

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIMI ANASANATDALI  
GRAFİK TASARIMI**

**TÜKETİMDE AMBALAJIN ÖNEMİ,  
AMBALAJ TERCİHİNDE  
TÜKETİCİNİN TUTUMU VE ÇEVRE BİLİNCİNİN  
SATIN ALMADAKİ ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ / YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ**

**Hazırlayan  
Derya DELİBAŞ**

**Danışmanı  
Öğr.Gör.Mehmetşan YILDIZHAN**

**İstanbul – 2010**

**T.C.**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

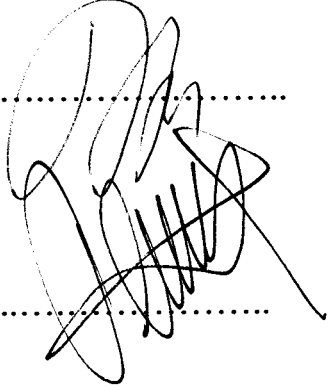
Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Derya DELİBAŞ** tarafından hazırlanan **“Tüketimde Ambalajın Önemi, Ambalaj Tercihinde Tüketicinin Tutumu ve Çevre Bilincinin Satınalmadaki Etkileri”** adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 24.06.2010

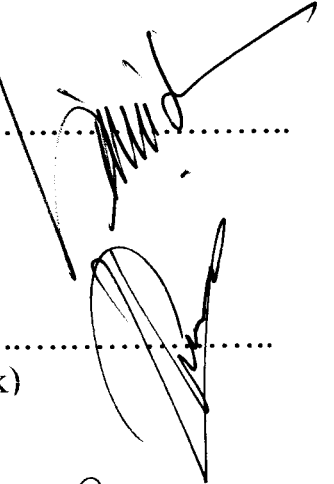
( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Öğr.Gör.Mehmetşan YILDIZHAN  
Danışman-HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Gör.

.....  


Jüri Üyesi: Prof.Dr.Esin SARIOĞLU  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarımı ASD Öğr.Üyesi

.....  


Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nuri SEZER  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Prof.Dr.Şebnem R.TEMİR  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....  


Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Demet KARAPINAR  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr. Üyesi (Yedek)

.....  


# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
TABLO LİSTESİ.....	VI
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	XI
1. GİRİŞ .....	1
2. TÜKETİM.....	2
2.1. Tüketim Kültürünün Oluşumu .....	3
2.2. Tüketim Kavramının Tarihi .....	4
2.3. Tüketici Kimdir? .....	5
2.4. Tüketici Davranışı.....	6
2.4.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	8
2.4.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	11
2.4.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Strateji İlişkisi.....	13
2.5. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	14
2.5.1. Sosyal –Kültürel Faktörler .....	15
2.5.1.1. Aile.....	15
2.5.1.2. Danışma Grubu. ....	16
2.5.1.3. Sosyal Sınıf. ....	16
2.5.1.4. Kültür. ....	17
2.5.1.5. Tutum ve İnançlar .....	17
2.5.1.6. Yaş. ....	18

2.5.2. Psikolojik Faktörler .....	18
2.5.2.1. Güdüleme .....	19
2.5.2.2. Algılama .....	19
2.5.2.3. Öğrenme .....	20
2.5.2.4. Kişilik .....	21
2.5.2.5. Yaşam Biçimi ve Değerler .....	21
2.5.3. Demografik Faktörler .....	22
3. AMBALAJ .....	22
3.1. Ambalajın Tarihi ve Gelişimi .....	23
3.2. Ambalajın Amacı ve Hedefi .....	25
3.3. Ambalajın Sınıflandırılması .....	26
3.3.1. Üretici Açısından .....	26
3.3.2. Dağıtıcı Açısından .....	27
3.3.3. Satıcı Açısından .....	27
3.3.4. Tüketici Açısından .....	27
3.3.5. Ürün Olarak Ambalajlar .....	28
3.3.6. Firmalar Statüsü Simgesi olarak Ambalajlar .....	28
3.4. Ambalaj Malzemeleri .....	28
3.4.1. Ambalajın Malzemesi Olarak Tahta .....	29
3.4.2. Ambalajın Malzemesi Olarak Kağıt - Karton .....	30
3.4.3. Ambalajın Malzemesi Olarak Cam .....	33
3.4.4. Ambalajın Malzemesi Olarak Teneke .....	34
3.4.5. Ambalajın Malzemesi Olarak Alüminyum .....	35
3.4.6. Ambalajın Malzemesi Olarak Plastik .....	36
3.5. Ambalajın Görsel Unsurları .....	37
3.5.1. Renk .....	38
3.5.2. Ambalajın Yapısı .....	43
3.5.3. Kullanılan Malzeme .....	45

3.5.4. Ambalaj Formu .....	46
3.5.5. Boyut .....	49
3.5.6. Tipografi.....	50
3.5.7. Logo - Marka.....	52
3.5.8. Fotoğraf ve İllüstrasyon .....	56
3.6. Ambalaj Tasarımı.....	58
3.6.1. Ambalajın Grafik Tasarımı .....	60
3.6.2. Ambalaj Tasarımında Etiket Tanımı ve Tasarımı.....	63
3.6.3. Ambalaja Uygulanacak Baskı Yöntemleri.....	64
3.6.4. Ambalajlama Stratejileri .....	66
3.6.5. Ambalaj – Kimlik İlişkileri .....	68
3.7. Ambalajın Kullanım Alanları.....	69
3.7.1. Gıda Sektöründe Ambalaj .....	70
3.7.2. Kimya Sektöründe Ambalaj.....	70
3.7.3. Giyim ve Tekstil de Ambalaj .....	70
3.7.4. Elektrik ve Elektronik Araç Sektöründe Ambalaj .....	70
3.7.5. Diğer Sektörlerde Ambalaj .....	71
3.8. Ambalajlamada Genel İlkeler .....	71
3.8.1. Mamülü Koruma İlkesi .....	71
3.8.2. Gereksiz Masraflardan Kaçınma İlkesi .....	72
3.8.3. Amaca Uygun Olma İlkesi.....	72
3.8.4. İşletme Akışında Rasyonellik Sağlama İlkesi.....	72
3.8.5. Satışı ve Kullanımı Kolaylaştırma İlkesi .....	73
3.8.6. Tecrübelerden ve Gelişmelerden Yararlanma İlkesi.....	73
4. SATINALMA DAVRANIŞI VE ÇEVRE BİLİNCİ.....	73
4.1. Satınalma Davranışı .....	77
4.2. Satınalma Karar Tipleri.....	86
4.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı .....	86

4.2.2. Sınırlı Sorun Çözme .....	86
4.2.3. Yaygın Sorun Çözme .....	86
4.3. Satın Alma Süreci .....	86
4.3.1. Bir İhtiyacın Duyulması .....	88
4.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	88
4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	88
4.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	89
4.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular.....	89
4.4. Çevreci Tutumların Satınalma Davranışlarına Etkileri.....	89
4.4.1. Çevre Bilinci .....	91
4.4.2. Çevre Bilinci ve Çevre Kirliliği .....	92
4.4.3. Çevre – Ambalaj İlişkisi.....	98
4.4.4. Geri Dönüşüm .....	102
4.4.5. Çevre Sorunu Olarak Ambalaj Atıkları .....	103
5. SONUÇ .....	105
6. KAYNAKLAR .....	107
7. ÖZGEÇMİŞ .....	112

## ÖNSÖZ

“Tüketimde ambalajın önemi, ambalaj tercihinde tüketicinin tutumu ve çevre bilincinin satın almadaki etkileri” adlı bu çalışma Sosyal Bilimler Enstitüsü grafik tasarımı dalı’nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Ambalaj, günümüzde kürelleşme ile gelen değişimlerin kendini belirgin biçimde gösterdiği teknolojinin yaşam standartlarının ve değerlerin farklı boyut kazandığını göstermiştir. Günümüzde bilinçli tüketici kavramı, tüketim kültürünün en önemli parçası haline gelmiştir. Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmini için bir ürünün ya da hizmetin edinilmesi, sahiplenilmesi, kullanılması ve yok edilmesi olarak tanımlanabilir. Ancak bir ürün ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahiptir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil aynı zamanda kim olduklarını gösterme duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurma amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar. Bu da tüketimin ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğunu vurgular. Her ne kadar ticari bir unsur olursa olsun ürünler, kültürün taşıyıcısıdır.

Ambalaj, ürünün giysisi durumundadır. Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak taşıma ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran bir örtüdür. Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur. Üreticinin reklam ve satış tutundurma programıyla ilgilidir. Araştırmada ayrıca; toplumdaki her birey ve ailenin tüketim zorunluluğu dikkate alınarak satın alma, kullanma ve atma konusundaki karar ve davranışların çevre korunmasında önemine değinilmiştir. Çevreyi ve doğayı koruma bilinciyle tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir. Bu araştırma konusunu seçmemde bana yol gösteren ve tezimi hazırlamamda katkılarını esirgemeyen danışman hocam MEHMETŞAN YILDIZHAN ‘a teşekkür ederim. Tüm öğrenim hayatım boyunca anlayış ve sabırla beni destekleyen, başarımda büyük emekleri geçen aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2010

Derya DELİBAŞ

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>gr.</b>	: Gram
<b>lt.</b>	: Litre
<b>M.Ö.</b>	: Milattan Önce
<b>M.S.</b>	: Milattan Sonra
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>s.</b>	: Sayı
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>vs.</b>	: ve saire



## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Tablo 1.1 : Tüketicinin satın alma süreç tablosu .....	11
Tablo 1.2 : Kara Kutu Modeli .....	12
Tablo 2.1 : Ambalajda marka kimliği,ürün kimliği,metin elemanları .....	45
Tablo 2.2 : Marka Değeri Modeli .....	71
Tablo 3.1 : Doğal Çevre ve Üretim –Tüketim Etkileşimi Modeli .....	77
Tablo 3.2 : Yeşil nokta ve geri kazanılabilir ambalaj Çevko Vakfı sembolleri.....	102

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa No.

Şekil 2.1 : Tahta Ambalaja ayakkabı kutusu .....	30
Şekil 2.2 : Kağıt Amblaja Kağıt Çanta Ambalajı.....	32
Şekil 2.3 : Karton Ambalaja Örnek HM Markasının Gömlek Ambalajı .....	33
Şekil 2.4 : Şişe Ambalaja Meyvesuyu Şişesi Örneği .....	35
Şekil 2.5 : Örnek Teneke Ambalaja Kutu Cola.....	36
Şekil 2.6 : Alüminyum Ambalaja Mehmet Efendi Kahve Ambalajı .....	37
Şekil 2.7 : Plastik Ambalaja Coca Cola Örneği .....	38
Şekil 2.8 : Renklerde Mavinin Deterjan Kutusuna Uygulanışı.....	41
Şekil 2.9 : Silindir Şeklindeki Meyveli Puding Ambalajı.....	47
Şekil 2.10 : Silindir Şekline Meyvesuyu Şişesi örneği .....	48
Şekil 2.11 : Kavisli Şekillere Diesel Parfüm Şişesi Örneği .....	50
Şekil 2.12 : Farklı Şekillerdeki Zeytinyağı Şişeleri .....	51
Şekil 2.13 : Tipoğrafi Kullanarak hazırlanan İçki şişesi Ambalajı .....	52
Şekil 2.14 : Markalaşmış bir ürün olan Nutella Markasının Logosu .....	54
Şekil 2.15 : Nutella Ambalajı.....	55
Şekil 2.16 : Zihinlerde yer alan bir Marka Puma .....	56
Şekil 2.17 : Piyasada tutunmuş bir marka olan Milka Çikolatası .....	57
Şekil 2.18 :Tüketici tarafından bağlılık yaratan marka Mercedes -Benz.....	58
Şekil 2.19 : İllüstrasyon Ambalaja örnek olan Çay Kutusu Ambalajı .....	59
Şekil 2.20 : Hazırlanmış bir Ambalaj Tasarımın ilk Aşaması .....	61
Şekil 2.21 : Hazırlanmış Ambalaj Tasarımın ikinci Aşaması.....	62

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Derya DELİBAŞ  
Anabilim Dalı : Grafik Tasarım Anasanatdalı  
Programı : Grafik Tasarım  
Tez Danışmanı : Öğr.Gör.Mehmetşan YILDIZHAN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2010

### TÜKETİMDE AMBALAJIN ÖNEMİ, AMBALAJ TERCİHİNDE TÜKETİCİNİN TUTUMU VE ÇEVRE BİLİNCİNİN SATIN ALMADAKİ ETKİLERİ

#### ÖZET

Hazırlanan bu çalışmada, günümüz modern toplumlarında yaşanmakta olan tüketim olgusu üzerinde önemle durulmuştur. Tüketicideki, var olan içsel güduları tüketim hareketi haline dönüştürerek onu müşteri konumuna sokan bir durumdur. İlerisi için muhtemel müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını karşılamak için çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma karar ve niyetine ulaşır. İşletmeler, üretim stratejilerinde ve ambalaj tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte tüketiciler ise; ambalaj tercihlerinde ambalajların çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci oluşmalıdır. Ülkemizde ambalajın öneminin yeterince benimsenmediği ve ambalajlamaya gereken ilginin gösterilmediği ortaya çıkmıştır. Ambalaj kavramı, mamul açısından ve reel olarak ele alınacak olursa belirli bir amacın gerçekleştirilebilmesi için kullanılan bir vasıta. Toplumdaki her bireyin tüketme zorunluluğu dikkate alındığında, tüketici bireyin davranışları çevre kirliliğinin artmasına ya da azalmasına sebep olmuştur. Çevre eğitimi, tüketici eğitiminin konu alanlarından birini oluşturmakta, gerek yaygın gerekse örgün eğitim yoluyla birey, aile ve topluma ulaşmaya çalışılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Ambalaj ve çevre bilinçli tüketiciler

## GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Derya DELİBAŞ  
Staggers Department : Graphics Design Department  
Program : Graphic Design  
Supervisor : Öğr.Gör.Mehmetşan YILDIZHAN  
Awarded and Date : MS - June 2010 in consumption

## PACKING THE IMPORTANCE OF, PACKAGING CHOOSE OLD CONSUMER TUTUMUVE ENVIRONMENTAL AWARENESS PURCHASE THE EFFECTS

### ABSTRACT

The obligation of every individual in the society of consumption is taken into account, the behavior of individual consumers to increase or decrease the environmental pollution caused. Environmental education, consumer education constitutes one of the subject area, both through formal education as well as common individuals, families and society should be trying to reach. Prepared in this study, our modern society is experienced in cases of consumption have been emphasized. The consumer, the consumer movement into existing internal motivation're converting it into customers is a condition. Prospects for the future in the event that a person needs to feel the necessity for various motivations and intentions, and after the purchase decision is reached. Businesses, manufacturing and packaging strategies to pay attention to this issue in the design of the consumers, their choice of packaging and export of packaging did not harm the environment are examined. As a result of the interaction between producers and consumers or environmental awareness must be created. In our country the importance of packaging and packaging is not enough, the need to adopt is not shown moderate interest has emerged. Packaging concept, in terms of products and will be treated as if the real purpose of a particular vehicle is used to perform. The obligation of every individual in the society of consumption is taken into account, the behavior of individual consumers to increase or decrease the environmental pollution caused.

**Key Words:** Consumption, packaging and environmentally conscious consumers

# 1. GİRİŞ

Ulusal ekonomilerin ayakta durabilmesi, yeni nesillere ortam yaratılabilmesi üretimin, ihracatın ve refah düzeyinin artırılabilmesi için yatırım yapılması zorunludur. Yatırım, getirisi uzun vadede oluşan ve değişen ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik şartlar nedeniyle yüksek risk taşıyan bir faaliyettir. Ülkede yükselen yaşam standartı, büyüyen şehirleşme eğilimi, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişmesi son yıllarda dünya piyasalarında olduğu gibi Türkiye’de de kişi başına düşen ambalaj tüketim payını hızla artırmaktadır. Ülkemizde ambalaj tasarımı ile ilgilenen özel firmalar bulunmaktadır. Üretici firmalar ürünlerinin teknik gereksinimlerini göz önüne alarak ambalajlarını kendileri yapmaktadır. Ambalajın üzerine koyulacak yazı ve resimleri reklam ajanslarına hazırlatmakta veya kendi grafikerlerine uygulatmaktadır. Ambalaj, günden güne yaşantımızın her bölümüne girmektedir.

Mutfakta, sofrada, işyerinde, sokakta çeşitli biçimlerdeki ambalajlarla karşılaşmaktadır. Ambalaj kullanımının hızlı artışı ülkemizde bu konuya bakış açısını genişletmektedir. Böylece ambalaj tasarımlarının önemini de artırmaktadır. Ambalaj, firmaların ürününü rakiplerinden farklılaştırmasında çok etkili bir rol üstlenmektedir. Özellikle tüketicilerin plansız alışverişlerinde ambalaj, ürün tercihlerinde çok önemlidir.

Ambalaj, tüketiciyi satın alma duygusuna hazırlaması için önemlidir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ülkemizde de çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. İşletmelerin reklam mesajlarında, ürün ambalajlarında, üretim stratejilerinde ve daha bir çok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejileri bu gelişmelerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci bölümde; tüketim ve tüketici davranışları, ambalaj ile tüketici arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise; ambalaj, ambalajın kullanım alanları ve ambalaj tasarımına yer verilmiştir. Son bölümde ise; ambalajın satın almadaki çevre bilinci açıklanmaya çalışılmıştır.

## 2. TÜKETİM

“Tüketim”, bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayi etmeyi nitelerken, bu tür bir eylemin kişinin kendisinde olumsuzluk olarak algılanmasına sebeptir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır. Ne yedigimiz yiyeceklerle, ne giydığımız giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. (Şengül, 2001, s.8)

Tüketim olgusu, bu niyette hemen bir tüketim hareketine dönüşmez. Birçok unsur ya tek tek ya da topluca şekillendirilir. Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun yönelip harekete geçtiği andan itibaren kendisi açısından önemli olanı seçecektir. Burada önemli olan husus seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Diğer bir anlamı da üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır. Üretimle elde edilen mal ve nesnelere toplumda satın alma gücüne bağlı olarak istek de bulunmasıdır.

Satın alma, bir ülkede belirli bir dönemde yapılan toplam tüketim harcamalarıyla kişilerin toplam gelirleri arasındaki fonksiyonel ilişkidir. Kişilerin gelir seviyeleri artarken, tüketim harcamaları da artmaktadır. Diğer bir anlamı ise; tüketim bir ihtiyacın, ürün hizmetinin sahiplenilmesi, kullanılması anlamına gelir. Bilindiği gibi insan sosyal bir varlıktır. Ve nesnelere sahip olmayı sadece fiziksel özellikleri açısından değil çevresiyle iletişim kurmak için istemektedir. Kimliğini, bireyselliğini ve farklılığını ortaya koymaya çalışan insanın toplumsal yaşam içinde ürünler yoluyla sosyal ilişkilerini oluşturma çabaları tüketim sürecini de ivme kazandırıcı bir özelliğe sahiptir. Bu bakımdan ürünlerin anlamlandırılmasında kültürel bağın ve sosyal ilişkilerin belirleyici bir görüntü oluşturduğu söylenebilir. Bu bakımdan tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar, gösterilerle yüklü reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, ürün tasarımları gibi konular aracılığıyla nesnelere hakkında çeşitli görsel ve işitsel anlatımlar sunmaktadır. Günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve

kurallarla düzenlenmiş global ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Bu sistemde ihtiyaçların ve hazların olumsal dünyasının, doğal ve biyolojik düzenin yerini bir toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almaktadır. (Erben, 2002: s.3)

## 2.1. Tüketim Kültürünün Oluşumu

Tüketim kültürü, kendini sadece mal bazında göstermemektedir. Yaşamın hızını arttırarak da kendini ifade etmeye çalışmaktadır. Arabalardan, bilgisayara kadar kentlerde yaşamın hızı sürekli artmaktadır. Bitmek tükenmek bilmeyen bir telaş oluşmuştur. Günü yaşamak, yarını düşünmemek toplumun felsefesi durumuna gelmiştir. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. Böylece kullanımda toplumsal farklılaşma mantığı ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç artık cüzi bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok bir farklılaşma ihtiyacıdır. “Toplumsal olarak üretilmiş rasyonel ve yükselen ihtiyaçlar sisteminde tüketici tek tek nesnelere değil, tüm bir mal ve hizmetler sistemini satın almaya yönlendirilir. Bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşmektedir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorluğa dönüşmektedir. Çünkü temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi geçerli ahlak tüketim etkinliğinin kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği değildir. Tersine ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren üretim düzeninin birer toplumsal göstergesidir. Tüketim mallarının kazandırdığı bu üretim görece toplumsal prestiji ve toplumsal değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır. Sonunda bu yabancılaşma o kadar kapsayıcı olur ki tüketim, toplumunun yapısı haline gelir. 19. yüzyılın son çeyreği ile 20. yüzyılın ilk 10 yılını kapsayan süreç içerisinde standardize edilmiş malların hiçbir fark gözetmeksizin ulusal pazarlara ulaşabildiği görülmektedir. Bu oluşum tam bir tüketici kültürü için ön koşullardan birisi ve en önemlisidir. 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında tüketim kültürünün doğmasına neden olan bu oluşumlardan önce ortaçağdan günümüze kadar toplumların üretim yapılarındaki değişim ve gelişimlere değinmek gerekir.”(Erben, 2002: s:11)

Rönesans’ın yaşadığı 16. yüzyıl öncesinde Avrupa da beden emeği insanı yücelten bir etkinlik olarak görülmemekteydi. Feodal düzenin egemen olduğu

Ortaçağ Avrupasında kilise, insanların sosyal yaşamlarını düzenlediği gibi çalışma yaşamlarını ve serbest zamanlarını da düzenlemektedir. 16. yüzyılda piyasa ekonomisinin yayılmaya başlamasıyla daha önce yüceltilmeyen çalışma kavramı yüceltmeye başlanmıştır. 16. yüzyılda Avrupa’da yaşanan ekonomik, sosyal değişimlerle birlikte ortaçağa özgü toplumsal yapının yıkılışıyla çağdaş anlamda birey ortaya çıkmıştır.

## **2.2. Tüketim Kavramının Tarihi**

İnsanoğlunun doğumundan ölümüne kadar ihtiyaçlarını gerçekleştiren eyleme tüketim denir. Tüketim kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılamaları doğrultusunda gerçekleştirdikleri basit bir faaliyet olmanın ötesinde toplumsal olarak oluşturulan tarihsel bir değişim sürecidir. “Tüketim kavramının geçmişine baktığımızda Marcel Mauss’un 1923-1942’te yazmış olduğu ‘Armağan Üzerine Deneme, Arkaik Toplumlarda Mübadelenin Biçim ve Nedeni’ adlı makalesinde tüketme eyleminin (harcama, bitirme eylemi) arkaik toplumlardaki anlamını ve toplumsal içindeki yerini görmekteyiz.” (Akay, 1999: 12)

Kuzey-Batı Amerika’daki kabilelerde faydacılık üzerine kurulu bir kapitalist zihniyet vardır. İktidar ve zenginlik bu harcama sayesinde. Harcama, karşı çıkma ve kendi zenginliğini karşısındakine tanıtmaya kuralıdır. Ticaret ekonomisinde değişimin süreci elde etme mantığına dayanmaktadır. Amerikan yerlilerinde ürettikleri ya da topladıkları ürünler ellerinde kaldığında yaşamlarının lanetlendiğine inandıklarından hemen bu malları ellerinden çıkarırlar. Bu tanrılara adak olarak ya da sadece harcama olarak gerçekleştiren eylemdir. Basit kabilelerdeki bu tüketim faaliyetleri gelenek değil batı inancıdır. Modernizmin başlangıcı için Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi ya da Aydınlanma Dönemi gibi dönemselleştirmeler yapılmaktadır. Modern tüketim kavramının doğuşu ele alınırken 18. ve 19. yüzyılda teknolojiye yaşanan gelişme ve değişimlerle bu değişimlerin ekonomik ve toplumsal yansımalarına dikkat çekmek gerekmektedir. 18.yüzyıldan itibaren teknolojiye yaşanan gelişmelere paralel olarak ekonomik sosyal ve kültürel hayatta da birçok değişim ve gelişim yaşanmıştır. Bu gelişme ve değişimlerin bir sonucu olan modernizm, toplumsal ve kültürel hayatta kendini şiddetli bir biçimde göstermiştir. Toplumsal yaşamın pratiklerinden olan tüketim kavramı da modernizmle birlikte yeni anlamlar kazanmıştır. 18.yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimiyle daha sonra da



19.yüzyılın sonlarında yaşanan Produktivite Devrimi ile üretimin ve verimliliğin artışıyla Marx'ın proleter olarak nitelendirdiği sınıfın burjuva sınıfına dönüşmesi ve toplumsal sınıf atlayan bir kesim ortaya çıkmasıyla bu dönüşümün sosyal ve kültürel yansımaları olmuştur. Sanayi Devrimi nin İngiltere de patlak vermesi, bu gelişmenin etkilerinin öncelikli olarak Avrupa da ve sonraları da tüm dünyada yaşanmıştır. “II. Dünya Savaşından sonra Fransız antropolog Claude Levi-Strauss'un geliştirmiş olduğu 'yapısalcılık' olarak bilinen yaklaşımla tüketim olgusu politik ve kültürel olayların yanı sıra sosyal kuramda da önemli bir olgu olmaya başlamıştır. Yapısalcılık endüstriyel toplumlarda işaret ve sembollerin rolü en önemli olgulardan birinde yani tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında, çok belirgin şekilde göze çarpmaktaydı.”(Bocock, 1997: s:12-13) Tüketim kavramını, kent yaşamıyla ilişkisini inceleyen birkaç yazar da 1850 ile 1950 yılları arasındaki yüzyıl içinde Avrupanın bütün başkentleri ile Avrupa ve Kuzey Amerika'nın diğer birçok şehrinde tüketimcilik ideolojisinin politik, kültürel ve teknolojik alanlara uzanmasını sağlayan bir dizi sergi ve fuar açılmıştır. Bu kanyada yapılan yüzyıl kutlamalarından ve gösterilerinden olduğuna işaret etmektedir. Modern tüketim kavramının doğuşunda 18.yüzyıl İngilteresinde bir tüketim toplumunun doğuşu ve bir tüketici devriminin başlatılmasının etkisi çok büyüktür. Tüm bu gelişmeler paralel Batı Avrupa da ve Amerika da modern anlamda tüketim kavramının doğuşu ve yayılması ele alınmıştır.(Gültekin, 2007: s: 20)

### **2.3. Tüketici Kimdir?**

Tüketici: bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak kullanan veya tüketen gerçek kişidir. Müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir. Tüketici araştırmaları tüketicinin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalarda ayrıca alışveriş alışkanlıklarının ölçülmeye çalışıldığı da bilinmektedir. Marka, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli faktörlerden biri olduğundan işletmeler güçlü bir marka imajı oluşturma çabalarını yıllardır sürdürmektedir. Bu amaçla önemli miktarlara ulaşan harcamalarda bulunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amacıyla değil, psikolojik ve psiko sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da tüketmektedirler. Sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eden bu nedenle de farklı piyasa

bölümlerine satılabilecek olan bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek amacıyla marka önem kazanmaktadır. Çünkü; markanın sağladığı şey tüketicilere ürün hakkında bilgi edindikleri ürünleri denemeyi sağlamaktır. Bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın almak, aksine tatmin olmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkanı vermektedir. Gerek tüketici gerekse marka hakkında bilgilenme yeterli olduğunda hem işletme stratejilerini daha kolay belirleyebilmektedir. Tüketici, inanç ve tutumları doğrultusunda sadece hafızasını yoklayarak tercihlerini yönlendirebilmektedir. Buna karşın tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özellikleri, tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara ilişkin tüketicide varolan tutumlar, üretici firmanın izlediği pazarlama ve reklam stratejisinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunulan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri tüketicinin içinde bulunduğu dönem ve hangi şartlar da karar verildiği vb. faktörler tüketicinin marka tercihini etkilemektedir. Örneğin; tüketicilerin bir kısmı sade kahveyi bir kısmı da sütlü kahve içmeyi tercih edebilmektedir.

#### **2.4. Tüketici Davranışı**

Tüketici Davranışı; kişi veya grupların çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir. Dolayısıyla; “kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler” olarak tanımlanabilir. Tüketim davranışı, insanların tüm davranıştan içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsamaktadır.”(Koç, 2007, s.21) Herşeyden önce insanların hiçbir davranışının gelişigüzel olmadığı birtakım sebeplere bağlı olduğu ve belirli bir amaca yönelik olduğu belirtilmelidir. Başka bir deyişle, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler. Tüketiciler belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler. Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler amaç olacaksa bir ihtiyacın giderilmesi söz konusudur. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde bir davranış belirler. Ancak; insan davranışları sadece çevreden gelen etkilerin bir sonucu değildir. Kişisel özellikler de davranışı belirlemede etkili olabilir. Kısaca insan davranışı, (tüketim davranışı) çevre etkileri ile kişisel özelliklerin bir fonksiyonudur. Tüketicinin karar sürecinin üç önemli ögesi bulunmaktadır: Birincisi girdilerdir. Bunlar pazarlama unsurları ve sosyal-kültürel

etkilerdir. İkincisi, karar sürecidir. Bunlar da kişisel özellikler ve alternatif değerlendirmelerdir. Üçüncüsü ve sonuncu öge ise çıktılar yani satın alma veya almama davranışıdır. Bu modeller tüketicilerin davranışları konusunda birçok noktayı aydınlatmaktadır. Yine de tüketicilerin davranışlarıyla ilgili birçok sorunun cevabı olmamıştır. Henüz tüketici davranışlarını tam açıklığıyla tanımlayabilmek mümkün olmamıştır. Örneğin; marka tercihlerini etkileyen kişilik faktörleri ve marka niteliklerinin oynadığı farklı roller, marka tercihinin marka seçimi üzerindeki etki oluşturur. Tüketicide marka seçmenin daha sonraki marka tercihi üzerindeki geri besleme etkisi gibi sorulara henüz doyurucu ve inandırıcı çözüm yolu bulamamıştır. (Demirel, 2006: s.18)

Tüketici davranışlarıyla ilgili bilimsel çabaların ortaya çıkışı henüz çok yenidir. Ve de pazar merkezli işletmecilik anlayışıyla birlikte gelişmiştir. Modern işletmeciliğin doğuşundan tüketicinin işletmelerin odağı haline gelmesine kadar konuyla ilgili düşünce değişiklikleri birkaç safhada özetlenebilir. İlk safha sadece üretim düşüncesinin var olduğu safhadır, ikinci; olarak satış safhasından bahsedilebilir. Daha sonra pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve bir işletme fonksiyonu haline gelmiştir. Dördüncü safha da pazarlama diğer işletme fonksiyonlarına göre daha ön plana çıkmış ve merkezi bir role sahip olmuştur. Son safhada ise pazarlamanın ve dolayısıyla işletmenin odak noktasını tüketicinin oluşturduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Gerçekte tüketicinin karar alanının odak noktası olması da onun daha sistematik olarak incelenmesini ve davranışlarının tahmin edilebilir hale getirilmesinin sağlanmasını zorunlu kılmıştır. Böylece işletmeler tüketiciyi araştırmaya, isteklerini ve ihtiyaçlarını, eğilimlerini, kişilik ve kültürel özelliklerini mal ve hizmetlerini, yönetim ve pazarlama stratejilerini ona göre düzenlemeye çalışmıştır. Tüketici (pazar) merkezli işletme anlayışının üç temel ögesi bulunmaktadır: Farklılaştırılmış mallar ve tanıtma çabaları, tüketici araştırması vs. Bütünleşmiş pazarlama yani organizasyonun bütün birimlerinin bir bütün olarak müşteriye dönük tutum; onun ihtiyaçlarının tanımı, hedef grupların tespiti, tüketiciye dönük anlayışı benimsemesi ve hem kısa hem de uzun dönem de kazanç getirici satış hacmidir. Düşünce alanında tüketici davranışı bugün pazarlama stratejisini belirleyen yegâne faktör haline gelmiştir. Gerçekten doğru kararı verenin tüketici olduğu kabul edilse bile birkaç noktayı gözönünde bulundurmakta da fayda vardır. Her şeyden önce insanlar kolayca etkilenebilmektedir. İşletmeler insanları etkileme

konusunda oldukça gelişmiş tekniklere sahip bulunmaktadır. Ayrıca sürekli reklam ve diğer tanıtım çabalarının alanda kalan tüketici; gerçek istek ve ihtiyaçlarını diğerlerinden ayırt edebilecek kabiliyetlerden mahrum kalmaktadır. Diğer taraftan genel ekonomik bütünlük içinde konu ele alındığı zaman yıllık geliri on milyon lira olan bir tüketicinin gücü yıllık geliri milyarları aşan organizasyonların gücüyle nasıl eş tutularak gerçek karar vericilerin tüketici kişi ve gruplar olduğu kabul edilecektir. Güçlerdeki eşitsizlik pazarın da hakimini belirler. Yine de her şirket tüketicinin emrinde görünmektedir. Tüketicinin az ya da çok mal alarak verdiği işaret piyasaya yansımaktadır. İşletme ve pazarlama yöneticilerinin uyduğu tek emir budur. Çünkü bu emir gücünü daha da artırabileceği noktayı ve en yüksek kârı nerede bulabileceğini göstermektedir. (İslamoğlu, 2003.)

