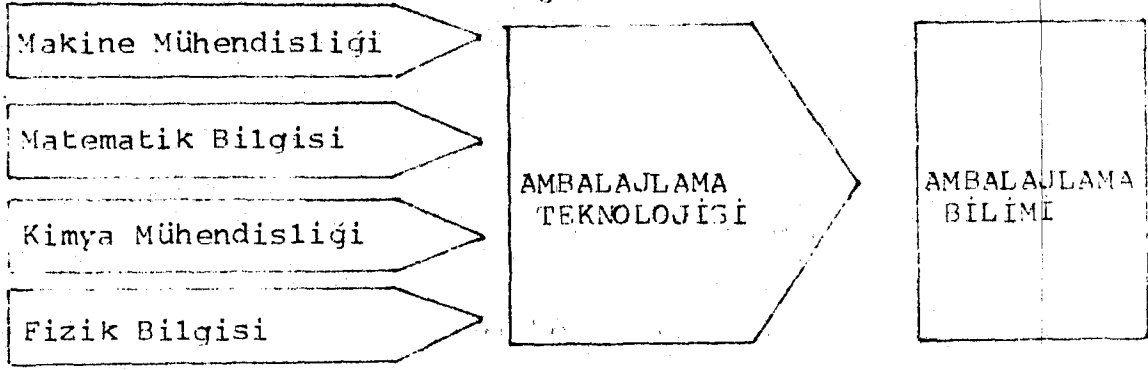
- Koruma
- Depolama
- Nakliye
- Satış
- Kullanım

2- Pazar Analizi

- Ambalaj malzemelerinin analizi
- Ambalaj şekillerinin analizi

3- Ambalajlama biçimi

- Ambalaj malzemeleri
- Ambalaj şekilleri
- Ambalaj renkleri
- Ambalaj yazıları (12)



Şekil 1 (13)

Göze çarpıcılığı, rafta duruşu, cazibesi ile satın alma arzusu uyandıran ambalajlar satış tutundurucudur. Tüketicinin satın alma sonrası ambalajdan bekledikleri farklılık gösterir : Kabin içinde ne olduğunu doğru söylemesi, tekrar ve başka amaçlara hizmet etmesini ya da aksine içeriğinin tükenmesinden sonra ortadan kalkmasını ister. Tüketicinin beklentilerinin saptanmasından sonra teknik olanakların elverdiği oranda bir ambalajlama çalışmasına girişilir. Firmalarda ambalajlama faaliyetlerini düzenleyen bir bölüm olması şarttır. Böyle bir bölüm pazarlama etkinliğini artırma bakımından zorunludur. Ürünlerin hangi tür malzemeden, ne şekilde, ne renkte, hangi boyutlarda olması gerektiğini araştırmak daha sonra mamulün kimyasal bileşimini dikkate alarak teknik imkânların elverdiği ölçüde reaksiyonlardan arınmış bir ortamda muhafaza etmek ambalajlama bölümünün temel görevidir. Görüldüğü gibi, ambalajlama farklı konulardan kaynaklanmaktadır. Ambalajlama faaliyetlerinde karşılaşılan teknik sorunları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

- 1- Hangi ürün ambalajlanacaktır?
- 2- Bir - ya da - bir çok kez kullanıma cevap verecektir.
- 3- Boyutları - ağırlığı ne olacaktır?
- 4- Hangi renkler kullanılacaktır?
- 5- Ambalaj ışığa, neme dayanıklı olacaktır?
- 6- Mamulün ambalaj üzerinde kimyasal reaksiyonları söz konusu mudur?

7- Ambalaj fiziki etkilere dayanabilecek mi?

Çevremizde self-service tipi marketlerin çoğalması ile ambalaj satışlarda önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajlama, üretim departmanı ile yaratıcı çalışmaları sürdüren uzmanların birlikte yürüttüğü bir faaliyettir. Ambalajlama faaliyetlerini yürüten bölümün organizasyon şemasında kesin yerinin belirlenmesi olanaksızdır. Zira farklı bölümlerle ortak yanı vardır. Ambalajdan kaynaklanan başarı ya da başarısızlık organizasyon şemasında ambalajlamaya ayrılan yerden kaynaklanır. Ambalajlamanın diğer bölümlerden bağımsız olması ona organizasyon yapısında etkinlik sağlar. (14)



B- AMBALAJLAMA SORUNUNUN ÇÖZÜMÜ

Doğru kararın sonucu doğru ambalajdır düşüncesi, her zaman geçerli olmayacağı gibi, çoğunlukla ambalaj piyasada ki başarıyı saptar.

Buna dayanarak ambalajlama artık bir yan uğraş olmaktan öte bir uzmanlık konusu olmuştur. Pazarlamacının teknik konularla ilgilenmesini gerektirmektedir. Bu ilgi teknik adamlarla pazarlamacının ortak çalışma zorunluluğunu ortaya çıkarır. Diğer taraftan, pazarlamacı ambalajlama kararlarında tüm yetkiyi teknik adamlara vermemelidir. Bağlı olarak, pazarlamacının ambalajlama faaliyetlerinde kontrol sorumluluğu söz konusudur. Yapıcı müdahalelerde bulunabilmede konuyu yakından bilme ile mümkündür. Diğer bir ifade ile ambalajlama işini pazarlamacı her yönü ile bilmelidir. Doğru ambalaj için, amaca uygun ambalajlama tarzını bulmak için tüketici ile teması yitirmemek her zaman tetikte olmak zorunludur. Ambalajlama faaliyetleri bu çehresi ile statik değil, son derece dinamik- tir. Örneğin 1960'lı yıllarda zeytini kese kağıdında satan bakkal 1960'lı yılların sonuna doğru plastik torbaları kullanmaya başladı. Oysa 1980'li yıllarda cam kavanozlarda ambalajlanarak hazır satış birimi haline getirilen zeytini son zamanlarda farklı gramajlarda laklı teneke kutularda ambalajlanmış olarak raflarda görmek mümkündür. Anlaşıldığı gibi pazarlamacı sadece piyasa ile değil endüstri ile de yakından ilgilenmelidir. Yenilik yaratma çabaları sadece endüstriyi değil aynı zamanda tüketici piyasasını da canlandırmaktadır. Ambalajda beklentilerin değişimini yakından izleyebilen, çabuk reaksiyonlarla rekabette, doğru karar almış olur; zira modern pazarlama anlayışı esneklik ve tempo ister.

Ambalajlama faaliyetleri iki şekilde yürütülebilir :

1- Firma İçi                      2- Firma dışı

1- Firma içi ambalajlama faaliyetlerinde tamamen firmanın mülkiyetine ait bir ambalajlama tesisi vardır. Böyle bir tesis firmaya yatırım yükü getirir ancak kontrol imkanı vermesi önemli bir avantajdır. Esneklik açısından ele alınacak olursa mevcut ambalajlama makinelerinin çalışma alanı dışına (farklı bir ambalaj malzemesini işleme gibi) çıkmak olanaksızdır, bu özelliğe firmalar pek rağbet etmemektedir.

2- Firma dışı ambalajlama faaliyetleri genelde fason olarak yaptırılır. Bu tür çalışmalarda firma için rakip mamullerin ambalajında dizayn, boyut, malzeme gibi unsurlardaki değişiklik önemli değildir. Sadece kabin dışında yer alan bazı sembollerde farklılık yeterlidir. (renk, simge, etiket, marka gibi sembollerde istenen zorunlu farklılık) Farklı ambalajlama tekniklerini uygulayabilecek gerekli her türlü donanımı bünyesine dahil eden firmalar ağır bir yatırım yükü altına girerler. Ancak farklı faaliyet konularına sahip işletmeleri çatısı altında toplamış holding camiasında yer alan firmaların ambalaj ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve sadece ambalajlama faaliyetlerini sürdürebilecek bir işletmenin tesisi, pazardaki değişimleri izlemede esneklik sağlayabilir.

Bu durumda holding'e bağlı firmaların her biri yönel-dikleri farklı mal pazarlarında gerçekleştirdikleri pazarlama araştırmaları sonucu ambalaj konusundaki test neticelerini, ambalaj ihtiyacını sağlayan firmaya aktararak takım çalışmasının başarılı bir örneğini ortaya koyarlar.

Ambalajlama faaliyetlerini kendilerinin dışına taşımakla üretim faaliyetlerini sadeleştirmiş, firma giderlerini minimize etmiş olurlar. Bu durumda ambalaj firması ile ambalaj gereksiniminde bulunan firmalar arası koordinasyonun mükemmel olması gerekir (15)

## 2- AMBALAJIN PAZARLAMA FONKSİYONU İÇİNDE YERİ VE ÖZELLİKLERİ

"Pazarlama mevcut ve potansiyel tüketicilere gereksinimleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere plânlama, fiyatlama, dağıtım ve satış çabalarını düzenleyen birbirleriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir."(16)

16- Doç.Dr.Tuncer Tokol-Pazarlama Yönetimi S-14  
Pazarlama'ya ilişkin bazı tanımlar :

1- Prof.Dr. Mehmet Oluç-Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki uygulamaları, İ.Ü.İktisat Fakültesi Yayını 1970 S-3 Pazarlama, zaman yer ve mülkiyet ilgili fayda yaratmaları içine alan didinmelerin tümüdür.

2- Prof.Dr. İlhan Cemalcılar-Pazarlama S 13  
İşletmenin amacına ulaşmak için hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı inceleme, plânlama, uygulama ve denetim eylemleridir. Hedef pazarın ihtiyaçları ve istekleri gözönünde tutularak mallar ve hizmetler geliştirilir, fiyatlanır, dağıtımı ve satışı sağlanır.

3- Dr. Engin Okyay - Yeni Mamul kararları ve Türkiye'deki Uygulama Doktora Tezi S-3  
Pazarlama, bir bakıma bir felsefe, kantitatif olduğu kadar kalitatif bakımdan da açıklanmış ve gizli ihtiyaçları bulmak tahlil etmekten ibaret merkezci bir düşünce tarzıdır. Gaye, geliştirilecek mamullerin cinsleri, vasıfları ve de bunlardan ne miktar imal edileceğine ilişkin işletme hedeflerini tesbit , tesbit edilen hedeflere ulaşılabilmesi için kullanılacak ticarileştirme imkan ve vasıtalarını (dağıtım kanalları, satış güçleri reklam ve satış teşvik faaliyetleri, satış sonrası servisleri, fiyat politikası vb.) tayin etmektedir. Günümüzde pazarlama, pazarı etkilemek, değiştirmek ve bilhassa tüketilen malları değiştirmek demektir.

Kısaca pazarlama üretimden önce başlayan ve satış sonrası da devam eden faaliyetler dizisidir. Konuya ilişkin literatürde rastlanabilecek tüm tanımları ortak dar bir çerçevede toplamak mümkündür. Pazarlama üreticiden tüketiciye mal ya da hizmet akışını yaratan işletme faaliyetidir. İşte, bu akış sırasında malı koruyacak benzerleri arasında mamulü seçilebilir kılacak, tercih edildikten sonra da satın alan müşterinin beklentilerini boşa çıkararak tatminle desteklenmiş bir kabul yaratacak ambalaj önemlidir. Öyle ki, bu başarı müşterinin raflarda yer alan mallara yöneldiğinde seçimini markayı, etiketi okuyarak değil, şekil, renk, boyut gibi göze hitap eden özelliklerle gerçekleştirmesidir. Bunu, harfleri tanımayan bir çocuğun lezzet olarak hoşuna giden çikolatayı diğerleri arasından ambalajı nedeni ile seçip istemesi ile açıklayabiliriz. Yaşı ne olursa olsun satın alma noktasında olan insanı bir malda ilk çeken dış görünüşüdür. Özellikle, yabancı olduğu, hiç tanımadığımız bir mal her gün alışveriş yaptığımız perakende satış noktasındaki raflarda yer almışsa, merakımızı uyandırmalı ve bizi kendisine çekmeli en azından fikir edinmeye zorlamalıdır. Rakipleri arasında değerlemeden, deneme aşaması için bir kerelik satın almaya başarı ile ulaşmış ise, bu başarı ambalajındır. Bir kerelik kabulün tekrarlanması için müşterinin mamuldeki beklentileri hüsrana uğramamalıdır. Bu noktada da ambalajın etkisi söz konusudur. Eğer rakiplerine göre daha uygun boyutla ve farklı bir ambalaj malzemesi ile tazeliği sürekli kılınabiliyor, tekrar kullanıma olanak veriyor, tüketimi süresince tazeliğini koruyabiliyorsa, mamulün başarısı başarılı bir ambalajla desteklenmiş demektir.



Firmanın yaratmak istediği çekicilik ile müşteri açısından çekicilik aynı şiddetlerde fakat farklı saflardan hareketle mamulde çakışıp tekrar eden kabule dönüşüp tüketiciyi otomatik sorun çözme durumuna getirir. İşletmenin ulaşmayı amaçladığı pazar payını oluşturan tüketiciler mamul hakkında tam bilgiye sahip olmakla beraber rakipleri de iyi tanırırlar. Dolayısı ile tüketicinin seçimi görece bir seçimdir.(17)

İşletme yönetimi, mamuller arası çekicilik uygulayabilir. Mamul satış karışımında yer alan mamullerin hangi özelliklerine ağırlık verilecektir? Ağırlık mamulün özünde olabileceği gibi, ambalajında da olabilir. Genelde aynı ihtiyacın tatminine yönelik mallar söz konusu pazarda faaliyet gösteren firmalar tarafından aynı zamanda ve aynı satış uygulamaları ile pazara sürülebilir. Yatırım alanları, satış uygulamaları pazara sürülmek istenen mal çeşitleri kadar sınırlı değildir. Ancak işletmeler sınırlı mal çeşitlerinde faaliyet göstermektedirler. Sınırlı mal çeşitlerinin üretiminde ısrar ederken, birbirlerinden aynı malın çeşitli özelliklerinde farklılaşarak çekicilik sağlarlar.

---

17- Doç.Dr. Muhittin Karabulut-Tüketici Davranışı  
S 29

Doç.Dr. Muhittin Karabulut-Tüketici Davranışı  
S- 28-29

Yoğun sorun çözmede hedef tüketici, yeni birleşen veya bileşenler hakkında henüz tam bir bilgiye sahip değildir. Diğer bir deyişle yoğun sorun çözmede ek bilgi ihtiyacı nispeten fazladır.

Sınırlı sorun çözmede hedef tüketici, yeni birleşen veya bileşenler hakkında nispeten bir bilgiye sahipse de bu onun alternatif rakip bileşenler arasında bu yeni birleşen veya bileşenleri tercih etmesine henüz yetmemektedir. Otomatik sorun çözmede ise, hedef tüketici yeni birleşen veya bileşenleri iyi tanımasına ve bunlara karşı kuvvetli bir eğilime sahip olmasına rağmen aynı ölçüdeki diğer bir veya birkaç rakip bileşeni tercih için nispeten ek bazı bilgilere ihtiyaç duyabilir.



Bu bakımdan her biri için farklı özellik daha çekicidir. Perakende satış noktasında müşteri ile karşı karşıya yalnız kalan ürünün, kendisini beğendirmesi, daha doğrusu kendini sattırması, benzerleri arasında çekiciliği ile yarattığı seçim üstünlüğü sağlayabilen bir ambalaj ile mümkündür. Seçim üstünlüğü, mamul satış karışımında çekicilik açısından belirginleşir. Mamuller arası çekicilik farklılaştırılmış ambalaj ile mümkündür. İşletmelerin belirledikleri hedef pazara ilişkin detaylı bilgi toplaması ve ulaşmayı hedeflediği müşteri kesiminin isteklerini, ürünün ambalajına ilişkin tüm beklentilerine uygun cevap verebilen ambalajı gerçekleştirilmelidir. Tüm bu çabalara ek olarak rakip mamuller arasında ürünün ambalajı açısından çekiciliğine katkıda bulunacak yaratıcı çalışmalara yer vermelidir. Firma, içinde yaşadığı ortamı, kendisini ve rakiplerini tanıması gerekir. Benzer bir çalışma firmanın faaliyet alanını belirler. Faaliyet alanının tanımlanması da rekabet analizine imkan tanır. (18)

(13) Hans H.Hinterhuber-Çevirmen - Lale Uraz Stratejik İşletme Yönetimi içinde Doç.Dr. Mehtap Köktürk Stratejik İşletme Yönetiminde Birkaç Kavram SII a.g.e S III Faaliyet Alanı

Faaliyet Alanı Çevirmen Lale Uraz Stratejik İşletme Yönetimine girişte Birkaç Kavram Doç.Dr. Mehtap (Sümersan) Köktürk - Stratejik İşletme Yönetimi Hans H. Hinterhuber S-III

Organizasyonun, mevcut ve ileriye dönük planladığı çevre ile olan etkileşimdir. Faaliyet alanını mamul/pazar özellikleri coğrafi özellikler tanımlar. Faaliyet alanı tanımı işletmenin hem kendisini hem de çevresindeki işletmeleri tanımasına yardımcı olur. Dr. Engin Okyay-Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama Doktora S-7-13

Rekabet, bir bakıma "mamulün genişletilmesi" üzerinde olmaktadır. Rekabet işletmenin fabrikalarında, imalat-hanelerinde ürettikleri malların kendi aralarında değil, daha çok ambalaj hizmeti, reklâm, tavsiyelerde bulunma ödeme ve teslim kolaylıkları gibi mamule sonradan ilave edilen görünüşte ikinci derece olan ama aslında tüketicilerin sanıldığından çok daha fazla kıymet verdiği hususlarda olmaktadır. Gittikçe, tek bir mamul kavramı müşterinin belli bir konuda ki ihtiyaçlarını tamamiyle tatmin edecek bir mamuller ve hizmetler bütününe doğru kaymaktadır. Rekabete dayanan modern ekonomilerde yeni mamuller adeta bir ölüm kalım meselesi haline gelmiş, işletmenin hayatı bakımından üretim planlamasının önemi durmadan artmaktadır.

Piyasada bir çok firma, konserve edilmiş gıda maddeleri üretmekte ve satışa sunmaktadır. Her birinin kendisine göre farklı olduğu yanlar vardır. Lezzet, gramaj, ambalaj, farklılık gösterdikleri özelliklerdir. Rekabet ortamının şartları her firma için geçerlidir. Dolayısı ile yukarıda sayıldığı gibi rekabet avantajının çok çeşitli konularda olabilmesi faaliyet alanını çekici kılar.

Bir organizasyonun rakipleri karşısında veya rekabet ortamında kaynakların kullanımı veya faaliyet alanı nedeni ile elde ettiği essiz pozisyon ve/veya pozisyonlara rekabet avantajı denir.

İste böyle bir avantajı yaratabilmek için üretim konusu olan mamulde rakiplerinden farklılaşma yoluna gider. Farklılaşma malda yaratılacak çekicilikle mümkündür. Firmaların, tüketici nezdinde pazarlama araştırması yapması ve elde edilen verileri derleyip bir sonuca ulaşması gerekir. Ulaşılan sonucun gerçekleştirilmesi için mevcut olanakların ne oranda uygun olduğunun test edilmesi ve bu yönde faaliyete geçilmesi gerekir. Çekicilik sağlayabilme de yenilik yaratabilmekle orantılıdır. Yenilik maliyet ve satış artışı ilişkisi ile sınırlandırılabilir. Yenilik basitlikte değildir. İşletmelerde yenilik arayışları, pazar payını nasıl artırırım düşüncesi ile başlar. Bu arayışın olumlu sonuca ulaşması için yararlanılan başlıca kaynaklar ;

- 1- Firmanın kendi bünyesinde çalışan personel, konuya ilişkin uygulamadan gelen birikimi ile mamulün aksayan yönlerini bilir. Bunların düzeltilmesi ile satışlarda bir artış sağlanabilir. (Aksayan yön mamulün ambalajından olabilir)
- 2- Firmanın müşterilerden gelen uyarılara önem vermesi ve gerekli müdahalede bulunması. Bu konuda mamulün kendisinde yapılacak değişiklikler olabilir. (Tazelik, lezzet farkının yanı sıra, ambalaj farklılığı söz konusu olabilir) Firmasının olanakları ile uyum sağlanabilir.
- 3- İlim çevrelerinin geliştirdikleri yöntemlerin üretim konusuna uygulanması sonucu yaratılabilecek yenilik

---

Konserve-Ev. Konserveciliği El Kitabı-Türkiye Şişe ve Cam Fab. A.Ş. Yayınları

Gıda maddelerinin uygun kaplarda ısıtılarak mikropların etkisiz hale getirilmesi ile dayanıklılık kazandırılmasıdır.

- 4- Rakiplerin yakından izlenmesi ve sağladıkları gelişmeleri firmanın taklit ederek pazardaki gelişmelerden kopmaması için mamulde söz konusu düzeltmeler yapılır. İzleyici durumda olan işletmenin yenilik yapmanın olumsuz etkilerine katlanmama gibi bir şans söz konusudur.

Piyasada yeni mal olarak algılanacak ambalajın yaratılması için girilen ambalajlama faaliyetleri belirli bir maliyet yükünü beraberinde getirir. Bu nedenle katlanılan maliyetlerin karşılığında pazar payında artış sağlanamaması firma için risk getirir. (19)

(19) Dr. Engin Okyay- Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama Doktora Tezi S-13-35

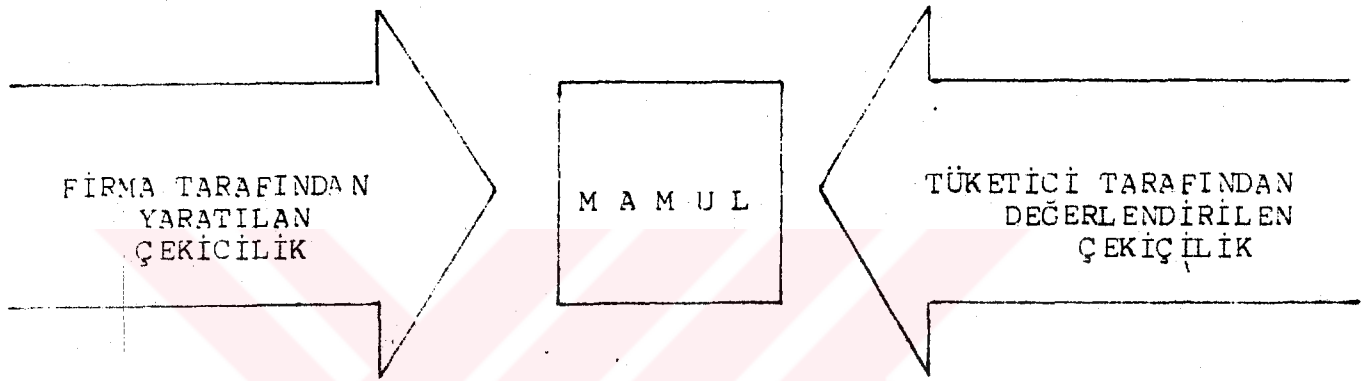
Yenilik : Daha önce hiç yapılmamış bir şeyin ortaya çıkarılmasıdır. Ancak tanım biraz daha yumuşatılabilir. Başka bir yerde zaten yapılmış bir şeyin ilk defa bir endüstri kolu veya işletmeye girmesi de yenilik olarak kabul edilebilir.

Gelişmeye açık olan işletmeler aşağıdaki özelliklere dikkat etmelidirler.

- 1- Pazar ve mamuller sistematik olarak araştırmalı ve elde edilen sonuçları değerlendirmelidirler.
- 2- Yeni olanakları araştırmak ve değerlendirmek için esaslı programlar yapmalıdırlar.
- 3- Günlük faaliyetle ilgili olarak devamlı bir otokritik uygulamalıdırlar, bu da onlara rekabete karşı bir üstünlük kazandıracaktır.

Dr.Engin Okyay-Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulamaları Doktora Tezi S-22

Yeni Mamul : O ana kadar hiç imal edilmemiş, tamamen yeni bir mamulü veya belirli bir firma veya endüstri kolu için yeni bir mal ifade edebileceği gibi, yenileştirilmiş bir mevcut mamul için de kullanılabilir.



Şekil 2

Firmanın yaratmak istediği çekicilik ile tüketicinin çekicilik değerlemesi eşdeğer şiddette ise firma açısından satışlarda, tüketici açısından ihtiyacın tatmininde olumlu sonuç getirir.

## A- R E N K

Konserve edilmiş gıda maddelerinin ambalajlanmasında, özellikle renk unsuru ambalajın yapımında kullanılan malzeme ile yakından ilgilidir. Özellikle malzeme farkı üzerinde durmak gerekir. Ambalaj, yapımında kullanılan malzemelerin (laklı teneke, cam, oluklu mukavva, plastik ve türevleri, pvc vb.. gibi) hepsinde renk unsurunun kullanımı farklılık gösterebilir. Her malzemenin kabul ettiği boya maddesi farklı kimyasal yapıya sahiptir. Bir diğer özellikte-rengin-boyanın hangi şekilde ambalaj maddesine tatbik edileceğidir. Kutunun üzerine ya da malzemenin renklendirilerek şekillenmesi gibi. Sonuncu şıkta boya maddesinin malzemeye katılması sonucu renklendirilmiş ambalajın içerdiği madde üzerinde sağlık açısından herhangi bir olumsuz etki yaratmaması gerekir. Bazen renk unsuru, filtrant yani ışığı süzücü ve ambalajın içerdiği maddeler üzerinde güneş ışığının kimyasal reaksiyonlara neden olması ve beraberinde bir bozulmanın ortaya çıkmasına engel olmak için kullanılır. Örneğin, camın şeffaflık özelliği renk faktörünü önemsiz kılar, ancak vazgeçilmez bir unsur olarak bazı hallerde karsımıza çıkar. Konserve edilen gıda maddesi eğer ışıktan etkileniyorsa ve cam harici ambalaj malzemeleri ile kutulanmasında sakınca varsa bu şartlarda güneş ışığının zararlı etkilerini bertaraf eden uygun bir renk ambalajın koruyucu özelliğini pekiştirmek için kullanılır (20)

Rekn, salt düz renk olabileceği gibi konserve edilmiş gıda maddesinin renkli resmi de olabilir. Bu durumda resim ambalajda renk olarak kullanılır. Örneğin ülkemizde bir sabun firması farklı kokularda, fakat hepsi beyaz renkte olan sabun kalıplarının jelatin ambalajları üzerinde kokulandırma işleminde yararlanılan çiçeklerin renkli resimlerini ayırıcı bir unsur olarak kullanmıştır. (Eflatun Leylak-leylak kokulu sabun, Kırmızı Gül-Gül kokulu sabun)

---

20 Dünya Gazetesi, Dünya Dosyası Dosya No 16-31  
Eklerinde yer alan çeşitli makalelerden toplanarak  
derlenmiştir.

Salt tek renk kullanma halinin alışılmış olan gıda maddeleri haricinde (Yoğurt, süt vb... mamullerin ambalajı beyazdır. Bu renkler değişmez gibidir. Siyah renkli bir kapta satışa sunulmuş yoğurt ya da başka bir süt mamülüne rastlamak olası değildir. Bu bakımdan ambalajda renk unsurunun, içerdiği mamul ile özdeşmesi adeta bir zorunluk olarak ortaya çıkmaktadır.) Ülkemizde pek fazla örneklerine rastlamamız mümkün değildir. Ülkemizde tüketim alışkanlığı olmayan ancak yabancı dergilerin sayfalarında rastladığımız meyveli yoğurtların ambalajı hangi meyve ile üretilmişse o meyvenin rengi ile kap komple olarak boyanmıştır. Bundan amaç farklı yoğurtların dizili olduğu rafta istenilen meyve karışımı yoğurdu ilk bakışta seçebilmektir. Ambalajda renk seçimi yapılırken dikkat edilen özellikler ; 1- Mamul ile bütünleşmesi 2- Tüketicie seçim kolaylığı sağlamasıdır. (21)

## B- D İ Z A Y N

Tüketicinin satın alma kararında rol oynayan en önemli faktörlerden biri çekiciliktir.

