

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE AMBALAJ ÜRÜNLERİ
İHRACATINDAKİ SORUNLAR VE
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Neslihan ÇAKMAK

0850Y72106

İstanbul, Haziran 2011

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE AMBALAJ ÜRÜNLERİ
İHRACATINDAKİ SORUNLAR VE
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Neslihan ÇAKMAK

0850Y72106

Danışman: Doç. Dr. Mehmet MELEMEN

İstanbul, Haziran 2011

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

**Yüksek Lisans Öğrencisi Neslihan Çakmak'ın "Türkiye Ambalaj Ürünleri
İhracatındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri"**
konulu tez çalışması jürimiz tarafından **Uluslararası Ticaret Bölümü Yüksek Lisans tezi**
olarak
(oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı- Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : **Mehmet Melemen**

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

TEZ ONAY YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu araştırma Türk ambalaj sektörünün ihracatta yaşadığı problemleri belirlemek ve çözüm önerileri getirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Amaç doğrultusunda ambalaj sektörü ile ilgili teorik bilgiler konuyla ilgili yazılı ve internet kaynaklarından, ambalaj sektörü hakkında üretim ve ihracatla ilgili bilgiler sektörle ilgili raporlardan ve sektöre özgü istatistik verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Buraya kadar anlatılan bilgileri daha spesifik hale getirebilmek amacıyla sektörde faaliyet gösteren öncü 2 firma örnek olarak incelenmiş, yöneticileri ile mülakatlar yapılarak ihracatta karşılaştıkları problemler belirlenerek, çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda ambalaj sektöründe yer alan firmaların ihracatta karşılaştıkları başlıca sorunların; ihracat prosedürlerine hakimiyetteki yetersizlik, devletin ihracata verdiği desteklerden tam anlamıyla yararlanamamak ve ürünlerini dış pazarlara yeterince tanıtamamak olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda ilgili çözüm önerileri getirilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the problems Turkish packaging industry is facing and offer resolutions.

In this perspective, the theoretical information on the packaging industry was gathered from written and online resources. Related reports and statistical data were also used to present information on the production and export aspects of the industry. Furthermore, in an effort to elaborate on what had been presented in this study so far, two companies were individually assessed and interviews were held with their executives to specify export problems they had experienced and bring suggestions.

As a result, the major problems in exporting are identified as lack of knowledge on exporting procedures, inability to fully utilize the government funding for export, and poor advertising for foreign markets. Resolutions, addressing these issues, are advised in the conclusion."

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet.....	iii
Abstract	iii
Tablolar Listesi.....	vi
Şekiller Listesi	vii
Kısaltmalar	viii
GİRİŞ.....	1
1. AMBALAJ KAVRAMINA GİRİŞ.....	3
1.1. Ambalaj Tanımı	3
1.2. Ambalajın Fonksiyonları.....	5
1.2.1. Taşıma Fonksiyonu	5
1.2.2. Depolama Fonksiyonu.....	6
1.2.3. Koruma Fonksiyonu	6
1.2.4. Bilgi Verme Fonksiyonu	7
1.2.5. Ambalajlama Kolaylığı Fonksiyonu	8
1.2.6. Tutundurma Fonksiyonu	8
1.2.7. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	9
1.2.8. Reklam Yapma Fonksiyonu	10
1.3. Ambalaj Türleri.....	10
1.3.1. Plastik Ambalaj.....	11
1.3.2. Kağıt – Karton Ambalaj	12
1.3.3. Metal Ambalaj	13
1.3.4. Cam Ambalaj	13
1.3.5. Ahşap Ambalaj.....	13
1.4. Ambalajın Ürün Üzerindeki Etkileri.....	14
1.5. Ambalaj ve Çevre	15
1.6. Ambalajın Kullanım Alanları.....	19
2. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE AMBALAJ SEKTÖRÜ.....	22
2.1. Dünya Ambalaj Tüketimi.....	22
2.2. Dünya Ambalaj Sanayi İhracatı.....	22

2.3.	Dünya Ambalaj Sanayi İthalatı.....	26
2.4.	Türkiye Ambalaj Sektörünün Gelişimi.....	29
2.5.	Türkiye 'de Ambalaj Sektörleri	31
2.5.1.	Plastik Ambalaj Sektörü.....	32
2.5.2.	Kâğıt – Karton Ambalaj Sektörü	33
2.5.3.	Metal Ambalaj Sektörü	34
2.5.4.	Cam Ambalaj Sektörü.....	34
2.5.5.	Ahşap Ambalaj Sektörü.....	36
2.6.	Türkiye Ambalaj Sektörünün Dünyadaki Yeri	38
2.7.	Türkiye'nin Ambalaj İthalat ve İhracat Verileri	39
2.8.	Türkiye Ambalaj Sektörünün İhracat Yaptığı Ülkeler	45
2.9.	Yasal Uygulama ve Zorunluluklar.....	46
3.	AMBALAJ SEKTÖRÜNDE İHRACATTA YAŞANAN SORUNLARA	
	YÖNELİK SEKTÖREL UYGULAMA	50
3.1.	Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları.....	50
3.2.	Veri Toplama Yöntemi.....	50
3.3.	Araştırma Verilerin Analizi.....	50
3.4.	Bulguların Değerlendirilmesi.....	50
4.	PLASTİK AMBALAJ SEKTÖRÜNDE... FİRMASINA AİT UYGULAMA.	51
4.1.	... Firmasının Tanıtımı	51
4.2.	... Firmasının Üretim Kapasitesi ve Pazarı.....	51
4.3.	... Firmasının İhracat Verileri.....	51
4.4.	İhracat Prosesleri ve Uygulamanın Tariflenmesi.....	51
4.5.	İhracata Yönelik İhtiyaç ve Gerekler.....	51
4.6.	İhracatta Karşılaşılan Sorunların Analizi	51
4.7.	İhracatta Karşılaşılan Sorunlara Dair Tedbir ve Çözüme Yönelik Uygulamalar.....	51
5.	GENEL DEĞERLENDİRME / GÖRÜŞ VE ÖNERİLER.....	52
	SONUÇ	53
	EKLER.....	55
	KAYNAKÇA.....	56

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Dünya Ambalaj Sanayi İhracatı (Milyon Dolar).....	22
Tablo 2.Dünya Ambalaj Sanayi Ürünleri İhracatı (Milyon Dolar).....	24
Tablo 3.Ülkeler İtibariyle Dünya Ambalaj Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)	25
Tablo 4.Dünya Ambalaj Sanayi İthalatı (Milyon Dolar).....	26
Tablo 5.Dünya Ambalaj Sanayi Ürünleri İthalatı, (Milyon Dolar).....	27
Tablo 6.Ülkeler İtibariyle Dünya Ambalaj Sanayi İthalatı (Milyon Dolar).....	28
Tablo 7.Malzeme Grubuna Göre Miktersal Dağılım (2005-2009)	37
Tablo 8. Türkiye'nin Cam Sektöründe İhracat Yaptığı Ülkeler (1000\$)	40
Tablo 9. Türkiye'nin Ambalaj Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)	42
Tablo 10.Türkiye'nin Ambalaj Sanayi İthalatı (Milyon Dolar).....	43
Tablo 11.Türkiye'nin Ambalaj Sanayi Ürünleri İthalatı (1000 Dolar)	44
Tablo 12. 2010 Yılı İlk 9 Ay Ambalaj İhracatlarının Bölge ve Malzeme Grubuna Göre Dağılımı.....	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Plastiklerin Tanımlanmasında Kullanılan Kodlar	11
Şekil 2. Yeşil nokta (Der Grüne Punkt) ve Çevko Yeşil nokta Simgeleri	18
Şekil 3. Geri Kazanılabılır Ambalaj (Resy) ve Çevko Vakfı Üyelik Sembolleri	19
Şekil 4. 2010 Yılı Cam Aylık Üretim Endeksi	36
Şekil 5. Yıllara Göre Ambalaj Ürünleri İhracatı (Milyar \$).....	41
Şekil 6. 2009 Yılı Ambalaj Malzemeleri İhracatı	42
Şekil 7. 2009 Yılı Ambalaj İhracatında İlk 10 Ülke	45

KISALTMALAR

A.g.e.	:	Adı geçen eser
AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleřik
b.t.	:	Belirtilmemiř tarih
DTM	:	Dış Ticaret Mışteşarlığı
İGEME:		İhracatı Geliştirme Merkezi
s.	:	Sayfa
Vb.	:	Ve benzeri
Vs.	:	Ve saire

GİRİŞ

Günümüzde ambalaj, bir ürünün satın alınmasında, korunmasında, saklanmasında ve ürünün imajında oldukça önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. Dünya’da sürekli gelişen ambalaj sektörü, Türkiye’de de her yıl büyüyerek gelişim göstermektedir. Türkiye’de irili ufaklı 5000 ambalaj üretimi yapan firmanın 18’i Türkiye’nin en büyük 500 şirketi arasında yer almakta ve dünya kalite standartlarına göre ambalaj üretimi yapmaktadırlar. Türkiye’de üretilen ambalaj dünya ülkelerine ihraç edilmekte ve ihracatın çoğunluğu başta Almanya, İngiltere ve Fransa olmak üzere AB ülkelerine gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde, diğer sektörlerde olduğu gibi ambalaj sektöründe de küreselleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazar ve dünya ticaretinden pay almak için fırsat ve avantajlardan yararlanmak için ihracat önemli bir amaçtır. İhracat gerek kalkınma gerekse sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır.

İhracat ülke ekonomisini dışa açan bir faktördür ve firmalar açısından ise kaynakların daha etkin kullanılmasını ve bu çerçevede maliyetlerin düşürülmesini sağlar. Pazarlamanın önem kazandığı, rekabetin fiyat ve fiyat dışı faktörlere kaydığı, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasının önem kazandığı zorlu bir rekabet ortamı oluşmuştur. Firmalar bu zorlu rekabet koşullarında faaliyetlerini göstermek ve ürünlerini pazarlamak durumundadır. Uluslararası pazarlar rekabet edilebildiği takdirde iç pazarla kıyaslanamayacak ölçüde büyük satış ve kar potansiyeli taşırlar. Ancak bunun için ihracat prosedürlerini bilmek ve engel yaratabilecek sorunlarla karşılaşmadan çözmek gerekir.

Bu araştırmanın amacı; ambalaj sektöründe ihracatta yaşanan başlıca sorunları belirlemek ve çözüm önerileri sunmaktır. Amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle ambalaj kavramından, öneminden türlerinden bahsedilmiş, ardından Türkiye ambalaj sektörü detaylı şekilde ele alınarak, üretim ve ihracat detaylı şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde Türkiye’de ambalaj sektöründe faaliyet gören iki işletmenin üretim ve ihracat verileri incelenmiş, ihracatta karşılaştıkları sorunlar belirlenmiş ve bu doğrultuda çözüm önerileri getirilmiştir.

1. AMBALAJ KAVRAMINA GİRİŞ

1.1. Ambalaj Tanımı

Literatüre bakıldığında yakın zamanlara kadar ambalajlama faaliyetine pek önem verilmemekteydi. Gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği yenilik ve değişimler, tasarım çalışmaları, malzeme ve formların çeşitlenmesiyle birlikte, plastiklerin ambalaj sektöründeki payları her geçen gün artmaktadır.

Ambalajlama, sözlük ve ansiklopedilerde "Bir malı taşıma, depolama ya da satışa hazırlama teknolojisi ve sanatı olarak tanımlanır. Fransızca kökenli olan bu sözcük, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, "Eşyayı sararak, paket yaparak veya sandığa yerleştirerek, taşınabilir bir hale koymak, işi sarmalama, sandıklama" eylemi olarak açıklanmakta¹.

Ürünün korunmasını sağlayan, tüketicilerini üzerindeki marka ve etiket bilgileri ile bilgilendirilen ve üreticilerle perakendeci kurumlar açısından taşıma depolama stoklama ve tutundurma kolaylıkları sağlayan, değişik maddelerden yapılmış her türlü muhafaza ambalaj olarak isimlendirilebilir².

Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca ambalaj malı muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilir³.

Ambalaj, ürünlerin dışarıdan gelen etkilere karşı korunmasını, kolay taşınmasını ve depolanmasını sağlamak amacıyla ağaç, cam, metal, plastik, oluklu mukavva, kağıt/karton gibi ana materyallerden oluşan ve böylelikle ürünü tamamlayan çok önemli bir unsurdur⁴.

¹ Tefik Fikret Uçar, "Devinim Halindeki Çağdaş İnsan İçin Ambalaj Tasarımı", **Anadolu Sanat**, S. 2, (1994), s.161.

² Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001, s.150-151.

³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, s.145.

⁴ İpek Demircioğlu, **Ambalaj Sektör Profili**, İstanbul Ticaret Odası, Şubat, 2003, s.3.

Ambalaj; hammaddeden, işlenmiş ürüne kadar, bir ürünün üreticiden kullanıcıya veya tüketiciye ulaştırılması aşamasında, taşınması, korunması, saklanması ve satışa sunumu için kullanılan herhangi bir malzemeden yapılmış, geri dönüşsüz olanlar da dâhil tüm ürünlerdir. İçine konulan ürünü en iyi şekilde koruyan, temiz kalmasını ve taşınmasını kolaylaştıran, istediğimiz miktarda ürünü saklayabildiğimiz çağdaş yaşamın önemli parçası olan değerli bir malzemedir⁵.

Ambalaj, ürünün tüm yaşam süresi boyunca ekonomik ve çevreye duyarlı olarak, korunmasını, barınmasını, sunumunu ve tanıtımını sağlamalıdır. Ürün ambalajlanırken, ürüne has özellikler ve ihtiyaçlar unutulmamalıdır. Gıda, kimyasal ve akıcı maddeler, zararlı maddeler vb. farklı uygulamaları gerektirmektedir. Örneğin, gıdalar basınca karşı korunmaya ihtiyaç duyarken, eczacılık ürünlerinin ısıcağa karşı korunması gerekmektedir⁶.

Teknik açıdan ambalaj, mamulün depolanma ve taşınma özellikleri de nazara alınarak, en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemidir⁷.

Pazarlama ve reklam konularında uzman olan Philippe Lemmers (2001), ambalajı tanımlarken tasarımın önemine dikkati çekmiştir: Ambalaj yalnızca, ürünü taşıma sırasında ve rafta korumanın bir yolu değildir; modern tüketim mallarının dağıtım mekanizmasının temellerindedir. Süpermarketlerdeki ürünlerin, (...) iyi tasarlanmış bir ambalaj olmaksızın satılacaklarını düşünmek mümkün değildir. Dolayısıyla, ambalajın tüketici açısından iyi bir “öneri mektubu” işlevi gördüğü söylenebilir. Diğer bir deyişle tüketici için satın alma noktasındaki ambalaj, ürünü temsil etmektedir⁸.

