

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BİR ÜRÜN OLARAK AMBALAJ ile TÜKETİCİ ODAKLI
PAZARLAMANIN AMBALAJ TASARIMI SÜRECİNDEKİ
BELİRLEYİCİLİĞİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Candaş AYDAR


Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜZELDEREN

NİSAN 2010

Candaş AYDAR tarafından hazırlanan “BİR ÜRÜN OLARAK AMBALAJ ile TÜKETİCİ ODAKLI PAZARLAMANNIN AMBALAJ TASARIMI SÜRECİNDEKİ BELİRLEYİCİLİĞİN İNCELENMESİ” adlı bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.



Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜZELDEREN
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalında, Endüstri Ürünleri Tasarımı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: : Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜZELDEREN



Üye : Yrd. Doç. H. Eser TEZEREN



Üye : Yrd. Doç. Dr. Meltem ÖZKARAMAN ŞEN



Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

ÖNSÖZ

Bütün teşekkürlerimin daima ilk ve en büyüğünü onlara ithaf etmemi sağlayan anne ve babam; Hikmet ve Mehmet AYDAR'a,

Ablam Deniz Aydar Biçer ve özellikle teknik desteklerinden dolayı eşi Nihat Biçer'e,

Bana ilham ve yön veren, meslektaşım ve patronum Gamze Güven'e,

Benden bu süreç boyunca en başta moral olmak üzere pek çok konuda desteğini esirgemeyen dostum Alper Akar'a,

Danışmanım Ebru Güzelderen'e,

Çok teşekkürler.

Nisan 2010
Candaş AYDAR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	iv
SUMMARY	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
1. GİRİŞ	1
2. BİR ENDÜSTRİ ÜRÜNÜ OLARAK AMBALAJ	3
2.1. AMBALAJIN TANIMI VE ÖNEMİ	3
2.2. AMBALAJIN GELİŞİMİ	6
2.3. TARİHSEL SÜREÇTE AMBALAJ	7
2.4. AMBALAJ TÜRLERİ.....	13
2.4.1. <i>Fonksiyonlarına Göre Ambalajlar</i>	13
2.4.1.1. Birincil Ambalaj.....	13
2.4.1.2. İkincil Ambalaj	14
2.4.1.3. Nakliye Ambalajı.....	14
2.4.2. <i>Malzemelerine Göre Ambalajlar</i>	15
2.4.2.1. Kağıt ve Karton.....	15
2.4.2.2. Cam.....	17
2.4.2.3. Metal.....	17
2.4.2.4. Plastik	18
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ - AMBALAJ İLİŞKİSİ	21
3.1. TÜKETİCİ KİMDİR?.....	21
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ GENEL ÖZELLİKLERİ	22
3.3. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	23
3.3.1. <i>Sosyo - Kültürel Faktörler</i>	24
3.3.1.1. Kültür	24
3.3.1.2. Alt Kültür	25
3.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	25
3.3.1.4. Referans Grupları.....	26
3.3.1.5. Aile	27
3.3.1.6. Roller ve Statüler	27
3.3.2. <i>Kişisel Faktörler</i>	27
3.3.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları	27
3.3.2.2. Meslek.....	28
3.3.2.3. Yaşam Stili.....	28
3.3.2.4. Kişilik	28
3.3.3. <i>Psikolojik Faktörler</i>	29
3.3.3.1. Motivasyon	29
3.3.3.2. Algı.....	31
3.3.3.3. Öğrenme	31
3.3.3.4. Tutum ve İnançlar	32
3.4. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ.....	33
3.4.1. <i>İhtiyacın Belirlenmesi</i>	35
3.4.2. <i>Bilgi Toplama</i>	36
3.4.3. <i>Seçeneklerin Değerlendirilmesi</i>	37
3.4.4. <i>Satın Alma Kararı</i>	38

3.4.5. Satın Alma Sonrası	40
3.5. AMBALAJ - TÜKETİCİ İLİŞKİSİ	41
3.5.1. Koruma Fonksiyonu	42
3.5.2. Kolaylık Fonksiyonu	44
3.5.2.1. Taşıma Kolaylığı	45
3.5.2.2. Depolama Kolaylığı	46
3.5.2.3. Kullanım Kolaylığı	47
3.5.3. İletişim – Bilgilendirme fonksiyonu	50
3.5.4. Tutundurma (Promosyon) Fonksiyonu	51
3.5.4.1. Tutundurma Nedir?	51
3.5.4.2. Ambalajla Tutundurma	52
3.6. AMBALAJLAMA STRATEJİLERİ	54
3.6.1. Ambalajı Değiştirmek	54
3.6.1.1. Formda, İşlevde ve Etiketle Değişiklik	55
3.6.1.2. Ebat - Miktar Değişiklikleri	57
3.6.1.3. Malzeme Değişikliği	58
3.6.2. Aile Tipi Ambalajlama	58
3.6.3. Çoklu Ambalajlama	59
4. TÜKETİCİNİN PAZARLAMA VE AMBALAJ TASARIMINDAKİ KONUMU VE BELİRLEYİCİLİĞİ	60
4.1. KÜRESEL PAZAR YAPISI DEĞİŞİMLERİ VE ROLLERE ETKİLERİ	60
4.2. TÜKETİCİYE YÖNELMEK	62
4.3. AMBALAJ TASARIMINDA TÜKETİCİYİ MERKEZE ALMAK	63
4.3.1. Ambalaj Tasarımında Kategori ve Pazar Analizi	64
4.3.2. Ambalaj Tasarımında Tüketici Araştırması	65
4.4. TÜKETİCİ ODAKLI AMBALAJ TASARIMI KARARLARI	68
4.4.1. Formla İlgili Kararlar	69
4.4.2. Renkle İlgili Kararlar	73
4.4.3. Etiketle İlgili Kararlar	77
4.4.4. Trendler Doğrultusunda Verilen Kararlar	80
4.4.5. Duyusal İletişimi Arttırmaya Yönelik Kararlar	84
5. SONUÇLAR	87
KAYNAKLAR	90

BİR ÜRÜN OLARAK AMBALAJ ile TÜKETİCİ ODAKLI PAZARLAMANIN AMBALAJ TASARIMI SÜRECİNDEKİ BELİRLEYİCİLİĞİN İNCELENMESİ

ÖZET

Tasarlanış biçimi, üretim yöntemleri ve nihayetinde kazandığı anlam açısından ambalaj bir endüstri ürünü olarak kabul edilir. Tasarlanış sürecinde, zamanla değişerek tüketici odaklı bir yapıya bürünen pazarlama anlayışının ambalaj tasarımına genel olarak etkileri ve ambalaj tasarım sürecinde verilen kararlardaki belirleyiciliği bu araştırmada incelenmiştir.

Ambalaj kullanımı çok basit anlamda da olsa oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. Bir ihtiyaç sonucu doğan ambalaj, tarihsel süreçte değişen toplum yapısı ve gelişen teknoloji sayesinde büyük bir ilerleme kat etmiştir. Ambalaj ilk başlarda sadece koruma ve kolaylık gibi faydalar sağlama amaçlı kullanılırken, bu süreçte zaman ilerledikçe, ambalajın farklı amaçlara da hizmet edebilecek özellikte olduğu görülüp kullanım alanı genişletilmiştir. Özellikle pazarlama çalışmalarında sağladığı olumlu katkılar sayesinde ambalaj, tüketici ile önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Ambalajdan pazarlama ve satış sürecindeki farklı konulardan kişilerin bazı beklentileri vardır ve ambalaj bunları olabildiği ölçüde karşılamalıdır. Ancak tabii ki satışın yapılabilmesi için en önemli taraf olan, ambalajı satın alan kişinin beklentilerinin karşılanması en önemli olanıdır. Çünkü satış olmadan ambalaj da olmaz. Bunun yapılabilmesi içinse tüketicinin istekleri ve davranışları iyi bilinmelidir. Tüketici farklı alanlara ait değişkenlerin etkisi altında şekillenen bir süreçten geçerek satın alma kararını verir. Tüketicinin ürünü (ambalajı) satın alma karar süreci ve etkilendiği faktörler bu araştırmanın üçüncü bölümünde incelenmiştir.

Pazarlama bilimi farklı baskın görüşlerin hakim olduğu dönemler geçirmiştir. Bunlardan sonuncusu, kabul edilirliliği gittikçe artan tüketici merkezli pazarlama

anlayışıdır. Bu kapsamda pazarlamacılar, ürün ambalajlarının hedefledikleri doğrultuda olabilmesi için tasarımcılarla çalışmaları gerektiğini görmüşlerdir. Bu durum ambalaj tasarımı alanındaki potansiyeli güçlendirmiş ve bu alandaki tasarımların daha kaliteli olabilmesinin önünü açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ambalaj tasarımcıları mevcut pazarlama anlayışı doğrultusunda hareket ederler. Bu kapsamda tüketici araştırmaları gibi bazı önemli veriler elde edilen analizlerin takip edilmesi ve tüketici odaklı anlayışın tasarım sürecine mümkün olduğunca yansıtılmasının, ambalajla hedeflenen konuma ulaşmak için gerekli olduğu anlaşılmıştır. Tasarımcının bu analizlerden elde edilen bilgileri, mevcut pazarlama stratejisi dahilinde, olanakları zorlayıp kendi özgün tasarım anlayışıyla bütünleştirerek tasarım kararlarına yansıttığı ölçüde başarıyı yakaladığı anlaşılmıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda ise, tüketici odaklı pazarlamanın, ambalaj tasarımı sürecinde belirleyici etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

ANALYZING OF PACKAGE AS A PRODUCT and CHARACTERISTIC ROLE OF CONSUMER FOCUSED MARKETING ON PACKAGING DESIGN PROCESS

SUMMARY

Packaging is accepted as an industrial product by the way of designing, production systems and finally for the sake of improving importance. Marketing concept has been changed to consumer centered structure. Effects of consumer focused marketing in general design process and distinctive role of decisions in packaging design process has been examined in this research.

Packaging has been used since ancient times. Packaging due to necessity has been making great progress with changing structure of society in historical process and developing technology. Initially propose and usage of packaging is to supply benefits like keeping and facility, after a period of time it has been detected that packaging can be used different ways and proposes. Use of packaging expanded. Especially packaging supply great assistance to marketing studies by the way of communicating consumers.

People from marketing and sales departments have expectations from packaging and they have to be satisfied. However the most important one has to be satisfied is expectation of consumer who purchase the product of course. Because no selling means that no packaging. Consumer behaviours should be known well to sell products to consumers. Consumers decide to purchase by the process which is affected by different areas. The factors, affect consumer behaviours of purchasing packaging (product) were examined in the third part of this research.

Marketing science spend time periods which different opinions dominates. The last phase is increasingly accepted concept of consumer centered marketing. In this case, marketing people understood that they should work with designers to achieve expected packaging targets. As a conclusion this state has strengthen the potential of packaging design and eliminate barriers in front of high quality designs in this area.

Packaging designers should act according to existing marketing concept. In this context, it is concluded that it is necessary to include data from following some important analysis and consumer centered marketing concept as much as possible to design process. Integration of information getting from this kind of analysis in existing marketing concept to original design by forcing circumstances is essential for the successful packaging design. Taking this situation into consideration, it is concluded that consumer centered marketing concept has a determining effect on packaging design process.

TABLO LİSTESİ

	Sayfa no
Tablo 2.1. : Ambalajın Tarihsel Gelişimi	11
Tablo 2.2. : Malzemelerin özellikleri ve sınıfları	15
Tablo 4.1. : Renklerin duygusal ve kültürel sınıflandırması	74

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa no
Şekil 2.1. : İlk metal bira kutuları	10
Şekil 2.2. : Farklı dönemlere ait, farklı malzemelerde ambalaj örnekleri	12
Şekil 2.3. : Kağıdın esnek ambalaj malzemesi olarak kullanımı	16
Şekil 2.4. : Karton ambalaj örneği	16
Şekil 2.5. : Metal ambalaj örnekleri	18
Şekil 2.6. : PET ve HDPE nin sembolleri ve kullanım alanları	19
Şekil 2.7. : PVC ve LDPE tipi plastiklerin sembolleri ve kullanım alanları	20
Şekil 2.8. : PP ve PS tipi plastiklerin sembolleri ve kullanım alanları	20
Şekil 3.1.: Tüketici karar alma süreci ve süreci etkileyen faktörler	24
Şekil 3.2.: Tüketici karar alma süreci basamakları	34
Şekil 3.3.: Karar verme sürecinde bilgi toplama	36
Şekil 3.4.: Açma korumalı ambalajlar	43
Şekil 3.5. : Çocuk güvenliği bas – çevir – aç kapakla sağlanmış ilaç ambalajları	44
Şekil 3.6.: Kullanımda işlevsellik sağlayan kozmetik ambalajları	45
Şekil 3.7. : Kapağı açıldıktan sonra kaşık olarak kullanılabilen ambalaj tasarımı	49
Şekil 3.8. : Bazı ek parçalarla konserve kutularının yeniden kullanımını arttırmayı amaçlayan konsept tasarım	49
Şekil 3.9. : Başarılı bir malzeme kullanım ve etiketleme örneği	51
Şekil 4.1.: Tüketici odak grup çalışması yöntemi	68
Şekil 4.2. : Ambalaj formunun içindeki ürünle ilişkili olduğu örnekler	71
Şekil 4.3. : Viski ve şarap şişelerinin form dili ayrılığına örnekler	74
Şekil 4.4 : Ambalaj formunun kalıplaşması örneği	72
Şekil 4.5 : Renk ve dokuyla ürün algısını kuvvetlendiren ambalaj örnekleri	72
Şekil 4.6. : Farklı renklerle yaratılmış marka kimliği örnekleri	76
Şekil 4.7. : Bitmiş bir etiket açılımı örneği	79
Şekil 4.8. : Pepsi Cola logosunun zamana bağlı evrimi	80
Şekil 4.9. : Ampul ambalajının aydınlatma amaçlı kullanımını sağlayan sürdürülebilir ambalaj tasarımı örneği	82

Şekil 4.10. : Doğal malzemeden ikincil ambalajla, sürdürülebilir kullanım örneği	83
Şekil 4.11. : Yapay katkı maddesi azaltılmış ürün için ambalaj tasarımı örneği	84
Şekil 4.12. : Ürünün görülebildiği ambalaj tasarımı örneği	85

1. GİRİŞ

Küreselleşen ekonomi ile değişen pazar yapısı gelir dağılımındaki dengesizliğin artmasına sebep olmuş ve buna bağlı olarak oluşan göçlerle beraber toplumları gitgide şehirleşmeye doğru yöneltmiştir. Dolayısıyla artık nüfusun da artması ile daha kalabalık hale gelen şehirlerde yeni bir toplum yapısı ve hiyerarşisi doğmuştur. Bu, ülkeye ve buna bağlı birçok kıstasa göre (iklim vb.) değişkenlik gösterse bile, ortaya çıkan koşullar küresel ölçekte etki yaratmış ve sonuçları bütüne, benzer şekillerde yansımıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda oluşan toplum yapısı barındırdığı tüketici profilleri bakımından daha karmaşık bir hal almıştır. Bunun üreticiler tarafından fark edilmesi sonucunda her kesime hitaben özelleşmiş iletişim stratejisinin geliştirilmesi ile kişiler kendilerine ulaşmak isteyen firmalar tarafından bir iletişim bombardımanı altında bırakılmaya başlanmışlardır. Bu durum özellikle alışverişte market anlayışının yerleşmesi ve marketlerin gitgide büyüyerek sayılarının artması sonucunda tüketicilerin bu satış mekanlarını tercih etmeye başlamasıyla bir adım daha ileri gitmiştir. Bu tarz satış ortamlarında self servis anlayışının bulunması, ürün sayısının her geçen gün çoğalıp birbirine benzer özelliklerde tüketicinin karşısına çıkmaya başlaması ve tüketicinin çoğunlukla satın alma kararını markette alması, ambalaja verilen değer artmasına sebep olmuştur. Tüketiciler artık ürün seçerken daha bilinçli davranmaya başlamışlardır. Genel olarak alışverişte daha seçici olan kadın nüfusun, iş hayatında aktif olarak yer almaya başlaması da ambalajın önemini arttıran sebeplerdendir.

Bu çalışmanın amacı, günümüzde var olan koşullarda ambalajın sahip olduğu önemin ürünü korumak vb. gibi fonksiyonların ötesine geçip, artık tüketici için bir anlamda ürünün kendisi olduğunu gösterecek biçimde değerlendirilmesi ve tüketici odaklı pazarlamanın ambalaj tasarımının gelişimindeki etkileri ile ambalaj tasarım sürecinde verilen kararlardaki belirleyiciliğinin incelenmesidir.

Araştırma kapsamında ilk olarak ambalaj kavramının tanımı yapılarak, tarihsel süreçte gelişiminden bahsedilip, ambalaj hakkındaki genel bilgiler ürün tasarımı

açısından sınıflandırılarak verilecektir. Ayrıca birçok noktada pazarlamayla iç içe olan ambalaj kavramının, pazarlama bilimi dahilindeki alt tanımlarına da yer verilecektir.

Daha sonra tüketici hakkında genel bilgilere, tüketici davranışlarına, tüketici karar verme sürecine ve bu süreci etkileyen faktörlere değinilecektir. Ayrıca genel anlamda ambalajın tüketici ile olan ilişkisi incelenerek, tüketici algı ve davranışlarının bu alandaki etkisi araştırılacaktır. Devamında ambalajlama stratejilerine genel anlamda yer verilecektir.

Son olarak pazarlama biliminin geçirdiği değişim evreleri ve pazarlamada tüketici odaklı anlayışın gelişimi incelenecektir. Pazarlama biliminin bu yeni anlayış kapsamında ambalaj tasarımına yaklaşımı ve ambalaj tasarımında tüketici odaklı pazarlamanın etkileri araştırılacaktır. Araştırma boyunca elde edilen bulgular doğrultusunda ambalajın tüketiciyle iletişim içerisinde olan kısımları ayrı ayrı incelenerek, farklı kararların iletişimde yol açacağı etkiler örneklerle desteklenerek aktarılacaktır. Ortaya çıkacak veriler araştırmanın bütünüyle birlikte tekrar ele alınıp sonuçlar bölümünde rafine edilerek çalışmaya son verilecektir.

Araştırmanın konusu, ambalaj tasarımı esnasında üretilen konsept çalışmaların tüketici odak grup analizine sunulması ve elde edilen geri bildirimlerin ambalaj tasarımı sürecine olumlu katkılarının tecrübe edilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu tecrübeler ayrıca araştırmanın temel kaynağını da oluşturmaktadır. Araştırma süresince pazarlama alanında yazılmış eserler ve tezler incelenerek, ambalaj tasarımı ve tüketici davranışlarıyla ilgili yerli ve yabancı kaynaklara ulaşılmıştır. Bununla beraber yoğun bir internet araştırması yapılarak, özellikle örnekler için geneli yurtdışı merkezli ambalaj tasarımı sitelerinden faydalanılmıştır.

2. BİR ENDÜSTRİ ÜRÜNÜ OLARAK AMBALAJ

Ambalaj çok eski tarihlerden günümüze kadar olan süreçte farklı teknolojilerin etkisi altında, farklı formlar ve özelliklerle sürekli kullanımda olmuştur. İlk başlarda sadece koruma amaçlı kullanılan ambalaj bu araştırmada bir ürün olarak ele alınacaktır. Çünkü hem tasarlanma ve üretim süreci hem de daha sonra açıklamaları yapılacak olan, nihayetinde kazandığı anlam açısından endüstri ürünü kapsamındadır.

2.1. AMBALAJIN TANIMI ve ÖNEMİ

Ambalaj kapsam olarak ulaştığı son noktada farklı alanların sınırları içerisinde incelenebilmektedir. Bu da anlam olarak varyasyonlarının olmasına sebebiyet verir. Ancak diyebiliriz ki ambalaj en çok, pazarlama bilimi kapsamında yapılmış farklı tanımlara sahiptir.

Genel olarak ambalaj “Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolamasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeye kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir” (Tek, 1997:372) diyebiliriz.

Ayrıca ambalaj teknik açıdan “ mamulün depolanma ve taşınma özellikleri de nazara alınarak, en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemidir” (Çakıcı, 1973:1). Bu tanımda ambalajın ucuz olması gerekliliği belirtiliyor. Ancak çoğu durumda bu geçerli olsa da, bazen tüketicinin ürünün cazibesini görerek muadilleriyle olan fiyat farkını karşılamaya razı olduğu durumlar vardır. O yüzden bu tanımın istisnai durumları dışarıda bırakarak geneli dikkate aldığını belirtmek gerekmektedir.

Ambalaj ürünün dışında, onu sadece güzel göstermeye yarayan bir süsleme aracı değildir. “Ambalajlamada, mamulün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, konulacak etikete uygunluğu vb. üzerinde durulmalıdır.” (Mucuk, 1997:153). Ambalaj tasarımı diğer ürünlerin tasarımlarından da farklıdır çünkü ambalajların bulunduğu mekanlar ve yaşam

döngülerinde karşılaştığı şartlar farklıdır. İyi planlanıp tasarlanmış bir ambalaj, firma kimliğini tüketiciye iletmek için çok iyi bir fırsattır. Marka imajı yakalamakta ve konumlandırma hedeflerine ulaşmakta kullanılan etkili bir araçtır. İyi tasarlanmış bir ambalaj ürünün pazarlanması için bazı önemli görevleri de yerine getirir:

- Ürününüzün rakip ürünler arasında sıyrılmasını temin eder,
- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimlikleri sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder,
- Ürününüzü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar,
- Ürününüz hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır,
- Ürün çeşitlerini, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarır,
- Ambalaj ürünü açması, kapaması, taşınması, saklaması ve atması kolay bir şekilde sunarak yüceltir (Meyers & Lubnier, 2004:21).

Ayrıca “ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilir” (Mucuk, 1997:153).

Bir mal ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun, üreticiden onu tüketene ulaşmaya kadar iyi korunmamışsa niteliklerini büyük ölçüde kaybedebilir. Dolayısıyla arzu ve ihtiyaçları karşılama özelliği ortadan kalkar. Öte yandan, ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın kültürel yapısına ve tüketim modeline uymayan bir mal güçlükle satılır (Karafakioğlu, 2000:101).

Ambalajın üretici ile tüketici arasında ürünün üretildikten sonra istenildiği kalitede sunulmasını sağlayan bir görevi vardır. Bu sayede üreticinin emeği de korunmuş olup, tüketicinin tatmini sağlanır ve hizmet kalitesinden bir kayıp olmadan son kullanıcıya ulaşmış olur. Bu noktada ambalajın her iki taraf için ne kadar önemli olduğu anlaşılmalıdır.

Ambalajlama, ürün için bir kap tasarlama ve üretim aktivitelerini içerir. Çoğu fiziksel ürün ambalajlanmalı ve etiketlenmelidir. Pek çok pazarlamacı ambalajı, fiyat (price), ürün (product), dağıtım (place) ve tutundurma (promosyon) un ardından pazarlamanın 5 inci P si olarak göstermektedir (Kotler, 2000:195).

Tüketim alışkanlıkları son dönemde değişiklikler göstermiştir. Bunun sebeplerinin belki de en önde geleni, tüketicilerin ihtiyaç sınıflarına göre ürünleri farklı noktalardan temin etmesi yerine kolaylık sunma anlamında gelişen süper market ve alışveriş merkezi kültürleridir. Toplumun alışveriş yapmak için bu gibi mekanları tercih ettiği araştırma sonuçlarıyla olduğu kadar gözle de görülür bir hal almıştır. Bu tarz satış ortamlarında ürün çeşitliliğinin getirdiği bir kalabalık vardır. Tüketiciler artık bu durumun kendilerini yanıltmasına izin vermemesi için daha bilinçli davranmaya başlasalar da ürünün kalite, fiyat ve güvenlik gibi faktörlerini çok hızlı düşünüp karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla ambalaj bu noktada tüketiciye ihtiyacı olan bilgileri çok çabuk ve rahat görebilecekleri biçimde ileterek bu sürece destek olmalıdır. Bu bilgilerin ambalajla pekiştirilerek sunulmasıyla, hem yanlışlıklar önlenir, hem de bu anlamda bir farklılaşma yakalanması sağlanabilir.

Buna ek olarak süper marketler geleneksel satış yönteminden farklı bir yapıda satış yaparlar. Tüketici buralarda direkt olarak ürünle yüz yüze gelerek, herhangi bir yönlendirme yapılmaksızın ürünler arasında karar vermektedir. Bu gibi bir durumda ambalaj, ürünün yapılmış diğer iletişim araçlarıyla oluşturulmuş marka imajına dayanarak bir tamamlayıcı rol üstlenir ve kişinin daha önceden markaya dair sahip olduğu hissiyatla bağlantı kurarak hatırlamasını sağlar. Bu sebepten ambalaj tasarımı, ürünün tanınabilirliği açısından büyük önem taşır.

Özellikle tüketici ürünleri için ambalaj, pazardaki başarı ve başarısızlık arasındaki farkı yaratabilir ve ambalajın içindeki üründen sorumlu pazarlamacının da başarısını etkiler. Marka imajlarını oluşturmak veya pekiştirmek için reklam, promosyon ve teşhir standlarına büyük miktarlarda para harcanır. Bunların sonucunda tüketici birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imajı desteklemeli ve satın alanın gönlünü, gözünü ve ellerini raftaki ürüne doğru çekmelidir. Üreticiden tüketiciye uzanan iletişim zincirinde ambalajın son nokta olarak hayati bir önemi vardır (Meyers ve Lubnier, 2004:55).

Tüketicilerle bire bir iletişim kuran ambalaj, bu süreçte artık ürünün reklamını yapar durumdadır. Ancak ambalaj televizyon vb. reklamlarından farklı olarak daha uzun soluklu bir amaca hizmet etmektedir ve tüketici için daha kişisel bir olaydır. Form, etiket ve marka gibi unsurların amacına uygun tasarımı sayesinde ambalaj artık akılda kalıcılığı ve ürünün tekrar satın alınmasını sağlayan bir tanıtım faaliyetine dönüşür.

2.2. AMBALAJIN GELİŞİMİ

Ambalajlamanın üzerine başta pazarlama alanında yaptığı katkılar fark edilerek daha fazla düşülmeye başlanmıştır. Ancak tabii ki bu katkının oluşmasının bazı sebepleri vardır. Değişen alışkanlıklar ve küresel çaptaki ekonomik gelişmeler genel olarak buna sebep gösterilebilir. Philip Kotler (2000)'e göre ambalajlamanın pazarlamaya katkı yapan bir araç olarak kullanım artışının sebepleri:

- Self-servis: Tipik bir süper market müşterisi dakikada 300 civarı ürünün önünden geçmektedir ve satın alımların yüzde 53'ü anlık dürtüler sayesinde yapılmaktadır. Etkili bir ambalaj ilgi uyandırmalı, özelliklerini açıklamalı, güven yaratıp olumlu bir etki bırakmalıdır.
- Tüketici Refahı: Artan tüketici refahı, tüketicilerin; rahatlık, dış görünüş, güvenilirlik ve prestij gibi özelliklere sahip daha iyi ambalajlara biraz daha fazla ödemeyi kabul etmeleri demektir.
- Firma ve marka imajının tanınmasına katkıda bulunması.
- Ambalajlamada inovasyon fırsatlarının artmasıdır.