#### **2.4.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları**

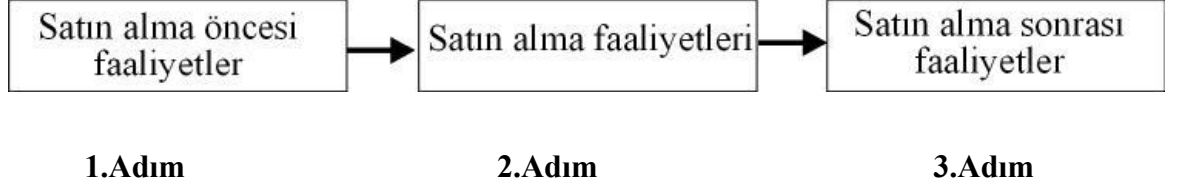
Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları, belli başlı tüketim birimleridir. Tüketici davranışlarını iki kısma ayırılır. Bunlardan ilki dışarıdan ilk bakışta görülmeyen ancak tüketicinin zihninde işleyen satın alma sürecidir. İkincisi ise, tüketicinin dışarıdan görülebilen kısmı ile tüketicinin bir malı satın alma sürecidir. Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir karar verir. Tüketici, daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde bir ihtiyacının varlığını hisseder. Daha sonra bu ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini kafasında oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açılarından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir. Satın almanın nereden gerçekleşeceğini bu değerlendirmelerle sonuçlandırılır. Tüketici ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti satın alır. Ve satın alma karar süreci noktalanır. Satın alma işleminden sonra ise tüketici kendi kararını değerlendirir. ‘Doğru ürünü, doğru yerden, doğru zamanda, tüketici kabul edilebilir bir adım mıdır onu bekler?’ ‘Bir daha aynı ürünü alır mıyım?’ ya da ‘aynı yerden alış veriş yapar mıyım?’ Bu değerlendirmeler bir sonraki satın alma kararı için geri adım sağlar. İhtiyaç, bir şeyin eksikliğini hissetmektir. İşletmeler hissedilen eksikliği karşılayarak ve bunun bedelini alarak yaşamlarını sürdürürler.

Tüketici yaşamı boyunca ızdıraptan uzaklaşıp hazzla yönelmektedir. Haz arttıkça elem azalmaktadır. O halde pazarlama yöneticisine düşen görev: pazarlama programını tüketiciler için haz alacak hale getirmektir. Bu başarılmazsa pazarlama programı cezalandırma aracı haline dönüşür. Tüketici satışa konu olan mal ve hizmetten uzaklaşır. İhtiyaçlar, tüketicilerin bu ihtiyaçtan kaynaklanan ızdırabı ortadan kaldırma çabalarını doğurur. Ancak bireyin ya da toplumun değerlerine göre bu ihtiyaçların öncelikleri değişebilir. Örneğin; yemeğini başkasıyla paylaşarak toplumda saygı görme bazen daha temel ihtiyaç olan açlığın önüne geçebilir. Pazarlamanın zaman içinde geçirdiği aşamalar göz önüne alınırsa tüketici davranışlarını bilmek bugün işletme sahipleri için daha kritik bir bilgi haline dönüşmüştür. Ayrıca ürün sayı ve çeşidinin artmış olması teknolojik gelişmelerin alışveriş ve pazarlama dünyasına sunduğu fırsatlar, kitle iletişim araçlarında yaşanan değişimler vb. faktörler de dikkate alındığında tüketici davranışlarının analiz edilmesine her zamankinden daha fazla ihtiyaç olduğu söylenebilir. Tüketici ihtiyacının ne olduğunu ve nasıl karşılayacağını belirlerken kişisel özelliklerinin yanında çevresindeki dış değişkenlerden de etkilenir. Tüketici, karar alma süreci boyunca birçok değişkenden etkilenir. Bu değişkenleri dışsal etkiler ve içsel etkiler olarak iki grupta toplamak mümkündür. (Konya, 1996: s.9)

**Dışsal etkiler**, sosyal çevre, milliyet, coğrafya ırk din, tahsil durumu, gelir düzeyi, ürünün kendisi, fiyatı ve reklam içerir. Bunlar içinde en önemlileri aile ve işyeridir. Tüketiciyi etkileyebilmek için bu değişkenleri ve etki derecelerini göz önünde bulundurmak gerekir. Bu farklılıklar tüketicinin tutum ve davranışlarına önemli ölçüde etki eder. Tüketici bir sistemin içerisinde yer almaktadır. Bu sistemi etkilemekte aynı zamanda da bu sistemden etkilenmektedir. İçinde yer aldığı sosyal gruplar, doğal olarak tüketicinin karar almasında sınırlayıcı rol oynayacaktır. Tüketicilerin doğup büyüdüğü ve yaşadıkları iklimler onların tükettikleri maddelerle birlikte karar verme şekillerini de belirleyebilir. Kısaca tüketicinin karar almasını dışsal olarak etkilemektedir.

**İçsel etkiler**, bireysel alıcı ile aile ihtiyaçlarını karşılayan yada bir organizasyon adına hareket eden satın alıcılar için değişik şekiller oluştururlar. İfadalarının satın alma şekli daha çok zihinseldir. Satın alma kararını maliyet dayanıklılık, kullanma süresi, yararlar ve gerekli işçilik etkiler. Satın alma görevinin

algılanışı ve tüketici için satın alma kararının ve davranışının önemi, satın alma kararını verme anında gerçekleşmişti. Etkisini devam ettiren sosyal arka plan ve psikolojik arka plan, geçici etkiler; önceki tecrübeler ve içsel etkiler olarak devam edebilir. İçsel etkiler davranışlar üzerinde zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımalarıdır. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu da satın alma davranışlarıdır. Bir çok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğaldır ki baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir. Buna göre; tüketicilerin her türlü alışverişlerinde hep aynı davranışı sergilemeyecekleri kesinlikle söylenebilir. Günümüzde pazarlamanın geldiği nokta tüketicinin geçmişe oranla daha merkezde olduğu bir durumdur. Dolayısıyla pazarlama ile uğraşacak olanları tüketici davranışlarını geçmişte olduğundan daha fazla bilmeye ihtiyaçları vardır. Tüketici davranışı, denildiğinde tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü markayı, mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır. Bunun yanında hazır gıdaya karşı davranışlar, yalnız yaşayan tüketicilerin davranışları, yaşlıların satın alma davranışları, tüketici tatmini, satın alma sıklığı, müşteri sadakati gibi özel tüketici davranışlarından bahsetmek de mümkündür. Başka bir yaklaşımla satın almaya karşı geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları farklı farklıdır. Buna göre ekonomik, rasyonel, faydacı, duygusal ve sosyal tüketici davranışlarından bahsedilebilir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı temel tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin ihtiyacının ortaya çıkması, seçim yapması, satın alması ve kullanması bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte ise üç temel adım bulunmaktadır.



**Tablo 1.1 : Tüketicinin satın alma süreç tablosu**

Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır. Ve tüketici davranışını sadece satın alma eylemi ile sınırlandırmak ise oldukça büyük bir eksiklik olacaktır. Bu sebeple ise karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

#### **2.4.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli**

Tüketici, problem çözücü insan olarak alındığında karar vermesi belli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Tüketici karar verme süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği mal ya da hizmete göre farklılık göstermektedir. Tüketicinin neyi neden, ne zaman, nasıl satın aldığı veya neden satın almadığını öğrenebilmek için onların nasıl karar verdiklerinin, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi gerekmektedir. ‘Tüketicilerin nasıl karar verdikleri pazarlama literatüründe çeşitli modeller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri de ‘uyarıcı-tepki’ modeli’’dir. Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan ‘pazarlama uyarıcıları’ olarak adlandırılanlar işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. ‘Çevresel uyarıcılar’ ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen örf ve adetler, gelir demografik ve teknolojik yapı gibi faktörlerdir. Tüketici davranışı birçok disiplinden etkilenmektedir. Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; Mikro ( bireysel bakış ) tüketici davranışı Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir.’’ ( Kavas, Katrini, Özmen. 1995 s.8-9) Mikro yaklaşımda tüketici davranışı daha çok firmanın başarısı üzerine kurulmuştur. Karlılık amaçlarını tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesine dayandıran işletmeler, tüketici davranışlarını

araştırıp incelemek gerekir. Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından getirilmiştir. Bu davranış modeli şu şekilde;

**D=f (K<Ç)** Bu formülde; D=Davranış K= Kişisel etki Ç=Çevre Faktörü

olup davranış kişisel faktör ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Açıklamanın sonucu olarak 'kara kutu' modeli ya da uyarıcı modeli gibi açıklamalar getirilmiştir.



(Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2004: s.47)Tablo 1.2 : Kara Kutu Modeli

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya ( ya da uyarıcılara ) bir tepki göstermektedir. Burada kara kutu olarak ifade edilen ise açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur. Yaş dağılımı da farklı yaşlarda mallara olan ihtiyaçlar nedeniyle tüketici ihtiyaç ve isteklerinin saptanmasında rol oynadığı gibi, cinsiyet dağılımı da bu konuda etkili olur. Aile yapısı ve özellikleri, çalışan ve çalışmayan nüfus dağılımı, çalışanların meslek dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı olacak bilgiler sağlar. En basit olarak, eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile, eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem belirli bir mal veya hizmete olan talebi farklılık gösterecek, hem de reklâmın etkinliği, ikna etme yönünden etkisi vb. unsurlar farklılık olacaktır. (Odabaşı ve Barış, 2004: 47)



### 2.4.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Strateji İlişkisi

Tüketici, modern pazarlama çalışmalarının odak noktasıdır. 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 stratejisinde hedef kitleden oluşur. Çağdaş pazarlama anlayışında hareket noktası tüketicidir. Bu sebeple tüketici ve onun ile ilgili olgular pazarlama stratejisinin gelişmesinde önemli bir harekettir. Tüketici davranışları planlanmanın üç evresinde de pazarlama stratejisini belirleyici, geliştirici ve başarıyı değerlendiren bir rol oynar. Bu planlama aşaması; (Demirel, 2006: s.13)

- Planlama öncesi hazırlık (işletmenin hedefleri belirlenir)
- Planlama(pazarlama karması geliştirilir)
- Planlama sonrası uygulama (kontroller yapılır, gerekli düzeltici önlemler alınır)

Etkili bir pazarlama planı geliştirmek ve bunun başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için durum analizi, pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma kararları ve pazarlama karmasının geliştirilmesi üzerine durulması gerekmektedir. Tüketiciler bir kurumu sadece ürünleri, mağazaları, iletişim çabaları, personeli gibi somut birtakım özelliklerle değerlendirmezler. Kurumun çevreye, çalışanlarına ilişkin politikası, kurumun felsefesi ve içinde buldukları kültüre dayanarak da değerlendirirler. Örneğin; bir kozmetik firması hayvanlar üzerinde deney yapmayı tüketicilerinin tutumları nedeniyle yasaklayabilir. Kurum personelinin kuruma ilişkin inançları davranışlarına yansıyor, tüketici algılamalarını yönlendirebilir. İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin ya da ülkenin kültürü işletmeyi değerlendiren tüketicilerin bakış açılarını farklılaştırabilir. Pazarı oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları biraz daha dikkatli incelendiğinde, belirli bir pazarı oluşturan tüketicilerin tıpa tıpa birbirine benzemediği ve benzer tercihlerde bulunmadıkları görülmüştür. İşletmenin tüm tüketicileri ayrı bir pazarlar olarak görmesi ve pazarlama karmasını tek tek tüketicilerin ihtiyaçlarına uyum sağlaması mümkün olmamaktadır. Bu tür kararlar tamamıyla işletmenin kaynakları, amaçları, ürünün türü ve yaşam

eğrisindeki yeri, tüketicilerin birbirinden farklı olmaları ve rakiplerin izlediği strateji ile ilgilidir. Hedef kitle seçimi, pazar bölümlendirmeye karar veren bir işletme için ikinci adım ise bölümlendirdikleri pazardan hangisine ya da hangilerine hitap edileceğine karar vermektir. “Mamul pazarlandığında hedef pazarın tutumlarına bağlı olduğu için pazarlama yönetimi yada tutumlara göre mamul özelliklerini değiştirmeye çalışır. Genelde malı değiştirmek tüketicileri değiştirmekten daha kolay ve ucuzdur.”(Blythe, (çev) Odabaşı, Y. 2003: s. 80-81) Ürün farklılaştırma, rakip ürün işletme ürünü arasında anlamlı bir fark yaratabilme sürecidir. Farklılaştırma üründe yapılabileceği gibi, pazarlama karmasının diğer elemanlarında da gerçekleştirilebilir. Pazarlama elemanlarının bütünleştirilmesinin günümüzde pazarlanma aktivitelerden verim alınabilmesi açısından önemi bilinmektedir. Uygulanan pazarlama aktiviteleri, reklam, tanıtım ve kişisel satış sınıfına girmiyorsa buna satış promosyonu denilmektedir. Satış promosyonunun tutundurma karmasının tamamlayıcı bir unsuru olarak da görmek mümkündür. Bir firma satış promosyonu yapmaya başlayınca, hemen onun rakip firmaları da promosyon yapmaya başlayacaktır. Çünkü; promosyon yapıldığında rakiplerin müşterileri hedeflenmektedir. (Mucuk, 2004: s.35)

Satış promosyonları tüketicileri etkilemek açısından yapılan etkili bir aktivitedir. Ürünü cezbedici yaratıcı hale getirip fark ettirir. Firmalar yenilikleri sürekli takip ederek, tüketicilere kaliteli ürünler sunma onların taleplerini karşılama çabası içindedirler. Lakin kaliteli ürünler sunmanın da ötesinde ürünü pazara tanıtabilmek, tüketicilerin beğenisini kazanabilmek, satışların devamlılığını sağlamak; şirketin varlığını koruması devamlılığını sağlaması için yapılması gereken önemli faaliyetler olmaktadır. Firmalar için gerçek başarı; satılan her bir markayı mutlaka yararlı, akılcı, yaratıcı bir promosyon malzemesi ile hedef kitlenin kullanmasını sağlamaktır.

## **2.5. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışlarını üç temel başlıkta incelemek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki Sosyal- Kültürel Faktörlerdir. İkincisi Psikolojik, üçüncüsü ise Demografik faktörlerdir.

### **2.5.1. Sosyal –Kültürel Faktörler**

Bireyin kişisel özellikleri, kültürel çevresi ya da ilişki içinde bulunduğu bireylerin etkisiyle gelişir. Birey içinde yaşadığı toplumla bütünleşir ve onunla gelişir. Bireyin toplumdaki soyutlanarak yalnız başına yaşaması olası değildir. Pazarlama bilimi açısından sosyal- kültürel etmenlerin önemi araştırma sonucu elde edilen bulgu ve sonuçlardan yararlanmayla sınırlıdır. Bu şekilde tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması sağlanır. Çünkü; hedef tüketici, sosyal-kültürel çevre ile kuşatılmıştır. Ve sosyal-kültürel etmenlerden yoğun olarak etkilenir. Bu etmenler genel olarak sosyoloji, antropoloji, sosyal psikoloji ve psikoloji bilim dallarının çalışma alanı içine girmektedir. Pazarlama yöneticisi bu etmenlerin etkilerinden yararlanabilmek için sosyal-kültürel çevreyi çok iyi incelemelidir.

#### **2.5.1.1. Aile**

İnsanlar doğdukları andan itibaren aileleri ile beraberdirler. Dolayısıyla satın alma davranışları üzerinde ailenin etkisi çok önemlidir. Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür. Sosyalleşme aşamasında ailenin birey üzerindeki etkisi ‘yaşadığı kuşağa uyum sağlama etkisi’ olarak nitelendirilmektedir. Bu etki bireyler kurallar, tutumlar ve değerlerden oluşmaktadır. Ailenin etkisiyle birey toplum içinde nasıl hareket etmesi gerektiğini, nelerin doğru, nelerin yanlış olduğunu, hangi olay karşısında ne tür tepkiler verilmesi gerektiğini öğrenir. Bu etkileşim aile üyelerinin tüm yaşamları süresince devam eder. Aile üyeleri arasında gereksinimlerin öncelikleri konusunda etkileşerek anne, baba ve çocuklar satın alma kararlarında birbirilerine fikir verebilirler. Aile içerisinde bireyler farklı ürünler için farklı tüketim rolleri geliştirir. Bu nedenle ürünü seçen, satın alan ve kullanan farklı aile üyeleri olabilir. Yeni evliler ev eşyalarına daha çok para harcarken, çocuklu yaşlı ailelerde çocukların öğrenim ihtiyacı ön plandadır.

### **2.5.1.2. Danışma Grubu**

Danışma grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Danışma gruplarının üyeleri, sadece bilgi tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar. “Danışma grupları tüketicinin toplumlaşma süreci aralığı ile tüketim olgusunun (satın alma, tüketme, elden çıkarma) etkiler. Tüketicinin toplumlaşması tüketici olma sürecinin ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözlemleyerek, tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözeceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız.”(Odabaşı ve Barış, 2004 s.227 ) Danışma grupları küçük tüketici gruplarıdır. Birey, grubu ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi almada güvenilir bir kaynak olarak görüyorsa, grup üyelerinin satın alma kararını değerlendiriyorsa ve uygun olan davranışı ve olmayan davranış karşısında grubun onayını kabul ediyorsa, bireyin satın alma ve uygun davranışında gruptan etkilenme olasılığı yüksek demektir. Pazarlamacılar, bu duruma ‘örnek alma’ ya da ‘taklit etme’ olgusunu ortaya çıkmıştır.

### **2.5.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak nitelik (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterir. Bireyin üyesi olduğu sosyal sınıf satın alma kararlarında oldukça etkili olur. Sosyal sınıf, toplum içindeki belirli gruplardan oluşmaktadır. Sosyal sınıfların üyeleri toplumdaki diğer sınıflara göre ya daha fazla ya da daha az bir statüye sahiptir. Sosyal sınıf üyeleri, benzer biçimde satın alma davranışı gösterdikleri için pazar bölümlenmesinde kolaylık sağlar. Kendimize benzeyen kişilerden hoşlanırsınız. Benzerlik ister düşünsel alanda, isterse kişilik özelliklerinde, aile geçmişinde ya da yaşam biçiminde olsun bu gerçek geçerliliğini korur. Her sosyal sınıfın zevkleri davranış biçimleri ve satın alma karar süresi farklılık

gösterdiğinden, farklı hedef kitlelere sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar göz önünde tutulmalıdır.

#### **2.5.1.4. Kültür**

Tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur. Bu değerler belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır. Araç gereç, ev, sanat yapıtları, kişilerin yarattığı nesnelere. Kültür toplumu oluşturan insanların davranışlarını belirler ve düzenler. Kültür öğrenilen bir süreçtir içgüdüsel bir davranış değildir. Kültür, insan davranışlarından etkilendiğine göre pazarlama açısından birçok sonucu doğurması olağandır. Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. 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. Sosyal bir varlık olan insan, yaşamını belirli bir toplumun üyesi olarak geçirir. Toplum ise, birbiriyle sürekli olarak ilişki içerisinde bulunan insanların düzenli olarak oluşturduğu gruplardır. İkel dönemlerde son derece basit olan toplum yapısı gelişen teknolojiyle birlikte daha karmaşık gruplardan oluşmaya başlamıştır. Bu karmaşa toplumlar arasında birtakım farklılıklara yol açmış ve her toplumun kendi karakteristiği ortaya çıkarmıştır. Toplumun bu karakteristiği, farklı gruplarda yaşayan insanlara, çevre koşullarına, kimi sorunları çözmek için oluşturulan becerilere göre değişiklik göstermektedir. “Gelenek ve göreneklerin birbirinden ayrıldığı, farklılıkların olduğu yerlerde alt kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak kültür bir pazar olarak düşünülürse alt kültür ile pazar bölümlendirme yapılmaktadır. Örneğin; Karadeniz ve Ege’ye farklı renklerde kumaş satılması.”(Öztek, M. 2004. s.20-21)

#### **2.5.1.5. Tutum ve İnançlar**

Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerir ve yoğunlukları

farklılaşır. Tutumlar, mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Örneğin; süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanılarak sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirse inancımızı da onaylamış oluruz. Bu iki faktör birbiriyle bir bütün gibidirler ve sonuçta inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir. Tutumlar öğrenilerek kazanılır. Aile deneyim, sosyal çevre bu öğrenimi sağlar. Mesela bir markaya yönelik tutum markanın denenmesi, başlıklarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalma sonucu oluşur. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada yararlıdır. Kullanılan ve tatmin sağlayan ürün ve marka hakkında tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır. Sonuçta bilgi işlevi insanların etkileyecek nesnelere hakkında bilgi edinilmesi sonucu olumlu ya da olumsuz tutumların oluşturulmasıdır.

#### **2.5.1.6. Yaş**

Tüketicinin önemli özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, aynı zamanda tüketicileri bir takım alt kültürlere bölen bir unsurdur. Örneğin; yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde tüketim gelecek vaat etmektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Mesela; 15-20 yaş gurubu plak, giysi gibi malları talep ederken; 25-30 yaş gurubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talebi daha çoktur.

#### **2.5.2. Psikolojik Faktörler**

İnsanların karar verirken etkisi altında içsel etmenler, psikolojik etmenler olarak gruplandırılmaktadır. Her bireye özgü olan psikolojik alan diğerlerinden farklı olduğu için davranışı oluşturan psikolojik etmenleri açıklığa kavuşturmak çok karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu yapı bireylerde farklı biçimlerde ortaya

çıkılmaktadır. Genel olarak insan davranışlarını etkileyen psikolojik etmenler öğrenme süreci, kişilik, algılama, tutum, gereksinim ve güdüler etmenlerinden oluşmaktadır.

### **2.5.2.1. GÜDÜLEME**

Güdü kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilir. Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğelerdir. Güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Dolayısıyla, her güdü doyum sağlamak ve yatışmak amacı taşımakta ve güdülenmiş bir davranış bir kez amacına ulaşmadığında bu güdü daha da şiddetlenebilmektedir. Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışı etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin; kişiye bir elbiseyi aldırın güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir. GÜDÜLEME ise, kişinin bir takım iç ve dış uyarıcılarının etkisi ile harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar. Günümüzde tüketici gereksinimi (yemek- içmek- giyinmek- barınmak vb.) esaslar içerir. GÜDÜNÜN temeli ihtiyaçtır ve davranışların başlangıç noktasıdır. İhtiyaçlarımız soyut, isteklerimiz ise somuttur. Güdüler tüketicilerin tercihlerinde çok önemlidir. Güdüler, belirli isteklere yönelik olan tepkiyi yönlendirmektedir. Satın alma, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur. Tüketici açısından bir ürünün ve markanın hangi güdüyü tatmin ettiği önemlidir. Bu tasarımcı, üretici firma ve pazarlamacı açısından da önem taşır. Tasarımcılar, güdüler ve tatmin eden ürünler markalar arasındaki bağlantıları kurarak daha uygun tasarımlar oluşturma şansına sahiptirler.

### **2.5.2.2. ALGILAMA**

Algılama, bir olayı veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi edinmedir. Tüketici aldığı ürünün ne malı olduğu, fiyatının uygun olup olmadığı kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olması ile gelecek yararlar alışveriş deneyimi gibi birçok konuda yaptığı değerlendirmeler gerçekte algılamalarının sonucu ortaya çıkar. Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin

dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla simgesel süreçler uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir.

Algılama sadece görmek, duymak, dokunmak, koklamak ve tatmakla bilgilerin alınması olsaydı hemen herkes aynı türden aynı bilgiyi algıladı. Algılama beş duyu organı ile alınan bilgiyi, kişinin kendi akıl süzgecinden geçirdikten sonra kendi anlamını vermesidir. Algılama, kısmen öğrenmeye dayansa da mamul ya da hizmetlerin kimi farklı biçimlerde örgütlenmeleri eğilimlerin etkilerini belirler. Örneğin, bir ayakkabı mağazasının vitrininden bakmakta olan bir birey aradığı ayakkabıyı vitrinde yer almasına karşın göremeyebilir. Bunun nedeni şekil ile zeminin birbirinden çok zayıf bir çizgiyle ayrılmasıdır. Farklı bir algılama türü olan tamamlama eğiliminde ise, bireyin eksik olan parçalar yerine bütünü algılayacağı ileri sürülür. Mesela birçok reklam filminde başlangıçta mamul ya hiç gösterilmez ya da belirli bir bölümü gösterilir. Böylece tüketicinin reklama daha çok ilgi göstereceği tahmin edilir. Sana yağı reklamları bu tür reklamlardandır. Algılamanın soyut olarak gerçekleşmesi, pazara sunulan mamulün sunuş biçiminden farklı bir biçimde algılanmasına yol açar. Tüketici, mamulü istediği ve gereksinimi olduğu biçimde algılayabildiği için pazarlama faaliyetleri açısından sorunlar çıkarmaktadır. Tüketici satın alma davranışında bu bilgi ve birikimden yararlanır. (Ayar, 2008: s.48)

### **2.5.2.3. Öğrenme**

Öğrenme kişilerin davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanır. İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir. Ancak öğrenme ile; açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır; ya da doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler. Aksi takdirde kişi bu davranışını değiştirir. Örneğin; alıcılar, satıcılardan, reklamlardan arkadaşlardan, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak öğrenirler. Pazarlama açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışları yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve



deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine yada çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur.

#### **2.5.2.4. Kişilik**

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakın bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynar. Bu nedenle bireyler birbirinin aynı değildir. Lakin belirli kişilik özelliklerine sahip kimseler benzer davranışlar gösterebilir. Kişilik dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir. Bu nedenle kişilik özelliklerini değiştirici çabalara değil kişilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekir. Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir ve kişinin algılarına bağlı olarak iki boyuta sahiptir. İlk boyut gerçek benlik iken ikinci boyut ise ideal benliktir. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir. Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanılabilmesi için, benlik ile marka imajı arasında ilişkinin olması gerekir. Böyle bir durum, yeni ürünlerin geliştirilmesine neden olabilir. Tüketicilerin benlik kavramına uygun markalar yoksa, bunu sağlayabilecek yeni markalar oluşturulabilir. Kişinin kendisine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür. Türlü koşullarda yada değişik ortamlarda kişinin davranışları gözlemlendiğinde, oldukça değişmez davranış özellikleri ortaya çıkar; baskıcı, gözü doymaz, saldırgan, uysal titiz vb. Pazarlamacılar, reklamlarında genellikle olumlu kişilik özelliklerinin göz önünde tutarlar ve bu tür kişilik özelliklerine seslenirler.

#### **2.5.2.5. Yaşam Biçimi ve Değerler**

Yaşam biçimi insanın nasıl yaşadığını ifade eder. Benlik kavramının dışı yansımasıdır. Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyetleri, ilgileri düşüncelerinde ifade edilen yaşadığı dünya modelidir. Yaşam tarzı bir yandan kişinin sosyal sınıfı diğer yandan da kişiliğini yansıtır. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam tarzı onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesinde bulan yaşam tarzıdır. Benzer yaşam tarzlarını

benimseyenler benzer tüketim davranışları içine girerler. Örneğin; bekar ve özgür bir yaşam tarzını benimseyenler spor arabaları aile arabalarına tercih edebilirler. Ekonomik durum, kültür, psikolojik yapı gibi bir çok etken yaşam biçimini belirler. Farklı yaşam biçimleri olan insanların da farklı tutumları ve fikirleri olur; dolayısıyla satın alma kararları da farklıdır. (Ayar, 2008: s.46)

### **2.5.3. Demografik Faktörler**

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Demografik faktörler kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler. En başta kişinin yaş ve bu dönemde onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Bunun yanında kişinin evli veya bekâr olması evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık geliri kazanan bekâr bir kimse ile, evli ya da çocuklu kimselerin satın alma kararları çok farklı yönde olabileceği gibi aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitimi az ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararları hayli farklı olacaktır. Bütün bu faktörlerin açıklanmasından sonra pazarlamacılar, tüketici davranışlarını çözümlerken oldukça özen göstermeli satın alıcıların kimler olduğunu, bunların kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu dikkatlice belirlemelidirler.

### **3. AMBALAJ**

Ambalaj, ürünlerin korunması, dayanıklılığın sağlanması, taşınması, tüketicinin dikkatini çekmesi için kullanılan ağaç, cam, metal, karton vb. materyallerden yapılan ürünün tamamlayıcısı olan, ve aynı zamanda ürünün üretim alanında tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği dağıtım zincirindeki olası hatalardan koruyan, ürünü bir arada tutan, içerdiği ürünle ilgili ürünleri taşıyan, aktimum maliyetli şarjlar ve kaplardır. Ambalaj, mamulün depolanma ve taşınma özellikleri de dikkate alınarak en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle ucuz ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemidir. Ambalaj bir ürünün fabrikadan tüketiciye kadar ulaştırılması aşamalarında dağıtım zinciri olarak ifade edilen taşıma, depolama ve yükleme-boşaltma

işlemlerinde içerdiği ürünü, koruyan ve üzerinde yer alan bilgilerle iletişim sağlayan optimum maliyetli kaplar ve/veya sargılar olarak tanımlanmaktadır. (Ayar, 2008: s.3)

Ambalajın içerme fonksiyonu ürünü bir arada tutmaya; koruma fonksiyonu ise ürünü belirli bir süre (raf ömrü) fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik etkilerden korumaya yöneliktir. Aile yapısının küçülmesi, büyük marketlerin sayısının artması gibi nedenlerle birim ambalaj küçük miktarlarda ürün içermekte, bu durum ise ambalajlama hattının hızlı olmasını gerektirmektedir. Ambalajlama hattının hızlı çalışması, hattın hızına uygun malzemelerin kullanımını zorunlu hale getirmekte ve hat atıklarının azaltılması zaman kaybının minimize edilmesi amacıyla yüksek performansta malzeme seçimi gerekli olmaktadır.