⁵Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 2004, <http://www.akcevmuhendislik.com/mevzuat/TASLAK%20YoNETMELiKLER/Ambalaj%20Atiklarinin%20Kontrolu%20Yonetmeliği%20Taslagi.pdf>, s.1(15.03.2011).

⁶DTM, **100 Soruda Dış Ticaret**, İhracatı Geliştirme Etud Merkezi, Ekim 2006, s.166.

⁷ Latif Çakıcı, **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, 2. Baskı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1987, s.1

⁸ Herbert M. Meyers ve Murray J. Lubliner, **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, 2. Baskı, Çev: Zehra Üskiden, İstanbul: Rota Yayınları, 2004, s.56.

1.2. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajın tanımından da anlaşılacağı gibi ambalajlar; ürünlerin taşınması, korunması, depolanması, maliyetlerin belirlenmesi, tanıtılması ve tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlar. Ambalajın en önemli fonksiyonları teknik açıdan ele alındığında taşıma, depolama ve korumadır. Ekonomik açıdan fiyatı belirleme fonksiyonuna sahip olan ambalajlar pazarlama perspektifinden ise reklâm ve bilgilendirme görevlerine sahiptir.

Ambalajın temel fonksiyonları aşağıdaki gibi sayılabilir:

- Ürünü müşteriye ulaşıncaya kadar korumak
- Ürün hakkında müşteri satın almadan önce bilgi aktarmak
- Ürünün müşteri tarafından, diğer benzer ürünlerden en kısa sürede ayrıştırılabilmesini sağlamak
- Ürünün, diğer şirket ürünleri ile aynı aileden olduğu izlenimini oluşturmak
- Ürünün müşteri tarafından saklanmasını kolaylaştırmak
- Ürünün ait olduğu şirkete ait kurumsal kimliğini yansıtmak, müşteri tarafındaki kalite algısını güçlendirmek
- Müşteri tarafından satın alma kararının verilmesini kolaylaştırmak⁹.

1.2.1. Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın esas işlevi, ambalajlanan ürünün bir arada tutularak taşınmasıdır. Taşıma fonksiyonu, ürünlerin bir arada, sayıca büyük adetler şeklinde taşınması ve taşıma sırasında oluşabilecek firelerin (kırılma, akma, dökülme vb.) en aza indirgenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar beraberinde zaman, maliyet ve de işgücü tasarrufu getirecektir¹⁰.

Taşıma dış taşıma ve iç taşıma olmak üzere ikiye ayrılır. İşlenecek malzemeler (ham madde) ve yarı işlenmiş ürünler ile yardımcı maddelerin fabrika, atölye gibi üretim tesislerine getirilmesi, üretim artıklarının atılması ve imal edilen son ürünlerin

⁹ MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), **Pazarlama ve Perakende Ambalajlama**, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı, 2007, s.8

¹⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999, s.373.

tesislerden çıkarılması işlevine dış tasıma denir. Üretim tesisine (örneğin fabrika içerisine) alınmış olan malzeme ve malların ambarlara ve üretim birimlerine dağıtımını ve üretim sürecinde birim içi hareketlerin sağlanması son ürünler ile üretim artıklarının tesis içinde belirli yerlere taşınması gibi işlemlere ise iç tasıma denir¹¹.

1.2.2. Depolama Fonksiyonu

Depolama işlemi aslında tasıma işlevinin son aşamasıdır. Depolama, malları üretilme ya da satın alınma zamanında kullanma ya da yeniden satma zamanına dek elde tutmak demektir¹². Ürünlerin bir arada tutularak belirli bir alanda istiflenmesi, bu alan içerisinde rahatça yer değiştirilebilmesi, ürün gruplarının birbirinden ayırt edilebilmesi ve de ambalajın, ürünü depo koşullarına karşı koruması gibi unsurlar ürünlerin kolay ve düşük maliyetle depolanabilmesi açısından önemlidir¹³.

Depolama, her şeyden önce bir maliyettir. Bu personel ve yardımcı araçlardan (vinç, palet vs), deponun kirası ve bakım masraflarından kaynaklanmaktadır. Depodan yararlanma ambalajın şekline ve malzemesine bağlıdır. Üst üste konulabilmesi malzemenin paslanabilir oluşu, ağırlığı, şekli gibi özelliklerine bağlıdır. Örneğin paslanabilir malzemedan yapılan bir ambalajı farklı bir depolama ortamında saklamak gerekir. Çabuk ezilebilecek bir kâğıttan yapılan ambalajları üst üste depolamak uygun olmayacaktır, buna uygun çözümlerin bulunması gerekir.

1.2.3. Koruma Fonksiyonu

Ambalajlanmış ürünler, kullanıcının eline geçene kadar, bir kaç kez yükleme, boşaltma ve tasıma işlemlerinden geçerler. Bu işlemler sırasında ambalajın karşılaşılabileceği tehlikelere (nem, sok, titreşim, oksidasyon, aşırı sıcaklık değişimleri) karşı ürünü koruması gerekir¹⁴.

¹¹ Erdem Imrak ve İsmail Gerdemeli, Endüstriyel Tasıma ve Depolama. **İstanbul Teknik Üniversitesi Ders Notları**, <http://www.mkn.itu.edu.tr/~gerdeme/MAK419/MAK419-1.pdf>, s.6

¹² Bülent Tokat ve Derya Serbetçi, **İşletmecilik Bilgisi**, İstanbul: Avcı Ofset, 2001, s.214

¹³ Tek, **a.g.e.**, s..373.

¹⁴ M. Oğuzhan Önen, **Oluklu Mukavva Ambalaj Ürünleri**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar, 2002, s.4.

Ambalaj sayesinde mutfakta saklanan gıdaların raf ömrü de uzatılmıştır. Eskiden raf ömrü birkaç günü geçmeyen kekler ve bisküviler, kek karışımları, sos karışımları ve rafta saklanan çeşitli gıdalar, artık haftalarca ve hatta aylarca taze kalabilmektedir. Gıdaların korunması konusunda ambalajın işlevi çok önemlidir. Örneğin; Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, gelişen dünyanın bazı yerlerinde besinlerin tahminen %30-%50'si, yetersiz depolama, kötü dağıtım ve ambalajlama koşullarının verimsizliği nedeniyle çöpe gitmektedir. İngiltere'de bu oran en çok %2-3'tür¹⁵.

Ambalajın en önemli işlevlerinden biri olduğu için üreticiler ambalajı; ürünü en iyi şekilde koruyacak, değerini kaybetmesini önleyecek ve bozulmasını engelleyecek şekilde dizayn etmelidirler. İyi koruyuculuk işlevine haiz olmayan mal üreticilere ekstra maliyetler yükleyecek ve tüketicilerin mala olan ilgisini azaltacaktır. Dolayısıyla ambalaj kararlarında üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır.

Ambalaj, performans test ve deneyleri (iklimle ilgili kondisyonlama-kurutma, nemleme vb, basma aygıtı kullanarak, istifleme, basma, düşürerek dikey ve yatay darbe, yuvarlama, titreşim, düşük basınç, köpekleme ile sıkarak su püskürtme gibi deneyler) ile ambalajın koruyuculuk dereceleri belirlenebilir¹⁶.

1.2.4. Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalajın bilgi verme fonksiyonu, tüketicilere ambalaj üzerindeki açıklamalarla sağlanmaya çalışılır. Bu görevi etiketler yerine getirmektedir. Etiketler, ürünle ilgili değerli bilgiler taşıması açısından tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından önemli bir konudur¹⁷.

Ambalajın en büyük yararı; ürünü nasıl kullanılacağı üzerine talimatlar, ürün karışımında neler olduğu, üreticiler hakkındaki açıklamalar gibi bilgileri tüketicilere vermesidir. Tüketici ile ambalajı yapılan mamul arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme işlevi sayesinde mümkün olur. Bu ilişki dışarıdan görünmeyi sağladığı ölçüde camdan yapılan ambalajda en iyi şekilde gerçekleşir. Eğer mamulün

¹⁵ Yiğit Vural, **Ambalajın Psikolojisi**, Ambalaj Bülteni, Haziran-Temmuz- Ağustos, 2004, s.57.

¹⁶ Tek, **a.g.e.**, s.373.

¹⁷ Engin Özgül ve İkbâl Aksulu, "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, S.1, (2006), s.1.

koku ve diğerk özellikleri de varsa bu takdirde üzerine etiket koymak gerekecektir. Ambalajda bu bilgi verme işlevini, ambalajın üzerinde bulunan ve ambalajın bir parçası olarak kabul edilen etiket yapar. Etiket malın markasıyla birlikte bazı bilgileri içerir. Çoğu zaman devlet etiket üzerinde belirtilmesi gereken asgari bilgileri saptar ve işletmenin bu koşullara uymalarını ister. Etiket üzerinde birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık vb. gibi özelliklerin bulunması, tüketicilerin markalar arası karşılaştırma yapmalarına olanak sağlar¹⁸.

1.2.5. Ambalajlama Kolaylığı Fonksiyonu

Ambalaj, ürüne kullanım kolaylığı sağlamalı ve amaca uygun olmalıdır. Örneğin, ürünler ambalaj sayesinde daha kolay yüklenir, boşaltılır ve taşınırlar. Bu yolla, işçilik maliyetinden tasarruf sağlanmış olur. Ayrıca, ambalajlı ürünlerin pazarlanması çok daha kolaydır.

Ambalajın kolaylık işlevi; malın taşınması, depolanması ve kullanımını içerir. Bu işlev malın üretilip ambalajlanması, taşınması, depolanması ve en son tüketicinin kullanımıyla son bulur. Pastörize sütlerde önceleri açma yerlerini makas vasıtasıyla keserken bir takım problemlerin yaşanması üreticileri daha orjinal ambalajlar üretmeye sevketmiştir. Piyasada olan ürünlere baktığımızda plastik kapaklı veya elle yırtılabilen ambalajlar tüketici açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Aynı şekilde meyve sularında da yırtarak açılan ambalajların yerini kendinden delikle ve pipetler konularak kullanım kolaylığı sağlanmıştır. Böylece yırtılan ambalajların yırtıldığı yerlerden hava alması sonucu bozulmalar önlenmiş ve tüketicilerin bu ambalajlara olan ilgisi artmıştır¹⁹.

1.2.6. Tutundurma Fonksiyonu

“Tüketicilerin ürünüme pazardaki benzer ürünler içinde ne gözle bakmasını istiyoruz” sorusunun cevabı arandığında, ambalajın ürün tutundurmadaki fonksiyonu açığa çıkmaktadır. Ambalaj, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ve imajı

¹⁸ Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler – Yönetim**, Ankara: Detay Yayınları, 2000, s.82.

¹⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.348.

taşmalıdır. Yapılan ambalaj tasarımı, müşteriye, kendisine sunulan malı satın almaya ikna etmelidir²⁰.

Tutundurma fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir (Örneğin, reklâm, ürün farklılaştırması, etiket, satış geliştirme, bilgi verme, prospektüs vb.). Ambalaj, sunuş ile özdeştir. Aslında kullanım kolaylığı ve konuna fonksiyonları da reklâm görevi görmektedir. Bazı firmalar ambalajın sinerjistik tutundurma etkisinden yararlanmak için aile ambalajı (family packaging) denilen, tüm ürün çeşitleri için benzer tasarım ve renklerde ambalajlar kullanmaktadır²¹.

1.2.7. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Ürün ambalajlamada ambalajlar ürünün niteliğine göre farklılık göstermektedir. Mesela, sıvı ürünleri karton kutuların içine konulamaz, diş macunu cam kaplara konulduğu zaman kullanımı kolay olmaz. Bu yüzden her ürünün ambalajı kendine özeldir. Ürün ambalajlama da kullanılan ambalajların cinsine (plastik, cam, karton vs.) göre ve de baskı tekniklerine göre kullanılan malzemenin niteliğine göre değişebilen maliyetler üstlenmektedirler. Dolaylı olarak ambalajlı bütün ürünlerde ürünün maliyetine ambalaj maliyeti de eklenmekte ve ürünün fiyatı belirlenmektedir²²

Fiyat ambalaj aracılığı ile şu şekillerde fiyatlandırılabilir:

- Ambalajı değiştirmeksizin içi azaltılarak
- Ambalaj büyültüp birim fiyatı arttırılarak
- Ambalaj küçültülüp birim fiyatı arttırılarak
- Ambalaj büyültüp birim fiyatı azaltılarak
- Ambalaj büyültülüp içindeki miktar azaltılarak
- Ambalaj, miktarı ve fiyatı düşürülerek²³.

²⁰ Mete Gülbay, “Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi”, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2005, s.16.

²¹ Tek, a.g.e., s.374.

²²Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Türk Gıda Kodeksi, <http://www.kkgm.gov.tr/TGK/yonetmelik.html> (15.03.2011).

²³ MEGEP, a.g.e., s.9.

1.2.8. Reklam Yapma Fonksiyonu

Günümüzdeki ambalajın en büyük ve en önemli fonksiyonu reklâm işlevidir. Ambalajlı ürünlerin çoğunun içindeki ürün görülememektedir. Ambalaj, tüketiciye ürünü tanıtır ve o ürünü tüketme hevesi uyandırır. Bu sebeple ürünlerin satışa çıkarılması sırasında üretici veya satış-dağıtım yapan kesimin ambalajlarla ilgili değişik stratejileri vardır. Bu konuda ambalaj tasarımı kavramı devreye girmektedir.

Müteşebbisin ambalaj üzerinde reklam yapmaktan amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi arttırmaktır. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır.

İşte bu durumu tahrik etmede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın üzerinde yer alan renk, rengin yanı sıra grafik, yazı ve resim ya da fotoğraf önemli birer reklam yapma aracıdır. Marka imajının yerleştiği günümüzde müteşebbisin malın hangi tüketici tabakasına hitap edeceğini bilmesi ve tüketici eğilimlerini tespit etmek için psikolojik, sosyolojik ve iktisadi araştırmalarda bulunması gerekmektedir²⁴.

1.3. Ambalaj Türleri

İçindeki ürüne fiziksel ve kimyasal açıdan uygun yapılarda düzenleme yapılması zorunluluğu, ana malzemelerin yeni teknolojilerle işlenerek farklı kullanımlarını ortaya çıkarmakta, malzemelerde koruyuculuk ve raf ömrü açısından fleksibilite sağlanmaktadır. Ana malzemeler doğrudan kullanıldığı gibi kendi aralarında ya da birbirileri ile bağlanmak, bir ya da iki yüzeyine kaplama yapılmak suretiyle fleksible ambalaj olarak kullanıma sunulmaktadır²⁵.






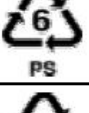

İmalatlarında kullanılan hammaddelere göre temel olarak beş gruba ayrılan ambalaj malzemeleri, aşağıda ana başlıklar halinde kısaca açıklanmıştır.

²⁴ Ambalajın Fonksiyonları, www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1174897353829.doc, s.2-3. (15.03.2011).