Bu maddeler genel olarak ambalajlamanın gelişimine katkıda bulunan nedenleridir. Ancak farklı bakış açılarına göre bu nedenler daha da çoğaltılabilir. Özellikle ülkemiz göz önünde bulundurularak bu nedenleri sayacak olursak:

- Self servis mağazaları ile süpermarketlerin gelişmesi ve artışı,
- Ambalaj malzemesi olarak gösterişli sürümü fazla olan ambalajların ortaya çıkması,
- Tüketicinin piyasada yerini alması ve satın alma adetlerindeki gelişmeler,
- Milli gelir ve adam başına gelirdeki artışlar,
- Özellikle kadının iş hayatına girmesi ve zaman faktörünün çok önem kazanması diyebiliriz (Çakıcı, 1987:2).

Ambalajlar tüketicilerin isteklerine göre şekillenmelidir. Bunun aksi yönünde bir yaklaşımın başarı şansı azalır. Ambalaj tasarımcıları da bu durumu bilerek, göz önünde bulundurmaktadırlar. Dolayısıyla diyebiliriz ki tüketici davranışlarındaki değişiklikler ambalajlara direkt yansır. Örnek olarak artık daha küçük porsiyonlar halindeki ürünler tercih edilir olmuştur. Kişilerin, açıldıktan sonra ürünlerin hepsini

tüketememesi sonucu ortaya çıkan bozulma ihtimali, gün içerisinde yanlarında taşıyabilme ve eskiye göre küçülen aile yapısı sonrası kişi sayısındaki azalma sonucunda bu şekilde bir davranış değişikliği geçirmiş olabilirler. Burada kesin olan şudur ki bu değişiklik sonucunda artık daha küçük boyutlarda ambalajlar üretilmekte ve uzun süredir piyasadaki yerlerini korumaktadır.

Ayrıca özellikle ülkemizde toplumun tüketim toplumu haline gelmesi sonucunda alışveriş davranışları büyük ölçüde değişmiştir. Artık boş zamanlarda dahi alışveriş merkezlerine gidilmesi alışkanlığıyla birlikte ambalaj sektörü de artan bu ilgiye kayıtsız kalmayıp gelişimini hızlandırarak devam ettirmiştir.

Hayat standardındaki ve dolayısıyla aile gelirindeki artışlar aynı zamanda kadının iş hayatına girmesi ve sosyal hayattaki yerini alması ile mümkün olmuştur. Kadının iş hayatına girmesiyle beraber kadının evde yemek hazırlamaya ve bulaşık yıkamaya vakti kalmamış; bu nedenle de hazır konserve haline getirilmiş; iyi ve itinalı sağlık şartlarına uygun ambalajlar içinde piyasaya arz edilen ürünler tercih edilir olmuştur. Kadınlar burada yemek hazırlama süresi yerine çalışarak hem aile bütçesine hem de ekonomiye katkıda bulunmuş olmaktadır. Güzel ve rasyonel ambalajlar içinde hazır ya da yarı hazır yiyecek maddeleri sayesinde 1910 yılında bir ev kadınının günde 5 saatini bu işlere ayırması gerekirken, bu süre 1969'da 1 saate indirilmiştir (Çakıcı, 1987:4).

2.3. TARİHSEL SÜREÇTE AMBALAJ

Prehistorik çağlarda dünyayı şekillendirmeye başlayan ilk insanlar, avlanarak veya balık tutarak elde ettikleri yiyeceklerinin fazlasını, gelecekte olası bir yiyecek sıkıntısına karşı ellerinden geldiğince korumaya çalışmışlardır. Bunun için ağaçlardan topladıkları yapraklar, örme sepetler ve hayvan derileri kullanmışlardır. Çömlek ise daha sonraları gemilerde içecekleri taşımak için kullanılmaya başlanmıştır.

Bu topraktan çanakların ve deri keselerin kalıntıları günümüzde arkeologlar için birer hazine durumuna gelmiştir. Bu kalıntılar bizlere antik çağlardaki yaşam stili hakkında çok şey öğretmiştir. Şuan kesin olarak görebilmekteyiz ki ilk ambalaj biçimleri oldukça basit kalmaktadır ve yiyecek aramayla geçen günlük yaşantının sonucu olarak her zaman sağlıklı kalmayı başaramamıştır. Çoğu gelişmekte olan

ülke, kaynaklarındaki %50 ye varan eksilmeye rağmen, hala ambalaj eksikliği sıkıntısı çekmektedir.

Tarımın ilk olarak 11000 ile 12000 yıl arası bir süre önce başladığı tahmin edilir ve bu durum tohumların korunmasını ve ekip-biçilen ürünlere karşı daha fazla önemle yaklaşılması gerekliliğini doğurmuştur. Daha sonra M.Ö. 5,000'ler civarında uzak doğu'da daha önceleri sadece takı yapma amacıyla kullanılmakta olan camın farklı kullanımlarının keşfedilmesi, insanoğlunun ürünleri koruma ve taşınması konusunda bir devrim niteliğinde olmuştur.

Ancak ambalajlama asıl yükselişini endüstri devrimi sayesinde yakalamıştır. Hayat tarzındaki değişimler sayesinde tüketiciler daha seçici olmaya başlamış, bu da ürün yelpazesinin genişlemesine ve ambalaj sektörünün büyümesine sebebiyet vermiştir. 1940'larda ambalajlama ilerleyişini donmuş gıda alanında devam ettirmiştir. 1952'de spreyleler pazara girmiş, 60'larda teneke kutuların kullanımıyla hafif içecek pazarı patlama yapmıştır. Steril kartonların icadı ise 1961'de olmuştur ve hala sütün uzun ömürlü olarak saklanması sağlanmaktadır.

Gıdaların korunması ve ürünlerin taşınması konusunda bitmeyen yeni yöntem arayışımız sayesinde kaynaklarımızı yönetme ve zamana karşı daha verimli koruma şansımız doğmuştur. Her türlü ürüne uygulanabilen verimli bir ambalajlama kültürü bunun başarılmasında büyük katkıda bulunacaktır (EUROOPEN - The European Organisation for Packaging and the Environment, b.t.).

Malzemelere göre ambalajın tarihsel gelişimi detaylandırabiliriz.

Kağıt: Yarı esnek ambalaj örneğidir ve bir çok gıda, ev bakım ürünü ve oyuncak kağıt-karton kutu ile ambalajlanır. Diğer tip ambalajlara göre daha az malzeme kullanımını sağlar. Bu da ayrıca bütün olarak ürüne daha az ağırlık ekler. Bu tip ambalajlama Çin'de, İ.Ö. birinci ya da 2. yüzyılda başlamıştır. Ayrıca Çin bu alanın gelişmesine sonraki yüzyıllarda da destek olmuş, Avrupa'da kağıt yapımı için gerekli bilgiye kaynak teşkil etmiştir. Avrupa'da ise 1310'da İngiltere'de kullanımına başlanmış, 1690'da Pennsylvania Amerika'ya ulaşmıştır.

Kağıdın ambalajlamada kullanılmasında önemli bir adım ise kağıt çantalarla gelmiştir. İlk olarak Bristol, İngiltere'de 1844'te üretilmiştir. 1852'de ilk makinesi yapılmış, 1905'te ilk seri üretim baskılı çantalar üretilmiştir.

Diğer önemli adım İngiltere’de ilk karton kutunun 1817’de yapılması ve tahıl ambalajı olarak kullanılmasıyla atılmıştır. Ayrıca 1850’de oluklu kartonun bulunması ile daha güçlü, hafif ve daha ucuz hale getirilmiştir.

Kağıt ve kartonun ambalajlamada kullanılması 20. yüzyılın büyük bölümünde popülerliğini arttırmıştı. Sonrasında 1970’lerin sonu, 80’lerin başında plastiğin ambalajlamada artan kayda değer rolü, kağıt ve bağlantılı ürünlerin tercih dışı kalmasına sebep olmuştur (Berger, b.t.).

CAM: Cam üretimi İ.Ö. 7000’de çömlekçiliğin yan dalı olarak başlamıştır ve İ.Ö. 1500’te Mısır’da endüstriyelendirilmiştir. Bulunuşundan bu yana üretiminde kullanılan karışım çok değişiklik göstermese de kalıplama teknikleri çok ilerlemiştir. İ.Ö. 1200’de cam, kap ve çanak yapılması için kalıplanıyordu. İ.Ö. 300’de Fenikelilerin cam üfleme bulması sonrasında yavaş ama yuvarlatılmış kaplar yapılmaya başlandı. Renkli üretim en baştan beri yapılırsa da, temiz şeffaf cam Hıristiyan dönemden önce yapılamadı. Sonraki 1000 yıl boyunca cam kullanımı yavaşça Avrupa’ya yayıldı. 1889’da ise ilk döner şişe yapma makinesi icat edildi. Her şekildeki cam ambalajlar tüketim ürünlerinde ekonomik olarak çekici hale geldikten sonra 1900’lerden 1960’lara kadar sıvı ürünlerde pazara yön vermiştir. Tipik bir modern şişe üretici makine otomatik olarak günde 20.000 şişe üretebilmektedir. Ayrıca günümüzde hala tat ve aromanın önemli olduğu ürünlerde cam ambalaj öncelikli olarak tercih edilmektedir (Berger, b.t.).

Metal: Altın ve gümüşten yapılmış antik kutu ve kaplar genel kullanım için biraz değerli ambalajlardı. Metal malzeme, diğer alaşım ve kaplamalı metaller geliştirilmeden genel kullanım derecesine ulaşamamıştır. Metalin ambalajlamada kullanılmasını sağlayan bu yeni metallere en önemlisi ise kalay olmuştur. Paslanmaz özelliği olan bu metal ayrıca ekonomiktir. Buna ek olarak daha ucuz metallerin dışına kaplama olarak uygulanınca daha da ekonomik olmaktadır.

Kalay kaplı demirden yapılan kutular ise ilk olarak Bavyera’da 14’üncü yüzyılın başlarında üretilmiştir. Buna rağmen kaplama işlemi 1600’lere kadar gizli tutulmuştur. Buradan Fransa’ya ve de 19’uncu yüzyılın başlarında İngiltere’ye geçmiştir. Sonrasında William Underwood bu tekniği Boston üzerinden ABD’ye geçirdikten sonra demir yerine çelik kullanımı başlamıştır. Bu gelişme kutuların kalitesinin de artmasına sebep olmuştur.

1769'da Londra'lı tütün firmaları ürünlerini metal kutularda satmaya başlamıştır. Ancak zehirli olduğu söylendikten sonra üreticiler, metali gıda ambalajı olarak tercih etmek istememeye başladılar. Sonraları 1800'lerin başında güvenli korumayı sağlayan metal kaplar yapılmıştır. 1810'da ise Peter Durand Britanya'da kalaylama için patent almıştır. Metalin gıda ambalajı olarak ilk kullanımından itibaren metal ambalajlar 1830'da kurabiye ve kibrit ambalajı olarak kullanılmış ve ilk baskılı metal kutular ABD'de 1966 yılında piyasaya sürülmüştür. Sonrasında alüminyumun kullanımı artmış ve ilk alüminyum konserve 1959'da yapılmıştır. Daha sonra 1890'da ilk diş macunu üretilmiş ve sıkılabilir metal tüplerde piyasaya sunulmuştur. Metal ambalajlar daha sonra yerini yavaşça, birçok alanda plastiğe bırakmıştır.

Plastik: Metal, cam ve kağıda göre plastik, yeni bir ambalaj malzemesidir. 19. y.y.'da keşfedilmesine rağmen çoğu zaman askeri amaçla kullanılmış ve son 170 yılda önem kazanıp gelişim göstermiştir. Birçok plastik 19. y.y.'da keşfedilmiştir, sitren 1831, vinil klorit 1835, selüloit 1860 sonlarında bulunmuştur. Ancak hiçbiri 20. y.y.'a kadar ambalajlamada kullanılmaya başlanmamıştır.

1930'da selofan gıda ambalajlamada önemli bir materyal haline gelmiştir ancak yerini geniş imkanlarıyla polietilen ve diğer plastikler giderek almışlardır (Hartog, b.t.).



Şekil 2.1. : İlk metal bira kutuları

Tablo 2.1. : Ambalajın Tarihsel Gelişimi (Sonsino, 1990:170)

YIL	KAĞIT	CAM	METAL	PLASTİK
M.Ö. 8000	Saman ve sazlarla örülmüş giysiler kullanılmaya başlanmıştır.	Çanak - çömlek yapımı için kil kullanılmaya başlandı.		
M.Ö. 200	Çinliler kağıt yapımında dut ağacı yaprağı kullanmaya başladı.			
Grek ve Roma	Kutu ve fiç yapımında ahşap kullanılmaya başlandı.	Parfümleri saklamak için cam kavanoz kullanılmaya başlanmıştır.		
750	Kağıt yapımı orta doğudan Avrupa'ya ulaşmıştır.			
868	Çin'de baskının temelleri atılmıştır.		Metal levhalar yapılmıştır.	
1200	Kağıt yapımı İspanya'da geliştirilerek, Fransa ve İngiltere'ye ulaşmıştır.			
1500	Etiketleme geliştirilmiştir.			
1500	Kağıt yapımı Amerika'ya ulaştı.	Basınçla sıkıştırılmaya dayanıklı şişeler üretilmeye başlandı.		
1841	İlk vidalı kapak patentlenmiştir.		Sıkılabilen metal tüplerde boya kullanılmaya başlandı.	
1890		Süt şişeleri yapılmış, Coca-Cola ve Pepsi şişelenmiştir.		
1900		Çeşitli parfüm şişeleri üretilmiştir.	Amerika'da alüminyum kaplama kağıtlar üretilmiştir.	
1905	Dayanıklı kağıt kutular geliştirildi.		Sanayi yağları ahşap fiçler yerine çelik fiçler kullanılmaya başlanmıştır.	Selüloz asetat fotografik kullanım için geliştirilmiştir.
1929				PVC ticari ürün olarak kullanılmıştır.
1933				Almanya'da polyester geliştirilmiştir.
1938				Du-pond naylonu geliştirdi.
1947				Basıncı plastik deodorant şişeleri geliştirildi.
1950				General Electric ve Bayer tarafından polycarbonat geliştirildi
1959			Alüminyum kutular üretilmiştir.	Film polietilenin ilk kullanımı.

1973				İsviçre’de streç paketlenme geliştirildi.
1977		Değerli ürünlerin ambalajlamasında cam kullanımı.		Gazlı içecek ambalajlamasında pet kullanımı.
1980			Metal kapların kullanımı arttı.	Pet’in yiyecek ve sıcak ürünlerde kullanımının başlaması. Plastik varil kullanımında azalma.
1990	Yeşil hareketi hız kazanmış, kağıt kullanımı tekrar artmaya başlamıştır.			Doğada çözülebilen, çevreye daha az zararlı plastikler üretilmeye başlanmıştır.



Şekil 2.2. : Farklı dönemlere ait, farklı malzemelerde ambalaj örnekleri.

1. 1950’ye ait karton kutu ambalaj.
2. 60’lara ait metal kutuda kuru gıda ambalajı.
3. 70’lere ait alkolsüz içecek ambalajı.
4. 60’larda cam kavanozda kahve ambalajı.
5. 1898 tarihinde piyasaya sürülen BAYER’e ait cam ambalajında ağrı kesici ilaç.

2.4. AMBALAJ TÜRLERİ

2.4.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalajlar

Ambalaj en genel anlamıyla ürünün içine konulduğu kaba ya da ürünü saran malzemeye denilmektedir. Ancak bu ürünün cinsi, nakliye ve satış koşulları gibi değişkenlerden etkilenebilmektedir. Gerekli görüldüğü durumlarda ambalaj birkaç farklı ambalaj ile ambalajlanmaktadır. Bunların yapılmasında ortak sebep ise ürünün minimum şekilde zarar görerek gideceği yere ulaşmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra taşınmasında kolaylık ve ihracatı durumunda bazı yasal gereklilikleri yerine getirmek gibi ek faydalarda amaçlanmaktadır. Ambalaj bu temel işlevlere göre birincil, ikincil ve nakliye ambalajı olmak üzere 3 farklı düzeyde ele alınabilir.

2.4.1.1 Birincil Ambalaj

Ürünle direkt ilişkide olan, ilk ambalajdır. Örnek olarak şampuanın içine konduğu plastik dış şişesi ya da dış macununun içine konduğu tüp verilebilir. Bu ambalajlar ürünün yapısına göre farklı şekillerde olabilir. Sıvı haldeki bir ürüne nihai formunu birincil ambalaj verir bu nedenle istenilen tasarımın uygulanması daha kolay olacaktır.

Ürünün formu, üretim ya da işleme yöntemine göre bazı standart boyutlarda ve şekillerde olabilir. Bu gibi durumlarda birincil ambalaj ürüne uymak durumunda kalır. Genel olarak ürün, mümkün olduğunca nakliyesi verimli yapılacak şekilde ambalajlanmaya çalışılır. Bu nedenle ürünün formu esnek değilse direk sarma şeklinde ambalajlamaya yönelinmektedir. Tabi bu durum ambalajlama stratejilerine göre değişiklik gösterebilir. Çünkü ürünün ambalajı ve ürünün boyutuyla zaman zaman iktisadi nedenlerle oynama yapılabilmektedir.

Ayrıca birincil ambalaj ürünle dış ortam bağlantısını kesen ilk ambalaj olduğu için diğer düzeydeki ambalajlara göre ürünü uzun süre rafta ya da stokta temiz ve sağlıklı tutabilmesi gerekmektedir.

Self-servis sistemi bilindiği üzere her şeyden önce ürünlerin ambalajlanmasını ister. Bu gelişmede özellikle gıda maddelerinin ambalajlanması gerekliliği, tüketiciye kolaylık sağlanmasının yanı sıra mamulün toz toprak ve mikroplara karşı korunması gibi sağlığa yönelik endişelerden kaynaklanmaktadır. (Çakıcı 1987:6)

Birincil ambalaj işlevsellik ve koruma koşulları gözetilerek farklı form ve malzemelerde olabilmektedir. Ayrıca teknolojinin ve buna bağlı olarak yeni malzemelerin kullanımı farklılaşmayı sağlayıp bu yolla tüketici açısından tercih edilirlilik yaratabilmektedir. Bu malzemelerin uzun süredir kullanımda olanları ve yeni çıkanları dahil oldukça farklı seçenekleri bulunmaktadır.

2.4.1.2. İkincil Ambalaj

Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan ambalajdır. Örneğin traş losyonu şişesinin içine konulduğu, ek koruma olanağı yaratan karton kutu (Tek, 1997: 372).

İkincil ambalaj özellikle asıl ambalaj hassas yapıdaysa gereklidir. Mesela ürün cam şişedeysenakliye esnasında sallantı sonucu birbirine çarpma sonucu kayıplar olabilir. İkincil ambalaj sayesinde bu engellenmiş olur. Ayrıca satın alındıktan sonra tüketicinin evine taşınması sırasında da korumaya devam eder.

Diğer bir özelliği ise ek tutundurma (promosyon) özelliğidir. İlk ambalaj şişe ya da benzeri bir formda ise kimi zaman etiket alanı yetersiz görülebilir. Bu gibi durumlarda ikincil ambalaj sayesinde bu açık kapatılarak rafta daha bütünsel ve etkili bir görüntü oluşturulmuş olur.

Kimi durumlarda ürüne ait ek bilgilendirme için kılavuzlar ya da rahat kullanım için bazı ek aparatlar ürünün yanında tüketicieye iletilmek istenir. Mesela bilgilendirme yazısı uzun olduğu zaman birincil ambalaja sığmaz, ya da ek aparat ambalaja tutturulamayabilir. İkincil ambalaj bunlar gibi ek elemanların konulabileceği, düşme ve kaybolma riskinin çok düşük olduğu güvenli bir alan yaratmış olur.

2.4.1.3. Nakliye Ambalajı

Birincil ve ikincil ambalajı koruyan ambalajdır, dış ambalaj da denir. Nakliye ambalajı ürünlerin daha büyük çapta bir araya getirilmesini sağladığı için nakliye işleminin daha verimli yapılmasını ve iş gücünden tasarruf edilmesini sağlar. Ayrıca sigortalama gibi işlemleri kısaltır.

İhraç mallarının önemli bir bölümü gemiyle ihraç edilir. Bunun içinse ürünler gideceği yere ulaşana kadar birçok kez farklı araçlara yüklenmek zorunda kalacaklardır. Mal bu işlemler sırasında zedelenme riski altındadır. Ayrıca antrepolarda beklerken olumsuz hava koşullarından etkilenebilir. Nakliye ambalajı

bu tip riskler düşünülerek hazırlanmalıdır. Malın nakliye sırasında karşılaşılabileceği muhtemel sorunlar şunlardır:

- Rutubet,
- Hor yükleme boşaltma,
- İstifleme sırasında çok fazla ambalajın üst üste konulması sonucu ezilmeler,
- Çalınma (özellikle değerli mallarda),
- Uçakla taşınıyorsa eğer, ani basınç düşmesi riski (Kozlu, 2000:146).

2.4.2. Malzemelerine Göre Ambalajlar

Tablo 2.2. : Malzemelerin özellikleri ve sınıfları (Stewart, 2007: 61)

	AHŞAP	KAĞIT ve KARTON		CAM	METAL		PLASTİK	
TIP		Karton	Oluklu - karton		Alüminyum	Çelik	Esnek	Rijit
SEKİL	Sandık Palet Kutu	Kutu Sargı Plaka	Kutu Destek - parça	Kavanoz Şişe	Folyo Şişe Plaka Teneke – konserve Tüp	Poşet Sargı Tüp Köpük	Kavanoz Şişe Plaka Blister Tüp	
ÖZELLİK	Sağlamlık	Görüntü Ucuzluk Koruma Çok amaçlı Baskı kalitesi	Sağlamlık Koruma	Yalıtım Şeffaflık Kalite	Sızdırmazlık – Yalıtım Sağlamlık Çok amaçlılık	Çok amaçlılık Fiyat verimi Hafiflik		

Kağıt ve karton en genel kullanımı olan ambalaj malzemelerinden biridir ve donmuş gıdadan, kozmetiğe, elektronik ürünlerden, ilaçlara, konfeksiyondan ev gereksinimi ürünlerine kadar geniş bir kullanımı vardır. Tasarımını ise, ambalajın işlevsel ölçü ve şekilde olması, sağlamlığını koruyabilmesi, ayrıca marka profili, etiket alanı ve iletişim gibi pazarlamaya yönelik faktörler öncelikli olarak etkiler (Calver, 2004: 72).

Kağıt bazlı ambalajlama diğer ambalaj malzemelerine göre sürdürülebilir ve yenilenebilir kaynaklardan elde edilebildiği için çevresel bir avantajı vardır. Doğal bir malzemedir, biyolojik olarak çözülebilir ve toprağa ve suya kirlilik yaratmadan karışabilir. Ayrıca geri dönüşümlü bir malzemedir, yeniden kullanımı içerdiği selüloz liflerinin kalitesi elverdiği ölçüde tekrarlanabilir. Kağıdın kendisi kısıtlı bir koruma

sağlamaktadır, ürünleri nem ve gaza karşı yeterince koruyamaz. Bu sebepten konunun çözümü için kağıda birçok kaplama yapma yöntemi geliştirilmiştir. Alüminyum ve bazı özelleşmiş plastikler buna örnek verilebilir (Stewart B. 2007:63).



Şekil 2.3. : Kağıdın esnek ambalaj malzemesi olarak kullanımı.

Kağıt bazlı ambalaj kullanımı tercihi genellikle oluklu karton ve karton arasında yapılmaktadır. Oluklu karton genellikle nakliye ambalajı olarak kullanılır. Dışarıdan gelecek darbelerle karşı daha dayanıklıdır. Karton (mukavva) ise birincil ve ikincil ambalaj olarak daha sık kullanılır. Ayrıca oluklu karton ve piyasada bulunabilecek diğer tip karton çeşitleri mukavvadan yapılmaktadır.



Şekil 2.4. : Karton ambalaj örneği.

Tasarımı İngiliz kökenli şirket Nicepond'a ait, verimli malzeme ve yer kullanan karton ambalaj tasarımı.

2.4.2.2. Cam

“Normalde sert bir malzeme olan cam aslında soğutularak sertleştirilmiş bir akışkandır ve kirletmeden ya da nüfuz etmeden geniş yelpazedeki malzemeyi içinde bulundurabilir. Bu teknik üstünlüğü onu ürünlerin bozulmaya karşı korunmasında ideal bir ambalaj haline getirmektedir” (Stewart, 2007:63). Ayrıca cam günümüz teknolojisiyle kaliteli bir şeffaflıkta üretilebilmektedir. Bu da içindeki ürünün görülmesini sağlar. Böylece renk ve kalite tüketici tarafından anlaşılabilir. Özellikle Türk tüketiciler tortu ya da benzeri oluşumların varlığını kontrol edebilmek için şişenin içini, en azından dibini görmek isterler.

Camın doğası ve kalıpla üretim süreci camda keskin açılarının kullanımını kısıtlar. Cam tasarlanırken açılar camın akmasına olanak verecek ölçüde yumuşatılmalıdır. Bu nihai cam ürünündeki stresi azaltacaktır. Ancak cam bu tarz kısıtlara rağmen doku ve kabartma yapmaya izin vermektedir. Camı geri dönüştürmek sadece fiyat verimi sağlar, kalitesinde bir bozulma olmaz. Yalnız mümkünse kahverengi ve yeşil haricinde renk kullanılmamalıdır çünkü diğer renkler farklı pigmentleri yüzünden geri dönüşüme elverişli değildir. Mesela mavi renkte bir şişe belki ürünün farklılaşması açısından yararlı olacaktır ancak geri dönüşümlü bir şişe olmayacaktır. Bunun yerine mavi renk kullanılarak şrink tekniği ile giydirme yapılabilir. Gerçi bu da ayrı bir çevresel sorun çıkaracaktır. Ama yinede mavi cam kullanımına göre bu sorun daha az kayda değer olabilir.