Ambalajın, rengi, dizaynı, malzemesi boyutları ile oluşan dış görünümü tüketicinin tercihinine neden olabilir, ancak tüm özellikleri belirgin olarak gösteren dizayndır. Zira mamuller satışı sunuldukları raflarda dış görünüşleri ile kıyasıya bir mücadele içindedirler. Yabancı ülkelerde ambalaj dizaynında uzmanlaşmış firmalar faaliyet gösterirken, bu tür uzmanlık konularına ilgi gösteren kuruluşlar ülkemizde mevcut değildir.(22) Dolayısı ile, ambalaj dizaynı belirli bir uzmanlığı gerektirir. Genel olarak, ambalajlama faaliyetlerini yürüten firmalar ambalajın dizayn sorununa, ürünün teknik gereksinimlerini dikkate alarak, firma kendi çözüm getirmek durumundadır. Ambalaj dizaynı teknik bilginin yanı sıra pazar bilgisine de bağlıdır. Pazar hakkında ki bilgiyi moda eğilimleri, müşterilerin istekleri, rakiplerin durumu belirler. Firma için ilk planda önem taşıyan unsurlar, hedeflenen pazarda rakip ürünlerin ambalaj durumu ve buna ilişkin tüketici tercihleridir. Ambalaj dizaynındaki kısıtları özetlersek bunlar : teknik sorunlar, grafik dizayn ve pazarlama hizmetleridir. Ambalaj dizaynında kabın yaratılmasında kullanılacak malzemenin cinsi önemli bir kısıttır. Buna bağlı olarak da dizaynda kullanılacak şekiller belirlenir. Öncelikle ambalajın içereceği mamul ile dizayn arasında bir uyum sağlamak gerekir. Bu konuda müşterilerin beklentileri nelerdir? bunun açığa çıkarılması gerekir. Acaba müşteri ambalajdan sadece kullanım sürecinde mi yararlanmaktadır, yoksa başka amaçlarla kullanmakta mıdır? Müşteri satın aldığı mamulün kabını daha sonra kullanmayı plânlayarak satın almada bulunabilir. Bardak, kavanoz şeklinde kaplarda satışa sunulan maddelerin kapları başka amaçlarla kullanılabilir. Dolayısı ile, ambalajın sunduğu hizmet içerdiği malın tükenmesi ile sona ermez ve mutfakta çeşitli gıda maddelerininin kavanozu, sofrada bardak olarak karşımıza çıkar(23)

---

22 Oktay Duran Milliyet Gazetesi Düşünenlerin Düşünceleri İhracatın büyük sorunu : Ambalaj 19 Nisan 1984 S 2

23 Peter Hilton-Keeping Old Product "New" Simple Packaging Changes that can create more sales S-92

Dr. Engin Okyay-Yeni mamul kararları ve Türkiye'deki Uygulama Doktora Tezi S-151



Diğer taraftan, müşterinin ambalajda aradığı özellik kullanımı sırasında kolaylık sağlaması ve tüketildikten sonra da en kolay şekilde "çöp" ten kurtulmasıdır. Bu düşüncenin doğrultusunda firma mamulünün kullanımına yardımcı olacak bir ambalajı dizayn etmelidir. "Ambalajın dizaynı ile mamul arasındaki (gıda maddesi) uyuma bir örnek vermek gerekirse konuya ilişkin araştırmam sırasında edindiğim gözlemlerime dayanarak, camdan mamul kavanozlarda satışa sunulan balın ekseriyetle geniş ağızlı yuvarlak hatlara sahip kaplarda ambalajlandığını fark ettim" Dizaynda önemli olan fonksiyonel bir ambalaj yaratma olmalıdır. En başarılısı, kullanım açısından en uygun olanıdır. Bal kavanozlarının geniş ağızlı olmasının nedeni, balın kabın iç duvarlarına yapışma özelliği olması ve müşterinin son damlasına kadar üründen faydalanmasına yardımcı olmasıdır. Müşteri genelde şikayetlerinde sessizdir, önceden kullandığı, bildiği ile yeni karşılaştıklarını değerlendirir. Kolay açılıp kapanan başkaca kullanıma olanak veren kaplara yönelebilir (24) Dizayn, doğada, insan ve çevresinde esas olandır. Yani, doğada herşey sahip olduğu şekliyle anlam kazanır ve herşey kendine özgü şekli ile diğerlerinden ayrılır. Bu ayrılık, tanımlama olanağı sağlar. Öyle ki, benzerliklerine rağmen, farklı tanımlamalar ortaya çıkar. Sebze ve meyveleri ve diğerlerini, şekilleri ile tanırız üzerlerinde onları birbirinden ayıran bir yazı yoktur. Dizaynenin görevi de mamulün özelliklerini müşteri gözüyle değerlendirip, müşteriye hitap eden, mamulün doğasına en yakın ve denenmiş bir kabı, piyasada uğranılan bir başarısızlık sonucu dizayn değişikliği değil, edinmiş olduğu tecrübelerinden yararlanarak yaratmaktır.

23 devam "Bir mamulü, sırf ambalajına bakarak, onun çekiciliğinden dolayı almış olmak da, her zaman irrasyonel bir davranış olarak nitelendirilemez. Bir ev kadının mesela yemek odasında veya banyosunda güzel görünecek bir ambalajı tercih etmesi acaba irrasyonel midir? Tüketicilerin hayat, gelir seviyelerinin devamlı yükselişi de, onların fiyat dışındaki vasıflara gittikçe artan bir önem atfetmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler gittikçe uygunluk, görünüş, güvenilirlik, prestij için biraz daha fazla ödemeyi göze alabilmektedir ve bu sayılanları ortaya koymak, gözler önüne sermek için ambalajlama oldukça önemli bir vasıta"dır"

24 a.g.e S- 105



C- M A L Z E M E

Ambalajın işlevlerini yerine getirebilmesinde en önemli kısıtlardan biri malzemedir, Beraberinde belirli bir maliyeti getiren ambalaj malzemeleri rekabet açısından farklılık gösterirler. Aşağıda, ambalaj malzemelerine örnekler verilmistir :

1- Alüminyum folyo, 2- Laklı teneke, 3- Cam, 4- Kağıt-Karton- Oluklu mukavva, 5- Plastik.

1- Alüminyum Folyo : Koruyuculuğu üstün bir ambalaj malzemesidir. Alü-folyo ışık, koku, rutubet ve gazlara karşı geçirimsizdir. Kağıt ve plastik sırt geçirilen alü-folyo baskı tekniğine elverişli kılınabilir. Bu bakımdan çok cazip bir görünüm kazanır. Çoğunlukla, plastik kapların ağzını kapamak için alü-folyo'dan tamamlayıcı ambalaj malzemesi olarak yararlanılır.(25) (Plastik kaplarda satışa sunulan yoğurt ve reçelde kapak olarak kullanılır) Direkt olarak bir çok margarin yağının paketlenmesinde kullanılır. Halk arasında "yaldız" diye bilinen alüminyum folyo petrol yan ürünleri (polipropilen vb..) ile birlikte kullanıldığı takdirde gıda sektöründe geniş kullanım alanı ortaya çıkar. Alü-folyo ışık ve su buharının olumsuz etkilerini silerek gıda maddesinin tazeliğini korur. Alü-folyo, evde hazırlanmış ya da işlenerek satışa sunulmuş gıda maddelerinin korunması için kullanılır.(26) Bugün kullanılması gerektiği halde maliyet yüksekliği nedeni ile vazgeçilen alü-folyo gelecekte tartışmasız kullanılacaktır, zira sağlığa zararlı kalitesiz ambalaj içinde satışa sunulan mallar tüketicinin bilinçlenmesi ile talepsiz kalacaktır.(27)

2- Laklı Teneke : Yakın bir geçmişe kadar tüm gıda maddelerini giydiren tek ambalaj malzemesi laklı teneke idi. Özellikle, akıcı her türlü maddenin vazgeçilmez malzemesi idi. Farklı ambalaj malzemelerinin kullanım alanına dahil edilmesine rağmen laklı teneke önemini korumaktadır. Malzemenin sert, buna karşın kırılğan olmayışı depolama ve taşıma işlerinde kolaylık sağlar ve malı fiziki etkilere karşı korur.(28)

25 Marketing Enzyklopadie-Packung und Verpackung S1027-1028

26 Dünya Gazetesi-Dünya Dosyası Dosya No 13 Ambalaj Sanayi 1 Ağustos 1983-Ahmet Özcibir S:3

27 Dünya Gazetesi-dünya Dosyası Dosya No 16 Ambalaj Sanayi 23 Nisan 1984-Ahmet Özcibir S 5

28 Marketing Enzyklopadie-packung und Verpackung S 1028

Laklı teneke çok dayanıklı olmasına karşın plastik ambalajlara göre ağır ve pahalıdır. Paslanmak gibi göz ardı edilemeyecek bir dezavantajı vardır. Tenekenin içindeki zehirli maddelerin gıda maddesine geçmemesi için kılavuzlama işlemi uygulanır, ancak olumsuz sonuçları tamamı ile ortadan kaldırmak imkansızdır. Paslanma, nemden etkilenme dezavantajına bağlı olarak laklı tenekenin ömrü su buharının yoğun olduğu ortamlarda kısalmaktadır. Cam gibi kırılğan malzemelere göre hassas ve narin olmayışı tercih nedenidir. Taşıma esnasında sadmeyle ezilmiş ambalajın içerdiği mamulün niteliğinde bir değişiklik olmaz ve gıda maddesi dökülmedikçe kullanılabilirliğini korur. (29)

Laklı teneke kutuların kapakları özel bir açacak yardımı ile çıkarılır. Ancak vakum tabir edilen bir yöntemle kapatılan bazı kaplar, üzerinde bulunan "açılma mandalanın" çekilmesi ile çok kolay açılmaktadır. Bu tür yeni çözümler bulunduğu için laklı teneke ambalaj daha çok önem kazanmıştır, zira teneke kaplar taşıma ve depolama işlemlerinde ezilme gibi hasarlarla karşı karşıya olmalarına rağmen içerdikleri gıda maddelerine bir zarar gelmez. Ezilmeye karşı belirli bir toleransı olan teneke kutular, şiddetli sadmelerde sızıntı yaparlar, bu takdirde gıda maddeleri zarar görürler. Dolayısı ile, firmalar için "fire maliyetlerini" minimize eden bir malzeme türüdür. Laklı tenekenin malzeme olarak şeffaf niteliğe sahip olmaması iki özelliği beraberinde getirir. 1- Kabın içinde bulunan gıda maddesini müşteri görememektedir. 2- Renk unsuru, etkin biçimde kullanılabilir, sembolik tek renk olabileceği gibi besin maddesinin renkli resmi de olabilir. Ancak, her zaman konserve edilmiş gıda maddesi kabın üzerinde yer alan iştah açıcı resme benzemektedir. Bazen de tam tersi olur, güneşten solmuş bozulmuş resim ile kabın içerdiği ürün aynı olmaktadır. Laklı tenekeden, kutu, varil, tank üretilebilir. (30)

---

29 Dünya Gazetesi-Dünya Dosyası Dosya No:31 Ambalaj Sanayi 1 Ağustos 1983 Prof.Dr. Latif Çakıcı S1

30 Dünya Gazetesi-dünya Dosyası Dosya no 16 Ambalaj Sanayi 23 Nisan 1984 Gülçin Oturan S 4

3- Cam : Tüm ambalaj malzemeleri arasında en cezbedici olanıdır. Cam, satışa sunulan gıda maddelerinin iştah açıcı bir görünüm arz etmelerini sağlar. Görerek satın almanın rahatlığını hissetmek müşteri için önemlidir (31) Satın alma kararını olumlu yönde etkileyen şeffaflığın yarattığı güven unsurudur. Müşteri ve perakende satış noktası açısından şeffaf malzeme kullanmak avantajlıdır, zira müşteri gıda maddesini satın alırken çürüme ve bozulma belirtilerini görür ve iyi durumda olanı satın alır. Satışçı ise malının bozulmakta olduğunu fark edip raftan indirir ve satışlarının düşmesine izin vermez. Özellikle, uzun süreli konservelerde ürün görülebilir bir ambalajda satışa sunulmalıdır. Görülebilirlik, bozulmanın zamanında fark edilmesine neden olur. Self-service (seç-al)'ın getirdiği kolaylıkların etkisi göz önüne alınırsa ambalaj malzemesinin önemi daha da belirginleşir. Söz konusu yerlerde alış-veriş yapanların zamanları kısıtlıdır ve şeffaf malzeme içerdiği ürünü gösterdiği için müşteriye seçim hakkını verir. Böylece, raflar arasında dolaşarak vakit kaybetmesine engel olur. Günlük hayatta kullanımın yaygın olarak rastladığımız cam ambalajlar içerdikleri ürünlere karşı kimyasal olarak herhangi bir etki yapmazlar, yani nötrdürler. Cam kimyasal reaksiyon yaratmadığı için son derece sıhhi bir malzemedir. (Özellikle asit içeriği yüksek olan gıda maddeleri açısından ideal bir malzemedir.) İçine konan mamulün çekiciliğini artıran ve müşteriye çeken cam kavanozlarda kapak olarak sızdırmazlığa katkısı bulunan bir plastik iç conta ile desteklenmiş metal, plastik ya da mika kapaklar kullanılır. Bazı hallerde, söz konusu plastik contalar kavanozun ağzına yapıştırılmış alü-folyo kağıtlarla desteklenir. Tüm bu satış tutundurucu özelliklerinin yanı sıra cam malzemenin bazı olumsuz özellikleri de vardır. 1- Kapaktaki plastik conta kesinlikle sızdırmaz olmalıdır. (Havanın konservenin içine girip bozulmaya neden olmaması gerekir) Aksi takdirde gıda maddesinde gözle görülebilen bozulmalar ortaya çıkar. Böylece çekicilik yaratılmak isterken iticilik yaratılır, bir başka deyişle "silah geri tepmiş olur" 2- Cam sadmelere karşı dayanıksızdır. Taşıma sırasında mamulü koruyamaması nedeni ile yardımcı dolgu malzemelerine ihtiyaç gösterir Tüketici düzeyinde ambalajlar üniteleştirilirken aralarına ondüle mukavva yerleştirilir. Bu da maliyetleri artırır.(32)

Aksi taktirde, kolay kırılması nedeni ile fire maliyetlerinin artması firma için önemlidir. 3- Camdan üretilen kaplarda ambalajlanacak gıda maddelerinin ışıktan etkilenmemesi gerekir çünkü cam ışığın olumsuz etkilerine açıktır. 4- Müşteri, cam ambalaja yöneldiği zaman konserve edilmiş gıda maddesinin yanısıra bedava verilmeyen bir kavonozu da satın aldığını bilmektedir.

Camın ambalaj malzemesi olarak avantajlarını sıralarsak;

- 1- İçerdiği gıda maddesini dış etkilere karşı korurken herhangi bir kimyasal reaksiyon malzemeden kaynaklanmaz bu açıdan insan sağlığına en uygun olanıdır.
- 2- Çeşitli gıda maddelerini görülebilir kıldığı için tüketiciye cazip gelir. Cezbedilicilik açısından bir diğer üstünlüğü de kavonoz olarak kullanım sonrası fayda sağlamasıdır.
- 3- Firma açısından kapların geri dönmesi halinde çok ekonomik olabilir. Bu geri dönüş, kullanıldıktan sonra atılan kavonoz ve şişelerin toplanarak yeniden üretime dahil edilmesi hem hammadde ve enerji tasarrufu sağlar, hem çevrede kirliliğe neden olmaz.
- 4- Cam, ülkemiz açısından dışa bağımlılığın söz konusu olmadığı bir malzemedir.

Özetle, diğer ambalaj malzemelerinden avantaj ve dezavantajı iki belirgin fark olarak ortaya çıkar. Avantajı, mamul hakkında bilgilendiricidir. Dezavantajı ise, kırılabilirliği dolayısıyla ile taşıma sırasında mamulü koruyamaması ve yardımcı dolgu malzemelerine ihtiyaç göstermesidir. Camdan, kavonoz ve şişe üretilebilir. Plastik ve tetra pak kağıdının ambalajlama işlemlerinde kullanılması camın pazarını daraltmıştır. (33)

- 4- Kağıt, Karton, Oluklu Mukavva : Kartondan bir çok şey üretilebilir. Karton üretici açısından diğer malzemelere oranla daha yaratıcı olanaklar sağlar. Dayanıklı kutuların üretimi kağıdın kalitesine bağlıdır. Oluklu mukavva, cam, tenke ve plastiğe göre kimyasal yapısı itibari ile havaya geçirimsizdir, dolayısıyla ile hava ile teması kesilmesi istenmeyen maddeleri bozulmaktan, kokusmaktan korur ve

oluklu mukavva kullanımından sonra yırtılabilir ya da kullanılmaz hale gelebilir. Bu durumda kağıt fabrikalarında tekrar işlenerek eski haline dönüşebilir. Günümüzde yaş meyve ve sebzelerin ambalajlanmasında kullanılır. Kağıt endüstrisi bugüne kadar ambalaj malzemeleri arasındaki rekabete kendisini kanıtlamıştır. Kese kağıdından toptancıların kullandığı kalın mukavva veya oluklu mukavvadan yapılan ambalaj türlerine kadar çeşitli amaçlara göre donatım yönünden enteresan farklılıklar gösteren bir seri ortaya çıkar. Kağıt, günlük alış-verişlerde açıkta satılan gıda maddelerinin paketlenmesinde kullanılır. Kağıt ve mukavva baskı işleri açısından en elverişli ambalaj malzemesidir. Bu açıdan imalatçıları olumlu yönde etkilemiştir. (34)

- 5- Plastik ; Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ambalaj malzemeleri de çeşitlenmektedir. Petrol işlemede geliştirilen teknikler, artıkların daha akılcı değerlendirilebilmesine yol açmıştır. Kısaca plastik diye adlandırdığımız petrol ve türevleri ambalajlama alanında camın en büyük rakibi olmuştur. Maliyetin düşük olması satış fiyatının da düşük olmasını sağlamıştır. Cama göre kullanım açısından da daha pratiktir. Plastiği "fleksibl" ambalaj malzemesi olarak tanımlayabiliriz zira ambalajın hasara sadmeye karşı mukavim ve içeriğini koruması gerekir. Şeffaf malzemelerden cam sıhhi özellikler bakımından diğer ambalaj malzemelerinden üstündür ancak daha ağır, pahalı ve kırılığandır. Ürünlerin depolama, taşıma ve dağıtım faaliyetleri sırasında zarar görmemeleri gerektiği gibi ambalajın da zarar görmemesi gerekir. Tahta, cam kırılabilir, kağıt, mukavva yırtılabilir. Aynı şartlarda plastik bükülür, eğilir ve mamulün üretim noktasından, tüketim noktalarına bozulmadan, fire vermeden ulaşmasını sağlar. Plastiğin avantajlarını sıralamak gerekirse; 1- Hafiftir, taşınması kolaydır. 2- Baskıya elverişli bir yüzey oluşturur ve ambalajın cazibesini artırır. 3- Kullanıldıktan sonra kolay imha edilir, dolayısı ile evde yer işgal etmez.

---

34 Dünya Gazetesi Dünya Dosyası, Dosya No 31 Ambalaj Sanayi 1 Ağustos 1983 S-4

35 Dünya Gazetesi Dünya Dosyası-Dosya No 16 Ambalaj Sanayi 23 Nisan 1984 S 5

36 ağı i.Ü.İF.Doç.Dr. Mehmet Karafakıoğlu S 5



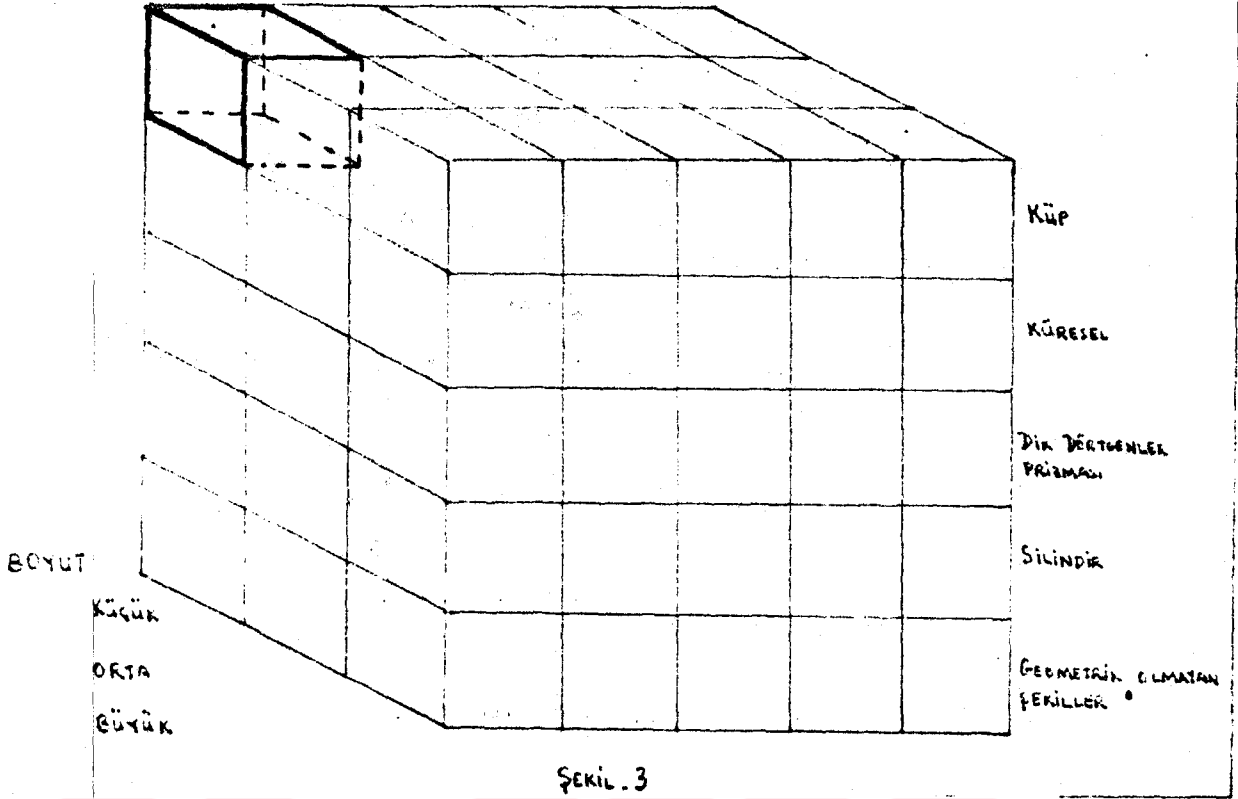
4- Çoğu kez saydamdır, müşteri beğendiği malı kontrol etme olanağına sahiptir. 5- Sızdırmazlık şartlarına uygun kapatıldıkları için gıda maddelerinin hijyenik şartlarda saklanmasına yardımcı olur. (35)

Hammaddesi-poliyeten, polivinil klorür PVC ve benzeri petrol yan ürünleri olan plastik,özetle ucuz, hafif, kolay ortadan kaldırılabilen, şeffaf dolayısı ile bilgilendirici, üretici açısından kırılmadığı için fire yaratmayan, su geçirmez rekabetçi bir malzemedir. (36) Kullanım alanına göre plastiği iki alt sınıfa ayrırabiliriz. 1- Şekil değiştiren 2- Şekil değiştirmeyen

Birinci sınıfa dahil olanlar maddeye bağlı olarak şekil alırlar. Örneğin x menba suyuna ambalaj olarak plastik torbalar seçilmiştir. Oysa ikinci sınıfta yer alanlar önceden saptanmış dizayna bağlı olarak şekillendirilmiş olanlardır. Plastik ambalajlar alışlagelmiş kapların yerini hızla almaktadır. Yakın bir geçmişe kadar müşteriye depozito karşılığı teslim edilen cam kavanozlarda satışa sunulan yoğurtların yeni ambalajı plastiktir. Hatta tanıtıcı esantiyonlarda plastik tek alternatif olarak tercih edilen malzemedir. Self-service çağında, ambalajda porsiyon anlayışından vazgeçilemez. Ambalajda, porsiyon anlayışına uygun birimlerin oluşturulması müşterinin bir kerede ihtiyaç duyduğu gramajda gıda maddesinin kutulanmasına olanak tanıyan malzeme ile mümkündür. Pazarlama açısından plastik bu hususta en uygun malzemedir. (37) Pazarlamacı açısından ambalaj : 1- Güzel, sempatik, hitap edici, 2- Fonksiyonel, 3- Uygun maliyetli, 4- Kolay taşınabilir, 5- Rafta dizilebilir, 6- Zedelenmez, dayanıklı, 7- Atılabilir olmalıdır. Ambalajın üretiminde kullanılacak malzeme bu özelliklerden birine sahip değilse, plastik söz konusu malzemenin yerine geçecektir zira plastik tüm özelliklere sahiptir. Çevre kirliliği konusunda plastikten üretilmiş kaplar gıda maddesinin tüketiminden sonra tekrar hammadde olarak kullanılabilir. Plastik ile, kasa, viol, sisirilmiş dolgu maddeleri, fileler, fiçılar, variller, şirink ve streç filmler üretilebilir. Plastikün en önemli sakıncası yüksek ısı karşısında kokular olarak içerdikleri mamulü etkilemesidir. (38)

37 Marketing Enz.Packung und Verpackung S1028-1029

38 Dünya Gaz.Dünya Dos.No 16 Ambalaj San.23,4,1984 s. 5



ŞEKİL.3

Ambalaj ve ürün önemlilik açısından incelendikleri zaman, hangisinin diğerinden üstün olduğuna karar vermek zordur. En doğrusu onları birbirinden ayrı değil, bir bütün olarak ele almaktır. Her ürünün klasik, alışlagelmiş malzemeden üretilmiş bir ambalajı vardır, zira söz konusu malzeme bir tecrübenin sonucudur. Ambalaj malzeme ve diğer tüm özellikleri ile firmanın pazarlama araştırması sonucu tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak üretilmiş ve aynı odağın (Tüketicinin) yönlendirmesine bağlı olarak gerekli düzeltmelere uğramıştır. Bu noktaya ulaşmış ambalaj, artık ürünün bir parçası, ayrılmaz özelliği haline gelmiştir. Ambalajda girişilecek mesnetsiz bir değişiklik, malzemede mamulle uygunluk derecesi araştırılmaksızın yapılacak farklılık, satışlarda bir gerileme, pazar payında bir daralma yaratabilir. Örneğin, reçel evde imal edilebileceği gibi perakende satış noktalarında cam, plastik, laklı teneke kutularda bulunabilir. Oysa ambalaj malzemeleri diyazna bağlı olarak farklı kullanım kolaylıkları sağlarlar. Geniş ağızlı kavanozlar yerine plastik tüpte reçel ambalajlanışa idi, lezzeti rakiplerine oranla ne kadar üstün olursa olsun üründen faydalanmayı sınırlandıran bir ambalajda

mamulü satışı sunmak satışların düşmesi demektir. Rakiplerin faaliyetlerini yoğun şekilde sürdürdüğü bir pazarda firmanın en uygun ambalajı tercih etmesi için ilk etapta üç boyutlu bir kararı gerçekleştirilmesi gerekir. Bunlar genel hatları ile 1- Malzeme, 2- Dizayn, 3- Boyuttur. Her üç temel özelliğin detayları "Karar Küp"ü diye adlandırabileceğimiz şekil 3 de açıkça belirtilmiştir. Karar kübü 5 dizayn, beş malzeme ve üç boyut seçeneğinden oluşmuştur. Dolayısı ile her boyutta ambalaj üretiminde mevcut olanaklar dahilinde tüm seçenekler sıralanır. Firma için 5x5x3 : 75 seçenek vardır. Her seçenek bir ambalaj fikrini temsil etmektedir. Örneğin birinci fikir Alüminyum-folyodan yapılmış küçük bir küptür. Birinci fikrin 74 alternatifi vardır. Her alternatif sıralandıktan sonra mamule en uygun, onu en iyi temsil eden ambalaj, kullanışsız fikirlerin elenmesinden sonra tespit edilir. (39)



#### D- AMAÇ FARKLILIĞI

Amaç farklılığı, malzemenin türü ve kullanılış yerine göre sağlanabilir.