²⁵ MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) **Gıda Teknolojisi Çay Üretimi ve İşleme Dökme Çay Ambalajlama**, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı, 2008, s.25.

1.3.1. Plastik Ambalaj

Petrol ve petrol türevlerinden elde edilen plastik ambalaj, özellikle gıda sektöründe en büyük gelişme potansiyeline sahip ürün olarak değerlendirilmektedir. Hafif olması, istenilen şeklin kolayca verilmesi, renk ve baskı konusunda elverişli olması ve ucuz olması nedeniyle ambalajlamada tercih edilen bir maddedir. Plastik ambalajların değişik türleri bulunmaktadır²⁶. Genelde kullanılan 7 tür plastik teşhis etme kodu vardır. Şekil 1’de plastiklerin tanımlanmasında kullanılan kodlar ve isimleri verilmektedir. Bunlar, polietilen terfelat (PET veya PETE veya PE), yüksek yoğunluklu polietilen (HDPE), polivinil klorür (PVC), düşük yoğunluklu polietilen (LDPE), polipropilen (PP), polistiren (PS) ve diğerleridir²⁷.

Dönüşüm No:	Kısaltma	Polimer ismi	Kullanımı
	<u>PETE</u> ya da <u>PET</u>	Polietilen Tereftalat	Poliester fiberler, film, elyaf, köpük, şişe, katı cisim
	<u>YYPE</u>	Yüksek yoğunluklu polietilen	Taşınmaya elverişli kapların yapımı, çeşitli şişeler, çantalar, oyun alanı malzemeleri
	<u>PVC</u> ya da <u>V</u>	Polivinil klorür	Çit ve parmaklık malzemeleri, yiyecek dışı şişeler
	<u>DYPE</u>	Düşük yoğunluklu polietilen	Sera örtüsü, film, ambalaj, elektrik sanayi
	<u>PP</u>	Polipropilen	Plastik şişe, elektrik sanayi, mutfak eşyası
	<u>PS</u>	Polistiren	Oyuncak, video kaset, tepsiler, yalıtım malzemeleri
	<u>Diğer</u>	<u>Akrilik</u> , polikarbonat, naylon dahil diğer plastikler	

Şekil 1. Plastiklerin Tanımlanmasında Kullanılan Kodlar

²⁶ MEGEP, a.g.e., s.31.

²⁷ Funda Sevecan ve Songül A. Vaizoğlu “PET ve Geri Dönüşümü”, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, C. 6, S.4, (2007), s.25.

1.3.2. Kağıt – Karton Ambalaj

Kağıt ucuz ve işlenmesi kolay olması nedeniyle ambalaj maddeleri içinde tercih sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Kâğıda dayalı ambalaj ürünleri genel anlamda kâğıt ambalajlar, karton ambalajlar ve oluklu mukavva ambalajlar olarak üç grupta toplanır.

- **Kâğıt Ambalajlar:** Kâğıt ambalajlar genel olarak odun, yıllık bitki ve atık kâğıt gibi hammaddelerden kimyasal, yarı kimyasal ve mekanik yollarla elde edilen hamurların (elyaf karışımı) dövme, kesme, saçaklandırma ve temizleme gibi işlemlere tabi tutularak dolgu ve şartlandırma maddeleri ilave edilerek elek üzerinde safiha oluşturulması, kurutulması ve uygun ebatta kesilmesi işlemleri sonucunda üretilirler.
- **Karton Ambalajlar:** Doğal, yenilebilir, dayanıklı bir madde olan selüloz bazlı karton ambalajlar, başlangıçta odundan elde edilen yeni liflerle ya da geri dönüşümden elde edilen liflerle üretilmekte olup, gerek çevre koşullarına gerekse taleplere istenildiği gibi cevap verebilen ambalaj malzemeleridir. En önemli avantajları parlak ve düzgün bir yüzeye sahip olması, diğer ambalaj türlerine göre daha ucuz olması, çeşitli biçim ve boyutta üretilmesi, hafifliği boş olarak taşınmada istifleme kolaylığı ve sunumda farklı olanaklar sağlayabilmesidir²⁸.
- **Oluklu Mukavva Ambalajlar:** Oluklu mukavva, mal ve eşyaların korunması ve paketlenmesi ihtiyacı nedeni ile yeni bir kâğıt kullanımı olarak ortaya çıkmıştır. Hammaddesi olan kâğıdın yeniden üretilen, yeniden kullanılabilen ve geri dönüştürülebilir bir madde olması dolayısıyla çevre uyumu en yüksek olan bir ambalaj türü olarak tanımlanabilir²⁹.

²⁸ Fulya Bayraktar, **Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 2004, s.8.

²⁹ Mustafa Öztürk, **Plastikler ve Geri Kazanılması**, İstanbul: Çevre Bakanlığı Müsteşar Yrd., 2005

1.3.3. Metal Ambalaj

Ambalaj endüstrisinde en yoğun olarak kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur. Teneke, kalay ile kaplanmış yumuşak sacdan bir levhadır. Teneke kutunun en yaygın kullanım alanı gıda sanayicinde konserveciliktir. Son yıllarda hediyeelik eşyanın pazarlanmasında da teneke kutular yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca, fantezi teneke kutular mutfak aksesuarı, çay, şekerleme, kurabiye kutuları olarak yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Alüminyum ambalaj malzemelerinin bir ambalaj maddesi olarak kullanımı da son yıllarda hızla artmıştır. Hafif, pasa mukavim, kalay ve boya gerektirmeyen, ısıtmaya elverişli ve işi bitince atılan bu kaplar hazır yemekler için idealdir. Alüminyum, sıkılabilir metal tüplerin imalatında da önemli bir yer tutmaktadır³⁰.

1.3.4. Cam Ambalaj

Cam ambalaj, bilinen en eski ambalaj türlerinden birisidir. Cam, silisli kumun çeşitli katkı maddeleri eklenerek belirli sıcaklıklarda eritilmesinden oluşmaktadır. Cam, ışık geçirgenliği, dayanıklılığı, sıvılarla reaksiyona girmemesi (inert oluşu), ısıya karşı direnci, sıcakken şekillendirme kolaylığı, ısı değişimlerinden az etkilenmesi v.b. sebeplerden dolayı günlük yaşantımızın pek çok alanında kullanılmaktadır³¹. Geri dönüşümün önem kazandığı günümüzde, cam ambalaj özellikle gıda sektöründe önemi artan bir üründür. Diğer maddelerle karışmaması, içinin görülebilmesi, katılığı, tekrar temizlenip kullanılabilmesi nedeniyle diğer ambalaj ürünleriyle ikame edilememektedir. Cam ambalajlarda bozulabilecek maddeler taşınmaktadır. İleri teknolojiler kullanılarak, cam ambalajın ağırlığının azaltılması, iç hacminin genişletilmesi ve renklendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

1.3.5. Ahşap Ambalaj

Ahşap kutu, kafes sandıklar, işletme içi istifleme ve lojistikte kullanılan standart ya da standart dışı paletler, monte ya da demonte edilebilen nakliye sandıkları ile

³⁰ Bayraktar, a.g.e., s.12-13.

³¹ Öztürk, a.g.e., s.19.

konteynerlerden oluşan ahşap ambalajın malzemesi odundur. Kerestenin yoğunluğu $0,32 \text{ gr/m}^3 \text{ m}^2$ 'ten, $1,15 \text{ gr/ m}^2 \text{ m}^3$ 'e kadar değişmektedir. Sağlamlık ve dayanıklılık açısından ahşap ambalaj, nem miktarı % 20'yi geçmeyen keresteden üretilmelidir. Oluklu mukavva ve plastik ambalajlar gibi ikame malların ahşaba oranla hafif oluşu nakliye masraflarında tasarruf sağlamakta ve ahşap ambalaj talebi nispi olarak azalmakla birlikte, ahşap ambalaj özellikle iç piyasada defalarca kullanılabilmesi ve ucuz olması sebebiyle özellikle gıda sanayinde daha çok taşıma amacıyla kullanılmaktadır³².

1.4. Ambalajın Ürün Üzerindeki Etkileri

Bugün üretimi tamamlayan bir sektör olarak ambalaj, grafik ürünler içinde de önemli bir yer tutmaktadır. Ekonominin dışı açılma çabaları oldukça yeni olan ülkemizde, pazarına yabancı ürünlerin de girmesiyle ambalaj hem fonksiyonel, hem estetik hem teknik kaygılar taşıyan bir sektör olma yolundadır. Tüketicie ulaşana kadar geçen süreçte üretilen bir malın ambalajı, işveren, matbaa ve tasarımcı üçlüsünün birlikte çalışmalarıyla oluşur veya oluşmalıdır³³.

Ambalaj, ürünün satın alınmasından kullanılıncaya kadar ürünle birlikte olduğundan, inanılmaz derecede önemli bir pazarlama elemanıdır. Ambalaj ürüne güzel bir görünüm vermekte, değişik teşhir yöntemleriyle ürünün diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelere yapılan ihracatta, ambalajın kusursuz olmasına ayrı bir özen gösterilmelidir. Bazı ülkelerde, ambalaj ve etiketlendirilmesi konusunda çok sıkı kurallar vardır.

İhracatçının mutlaka ürünün ithalatçısıyla, özellikle de gıda, çabuk bozulabilir ve tehlikeli ürünlerin alıcısıyla ilişki kurarak taşıma ambalajında istenilen bilgileri öğrenmesi ve tavsiyelerini alması gerekmektedir. Doğru bir tüketici ambalajının belirlenebilmesi için, ihracatçının pazar hakkında ve de pazardaki tüketici tercihleri hakkında bilgi edinmesi gerekmektedir³⁴.

³² MEGEP, **a.g.e.**, s.30.

³³ Hakan Sarıhan, "Ambalaj, Ambalaj Ürünün Kimliğidir", **Grafik Sanatı Dergisi**, S.10. (b.t.), s.1.

³⁴ DTM, **a.g.e.**, s.170.

Etkili bir iletişim, saf ve istikrarlı olmalıdır. Bu nedenle marka kimliği ürün ya da ürün çeşitleri düzeyinde hatırlanan tüm bileşenleri ve temel özelliklerini taşımaktadır. Ambalajın formu, rengi, üzerideki bilgilerin ele alınışı, ürün/değer ilişkisi bağlamında var olan tavrı ortaya koyar. “Ambalajın satışında olumlu sonuçlar doğurması için; ürünün hedef kitlesine göre uygun bir tasarım yapılmasına, ürün kimliğine uygunluğuna, rakip marka ambalajlarına karşı üstünlük sağlamasına ve kurum kimliğiyle bütünleşmesi gerekir.

Ambalaj ürünün kimliğidir, bu öyle kimliktir ki tüketiciye kendini(ürünü) anlatabilsin, almaya özendirsin, ürünü bozulmadan muhafaza etsin, kolay kullanılsın ve az yer işgal etsin, iste bu özellikler ambalajın tasarımındaki ilkelerini oluşturmaktadır Ürün-ambalaj ilişkisi form açısından ele alındığında, salt işlevin birtakım özelliklerin iletişime yansımaları ve birlikte ele alınmaları ise sık karşılaşılan bir durumdur. Geliştirilen teknik özelliklerin hemen hepsi, ürünün tüketiciye ulaşmasında zincir oluşturan halkanın en sağlıklı, en ekonomik ve en dayanıklı olmasını sağlamak için tasarlanmış ve geliştirilmiştir.

Dünyada hızla gelişen ve gelişmeye devam eden endüstri artık dünyayı geri dönüşü olmayan bir yola sokmaya başlamıştır. Bu sebeple tasarımın ve üretimin bütün evrelerinde bu gelişmeler düşünülmeli, doğaya zarar vermeyen ve tekrar kullanılabilir özelliklere sahip malzemeye yönlendirilmelidir³⁵.

1.5. Ambalaj ve Çevre

Artan nüfus, yaşam standartlarının yükselmesi, kentleşme gibi olguların sonucunda ambalajlanmış gıda maddelerine olan ihtiyaç artmaktadır. Ambalajlar içinde en bol kullanılan ucuzluğu ve hafifliği nedeni ile plastikler olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki bilinçli tüketiciler evsel atıkları en kolay şekilde kaynağında ayrıştırarak ambalaj

³⁵ İter Alkan, “Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri”, (Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 97.

atıklarını ekonomiye yeniden kazandırmaktadırlar. Böylece en sık kullanılan plastiklerin toprak, hava ve su ortamına, canlılara zarar vermesi önlenmektedir³⁶.

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 konular oluşturmaktadır³⁷.

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. Ancak ambalajın geri dönerek yeniden dolum ve hammadde olarak yeniden kullanım özelliği vardır. Burada kullanılan sistem ve yöntemlere "ambalajın geri dönüşümü" denilmektedir. İyi plânlanmış bir ambalaj geri dönüşümü programında aşağıdaki ilkelerin benimsenmesi gerekmektedir³⁸.

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

Karton ambalaj günümüzde hem geri dönüşümlü, biyolojik ortamda yok olan bir madde olarak, hem de büyük bir rekabetin yürütüldüğü pazarda çok hayati işlevler üstlenen bir pazarlama aracı olarak önem kazanmaktadır. Ambalajın koruyuculuk, kolaylık (depolama, taşıma, kullanım), tutundurma (reklâm, motivasyon, özendirme) ve fiyat

³⁶ Türkiye’de Ambalaj Atıklarının Yarattığı Çevre Kirliliği Giderek Artıyor, <http://www.turkis.org/source.cms.docs/turkis.org.tr.ce/docs/file/cs103.pdf> (15.03.2011).

³⁷ İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayınları, 2006, s.42.

³⁸ Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002, s.124-125.

ayarlarlama fonksiyonları ile bir ürünün pazarlama ve satış çalışmalarındaki etkisi, pazarlama yöneticileri tarafından fark edilerek uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de önemi artmıştır. Karton ambalaj, diğer ambalajlara göre kullanım kolaylığı, ekonomik oluşu gibi avantajlarının yanı sıra, geri dönüşüm özelliği ve çevre dostu olarak da dikkat çekmektedir³⁹.

Avrupa Birliği'nde ambalajlar ve ambalaj atıkları 94/62 EC numaralı 20 Aralık 1994'tekabul edilen direktifle düzenlenmektedir (Packaging and Packaging Waste Directive). Bu direktif, Avrupa Birliği pazarında bütün ambalajların, direktifin 9. maddesi uyarınca, temel gereksinimlerin ve ağır metallerle ilgili sınırlamaların sağlanmasıyla ilgilidir. Direktifin baskın amacı, üye ülkelerin ambalaj ile ilgili ulusal yasalarını harmonize etmek ve böylece bir yandan ambalajlı malların serbest dolaşımını engellemeyecek hale getirmek, diğer yandan da ambalaj atıklarının çevreye olumsuz etkisini azaltmaktır. Önemli olan bir husus, direktifin pek çok Avrupa Birliği pazarına giren tüm ambalajları içerecek şekilde, sadece gıda ve benzeri ambalajları değil, endüstriyel, ticari ve evsel gereksinimler için tasarlanmış tüm ambalajları kapsamaktadır⁴⁰.