Tasarımcı şişede plastik mi cam mı kullanacağına dikkatle karar vermelidir. Mesela ilaç sanayinde şişeler sıcak suyla ya da buharla dezenfekte edilmelidir. Bu, malzemesi plastik olan bir ambalajın bozulmasına sebebiyet verecektir. Ayrıca benzer sebeplerden, pastörize edilmesi gereken biranın ve dolumu sıcak yapılan fındık ezmesinin de ambalajının camdan olması gerekmektedir (Calver G. 2004: 75).

2.4.2.3. Metal

Metal ambalaj malzemesi özellikle sıvı ve konserve gıda ürünleri için idealdir. Teneke ve alüminyum, ambalajlamada en çok tercih edilen metal malzeme cinsleridir. Bu tip malzemeye lehim ve kaynak gibi işlemler rahatlıkla yapılabilir, yani işlenmesi rahattır. Ayrıca ürünü ışık ve nemden çok iyi korur. Darbe dayanımı iyidir ve üzerine baskı yapılabilir. (Çakıcı, 1987:105)

Metal kutular geniş yelpazede içecek ve gıda için ambalaj olarak kullanılmaktadırlar. Bu amaçla en çok kullanılan metal ise teneke dir. Teneke (tinplate) ok ince elik sacın, yine çok ince kalayla kaplanması sonucu elde edilir. Kalay kaplamanın kalınlığı korozyona karşı koruma fazlalığına göre değişken olabilir. İçindeki ürünün korozyon yaratma özelliği fazlaysa, kaplama i yüzeyde biraz daha kalınlaştırılır (Calver G. 2004: 75).

Metal kutu ve kaplar birçok önemli özellikleri sayesinde gıda ve gıda dışı ürünlerin ambalajlanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu zellikleri sıralayacak olursak: Gazları, nemi ve işığı geçirmeme özelliği çok iyidir, çok iyi mekanik özellikler gösterirler, içerdiği ürünün raf ömrünü uzatır, tasarımı ve şekillendirilmesi kolaydır, yüksek sıcaklıklara dayanır, içerdiği ürünü çabuk soğutur, hafiftir, hızlı ve verimli dolum yapılabilir, dekorasyon ve laklamaya uygundur, geri dönüşümü kolaydır (Alpakın, 2007: 40).



şekil 2.5. : Metal ambalaj rnekleri.

2.4.2.4. Plastik

Tasarımcılar için kullanabilecekleri diğer tüm ambalaj malzemeleri yanında plastikler, tip ve işlem metotları bakımından en çok varyasyonu sunan malzemedir. Birçok durumda ürünün kap seçimi sertliği ön planda tutularak yapılmaktadır. rnek olarak şişede bir mayonez ve esnek poşet cinsi bir ambalajdaki mayonez verilebilir. İki de plastik bazlıdır ve ikisi de ürünü korur ancak farklı sunumlar ortaya koyarlar ve birinde şişenin tekrar kullanımı için yalıtımlı kapama yapılabilirken, diğer esnek cins tek seferlik bir kullanım sağlar.

Sert plastik kaplar arasında şişeler, kavanozlar vb. birçok tip bulunmaktadır ve geniş yelpazede plastik cinsi kullanılarak yapılabilmektedir. Ambalaj için belirlenen plastik cinsi ve üretim yöntemi birlikte düşünülmelidir çünkü bu seçim bütünsel olarak tasarımı ve nihai ürünü etkileyecektir. Kullanılan plastik tipleri sembollerle ürünlerde belirtilmek zorundadır. Farklı form ve amaç için değişik plastik tipleri kullanılır ve artık çoğunun kullanım alanı yerleşmiştir. Bu plastikler ise:

PET – Polyethylene Terephthalate: Genellikle enjeksiyon şişirme kalıplamayla yapılmış içecek şişelerinde kullanılır. Güçlü yapısı ağır kaldırmaya müsaittir. Yüksek ısıya dayanıklıdır.

HDPE – High Density Polyethylene: Normalde süt beyazı olan bu plastik, ambalajlama için kullanımında yüksek oranda pigment kullanılarak farklı renklerde üretilebilir. Neme karşı koruması çok iyidir ancak yağ gibi maddeler nihayetinde yapısına nüfus ederek bozulmasına yol açabilir.



Şekil 2.6. PET ve HDPE'nin sembolleri ve kullanım alanları.

Diğer plastikler:



Şekil 2.7. : PVC (Polyvnyl Chloride) ve LDPE (low density polyethylene) tipi plastiklerin sembolleri ve kullanım alanları.



Şekil 2.8. : PP (Polypropylene) ve PS (Polystyrene) tipi plastiklerin sembolleri ve kullanım alanları.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ - AMBALAJ İLİŞKİSİ

3.1. TÜKETİCİ KİMDİR?

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alan kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1981:11. İslamoğlu, 2000:96).

Tüketici modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturur. Bu özellik pazarlama stratejisinin oluşmasındaki ana düşünceden doğmaktadır. Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur. Bunlar hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının (fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım) geliştirilmesidir. Pazarlama stratejisinin öğelerinden hedef kitleyi ise tüketiciler oluşturur. Pazarlama yöneticileri bu kitleyi iyi tanımak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadırlar (Odabaşı, 1986:3).

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak “tüketici” sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre, bunun kapsamı hayli geniştir; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir. Tüketiciler pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler. 1. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar. 2. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır (Mucuk, 1997: 74).

Kısacası genel olarak tüketim faaliyetinde bulunan kişileri tüketici olarak görürsek ve pazarlamanın da zaten tüketicinin ihtiyacının karşılanması yönünde ortaya çıktığını söylersek, tüketicinin değerini gayet net bir şekilde anlamış oluruz. İnsan hayatının büyük bir bölümü tüketim faaliyetleri ile geçmektedir ve ambalaj tasarımcıları bütün bu tüketim sürecini, yenilikçi ambalajlar tasarlamak için her detayıyla incelemek çabası içerisinde olmalıdırlar.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Genel anlamı ile tüketici davranışı, Pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran bir bilim dalıdır. Doğal olarak karmaşık bir yapıya sahip olmasına karşın hakkındaki birçok sorunun cevaplanması gerekmektedir. Gelişen teknoloji ve pazarlama bilgilerinin sonucunda tüketici, ekonomik faaliyetlerin odak noktası haline gelmiştir. Geçmişte pazarlama yöneticileri tüketici davranışını satış eylemi gerçekleştiren satın alma kararı ile eş anlamlı görmüşlerdir. Ancak, dikkatler satın alma öncesi ve sonrası davranışlara yönelmiş ve bir bütün içerisinde incelemek yolu seçilmiştir (Odabaşı, 1986:3).

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. O halde, tüketici davranışı; bireylerin veya grupların, mal veya hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007: 21).

Birçok ürünün alıcısı kolayca tanımlanabilir. Birleşik Devletler’de, normalde erkekler kendi traş ekipmanlarını, kadınlarda kendi iç çamaşırlarını seçmektedirler. Ancak tasarımcı yine de dikkatli olmalıdır çünkü satın alma rolleri değişkenlik gösterebilir. İngiliz kimya firması ICI’nin belirlemelerine göre kadınlar ev boyası tercihinde kararın %60’ını vermektedirler. Bunun ardından bu firma strateji değiştirerek yeni markasını kadınlara yönelik reklamlarla pazara çıkartmaya karar vermiştir. Sonuç olarak tüketici davranışını etkileyen 5 tane rol belirleyebiliriz:

- Tetikleyici. Ürünün alınması yönünde ilk fikir önerisini yapan kişidir.
- Etkileyen. Görüş ya da tavsiyesi verilen kararı etkileyen kişidir.
- Karar veren. Gerçekte satın alma kararını verdikten sonra nereden nasıl, ne şekilde alınacağını kararını da veren kişidir.
- Satın alan. Satın alma işlemi yapan kişidir.
- Kullanıcı. Ürünü kullanan ya da tüketen kişidir (Kotler, 2001: 96).

Tüketici davranışlarının incelenmesinde ele alınması gereken bazı özellikler vardır ve bunlar yedi grupta toplanabilir :

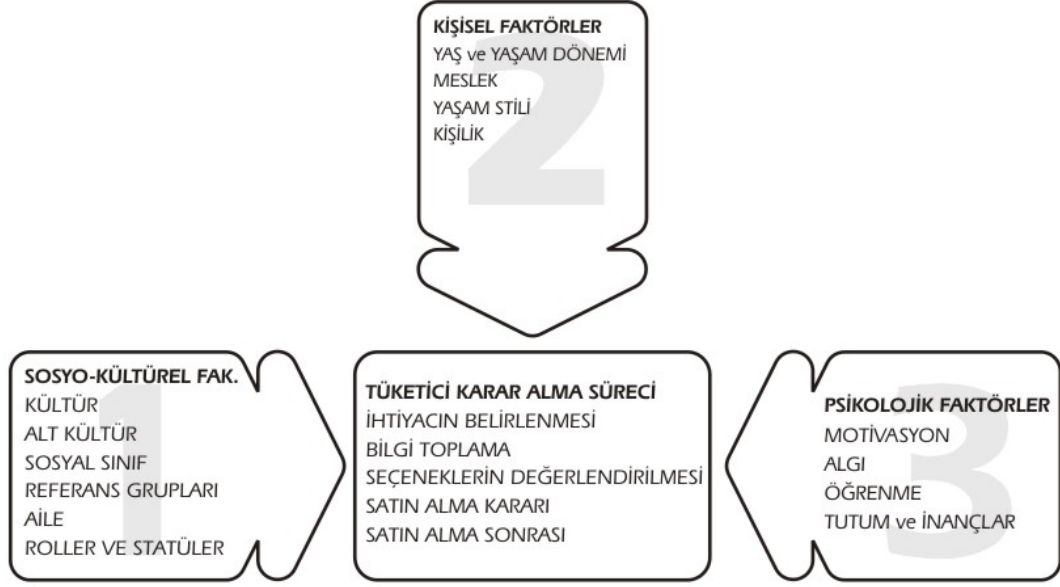
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 30).

3.3. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Soruların cevaplarını bulabilmek çok yönlü etki ve tepkileri göz önünde tutmayı gerektirir. Davranışlar bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançların etkisiyle, öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk, 1997: 80).

Satın alan kişinin karakteri ve karar alma süreci, satın alma kararına büyük oranda etki eder. Pazarlamacının görevi, satın alan kişinin dış etkenler ve satın alma kararı arasındaki farkındalığında neler olduğunu anlamakta yatmaktadır (Kotler, 2001: 88).

Tüketicinin çeşitli nedenlerle seçme olanaklarının artması tüketici davranışlarına olan ilginin de ister istemez artmasına sebep olmuştur. Değişik bilim dallarındaki uzmanlar bu alanlardaki çalışmalarını arttırmışlar ve tüketici davranışı konusu özellikle ekonomi, basın-yayın, psikoloji gibi bölümler için yoğunlukla araştırma yapılan bir konuma gelmiştir.



Şekil 3.1.: Tüketici karar alma süreci ve süreci etkileyen faktörler.

3.3.1. Sosyo - Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarına etkileyen sosyo-kültürel faktörleri sınıflandıracak olursak:

- Kültür
- Alt kültür
- Sosyal sınıf
- Referans grupları
- Aile
- Sosyal roller ve statüler olarak başlıklandırabiliriz.

3.3.1.1. Kültür

Kültür: İnsanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli, değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek, 1999: 198).

Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina, gibi somut kavramları olduğu gibi eğitim, refah, yasalar, gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük

yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 1997: 81).

Genelleyecek olursak kültür, insanların istekleri ve davranışlarının en temel belirleyicisidir.

3.3.1.2. Alt Kültür

Her kültür kendi içinde, kimlik ve sosyallik anlamında daha belirleyici alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölge farklılıklarını içermektedir. Birçok alt kültür kendisine göre pazar segmenti yaratır ve pazar liderlerini kendi ihtiyaçlarına göre hareket etmek durumunda bırakır (Kotler, 2001: 88).

Alt kültür, kültür içindeki bir farklılaşmadır ve ülkemizde genellikle coğrafyadaki bölgesel farklılıklardan ötürü oluşmaktadır. Belirli bölgede sürekli beraber yaşayan insanlar artık var olan yaşam şartları altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye başladıkları için iletişim kurabilmek adına belirlenecek doğru bir yaklaşım o alt kültürde başarılı olabilirken, bir diğerinde etkili olamayabilir. Bu tür farklılıklar ülkemizde ürünlerin yapısını etkilemesi bakımından zayıf kalmasına karşın reklam sektöründe bolca üzerinde durulan bir husustur.

3.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal sınıfların analizi, genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu vb. gibi sosyo ekonomik faktörlere ayrılır. Bireyler asıl olarak alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Bu katmanlar ayrıca kendi içinde (alt-alt, alt orta, alt-üst vb) şeklinde üçer alt gruptan, toplam dokuz alt gruba ayrılmaktadır. Sosyal sınıfların genel karakteristikleri şöyledir: Aynı sınıfın üyeleri daha çok benzer davranışlar gösterir. Sosyal sınıf, zenginlik, meslek, eğitim, gelir gibi birden çok değişkene göre ifade edilir. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta, yüksek tabaka diye ayrılır. Sosyal sınıf genel olarak süreklilik gösterir. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı varsa da, bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğunu da kabul etmek gerekir. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil

vb gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Bu nedenle çabalar belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirilir. Uygulanacak perakendecilik türü, kullanılacak reklam temaları, fiyatlar, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre değişir (Tek, 1999: 200).

Pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmaktadır. Yaşam biçimleri, ilgi alanları, marka tercihlerinde sosyal sınıflar arasında ayrımlar gözlemlenebilir. Bu nedenle, sosyal katmanlardaki insanların tutumları, davranışları, satın alımları ve değişik sosyal katmanlar arasındaki farkları bilirse, hedef pazara göre pazarlama stratejisi daha iyi ayarlanabilir (Oluç, 1987:7).

3.3.1.4. Referans Grupları

Referans grupları, direkt ya da dolaylı olarak kişilerin davranışlarına etki yapan diğer bütün grupları kapsamaktadır. Kişiyile direkt olarak en çok etkileşime geçen gruplardan bazıları aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşlarıdır. Doğrudan ikincil derecede ilişkide görebileceğimiz diğerleri ise profesyonel ve ticari gruplardır. Bu gruplar daha resmidir ve ilişkileri devamlı değildir. Referans grupları kişileri yeni davranış ve yaşam stillerine doğru yönlendirebilir ve üzerlerinde ürün ve marka seçimlerini etkileyecek baskı yaratabilirler. Ayrıca insanlar bazı gruplardan dolaylı olarak da etkilenebilirler. Bu gruplar kişilerin dahil olmak istedikleri gruplardır. Örnek olarak sanatçılar, şarkıcılar ve sporcular gösterilebilir.

Pazarlamacılar hedef kitlenin referans gruplarını ve bunun marka ve ürün tercihine ne kadar etkilediğini bulmaya çalışırlar. Ayrıca referans gruplarının güçlü olarak etkisi altında bulunan ürünlerin ve markaların üreticileri, bu grupları görüşleriyle etkileyen kişilere ulaşmalıdır (Kotler, 2001:89). Bu kişiler (fikir liderleri) bir referans grubu içerisinde, kişilikleri, bilgi ve becerileriyle nüfuz sahibi olabilen ve o gruptaki birçok kişiyi etkileyebilen kişilerdir. Her türlü sosyal tabaka içerisinde bulunabilir ve bazen bir konu hakkında fikir lideriyken, diğer bir konuda izleyici konumunda olabilirler. Pazarlamacılar fikir liderlerinin kişisel karakteristiklerini, okudukları izledikleri medyayı belirleyerek bu kanallardan onlara mesajlar iletmeye çalışırlar (Tek, 1999: 202).

3.3.1.5. Aile

Alınan kararlar üzerinde aile bireylerinin birbirlerine olan etkisi çok etkilidir. Bu etki aile bireylerinden herhangi birinin yaptığı alışverişe fikir verme ya da eleştiride bulunma şeklinde olabilir. Ancak bir de aile içinde bazı durumlarda karar veren, satın alımı yapan ve kullanan rolleri aynı kişide toplanır. Bu durumlar mesela erkeğin traş takımını, kadının da kozmetik ürünlerini alması şeklinde olur. Ayrıca ailedeki iş bölümlemesi ve kişisel bilgi birikimi sonucu da bu durum gerçekleşebilir. Mesela kadının temizlik ürünlerini seçmesi, erkeğin (bahçe bakımıyla ilgilendiğini farz edelim) bahçe bakım ürünlerini alması gibi.

Ayrıca son yıllarda çocuk merkezli ailelerin oldukça artması sonucunda, birçok alanda çocuğun dediğinin, istediğinin olduğu görülmektedir. Bu durumlarda en önemli fikir verici çocuk olmaktadır. Bunların dışında ailelerin ortak verdiği kararlar da vardır.

3.3.1.6. Roller ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin rolü -o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi- vardır. Arkadaş, öğrenci, iş veren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 1997: 83).

3.3.2. Kişisel Faktörler

3.3.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Alıcı kararları kişilerin, yaş, aile yaşam dönemi içinde buldukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir. Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir gerekli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diet ürünleri gibi. İnsanların giyim, mobilya ve rekreasyona ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağlıdır. Hedef pazar genellikle bu aşamalara göre tanımlanır ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirilir. Ayrıca psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Bir bayan, uyumlu bir ürün menejeri ve eş iken daha sonra yıllar ilerleyince, tatminsiz bir hale gelebilir ve kişisel tatmin için başka yollar arayabilir. Bu da tüketimini değişik şekilde etkileyebilir (Tek, 1999: 204).

3.3.2.2. Meslek

Meslek de kişilerin satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Mavi yakalı bir işçi, iş kıyafetleri ve yemek taşıma kutusu satın alırken, şirket başkanı ise pahallı takım elbiseler ve pahallı kulüp üyelikleri satın alabilmektedir. Bu sebeplerden pazarlamacılar ürün ve servisleriyle ilgilenen mesleki grupları iyi teşhis etmeli ve ürünlerini bu gruplara göre özelleştirmeye çalışmalıdırlar. Mesela yazılım üreticileri avukatlar vb. gruplar için özel programlar üretmelidir. Buna ek olarak, ürün tercihlerine tüketicinin ekonomik şartları, gelirinin harcanabilir kısmı, birikimleri, biriktirme yerine harcama yapma tutumu, büyük ölçüde etki eder (Kotler, 2001: 92).

3.3.2.3. Yaşam Stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir. Yaşama tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Yaşam stili psikografik teknikleriyle ölçülmeye çalışılmaktadır (Tek, 1999: 204).

3.3.2.4. Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyabilite, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, emosyonel istikrar, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde, kişilik tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir.

Kişinin kendine ilişkin (self-concept) imajları, (1) gerçek imajı (kendi kendini nasıl gördüğü), (2) ideal imajı ve (3) başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı), ürün ve marka alımını etkiler. Ancak kişisel faktörler arasında değinilen bu kişilik faktörü geniş ölçüde psikolojik faktörlerle alakalıdır (Tek, 1999: 205).

3.3.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen farklı psikolojik faktörler vardır.

3.3.3.1. Motivasyon

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Şu halde güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratır (Mucuk, 1997: 84).

Psikologlar insan motivasyonu konusunda teoriler geliştirmişlerdir. Bunlardan en iyi bilinen üç teori, Sigmund Freud’a, Abraham Maslow’a ve Frederick Herzberg’e aittir. Tüketici analizi ve pazarlama stratejisi hakkında her biri farklı sayılabilecek içeriğe sahiptir.

Freud’un teorisi’ne göre “kişilik” birbirine bağımlı (1) id (bilinç altı), (2) ego (bilinç) ve (3) süper ego (bilinç üstü) gibi üç ana sistemden oluşur. Kişi davranışları bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünüdür. İd, kişiliğin biyolojik, ego psikolojik ve süper ego da toplumsal parçasını oluşturur. İd, kalıtsal olarak gelir. Ruhsal enerji kaynağıdır. Kişide fazla enerji birikimi gerilim yaratır ve id de bu birikimi bir an önce boşaltma eğilimi gösterir (hoşlanma ilkesi). Ego ise organizmanın gerçek dünya ile alış verişe geçme gereksiniminde varlık bulur. Gerçeklik ilkesiyle çalışan ego, imgelemde canlandırılan şeyin dış dünyadaki karşılığını bulmak için uğraşır. Gereksinimi giderecek uygun bir nesne bulununcaya kadar gerilimin boşalmasını erteler. Örneğin açlığın giderilmesi için aç insanın yiyeceğini arayıp bulması gerekir. Gerçeklik ilkesi, hoşlanma ilkesini geçici olarak erteler ve gereksinim nesnesi bulununca, hoşlanma ilkesi ön plana geçer ve gerilim giderilir. Ego, kişiliğin planlama organı olduğu kadar yürütme organıdır da. Çevresindeki nesnelere hangisiyle ilişki kuracağına hangi içgüdülerle nasıl doyum sağlayacağına karar verir. Ego aynı zamanda süper ego’nun, dış dünyanın ve id’in birbiriyle çatışan istekleri arasında bir uzlaşma yolu bulmakla da yükümlüdür. Dolayısıyla hakemlik rolü de görür. Kişiliğin en son gelişen parçası süper ego, çocuğa ana baba tarafından aktarılan ödül ve ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin toplum

ilkelerinin içsel temsilcisidir. Bir şeyin doğruluğuna yanlışlığına karar verip, toplum tarafından onaylanan ölçütlere göre davranmayı öngörür. İd'den gelen ve toplumca onaylanmayan cinsel, saldırgan duyguları kilitlemeyi, egoyu gerçekçi amaçlar yerine törel amaçlara ve kuşkusuz olmaya doğru yönlendirmeye çalışır. Olağan durumda bu üç sistem birbirleriyle çatışmayıp egonun önderliğinde bir ekip olarak işlerler. Böylece kişilik tek bir bütün olarak hareket eder. Ruhsal enerji bu üç sistem arasında paylaşılır ancak enerji sınırlı olduğu için her zaman aralarında bir yarış vardır. Dengenin bozulduğu durumlarda bir sistem diğerinin zararına enerji denetimini ele alıp diğerlerini zor duruma sokabilir. Bu gibi nedenlerle kişi davranışları hiçbir zaman görüldüğü gibi basit değildir. Örneğin, bir insana neden spor araba aldığı sorulduğunda manevra kabiliyetini beğendiğini söyleyebilir ama gerçekte genç görünmek gibi bir dürtüsü olabilir. İşte bu nedenle Freud modelinin pazarlamaya uyarlanmasında, alıcıların ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel (maddi) özellikleri yanında, en az onlar kadar sembolik özelliklerinden de etkilendikleri ortaya konulmuştur (Tek, 1999: 206).

Maslow'un teorisinde araştırmamızın insanların neden belirli dürtülerle belirli zamanlarda hareket ettiklerinin açıklanabilmesi yönünde olduğunu görürüz. Maslow'un teorisine göre insan ihtiyaçları en baskıcı olandan en az baskıcı olana, bir hiyerarşik düzene bağlıdır. Bu beş kategori önem sıralamasına göre, fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kişiliktir. Tüketici bu gereksinimlerden daha ön sırada olan bir tanesini tatmin etmedikçe diğerine geçemeyeceklerdir. Maslow'un teorisi pazarlamacılara, ne çeşitlilikteki ürünlerin tüketicinin planlarına, hedeflerine ve yaşantılarına uygun olacağını anlamalarında yardımcı olmaktadır (Kotler, 2001: 94).

Herzberg'in teorisi tatmin edici olan ile olmayana ayırt etmeye yönelik iki faktörlü bir teoridir. Burada tatmini engelleyenlerin olmayışı yeterli görülmeyip, tatmin eden faktörlerin de aktif olarak satın almayı desteklemesi beklenmektedir. Mesela, garantisiz gelen bir bilgisayar tatmini engelleyici özellik gösterebilir ama satın almaya motive eden bir unsur da değildir çünkü yerleşmiş bir tatmin kaynağı olarak görülmemektedir. Ancak kullanım kolaylığı tatmin edici bir neden olabilmektedir. Kısacası bu teoriden ürünlerin satmasını engelleyebilecek tatmin önleyici unsurların ortadan kaldırılmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca etkili tatmin ediciler ya da satın almayı motive edici unsurların belirlenip bunların çoğaltmaları

gerekmektedir. Çünkü bunlar hangi markanın satılacağını belirleyicisi olarak görülmektedir (Kotler, 2001: 96).

3.3.3.2. Algı

Motive olmuş birisi harekete geçmeye hazırdır ve bu kişinin gerçekte ne şekilde davranacağını, o kişinin konuyu algılayış şekli belirlemektedir. Algı, kişinin bilgi girdilerini seçip, organize ederek ve yorumlayarak, dünyanın anlamlı bir görüntüsünü yaratma sürecidir. Algı sadece fiziksel uyaranlara bağlı değildir, uyarının etrafını çevreleyen alanla ilişkisi vardır ve kişisel durumlarla da bağlantılıdır. Anahtar kelime kişiseldir. Kişiler aynı obje hakkında farklı algılamalara sahip olabilirler. Bunun nedeni ise üç farklı algısal sürece bağlıdır (Kotler, 2001: 94):

Seçici Dikkat (Selective Attention): İnsanlar günlük olarak reklamlar vb. gibi uyarıcılara aşırı derecede maruz kalırlar ve bunların çoğu kişi tarafından fark edilemez. İşte bu fark edilme sürecine “Seçici Dikkat” denir. Pazarlamacıların, insanların dikkatini çekmeye çalıştığı pazar ortamında, araştırmalardan öğrendikleri bazı bilgiler vardır. Tüketici o anki ihtiyacına yönelik uyarıcıları fark etmektedir. Buna ek olarak baktığı yerde olmasını umduğu uyarıcıları -yemek sitesinde gördüğü yemekleri- ve de alışılmamış dışındaki uyarıcıları -5 dolarlık değil 100 dolarlık indirim afişini- fark edecektir.

Seçici Çarpıtma (Selective Distortion): İnsanların gelen bilgileri -uyaranları- kendine özgü kişisel gereksinimlerine ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamalarıdır (Tek, 1999: 210).

Seçici Tutma (Selective Retention): Tüketiciler kendi inanç ve tutumlarını desteklemeyen bilgilerin çoğunu unutmaktadır. Seçici tutma sayesinde sevdiğimiz bir ürün hakkındaki iyi noktaları hatırlar ve diğer rakip ürünler hakkında olanları unutturuz. Seçici tutma, hedef kitleye iletilen mesajlarda neden drama ve tekrarların kullanıldığını bize açıklamaktadır (Kotler, 2001:95).

3.3.3.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliklerinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede, öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı

bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir. Ama yaşanan deneylerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, yani öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirilmiştir (Mucuk, 1997: 86).