Firmanın belirlediği ambalajda değişiklik yapması : 1- Satışların düşmesi, 2- Zararın başlaması, 3- Kuvvetli rakipler karşısında satış artışı sağlaması nedenlerine bağlıdır. Değişiklik söz konusu olunca, ambalaj kullanım kolaylığı ve mamule uygunluğu bakımından incelenir. Yenilikler laboratuvar testlerine tabi tutulur. Uygunluk ve kullanılabilirlik, ambalajın dizaynı, malzemesi, boyutu ile yakından ilgilidir. Uygunluk ilkesi, ambalajın tüketici ihtiyaçlarına cevap veren ve toplam satış hasılatını yükselten tarzda ele alınması gerekir. Ambalajın yapımında kullanılan malzeme kadar şekli-dizaynı da tüketici üzerinde etkilidir. Dizayn, hem objektif, hem de sübjektif bir etki yaratır. Ambalaj, taşınması kolay, fileye, çantaya sığması sorun yaratmamalıdır. Açılıp kapanması kolay olmalı ve buna izin veren kapak hazırlanmalıdır. Son özellik, ambalajın bir kerelik ya da çok defa kullanıma uygun olarak planlanması ile ilgilidir. Eğer ambalaj bir çok defa kullanıma cevap verecek ise kullanılacak kapağın sızdırmazlığı mükemmel olmalıdır. Tekrar kullanıma izin veren en önemli tamamlayıcı ambalajın kapağıdır. Bu tür kullanımda, bir kerelik kullanıma oranla boyutlar daha büyüktür. Ambalajda kullanılacak kapak dizayna bağlı olarak standart değildir. Ayrıca mamuller bileşimlerine göre farklı yapı ve özellikte kapak gerektirirler. Bu işlemler, ambalajın tüketici ve firma tarafından bir çok defa kullanılıp kullanılmamasına bağlı olarak sürdürülür. Örneğin bir çok kez doldurma işleminde kullanılacaksa firma en ucuz başka işlemlerine yönelir. Ambalajın, açılıp kapanması çok basit, buna karşın güvenli olmalıdır. Bundan kasıt, gıda maddesine ihtiyaç duyulduğu zaman her seferinde aynı tazelikte, lezzette olmasıdır.

İçinden mamulü alma ve tekrar kapama ile ilgili kolaylığı sağlayacak önlemler ambalajmada dikkat edilmesi gereken konulardır. Konservenin açılmasında yararlanılacak herhangi bir anahtara gerek duyulup duyulmayacağı önemlidir. Aynı şekilde gıda maddesi kullanılırken kaşık, ölçek ve benzeri bir tamamlayıcıya ihtiyaç duyulacak mıdır? Tekrar kullanıma olanak tanıyan ambalajda, yeniden kapanmayı sağlayan teknik özellik olmalıdır. Birçok kez kullanıma yönelik ambalajın yaratılmasında en önemli kısıt malzemenin dayanıklılığıdır. Firmaya geri dönen ambalajların temizlenmesi ve doluma hazırlanması ayrı bir maliyeti getirir. Bir kerecik olan ambalajlar, kullanım sonrası bir çevre sorunu olarak ortaya çıkar. Buna çözüm olarak, çöp diye vazgeçilmiş kapların tekrar hammadde gibi değerlendirilmesine gidilebilir. Bu açıdan, cam kapları kıran ufalayan makineler ambalaj fabrikalarında kullanılmaya başlamıştır. Bir defalık kullanımdan sonra atılan ambalajdan tüketici, satın alıncaya kadar ve kullanım anına kadar gıda maddesinin tazeliğini korumasını ister. Oysa, bir çok defa kullanıma olanak veren ambalajlarda tüketicinin tatmini bir önceki duruma göre daha zordur, gıda maddesi tükeninceye kadar tazeliğini korumalıdır. Bu, ancak amaca uygun malzeme dizaynı ve tamamlayıcı aksesuarla mümkündür. Firma açısından böyle bir girişim maliyet yükü getirir. Bu durumda ambalaja depozito uygulanıp, firmaya geri dönmesi sağlanabilir. Hazır kap olarak gerekli temizleme yapıldıktan sonra tekrar doldurulup etiketleme işlemine tabi tutulur. Bunun yanı sıra hasarlı durumda olanlar tekrar üretilmek üzere hammadde gibi işleme tabi tutulur. Tüketicinin kullanıp attığı kaplar doğrudan son uygulamaya tabi tutulur. Bir farkla, bir kerecik kullanmaya cevap veren ambalajlarda depozito uygulaması yoktur. Bunlar çöp olarak çeşitli şekilde bir araya getirilip tekrar hammadde gibi değerlendirilebilir. Firma ambalajlama işlemlerinde karar verirken gerek maliyetler (firma olarak) gerekse tüketici (beklentiler) olarak değerlendirmede bulunmalıdır. (40)

---

40 Prof. Dr. Latif Çakıcı-İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler  
S 36-49-97

#### 4- AMBALAJIN SATIŞ FONKSİYONUNDA YERİ

Tanım olarak satış : "Muhtemel bir müşteriye bir mal veya hizmeti olmasına veya satışı için ticari önemi olan bir fikri olumlu karşılmasına şahsi veya gayri şahsi olarak yardım ve ikna işlemidir."

Satışçılık ise ; "Mamul veya hizmeti nitelikleri müşterilerin çıkar ve yararlarına en uygun olanlara ağırlık vererek onlara iletmek. müşterilerin uygun tür ve nitelikte satın almaları için ikna ve motive etmektir."

Söz konusu uygunluk firma ve müşteri açısındanadır. (41)

---

41 Doç. Dr. Engin Okyay İ.Ü.F. Pazarlama Yüksek Lisans Ders Notları (1982-1983 Öğretim Dönemi)  
Doç. Engin Okyay Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama Doktora Tezi S-150-151

Self Servis, büyük mağazacılık, otomatik satışçılık gibi kavramların yayılması neticesi olarak seç-al (self-servis) esasına göre satılmakta olan malların sayısı gittikçe artmaktadır. Bir satış memuru ile karşılaşmak yerine, tüketici ilk evvela bir ambalajla yüzyüze gelmektedir. Buna göre ambalaj, satışla ilgili bazı vazifeler ifa etmek durumundadır.

Büyük mağazalarda ve self servislerdeki müşterinin kendi kendine yaptığı satın almalar, satıcının rolünü bir bakıma ambalaja vermiştir. Burada da bir bakıma gözlerle satın alındığına göre satın alma kararı büyük ölçüde ambalajın çekici optik gücüne bağlı olacaktır. Modern psikoloji de, bir satın alma kararı sürecinde irrasyonelin, rasyonel mülahazalardan daha aktif olduğunu söylemektedir.

Prof. Dr. Mehmet Oluç - Prof. Dr. Aykut Şireli - Doç. Dr. Kemal Kurtuluş Dr. Engin Okyay - Dr. Muhittin Karabulut - Dr. İsmail Kaya - Satış gücü yönetimi (satış yönetimi içinde pazarlamada satış gücünün yeri ve önemi Prof. Dr. Aykut Şireli S. 7

Firma, satış gücünün ikna kabiliyetine dayanarak muhtemel müşterileri firmanın fiili müşterisi haline getirmeye çalışır. Firmanın bu amaca ulaşabilmesi için satışçının, muhtemel müşterileri kazanarak artırabilmesi mümkündür. Firmanın bu amaca ulaşabilmesi için, satışçının muhtemel müşterileri ikna etmede kullanabileceği gerekli satış malzemelerinin yeterli düzeyde sağlanmış olması gerekir. Bunun yanında, malın özelliklerinin muhtemel müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin ediş tarzına uygun olarak tayin edilmiş olması lazımdır.

Satışçının görevi ise, hitap ettiği pazar bölümündeki müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin ederek ve onlara hizmet götürerek satış hacmini artırmaktır. Bunun sonucu olarak satışçı hem firmanın, hem müşterinin beklediği faydayı sağlar.

Firmalar, sürekli olarak mevcut pazar payı ile yetinmezler, bu nedenle de ulaşamadıkları müşterilere hitap edebilmeyi ve onları da kendi müşterileri arasına katarak büyümeyi arzularlar. Bu arzunun gerçekleşmesi, neden kendi pazar payını oluşturanların dışında kalan müşterilerin malına ilgi duymadıklarının, araştırması ile başlar. Büyüme bu açıdan ele alındığı takdirde satış gücünün görevi sadece malı satmakla bitmez, rakipleri yakından izlemenin yanı sıra kendi malı hakkında satın alan müşteriler ile satın almayanların düşüncelerini öğrenmek bu bilgiyi üretim kademelerine iletmeğdir.

Ambalajlama, mükemmel ambalajın yaratılması ile statik hale dönüşen faaliyetler dizisi değildir. Aksine o derece dinamiktir ki, zaman içinde müşterilerin zevk ve alışkanlarında ki değişiklikler gözlenerek gerekli düzeltmelere gidilir. Bu dinazmi yaratan satış gücünün pazardaki değişimleri "Feed-back" olarak firmaya sağlamasıdır. Bağlı olarak talep canlı tutulur ve mamulün hayat eğrisinin olgunluk döneminin daha uzun süreli olması sağlanır.

Ambalajın toplam satışlardaki etkisi müşterilerin beklentilerine paralel olarak kullanım kolaylığı sağlayan, şekil-dizayn malzeme, renk, etiketi oluşturan yazı, sembol değişikliklerinin yaratılmasına bağlıdır. Ambalaj bir bütündür ve tüm özellikleri birlikte ele alınarak değerlendirilmelidir. Örneğin, malzeme farklılığının getireceği maliyet dikkate alınarak mevcut ambalajın diğer özellikleri tümü ile değiştirilmiş olsa da müşteri satın aldığı gıda maddesinin ne durumda olduğunu satın almadan önce görmek istiyorsa yapılan tüm harcamaların karşılığında beklenen satış patlaması gerçekleşmeyecektir.

./..

Örnekte tüketicinin beklediği cam yada plastikten mamul şeffaf bir kaptır. Eğer firma bu gerçeği saptayarak gerekli değişikliği yapmıyorsa bu durumda pazar kaybına uğrayacaktır. Büyük mağazaların raflarında müşteri ile yüzyüze gelen, ambalajlanarak tüketime hazır birimlere dönüştürülmüş malın satıcısı ambalajdır. Dolayısı ile, rengi boyutu, mamulü saran malzemesi, etiketi, kullanım talimatı ile ambalaj sessiz bir satıcı durumundadır. Ambalajda beklenen en son özellik sessizliktir. Yukarıda sayılan özellikleri ile ambalajı ve satışı karşılaştırırsak bazı benzerlikler ortaya çıkar. (42)

Satışçının kendi kişiliği vardır, hiç kimse başkasına benzediği gibi, mamuller de birbirlerinden (bileşenleri dışında) kişiliklerini yansıtan ambalajları ile farklılaşırlar. Dış görünüş en çok akılda kalıcı özelliktir, satın alma öncesi kanaatler üzerinde olumlu/olumsuz etkisi vardır. Ezilmiş, boyası dökülmüş, eski görünümlü kaplar ya da şeffaf malzemede ambalajlanmış gıda maddelerinde görülen benek, bozulma belirtileri, tortulanma vb. müşteri üzerinde olumsuz etkisi olur. Satışçının müşteriye bilgilendirme özelliği vardır. Ambalaj malı müşteriye dış görünüşü ile takdim eder ve karar vermesinde ikna ederek yardımcı olur. Örneğin, tüketime hazır birim haline getirilmiş gıda maddesinin ambalajı üzerinde tanınmış bir ahçının "tarif"ine yer verilir. Pişirme ya da hazırlama talimatı diyebileceğimiz bu tarifin yanı sıra, gıda maddesinin sofraya sunulmaya hazır halinin iştah açıcı bir resmine de yer vererek çekicilik artırılabilir. Bütün bunlar müşteriye fikir verir. Satın alma halinde de satış sonrası hizmet sağlanmış olur. Şöyle ki, Ahçı Bay x'in tarifi üzerine "A yemeğini evde yemek fırsatı yaratılır. Böylece şöhreti herkes tarafından bilinen bir ahçının yemek tariflerinin ambalaj üzerinde yer alması mamulün satın alınmasından sonra müşteriye bilgilendirir. Satış sonrası hizmet götüren ambalaj firmanın pazar payını olumlu yönde değiştiren bir satışçıdır.

---

42 Peter Hilton-Keeping Old Products "New" Simple Packaging Changes That Can Create More Sales S-90-100-101-104-107



Ambalaj adeta kişisel satış gerçekleştirir. (Yani satıcının kendisinin gerçekleştirdiği bir satış gibi) Kişisel satış, satıcı ile müşterinin yüzyüze geldikleri bir satış faaliyettir. Diğer bir deyişle, müşteri ile satıcının teması söz konusudur. Ambalaj, tıpkı satıcı gibi dış görünüşü ile müşteriyi etkiler. Ambalaj, firma imajı yaratır. Örneğin "En iyi x konservesini A firması üretir" düşüncesini, dolaylı olarak uyandırmayı başarır ve bu kanaatin devamını sağlar. Konserve edilen x gıda maddesini A firması ve tüm rakipleri yaklaşık aynı yöntemlerle işlemekte olmalarına karşın A firması ambalajlamada farklı bir teknoloji kullanarak gıda maddesinin dayanma süresini uzatıp, açıldıktan sonra tekrar kullanıma imkan tanıyan bir kaptaki satışa sunması ona bir ayrıcalık getirmiştir. Bu başarı ambalajındır, zira A firmasının rakiplerinden farklı mamulünü daha uygun kaplarda satışa sunmasıdır. Genelde, başarı tutarlı seçimle başlar. Satışta başarılı olmak seçilen elemanın kalitesine bağlıdır. Üretilecek ambalajın seçiminde bilimsel bir çalışma yürütülmelidir. Zira yanlış seçim sonucunda firma pazar kaybına uğrayabilir. Eğer firma pazara sunduğu mamulü için mükemmel (müşterinin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilen ya da bu açıdan rakiplerden üstünlükleri olan) bir ambalaj yaratabilmişse bu durumda başarı sağlayacaktır. (43)

---

43 Doç.Dr. Yıldırım Kılış-Pazarlama-Satış-Satıcılık Sayfa 122

Doç.Dr. Yıldırım Kılış - Pazarlama Satış Satıcılık S 91  
Satıcının temsil fonksiyonu : Satışa arzolunan mallar hakkında ilk kanaat, satıcının bu, malları tanıtmak hususundaki davranışından doğar. Örneğin"o ahçı adamın malları" diye olumsuz bir tepki yaratılması gibi. Bu gibi tepkiler yalnız satıcının davranışlarından değil ilgili malların yetersiz veya yanlış tanıtılmasından da doğabilir. Yetersiz veya yanlış tanıtım ise satıcının ilgisizliğinden, bilgisizliğinden veya dürüst davranmamasından ileri gelir. Sayılan bu hususların her biri satıcının şahsı dolayısı ile, satılan mallara ve satıcı firmaya karşı olumsuz bir görüşün gerçekleşmesine yeterlidir.

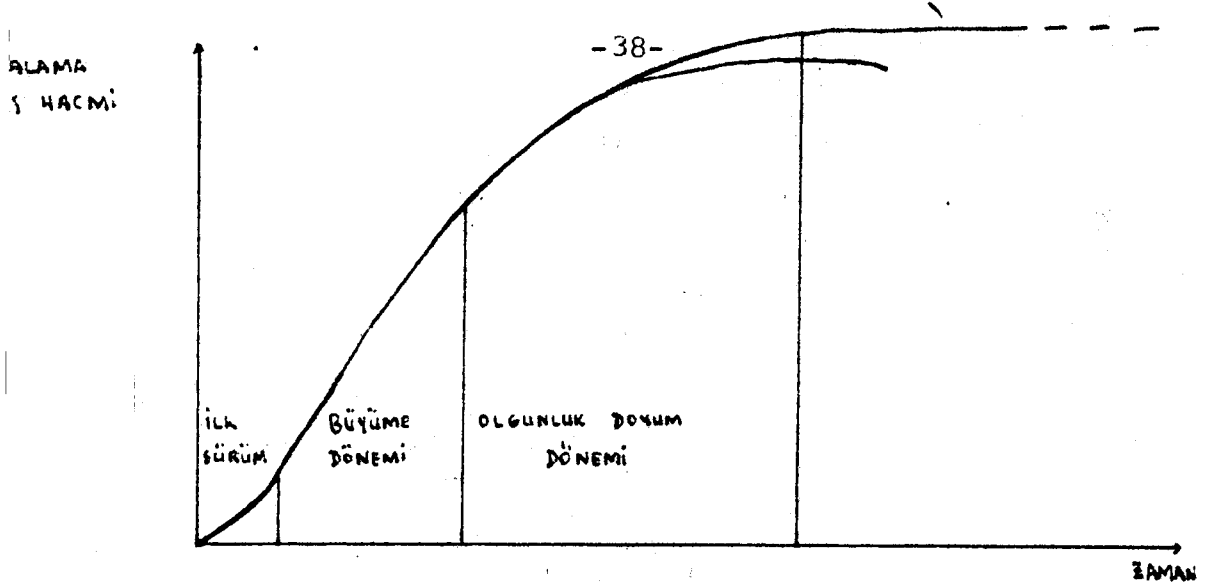
Müşteri satıcının şahsında, satıcı firmayı ve satılan malları değerlendirir. Bu sebeble satıcı, bu temsil görevinin önemini gözönünde bulundurması gerektiği - ni önceden kabul etmelidir.

Raftaki ambalaj, belli bir uzaklıktan müşteriye dizaynı, rengi göze batan diğer özellikleri ile birçok rakip mamul arasından öne çıkmalıdır. (Müşteriye sunulan ambalajın muhakkak alış-veriş sepetinde tekrar olması için yaratıcı çalışmalara önem verilmelidir) Arzulanan, ambalajın kendi kişiliğini vurgulamasıdır. Kullanım süresi sonunda kendi kaybolurken içerdiği mamulün sağladığı faydayı son birimine kadar eşit kılmasıdır. Diğer bir deyişle, ambalajla maksimize edilmiş faydanın kullanım süresince standart kalmasıdır. Bunun sonucu olarak müşteriye tatmin sağlamak sureti ile tekrar satın alma gerçekleştirilmelidir. Ambalaj ile mamulün kişiliği çatışmamalıdır. (Yüzü sirke satan adamın bal satmaya yeltenmesi gibi). Benzer bir çatışma satışlarda olumsuz etkilere yol açar. Ambalajlar, giderek self-service mağazalarının şartlarına uygun olarak üretilmektedir, küçük boyutlarda ambalajlanmış gıda maddeleri (50-60 gramlık reçeller gibi) dilimlenmiş ekmekekler, hazır tüketim birimleri olarak raflarda yer alırlar, bir kere kullanılıp atılabilen ambalajlar sofralarda yer almaktadır. Konunun enteresan bir örneği de, ordu bir kerelik ambalajlarda hazırlanmış gıda maddelerine rağbet etmektedir, bunun nedeni. askerin kısa zamanda bir kerede tüketebileceği ve kolay kurulabileceği bir kaptaki korunmuş gıda maddesine ihtiyaç duymasıdır. Perakende satış noktalarında da bazı değişikliklere rastlamak mümkündür. Yakın bir geçmişe kadar kasalarda, küpelerde, büyük boyutlarda ambalajlanan gıda maddelerinden satıcı müşterinin isteğine göre tartıp hazırlarken günümüzde hazır birimlerde eskiye oranla daha özenle ve sağlık şartlarına uygun mamul bulmak mümkündür. (Zeytin, tahta kasalarda perakende satış noktalarına gelir, bakkal kese kağıdına koyarak satardı, günümüzde bu uygulamanın yanı sıra laklı tenekelelerde farklı gramlarda ve boyutlarda satışa sunulmaktadır.) Dolayısı ile, ambalaj satışı gerçekleştirirken müşteriye de zaman kazandırır. Perakende satış noktasında açıkta satılan gıda maddelerinin yanı sıra ambalajlanarak satışa sunulmuş çeşitli gramlarda benzerlerini bulmak mümkündür.



Ülkemizde, tüketici genelde malın yanında ambalaj satın aldığı düşüncesindedir. Oysa, bir yabancı derginin yaptığı araştırmaya göre Almanya'da tüketici öncelikle ambalaj dolayısı ile tanıdığı firmanın mamulünü aramakta, eğer bulamazsa açıkta satılan mamule yönelmektedir. İşletmeler, satışa dayalı faaliyet gösterirler bir başka açıdan firmaların dışa dönük, görünebilir faaliyeti satıştır. Ambalaj, satış amacının gerçekleştirilmesinde yararlanılan önemli bir araçtır. Ambalaj akılcı bir araçtır, zira tüketicide satın alma arzusunu uyandırır. Özellikle self-service marketlerde ambalajlanmamış gıda maddelerine rastlamak imkânsızdır. Self-service marketlerin varolmasında en önemli etken ambalajdır. Self-service'in ağırlık kazanması ile ambalaj daha da önem kazanmıştır. Tüm mallar, tüketicinin ihtiyaç duyduğu gramaıda ya da boyutta uygun dizayn ve malzemede ambalajlanırsa self-service marketlerde satış mümkün olur. Kişisel satışta müşteri teması giderek ambalajın şekli ve dış görünüşü ile yer değiştirmektedir. Bu tür marketlerin tüketiciye sağladığı bir diğer fayda da müşteri-satıcı diyalogunun sebep olduğu zaman kaybını ortadan kaldırması ve bu süre içinde daha fazla satın almaya fırsat tanınmasıdır. Bu durumda, ambalaj hoş görünmeli, zaman ve yer tasarrufu sağlamalı, vitrin ya da raflarda müşterinin dikkatini çekmelidir. Açıkta satılan gıda maddeleri genelde ellenir, tadına bakılır ve her türlü dış etkiye açıktır. Kişiler kanaat edinebilmek için gıda maddelerinin kirlenmesine sebep olurlar. Oysa ambalaj gıda maddesinin dokunularak kirlenmesini, insan sağlığına zararlı hale gelmesini önler. Ambalajın büyüklüğü, hacmi öncelikle fiyatı ile ilgilidir. Netür ambalajın hangi sosyal sınıfa hitap ettiğini üretici bilmek zorundadır. Ambalaj dışında tüm faktörlerin sabit tutulduğu varsayılırsa satışların artışında oynadığı rol daha bariz ortaya çıkar. Ambalajın geliştirilmesi firma için bir maliyet yükünü getirir. Bu maliyet artışına karşılık firma satışlarda artış bekler.

Daha önce satışta yararlanılan ambalajın değiştirilmesi satış gücünde otomatik makinelerden yararlanmaya zemin hazırlar. (Parayla çalışan meşrubat makinelerinde olduğu gibi) Teknik açıdan bütün bu yenilikler masraf gerektirdiği gibi satış hasılatında da bir artış getirecektir. Maliyetlerin düşürülmesi ya da belirli bir düzeyde tutulabilmesi için mamulü koruyan ambalajda bir değişiklik yapılmaması tercih edilebilir fakat satış geliştirme faaliyetleri daha etkili olması için ambalajda değişiklik zorunlu olabilir. Bunun başlıca nedeni, tüketiciyi cezbetmek ve satış personelinin ve aracı firmaların çalışmalarını daha verimli kılmaktır. Satışlardaki düşüşün nedenini satış personelinde arayan firma gibi self-service türü marketlere yönelen firma da başarısızlığını ambalajda aramalıdır. (Bu konuda yapılacaklar, kendi kabuğuna çekilerek satış artırıcı girişimleri kendi bünyesi sınırlarında düşünmemek gerekir). Pazarlama araştırması yapılarak tüketicinin ambalajda bulamadığı nitelikler ve söz konusu mamule ilişkin nasıl bir ambalaj imajına sahip olduğu belirlenmelidir. Bir diğer olasılık da firmanın satışlarında uzun süre bir değişim olmayabilir, daha sonra bir düşüş gözlenebilir. Bu varsayımın temelinde, piyasaya sürülen mamulün ambalajının tüketici beklentilerine cevap veremediği yatmaktadır. Piyasada rakiplerin olmayışı bir süre satışların aynı seviyede kalmasına neden olmuşsa da, rakiplerin daha akılcı yaklaşımı ve piyasaya uygun ambalajlarda mamullerini sürmeleri, firma satışlarında düşüş meydana getirmiştir. Örnekte görüldüğü gibi, mamul, rakipleri ile aynı lezzet, bileşim, fiyat ve miktara sahip olmasına rağmen ambalajı dolayısı ile başarısızlığa uğramıştır. Mamulü tanımayan bir satıcının, satma çabalarının boşa çıkması gibi. Mamul ile kişilik açısından, bütünleşmemiş ambalajın temsil yeteneği düşüktür. Bu tür uyumsuzluk tüketicinin yanılmasına sebep olur, bağlı olarak satın alma tekrarlanmaz. (44)



ŞEKİL 4

Olgunluk-Doyum Dönemi : Bu dönem çok kısa olabileceği gibi, temel ihtiyaç maddelerindeki gibi kişi başına tüketim sabit kalabilir yani kuşaktan kuşağa tüketimi aynı seviyede kalır. Bu seviye, tüketici talebinin malda değişmezlik göstermesi ile mümkündür. Firmaların, genelde hedefledikleri mamullerine uzun süren bir olgunluk-doyum dönemi yaşatabilmektedir. Bu dönemin uzun olması talepte önce firma lehine bir değişme sağlayarak ve bu değişimin sürekli olumlu kalmasını sağlayarak mümkündür. Dolayısı ile, tüketici mamulde beklentilerine cevap bulabilmeli yani mamulün faydasına inanmalıdır. Mamulün nitelikleri, rakipler arasında üretim teknolojisi ve hammadde özellikleri dolayısı ile farklılaşmaya izin vermiyorsa. (Bunlar firma için yenilikleri frenleyici unsurlardır) Bu durumda ambalaj farklılaştırmasına gidilerek olgunluk - doyum döneminin uzun süreli olmasına özen gösterilir. Böylece firma mamulün piyasada ömrünü uzatmış olur. Mamulün ömrünü uzatmada en önemli nokta, tüketicinin davranışının ne yönde değişim gösterdiğinin ve rakiplerin bu değişime ayak uydurabilme derecesinin tespitidir. (45)

- 45 Dr.Engin Okyay-Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama Doktora Tezi S65-70  
a.g.e S 61 Olgunluk - Doyum Dönemi : Olgunluk doyum döneminin başlaması pazarın, piyasasının doymuş olduğunun belirli şekilde kendini göstermesi ile belli olur. Bu ise, mamulün potansiyel müşterilerinin çoğu ona sahip olmuşlardır veya onu kullanmaktadırlar anlamındadır. Satışlar ancak tüketici-kullanıcı sayısının artışına paralel olarak gelişebilecektir. Bütün dağıtım kanalları, kullanılmaktadır, fiyatlar yönünden rekabet şiddetlenmiştir. Markaların müşteri kapmak ve/veya muhafaza etme teşebbüsleri, onları mamulün kendisini, müşteriye arzedilen servis, satışteşvik faaliyetleri ve mamulü, atfedilen vasıflar bakımından daha ince, kurnaz farklılaştırmalara sevk eder.