Ambalajda aranması gereken diğer önemli husus da ambalajın ürüne uygun olması ve kullanım kolaylığıdır. Ambalajın kolay açılması, bir defada tüketilmeyen ürünlerin tekrar kullanımının sağlanması buna örnek olarak gösterilebilir. Ambalajlamada kullanılan ve ambalajın meydana gelmesine hizmet eden maddelere ambalaj maddeleri denilmektedir. Ambalaj maddeleri, ambalaj malzemeleri ve ambalaj yardımcı malzemeleri olarak ikiye ayrılabilir. Ambalaj malzemesi, ambalajın meydana gelmesi için gerekli olan mamulü örten, saran malzemelerdir. Kâğıt, karton, alüminyum ve teneke levhalar örnek verilebilir. Yardımcı ambalaj malzemeleri ise ambalajın tamamlanması için gerekli etiket, çeşitli bant, ip, tutkal gibi malzemelerdir. Ambalaj sanayi, tüketim ekonomilerinin ortaya çıkışı ve hızlı nüfus artışlarıyla doğru orantılı olarak önem kazanan bir faaliyet sektörüdür. Ambalaj sanayicinin mallarına olan talep türev taleptir. Bu sektörün malları genellikle bir ara malı halinde diğer sektörlerle girdi olarak katılmakta, tamamlayıcılık özelliği taşımaktadır. Bu nedenle ambalaj sektöründe üretilen mala olan talep, ambalajlanan mala olan talep değişimine paralellik izlemektedir. Ambalajlar yapıldıkları hammaddelere göre sınıflandırılırlar. Kâğıt ve karton ambalaj, selofan ambalaj metal ambalaj, cam ambalaj, tahta ambalaj, plastik ambalaj, nebati elyaf ambalaj vb.

### **3.1. Ambalajın Tarihi ve Gelişimi**

“Ambalaj kelimesi dilimize Fransızca ‘emballage’ kelimesinden geçmiştir. Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğü ambalaj kelimesini ‘eşyayı sarmaya yarayan kâğıt tahta, plastik madde gibi malzeme olarak açıklamaktadır.’”(Dil Kurumu, 1988, s.62)

İnsanoğlunun kullandığı ilk ambalajlara örnek su kabakları, ağaç yaprakları, deri parçalar verilebilir. Malzeme olarak doğayı kullanan insanoğlu tekniğin gelişmesi ile birlikte seramik kaplar, ağaç fiçiler, deri keseleri kullanmaya başlamıştır. “M.Ö. 1500’lü yıllarda Mısırda cam endüstrisinin gelişmesi ve buna paralel olarak Mezopotamya ve Anadolu da seramik konusunda kat edilen mesafeler sayesinde bu bölgede taşıma ambalajları oldukça gelişmiştir. M.Ö. 200’lü yıllarda Çin de dut ağacından kağıt yapıldı. Daha sonra kağıt yapımı M.S.750 yıllarında Avrupa’ya ulaştı. Bu dönemde özellikle İtalya ve Almanya bu konuda diğer Avrupa ülkelerine göre ilerlemiştir. Bugünkü anlamda ambalajın ortaya çıkışı ve ticari ambalaj kavramının gelişmesi 1700’lü yıllarda olmuştur. Bu yıllarda yapılan çalışmalarda ambalajın estetik fonksiyonundan ziyade pratik fonksiyonu öne çıkmıştır. Bugünkü anlamda ticari ambalajların ambalajlar hakkında ilk kez ne şekilde ve nerede yapıldığına dair pek bilgi bulunmamaktadır. Fakat 1600’lü yılların ortalarına doğru özellikle Güney İngiltere de eczacıların kendi amblemlerini ambalaj kağıtlarına bastırdıkları biliniyor.(Ertem, 1999: s.1)

Ambalaj ve standart kavramının farkına varan ilk kişi ‘josiah Wedgewood’(1730-1795) olmuştur. 18.yüzyıl pek çok açıdan ambalaj için önemlidir. Ambalajın belli bir seviyeye ulaşması kağıt yapım tekniklerinin gelişmesiyle oluştu. 1798’de ‘Nicholas Louis Robert’ kağıt üretim makinesini buldu. 19.yüzyıl ambalajlarının bir başka belirleyici ögesi ürünü üretenin kimliğinin ambalaj üzerine yazılmasıdır. Bunun yanında kimi zaman o ürünü üreten imalathanenin resmi veya mührü ambalaj üzerine basılmaktadır. 1800’lü yılların başında ‘Jacop Schwegg’ Bristol’de cam şişelerde ambalajlanan maden sularının satışına başlamıştır. Ayrıca 1800’lü yılların sonuna doğru özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) de satış öncesi ambalajlanarak pazara sürülen ürünlerde reklam çalışmaları oldukça yaygınlaşmıştır.”(Ertem, 1999: s.15)

Poster ve dergi ilanları ile tanıtılan ürünler daha satış noktasına gelip halk tarafından görülmeden tanınmakta ve kimi zaman aranmakta idi. Markaların korunması ile taklit ve bunun doğal sonucu olarak kalitesiz ve malların önüne geçilmiştir. Gerçek (orijinal) malların pazara sürülmesi ile işletmelerin gelirleri arttı bu sayede iş sahipleri fabrikalarını daha da geliştirip büyütüştür. Gelişen bu dev tesisler kullanıcı üzerinde olumlu etki uyandırabilmesi için sık sık ambalajlar üzerinde resmedilmiştir. Ambalajın grafik tasarımını bu dönemde etkileyen önemli sanatsal

akım ‘Art Nouveau’ dur. 1890-1914 arasında yoğun olarak devam eden ve bu dönemde mimarlık, endüstri tasarımı, grafik gibi tüm tasarım dallarını kapsayan bu stilin özellikleri çiçek motifleri, organik biçimler ve akıcı yuvarlak çizgilerdir. Kısa sürede tüm Avrupa ülkelerinde etkili olan bu sanat akımı, iletişimin ve matbaa tekniklerinin gelişmesi ile birlikte tüm dünyaya yayılmıştır. Bugünkü çağdaş ambalaj anlayışına uymasa bile, ambalajın 5000 yıldan beri kullanılmakta olduğu bilinmektedir. M.Ö 3000 yıllarında Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler camları üfleyerek şişeler, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar yapabiliyor ve ambalajlama için bir tür papirüs kullanabiliyorlardı. Bu ilk ambalajların kullanıldığı çağlarda, toplum ihtiyaçları arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çoğaldı. M.S. 105 yılında kağıt bulunmuştur. 12. yüzyıldan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması 15. yüzyılda Avrupa’da başlayan yenileşme hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdir. Bugünkü seklide ambalajlamanın yapısı ve kapsamı, son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sonucu belirlenmiştir. 17.yüzyılda kâğıt torbalar, 19. yüzyılda teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri birbiri ardınca insanlığın hizmetine sunulmuştur.

### **3.2. Ambalajın Amacı ve Hedefi**

Üretilen her nesne (ürünün) üretim yerinden satılacağı / kullanılacağı yere kadar yapacağı yolculuk sırasında kolay ve ucuz taşınmalı ve zarar görmemelidir. Teknik olarak incelendiğinde ambalaj; sadece koruma değil ürünün dayanıklılığını arttırtan bir araçtır. Ambalaj malın bozulmasını, malın ezilmesini kırılmasını, akmasını vb. önler. Depolanma ve taşıma sırasında oluşan maliyet kayıpları dikkate alındığında, ambalaj doğru tasarımılandığında karlılık içinde değerlendirilebilir. Reklam, tanıttığı ürünün diğerlerinden farklı olduğunu iddia eder. Kullanıcı değişik medya kaynaklarında gördüğü ürüne kendi bilinç dünyasında bir değer vererek onu konumlar ve ürünü rafta gördüğü anda satın alma için karar aşamasına gelir. Ambalaj, ürünü tasarımılayan, üreten ve satan için bir amaç değil araçtır. “Ambalajın bu özelliği onu ambalajlanacak ürün için daha da etkilidir. Ambalajın ürün için bir araç olarak kabul edilmesi, ambalaj tasarımını daha kapsamlı ve detaylı çözümler üretmeye itmektedir. Ambalaj tasarımı yapacak tasarımcı her şeyden önce ambalajlanacak ürünün özelliklerini korumak zorundadır. Bunun dışında, boyut estetik ve diğer tasarım

bileşenleri ürüne göre olacağından tasarımcı ambalajı tasarımlarken en önemli bilgiyi üründen alır. Bu bağlamda ambalaj şu etmenleri içermektedir; (Ertem, 1999: s.19)

- Ambalajlı üründe maksimum kaliteye ulaşılması
- Ürünün ambalaj sayesinde kullanıcıdan optimum kabul görmesi
- Kalitenin maksimum ölçüde algılanabilmesidir.
- Üretimde esneklik.
- Ürün maliyetine minimum etki etmesi

Ülkemiz endüstrisinin dünya pazarlarına entegrasyonunun artması ile ambalaj çeşitlenmesinde daha da artma olacağı belli olmuştur. Çevre ve hava kirliliği buna bağlı olarak ekolojik dengelerin değişmesinde neden olarak sayılan şeylerin içinde ambalaj atıkları da bulunmaktadır. Buna bağlı olarak ambalaj endüstrisi ile ambalaj tasarımcısının yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Dünyada ve ülkemizde ambalajın pazarlamadaki yerinin anlaşılması, çağdaş ambalaj kavramının gelişmesini önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle uluslararası pazarda ülkemizin etkin olma mücadelesi verdiği bugünler yerli üreticilerimizin ambalaj konusuna ilgisini arttırmıştır.

### **3.3. Ambalajın Sınıflandırılması**

Endüstriyel tasarım açısından ambalajdan ayıran fark, bazılarının tüketiciyle doğrudan ilişkiye girmemesinden kaynaklanır. Burada ele alınan "Ambalajlama" kullanıcıya satılmak üzere ürünlerin koyulduğu her tür kap için kullanılmış kolektif bir tanımdır.

#### **3.3.1. Üretici Açısından**

Bu tür ambalajlar içinde bulunan mamulün taşıyıcı dış kabuğunu oluşturan ambalajlardır. Taşıdıkları ürün veya mamuller katı-toz, sıvı veya gaz halinde bulunabilir. İçinde barındıkları ürün /mamule hem taşıyıcı hem de saran kılıf görevi görürler. Taşıyıcı ve koruyucu özelliktedirler.

Mamul kabı olan ambalajlar genelde temel tüketim maddelerinin ambalajlaması gereksinimine cevap verir. Bu yüzden genel olarak kullanım süreleri kısa kullanımları bir seferliktir. Kutular, gıda ürünleri, şampuanlar, konsantre meyve suları, çok amaçlı temizleyiciler, hazır kek karışımları, dondurulmuş yiyecekler ve

daha bir çok değişik ürünü ambalajlama üreticiler için farklı üretim çeşitleri ortaya çıkarmaktadır. (Ertem, 1999: s.33)

### **3.3.2. Dağıtıcı Açısından**

Güçlü bir ambalaj, içerdiği ürünlerin sunum noktasına hasarsız ulaşmasını sağlar. Nakliye ambalajları dönüşümlü malzemedendir yapılmıştır. Nakliye sürecinde sağladığı kolaylık ve güven, sunum noktasında dikkati çekebilecek nitelik ve tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı gibi özellikleri benimsenmiştir. Ürün nakliyesinde kullanılan oluklu mukavvalar ekstra ağırlık ekleyici olarak kullanıldıklarından dolayı, ambalajlama kavramının dışında tutulmaktadır. Ürünü riske en açık olduğu süreç olan nakliye ve dağıtımda korudukları için karton ambalaj, bu sektörde çok önemlidir. Bu nedenden ötürü de nakliye kartonları dayanıklı, ambalajın üretimle, tüketim arasındaki bağlantı kurucu rolüne dikkat edecek olursak, nakliye kartonlarının ne denli önemli olduklarını da algılayabiliriz. Çünkü nakliye ambalajları daima tüketicinin gözünden uzak tutulur. Sandık ve çuval gibi ambalajlar taşımacılık veya depolamada kullanılır. Hiç bir zaman raflarda görmediğiniz nakliye ambalajlama da ürünün bir parçasıdır. Herhangi bir yerde üretilen biranın, uygun bir ambalajı olmadığı takdirde satılabilme olanağı yoktur.

### **3.3.3. Satıcı Açısından**

Bakkalın unu koyarak sattığı kese kağıdı bir ambalaj değildir. Ancak bir kiloluk unları daha önceden tartarak paketlemiş ve etiketlemişse; bu bir ambalajdır. Ambalaj, ürünün hazırlama aşamasının ve ortaya çıkan ürünün bilgilendirici etiketinin tümünü kapsar. Dev boyutlu perakende marketleri için, bu tür ambalajlarda renkli ve çekici, sunum noktasına uygun niteliğe kavuşturulmuştur. Satıcının katkısı olmaksızın daha çok ürünün satılmasına yardımcı olması beklenir. Ürünle birlikte tüketicinin evine girer.

### **3.3.4. Tüketici Açısından**

Ambalaj, iletişimi sağlar. Genelde alışveriş torbaları ve hediye ambalajları ambalaj kavramı içerisinde göz ardı edilmektedir. Bunların her hangi bir ürünle doğrudan ilişkilerinin olmadığı düşünülmektedir. Lakin torbalar ve ambalaj kağıtlarının tüketici için tanıtıcı özelliklere sahiptir. Tüketici ürünün ambalajları tüketicinin çöp tenekesine gider. Bu nedenle tek kullanımlık olmaları sonucunda zayıf malzemedendir yapılabilirler. Birinci tür kartonlar, Self servis mağaza ve

marketlerde, dikkati çekmeyi amaçlarken bazıları tüketiciyle birlikte evlere gitmezler. Her türlü kutu, şişe, çanta, paketleme kağıdı ve tıpalı şişe vb. gibi ambalajlar ise tüketiciye ürünleri ulaştırır. Ambalaj, endüstri ile tüketicinin gereksinimleri beğeni ve beklentileri arasındaki bağlantı zinciridir.

### **3.3.5. Ürün Olarak Ambalajlar**

Bu tür ambalajlar içinde taşıdığı ürünün tasarım süreçlerini geçirerek ürün haline gelmiş ambalaj türleridir. Üreticilerin genelde imaj oluşturmak amacı ile üretime soktuğu ambalajlardır. Kendileri de en az içinde taşıdıkları ürün, mamul kadar kendi imajı olan ambalajlardır. Birincil temel tüketim ihtiyaçları olmayıp lükste sayılmayacak ürün mamul ambalajlarıdır. Genelde tüketicinin uzun süre çevresinde bulunmasından rahatsız olmayacağı yada tekrar kullanıma fırsat veren ürünlerdir (Şampuan, meşrubat şişeleri, motor yağı şişeleri vb..)

### **3.3.6. Firmalar Statüsü Simgesi olarak Ambalajlar**

Bu tür ambalajlarda ürün ambalajlar gibi içindeki ürün mamulün geçtiği tasarım süreçlerinden geçerek titizlikle tasarlanır. Bu ambalaj diğer iki tür ambalajdan farklı özelliktedir. Temel tüketici gereksinimi değildir. Lüks tüketici gereksinimlerine cevap verir.

Tüketici sınıflarına göre lüks kavramı değişiklik gösterir. Ancak her sınıfın gereksinimlerine cevap verebilecek lüks tüketim malları bulunmaktadır. Firma ambalajında kendi şartlarına uygun en yüksek kaliteli ürün ambalajını üretir. Bu yolla tüketicisini etkilemek ister. Firma statü simgesi olan ambalajlar uzun süre tüketiciyle ilişkide olurlar. Bu ambalajlara tüketicilerin üçüncül gereksinimlerine (parfüm, kozmetik, saat, takı ambalajları vb) cevap veren ambalajlardır.

## **3.4. Ambalaj Malzemeleri**

Ambalaj; malzeme, şekil ve dizayn ile birlikte oluşmaktadır. Tüketici tarafından kullanım ve görüntü açısından değerlendirilir. Örneğin; ambalajın sağlam bir malzemedan yapılması kullanım açısından çok önemlidir. Malzemenin görüntüsü de tüketici için önemli bir etkidir. Bunun yanında hafif ve ucuz bir ambalaj malzemesinin iktisadiliği gerçekleştirecek diye kullanılması yanlış bir tutum olur. Ambalaj malzemesi üretim teknikleri sürekli gelişme göstermektedir. Yeni bir ambalaj üretmek, güçlü ama daha hafif ambalaj için daha hafif malzeme geliştirmek daha az malzeme ile daha kaliteli ambalaj yapabilmek için daha iyi üretim teknikleri



geliştirilmektedir. Ambalaj malzemeleri kimyevi ve fiziki özellikleri nedeniyle önemlidir. Kimyevi özellikler ambalajın iç ve dış reaksiyonlara karşı mamülünü korumasıdır. İç reaksiyonlara karşı korumasına örnek olarak mamülün kokusunu koruması, dış reaksiyonlara, karşı korumasına olarak da paslanmayı önlemesini örnek olarak söylenebilir. Fiziki özellikler ise mekanik, optik ve termik olmak üzere üç kısma ayrılır. Mekanik özellikler bir yandan ambalaj malzemesinin mamülünü buhara karşı koruması mesela sirke buna bir örnektir. Öte yandan ambalaj malzemesinin çarpma ve kırılma dayanıklılığı önem arz etmektedir.

### **3.4.1. Ambalajın Malzemesi Olarak Tahta**

Günümüzde tahta ambalajlar genellikle ağır yükler ile endüstriyel ürünlerin taşınmasında genel ambalaj olarak kullanılmaktadır. Kullanımı daralmış olan bir ambalaj malzemesidir. Makineler ve elektrikli ev aletleri gibi mamullerin taşınmasında kullanılır. Tahtaya kartonun üzerinde olduğu için dış ambalaj da denilebilir. Geçmişte kullanılan tahta ambalajların pek çoğu yerlerini daha hızlı üretilen plastik ambalajlara bırakmaktadır. Tahta ambalajların dayanıklılıklarının düşük olması kolay elden çıkmaları nedeniyle plastik ambalajlar tercih edilmektedir. Tahta ambalajların avantajları şunlardır;

- Çevre dostu malzemedir.
- Büyük ambalajlar ve özel niteliği olan ambalajlar yapılabilir.
- Tekrar kullanılabilir malzemedir.
- Sağlamdır, ağır yüklere gelir.
- Paslanmaz, doğal yapısı gereği hava alışverişine müsaittir.

Tahta ambalajların dezavantajları şunlardır;

- Tahta malzemeleri pahalıdır.
- Tahta malzeme ile imalat birkaç aşama gerektirmektedir. (boya, montaj vs.)
- Tahta ambalajda işçilik maliyetleri yüksektir.
- Tahta ambalaj belli boyutlara kadar küçültmek karlı değildir.
- Tahtanın doğası gereği standart olmayışı. Bu nedenle, kısıtlı kullanmamıza neden olur.



Şekil 2.1 : Tahta Ambalaja ayakkabı kutusu

### 3.4.2. Ambalajın Malzemesi Olarak Kağıt - Karton

Kağıt ambalajlar, ilk ticari ambalaj malzemelerinin başında gelmektedir. Çay, tütün, yiyecek vb. Ambalajlanmasında sıkça kullanılmıştır. 20.yüzyılın özellikle ikinci yarısı kağıt ambalajlar yeni ambalaj malzemeleri karşısında etkinliklerini yitirmişlerdir. Kağıt üretimi, kültürel ve endüstriyel gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilir. Gerçekten de ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça kağıt üretimi ve tüketiminin de arttığını görülmektedir. Günümüzde kağıt yalnızca bilgi iletmek yazı yazmak için bir araç değildir. Kağıt mutfaktaki kağıt havludan okuduğumuz gazete ve kullandığımız ambalajlara, kadar yaşamımızın hemen her alanında karşımıza çıkan bir ihtiyaç maddesidir. Ambalajda kullanılan önemli 3 çeşit kağıt türü vardır. Bunlar;

**Kraft kağıt** : Piyasada 70-80 Gr /m ağırlığında basit kaba fakat çok dayanıklı bir kağıt türüdür. Genellikle endüstriyel ambalaj ve kese kağıdı yapımında kullanılır.

**Yağlı kağıt** : Sıvı sızdırmazlık özelliği nedeni ile özellikle gıda maddelerinde kullanılır. Kalın bir kağıttır. Tek veya iki yönlü olarak kullanılır.

**Parşömen Kağıdı** : Parşömen kağıdı, mat, yarısaydam, sağlam ve su geçirgenliği düşüktür.



**Şekil 2.2 : Kağıt Amblaja Kağıt Çanta Ambalajı**



Şekil 2.3 : Karton Ambalaja Örnek HM Markasının Gömlek Ambalajı

Karton malzeme, ambalaj dünyasında yardımcı malzemedir. Karton malzemeler ve karton kutular ambalajı yapılacak sahaya göre değişik şekillerde kullanılır. Taşınacak ürünün türüne bağlı bu değişiklik sonunda karton yüzeyi değişik malzemeler ile kaplanabilir. Karton kutular değişik amaçlar için türlere ayrılır. Bunlar;

**Tepsi Kutular** : Bunlar ısı altında bozulmaz ambalajlardır. Özellikle mikrodalga fırınların çoğalması ile yaygınlaşmıştır.

**Tüp Kutular** : Bunlar yapı olarak kapaklı ve kapak yanları kilitli kutulardır. Genellikle kozmetik, ilaç ve yiyecek endüstrilerinde kullanılır.

**Kompozit Kutular** : Kompozit kelimesi: teknik olarak iki ayrı özellik gösteren malzemenin birbirlerinin içinde kullanılarak yeni ve ortak özellikli malzeme yaratılması olarak tanımlanır. Ürünün besin değerini tad ve aromasını ve dış etkenlere karşı da korur. Ayrıca tüketiciye kolay kullanım ve uzun süre saklama

imkanı yaratır. Maliyeti azdır. Kağıt – Karton ambalaj malzemelerinin kullanım alanları şöyle sıralanır;

- Konserve kutularının, makarna paketlerinin, çikolata paketlerinin ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin korunması amaçlı mukava kutu olarak kullanılması.
- Çeşitli margarin, peynir, tereyağı paketlerinin bir araya getirilerek toptancı ve perakendecilere naklinde kutular olarak kullanılması.
- Çeşitli tekstil mamullerinin perakende satışında elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar olarak kullanılması.
- Ayakkabı sanayinde gönderme kutuları olarak kullanılması.
- Metalden yapılmış çeşitli küçük mamuller, pense, tornavida ve çeşitli elektrikli ev aletleri, buzdolabı, televizyon, vs. ambalaj olarak kullanılır. Maliyetlerin az olması
- Günümüzün büyük problemlerinden olan çöp ve atıkların yok edilmesi sorununun da halledilmiş olması tercih sebebidir. Çünkü, yakılarak ve eritilerek zararsız hale getirilebilir.
- Az yer tutması
- Depolama ve taşıma masraflarının düşük olması (Ayar, 2008: s.33)

### **3.4.3. Ambalajın Malzemesi Olarak Cam**

Özellikle sıvı ve yarı sıvı mamullerin ambalajlamasında kullanılmaktadır. Kozmetik sanayii kimya ve ecza sanayinde kullanılmaktadır. Doldurma ve taşıma esnasında fazla kayıp vermesi ve ağırlığı nedeniyle taşıma masraflarının yüksek oluşu cam ambalajının dezavantajları olarak göze çarpmaktadır. Avantajı ise parlak ve iç açıcı olmasıdır. Ayrıca hafif camların piyasaya çıkması alışveriş yapanları cezbetmiştir. Örneğin; önceden 1 lt'lik şişe 1240 gr iken bugün 354 gr ağırlığındadır. Cam şişe güven vericidir. Çok önemli bir özelliği de ürünün tat ve lezzetini etkilememesidir.



Şekil 2.4 : Şişe Ambalaja Meyvesuyu Şişesi Örneği

#### 3.4.4. Ambalajın Malzemesi Olarak Tenek

Mamülü nem ve ışıktan koruyan bir ambalajdır. Malzeme olarak çelik alüminyum veya her ikisinin alaşımı kullanılarak yapılabilir. Tenek ambalajlar sert olduklarından ambalajladıkları malı çok iyi koruyabilmektedirler. Ulaşım ve depolama sırasında dayanıklı oldukları ve istiflenebildikleri için geniş bir kullanım alanı bulmaktadırlar. Üretim yöntemleri genel olarak dört bölümde incelenebilir;

- Lehimli geleneksel yöntem
- İki parçalı üretim yöntemi
- Kaynak yöntemi
- Yapıştırma yöntemi

Oldukça hafif olmasına rağmen mamülü dış tesirlere, özellikle çarpmalara karşı koruma özelliği taşır. Sardalya, balık konserveleriyle, et ve et mamullerinin ambalajında kullanılır. Parfüm, sinek ilacı ve saç spreyi gibi mamullerde püskürtmeli kutular olarak kullanılır. Ecza ve kimya sanayinde mamulün özelliğine göre değişen kutular, gıda maddeleri ve içkilerde silindir şekli verilmiş kutular olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca çeşitli helke ve kovalar halinde özellikle kimya sanayinde ve madeni yağlarda 10-25-60-120 lt'lik kova ve variller olarak kullanılır.



Şekil 2.5 : Örnek Teneke Ambalaja Kutu Cola

#### 3.4.5. Ambalajın Malzemesi Olarak Alüminyum

Alüminyum malzemesi, kaliteli ve gösterişli mamulün ısıdan, ışıktan etkilenmesine karşı koruyucu özellik göstermektedir. Hijyen sağladığı için uzmanlar tarafından tavsiye edilir. Ambalajın tozlanması halinde silme ve yıkanma olanağı sağlar. Kolayca açılıp kapanması müşteriye kolaylık sağlar.

İşlenmesi kolay ve basit şekilde olduğundan ve baskı olanağı sundundan dolayı reklam yapma olanağı sağlar. İnce yapıldığında yok edilmesi oldukça basit olduğundan çöp sorunu yaratmamaktadır. Kullanım alanları;

- KONSERVE KUTULARI OLARAK
- İÇKİ KUTULARI OLARAK
- Deodorant, antibiyotik, saç spreyi, araba parlaticısı kutuları olarak
- Kimya ve ilaç sanayinde şişe ve damacana yapımında kullanılır.
- İnce torbalar haricinde kahve ve baharat ambalajı olarak kullanılır.



Şekil 2.6 : Alüminyum Ambalaja Mehmet Efendi Kahve Ambalajı

#### 3.4.6. Ambalajın Malzemesi Olarak Plastik

Plastik malzemeler düşük yüzey sertliğine sahiptir. Plastikler yanmaya karşı çok duyarlıdır. Genellikle plastiklerin çoğu ateş ile temas ettiğinde kullanılmaz. Plastik, hafif olması yanında istenilen şeklin verilebilmesi dolayısıyla göze çarpan bir ambalaj malzemesidir. (Ayar, 2008: s.36)





**Şekil 2.7 : Plastik Ambalaja Coca Cola Örneği**

Tüketiciye sağladığı kolaylıklar; koruma, taşıma, depolama gibi ambalajın asıl görevlerindedir. Plastik ambalajlar bu bakımından incelendiğinde malzeme olarak da kullanılabilir. Et ve et mamullerinin plastik tabaklar içinde üzeri jelatin ile örtülü olarak müşteriye sunulması mağaza ve müşteri için bir kolaylıktır. Plastik hafif olması yanında istenilen şeklin verilebilmesi dolayısıyla göze çarpan bir ambalaj malzemesidir. Özellikle konserve başta olmak üzere gıda maddeleri üzerinde bozucu etkisi bulunduğundan bu alanda az kullanılır. Çevre bakımından incelediğimizde naylonlar yumuşak politan ile DVC'den yapılan ambalajların yok edilmesi kolaydır. Ayrıca, yakılarak eritilerek yok edilebilir.

### **3.5. Ambalajın Görsel Unsurları**

“Bir ürünün; çekirdek, fiziksel ve desteklenmiş (dağıtım, satış sonrası hizmetler, kredi vb.) olmak üzere üç boyutundan söz edilmektedir. Bir ürünün çekirdek kısmı, o ürünün tüketicilere sunduğu temel faydayı içerir. Ürünün alınma nedenini içeren problem çözücü kısımdır. Ürünün çekirdek boyutundan sonra daha somut olan fiziksel kısmı gelir. Ürün ambalajının ve dolayısıyla görünen kısmının öne çıktığı bu boyut, ürünün çekirdek boyutunu tam ve doğru yansıtacak şekilde

düzenlenmelidir. Başarılı bir ambalaj için, tüketicinin hem bilinç hem de bilinçaltı düzeylerinde algılanır olmalıdır.” ( Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999,s. 33-34)

“Tüketici; ambalajın şeklini, markasını, renklerini, kelimelerini, grafik stilini; formlarını görür ve buna göre tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak imaj hayal eder. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahı haline dönüştürmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. İşte bu yüzden ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam etmekte ve ambalaj planlaması şirketler nezdinde her gün daha büyük önem kazanmaktadır. ” ( Meyers ve Lubnier, 2004,s.21 ) Fonksiyonlarını başarıyla yerine getiren bir ambalajın sahip olması gereken bir diğer özellik, başarılı bir tasarımıdır. Ambalaj tasarımının, başarısı ve özgünlüğü oranında rekabet avantajı da getirecektir. Ambalaj tasarımının temelini oluşturan temel unsurlar ise şöyledir ;

- Renk
- Ambalaj Yapısı
- Tipografi
- Marka İsmi ve Logo
- Fotoğraf ve İllüstrasyo

### **3.5.1. Renk**

İnsan yaşamında renkler önemli bir rol oynarlar. Literatürde, insanların kendilerini duygularını ve dış dünyadaki olaylara ve nesnelere karşı tutumlarını ifade etmelerinde renkleri kullandıkları işaret edilmektedir. Renkler, pazarlamada da ürünlerin pazar başarısında önemli rol oynar. Ürün ve ambalaj renkleri son derece önemlidir. “Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını psiko-sosyal durumunu etkilemektedir. Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunlar izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi dinamizmi arttırır, metabolizmayı hızlandırır. Renklerin fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü yaratabilir. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Bu

renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir. Bu renkler güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış ve özgürlük gibi duyguları çağırır.’’(Nuhoğlu, 2006: s.99)

Rengin, pazarlama iletişimi aracı olarak baktığımızda özellikle, ürünün cinsinin ve ait olduğu grubun belirlenmesinde kullanıldığını görülmektedir. Temizlik ürünlerinde genellikle, temizlik ve hijyeni çağırmasından dolayı mavi, yeşil ve beyaz tonları kullanılmaktadır. Çikolata, reçel, jöle gibi ürünlerde ise ağırlıklı renk ürüne enerjik bir kimlik veren kırmızıdır. Renk, ürün cinsini tanımladığı gibi aynı markanın değişik içerikli veya hedef kitlesi farklı ürünlerini birbirinden ayırmada da kullanılmaktadır. Örneğin; Nestle sütlü çikolatalarında kırmızıyı kullanırken, daha yoğun kakao içeren ‘bitter’ ürünlerinde siyah, çocukları hedef alan ‘Nesquik’ ürünlerinde ise; sarı, ‘Damak’ için ise paketinde beyaz rengi kullanmaktadır.