Etki veya uyarıcı, canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (ses, söz, şekil gibi) etken olup, tepki de buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. Basit şekilde, bir teoriye göre insan, uyarıcılara karşılık vererek, yani “teпки göstererek” öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir “davranış biçimi” ortaya çıkar. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. İnsan davranışlarının bu şekilde “etki-teпки” ve “tekrarlama-pekiştirme” yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermiştir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir kapalı kutu ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilir (Mucuk, 1997: 86).

3.3.3.4. Tutum ve İnançlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar, gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imaj”ını oluştururlar. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar (Tek, 1999: 211).

Tutum; bir kişinin, grubun, objenin ya da konunun hakkında, genel ve nispeten kalıcı olarak yapılan değerlendirmedir. Burada kalıcılık denmesiyle, kişinin obje hakkında yaptığı değerlendirmenin hafıza tarafından uzun bir süre için saklanacağı belirtilmek istenmiştir (Foxall, 2005: 43).

İnsanların neredeyse her şey hakkında tutumlara sahip olabilirler. Din, politika, kıyafetler, müzik, yiyecekler, bunlara verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Tutumlar bunları akıl çerçevesine yerleştirip, o objenin sevilip sevilmediğine, ilgi duyma ya da duymama kararını verilmesini sağlarlar. Tutumlar insanların basit objelere karşı oldukça tutarlı hareket etmelerini sağlarlar. Çünkü tutumlar daha az düşünmeyi sağlar ve değiştirilmeleri çok zordur. Basit bir tutumun değiştirilmesi, diğer tutumlarda büyük değişikliklere neden olabilir (Kotler, 2001: 96).

3.4. TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

İnsanların satın alma karar sürecini açıklamak adına birçok girişim yapılmıştır. John Dewey'in, tüketicinin karar verme süreci davranışını bir problem çözüm süreci olarak tanımladığı konsepti özellikle etkileyicidir. Problem çözme metoduyla ihtiyaç tatminini sağlamak için, düşünsel ve gerekçeli eylemlere başvururuz. İçsel motivasyonlar, sosyal baskı ve pazarlama aktiviteleri gibi etkilerin dahil olduğu birçok faktör eylemlerimiz sonucu ortaya çıkanları etkileyebilmektedir (Engel & Blackwell & Miniard, 1990: 26).

Hangi amaç seçilirse seçilsin, tüketicinin sorun çözme uğraşlarının birbirine bağımlı aşamaları olarak tanımlanabilen karar sürecinin, iyi bilinmesi ve karar çeşitlerinin incelenmesi gerekmektedir. İhtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu göz önüne alınarak karar çeşitliliği incelendiğinde, üç farklı durum ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 1986: 168).

- Yoğun sorun çözme
- Sınırlı sorun çözme
- Rutin (otomatik) davranış

Sınırlı sorun çözme; alıcının ürün hakkında bir miktar bilgisinin bulunduğu durumlardır. Genellikle alışkanlıklar bu durumda satın alımı belirleyici olmaktadır. Gerçek olan şudur ki, birçok sınırlı sorun çözümüne dahil ürün kategorilerinde alternatif markalar son derece birbirine benzer ve neredeyse özdeştir. Birçok müşteri ne satın aldığını çok da umursamamaktadır ve almak istedikleri markayı göremezlerse çok kolay yerine bir diğer markayı tercih edebilirler (Sutherland, 2008: 7).

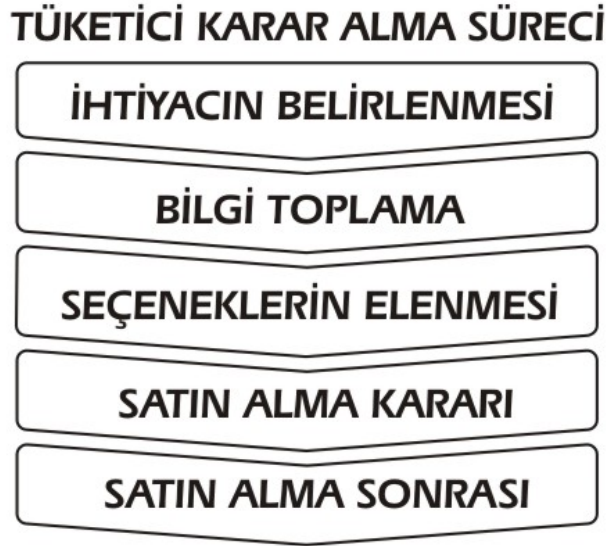
Yaygın sorun çözme; tüketicinin hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesine sahip olduğu için belirli markalara bağımlılık durumu gelişmemiştir (Mucuk, 1997: 89).

Rutin (otomatik) davranış ise; az bilginin ve çabuk kararın verilmesiyle karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve

değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimlerden bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur (Odabaşı, 1986: 169).

Tüketici sorun çözme aşamaları arasında yer değiştirebilir. Mesela eskiden daha az satın alınan ve ilk çıktığı için pahalı olan bir ürün, tüketici için yoğun sorun çözümü aşamasındayken, bir süre sonra yeni teknolojilerin gelişmesi vb. sebeplerle artık ucuzlayan ve sürekli alınır satılır hale gelen bu ürün, artık tüketici için rutin davranış aşamasına geçebilir. Bu durum ambalaj tasarımcıları tarafından çok iyi takip edilmelidir ve stratejiler hazırlanırken değerlendirmeye alınmalıdır.

Problem çözme süreci, ihtiyaç tatmini davranışını, geniş yelpazedeki motive edici ve etki edicileri kapsar. Geniş anlamda konuşacak olursak, tüketici karar alma süreci şu basamaklarla gerçekleşir diyebiliriz. (Engel & Blackwell & Miniard, 1990: 27).



Şekil 3.2.: Tüketici karar alma süreci basamakları.

Karar verme süreci, fiili satın alımdan çok önce başladığından ve satın alımdan çok sonra da sonuçları sürdüğünden, satıştan veya son andaki satın alma kararından çok, tüm satın alma süreci üzerinde durulmasını öngörülür. Model, tüketicilerin yaptıkları her alımda bu aşamaların her birini sırasıyla geçtikleri izlenimini veremekteyse de, gerçekte tüketiciler, özellikle rutin alışverişlerde bu aşamaların çoğunu atlayabilir veya tersine çevirebilirler. Model daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözmeyle ilgili satın alma kararları başta olmak üzere, bir ürünü ilk kez satın alma durumundaki olasılıklara daha fazla ışık tutar. Bu aşamaların her biri iyi tanınıp değerlendirilerek

tüm pazarlama karması elemanlarını, her aşamaya uygun zamanda ve uygun miktarda uygulayıp başarı şansı arttırılabilir (Tek, 1999: 213).

3.4.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketicinin sorunları, belirlenen ihtiyaçların tatmin edilmek istenmesi ile birlikte ortaya çıkar. Tüketicinin sorunlarının ortaya çıkabileceği önemli durumlar şunlar olabilir:

- Çeşit yetersizliği: Tüketici ürünü tüketmiş veya kullanıp bitirmiştir. Bu durumda eksikliğini fark eder ve bunları yeniden elde etmek ihtiyacı duyar.
- Yeni bilgiler: Tüketicinin psikolojik alanına yeni bilgilerin girmesiyle sorunlar ortaya çıkar. Yeni bilgiler farkına varma ve düşünceler yaratır. Sadece yeni bilgiler değil, farklı bilgiler ve halihazırdaki bilgilerin farklı boyutlarda sınırlaması da sorunların belirlenmesine katkıda bulunur.
- Artan arzular: Tüketiciler genellikle sürekli artan beklentilere sahiptirler. Artan arzu ve beklentilerin sonucunda yeni ürünlere istekler belirir. Roller, imajlar ve yaşam biçimleri zamanla değişmekte ve bu değişiklikler yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- Artan araçlar: Yaşam standardının artması daha çok ürün ve hizmetin talep edilmesi demektir. Gelirin artması veya artma beklentisi büyük olasılıkla tüketim harcamalarını da arttıracaktır (Odabaşı, 1986: 177).

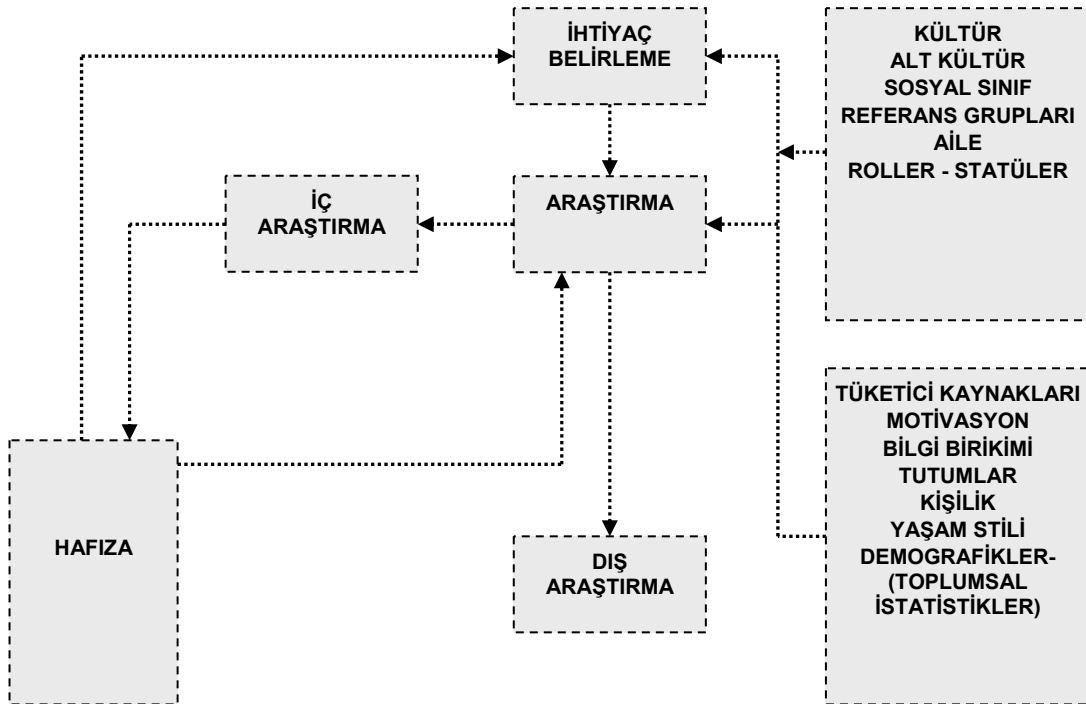
Firmalar gereksinmelerin ürünlere nasıl yöneldiğini araştırmalıdır. İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği giderici davranışlara yönelir. Bu da güdülenmeyi ifade eder. Güdülenme ise satın alma davranışına götürür. Tüketici gereksinmelerini karşılamak üzere harekete geçtiğinde veya geçmek istediğinde ilgili ürünleri bilmeyebilir, bildikleri arasında da karşılaştırma yapacak bilgisi olmayabilir, tanıtımlar ve yakın çevresi onu çelişkiye sürüklemiş olabilir, ekonomik güçlükleri olabilir, ürüne ulaşmakta zorlanabilir vb. Bütün bunlar ise engellenme anlamına gelir. Firmalar ve pazarlamacılar bu engellerin ortadan kaldırılması yönünde çözüm yolları önermeye çalışmalıdır (Tek, 1999: 213).

Sorunun belirtilmesi aşamasında daha önce incelenen, sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel etmenlerin etkisi vardır. Bu etmenlerin sürece nasıl etki ettiği doğru şekilde

anlaşılmaya çalışılmalıdır. Ancak bu şekilde ambalaj tasarımı sürecinde doğru stratejiler belirlenebilmesi mümkün olacaktır.

3.4.2. Bilgi Toplama

İhtiyaç belirlemeden sonraki basamak olan bilgi toplama aşamasında, ürün hakkında karar verirken seçimin yapılabilmesi için, daha fazla araştırmaya gerek duyulmadan var olan bilginin yeterli olup olmadığı hafıza taraması yapılarak ölçülür. Sınırlı sorun çözme söz konusu olduğunda genellikle hafıza taraması yeterli olurken, diğer konularda çoğunlukla dışa yönelik bir araştırma yapılması gerekli olmaktadır. İç ve dış araştırmayı şu şekilde gösterebiliriz (Engel & Blackwell & Miniard, 1990: 479).



Şekil 3.3.: Karar verme sürecinde bilgi toplama (Engel & Blackwell & Miniard, 1990: 479'dan uyarlanmıştır).

Tüketici için önemli olan bir durumda arama uğraşısı önemli ölçüde artacakken, tersi olan durumda aramanın yoğunluğu azalacaktır. Bilgilerin elde edilmesi tek başına ele alınmamalı, tüketicinin bilgi arama davranışı çeşitli boyutlarda incelenmelidir. Bu konuda şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Hangi bilgiler aranmaktadır
- Aranılan bilgi tiplerinin miktarı
- Aranılan bilgilerin zaman boyutu
- Aranılan bilgiler için mevcut markaların sayısı
- Bilgilerin aranış biçimi

Tüketici yukarıda belirtilen nitelikleri ile bilgileri iç ve dış arama sonucu elde edebilir (Odabaşı, 1986: 180).

Tüketicilerin bilgi toplama aşamasını tasarımcıların iyi anlaması gerekmektedir. Tüketicinin, kendi ürün kategorilerinde satın alım yaparken ne tarz bilgiye güvendikleri anlaşılırsa reklam ve promosyonda bu noktalara ağırlık verilerek tüketiciye daha rahat ulaşılabilir. Pazarlamacılar ayrıca ürünlerine dair bilgiyi mümkün olduğunca tüketicinin hafızasına yerleştirmeye çalışırlar. Bu sayede tüketici ilk baktığı yerde yani hafızasında ürüne dair tatmin edici bilgiyi bulup satın alma kararını daha kolay verebilir çünkü (özellikle sınırlı sorun çözme aşamasına dahil ürün kategorilerinde) tüketici ekstra bir araştırma yapmayı tercih etmeyecektir.

Tasarımcı tüketiciye belirli kanalları kullanarak ulaşabilir. Ancak tasarımcı ne kadar müdahale etmek istese de, kontrol edemeyeceği dinamikler vardır. Bunların başında, daha önce bahsedilen fikir liderlerinin yaratacağı etkiler gelmektedir. Kişi genelde ekstra araştırma zahmetinden çekineceği için ürün hakkında güvendiği kişilerce yapılan yorumlar satın alma kararında etki etmektedir. Ayrıca kişinin ekstra araştırma süreci de büyük ölçüde fikir liderlerinin tutumlarından etkilenebildiğinden, ürünün fikir liderleri üzerindeki etkisinin daha genel anlamda bir tepki yaratması beklenmelidir.

3.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterleridir. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir (Odabaşı, 1986: 185).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici final kümesi içindeki farklı seçeneklerden (alternatiflerden), markalardan seçim yapar. Firmalar ve ambalaj

tasarımcıları bu süreci de incelemelidirler. Bu konuda tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şöyledir:

- Ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik vb.)
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nisbi önemler
- Marka imajı seti (Belirli bir markaya ilişkin inanç setine marka imajı denilmektedir).
- Tüketicinin, her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (tüm özellikleri bir arada taşıyan bir ürün örneğinin) geliştirmesi.
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilmiş tutumlar (yargılar tercihler vb.) (Tek, 1999: 213).

Eleme kriterleri, kişisel farklılıklar ve çevresel faktörlerin etkisi altında şekillenir. Eleme kriterleri ise tüketicinin farklı marka ve ürünleri karşılaştırmak için kullandığı standartlardır. Başka bir deyişle bunlar, satın alma ve kullanma sonucunda arzulanan sonuçlardır ve tercih edilen özellikler olarak ifade edilebilir (Engel & Blackwell & Miniard, 1990: 480).

Seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçimin yapılmasında tüketiciler farklı özelliklere dikkat edip, diğer markaları eleyebilirler. Mesela bir yer süpürgesinin sesinden makinenin güçlü olup olmadığı çıkarımı yapılabilir. Ekmeğin paketinin hissettirdikleriyle tazeliğini bağdaştırabilir, banka çalışanlarının kıyafetlerini finansal hizmet becerilinin bir göstergesi olarak görebilir ya da ürünün pahalı oluşunu kaliteli olduğuna bir gösterge kabul edebilir. Tüketici kendisine yardımcı olacak bazı ipuçları belirleyip bunlara bazı anlamlar yükleyerek karar vermeye çalışır. Bu çoğu zaman tüketicinin neden kısıtlı araştırma yaptığını da açıklamaktadır (Chernatony & McDonald, 2003: 95).

3.4.4. Satın Alma Kararı

İnsanlar tüketim haricinde, farklı amaçlarla birçok aktivitede bulunabilirler, ancak söz konusu tüketici gibi davranmak olduğu zaman kişilerin aklında bir amaç olur. Bu amaç ise ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, gerekli ürün ve hizmetleri elde etmektir. Bütün tüketiciler, hayatın sürdürülebilirliği ve bazı faydalar sağlama amaçlı olarak ürünlere sahip olmak isterken bazı sorunlarla yüz yüze gelmektedirler. Çünkü bu problemlerin çözümü genel olarak hepsinin ekonomik durumlarına hayati derecede

bağlıdır. Tüketiciler bu ürün ve servisleri satın alma konumunda, bazı özel kararlar vermek zorunda kalmaktadırlar (Walters. 1989: 9).

Tüketici seçenekleri değerlendirme sonunda ürünü satın alma veya satın almama kararını verir. Eğer satın almama kararı verilirse, büyük olasılıkla aşamaları tekrar geçecektir veya sorunun çözülmeden devamına sebep olacaktır. Tüketici alternatiflerin hiçbirisini satın almaya değer bulmayabilir. Diğer bir konu ise sorunun çözümü ile finansal boyutu arasındaki farklılığın büyük olması sonucu satın almama kararının verilmesidir. (Odabaşı, 1989: 190).

Bazen tüketicide bazı markalara karşı farklı sebeplerden bir marka sadakati oluşabilir. Bu gibi durumlar genellikle daha önce o marka ürünlerin kullanılması sonucu elde edilen tecrübeye dayanılarak oluşur. Tüketici markanın, o ana kadar hep olduğu gibi, söz konusu üründe de başarılı olacağını düşünerek satın alma kararını verebilir. Bu durum ayrıca tüketiciyi seçenekleri değerlendirmek gibi bir zahmetten de kurtarır. David A. Aaker (1996)'a göre marka sadakati, alınıp satılması istenen bir markaya, değer konumlandırması yapılırken dikkate alınması gereken anahtar husustur. Çünkü yüksek derecede sadık tüketici kesimi sayesinde, ön görülebilir satışlar ve kar akışı sağlanabilmektedir. Gerçekte, sadık tüketici kesimi bulunmayan markalar savunmasızdır ya da sadece içlerindeki müşteri sadakati yaratabilecek potansiyelleri kadar değerlidirler. Marka sadakatine ek olarak mağaza sadakati vb. durumlar da benzer etkiler yapabilir.

Satın alma kararının diğer önemli bir boyutu da, mevsimlik özellikler göstermesidir. Bazı ürünlerin alımı mevsimlik dalgalanmalar gösterir. Örneğin, deniz malzemesi yazın, kayak malzemelerinin kışın satın alınması gibi. Araba lastikleri için, yaza ve kışa girerken, ilkbahar ve sonbaharda satın alınma eğiliminde artışlar gözlenmektedir (Odabaşı, 1986: 192).

Ayrıca bazı durumlarda ani satın alma kararları verilebilir. Acil durumlar gibi ihtiyacın hemen giderilmesinin oluşabilecek diğer zararlara göre daha önemli olduğu durumlar buna örnektir. Bu gibi durumlarda seçenekleri değerlendirmeye ya da ürünün basit anlamda ihtiyacı gidermesinin ötesindeki kaliteye ihtiyaç duyulmaz. Buna ek olarak seçenek değerlendirmesi yapmanın, bu yapılarak elde edilebilecek maksimum faydaya değmeyeceği durumlarda da direk satın alım gerçekleştirilebilir.

3.4.5. Satın Alma Sonrası

Tüketici verdiği karar sonucu satın aldığı ürünün sonuçlarını da değerlendirme eğilimi gösterir. Bu durum satın alma davranışı süreci içerisinde incelenir çünkü tüketicinin satıştan sonraki hisleri daha sonraki satın almalara doğrudan etkili olacaktır. Bu yüzden ürünün satıştan sonra tüketicide bıraktığı intiba pazarlamacı ve tasarımcı için önemlidir.

Tüketici satış sonrasında farklı izlenimler edinebilir. Tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş ya da hiç tatmin olmamış olabilir. Bu durumlardan herhangi biri sonucunda farklı davranışlar sergileyecektir.

Özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin pahalı bir tüketim malı, müzik seti, video vb. aldıktan sonra, tüketicilerin “bilişsel pişmanlık-çelişki” denilen bir huzursuzluk duydukları “acaba” duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir (Tek, 1999: 214).

Bilişsel çelişkide tüketici aldığı ürünün olumsuz özelliklerini daha fazla görmeye başlar ve mesela daha ucuz olduğu için almaya karar verdiği ürünün bu sefer pahalı olana göre olan eksiklikleri onu rahatsız etmeye başlayacaktır. Ayrıca almaktan vazgeçtiği diğer alternatiflerin sayısı çoğaldıkça çelişki de artacaktır. Çünkü isteğini tam karşılamasa da her seçeneğin bazı iyi özellikleri olduğunu fark eder.

Tüketici bu gibi sebeplerden dolayı bilişsel çelişki yaşayabilir. Tüketici için bu artık kabullenemez boyutlara ulaştığı zaman ya ürünü geri iade etmek isteyecek ya da ürünün aslında kendisi için daha iyi olduğunu onaylama amaçlı bir arayışa girecektir. Bunu yaparken de genellikle ürünün olumsuz özelliklerine dair bilgilerden uzak durmaya çalışacaktır. Burada pazarlamacı ve reklamcılar tüketicide kendi ürünlerine yönelik çelişkiyi azaltmaya çalışmalıdırlar. Özellikle daha nadiren satın alımı yapılan, pahalı ve uzun kullanımı olan ürünlerde ekstra garantiler ve satış sonrası servis sunumu gibi hizmetlerin verilmesi tüketiciyi rahatlatacaktır.

3.5. AMBALAJ - TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Tüketici belirli bir ihtiyacı ya da bir amacı doğrultusunda ticari bir ürünü satın alarak bu doğrultuda kullanmak ister. Ürünün bu görevi tam olarak yerine getirebilmesi için satın alma sonrasında, kullanım ve kullanım sonrası gibi aşamalarda da belirli bir standardı devam ettirebilmesi gerekir. Burada ürünü ambalajla bir bütün olarak düşünecek olursak bu durumun ambalaj için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Ambalajın var oluş sebebini düşünecek olursak en basit anlamda kullanımında bile, bunun fayda sağlama amacı olduğunu görebiliriz. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi ambalajın önemi anlaşıldıkça kullanım amaçları basit anlamda ürünü korumasının da ötesine geçmiştir. Ürünün tüketiciye ulaştırılmasından, satışının arttırılmasına ve kullanım sonrası aşamasına kadar üreticinin ve tüketicinin ambalajdan çeşitli beklentileri oluşmuştur.

Ambalaj malın depolanmasını, saklanmasını ve kullanılmasını kolaylaştırmalıdır. Bu nedenle, pazara sunulacak bir malın dağıtım kanallarındaki hareketinden satış noktalarında teşhir edilmesine ve tüketiciler tarafından nasıl saklanıp tüketildiğine kadar geçen aşamaların göz önünde tutulması gerekmektedir. Bir zamanlar pazara sunulan bir konservenin kutu boyutlarının mutfak rafları boyutlarından büyük olduğu, mal pazara sunulduktan sonra anlaşılmıştı. Ayrıca meyve suyu kutularında delik yeri bırakılmasının nedeni kullanma kolaylığı sağlamak içindir (İslamoğlu, 2000: 318).

Önemi genel olarak kabul görmüş ve artık insan hayatına yerleşmiş olan ambalaj, çok sayıda üretilir ve kullanılır. “Ambalaj milyarlarca dolarlık bir sanayi, hatta dünyadaki büyük sanayiler arasında sayılıyor. Tipik bir süper market yirmi bin ile otuz bin arasında ürünü teşhirde bulundurur. Bunlara toptancı mağazaları veya ev eşyası, oyuncak veya kozmetik gibi tek konuda hizmet veren büyük mağazaları da katarsanız rafa çıkan ürün sayısının ne kadar hızla çoğaldığını kavrayabiliriz. Ambalaj olmayan bir dünya neredeyse düşünülemez. Ancak bu olgu pazarlamacılar için bazı ciddi kaygıları da barındırmaktadır” (Meyers & Lubnier. 2004: 39). İşte bu kaygılar aslında tasarımcılar için de geçerlidir ve bunları ambalajın yerine getirmesi gereken fonksiyonları olarak adlandırabiliriz.

3.5.1. Koruma Fonksiyonu

Ürün ambalajlandıktan sonra satış kanallarına ulaşması için kimi yakın ve uzak mesafelere taşınması gerekmektedir. Bu nakliye süreci bazen birkaç farklı vasıta değişimini gerektirebilir ve kimisi zor koşullar altında yapıyor olabilir. Ürünün bu nakliye sürecinde aşırı soğuğa ya da ısıya, sallantıya, çarpmaya, neme maruz kalabilmesi ihtimali vardır. Bu gibi durumlar ürüne zarar verebileceği için ambalaj bu gibi riskler hesaba katılarak dayanıklı olacak biçimde tasarlanmalı ve malzemesi seçilmelidir.

Mamulün fiziki tesirlere karşı korunmasında özellikle taşıma ve depolamada ortaya çıkan çarpma, zedelenme ve eğilmeye karşı ambalajın görevinin yerine getirilmesinde çeşitli ambalaj malzemeleri arasında çarpmaya mukavemet bakımından farklı neticeler elde edilmektedir. Ambalaj uzmanının görevi darbelere karşı mukavim, dolayısıyla mamule en az zarar veren ambalaj malzemesini seçip bulmaktır. Malzeme ne kadar katı olursa onun sallanma frekansı da o kadar büyük olur. Taşıma esnasında çarpma ve zedelenmeye sebep olabileceği gibi, tersi de mümkündür ve ambalaj üzerinde tesirleri çok farklı olacaktır (Çakıcı, 1987: 26).