5- AMBALAJIN FONSIYONLARI

A- KAPLAMA

Ambalajın dizaynı, bir çerçeve, bir sınır olarak kabul edil-  
melidir. Bu çerçeve hangi mamulü ne miktarda, nasıl bir  
kapta ihtiva edeceğini belirler. Ambalajın hacmi, tüketi-  
cilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek miktarlara sahip bi-  
rimler oluşturur. Ambalajda "en-genişlik" sabit, "uzun-  
luk-yükseklik" arttığı takdirde ambalajın dayanıklılığı,  
çarpma yüzeyi arttığı için, azalır. Boyutların bir diğer  
özellığı firma ve tüketici için taşıma ve yerleştirme  
sorunu olarak ortaya çıkar. Tüketici taşımaya ve yerleş-  
tirmeye uygun ambalaj ister. Taşımaya yardımcı bir şekil,  
örneğin kulp, sap gibi aksesuara sahip ve evde dolap ra-  
fına uygun boyutta ve dizaynda bir ambalaja daha çok rağ-  
bet ederler. Bir kişinin bir öğünde azami ihtiyaç duyacağı  
miktar yerleştirme işleri de gözönüne alınarak uygun bir  
dizaynda ambalajlanmalıdır. Örneğin, İstanbul Belediyesi  
iktisat işleri müdürlüğünün hazırladığı lokanta tarife-  
sinde yer alan yemek ve kompostolar 150 gramlık porsyon-  
larda olma zorunluğundadır. Bu, esas olarak alınırca 150  
ve katlarından oluşan "... Porsyonluk" ambalajlar meydana  
getirilebilir. Dolayısı ile, tüketici lokantada yemek ye-  
miş gibi ihtiyacını karşılayacak hem de dolabında kaplar  
ya da kavanozlar gerektiği kadar yer işgal edecektir.  
Dizayn, taşıma ve yerleştirme açısından önem taşır.  
Üniteleştirmede yararlanılan kutular köşelidir. Oysa,  
hazır yemek, hazırlanmış sebze, garnitür, reçel, komposto  
ve diğer gıda maddelerinin birim ambalajları silindir ya  
da silindire yakın şekillerdir. Şekillerin farklılığı ne-  
deni ile ünitelesme kutusunda boşluklar kalmaktadır. Amba-  
lajın büyüklüğü şekli bir yandan teknik diğer yandan da  
piyasa şartlarını belirleyen tüketici beklentilerine bağ-  
lıdır.

---

45 Olgunluk-doyum dönemi, imalatçı genellikle gay-  
Devam retlerini satış noktalarındaki mevcudiyeti mu-  
hafaza etmekte, mağaza tezgahlarında kapladığı  
yeri korumakta, mamulünün mağazalarda dönüş ça-  
bukluğunu arttırmakta toplamaya mecbur eder.

Bir öğünde kişinin söz konusu gıda maddesinden azami ihtiyacı olan ölçü, ağırlık birimi olarak büyüklüğünü belirler. Ölçü, aynı zamanda, ağırlık birimi karşılığı porsiyon olarak da saptanabilir. Ölçüyü son varsayıma yani porsiyon esasına göre belirlemek daha objektif bir yaklaşımdır. Özellikle, büyük kentlerde kadının da iş hayatında yer alması ile, kişiler zaman tasarrufu sağlayacak şekilde hazırlanmış gıda maddeleri ile beslenme ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Self-service tipi marketlerin çoğalmasının bir diğer nedeni de budur. Boyut miktarı, miktar ise fiyatı temsil eder. Buna göre boyut ile fiyat arasında bir ilişki vardır. Şüphesiz ki, mamulün kalitesinin de fiyat ve miktar ilişkisi üzerinde etkisi vardır. Dolayısı ile, perakende satış birimi kalitesi, miktarı ve fiyatı ile tüketici üzerinde etkilidir. Ambalajın boyutu ile fiyatı arasında : 1- Tüketicinin talep ettiği miktara bağlı olarak, 2- Tüketicinin ödeyebileceği bir fiyatın karşılığı olan miktara göre ilişki vardır. Miktar ve fiyat ilişkisi dışında mamulün bozulma niteliğinden hareketle, tüketicinin gıda maddesinden beklediği faydayı her kullanım anında (bir çok defa kullanma fırsatı sağlayan ambalajda) eşit kılacak boyutlar yaratmak temel hedeftir. Tüketici satın aldığı konservenin dolap rafına sığmasını ister. Ambalaja göre mutfağında yeni bir düzen kurmamalıdır. Satın alınan ambalajın dış yüzeyi ile, dolapta saklanması kolay olmalıdır (46)

## B- K O R U M A

Koruma, ambalajın klasik bir fonksiyonudur. Koruma, mamulün niteliğinde meydana gelebilecek bozulma ekşime, çürüme ve benzeri kimyevi reaksiyonlara ve ıslanma, çarpma, zedelenme gibi fiziki etkilere karşı olabilir. (47) Koruma açısından kullanılacak malzemede aranacak başlıca özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- 1- Ambalaj içerdiği mamule karşı nötr olmalıdır.
- 2- Ambalajlanan mamulün, belirli bir süre sonunda nitelikleri değişmemelidir.
- 3- Taşıma ve depolama faaliyetleri sırasında şartlar bilinmelidir.
- 4- Malzemenin çarpma, ısı ve ışığa karşı dayanıklılığı bilinmelidir.

Piyasaya çok farklı mamuller sürülmektedir. Her mamulün özelliği farklılık gösterir dolayısı ile farklı bir koruma fonksiyonu gerektirir. Aracılar (toptancı ve yarı toptancı) ya da rafalarda beklemeyi depolama olarak kabul edersek. Depolama, taşıma, kullanılacağı yer bakımından mamulün korunması ele alınabilir. Ambalajlamada mamulün nitelikleri çok iyi bilinmeli ve uygun bir malzemeden hareketle taşıma ve depolama şartlarına uygun bir kap üretilir. Sonuç olarak ambalajdan :

- 1- Ürünü perakende satış noktası rafında dizilene kadar korunması
- 2- Müşterinin dolabına girinceye ve kullanım-tüketimine kadar ürünü korunması beklenir.

Gıda maddeleri üretenler, günümüzde kağıt ve türevleri, alüminyum folyo, plastik ve türevlerinden oluşan ambalaj malzemelerini üreten firmalar ile işbirliği içindedirler. Bu işbirliğine yol açan en önemli neden gıda maddelerini üretenler ürünlerinin yapısal özelliklerini, ambalaj malzemelerini üretenler ise faaliyet alanlarında mevcut olan malzemelerin hangi yapısal özelliklerle uyum göstereceğini bilirler.



Özetle, ürünle malzemenin buluştuıkları ortamın kimyasal reaksiyonlardan arınmış olmasına gayret ederler. Bazı ürünlerin bileşimi mevcut malzemelerle ancak kısa bir süre için uyum gösterir, ambalaj malzemesinin mükemmel olmayışından ürün kısa süre içinde tüketiciye ulaşması ve tüketilmesi gereklidir. Böyle bir zorunluluk koruma işlevinin eksikliğinden doğar. Böyle durumlar ambalaj sanayiinde çalışan firmaları yenilik yapmaya itmiştir. (Alü-foleye ya da plastik sırt geçirilmiş kağıtlar bu çalışmaların örneğidir.) Ambalaj firmaları, gıda sanayiinde çalışan firmalardan aldıkları şikayetleri değerlendirerek geniş laboratuvar çalışmaları yaparak, geliştirdikleri ambalaj malzemelerini söz konusu şikayetler bakımından test ederler. Bu nedenle de birçok malzemenin bir arada, birlikte kullanıldığı gözlenebilir. Koruma işlevinde önemli bir etken de taşıma sürecidir. Taşıma aracının cinsi ve gelişmişliğini yanı sıra taşımanın gerçekleştirileceği coğrafi bölgenin iklimi, taşıma yolu ve süresi koruma açısından ambalajlama faaliyetlerinde gözardı edilmemelidir. Taşıma sırasında ambalaj kırılma riski taşır. Dolayısı ile, üretici fire maliyetleri ve dolgu malzemeleri için yaptığı harcamalardan şikayetçi olabilir. Son zamanlarda bu nedenle plastikler sürekli olarak camın pazar payını aşındırmaktadır. Ürünü koruma açısından bir ambalajın planlamasında ağırlık verilecek çeşitli özellikler vardır. Bunlar :

1- Su buharına karşı koruma ; Kuru ya da kurutulmuş gıda maddeleri ile küflenme oranı yüksek gıda maddeleri su buharından çok kolay etkilenirler. Bunun sonucunda kullanılmaz hale gelirler. Örneğin tahıl, bisküvi, ekmek, küflenmeyi engelleyen bir ambalaja ihtiyaç gösterirler. Kuru gıda maddeleri için küflenme derecesinin belirlenmesi gerektiği gibi, koku yayma, yumuşama şartları da belirtilmelidir. Tabii bütün bunlar sadece kullanım süresine bağlı olarak değil, ürünün rafta geçireceği süre de gözönüne alınarak belirlenmelidir.



Ambalajın koruma düzeyi saptanırken ürünün tüketicinin sofrasında yerini aldığı ana kadar geçen süre dikkate alınmalıdır, zira su buharı-nem-önemli bir olumsuz etken olarak gıda maddesini tehdit eder. Nenden korumada dikkate alınacak bir diğer önemli husus da ürünün satışa sunulduğu coğrafi bölgenin iklimidir. Eğer nem oranı çok yüksek ise gerek ambalaj malzemesi gerekse ambalajlamada yararlanılan teknik açısından alınacak önemler daha çok maliyeti temsil eder.

2- Yağ Sızdırmazlık : Sızdırmazlık derecesi laboratuvar testleri sonucu belirlenir. Bu özellik daha çok ambalajın fiziki yapısı ile yakından ilgilidir. Yağ sızdırmama özelliğinde, rafta bekleme ve gıda maddesinin kullanım anına kadar geçen süreyi kapsayan zaman dilimi gözönüne alınmalıdır. Burada rol oynayan başlıca özellik gıda maddesinin hemen tüketilip tüketilmediğinin saptanmasıdır zira söz konusu madde satın alındıktan sonra eğer mutfakta bekletiliyorsa, ambalajda buna göre malzeme ve tamamlayıcı aksesuar (kapak) saptanmalıdır.

3- Böceklere karşı koruma : Böceklere davetiye çıkarmayacak dayanıklılıkta bir ambalajla mümkündür. Bu nedenle, ambalajdan dışarıya koku ya da sıvı sızmamalıdır. Söz konusu dayanıklılık, ambalajın malzemesi ve yapısal dizaynı ile yakından ilgilidir.

4- Dayanıklılık : Dağıtım işlemlerinde, ambalajın fiziki yapısı, içerdiği ürünü kırılmayarak çatlamayarak, patlamayarak koruyacak sağlamlıkta olmalıdır. Ayrıca, ambalaj ile gıda maddesi arasında meydana gelebilecek kimyasal reaksiyonlara karşı dayanıklılık söz konusudur. Ambalajda dayanıklılık laboratuvar da test edilerek saptanan bir özelliktir.

6- Kokudan arındırma : Ambalajın malzemesinden gıda maddesine sinen koku ambalajı çevreleyen ortam ısısının ambalaj malzemesi üzerindeki olumsuz etkisidir. Özellikle, plastikler belirli bir ısının üzerinde içerdikleri gıda maddelerini kokuturlar.

Gıda maddelerinin ambalajlarının üzerinde en son kullanma tarihi bulunmalıdır, zira bozulmaya yüz tutan gıda maddesi etrafa koku yayarak tüketicide olumsuz izlenimin doğmasına neden olurlar.

6- Sağlığa uygun olma : Ambalajın sıhhi olması, gıda maddesinin herhangi bir bakteri kültürüne olanak tanımayan bir ortamda bulunması demektir. Bu özelliği devlet güvence altına almıştır. (Bir çok ambalajın üzerinde Türk Standartları numarasını görmek mümkündür) Sağlığa uygunluk malzeme ve gıda maddesinin uyumu ile paralellik arzeden bir özelliktir. Kabin sıçalanması, yüzeyinin her zaman kayganlığını, düzlüğünü koruması gerekir. Küçük çatlaklar bakterilerin yerleşmesine ve çoğalmasına sebep olurlar. Gıda maddesinin satın alındıktan sonra tüketilene kadar uzun süre dayanması gerekiyorsa sağlığa uygun muhafazası ambalajdan beklenen en önemli unsurdur. Sağlığa uygun koruma özelliği laboratuvar çalışmaları ile test edilebilir.

7- Gaz geçirimsizliğine karşı koruma : Ambalajın en önemli parçası olan kapak ve kapak içi contasıdır. Genelde ambalaj içeriğinin çevresi ile ilişkisini kesen aksesuardır. Bazı gıda maddelerinin kutulandıktan sonra hava ile temas etmemesi gerekir. Aksi halde, koku ve lezzet bozuklukları meydana gelir. Ürünün raflarda geçirdiği süre içinde kesinlikle oksijenin olumsuz etkilerinden arınmış olması gerekir. (Kurutulmuş et, dondurulmuş kuru gıda maddeleri) Hatta bu tür gıda maddelerinin ambalajlanması sırasında tüm oksijen ambalajlardan çıkarılır ve yerine gıda maddesinin dayanıklılığını artırabilmesi için nitrojen verilir. Bu durumda, gaz alışverişinden bahsedebiliriz. Ambalajın içine dış ortamdan gelen bir müdahale olabileceği gibi ambalajın içine hapsedilmiş ve dayanma süresini artırıcı bir gazın dışarıya sızmasına da engel olunabilir. Metal ambalajlar ve cam her iki yönden (ambalaj içine ve ambalajdan dışarıya) gaz alışverişi açısından başarılı değildir.

Oysa fleksibl (bükülebilir) ambalaj malzemeleri, plastikler ile alüminyum folyo mükemmel bir gaz engelleyicidir. Ancak bu özellikleri dizayn çalışmaları nedeni ile zayıflayabilir, yaratılacak şekillerde bu özellik dikkate alınmalıdır.

8- Işığın etkisinden koruma : Gıda maddelerini ışığın olumsuz etkilerinden koruyabilmek için şeffaf olmayan malzemelerden, folyo, saydam olmayan plastikler, kağıt ve mukavva, laklı teneke ile ışığı süzebilecek şekilde renklendirilmiş cam ve plastikten yararlanılır. Korumada önemli bir etken de taşıma sürecidir. Taşıma aracının cinsi ve gelişmişliğinin yanı sıra taşımanın gerçekleştirileceği coğrafi bölgenin iklimi, taşıma yolu ve süresi ambalajlama faaliyetlerinde göz ardı edilmemelidir. Ambalajlama, koruma dikkate alınmaksızın yürütülürse meydana gelecek kırılma, dökülmeden kaynaklanacak zarar seviyesi ile koruma konusunda alınacak tedbirlerin yaratacağı maliyetler karşılaştırılmalı ve katlanılacak maliyetin, satışlarda meydana gelecek artışla orantılı olarak koruma fonksiyonu optimumlaştırılabilir.

(48)

C - T A Ş I M A

En kısa tanımı ile taşıma, malların yer değiştirmeleridir. Malların üretim noktalarında, derlenip denklendikten sonra perakende satış noktalarına ulaşınca kadar yolda geçen sürenin minimize edilerek ulaştırılmasıdır. Yer değiştirme işlevi tek yönlü mal akışı değildir. Karşılığında bilgi akışını zorunlu kılar. Taşıma faaliyetine yardımcı olacak bilgiye firma ihtiyaç duyar (49) Her iki akışın firma menfaatleri açısından tam olması gerekir. Taşıma işlevi mamulü tanımakla başlar. Mamulün özellikleri, net ve detaylı olarak bilinmelidir, buna paralel olarak taşıma süresi ve aracının cinsine karar verilir. Gıda maddesi dayanma süresi ve şartlarına bağlı olarak bazı ayrıcalıklar gerektirir. Özellikle, mal akışının ters yönünde cereyan eden bilgi akışı sayesinde tüketicinin beklentileri firmaya ulaşır. Olumsuz yönler değerlendirilir, mamule ilişkin olanlar üretim bölümüne aktarılırken, bunlar içinde taşımaya ilişkin olanlar ayrılır ve düzeltilmeye çalışılır. (Taşıma araçlarına havalandırma, iklimlendirme vb. cihazların monte edilmesi gıda maddelerinin bozulmasına engel olabilir) Tüketicinin satın alma davranışı ve tüketim biçimi, hedef pazarın temel özelliğini oluşturur. Bu temel özelliğe uygun şartlarda malı perakende satış noktasında raflara bırakabilmek için uygun bir taşıma faaliyeti sürdürülmelidir. Firmaya düşen görev ise taşıma ortamından etkilenmeyen ambalajı yaratmaktır. Öyle ki, ambalaj malı fabrika ile raf arasındaki seyahatte koruyacak, bu arada yükleme, indirme, bindirme işlemlerinde zedelenmeyecek, cazibesini (süsünden, püsünden) yitirmeyecek nitelikte olmalıdır. Gıda maddelerinin ambalajlanmasında bir diğer amaç da onları kolayda bulunur mallar sınıfına sokmaktır. Dolayısı ile, defalık tüketime yönelik birim, diğer bir deyişle porsiyon anlayışına yönelişi zorunlu kılar.

---

49 Doç.Dr. İsmail Kaya-İ.Ü.İ.F. Pazarlama Yüksek Lisans Fiziksel Dağıtım Ders Notları (1982-83 Öğrenim Yılı)

Taşıma faaliyetlerinde bu yöneliş, üniteleştirme işlemini gerektirir. Taşıma işlemlerinde küçük birimlerin olabildiğince üniteleştirilmesi mamullerin kolay yer değiştirmesinde önemli bir gelişmedir. Üniteleştirmeden amaç tüketici düzeyindeki ambalajların bir araya getirilmesidir. Tanımda eksik olan detay, sınıflandırma ve yerleştirmedir. Farklı ürünler, kendi aralarında sınıflandıktan sonra her sınıf kendi alt sınıfına (ambalaj boyutundan oluşan alt sınıfına) ayrılır. Bu şekilde sınıflandırma işlemi sona erdikten sonra uygun sayıda kutu büyük bir kolide biraraya getirilir. (50) Böylece yükleme boşaltma işleri daha az sayıda koli ile gerçekleştirilir. Üniteleştirmede yararlanılan büyük kutular üretim noktasından varış yerine kadar açılmazlar. Üniteleştirme kutularından mamulü : 1- Su 2- Paslanma, 3- Çalınma, 4- Sert elleme (handling) ye karşı koruması beklenir. Üniteleştirmede rol oynayan diğer etkenler, mamul ve ambalajının dizaynı, boyutları ve malzemesidir. Dizayn ve boyut, üniteleştirme sandığında hangi pozisyonda kaç ambalajın yer alacağını belirler. Malzeme farklılığı, beraberinde farklı riskleri getirir her sakıncanın ortadan kaldırılması için farklı tedbirler alınmalıdır. Örneğin, perakende satış ambalajları eğer cam kavanoz ya da şişe ise titreşime engel olacak, sarsılmalarda koli içindeki yerleştirme düzeninin taşıma sırasında bozulmasına fırsat vermeyecek dolgu malzemeleri kullanılır. Ambalaj uzmanının görevi taşıma sırasında meydana gelebilecek sadmelerden en az etkilenecek malzemeyi bulmaktır. Malzeme ne kadar sert ve katı olursa sallanma frekansı da o derecede büyük olur. Laklı tenekeden mamul, ambalajlar için sarsılma, sert handling ikinci derecede risk oluşturur oysa nem ambalajda paslanmaya-korozyona-sebebiyet verir ve mamulü kullanılmaz kılar. Üniteleştirme de en az risk ve maliyeti temsil eden ambalaj malzemesi plastiklerdir.

Fakat plastik ambalaj malzemeleri taşıma aracında geçen sürede belirli bir hararetin altında korunmalıdır. Aksi halde, malzeme gıda maddesinde koku meydana getirir. Sonuçta perakende satış ambalajlarının dizaynı, boyutu ve malzemesi seçilirken taşıma şartları da dikkate alınmalıdır. Ambalajlamada taşıma ve koruma birlikte düşünülmesi gereken iki önemli işlemdir. Koruma işleminde, tüketicinin beklentilerine bağlı kalınarak, tüketime hazır duruma getirilen ambalaj ve üniteleştirmede kullanılacak ambalaj malzemeleri uyum sağlamalıdır. Karar kübünün malzeme boyutunu oluşturan değişkenleri üniteleştirme için kullanamayız. Üniteleştirmede farklı malzemeler devreye girer, albenisi az, taşıma sırasında mamulü koruma açısından mükemmel kutular kaçınılmazdır. Örneğin plastik şişeleri, akvaryumu andıran dev bir cam kutuda biraraya getirsek de taşıma karşımıza önemli bir engel olarak çıkar. Koruma ve taşıma şartları birlikte düşünüldüğü takdirde bazı malzemeler ağırlıklı olarak kendilerini hissettirirler. Bunlar, kağıt türevi karton, oluklu mukavvalar, tahta, polipropilen torbalardır. Söz konusu malzemelerin kapatılmasında kullanılan aksesuarda farklılık gösterir. (yapışkan bantlar, metal dikiş telleri, çiviler, ipler gibi) (51)

Ayrıca, büyük koliler halinde mamuller aracı (toptancı-yarı toptancı) depolarında beklemeye tahammüllü olmalıdır. Bu durumda, depoda geçecek süre, depo şartları (havalandırma nem, ısı oranları) bilinmelidir zira üniteleştirme de kullanılan malzemenin etkilenmesi halinde, biraraya getirdiği satış ambalajlarının paslanması ya da içerdiği ürünün bozulması söz konusu olabilir. Dolayısı ile, üniteleştirmeye amaçlanan koruma, sadece taşıma açısından ele alınmalı mamulün perakende satış noktası raflarında yer almasına kadar geçen süre zarfında beklediği depoların şartları da dikkate alınmalıdır. Ana hatları ile koruma şu şekilde özetlenebilir.

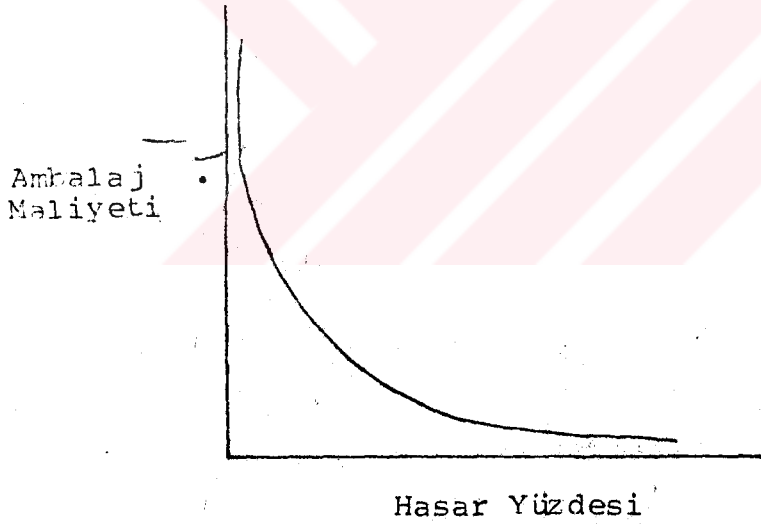
- 1) Mikrobiyolojik organizmalardan koruma
- 2) Nemden koruma
- 3) Sadmelerden koruma



Firmanın taşıma faaliyetlerinde ambalajdan bekledikleri : 1) Tüketim birimi sayılacak ambalajlı mamulleri bir arada tutması, 2) Taşıt aracına, taşıma sırasında, yükleme, indirme , bindirmede kolaylık sağlaması, 3) Perakende satış noktasına ulaşmada en az firenin meydana gelmesi Tüketici açısından ambalajın taşınabilir hafiflikte ve dizaynda olması önemlidir. Taşıma faaliyeti, üreticinin malı üzerinde güvenlik açısından, etkili olmadığı bir süreçtir. Üreticinin deposundaki ürün miktarı, taşıma aracına yüklenmeye başladığı andan, perakende satış noktasına ulaştığı ana kadar eksilme riski taşır. (Yükleme boşaltma sırasında, taşıma aracında meydana gelebilecek arıza, kaza dolayısı ile mal fire verebilir.) Bu açıdan, malların en uygun şekilde üniteleştirilmesi gerekir. Ambalajlamanın daha güvenli yapılması maliyetlerin artışı demektir. Taşıma sırasında meydana gelecek fire ile ambalaj ve taşıma maliyeti ters orantılıdır. Taşımada meydana gelecek firenin minimize edilmesi için mamulün ambalajının iyileştirilmesi taşımada yararlanılan araçlarda farklılaşmaya gidilmesi (iklimlendirmeli, süratli, sarsıntıyı minimuma indirmiş donanıma sahip araçlarla taşıma gerçekleştirilebilir.) gerekir. İklimlendirme sistemine sahip araçlar mevsimler arası iklim farkının, coğrafi bölgeler arasında iklim özelliklerinin etkili olduğu durumlarda gıda maddelerinin taşımacılığında önemlidir. (52)



Taşıma sırasında mamulde meydana gelebilecek hasarı minimuma indirgeyebilmek için firmalar çeşitli önlemleri almak zorundadır. Alınacak her önlem bir maliyeti temsil eder. Olası hasar türlerini şu şekilde sınıflayabiliriz. 1- Çürüme, 2- Küflenme, 3- Bozulma, 4- Kırılma, 5- Ezilme, 6- Çatlama, 7- Dökülme, 8- Sızdırma. Bu hasarların bir kısmı aracın teknik donanımına bir kısmı üniteleştirmeye, ama hepsi mamulün perakende satış ambalajına bağlıdır. Çürüme, küflenme, bozulma aracın havalandırma ve iklimlendirme donanımına bağlıdır. Kırılma, ezilme, çatlama, dökülme, mamulün perakende satış ambalajlarının üniteleştirilmesine ve bu işlemlerde kullanılan yardımcı malzemelerin varlığına ve kalitesine bağlıdır. Sızdırma ise, tamamı ile mamulün ilk ambalajı, perakende satış ambalajı ile yakından ilgilidir. Dolayısı ile, firma bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için ne kadar titiz davranırsa o kadar çok harcama yapacaktır. (53)



ŞEKİL 5

(53) Neval Güler-İhracatla ambalajlama, etiketleme, işaretleme.

#### D- TANITIM

Tüketicinin mamule ilgisini çekmek yada duyulan ilgiyi artırmak için ambalajdan yararlanılır. Firmaların tanıtım faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri amaç, ürettikleri mal ya da hizmete satın alma arzusu yaratmak ve bu arzuyu ikna ederek geliştirmektir. Tanıtım faaliyetleri, bir diğer yönü ile firma satışlarını tutundurmak için sürdürülür. Geliştirilmiş ambalaj, mamule yenilik katmaktır. Oysa, firmalar yaptıkları yeniliklerden tüketiciyi çeşitli tanıtım vasıtalarından yararlanarak haberdar ederler. Hatta firmanın satış gücünü oluşturan satışçılar kişisel satış uygularken mamulü her yönü ile tanıtırlar. Günümüzde, iş hayatının yoğunluğu bireyleri bazı hizmet ve malları kolayda bulma durumuna getirmiştir. Alış-verişte kazanılan zamanın boş vakitlere kaydırılması düşüncesi, artık günümüz insanında vazgeçilmez hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, self - service (seç-al) tipi süper marketler yaygınlaşmıştır. Bu mağazaların en tipik özelliği, raflar arkasında tezgahlar ya da satıcı bulunmamasıdır. Dolayısı ile, müşterilere mamuller hakkında bilgi verebilecek kimse yoktur fakat müşteriler bu yokluktan şikayetçi değildirler, zira ambalaj onlara yardımcı olarak benzer gıda maddeleri arasında seçim yapma olanağını verir ve satın almaya yardımcı olur. Ambalajın, tanıtımı gerçekleştirmesine yardımcı olan özellikler: 1- Görülebilir olması 2- Bilgilendirici olması, 3- Heyecan yaratıcı çekicilikte olması, 4- Kullanıma uygun olması.

Görülebilirlik : Görülebilirlikte iki öge etkilidir.

1- Ambalajın tüketicide yaptığı etki, 2- Rakiplerle karşılaştırıldığındaki etki, Bu etkiler laboratuvar testleri ile ölçülebilir. a) Tachitoscope testi : Saniyenin 1/50'si gibi kısa bir süreden başlanarak cevaplayıcıya ambalajın resmi gösterilir. Ambalaj öğelerini, cevaplayıcının ne kadar sürede tanıdığı belirlenir. b) Uzaklık ölçeği : Cevaplayıcı ambalajın bulunduğu raftan 20 metre kadar uzakta durup rafa doğru ilerler ve ambalaj öğelerini ilk fark ettiği uzaklık belirlenir.

c) Aydınlatma düzeni : Aydınlatma testi yapılacak odaya cevaplayıcı alındıktan sonra yavaş yavaş ışık saçılır yine ambalaj öğelerinin seçildiği ışık şiddeti belirlenir. Bu testler sonucu ambalajın rafta hangi şartlarda yerleştirilmesi gerektiği saptanır. Çevreleyen şartların iyileştirilmesinden sonra sıra ambalajın mamulü tanıtmasına gelir. Ambalaj, içeriğinin ne durumda olduğu konusunda mamulü göstererek tüketiciyi etkiler. Bu açıdan, en etkili malzeme, şeffaf nitelikte olan plastik ve camdır. Diğer malzemelerde görülebilirlik, malzemenin şeffaf olmaması nedeni ile içeriği açıklayan yazı ile sağlanır.