Renkler restoranda, giyim endüstrisinde, sanayi sektöründe ve kozmetik alanında yüksek olarak görsel anlamda sıklıkla kullanılmaktadır. Üreticiler sezonsal değişimleri de dikkate alarak üretimlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler. Özellikle logo bilinen insanlık tarihine yakın süreçte farkı şekillerde kullanılmaktaydı. Bir deterjan firması ambalaj renklerinin tüketiciye ne şekilde etki ettiğini araştırmış ve sarının temizleyici, kırmızının zarar verici mavinin ise temizliği sembolize ettiği şeklinde algılandığı ortaya çıkmıştır. Çamaşır tozu ve deterjanlarda genelde hemen hemen aynı kalmıştır. Sadece ambalajın şekli modernize edilerek tüketicilerin istifadesine sunmak hem satışı hem de kullanım bakımından tüketiciyi etkilemeye çalışılmıştır.



Şekil 2.8 : Renklerde Mavinin Deterjan Kutusuna Uygulanışı

Renklerin, psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar da hastaneler ve diş doktorlarının muayenelerini mavi, yeşil gibi sakinleştirici renklere kumarhane gibi hareketli yerleri ise heyecan veren kırmızı ile dekore etmelerini önermektedir. Renkler aynı zamanda ürünün farklılaştırılması ve konumlandırılması için de kullanılır. Renklerle bezenmiş ve iyi tasarlanmış etiketlere sahip ambalajlar çok daha iyi bir satış şansına sahiptir. Pazarlama satışlarında önemli bir görüş renklerin kullanımınıdır. Renklerin kelimelere bağlı olarak anlamları şöyledir;

**Altın Rengi** : Zenginlik bolluk ve serveti belirtir. Bir başka deyişle altın, kalite açısından farklı ürünler için kibar ve pahalı görünen rengidir.

**Kırmızı Rengi** : Sıcak bir renktir. Sahip olduğu enerji sebebi ile insanların fiziksel öğelerini uyandırır. Kırmızı iştah açar. Kırmızı gözümüzün en iyi algıladığı renktir. Kırmızının uzak doğudaki diğer bir anlamı da şanstır. Coca-Cola kırmızı ile dinamik bir simgeyi zihinde canlandırmaktadır. Ayrıca Arçelik firması logosunu değiştirmiş ve kırmızı kullanmıştır. Kırmızı ile daha sıcak, samimi olduklarını vurgulamaya çalışmışlardır.

**Yeşil Rengi** : Konserve içindeki sebze için sağlıklı doğal görünen renktir. Uyum paylaşım, yardımseverlik rengidir. Titreşimi kırmızının tam tersi yavaştır. Hayatın

yenilenmesini beraberinde getirir. Güven, koruma duyguları, uygun karar ortamı ve eşitlik sağlar. Bu yüzden bankaların tercih ettiği bir renktir. Tabiatı en çok hatırlatan renktir. Sakız paketlerinde ve sebze satılan yerlerde yeşil tercih edilir. Ayrıca tazelik hissi verir ve kozmetik ürünlerinde de kullanılır.

**Turuncu Rengi :** Hazır yiyecek ve domatesli yiyecekler için iştah açıcı ve modern bir renktir. Dışa dönük, parlak sıcak ve göz alıcı bir renk olan turuncu, dinamizmi ve uyarımı simgeler. Portakal rengi , taze ve sulu bir izlenim oluşturması nedeniyle yiyecek ambalajlarında kullanılmaya kırmızıdan daha uygundur. Pişmiş ekmek ve fırın gibi çağrışımlar oluşturması nedeniyle sarı ve turuncu, bisküvi paketlerinde en çok kullanılan renklerdir. Özellikle; yeni, modern ve çekici bir etki oluşturulmak istendiğinde turuncu kullanımı uygun olacaktır.

**Mavi Rengi :** Huzur ve mutluluk verir. Rahatlamayı sağlar. Mavi kurum rengidir. Sonsuzluğu ve otoriteyi, verimliliği çağrıştırır. Dünya firmalarının logoları çoğunlukla mavidir. Mavinin en önemli özelliği de uzaktan fark edilmesidir. Gelenek ve kalıcı değerleri yansıtan mavi, geçmişi koruma eğilimindedir. Mavi zarafet hassasiyet, temizlik hissi vermesi, iştah açıcı etkisi olması, denizi simgelemesi ve en soğuk renk olması gibi özelliklerinden dolayı deterjan, dondurma türü gıdalar, deniz ürünleri, su ve diğer içeceklerin ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

**Mor Rengi :** Dramatik ve incelikli niteliği sahip olan mor, soyluluk ve itibarı çağrıştırır. Büyülü ve çekici bir karaktere sahip olan mor, her şeyin olağanüstü güzel olduğunu anlatır. Bakteri, öldürücülük hissi yaratması nedeniyle mor ve tonları deterjan ambalajlarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin; Domestos deterjanlarının şişe rengi. Renk testlerinin uygulandığı dernekler, eflatun için kuşkulu, gizli, yasak, yozlaşmış ve hastalıklı nitelendirmeleri yapılmaktadır. Günümüzde mor rengi kalıplaşmış durumdan çıkmıştır. Bunun en iyi örneği mor renginin bir tonu olan eflatun tonu Milka çikolatalarında kullanılmasıdır. Bu da ürünü başarıya götürmüştür.

**Pembe Rengi :** Kız bebeklerin rengi olan pembe, şekerleme ve gülleri çağrıştırmaktadır. Tatlı ve romantik bir yumşaklığı vardır. Canlılığının yetersiz oluşu nedeniyle kadınsallık ve sevgi imajıyla bütünleşmiştir. Pembe, şekerleme türü yiyecekler ya da kozmetik ürünler için kullanılmaktadır.

**Beyaz Rengi** : Doğruluğu, şeffaflığı temsil eden beyaz, yansıtıcı ve soylu bir renktir. Açıklığı ve aydınlığı simgelemesi nedeniyle, en olumlu izlenimi yaratan renktir. Temiz bir başlangıcı, iyilik dolu gelişmeleri ve lekesiz bir geçmişi simgelemektedir. Pazarlama iletişimindeki yerine baktığımızda; temizlik, saflık, hastane, hijyen, kış ve dinginlik hissi gibi çağrışımlarından dolayı, temizlik ürünleri, tıbbi ürünler ve dondurulmuş gıda ürünlerinin ambalajlarında diğer renklerle uyumlu olarak kullanılmaktadır.

**Sarı Rengi** : Sarı takdir edilmesi gereken bir renktir. Zeka ile birleştiği zaman farklılığı ortaya çıkarır. Sanaçılara ilham verir. Sarı gün ışığının zekayı enerjiyi temsil eder. Güneşin rengi olduğu için kişinin günlük hayatını temsil etmektedir. Dikkat çekicilik özelliği olan sarı, bu özelliği yüzünden dünyada tüm ülkelerde ticari taksilere bu renk verilmiştir. Bilinçaltında güneş; aklı, seyahati, iletişimi ve güveni temsil eder. Sarı reklam sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Sarı rengi, canlılık ve başarı vaat eden satışlar sunar. Bolluk, kutsallık ve zenginlik simgesidir.

**Kahverengi** : Hüzünlü ve düşüncelere sürükleyicidir. Dindarlığı temsil eden kahverengi, toplumsal düzene ve aileye duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Pazarlama iletişiminde; ciddi ayakları yere basan, ve güvenilir bir marka imajı yaratmada uygun bir renktir. Genelde kahve paketlerinde ve kakao içerikli gıdalarda kullanılmaktadır.

**Siyah Rengi** : En olumsuz izlenime sahip renk olan siyah, karamsarlık ve kötülük çağrıştırmaktadır. Umutsuzluk ve ölüm sembolü olarak koyu ve yoğun bir izlenime sahiptir. Pazarlama iletişiminde ise doymuşluğun ve parlaklığın en üst noktasını yansıtması sebebiyle siyah, ambalajlarda seçkin bir izlenim oluşturmaktadır. Genelde gıda ürünlerinde kullanılmamaktadır. (Şen, 2007: s.12 ) Ambalaj tasarımında renklerin kullanılmasındaki önemli noktalardan biri de yazı renkleri, fon renkleri ve nesne resmi renklerinin kullanımınıdır. Ambalajdaki renkler ne birbiriyle karışacak kadar yakın tonlarda ne de birbirleriyle uyumsuz olacak kadar farklı renklerde olmalıdır. Kısaca ambalaj üzerindeki hangi rengin ne ifade edebileceğini özetlemek gerekirse, beyaz; samimiyeti, siyah; sakinliği, asaleti, hüznü, kırmızı; dehşeti, isteği, canlılığı, ateşi, günahı, tehlikeyi, cesareti, mavi; asaleti, dürüstlüğü, rahatlığı, mavinin tonları sonsuzluğu, sarı; uyarıyı, hareketi, sevinci, ürkekliği, yeşil; umudu, canlılığı, mor; içe dönüklüğü, masumiyeti tanımlar.

### 3.5.2. Ambalajın Yapısı

“Ambalajın yapısı, tüketiciye bir dizi fonksiyonel yarar sağlamaktadır. Depolamada; ürünün korunmasından, saklanmasına, taşınmasından mağaza içi dekorasyonuna, ev içi kullanımına, hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sayılabılır.” ( Meyers ve Lubnier, 2004, s.22 ) Ambalaj için uygun olan materyalin seçilmesi ve bu materyalin; ürün özellikleri, hedef kitlenin beklentileri ve işletmeye maliyeti gibi kriterler göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. Ambalaj yapısı ne şekilde ve ebatlarda tasarlanacağını belirlenmesinden sonra ortaya çıkacak olan unsurlar ise şunlardır;

- Kullanılan Malzeme
- Ambalaj Formu
- Boyut

Ambalaj üzerindeki her şey tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bir iletişim için vardır. Ambalaj formu tüketicinin algılamasını etkileyecek, tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratacaktır. Markanın tanımlanması için pek çok ambalaj formu ve tutuş özelliği ile ilgili fırsat yok olup gitmektedir. Bu konu için harcanması gereken çaba ve zaman, pahalı veya gereksiz diye gündemden silinmektedir. Ambalaj yapısındaki bu anlayışla durumu karşılamanın tek açıklaması; tasarım, araştırma, teknik donanım yenilemesi ve yeni bir ambalaj yapısıyla risklerin çok pahalı olacağı gerçeğidir. Ürünün konumlanmasını ve imajını tüketicinin satın alma kararını veya ürünü algılamasını doğrudan etkileyecek bir ambalaj formu, malzemesi veya özelliği ile yönlendirmek mümkündür. Ambalajın fiziki görünümü tüketicinin ürün hakkındaki algılamasına ve onayına önemli bir etkidir. Ambalajın maliyetiyle aşırı ilgilenmek, ambalajın yapısal özelliğiyle ürün hakkında bir şeyler söyleme fırsatını bize unutturmaktadır. Yapısal tasarım tüketicini duygularına hitap eden görseller yaratabiliyorsa; grafik tasarım, ürünün üzerini süslediğimiz görseller ürünün satın alınmasını etkilemek açısından daha da büyük bir fırsattır. Çünkü; yaratılacak görsel hem kendilerini hem de peşinden koştukları tüketiciyi tatmin etmelidir. Grafik hem bilgi hem de duygu iletişimi sağlar. Bilgi veren mesajlar şunlardır;

- Marka Kimliği
- Ürün adı

- Ürün tanımı
- Tat veya çeşit özelliği
- Fayda cümlesi
- Promosyon mesajı
- Kullanma tarifleri
- Başka ürün veya çeşitler
- Yiyecek ürünlerinde beslenme değerleri
- İlaç ve Kimyasal ürünlerde uyarılar
- Ebat ve içerik



Tablo 2.1 : Ambalajda marka kimliği,ürün kimliği,metin elemanları

Sadece saf bilgi vermenin ötesinde ambalajın duygusal yönü daha çok bilinçaltına yöneliktir. Logo stili, metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi değişik grafik elemanların kullanılmasıyla oluşur.



### 3.5.3. Kullanılan Malzeme

Ambalajın, koruma fonksiyonunu yerine getirmesi için doğru malzeme kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir. Bu konu ambalaj yapısını oluşturan malzemenin seçiminde dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunu ambalajlama maliyetini düşünmek, geri dönüşümünün mümkün olması gibi hususlar izlemektedir. Ambalaj malzemesi seçiminde sorulması gereken bazı sorular şöyledir:

- Nem durumu ve ihtiyacı nasıl?
- Hangi dönemde, ne kadar nem gerekiyor?
- Ambalajlanacak malzemenin fiziksel formu ne, nasıl bir koruma gerekiyor?
- İmalat veya raf ömrü, ışık, sıcaklık, bakteriler, küf, aşınma, kemirgenler vb. durumda tehlikeye maruz kalıyor mu?
- Ambalaj malzemesindeki açma – kapama noktaları, paket malzemesi kadar koruma sağlıyor mu?
- Ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan malzeme için tekrar kapanması gerekiyor mu?
- Ürün ve ambalaj malzemesi kimyasal olarak birbirine reaksiyon gösteriyor mu?
- Ambalaj ürünün; kokusunun, lezzet ve aromasının, renginin, fiziksel şeklinin zarar görmesini engelliyor mu?
- Kimyasal reaksiyonları karşı koruma yapıyor mu?
- Malzeme, yapısal güç itibarıyla, ihtiyaç duyulan kullanım için uygun mu?
- Ambalaj malzemesi, üretilebilirlik açısından üretim ve grafik tasarım işlemlerine kolaylık sağlıyor mu?
- Müşterilerin bildiği şekil, yapı ve dokuda bir malzeme mi, uygun mu? Yoksa satmak için uğraştırır mı?
- Yüksek hızlarda makineli üretimden geçer mi?
- Taşıyıcılarda ya da herhangi bir yerde aşırı sıcak veya soğuk hava şartlarına dayanıklı mı?
- Perakende veya satış mağazalarında depolama şartlarına dayanıklılık gösterir mi?

Eğer vakum, gaz veya hava geçirmez şekilde kapatılmış bir paketleme gerekiyorsa ambalajın yapısı böyle bir ekipman için en uygunu mudur?’’ ( Şen, 2007, s.26) Ambalajın; karton, plastik, cam, metal ya da bunların bileşiminden oluşması; tüketici de kalite, ucuzluk, pahalılık, zarafet, güven, dayanıksızlık, prestij, kullanılışlılık, çevre dostu olma ya da olmama gibi farklı çağrışımlara neden olabilmektedir.

#### 3.5.4. Ambalaj Formu

Ambalajın hacmini tesbit ederken, teknik ve iktisadî sorunların birlikte ele alınması problemin başarılı çözümü için şarttır. Teknik hususlar arasında paketin (ambalajın) şekli ile sağlamlığı arasındaki ilişkilere yer verilmektedir.



Şekil 2.9 : Silindir Şeklindeki Meyveli Puding Ambalajı

Örneğin; silindir ve küre şeklindeki ambalajın, aynı ambalaj malzemesi ve aynı kalınlıkta kullanılması halinde köşeli (dört köşeli) ambalajlara nazaran daha sağlam olduğu bilinen bir gerçektir. Örneğin en (genişlik) aynı kalmak şartıyla uzunluk veya yükseklik arttığı takdirde sağlamlık, çarpmalara karşı mukavemet azalmaktadır.



**Şekil 2.10 : Silindirik Şekline Meyvesuyu Şişesi örneği**

Ambalaj malzemesine şekil verilirken paketin çarpma yüzeyini minimuma indirebilmek için hangi tip ambalaj şeklinin seçilmesi gerektiği teknolojik gelişmelerin ışığında daima araştırılacak bir husustur. “Ambalaj, hem tüketicide yarattığı görsel etki, hem de nakliyesi ve satışa sunulacağı noktada en az yer kaybına neden olacak şekilde, dikkatle tasarlanmalıdır. Büyük mağaza ya da süper marketlerin raflarında birçok rakip ürünle çevresi sarılmış ambalajın, tüketicinin ilgisini çekebilmesi için biçiminin farklı ve özgün olmasına da dikkat edilmelidir. Ürün, bu yolla dikkati çekecek ve akılda kalacaktır.” (Özkaraman, 1999, s.81)

Farklı şekiller, farklı insanlar üzerinde farklı algılamalara yol açmaktadır. Birçok ürün ambalajının, bu özellik kullanılarak tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratması sağlanabilir. Ambalaj formunun aşağıdaki özellikleri, formun algılanma şeklini etkilemektedir.

- Oran
- Büyüklük
- Köşeli olma yada olmama

- Simetri

Köşeli yapılar; çelişki, dinamizin ve erkeksiliği çağrıştırırken; yuvarlaklık ise ahenk, yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırmaktadır. Benzer bir ayırım da düz ve kavisli yapılar arasında söz konusu olmaktadır. “Düz şekiller çoğunlukla erkeksiliği keskinliği ve hareketi simgelerken; kavisli şekiller ise dişiliği, yumuşaklığı ve süreğenliği simgelemektedir. Örneğin, bayan parfüm şişeleri çoğunlukla yuvarlak ve kavisli bir yapıdayken; erkek parfümleri genellikle köşeli ve düz hatlara sahiptir. Simetri, düzen oluştururken; asimetri tam tersi düzensizliği doğurur. (Gülbay, 2005, s.35)



Şekil 2.11 : Kavisli Şekillere Diesel Parfüm Şişesi Örneği

Ancak görsel imajdaki monotonluğu ortadan kaldırmada bir miktar asimetri gerekir. Oran, ambalaj formunu algılamamızı sağlayan bir diğer unsurdur. Uzun, köşeli ve dikdörtgen şekiller görme alanını genişletip, baskın bir estetik yaratarak belli bir görüntüyü daha fazla yakalama olanağı yaratır. Köşeli, kısa şekiller ise daha yumuşak ve iddiasız görünebilir. Oran ve simetri, yuvarlak şekillerde genellikle iç

içedir. Uzun veya geniş olan büyük şekiller, güçlü ve etkili olarak algılanırken; kısa veya ince olan şekiller, nazik ve zarif olarak algılanmaktadır. (Taşyuran, 2002, s.54)

### 3.5.5. Boyut

Tüketiciden gelen talepler, ambalaj boyutunu belirlemede önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin talep ettikleri ambalaj boyutları, tüketim miktarı ve iktisadi düşüncenin etkisine göre değişmektedir. Kalabalık aileler, tüketim miktarının fazla olması ve daha ekonomik olması sebebiyle büyük boyutlardaki ambalajlara yönelmektedir. Yalnız yaşayan bireyler ise daha küçük ambalajlardaki ürünleri tercih edebilmektedir. Bunların yanında bir de kişisel ve estetik vb. duygularla farklı ambalajlara yönelen tüketiciler de bulunmaktadır.

Mamulün içine konduğu ambalajın silindirik şeklinde olması üretici açısından sağlam ve doldurmayı kolaylaştırırken; düz, köşeli ambalajlar tüketici açısından mamulün kolayca tanınmasını sağlamaktadır.



Şekil 2.12 : Farklı Şekillerdeki Zeytinyağı Şişeleri

Ambalaj, amaca uygun bir şekilde yapılmalıdır. Sürmeli ve katlanabilir kutular cebe ve çantaya sığabildiklerinden taşınmaları kolay, bu nedenle de tüketiciler tarafından çok arzu edilen ambalaj tipleridir. Kısaca ambalajın dış yüzlerinin etkin bir biçimde kullanılabilmesi, satış da bir avantajdır. Doğru boyutlarda, doğru tasarım tüketiciye kendini gösterecektir.

### **3.5.6. Tipografi**

Tasarımda tipografi uygulanırken öncelikle uygulanacağı ürün ve konuya göre bir seçim yapmak isabetli olacaktır. Öncelikle tipografiyi hangi karakter veya karakterlerden oluşacağını bilmek gereklidir. Karakterlerinde insanlar gibi bir kişiliğe sahip oldukları unutulmamalıdır. Onlarında içlerinde karizmatik veya silik olanı, durgun veya hareketli olan, sevimli ya da sevimsiz geleni vardır. Bunun içinde tasarımcı vermek istediği etkiye göre karakterleri belirlemesi gerekmektedir. Tipografi, konunun içeriğini bastırmayacak şekilde ve gerçekçi karakterlerle hazırlanmalıdır. Bir harf karakteri ne kadar ilginç olmazsa, o kadar tipografik açıdan kullanışlıdır. Fikri önemle belirtilmektedir. Ambalaj tasarımında tipografi, amblem logo tasarımları ve etiketlemede yoğun olarak kullanılmakla birlikte estetik işlevinden ziyade (enformasyon) bilgi verme fonksiyonuyla da öne çıkmaktadır.



Şekil 2.13 : Tipografi Kullanarak hazırlanan İçki şişesi Ambalajı

Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Ticari markalar, bir ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamak amacıyla üreticiler tarafından kullanılan tanımlayıcı simgelerdir. Tipografik tasarım öğeleri, ambalaj tasarımında ön plana çıkan ve hedef kitle ile iletişim kuran birer eleman olarak karşımıza çıkmaktadır. En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birinci işlevi “okumak”tır.

Grafik tasarımcı, tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır. Tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter; görsel

malzemeyi en son kullanan kişinin, yani tüketicinin (okuyucunun) gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi analiz edilip, önem sırasına göre düzenlenmelidir. Bölümler, alt bölümler, mantıklı biçimsel gelişmeler, simge ve renkler anlaşılabilirliğe katkıda bulunurlar. Tipografik tasarımlarda renklerin kullanımı ve etkisi iletişimde önemli bir etkidir. Tasarımda renkleri kullanırken “kontrastlık” konusu iyi bilinmelidir. Kontrast da zeminlerde okunaklılığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için, harf ve zemin arasında ton farkı olmalıdır. Aynı tona yakın renkler, harfin zemin üzerinde belli bir titreşmesine neden olur. Bir de buna zeminin hareketliliği eklenirse yazıların okunması zor hale gelir. “Yazı karakterlerine belli algıların yaratılması amacıyla şekil verilebilir. Altda ve ya üstte ince çizgiler bulunan uzun ve dar harfler zarif görünmektedir. Çizgisiz yuvarlak ve geniş harfler ise dostça hatta insanı kucaklamış gibi duygular uyandırabilmektedir. Büyük ve küçük harflerin kullanımı da farklı izlenimler yaratabilir.” (Taşyuran, 2002: s.60)

### 3.5.7. Logo - Marka

Marka ismi, belki de ambalajda bulunan en önemli özelliktir. Ürünü belirler ve diğer ürünlerden farklılığını ortaya koymaktadır. Marka ismi ile grafik, marka imajının konumunu belirler ve iletişimi sağlar. İyi bir marka ismi; güven, duyarlılık hız, statü gibi duyguları da içine almaktadır. Bir ürünü pazara sürerken alınacak en kritik pazarlama kararlarının başında, ürüne isim verme gelmektedir. Ürüne verilecek isim onun pazarda tutulması ve böylece markalaşmasını ve başarısını belirleyecek derece de önemlidir.

The image shows the Nutella logo, which consists of the word "nutella" in a bold, sans-serif font. The letter "n" is black, while the letters "utella" are red. The "n" is lowercase, and the "utella" is lowercase. The "u" has a small notch at the top, and the "t" is very tall and thin. The "e" is a simple, rounded shape. The "l" is a simple, vertical bar. The "a" is a simple, rounded shape with a white dot in the center.

Şekil 2.14 : Markalaşmış bir ürün olan Nutella Markasının Logosu

Paketin üzerinde kullanılan marka ismi; markasının tanınmasını, hatırlanmasını ve sadakatini yaratmaktan ve ürün bilgisi vermekten sorumludur. Tasarlanan ambalajın içindeki ürünün, şimdi ve gelecekte sağlıklı olması için bu marka isminin biçimlendirilmesi önemli bir konudur. Özgün bir stilde yaratılmış bir marka kimliği



bir “imza” olur. Nasıl imzanız dostlar arasında tanınırsa, bu imza da tüketiciler arasında tanınır ve ürününüz için bir “aşinalık” dostluk duygusu yaratır.



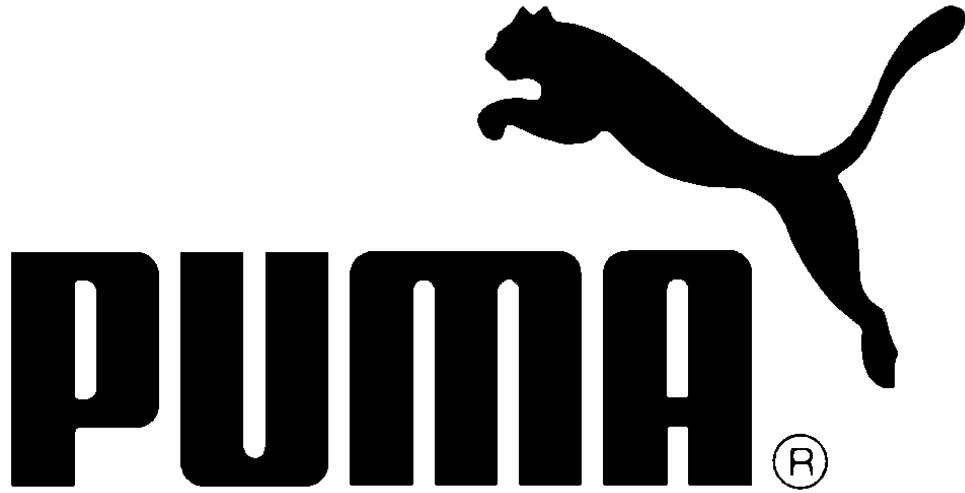
Şekil 2.15 : Nutella Ambalajı

Özgün olarak biçimlenmiş bir marka kimliğine “logo” adı da verilir. Logo aynı zamanda ürüne yollama yapan bir şekil veya marka çağrışımı yapmak amacıyla soyut bir biçimde de tasarlanabilir. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar şu şekilde sıralanır:

- Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır.
- Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınk görünmemelidir.
- Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.
- Özgün olmalıdır. Başak firma ya da ürünlere ait logolar ile karışılığa sebep vermemeli, hatta benzememelidir.
- Logo tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır.
- Logo sadeliğinin yanı sıra gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.

- Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımından bu bilgi çok önemlidir. Marka; üretici veya satıcıların malını tanıtan onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terimdir ve mal belirleyen bir çok şey markanın kapsamına girer. Marka adı, markanın daha dar kapsamlı olup markanın söz ile söylenebilen kısmıdır. Marka adının seçimi, yeni bir ürün için marka değeri yaratmada önemli bir faktör olarak görülmektedir. Uygun marka adının seçilmesi oldukça güç ve uzun bir süreçtir. (Çetin, 2003: s.2-12)



**Şekil 2.16 : Zihinlerde yer alan bir Marka Puma**

Uygun marka adı, markanın bilinirliğini arttırır ve yeni bir ürün için aranılan marka imajını yaratmada yardımcı olur. Zihinlerde yer alan etkili bir marka adı; ürünün uygun bir imaja sahip olmasını sağlar. Marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanır:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketici firmaya bağlılık yaratır.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.

- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanıtan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamasına yardımcı olur.
- Aracılar marka adı olan malları tercih ederler.

Markaların tüketiciler açısından başlıca faydaları:

- Malın tanınmasını sağlar.
- Kalite açısından güven unsuru olur.
- Mal hakkında bilgi verir.
- Tüketicinin korunma imkanı verir.

Markaya yönelik tutumlar; ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kaliteyle ilgilidir.

“Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanır. Markaya karşı oluşmuş olumlu tutum, özellikle satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanır. Tüketicinin markaya olan sadakati, markanın daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini de ifade etmektedir.



**Şekil 2.17: Piyasada tutunmuş bir marka olan Milka Çikolatası**

Tüketicinin markaya olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır.” (Bozkurt 2005,

s.109-110 ) Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla araç kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol veya şekil (Puma'nın; Panteri, Mercedes-Benz'in; yıldızı, Milka'nın; İneği, Motorola'nın; Kanatları gibi), isim veya bunların bir kombinasyonudur. Marka yönetimi; şirketlerin güçlü bir markaya sahip olabilmesi için gerekli prosedürleri planlayan ve üreten süreçle ilgilenir.



# Mercedes-Benz

Şekil 2.18 : Tüketici tarafından bağlılık yaratan marka Mercedes -Benz

Marka yönetiminin; iki temel faaliyet alanını içerdiğini söylenebilir. Bunlardan birincisi; marka farkındalığını gerçekleştiren; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktadır. İkinci ise; markanın güçlendirilmesidir. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek üretici firmanın tanınırlığı, marka ismi, ürünün ambalajı, kullanılan reklam formatı ve içerdiği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır. Marka imajının etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı veya normal koşullarda satma olanağı sağlamaktadır.

### 3.5.8. Fotoğraf ve İllüstrasyon

Ürün hakkında en etkili bilgi ve imaj aktaran en etkili yolu da tabii ambalaj üzerinde resim kullanmaktır. Ambalaj üzerinde fotoğraf ve illüstrasyon kullanılması ürünü tanıtır, kullanımını tarif eder arzu uyandırır veya tüketicide ürüne karşı bir

duygusal tepki yaratır. Aşağıdaki örnekte olduğu gibi görsel yerine illüstrasyon kullanılmıştır.



Şekil 2.19 : İllüstrasyon Ambalaja örnek olan Çay Kutusu Ambalajı

Fotğraf ve illüstrasyon uzmanlaşmış ve belirli beceriler ve bir dizi titiz disiplini gerektirir. Bunları değişik şekillerde kullanarak, bizdeki düşünce veya duygulara hitap etmesi mümkündür. Fotoğrafçının yeteneği ve birikimi, mankenlerin seçimi konunun kompozisyonu ve hepsinin ışıklandırması hem görsel hem de duygusal olarak çok farklı sonuçlar elde etmenizi sağlar. İllüstratörlerin de imaj ve duygu yaratmak konusunda benzer sonuç etkileri vardır.

Ambalaj üzerinde fotoğraf ve resimler şu işlevler için güçlü tasarım elemanlarıdır;

- Ürün farklılıklarını belirtmek veya son kullanım önerileri yapmak

- Ürün kullanımlarını ve işlevlerini göstermek; modüler bir ürünün kuruluşunu aşama aşama göstermek, bir yapıştırma malzemesinin kullanımını veya bir yemek hazırlanmasını tarif etmek
- Duygusal bir çekim sağlamak (hediye olacak bir ürüne örneğin, güzel çiçekler ekleyerek duygusal bir etki yaratmak)
- Ambalajın içinde ürünün son kullanımını göstermek bundan yapılan güzel bir kek veya pasta, inşa edilecek bir oyuncağın son halini veya ambalajdaki ürün yerleştirildikten yada takıldıktan sonra bir odanın hali
- Duygusal bir imaj vermek

Ayrıca günümüzde markalar, sponsoru oldukları büyük organizasyonları ürün ambalajları üzerine yerleştirdikleri illüstrasyonlarla tüketici hatırlatarak, ürün ve tüketici zihninde bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bir resim, bazen yüzlerce sözcükten değerlidir. Ürünlerin işlevlerine, kullanımına ilişkin kapsamlı bilgi vermek gerekiyorsa, sözcükler daha etkili olabilir. Ancak söz konusu olan bir mobilya yada giysi ise estetik unsurlar bir resimle, görüntüyle verilebilir. Mesajda verilen bilgilerin tüketici için önem arz etmesi de mesajın amacına ulaşmasına kolaylaştırır.