Ürünün taşınması süreci satılacağı noktaya varmasıyla bitmez. Ürün bu noktadan sonra depolara nakledilir ve buralarda bir süre raflara dizilmeyi daha sonra da raflarda satışı için beklemeyi sürdürür. Ambalaj bu gibi süreçlerde, ürünün ilk üretildiği özelliklerini son ana kadar muhafaza etmelidir. Ayrıca bu görevini satıldıktan sonra tüketicinin kullanım alanına gidene kadar da devam ettirmesi beklenir. Üründe satışı yapılacak rafa gelene kadar ezilme ve kırılma gibi bozulmaların olması satışını engelleyeceği gibi, satın alındıktan sonra tüketici daha kullanacağı yere götüremeden kolayca deforme olması, tekrar satın alınmamasına neden olabilir. Ambalaj cazibesinin yanında sağlam da olmalıdır.

Ambalaj ayrıca istemsiz oluşabilecek risklere karşı koruma sağlarken kimi kasti müdahalelere karşı da koruma sağlamalıdır. “ Koruyuculuk ambalajın içindeki ürün veya maddeyi, kabın kendini ve ambalajla temasa geçen kişileri korumayı içerir. Ayrıca ABD’de baş ağrısı ilaçlarına, 1980’li yıllarda, üçüncü kişiler tarafından sabotaj ya da başka nedenlerle zehir karıştırılması, ambalajlı malların üretici ve pazarlamacılarının, promosyonel ve kolaylıkla ilgili ambalaj kararları ile tüketici güvenliği (ürün, ambalaj sağlamlığı) arasındaki maliyet değiş tokuşu dengesi’ni sürekli değerlendirmeleri gereğini gündeme getirmiştir. Aslında tüm ilgililerin,

tüketiciler dahil, bu tür olaylara karşı hazırlıklı olmaları ve önlem almaları gerekir” (Tek, 1999:372).

Diğer bir risk ise ürünlerin, genellikle yakın gözetim altında olmayan market ortamlarında bazı kişilerce çalınması olasılığıdır. Eğer iyi kapatılmamışsa ürünün ambalajı açılarak bir kısmı ya da tamamı alınıp tekrar yerine koyulabilir. Eksik olan ambalaj ise fark edilmeden bir başkası tarafından o şekilde alınırsa mağduriyet doğacaktır. Bunun gibi eksiltmeler olabileceği gibi farklı, daha ucuz bir içerikle de değiştirilebilir. Bu sebepten kolayca açılabilen ürünlere koruyucu bant vb. uygulamalar yapılmaktadır. Bu sayede ilk açanın satın alan tüketici olması hedeflenmekte ve o güven verilmeye çalışılmaktadır.



Şekil 3.4.: Açma korumalı ambalajlar.

Solda, satın alan kişinin ilk açan olması için uygulanmış güvenlik bantlı ambalaj (Tamper proof shrink sleeve). Sağda ise ürünün marka kimliği dahil bütünüünün şrinklenerek güvenliğinin de sağlandığı ambalaj(Full shrink sleeve)

Ambalaj ayrıca, kimi tehlikeli ve yanlış kullanıldığı zaman zarar verebilecek ürünleri de bilinçsiz kullanıcılardan korumalıdır. Mesela farmakolojik içerikli ürünler ve kimyasallar içeren temizlik ürünlerinin çocukların kolayca açamayacağı şekilde ambalajlanması gerekmektedir. Kimi ilaçlarda bu durum düşünülerek özel açma sistemli kapaklar kullanılsa da, yüksek ek maliyet getirmesinden ötürü birçok ilaç ve temizlik malzemesi üreticisi bundan kaçınmaktadır. Ayrıca satış ortamında ürünü eline alıp bakmak isteyen tüketiciler istemeden de olsa ürüne mikrop bulaştırmış

olacaklardır. Bu durum da göz önünde bulundurulmalı, ürünle tüketicinin teması ambalajla önlenmelidir.



Şekil 3.5. : Çocuk güvenliği bas – çevir – aç kapakla sağlanmış ilaç ambalajları.

3.5.2. Kolaylık Fonksiyonu

Ambalaj tasarımı yapılırken tüketicinin istekleri kesinlikle göz ardı edilemez ve bu önemsenmez ise yapılan tasarımın başarı şansı düşük olacaktır. Bu sebepten tüketicinin ürünü kullanırken karşılaştığı zorlukları minimuma indirmeye yönelik değişiklikler, derhal fark edilir ve tüketicinin o ürüne yönelmesini sağlar.

Tasarımcılar genellikle iş verenlerinin maliyeti düşük tutma yönündeki baskılarının altında yaratıcılıklarını tam gösterememekten şikayetçidir. Ama bazı pazarlamacıların fark ettiği gibi, tüketici hoşuna giden ve işini kolaylaştıran bir ürünü biraz pahalı da olsa, aradaki miktarı ödemeye razı olarak satın almaktadır. Bu yüzden diyebiliriz ki tüketici kullanımına yönelik kolaylaştırıcı fonksiyonlar çok önemli ve satışı doğrudan etkiler nitelikte olduğu için gelişimleri desteklenmelidir.

Ambalaj üzerinde fonksiyonelliği arttırmak açısından çalışmak tasarımcı için de kendi yeteneklerini göstermesi için bir fırsat yaratmaktadır. Bu tip yaklaşımın tasarım hizmetini alan kişiler ya da firma tarafından desteklenmesi, tasarımcının ürünü daha çok sahiplenmesini ve üzerinde yenilikçi buluşlar yapıp ambalaja bir tasarım ürünü boyutu kazandırmasını sağlar.



Şekil 3.6.: Kullanımda işlevsellik sağlayan kozmetik ambalajları.

Arkada, mikrofiber temizleme süngerinin her defasında aranmaması için ambalajın üzerine konulabildiği ambalaj tasarımı. Önde ise kullanımı kolaylaştırıcı formda tasarlanmış tuvalet temizleyicisi

3.5.2.1. Taşıma Kolaylığı

Ambalajın taşıma kolaylığı fonksiyonu ürünün üretildikten sonra farklı noktalar ve kişiler arasında yer değiştirebilirlik kapasitesiyle alakalıdır. Günlük yaşamda insanların zamanının daralması her şeyin çok hızlı yapılması gerekliliğini doğurmuştur. Bir satış noktasındaki ürünün daha tükenmeden yenilenmesi gerekmektedir, zira eksikliğin, zamanı kısıtlanmış tüketici açısından telafisi yoktur. Bu yüzden ambalaj nakliyeyi pratik hale getirmeli, taşınmayı kolaylaştırmalıdır.

Taşıma kolaylığı düşünülerek ambalaj tasarımı yapılırken, ürünün bir araya getirilen her ünitesine maksimum sayıda sığacak şekilde oranlarının ayarlanması gereklidir. Ancak bu durumda da bazı değişkenler olabilir. Mesela farklı anlamda (örnek olarak kullanım kolaylığı diyelim) bir fayda söz konusuysa ve bu fonksiyon marka imajı için önemli, vazgeçilemeyecek bir unursa, sağlanacak bu daha büyük katkı görülebilmeli ve nakliye ambalajından kabul edilebilir derecede eksilmeye göz yumulmalıdır.

Ayrıca tüketici bir ürün ambalajı satın alındıktan sonra kendisine zorluk çıkarmasını istemeyecektir. Özellikle sık tüketilen ürünlerin ambalajı taşınmaya uygun boyut

alternatifleriyle tüketiciye sunulmalıdır. Bunda alışveriş alışkanlıklarındaki çeşitlilik göz önüne alınarak farklı çözümler yaratılabilir. Mesela aylık alışveriş yapan tüketiciyle haftalık ya da daha az periyotlarla alışveriş yapan tüketici için farklı boyutlarda ambalajlar olmalıdır. Anlık ihtiyacı için alışveriş yapan kişi çok ağırlık taşımak istemeyecek, tercihini pratiklikten yana kullanacaktır. Ekonomi yapmak isteyen tüketici ise uzun süreli ihtiyacını gözetip buna hazırlıklı gelerek daha büyük ambalajı alarak, taşıma zahmetine katlanmayı göze alabilir.

Tabii ki ürünün formundaki taşıma kolaylığına yönelik tasarım unsurları da önemlidir. Özellikle ağırlığı fazla olan ürünlerde kulp vb. unsurlar iyi çözümlenmelidir. Kolayca kopmamalı ve herkes tarafından rahatça kavranabilmelidir. Tasarımcı bu gibi noktalarda, bulunulan ülkenin antropometrik ölçütlerini iyi değerlendirmelidir. Ayrıca bu değerlendirme hedef kitlenin fiziksel özelliklerine kadar yapılabilir. Örneğin tüketici profilini kamyon şoförlerinin oluşturduğu bir akaryakıt yağı ambalajının kulp ölçüleri standardın biraz yukarısına çıkarılabilir.

Ancak satın alımı kişi için nadir olan ürünlerde (elektronik ürünler, ev gereçleri gibi...) bu durumun göz ardı edilemediği görülmektedir. Mesela kişi bir elektronik mağazasından diz üstü bilgisayar aldığı zaman ürün ek aksesuarlarıyla ve darbe koruyucularıyla birlikte kat kat daha büyük ve taşınması kolay olmayan bir karton ambalajda tüketiciye verilecektir. Ancak nadiren yaptığı bu alışverişe tüketici hazırlıklı gelmiş olacak ve uzun süre kullanacağını düşündüğü bir ürüne sahip olmanın verdiği heyecanla bu eksikliği hemen hiç umursamayacaktır.

3.5.2.2. Depolama Kolaylığı

Ürünlerin satış noktasına ulaşana kadar birçok nakliye noktasından geçebildiği daha önce belirtilmişti. Bu nakliye süreci boyunca üretildiği, ambalajlandığı ve satışa sunulacağı noktada depolanarak bir süre beklemesi gerekecektir. Ambalajın bu depolama sürecini kolaylaştırması önemli bir husustur. Depolama ciddi sayılabilecek ek bir maliyet getirir. O yüzden verimli yapılması, depolayan için önemlidir. Ambalajlar üst üste ne kadar çok depolanabilirse daha az yer kaplayacaktır. Bu sebepten ambalaj sağlamlık ve oran bakımından buna elverişli yapılmalıdır.

Ambalaj tasarımcısının yapılan tasarımın bir araya getirilerek nakliye ambalajı durumuna geldiği zaman oluşabilecek sorunları önceden kestirmesi, ya da en azından eğer işverenin bu konuda bir sıkıntısı varsa tasarımcıyı uarması sonucu bu konunun

üzerinde durulmasının sağlanması gerekmektedir. Mesela 17lt'lik bidon ambalajlardaki ürünün, depolandığı zaman üst üste çok sayıda konulması gerekliliği olacaktır. Özellikle altta kalan bidonlarda ezilme sonucu şekil bozuklukları oluşabilir. Bu durum kaliteyi bozacağı gibi oluşan şekil bozukluğu sonucu devrilmeler de yaşanabilir. Ayrı bir güvenlik sorunu da beraberinde doğmuş olacaktır. Tasarımcı ambalajı tasarlarken bu tip riskleri göz önünde bulundurarak gerekli mukavemeti (özellikle ürün plastikse) düz yüzey kullanımlarını azaltarak aşabilir. Duruma göre yüzeyde ek kıvrımlar yaratarak ya da bombeler kullanarak ambalaj daha mukavim hale gelecektir.

Ürünün tüketici tarafından evde depolanması da kolaylaştırılması gereken bir süreçtir. Çünkü bu durum tüketici açısından da önemlidir ve buna bağlı olarak tercih sebebi olabilir. Bulunulan ülkedeki yaşam tarzının incelenmesi yerinde olacaktır. Türk kullanıcısı genelde evde sonradan yarattığı ek boşlukları depolama amaçlı kullanırken, diğer ülkelerde bu amaç için özel alanların bulunması yaygındır. Özellikle tüketicinin yerinin az olduğu durumlarda ambalajlar yerden maksimum verim sağlar biçimde olmalıdır. Dikdörtgen prizma formundaki ambalajlar üst üste konulabilme konusunda rahatlık sağlarken, şişedeki bir ürün bu konuda daha zayıf olacaktır.

Ayrıca mümkün olduğunca üreticiler boyutlar konusunda promosyonel amaçlı girişimlerde bulunmaktadırlar. Mesela aynı üründen iki tanesini, ya da daha büyük boyuttaki bir versiyonunu birim fiyatı üzerinden ucuza gelecek biçimde sunulması, aslında depolama görevinin birazının tüketiciye bırakılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yolla üretici firma depolama maliyetlerinde kısıtlamaya gidilebilmektedir.

3.5.2.3. Kullanım Kolaylığı

Ambalajda kullanım kolaylığı tüketiciyi belki de en çok ilgilendiren ve kararını etkileyen konudur. Tüketici bir amaca ya da ihtiyacına yönelik aldığı ürünün kullanımıyla, diğer özellikleri ne kadar önemli de olsa daha çok ilgilenebilir. Çünkü gitgide birbirine benzeyen ürün özellikleri tüketicinin gözünde ayırt ediciliğini yitirmeye başlamıştır.

Deterjan, tuz vb. gibi kutuların rahat ve istenen ölçüde dökülmesi, deterjan kutularının devrilmemesi için naylon poşetler yerine plastikten ve ek olarak geniş

tabanlı olması önemli bir kolaylık fonksiyonudur. Geniş tabanlı kutu kolaylık, koruyuculuk, ve tutundurma işlevlerinin yanında bir Avrupa standardı olarak da zorunludur. Mesela silindir şeklinde plastik/karton kutu ambalajlı tuzlara, tuzluk kullanımının eklenmesi buna iyi bir örnektir (Tek, 1999: 374).

Ambalaj ilk olarak basit anlamda kullanıcıya kullanımda zorluk çıkartmayacak biçimde olmalıdır. Öncelikle ergonomik faktörler devreye girmektedir. Ürün amacına uygun olarak rahatça kavranabilmeli ve kullanılabilmelidir. Bu durumun hedef kullanıcı kitlesine ve bulunulan ülkenin antropometrik özelliklerine göre gösterdiği farklılıklar dikkate alınmalıdır. Tüketicinin ürünü muhtemel kullanım senaryoları incelenerek elde edilen veriler tasarımın ergonomik unsurlarına yansıtılmalıdır. Mesela bir kerede değil de daha uzun bir süreçte kullanılacak bir sıvı yağ ambalajının, her seferinde rahat kavranıp, etrafa dökülmeden ürünün istenilen yere boşaltılabilmesi gerekliliği, öncelikli özen gösterilmesi gereken bir konu olacaktır.

Ayrıca ambalajın kolay açılıp gerektiği durumlarda da kolay kapatılabilmesi gerekmektedir. Bu hem tüketiciye kullanım kolaylığı sağlar hem de ürünü korumaya yardımcı olur. Bunun yanı sıra ambalajın kullanımı kolaylaştırılırken tüketicinin güvenliği göz ardı edilmemelidir. Mesela banyo da kullanılacak bir duş jeli ambalajının camdan olması, kırılması riski bulunduğu için kullanıcı için pek de güvenli olmayacaktır.

Kullanım kolaylığı ambalajın pazarlamasında gerçekten etkili bir unsurdur. Tasarımcının bu konu hakkında yenilikçi yaklaşıma sahip olması ve hatta radikal düşünebilmesi lazımdır. Tasarımda başarı sağlandığında ürünün pazarda rahatça farklılaştırılması sağlanabilir. Bu anlamda bir başarı yakalamak için ürün çok iyi analiz edilerek, bazı sorular sorulmalıdır:

- Ürünü kimler kullanacak?
- Ürün ambalajının açılması, ürüne ulaşım nasıl olmalı? Gerekirse yeniden kapanması nasıl olacak?
- Ürünü kullanmak için herhangi bir araç gerekli mi?
- Ürünün muhtemel kullanım senaryoları neler?
- Ürün bir defada mı kullanılıyor yoksa kullanımı bir sürece mi yayılıyor?

Bu gibi sorular çeşitlendirilerek sorulup çözümler geliştirilirse ürün kullanımına ait yenilikçi sonuçlara varılabilir.



Şekil 3.7. : Kapağı açıldıktan sonra kaşık olarak kullanılabilen ambalaj tasarımı.

Ambalaj tasarlanırken görevi tamamlandıktan sonrasını da düşünmek akıllıca olacaktır. Ekstra bir kullanım alanı yaratmak tüketicinin ilgisini çekebilmektedir. Mesela cam ambalajlı ürünlerin çoğunun içindeki bittikten sonra saklanarak farklı amaçlar için kullanılması buna örnektir. İkincil kullanım düşünülerek tasarımı yapılırsa bu daha da etkili olacaktır. Ayrıca bu gibi ek özellikler tanıtım faaliyetlerinde de belirtilerek başarı arttırılabilir. Ayrıca çok fazla sayıda üretilen ve çoğu doğada çözünmeyen ambalajlar için bu yöntemin izlenmesi çevrenin korunması açısından da büyük fayda sağlayacaktır.



Şekil 3.8. : Bazı ek parçalarla konserve kutuların yeniden kullanımını arttırmayı amaçlayan konsept tasarım. (Tasarım: Jack Bresnahan)

3.5.3. İletişim – Bilgilendirme fonksiyonu

Tüketici ile ambalajı yapılan mamül arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür (Çakıcı, 1987: 28).

Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilirdir (Mucuk, 1997: 153).

Bütün ambalajlar az ya da çok derecede bilgi iletirler. Basit olarak bu bilgiler; markalama, isimlendirme, ürün cinsi, özellikler ve faydalar, ağırlık ve ölçüler gibi başlıklar altına alınabilir. Genellikle bilginin miktarı, bu bilginin verilebilmesi için ayrılan uygun alana göre çok daha fazladır. Bu bilgiler modern tüketici koruması ilkeleri ve yasal gerekliliklerin etkisinde şekillenmelidir. Firma bu kanalları tüketicinin ürünü anladığına emin olmak ve onların ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğini gösterebilmek için kullanır.

Tasarımcı için, uygun bir üslup kullanarak bu bilgilerin karakteristik biçimde iletmesini sağlamak üzerinde durularak çaba sarf edilmesi gereken bir noktadır. Buradaki beceri, bilginin yerleşimi ve farklılaştırılmasının nasıl tüketicinin ilgisini çekip, orada tutulacağını anlaşılmasında yatmaktadır. Tasarımcı bunu yaparken hangi bilginin satın alma noktasında ve karar verme anında, tüketici için en önemli olduğunu bulabilmelidir. Ayrıca tüketicinin evde, işte ya da eğlenirken bunları okuyabileceğini hayal edilip, beklentilerin nasıl farklılık gösterebileceği iyi irdelenmelidir.

Ambalaj tasarımı düzenlemesinde ve bilgi hiyerarşisinin oturtulmasında ana faktörlerden biri de tüketici ve onun alışveriş tecrübeleridir. Tüketici tek tip değildir. Kimisi alışverişini severken bir diğeri gerçekten hiç sevmeyebilir. Kimisi bilgileri çok iyi değerlendirip satın alma kararını verirken diğeri kendi yargılarına güvenerek hareket eder. Ancak az ya da çok bu kişilerin hepsi etikete yardım almak için bakar ve de burada bulunanların verilecek kararlara ne şekilde etki yapacağını bilmek ve öncelik sırasına dizmek üretici ve tasarımcı için önemlidir (Calver G. 2004: 126).

Ayrıca ürün bilgilendirme işlevini kendisi de yerine getirilebilir. Tasarımcının bu gibi fırsatları yakalaması ve kullanması kimi durumlarda iyi sonuçlar verecektir. Bazen etkileyici görseller, tipografi ve sloganlar tüketici açısından ürünün kendisinin görülmesinden daha cazip edici olamazlar. Bu gibi durumlarda malzeme seçimi

dikkatli yapılmalı ve istenilen kalitede ürünün görülebilmesi sağlanmalıdır. Böyle bir amaç söz konusuysa kaliteli şeffaflık sağlayan cam gibi malzemeler kullanılmalıdır. Karton ambalajda bir ürün ise, belirli bir bölümüne şeffaf plastik bir film yerleştirilmesiyle, kısmen de olsa ürünün görülmesi sağlanabilir. Böylece ürün kendi kendisinin reklamını yapmış olacak, tüketicinin ne aldığına dair kafasında soru işareti kalmayacaktır.



Şekil 3.9. : Başarılı bir malzeme kullanım ve etiketleme örneği.

3.5.4. Tutundurma (Promosyon) Fonksiyonu

3.5.4.1. Tutundurma Nedir?

Tutundurma, pazarlama alt karmasının önemli bileşenlerinden birisidir. Promosyon olarak da ifade edilir. Firma ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri, tutundurma ya da promosyon kavramında ifadesini bulur. Promosyon, iletişimler yoluyla işletme amaçlarına ilgi uyandırmak ve bunları daha da öteye götürmek için kullanılan araçlara denir. Promosyon, pazarlamada fikirleri, kavramları ve şeyleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir (Tek, 1999: 708).

Tutundurma işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1997: 185). Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

Sonuç olarak promosyonu daha geniş kapsamda tanımlayacak olursak; bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının arttırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplardan çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (pazarlama alt karmasını oluşturan 4p'yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1999: 708).

- Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür:
- Reklam
- Satış geliştirme
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış

3.5.4.2. Ambalajla Tutundurma

Ambalaj diğer promosyon araçları yanında tüketici iletişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Ürün hakkında tüketiciye söylenmek istenenler olarak görebileceğimiz konumlandırmanın, tüketici zihninde oturtulmasında etkili bir araçtır. Ambalaj markanın tüketiciyle bire bir iletişime geçen yüzüdür ve diğer reklam vb. araçlarla yaratılmış imajın son halkası ve tamamlayıcısıdır.

Ancak ambalajların kısıtlı yüzeyleri ürün özellikleri hakkında uzun mesajlar vermeye imkan vermemektedir. Ambalajlar reklam değildir. Televizyon reklamlarında ses ve müziğin bir duygusal ortam yaratması ve tüketiciye mesajların iletilmesini

kolaylaştırması gibi bir imkan ambalajda yoktur. Özel bir ortam veya ruh hali yaratmaya yarayacak bir özel efekt, ürün özelliklerini anlatan dış ses, izleyiciye duygu aktaran yetenekli oyuncuların mimikleri de ambalajda bulunmuyor. Her şey ambalajın göreceli olarak epey kısıtlı küçük yüzeyinde çözülmek zorunda kalır (Meyers & Lubnier. 2004: 79).

Elliot Young televizyon reklamları ve ambalaj araştırmaları konusundaki farkı şöyle özetliyor: “Televizyon reklamı ile pazarlamacı, ürün satın alanı değil, zamanı satın alır, mağazada ise pazarlamacı, zaman değil satın alanı satın almaktadır.”

Öte yandan ambalaj, reklamlarla yaratılan heyecanın tam tersine bambaşka hedeflere hizmet etmeyi amaçlar:

- Ambalajlar raflara dizilir, kancalara asılır veya bir biçimde satış noktasında teşhir edilir. Tabii bu teşhir perakendecinin personeline, tezgahhtarların hizmet imkanına veya etkinliğine bağlı olarak düzenli ya da yığınlar arasında dağınık da olabilir.
- Ambalajlar birbirleriyle yan yana ve daha da önemlisi rakip ambalajlarla yan yana dizilirler bu nedenle rakiplerden her zaman ayrılabilmesi zorunludur.
- Ambalajlar içeriklerini net olarak ve anında anlatmalıdır ve bunun için de kutunun veya şişenin elverdiği ölçüde kısıtlı bir etiket alanı olabilir.
- Ambalajlar bir dizi teknik gereği yerine getirmek zorundadır. Yapım, baskı, katlama, ürün koruması, ambalaj malzemesi, nakliye ve depolama hepsi ayrı ayrı teknik şartlar getirir ve bunlar televizyon reklamı veya ilanlarda istenenlerden çok daha kısıtlayıcı şartlardır (Meyers & Lubnier, 2004: 137).

Ambalaj ürünün akılda kalması ve tekrar satın alınmasında etkili rol oynayan unsurların başında gelmektedir. Tüketici ürünün genel anlamda işlevini yerine getirebilmesinden ve ambalajın fonksiyonelliğinden memnun kaldığı zaman, ambalajın kurduğu iletişim ve imaj sayesinde, alışveriş esnasında ürünü hatırlayarak tekrar satın alabilecektir.

Ambalaj ayrıca ani satın alma kararlarının verilmesinde de etkili olmaktadır. Tüketici almayı düşünmediği ya da hakkında bilgiye sahip olmadığı ürünleri, ambalajın kısa sürede ona aktardıkların yola çıkarak satın almayı tercih edecektir. Bu bakımdan ambalajın iletmesi gereken öncelikli iletişim unsurları iyi belirlenmeli ve bunlar en

rafine halleriyle tüketiciye sunulmalıdır. Bu sayede kalabalık alışveriş ortamında dolaşmakta olan tüketicinin kısıtlı vakit ve ilgisinin ürünün üzerine çekilmesi başarılabilir.

Ambalaj promosyon aracı olarak kullanılacaksa, tasarımında estetik unsurlar önem kazanmaktadır. Tasarımcının oranlarla ve ürünün formuyla, yaratılmak istenen imaj doğrultusunda derin bir araştırma ve eskiz sürecine girerek konsept alternatiflerini ortaya çıkartması gerekmektedir. Tüketicinin beğenisinin yönü tüketici grup analizleri vb. şekillerde gözlemlenerek gerekirse seçilen konsept üzerinde düzeltmeler yapılarak ambalaja son hali verilmelidir. Bu şekilde tüketicinin ambalaj hakkında düşüncelerinin neler olduğuna dair fikir sahibi olunabilir. Ambalaj tüketiciyi etkileyebilirse pazarda başarının da kapısı aralanmış olacaktır.

3.6. AMBALAJLAMA STRATEJİLERİ

Ambalaj sektörü dünyadaki büyük sektörlerden biridir. Üretimi, nakliyesi, satışı yapılan birçok farklı alandaki ürünün ve bunların satıldığı farklı satış kanallarının hepsini düşünecek olursak bu potansiyeli anlayabiliriz.

Ambalaj ayrıca tasarımcılar için başarı ya da başarısızlık arasındaki ayrım demektir. Bu sebepten istenilen amaçlar doğrultusunda üzerinde birçok farklı karar verilip uygulanabilir. “Tasarım kararı oturduğunuz yerden veremeyeceğiniz kadar önemli, eski veya yeni her türlü ürün için çok karmaşık, maliyetli ve nazik bir konudur. Ambalajda bir değişiklik veya yenilik kişisel tatmin için değil gerektiği zaman ele alınmalıdır” (Meyers & Lubnier. 2004: 56).