Bilgiendiricilik : Ambalaj mamulleri için bir örtü olmasıdır. Ancak onları gizleyen, saklayan, inceliklerini gözden uzaklaştıran bir örtü olmamalıdır. Özellikle, ambalaj mamulü ile müşteri arasında bir duvar olmamalıdır. Ambalajdan istenen, müşteriye ilk bakışta ne içerdiği hakkında bilgi verebilmesidir. En önemlisi müşteriye yanıltmamalıdır. Örneğin, müşteri hazır kek almak için yöneldiği rafta, hazır püre kutusu ile burun buruna gelmemelidir. Bu tür riskleri bertaraf edebilmek için mamule özgü dizayn çalışmaları yapılmalı, renk ve malzeme seçiminde titiz davranılmalıdır. Özellikle şeffaf malzemeler gıda maddesini doğal hali ile müşteriye gösterebilmektedir. Bununla da yetinilmeyip ambalajlar üzerine etiketleme yapılır. Şeffaf olmayan malzemelerde kullanma talimatı, gıda maddesinin bileşimi daha detaylı anlatılır. Öte yandan, ambalajın porsiyon hesabı esas alınarak farklı boyutlarda, ayrıcalık sağlayacak renk ve dizaynda yaratılarak, bilgilendirici özelliği pekiştirilebilir. Örneğin, süt ve ayran bir zamanlar aynı dizaynda ve şeffaf şişelerde satışa sunulmakta idi. Üstelik, üzerlerindeki yazı ve yazıların rengi aynı olduğu için ayırdeğilmeleri olanaksız gibiydi. Oysa ambalajda kullanılan kapaklar, bu kargaşayı ortadan kaldırmakta idi.

Mavi ayran, kırmızı süt ŐiŐelerinin kapak rengi idi. Oyle ki, güncel bir rnekde, mavi kapak rengi bir başka firmanın tetra pak ambalajda satışa sunduğu ayranlar için ayırıcı bir renk olmuştur. Bir yabancı kaynağın bilgilendiricilik konusunda önerdiği basit bir test; tüketicilerden oluşan bir gruba amblem, resim, renk gibi belirleyici unsurlardan arınmış bir ambalaj gösterilmeli ve onlara gördüklerinin neye, hangi mamule ait bir ambalaj olduğu sorulmalıdır. Alınan cevaplar bilgilendiriciliğin derecesini belirleyecektir.

Heyecan yaratan ekicilik : Ambalajın, insan gibi belirgin bir kişiliği vardır. Bu kişilik, mamule bağlı kalınarak dizaynerin ambalajda yarattığı bir özelliktir. Bu zellik biçim, metin, renk, resim, ambalaj malzemesi unsurlarının bileşimi olarak ortaya çıkar. Sayıları bileŐenlere bağlı olarak ambalaj mamule "ucuz-pahalı", "tutucu-modern", "gençlere" hitap eden bir görünüm kazandırabilir.

Kullanabilirlik : Ambalajın ilk görevi korumadır. Ambalajın yapısı kullanım kolaylığı sağlamalıdır yani aması tekrar kapaması kolay olmalıdır. Kullanım kolaylığı sadece açma, kapama kolaylığı değil, aynı zamanda tüketicie içerdiği mamul hakkında bilgi vermesi ve kullanım sonrası kaptan yararlanabilmenin yollarını aktarabilmesidir. Bu da, evde boŐalmıŐ ambalajdan nasıl ve nerede yararlanılabileceğini gösterebilir.

Örneğin malzeme farklılığının tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkilerini araŐtırdıĐım yüksek lisans devimde görüştüğüm ev hanımlarının, cam kavanoz ambalaja yönelmelerinin nedeni, boşalan kavanozları, daha sonra çeşitli kuru gıda maddelerini saklamak için kullandıklarını saptamıŐtım.

Bir tanıtım vasıtası olarak ambalaj diğerlerinden çok gcldr zira konvansyonel reklam vasıtaları ile ulaŐılabilen kitlelerden daha geniş kitlelere ambalaj ile ulaŐılabılır bunun nedeni satın alma eyleminde bulunan tüketicie; ambalaj, sunduğu imajı, koruduğu mamulün çeşitli nitelikleri ile doğrular. (54)

Kişi, gün boyunca alışveriş yaptığı çeşitli perakende satış noktalarında raflarda dizilmiş bir çok ambalaj ile karşılaşmaktadır. Beş duyusunun yardımı ile kişi çevresini tanır, yenilikleri fark eder ve aradığını bulur. Sonuncusu "bulmak" eylemi bir çok benzer arasından bir seçim ile olasıdır. Yani, kişi görerek, duyarak, dokunarak, koklayarak, tadarak, hisseder ve aradığını bulur. Oysa, daha önceki kısımlarda, ambalajın mamulü tüketicinin görme duyusu dışında dış ortamdan ayırdığı savunulmuştur. Bu sav, sadece cam kavanozlar için geçerli olup diğer ambalaj malzemeleri (şeffaflık özelliğine sahip olmayanlar) mamulü tamamen kapalı bir kutu içinde muhafaza etmektedirler. Ambalaj, tüketicinin duyularına dolaylı yoldan hitap edecek şekilde hazırlanmalıdır. Tüketici duyularına hitap eden yönleri ile mamulü algılar. Tüketici, bir günde karşılaştığı mamullerden ancak pek azını algılar. Algılamada, mamulün fiziki özellikleri çok önemlidir. Bunların başında da ambalaj gelir. Ambalaj, tüm öğeleri ile bir kompozisyon oluşturur. Ancak renk tüm özelliklerden önde gelir. Renge bağlı olarak, tüketicinin zihninde uyanan düşünce nedir? Örneğin, bir A.B.D. firması satışlarında artış sağlayabilmek için üretmekte olduğu margarin yağlarının ambalajlarını, yeşil renkte kağıttan yapmaya karar vermiştir. Sonuçta, planlanan satış artışı gerçekleşmediği gibi satışlarda bir düşme gözlenmiştir., bunun nedeni yeşil renk tüketicide tazelik düşüncesi değil, küf düşüncesi uyardır. Dolayısı ile, ambalaj, tüketici ile firma arasında bir köprü vazifesi kurar. Firma tüketici beklentilerini tespit edecek bir araştırma yapar ve bunu mamulün ambalajında somutlaştırır. Bu çalışma ne kadar tüketicinin düşüncelerini gerçekleştirmiş ise o derece tüketici tarafından kolay algılanır. Bunu, bir iletişim vasıtası olarak kullanılan ambalaj başarır. Bu noktadan itibaren firmanın dürüstlüğü söz konusudur. Firma, ambalaj ile mamulün sahip olmadığı bir takım vasıfları sanki varmış gibi göstermemelidir.

Firma : 1) Aslında değeri düşük bir malı kıymetli gösteren  
2) Malın niteliklerini abartan, 3) Yanlış gramaj veren,  
4) Dayanma süresini olduğundan uzun gösteren bir ambalaj  
hazırlamamalıdır. Ambalaj, dizayn, renk, boyut, kullanma  
talimatı ve benzeri öğeleri ile tüketiciyi bilgilendirir,  
fakat onu açıkta satılan bir gıda maddesinde olduğu gibi  
tadına bakmaktan, elle yoklamaktan alıkoyar. Daha önce  
açıklandığı gibi ambalaj dürüstlük ilkesine sadık kalındığı  
süreçe mamul ile tüketici arasında bir duvar oluşturmaz.  
Aksine, mamulü dış etkilere koruyan doğal bir kabuktur.  
Ambalajın mamulle bütünleşmesi yanlışları ortadan kaldı-  
rır. Kestane kabuğunun içinden, ceviz çıkmasını beklemek  
ne kadar boş ise, ambalajın hangi mamulü, ne kalitede kap-  
sadiğini tahminde tüketici yanılmamalıdır. Ambalaj, satın  
alma eyleminde bir yanlış yaratılabilir. Tüketici, ancak  
dış görünümü ile kapalı bir kutu içinde satışa sunulan  
ürünü tanır. Tüketicilere, ambalaj aracılığı ile mamul  
tam olarak tanıtılmalı ve seçim hakkı kasıtlanmamalıdır.  
Araştırma konumun, farklı boyutla ambalajlamanın haklılığını  
gösteren tanıtımda dürüstlüktür. Tüketici satın aldığı ku-  
tuda kaç kişilik gıda maddesi olduğunu bilmelidir. Yani,  
lokantada yemek yese, gramaja tekabül eden kaç porsiyon  
satın aldığını bilmelidir. Sonuçta, ambalajın kullanım  
kolaylığı getirmesi yeterli değildir. Mamul hakkında gerek-  
li bilgileri vermelidir. Satın alma bir kerelik değil tekrar  
eden bir davranış olarak düşünüldüğü için ambalaj dikkatini  
çektiği müşterinin beklentilerine uygun malı sunabilmelidir.  
Ancak bu şartlarda tanıtım işlevinden bahsedilebilir. (55)



## 6- AMBALAJIN TARİHİ GELİŞİMİ

İlk çağlardan günümüze değin, insanların başlarından geçenleri yazıya döktükleri belgeler ve meydana getirdikleri eserlerden, yaşamları hakkında bilgi edinebilmekteyiz. Çeşitli arkeolojik buluntular, eski çağlarda yaşayan insanların da bizlere benzer günlük ihtiyaçlar içinde olduklarını göstermektedir. Örneğin, mutfakta kullanılan çeşitli kap, tabak ve bu türden diğer eşyalar günümüzde kullanılanlarla şekil olarak bir benzerlik içindedir. Öyle ki, bugün dahi o devre ait bir mutfak eşyasının adını fazla tereddüt etmeden bilmekteyiz. Yemek pişirmek ve sofrada kullanılmak üzere üretilmiş gereçlerin yanı sıra, gıda maddelerini nakletmek ve korumak için üretilmiş tipleri de vardır. İlk çağlarda şarap taşımak ve korumak için amfora tabir edilen testiler kullanılmakta ve taşıma, depolama esnasında meydana gelebilecek bozulmalara karşı amforaların ağzı harçla sıvanmakta idi. Bu tür buluntulara Ege sahillerimizde yapılan denizaltı araştırmalarda rastlanmaktadır. Amforaların halen içilebilir nitelikte şarapları muhafaza ettikleri de gözlenmiştir.

İnsanlar sadece gıda maddelerini korumak için ambalajlama işlerini yürütmemişler, aynı zamanda, bağlı oldukları dinlerin tesiri ile ölümden sonra yeniden dünyaya gelince bedenlerini, ruhlarının sağlam bulabilmesi için, insan vücudunun korunmasına yönelik ambalajlama faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Mumyalamanın mükemmel örneklerini veren Eski Mısırlıların bu konu da ne derece ileri oldukları tartışma götürmez bir gerçektir. Ayrıca, piramitlerin, lahit odalarında bulunan buğday tanelerinin günümüze kadar tazeliğini koruduğu hayretle gözlenmiştir.

Hepimizin, bildiği sucuk, işleme tabi tutularak dayanma süresi artırılmış, konserve edilmiş ettir. Dayanıklılığını artırmak için, bağırsağa doldurulmuş ve bu şekilde ambalajlanmış etin korunması göçebe ve savaşçı bir ulus olduğumuz dönemlerden günümüze ulaşmış bir yöntemdir.

İnsanların emekleri sonucunda meydana getirdikleri değerlerin bir çırpıda yok olmasına göz yummalarını uzun sürede meydana getirdiklerini kısa sürede yitirmek için , saklamak, korumak düşüncesine itmiştir. Bu uğurda başarılı çalışmalar, yılların tecrübelerine dönüşmüştür. Bu tecrübelerin bilimsel esaslara bağlanması modern ambalajlamayı doğurmuştur.

21.12.1984

## 7 ARASTIRMA

### PERAKENDE SATIŞ NOKTALARININ TANIMLARI

Konserve edilmiş gıda maddelerinin satışa sunulduğu ve araştırmanın uygulanacağı perakende satış noktaları ;

#### Bakkal :

Sokak ya da caddenin belli yerinde çevresinin ihtiyacı olan örf ve adetlere uygun olarak, çeşitli maddeleri bir arada alıp halka muayyen bir kârla intikal ettiren kişi. Bakkal dükkanının açılıp işletilmesi belediyeden ruhsat alınmasına bağlıdır (56)

#### Şarküteri :

Daha çok temizlik maddesi ile hazır yemek ve ağırlıklı olarak alkollü ve alkolsüz içki satan yerlere denir. Şarküteri (Mezeci) açılıp işletilmesi belediyeden alınacak ruhsata bağlıdır (57). Bu yerlerde pişmiş veya pişmemiş olarak satışa hazırlanmış besin maddeleri bulunur, bağlı olarak söz olarak söz konusu yerlerde bulaşıkhaneye bulunması zorunludur (58).

#### Besin Pazarı :

Bakkal ve kasabın bir arada faaliyet gösterdiği bir iş ortamı görünümündedir (59). Besin pazarlarında sebze, meyva satılmaz. 150 m<sup>2</sup>'den daha ufak olamayan besin pazarlarının en önemli özelliği hazır kıyma satabilmelerinden kaynaklanır (60).

1580 sayılı Belediye Kanununa göre Besin Pazarı, çeşitli besin maddelerinin satıldığı yerlerdir. Hazır kıyma ve et satılmasına karşın pişmemiş deniz mahsulleri ve balık satılamaz (61).

56-57-59-62 : Abdullah Gürdamar ; Perakendeciler Birliği Başkanı ile yapılan görüşmelere dayanılarak hazırlanmıştır.

Market ve Süper Market :

Otuz seneden bu yana gelişmiş memleketlerde olduğu gibi Türkiye'de de gıda maddeleri, et, sebze, bakkaliye, kuru gıda maddesi hatta züccaciye ve kırtasiye mallarını da bir arada satan mağazalardır (62). Bunlar çalışma yeri alanına göre farklılaşırlar. Market en az 200 m<sup>2</sup> ve Süper Market 300 m<sup>2</sup> alanında kagir binalarda olmalıdır. Ayrı ayrı reyonlar halinde satış yapabilme imkanı olan yerlerdir (63).

1580 sayılı Belediye Kanununa göre tanımı, "Market ve süper marketler besin maddeleri ile beraber diğer ihtiyaç maddelerinin satıldığı büyük mağazalardır". Market ve süper marketlerin açılıp işletilmesi belediye'den alınacak ruhsata bağlıdır (64).

Bu yerlerde sebze ve meyve seksyonlarının bulundurulmasına izin verilmiştir. Ayrıca besin pazarlarından farklı olarak pişmemiş deniz ürünlerinin satılmasına soğutma sistemlerinin varlığına bağlı olarak izin verilmiştir (65).

Süper market, market, besin pazarı gibi büyük mağazalar halka peşin para ile satış yaparken "Mahalle Bakkalları, mahallelerinde müşterisi olan (memur, işçi, emekliye) dar ya da sınırlı gelirliye kefilsiz mal vermektedir, adeta bir kredi müessesesi gibi müşterilerinin tüm ihtiyaçlarına cevap verir (66).

---

58-60-61-63 : Belediye Zabıtası Talimatnamesinden yararlanılmıştır.

64-65 : Belediye Zabıtası Talimatnamesinden yararlanılmıştır.

66 : Abdullah Gürdamar ; Perakendeciler Birliği Başkanı ile yapılan görüşmelere dayanılarak hazırlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

İstanbul'da, bakkal, şarküteri, gıda pazarı, süper marketten oluşan perakende satış noktalarında konserve edilmiş gıda maddelerine rastlamak mümkündür. Bunları satın alan farklı gelir düzeyinde, farklı sosyal çevreye ait tüketicilerdir. Bu şekilde korunmuş gıda maddelerinin satın alma kararında "Farklı Boyutta Ambalajın" etkisini saptamak araştırmanın temel amacıdır.

Ambalajlama kararlarında hakeket noktası ambalaj malzemesinin seçimidir. Mamulün, üretim noktasından perakende satış noktasına kadar geçen sürede zarar görmemesi ve ambalajlamanın en uygun malzemede ve düşük maliyetle sağlanması gerekir. Ayrıca ambalajın uygunluğu, ambalajlama kararlarında bir diğer önemli unsurdur. Konserve satın alanlar açısından da ambalajda çeşitli büyüklük opsiyonlarının mevcut olmasına dikkat edilir (67). Dolayısı ile farklı ambalaj malzemelelerinde korunmuş gıda maddelerini farklı boyutlarda bulmak mümkündür. (Aynı malzemede farklı boyutlarda bulunabileceği gibi) Malzeme farklılığının satın alma kararına etkisi olmadığı varsayımından hareket ile farklı boyutlarda ambalajlanmış gıda maddelerinin satın alınmasında boyut farkının satın alma kararına etkisi ölçülecektir.

Konservenin tüketiminden sonra ambalajı başka amaçlara hizmet edebilir. Oysa dizayn farklılığı ile amaçlanan satışı kolaylaştırmaktır. Örneğin yapmış olduğum ön araştırmada görüştüğüm (50) elli ev hanımının büyük çoğunluğu % 74'ü konserve edilmiş gıda maddesinin kullanılmasından sonra boşalan cam kavanozu çeşitli (kuru bakliyat, kuru yemiş, bisküvi, tuz, şeker vb...) gıda maddelerini saklamak, tazeliğini koruyarak dayanma süresini uzatmak için tercih etmektedir.

Araştırmada, tüketicinin satın alma kararında ambalaj boyutunun etkisini ölçmeye çalışırken malzeme farklılığının etkisini sabit varsayıyorum. Konserve satın alanların, satın alma kararında boyutların etkisi, dizayn farklılığının etkisinden soyutlanmıştır.

Araştırmanın dört alt amacı vardır ;

- Konserve satın alma kararında ailede ki birey sayısının etkisi,
- Konservenin, en çok satın alındığı mevsimin belirlenmesi,
- Konserve satın alana göre en uygun konserve büyüklüğünün saptanması,
- Konserve satın alan daha çok hangi tür konservelelere yöneldiklerinin saptanması,



## ARAŞTIRMANIN MODELİ - VARSAYIMI

Konserve edilmiş gıda maddelerinin satın alınmasında boyutların etkisini ölçmek için uygulanan araştırma, belirli olayları ve onlarla ilgili gerçekleri ortaya koymak, belirli savların hangi ölçüde geçerli olduğunu sınamak ve ileriye dönük tahminler yapmak, sonuçların ne derece güvenilir olduğunu sayısal sonuçlar ile saptamak (68). Dolayısı ile araştırma "Tanımlayıcı Araştırma" modeline uygundur.

Araştırma modelinin uygulanabilmesi için bir varsayım yapılmıştır. "Konserve satın alanların satın alma kararında boyutların etkisi vardır". Araştırmada bu savın doğruluğu test edilecektir ve ne ölçüde geçerli olduğunu sınamak ve sonuçlardan hareket ile ileriye dönük tahminler yapmak tanımlayıcı araştırma modeline uygundur.

ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ ÖRNEK HACMINİN  
SAPTANMASI

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul İlinde, konserve edilmiş gıda maddelerini tüketim amacı ile satın alanlar oluşturmaktadır. (Bilindiği üzere konserve edilmiş gıda maddeleri lokanta, otel ve çeşitli iş yerleri ile evlere okullara yemek dağıtımını yapan mutfaklar tarafından da tüketilmektedir. Bu durumda, konserve bir ara mal niteliği kazanmaktan öde endüstriyel bir mal olmaktadır. Konserve edilmiş gıda maddelerinin bu yanı araştırma dışında tutulmuştur.) Dolayısı ile araştırmanın ana kütlelerine ilişkin kesin bir rakam bulmak, ortaya koymak imkânsızdır.

Örnek kütle 1980 nüfus sayımına göre İstanbul İl nüfusunun, ilçe nüfusları ile oranlanarak tespit edilmiştir. Örnek hacmi "maliyet ve zaman faktörü" gözönüne alınarak "300" olarak saptanmıştır. Önemli olan nüfusu iyi temsil eden bir örnek kütlelerin saptanmasıdır. Güvenilir bir ana kütlelerin (sayı olarak kesinlik arzetmiyor) var olmayışı nedeni ile kümelere göre örnekleme yapılmıştır. Araştırmanın niteliğine bağlı olarak örnekleme üç aşamada gerçekleştirilmiştir (69).

- 1- Birinci Aşama : İstanbul İlinin onüç (13) ilçesi,
- 2- İkinci Aşama : Onüç ilçede yer alan dokuzbin yediyüz perakende satış noktası.
- 3- Üçüncü aşama : Perakende satış noktalarından konserve edilmiş gıda maddeleri satın alanlar

Perakende satış noktalarını oluşturan ;

- 1- Bakkal,
- 2- Şarküteri-Mezeci,
- 3- Besin pazarı - Gıda Pazarı
- 4- Süper Market - Market - Tüketim Kooperatifleri

farklı sayıda olmaları ve söz konusu satış noktalarının İstanbul İlinin ilçelerine dağılımını gösteren bir dökümün olmaması, araştırmanın yaklaşık tahmini sayılara dayanmasına yol açmıştır. Bu rakamlar Perakendeciler Birliği, Kadıköy ve Sarayhane Belediyeleri ile İstanbul Ticaret Odasına Kayıtlı Süper Market, Tüketim Kooperatifleri Şarküteri ve Besin - Gıda Pazarı (19.'ncü İş Kolunu Oluşturan Bakkaliye Toptan ve Perakende Dökümü) kayıtları ve Hıfzısıhha Enstitüsünce doğrulanmıştır. Ancak kesin bir rakam belirlenememiştir. Hangi ilçede ne sayıda perakende satış noktasının belirlenmesinin imkansız olduğu dile getirilmiştir. (Tahmini olarak İstanbul İlinde ;

9.000	Bakkal	(70)
100	Şarküteri-Mezeci	(71)
250	Besin-Gıda Pazarı	(71)
350	Süper Market-Market-Tüketim Kooperatifi	(71)

vardır. Söz konusu perakende satış noktalarının ilçelere dağılımı, toplam (9.700) perakende satış noktaları içinde her satış noktasının (% ) yüzde olarak oranının saptanması ve uygulanacak toplam (300) anket sayısında kaç anketi temsil ettiğinin bulunması ve elde edilen sonucun İstanbul ve ilçe nüfuslarının oranlanması ile saptanmıştır.

70 : Perakendeciler Birliği Başkanı Abdullah Gürdamar ile yapılan görüşmede sağlanmıştır.

71 : İstanbul Ticaret Odası Bilgi İşlem Merkezinden sağladığım 19.'ncü iş koluna ait dökümden elde edilmiştir.

Uygulanacak toplam anketler içinde :

1- Bakkalların temsil ettiği sayı

$$\begin{array}{r} 100 \quad 93 \\ 300 \quad X \end{array} \quad \frac{93 \times 300}{100} : 279$$

2- Şarküterin temsil ettiği sayı

$$\begin{array}{r} 100 \quad 1 \\ 300 \quad X \end{array} \quad \frac{1 \times 300}{100} : 3$$

3- Gıda-Besin Pazarının temsil ettiği sayı

$$\begin{array}{r} 100 \quad 3 \\ 300 \quad X \end{array} \quad \frac{3 \times 300}{100} : 9$$

4- Süper Marketlerin temsil ettiği sayı

$$\begin{array}{r} 100 \quad 4 \\ 300 \quad X \end{array} \quad \frac{4 \times 300}{100} : 12$$

Görüldüğü gibi bazı ilçelerde bakkalların haricinde diğer satış noktalarına gidilemeyecektir, Ancak, bu sağlıklı bir yaklaşım değildir zira hareket noktasını teşkil eden sayılar yaklaşık tahmini sayılardır. Buna dayanarak her ilçede en az "her perakende satış noktalarından bir tane olduğu" varsayılabilir. Buna göre her ilçede gidilecek perakende satış noktalarının sayısı İstanbul ve ilçe nüfusları oranlanarak şöyledir.