### **3.6. Ambalaj Tasarımı**

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmış olmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj bu nedenle günümüzde büyük önem kazanmıştır. Çağımızda reklam piyasasındaki rekabet ve hareketlilikte ambalaj tasarımı, ve ambalajın önemi tartışılmaz. Grafik tasarımın üç boyutlusu olan ambalajın çeşitli işlevleri olmasıyla da çok çeşitli tanımlarını sıralamak mümkündür. Teorik olarak bir ürün reklam veya promosyon kampanyasına ihtiyaç duymaktadır. Ancak ürünün tam kodları bazında malzeme, şekil, grafik ve görsel unsurlar ambalajda somutlaşıyor. Kısaca; ambalaj, içine konan ürünün anlamını taşıyor. Bugün bir ürün yada marka ilk olarak ambalaj aracılığı ile gösteriliyor ve anlatılacak bilgi ambalajla iletilmektedir. Ve ambalaj tarafından telkin edilen anlamlar, tüm pazarlamayı ilgilendirmektedir. Ambalaj reklamda da rol oynayarak içindeki ürünün satışı için çalışmaktadır. Ürünün tanınma mücadelesi öncelikle ambalaja teslim edilmiş ve ürünün merkezi iletişim olması olan ambalaj artık günümüzde gerçekten bir "iletişim kompleksi" dir. Bir ürünün başarılı olup olmaması paketin ürünü satıp satamayacağına bağlıdır. Paketin şekli, kullanım

uygunluğu, grafik, seçilen baskı rengi, baskı kalitesi, boya kalitesi, kullanılan malzemenin kalitesi, reklam işlevi ve başarıyı doğrudan etkiler.



Şekil 2.20 : Hazırlanmış bir Ambalaj Tasarımın ilk Aşaması

“Reklamı yada tanıtımı yapılmadığı halde tüketici tarafından rahatlıkla algılanabilen 2-3 saniye içerisinde özellikleri ve türü bakımından fark edilip; 3-10 saniye içerisinde satın alınan bir ürünün ambaljı çok iyi demektir. Dolayısıyla reklam ve tanıtım olanakları olmayan markaların rekabet anlamında zayıf oldukları düşünülürse, rafta duran görsel kimliklerine daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Reyonlarda satışa sunulan benzer ürünlerin arasından fark edilmesi tercihlerde öncelikli olması, fiziksel yapısı ile iyi bir ambalaj tasarıma sahip olması gerekmektedir. İyi bir ambalaj şu mesajları içermelidir: Bu ürün çok lezzetli, sağlıklı olarak korunuyor, güvenilir ve özenli bir firma tarafından üretiliyor, içinde şu maddeleri barındırıyor vb. İyi bir ambalaj ise; ürünün farklılıklarını ortaya koyar. Fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanma, devamında alışkanlıkları teşvik etme, satışa devamlılık işlevlerini yerine getirir. (Akgün, 2004, s.37)



Şekil 2.21 : Hazırlanmış Ambalaj Tasarımın ikinci Aşaması

Ambalaj tasarımının önemli olmasının nedeni, ambalajın görsel yolla satış görüşmesini gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Ambalaj tasarımı aracı kurumlar için sergilenmeye uygun, dayanıklı ve kolayca yerleştirilebilme özelliklerine sahip olmalıdır. Tüketiciler açısından ise ambalajda dikkat çekici özelliğin bulunması, ürünün yararlarının anlatılması, ürün hakkında bir imaj yaratması, ürünün nasıl kullanılacağını göstermesi, ürünün fiyatını belirtmesi gerekir. Tasarım sırasında öncelikle, ambalajın ürünü koruması ve tüketici açısından kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir. Özellikle bir seferde tüketilmeyen ürünlerde, ürünü saklanmasına elverişli olmalıdır.

### 3.6.1. Ambalajın Grafik Tasarımı

İçinde yaşanan çevrenin, bir bakışta algılanamayacağı kadar çok ve birbirinden bağımsız gelişen nesnelerin toplamı olduğu görülmektedir. Bu nesnelerin



çokluğu ve kendi aralarında değişen işlevsel ilişkileriyle bir araya gelmeleri bugünkü yapay çevremizin görüntüsünü biçimlendirmektedir. Böyle bir çevrenin, onu kullananların davranışlarını büyük ölçüde etkileyeceği bir gerçektir. Bu nedenle endüstri ürünlerinin tasarımı, bir bakıma kişinin davranışlarının bir tasarımı olmaktadır. (Ertem, 1999: s.130)

Grafik tasarım ise, daha genel paketleme problemlerini konu edinir. Bu sorunlar daha çok yüzey tasarımı ile ilgilidir. Ürünün ne olduğunu, karakterini ve faydalarını resim, kelimeler, semboller, renk, görüntü aracılığı ile anlatması gereken görsellik ile ilgili alanlarını kapsar. Paket tasarımı projelerinin çoğu bu iki tasarım türlerinden sadece birini, genellikle grafik tasarımıdır. Tasarım projesi ise; hem fiziki hem de grafik tasarımının aynı anda geliştirilmesini ister. Fakat konuyu basit bir hale getirmek için bunların her biri ayrı ayrı ele alınır. Pratikte ise bunları ayırmak mümkün değildir. Çünkü; paketin mesajını bir bütünlük içinde vermelidir. Bunun için yapı ve grafik tasarım ayrılmaz bir bütünlük oluşturur. Fiziki yapı, ürünün kişiliği, karakterini hatta ürünün avantajlarını anlatan (örneğin; şeffaf cam kullanarak ürünü sergileme) geleneksel grafik fonksiyonunu temsil eder. Grafik tasarım, grafik sanatlar eğitiminin devamlılığı içerisinde görme yanı etkili olan bir zihinsel uygulama sistemidir. Bir başka deyişle belli bir düzen içerisinde olayları zihinde algılayarak, tasarlamak ve bunu biçimlendirerek aktarmaktır. Bunun için bir zaman bir süreç gereklidir. Önce bir olayı veya bir nesneyi görmek, sonra zihinde algılamak, tasarlamak, ölçüp biçmek daha sonra yaratıcılık yeteneğiyle yoğrulup şekil verilerek geniş düşünce içerisinde bir yere bir şeye aktarmak bir süreklilik ister. İşte buna tasarımcılar süreç derler. Tasarımcılar bu süreç içerisinde kişilerden yaratıcı düşüncenin düzenli bir şekilde ilerlemesini isterler. Amaçları, bir olayı değişik yorumlarla karmaşadan arındırarak en basite indirerek anlamlı yolu bulup kesin çizgiye ulaştırmaktır. Tabii ki bunda bilincin iyiyi, kötüyü saptayıp sorunun çözümünde istenen düzeye ulaşması gerekmektedir. Yaratıcı aklındaki olguyu kağıda veya başka bir yere aktarma sürecinde etrafında var olan bütün kaynak ve bulguları kullanmak, onlardan yararlanmak zorundadır. Bu kaynaklar şöyle özetlenmiştir:

- Doğal çevremiz
- İnsanın ihtiyaçları ve istekleri

- İnsanın eğitimle olgunlaşma gücü
- Sezgi
- Bilim
- Kültür
- Madde ve imkanları
- Teknoloji ve imkanları
- İnsanın ürettiği her şey

Tasarımın oluşması için belli bir düzen içerisinde süreklilik gerekir ve bu kaynakların bir araya gelmesiyle oluşur. Grafik tasarımı, grafik sanatlarının Özgün baskı ve grafik tasarım diye ikiye ayrılan dallarından birisidir. Grafik tasarımında iletişim ve mesaj iletişim aracı olarak; yazı, resim ve fotoğraf kullanılır. Bunların yardımı ile verilmek istenen mesaj kitlelere iletilir. Tasarım öncesinde tasarımcının problemi tanımlaması esastır. Tasarımcı, tasarımın hitap edeceği tüketici pazarını yaş, sosyol, ekonomik statü olası etnik kökenli tavır ve tasarım imajına yansıtacak bütün faktörleri tanımalıdır. Tasarımcının tasarımının tüketicinin dikkatini çekecek bir tarzda ve satın almasını sağlayacak satış şartlarını ve rekabeti bilmesi çok önemlidir. Bunu yapmak için tasarımcının pazar yerinde bizzat inceleme yapması, bulgularını dikkatle analiz etmesi ve sonra da etkili piyasada rekabet edecek tasarım fikirleri oluşturması gereklidir.

Grafik tasarımı projesinde markanın paketin genel tasarımı ile uyumu her zaman önemlidir. Eğer proje yeni bir marka gelişimi ile ilgili ise veya eski bir markanın yeniden tasarımını içeriyorsa, tasarım projesi özel bir boyut kazanır. Marka tasarımı ise diğer önemli bir konudur ve paket tasarımı konusunun dışındadır. Fikir edinmek ve genel bir imaj için taslak hazırlanmasıdır. Bunun için kaç renk kullanılacağı genel görüntüye en uygun düşen malzemelerin ne olacağı ve üretim metodları göz önünde bulundurulur. Bu aşamadaki temel konular resim kullanılıp kullanılmayacağı, eğer kullanılacaksa türü; çizim, fotoğraf, teşhir yüzeyinin ne kadarının ürün resmine ve açıklamasına ayrılacağı, tasarıma uygunluk ve okunaklı olması için gereken harf dizimi, basımı gibi konular üzerinde düşünülür. Renk secimi tasarımın genel görüntüsünü değiştirmek gibi görsel etkisi ve orijinal gücü bakımından ayrıca düşünülmesi gereken bir konudur. Renk değerlendirmesi gerçek

perakende satış ortamında yapılmalıdır. Rekabet ortamında renklerin nasıl ortaya çıktığı, teşhirdeki görünüm ve ışığın bunları nasıl etkilediği gibi konular tespit edilir. Kullanılan renk paketin malzemesi, etiketi, marka baskısı, fotoğraf ve resmi dahil her türlü fiziksel görüntüsünü etkilemektedir. Ürünün paket içinden görünmesinin gerekli olup olmadığı, arzu edilip edilmediği veya mümkün olup olmadığı konusunda karar verilmelidir. Plastik ambalajlar şişeler, paket içi görüntüsü eskisinden daha pratiktir. Bazı durumlarda da şeffaf olmayan paketlerde görüntü için kısmi açıklık bırakılabilir. (Şen, 2007:s.34)

- Tercihler belirlendikten sonra üç boyutlu renkli maketin hazırlanması. Grafik tasarımlar üç boyutlu hale getirilinceye kadar tam olarak değerlendirilemezler. Bu yüzden bu aşamada renk grafikleri ile tamamlanmış fiziksel boş paket modelleri yapılmalıdır. Bu modeller projeye uygun herhangi bir malzemedan yapılabilir. Kağıt, plastik cam veya tahta bunlardan bazılarıdır.
- Modellerin müşterinin değerlendirmesine sunulması: Yapılan örneklerden tercih edilen tasarımlar gerçek satış şartlarında rakipleriyle kıyaslanması ve tüketicinin tercihinin denenmesi.
- Satış raflarında ve tüketicinin tercihinden yola çıkarak saptanan zayıf noktaları düzeltmek için gereken değişiklikleri yaparak onaylanan tasarımın renk kompozisyonunun hazırlanışı.

Mekanik çizimlerin ve son şeklini almış resim ve fotoğrafın nihai üretim için hazırlanması. Mekanikler tasarımın yapılacağı ve baskı işleminin malzemesinin türünü önceden tahmin etmelidirler. Örneğin; film üzerine yapılan baskı, kağıt, folyo ve metal kutu üzerine yapılan ofset veya gravür baskıdan tamamen farklıdır.

### **3.6.2. Ambalaj Tasarımında Etiket Tanımı ve Tasarımı**

Etiket, mal ya da üreticisine ilişkin yazılı bilgileri müşteriye aktarır. Etiket genellikle ürünün ambalajının üzerine konur, marka da etiketin üzerinde yer alır. Etiketleme, markanın yanı sıra tüketiciye iletilmesi yasalarla şart koşulmuş zorunlu bilgileri tamamlayıcı bilgileri varsa standardizasyon işaretlerini ve derecelendirme ölçüsünü kapsar. Etiket, ürüne takılmış yalın bir kart veya tahta kağıt metal parçası olabileceği gibi grafik sanatlarda ambalajın bir ögesi durumunda olabilir. Etiket yalnızca ürünün markasını belirtici olabileceği gibi, yasanın ön gördüğü ve iyi bir

pazarlamacılık açısından gereken birçok bilgileri de içerebilir. Etiket, albenili olabilir ve ürünün tutundurulmasında yardımcı olur. Ürünün kimliğini belirleyen etiket boylandırma etiketi, açıklayıcı etiket, tutundurmacı etiket olarak bölümlendirilebilir. Etiket, hem mağazada çalışanların işini kolaylaştırmakta hem de stok kontrolünü mümkün kılmaktadır. Müşteri turnikeden geçerken seçip aldığı ürün üzerindeki kod elektronik aygıtta tutulunca ürünün türü, adı, fiyatı yazılmakta ödeyeceği hesabı belirtmekte, fişi yazılmaktadır. Özellikle ihracatta kullanılan ambalajların üzerindeki verilerin; eksiksiz ve doğru olarak bulunması, hem firma hem de ülke açısından büyük önem taşımaktadır. Ambalajın üzerinde, mümkün olduğu kadar kısa, norm ve ürünün özelliklerini tüketiciye tanıtan bir metne yer verilmelidir. Bu metnin etiketinin aynı zamanda ürünün reklamını yapacak şekilde özlü ve kısa olması daha uygundur. Ambalajın etiketi üzerinde şu bilgilere yer verilmelidir:

- Ürün ismi
- Üretici, ihraç eden firmanın ticari ünvanı, adı adresi varsa tescilli markası
- Kullanılan hammaddeler hakkında çok kısa bilgiler
- Brüt ve net ağırlığı veya adet ise sayısı ve kullanılış tarifesi
- Ürünün üretim yeri, parti veya seri numarası

Hukuki ve tıbbi mevzuatı gerektiren açıklamalar. Etiketin metni tanzim edilirken, herkeze anlaşılmayan veya yanlış anlamlara yol açabilecek yabancı kelimelerden kaçınılmalıdır. Diğer yandan etiketin metninin okunabilir olması ürünün karakterine uygun bulunması da dürüst ambalajlama için çok önemli bir özelliktir.

### **3.6.3. Ambalaja Uygulanacak Baskı Yöntemleri**

Pazarlama yöneticilerinin ambalaj tasarımlarını çoğaltmak için kullanılan baskı teknikleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak zorunda değildir. Yine de aynen ambalajın yapılarının fiziki özellikleriyle ilgili olduğu gibi ambalaj baskısında kullanılan temel teknolojileri tanımak yararlı olabilir.

Ambalaj baskısı için uygulanan beş temel yöntem mevcuttur. Bunlar:

- Tipo Baskı
- Flekso Baskı
- Rotogravür Baskı
- Ofset Baskı

- Serigrafik Baskı

**Tipo Baskı:** “Tipo kullanılan en eski baskı yöntemi olup oldukça yavaştır. Bu nedenle kısa süreli üretimlerde kullanılır. Düzgün yüzeylere uygulanan tipo baskı ile güzel görüntüler elde etmek mümkündür. Günümüzde tipo baskı; katlanabilir karton kutu, kraft kağıt torbalar, oluklu mukavva kutular, mumlu ambalaj kağıtlarının basımında kullanılmaktadır. Ayrıca tipo baskı, etiket basımında çok yaygındır. Bu baskının maliyeti düşük olmakla birlikte üretim yavaş olduğundan kısa ve orta ölçekli üretimler için kullanmak akılcıdır. Her seferde tek bir renk uygulanır. Çok renkli baskı; birçok klişenin birbiri ardı sıra basılması ile gerçekleşir. Tipo baskı makinelerinde levha ya da taşıyıcı katman (web) beslemeli çeşitleri mevcuttur.

**Flekso Baskı:** Tipo baskının geliştirilmiş bir hali olan flekso baskı, ambalaj basımında en yaygın kullanılan baskıdır. Düzgün olmayan yüzeylere de uygulanan flekso baskı, karton, kraft, oluklu mukavva, bütün fleksibl ambalajları oluşturan plastik filmler, özel bir mürekkep kullanılarak alüminyum folyo, üzerinde flekso baskı uygulanır. Bu yöntem daha çok taşıyıcı katman (web) malzeme üzerine uygulanır. Oluklu mukavva kutular özel flekso baskı makinelerinde de basılabilir. Flekso baskı makinelerinin 2, 4 ya da 6 hatta 8 renk mevcuttur. Baskı tasarımının planlanmasında yüzey ne kadar kaba ise; net görüntü almak güçleşeceğinden bunu göz önünde bulundurulmalı ve ince çizgiler ile küçük metinlerden kaçınılmalıdır.

**Rotogravür (Tifdruk):** Bu baskı, taşıyıcı katman (web) yöntemidir. Fakat basılacak yüzeyin düzgün olması gerekir. Rotogravürde baskı silindirleri üzerinde oyulmuş ya da kazılmış küçük hücreler bulunur. Bu hücreler, mürekkebi baskı yapılacak malzemeye iletir. Her kat için ayrı bir merdaneye gereksinim vardır. Baskıya hazırlanma ve silindirlerin oyulması yavaş ve pahalı bir işlemdir. Bu nedenle uzun süreli üretimler yapar. Bu baskı yöntemiyle, kağıt, karton, fleksibl ambalaj malzemeleri (plastik filmler, alüminyum folyo) basılabilir. Bu baskı makineleri, 4 - 8 renk arası baskı ünitelidir. Ayrıca sanatsal harikalar yaratır. En pahalı baskı yöntemidir. Yüksek tirajlı ve uzun süreli üretimlere; sigara, şeker ambalajı gibi katlanabilen kutular bu baskı yöntemi kullanılır. ([www.ambalajsektoru.com](http://www.ambalajsektoru.com))

**Ofset Baskı:** Ofset baskı düzlem baskı yöntemi olup, genellikle kağıt, karton ve saç levha basımı için kullanılır. Özellikle saç levha üzerine baskı için uygulanan tek yenilenidir. Plastik film ve alüminyum folyolara baskı uygulamak için özel

tekniklere gereksinim duyulur. Ofset baskının uygulandığı ambalajlar; katlanır karton kutu, çikolata ve şekerleme için çok renkli ambalaj kağıdı, teneke kutulardır. Etiketler de ofset baskı yöntemiyle basılabilir. Ofset baskı, düzgün ve keskin kenarları ile diğer baskılardan ayrılır. Kısa süreli üretimler için ve ekonomik olmakla birlikte flekso baskıdan daha pahalıdır. Matbaacının, özellikle gıda malzemelerine uygulanacak mürekkeplerin kısıtlamaları hakkında aydınlatılması çok önemlidir. Ofset baskı uygulanacak ambalaj yüzeyinin direnci iyi, kalınlığı eşit olmalıdır. Ofset baskı makineleri altı renkli, taşıyıcı katman beslemeli olanlar ise; sekiz renklidir.

**Serigrafik Baskı:** Genellikle simetrik olmayan ambalajlara baskı yapmak için kullanılan yöntemdir. Mesela; cam şişe gibi hazır ambalajların üzerine serigrafik baskı uygulanır. Ayrıca kendi kendine yapışan etiket basımı için de kullanılır. Serigrafik baskı yöntemi oldukça yavaştır; ancak kullanılan malzemeler ucuz, baskı kalitesi güzeldir. Bu yöntemle iyi kalite baskı gerektiren kısa süreli baskı işleri gerçekleştirilir. 25 adete kadar baskı ekonomik olarak elde edilir. Serigraf baskı da, koyu bir mürekkep kafes şeklindeki paslanmaz çelik bir şablondan geçmeye zorlanır. Şablonlu bölgeden görüntü iletilir. Şablonsuz bölge ise tamamen yekparedir. Serigrafik baskı, görüntüye yoğunluk kazandıran oldukça kalın bir mürekkep katmanı ile diğer baskı yöntemlerinden ayrılır. Metalik mürekkepler kullanılarak parlak renkler ve geniş bir efekt yelpazesi, floresans gölgeler ve opak renkler elde edilir. Kalın mürekkep katmanının çok yavaş kuruması söz konusudur. Tasarımın ince çizgi, küçük metin içermemesi gerekir. Çünkü; koyu mürekkep küçük ve ince ayrıntılar da kullanılamaz. Serigrafik genellikle elle yapılan bir işlemdir. İşlem hızı, saatle 300 adete kadar çıkabilir. Çok renkli bir serigraf işlemleri için otomatik makineler kullanılarak plastik şişelere saatle 3.500 adete kadar baskı uygulanabilir. Serigrafik baskı görüntü üzerindeki kafes izleriyle diğerlerinden ayrılır.” (www.ambalajrehberi.com.tr)

#### **3.6.4. Ambalajlama Stratejileri**

“Üretici firmalar için ambalaj stratejisi, tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni, tüketicinin ürünle ilgili bilmesi gerekenleri ambalaj üzerinden öğrenmesi ve ambalajı sayesinde ürünü diğerlerinden ayırabiliyor olmasıdır. Ambalajlama stratejisinde firma, ambalajının rakiplerine oranla üstün ve zayıf tarafları, ele geçirdiği fırsatlar kendisini bekleyen tehditlerin neler olabileceğini

sorgulayarak rekabet stratejisini ortaya koymalıdır. Burada amaç, ambalaj tasarımının amaçlarını ortaya koymaktır ve de bu amaca tüketicinin yaklaşımlarına yönelik şu analizler yapılmalıdır.” ( Ar, 2004, s.80-81)

- Firmanın sahip olduğu markanın ambalajının, firmanın rakiplerine oranla güçlü ve zayıf tarafları nelerdir?
- Ambalaj maliyeti, rakiplerle kıyaslandığında nasıldır?
- Ambalajı yapı ve tasarım açısından öne çıkan unsurlar nelerdir?
- Tüketici için ambalaj ne kadar önemli?
- Tüketici, satın alma eylemini planlı mı gerçekleştiriyor?
- Tüketici, ambalajın dizayn ve renk konumuna ne kadar önem veriyor?

Pazardaki hızlı dinamik değişimler, işletmelerin karşısına cevap verilmesi gereken rekabet şartlarını getirmektedir. Giderek daha fazla ürün, raflarda biraz daha pazar payı ve tüketicinin dikkatini çekebilmek için savaş vermektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde değişiklik kaçınılmaz olmaktadır. Ambalaj değiştirme de mesala; işletme, tespit ettiğinde mevcut ambalajdaki zayıflıkları düzeltmeye ihtiyaç duyar. Problem yakalanmadıkça, işletmeler aynı ambalaj tasarımıyla yaklaşık 10 sene kalmaktadır. Günümüzde rekabetçi sebepler nedeniyle, ambalajlama stratejileri ve taktikleri geri kalan pazarlama karmasıyla beraber yıllık olarak gözden geçirilmektedir.“İşletmelerin tutundurma amaçları arasında, rakiplerin tanıtım programlarının etkilerini dengelemek ya da azaltmak da yer almaktadır. İşletmeler kimi zaman, pazar paylarını artırmak yerine mevcut durumlarını korumak şeklinde bir strateji izleyebilirler.” ( Tıgılı, 2004, s.12)

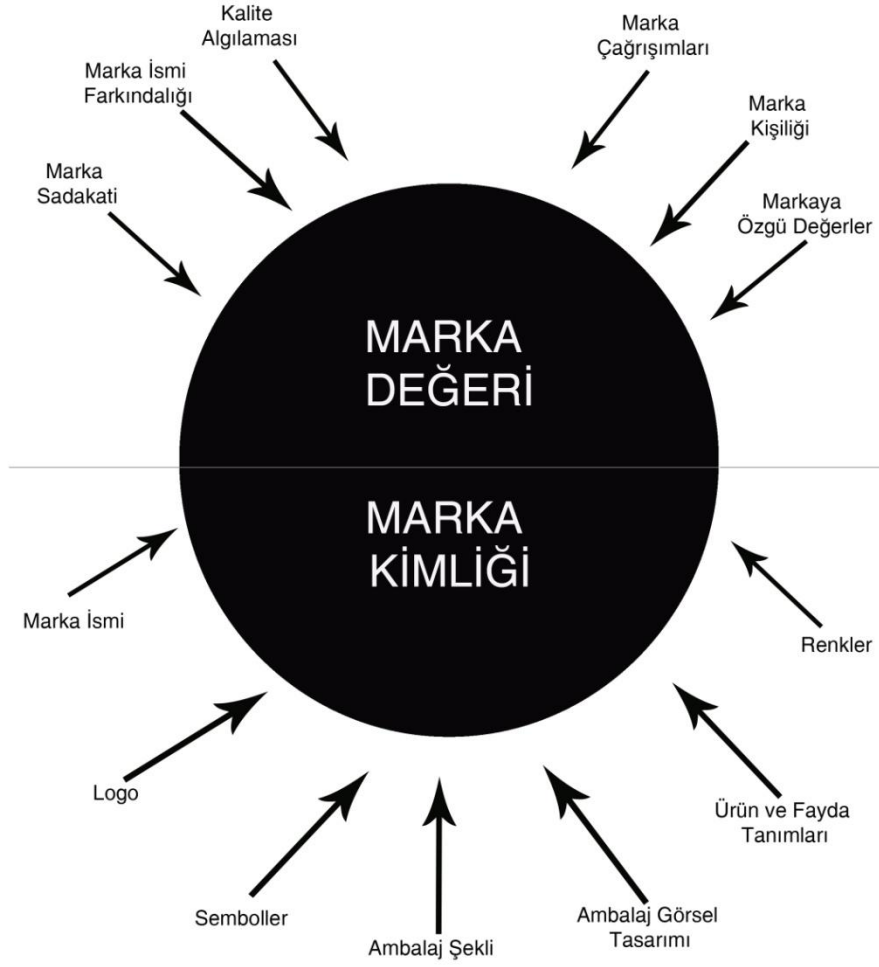
Ambalajlama hattının hızlı çalışması, hattın hızına uygun maddelerin kullanımını zorunlu hale getirmekte ve hata atıklarının azaltılması, zaman kaybının minimize edilmesi amacıyla yüksek performansta olmalıdır.

### 3.6.5. Ambalaj – Kimlik İlişkileri

İşletmenin imajına, marka konumlandırmasına yönelik katkılarıyla bağlantılı olan marka kimliği başta olmak üzere, ambalajın bazı kimlik kavramlarıyla ilişkilerine değinmeden önce ilgili bazı kavramları kısaca tanıyacak olursak:

**Kurumsal Kimlik:** Bir kurumun, kurum içi ya da kurum dışında duruşunu ve davranışlarını temsil etme biçimlerinin tümüdür. Kurumsal Kimlik de ürünler ve ürün ambalajları da kimliği taşıyan unsurlardandır. Ambalaj üzerindeki renk ya da kullanılan logo kurumsal kimliğin simgeleri olarak kullanılmaktadır. Üretici kimliği ve marka ile oluşturulmuş imaj, ürünün tüketicinin belleğinde yer etmesi açısından birçok reklam yönteminde daha etkilidir. Marka, yeni bir ürünün tasarımının sonuçtaki başarısını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Ürünün kimliği, bu marka altında tasarlanmaktadır. Marka ve ürün birleşerek, ürünün mesajını hedef tüketiciye ulaştırır. Ambalaj tasarımında, kolaylıkla görülebilecek bir noktada üreticinin kimliğini belirten bilginin ve ürün markasının yer alması çok önemli bir rol üstlenmektedir.





(Kaynak: Meyers ve J.Lubnier, 2004: s.43) Tablo 2.2 : Marka Değeri Modeli

### 3.7. Ambalajın Kullanım Alanları

Değişen dünya koşulları ve teknolojik gelişmeler insan hayatında birçok şeyi değiştirdiği gibi ambalaj sektörünün gelişmesini de bir o kadar etkilemiştir. Günümüzde tüketici kitle aldığı ürünleri sağlam, korunabilir, kolay kullanılabilir ve farklı bir tasarımla görmek istenilmektedir. Bu durum ambalajın kullanım sektörlerini harekete geçirmektedir. Ambalajlama da her geçen gün farklı formlar tasarımlar, farklı malzemeler ve kullanım biçimleri geliştirmektedir. İnsanın hayat standardının yükselmesi, gelir düzeyi, sosyal ve kültürel yaşantısının değişmesiyle ürünlerin kendilerini yenileme çabaları da hızlanıyor. Bu doğrultuda ambalajın kullanım sektörlerini belli başlıklar altında sınıflandırılmaktadır.

### **3.7.1. Gıda Sektöründe Ambalaj**

Ambalaj kullanımı, sektörler bazında incelendiğinde gıda sektörünün ağırlıklı bir yere sahip olduğu görülmektedir. Gıda sektörü tüketicinin birinci derecede ihtiyaçlarını karşılayan bir sektör olmasıyla ve gelişen dünya pazarında büyük rekabetlerin doğmuş olması dolayısıyla ambalajlama da çok çeşitli malzeme ve biçim kullanan bir alandır. İletişim sürecinde reklamın büyük anlam arz etmesi gıda sektöründe ambalaj tasarımını zorunlu hale getirmiştir. Market rafında gıda ürünleri kendi reklamını yapan bir iletişim aracı görevini üstlenmiştir. Gıda ambalajlanmasında kullanılan materyaller ise çok çeşitlidir. Cam, plastik, metal ve kağıt gibi materyaller ağırlıklı olarak birçok çeşit ve şekilde gıda ambalajlarında kullanılmaktadır.

### **3.7.2. Kimya Sektöründe Ambalaj**

Kimya sanayi geniş kapsamlı bir sektördür. İçine kozmetik, ilaç, deterjan vb. kimyasal ürünleri almaktadır. Kapsadığı bütün ürünlerin ambalajlamaları günümüz pazarında önemli bir yere sahiptir. Bu sektörde de yine materyal kullanım alanı geniştir. Örneğin; kozmetik ürünlerinde, ilaç sanayisinde veya deterjan gibi maddelerde kağıt, cam, plastik, metal gibi materyaller çok kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımının, önemli olduğu bir sektördür. Tüketicinin ilgisini çekmek ve satışını gerçekleştirmede ambalaj tasarımı en ön planda yer alır.

### **3.7.3. Giyim - Tekstil - Deri Sektöründe Ambalaj**

Konuya bütünsel olarak yaklaşıldığında insanın elbisesinin bile kişinin ambalajı olduğunu söyleyebiliriz. Aynı bir konu olarak tekstil, deri ve giyim sanayinin tasarımları dışında, bu ürünlerin ayrıca ambalajlan olduğunu biliyoruz. Refah düzeyi yükselmiş, ekonomik ve sosyolojik olarak ileri düzeylere gelebilmiş bir toplumda bu sektördeki ambalajlamanın da önemi artmaktadır. Marka imajının doğurduğu ve paralelinde gelişen ambalaj tasarımında, hep daha etkili olanı, güzeli ve farklı olanı yaratma ve üretme çabası bu sektördeki ambalaj tasarımlarını farklı boyutlara taşımıştır.