3.6.1. Ambalajı Değiştirmek

Ambalaj üzerinde değişiklik yapılması çok dikkat edilerek ve ancak gerekli olduğu durumlarda yapılması gereken bir şeydir. Çünkü ambalaj değiştiği zaman tüketicinin daha önce kafasında oluşmuş olan değer, iyi ya da kötü yöne doğru değişiklik gösterecektir. Tüketici eskisine göre içeriği daha da zenginleştirilmiş bir ürünün öyle olduğuna inanmadığı sürece ürünü daha kaliteli bulmayacaktır. O yüzden riskli bir iştir. Ancak yapılması kaçınılmaz olan durumlar olabildiği için alt yapısı düzgün olan bir strateji doğrultusunda yapılmalıdır. Mevcut bir ürünün ambalajını değiştirme nedenleri arasında en sık karşılaşılanlar şöyle sıralanabilir:

- Üründe geliştirme veya iyileştirme
- Kategorideki rakip faaliyetler
- Pazar payında düşüş yaşanması
- Market markalarından çok benzer rakipler çıkması
- Fiyatlarda değişiklik
- Marka ve kurumsal stratejide değişim
- Ürün çeşitlerine yeni eklemeler
- Ürün için yeni kullanım alanları
- Yeni ambalaj veya kutu, şişe malzemelerinin piyasaya verilmesi

Her durum için pazarlama stratejisi farklı olacaktır ve her değişim kendi fırsatlarını ve problemlerini beraberinde getirecektir (Meyers & Lubnier. 2004: 57).

3.6.1.1. Formda, İşlevde ve Etiketle Değişiklik

Çoğu ambalaj tüketicinin ambalaja karşı olan genel algısını çok etkilemeyecek derecede sürekli değiştirilir. Bunu ambalajın güncellenmesi olarak düşünebiliriz. Mevcut marka imajına çok iyi ya da kötü yönde etkilemez zaten amaçlanan da budur. Bazen değişen bir reklam sloganı ve promosyon bilgilendirmesinden ya da etiket içeriğinde yapılan küçük değişikliklerden ibarettir.

Ancak bazen rekabet baskısı firmalar için ambalaj değişikliğini kaçınılmaz olarak gerekli kılabilir. Bunda özellikle taklit edilme gibi sebepler başı çekmektedir. Özellikle eğer marka kategoride liderlik konumundaysa taklitleri yapılması gecikmeyecektir. Bu gibi durumlarda ambalajı zor taklit edilebilecek ve ilk pazara çıktığı anda akılda kalacak biçimde değiştirmek gerekecektir.

Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajının değiştirilmesi iki amaçla yapılmaktadır. Birincisi ambalajın eskimesi sonucu ikincisi ise ani fiyat düşüşlerine karşı bayilerin zarar görmesini engellemek amacıyla yapılır. Bunlardan birincisi şöyle açıklanabilir: Zamanla ambalajlar da adeta yüz eskitirler, uçakların “metal yorgunluğu” gibi ambalaj yorgunluğu olur. Çaresi, değiştirmektir. Ancak bu yapılırken eski sadık müşterilerin nostaljik duygularına dikkat edilmelidir. İkincisi de

satışlarda durgunluk olması halinde, üretici tarafından yapılacak indirimlere kılıf bulmak amacıyla, son ilan edilen liste fiyatından stok yapmış olan bayilerin ellerindeki eski yüksek fiyatları malların satışının zarar görmemesi; diğer üretici ve distribütörlerden gelecek tepkileri hafifletmek üzere, geçici bir süre için ve belli bir kota ölçüsünde bile olsa, sadece ambalajı ve/veya markayı değiştirebilmektedirler (Tek. 1999: 375).

Ayrıca ambalajın daha önce bahsedilen kullanım kolaylığı çerçevesinde yapılmış bazı tasarım, malzeme ve teknoloji boyutunda yenilikler sonucu da ambalajda değişikliğe gidilebilir. Burada değişik yapılırken ilk olmak daha önemlidir. Bu sayede tüketici yapılan yenilikçi değişiklikle, yeniliği yapan markayı birlikte algılayıp daha sonra başkaları bu yeniliği taklit ederlerse de (ki edeceklerdir) tercihini değiştirmeyecektir. Malzeme alanında yenilikler takip edilmeli, ürünü daha iyi koruyan, saklanmasında kolaylık sağlayan ya da atıldıktan sonra çevreye zarar vermeyen bir malzeme geliştirilirse en azından haberdar olunmalı gerekli görülürse kullanımı için girişimlerde bulunulmalıdır.

Ayrıca tasarım açısından kullanım kolaylığı ya da güvenlik konusunda bir yenilik yapılabiliyorsa, bu yeniliği uygulamaya yönelik daha cesur yaklaşılmalıdır. Özellikle ülkemizde başkası yapmadan o yeniliği yapmaktan kaçınan yanlış bir yaklaşım gelişmiştir. Bu tedirginliğin kat kat fazlası ise Avrupa ya da Amerika kökenli firmalar yapmadan hiç mi hiç yapılamayacağı fikrindedir. Halbuki disiplinli olup, doğru kişilerle çalışarak ve biraz da cesur olarak bu alanda çok fazla yenilik yapıp, ilkleri gerçekleştirerek daha başarılı olunabilir.

Bu alanda yapılabilecek bir diğer değişiklikse etiket üzerinde yapılan değişikliklerdir. Bu değişiklik tamamen görsel ya da promosyonel anlamda yapılabileceği gibi ürünün içeriğiyle ya da direk ürünle alakalı değişiklikleri bildirmek amaçlı da yapılır. Tüketici nezdinde artık yüzü eskimiş bir etiket tasarımı rakiplerin baskısıyla yenilenmek istenebilir. Böylece tüketicinin markaya olan farkındalığı artacak ve bunun satışlara yansımaları beklenecektir. Ayrıca bazen ürünün satışı canlandırılmak için reklam faaliyetlerinde değişiklik yapılarak yeni bir slogan vb. yaratılabilir. Bu da ürünün etiketine yansiyacak ve bazı yeni düzenlemeler gerektirecektir.

Ürün yapılan araştırmalar sonucu bazı gelişmeler gösterebilir. Bu etkisinin, kalitesinin arttırılması, tazeliğini daha uzun süre koruyabilir hale getirilmesi vb. değişiklikleri kapsar. Üründe yapılan bu pozitif değişim bir şekilde tüketiciye duyurulmalıdır. Yoksa tüketici bu değişikliğin farkına bile varamaz. Dolayısıyla bu gibi değişiklikler ürünün ambalajında fark edilebilir derecede gösterilmelidir. Bu da birtakım yaratıcı değişiklik yapılmasını mecburi kılar.

3.6.1.2. Ebat - Miktar Değişiklikleri

- Fiyat. ambalaj aracılığıyla şu biçimlerde ayarlanabilir:
- Ambalajı değiştirmeksizin içi azaltılarak
- Ambalaj büyütölüp birim fiyatı artırılarak
- Ambalaj büyütölüp içindeki miktarı azaltılarak
- Ambalaj büyütölüp birim fiyatı azaltılarak
- Ambalaj büyütölüp içindeki miktarı azaltılarak
- Ambalaj, miktarı ve fiyatı düşürölerek (Tek. 1999: 375).

Ambalajın ebatlarıyla genellikle iktisadi sebeplerden oynanmaktadır. Mesela var olan ambalajın biraz büyütölerek içindeki ürünün de biraz arttırılması, tüketiciyi normalde alacağı üründen daha fazlasını alma durumunda bırakarak, ambalajlama maliyetinden kısıtlama yapılmasını sağlamaktadır.

Ayrıca ambalaj büyütölüp, artan ürün miktarını promosyon amaçlı bedava vermek de ayrı bir stratejidir. Burada ürün yapılan promosyonla, ürünü almayı düşünmeyen tüketici tarafından fark edilip denenmesini ve belki de beğenerek ileride devamlı almasını sağlamak amacıyla yapılır. Buna ek olarak kullanım tarihi geçme riski bulunan ürün stoklarının eritilmesi de sağlanacak, yeni parti ürünlere yer açılacaktır. Ayrıca bu durum stok maliyetinin bir kısmının tüketiciye bırakılması anlamına gelmektedir. Bu sayede firma ve tüketici karşılıklı yarar sağlamış olur.

Bir diğer ebat – miktar değişikliği de ambalaj boyutu ve ürün miktarının küçültölmesidir. Bu durum ürünün daha sık satın alınmasını, ürünün taşınabilirliğini ve az tüketen tüketicinin de ürüne yönlennesini sağlamak içindir. Ancak bu durum fiyat sabit tutularak da yapılmaktadır. Bunun oluşma sebebinin var olan ürünün işçilik ücretlerinde ya da hammaddelerinde meydana gelen fiyat artışı gibi bir

sebepten olması beklenir. Çünkü zaten ambalajı küçültmek başlı başına maliyet arttırıcı bir sebeptir. Burada ürün miktarı azaltılarak kar dengelenmeye çalışılır.

Bazen de ürünün ambalajı büyütülüp içindeki ürün miktarı sabit tutulduğu durumlar olmaktadır. Amaç ise ambalajın üzerinde diğerleriyle aynı ağırlık değeri yazsa bile, tüketici de daha fazla hissi yaratılarak satın alınmayı sağlamaktır. Bu tür bir yaklaşım pek de etik sayılmaz. Bu tarz bir değişikliğin ambalajı büyüterek değil de tasarımıyla ambalajın daha büyük hissi vermesi sağlanıp, oranlarının ayarlanarak uygulanması çok daha geçerli ve etik olacaktır.

3.6.1.3. Malzeme Değişikliği

Malzeme değişiklikleri genellikle ürünün dikkat çekiciliğinin arttırılması gerekliliği, malzeme alanında yeni bir teknolojinin geliştirilmesi ve trendlerdeki değişiklik sonucu olur.

Ambalajın dikkat çekiciliği sadece form ve diğer görsel araçlarla olmayabilir. Bazen sadece farklı ve dekoratif anlamda daha başarılı olduğu düşünülen malzemeler kullanılarak bu sağlanır. Ancak bu yapılırken kişisel görüşler yerine tüketici grup vb. analizler yapılarak tüketicinin yapılacak değişiklik hakkındaki düşünceleri mercek altına alınmalıdır.

Malzeme teknolojisi özellikle son yıllarda çok ilerleme kaydetmektedir. Eğer ambalajda ürünü daha iyi koruyacak bir malzeme geliştirilirse, bu anlamda ambalajın malzeme değişikliği gerçekleştirilmesi mantıklı olacaktır. Ayrıca bu ürünün farklılaştırılmasına da yardımcı olur.

Bunun yanı sıra değişen trendler de takip edilmelidir. Mesela son yıllarda çevreye olan duyarlılık artmaktadır. Bu durum gerçekten umut verici bir durumdur ancak sözde kalmayıp uygulamaya da dönüşmelidir. Bu anlamda değişen, daha duyarlı hale gelen tüketici profili için, doğada çözülebilen çevre dostu malzemelerin kullanılması ürünün bu tarz düşünen insanlar için tercih edilmesine sebep olacaktır. Ancak ülkemizde hala bu anlamdaki duyarlılık sınırlı kaldığı için, sadece küçük bir sınıfa hitaben bu tarz değişiklikler pek de yapılmak istenmemektedir.

3.6.2. Aile Tipi Ambalajlama

Bu tip ambalajlama firmaya ait bütün ürünlerin fark edilebilir şekilde ilişkilendirilerek ambalajlanmasıyla yapılmaktadır. Bu sayede tüketici o ürünün aynı

firmaya ait olduğunu ve farklı kategorilerini daha ayırt edebilir. Ayrıca yeni bir ürün pazara sunulduğu zaman diğerlerinin oluşturduğu imaj direkt olarak yeni ürünü de etkilemiş olacak, ürün daha rahat benimsenecektir. Ancak buradaki risk yeni ürünün beğenilmemesi durumunda olacaktır. Böyle bir durumda bu ürünün diğer ürünleri kötü etkilemesi beklenti dahilinde olmalıdır.

3.6.3. Çoklu Ambalajlama

Bu tür ambalajlama firmaya ait benzer ürünlerin birlikte ambalajlanmasıyla olur. Mesela farklı aromalara sahip maden suyu çeşitlerinin birlikte ambalajlanarak satılması buna örnektir. Aynı örneği bitki çaylarında da görmekteyiz. Buradaki amaç tüketiciye, normalde denemek için bütün bir paketini almak istemeyeceği ürün alternatiflerini bir arada sunarak hepsini deneme şansı vermektir. Böylece kişi beğenip diğer ürünleri de alabilir ya da tavsiye ederek alınmasını sağlayabilir. Bu durum genellikle ilk olarak pazara çıkıp yerleşen bir üründen sonra alternatiflerinin de piyasaya sürülmesi sonucu, ilk ürüne alışan tüketicinin ilgisinin diğer ürünlere de çekilmesi amaçlı yapılmaktadır.

4. TÜKETİCİNİN PAZARLAMA ve AMBALAJ TASARIMINDAKİ KONUMU VE BELİRLEYİCİLİĞİ

4.1. KÜRESEL PAZAR YAPISI DEĞİŞİMLERİ VE ROLLERE ETKİLERİ

Tarihe bakacak olursak farklı sebepler ve olaylar sonucunda, toplumlarda siyasi ve ekonomik değişimlerin yaşandığını görürüz. Bu değişimler, meydana gelen olayların etkilerinin büyüklük derecesiyle doğru orantılı genişlikte gerçekleşmişlerdir. Konuyu pazarlama ve pazar yapısı kapsamında ele alacak olursak, bahsedilen etkenler sonucunda farklı dönemlerin yaşandığını görürüz.

Bu süreçte ilk olarak, üretilen ürünün az olduğu, tüketiciye az geldiği ve ihtiyaçların tam karşılanamadığı dönem karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem üreticinin basit anlamda üretebildiği ürünü doğrudan sattığı dönemdir. Herhangi farklı bir kaygı güdülmesine gerek yoktur çünkü her şey kısıtlıdır ve amaç zaten tam karşılanamayan taleplere bir şekilde karşılık vermektir. Tüketici bu dönemde üreticinin hakimiyeti altındadır ve karşısına çıkarılanla yetinmek durumundadır. Bulabildiği ürün tüketicinin tam ihtiyacına yönelik olmasa da kabul edilebilir yeterlilikte karşılanmaktadır. Ayrıca üretici açısından bu döneme ait en önemli durum ise, satış yapamama riskinin pek olmamasıdır. Arzın talepten az olduğu bu gibi bir durumda, sorun satış yapmak değil, var olan talebi maliyetleri düşürüp adetleri arttırarak rakiplere göre daha fazla karşılayabilmek yönündedir. Bu da seri üretim yapabilmek anlamına gelmektedir. Bu bahsedilen dönem büyük buhran (1929)' a kadar sürmüştür.

Daha sonraları ise seri üretim malların çoğalmasıyla beraber, talebe karşılık yapılan arzda artış meydana gelmiştir. Bu durum ise artık üreticilerin daha önce pek karşılaşmadıkları satış problemini doğurmuştur. Daha fazla üretebilmenin oluşan pazar yapısında artık daha fazla satış anlamına gelmediği anlaşılmıştır. Rekabet baskısı altında satış yapabilmek için, üreticiler artık daha kaliteli ürünler üretmeye çalışmış ve eğer mal yeterince iyi olursa satışının kolaylaşacağı görüşünü benimsemişlerdir. Bu dönemde pazarlama, satış odaklı bir yapıya bürünmüştür ve bu yapı tüketicinin daha fazla satın alım yapmaya ikna edilebileceği yönünde şekillenen

bir yapıdır. Firmalar tüketiciyi kendilerine çekip tutmak amaçlı, tamamen kendilerine dönük bir strateji uygulamaya yönelmişler, satış ve reklam çalışmalarında sert ve agresif bir tutum benimsemişlerdir. Kapıdan kapıya pazarlama gibi yöntemler yaygın olarak kullanılmıştır. Ayrıca bu dönemde bahsedilen yöntemlerin kimi zaman saptırılması sonucu oluşan aldatmaya yönelik satış faaliyetleri, bu tip pazarlamaya karşı güvensizliğin oluşmasına neden olmuştur. Bu dönem ise 1950'lere kadar devam etmiştir. Bu bahsedilen iki dönemde üretici hakimiyetini korumuş ve tüketici beklentileri ile ilgili konular merkeze alınmayarak, üretim ve satış odaklı yaklaşım sergilenmiştir.

Tüketicinin beklentileri görmezden gelinerek üretilen ürünün, bir şekilde etik ve hatta etik olmayan bütün yollar denenerek satılmaya çalışıldığı satış odaklı pazarlama, sürdürülebilir bir firma – tüketici ilişkisi sağlamadığı ve uzun vadede karlılık yaratmayacağına anlaşılmasıyla birlikte 1950'lerin ortalarında hızla geçerliliğini yitirmiş ve pazarlama da yeni bir dönem başlamıştır.

“Bu dönemde müşteri beklentileri büyük önem kazanmış olup, müşterilere daha iyi nasıl hizmet veririm yarışı başlamıştır. Bu dönemde rekabetin çok yoğun olması, satın alınacak ürün alternatiflerinin bolca bulunması, tüketicilerin bilinçli olması, tüketici koruma derneklerinin oluşması, reklam/tanıtımın çok yaygın olması gibi etmenler tüketiciyi daha güçlü kılmıştır. Bu dönemin çok gelişmiş olmasının bir nedeni ise, TKY (Toplam Kalite Yönetimi) felsefesinin işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmasıdır. TKY' de insan, ürün/hizmetten daha güçlü bir şekilde ele alınmıştır. Çünkü sistemi kuran da insandır, sistemi işleten de insandır ve sistemin servis verdiği nokta da yine insandır. Üretilen mallarda ya da verilen servislerde kalite ön plana çıkmıştır.

Pazarlama anlayışında üçüncü dönem olarak adlandırılan pazar odaklı dönem içinde yer alan 1960'lı yıllarda, var olan kitleler için seri üretim yapısını 1970'lerde ürün çeşitlenmeleri ve segmentasyonlar izlemiştir. 1980'lerin başında ise, müşteri grupları küçülmüş ve her bir müşteri grubunun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanmıştır. Başka bir ifadeyle tüketiciler artık yalnızca reklam mesajları ile ulaşıp etkilenemeyecek kadar karmaşık ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuştur. Yine 1980'li yıllarda müşteri bazlı, odağında müşterinin yer aldığı düşünceler pazarlama planlarında etkili olmaya başlamış ve bütünleşik pazarlama

iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanması söz konusu olmuştur (Yeygel, 2007).”

4.2. TÜKETİCİYE YÖNELMEK

Pazarlamada tüketicinin önemi fark edilmeye başlandıktan sonra, firmalar satış yapmak için tüketiciyi dikkate almaları gerektiğini bilmelerine rağmen bunun nasıl yapılacağı konusunun, eskiden uygulanan yöntemlere göre daha karmaşık olduğunu fark ettiler. Tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama fikri doğrudu, ancak yoğun rekabet ortamında yetersiz kalmaktaydı. Firmalar bu anlamda ilk olarak bünyelerinde dağıtık olarak bulunan satışa yönelik faaliyetlerin hepsini pazarlama bölümü çatısı altında topladılar.

Özellikle 1980’lerle birlikte pazarda meydana gelen yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler var olan pazar yapısına dahil olan yeni değişkenler de yaratmıştır. Pazardaki tüketici artık günlük yaşamında çok daha fazla uyarıcının etkisinde kalarak, sosyal sınıf ve kültürel farklılıkların çeşitlenmesi sonucu davranışsal olarak daha küçük gruplara bölünmüş, kitlesel anlamda pazarlama etkinliği bu gibi sebeplerden dolayı etkisini yitirmiştir. Üretici başarı için anahtarın tüketicinin beklentilerinde olduğunu anlamış ancak bunu, değişkenlerin de etkisiyle nasıl stratejiye döküleceğini tam kavrayamamıştır.

Gelinen bu noktada, tüketici merkezli pazarlama anlayışında, iletişim olgusunun sürece daha verimli biçimde dahil edilmesi gerekliliğinin fark edilmesi, köklü değişikliklere neden olmuştur. Müşteri merkezli yaklaşım farklı olmayı ve marka sadakati gibi olguları beraberinde getirmiştir, bu durumda satıcı ve satın alan arasında karşılıklı faydaya dayalı ve uzun süreli bir iletişim gerekmektedir. Firma açısından başarılı bir iletişim ise, ürünün tüketici isteklerine uygun olduğunu bildirerek, tüketici satın alma kararına etki edilebildiği ölçüde olacaktır.

Burada iletilen mesaj, günümüzde birçok farklı yolla olabilmektedir. Bu kanalların en önemlilerinden birisi de kuşkusuz ürünün ambalajıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi ambalajın kendine özgü bir iletişim yapısı vardır ve firmanın bunu iyi değerlendirmesi gerekir. Burada önemli olan bir diğer nokta ise iletilmek istenen mesajın diğer kanallar yoluyla iletilenlerle birbirini tamamlamasıdır. Çünkü tüketici farklı kaynaklardan elde ettiği bilgiyi bir araya getirir ve tek olarak algılayıp

değerlendirerek marka hakkında bir karara varır. Tutarsız mesajlar bu sebepten dolayı karışıklığa yol açabilir.

İletişimde kullanılan araçların tüketici üzerinde amacına ulaşabilmesi, o kişinin dikkatini çekebilmesi ve aklında kalabilmesiyle gerçekleşebilir. Bu durumun ise daha önce bahsedildiği gibi küçük gruplara bölünmüş ve daha karmaşık bir yapıda olan tüketici üzerinde oluşturulabilmesi, kontrol edilebilirliği git gide zorlaşan bir hal almaktadır. Normalde bu gibi iletişimsel kararları kendileri veren pazarlamacı ve tasarımcılar, bu konunun özellikle tüketici odaklı yaklaşımda şansa bırakılmayacağını tecrübe ederek öğrenmişlerdir. Bu kararların verilebilmesi için değişkenlerin belirlenmesi ve hedefe yönelik bazı analizlerin yapılması aydınlatıcı nitelikte olmaktadır.

4.3. AMBALAJ TASARIMINDA TÜKETİCİYİ MERKEZE ALMAK

Pazarlamanın son dönemde tüketici merkezli yapıya geçmesiyle birlikte tüketicinin marka hakkındaki duygu ve düşünceleri önem kazanmıştır. Pazarlamacılar tüketiciyi daha iyi anlama çabasına girerek, tüketici beğenisine nasıl daha iyi hitap edecekleri konusunda araştırmalara girişmişlerdir.

Gelinen bu noktada estetik öğelerin uygun kullanımının tüketicinin ilgisini çektiği ve satın alma kararına etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu konunun ise ancak tasarıma önem verilerek sağlanacağı görüşü kısa zamanda kendini belli etmiştir. Dolayısıyla pazarlama bu konularda yardım almak için doğru adres olan tasarımcılara, tasarım danışmanlarına yönelmiştir. Daha önceleri bu konuda direkt tasarımcıya başvurulmuyor, ambalaj üreticilerinin imkanları dahilinde basit ve vasat bir tasarım çalışması yapma yoluna gidiliyordu. Oraya çıkan nihai ambalajın ise özgün bir tasarım değeri taşımaması ve kimi zaman aynı üreticinin aynı ambalajı farklı markalar için de kullanması sonucu tüketici iletişiminde etkisiz kalınıyor, farklılaşma için kullanılacak bu değerli adım verimli değerlendirilemiyordu.

Tüketici, kullanıcı yani insan, çevresinde var olan, gelişen birçok faktörden etkilenir ve kararlarında değişken bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla beğenilerini ve karar süreci etkenlerini sınıflandırmak farklı bilimler ışığında incelenen, bakış açısına göre farklı başlıklar altında gruplanan zor bir iştir. Ancak bazı yöntemler izlenerek, pazara çıkacak ürünün hedefe göre konumlandırma kararlarının verilmesinde riskler

azaltılabilir. Bu yöntemler ürünün yapısı, üretimi, ambalaj tasarımı ve reklam çalışmalarına ayrı ayrı yön verecek biçimde uygulanarak geri bildirimler alınır. Bu sayede tüketici fikirleri ve beğenileri merkeze alınarak, iletişimde hedefe odaklı ve daha az riskli bir süreç sağlanabilmektedir.

4.3.1. Ambalaj Tasarımında Kategori ve Pazar Analizi

Tüketici odaklı pazarlama anlayışında farklılaşma önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum ambalaj tasarım sürecini büyük ölçüde etkiler. Tasarımla farklılaşma, tüketici açısından rahat kabul gören ve uygulama olasılıkları fazla olan bir farklılaşma yöntemidir. Tasarımcının işe başlarken bahsedilen farklılığı yaratabilmesi için ürünün bulunacağı kategori ve pazar yapısı bilgilerine sahip olması gerekmektedir. Tasarımcının tecrübesine göre konu hakkındaki bilgisi değişkendir, ancak her ne kadar bilgili olsa da güncellenen bilgilere sahip olması yararına olacaktır.

Ambalaj tasarımında, pazar araştırması kapsamı içerisinde belki de en belirleyici olanı tüketici profil araştırmasıdır. “Bu tip araştırmalar daha çok yaş, cinsiyet ve tüketici gelir grupları hakkında bilgi verir ve tüketicinin satın alma kalıplarını belirlemekte yararlıdır. Tasarım danışmanı ürünün hedef kitleleri, demografik özellikleri ve satın alma davranışları, ürünü ne tür insanların satın alacağı, ne tür insanların kullanacağı gibi konularda iyice bilgilendirilmelidir. Ürün belli bir pazara yönelik olarak mı hazırlanıyor? Genç veya yaşlı? Erkek veya kadın? Satın alan kişi aynı zamanda kullanıcı mı? Çoğu zaman ürünler tek bir tüketiciye yönelik hazırlanmazlar, ürünü satın almaya karar veren birincil hedef kitle ve ürünün nihai tüketicisi olan ikincil hedef kitle vardır. Bunların hepsine ayrı ayrı hitap edilmelidir” (Meyers & Lubnier, 2004: 110).

Ayrıca ürünün pazarlanacağı ortamdaki satış koşulları ve oradaki yaşam tarzı da ambalaj tasarımı açısından önemlidir. Mesela normalde iklim koşulları vb. nedenlerden bir ürün bir bölgede çok tercih edilirken, yine pazarlanacağı diğer bir bölgede daha az tercih ediliyor olabilir. Bunun nedenleri araştırılarak mümkün olduğunca ortak çözümler bulmaya yönelik çalışılmalıdır. Bu duruma benzer bir örnek de ilaçlarla ilgilidir. Bazı ülkelerde tamamen eczanelerde satılan bir ağrı kesici, farklı ülkelerde marketler vb. yerlerde de satılmaktadır. Büyük ölçüde eczacının önerisine dayanan satış ortamıyla, marketten tüketicinin seçerek aldığı durum arasında farklılıklar olacaktır. Bu iki durum için ambalaj tasarımı yaparken farklı kriterler devreye girer.