Bilim adamlarının verdiği isimle “Çevresel Yaşam Döngüsü Analizi”, bir ürünün yaşamının her aşamasında ne kadar enerji ve hammadde kullandığını ve ne kadar atığın ortaya çıktığını belirlemenin yoludur. Bu analizin başlıca amacı, bir ürünün ya da sürecin, kullanılan hammaddeler ve üretilen atıklar bakımından çevreye etkisini azaltmak için nerelerde iyileştirme yapılabileceğini belirlemektir⁴¹.

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 özellikte maddeleri içerir olması gerekmektedir. Ayrıca, Yeşil Nokta uygulamasında stropor

³⁹ İsmail Hakkı Uzuntaş, “Modern Pazarlama Ambalaj Yeri ve Önemi Giz Bisküvileri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. Örneği ve Bir Anket Uygulaması”, (Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon, 2006, s.60.

⁴⁰ Doğan Erberk, “Ambalaj Sanayicileri Derneği Genel Sekreterinin Konuşması”, **Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü Semineri**, 2004, s. 38.

⁴¹ Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz? **Ambalaj Bülteni**, Haziran Temmuz Ağustos, 2004, <http://www.ambalaj.org.tr/ambalajhakkindanebiliyor.pdf>, s.60-61. (15.03.2011).

kullanımdan kaçınılması ve bunun yerine karton kullanılması, bileşik ambalajlarda malzemelerin problemsiz şekilde ayrılmasının sağlanması, tüm plastiklerin işaretlenmesi ve zehirli baskı mürekkepleri ve ağır metal bileşiklerinin kesinlikle kullanılmaması gerekmektedir⁴².

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. Bu tür ambalajlarda "Grüner Punkt" (Yeşil Nokta) damgası olması gerekmektedir. Bunlar ambalajın doğada kalıcı hiçbir madde içermediğini ve geri dönüşümünün mümkün olduğunu ifade eden sembollerdir. Çevko Yeşil Nokta amblemi, üreticinin, Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği uyarınca, geri kazanım sorumluluğunu, Çevko İşbirliğiyle yerine getirdiğini gösteren bir işarettir. Geri kazanılabilir ambalaj sembolü (Resy) ise geri kazanılabilir ambalajlı ürünlerin üzerinde kullanılmaktadır⁴³.



Şekil 2. Yeşil nokta (Der Grüne Punkt) ve Çevko Yeşil nokta Simgeleri

⁴² Varinli, a.g.e., s.38.

⁴³ M. Ekim Şen, "Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s.52.



Şekil 3. Geri Kazanılabılır Ambalaj (Resy) ve Çevko Vakfı Üyelik Sembolleri

1.6. 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 istiyor. Bu durum ambalajın kullanım sektörlerini harekete geçiriyor ve ambalajlamada her geçen gün farklı formlar, tasarımlar, farklı malzemeler ve kullanım biçimleri geliştiriliyor.

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 sınıflandırılabilir:

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 ambalajlamada çok çeşitli malzeme ve biçim kullanan bir alandır. İletişim sürecinde reklamın büyük anlam arz etmesi gıda sektöründe Ambalaj tasarımını zorunlu hale getirmiştir. Artık 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 kullanılmaktadır⁴⁴. Ancak Örneğin evvelce klâsik ambalajlar arasında yer alan camdan yapılan ağır şişeler yerine bugün aynı görevi başarı ile yerine getiren plâstik şişeler veya kâğıt ve kartonun ıslanma, yırtılma ve hava şartlarına karşı zayıf kaldığı hallerde yine sunî maddeler cümlesinden olan jelatin, karıştırılmış selofan ve çok çeşitli plâstikler gibi daha gösterişli ve dayanıklı ve her geçen gün kullanım alanı genişliyen ambalaj malzemelerinin kullanılmaya başlanması, ambalajın özellikle gıda maddelerindeki yerini ve önemini artırmış bulunmaktadır⁴⁵.

Kimya Sektöründe Ambalaj: Kimya sanayi geniş kapsamlı bir sektördür. İçine kozmetik, ilaç, deterjan v.b. kimyasal ürünleri almaktadır. Kapsadığı bütün ürünlerin ambalajlamaları günümüz pazarında önemli bir yere sahiptir. Bu sektörde de yine materyal kullanım alanı geniştir. Örnek olarak kozmetik ürünlerinde, ilaç sanayinde 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 alır⁴⁶.

Giyim - Tekstil - Deri Sektöründe Ambalaj: Konuya bütünsel olarak yaklaşıldığında insanın elbisesinin bile kişinin ambalajı olduğunu söyleyebiliriz. Ayrı 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.

⁴⁴ Ambalajın Kullanım Alanları, www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1174897481921.doc, s.3. (15.03.2011).

⁴⁵ Çakıcı, a.g.e., s.9

⁴⁶ Ambalaj Üretimi Artık Evrenseldir, **Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi**, Mövenpic Otelde Yapılan Yaratıcı Ambalaj Panelinden, Sayı 22, (1995) , s.29.

Elektrik, 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 v.s.) boyutlarının daha küçük olması nedeniyle yukarıda saydığımız fonksiyonların dışında, rafta durduğu süreç içerisinde tanıtımını yapabileceği ve dikkat çekecek ambalaj tasarımları yapılmaktadır. Bu sektörde genellikle eşyaları koruyabilecek ve zarar görmesini engelleyecek materyaller seçilir. Plastik malzemeler, kartonlar gibi.

Diğer Sektörlerde Ambalaj: Yukarıda açıklana sektörler ambalajlamanın en çok kullanıldığı ve önemli olduğu sektörlerdir. Bunların dışında ambalajlama birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Diğer sektörler adı altında aldığımız ambalajlama alanlarında ambalaj tasarımı nisbi olarak daha ikinci plandadır⁴⁷. Bu sektörleri şu başlıklar altında sıralayabiliriz:

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

⁴⁷ Ambalajın Kullanım Alanları, www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1174897481921.doc, s.3. (15.03.2011).

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE AMBALAJ SEKTÖRÜ

2.1. Dünya Ambalaj Tüketimi

Dünya ambalaj sanayi pazarı 450 milyar dolar büyüklüğündedir ve her yıl % 3,5 oranında büyüyerek 2014 yılında 600 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Pazarın % 36'sını kağıt karton ambalaj, % 34'ünü plastik ambalaj, % 17 metal ambalaj, % 10 cam ambalaj oluşturmaktadır. Ambalaj sanayi ürünleri pek çok sanayiye hizmet vermektedir. Dünya ambalaj sanayi üretiminin % 56'sı gıda ve içecek sektörleri tarafından kullanılmaktadır. Ambalaj tüketiminin % 30'u Avrupa ülkeleri, % 28'i Kuzey Amerika ülkeleri, % 27'si Asya ülkeleri, % 7'si Latin Amerika ülkeleri, % 8'i ise diğer ülkelerde gerçekleşmektedir⁴⁸.

2.2. Dünya Ambalaj Sanayi İhracatı

2008 yılı dünya ambalaj sanayi ihracatı yaklaşık 229 milyar dolar olmuştur. Dünya ambalaj ihracatının % 55'ini plastik ambalaj, % 31'ini kağıt karton ambalaj oluşturmaktadır. Sırasıyla ihraç edilen diğer ambalaj ürün grupları; metal, cam ve ahşap ambalajlardır

Tablo 1. Dünya Ambalaj Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)

Ambalajlar	2004	2005	2006	2007	2008
Plastik(*)	79.270	89.710	102.000	117.255	125.986
Ahşap	2.518	2.574	2.851	3.505	3.620
Kağıt ve Karton	51.717	54.042	59.536	68.472	71.124
Cam	5.014	5.210	6.016	7.265	8.087
Metal	8.266	9.432	11.180	13.887	14.541
Diğer Ambalajlar	3.114	3.631	4.087	4.783	5.158
Toplam	149.901	164.602	185.672	215.170	228.519

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.8.

⁴⁸Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.8.

Dünyada en çok ihracat yapılan ambalaj ürünlerine bakıldığında (bkz. Tablo2) 2008 yılı verilerine göre ilk sırada toplam dünya ambalaj ihracatı içinde yaklaşık %21'lik pay ile plastikten yapılan levhalar yani plastik ambalaj hammaddeleri yer almaktadır. Dünya ambalaj ihracatında ikinci sırada ise % 18'lik pay ile plastik ambalajların tamamlayıcı öğeleri olan plastik tıpa, kapak ve kapsüller bulunmaktadır. Plastik ambalaj yapımında kullanılan değişik sekilerdeki çeşitli plastik hammaddelerinin toplam ihracatın %15ini oluşturmaktadır. Dünyadaki ambalaj hammadde, yarı mamul ve mamul ihracatına bakıldığında 2006-2008 yılı aralığında sürekli artış gösteren ve ihracatın %50'sinden fazlasının Petro-kimyasal bir ürün olan plastik malzemelerin sahip olduğu görülmektedir. Dünya ambalaj ihracatında bir diğer önemli ihraç malzemesi ise kâğıt-kartondan üretilmiş torba ve kılıf benzeri ambalajlar ve kâğıt ambalaj üretiminde kullanılan malzemelerdir. Kâğıt ambalaj hammadde ve mamulleri toplam dünya ambalaj ihracatı içinde %34'lük hacme sahiptir. Dünyada ambalaj ihracatında en küçük pay ise cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri ve cam kaplara aittir.2008 yılı için en büyük ihracat artışı %34 oranında alüminyum ambalajların ihracatında olurken ihracat düşüşü %3 oranında yapııştırma suretiyle üretilen kâğıt ve karton ambalajların ihracatında meydana gelmiştir. 2008 yılında yine sıvı gazlar için üretilen alüminyum kapların ihracatında en yüksek artış görülmekle birlikte değişik ölçülerle üretilen kâğıt esaslı ambalajların ihracatında kayda değer bir gelişme görülmemiştir.

Tablo 2.Dünya Ambalaj Sanayi Ürünleri İhracatı (Milyon Dolar)

Gtip no.	Ambalaj Ürünleri	2006	2007	2008	Başlıca İhracatçı Ülkeler ve % Payları
3919	Plastikten yapışkan levha, yaprak, şerit, lam vb-düz şekilde	11.633	13.441	14.658	Almanya(15),Japonya(14), ABD(12),İtalya(8),Çin(7)
3920	Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamlar	38.086	43.849	47.775	Çin(9), Almanya(7), ABD(7),Fransa(6),Güney Kore(5)
3921	Plastikten diğer levhalar, yaprak, pelikül, varak ve lamlar	16.311	19.004	19.619	Almanya(17), ABD(9), İtalya(8), Japonya(6),Belçika(6)
3923	Eşya taşıma ambalajı için plastik mamulleri, tıpa, kapak, kapsül	33.483	38.198	40.519	Çin(11), Almanya(11), ABD(10), Fransa(6), İtalya(4),
4415	Ağaçtan kutu, kafes, sandık vb ambalajlar, kablo makarası vb	2.269	2.832	2.868	Almanya(11),Polonya(10),Çek Cum.(7),Belçika(7),Fransa(5)
4416	Ağaçtan varıl, fiçi, kova, gerdel, diğer fiçici eşyası ve aksamı	582	673	752	Fransa(67),ABD(17), İspanya(4), Macaristan(2), Romanya(1)
4804	Kraft kağıt ve kartonlar-sıvanmamış- rulo veya tabaka halinde	9.690	11.432	11.673	ABD(26),İsveç(20),Kanada(7), Finlandiya(4),İspanya(5)
4805	Diğer sıvanmamış kağıt ve kartonlar (rulo veya tabaka)	7.312	8.849	9.064	Almanya(27), Fransa(8), ABD(6), Finlandiya(6), İspanya(5)
4806	Bitkisel parşömen, yağ geçirmez kağıt,aydinger,kristal kağıt	1.281	1.428	1.437	Finlandiya(22), Fransa(19) İtalya(16), Almanya(7), İsveç(6),
4807	Sadece yapıştırma suretiyle elde edilen kağıt, karton	719	792	853	Hollanda(45), Almanya(12), Fransa(5), Finlandiya(5), ABD(4),
4808	Oluklu kağıt ve kartonlar; krepe, kırmalı, kabartmalı kağıtlar	1.271	1.496	1.502	ABD(18), Almanya(17), Fransa(13),Çek Cum.(6), İtalya(4),
4811	Kağıt, karton, selüloz vatka ve elyaftan tabakalar	14.451	16.506	17.366	Almanya(22), ABD(12), Fransa(6), Japonya(5), Finlandiya(5),
4817	Kağıt ve kartondan zarflar, mektup kartları, kartpostallar vb	1.154	1.309	1.238	Almanya(15), Çin(8), ABD(8), Fransa(7),Hong kong(5)
4819	Kağıt-karton vb esaslı kutu, kılıf,torba vb eşya	14.536	16.881	17.713	Almanya(18), ABD(9), Çin(8), İtalya(6), Hollanda(5),
4821	Kağıt ve kartondan her cins etiketler	3.741	4.199	4.358	ABD(12), Hong kong(11), Almanya(11), Çin(8), İtalya(5),
4823	Diğer ölçüsüne göre kesilmiş kağıt vb.kağıt esaslı eşyalar	5.377	5.578	5.916	Çin(13), Almanya(12), ABD(12), İtalya(8),İngiltere(6)
6305	Eşya ambalajında kullanılan çuvallar ve torbalar	2.485	2.758	3.413	Çin(40),Türkiye(10),Hindistan(6)Vietnam(3),Bangladeş(3)
7010	Cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri,cam kaplar	6.016	7.265	8.087	Almanya(14), Fransa(12), İtalya(10), Çin(8),Portekiz(6)
7309	Demir-çelik depolar, sarnıçlar, küvler-hacmi 300 lt den fazla	2.899	3.918	3.955	İtalya(16), ABD(10), Almanya(9), Fransa(6),Güney Kore(4)
7310	Demir-çelik tanklar, vani, fiçi, kutular-hacmi 300 lt den fazla	4.461	5.294	5.675	Almanya(16), Çin(7), İtalya(7),ABD(7), İspanya(7)
7612	Alüminyum fiçi,varıl,bidon,kutu vb kaplar-hacmi<300lt	3.550	4.350	4.548	Almanya(18), Fransa(8), ABD(7),Polonya(4),Çek Cum.(4)
7613	Sıkıştırılmış, sıvı gazlar için alüminyum kaplar	268	324	361	ABD(28), İngiltere(23), Fransa(15), Çin(8),Almanya(6),
8309	Adı metalden tıpa, kapak, kapsül, mühür kurşunları vb	4.087	4.783	5.158	Almanya(14), İtalya(12), Fransa(9), ABD(9), İngiltere(5)
	Ambalaj Ürünleri Toplamı	185.672	215.170	228.519	

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.9.