### **3.7.4. Elektrik ve Elektronik Araç Sektöründe Ambalaj**

Bu sektörün kapsamına beyaz eşya ve elektronik aletler girmektedir. Büyük boyutlu beyaz eşyalarda genellikle koruyucu, taşıyıcı ve depolama fonksiyonlarını gerçekleştirebilecek ambalajlar düşünülmektedir. Ancak elektronik eşyalarda ( fon

makinası, mutfak robotu, ütü vs.) boyutlarının daha küçük olması nedeniyle bu fonksiyonların dışında, rafta durduğu süreç içerisinde tanıtım yapabileceği ve dikkat çekecek ambalaj tasarımları yapılmaktadır. Bu sektörde genellikle eşyaları koruyabilecek ve zarar görmesini engelleyecek materyaller seçilir. Plastik malzemeler, kartonlar gibi. (www.ambalajsektoru.com)

### **3.7.5. Diğer Sektörlerde Ambalaj**

Ambalajlamanın en çok kullanıldığı ve önemli olduğu sektör çeşitlerinden biridir. Bunların dışında ambalajlama bir çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Diğer sektörler adı altında aldığımız ambalajlama alanlarında ambalaj tasarımı nisbi olarak daha ikinci plandadır. Bu sektörleri şu başlıklar altında sıralayabiliriz:

- Metalik ürünler
- Enerji
- Taşıma araçları
- Cam ve yapı elemanları
- Ağaç ve mobilya

### **3.8. Ambalajlamada Genel İlkeler**

Ambalajlama denilince yalnızca hammadde ve taşıma biçimleri anlaşılmalıdır. Ambalaj endüstrisindeki çeşitli ürünler, malzemeler, üretim, dağıtım, depolama yöntemleri, maliyet, pazarlama etkenleri yanı sıra bu etkenlerin ve yöntemlerin toplu olarak düşünülüp belli standartlar doğrultusunda en doğru işlevsellik, estetik ve sembolik etmenlerin bütünlüğü ambalaj tasarımı çalışmasını oluşturur.

#### **3.8.1. Mamülü Koruma İlkesi**

Ambarlama ve taşıma sürelerinin ambalajlamada nazara alınması, bilhassa kısa zamanda bozulan ve iklim değişikliği ve şartlarına tahammülü olmayan mamullerin özellikle çilek, gibi ambalajlanmalarda çok önemlidir. Ambalajın koruma fonksiyonuna ve bununla ilgili ilkeye önem verilmemesi halinde mamulün kokması çürümesi, bozulması, telef olması yanında, belki ondan daha önemlisi alıcıların darıltılarak piyasanın kaybedilmesi tehlikesidir. Et ve et mamullerinin korunmasında modifiye atmosferde ambalajlama uygulamalarıyla çok olumlu sonuçlar alınmıştır.

### **3.8.2. Gereksiz Masraflardan Kaçınma İlkesi**

Ambalajlarda, ambalaja harcanan giderlerin gıda maddesinin kalite ve görünümünü iyi yansıtacak en ucuz malzeme olması gerekir. Ambalajın depolamayı kolaylaştırıcı niteliği olmalıdır. Ayrıca depolama koşullarına dayanıklılığı da önem kazanır. Pazarlamanın her aşamasında nakliye söz konusu olacağından kolay taşınabilir olmalıdır. İyi ve iktisadi bir ambalaj için ambalaj sanayi piyasasındaki teknolojik ve iktisadi gelişmelerin takip edilmesi gerekir. Bu konudaki temel esasları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Tam ve yeterli olmayan bir ambalaj ucuz görünmesine rağmen mamulün kalitesini düşürerek, zarar marjının artmasına sebep olur.
- Rasyonel bir ambalaj fiyat bakımından en uygun olan ambalajdır.
- Bir ambalajın ucuz veya pahalı olduğunu, en sonunda onun kullanılabilirliği amaca uygunluğunu diğer bir ifade ile gönderilen yerde mamulün göreceği ilgi tayin edecektir. (Aydın, 1981: s.7-9)

### **3.8.3. Amaca Uygun Olma İlkesi**

Bu ilkenin esası, en elverişli materyalin en doğru ve uygun yerde kullanılmasının sağlanmasıdır. Gıda ürünlerinin ambalajında aranan özellikler;

- Sağlıklı olması
- İçindeki ürünün tazeliğini koruyabilmesi
- Kırılmaz ve dayanıklı olması
- Ucuz olması
- İçindeki ürünü göstermesi
- Pratik olarak açılıp kapanabilmesi
- Çevre dostu malzeme olması
- Albenisinin olmasıdır.

Bu ilkeye göre önemli olan diğer bir nokta, ambalajın şeklinde yapılacak değişimler zamandan ve paradan tasarruf sağlayıcı nitelikte olup olmadığının araştırılmasıdır.

### **3.8.4. İşletme Akışında Rasyonellik Sağlama İlkesi**

Ambalajın, otomasyon ve mekanizasyon yolu ile bir maliyet düşüşü gerçekleştirip gerçekleştirmediği, ambalajın standartlaştırılması imkanlarının araştırılması

incelenmektedir. Ambalajlama safhasında rasyonellik, ambalajlama işleminin istihsal, materyal ve iş akışı ile uygunluğunun sağlanması olarak ele alınmaktadır. Bunun içinde ambalajı yapan kimsenin rahatça çalışabileceği ambalaj ambarında düzenleyici tedbirler alınmalıdır. Rasyonelliğin ışığında en elverişli ambalaj şekli ve ambalaj metodunun tespiti için nakliyeciler ve çeşitli kademelerdeki dağıtım yapan toptancı ve perakendecilerin görüşleri alınmalıdır. (www.ambalajsektoru.com)

### **3.8.5. Satışı ve Kullanımı Kolaylaştırma İlkesi**

Bu ilke, ambalaja yapılan masrafların mamulün satışı teşvik ve kullanılışı kolaylaştırma, diğer bir ifade ile ambalajın başarıya ulaşması ile ilgili esasları bünyesinde toplar:

- Satış sırasında göze çarpıcı ve tüketiciyi cezbedici bir görünümde olması
- Depolama sırasında ve satış yeri rafında az yer işgal etmesi
- Tüketicie içinde bulunan mal hakkında fikir veren bir görünümde olması
- Tüketicie içinde bulunan mal hakkında bilgi verici yazılar ihtiva etmesi
- Yasal kurallar ve kısıtlamalara uygun olması. (Aydın, 1981: s.10-19)

### **3.8.6. Tecrübelerden ve Gelişmelerden Yararlanma İlkesi**

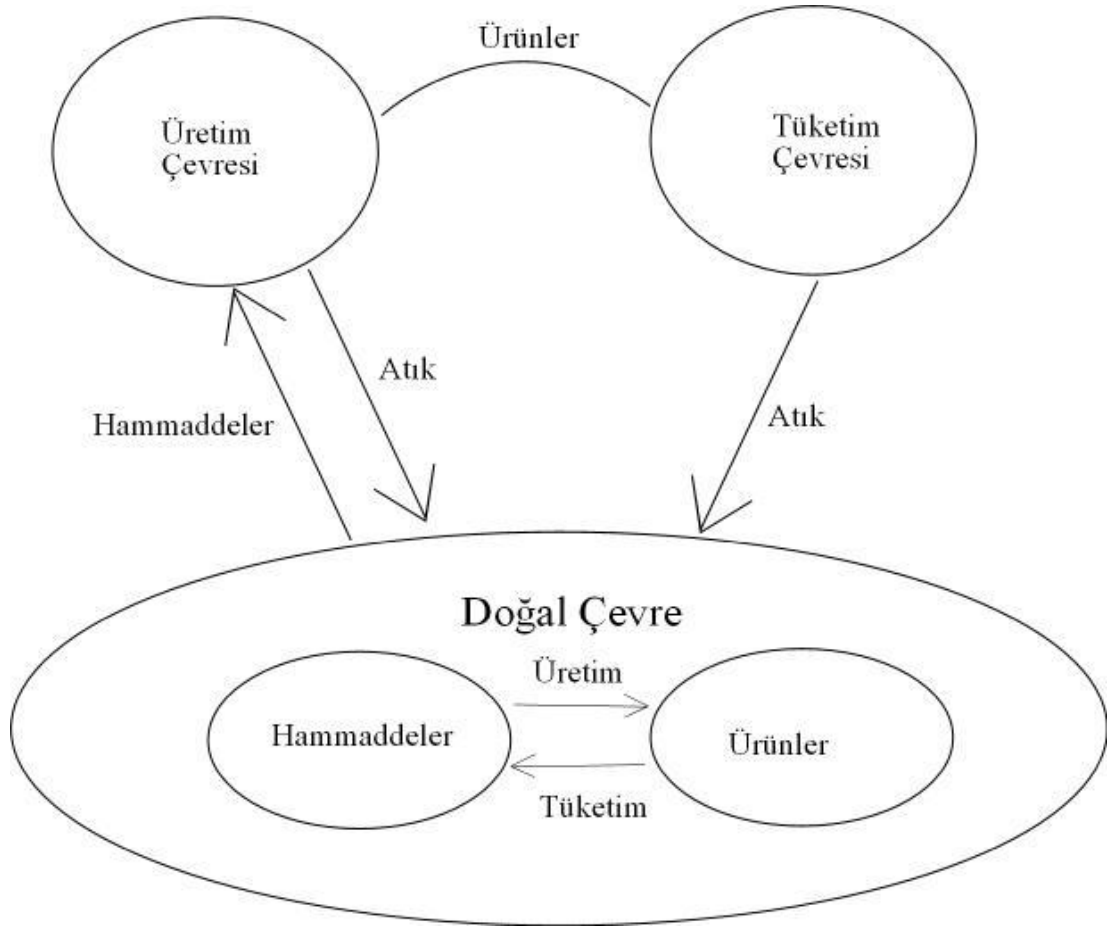
Teknolojik bilgi ve metotların araştırılması kadar, piyasa araştırması, piyasanın gözlemlenmesi ve satış testleri de pratik açıdan o derece önemli olup ele alındıkları takdirde en iyi ambalajın bulunması ve ambalajlama ile güdülen amaçlara en iyi şekilde erişmesi mümkün olur. (www.ambalajsektoru.com)

## **4. SATINALMA DAVRANIŞI VE ÇEVRE BİLİNCİ**

Günümüzde yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilere oldukça geniş ve çok çeşitli fırsatlar sunarken çevreden de geri dönüşümü zor kaynakları yok etmektedir. Çevre konusunun, kamuoyunda önem kazanmaya başlamasıyla beraber tüketicilerin de çevre ve çevre sorunları ile ilgili farkındalıkları artmıştır. Artık tüketiciler satın alma sürecinde çevreye duyarlı ürünlere yönelmektedirler. Bununla beraber tüketici tercihleri çevre yönlü olarak değişirken, üreticiler de talepte meydana gelen değişimi dikkate alarak gerek üretim gerekse tutundurma çalışmaları kapsamında uyguladıkları stratejilerini değiştirmektedirler. İnsan çevresiyle uyum

içerisinde ve belli bir dengenin sağlanmasıyla yaşamını sürdüren, ancak bazı durumlarda dengeyi bozabilen bir varlıktır. İnsanlar çevresi arasındaki dengeyi sağlayan koşullar bozulmaya başlayınca, insanların gerekli önlemleri alma zorunluluğu doğar. Çünkü ailelerin ve toplumun refahına ve sosyal huzuruna katkıda bulunan bazı çevresel faktörler, çeşitli madde ve enerjinin doğal birikiminin çok üzerinde çevreye katılması ile insan ve toplum sağlığı için tehlike yaratan etkenler haline dönüşerek çevre kirliliği oluşturur. (Çetin, 2003: s.63)

Çevre kirliliği canlıların yaşadıkları ortamın doğal dengesinin bozulması faaliyetidir. Gelişmiş ülkelerdeki hızlı teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonucunda ailelerin kullan-at yöntemini tercih etmeleri, gelişmekte olan ülkelerde ise toplumun doğayı ve doğal kaynakları ekonomik gelir getiren varlıklar olarak görmeleri sonucunda çevreyi bilinçsiz bir şekilde kullanmaları, çevre kirliliğinin büyük boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır. “Çevre kirliliğinin oluşmasında temel neden, doğanın insan etkinlikleriyle ortaya çıkan atıkları kendiliğinden giderme yeteneğinin bozulmasıdır. Havaya, suya ve toprağa verilen atıklar doğanın kimyasal biyolojik ve fiziksel özelliklerini bozmaktadır. Çevrenin kirletilmesi problemi küresel olarak 1970’lerden itibaren gündeme gelmeye başlamış başta sanayileşme olmak üzere; düzensiz kentleşme hızlı nüfus artışı ve yüksek büyüme gibi unsurlar bu durumun hazırlayıcıları olmuştur. İnsan için doğa, besin, oksijen, su, enerji ve üretim kaynağı olmanın yanı sıra aynı zamanda bir yaşam ortamıdır. İnsan doğal çevreden hammadde alarak üretim çevresinde besin ve enerji üretir. Bu üretim süreci sonucunda ürün elde etmenin yanı sıra, ürünlerin tüketimiyle doğal çevreye atık da bırakılır.” (Çevik, 1999.s.18)



**Tablo 3.1 : Doğal Çevre ve Üretim –Tüketim Etkileşimi Modeli**

Çevre sorunlarının artmasına sebep olan faktörlerden bir diğeri de mevcut tüketim alışkanlıkları ve tüketimin sürekli kamçılanmasıdır. Bunun sonucunda doğal kaynaklar aşırı ve dikkatsiz kullanım nedeniyle bozulmaktadır. Çevresindeki kaynakları tüketen insan, birey olarak çevreyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Tüketicilerin tercihleri yani tüketim biçimleri ile ekolojik denge arasındaki etkileşim dünya geneli düşünüldüğünde ürkütücüdür. İnsanı anlayabilmek hastalık ve sağlığını değerlendirebilmek için onu çevresi ile bir bütün olarak kavrayabilmek ve çevre ile arasında olan etkileşimi anlamak ve bilmek gerekir. Doğada canlıların kendi aralarında ve fiziksel çevreyle olan ilişkileri, canlıların sağlıklı gelişmelerine olanak veriyorsa ekolojik denge sağlanmış olur. “Ekolojik dengeyi oluşturan canlı ve cansız varlıklar zincirinin halkalarından biri veya birkaçında olabilecek, bir kopma zincirin tümünü etkiler. Son yıllara kadar pek çok doğal kaynak tükenmeyen kaynaklar olarak düşünülürken, 20. yüzyılda çevremizin büyük tehditler altında olduğu fark edilmeye başlanmıştır. Çevre bilinci çevreyi

koruyucu, çevre kirliliğini önleyici çalışmalar için önemli bir koşul olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Buna tüm toplumun katılımı gerekir. Birey ve ailenin tek tek katılımı olmadıkça yanlış alışkanlıklar değiştirilmedikçe sorunların çözülmesi güçtür. Çevresine sorumluluk duyan kişi günlük yaşantısında üretirken veya tüketirken çevreye en az olumsuz yol ve yöntemi seçen kişidir. Çevrenin bazı ihtiyaçları karşılamak için akılcı kullanılması, yanlış kullanmanın doğurduğu tüketim ve kirliliğin önlenmesi için çevre eğitimi gereklidir." ( Nazlıoğlu, 1991:s.40)

Birey, aile, toplum ve çevre arasındaki ilişki koşullara göre değişmektedir. Genellikle insan çevresi ile uyum içinde belli bir dengenin sağlanması ile yaşamını sürdürür. Ancak bazı durumlarda bu denge bozulur; insanın çevresi ile olan ilişkisi devamlı değişmekte, bu nedenle de sürekli bir denetim istemektedir. Teknolojideki hızlı ilerlemeler, sanayileşme, nüfus artışı, kentleşme ve çevre sorunları toplum yapısını da değiştirmekte, bu değişiklikler toplumun en önemli ünitesi olan aileyi etkilemektedir. Çevredeki kaynakları tüketen bireyin, bu çevreyi yaratmadaki payı oldukça önemlidir. Bugün bireysel tüketimin neden olduğu atıklar çevreyi kirletmektedir. Toplumdaki her birey ve ailenin tüketim zorunluluğu dikkate alındığında, satın alma kullanma ve atma konusundaki karar ve davranışların çevre korunmasında ve kirlenmesindeki rolü tartışılmazdır. Çevre eğitimi ailede başlar okul ve yakın çevrede yeni öğeler kazanır. Özellikle 11-19 yaş döneminde yeni fikirleri benimsemesi daha kolay olmaktadır. Bu nedenle belli dönemlerde aile bireylerine “ekolojik sorumluluk” kazandırılmalıdır. Bu sorumluluğun kazandırılması tüketici eğitiminin amaçlarından biridir. Tüketicilerin evle ilgili çeşitli faaliyetlerini ekolojik düşüncenin dışında düşünmemek gerekir. Evle ilgili kararları oluşturmada çevre ile entegrasyonu göz ardı etmemelidir.

Depozito uygulaması olmadığı takdirde hiçbir maddenin %40'ın üstünde geriye dönmediğini, reklam kampanyaları ile bilinçlendirmenin kısa vadeli çözümler getirilmelidir. Kampanyaların sona ermesiyle tüketicinin eskisi gibi davrandığını göstermekle birlikte, son yıllarda yapılan araştırmalar tüketicinin çevre ile ilgili konulara gösterdiği duyarlılığın arttığı görülmektedir. Tüketici alışverişlerinde sadece kendi isteklerini değil çevre sağlığını da düşündüğünü ortaya koymaktadır.

“Tüketicilerin ve ailelerin çevre ile ilgili olarak üzerinde durması gereken hususlardan bazıları şunlardır:



- Kağıt, plastik, pet, cam, pil ayrı toplanmalı, bu konuda önderlik edilmelidir.
- Bu tür malzemedan yapılan ambalajlar daha az tercih edilmeli, geri dönüşebilir ve doğa dostu malzeme seçilmelidir.
- Her türlü deterjan yeterli ölçüde kullanılmalı daha fazla kullanıldığında ekonomik açıdan zararın yanı sıra çevrenin kirleneceği unutulmamalıdır.
- Su gereksiz tüketilmemeli, daha az kullanma olasılığı varsa bu değerlendirilmelidir.
- Daha az elektrik enerjisi kullanılmalıdır
- Kullanılmış piller ayrı toplanmalı, çocuklara oynamaları için verilmemelidir.
- Hava kirliliğini arttırmamak için seçilen yakıt ve yakma tipine dikkat edilmelidir.
- Konuyla ilgili kampanyalara karşı duyarlı olunmalı, katılmalı ve çevreye karşı uyarıcı olmalıdır.
- Konuttaki gürültüyü önlemek için yüksek sesle konuşulmamalı, ev eşyalarını sürüklememeli ve gürültülü araç kullanılmamalıdır.
- Markasız, etiketsiz plastik malzemeler kullanılmamalıdır.
- Kullanılan araç-gereç ve eşyaları seçerken sadece estetik kriter göz önünde bulundurulmamalıdır.’’(Şafak, Erkal, 1999)

#### 4.1. Satınalma Davranışı

Tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin marka konumlandırmaları ve ticari hayatlarını sürdürmeleri bakımından büyük öneme sahiptir. Bir başka tanımla da tüketicinin satın alma karar süreci, tüketicinin ihtiyacı olan mamul veya hizmeti satın alırken kullandığı süreci ifade etmektedir.

Tüketici satın alma kararını verirken beş aşamadan geçmektedir. Bunlar:

- Sorunun belirlenmesi
- Bilgi arama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma süreci aşama ve satın alma
- Satın alma sonrası davranışların değerlendirilmesi

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratması ile başlar. Gerçek durum ve arzu edilen durumun birbirinden farklı olması durumudur. Böylece bir ihtiyaç ortaya çıkar bu gerilim ise tatminle son bulur. Tüketici öncelikle sorununu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları bu sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir. “Pazarlamacılar, kişilerin ihtiyaçlarını etkilemeleri zor olduğundan, pazarlama faaliyetlerinin kişilerin isteklerini etkileyebilmek için kullanır.” ( Blythe Çev.Odabaşı 2003:42) Tüketicilerin isteklerini belirli bir ürüne veya markaya yönlendirebilmesi için, bu isteklerin altında yatan ihtiyaçların çok iyi analiz edilmesi ile mümkündür. İhtiyaçların bireyin ürün seçimi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalar sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir. Bunlar:

- Başarı ihtiyacı yüksek olan bireyler kişisel başarıya önem vermektedir. Bu sebeple başarıyı vurgulayan ürün ve hizmetlere yönelmektedir.
- Sosyal ihtiyacı fazla olan bireyler, grup üyelerinin kullandığı ürünlere
- Çevresini kontrol etmeye çalışanlar, çevrelerine karşı kendilerini üstün hizmet sağlayan ürün ve hizmetlere
- Çevrelerinde özel olmaya çalışanlar ise ayıt edici kalite ve özellikteki ürünleri tercih etmektedir.

Pazarlama yaklaşımlarının amaç tüketiciyi diğer aşamalara geçirip kendi ürünlerini tercih etmesini sağlayabilmektir. Tüketicilerin karar verme süreci ikinci adımdır. Problem veya ihtiyaç ortaya çıktığı zaman, tüketici ihtiyacını karşılamak ve karar vermek için var olan bilgilere bakar. Dış bilgi kaynağı olarak da arkadaş aile reklamlardaki bilgiler, kişisel satış, P.O.P’da gösterilen ürünler, mağazin kaynakları, gazeteler ve kişisel deneyimlerden yararlanır. Yani ulaşmak için içsel ve dışsal bir arayış içerisine girilmektedir. Pazarlamacıların amacı, dışsal arama ihtimalini minimuma indirmektir. Eğer marka bağımlılığı yaratılmışsa, tüketicinin dış aramaya yönelme eğilimi azdır; fakat tüketici deneyimleri yoluyla elde ettiği bilgiler yeterli düzeyde değilse dışsal arama yoluna gider. Bilgi birikimleri ve deneyimler ile karar verme kolaylaşmaktadır. Hatta deneyimler kararın rutin haline dönüşmesini sağlamaktadır. Dış bilgi arayışında bulunan tüketicilere daha çok ve çabuk ulaşabilmektedir.” (Bekmezci, 2003: s.25)

Reklamlar ve mağaza içi bilgiler içeren uygulamalar başarılı teknikler olarak kabul edilir. Satın alma sıklığının az olması, ürünün fiyatının sık sık

değişmesi, büyük hacimli alımlar, ürün ile ilgili özelliklerin fazla olması, yüksek fiyat ve marka seçeneğinin fazla olması gibi durumlardır. İlk kez satın alma, ürünün yeni olması ürün kategorisinde yaşanan tatminsizliktir. Hediye etmek için satın almak ürünün başkaları tarafından görülmesidir. Ürünün ihtiyaçtan ziyade zevk için alınması, bütün seçeneklerin pozitif ve negatif sonuçlarının olması, aile üyelerinin hangi markanın alınması konusunda anlaşmaya varamaması, referans grupları içerisinde ürünün kullanımının farklılık göstermesi, satın almanın ekolojik öneminin olması, farklı kaynaklarla çatışan bilgilerin edinilmesidir. Tüketicinin satın alma öncesinde ne denli bilgi aradığı kadar önemli olan bir diğer konu da arayışın yönünün incelenmesidir. Seçeneklerin değerlendirmesinde kullanılan kriterler, ürün veya marka ile ilgili çeşitli özelliklerdir. Bu nedenle üründen ürüne, ihtiyaçtan ihtiyaca bu kriterler değişiklik gösterir.

**Fiyat:** Önemli bir kriter olmasına karşılık bazı durumlarda ürüne, tüketiciye göre değişiklik gösterebilir. Seçeneklerin çok olduğu durumlarda, fiyat daha az önemli olma eğilimini göstermektedir. “Tüketici fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettiğinde markalar arasında kalite farklarının olduğu algılandığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorunluluğunda; fiyat kalite ilişkisi geçerli olabilmektedir.” ( Odabaşı, Barış 2004: 367)

**Marka İsmi:** Marka adı, çok iyi bilinen ve yüksek kalite ile özdeşleşmiş markaları kabul edilebilir; kalitede olduğuna inanılan markaya göre üç kat fazla satabilmektedir. Tüketici, alternatif değerlendirmesi sürecinde karar vermek için var olan markaları belirler ve sıralar. Bu sıralama tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek söz konusudur. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka ismi belirleme süreci de ulaşılmak istenen amaçları tanımlamakla başlar. Hedef tüketicinin zihninde başarıyla konumlandırılacak markaya uygun bir imaj sağlayacak ve rakip markalardan ayıracak bir marka, çoğu yöneticinin marka ismi seçimindeki temel hedefleridir. “Tüketici, hangi ürün aradığı özelliği en iyi şekilde tatmin ediyorsa satın alma kararını o yönde verir. Tüketicinin satın alma niyeti bazen mağazadaki satış elemanı tarafından değiştirilebilir. Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir, ikincisi ise, çevre etkileri ya da kişisel

farklılıklarıdır.” (Engel, Blackwell, Miniard 1990: 537) Satın alma sırasında mekan, koşul ve bulunurluk önem kazanır:

**Mekan:** Ürün veya hizmetler bir mağazadan satın alınabileceği gibi işyerinden evden veya okuldan satın alınabilir.

**Koşul:** Ürün veya hizmetin fiyatını ödeme şeklini içermektedir.

**Bulunurluk:** Ürün veya hizmetin satış noktalarında bulunması ve dağıtım süreci tüketicinin satın alma kararında etkili olmaktadır.

Ürünün satın alınıp kullanılmasından sonra tüketici, ürünün performansı ve beklentilerini karşılaştırır. “Ürün performansı tüketicinin beklentilerini karşılar veya beklentilerin daha fazlasını tüketiciye sunarsa tatmin ortaya çıkar. Beklentiler ile performans arasındaki farkın fazla olması tüketicinin tatminsizlik durumunun artmasına yol açar. Bu nedenle satış tutundurma çabalarında ve pazarlama iletişiminde ürün performansı tüketiciye doğru olarak sunulmalıdır.” (Armstrong, Kotler 2001: s.197) Tatmin veya tatmin olmama; tatmin ile tüketicinin ürüne karşı olumlu tepkiler vermesi sağlanırken tatminsizlik durumunda tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün sağladığı fayda arasında bir uyumsuzluk olması durumunda gerçek bir problemden ya da tüketici tarafından algılanan problemin varlığından söz edilebilir.

Tatmin edilmiş tüketici davranışları;

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,
- Rakip ürünlere pek yüz verilemez,
- Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak ‘marka bağlılığı’ geliştirilir,
- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

Tatmin edilmemiş tüketici davranışları;

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- ‘Marka bağlılığı’ yerine ‘marka kayması’ oluşur,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınılır.

Tüketici harcayacağı enerji, zaman ve para ve kaybının elde edeceği sonuca değmeyeceğini düşünmesindedir. Eyleme geçme durumunda ise;

- Aynı markayı bir daha satın almamak
- İşletmeyi boykot etmek,
- Yakınları uyarmak,
- Ürün yada hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili eylemler. Onarım ya da ürün değişimini talep etmeki parayı geri istemek,
- Yargı yollarına başvurma. Ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın ödenmesini talep etme eylemi

Şikayet merkezlerine başvurulmalıdır. Ürünün satıcı ya da üreticisine başvurmak tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumun düzeltilmesini istemektir. Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Tüketici, bunlara göre davranışını belirler. Pazarlama yöneticilerinin, görevi satış ile bitmemekte satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacı tatmin etmektir. Eğer ürün bu ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi hayati önem taşır. Birçok tüketici şikayetinin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumla karşılaşır.

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka yada ürünü satın alma olasılığı yüksektir)
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir)
- Tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir)

Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur.

Davranış analizinde şu yöntemler kullanılır:

- Yazılı yada sözlü yakınmalar (şikayetler) kaydedilir, analiz edilir ve gerekirse şikayetler cevaplandırılır.
- Pazar bölümlerini temsil eden kişilerden bir panel oluşturulur ve sorular sorularak yakınmalar, öneriler toplanır ve analiz edilir.

- Pazar bölümlerinde zaman zaman anket yapılır.

Tüm bu davranış etkenleri alım öncesi yada alım sırasında söz konusudur. Alıcının satış sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri de pazarlama için önemlidir. Satın alanın bu alımla ilgili olarak başkalarına ne söyleyeceği, alımın tekrarlanıp tekrarlanmayacağı da önemlidir.

İletişim kurma açısından üç tip alıcıdan söz edebiliriz:

**Olumlu:** Mantığa ve gerçeğe uygun teklifleri kabul eder ve yorumlar getirir. Böylesi alıcılarla karşılaştığımızda konuya bir an önce girmeye çalışın ve karşınızdaki alıcının fikirleriyle ortak noktalar yakalamaya gayret edin.

**Olumsuz :** Asıl ikna edilmesi gereken müşteri tipidir. Çok fazla soru sorarak bu olumsuzluğun nedenini bulmaya çalışmalı ve bu tarz müşterileri konunun odağına çekebilmek için bazı noktalarda hatalı olsa bile bu hatalarını göz ardı edilmesi gerekmektedir.

**Çekingen:** Sizin karşınızdaki hata yapmaktan çekinen ve güç karar veren müşteri şeklindedir. Yapılması gereken sağlayacağı faydaları birlikte gözden geçirmek düşünmesi için yeterli ve gerekli süreyi vermek, çok üzerine gitmeden sabırlı bir tutum izlemektir. Mağaza seçim davranışı da ürün yada marka seçim davranışı gibi karar verme aşamalarından geçerek oluşur. Mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışları tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturur.

İnsanların alışveriş yapma nedenleri ve güdülleri çeşitli biçimlerde incelenebilir. Bu analizlerden bir tanesi, incelemeleri yedi nedenle odaklandırılmıştır. Bunlar:

- Monotonluktan kurtulma ve eğlenme
- Yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme
- Fiziksel etkinlik (gezmek ve dolaşmak gibi)
- Ürünleri duyu organları aracılığıyla test etme olanağı bulma (elleme, koklama, işitme gibi)
- Ev dışında deneyim ve etkileşim olanağı elde etme (arkadaşlık, buluşma, karşılaşma, satış elemanları ile sohbet gibi)
- Pazarlık yapma becerisini test etme

- İhtiyaçlarını karşılama.

Yukarıda belirtilen alışveriş güdüleri genellikle mağaza seçimine de etkili olabilmektedir. Belirtilen sosyal ve kişisel güdüler mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirler. Tüm etkilerin sonucunda tüketici tercih edilen ve tercih edilmeyen mağazalar ayırımına giderek kararını belirler. Pazarlama yönetiminin yapması gereken, mağaza seçimine etkide bulunan özellikleri ve mağaza içinde yapılacak düzenlemeleri belirleyerek, tüketicinin tercihini kendine yöneltmeye çalışmak olmalıdır.