Kategori içindeki rakip ambalajların satış ortamında analizinin yapılması da önemli bilgiler sağlayacaktır. Rakip ambalajlarla ürün arasındaki farklılıklar ve satış ortamındaki koşullar değerlendirilmelidir. Ek olarak raf etkisine, teşhirdeki eksikliklere ve avantaja dönüştürülebilecek ayrıntılara da bakılmalıdır. Kategori hakkındaki bilgiler konusunda her ne kadar tasarımcı (şahsen ya da ekibiyle) bir araştırma yapacak olsa da, konuya daha önceden ve yoğun konsantre olmuş olan pazarlamacıda bu bilgiler büyük ölçüde zaten olacaktır. Pazarlamacı elindeki yararlı bilgiyi tasarımcıyla ne kadar çok paylaşırsa, tasarımcının o denli iyi bir ambalaj ortaya çıkarabilmesine yardımcı olmuş olur.

4.3.2. Ambalaj Tasarımında Tüketici Araştırması

Tüketici odaklı ambalaj tasarımını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için tüketici araştırmalarından yararlanılarak verilen kararlardaki riskin azaltılması sağlanabilmektedir. Özellikle tüketici merkezli yaklaşımda, tüketici araştırmaları ambalaj tasarımı stratejisinin belirlenmesini sağlamaktadır. Bu da süreçte nasıl ilerleneceğine dair bir yol haritası niteliği taşımakta ve önemli öncül kararların verilebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Özellikle belirli bir aşama kaydedilmiş süreçte, tüketici araştırmaları tüketiciden geri bildirim alınmasına olanak verir. Bu sayede gelişmekte olan konsept üzerinde bazı değişiklikler yapılabilir. Hatta bazı durumlarda iptal edilmiş seçeneklere bile geri dönülebilir. Bu sayede ambalaj piyasaya çıkmadan hakkında fikir sahibi olunur, zira ambalaj ilk düşünüldüğü haliyle piyasaya çıkarılmış olsa, oluşabilecek bir tersliğin geri dönüşü pahalıya mal olacaktır.

Burada önemli bir nokta da, tüketici araştırmaları sayesinde tüketicinin direkt ürün ambalajı ve genel olarak kategori hakkındaki görüş ve fikirlerinin alınmasıdır. Bu sayede o ana kadar fark edilmemiş, tüketici tarafından olumsuz olarak görülen ve yapıldığı takdirde büyük ihtimalle satışta başarısızlık getirecek, olası uygulamalar fark edilerek risk azaltılmış olur.

Konu tüketici araştırmaları olduğunda ilk kural şudur: tüketici araştırmaları sizin için karar veremez ancak tüketici araştırması size ambalaj tasarımı hakkında akılcı değerlendirmeler yapmanız için çok değerli bilgi ve anlamalar sağlayabilir. Tüketici araştırmaları tüketicilerin davranış kalıplarını irdeleyerek şu soruları cevaplamaya çalışır:

- Kategoride satın alma alışkanlıkları ve alışveriş davranışları nelerdir?
- Mevcut paketlerde ne tür değerler var? (örneğin logo, görseller, renk)
- Ürünlerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Tüketicileri rakip ürünleri seçmeye neler ikna ediyor?
- Tüketiciler ürünleri nasıl tanıyor ve bulabiliyor?
- Eğer varsa hangi ambalaj tüketici davranışını etkiliyor?
- Tüketicinin satın alma düşüncesini yönlendiren hangi iletişim mesajları veya bilgilerdir?
- Rakip ambalajlar kendi ürünleri hakkında hangi mesajları aktarıyorlar?
- Tüketiciler kategorideki çeşitli ambalajlar hakkında neleri beğeniyorlar, neleri beğenmiyorlar?
- Mevcut ambalajlar tutması, taşınması, boşaltması ve kapaması kolay paketler mi?
- Tüketicinin tercihini etkilemek üzere hangi ambalaj yenilikleri veya değişiklikleri kullanılabilir? (Meyers & Lubnier, 2004: 136)

Tüketici araştırmalarının bahsedildiği gibi yararlarının olduğunu kabul edenlerin yanında, kendi içgüdülerine ve birikimlerine güvenerek tüketici araştırmalarının yararlı olmadığını düşünenler de vardır. Kimi tasarımcılarsa yaratıcılıklarını kısıtladığını ve ambalajları sıradanlaştırdığını düşünerek bu tip araştırmalardan özellikle kaçınmaktadır.

Tasarımcılar tüketici araştırma yöntemlerini eleştirmektedirler -ve muhtemelen haklı sebeplerle-. Bu yöntemler çoğunlukla geçmiş kistas alan tahminlerden oluşmaktadır ancak yeni çağdaş bir ekonomide gelecek öngörülebilir mi? Yöntemler “bilinçli ihtiyaç” a merkezlenmiştir ancak tüketicilerimiz ihtiyaçlardan çok bilinçsiz arzuları olan varlıklara dönüşmüşlerdir. Bu bizi pazar araştırmalarının anlamsızlığına yöneltebilir, çünkü insanlar bilinçsiz arzuların tüketicileridirler ve pazar araştırması sadece akılcı olmanın yani bilinçli ihtiyaç durumunun izini sürebilmektedir (Mozota, 2003: 164).

Tüketici araştırmalarına dair farklı görüşler bulunsa da, ambalaj tasarımında tüketicinin tam anlamıyla merkeze alınabilmesi için tüketicinin görüşlerinin alınması faydalı olacaktır. Başarılı tasarımın satış oranlarıyla değerlendirildiği mevcut düzende, satın alacak kişi olan tüketiciler için tasarlanan bir ürünün, onun görüş ve beklentilerinden izole biçimde yapılması pek de sağlıklı görünmemektedir. Kullanılan birçok tüketiciler araştırma yöntemi vardır, bunlardan bazıları ambalaj tasarımı sürecinde daha etkindir.

Bire bir görüşme yöntemi tüketiciler araştırmalarında kullanılan bu yöntemlerden birisidir. Bire bir görüşmeler pazarlama araştırmalarının çoğunda (rn, reklam, fiyat, ambalaj vb.) uygulanabilir ve görüşleri alınması hedeflenen tüketiciler segmentiyle şahsi görüşmeler yapılması yoluyla olur. Belirlenen tüketicilerle satış ortamının yakınlarında ya da direk satış ortamında, kişinin evinde ya da iş yerinde gerçekleşebilir.

Bire bir görüşmeler, özellikle denekler doktor ve benzeri zamanı kısıtlı profesyoneller arasından seçilmesi gerekiyorsa çok yararlı olabilir. Bu tür kişiler grup tartışmalarına katılacak zamanı genellikle ayıramazlar veya ürün tüketicilerin mahrem bir şekilde kullandığı (Aids hastaları gibi) bir kategoriye tek tek görüşmek daha yararlı olur (Meyers & Lubnier, 2004: 144).

Tüketiciler araştırmalarında en yaygın ve etkili olarak kullanılan yöntem “tüketiciler odak grup (focus group)” tartışmalarıdır. Kalitatif bir yöntem olan odak grup tartışmaları, belirlenen farklı ya da aynı segmentlerdeki tüketicilerin, bir moderatör tarafından yönetilen sohbetlere katılmasıyla gerçekleşir. Odak grup tartışmaları farklı amaçlara yönelik gerçekleştirilebilir, ambalaj araştırması yapmak içinse sıkça kullanılır.

Bu yöntemin sık tercih edilir olmasındaki ilk sebep maliyetinin çok yüksek olmamasıdır. Ayrıca toplantı odasında ortaya konulan görüşler ve fikirler, pazarlamacılar ve tasarımcı tarafından diğer bir odadan tek yönlü bir ayna ya da kamera sistemi aracılığıyla izlenebilmektedir. Bu yöntemde moderatörün işini iyi yapması çok önemlidir. Çünkü tüketicilerle konuşma tarzı ve sorduğu soruların soruluş biçimleri orada bulunan kişilerin görüşlerine etki edebilir. Moderatör bu gibi hatalardan kesinlikle uzak durmalıdır.



Şekil 4.1.: Tüketici odak grup çalışması yöntemi.

Yapılan görüşmeler sonucunda, tatmin olunmazsa farklı segmentlerdeki tüketici gruplarıyla da görüşülebilir. Ayrıca mevcut ambalajda değişiklik yapılmasına karar verilirse, sonrasında oluşan yeni alternatiflerle tekrar odak grup çalışması yapmak mantıklı olacaktır. Araştırma sona erdiğinde, odak grup çalışmasını yapan şirket verileri bir dosya olarak müşterisine sunar ve bu bilgiler pazarlama ve tasarım stratejisinin farklı noktalarındaki kararların verilmesinde kullanılır. Ambalaj tasarımcısı da bu verileri en uygun biçimde yorumlayarak sürece dahil ederse, riskleri azaltmış ve başarı şansını yükseltmiş olur.

4.4. TÜKETİCİ ODAKLI AMBALAJ TASARIMI KARARLARI

Ambalaj bir ürün statüsünde ele alındığında, ambalaj tasarımını da ürün tasarımcılarının yapması gerekliliği açıkça anlaşılmaktadır. Ambalaj barındırdığı grafik öğelerin yanında, tasarlanırken bir bütün olarak düşünülmesi gereken üç boyutlu bir nesne, bir üründür. Bunun, ele alınış bakımından farklılık yaratıcı bir durum olduğunun anlaşılması gerekir. Ambalaj konsept üretim aşamasında, daha kalem kağıda deymeden üç boyutlu algılayabilme ve bir yaratıcı düşünce süreci gerektirir. Kağıda çizilen iki boyutlu skeçlerin üçüncü boyuttaki etkisi tasarımcının kafasında zaten tanımlanmış olmalıdır. Dolayısıyla ambalaj tasarımı ileri düzeyde bir üç boyut algısı ve yaratıcılığı gerektirdiğinden, endüstri ürünleri tasarımcısının kapsamına girmektedir.

Ambalajın üzerindeki grafik vb. tamamlayıcı öğelerin, ambalajın bütününden ayrı ele alınması bazı kopukluklara neden olmaktadır. Genel olarak uygulanan yöntem, grafiğin grafik ajansıya, ambalajınsa ambalaj tasarımcısıyla (en iyi ihtimalle) geliştirilmesi yönündedir. Bu durum, birbirini görmeyen ve muhtemelen final ürünün farklı yönlerini vurgulamayı hayal eden, iki farklı tasarımcının çalışması anlamına

gelmektedir. Çoğu zaman bu farklılık kabul edilebilir ölçüde olsa da, bütünsellikte sorun yaratıcı boyutlara ulaşan örnekler de pazara çıkmaktadır. Aslında buradaki asıl sorun daha zayıf ambalajların ortaya çıkmasından çok, bu sebepten dolayı ambalajların daha iyi olabileceken yitirdikleri değer olarak görülmelidir. Bir şekilde ortak çalışan, kendi bünyesinde diğer meslekten çalışanlar barındıran (ürün ya da grafik tasarımcısı) ya da konunun önemini anlamış ve iletişime açık olan ajans ve tasarımcılarla çalışılması daha yararlı olacaktır.

Bahsettiğimiz duruma bir örnek verecek olursak muhtemelen bazı tecrübeler sonucu edinilmiş bir fikir olan, etiket alanının daima ambalajda olabilecek en geniş alana sahip olması anlayışını gösterebiliriz. Burada güdülen kaygı daha büyük etiketin, tüketici tarafından daha rahat görülüp daha büyük etki yaratmasıdır. Birçok durumda bu doğrudur da. Çünkü raf etkisi (shelf impact) denilen göz ardı edilemez bir durum vardır ve özellikle kalabalık marketlerde ürüne müşterinin yönelmesi için gerekli olduğu düşünülür. Bu kurala uymak daha risksiz gelebilir ama artık her alanda farklılaşmanın, tüketici algısına ve satın alma kararlarına etkisi bakımından önemli olduğunu biliyoruz. Dolayısıyla ambalajda gerçekten görsellik ya da kullanım anlamında çarpıcı bir nokta yakalanmışsa bu gibi sabit fikirler uğruna bir kenara itilmemelidir. Bu, ürün markası ya da logosunun bir şekilde ambalajın strüktürel yapısına dahil edilmesi vb. şeklinde ya da kullanım vb. kolaylığı sağlayan işlevsel bir katkı için formdaki değişiklikler nedeniyle olabilir.

Ambalaj tasarımı yapılırken tedarikçi, pazarlamacı ya da beraber hareket edilen diğer mesleki dallar ile uyum içerisinde çalışılarak, faydalı olacak fikirler rahatça paylaşılabilir ve objektif değerlendirme yapılmalıdır. Süreç içerisinde ambalaj tasarımcısının kendi bünyesinde birçok karar alması gerekir. Tüketici merkezli ambalaj tasarımı yapılırken yukarıda bahsedilene benzer farklı sorunlarla karşılaşılacaktır. Bu sorunlar ise üretilebilirlik, pazarlama ve trendler vb. gibi birçok kavramın ortak sentezi doğrultusunda verilecek kararlar ile çözülmelidir. Bu etkileşim altında verilen kararlar bazı örnekler ile daha rahat açıklanabilir.

4.4.1. Formla İlgili Kararlar

Ambalajın formunu, tüketicinin dikkatini çeken ve aklında kalmasını sağlayan birincil unsur olarak düşünebiliriz. Form sayesinde tüketici üzerinde farklı birçok etki bırakılabilir. Kişi market ortamında dolaşırken kalabalık raflar arasında ürün hakkında ilk algılayacağı şey, ambalajın formu olacaktır. Ürün hakkında önceden

bilgiye sahipse ve tekrar almak üzere aklında kalabildiyse form başarılı olmuş sayılabilir. Ayrıca ilk satın alımlar için formun, o ürünün varsa kullanım vb. işlevlerine dair bilgi vermesi ya da basit anlamda bir farklılık unsuru içermesi tüketici açısından cazip edici nitelikte karşılanabilir.

Ambalajın formu, istenirse farklı işlevsel unsurları da bünyesinde barındırabilir. Aslında ambalaj formunu tüketici algısında farklılaştıran birincil nitelik işlevselliğidir diyebiliriz. Bu birçok durum için geçerliliğini korumaktadır. Çünkü bir ürünün kullanımına -kullanıldığı ortamlar ve muhtemel kullanıcıları dikkate alınarak- eklenen kolaylaştırıcı fonksiyonlar (gereksiz olmamak şartıyla) tüketici tarafından olumlu karşılanır ve hemen reaksiyon görür. Bu durum sadece formda yapılan bir çözümle ya da daha karmaşık ve yatırım gerektiren (kapak açılma detayları gibi) sistem çözümleriyle olabilir.

Ayrıca bu tür işlevlerin farklı yapılaşma amaçları da vardır. Kullanımı kolaylaştırıcı faydalar yanında, ürünü korumak, ömrünü uzatmak, israfını önlemek gibi bazı farklı faydalar amaçlanarak da bu tip çözümler yapılmaktadır. Ayrıca özellikle belirli bir yaş grubuna hitap eden ürünler de (mesela yaşlılar ve çocuklar gibi) özel çözümler gerektirebilir.

Form, ürün ambalajının strüktürel yapısını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Ambalajın tüketicinin kullanım alanına gidene kadar birden çok süreçten geçtiği ve ne tür zorluklara maruz kaldığı daha önce bu araştırmada bahsedilmişti. İşte bu sürece karşı dayanıklılığı artırma amaçlı çözümler, ambalajın en temel fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için çok gereklidir. Tüketici ambalajlı ürünü sağlam bir şekilde satın almak ve kullanmak ister, kendi kullanım sırasında kolayca deforme olan ambalajları tekrar satın almak istemeyebilir. Dolayısıyla strüktürü ve mukavemeti kuvvetlendirici buluşsal uygulamalar ambalajın farklılaşmasını sağlar.

Ambalaj tasarlanırken içindeki ürünün kategorisi ve özellikleriyle de ilişkide olacak biçimde düşünülürse, satışına katkıda bulunabilir. Ürün daha pazara çıkmadan yapılan araştırmalar ışığında, ürünün kimlere hitap edeceği ve bu doğrultuda ön plana çıkarılacak iletişim unsurları belirlenir (marka, logo, slogan vb. buna örnektir). Ambalajın formu, bu tip araçlar için belirlenen iletişim önceliklerini güçlendirmesi ve tüketicinin algısında istenen, hedeflenen imajın canlandırılması yönünde etkilidir. Böylece mesajı iletmek için ambalajın bütününde bir dil birliği yakalanmış olacaktır.



Şekil 4.2. : Ambalaj formunun içindeki ürünle ilişkili olduğu örnekler.

Ürün kategorisine formun katkısı bazen genel anlamda yerleşmiş, kalıplaşmış bir hal alabilir. Bu durum kategorideki ilk ambalajların kullandığı herhangi bir şekilsel yapının gitgide tüketici zihnine yerleşmesi sonucu, tüketici beklentisi doğrultusunda devam ettirilmesiyle olur. Tasarımcı için bazen kısıtlayıcı bir unsur olan bu yerleşik form anlayışı, kategoriye ait ürünlerin karışıklığa yer bırakmadan fark edilebilmesi ve bir kategori kimliği oluşturması bakımından olumlu bir uygulamadır. Mesela viski şişeleri köşeli ve kütleli bir yapısı varken, şarap şişeleri akışkan hatlara sahiptir ve bu durum ilk bakıldığında dahi şişenin hangi tür içkiye ait olduğu konusunda fikir verir.



Şekil 4.3. : Viski ve şarap şişelerinin form dili ayrılığına örnekler.

Ayrıca bazı durumlarda ambalajın formu (eğer bu anlamda yeterli özgünlük içeriyorsa) direkt olarak farklılaştırıcı ve akılda kalıcı amaçla kullanılabilir. Bu, doğru uygulandığında büyük başarı sağlayabilecek bir stratejidir. Daha önce de bahsedildiği gibi tüketicinin ambalaja dair ilk algıladığı unsur formdur ve tüketici ürünü bu şekilde tanır. Eğer ürün ambalajı etkili ve farklılaşmış bir yapıdaysa fark edirliliği ve satışı artacaktır.



Şekil 4.4 : Ambalaj formunun kalıplaşması örneği.

4.4.2. Renkle İlgili Kararlar

Renk seçimi tasarımcı tarafından genellikle konsept üretimine geçilirken yapılmış olması gereken bir konudur. Çünkü farklı formlar, farklı renkler altında değişik algılar yaratabilir. Kimi renk, formu ortaya çıkarıp uyum sağlarken, kimisi o yapıda bir ambalaja uyum sağlamayabilir. “Ancak bir şekilde renk seçimlerinin yapılması gereken bir noktaya gelinecektir. Bazı durumlarda bu seçim marka kimliği renklerinin kullanımı yönünde kısıtlanırken, diğer durumlarda özgürce kullanılacak bir seçim şansı vardır. Bu özgürlüğü en iyi şekilde değerlendirebilmek için renklerin yazıdan daha çabuk okunduğunu ve iletişimde hızlı bir bilgi aktarıcı olduğunu bilmek gerekmektedir. Özel seçilmiş renkler bir markayı tanımlayabilir, ürünün doğası hakkında bize bir şey anlatabilir, kültürel anlamda ilişki kurulmasını ve duygusal reaksiyonlar verilmesini sağlayabilir. Bu güçlü aracın kullanımı tasarımcılar için genellikle birbiriyle çakışan diğer tasarım parametreleriyle birlikte iyi dengelenmesi gereken bir iştir. Farklı renkler algıda farklı anlamlar uyandırabilir” (Stewart, 2007: 79).

Tablo 4.1. : Renklerin duygusal ve kültürel sınıflandırması (Stewart, 2007: 79).

	DUYGUSAL	KÜLTÜREL	ÜRÜN KATEGORİSİ
KIRMIZI	-Tutku -Sıcaklık -Aşk -Enerji	-Devrim -Komünist -Dur/tehlike	-Biftek -Acı
TURUNCU	-Eğlence -Yaratıcılık	-İrlanda’da bazı tarikatlarla bağlantılı. -Tehlike	-Portakal aroması
SARI	-Mutluluk	-Uyarı -Japonya’da asalet	-Tavuk -Muz aroması
YEŞİL	-Tazelik -Doğallık	-İslami renk -Devam etmek -Açık	-Organik -Ekşi -Mentollü -Naneli
MAVİ	-Erkeksi -Sakin -Güvenilir	-İran’da matem -Çin’de ölümsüzlük	-Balık -Düşük kalori
MOR	-Lüks -Değerli -Fantezi -Romans	-Latin Amerika’da ölüm.	-Lüks ürünler

Renkleri seçerken bulunulan ülke, ülke içerisinde ürünün pazarlanacağı noktalardaki kültürel farklar ve alışkanlıklar iyice değerlendirilmelidir. Tüketici için renk, kararlarına farkında olmadan bile etki yapan bir unsurdur. Dolayısıyla renkler tüketicinin görüş ve beklentileri doğrultusunda elemeyen geçirilmelidir. Daha sonra kalan alternatifler ürünün konumlandırma hedeflerine uygun biçimde, tüketici zihninde yaratılmak istenen imaj doğrultusunda seçilmelidir. Bu yapılırken ambalajın formu ve renklerin yaratacağı estetik algı dikkate alınmalıdır.

Zamanla bazı renklerin kimi ürün kategorilerinde kullanımı yerleşir. Bu gibi renk kodlarına da dikkat edilmesi gereklidir. Bu kodların dışına çıkılması imkansız olmasa da bunu kabul ettirebilmenin zorlu bir süreci gerektireceği bilinmelidir. Ancak renklerin diğer ambalaj tasarımı unsurlarına göre değişiklik toleransı daha fazladır.

Bir renk çok farklı tonlarda ve efektle kullanılabilir ve yine o renkten aynı ya da yakın tepki alınması sağlanabilir. Ayrıca tüketici, hitap edilen cinsiyetin ayrımı, kalite belirlemesi ve bazı tatların ayrımı için bu yerleşik renk kalıplarına ihtiyaç duyar ve kullanılmasını bekler.

Ambalaj tasarımında renk, ürünle bütünleşip, ürünü algıda daha güçlü kılarak, ürüne karşı bir istek uyandırdığı ölçüde doğru seçilmiştir diyebiliriz. Tüketici o ürünü ne için tercih ederse, renk ürünün o özelliğini desteklemelidir. Böylece tüketicinin o ürüne olan isteği kuvvetlenecektir. Bu durum ayrıca yapılabildiği ölçüde doku vb. gibi yardımcı unsurlarla desteklenirse iletilmek istenen mesaj daha da güçlendirilebilir.



Tasarımcı: Naoto Fukosawa

Şekil 4.5 : Renk ve dokuyla ürün algısını kuvvetlendiren ambalaj örnekleri.

Ayrıca form gibi renk de bir marka kimliği yaratmak için kullanılabilir. Marka kimliği yaratmak bazı araçlar kullanarak tüketicinin o iletişim aracını gördüğünde ürünü çok net bir şekilde hatırlamasını sağlar. Böyle bir ambalajı gördüğü anda tüketici daha dışını okumadan tanır. Bazı renkleri kullanarak etkili marka kimlikleri yaratmış, hatta bu renklerin o kategoride başka ürünlerde kullanımına yasal sınır getirmiş markalar bulunmaktadır. Renkler herkeste farklı olsa da bir duygusal tepki verilmesine yol açar. Algılanması kolay ve hızlı bu iletişim aracının, ambalajda iyi değerlendirilmesinin olumlu katkıları olacaktır.



Şekil 4.6. : Farklı renklerle yaratılmış marka kimliği örnekleri.

Renklerin ürün algılamasındaki etkilerini hipotezler ile açıklamak zordur fakat bazı renk bilgileri bunu denemişlerdir. Yine de bazı genellemeler, ambalaj üzerindeki renklerin önemini hem düşünsel hem de duygusal olarak anlamaya yarar sağlar.

- Renk bir markayı tanımlayabilir.
- Renk, eğlence, zerafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmaya yarar.
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- Renk ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
- Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.
- Yeşil renk günümüzde bir markanın “sağlıklı ürünler” türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- Parlak renkler genelde sabah yenilen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
- Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerinde kullanılırlar.

- Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir.
- Siyah ve gri renk ileri teknoloji anlamını yansıtır.
- İlaç ambalajlarında beyaz renk etkinliği belli eder.
- Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır (Meyers & Lubnier, 2004: 35).

4.4.3. Etiketle İlgili Kararlar

Etiket, yapısında her biri iletişim ve bilgilendirme açısından önemli değerler bulundurur. Etiketın grafik tasarımı, üzerindeki marka - logo gibi unsurlar, satış metni ve promosyon mesajı gibi pazarlamaya yönelik elemanlar ayrıca ürün hakkında (ürünün adı, tanımı, içeriği, son kullanma tarihi ve beslenme değerleri gibi) bilgilendirme amaçlı metinler, etiketin önemli birer parçasıdır. Bu içeriğın bütün parçaları amacına uygun olarak belirlenmeli ve bütünsel anlamda düşünülerek tasarlanmalıdır.

Etiket üzerinde kullanılan marka ve logo; ürünün tanınması, hatırlanması ve marka sadakati yaratılması için çok gereklidir. Tüketici ambalajın bütünsel yapısını aklında canlandırır ve sonra markayla eşleştirip doğruladıktan sonra ürünü tekrar satın alma kararını verir. Marka kimliğinin özgün olarak biçimlendirilmiş şekline ise logo denilmektedir. Logo yazıya fazladan bir görsel yapı ve dolayısıyla akılda kalıcılık eklediği için daha güçlü bir etki bırakır. Logo marka isminin stilize bir yazım tarzıyla yazılmasıyla ya da akılda kalarak marka çağrışımı yapacak güçlü bir sembolün kullanılmasıyla da olabilir.

Logo tasarlanırken yazı tipinin (font) seçimi önemlidir. Değişik tarz yazı tipleri farklı hisler uyandırabilen güçlü duygusal anlamlar taşır. Ürünün doğasına ve hedef kitleye göre farklı yazı tipleri kullanılarak, otoriter, esprili veya prestijli bir hava yaratılabilir. Yazı tipi seçimi yapılırken ayrıca bazı ekstra konular da dikkate alınmalıdır. Mesela ince ya da çok küçük yazı tipleri baskı sürecinde oluşabilecek herhangi bir detay kaybından ötürü daha olumsuz etkileneceklerdir. Ayrıca ince bir yazı tipi, duruma göre diğer güçlü grafik öğelerin arasında beklenildiği kadar etkili olamayabilir.

Satış metni ve promosyon mesajı için de yazı tipi seçimi önemlidir. Ambalaj üzerinde etiket için doğal olarak büyük alanlar ayrılamaz. Dolayısıyla bu alanın iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğer aynı puntoda diğerlerine göre daha geniş olan bir yazı tipi seçilirse sorun yaratabilir. Hele ki etiket farklı dillere çevrilecekse, çevrildiği dile göre daha çok karakter kullanılması gereken bir durum oluşabilir ve bu daha da büyük bir sorun demek olacaktır.