Dünyanın en büyük ambalaj ihracatçı ülkeleri AB ülkeleri, ABD ve Japonya'dır. Son yıllarda söz konusu ülkeler arasında Çin de yer almaya başlamıştır.

Tablo 3.Ülkeler İtibariyle Dünya Ambalaj Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)

Ülkeler	2006	2007	2008
Genel Toplam	185.672	215.170	228.519
Almanya	27.209	30.991	33.732
ABD	20.394	21.618	23.105
Çin	10.463	12.932	14.753
İtalya	11.125	13.218	13.961
Fransa	10.160	11.792	12.430
Japonya	9.210	10.254	11.529
Belçika	6.954	8.043	8.707
Hollanda	6.711	7.691	7.557
Kanada	7.141	7.210	7.268
İngiltere	6.154	7.051	6.999
İsveç	4.514	5.236	5.617
Avusturya	3.945	4.831	5.416
İspanya	4.888	6.267	5.270
Tayvan	3.540	4.124	4.367
Güney Kore	3.844	4.386	4.292
Polonya	3.318	4.340	4.133
Hong Kong	3.686	3.782	3.608
İsviçre	2.828	3.279	3.547
Finlandiya	2.942	3.357	3.536
Çek Cumhuriyeti	2.098	2.749	3.169
Meksika	2.971	3.122	3.120
Malezya	2.009	2.436	2.749
Tayland	1.879	2.186	2.575
Danimarka	2.093	2.265	2.436
Türkiye	1.569	1.960	2.368
Singapur	1.473	1.642	1.932
Portekiz	1.192	1.527	1.723
Hindistan	1.117	1.196	1.578

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.10.

2.3. Dünya Ambalaj Sanayi İthalatı

Dünya ambalaj sanayi ithalatı 2008 yılında 229 milyar dolar olmuştur. Dünya toplam ambalaj ithalatının % 54'ünü plastik ambalajlar, % 33'ünü kağıt-karton ambalajlar, % 6'sını metal ambalajlar, % 3'ünü cam ambalajlar ve % 2'sini ahşap ambalajlar oluşturmaktadır⁴⁹.

Tablo 4.Dünya Ambalaj Sanayi İthalatı (Milyon Dolar)

Ambalajlar(Milyon Dolar)	2004	2005	2006	2007	2008
Plastik(*)	79.540	90.305	100.790	116.050	124.966
Ahşap	2.285	2.381	2.647	3.336	3.587
Kağıt ve Karton	53.278	55.854	60.614	69.693	73.644
Cam	4.917	5.192	5.676	7.149	8.164
Metal	7.938	8.864	10.017	12.727	13.936
Diğer Ambalajlar	3.011	3.562	3.912	4.566	5.184
Toplam	150.972	166.160	183.660	213.525	229.483

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, T.C.Başbakanlık Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.11.

Dünya ambalaj ve ambalaj üretiminde kullanılan malzemelerin ithalat rakamlarına bakıldığında da 2008 yılı itibariyle plastik ambalaj hammadde, yarı mamul ve mamullerinin ithalatı dünya toplam ambalaj ithalatının yaklaşık %50 sini oluşturmaktadır. Dünya ambalaj ithalatında kâğıt ve türevi ambalajlar %38'lik pay ile ikinci sırada yer alırken cam ambalaj ithalatın toplam dünya ithalatı içinde en küçük hacme sahip ambalaj çeşididir.

Dünya ambalaj yarı mamul ve mamul ithalatında 2008 yılında en büyük artış Adı metalden tıpa, kapak, kapsül, mühür kurşunları vb, gibi ambalajların ithalatında gerçekleşirken, sadece yapıştırma suretiyle oluşturulan kâğıt ambalajların ithalat oranında kayda değer bir artış görülmemiştir.

⁴⁹ Bektaşoğlu, a.g.e., s.11.

Tablo 5.Dünya Ambalaj Sanayi Ürünleri İthalatı, (Milyon Dolar)

Gtip No.	Ambalaj Ürünleri	2006	2007	2008	Başlıca İthalatçı Ülkeler ve % Payları
3919	Plastikten yapışkan levha, yaprak, şerit,lam vb-düz şekilde	11.899	13.873	14.912	Çin(10),Almanya(8),ABD(5), Fransa(5),Meksika(5),
3920	Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamalar	36.396	41.809	46.144	Çin(9), ABD(79), Almanya (7), Fransa(6),Güney Kore(5)
3921	Plastikten diğer levhalar, yaprak, pelikül, varak ve lamalar	16.126	18.571	19.194	ABD(8), Almanya(8), Fransa (7), Çin(6), İngiltere(4),
3923	Eşya taşıma ambalajı için plastik mamulleri, tıpa,kapak,kapsül	34.020	39.105	41.544	ABD(14), Almanya(7), Fransa(7), İngiltere(6), Meksika(5),
4415	Ağaçtan kutu, kafes,sandık vb ambalajlar,kablo makarası vb	2.131	2.714	2.850	Almanya(17), Fransa(12), Belçika(8), İtalya(6), ABD(5),
4416	Ağaçtan varıl, fiç, kova,g erdel,diğer fiçici eşyası ve aksamı	516	622	737	ABD(32), İngiltere(11), İspanya (9), Avustralya (6),Fransa(6),
4804	Kraft kağıt ve kartonlar-sıvanmamış-rulo veya tabaka halinde	9.988	11.666	12.251	Almanya(11), İtalya(8), ABD(6), Meksika(5), Çin(5),
4805	Diğer sıvanmamış kağıt ve kartonlar (rulo veya tabaka)	7.283	8.813	9.164	Almanya(8), Fransa(79), Polonya(7),Belçika(6), ABD(5),
4806	Bitkisel parşömen,yağ geçir-mez kağıt,aydinger,kristal kağıt	1.270	1.400	1.521	Almanya(11), İngiltere(9), Fransa(8), ABD(8),İtalya(5),
4807	Sadece yapıştırma suretiyle elde edilen kağıt,karton	682	735	763	Almanya(12), İngiltere(9), Belçika(9),ABD(6),Fransa(6),
4808	Oluklu kağıt ve kartonlar; krepe, kırmalı,kabartmalı kağıtlar	1.291	1.570	1.575	Meksika(11), Almanya(6), Fransa(6), Belçika(6), Hollanda(6)
4811	Kağıt, karton,selüloz vatka ve elyaftan tabakalar	14.871	16.975	17.917	ABD(9), Almanya(7), Fransa(5) Çin(5), İtalya(4),
4817	Kağıt ve kartondan zarflar, mektup kartları, kartpostallar vb	1.163	1.273	1.299	İngiltere(13), ABD(10), Almanya (8), Fransa(7), Hollanda (5),
4819	Kağıt-karton vb esaslı kutu, kılıf,torba vb eşya	14.437	16.867	18.225	ABD(11), Fransa(10), Almanya (7), Meksika(6), İngiltere(5),
4821	Kağıt ve kartondan her cins etiketler	3.856	4.362	4.618	Çin(7), ABD(7), Fransa(7), Meksika(6), Hong kong(6),
4823	Diğer ölçüsüne göre kesilmiş kağıt vb; kağıt esaslı eşyalar	5.772	6.030	6.309	ABD(12), Almanya(7), İngiltere (6),Kanada(6), Meksika(5),
6305	Eşya ambalajında kullanılan çuvalar ve torbalar	2.349	2.691	3.171	ABD(15),Japonya(9), Almanya (7), Fransa(6), İngiltere(4),
7010	Cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri, cam kaplar	5.676	7.149	8.164	ABD(13), Fransa(12), İspanya(6), İtalya(5),Belçika(5)
7309	Demir-çelik depolar, sarnıçlar, küvler-hacmi 300 lt den fazla	1.954	2.874	3.510	ABD(9), Norveç(6), Almanya(6), Katar(4), Fransa(3),
7310	Demir-çelik tanklar, vani, fiç, kutular-hacmi 300 lt den fazla	4.321	5.199	5.446	Fransa(10), Belçika(9), ABD(8), Almanya(8), Hollanda(8)
7612	Alüminyum fiç, varil, bidon, kutu vb kaplar-hacmi<300lt	3.507	4.353	4.649	Almanya(6),Hollanda(6), ABD(5),Fransa(5), Belçika(5)
7613	Sıkıştırılmış, sıvı gazlar için alüminyum kaplar	234	301	330	Almanya(16), Umman (8), Kanada(6) İngiltere(6), ABD(6),
8309	Adı metalden tıpa, kapak, kapsül, mühür kurşunları vb	3.913	4.567	5.184	Fransa(8), ABD(8), İspanya(5), İngiltere(5), Hollanda(5),
	Ambalaj Ürünleri Toplamı	183.660	213.525	229.483	

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.9

Tablo 6 incelendiğinde; Dünyanın en büyük ambalaj ithalatçı ülkeleri sırasıyla ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, Çin, Belçika, Meksika, Kanada, İtalya ve İspanya olduğu görülmektedir.

Tablo 6.Ülkeler İtibariyle Dünya Ambalaj Sanayi İthalatı (Milyon Dolar)

Ülkeler	2006	2007	2008
Genel Toplam	183.660	213.525	229.483
ABD	19.463	20.376	21.057
Almanya	13.272	15.129	16.776
Fransa	11.546	13.949	15.154
İngiltere	9.650	11.095	10.779
Çin	8.711	9.921	10.478
Belçika	6.815	8.004	8.738
Meksika	8.561	8.921	8.530
Kanada	7.070	7.519	7.892
İtalya	6.175	7.264	7.695
İspanya	5.699	6.829	7.219
Hollanda	5.691	6.813	7.156
Japonya	4.547	4.787	5.433
Polonya	3.876	5.074	5.338
İsviçre	3.061	3.738	4.320
Güney Kore	3.435	4.183	4.284
Rusya Federasyonu	2.796	3.551	4.227
Avusturya	2.984	3.621	4.048
Hong Kong	3.624	3.753	3.763
Tayvan	3.109	3.418	3.557
Çek Cumhuriyeti	2.321	2.915	3.336
Danimarka	2.465	2.902	3.278
İsveç	2.242	2.688	2.945
Avustralya	2.018	2.356	2.705
Türkiye	1.872	2.215	2.358
Tayland	1.750	1.951	2.326
Singapur	1.705	1.827	2.066
Norveç	1.326	1.587	1.993
Malezya	1.580	1.760	1.843

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.10

2.4. Türkiye Ambalaj Sektörünün Gelişimi

Türkiye’de mevcut ve son yıllarda gelişme eğilimi gösteren sanayi dallarında üretilen çeşitli tarım ve gıda ürünleri ile diğer gıda dışı ürünlerin amaca yönelik pazarlanmasında, özellikle ihraç mallarında ambalaj giderek çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu arada, son birkaç yıldır içindeki nihai ürünün bağlı bulunduğu üretim sektörlerinde yaşanan ekonomik durgunluk her ne kadar ambalaj sektörüne de yansımış olsa da ülkemizde ambalajda gelişmeler, kalite artırma çalışmaları, kullanılan ana ve yardımcı maddelerde uygulanmaya başlayan rasyonalizasyon ve çevreye uyum önlemleri dünya pazarlarında, özellikle gelişmiş ülkelerde olduğu gibi devam etmektedir⁵⁰.

Ülkemizde de gerek tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, gerek teknolojik alanda ve pazarlama alanında ki değişimler sonucunda firmalar ürün ambalajını etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Değişen çevresel ve ekonomik koşullar içerisinde ambalajlamanın önemi gittikçe artmaktadır⁵¹.

Türkiye’de ki ambalaj sektörünü gelişimi aşağıda verilmiştir;

- 1960’lı yıllarda Türkiye’deki ambalaj malzemeleri kâğıt, karton, selofan, cam ve ahşaptan oluşuyordu. İhracatta tahta kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlar maliyeti artıran lüks malzemeler olarak görülüyordu.
- 1970’li yıllarla birlikte ambalaj sanayinin özellikle de ihracattaki önemi kavrandı. Aynı dönemde pek çok ülkenin ambalajlama enstitüsü olduğu biliniyordu. Ülkemizde de 1977 yılında Ambalaj Araştırma Merkezi’nin kurulması çalışmaları başladı. Türkiye’ de ambalaj sektörünün ilk gelişimi teneke kutu dalında oldu. Bu dönemde ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kurulmaya başladı. Teneke

⁵⁰ Türkiye’de Ambalaj Sanayi ve Pazarı, Ambalaj 2009, Sempozyumu, <http://www.ambalaj2009sempozyumu.org/ambalaj/turkiyede-ambalaj-sanayi-ve-pazarı>(20.04.2011)

⁵¹ Abdullah Okumuş, Eyyüp Yaraş ve Tülay Yeniçeri, “Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **8.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2003, s. 256.

kutu alanında yaşanan bu gelişme daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayıldı.

- 1980’li yılların başında ise ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başladı. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın halde kullanılır hale geldi. Bu durum çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden oldu. Yine 1980’li yıllarda ithal edilen alüminyum kutu ülkemizde de üretilmeye başladı.

Türkiye’de oluklu mukavva sanayinin kurulması da Seka’nın 1954 yılında İzmit tesislerinde ilk oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açması ile gerçekleşti. Özel sektör 1960 yılından sonra oluklu mukavva yatırımına ve üretimine ilgi duymaya başladı. Türkiye oluklu mukavva sanayin en hızlı gelişme dönemi 1981–1995 yılları arasında oldu. Büyük kuruluşların bazıları 1981 yılından başlayarak gelişmiş teknolojiye dayanan yüksek kapasiteli yatırımlara yönelmiş bazıları da ikinci ve üçüncü oluklu hatlarını işletmeye almışlardır. Türkiye oluklu mukavva sanayinde yer alan tek kamu kuruluşu alandan çekilmiştir. Bugün sektörde 5.000’den fazla firmanın faaliyet gösterdiği tahmin edilmekte olup resmi kayıtlara göre özel sektöre ait 910 fabrika 59 ilde faaliyet göstermekte ve sektörde 250 bini aşkın işçi istihdam edilmektedir.

Sanayileşen ve ihracata yönelen ve Avrupa Gümrük Birliğine üye olan, önümüzdeki yıllarda AB-Avrupa Birliğine kesin üyeliği beklenen Türkiye’de amaca uygun ambalaj malzemeleri üretimi halen en geçerli yatırım özelliğini ve eğilimini korumaktadır. Türk Gıda Kodeksi yasa ve yönetmelikleri ile Türk Standartları, ISO ve AB normları ve direktiflerine göre yeniden düzenlenmiş ambalaj ve ambalajla ilgili koşullar da söz konusu yasa ve yönetmelikleri ve TSE standartları kapsamına alınarak gıda ve gıda dışı ürünlerin ambalajlanmasında, içeriği ürüne uyum sağlayan ve müşteri talebine göre raf ömrünü düzenleyen şartlar belirlenmiş ve ambalaj malzemesi üreticisi ile içindeki ürünleri üretenler arasında müşterek sorumluluklar getirilmiştir.