Bakkalların toplam perakende satış noktaları içinde ki payı ;

9.700	100	
9.000	X	$\frac{9.000 \times 100}{9.700} : \% 93$

Şarküteri - Mezecilerin toplam perakende satış noktaları içinde ki payı;

9.700	100	
100	X	$\frac{100 \times 100}{9.750} : \% 1$

Gıda - Besin pazarlarını toplam perakende satış noktaları içinde ki payı ;

9.700	100	
250	X	$\frac{250 \times 100}{9.700} : \% 3$

Süper Market-Market- Tüketicilerin Kooperatiflerinin toplam perakende satış noktaları içinde ki payı ;

9.700	100	
350	X	$\frac{350 \times 100}{9.700} : \% 4$

1- Bakırköy

4.089.754	279	
882.505	X	$\frac{279 \times 882.505}{4.089.754} : 60$

4.089.754	3	
882.505	X	$\frac{3 \times 882.505}{4.089.754} : 1$

4.089.754	9	
882.505	X	$\frac{9 \times 882.505}{4.089.754} : 1$

4.089.754	12	
882.505	X	$\frac{12 \times 882.505}{4.089.754} : 3$

2- Besiktas

4.089.754	279	Bakkal
118.117	X	$\frac{279 \times 118.117}{4.089.754} : 6$

4.089.754	3	Şarküteri
118.117	X	$\frac{3 \times 118.117}{4.089.754} : 1$

4.089.754	9	Besin Pazarı
118.117	X	$\frac{3 \times 118.117}{4.089.754} : 1$



4.089.754	12	
118.117	X	$\frac{12 \times 118.117}{4.089.754}$ : 1

3- Beykoz

4.089.754	279	Bakkal
114.812	X	$\frac{279 \times 114.812}{4.089.754}$ : 6

4.089.754	3	Şarküteri
114.812	X	$\frac{3 \times 114.812}{4.089.754}$ : 1

4.089.754	9	Besin Pazarı
114.812	X	$\frac{9 \times 114.812}{4.089.754}$ : 1

4.089.754	12	Süper Market
114.812	X	$\frac{12 \times 114.812}{4.089.754}$ : 1

4- Beyoğlu

4.089.754	279	Bakkal
223.360	X	$\frac{279 \times 223.360}{4.089.754}$ : 14

4.089.754	3	Şarküteri
223.360	X	$\frac{3 \times 223.360}{4.089.754}$ : 1

4.089.754	9	Besin Pazarı
223.360	X	9x223.360
		<u>4.089.754</u> : 1
4.089.754	12	Süper Market
223.360	X	12x223.360
		<u>4.089.754</u> : 1
5- Eminönü		
4.089.754	279	Bakkal
93.324	X	279x93.324
		<u>4.089.754</u> : 4
4.089.754	3	Şarküteri
93.324	X	3x93.324
		<u>4.089.754</u> : 1
4.089.754	9	Besin Pazarı
93.324	X	9x93.324
		<u>4.089.754</u> : 1
4.089.754	12	Süper Market
93.324	X	12x93.324
		<u>4.089.754</u> : 1
6- Eyüp		
4.089.754	279	Bakkal
331.507	X	279x331.507
		<u>4.089.754</u> : 22

4.089.754	3	Şarküteri
331.507	X	$3 \times 331.507$
		<u>4.089.754</u> : 1
4.089.754	9	Besin Pazarı
331.507	X	$9 \times 331.507$
		<u>4.089.754</u> : 1
4.089.754	12	Süper Market
331.507	X	$12 \times 331.507$
		<u>4.089.754</u> : 1

7- Fatih

4.089.754	279	Bakkal
474.578	X	$279 \times 474.578$
		<u>4.089.754</u> : 31
4.089.754	3	Şarküteri
474.578	X	$3 \times 474.578$
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	9	Besin Pazarı
474.578	X	$9 \times 474.578$
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	12	Süper Market
474.578	X	$12 \times 474.578$
		<u>4.089.754</u> : 2

8- Gazi Osman Paşa

4.089.754	279	Bakkal
219.026	X	$279 \times 219.026$
		<u>4.089.754</u> : 14

4.089.754	279	Bakkal	
219.026	X	$279 \times 219.026$	
		<u>4.089.754</u>	: 14
4.089.754	3	Şarküteri	
219.026	X	$3 \times 219.026$	
		<u>4.089.754</u>	: 1
4.089.754	9	Besin Pazarı	
219.026	X	$9 \times 219.026$	
		<u>4.089.754</u>	: 1
4.089.754	12	Süper Market	
219.026	X	$12 \times 219.026$	
		<u>4.089.754</u>	: 1
9- Kadıköy			
4.089.754	279	Bakkal	
468.217	X	$279 \times 468.217$	
		<u>4.089.754</u>	: 31
4.089.754	3	Şarküteri	
468.217	X	$3 \times 468.217$	
		<u>4.089.754</u>	: 1
4.089.754	9	Besin Pazarı	
468.217	X	$9 \times 468.217$	
		<u>4.089.754</u>	: 1
4.089.754	12	Süper Market	
468.217	X	$12 \times 468.217$	
		<u>4.068.754</u>	: 2

10- Sarıyer

4.089.754	279	Bakkal
117.659	X	279x117.659
		<u>4.089.754</u> : 7

4.089.754	3	Şarküteri
117.659	X	3x117.659
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	9	Besin Pazarı
117.659	X	9x117.659
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	12	Süper Market
117.659	x	12x117.659
		<u>4.089.754</u> : 1

11- Şişli

4.089.754	279	Bakkal
467.685	X	279x467.685
		<u>4.089.754</u> : 31

4.089.754	3	Şarküteri
467.685	X	3x467.685
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	9	Besin Pazarı
467.685	X	9x467.685
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	12	Süper Market
467.685	X	12x467.685
		<u>4.089.754</u> : 2

12- Üsküdar

4.089.754	279	Bakkal
366.186	X	279x366.186
		<u>4.089.754</u> : 24

4.089.754	3	Şarküteri
366.186	X	3x366.186
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	9	Besin Pazarı
366.186	X	9x366.186
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	12	Süper Market
366.186	X	12x366.186
		<u>4.089.754</u> : 1

13- Zeytinburnu

4.089.754	279	Bakkal
124.546	X	279x124.546
		<u>4.089.754</u> : 7

4.089.754	3	Şarküteri
124.546	X	3x124.546
		<u>4.089.754</u>

4.089.754	9	Besin Pazarı
124.546	X	9x124.546
		<u>4.089.754</u> : 1

4.089.754	12	Süper Market
124.546	X	12x124.546
		<u>4.089.754</u> : 1

	Bakkal	Besin Pazarı	Şarküteri	Süper Market
1- Bakırköy	60	1	1	3
2- Beşiktaş	6	1	1	1
3- Beykoz	6	1	1	1
4- Beyoğlu	14	1	1	1
5- Eminönü	4	1	1	1
6- Eyüp	22	1	1	1
7- Fatih	31	1	1	2
8- GaziOsmanP.	14	1	1	1
9- Kadıköy	31	1	1	2
10- Sarıyer	7	1	1	1
11- Şişli	31	1	1	2
12- Üsküdar	24	1	1	1
13- Zeytinburnu	7	1	1	1



1980 nüfus sayımına göre İstanbul Belediye sınırları içinde yer alan İlçe Nüfusları

İlçe Adı	İlçe Nüfusu	Uygulanacak anket adedi
1- <del>Bakırköy</del>	882.505	65
2- Beşiktaş	118.117	9
3- Beykoz	114.812	9
4- Beyoğlu	223.360	17
5- Eminönü	93.324	7
6- Eyüp	331.507	25
7- Fatih	474.578	35
8- GaziOsman Paşa	219.026	17
9- Kadıköy	468.217	35
10- Sarıyer	117.659	9
11- Şişli	467.685	35
12- Üsküdar	366.186	27
13- Zeytinburnu	124.546	10
İstanbul Nüfusu	4.089.754	300

ÖRNEK HACMİN SAPTANMASI

1- B kirk y

4.089.754

300

882.505

X

$\frac{882.505 \times 300}{4.089.754}$

: 64,7349 65

2- Beşiktaş

4.089.754

300

118.117

X

$\frac{118.117 \times 300}{4.089.754}$

: 8,6643 9

3- Beşikoz

4.089.754

300

114.812

X

$\frac{114.812 \times 300}{4.089.754}$

: 8,4219 9

4- Beyoğlu

4.089.754

300

223.360

X

$\frac{223.360 \times 300}{4.089.754}$

: 16,3849 17

5- Eminönü

4.089.754

300

93.324

X

$\frac{93.324 \times 300}{4.089.754}$

: 6,8457 7

6- Eyüp

4.089.754

300

331.507

X

$\frac{331.507 \times 300}{4.089.754}$

: 24,3173 25

7- Fatih

4.089.754 300

474.578 X

$$\frac{474.578 \times 300}{4.089.754} : 34,8122 \quad 35$$

8- Gazi Osman Paşa

4.089.754 300

219.024 X

$$\frac{219.024 \times 300}{4.089.754} : 16,0664 \quad 17$$

9- Kadıköy

4.089.754 300

468.217 X

$$\frac{468.217 \times 300}{4.089.754} : 34,3065 \quad 35$$

10- Sarıyer

4.068.754 300

117.659 X

$$\frac{117.659 \times 300}{4.089.754} : 8,6307 \quad 9$$

11- Şişli

4.068.754 300

467.685 X

$$\frac{467.685 \times 300}{4.089.754} : 34,3065 \quad 35$$

12- Üsküdar

4.089.754 300

366.186 X

$$\frac{366.186 \times 300}{4.089.754} : 26,8612 \quad 2$$

13- Zeytinburnu

4.089.754 300

124.546 X

$$\frac{124.546 \times 300}{4.089.754} : 9,1359 \quad 10$$

KONSERVE EDİLMİŞ GIDA MADDELERİNİN FARKLI BOYUTTA  
AMBALANANARAK SATIŞA SUNULMASININ SATIN ALMA  
KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TUKETİCİ ANKETİ

- 1- Konserve edilmiş gıda maddelerini ne sıklıkta alıyorsunuz?  
a) Nadiren ( )      b) Sık ( )      c) Çok Sık ( )
- 2- Genellikle her satın almada kaç kutu alırsınız?  
a) Bir ( )      b) İki ( )      c) Üç ( )      d) Dört ve daha fazla ( )
- 3- Ne tür konserveler satın alırsınız?  
a) Hazır yemek türü ( )      c) Komposto ( )      e) Hazırlanmış Sebze  
b) Reçel ( )      d) Garnitür ( )
- 4- Daha çok hangi mevsimlerde konserve satın alırsınız?  
a) Sonbahar ( )      c) İlkbahar ( )      e) Yıl Boyunca ( )  
b) Kış ( )      d) Yaz ( )
- 5- Hangi boy ambalajları tercih edersiniz?  
a) Küçük ( )      b) Orta ( )      c) Büyük ( )
- 6- Niçin ?  
a) Miktarı Uygun ( )      c) Fazla yer kaplamıyor ( )  
b) Fiyatı Uygun ( )      d) Diğer ( )
- 7- Satın aldığınız konservenin ambalaj boyutları hakkında ki düşünceleriniz nedir?  
a) İdealdir ( )      b) Mevcudun en iyisi ( )      c) Diğer ( )
- 8- Sizce bir konservenin "Porsyon" olarak en uygun miktarı nedir?  
a) Bir Porsyon ( )      c) Üç Porsyon ( )      e) Önemli değil ( )  
b) İki Porsyon ( )      d) Dört Porsyon ( )

9- Anketi Cevaplayanın ;

a) Cinsiyeti

1) Erkek ( ) 2) Kadın ( )

b) Yaş Grubu

1) Genç ( ) 2) Orta Yaş ( ) 3) Yaşlı ( )

c) Öğrenim düzeyi (Bu soru "En son bitirdiğiniz okul" şeklinde sorulacak)

1) Tahsilsiz ( ) 3) Orta ( )  
2) İlk ( ) 4) Yüksek ( )

d) Medeni Hal

1) Evli ( ) 2) Evli değil ( )

e) Ailedeki birey sayısı

1) Tek başına ( ) 3) 5-7 ( )  
2) 2 - 4 4) 8 - 10 ( )

f) İşi mesleği

1) Ev Kadını ( ) 3) Emekli ( ) 5) Memur ( )  
2) Öğrenci ( ) 4) İşsiz ( ) 6) Serbest meslek ( )  
7) Diğer ( )

g) Ailenizin aylık geliri

1) Düşük ( ) 2) Orta ( ) 3) Yüksek ( )

1- Anketörün adı - soyadı

2- Anketin yapıldığı ilçe - mahalle- sokak

3- Anketin yapıldığı

a) Bakkal ( ) b) Şarküteri ( ) c) Gıda Pazarı ( )  
d) Süper market ( )

4- Anketin yapıldığı tarih ve saat

5- Anketörün cevaplayıcı hakkındaki düşünceleri

7.5.1984

Soru I

Bu soruda tüketicilerin, konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı belirlenmek istenmiştir. Sorunun basit yüzde yöntemine göre değerlendirilmesi tüketicilerin % 60'nın nadiren % 23,3'ünün sık, % 16,7'sinin ise çok sık konserve satın aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Bağlı olarak tüketicilerin büyük bir kısmının konserve edilmiş gıda maddelerine az rağbet ettikleri ileri sürülebilir.

Soru II

Bu soruda tüketicilerin bir defada kaç kutu ya da ne miktarda konserve satın aldıkları saptanmak istenmiştir. Anket aracılığı ile temas kurulabilen tüketicilerin % 33,3'ü bir kutu, % 50'si iki kutu, % 16,7'si üç kutu konserve satın almaktadır. Dolayısı ile konserve satın alanların büyük bir çoğunluğunun alışveriş sepetinde birden fazla kutu yer almaktadır.

Soru III

Bu soruda tüketicilerin rağbet ettikleri konserve türü belirlenmek istenmiştir. Anket sonucuna göre tüketicilerin % 22,2'si hazır yemek türü, % 20'si reçel, % 11,1 komposto % 28,9 garnitür, % 17,8'i Hazır sebze türü konservele satın aldıkları gözlenmiştir. Sorunun bir diğer özelliği de, birden fazla şıkkı işaretleme imkanı tanınmasıdır. Dolayısı ile anket bu soru dikkate alınırca sanki 450 kişi ile yapılmış düşüncesini uyandırmaktadır. Sorunun şıklarını oluşturan konserve türleri kolayda bulunan ve tüketiciye vakit kazandıran özelliktedir. Sınıflar arası yakınlık gözönüne alınarak yapılacak bir gruplama bize tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun sofrada doğrudan yemek olarak ya da yemek hazırlamada yardımcı olan konserve türlerine yöneldiklerini gösterir.

Soru IV

Bu soruda, konserve satışlarının yükseldiği ya da tüketicilerin daha çok konserve talep ettikleri mevsimin saptanması amaçlanmıştır. Tüketicilerin % 26,4'ü sonbaharda % 45'i kışın, % 4,5 ilkbaharda % 4,5'i yazın ve % 19,2'si de yıl boyunca sürekli konserve satın almaktadır. Sonuçlara dikkat edilecek olursa tüketiciler serin ve soğuk aylarda daha çok konserve satın almaktadırlar.

Soru V

Bu soruda tüketiciler tarafından tercih edilen en uygun ambalaj boyu belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin % 26,7'si küçük, % 56,7, orta boy % 16,6'sı ise büyük boy ambalajı tercih etmiştir. Sonuç, orta boy ambalajı tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ambalaj boyu olduğunu göstermektedir.

Soru VI

Bu sorunun şıkları anketin uygulanması sırasında cevaplayıcıya gösterilmeyip sadece hatırlatma şeklinde formda yazılı sıraya uyularak okunmuş ve alınan cevaba göre sıra numarası verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin % 71,8'i miktarı, %18'i fiyatı uygun bulmuş. % 10,2'side satın aldığı konservenin fazla yer kaplamamasına özen göstermektedir. Dolayısı ile, tüketici için satın aldığı konservenin miktarı önem taşımaktadır.

Soru VII

Bu soruda, tüketicinin satın aldığı konserveyi nasıl bulduğu, ambalaj boyutları hakkındaki düşüncelerini saptamak amaçlanmıştır. Tüketicilerin % 40'ı satın aldığı konservenin boyutunu ideal olarak tanımlarken % 60'ı mevcudun en iyisi olduğu için satın aldığını belirtmiştir. Dolayısı ile, tüketicinin davranışında sessiz olduğu ve yapılacak bir yeniliğe bağlı olarak talebini, yeniliğin beklentilerine paralelliğine bağlı olarak değiştirebileceğini düşünebiliriz.



Soru VIII

Bu soru, anket uygulanırken, cevaplayıcıdan lokantada ısmarlanan yemek örneğinden hareket ederek cevaplama istenilmiştir. İstanbul'da, anket konusuna giren konserve türlerinin hazır yemek hizmeti sunan lokanta ve benzeri yerlerde porsiyonu 150 gr. olarak İstanbul Belediyesince hazırlanan tarifelerde belirtilmiştir. Buna göre tüketicilerin % 50'si üç porsiyonluk % 26,7'si iki porsiyonluk % 23,3'ü ise bir porsiyonluk konservelerin kendi ihtiyaçlarına uygun olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla ile, konserve boyutlarına karar verilirken kriterin ağırlık olmaması ve porsiyon kavramına da önem verilmesi gerekir.

Soru IX

- a) Anketin uygulandığı cevaplayıcıların % 16,7'si erkek % 83,3'ü kadındır.
- b) Cevaplayıcının yaşı herhangi bir sınıflamaya bağlı olarak saptanmamıştır. Tamamen sübjektif ölçülerden hareketle "dinç"lik faktörüne bağlı olarak kişinin yaşı, anketi uygulayan anketör tarafından saptanmıştır. Buna göre, cevaplayıcıların % 33,3'ü genç % 50'si orta yaş % 16,7'si ise yaşlı yaş grubuna dahildir.
- c) Öğrenim düzeyi direkt olarak sorulmamıştır. Cevaplayıcıya en son bitirdiği okul sorulmuştur. Cevaplayıcıların % 16,7'si, tahsilsiz, % 33,3'ü orta öğrenimli, % 50'si yüksek öğrenimli'dir.
- d) Anketin uygulandığı cevaplayıcıların % 83,3'ü evli, % 16,7'si ise evli değildir. (Bu sorunun evli değil şikkına dul, boşanmış, nişanlı, bekar dahil edilmiştir.)
- e) Cevaplayıcıların % 73,3'ü "2-4" sınıflamasına giren aile mensubu % 26,7'si ise "5-7" sınıflamasına giren aile mensubudurlar.
- f) Cevaplayıcıların % 50'si ev kadını, % 16,7'si öğrenci % 33,3'ü ise memurdur.

- a) Cevaplayıcıya, aylık geliri direkt olarak sorulmamıştır. Bu sorunun olası şıkları herhangi bir sınıflama ile önceden belirlenmemiştir. Anketör, cevaplayıcının görüşünden ve davranışından hareketle tamamen kişisel yargı ile saptamıştır. Bunun sonucu olarak cevaplayıcıların % 16,7'si düşük, % 63,3'ü orta, % 20'si yüksek gelir sınıfına girmektedir.



Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde Ki-Kare ve basit yüzdeler yöntemleri uygulanmıştır. Ki-Kare yöntemi uygulanırken teorik değerler matrisini oluşturan (eij) değerlerin % 20'sinin 5'ten az olmamasına dikkat edilmiştir. Ayrıca serbestlik dereceleri % 5 güven sınırına göre tablo değerlerine uygun olarak hesaplanmıştır. (72) Ho ve H1 hipotezleri arasından seçilen hipotez elde edilen sonuca göre saptanmıştır.

72. Prof.Dr.Haluk Cillov İstatistik Metodları S-163

Genellikle % 5 güven sınırına göre yani % 95 ihtimalle münasebet önemlidir. Eğer hesaplama sonucu bulunan  $\chi^2$  değeri, tablodaki  $\chi^2$  95 sütunundaki değerden daha büyükse, bağımsızlık hipotezi (Ho) reddedilen ve ele alınan vasıflar arasında bağıllık olduğu kanısına varılır. Küçük ise hipotezden vazgeçmiyor (yani Ho Hipotezini kabul ederek) olaylar arasında bağıllık bulunduğu yorumunu reddediyoruz. Prof.Dr.Kemal Kurtuluş Pazarlama Araştırmaları S 495'teki  $\chi^2$  dağılımında kritik  $\chi^2$  değerleri p'ye tekabül eden  $\chi^2$  değerleri tablosu tüm  $\chi^2$  hesaplamalarında % 5 güven sınırına göre serbestlik derecesinin saptanmasında yararlanılmıştır.

Serbestlik derecesi (s.d)

$(m-1) (n-1) : s.d$

m : satır sayısı

n : sütun sayısı

(Bu hesaplama sonucu elde edilen serbestlik derecesinin s.d. tablo değeri araştırılır)

a g.e S : 358

Ki-Kare analizinin uygulanabilmesi için gerçek değerlerin esas alınarak (analiz yüzde rakamlarına uygulanmaz) uygulanması ve teorik değerlerin (eij) hiç birinin (o) değerini alamayacağı, eij'lerin % 20'sinden fazlasının (5)'den küçük olamayacağıdır.

## HİPOTEZLER

(Soru 1- 9 a)

Ho - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru 2 - 9a)

Ho - Satın alınan kutu adedi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H1 - Satın alınan kutu adedi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru 3 - 9a)

Ho - Satın alınan konservenin türü ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H1 - Satın alınan konservenin türü ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru 4 - 9a)

Ho - Konserve satın alınan mevsim ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru 5 - 9a)

Ho - Tercih edilen konserve boyu ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H1 - Tercih edilen konserve boyu ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru I - 9a)

Ho - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile yaş arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile yaş arasında ilişki vardır.

(Soru 2 - 9b)

Ho - Satın alınan kutu adedi ile yaş arasında ilişki yoktur.

H1 - Satın alınan kutu adedi ile yaş arasında ilişki vardır.

(Soru 3 - 9b)

Ho - Satın alınan konserve türü ile yaş arasında ilişki yoktur.

H1 - Satın alınan konserve türü ile yaş arasında ilişki vardır.

(Soru 4 - 9b)

Ho - Konserve satın alınan mevsim ile yaş arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile yaş arasında ilişki vardır.

Soru 5 - 9b)

Ho - Tercih edilen ambalaj boyu ile yaş arasında ilişki yoktur.

H1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile yaş arasında ilişki vardır.

Soru 1 - 9c)

Ho - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

(Soru 2 - 9c)

Ho - Satın alınan kutu adedi ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.

H1 - Satın alınan kutu adedi ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

(Soru 3 - 9c)

Ho - Satın alınan konserve türü ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.

H1 - Satın alınan konserve türü ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

Soru 4 - 9c)

Ho - Konserve satın alınan mevsim ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

(Soru 5 - 9c)

Ho - Tercih edilen ambalaj boyu ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.

H1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

(Soru 1 - 9d)

Ho - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile medeni hal arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 2 - 9d)

- 0 - Satın alınan kutu adedi ile medeni hal arasında ilişki yoktur.  
1 - Satın alınan kutu adedi ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 3 - 9d)

- 0 - Satın alınan konserve türü ile medeni hal arasında ilişki yoktur.  
1 - Satın alınan konserve türü ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 4 - 9d)

- 0 - Konserve satın alınan mevsim ile medeni hal arasında ilişki yoktur.  
1 - Konserve satın alınan mevsim ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 5 - 9d)

- 0 - Tercih edilen ambalaj boyu ile medeni hal arasında ilişki yoktur.  
1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru - 1-9e)

- 0 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.  
1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Soru 2 - 9e)

- 0 - Satın alınan kutu adedi ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.  
1 - Satın alınan kutu adedi ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Soru 3 - 9e)

- 0 - Satın alınan konservenin türü ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.  
1 - Satın alınan konservenin türü ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Soru 4 - 9e)

- 0 - Konserve satın alınan mevsim ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.  
1 - Konserve satın alınan mevsim ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Soru 5 - 9e)

- 0 - Tercih edilen ambalaj boyu ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.  
1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

(Soru 1 - 9g)

Ho - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

(Soru 2 - 9g)

Ho - Satın alınan kutu adedi ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

H1 - Satın alınan kutu adedi ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

(Soru 3 - 9g)

Ho - Satın alınan konserve türü ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

H1 - Satın alınan konserve türü ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

(Soru 4 - 9g)

Ho - Konserve satın alınan mevsim ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

(Soru 5 - 9g)

Ho - Tercih edilen ambalaj boyu ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

H1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile aylık gelir arasında ilişki vardır.



KABUL EDİLEN HİPOTEZLER

(Soru 1-9a)

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru 2 - 9a)

Ho - Satın alınan kutu adedi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

(Soru 3 - 9a)

H1 - Satın alınan konservenin türü ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru 4 - 9a)

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru 5 - 9a)

H1 - Tercih edilen konserve boyu ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

(Soru 1 - 9b)

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile yaş arasında ilişki vardır.

(Soru 2 - 9b)

H1 - Satın alınan kutu adedi ile yaş arasında ilişki vardır.

(Soru 3 - 9b)

H1 - Satın alınan konserve türü ile yaş arasında ilişki vardır.

(Soru 4 - 9b)

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile yaş arasında ilişki vardır.

(Soru 5 - 9b)

H1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile yaş arasında ilişki vardır.

(Soru 1 - 9c)

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile öğretim düzeyi arasında ilişki vardır.

(Soru 2- 9c)

H1 - Satın alınan kutu adedi ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

(Soru - 3 9c)

H1 - Satın alınan konserve türü ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

(Soru 3- 9c)

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

(Soru 5 - 9c)

H1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

Soru 1 - 9d)

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 2 - 9d)

H1 - Satın alınan kutu adedi ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 3 - 9d)

H1 - Satın alınan konserve türü ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 4 - 9d)

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 5 - 9d)

H1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Soru 1 - 9e)

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Soru 2 - 9e)

H1 - Satın alınan kutu adedi ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Soru 4 - 9e)

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Soru 5 - 9e)

H1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Soru 1 - 9g)

H1 - Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

Soru 2 - 9g)

H0 - Satın alınan kutu adedi ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

Soru 3 - 9g)

H1 - Satın alınan konserve türü ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

Soru 4 - 9g)

H1 - Konserve satın alınan mevsim ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

Soru 5 - 9g)

H1 - Tercih edilen ambalaj boyu ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

Önemli bir satış aracı olan ambalaj, ürünün vazgeçilmez parçasıdır. Ürün ve ambalajı birbirinden ayrı düşünülemez, zira ürünün varolması için ambalaj kaçınılmazdır. Bu tür yakın bir ilişkide hangisinin esas olduğunu kestirmek güçtür. Öyle ki, günlük alış-veriş sırasında tüketici satın aldığı gıda maddelerinin ambalajsız halini bir an bile hayal edemez. Örneğin kapsız, kavanozsuz, ya da plastik torbasız, yoğurt, menba suyu vb. gibi işlenmiş - hazırlanmış gıda maddeleri dışında, doğal hali ile satışa sunulmuş sebze ve meyveler için taşımaya yardımcı olacak türde kese kâğıdı, torba, file gibi ambalajlar söz konusu olan ürünlerden, ayrı düşünülemez, Bu açıdan, insan, doğa ile adeta yarış halindedir. Doğa, verendir, yani biz insanların varolması için esas olandır. Ancak, doğa, insanları, özgün kabukları içindeki nimetlerinden, bir sıraya bağlı olarak yararlandırır. Bu iklime ve doğa şartlarına bağlı bir sıradır. Oysa, insanın arzu ve isteklerinin bir sırası ve zamanı yoktur. Kış ortasında kavun toplamak, bağ bozumu yapmak ya da günlük ekmek ihtiyacını karşılayacak buğdayı günü birlik ekip, hasat yapmak, olanaksız olduğu gibi ; İstanbul'da boğazı seyrederken ananas suyu içmek doğal koşullar içinde olanaksızdır.

İhtiyaçlarının karşılanmasından çok arzularının tatminine öncelik tanınması, insanı araştırmaya yöneltmiştir. Özde, gıda maddelerinin korunmasına yönelik olan çalışmalar, üretim mevsimi dışında da kullanımı ve coğrafi bölgeler arası iklim ve doğa şartlarına bağlı olarak farklılık gösteren gıda maddelerinin yine farklı bölge insanlarına, ulaşmasını sağlamıştır. Dolayısı ile, ambalaj ürünlerin tüketicisine zaman ve yer faydası sağlamaktadır. Bu açıdan ele alındığı takdirde, ambalaj tüketicie zaman ve yer faydası sağlarken ticaretin gerçekleşmesinde de temel oluşturmaktadır. Özellikle, uluslararası ticarete, alıcının talep ettiği ürüne ilişkin özellikleri belirleyen ihale dosyalarının, bir bölümünü de ambalaj özellikleri oluşturur. Eu alanda, farklı ülkelerin aynı ülkeden talep ettikleri, aynı ürünün, farklı ambalaj şartı gözlenebilir. Bunun sonucu olarak da "A" ürünün "X" ülkesinden ihraç ambalajı "D" dir diye bir standardizasyon yapmak olası değildir. Bu farklılık 1)Talep eden ülkelerin iklim şartlarından 2) Tüketim alışkanlığından, 3) Ürünün söz konusu ülkede teslim edileceği noktaya ulaşincaya kadar geçireceği yolculuk

şartlarından kaynaklanmış. Tüm farklılıklara rağmen ortak nokta ürünün bozulmasına engel olmaktır.

Koruma, meydana getirilen değerlere süreklilik kazandırmak düşüncesinden kaynaklanır. Bunun sonucu olarak meydana getirilen kaplar şekil, renk, malzeme, boyut özellikleri açısından farklılaşırken kullanım amaçlarına bağlı olarak benzerlik gösterirler. Ambalajda korumanın yanı sıra gerçekleştirilmek istenen "tanıtım"dır. Bir an için raflarda dizilmiş konserve kutularını boyasız, etiketsiz, yazısız düşünelim. Hangisinin, her zaman satın aldığımız kutu olduğunu bilmemiz olası değildir. Bu da insanın doğayı taklit ettiğinin bir diğer kanıtıdır. Elma yerine karpuz satın almamıza engel olan onların dış görünüşleridir. Dış görünüş ise renk ve şekildir. Doğa böyle bir kargaşaya yer vermemektedir. Benzer şekilde kutuları laklı teneke, cam, plastik olmaksızın kurtaran bir diğer ifade ile onları sebze, meyve kapları, hatta belirli bir meyve ya da sebzenin hazırlanış şeklinin (reçel, komposto, hazır yemek, garnitür, hazırlanmış sebze) ambalajı yapan tanıtım düşüncesidir.

Boyutların farklılığı tüketici ve firma açısından önem arzeder. Boyutların küçülmesi, düşük gramajlı konservelerin üretilmesi, tüketicideki stok düzeyini minimize ederken satın alma sıklığını yükseltir. Aksine büyük boyutlarda ambalajların perakende satış noktalarında boy göstermesi halinde, tüketicinin dolabında stok seviyesi artarken tüketim süresinin uzamasına bağlı olarak satın alma sıklığı düşer. Bunun sonucu olarak, stok seviyesi ile satın alma sıklığı arasında ters orantılı bir ilişki vardır. Bu ilişkide en önemli faktör ise tüketim süresidir. Boyutların saptanmasında farklı kriterlerden hareket edilebilir, bunlar ; 1-Talebin tekrarlanma süresi 2- Ürünün dayanma süresi, 3- İhtiyacı tatmin eden ürün miktarı 4- Teknik olanaklar.

Bu kriterlerin optimum bileşimi ambalajlamada hareket noktasını oluşturur. Amaçlanan tüketiciye ve firmaya uygun ve kullanılabilir ambalajı yaratmaktır. Rekabet ortamında, üretim ve satış firmaları zaman zaman tüketiciyi kandırmak aldatmak yoluna gitmektedirler. Bu bakımdan, bir yığınsal iletişim aracı olan ambalaj uygunluk ve kullanılabilirlik açısından sahte cazibesi ile tüketiciyi aldatmaktadır. Buna engel olmak etkin bir denetim mekanizmasının devreye sokulması ile olasıdır.