Yazılı olarak iletişim sağlayan elemanlar aslında çok kritik bir öneme sahiptir. Bu sözcükler ürün ve ürünün özellikleri hakkında tüketiciye bilgi verir. Daha önce bahsettiğimiz unsurlar aracılığıyla ambalaj tüketicinin ilgisini çeker ve tüketici sonra ihtiyacını tam karşılayıp karşılayamayacağını anlamak üzere ürün hakkındaki detaylara yönelir. Bu ise çok kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştiği için birkaç saniyede gerekli bilginin aktarılabilmiş olması lazımdır. Bu sayede tüketici satın alıp almama kararını vereceğinden, yazılı iletişim kanalının iletilmesi gerekeni çok yalın biçimde ve direkt olarak iletmesi şarttır.

Etiket içeriğinde bir de ürünün besin değerleri, son kullanma tarihi, ağırlığı, adet sayısı vb. gibi tüketici için aslında çok önemli ve yasal bir gereklilik olan bazı bilgilerin iletilmesi amaçlı metinler bulunur. Bu metinler için en önemli gereklilik okunabilir nitelikte olmalarıdır. Genellikle pazarlamaya yönelik içerik, mevcut etiket tasarımında kendine daha fazla yer bulur. Satış için önemli olan bu unsurlara özellikle daha fazla yer verilmektedir ki bu da doğaldır. Bu gibi sebeplerden dolayı bilgilendirici metinlere daha az yer kalır ve genellikle çok küçük puntolarla ve sık aralıklarla yazılmaları gerekir. “Bilgilendirici nitelikte olan ve birçok satıra yayılan metinlerde en ideali satır başına 60-72 karakter bulunmasıdır. Bundan daha azı okuma akışını bölecek daha da fazlası okuma sırasında diğer satırı kaçırmaya sebebiyet verecektir. Ancak birçok ambalajın raflara daha fazla sığabilmesi için ince uzun yapıldığı düşünülürse, satır başına 30-35 karakter, bu şartlar altında olabilecek maksimum toleranslı değer olarak kabul edilebilir” (Stewart, 2007: 86).

Etiket üzerinde bulunması gereken bilgilendirici nitelikteki bu metinler şu içeriklerde olabilir:

- Satın alınan ürünü veya ambalajı nasıl tutması, açması, hazırlaması, kurması veya saklamasına dair bilgi veren metinler.

- Tüketiciyi beslenme konularında aydınlatacak yiyecek ve içecek ürünlerinin besin değerleri metinleri.
- Kazaları önlemek için kimyasal ürünlerde saklama ve taşıma metinleri ve çeşitli uyarılar.
- İçerikle ilgili net ağırlık, litre veya adet bilgisi veren ürünün sunuş birimini belirten yazılar (Meyers & Lubnier, 2004: 33).



Şekil 4.7. : Bitmiş bir etiket açılımı örneği.

Bahsedilen bütün bu unsurları barındıracak şekilde grafik tasarımcı bir etiket tasarımı yapar. Bu grafik yapı genel olarak tüketiciyi etkilemeli ve dikkatini çekmelidir. Ambalaj grafiği genel olarak ürünün konumlandırılması kapsamı içerisinde tasarlanmalıdır çünkü bu şekilde ambalaj daha etkili olacaktır. Etiket birçok bilgiyi ve mesajı iletiyor olabilir ama asıl duygusal yönüyle tüketici üzerinde etki yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketicide yaratılmak istenen his doğrultusunda diğer etiket alt unsurları dikkatlice kullanılarak ambalaj grafiği tamamlanmalıdır. Bu durum ise tüketicinin ambalaj grafiğindeki belirleyiciliğinin yüksek olduğunu bize

göstermiş olur. Ayrıca grafiği tasarlayacak olan tasarımcının bu konuda yetenekli olması ambalaj grafiğinin başarısında önemli rol oynamaktadır.

Ambalaj grafiği hakkında en sık yapılan yanlış, etiket, logo vb. unsurların değiştirilmesinde yaşanmaktadır. Bu uygulamanın gerekli olduğu, hatta bir markayı kurtarabileceği durumlar vardır. Ancak sorun bu değişikliğin gerçekten gerekli olup olmadığı kararının verilmesinde yaşanmaktadır. Çok gerekli olmadıkça ambalaj grafiğini ve marka kimliğini değiştirmemek gerekir. Çünkü bu sayede ambalaja alışmış ve o şekliyle kabul etmiş tüketici kitlesinde negatif bir etki oluşabilir. Değişiklik genel olarak, zamanla yeni trendler doğrultusunda tüketicinin farklılaşan değer yargıları ve kategorideki rakiplerin baskıları sonucu yapılmaktadır.



Resim 4.8. : Pepsi Cola logosunun zamana bağlı evrimi.

4.4.4. Trendler Doğrultusunda Verilen Kararlar

Dünyada ekonomik sistem gitgide küresel bir yapıya bürünmektedir. Bu yapı ise artık küçük büyük bütün ülkelerde kendini göstermektedir. Bu tarz ekonomi anlayışının görüldüğü ülkelerin toplumlarının ise hızla bir tüketim toplumu halini aldığı görülmektedir. Sistem devamlılığını bu şekilde sağlayabilmektedir. Dolayısıyla insanların tüketmesi gerekmekte ve sürekli büyümeyi hedefleyen kapital sahipleri için bu tüketim hep yetersiz kalmaktadır.

Şu an insanların günlük yaşamlarına bakıldığında, aşırı yoğunluk derecesine ulaşmış bir iletişim ağı içerisinde devam ettiğini görürüz. Bu ağ ise artık her noktada potansiyel tüketicilerinin peşinde koşan firmaların, insanların fikirlerini etkileyebilmek adına kullandıkları reklam vb. iletişim araçları için bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Bu etkiler altında toplumlar artık kültürü dahi çabuk tüketir hale gelmiştir. Bu durum beraberinde popüler kültürü ve sık değişen trendleri getirmiştir.

Trendlere kontrollü olarak yön verildiği gibi, bazı yaşanan ve yadsınamaz gerçekliklerin etkisi altında insanlar tarafından reaksiyon gösterilmesi sebebiyle de değişebilir. Günümüzde bu kapsamda gelişmiş trendlerin olduğunu görmekteyiz. Pazarlamacılar genellikle bu trendleri değerlendirme çabası içerisinde olmuşlardır. İnsanların satın alma kararlarına etki eden bu değişimlerin, satış artırıcı bir faktör olarak kullanımı pazarlama biliminin uygulanan bir yöntemidir.

Dünyada, son dönemde küresel ısınmanın etkilerini iyiden iyiye hissettirmesiyle birlikte artan çevre duyarlılığı, bahsedilen duruma güncel ve güçlü bir örnektir. Bu durum hala az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde etkisini tam olarak hissettirememese de, birçok gelişmiş ülkede ambalaj tasarımı alanında belirleyici olmaktadır.

Artık çevre konusunda bilinçlenen tüketici satın alma kararlarında bu duyarlılığa yer vermeye başlamıştır. Birçok alanda kendini gösteren çevre duyarlılığı kavramı, çok sayıda üretilen ve çoğu çevreye zararlı olan ambalajdan da beklenir olmuştur. Tüketicide bu beklentinin geliştiğinin görülmesi sonucunda, pazarlamacılar konuya açık hale gelmiş ve ambalajlamada yaygın uygulandığı takdirde çok faydalı olacak yeşil tasarım anlayışı, tasarımcılar tarafından hızla benimsenmeye başlamıştır. Bir kısım tüketici artık bu doğrultuda biraz daha fazla ödemeyi kabul ederek, tercihini atıldığında doğada çözülebilen doğal malzemelere yönelik kullanmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra ikincil kullanıma olanak tanıyan, sürdürülebilir tasarım anlayışı da bu kapsamda faydalı olmaktadır. Bu anlayış sayesinde ürünlere ek bir değer yüklenip, kullanım devamlılığı sağlanmasında hedeflenerek, zararlı malzemelerden üretilen ambalajların doğaya bırakılması önlenmeye çalışılmaktadır. Çevre duyarlılığı trendinin yakın gelecekte çok daha yaygınlaşacağı görüşünün kabul edilirliliği arttıkça, şirketlerin ileriye yönelik hedefleri bu doğrultuda yapılandırılmaktadır.



Şekil 4.9. : Ampul ambalajının aydınlatma amaçlı kullanımını sağlayan sürdürülebilir ambalaj tasarımı örneği (Tasarımcı: Rodrigo Alonso).





Şekil 4.10. : Doğal malzemedeki ikincil ambalajla, sürdürülebilir kullanım örneği.

Günümüzde satın alma kararlarını etkiler hale gelen bir diğer akım ise doğal ürün kullanımına yönelim şeklinde kendini göstermektedir. Tüketiciler pazarlamının ortaya çıkışıyla beraber kendisini cezp eden pek çok ürünü, sağlıklı olup olmadığını yeterince sorgulamadan tüketmeye devam etmiştir. Zaten bu tip eksiklikler tüketiciye aksettirilmeyip geri planda tutulmuş, ürünlerin farklı yönleri vurgulanarak tüketicinin bu noktalara odaklanması sağlanmıştır. Ancak giderek bilinçlenen tüketici artık bu gibi durumları fark eder hale gelmiştir.

Özellikle genetiğiyle oynanmış ürünlerin piyasada fazlalaşması, raf ömrünü uzatma amaçlı kullanılan sağlığa zararlı olabilecek koruyucuların, ürünlerin hemen hepsinde bulunması artık tüketici açısından olumsuz karşılanmaktadır. Bu sebepten daha seçici hale gelen tüketici, reklam vb. araçlara karşı güvenini kaybetmekte ve kendini aldatmaya yönelik yaklaşımları fark edebilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak

kimi firmalar ürünlerini daha doğal olacak biçimde yenilemekte ve yeni çıkacak ürünlerini bu konsept çerçevesinde geliştirmektedirler. Ambalaj tasarımcısı bu değişimi, iletişim önceliklerine karar verirken göz önünde bulundurmalıdır. Ürünle yaratılmak istenen doğallık imajının, form ve grafikte desteklenmesi yerinde olacak, tüketicideki ikna oranı artacaktır.



Şekil 4.11. : Yapay katkı maddesi azaltılmış ürün için ambalaj tasarımı örneği.

İçinde yapay renklendirici, tatlandırıcı ve koruyucu bulunmayan ürün için yapılmış, hedeflenen imajın ambalajla güçlendirildiği ambalaj tasarımı (Ajans: Ziggurat Brands).

4.4.5. Duysal İletişimi Arttırmaya Yönelik Kararlar

Tüketici çoğu zaman satın alma kararını verirken ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Bu durum ambalajdan çıkacak ürün detaylarının önemli olmadığı durumlarda göz ardı edilebilse de, çoğu tüketici tarafından ne satın aldığını bilmek önemlidir. Satın alınan ürün basit bile olsa eve gidildiğinde beklenti dışında bir durumla karşılaşmak tüketiciyi mutsuz edecektir. Bu gibi sebeplerden dolayı ambalaj tasarımı yapılırken, tüketicinin ambalajdan bu tip beklentilerinin olabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu durum, bir makarnanın tanelerinin kesim şekli ve

büyükliğini görmek ya da alınacak bir deterjanın kokusunu denemek isteği şeklinde olabilir. Ayrıca yumuşaklığın önemli olduğu ya da üzerinde doku bulunan ürünlerde, tüketiciye dokunarak ürünü hissedebilme şansının verilmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Tüketici ayrıca sırf tecrübe etme amaçlı olarak değil, ürünün kalitesini anlamak amaçlı da bu yöntemleri kullanarak fikir sahibi olmak isteyebilir. Özellikle şişelenmiş içeceklerin dibinde tortu vb. maddelerin olup olmadığını görme isteği, tüketicilerde yaygın olarak bulunur. Bu gibi durumların da tasarım sürecinde dikkate alınması gereklidir.



Şekil 4.12. : Ürünün kısmen görülebildiği ambalaj tasarımı örneği.

Ürünün kokusu tüketici için asıl tercih sebebi olabildiği gibi, temel işlevinin yanında tercih edilmesine katkıda bulunduğu durumlar da vardır. Parfüm vb. ürünlerde koku, doğal olarak tüketici için doğrudan tercih kriteri olmaktadır. Bu gibi ürünlerde direkt olarak duylara hitap edildiği için tüketicinin beğenisini anlamaya yönelik çalışmalar biraz daha farklı bir süreç gerektirir. Ancak bu alanda da zamanla elde edilen birikim sonucunda yerleşmiş bazı koku cinsi ve hedef kitle bağlantıları oluşmuştur. Yalnız

tüketicinin beklentisi ne kadar iyi tahlil edilmiş olursa olsun kişi ürünü koklamadan almak istemeyecektir. Çünkü aynı tarzda birçok marka ve farklı koku arasından kendisine uygun olanı bulmaya çalışmaktadır. Böyle durumlarda genel olarak parfümlerin deneme boyları açık olarak satış ortamında bulundurulur. Ancak bu yöntem sadece parfüm satın alınan noktalarda işe yararken, market vb. ortamlarda deneme boyunun fazla kullanım sonucu bitirilmesi sebebiyle tam anlamıyla işe yaramamaktadır. Bu durumda kişi orijinal üründen bir miktar kullanarak deneme yapabilmekte bu ise deneme yapılan ürünlerin eksilmesine neden olmaktadır. Özellikle parfümlerde (sprey yada şişede) bu bir problem yaratmaktadır ve bu sorunun ambalajlarla giderilmesi gerekmektedir.

Buna ek olarak özellikle temizlik ürünlerinde tüketici aynı zamanda ürünün bırakacağı kokuyla yakından ilgilidir ve bu durum tercihine açıkça etki eder. Bu gibi durumlarda tüketici direkt olarak ürünün kapağını açarak koklama yoluna gitmektedir. Ancak bazı ürün ambalajları (örn: sabun) uygulamaya tam olarak olanak sağlamaz. Zaten kapağını açarak denemek de çok sağlıklı bir durum değildir. Ürüne, satın alan haricinde kişilerin ulaşması daha önce de belirtildiği gibi (bkz. Ambalajın koruma fonksiyonu) bazı problemlere yol açabilmektedir. Bu sebepten ambalaj tasarımı yapılırken bu gibi durumların artık daha fazla göz önünde bulundurulması gerekliliği anlaşılmaktadır.

Koklamak ve görmek gibi dokunmak da bazı durumlarda tüketici için belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle tenle teması fazla olan ürünlerin dokusu ve temas halinde uyandırdığı his tüketici tarafından bilinmek istenir. Örnek olarak bir kol saati kordonunun yumuşaklık – sertlik derecesi ve tende uyandırdığı his önemlidir. Eğer bu saat kapalı biçimde ambalajlanacaksa tüketicinin satın almadan önce deneyimlemek isteyebileceği kısımlar bu isteğe karşılık verecek biçimde tasarlanmalıdır. Buna ek olarak sürekli elde taşınıp kullanılan, kumanda görevi gören ürünlerde de bu gibi hassasiyetler gösterilmesi beklenir. Cep telefonu, taşınabilir müzik çalar ve bilgisayar faresi gibi ürünler bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca ambalajlı tekstil ürünlerinde mesela bir havluda ürünün dokusu, teni tahriş edici yapıda olup olmadığı test edilmek istenecektir. Bu tip ürün ambalajları da tasarlanırken tüketicinin bu isteği göz önünde bulundurularak uygun çözümlerin yapılmasını gerekli kılar.

5. SONUÇLAR

Ambalaj üretici ve tüketici için ürünü koruması ve ürünün taşınmasına olanak vermesi açısından çok yararlı ve vazgeçilmez bir unsurdur. Tüketici açısından ambalajın kullanım kolaylığı sağlama ve bilgi verme gibi özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda bu yarar daha da fazlalaşmaktadır. Tüketici için, sahip olduğu özellikleriyle önem sahibi olan ambalaj, üretici ve pazarlamacılar tarafından üzerinde yapılan bazı uygulamalar sayesinde bir farklılaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum ise ambalaja, sürekli geliştirilmesini ve üzerinde durulmasını sağlayacak olan pazarlama aracı olma özelliğini ekler. Ambalaj bu doğrultuda pazarlamacı ve tasarımcıların istedikleri sonuçları alabilmeleri için çeşitli stratejileri uygulayabildikleri bir hareket alanı yaratır. Firmanın tüketiciye iletmek istedikleri ambalaj sayesinde kolayca iletilebilirken, marka konumlandırması hedeflerine bu sayede ulaşması kolaylaşır.

Günümüzde bir market ortamını hayal edecek olursak kalabalık raflar ve birbirine benzeyen birçok ürünün bulunduğu karmaşa, hemen gözlerimizin önüne gelecektir. Bu ortamda tüketicinin ambalajı incelemeye zamanı ve ilgisi olmayabilir. O sadece kendisine iletilmek istenenler doğrultusunda basitçe ürünün işine yarayıp yaramadığına karar verecektir. Bu noktada, farklılaşmış bir ambalajı tüketici daha ilk bakmaya başladığı anda formuyla tanıyıp ona yönelme eğilimi gösterir. Çünkü daha önce bu formu, bu markayı, grafik stili ve renkleri görmüş kafasında bir imaj oluşturmuştur. Ambalaj ürünün hatırlanmasını ve tekrar satın alınmasını bu şekilde sağlamış olur. Tüketicinin aklında artık o ihtiyacı ile ambalaj arasında direkt bir bağ kurulmuştur ki işte bu açıdan artık ambalaj ürünün kendisidir.

Pazarlama ilk var olduğu zamandan bu yana, sürekli kitlelerin yaşadığı olaylar ve geçirdiği değişimler sonucu kendini yenilemek durumunda kalmıştır. Bu gelişim süresince birçok farklı anlayış benimsenmiş ve bir şeyler yanlış olduğu için devamlılık bir türlü sağlanamamıştır. Pazarlama bu anlamdaki arayışını ise, o ana kadar hep göz ardı ettiği “tüketiciyi” keşfederek bir sonuca ulaştırmıştır. Pazarlama, tüketici beğenisinin satıştaki önemini fark ettikten sonra tüketici davranışları üzerine

yoğunlaşmaya başlamıştır. Günümüzde de devam eden bu süreçte, çok geçmeden anlaşılmıştır ki insan psikolojisi ve davranışları oldukça karmaşık ve bakıldığı açıya göre değişkenlik gösterebilen bir yapıdadır. Özellikle tüketicinin satın alma karar süreci birçok faktörden etkilenmektedir. Yinede bu davranışları çözümlenmeye yönelik farklı bilimlerin ciddi eğilimleri sonucu büyük ilerleme kaydedilmiştir. Artık büyük oranda kabul edilen bir şey vardır ki o da satışın, en başta var oluş sebebi olan tüketiciye yönelik olması gerekliliğidir. Bu durum ise, daha ürün var olmadan tüketiciyi merkeze alıp, kararların bu şekilde verilerek pazarlama ve ambalaj tasarımı sürecinin yönetilmesiyle olacaktır.

Pazarlamanın geçirdiği bu son evrim sonucunda, ambalajların tüketici beğenisine hitap ettiği takdirde satın alma kararlarına olumlu etki yapan önemli bir araç olduğu anlaşılmıştır. Bu amaca ulaşmak için tüketici ile doğru iletişim kurulması gerekliliği fark edildikten sonra pazarlamacılar ürün tasarımcılarına yönelmişlerdir. Tasarımcılar konuya strüktür, işlevsellik ve malzeme gibi unsurları dahil ederek, çok yönlü bakışlarıyla ambalaja yeni bir anlam kazandırmışlardır. Ayrıca ambalaj tasarımı konusunda bazı tasarımcılar birikimlerini genişleterek, zamanla bu yönde uzmanlaşmış, kimi ambalajlar da bir tasarım nesnesi olarak ele alınır olmuştur. Artık dünya çapında güvenilirliği yüksek birçok kurum tarafından ambalaj tasarımı ödülleri dağıtılırken, konu hakkında birçok internet sitesi yayına başlamış ve birikimli tasarımcı ve pazarlamacılar tarafından farklı kapsamlarda ambalaj tasarımı üzerine kitaplar kaleme alınmıştır. Bu gelişmeler dikkate alındığında, pazarlama bilimindeki bu anlayış değişiminin, ambalaj tasarımının gelişmesine sebep ve destek olduğu sonucunu çıkartmaktayız.

Pazarlamacıların tasarımcılara asıl yönelme sebebi olan tüketici odaklı anlayış, ambalaj tasarımını da etkilemiştir. Tüketici davranışlarını ve psikolojisini anlamaya yönelik araştırmalar artık ambalaj tasarımında daha sık başvurulan yöntemler haline gelmiştir. Ambalaj tasarımcılarının bir kısmı, bu analizlerin yaratıcılıklarını kısıtladığı ya da tüketici davranışlarının belirlenemez olduğu görüşünü savunsalar da çoğu ambalaj tasarımcısı, ambalajlarını tercih etmesini amaçladıkları kişilere ait fikirlerin önemli olduğunu düşünmektedir. Bu görüş ayrılığına rağmen belirtilmelidir ki mevcut pazarlama hedefleri doğrultusunda, tüketicinin merkeze alındığı bir ambalaj tasarımı süreci, bu kitlenin görüşleri göz ardı edilerek başarıya ulaştırılmaz. Sonuç olarak bu tür analizlerin ambalaj tasarımı sürecindeki belirleyicilikleri

nedeniyle tasarımcılar için başvurulması gerekli birer veri sağlayıcı oldukları görülmektedir.

Ambalaj yapısında farklı iletişimsel unsurlar bulundurur ve belirlenen hedefler doğrultusunda istenen mesaj, bu iletişim araçları kullanılarak değişik biçimlerde iletilebilir. Dolayısıyla pazarlamacılar tarafından ürünün konumlandırma hedefleri tespit edildikten sonra tasarımcı iletişim önceliklerine karar vermeli ve bunları kendi tasarım anlayışıyla bütünleştirerek, istenilen imajı yaratacak doğrultuda tasarım kararlarına yansıtmalıdır. Hedef kitlenin beklentilerine dair bilgilere de sahip olan tasarımcı, kullanım kararı verilen iletişim aracı ve yöntemin, tüketici algısı üzerinde yaratacağı etkileri yönlendirebildiği ölçüde hedeflerine ulaşacağını bilir. Bu akışın yapısı incelendiğinde, tüketici odaklı anlayışın tasarım sürecinde verilen kararlarda etkili ve oldukça belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

Günümüzde var olan pazar yapısı iletişime dayalı bir yapıya sahiptir. Reklam vb. kanalların işe yararlığı görülmüş, bu alanda yatırımlar arttırılarak daha fazla üzerine düşülmeye başlanmıştır. Ancak artık bu yöntemin aşırıya kaçmakta ve inandırıcılığını yitirmekte olduğu gerçeği fark edilmektedir. Bunun sebebi artık rekabet ve kaynak yetersizliği gibi sebeplerden ürünlerdeki kalitenin düşmesi hatta kimi sağlığa zararlı kimyasalların kullanımının ortaya çıkması olmuştur. Yani artık tüketici daha bilinçlenmiş ve sadece kafalarında oluşturulmak istenen imaja güvenerek hareket etmekten kaçınır hale gelmiştir. Bu durumda diğer satış araçlarının yanında firmayla tüketici arasındaki bire bir iletişim aracı olarak görebileceğimiz ambalajın değerinin artması beklenmektedir. Tüketicilerin artık “daha fazla sorgulayan” bir yapıya yöneldiğini pazarlamacılar, marka yöneticileri ve tasarımcılar fark etmelidirler. Bu gelişmelerin sonucu olarak ise ihtiyaç duyulan bilgileri tüketiciye ulaştırmak adına ambalajlar kendilerini güncellemelidir. Ayrıca bilinçlenen tüketicinin başta düşünce tarzının değişeceği ve bu yönde bazı beklentilerinin oluşacağı unutulmayarak tasarım kararları verilmelidir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press (Simon & Schuster), New York.

Alpakın, L. F. **Arıkan**, A. (2007). *Sıvı likit ürünler ve ambalajları*. Ambalaj Bülteni, Mart-Nisan.

Berger, K. R. (B.t.). *A brief history of packaging*. Aralık 2009.
http://www.bagmanofcantley.co.uk/html/history_of_packaging.html

Calver, G. (2004). *Packaging design?* RotoVision Sa, UK.

Chernatony, L., **McDonald**, M. (2003). *Creating powerful brands* (3rd edition). Butterworth-Heinemann, Oxford.

Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler*. A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Engel, J. F., **Blackwell** R. D., **Miniard**, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed). The Dryden Press, Chicago.

European. (B.t.). *History of packaging*. Aralık 2009.
www.bagmanofcantley.co.uk/html/history_of_packaging.html

Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Palgrave Macmillan, New York / USA.

Hartog, A. P. (B.t.). *History of packaging and canning*. Aralık 2009.
www.answers.com/topic/history-of-packaging-and-canning

- İslamoğlu, A. H.** (2000). *Pazarlama yönetimi (Stratejik ve global yaklaşım)* (2. baskı). Beta Basım Yayım , İstanbul.
- Karafakioğlu, M.**, (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (3.Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.
- Koç, E.** (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global Ve Yerel Yaklaşım)*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Kotler, P.** (2000). *Marketing Management Millenium Edition, (Tenth Edition)*. Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, P.** (2000). *A Framework for marketing management*. Prentice-Hall inc. New Jersey, USA.
- Kozlu, C. M.** (2000). *Uluslararası pazarlama: ilkeler ve uygulamalar* (7. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Meyers, H. M., Lubliner M. J.** (2004). *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama. (Z. Üsdiken, Çev.)*. Rota Yayınları, İstanbul.
- Mozota, B. B.** (2006). *Tasarım yönetimi* (2. Basım). (S. Kaçamak, Çev.). MediaCat Yayınları, İstanbul. (Orijinal basım tarihi 2003).
- Mucuk, İ.** (1997). *Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)* (Yedinci Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y.** (1986). *Tüketici davranışı*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y., Barış, G.** (2003). *Tüketici Davranışı* (2.Baskı) Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Oluç, Mehmet** (1987), *Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme*. Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, Sayı:1, ss3-4.
- Paula, H. Heimlich J. E.** (B.t.). *A history of packaging*. Aralık 2009.
<http://ohioline.osu.edu/cd-fact/0133.html>

Sonsino, S. (1990). *Packaging design : graphics materials technology*. Thames and Hudson, London.

Sutherland, M. (2008). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why* (3rd revised international ed). Allen & Unwin, Australia.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. Beta Yayınları, İstanbul.

Walters, C. G. (1989). *Consumer behavior : a decision-making approach*. South-Western Pub. Co., Cincinnati.

Yeygel, S. (2007). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması. *Bilig - Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 41*.