Türkiye’de ambalaj ve onunla ilgili sektörlerde;

- Ürünü fiziksel ve kimyasal niteliklerine göre ambalajlamanın,
- Ambalajın bilgilendirme görevlerine uygun olarak yapısal ve görsel imajlarla ve değişik renklerde ve albeniyi ön plana çıkaracak şekilde donatımının,
- Ve nihayet onu lojistik koşullara uygun olarak boyutlandırmanın ürünü pahalılaştırmayacağı, tersine değerini koruyacağı, hatta arttıracığı ve dağıtım masraflarını azaltacağı artık kesin olarak bilinmektedir.

Bu anlayış gücüne bağlı olarak dünyanın her tarafında olduğu gibi Türkiye’de de ambalaj sanayi insan ve toplum yaşamında rolünü oynamaya devam etmekte ve bunu sürdürmeye kararlı bulunmaktadır. Ayrıca ambalaj sanayi birçok 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 yapmaktadır⁵².

2.5. Türkiye ‘de Ambalaj Sektörleri

Özellikle son yıllarda hızla gelişen ve yılda ortalama %10 oranında büyüme kaydeden Türkiye ambalaj sanayiinde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu KOBİ’lerden oluşmaktadır. Yılda 4,5-5 milyon ton düzeyinde üretim yapan sektörde, 1,7 milyon tonluk yıllık üretim ile en yüksek payı, kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri oluşturmaktadır. Bu alt sektörü, yılda 1,5 milyon tonluk üretim ile plastik, 750 bin ton ile cam, 600 bin ton ile metal ve 500 bin ton ile ahşap ambalaj ürünleri izlemektedir.

Türkiye’de yıllık ambalaj tüketimi ise yaklaşık 3,5 milyon ton düzeyinde seyretmektedir. Tüketimin %37’sini plastik, kağıt, karton ve oluklu mukavva ambalajlar, %22’sini metal ambalajlar, %13’ünü ahşap ve %8’ini cam ambalajlar oluşturmaktadır. Üretim ve tüketimin yanı sıra, kalite standartları konusunda da hızla gelişen sektörde ISO 9000, ISO 14001 ve ISO 22000 gibi kalite belgelerine sahip ambalaj firmalarının sayısı giderek artmaktadır. Buna paralel olarak, ihracatta son 5

⁵²Türkiye’de Ambalaj Sanayi ve Pazarı,
www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1166615988265.doc (20.04.2011).

yılda yıllık ortalama %16 oranında artış yakalayan sektörün, 2009 yılındaki ihracatı, küresel ekonomik kriz nedeniyle yaşanan pazar daralmasına karşın, 2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

Türkiye ambalaj sanayi hızlı gelişen bir sektördür ve yılda ortalama % 10 oranında büyümektedir. Hızlı kentleşme, nüfus artışı, yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılımındaki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile perakende alışveriş eğiliminin artması, tüketim ürünlerine olan talep artışı ve ihracatın artması sektörün hızlı gelişmesindeki başlıca etkenlerdir⁵³.

Türkiye'de ambalaj malzemesi üreten yaklaşık 5000 firma mevcuttur. Bu firmaların büyük çoğunluğu orta ve küçük ölçekli firmalardır. 18 ambalaj üreticisi iş hacmi bakımından Türkiye'nin en büyük 500 şirketi arasındadır. Ambalaj sektöründeki firmalar yoğun olarak İstanbul, İzmir, Kocaeli, Gaziantep, Adana, Ankara, Konya ve Balıkesir'de faaliyet göstermektedir⁵⁴.

Türkiye'de ambalaj sektörleri; plastik ambalaj sektörü, kâğıt – karton ambalaj sektörü, metal ambalaj sektörü, cam ambalaj sektörü ve ahşap ambalaj sektörüdür. Bunların gelişimi aşağıda verilmiştir.

2.5.1. Plastik Ambalaj Sektörü

Sektörel gelişimi Türkiye'de 1960'lı yıllara kadar uzanan plastik sektörü, özellikle 80'li ve 90'lı yıllarda hızlı bir büyüme eğilimine girmiştir. Ancak, sektörün hem mikro hem de makro ölçekte vizyon ve stratejik planlama eksikliğinden dolayı bir daralma ile karşı karşıya kaldığı ve plansız büyümenin sancılarını yaşamaya başladığı görülmektedir. Özellikle, aynı işi yapan birçok firmanın sektörde faaliyet göstermesi çok şiddetli bir maliyet odaklı rekabete neden olmaktadır⁵⁵.

⁵³ Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri, **Ambalaj Sanayii**, Temmuz 2010 http://www.aia-istanbul.org/files/ambalaj_sanayii.pdf, s.10.(20.04.2011).

⁵⁴ Bektaşoğlu, **a.g.e.**, s.1.

⁵⁵ İ. Hakkı Eraslan, "Abdülmecit Karataş ve Hüseyin Kaya, Türk Plastik Sektörünün Rekabetçilik Analizi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.11, (2007), s. 207.

Ambalaj, tüketim ve satın alma gücüyle doğrudan ilgili bir üründür. Türkiye’de gıda ve gıda dışı tüketim malları sektöründe kullanılan ambalaj malzemelerinin 21,5’ini plastik, % ambalajlar oluşturmaktadır⁵⁶.

2.5.2. Kâğıt – Karton Ambalaj Sektörü

Türkiye de tarihten günümüze, ambalajın taşıdığı değere artı bir değer katmak için çalışmaktadır. Bu anlayışla bugün Türkiye; kâğıt, karton ambalaj sektöründe yüksek bir hedefe ulaşmıştır.

Cumhuriyet döneminde yeni bir kâğıt endüstrisinin kurulmasına yönelik çalışmalar ormanların az, enerjinin kıt olması nedeniyle destek görmemiştir. Bu itirazlara rağmen özellikle Mehmet Ali Kağıtçı’nın kişisel çabaları ile Türkiye nin bu endüstriye ihtiyaç duyduğu kanıtlanarak modern anlamda ilk fabrika 10 bin ton/yıl kapasiteli olarak 1936 yılında İzmit Kağıt ve Karton fabrikası adı altında kurulmuştur. 1938 yılında 3468 sayılı kanun ile İzmit Kağıt ve Karton fabrikasının adı Sümerbank Selüloz Sanayi Fabrikası olarak değiştirilmiştir.

Fabrika 1955 yılında 6560 sayılı yasa ile Sanayi Bakanlığına bağlı bir KİT’e dönüştürülmüş ve Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları İşletmesi (SEKA) Genel Müdürlüğü adını almıştır. Bu gün özelleştirme kapsamında yer alan SEKA’ nın 7 adet kamu tesisi ile birlikte 38 kağıt ve karton üretim tesisleri bulunmaktadır. Söz konusu fabrikaların % 29,1’i Marmara, % 36,4’ü Trakya-İstanbul ve Ege, % 12,7’si ise Orta Anadolu’da bulunmaktadır⁵⁷.

Türk kâğıt, karton ambalaj sanayii bugün 16.000.000.000 \$ üretim kapasitesine ve 1.000.000.000 \$’ı aşan ihracat hacmine sahiptir. 5.000’i aşan tesiste 200.000’den fazla nitelikli eleman çalışmaktadır. Yaklaşık 2.000.000 metrekare kapalı alana sahip bu tesisler için bugüne kadar 5.000.000.000 Euro teknoloji yatırımı yapılmıştır. Özgün çözümleri, kaliteli işçiliği ve rekabetçi fiyatlarıyla dikkat çeken Türk kâğıt karton ambalaj sektörü, bugün dünyanın en ünlü markalarına

⁵⁶ MEGEP, a.g.e., s.31.

⁵⁷ Hilal Usta, **Kâğıt Sektörü Profil Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası, b.t. s. 3-4.

en ileri teknolojiyle hizmet vermektedir. Kâğıt-karton-ambalaj sektöründe özgün tasarım ve ürün taleplerinizi karşılama potansiyeline sahip Türkiye, müthiş bir dinamizm taşımaktadır⁵⁸.

Kâğıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri, ambalaj sanayinin önemli sektörlerden biri haline gelmiştir ve ambalaj sanayindeki üretimin 1/3'ü bu sektöre aittir. Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri sektörünün toplam üretimi 1.7 milyon tonun üzerindedir⁵⁹.

2.5.3. Metal Ambalaj Sektörü

1937'de kurulan ve ülkenin ilk tam entegre çelik fabrikası olan Kardemir Türkiye çelik sektöründeki ilk yatırımdır. Daha sonra 1965 ve 1970 yıllarında yine entegre tesisler olan Erdemir ve İsdemir üretime başlamıştır. Erdemir 1980'li yıllarda İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın (İMKB) açılması ile halka arz edilmiş, daha sonradan da özelleştirilmiştir. Entegre fabrikaların kapasiteleri kuruldukları yıllardan itibaren düzenli bir şekilde artmış ve bu artışa ek olarak özel sektöre ait çok sayıda elektrik ark ocaklı tesis kurulmuştur. Böylelikle Türkiye Avrupa Birliği için önemli bir tedarikçi olmuştur⁶⁰.

Türkiye'deki çeşitli gıdalar, kişisel bakım ürünleri, boyalar, endüstriyel ürünler, veteriner ürünleri, değişik formlarda işlenmiş alüminyum ve teneke gibi metal ambalajlarda pazarlanmaktadır⁶¹.

2.5.4. Cam Ambalaj Sektörü

Türkiye gelişmiş bir cam sanayine sahiptir. Cam sanayinde, Türkiye Şişe ve Cam Fab. A.Ş. iç pazara hakim durumdadır ve Türkiye'nin yıllık toplam cam üretiminin yaklaşık % 90'ını üretmekte ve dünyada bu sektördeki ilk 25 firma arasında 12. sırada

⁵⁸Kağıt, Karton Ambalaj Tanıtım Grubu,
<http://www.turkeyisready.com/TR/Genel/bPaper.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFF4AB19A2EFA3C691>(20.04.2011).

⁵⁹ Bektaşoğlu, **a.g.e.**, s.5.

⁶⁰ Türkiye Metal Sektörü Raporu, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Temmuz, 2010, s.7.

⁶¹ MEGEP, **a.g.e.**, s.30.

bulunmaktadır. 26 şirketten oluşan bu grup her çeşit camı üretmektedir. Grup içinde yer alan Anadolu Cam, cam ambalaj üretmektedir. Türkiye toplam 2,2 milyon ton cam üretim kapasitesine sahiptir. Bu kapasitenin 750 bin tonu cam ambalaj ürünleri içindir. Anadolu Cam, cam ambalaj ihracı yanı sıra ambalaj üretim teknolojileri de ihraç etmektedir. Cam ambalaj, geri dönüşümün büyük önem kazandığı günümüzde, özellikle gıda sektöründe kullanılmaktadır⁶².

Cam üretiminde kullanılan en önemli girdiler, kum, soda, dolomit, kuvarz maddeleridir. Ülkemizin bu kaynaklar açısından zengin olması nedeniyle, Türk cam sanayi % 98 oranında yerli hammadde kullanmaktadır.

Ülkemiz cam sanayinin üretim kapasitesi yaklaşık 2.9 milyon tondur. Ülkemiz üretim kapasitesinin %90'ı Şişecam tarafından karşılanmaktadır. Şişecam'ın yurtiçi ve yurtdışı toplam üretim kapasitesi 4 milyon tona yaklaşmaktadır. Düzcam, cam ev eşyası, cam ambalaj, cam elyaf gibi ana üretim alanlarındaki yurtiçi mevcut kapasitesi 2.6 milyon tondur. Sektörde en büyük üretici olan Şişecam 150 ülkeye ihracat yapmaktadır

2005 yılı baz alınarak 2010 yılı ortalama cam üretim endeksi % 94,2 olarak belirlenmiştir. 2010'un son çeyreğinde ortalama üretim endeksi % 101,2'ye ulaşarak bir önceki çeyrekte yakaladığı % 95,1 değerini geçmiştir. 2010 yılının ilk aylarında başlayan iç ve dış piyasalardaki toparlanma, inşaat, otomotiv gibi cama bağlı alanlarda görülen iyileşmeler cam üretimini arttırmıştır⁶³.

⁶² Bektaşoğlu, a.g.e., s.3.

⁶³ Cam Sektörü Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/cam-sektor-raporu-ocak-08032011110810.pdf>, s.6.(20.04.2011)



Şekil 4. 2010 Yılı Cam Aylık Üretim Endeksi

Kaynak: Cam Sektörü Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi,2011 <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/cam-sektor-raporu-ocak-08032011110810.pdf>, s.10.(20.04.2011).

Cam ambalajda, Türkiye dünya pazarlarındaki rekabetini sürdürmektedir. Son yıllarda tarımsal ürünlerde işleme oranının düşüklüğü nedeni ile beklendiği şekilde hızlı büyüme gerçekleşmemiş bulunmakla birlikte, malzemenin yapısına özgü avantajları ile cam ambalaj gıda ve içecek sektöründe ilgi görmeye devam etmektedir. Genel olarak üretim tekeli boyutunda bir üretim grubunca sürdürülmektedir⁶⁴.

Cam ve cam mamulleri üretiminde ülkemizin en son teknolojileri kullanıyor olması, dünyada gelişen yenilikleri takip etmesi ve ihtiyaca yönelik yeni ürünler geliştirmesi, sektörün dünyadaki pazar payını arttıracak en önemli avantajlarıdır.

2.5.5. Ahşap Ambalaj Sektörü

Türkiye'deki ahşap ambalaj üreticileri, ihtiyaçları olan ağacın bir bölümünü Orman İşletmeleri'nden (özellikle çam ağacını), kavak ağacı ihtiyaçlarının ise ya doğrudan köylerden (İtalya ve Kanada Kavağı) veya İthalat yoluyla temin etmektedirler. İthalat

⁶⁴ MEGEP, a.g.e., s.31.

genellikler Rusya ve Ukranya'dan yapılmaktadır. Üreticilerden alınan bilgilere göre, zamanında ağaç temini sektörün önemli sorunlarından birisidir⁶⁵.

Ahşap ambalaj; en çok tarımsal ürünlerin (yaş meyve, sebze vb.) ambalajlanmasında kullanılan ahşap kutu, kasa ve paletlerden oluşmaktadır. Toplam kapasite yıllık 600 bin ton civarındadır ve çeşitli ahşap ambalaj malzemeleri yıllık üretimi 500 bin tonu geçmiştir. Sektörde ISO ve yeni ISPM 15 standartlarında üretim yaygındır⁶⁶.

Aşağıda ambalaj sektörlerinin malzeme grubuna göre miktarsal dağılımı yıllar göre verilmiştir.