Ambalaj, gerek tüketici, gerek firma açısından benzer özellikler arzeden bir mamul boyutudur. Bu bakımdan, ambalajı mamulden ayrı düşünmemek gerekir. Dolayısı ile, geliştirilmiş ambalaj, mamulün özünde yapılan bir yenilikle eş değer düşünölmelidir. Tüketici ve firmanın beklentileri 1) Uygunluk, 2) Kullanılabilirlik olarak özetlenebilir. Tüketici ve firma açısından, uygunluk ve kullanılabilirlik, malzeme, boyut, dizayn açısından, koruma, kaplama işlevleri olarak önemlidir. Tüketici ve firma, ambalajdan miktar uygunluğu, tazelik, dayanıklılık, kolay taşınabilme ve saklanabilme özelliklerini beklerler. Firmanın, az maliyeti arzularına paralel olarak tüketici düşük fiyatlı malı arzular. Firmanın yarattığı çekicilik ile tüketicinin algıladığı çekicilik, eşdeğer olursa ambalaj başarılı demektir. Ağırlaşan ekonomik koşullar ve paranın satın alma gücünün zayıflaması, tüketiciyi, ödediği tutar karşılığında satın aldığı gıda maddesini, miktar, tazelik, kutusunun kapladığı yer, kolay taşınması, kullanım süresi içindeki dayanıklılığı, kısacası nitelik açısından değerlendirmeye itmektedir. Örneğin, neden-sonuç ilişkisine uygun olarak hazırlanan araştırmamın uygulanmasında, yürütölen anket yönteminin sonuçlarının değerlendirilmesi ile elde edilen sonuca göre :

Konserve satın alma sıklığı, satın alınan konserve türü, konserve satın alınan mevsim ve tercih edilen konserve boyu ile cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, medeni hal, ailedeki birey sayısı, aylık gelir arasında ilişki vardır. Ancak, satın alınan kutu adedi ile yaş, öğrenim düzeyi, medeni hal, ailedeki birey sayısı, aylık gelir arasında ilişki olmasına karşın satın alınan kutu ile cinsiyet arasında ilişki yoktur. 300 kişiye uyguladığım anketin altıncı sorusu ambalaj boyunun tercih nedenini saptamaya yönelikti. Sorunun sıkları sadece hatırlatma olarak cevaplayıcıya anketteki sırası ile sayılmış ve alınan cevaplar sırasına göre işaretlenmiştir.

Buna göre cevaplayıcıların % 71,8'i için miktar uygunluğu, % 18'i için fiyat uygunluğu % 10,'2'si için fazla yer kaplamaması birinci dereceden önemlidir.Oysa yedince soruda cevaplayıcıların % 60'ı satın aldıkları konserve- nin boyutunu mevcudun en iyisi olarak yorumlamıştır. Bunun sonucu olarak,kabul edebileceğimiz sekizinci soruda cevap- layıcıların % 50'si üç porsiyonluk konserve isterken % 26'7'si iki porsiyonluk, % 23,3'ü bir porsiyonluk kon- servenin kendileri için uygun ve kullanılabilir olduğunu açıklamıştır.

Tüketici,beklentilerine cevap veren uygun bir konserve bulamadığı için mevcutlar içinde ihtiyacına yakın olana yönelmektedir. Dolayısı ile, tüketici bir kez daha sessiz kalmaktadır. Bu sessizlik,mevcut durumu değiştirebilecek bir fırtına öncesi gibidir. Eğer porsiyon fikri, tüketim süresi ve mamulün süre içindeki dayanıklılığı gözönüne alınarak konserve edilmiş gıda maddelerine uygulanırsa konserve pazarında değişikliklerin olacağı kaçınılmazdır.

E K L E R - T A B L O L A R



- H<sub>0</sub>- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve Satın alma Sıklığı	Nadiren	Sık	Çok Sık	
Dinsiyet				
Erkek	11	26	13	50
Kadın	169	44	37	250
Toplam	180	70	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve Satın alma Sıklığı	Nadiren	Sık	Çok Sık	
Dinsiyet				
Erkek	30	12	8	50
Kadın	150	58	42	250
Toplam	180	70	50	300

$O_{ij}-e_{ij}$	$(O_{ij}-e_{ij})^2$	$(O_{ij}-e_{ij})^2/e_{ij}$
11-30 = -19	361	361/30 = 12.03
26-12 = 14	196	196/12 = 16.33
13-8 = 5	25	25/8 = 3.13
169-150 = 19	361	361/150 = 2.41
44-58 = -14	196	196/58 = 3.36
37-42 = -5	25	25/42 = 0.60

$\chi^2$  hesaplanan = 37.86

$(m-1)(n-1) = Sd.$  2  
 $(2-1)(3-1) = 2$   $\chi^2 > Sd.$   
%95 olasılıkla 2 = 5.99 37.86 > 5.99

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>- Kabul

Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

H<sub>0</sub>- Satın alınan kutu adedi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Satın alınan kutu adedi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Satın alınan Kutu adedi Cinsiyet	Bir	iki	Üç	
Erkek	21	19	10	50
Kadın	79	131	40	250
Toplam	100	150	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Satın alınan Kutu adedi Cinsiyet	Bir	iki	Üç	
Erkek	17	25	8	50
Kadın	83	125	42	250
Toplam	100	150	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	$\frac{(O_{ij}-e_{ij})^2}{e_{ij}}$	$\frac{(O_{ij}-e_{ij})}{e_{ij}}$
21-17 = 4	16	16/17 = 0.94
19-25 = -6	36	36/25 = 1.44
10-8 = 2	4	4/8 = 0.5
79-83 = -4	16	16/83 = 0.2
131-125 = 6	36	36/125 = 0.3
40-42 = -2	4	4/42 = 0.1

$\chi^2$  hesaplanan = 3.48

$(m-1)(n-1) = Sd.$  2  
 $(2-1)(3-1) = 2$   $\chi < Sd.$   
%95 olasılıkla 2 = 5.99 3.48 < 5.99

H<sub>0</sub>- Kabul H<sub>1</sub>- Red

Satın alınan kutu adedi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur

- Satın alınan konserve türü ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.
- Satın alınan konserve türü ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

NERİ MATRİSİ (Oij)

Konserve Türü	Hazır Y. Türü	Regel Komposto	Garnitür	Haz. Sebze		
Yüksek	81	32	7	12	18	150
Orta	19	58	43	118	62	300
DÜFLAM	100	90	50	130	80	450

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Konserve Türü	Hazır Y. Türü	Regel Komposto	Garnitür	Haz. Sebze		
Yüksek	33	30	17	43	27	150
Orta	67	60	33	87	53	300
DÜFLAM	100	90	50	130	80	450

Oij-eij	(Oij-eij) <sup>2</sup>	(Oij-eij)/eij
81-33 = 48	2304	2304/33 = 70.0
32-30 = 2	4	4/30 = 0.13
7-17 = -10	100	100/17 = 5.88
12-43 = -31	961	961/43 = 22.35
18-27 = -9	81	81/27 = 3.00
19-67 = -48	2304	2304/67 = 34.40
58-60 = -2	4	4/60 = 0.07
43-33 = 10	100	100/33 = 3.03
118-87 = 31	961	961/87 = 11.05
62-53 = 9	81	81/53 = 1.53

$$\frac{(n-1)(n-1)}{2} = Sd. \quad \frac{2}{2} \times \text{hesaplanan} = 151.44$$
$$\frac{(3-1)(3-1)}{2} = 4. \quad x > sd.$$

%95 olasılıkla = 9.49      151.44 > 9.49

H0- Red      H1- Kabul  
Satın alınan konserve türü ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

H<sub>0</sub>- Konserve satın alınan mevsim ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>- Konserve satın alınan mevsim ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve satın alınan mevsim Cinsiyet	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Erkek	21	24	5	11	59	120
Kadın	89	166	15	9	21	300
TOPLAM	110	190	20	20	80	420

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve satın alınan mevsim Cinsiyet	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Erkek	31	54	6	6	23	120
Kadın	79	136	14	14	57	300
TOPLAM	110	190	20	20	80	420

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
21-31 = -10	100	100/31 = 3.22
24-54 = -30	900	900/54 = 16.66
5-6 = -1	1	1/6 = 0.16
11-6 = 5	25	25/6 = 4.16
59-23 = 36	1296	1296/23 = 56.35
89-79 = 10	100	100/79 = 1.26
166-136 = 30	900	900/136 = 6.61
15-14 = 1	1	1/14 = 0.07
9-14 = -5	25	25/14 = 1.78
21-57 = -36	1296	1296/57 = 22.73

$$(m-1)(p-1) = Sd.$$

$$(2-1)(5-1) = 4.$$

$$\chi^2_{95 \text{ olasılık}} = 9.49$$

$$\chi^2 \text{ hesaplanan} = 113.08$$

$$\chi^2 > Sd.$$

$$113.08 > 9.49$$

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>-Kabul

Konserve satın alınan mevsim ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

- 0- Tercih edilen konserve boyu ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.  
1- Tercih edilen konserve boyu ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve boyu insiyet	Küçük	Orta	Büyük	
Erkek	35	10	5	50
Kadın	45	160	45	250
Toplam	80	170	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve boyu insiyet	Küçük	Orta	Büyük	
Erkek	14	28	8	50
Kadın	66	142	42	250
Toplam	80	170	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup> /e <sub>ij</sub>
35-14 = 21	441	441/14 = 31.5
10-28 = -18	324	324/28 = 11.57
5-8 = -3	9	9/8 = 1.13
45-66 = -21	441	441/66 = 6.68
160-142 = 18	324	324/142 = 2.28
45-42 = 3	9	9/42 = 0.21

$\chi^2$  hesaplanan = 53.37

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(2-1)(3-1) = 2.$

%95 olasılıkla 2 = 5.99

H<sub>0</sub> - Red H<sub>1</sub> - Kabul

$\chi^2 > Sd.$

$53.37 > 5.99$

Tercih edilen konserve boyu ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile yaş arasında ilişki yoktur.
- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile yaş arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (Oij)

Yaş grubu	Konserve				
	Satın alma Sıklığı	Nadiren	Sık	Çok Sık	
Geng		3	55	42	100
Orta yaş		135	10	5	150
Yaşlı		42	5	3	50
TOPLAM		180	70	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Yaş grubu	Konserve				
	Satın alma Sıklığı	Nadiren	Sık	Çok Sık	
Geng		60	23	17	100
Orta yaşlı		90	35	25	150
Yaşlı		30	12	8	50
TOPLAM		180	70	50	300

Oij-eij	(Oij-eij) <sup>2</sup>	(Oij-eij) <sup>2</sup> /eij
3-60 = -57	3249	3249/60 = 54.15
55-23 = 32	1024	1024/23 = 44.52
42-17 = 25	625	625/17 = 36.76
135-90 = 45	2025	2025/90 = 22.5
10-35 = -25	625	625/35 = 17.86
5-25 = -20	400	400/25 = 16.0
42-30 = 12	144	144/30 = 4.8
5-12 = -7	49	49/12 = 4.08
3-8 = -5	25	25/8 = 3.125

$\chi^2$  hesaplanan = 203.795

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(3-1)(3-1) = 4.$

%95 olasılıkla = 9.49

$\chi^2$

$\chi^2 > sd.$

$203.795 > 9.49$

H0: Red

H1: Kabul

Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile yaş arasında ilişki vardır.

- Ho- Satın alınan kutu adedi ile yaş arasında ilişki yoktur.  
H1- Satın alınan kutu adedi ile yaş arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (Oij)

Satın alınan kutu Adedi	Bir	iki	Üç	
Yaş grubu				
Genc	20	53	27	100
Orta yaş	55	82	13	150
Yaşlı	25	15	10	50
TOPLAM	100	150	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Satın alınan kutu Adedi	Bir	iki	Üç	
Yaş grubu				
Genc	33	50	17	100
Orta yaşlı	50	75	25	150
Yaşlı	17	25	8	50
TOPLAM	100	150	50	300

Oij-eij	(Oij-eij) <sup>2</sup>	(Oij-eij) <sup>2</sup> /eij
20-33 = -13	169	169/33 = 5.12
53-50 = 3	9	9/50 = 0.18
27-17 = 10	100	100/17 = 5.88
55-50 = 5	25	25/50 = 0.5
82-75 = 7	49	49/75 = 0.65
13-25 = -12	144	144/25 = 5.75
25-17 = 8	64	64/17 = 3.76
15-25 = -10	100	100/25 = 4.00
10-8 = 2	4	4/8 = 0.5

$\chi^2$  hesaplanan = 26.35

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(3-1)(3-1) = 4.$

$\chi_{95}^2$  olasılıkla = 9.49

$\chi^2 > Sd.$

$26.35 > 9.49$

Ho- Red

H1-Kabul

Satın alınan kutu adedi ile yaş arasında ilişki vardır.



H<sub>0</sub>- Satın alınan konserve türü ile Yaş arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Satın alınan konserve türü ile Yaş arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve Türü Yaş Grubu	Hazır Y.Türü	Regel	Komposto	Garnitür	Haz.Sebze
Gens	42	27	14	67	50
Orta Yaş	38	40	8	54	20
Yaşlı	20	23	28	9	10
TOPLAM	100	90	50	130	60

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve Türü Yaş Grubu	Hazır Y.Türü	Regel	Komposto	Garnitür	Haz.Sebze
Gens	44	40	22	58	36
Orta Yaş	36	32	18	46	28
Yaşlı	20	18	10	26	16
TOPLAM	100	90	50	130	60

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
42-44 = -2	4	4/44 = 0.1
27-40 = -13	169	169/40 = 4.23
14-22 = -8	64	64/22 = 2.91
67-58 = 9	81	81/58 = 1.40
50-36 = 14	196	196/36 = 5.44
38-36 = 2	4	4/36 = 0.11
40-32 = 8	64	64/32 = 2.00
8-18 = -10	100	100/18 = 5.56
54-46 = 8	64	64/46 = 1.39
20-28 = -8	64	64/28 = 2.29
20-20 = 0	0	0/20 = 0.0
23-18 = 5	25	25/18 = 1.39
28-10 = 18	324	324/10 = 32.4
9-26 = -17	289	289/26 = 11.12
10-16 = -6	36	36/16 = 2.25

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(3-1)(5-1) = 8.$

$\chi^2_{95} \text{ olasılıkla } = 15.51$

$\chi^2 \text{ hesaplanan } = 72.59$

$\chi^2 > Sd.$

$72.59 > 15.51$

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>-Nabul

Satın alınan konserve türü ile Yaş arasında ilişki vardır.

H<sub>0</sub>- Konserve satın alınan mevsim ile yaş arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Konserve satın alınan mevsim ile yaş arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve satın alınan mevsim Yaş Grubu	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Geng	40	76	5	6	43	170
Orta yaş	49	72	13	10	36	180
Yaşlı	21	42	2	4	1	70
TOPLAM	110	190	20	20	80	420

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve satın alınan mevsim Yaş Grubu	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Geng	45	77	9	8	31	170
Orta Yaş	47	81	9	9	34	180
Yaşlı	18	32	2	3	15	70
TOPLAM	110	190	20	20	80	420

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
40-45 = -5	25	25/45 = 0.56
76-77 = -1	1	1/77 = 0.01
5-9 = -4	16	16/9 = 1.78
6-8 = -2	4	4/8 = 0.5
43-31 = 12	144	144/31 = 4.65
49-47 = 2	4	4/47 = 0.09
72-81 = -9	81	81/81 = 1.00
13-9 = 4	16	16/9 = 1.78
10-9 = 1	1	1/9 = 0.11
36-34 = 2	4	4/34 = 0.12
21-18 = 3	9	9/18 = 0.50
42-32 = 10	100	100/32 = 3.125
2-2 = 0	0	0/2 = 0.0
4-3 = 1	1	1/3 = 0.33
1+15 = -14	196	196/15 = 13.1

$$\begin{aligned} (m-1)(n-1) &= Sd. & X^2 \text{ hesaplanan} &= 27.655 \\ (2-1)(5-1) &= B. & & \\ \chi^2_{95 \text{ olasılık}} &= 15.51 & 27.655 &> 15.51 \end{aligned}$$

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>-Kabul  
Konserve satın alınan mevsim ile yaş arasında ilişki vardır.

H<sub>0</sub>- Tercih edilen ambalaj boyu ile yaş arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Tercih edilen ambalaj boyu ile yaş arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Ambalaj Boyu	Küçük	Orta	Büyük	
Yaş Grubu				
Genç	30	65	5	100
Orta Yaş	46	83	21	150
Yaşlı	4	22	24	50
TOPLAM	80	170	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Ambalaj Boyu	Küçük	Orta	Büyük	
Yaş Grubu				
Genç	26	57	17	100
Orta Yaş	40	85	25	150
Yaşlı	14	28	8	50
TOPLAM	80	170	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
30-26 = 4	16	16/26 = 0.62
65-57 = 8	64	64/57 = 1.12
5-17 = -12	144	144/17 = 8.50
46-40 = 6	36	36/40 = 0.90
83-85 = -2	4	4/85 = 0.05
21-25 = -4	16	16/25 = 0.64
4-14 = -10	100	100/14 = 7.14
22-28 = -6	36	36/28 = 1.29
24-8 = 16	256	256/8 = 32.00

$\chi^2$  hesaplanan = 52.26

$(m-1)(n-1) = Sd.$   
 $(3-1)(3-1) = 4.$   
%95 olasılıkla = 9.49       $52.26 > 9.49$

H<sub>0</sub>- Red      H<sub>1</sub>-Kabul  
Tercih edilen ambalaj boyu ile yaş arasında ilişki vardır.

- Ho- KONSERVE EDİLMİŞ GIDA MADDELERİNİ SATIN ALMA SIKLIĞI İLE ÖĞRENİM DÜZEYİ ARASINDA İLİŞKİ YOKTUR.  
H1- KONSERVE EDİLMİŞ GIDA MADDELERİNİ SATIN ALMA SIKLIĞI İLE ÖĞRENİM DÜZEYİ ARASINDA İLİŞKİ VARDIR.

VERİ MATRİSİ (Oij)

KONSERVE SATIN ALMA SIKLIĞI	NADİREN	SIK	ÇOK SIK	
Tahsilsiz	36	9	5	50
Orta	83	10	7	100
Yüksek	61	51	38	150
TOPLAM	180	70	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

KONSERVE SATIN ALMA SIKLIĞI	NADİREN	SIK	ÇOK SIK	
Tahsilsiz	30	12	8	50
Orta	60	23	17	100
Yüksek	90	35	25	150
TOPLAM	180	70	50	300

Oij-eij	(Oij-eij) <sup>2</sup>	(Oij-eij) <sup>2</sup> /eij
36-30 = 6	36	36/30 = 1.2
9-12 = -3	9	9/12 = 0.75
5-8 = -3	9	9/8 = 1.125
83-60 = 23	529	529/160 = 3.306
10-23 = -13	169	169/23 = 7.35
7-17 = -10	100	100/17 = 5.88
61-90 = -29	841	841/90 = 9.34
51-35 = 16	256	256/35 = 7.32
38-25 = 13	169	169/25 = 6.76

$\chi^2$  hesaplanan = 48.545

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(3-1)(3-1) = 4.$

%95 olasılıkla = 9.49

$\chi^2 > Sd.$

$48.545 > 9.49$

Ho- Red H1-Kabul  
KONSERVE EDİLMİŞ GIDA MADDELERİNİ SATIN ALMA SIKLIĞI İLE ÖĞRENİM DÜZEYİ ARASINDA İLİŞKİ VARDIR.

- 4c- Satın alınan kutu sayısı ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.  
 4d- Satın alınan kutu sayısı ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (Oij)

Satın alınan kutu sayısı	Bir	iki	Üç	
Tahsilsiz	19	27	4	50
Orta	52	40	8	100
Yüksek	29	83	38	150
TOPLAM	100	150	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Satın alınan kutu sayısı	Bir	iki	Üç	
Tahsilsiz	17	25	8	50
Orta	33	50	17	100
Yüksek	50	75	25	150
TOPLAM	100	150	50	300

Oij-eij	(Oij-eij) <sup>2</sup>	(Oij-eij) <sup>2</sup> /eij
19-17 = 2	4	4/17 = 0.24
27-25 = 2	4	4/25 = 0.16
4-8 = -4	16	16/8 = 2.0
52-33 = 19	361	361/33 = 11.0
40-50 = -10	100	100/50 = 2.0
8-17 = -9	81	81/17 = 4.76
29-50 = -21	441	441/50 = 8.82
83-75 = 8	64	64/75 = 0.85
38-25 = 13	169	169/25 = 6.76

$\chi^2$  hesaplanan = 36.59

$(m-1)(n-1) = Sd.$   
 $(3-1)(3-1) = 4$   
 $\chi^2_{95} olasılıkla = 9.49$   
 $36.59 > 9.49$

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>-Kabul  
 Satın alınan kutu sayısı ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

- 40- Satın alınan konserve türü ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.  
41- Satın alınan konserve türü ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

OEİİ MATRİSİ (Oij)

Konserve Türü	Hazır Y.Türü	Regel Komposto	Garnitür	Haz.Sebze		
Tahsilsiz	10	6	5	1	14	36
Orta	27	33	19	54	29	162
Yüksek	63	51	26	75	37	252
TOPLAM	100	90	50	130	80	450

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Konserve Türü	Hazır Y.Türü	Regel Komposto	Garnitür	Haz.Sebze		
Tahsilsiz	8	7	4	10	7	36
Orta	36	32	18	47	29	162
Yüksek	56	51	28	73	44	252
TOPLAM	100	90	50	130	80	450

Oij-eij	(Oij-eij) <sup>2</sup>	(Oij-eij)/eij
10-8 = 2	4	4/8 = 0.5
6-7 = -1	1	1/7 = 0.14
5-4 = 1	1	1/4 = 0.25
1-10 = -9	81	81/10 = 8.10
14-7 = 7	49	49/7 = 7.0
27-36 = -9	81	81/36 = 2.25
33-32 = 1	1	1/32 = 0.03
19-18 = 1	1	1/18 = 0.06
54-47 = 7	49	49/47 = 1.04
29-29 = 0	0	0/29 = 0.0
63-56 = 7	49	49/56 = 0.88
51-51 = 0	0	0/51 = 0.0
26-28 = -2	4	4/28 = 0.14
75-73 = 2	4	4/73 = 0.05
37-44 = -7	49	49/44 = 1.12

$(n-1)(n-1) = Sd.$   
 $(3-1)(5-1) = B.$   
 $\chi^2_{95} \text{ olasılıkla} = 15.51$   
 $\chi^2 \text{ hesaplanan} = 21.56$   
 $21.56 > 15.51$

H0- Red H1-Kabul  
-Satın alınan konserve türü ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

Konserve satın alınan mevsim ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.  
Konserve satın alınan mevsim ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

serve satın alınan mevsim öğrenim düzeyi	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Bilgisiz	23	39	3	2	8	75
Orta	52	62	11	13	15	153
Yüksek	35	89	6	5	57	192
PLAM	110	190	20	20	80	420

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

serve satın alınan mevsim öğrenim düzeyi	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Bilgisiz	20	33	4	4	14	75
Orta	40	70	7	7	29	153
Yüksek	50	87	9	9	37	192
PLAM	110	190	20	20	80	420

(i-j)-e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
23-20 = 3	9	9/20 = 0.45
39-33 = 6	36	36/33 = 1.09
3-4 = -1	1	1/4 = 0.25
2-4 = -2	4	4/4 = 1.00
8-14 = -6	36	36/14 = 2.57
52-40 = 12	144	144/40 = 3.6
62-70 = -8	64	64/70 = 0.91
11-7 = 4	16	16/7 = 2.29
13-7 = 6	36	36/7 = 5.14
15-29 = -14	196	196/29 = 6.76
35-50 = -15	225	225/50 = 4.5
89-87 = 2	4	4/87 = 0.05
6-9 = -3	9	9/9 = 1.0
5-9 = -4	16	16/9 = 1.78
57-37 = 20	400	400/37 = 10.81

$\chi^2$  hesaplanan = 42.2

$m-1)(n-1) = 3d.$

$3-1)(5-1) = 8.$

95 olasılıkla = 15.51

$\chi^2 > 3d.$

$42.2 > 15.51$

Ho- Red H1-Kabul

Konserve satın alınan mevsim ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.



- H<sub>0</sub>- Tercih edilen ambalaj boyu ile öğrenim düzeyi arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Tercih edilen ambalaj boyu ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Ambalaj Boyu	Küçük	Orta	Büyük	
Tahsilsiz	16	68	21	105
Orta	25	49	14	88
Yüksek	39	53	15	107
TOPLAM	80	170	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Ambalaj Boyu	Küçük	Orta	Büyük	
Tahsilsiz	28	60	17	105
Orta	23	50	15	88
Yüksek	29	60	18	107
TOPLAM	80	170	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
16-28 = -12	144	144/28 = 5.14
68-60 = 8	64	64/60 = 1.07
21-17 = 4	16	16/17 = 0.94
25-23 = 2	4	4/23 = 0.17
49-50 = -1	1	1/50 = 0.02
14-15 = -1	1	1/15 = 0.07
39-29 = 10	100	100/29 = 3.45
53-60 = -7	49	49/60 = 0.82
15-18 = -3	9	9/18 = 0.5

$\chi^2$  hesaplanan = 12.18

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(3-1)(3-1) = 4.$

%95 olasılıkla = 9.49

2

$\chi^2 > Sd.$

$12.18 > 9.49$

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>-Kabul  
Tercih edilen ambalaj boyu ile öğrenim düzeyi arasında ilişki vardır.

- H<sub>0</sub>- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile medeni hal arasında ilişki yoktur.  
 H<sub>1</sub>- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile medeni hal arasında ilişki vardır.

NERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Medeni Hal	Konserve Satın alma Sıklığı			
	Nadiren	Sık	Çok sık	
Evli	164	64	22	250
Evli değil	16	6	28	50
Toplam	180	70	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Medeni Hal	Konserve Satın alma Sıklığı			
	Nadiren	Sık	Çok sık	
Evli	150	58	42	250
Evli değil	30	12	8	50
Toplam	180	70	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup> /e <sub>ij</sub>
164-150 = 14	196	196/150 = 1.31
64-58 = 6	36	36/58 = 0.62
22-42 = -20	400	400/42 = 9.52
16-30 = -14	196	196/30 = 6.53
6-12 = -6	36	36/12 = 3.00
28-8 = 20	400	400/8 = 50.00
		$\chi^2$ hesaplanan = 70.98

$$(m-1)(n-1) = Sd.$$

$$(2-1)(3-1) = 2.$$

$$\%95 \text{ olasılıkla } 2 = 5.99 \quad \chi^2 > Sd. \quad 70.98 > 5.99$$

H<sub>0</sub>- Red                      H<sub>1</sub>- Kabul

Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile medeni hal arasında ilişki vardır.

Satın alınan kutu adedi ile medeni hal arasında ilişki yoktur.  
 Satın alınan kutu adedi ile medeni hal arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (Oij)

Satın alınan kutu adedi medeni Hal	Bir	iki	Üç	
vli	91	133	26	250
vli değil	9	17	24	50
toplam	100	150	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Satın alınan kutu adedi medeni Hal	Bir	iki	Üç	
vli	83	125	42	250
vli Değil	17	25	8	50
Toplam	100	150	50	300

Oij-eij	$\frac{2}{(Oij-eij)}$	$\frac{2}{(Oij-eij)/eij}$
91-83 = 8	64	64/83 = 0.77
133-125 = 8	64	64/125 = 0.512
26-42 = -16	256	256/42 = 6.09
9-17 = -8	64	64/17 = 3.76
17-25 = -8	64	64/25 = 2.56
24-8 = 16	256	256/8 = 32

$\chi^2$  hesaplanan = 45,692

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(2-1)(3-1) = 2.$

$\chi^2_{95} \text{ olasılıkla } 2 = 5.99$

Ho- Red

Hi- kabul

$\chi^2 > Sd.$   
 $45.692 > 5.99$   
 (konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.)