Tüketicinin mağazanın bütünü ise; hakkındaki algıları iyi yada kötü olarak açık bir imaja sahip olurken, bazıları genelin içinde kaybolurlar diğer mağazalara göre hiçbir farklılık yaratamadıklarından gözden düşüp değerlendirilmeyebilirler. Örneğin; Migros'un imajını oluşturan özelliklerden baskın olanlar kuruluş tarafından da pekiştirilerek kullanılmaktadır. Ekonomik çağdaşlık, güvenilirlik ve kalite bu özelliklerdendir ve poşetlerin üzerinde pekiştirici mesajlar olarak kullanılmaktadır. Öte yandan, sadece bir özelliği ele alıp mesajlarla mağaza imajı yaratmak da bir strateji olarak düşünülebilir. Metro ucuz ve bol ürün üzerinde yoğunlaşarak imajını hedef kitleye göre oluşturmaktadır. Sadece mağazanın imajından söz etmek yeterli değildir. Mağazanın bulunduğu alışveriş merkezinin de imajı mağaza imajı ile yakından bağlantılıdır. Akmerkez, Galeria gibi yerlerin imajları bu yerlerdeki mağaza imajları ile yakından ilişkilidir ve birbirlerini pekiştirecek nitelikte olmalıdır. Mağaza yönetimi, kendi imajlarını oluşturan özellikleri içeren reklamlarla mesajlarını iletmeye çalışırlar. Özellikle fiyat reklamları tüketicilerin kararlarını etkilemede oldukça güçlü etkiler yaratabilmektedir. Gazete reklamları en etkili medya olarak kabul edilir. Pazar günleri ilavelerle süpermarketler fiyatlarını ve özel indirimlerini geniş kitlelere aktarabilmektedir. Migros ve Marketim gibi özel ilavelerin bu amaca hitap ettiği rahatlıkla söylenebilir. Yerleşim yeri ve mağazanın büyüklüğü mağaza seçiminde önemli etkilerdendir. Mağazanın yakınlığı mağaza seçiminde özellikle etkili bir unsurdur. Tüketiciler kendine fiziki yakınlığı olan mağazaları seçmektedirler. Öte yandan rahat ve büyük alana sahip mağazalar da seçimi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yerleşim yerine ulaşmada kullanılacak zaman, çaba ve enerji tüketici için önem taşıyan özellikler olmaktadır.

Yüksek ilgilenimli ürünler için uzak yerleşim yerlerindeki mağazalardan alışveriş edilmesi söz konusu iken, düşük ilgilenimli ürünler için yakın yerlerin

seçildiği bilinmektedir. Mağaza seçimindeki ikinci grup etkiler mağaza içinde yaratılan etkilerden oluşmaktadır. Planlı olmayan satın almaların büyük bölümü bu etkinin altında gerçekleşir. Satış noktası malzemelerinin marka satışları üzerindeki etkisi büyük olabilmektedir. Sürekli ve geçici olan ve markayı içeren yada genel amaçlı türlerine rastlanır. Türleri arasında şu malzemeler sayılabilir:

- Afişler, flamalar,
- Fotoğraflar,
- Kurdelalar, şeritler, işaret levhaları,
- Hareketli ışıklandırmalar,
- Yapışkan bandlar, dönkartlar, çıkartmalar,
- Teşhir standları, Fiyat kartları.

Satış noktası malzemelerinin satış üzerindeki etkileri çok açık olmasına karşın reklamlarla birlikte uygulandığı zamanki etki çok daha yüksek olabilmektedir. Mağazanın fiziksel unsurları, mağaza atmosferi olarak da bilinir. İç ve dış unsurlar olarak iki grupta incelenebilir. Mağazanın dış görünüşünden tüketiciler etkilenebilmektedir ve mağaza atmosferi alışverişten zevk almayı mağazada daha çok bulunmayı ve mağazaya sık gelmeyi etkileyebilmektedir. Mağazaların dış görünüşleri tüketicilere içeride ne olabileceği hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında dış görünüm “mağazanın paketi”dir ve içeride ne olduğunu yansıtılabilmelidir. Ön cephe, giriş ve vitrin sürekli mesaj içerir ve müşteriye mağazaya davet edici özelliğe sahiptir. Fiziki olanaklar ile otopark, mağaza trafiği mağaza dizaynı, temizlik, havalandırma, ürünlerin sunuluşu gibi algılanabilen özellikler açıklanmaya çalışılır.

Mağazanın fiziksel ortamı ve atmosferi ile mağaza seçimi arasında doğrudan bağlantı olduğu söylenebilir. Mağazada çalışan satış elemanları ve müşteri hizmetlerinin düzeyi satışa ve seçime olumlu etkilerde bulunmaktadır. Düşük ilgilenimin olduğu durumlarda satış elemanına ihtiyaç daha az olabilmekte ve self-servis daha çok istenen bir uygulama olabilmektedir. Mağaza için etkilerin sonuncusu olarak ürünün durumu ele alınacaktır. Ürün durumu ile ilgili olarak birbiriyle bağlantılı üç kavram incelenmelidir. Bunlar: ürün türleri, ürünün bulunabilirliği ve ürünün sunuluş biçimidir. Ürün türleri; çeşitli ürünlerin odaya uygunluğunu ve fiyat açısından uygunluğunu içerir. Ürünün istenen zamanda ve sayıda bulundurulması mağaza yöneticileri açısından dikkatlice düzenlenmelidir.



Tüketiciye yok satmanın anlamının kaybedilen satış demek olduğu çok açıktır ve tüketicinin rakiplere yönelmesine yol açabilecek önemdedir. Mağaza seçiminde tüketicinin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Kendine güveni olan tüketici yeni açılan mağazalardan, beğenmeli mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir. Bu durum “algılanan risk” kavramıyla ilişkilendirilebilir. Kendine güven aynı zamanda mağazasız satın almayı da etkileyebilmektedir. Kendine güveni olanlar doğrudan pazarlamaya, kapıdan kapıya satışa, katalogla satışa daha yatkın olduklarından, bu konuda çalışanların tüketicinin kendine güvenini artırıcı ve riski azaltıcı çalışmalara ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Günümüzde internetin getirdiği kolaylıklar tüketici davranışlarında bazı değişikliklere neden olmaktadır. Mağazanın olmadığı durumsal etkilerin kişi tarafından ayarlandığı, ürünlere dokunmadan alım yapıldığı göz önüne alındığında internetten alım yapmamızı açıklayan birçok değişkenin farklılaştığı görülür. Açık ki internetteki bilgiler, gerek pazarlamacıların kontrolündeki web siteleri, gerekse kontrol dışındaki diğer web siteleri ve arama motorları, önemli bilgi kaynaklarıdır. Dahası internet günümüzde bilgi aktarımını ucuzlaştırıp globalleştirmektedir. Üstelik kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarından, dijital TV’lerden, oyun makinelerinden ve internet cafelerden, internete bağlanmanın mümkün olması internetin kullanım kolaylığını gün geçtikçe arttırmaktadır. Dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alım yapmak pazarlık gücünü arttırmaktadır. İnternet yolu ile tüketicilere yönelebilecek pazarlama faaliyetleri şunlardır:

***Sanal mağaza kurulması:*** İşletmenin, ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde konumlayacak, etkileşimli, eğlenceli ve kolay anlaşılır bir web sayfası tasarımı yapılması; ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgilerin sunulup, tüketicilerin güvenini kazanacak garantiler, sipariş ve ödeme koşullarının iletilmesi.

***Ödemelerin alınması:*** Alım yapılan ürünlerin en güvenli ödeme koşullarının sağlanmasıdır. İnternetin getirdiği kolaylıklara rağmen, son zamanlarda gündemdeki en popüler konulardan birisi de tüketicilerin korunmasıdır. Gerek parasal, gerek güvenlik ve gerekse kişisel hakların korunması konusunda açıklar bulunmakta ve ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların nerede çözüleceği pek de bilinmemektedir. Tüm bunlar işletmeleri yıldırılmamakta, her geçen gün artan sayıda işletme kendine internette yer sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin; Garanti Bankası’nın “Sanal kart” tüketicileri, korumak amacıyla yaratılmış bir üründür.

## **4.2. Satın Alma Karar Tipleri**

Satın alma davranışları açısından, tüketici ve üretici pazarlarının benzer yönleri olduğu gibi ayrı yönleri de vardır. Tüketiciler, genellikle kişisel ihtiyaçlarını doyumak için işletmeler ise; örgütün ihtiyaçları için mallar satın alırlar. Bu nedenle işletmeler, örgütün amaçlarıyla sınırlıdırlar. Özellikle, kâr amacını göz önünde tutarlar. “Tüketiciler, kâr yerine parasal olanaklar üzerinde dururlar. Tüketicilerin satın alma karar tiplerini üç ana gup altında toplayabiliriz.” ( Mucuk 2004: s.78 )

### **4.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı**

Tüketici alıştığı markayı düşünmeksizin satın almaktadır. Güdülerini değerlendirmeyi veya farklı markaları düşünmesi söz konusu olamaz. Uyarıcı onu doğrudan satın alma işlemine yönlendirir. Alıcı, yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Diğer bir adı da otomatik satın almadır. Ağırlıklı olarak tüketiciler tercihlerini yaparken geçmiş tecrübelerinden yararlanmaktadır. Genelde kibrit, ekme, kola gibi malların satın alınmasında görülmektedir.

### **4.2.2. Sınırlı Sorun Çözme**

Tüketici (alıcı) biraz tecrübe sahibi markalara yönelir. Fakat yeni koşulların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde durulması gerektiğini düşündürebilir. Bu gruptaki tüketicilerde promosyonların etkisi açıkça ortaya çıkmaktadır.

### **4.2.3. Yaygın Sorun Çözme**

Alıcı ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu önemli ve fiyatının yüksek olduğu bir malın satın alımına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda tüketici bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Mali durumunun ve kişiliğinin satın alma durumu üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Bu durumda belli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.

## **4.3. Satın Alma Süreci**

Günümüzde alıcıları satın almaya iten en önemli unsur işletmelerin uygulamaya koydukları pazarlama çalışmaları ve politikaları ile piyasada kabul faaliyetleridir. Bununla birlikte kültürel farklılıklar, sosyal çevre, aile yapısı ve ekonomik gelişmeler insanları satın almaya motive eden önemli etkenlerdir. Bir malın satılabilmesi için iki önemli koşulun varlığını belirtmek yararlı olacaktır.

- Satın alma niyeti.
- Çevre etkileri yada kişisel farklılıklar.

Satışa sunulan ürünlerin fiyat, ödeme şekli, kalite ve verimlilik açısından standart olması durumunda bile bazı gereksinimlerin karşılanmasında kişiliği firmanın itibarı, uzun süreli alış-veriş ilişkisi gibi etkenler alıcılar için tercih noktasında önemli unsurlardır. Satışta motivasyon, hem alıcı hem de satıcı açısından satın alma süreci içerisinde önemli bir etkiye sahiptir. Alıcıları satın almaya motive etmelidir. Ürününüzü satın aldıklarında sağlayacağı faydaları duyuyor olmak, avantaj yakalayacağı ürünü bugün en uygun koşullarla satın alıyor olmak bile onun motivasyonunda önemli etkiler yaratabilir.

Satın Alma Öncesi Planlama:

- Ürünü ve markanın belirlenmiş olması
  - Ürün Kategorisinin belirlenmiş olması
  - Ürün sınıfının belirlenmiş olması
  - Alma
  - Planlı Satın Alma
  - Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması
  - Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması
- } Planlı Satın

Planlı satın alma; ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımın gerçekleşmesidir. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bu yüzden ürünün dağıtım biçimi seçici olmalıdır. Eğer birey bir ihtiyacı alış veriş öncesi belirlemeden yani alım niyeti yokken, alış veriş ortamından alım yapıyor ise “plansız satın alma” söz konusudur. Mağazanın genel atmosferi, imajı gibi faktörler satın almayı etkileyebilmektedir. Tüketicinin satın alma için gerekli olan zamanı da satın almayı etkileyen faktörlerden biridir. Durumsal etkilerle bağlantılı olarak pazarlama yöneticilerinin iki önemli konuyu göz ardı etmemesi gerekir.

- Bu etkilerin tüketicinin satın alma kararını ve seçimini etkilediğini çok iyi bilip analiz edebilmelidir.
- Tüketicinin mağaza içindeki davranışlarını, olumsuz etkileyebilecek unsurları ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar. Örneğin, ürünün

bulunamaması yada sunuşların, teşhirlerin etkili biçimde yapılamaması gibi.

Mağazanın dış görünüşünden tüketiciler etkilenebilmektedir. Mağaza atmosferi alışverişten zevk almayı, mağazada daha çok bulunmayı ve mağazaya sık gelmeyi etkileyebilmektedir. Mağazaların dış görünüşleri tüketicilere içeride ne olabileceği hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında da görünüm “mağazanın paketidir” ve içeride ne olduğunu yansıtabilmelidir. Mağazada çalışan satış elemanları ve müşteri hizmetlerinin düzeyi satışa ve seçime olumlu etkilerde bulunmaktadır. Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma sürecinde alıcının geçirdiği beş aşama şöyledir:

- Bir İhtiyacın Duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası duygular

#### **4.3.1. Bir İhtiyacın Duyulması**

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu biyolojik bir ihtiyacın doğması ve reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşılır.

#### **4.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyi, bilgiyi nerden alacağı üzerinde durulur. Tüketicinin bilgi kaynakları, kişisel kaynaklar ve ticari kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel kaynaklar; aile, arkadaşlar, komşular tanıdıklardır. Ticari kaynaklar; reklam, satışlar, tüccarlar, sergiler, teşhirler, vs. gibi

#### **4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine önemlidir. Tüketicinin ihtiyacı acil değilse, alternatifle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar ve bunun etkileri bu değerlendirmede etkili olur.

#### **4.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına rengine miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada marka yöneticisi, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta; fiyat, teslim, takma- kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir.

#### **4.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular**

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri duygu ve düşünceleri de marka yönetimi açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı önemlidir. Lakin; alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketici de seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlı seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. Yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan her zaman daha maliyetlidir. Bunu sağlamanın tek yolu mevcut müşterileri memnun etmektir.

#### **4.4. Çevreci Tutumların Satınalma Davranışlarına Etkileri**

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamayan ekoloji ve doğal dengenin önemi son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler, üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır.

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden çevreci pazarlama adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Ülkemizde de çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. İşletmelerin reklam mesajlarında ürün ambalajlarında üretim stratejilerinde ve daha bir çok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejileri bu gelişmelerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, doğal çevrenin korunması, sosyal pazarlama ve çevreci pazarlama yaklaşımı hakkındaki gelişmelerin incelenmesi ve tüketicilerin çevreci tutumları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin varlığının sorgulanması, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle çevrecilik ve sosyal pazarlama incelenmekte daha sonra ise bu iki olgunun etkilerinin görüldüğü çevreci pazarlama yaklaşımı tanımlanmaktadır. “Sosyal pazarlama anlayışına göre işletmelerin görevi; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkili ve etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır. Pazarlama anlayışında zaman içerisinde gelişen çeşitli aşamaların uygulamalarından birisi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır. Genel olarak çevreci pazarlama yaklaşımı, işletmelerin doğal çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir.” (Tarhan, 1996, s.17)

Geçtiğimiz on yılda gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacıların karşılaştıkları ve çözmeleri gereken önemli sorunlardan birisi, çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi olmuştur. Genel görüşlere göre çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların hane atıklarının geri dönüştürülmesi ve toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gibi çevre bilincine uygun yaşam tarzına ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir. Çevre bilinciyle gerçekleştirilen davranış biçimlerinin en önemlisi de tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde, az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü geri kullanıma imkan veren veya kağıt ambalajları olan çevreye olumsuz etkiye bulunmayan ürünleri tercih ettikleri çevreci tüketici anlayışıdır.

Günümüzde dünyanın en önemli sorunlarından birisi haline gelen çevre sorunlarının yarattığı olumsuz etkilerin en aza indirilmesi bir çok kurum ve kuruluşun temel amaçları arasına girmiştir. Bunun sonucunda da ülkeler, sivil toplum örgütleri, işletmeler ve bireyler çevre sorunlarına daha hassas yaklaşır hale gelmişlerdir. Ülkeler, kanunlar ve yasalar aracılığıyla ürün ambalajlarının geri dönüşümünün sağlanması ve katı atıkların azaltılması gibi düzenlemelere giderek

bireylerin çevreye karşı olan genel davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Doğal çevreye ilişkin hazırlanan kurallar ve yasalarla sağlanan düzenlemeler doğal çevre sorunlarının çözümü için tek başlarına yeterli olamamaktadır. Doğal çevreye ilişkin yapıcı ve temel değişikliklerin ancak ve ancak aynı çevreyi paylaşan işletmeler, tüketiciler, sivil toplum örgütleri vb. farklı birimlerin bazı yapısal değişiklikleri göze alarak kendilerine özel çözümler üretmeleri ile mümkün olabileceği düşünülmektedir.

#### **4.4.1. Çevre Bilinci**

İnsanın gelişmesinde en büyük doğal kaynak “çevre” dir. Doğadaki en akıllı varlık olarak insan yaşamını kolaylaştırmak ve giderek artan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için doğal kaynakları sonuna kadar kullanmıştır. Bu sayede yaşam standardını, her dönemde daha yükseltmiş ve bugünkü düzeye getirmiştir. Çevre için yapılan çok sayıdaki tanımın en genel olanlarından bir tanesine göre çevre, insan ve canlı varlıklar üzerinde hemen veya zamanla dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etmenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır. Çevrecilik, çevreye duyulan ilgiden kaynaklanan ve bu ilgiyi açıklayan ideolojiler ve uygulamalardır.

Çevreci ise; çevreciliğin ilkelerine inanan ve bunları geliştirmeye çalışan kişi olarak tanımlanır. Endüstriyel üretimin yöntemlerinin ortaya çıkması ve artan üretim sonucu daha çok hammadde gereksinim duyulması ve üretim sürecinde çevreye bırakılan zararlı maddeler nedeniyle çevre, daha önce olmadığı kadar zarar görmeye başlamıştır. Bu yüzden endüstrileşme ve kentleşme, çevre sorunlarının ortaya çıkışından önemli iki etmen olarak kabul edilir.

Çevre kirliliği hava, su, toprak kirlenmesiyle başlayıp bitki örtüsü ve hayvan topluluklarının yok olmasıyla beraber çevre sorunu boyutu kazanır. Teknolojik gelişmeler ve sanayileşme ile paralel olarak yaşanan hızlı kentleşme ve nüfus artışı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki baskısını hızla arttırmaktadır. Bu süreçte üretim ve pazarlama faaliyetlerindeki genişleme doğal kaynakların daha yoğun kullanımını kaçınılmaz kılarken, sürekli artan tüketim eğilimi ile birlikte oluşan atıklar da hem miktar ve hem de zararlı içerikleri nedeniyle çevre ve insan sağlığını tehdit eder boyuta ulaşmıştır. Çevre sorunları insanlar tarafından oluşturulan yapay çevrenin doğal çevreye etkileri ve her

iki çevrede görülen sorunlar olarak ele alınmaktadır. Dar anlamda hava, toprak, su kirliliği olarak ele alınan bu sorunlara günümüzde kirlenme dışındaki pek çok çevre sorunu da dahil edilmektedir. Önceleri sanayileşme ile birlikte gelişme açısından göz ardı edilen çevre sorunları günümüzde oldukça önemli hale gelmiştir.

Çevre ile ilgili sorunlara yönelik olarak çeşitli çözüm önerileri sürekli üretilmekte ve çoğaltılmaktadır. Bu uygulamalarla birlikte, toplum ve iş dünyası için yeni olmayan çevrecilik anlayışı, iş dünyası için yeni bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir.

#### **4.4.2. Çevre Bilinci ve Çevre Kirliliği**

Ambalaj bilinçli bir şekilde üretildiği ve kullanıldığı takdirde pek çok yanlış inanın tersine çevre dostu sayılabilir. Üreticinin maliyeti düşürme amacıyla ambalaj için uygun olmayan malzemeleri kullanması çevreye zarar verebilir. Günümüzde bu konuyla ilgili önleyici çalışmalar yapılmaktadır. Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun gösterdiği duyarlılık karşısında, işletmeler ambalaja giderek daha büyük önem vermek zorunda kalmışlardır. Üreticiler geri dönüşümlü malzeme kullanma konusunda daha duyarlı davranmaktadır. Tüketiciler de çevre konusunda daha duyarlı oldukları için ambalaj seçiminde daha dikkatli davranmaktadırlar. Çevre dostu bir ambalajlama yönteminin tasarımı ve seçiminde bazı konular gözden geçirilmelidir. Ambalajlamada kullanılan malzemelerin kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği; ambalaj malzemesinin üretiminde enerji kullanımının ne düzeyde olduğu ambalaj tasarımının bu malzemelerin yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı; ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı, dikkat edilmesi gereken konuları oluşturmaktadır.

Ambalajın kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümlü bir malzemedan oluşması gerekmektedir. Dünyada her alanda görülen sanayi gelişmesine paralel olarak ambalaj maddelerinin üretimi ve tüketimi de artmaktadır. Ambalaj bir yandan refah düzeyi ve gelişmenin göstergesi sayılırken diğer taraftan bu malzemelerin atıkları, önemli bir çevre kirlenmesi kaynağıdır. Ambalajın geri dönerek yeniden dolum ve hammadde olarak tekrardan kullanım özelliği vardır.



Burada kullanılan sistem ve yöntemlere “ambalajın geri dönüşümü” denilmektedir. İyi planlanmış bir ambalaj geri dönüşümü programında aşağıdaki ilkerin benimsenmesi gerekmektedir.

- Ambalajın hammaddesi üretimi ve şekil verilmesi işlemlerinde, atık oranı düşük olan teknolojiler seçilmelidir.
- Geri dönüşüm ile çevre kirlenmesi azaltılmalıdır.
- Yeniden kullanım yoluyla kaynak tüketimi azaltılmalı ve enerji tasarrufu sağlanmalıdır.

Özellikle birinci maddede belirtilen ambalajlama sırasındaki “ atık oranının düşük olması” konusu işletmelerin önem vermesi gereken bir konudur. Günümüzde tüketiciler, çeşitli örgütler ve sivil toplum kuruluşlarının da etkisiyle çevreye duyarlı işletmelerin ürünlerini özellikle tercih etmektedir. Sadece üretimin yapıldığı yerdeki atık kontrolü ve arıtma sistemleri gibi uygulamalar değil çevreye duyarlı ve de geri dönüşümlü ambalajlar da bu tercihte etkin rol oynamaktadır.

Çevreye sağlayacağı yararların yanı sıra geri dönüşümlü ambalaj kullanımı bu konuda hassasiyet gösteren tüketicileri hedef pazar konumuna getirmesi açısından da önemlidir. Ayrıca çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından oluşturulan yasal düzenleme ve uygulamalar da işletmeleri bu konuda hassas davranmaya zorlamaktadır. Karton ambalaj geri dönüşümlüdür. Biyolojik ortamda yok olan bir madde olarak, büyük bir rekabetin yürütüldüğü pazarda çok önemli görev üstlenen bir pazarlama aracı olarak önem kazanmaktadır. Ambalajın koruyuculuk, kolaylık (depolama, taşıma, kullanım), tutundurma (reklam ,motivasyon, özendirme) ve fiyat ayarlama fonksiyonları ile ürünün pazarlama ve satış çalışmalarındaki etkisi pazarlama yöneticileri tarafından fark edilerek uluslar arası pazarlama faaliyetlerinde de önem taşımaktadır.

Türkiye’de de ambalaj sanayi insan ve toplum yaşamında rolünü oynamaya devam etmekte ve bunu sürdürmeye kararlı bulunmaktadır. Ayrıca ambalaj sanayi bir çok bakımdan çevresel inisiyatifleri içeren yeni teknik, tasarım ve sistemlerde finansal kaynakları ve önemli yetenekleri yaygınlaştırmaya çaba sarf etmektedir. Ambalaj atığının azaltılması konusunda tüketici desteğini sağlayan geri dönüşümü kolaylaştıran işbirliği düzenlemeleri yapmaktadır. Türkiye Avrupa Birliğine aday ülkeler arasında ambalaj ve geri dönüşüm konusunda daha AB tarafından herhangi

bir koşul ileri sürülmeden zorunlu uygulamaları başlatmış bir ülkedir. Malum AB pazarına giriş için ürünün kalitesi önemli bir temel unsurdur.

AB’de düzenleme ve kurallara uyum sağlama çalışmalarını müteakip kalite standartları Ocak 1993 ten itibaren AB’nin tüm ülkelerine aynı şekilde uygulanmaktadır. Kalite düzenlemelerinin yanında ambalajlama etiketleme ve çevre ile ilgili düzenlemeler ve direktifler de bulunmaktadır. AB ve Türkiye arasında 1.1.1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması sonucunda Türkiye’nin 2001 yılı itibariyle AB’nin tercihli ticaret anlaşmalarına uyma yükümlülüğünü tamamlama taahhüdünde bulunarak AB ülkelerine karşı gümrüklerini sıfırlaması ve AB’nin üçüncü ülkelere karşı uyguladığı ortak gümrük tarifesini benimsemesi Türk pazarının AB ve üçüncü ülkelere açılmasını sağlamış bulunmaktadır. Türkiye’nin imzalamış olduğu tercihli ticaret anlaşmalarının tamamı 2000 yılı itibariyle yürürlüğe girmiştir. (www.ambalajsektoru.com)

AB’nin uyguladığı tercihli ticaret anlaşmalarına ve otonom rejimlere uyumu Türkiye’nin ihracatını ürün ve ülke bazında çeşitlendirme hedefini gerçekleştirmesine büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. AB’nin 1 Ocak 1997 tarihinde uygulamaya başladığı PAN-Avrupa menşee kümülasyonu sistemine 1.1.1999 tarihinde uyum sağlayan Türkiye, imzaladığı anlaşmalardan bu sisteme işlerlik kazandırmaları hususunda bir sonuç almayı da beklemektedir. Türkiye, AB uyum yasalarının büyük bir kısmını verilen 5 yıllık süre içerisinde tamamlamış bulunmaktadır. Bu sayede Türkiye’nin ürünleri için ülkeler itibariyle ihracat alanları genişlemektedir. Dolayısıyla bu yıl başlayan ve önümüzdeki yıllarda devam edecek olan ihracatımızda önemli artışlar olabilecektir. Bu kapsamda daha önce sınırlı sayıdaki ambalajlı ürün türü için uygulanan katı atıklar yönetmeliği yerine çıkan ve 1.1.2005 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan ambalaj ve ambalaj atıkları yönetmeliği ile ülkemizde üretilen ve ithal edilen malzeme türü ne olursa olsun tüm ambalaj türlerinin kullanımdan sonraki durumu denetim altına alınmaktadır. Gıda ile temas eden maddelerin denetlenmesi hakkındaki yönetmelik çalışmaları ile ambalaj ve ambalaj üretim yerlerine bazı önemli düzenlemeler getirilmektedir. Her iki yasal uygulamanın çevre ve kamu sağlığı açısından yararlarının yanında ambalajlı ürüne olan talebin ve kayıt dışı ticaretin giderek daha fazla oranda kayıt içine çekilmesinin sağlanması beklenmektedir. (www.ambalajsektoru.com)

Yönetmeliğe göre tüketicilerin, ekonomik işletmelerin ve satış noktalarının sorumluluk paylaşımını yerine getirmesi gerekmektedir. Yönetmelik, üretici sorumluluğu çevresinde ekonomik işletmelerin yükümlülüğünü bir yetkilendirilmiş kuruluş'a devretme imkanını getirmektedir. Buna dayanarak çevre ve orman bakanlığının 31.03.2005 tarihli kararı ile Çevko Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı "Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği" uyarınca her çeşit ambalaj atığının geri kazanımı konusunda "Yetkilendirilmiş Kuruluş" olarak görevlendirilmiş bulunmaktadır. 1991 den beri bu konuda gönüllü olarak çalışmalarını sürdürmüş bulunan Çevko bundan böyle yetkilendirilmiş kuruluş olarak daha etkin biçimde faaliyet gösterecektir. "Çevko yetkililerine göre, 1 Ocak 2005 tarihinde yürürlüğe giren Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliğindeki en temel değişiklik sektör ve ambalaj cinsi farkı gözetmeksizin ülke içinde piyasaya sürülen bütün ambalaj atıklarını kapsamasıdır. Yönetmeliğe göre, hammadde üreticisinden nihai tüketiciye kadar ambalaj kullanımında ilgili bütün paydaşlara çeşitli sorumluluklar getirilmiştir. Yönetmelikte paydaşlar hammadde üreticileri, malzeme üreticileri, ambalaj üreticileri, dolumcular, ithalatçılar, dağıtım kuruluşları, perakende satıcılar, resmi kurum ve kuruluşlar tüketiciler olarak belirlenmiştir. Yönetmeliğe göre, kompozit (farklı malzemelerden yapılmış, elle birbirinden ayrılması mümkün olmayan) ambalajların geri kazanımında birim ambalajın bileşiminde bulunan ve ağırlıkça en fazla miktarı oluşturan malzemenin cinsine ait olan esas alınmaktadır. Yeni yönetmelik çerçevesinde ilgili paydaşlara getirilen temel sorumluluklar aşağıda ana hatları ile verilmiştir.

Avrupa Birliği'nde ambalajlar ve ambalaj atıkları 94/62 EC numaralı 20 Aralık 1994'te kabul edilen direktifle düzenlenmektedir. Bu direktif Avrupa Birliği pazarında bütün ambalajların, direktifin 9. Maddesi uyarınca, temel gerksinimlerin ve ağır metallerle ilgili sınırlamaların sağlanmasıyla ilgilidir. "Bilim adamlarının verdiği isimle "Çevresel Yaşam Döngüsü Analizi" bir ürünün yaşamının her aşamasında ne kadar enerji ve hammadde kullandığı ve ne kadar atığın ortaya çıktığını belirlemenin yoludur. Bu analizin başlıca amacı; bir ürünün yada sürecin kullanılan hammaddeler ve üretilen atıklar bakımından çevreye etkisini azaltmak için nerelerde iyileştirme yapılabileceğini belirlemektir." ( Ambalaj Bülteni, 2004, s.60-61) Uluslar arası pazarlara açılan işletmelerin, ambalajlama konusunda bu analizlere

özellikle dikkat etmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen “Yeşil Nokta” uygulamaları, ambalaj maddelerinin değiştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Birçok ülkedeki bu uygulama yüzünden “Yeşil Nokta” sız birçok ürün ek vergilere maruz kalmakta veya sınırlar içerisine sokulmaktadır. Bu yüzden, çevreye zararlı olmayan ambalaj maddeleri, yani geri dönüşümlü maddelerin ambalaj yapımında kullanılması bir zorunluluk haline gelmiştir. Yeşil nokta uygulaması ile ambalaj atıklarının çevreyi kirletmesinin önlenmesi amaçlanmıştır. Bu uygulamaya göre, ambalaj malzemelerinin çevreyi kirletmeyen, doğaya zarar vermeyecek ve kullanım sonrası yeniden değerlendirilebilir. Yeşil nokta uygulamasında karton kullanılması, bileşik ambalajlarda malzemelerin problemsiz şekilde ayrılmasının sağlanması, tüm plastiklerin işaretlenmesi ve zehirli baskı mürekkepleri ve ağır metal bileşiklerinin kesinlikle kullanılmaması gerekmektedir. “1 Nisan 1992’den itibaren Almanya’ya yapılacak tüm ihracatlar için kullanılan oluklu mukavvalar ve kutu ambalajlarında “Resy Damgası” zorunluluğu getirilmiştir. Aynı zorunluluğun 1.1. 1993’ten itibaren tüm tüketici ambalajları için de geçerli olması kararlaştırılmıştır.