Tablo 7. Malzeme Grubuna Göre Miktarsal Dağılım (2005-2009)

Üretim Dalı	2005	2006	2007	2008	2009
Kağıt Ambalaj	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Karton Ambalaj	318.500	362.000	415.000	395.000	418.000
Oluklu Mukavva	1.139.000	1.318.000	1.370.000	1.387.000	1.389.000
Plastik Ambalaj	1.032.000	1.290.000	1.470.000	1.530.000	1.560.000
Metal Ambalaj	338.000	364.000	392.700	344.000	319.000
Cam Ambalaj	524.000	553.000	659.000	697.000	537.000
Ahşap Ambalaj	385.000	385.000	385.000	385.000	385.000
TOPLAM(Ton)	3.796.500	4.332.000	4.751.700	4.798.000	4.668.000
Piyasa hacmi(\$)	4.700.000.000	5.400.000.000	6.035.000.000	6.170.950.000	5.835.000.000
Cirosal gelişme% si	15	15	12	2	-5

Kaynak: Doğan Ebek ve diğerleri, Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı 2010 Yılı Raporu, <http://www.ambalaj.org.tr/Demo/docs/eylul-ekim-2010-dosya.pdf>, s.44 (20.04.2011).

⁶⁵ Fulya Bayraktar, **Ahşap Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması**, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara: Mart, 2005, s.16.

⁶⁶ Bektaşoğlu, **a.g.e.**, s.4.

2.6. Türkiye Ambalaj Sektörünün Dünyadaki Yeri

Ambalaj, ASD olarak üyesi bulunduğumuz Dünya Ambalaj Örgütü (World Packaging Organization) tarafından sanayi olarak gelişmiş toplumlarda bir refah göstergesi olarak belirtilmektedir. Ambalajlı ürün sayısı ve miktarındaki artış o ülkedeki GSMH içinde sınai üretimde niteliksel ve niceliksel bir artışın çok net bir göstergesidir.

WPO Pira araştırmalarının verilerine göre Rusya, Ukrayna, Gürcistan ve Türkiye' yi de içine alan 46 ülkelik bir bölge olan Batı ve Doğu Avrupa da 2004 yılında 803 milyonluk bir nüfus 180 Milyar Dolar ambalaj harcaması ile kişi başına 224 \$ ambalaj tüketmektedir. Yalnız Batı Avrupa ülkelerindeki 392 Milyonluk nüfusun toplam 125 Milyar Dolar ve kişi başına 316 \$ olan ambalaj tüketimine karşın Doğu Avrupa ülkelerindeki 410 milyonluk nüfus toplam 56 Milyar \$ ile kişi başına 135 \$ ambalaj tüketimi yapmaktadır⁶⁷.

Gelişmiş ülkeler olan Kuzey Amerika, Kanada ile Japonya da ise rakamlar katlanmaktadır. Türkiye de ise kişi başı tüketim 2006 yılı için Nüfus idaresinin belirttiği 70,5 milyon Türkiye nüfusuna oranlandığında 76 \$ civarında hesaplanmakta olup anılan seviyelerin çok altındadır. 2007 için 6 Milyar \$ tahmine göre hesap yapıldığında dahi kişi başına 85 \$ AB ortalamasının ancak üçte biri civarında olarak çok altında kalmaktadır. Bu durumun fert başına milli gelirin kıyaslanan ülkelere göre düşük olmasının yanında, göreceli olarak ambalaj gerektiren tüketim mallarının önemli miktarda ithalat ile karşılanmasına bağlanması yerinde bir yorumlama olacaktır. Çünkü ithal edilen ürünler dökme ithal edilen yaş sebze meyveler de dahil kendi ambalajları ile birlikte gelmektedirler.

Türkiye deki bu göreceli olarak düşük tüketime karşın Türkiye Ambalaj sektörü nitelik ve nicelik olarak AB ve diğer ülkelerin gereksinimlerini karşılayabilecek bir üretim yapabilmektedir. IGEME verilerine göre 2006 ve 2007 yıllarında serbest bölgelerden yapılan ihracatlar hariç 166 ülkeye yapılan 1.9 Milyar US Doları aşan ihracatın % 24 ü AB'nin en seçici ilk üç ülkesi olan Almanya, İngiltere ve Fransa ya, % 36 sının ise 50

⁶⁷ Aslıhan Arıkan, "Retort Ambalajlar", **Ambalaj Bülteni**, Mart/Nisan, (2008), <http://www.ambalaj.org.tr/14%20M-N%20DOSYA2008.PDF> s.35, (20.04.2011).

milyon \$ üzerinde ihracat yapılan Bulgaristan ve Romanya hariç diğer 50 milyon \$ üzerindeki AB ülkelerine yapıldığı dikkati çekmektedir. Dördüncü ve beşinci sıralarda yer alan Bulgaristan ve Romanya ya yapılan ihracatların ise ikincil hedefinin Rusya Federasyonu olduğu düşünülmektedir. Ancak bunlar da AB rakamlarına dahil edilirse o zaman yapılan ambalaj ihracatımızın yaklaşık yarısının AB ülkelerine yapıldığını söylemek yerinde bir teşhis olacaktır⁶⁸.

2.7. Türkiye'nin Ambalaj İthalat ve İhracat Verileri

Türk ambalaj sanayi ihracatı son yıllarda sürekli artan bir ivme sergilemektedir. Bunun yanı sıra büyük miktarda ambalaj, ihraç ürünü ambalajı olarak dolaylı yoldan ihraç edilmektedir. Ambalaj sanayi ihracatı son 5 yılda her yıl ortalama yüzde 16 oranında artmıştır.

Son araştırma verilerine göre, ambalaj sanayi ihracatında yüzde 70'lik payı ile plastik ambalaj ürünleri ilk sırada yer alıyor. İhraç edilen plastik ambalaj ürünleri arasında plastik, özellikle PP örme torba ve çuvallar başı çekiyor. Söz konusu ambalaj ihracatının hacmi 295 milyon dolar civarındadır⁶⁹.

Türkiye yüzde 12'lik pay ile Çin'den sonra dünyanın en büyük ikinci esnek orta boy dökme yük konteynerleri (Flexible Intermediate Bulk Containers) (FIBC) ihracatçısı konumunda bulunmaktadır.. İhraç edilen diğer plastik ambalaj ürünler ise; levhalar ve filmler, torbalar, çantalar, kapaklar, tapalar, kaplar, damacaneler, şişeler ve benzeri eşyalardır.

İhraç edilen diğer önemli ambalaj grubunu ise yüzde 16'lık ihracat payı ile kâğıt ve karton ambalaj ürünleri oluşturuyor. Kâğıt ve karton ambalajların ihracatı, 254 milyon dolara ulaştı. Bu gruptaki başlıca ihraç ürünleri, kâğıt ve kartonlar, oluklu mukavva, kutular, sandıklar ve diğer ambalajlama kaplarından oluşmaktadır. .

⁶⁸ Ambalaj Sanayi Raporu, http://www.ilkeambalaj.com/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1:ambalaj-sanayi-raporu&catid=1:fla-haberler&Itemid=37, (20.04.2011).

⁶⁹ Türkiye'de Ambalaj İhracatı, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/010103/11169> (20.04.2011).

Diğer önemli ambalaj grubu, toplam ambalaj sektöründeki % 10'luk ihracat payı ile metal ambalajdır. İhraç edilen başlıca ürünler; alüminyum fiçılar, diğer metal fiçılar, konserve kutularıdır (sert veya katlanabilir kutular dahil). 2009 yılında metal ambalaj ürünlerinin toplam ihracatı 201 milyon dolar olmuştur⁷⁰.

Cam ve ahşap ambalaj ürünleri diğer önemli ihracat ürünleri arasında yer almaktadır. Bu ürünler; damacanalara, şişeler, mataralar, kavanozlar, ampuller, ahşap kutu ve paletlerden oluşmaktadır. Son ulaşılan verilere göre cam ambalaj ihracatı yaklaşık 16,5 milyon dolar, ahşap ambalaj ihracatı ise 24 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye cam ve cam mamulleri ihracatında dünyaya 2010 yılının ilk çeyreğinde 139,3 milyon kg, ikinci çeyreğinde 193,3 milyon kg ihracat gerçekleştirerek cam sektörünün ihracat miktarını yılın ikinci çeyreğinde birinci çeyreğine göre % 38,7 arttırmıştır.

Tablo 8. Türkiye'nin Cam Sektöründe İhracat Yaptığı Ülkeler (1000\$)

İTHALATÇILAR	2010-06	2010-07	2010-08	2010-09	2010-10	2010-11	2010-12
ABD	456	565	418	194	532	266	721
ÇİN	218	115	133	240	211	219	618
İTALYA	323	161	103	232	213	495	70
MISIR	182	259	292	297	185	152	131
ROMANYA	33	173	170	200	207	207	163
İRAN	318	2	75	199	198	101	149
RUSYA	135	0	140	172	234	0	77
BREZİLYA	111	70	92	138	70	98	116

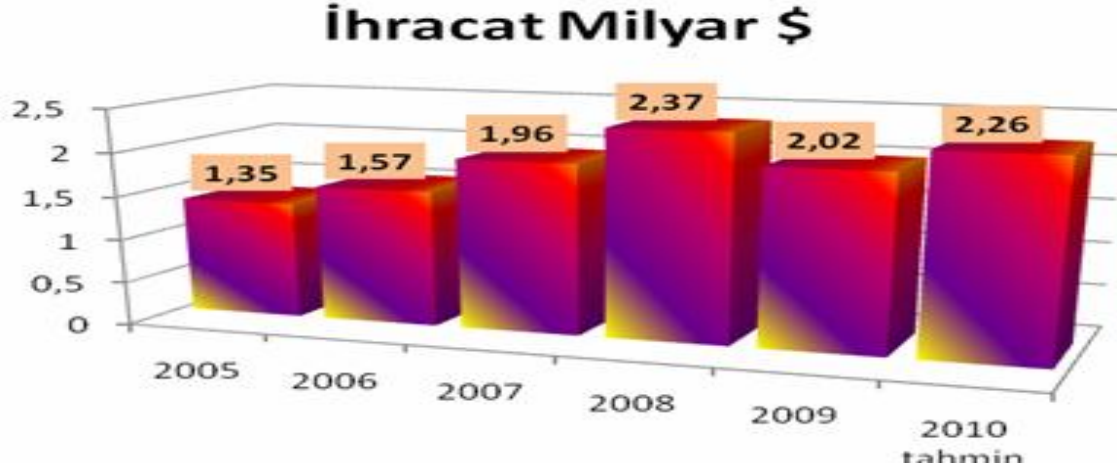
Kaynak: Cam Sektörü Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2011 <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/cam-sektor-raporu-ocak-08032011110810.pdf>, s.8, (20.04.2011).

Türkiye cam sanayisinin en çok ihraç ettiği ürünler arasında sofraya ve süs eşyası, düzcam ve fiberler bulunmaktadır. 2010 yılı son yedi aylık dönemde ABD, Çin, İtalya ve Mısır en fazla ihracat yapılan ülkeler arasındadır⁷¹.

⁷⁰Bektaşoğlu, a.g.e., s.6.

⁷¹ Cam Sektörü Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2011, <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/cam-sektor-raporu-ocak-08032011110810.pdf>, s.7, (20.04.2011).

Ambalaj sektörü ihracatı TUIK tarafından yayınlanan 2009 değerlerine göre 2,02 milyar \$ olmuştur. Ayrıca, büyük miktarda ambalajın, ihraç ürünü ambalajı olarak dolaylı yoldan da ihraç edildiği unutulmamalıdır. Ambalaj Sanayi ihracatı son beş yılda her yıl ortalama % 16 oranında artmıştır. Küresel krizden dolayı dış pazarlarda meydana gelen daralmadan dolayı ambalaj ürünleri ihracatı 2009 yılında değer olarak yaklaşık %15 oranında azalmıştır⁷².

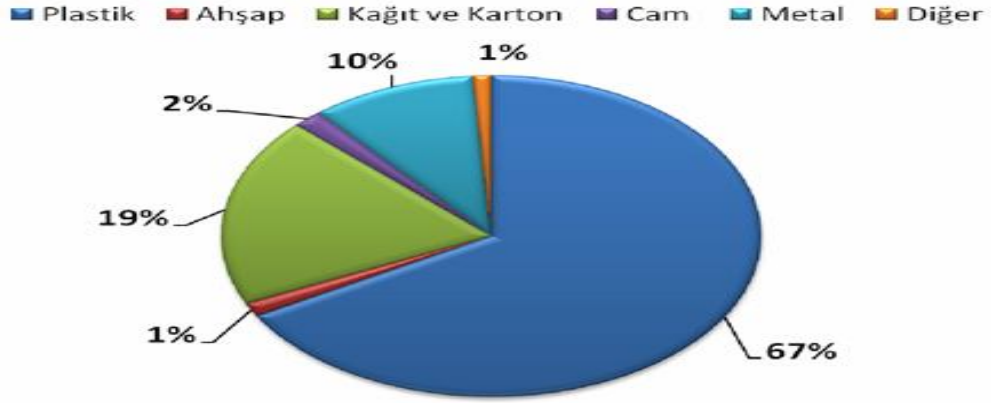


Şekil 5. Yıllara Göre Ambalaj Ürünleri İhracatı (Milyar \$)

Kaynak: Doğan Erbek ve diğerleri, “Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı 2010 Yılı Raporu”, **Ambalaj Bülteni**, Eylül, Ekim (2010) <http://www.ambalaj.org.tr/Demo/docs/eylul-ekim-2010-dosya.pdf>, s.44, (20.04.2011).

2009 yılında ambalaj sanayi ihracatında %67’lik payı ile plastik ambalaj ürünleri ilk sırayı almaktadır. İhraç edilen diğer önemli ambalaj grubu ise %19’luk ihracat payı ile kağıt ve karton ambalaj ürünleridir. İhracatta üçüncü sırada metal ambalaj ürünleri %10’luk oranla yer almaktadır.

⁷² Doğan Erbek ve diğerleri, “Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı 2010 Yılı Raporu”, **Ambalaj Bülteni**, Eylül, Ekim (2010) <http://www.ambalaj.org.tr/Demo/docs/eylul-ekim-2010-dosya.pdf>, s.44, (20.04.2011).



Şekil 6. 2009 Yılı Ambalaj Malzemeleri İhracatı

Kaynak: Doğan Erbek ve diğerleri, “Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı 2010 Yılı Raporu”, **Ambalaj Bülteni**, Eylül, Ekim (2010) <http://www.ambalaj.org.tr/Demo/docs/eylul-ekim-2010-dosya.pdf>, s.44, (20.04.2011).

2009 yılında Ambalaj sektörü ithalatı ise yalnız ambalaj yerine geçen malzemeler ile 423 milyon \$ olmuştur. Ambalaj sektörüne yönelik hammaddeler de dikkate alındığında sektör ithalatının 1,926 milyar \$ ölçüsündeki dış alım değeri, sektörün önemli ara malı gereksinimine dikkat çekmektedir⁷³.