- H<sub>0</sub>- Satın alınan konserve türü ile Medeni hal arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Satın alınan konserve türü ile Medeni hal arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve Türü Medeni Hal	Hazır Y. Türü	Reçel	Komposto	Garnitür	Haz. Sebze
Evli	53	58	21	90	49
Evli Değil	47	32	29	40	31
TOPLAM	100	90	50	130	80

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve Türü Medeni Hal	Hazır Y. Türü	Reçel	Komposto	Garnitür	Haz. Sebze
Evli	60	54	30	79	48
Evli değil	40	36	20	51	32
TOPLAM	100	90	50	130	80

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
53-60 = -7	49	49/60 = 0.82
58-54 = 4	16	16/54 = 0.30
21-30 = -9	81	81/30 = 2.7
90-79 = 11	121	121/79 = 1.53
49-48 = 1	1	1/48 = 0.02
47-40 = 7	49	49/40 = 1.225
32-36 = -4	16	16/36 = 0.44
29-20 = 9	81	81/20 = 4.05
40-51 = -11	121	121/51 = 2.37
31-32 = -1	1	1/32 = 0.03

$$(m-1)(n-1) = Sd.$$

$$(2-1)(5-1) = 4.$$

$$\chi^2_{95 \text{ olasılık}} = 9.49$$

$$\chi^2 \text{ hesaplanan} = 13.485$$

$$\chi^2 > Sd.$$

$$13.485 > 9.49$$

H<sub>0</sub>- Red

H<sub>1</sub>-Kabul

Satın alınan konserve türü ile Medeni Hal arasında ilişki var

konserve satın alınan mevsim ile medeni hal arasında ilişki yoktur.  
konserve satın alınan mevsim ile medeni hal arasında ilişki vardır.

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

konserve satın alınan mevsim Medeni Hal	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Var	67	144	7	4	32	254
Değil	43	46	13	16	48	166
TOPLAM	110	190	20	20	80	420

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

konserve satın alınan mevsim Medeni Hal	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Var	67	113	12	12	48	254
Değil	43	75	8	8	32	166
TOPLAM	110	190	20	20	80	420

$i-e_{ij}$	$(O_{ij}-e_{ij})$	$(O_{ij}-e_{ij})/e_{ij}$
1-67 = 0	0	0/67 = 0.0
1-144 = 29	841	841/11 = 7.31
1-7 = -5	25	25/12 = 2.08
1-4 = -8	64	64/12 = 5.33
2-48 = -16	256	256/48 = 5.33
3-43 = 0	0	0/43 = 0.00
3-75 = -29	841	841/75 = 11.21
3-8 = 5	25	25/8 = 3.125
3-13 = 6	64	64/8 = 8.0
3-16 = 16	256	256/32 = 8.0

$\chi^2$  hesaplanan = 50.385

$-1)(n-1) = Sd.$   
 $-1)(5-1) = 4.$   
5 olasılıkla = 9.49       $50.385 > 9.49$

Red      H<sub>0</sub>-Kabul  
konserve satın alınan mevsim ile medeni hal arasında ilişki vardır.

H<sub>0</sub>- Tercih edilen ambalaj boyu ile medeni hal arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Tercih edilen ambalaj boyu ile medeni hal arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Ambalaj Boyu Medeni Hal	Küçük	Orta	Büyük	
Evli	56	147	47	250
Evli değil	24	23	3	50
Toplam	80	170	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Ambalaj Boyu Medeni hal	Küçük	Orta	Büyük	
Evli	67	141	42	250
Evli değil	13	29	8	50
Toplam	80	170	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
56-67 = -11	121	121/67 = 1.81
147-141 = 6	36	36/141 = 0.26
47-42 = 5	25	25/42 = 0.60
24-13 = 11	121	121/13 = 9.31
23-29 = -6	36	36/29 = 1.24
3-8 = -5	25	25/8 = 3.125

$\chi^2$  hesaplanan = 16.345

$$(m-1)(n-1) = Sd. \quad 2$$
$$(2-1)(3-1) = 2 \quad \chi^2 > Sd.$$
$$\chi^2_{95} \text{ olasılıkla } 2 = 5.99 \quad 16.345 > 5.99$$

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>- Kabul

Tercih edilen ambalaj boyu ile medeni hal arasında ilişki vardır.

- Ho- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.  
H1- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve satın alma sıklığı Ailedeki birey sayısı	Nadiren	Sık	Çok sık	
2-4	60	30	10	120
5-7	100	40	40	180
Toplam	160	70	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve satın alma sıklığı Ailedeki birey sayısı	Nadiren	Sık	Çok sık	
2-4	72	28	20	120
5-7	108	42	30	180
Toplam	180	70	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup> /e <sub>ij</sub>
60-72 = -12	144	144/72 = 2.00
30-28 = 2	4	4/28 = 0.143
10-20 = -10	100	100/20 = 5.00
100-108 = -8	64	64/108 = 0.59
40-42 = -2	4	4/42 = 0.09
40-30 = 10	100	100/30 = 3.33

$\chi^2$  hesaplanan = 10.043

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(2-1)(3-1) = 2.$

$\chi_{95}^{2}$  olasılıkla 2 = 5.99

Ho- Red H1- Kabul

$\chi^2 > Sd.$

$10.043 > 5.99$

Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.



H<sub>0</sub>- Satın alınan kutu adedi ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>- Satın alınan kutu adedi ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Satın alınan Kutu Adedi Ailedeki birey sayısı	Bir	iki	Üç	
2-4	65	40	15	120
5-7	35	110	35	180
Toplam	100	150	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Satın alınan Kutu Adedi Ailedeki birey sayısı	Bir	iki	Üç	
2-4	40	60	20	120
5-7	60	90	30	180
Toplam	100	150	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup> /e <sub>ij</sub>
65-40 = 25	625	625/40 = 15.63
40-60 = -20	400	400/60 = 6.67
15-20 = -5	25	25/20 = 1.25
35-60 = -25	625	625/60 = 10.42
110-90 = 20	400	400/90 = 4.44
35-30 = 5	25	25/30 = 0.83

$\chi^2$  hesaplanan = 39.24

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(2-1)(3-1) = 2.$

$\chi_{95}^{2}$  olasılıkla 2 = 5.99

$\chi^2 > Sd.$

$39.24 > 5.99$

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>- Kabul

Satın alınan kutu adedi ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

H<sub>0</sub>- Satın alınan konserve türü ile Ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>- Satın alınan konserve türü ile Ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve Türü	Hazır Y.Türü	Regel	Komposto	Garnitür	Haz.Sebze
Ailedeki birey Sayısı					
2-4	21	43	23	61	18
5-7	79	47	27	69	62
TOPLAM	100	90	50	130	80

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve Türü	Hazır Y.Türü	Regel	Komposto	Garnitür	Haz.Sebze
Ailedeki birey Sayısı					
2-4	37	34	18	48	29
5-7	63	56	32	82	51
TOPLAM	100	90	50	130	80

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
21-37 = -16	256	256/37 = 6.92
43-34 = 9	81	81/34 = 2.38
23-18 = 5	25	25/18 = 1.39
61-48 = 13	169	169/48 = 3.52
18-29 = -11	121	121/29 = 4.17
79-63 = 16	256	256/63 = 4.06
47-56 = -9	81	81/56 = 1.45
27-32 = -5	25	25/32 = 0.78
69-82 = -13	169	169/82 = 2.06
62-51 = 11	121	121/51 = 2.37

$$(m-1)(n-1) = \text{sd.}$$

$$(2-1)(5-1) = 4.$$

$$\chi^2_{95 \text{ olasılık}} = 9.49$$

$$\chi^2_{\text{hesaplanan}} = 29.1$$

$$\chi^2 > \text{sd.}$$

$$29.1 > 9.49$$

H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>-Kabul  
Satın alınan konserve türü ile Ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

- H<sub>0</sub>- Konserve satın alınan mevsim ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Konserve satın alınan mevsim ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve satın alınan mevsim	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca
2-4	17	79	11	13	25
5-7	93	111	9	7	55
TOPLAM	110	190	20	20	80

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve satın alınan mevsim	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca
2-4	37	65	8	8	27
5-7	73	125	12	12	53
TOPLAM	110	190	20	20	80

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
17-37 = -20	400	400/37 = 10.81
79-65 = 14	196	196/65 = 3.02
11-8 = 3	9	9/8 = 1.125
13-8 = 5	25	25/8 = 3.125
25-27 = -2	4	4/27 = 0.15
93-73 = 20	400	400/73 = 5.46
111-125 = -14	196	196/125 = 1.57
9-12 = -3	9	9/12 = 0.75
7-12 = -5	25	25/12 = 2.08
55-53 = 2	4	4/53 = 0.08

$\chi^2$  hesaplanan = 28.19

$(m-1)(n-1) = \text{sd.}$

$(2-1)(5-1) = 4.$

%95 olasılıkla = 9.49

2

$\chi^2 > \text{sd.}$

$28.19 > 9.49$

H<sub>0</sub>- Red

H<sub>1</sub>-Kabul

Konserve satın alınan mevsim ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

H<sub>0</sub>- Tercih edilen ambalaj boyu ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.  
H<sub>1</sub>- Tercih edilen ambalaj boyu ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki yoktur.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Ambalaj Boyu Ailedeki birey sayısı	Küçük	Orta	Büyük	
2-4	61	38	21	120
5-6	19	132	29	180
Toplam	80	170	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Ambalaj Boyu Ailedeki birey sayısı	Küçük	Orta	Büyük	
2-4	32	68	20	120
5-7	48	102	30	180
Toplam	80	170	50	300

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	$\frac{2}{(O_{ij}-e_{ij})}$	$\frac{2}{(O_{ij}-e_{ij})/e_{ij}}$
61-32 = 29	841	841/32 = 26.28
38-68 = -30	900	900/68 = 13.24
21-20 = 1	1	1/20 = 0.05
19-48 = -29	841	841/48 = 17.52
132-102 = 30	900	900/102 = 8.82
29-30 = -1	1	1/30 = 0.03
		$\chi^2$ hesaplanan = 65.94

$(m-1)(n-1) = Sd.$  2  
 $(2-1)(3-1) = 2.$   $\chi^2 > Sd.$   
%95 olasılıkla 2 = 5.99 65.94 > 5.99  
H<sub>0</sub>- Red H<sub>1</sub>- Kabul

Tercih edilen ambalaj boyu ile ailedeki birey sayısı arasında ilişki vardır.

Ho- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

Hi- Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (Oij)

Aylık Gelir	Konserve Satın alma Sıklığı			
	Nadiren	Sık	Çok Sık	
Düşük	20	17	13	50
Orta	145	33	12	190
Yüksek	15	20	25	60
TOPLAM	180	70	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Aylık Gelir	Konserve Satın alma Sıklığı			
	Nadiren	Sık	Çok Sık	
Düşük	30	12	8	50
Orta	114	44	32	190
Yüksek	36	14	10	60
TOPLAM	180	70	50	300

Oij-eij	$\frac{(Oij-eij)^2}{eij}$	$\frac{(Oij-eij)}{eij}$
20-30 = -10	100	100/30 = 3.33
17-12 = 5	25	25/12 = 2.08
13-8 = 5	25	25/8 = 3.125
145-114 = 31	961	961/114 = 8.43
33-44 = -11	121	121/44 = 2.75
12-32 = -20	400	400/32 = 12.5
15-36 = -21	441	441/36 = 12.25
20-14 = 6	36	36/14 = 2.57
25-10 = 15	225	225/10 = 22.5

$\chi^2$  hesaplanan = 69.535

$(m-1)(n-1) = Sd.$

$(3-1)(3-1) = 4.$

%95 olasılıkla = 9.49

2

$\chi^2 > Sd.$

$69.535 > 4.$

Ho- Red Hi-Kabul

Konserve edilmiş gıda maddelerini satın alma sıklığı ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

- Ho- Satın alınan kutu adedi ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.  
Hi- Satın alınan kutu adedi ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (Oij)

Satın alınan Kutu adedi	Bir	iki	Üç	
Aylık gelir				
Düşük	17	18	15	50
Orta	69	115	6	190
Yüksek	14	17	29	60
TOPLAM	100	150	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Satın alınan Kutu adedi	Bir	iki	Üç	
Aylık Gelir				
Düşük	17	25	8	50
Orta	63	95	32	190
Yüksek	20	30	10	60
TOPLAM	100	150	50	300

Oij-eij	$\frac{(Oij-eij)^2}{eij}$	$\frac{(Oij-eij)}{eij}$
17-17 = 0	0	0/17 = 0.0
18-25 = -7	49	49/25 = 1.96
15-8 = 7	49	49/8 = 6.125
69-63 = 6	36	36/63 = 0.57
115-95 = 20	400	400/95 = 4.21
6-32 = -26	676	676/32 = 21.125
14-20 = -6	36	36/20 = 1.8
17-30 = -13	169	169/30 = 5.63
29-10 = 19	361	361/10 = 36.1

$\chi^2$  hesaplanan = 77.52

$(m-1)(n-1) = Sd.$   
 $(3-1)(3-1) = 4.$   
 $\chi^2_{95} \text{ olasılıkla} = 9.49$

Ho- Red Hi-Kabul  
Satın alınan kutu adedi ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

- Ho- Satın alınan konserve türü ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.  
Hi- Satın alınan konserve türü ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (Oij)

Konserve Türü	Hazır Y. Türü	Regel	Komposto	Garnitür	Haz. Sebze	
Yüksek	23	22	5	6	13	69
Orta	41	56	23	34	41	195
Yüksek	36	12	22	90	26	186
TOPLAM	100	90	50	130	80	450

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Konserve Türü	Hazır Y. Türü	Regel	Komposto	Garnitür	Haz. Sebze	
Düşük	16	13	8	19	13	69
Orta	43	39	21	57	35	195
Yüksek	41	38	21	54	32	186
TOPLAM	100	90	50	130	80	450

Oij-eij	(Oij-eij) <sup>2</sup>	(Oij-eij)/eij
23-16 = 7	49	49/16 = 3.06
22-13 = 9	81	81/13 = 6.23
5-8 = -3	9	9/8 = 1.125
6-19 = 13	169	169/19 = 8.89
13-13 = 0	0	0/13 = 0.0
41-43 = -2	4	4/43 = 0.09
56-39 = 17	289	289/39 = 7.41
23-21 = 2	4	4/21 = 0.19
34-57 = -23	529	529/57 = 9.28
41-35 = 6	36	36/35 = 1.03
36-41 = -5	25	25/41 = 0.61
12-38 = -26	676	676/38 = 17.79
22-21 = 1	1	1/21 = 0.4
90-54 = 36	1296	1296/54 = 24.0
26-32 = -6	36	36/32 = 1.125

$(n-1)(n-1) = Sd.$   
 $(3-1)(5-1) = B.$   
%95 olasılıkla = 15.51

$\chi^2$  hesaplanan = 80.87  
 $\chi^2_{sd.}$   
80.87 > 15.51

Ho- Red Hi-Kabul  
Satın alınan konserve türü ile aylık gelir arasında ilişki vardır.



H<sub>0</sub>- konserve satın alınan mevsim ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>- konserve satın alınan mevsim ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (O<sub>ij</sub>)

Konserve satın alınan mevsim	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Düşük	37	32	6	6	5	86
Orta	51	137	9	8	62	267
Yüksek	22	21	5	6	13	67
TOPLAM	110	190	20	20	80	420

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (e<sub>ij</sub>)

Konserve satın alınan mevsim	Sonbahar	Kış	İlkbahar	Yaz	Yıl boyunca	
Düşük	22	38	5	5	16	86
Orta	70	122	12	12	51	267
Yüksek	18	30	3	3	13	67
TOPLAM	110	190	20	20	80	420

O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	(O <sub>ij</sub> -e <sub>ij</sub> )/e <sub>ij</sub>
37-22 = 15	225	225/22 = 10.23
32-38 = -6	36	36/38 = 0.9
6-5 = 1	1	1/5 = 0.2
6-5 = 1	1	1/5 = 0.2
5-16 = -11	121	121/16 = 7.56
51-70 = -19	361	361/70 = 5.16
137-122 = 15	225	225/122 = 1.84
9-12 = -3	9	9/12 = 0.75
8-12 = -4	16	16/12 = 1.33
62-51 = 11	121	121/51 = 2.37
22-18 = 4	16	16/18 = 0.89
21-30 = -9	81	81/30 = 2.7
5-3 = 2	4	4/3 = 1.33
6-3 = 3	9	9/3 = 3.00
13-13 = 0	0	0/13 = 0.0

$(n-1)(n-1) = Sd.$   
 $(3-1)(5-1) = B.$   
 $\chi^2_{95 \text{ olasılık}} = 15.51$

$\chi^2 \text{ hesaplanan} = 38.46$   
 $\chi^2 > Sd.$   
 $38.46 > 15.51$

H<sub>0</sub>- Red. H<sub>1</sub>-Kabul  
Konserve satın alınan mevsim ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

- Ho- Tercih edilen ambalaj boyu ile aylık gelir arasında ilişki yoktur.  
H1- Tercih edilen ambalaj boyu ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

VERİ MATRİSİ (Oij)

Ambalaj Boyu	Küçük	Orta	Büyük	
Düşük	15	32	3	50
Orta	53	122	15	190
Yüksek	12	16	32	60
TOPLAM	80	170	50	300

TEORİK DEĞERLER MATRİSİ (eij)

Ambalaj Boyu	Küçük	Orta	Büyük	
Düşük	14	28	8	50
Orta	50	108	32	190
Yüksek	16	34	10	60
TOPLAM	80	170	50	300

Oij-eij	(Oij-eij) <sup>2</sup>	(Oij-eij)/eij
15-14 = 1	1	1/14 = 0.07
32-28 = 4	16	16/28 = 0.57
3-8 = -5	25	25/8 = 3.125
53-50 = 3	9	9/50 = 0.18
122-108 = 14	196	196/108 = 1.81
15-32 = -17	289	289/32 = 9.03
12-16 = -4	16	16/16 = 1.00
16-34 = -18	324	324/34 = 9.53
32-10 = 22	484	484/10 = 48.4

$$\chi^2 \text{ hesaplanan} = 73.715$$

$$(m-1)(n-1) = \text{Sd.} = 4$$
$$\chi_{95} \text{ olasılık} = 9.49$$
$$73.715 > 9.49$$

Ho- Red H1-Kabul  
Tercih edilen ambalaj boyu ile aylık gelir arasında ilişki vardır.

SORU I- Konserve edilmiş gıda maddeleri ne sıklıkla alıyorsunuz?

Mutlak-Nisbi sıklık Konserve satın alma sıklığı	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Nadiren	180	60.0
Sık	70	23.3
ÇOK Sık	50	16.7
TOPLAM	300	100.0

SORU II- Genellikle her satın almada kaç kutu alırsınız?

Mutlak-Nisbi sıklık Konserve satın alınan miktarı	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Bir	100	33.3
iki	150	50.0
Üç	50	16.7
Dört ve daha fazla	-	-
TOPLAM	300	100.0

SORU III - Ne tür konserve türleri satın alırsınız?

Mutlak-Nisbi sıklık Konserve satın alınan Konserve türü	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Hazır Yemek Türü	100	22.2
Regel	90	20.0
Komposto	50	11.1
Garnitür	130	28.9
Hazırlanmış Sebze	80	17.8
TOPLAM	450	100.0

SORU IV- Daha çok hangi mevsimlerde konserve satın alırsınız?

Mutlak-Nisbi sıklık	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Konserve satın alınan mevsim		
Sonbahar	110	26.4
Kış	190	45.4
İlkbahar	20	4.5
Yaz	20	4.5
YIL boyunca	80	19.2
TOPLAM	420	100.0

SORU V- Hangi boy ambalajları tercih edersiniz?

Tercih edilen Ambalaj Boyu	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Küçük	80	26.7
Orta	170	56.7
Büyük	50	16.6
TOPLAM	300	100.0

SORU VI- Nisgin?

Mutlak-Nisbi sıklık	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Ambalaj boyunun tercih nedeni		
Miktarı uygun	280	71.8
Fiyatı uygun	70	18.0
Fazla yer kaplamıyor	40	10.2
Diğer	-	-
TOPLAM	390	100.0

SORU VII- Satın aldığımız konservenin ambalaj boyutları hakkındaki düşünceleriniz nedir?

Mutlak-Nisbi sıklık Ambalaj boyutlarına ilişkin düşünceler	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
idealdir	120	40
Mevcutun en iyisi	180	60
Diğer	-	-
TOPLAM	300	100.0

SORU VIII- Sizce bir konservenin 'Forsiyon' olarak en uygun miktarı nedir?

Mutlak-Nisbi sıklık Pozisyon olarak Miktar uygunluğu	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Bir Forsiyon	70	23.3
iki Forsiyon	80	26.7
Üç Forsiyon	150	50.0
Dört Forsiyon	-	-
Önemli değil	-	-
TOPLAM	300	100.0

SORU IX- Anketi cevaplayanın:  
A- Cinsiyeti

Mutlak-Nisbi sıklık Cinsiyet	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Erkek	50	16.7
Kadın	250	83.3
TOPLAM	300	100.0

B- Yaş Grubu

Mutlak-Nisbi sıklık  
Yaş Grubu

	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Genc	100	33.3
Orta Yaş	150	50.0
Yaşlı	50	16.7
TOPLAM	300	100.0

C- Öğrenim Düzeyi

Mutlak-Nisbi sıklık  
Öğrenim düzeyi

	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Tehsilsiz	50	16.7
ilk	-	-
Orta	100	33.3
Yüksek	150	50.0
TOPLAM	300	100.0

D- Medeni Hali

Mutlak-Nisbi sıklık  
Medeni Hali

	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Evli	250	83.3
Evli değil	50	16.7
TOPLAM	300	100.0

E- Ailedeki birey sayısı

Mutlak-Nisbi sıklık  
Ailedeki birey  
Sayısı

	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Tek başına	-	-
2 - 4	220	73.3
5 - 7	80	26.7
8 - 10	-	-
TOPLAM	300	100.0

F- işi-Mesleği

Mutlak-Nisbi sıklık Meslek-iş	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Ev kadını	150	50.0
Öğrenci	50	16.7
Emekli	-	-
İşsiz	-	-
Memur	100	33.3
Serbest Meslek	-	-
Diğer	-	-
TOPLAM	300	100.0

G- Ailenizin aylık geliri

Mutlak-Nisbi sıklık Aylık gelir	Mutlak Sıklık	Nisbi Sıklık (%)
Düşük	50	16.7
Orta	190	63.3
Yüksek	60	20.0
TOPLAM	300	100.0



T.C.  
BELEDİYE BAŞKANLIĞI  
İSTANBUL

İKTİSAT İŞLERİ MÜDÜRLÜĞÜ ETÜD ŞEFLİĞİ

Konu : Lokanta, Kebapçı, Köfteci ve  
Ayakta içki satan yerlere ait  
tarifeler hak.

KEBAPÇILARA AIT TARİFE	gramaj
Komposto	150 gr.
LOKANTALARA AIT TARİFE	
Bilumum zeytinyağlı ve sarma dolmalar	150 gr.
Zeytinyağlı Enginar	150 gr.
Bilumum tavalar ve etsiz yaş sebzeler	150 gr.
Bilumum kompostolar	150 gr.
Bilumum konserveler	150 gr.
MEZE VE İÇKİ TARİFESİ	
Sardalye Balığı (temizlenmiş)	50 gr.
Sardalye balığı (kutu olarak)	50 gr.
AYAKTA AÇIK BİRA VE ŞARAP SATILAN MAHALLERE MAHSUS TARİFE	
Zeytinyağlı yaprak dolması	100 gr.
Zeytinyağlı barbunya	200 gr.

TÜRK MUTFAK SANATI NECİP USTA

GRAMAJ

Kuru Fasulye pilaki	208 gr.
Taze barbunya pilaki	375 gr.
Zeytinyağlı sarma (kişi başına 5 adet)	265 gr.
Patlıcam kızartma	157 gr.
Enginar (Kişi başına 1 adet)	100 gr.
Kuşkonmaz	165 gr.
Bezelye (	175 gr.
Bamya	110 gr.
Barbunya	200 gr.
Fasulya	175 gr.

x Söz konusu gramaj listesi "Türk Mutfak Sanatı" adlı kitapta yer alan tüm yemek reçetelerinin incelenmesi sonucunda hesaplanmıştır.

xx Enginar dahil edildiği her yemek reçetesinde kişi başına bir adet olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle İstanbul'un değişik sokaklarında rastladığım seyyar enginar satıcıları ile yaptığım görüşmelerde temizlenmiş bir adet enginarın ortalama 100 gr. olduğunu saptadım.

Araştırmada, belediye encümenince 25 Kasım 1983 tarih ve 433/925 sayılı kararı ile saptanan tarifeler veri olarak kullanılmıştır. Necip Usta'nın kitabında yer alan reçetelerin zengin sofralarına uygun olarak hazırlandığı görülmüş ve tarifeler esas alınmıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

TÜRKÇE KAYNAKLAR

- 1- Erem, Tunç  
Yönetim Açısından Pazarlama (1978)
- 2- Evliyaoğlu, Kemal  
Özel Teşebbüs Rehberi (1972)
- 3- Hançerlioğlu, Orhan  
Ekonomi Sözlüğü (1977)
- 4- İstanbul Belediye Zabıtası Talimatnamesi (1590 sayılı Belediye Kanunu ile 1583 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanununun 266'ncı maddesi gereğince düzenlenmiş)
- 5- Kılış, Yıldırım  
Pazarlama, satış, satıcılık (1977)
- 6- Kozlu, M. Cem  
Uluslararası Pazarlama (1982)
- 7- Köktürk (Sümersan) Mehtap  
Stratejik İşletme Yönetimi  
Hintezhüler, H. Hans Çevirmen Lale Uraz  
içinde Stratejik İşletme Yönetimi (1984)
- 8- Kurtuluş, Kemal  
Pazarlama Araştırmaları (1981)
- 9- Mucuk, İsmet  
Pazarlama İlkeleri (1982)
- 10- Necip Usta  
Türk Mutfak Sanatı
- 11- Ökyay, Engin  
Yeni Mamul Kararları, Türkiye'deki Uygulama (1975)
- 12- Tokol, Tuncer  
Pazarlama Araştırması (1982)

ALMANCA KAYNAKLAR

- 1- Britt , Boyd  
Marketing, Management und Organisation
- 2- Marketing Enzyklopadie

FRANSIZCA KAYNAKLAR

- 1- Dupont, Paul  
Les Techniques du Paiement dans les contrats de  
Vente a l'etranger
- 2- Leduc, Robet  
Le Produit Nouveen (1969)

İNGİLİZCE KAYNAKLAR

- 1- Berg, L Thomas and Abe Schuchman  
Product Strategy and Management
- 2- Eloy, B. Howard  
Marketing Made Simple
- 3- Groher-Modern Business  
Sales and Sales Management

YERLİ DERGİLER - MAKALELER

- 1- Dünya Gazetesi  
Ambalaj Sanayii eki 5 Ekim 1981
- 2- Dünya Gazetesi  
Ambalaj Sanayii Eki 1 Ağustos 1983
- 3- Güvenal, S. Nihat  
İktisat Dergisi (1972 Aralık)
- 4- Ökyay, Engin  
İ.Ü.İ.F. Pazarlama Dergisi  
Yıl (4) Sayı (1) (1978 Eylül)
- 5- Özden, Leyla  
İ.Ü.İ.F. - Pazarlama Dergisi  
Yıl (1) Sayı (4) (1976 Haziran)

YABANCI DERGİLER

- 1- Dean, Michael - Engel, F. James Talarzyk Wayne  
The Influence of Package Copy claing on consumer  
product ( 972 April)
- 2- Schwarts, David  
Evaluating Packaging  
Journal of advertising research (1971 October)

YAPILAN ZİYARETLER

- 1- Boğosyan, Azam  
Cenajans Pazar Araştırma Bölümü
- 2- Gürdamar, İbrahim  
Perakendeciler Birliği Başkanı

24.12.1984  
YK/ab