Çevko Yeşil Nokta amblemi, üreticinin Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının kontrolü Yönetmeliği uyarınca, geri kazanım sorumluluğunu, çevko işbirliğiyle yerine getirdiğini gösteren bir işarettir.” ( [www.cevko.org.tr](http://www.cevko.org.tr) ) Günlük hayat içerisinde kullanılan ürünlerin boş ambalajları, kağıt-karton, cam, metal, plastik “ambalaj atıklarını” oluştururlar. Bütün ambalaj tipleri çeşitli ekonomik değerlere sahiptir. Her ambalaj tipinin atığı da o oranda değerlidir. Satış ambalajları, dış ambalajlar ve nakliye ambalajları Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği doğrultusunda ayrı ayrı toplanmalı ve geri kazanım sağlanmalıdır. Geri dönüşüm cam, metal, plastik ve kağıt / karton gibi değerlendirilebilir. Atıkların çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirilerek yeni bir hammaddeye veya ürüne dönüştürülmesidir. Geri kazanım ise, değerlendirilebilir atıkların kaynağında ayrı toplanması, sınıflandırılması, fiziksel ve kimyasal yöntemlerle başka ürünlere veya enerjiye dönüştürülmesi işlemidir.

Geri kazanım tekrar kullanım ve geri dönüşüm kavramlarını da içerdiğinden daha geniş kapsamlıdır. Geri dönüştürülebilir atıklar çöplerden ayrı ve temiz olarak toplanmalıdır. Çağdaş etkin ve sürdürülebilir bir atık yönetimi ancak; ambalaj atıklarının çöpten ayrı toplanmasıyla mümkün olabilir. Geri dönüştürülebilir atıklar

çöpe karıştıklarında kirlenirler. Bu nedenle yeni ürün elde edilemez ya da elde edilecek yeni ürünün kalitesi düşük olur. Geri kazanım ile:

- Atık miktarı azalmış olu.
- Enerji tasarrufu sağlanır.
- Doğal kaynaklarımız korunur.
- Ekonomiye katkı sağlanır.

Tabii kaynakların sınırsız olmadığı dikkatlice kullanılmadığı takdirde bir gün bu kaynakların tükeneceği şüphesizdir. Kaynak israfını önlemenin yanında hayat standartlarını yükseltme çabaları ve ortaya çıkan enerji krizi ile bu gerçeği gören gelişmiş ülkeler atıkların geri kazanılması ve tekrar kullanılması için yöntemler geliştirmiştir. Kalkınma çabasında olan ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya bulunan gelişmekte olan ülkelerin de tabii kaynaklarından uzun vadede ve maksimum bir şekilde faydalanabilmeleri için atık israfına son vermeleri ekonomik değeri olan maddeleri geri kazanma ve tekrar kullanma yöntemlerini araştırmaları gerekmektedir.

Demir, çelik, bakır, kurşun, kağıt, plastik, kauçuk, cam gibi maddelerin geri kazanılması ve tekrar kullanılması tabii kaynaklarımızın tükenmesini önleyeceği gibi ülke ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ithal edilen hurda malzemeye ödenen döviz miktarını da azaltacak böylece kullanılan enerjiden büyük ölçüde tasarruf edilecektir. En az yukarıda sayılanlar kadar önemli olan diğer bir husus da uzaklaştırılacak katı atık miktarlarındaki büyük azalma ve dolayısıyla çevre kirliliğinin önemli ölçüde önlenmesidir. Özellikle katı atıkları düzenli bir şekilde bertaraf edebilmek için yeterli alan bulunmayan ülkeler için katı atık miktarının ve hacminin azalması büyük bir avantajdır. Atıkların önemli bir miktarını geri dönüştürülerek ve yeniden kullanılabilir malzemeler yapılmaktadır.

Örneğin; atıklar içindeki cam, metal, plastik ve kağıt/karton gibi atıklar çeşitli işlemlerden geçirilerek yeni bir hammadde olarak değerlendirilebilmektedir. Bu atıkların hammadde gibi kullanılarak şişe, kutu plastik, kağıt, gübre gibi yeni bir maddeye dönüştürülmelerine geri dönüşüm denilmektedir. Sağlıklı bir geri dönüşüm sisteminin ilk basamağı ise bu malzemelerin kaynağında ayırmak sureti ile toplanılmasıdır. Geri dönüştürülebilir nitelikteki bu atıklar normal çöple

kariştığında bu malzemelerden üretilen ikincil malzemeler çok daha düşük nitelikte olmakta ve temizlik işlemlerinde sorunlar oluşturabilmektedir.(www.cevko.org.tr )

#### 4.4.3. Çevre – Ambalaj İlişkisi

Yeniden değerlendirilme imkanı olan atıkların çeşitli fiziksel ve/veya kimyasal işlemlerden geçirilerek ikincil hammaddeye dönüştürülerek tekrar üretim sürecine dahil edilmesine geri dönüşüm denilmektedir. Diğer bir tanımlamayla herhangi bir şekilde kullanılarak kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılması olarak tanımlanabilir. Tabii kaynakların sonsuz olmadığı dikkatlice kullanılmadığı takdirde bir gün bu doğal kaynakların tükeneceği akıldan çıkarılmamalıdır. Bu durumu farkına varan ülke ve üreticiler kaynak israfını önlemek ve ortaya çıkabilecek enerji krizleri ile başedebilmek için atıkların geri kazanılması ve tekrar kullanılması için çeşitli yöntemler aramış ve geliştirmişlerdir. Kalkınma çabasinda olan ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya bulunan ülkelerin de tabii kaynaklarından uzun vadede ve maksimum bir şekilde faydalanabilmeleri için atık israfına son vermeleri ekonomik değeri olan maddeleri geri kazanma ve tekrar kullanma yöntemlerini uygulamaları gerekmektedir. Geri dönüşümde amaç kaynakların lumsuz kullanılmasını önlemek ve atıkların kaynağında ayrıştırılması ile birlikte atık çöp miktarının azaltılması olarak düşünölmelidir.



Tablo 3.2 : Yeşil nokta ve geri kazanılabilir ambalaj Çevko Vakfı sembolleri

Demir, çelik, bakır, kurşun, kağıt, plastik, kauçuk, cam, elektronik atıklar gibi maddelerin geri kazanılması ve tekrar kullanılması, tabii kaynakların tükenmesini

önleyecektir. Bu durum ülkelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ithal edilen hurda malzemeye ödenen döviz miktarını da azaltacak kullanılan enerjiden büyük ölçüde tasarruf sağlanacaktır. Örneğin; kullanılmış kağıdın tekrar kağıt imalatında kullanılması hava kirliliğini; %74-94, su kirliliğini; %35, su kullanımını; %45 azalttığı ve bir ton atık kağıdın kağıt hamuruna katılmasıyla 8 ağacın kesilmesi önlenmektedir. Diğer yandan, yukarıda bahsedildiği gibi geri dönüşümün amaçlarından biri de bertaraf edilecek katı atık miktarlarının azaltılması nedeni ile çevre kirliliğinin önemli ölçüde önlenmesi de sağlanacaktır. Özellikle katı atıkları düzenli bir şekilde bertaraf edebilmek için yeterli alan bulunmayan ülkeler için katı atık miktarının ve hacminin azalması büyük bir avantajdır. Sağlıklı bir geri dönüşüm sisteminin ilk basamağı ise bu malzemelerin kaynağından ayırması sureti ile toplanmasıdır. Geri dönüştürülebilir nitelikteki bu atıklar normal çöple karıştığında bu malzemelerden üretilen ikincil malzemeler çok daha düşük nitelikte olmakta ve temizlik işlemlerinde sorunlar olabilmektedir. Bu yüzden geri dönüşüm işleminin en önemli basamağını kaynakta ayırma ve ayrı toplama oluşturmaktadır. Geri dönüşüme olan ihtiyacın başlamasında savaşlar nedeniyle ortaya çıkan kaynak sıkıntıları etkili olmuştur. Büyük devletler, İkinci Dünya Savaşı sırasında ülke çapında geri dönüşümle ilgili kampanyalar başlatmışlardır. Vatandaşlar özellikle metal ve fiber maddeleri toplama konusunda teşvik edilmişlerdir. ABD'de geri dönüşüm işlemi yurtseverlik anlayışında çok önemli bir yer edinmiştir. Hatta savaş sırasında oluşturulan kaynak koruma programları doğal kaynakları kısıtlı bazı ülkelerde (Japonya gibi) savaş sonrası da devam ettirmiştir.

#### Gerger Dönüşümün Önemi:

- Doğal kaynaklarımızın korunmasını sağlar.
- Enerji tasarrufu sağlamamıza yardım eder.
- Atık miktarını azaltarak çöp işlemlerinde kolaylık sağlar.
- Geri dönüşüm geleceğe ve ekonomiye yatırım yapmamıza yardımcı olur.

#### **Gerger Dönüşebilen Maddeler ;**

Demir, Çelik, Bakır, Aliminyum, Kurşun, Piller, Kağıt, Plastik, Kauçuk, Cam Motor yağları, Atık yağlar, Akümülatörler, Araç lastikleri, Beton, Röntgen filmleri Elektronik atıklar, Organik atıklar gibi.

## **Geri Dönüşüm Sisteminin Basamakları;**

**Kaynakta ayrı toplanması;** Değerlendirilebilir nitelikli atıkların oluştukları kaynakta çöple karışmadan ve kirlenmesine izin verilmeden ayırarak toplanması. Bu şekilde bu tür atıkların diğer çöplerle karışmadan ayrı toplanması geri dönüşüm basamaklarında zamandan tasarruf sağladığı gibi kirlenmesinin önlenmesi ile ayrıca yıkanmasına gerek kalmayacaktır. Buda yeniden yıkanmasına engel olacağından sudan da tasarruf sağlanmış olacaktır.

**Sınıflama;** Bu işlem kaynağında ayrı toplanan malzemelerin cam, metal plastik ve kağıt bazında sınıflara ayrılmasını sağlayacaktır. Bu sınıflama değerlendirilecek çöplerin ayrı ayrı olarak geri dönüşüm tesislerine ulaştırılması sağlanacaktır. Kaynağında sınıflama yapılmadan toplanan çöpler ana çöp alanlarına taşınarak bu bölgelerde ayrıştırılarak yeniden değerlendirilme işletmelerine taşınacaktır. Kaynağında sınıflara ayrılması zaman, nakliye ve işçilikten tasarruf yapılmasını sağlayacaktır. (www.cevko.org.tr )

**Değerlendirme;** Temiz ayrılmış kullanılmış malzemelerin ekonomiğe geri dönüşüm işlemidir. Bu işlemde malzemeler kimyasal ve fiziksel olarak değişime uğrayarak yeni bir malzeme olarak ekonomiye geri döner.

**Yeni ürünü ekonomiye kazandırm;** Geri dönüştürülen ürünün yeniden kullanıma sunulmasıdır.

Bu yüzden geri dönüşüm işleminin en önemli basamağını kaynakta ayırma ve ayrı toplama oluşturur. Geri dönüştürülebilir ambalaj çeşitleri günlük yaşamımızda yoğun olarak kullandığımız ve geri dönüştürülebilir nitelikli ambalaj malzemeleri olarak;

**Metal Ambalajlar:** Metal yeryüzü tabakasını oluşturan çeşitli minerallerin işlenerek saflaştırılması sonucunda üretilir. Metaller değişik element ve elementlerin bileşiminden oluşurlar, ve bu elementlerin adı ile anılır. Ambalaj endüstrisinde en çok kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur. Günlük hayatımızda sık olarak kullandığımız yağ tenekeleri, konserve kutuları ve meşrubat kutuları metal ambalajlara örnek olarak verilebilir.

**Cam Ambalajlar:** Cam ambalaj bilinen en eski ambalaj maddelerinden biridir. Camın hammaddesi silisli kumdur. Cam silis kumunun çeşitli katkı maddeleri ile



birlikte yüksek sıcaklıklarda eritilerek şekillendirilmesinden meydana gelir. Cam ambalajlar içine konulan ürünün görülebilmesi nedeni ile tercih edilen bir ambalaj çeşididir. Cam şişe ve kavanozların önemli bir hammadde kaynağı kullanılmış cam şişe ve kavanozlardan oluşmaktadır. Bu nedenle cam şişe ve kavanozların geri kazanımına yardımcı olmak için cadde ve sokaklardaki cam kumbaraları kullanılmalıdır. Bu şekilde toplanan cam şişeler kırılır ve yıkama ve öğütme işlemlerinden sonra cam fırınlarına yüklenir. Diğer taraftan çoğu kez kahverengi renkte olan depozitolu şişeler ise temizlenerek tekrar doldurulur. Camın geri dönüşümü ülkemizde çok uzun yıllardır yapılmakta olup yaklaşık her üç şişeden biri geri kazanılabilmektedir. Yeni cam ambalaj üretiminde geri dönüştürülmüş cam kullanılarak büyük ölçüde enerji tasarrufu sağlanabilir. (www.cevko.org.tr )

***Kağıt ve Karton Ambalajlar:*** Kağıt ve karton en çok kullanılan ambalaj malzemesi türüdür. Değerlendirilebilir nitelikli atıkların ağırlık olarak yarısından fazlasını kağıt ve karton oluşturmaktadır. Kağıdın hammaddesini selüloz adı verilen madde oluşturur. Selüloz son derece kıymetli bir madde olup kaynağı ormanlarımız ve özel yetiştirilen bitki türleridir. Bu nedenle belki de en kıymetli atık cinsi kağıt ve kartondur. Kağıt ve karton atıkların sağlıklı bir şekilde geri kazanımını sağlamak için diğer tüm atıklarda olduğu gibi bu atıklarında temiz şekilde toplanması ve cinslerine göre ayrılması şarttır.

***Meşrubat ve İçecek kartonları:*** Bu ambalaj türü süt meyve suyu gibi içeceklerin ambalajlanmasında kullanılır. Bu ambalajların %80'i kağıt ve az bir oranı da plastik ve alüminyumdan oluşmaktadır. Bu malzeme sayesinde süt ve meyve suyu gibi özellikle güneş ışığına karşı çok duyarlı olan içecekleri saklama süresi daha uzun olabilmektedir. Meşrubat ve içecek kartonları olarak adlandırdığımız bu ambalaj türü de geri dönüştürülebilir. Bu tür içecek kartonlarının atıkları küçük parçalara ayrılır ve yüksek ısıda preslenerek dayanıklı levhalar haline getirilir. Geri dönüşüm işlemi sonucunda bu levhalardan masa, sandalye ve dolap gibi mobilyalar üretilebilir. İnşaat sanayiinde yardımcı malzeme olarak kullanmak da mümkündür.

***Plastik Ambalajlar:*** Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajlar son derece hafif ve kolay şekil verilebilme özelliklerinden ötürü giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadır. Plastik ambalajların değişik türleri vardır.

#### 4.4.4. Geri Dönüşüm

Dünyada çevreci kuruluşların ambalaj atıkları konusunda izledikleri tutarlı politikalar özellikle gelişmiş toplumlarda çevre bilincini oluşturmaya başlamıştır. Çevre kirliliği; kavramı içinde yer alan ve önemli bir yer tutan ambalaj, bazı çevreci gruplarca kirlenmeye neden olan en önemli nedenlerden biri olarak görülmektedir. Ambalaj atıklarının çevreyi kirletmemesi ve daha sonrasında geri dönüşümünün sağlanabilmesi için gerekli çalışmalar için birçok kuruluş yoğun olarak çalışmaktadır. Ambalaj tasarımında çevreci sorumluluk, tasarımcıdan başlayarak üreten ve tüketenlere kadar uzanan bir sorumluluk zinciri içinde ele alınmalıdır. Bu zincirin ilk halkası olan tasarımcı, çevre bilincine sahip ve bu konuda gereken bilimsel bilgi ve veriler ile donanımlı olmalıdır. Bu durumda tasarımcının sorumluluğu daha da artmaktadır. Müşteri isteklerinin değerlendirilmesi ve müşterinin yönlendirilmesi konusunda tasarımcı gereken sorumluluğu göstermelidir. Hemen her alanda uzmanlaşmanın yaşandığı çağımızda, ambalaj tasarımcısı da birçok bilim ve meslek dalıyla bir arada çalışarak, sorunlara çözüm bulmalıdır. Ancak; yakın zamanlara dek tasarımın teknolojiyi ve toplumların beğenisini yönlendirici yönü ağırlıklı olarak değerlendirilmiş toplumsal ve çevresel sorumluluğu bağlamı üzerinde fazlaca durulmamıştır. Bir ürün, tükettiği doğal kaynaklar üretim metodunun tükettiği enerji ömrü bitip atık haline gelmesi ve ayrıca kullanımı sırasında çevreye etkileri bakımından bir dizi çevresel öge ile yüklüdür. Bu durum bir ürün olarak ambalaj içinde geçerlidir. Bu nedenle ambalajı tasarımı yapan ambalaj tasarımcısı, ambalaj ile ilgili temel kararlarda söz sahibi olduğundan çevreye verilen zararın en aza indirilmesi konusunda da etkili olabilir. Tasarımcılarında içinde bulunduğu yöneticiler bir ürün hakkında belirleyici stratejik kararlara alırlar. Bu kararlardan çevreyi direkt etkileyen etmenler şunlardır;

- Ürünün ve ambalajın malzemesi
- Bu malzemenin temin edilme biçimi ve yeri
- Ürünün ve ambalajın hangi yöntem ve teknoloji ile üretileceği
- Ürünün ve ambalajın son biçimi için yapılacak işlemler
- Ürünün ve ambalajının nasıl kullanılacağı
- Ürünün ömrü bitince ne olacağı (Geri dönüşüm)

#### 4.4.5. Çevre Sorunu Olarak Ambalaj Atıkları

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. Bu beklenti doğrultusunda tüketicilerin önemli bir kısmı kendilerini giderek daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalara ve tarihsel gelişim süreçlerine bakıldığında tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin de giderek arttığı görülmektedir. Bununla beraber tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışı ile de harekete geçirmektedir. Tüketicilerin giderek bilinçlendiği ve tavırlarını çok daha açık olarak ortaya koydukları “**çevre duyarlılığı**” konusunu işletmelerin yönetimlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde dikkate almamaları söz konusu değildir. Bütün bu nedenlerle işletmeler bir yandan mali hedeflerini tutturmaya çalışırken diğer yandan çevreyle ilgili hedeflerine de ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu hedeflerin ulaştığı ve değerlendirildiği yer ise tüketici kararları olacaktır. Pazarlamacılar, bu gelişmelere sunulan bir iş fırsatı olarak bakarken birçok örgüt, proaktif çevresel stratejileri uzun vadeli planlamış ve uygulamıştır. Aynı zamanda işletmeler çevre dostu ürünleri üretmeye ve üretim süreçlerini kaynakları daha az kullanan ve çevreye daha az zarar veren yapılara dönüştürmeye başlamışlardır. Diğer taraftan ortaya çıkan önemli bir paradoks toplumun artan sempatisine karşın çevre dostu ürünlerin beklenen pazar başarısını elde edememeleridir. Birçok tüketim ürünü kategorisinde, çevre dostu ürünler düşük pazar payına ulaşmıştır. Çevre bilinçli tüketicilerin özelliklerini saptamak amacıyla yapılan çalışmaların ortaya koymaya çalıştığı temel amaç; çevre bilinçli tüketici davranışının genel göstergelerini belirlemeye çalışmaktır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik değişkenler ile çevre bilinçli tüketici özelliklerinin ve/veya tüketim ilişkisinin belirlenmesi yeşil pazar bölümlenmesini gerçekleştirmek yeşil özellikleri ve davranışları değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Yeşil tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri “yeşil olmayı” şirket yöneticileri ve özellikle pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir. İşletme yöneticileri çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını

belirlemek, daha güvenli sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak tehlikeli atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek, çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar. (Nemli, 2000: 69) Tüketicilerin artan bu çevre bilinç düzeyi pazarlama yönetiminde bölümlendirme stratejileri yapılırken “yeşil tüketici” nin hedeflenmesini ve “yeşil pazar bölümleri”nin tanımlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Çevre ve çevre duyarlılığı ile ilgili bu gelişmeler çevre bilinçli tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesini ve işletmelerin yeşil stratejilerini rekabet gücü yaratmada kullanmalarını gerektirmektedir. Son yıllarda hızla yükselen çevreci hassasiyet bireyler düzeyinde çevresel konulara daha uyumlu yaşama olarak kendini göstermektedir. Hükümetler ve yasa koyucular ise yerel yönetimlerin ve işletmelerin çevreyi kirleten eylemlerini sınırlandırmaya yönelik düzenlemelere odaklanmaktadır. Bu ortamda işletmeler hem yasal düzenlemelere uyum sağlamaya, hem de tüketicilerin çevreci beklentilerini karşılayarak rekabette öne geçmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinin hedef odaklılığı kapsamında pazar bölümlendirme, önemli bir karar noktası olarak görülmektedir. İşletmelerin pazar bölümlendirme amaçları ve tüketicilerin çevreci tutumlarına uygun davranışlar sergileme eğilimi içinde olmaları çevreci tutum ve davranışlarına göre hedef pazarlarının belirlenmesini gerektirmektedir.

## SONUÇ

Tüketim; kültürel, ekonomik, sosyal zeminleri olduğu gibi psikolojik ve sosyal temeli de oluşturmaktadır. Bugün tüketim toplumunun kolayca ve hızla tüketebileceği bilgiler, sohbetler ve ürünler internet aracılığıyla sanal ortamlarda tüketiciye sunulmaktadır. Ambalaj tasarımını, ülkelerin pazar paylarını attırmada ve hedef kitle olan tüketicilerin satın almasında göz önünde bulundurarak temel değişkenleri tesbit etmelidir. Kurumlar firmalar, tasarımcılar ve bilinçli tüketiciler göz önüne alınarak hazırlanmalıdır. Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama kavramı, tüketici tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketici davranışı, satın alma kararlarına ve mamulü kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Pazarlama, satın alma ile satıcı arasında oluşan bir eylemdir. Alıcının belli bir yönde davranışı ortaya çıkmaksızın satın almanın oluşması imkansızdır. Tüketici davranışları, hakkındaki bilgilere dayanarak tüketicilerin iyi tanınması ve bilinmesi ile başarılı olunabilmektedir.

Ambalaj, her yönü ile hayatı belirleyen objeler arasında yer almaktadır. Günümüzde ambalaj ürünü koruyan, satılabilir ve kullanılabilir kılan yapısının yanı sıra pazarlama bu konu da bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda ambalaj tasarımcısı aranan fonksiyonel özellikleri bakımından kullanıcı arasında kurulacak iletişimi önemlidir. Dünyada ambalajın pazarlamadaki yerinin anlaşılması ambalaj tasarımının gelişmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Sudan, ekmeğe, telefondan, otomobile tüketim toplumu her yönden ambalajı içine almaktadır. Tüketicilerin satın alma niyeti ve ürün tercihi doğrudan ürüne ilişkin olarak risk ve değer algılamalarında etkilenmektedir. Tasarımcılar, gerek grafik tasarımları ile gerekse fonksiyonel ve yapısal tasarımları ile ambalaj konusunda gün geçtikçe daha belirleyici olmaktadır. Ambalajın, sadece zamanımızın sürüme dönük modern işletmelerinde satışı artıran dolayısıyla işletmelerin karlılığını yükselten bir araç olmadığı; bunun yanında özellikle gelişmekte olan kaynaklarla meydana getirilen ürünlerin değer ve miktar kaybına uğramadan tüketicilerin yararına sunulmasındaki

önemli rolünün göz önünde tutulması bu çalışmanın meydana getirilmesinin başlıca nedeni olmuştur.

Bu çalışmada ambalajın önemi ve başarılı bir ambalajlamada dikkat edilecek hususlar ile ambalajlama alanındaki son gelişmeler daha çok teorik olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alma adetlerinde meydana gelen değişimleri küçük ama; ambalajın önemini artırmıştır. Ambalaj da değişimler zaten tüketicinin zevkine göre yapılmıştır. Böyle yapılmadığı takdir de ambalajdan beklenen hiçbir yararın sağlanamayacağı açıktır. Ambalajın kolay taşınabilir olması tüketicilerin satın alma davranışında pek önemli olmasa da tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışın da etkili rol oynamaktadır. Ambalajın sadece renk ve görünüm açısından etkili olmasını yeterli görmek doğru değildir. Her hangi bir gıda ürünü satın alırken tüketicilerin yaşları ve öğrenim durumları da dikkate alınmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artması bilinçlenmesi bu dikkati sağlamaktadır. Bu nedenle ne yazık ki ülkemiz genelinde düşük olan öğrenim düzeyi arttırılmalıdır. Ambalaj satmaktır; sattırmaktır. İlk izlenimlerin ilk fikirlerin oluşmasında etken olmaktır. Hedef kitle çok önemlidir. Ambalaj etkilemektedir. Aynı zamanda bir dildir. Ambalajın dilini kullanan en iyi sattırır ve aldırır. Ambalajın anlaşılır olması çekici olması kadar önemlidir. Ambalajın sunduğu ürünle uyumlu olması gerekir. Tüketicilerin çevreci hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Aslında tüketicilerden çevreci hassasiyeti yüksek düzeyde olan bireylerin büyük bir çoğunluğu aynı zamanda yüksek düzeyde çevreci ürün satın alma davranışı sergilemektedirler. Sonuç olarak; çevreci ürünlerin şu an için tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere neden olacak kadar etkin olmadığı söylenebilir. İşletmelerin gerçekleştirecekleri etkili çevreci pazarlama uygulamaları sayesinde, çevreci ürünlere karşı olan tutumları değişecektir. Satın alma ve yüksek satın alma düzeyinde olan potansiyel çevreci tüketicilerin, bu anlayışa daha çabuk uyum sağlayacakları ve çevreci ürünlere yönelik talebin daha da artacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

#### Tek Yazarlı Kitap

Akay, Ali. (1999). *Armağan*. (1.Baskı) İstanbul: Bağlam Yayınevi.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*.(3. Baskı) Ankara : Detay Yayınları

Aydın, M. (1981). *Ambalaj ve Gıda*. (1.Baskı). Ankara: Gıda Teknolojisi Derneği

Bozkurt, İzet. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (2.Baskı) İstanbul: Mediacat Yayınları

Çevik, S. (1999). *Çevre Konularına Genel Bir Bakış*. Ankara: Tüketici Bülteni. TSE Yayınları.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2003).*Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş..

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım*. (1.Baskı) Ankara: Seçkin Yayınları.

Mucuk, İsmet. (2004). *Pazarlama İlkeler*. (14.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nemli, E. (2000) *Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi, Yayın No: 2000/11, Çevre Şb. Yayın No: 2000/04, İstanbul

Nazlıoğlu, M.(1991). *Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Kadın ve Çevre. Sürdürülebilir Kalkınma El Kitabı*. Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı,

Tıgılı, M. (2004).*Bir Aktör Olarak Markalar Ürün Yerleştirme*. (1.Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Türkçe Sözcük, Türk Dil Kurumu (1988). Ankara.

Öztek, M. Yaman. (2004) *Yayınlanmamış Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Ders Notları*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Bölümü.

### **İki Yazarlı Kitap**

Armstrong, Gray ve Kolter Philip. (2000). *Marketing:An Introduction*. (6. Baskı) Upper Saddle River,N.J.: Prentice-Hall Inc.,

Meyers, R.M. ve Lubnier, Murray J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. Z.Üsdiken (çev.), İstanbul: Rota Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 1998).

Odabaşı, Yavuz. ve Barış, Gülfidan. (2004). *Tüketici Davranış*. (4. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Yavuz. ve Barış, Gülfidan. (2004). *Tüketici Davranış*. (4. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Şafak, Ş. Erkal, S. (1999). *Çevre Eğitimi ve Aile*. Eğitim ve Bilim.

### **Üç Yazarlı Kitap**

Engel, James F., Roger D.BLACKWELL ve Paul W.MINIARD. (2001). *Consumer Behavior*. Ohio: John Wiley& Sons,

Kocabaş, F. Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (1999). *Marketing PR*. (2.Baskı) Ankara: Mediacat Yayınları.

### **Ceviri Kitap**

BUCOCK, Robert. (1997). *Tüketi*. İrem Kutluk. (Çev) (1.Baskı). Ankara: Dost Yayınevi,

BLYTHE, Jim.(2003). *Pazarlama İlkeleri*. Yavuz Odabaşı. (Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.



## DERGİLER

Ambalaj, Bülteni. (2004) s.60-61

Bozkurt, Rüştü. (1987). *Ambalaj Ekonomisi Ambalaj Dergisi* 2. sayı Temmuz ayı. İstanbul: s.30.

Şengül, T. (2001). *Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri*. Ege Mimarlık Dergisi İzmir Mimarlar Odası Yayını, 40-41

Gültekin, Metin. (2007) *Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü*. s.20 (www.e-sosder.com ) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi

## TEZLER VE YAYINLANMAMIŞ ÇALIŞMALAR

Ayar, Sebile. (2008). *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.

Bekmezci, M. (2003). *Marka Ambalaj ve Etiketinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi ve Çamaşır Deterjan Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, Meltem. (2003). *Marka Yönetiminin SatınAlma Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.

Demirel, Derya. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercih Üzerindeki Etkileri Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Erben, Gül Selin. (2002). *2000'li Yıllarda Tüketim Toplumu ve Teknolojik Gelişme ile Küreselleşen Medyaların Toplumsal Boyutları: Türkiye 'den Örnekler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Ertem, Hakan. (1999). *Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Ambalaj Tasarım Yöntemi İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı.

Gülbay, M.(2005). *Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Kavas, Alican. Katrini, Alev. ve Özmen, Ömür Timurcanday.(1995) *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:3

Konya, Ümit.(1996) *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

Nuhoğlu, Rena. (2006). *Rengin Tüketici Satınalma Kararlarına Etkisi Ve Ambalaj Renkleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim ve Yönetimi, Pazarlama Bilim Dalı.

Özkahraman, S.M.(1996). *Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj Ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Öztürk, Ezgi. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri Ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası Kalite Yönetimi Bilim Dalı.

Şen, M.Ekin.(2007). *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Tarhan, Ayşe Buyçe.(1996). *Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşıyuran, N.A. (2002). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

#### **İNTERNETTEN ALINTILAR**

Akgün, C. *Ürünün Raftaki Kimliği Ambalaj Tasarımı*. *Macline*. 31: 36-44.  
<http://www.photoline.com.tr./download/ambalaj.pdf>

Ambalaj Sanayicileri Derneği <http://www.ambalajsektoru.com.tr>

Ambalaj Rehberi. <http://www.ambalajrehberi.com.tr>.

Çevko. <http://www.cevko.org.tr/tIsaretler.aspx>

## ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında doğdu. Orta ve Lise öğrenimini Van'ın Kazım Karabekir Lisesi'nde tamamladı. 2008'de Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Tasarım Bölümünden mezun oldu. Yine aynı yıl Haliç Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanatdalı'nda Yüksek Lisans Eğitimine başladı. Şimdi tez aşamasında.....