Tablo 9. Türkiye'nin Ambalaj Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)

Ambalajlar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Plastik(*)	435	490	607	769	956	1.109	1.338	1.608	1.348
Ahşap	9	7	9	14	19	24	30	33	28
Kağıt Ve Karton	128	140	165	204	235	255	352	427	385
Cam	17	25	23	24	18	17	22	48	35
Metal	35	40	57	82	107	148	192	227	201
Diğer	4	6	12	14	17	18	25	26	22
Toplam	627	708	873	1.108	1.353	1.569	1.960	2.368	2.020

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.3.

⁷³ Erbek ve diğerleri, a.g.e., s.44.

Türkiye'nin ambalaj malzemeleri ithalatı 2009 yılında yaklaşık 1.9 milyar dolar olmuştur. 2008 yılına göre % 18 oranında azalmıştır. Plastik ambalajlar (ambalaj ithalatının % 47'sini), kâğıt, karton ve oluklu mukavva ambalajlar (ambalaj ithalatının % 45'ini) en önemli ithal kalemleridir. Ambalaj malzemeleri ithalatımızda başlıca ülkeler Almanya, İtalya, Çin, ABD, Fransa, İngiltere, Güney Kore, İsveç, Belçika ve Hollanda'dır⁷⁴.

Tablo 10. Türkiye'nin Ambalaj Sanayi İthalatı (Milyon Dolar)

Ambalajlar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Plastik(*)	265	365	483	638	739	881	1.049	1.142	912
Ahşap	1	1	2	3	4	5	5	7	4
Kağıt ve Karton	235	350	492	629	689	819	970	1.011	847
Cam	12	16	26	35	51	53	58	48	41
Metal	16	24	35	32	31	46	48	64	48
Diğer	18	24	32	42	64	69	84	86	75
Toplam	547	782	1.071	1.382	1.580	1.873	2.216	2.359	1.927

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.6

Türkiye'nin ithal ettiği ambalaj ürünleri 2007-2009 yıllarına göre incelendiğinde; Sadece yapıştırma suretiyle elde edilen kağıt, karton, ve Bitkisel parşömen, yağ geçirmez kağıt, aydıngeçirici, kristal kağıt ambalaj ürünlerinde az bir artış görülürken, diğer ambalaj ürünlerinin hepsinde düşüş kaydedilmiştir. Bu düşüşün nedeni iç pazarda yapılan üretim artışı olabilir.

⁷⁴ Bektaşoğlu, a.g.e., s.3.

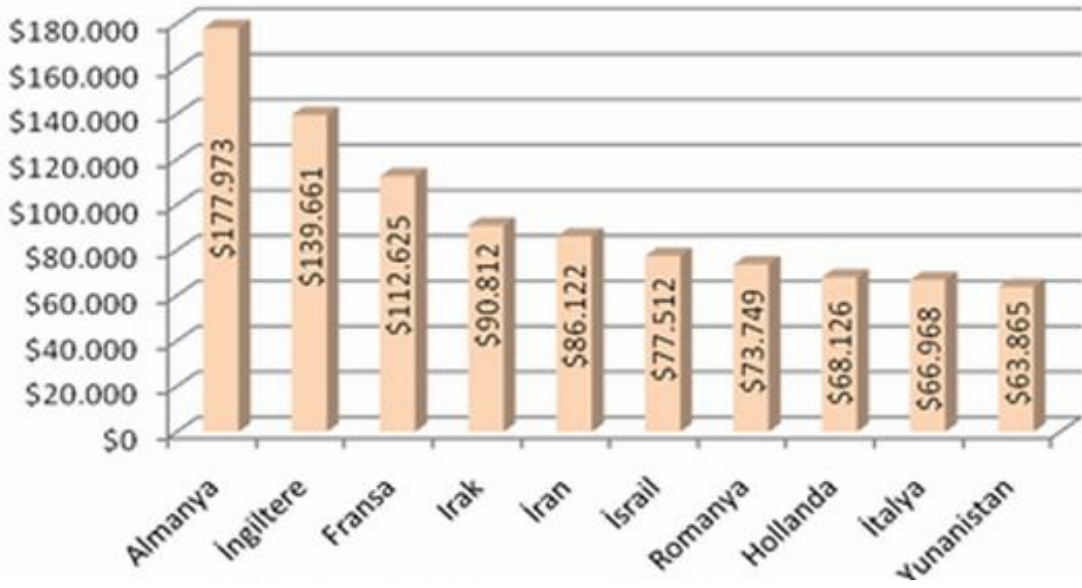
Tablo 11. Türkiye'nin Ambalaj Sanayi Ürünleri İthalatı (1000 Dolar)

GTİP NO.	Ambalaj Ürünleri	2007	2008	2009
3919	Plastikten yapışkan levha, yaprak, şerit, lam vb-düz şekilde	166.608	186.639	163.115
3920	Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamlar	499.503	562.015	453.016
3921	Plastikten diğer levhalar, yaprak, pelikül, varak ve lamlar	175.936	175.265	137.453
3923	Eşya taşıma ambalajı için plastik mamulleri, tıpa, kapak, kapsül	194.207	203.021	150.031
4415	Ağaçtan kutu,kafes,sandık vb ambalajlar,kablo makarası vb	3.969	6.408	3.243
4416	Ağaçtan varıl,fiçı,kova,gerdel,diğer fiçıcı eşyası ve aksamı	1.143	969	726
4804	Kraft kağıt ve kartonlar-sıvanmamış-rulo veya tabaka halinde	253.287	291.973	224.790
4805	Diğer sıvanmamış kağıt ve kartonlar (rulo veya tabaka)	248.649	212.942	170.423
4806	Bitkisel parşömen, yağ geçirmez kağıt,aydinger,kristal kağıt	17.457	19.982	21.244
4807	Sadece yapıştirma suretiyle elde edilen kağıt, karton	9.664	10.418	6.789
4808	Oluklu kağıt ve kartonlar; krepe, kırmalı, kabartmalı kağıtlar	4.051	4.934	3.938
4811	Kağıt, karton,selüloz vatka ve elyaftan tabakalar	275.056	304.234	281.951
4817	Kağıt ve kartondan zarflar, mektup kartları, kartpostallar vb	2.161	713	682
4819	Kağıt-karton vb esaslı kutu, kılıf, torba vb eşya	67.121	67.940	56.896
4821	Kağıt ve kartondan her cins etiketler	40.444	40.428	35.644
4823	Diğer ölçüsüne göre kesilmiş kağıt vb. kağıt esaslı eşyalar	52.792	57.121	44.709
6305	Eşya ambalajında kullanılan çuvallar ve torbalar	13.146	15.311	8.900
7010	Cam damacana, şişe, kavanoz, çanak, ilaç tüpleri, cam kaplar	58.045	47.820	40.853
7309	Demir-çelik depolar, sarnıçlar, küvler-hacmi 300 lt den fazla	19.999	25.216	13.165
7310	Demir-çelik tanklar,vani,fiçı,kutular-hacmi 300 lt den az	12.232	15.062	13.631
7612	Alüminyum fiçı, varil,bidon,kutu vb kaplar-hacmi<300lt	13.844	20.289	19.716
7613	Sıkıştırılmış, sıvı gazlar için alüminyum kaplar	2.186	3.794	1.474
8309	Adı metalden tıpa, kapak, kapsül,mühür kurşunları vb	84.421	86.124	74.692
	Toplamı	2.215.931	2.358.630	1.927.092

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Ambalaj Sanayi**, Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, 2010, s.6

2.8. Türkiye Ambalaj Sektörünün İhracat Yaptığı Ülkeler

Türk ambalaj sanayi ürünleri dünya çapında 162 ülkeye, AB ülkeleri başta olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu, Doğu Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine ihraç edilmektedir. Ülkeler bazında baktığımızda ise 2009 yılında Almanya, İngiltere, Fransa, Irak, İran, İsrail, Romanya, Hollanda, İtalya ve Yunanistan başlıca ihracat yaptığımız ülkelerdir. 2009 yılında ambalaj sanayi ihracatında Almanya'nın payı % 9, İngiltere'nin payı % 7, Fransa'nın payı % 6, Irak'ın payı % 5 ve İran'ın payı % 4 olmuştur⁷⁵.



Şekil 7.2009 Yılı Ambalaj İhracatında İlk 10 Ülke

Kaynak: Doğan Erbek ve diğerleri, "Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı 2010 Yılı Raporu", **Ambalaj Bülteni**, Eylül, Ekim (2010) <http://www.ambalaj.org.tr/Demo/docs/eylul-ekim-2010-dosya.pdf>, s.44, (20.04.2011).

En yakın tarihteki gelişme göstergesi olarak ihracat rakamları TUIK verilerine göre ilk 9 aylık dönemde 1,7 Milyar\$ olarak görünmektedir. Düz aritmetik ortalama ile 2010 yılsonu değeri 2,26 Milyar \$ civarında oluşacak gibi görünmektedir. Böylece yaklaşılacak 2008 ihracat değeri daha önce tutunulmuş dış piyasalardaki durgunluğun artık geçmeye yüz tuttuğu ve eski müşterilerin tekrar alımlara başladıkları görünümünü düşündürmektedir.

⁷⁵ Bektaşoğlu, a.g.e., s.3.

2010 yılı ilk 9 aylık ihracat rakamlarına göre 2009 geneline göre plastikler bir miktar azalmış buna karşın kâğıt/karton ile metal ambalaj ihracatı artmıştır. Şu kadar ki genel sıralama ve büyük oranlar değişmemiştir⁷⁶.

Tablo 12. 2010 Yılı İlk 9 Ay Ambalaj İhracatlarının Bölge ve Malzeme Grubuna Göre Dağılımı

Kıtalar	Ahşap	Cam	Kağıt/Karton	Metal	Plastik	Genel Toplam
Afrika	\$570.260	\$903.753	\$46.835.319	\$21.116.549	\$56.096.421	\$125.522.302
Asya	\$12.032.995	\$9.864.22	\$101.343.026	\$76.365.440	\$318.093.281	\$517.698.966
Avrupa	\$3.214.327	\$13.398.930	\$158.064.788	\$72.415.766	\$705.899.885	\$952.993.696
Güney Amerika	\$1.891	\$6.482	\$1.173.340	\$710.171	\$6.210.853	\$8.102.737
Kuzey Amerika	\$334.292	\$109.006	\$3.653.349	\$3.062.032	\$42.892.146	\$50.050.825
Okyanusya	\$981	\$2.880	\$43.501	\$182.845	\$2.184.165	\$2.414.372
Serbest Bölge	\$5.374.667	\$154.007	\$16.628.395	\$4.304.041	\$16.951.496	\$43.412.606
Genel Toplam	\$21.529.413	\$24.439.282	\$327.741.718	\$178.156.844	\$1.148.328.247	\$1.700.195.504

Kaynak: Doğan Erbek ve diğerleri, “Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı 2010 Yılı Raporu”, **Ambalaj Bülteni**, Eylül, Ekim (2010) <http://www.ambalaj.org.tr/Demo/docs/eylul-ekim-2010-dosya.pdf>, s.45, (20.04.2011).

2.9. Yasal Uygulama ve Zorunluluklar

Türkiye’de ambalaj sanayiinde kullanılan kâğıt-karton, cam, metal türlerine ilişkin ya da bunlardan üretilen ambalaj malzemelerine yönelik herhangi özel bir mevzuat bulunmamaktadır. Ambalajla ilgili olarak hazırlanan zorunlu Türk Standartları ise daha çok metal ve plastik ambalaj malzemelerine yöneliktir. Kâğıda dayalı ambalaj malzemelerine ilişkin tek standart ise oluklu mukavvalara ilişkin TS-1119 numaralı ve Mart 1985 tarihli TS’dir.

Genel olarak ambalaj sektörünü ilgilendiren en önemli yasal düzenlemelerden birisi; T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından 24.06.1995 tarih ve 560 sayılı “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname”nin 7.

⁷⁶ Erbek ve diğerleri, a.g.e., s.44.

maddesine göre 16.11.1997 tarih ve 23172 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Türk Gıda Kodeksi”dir. Yönetmeliğin amacı; üretici ve tüketici çıkarlarını ve halk sağlığını korumak, gıda maddelerinin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, tasıma ve pazarlamasını sağlamak üzere gıda maddelerinin özelliklerini belirtmektir. Kodeksin 9. bölümünde, gıdalarla temasta bulunan ambalaj malzemeleri ve bu malzemelerin özellikleri yer almaktadır.

Gıda ile temasta bulunan ambalajların üretimi için Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’ndan izin alınması zorunludur. Ambalaj ürünleri üzerinde üretim izninin tarih ve numarasının belirtilmesi gerekmektedir. Türk Gıda Kodeksi’ne göre, gıdaların ambalajlanmasında, gıda ambalajı olarak üretilmemiş basılı ve yazılı kâğıtların, yeniden işlenmiş kâğıt ve plastiklerin kullanılması yasaktır.

Genel olarak ambalaj sektörünü ilgilendiren bir diğer yasal düzenleme, “Zararlı Kimyasal Madde ve Ürünlerin Kontrolü Yönetmeliği”dir. Yönetmeliğin amacı; hava, su ve toprağa karışarak, kısa veya uzun dönemde ekolojik dengeyi bozan, çevre ve insan sağlığı açısından zararlı kimyasal madde ve ürünlerinin kontrol altına alınabilmesine yönelik idari, teknik ve hukuki prensip, politika ve programların belirlenerek uygulanmasını sağlamaktır⁷⁷.

Ahşap ambalaj sektörünü ilgilendiren en önemli yasal düzenleme ise, 4 Mayıs 2004 tarih ve 25452 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan, ülkemizin de üyesi bulunduğu IPPC (Uluslararası Bitki Koruma Konvansiyonu) Genel Kurulu’nun kabul ettiği, ahşap ambalaj malzemeleri kullanımının destekleyen ISPM 15 adlı standardın baz alınmasıyla hazırlanan ‘Bitki Sağlığı Önlemlerine Yönelik Ambalaj Malzemelerinin İşaretlenmesi Hakkında Yönetmelik’tir. Yönetmeliğe göre, ihraç edilen ürün ne olursa olsun, her türlü ahşap ambalaj malzemesi (6 mm’den az olanlar hariç, palet, sandık, kasa vb.) işleminden geçirilmiş (ısıtıl işlem veya metil bromür fumigasyonu) ve işaretlenmiş olmak

⁷⁷ Fulya Bayraktar, **Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 2004, s.48.

zorundadır. Temel olarak bu uygulama ile yurtdışına gidecek ahşap malzemede zararlı bakteri ve larvaların taşınması engellenmek istenmektedir⁷⁸.

Sektörle ilgili diğer bir düzenleme, “Tekel Dışı Bırakılan Patlayıcı Maddelerle Av Malzemesi ve Benzerlerinin Üretimi, İthalı, Taşınması, Saklanması, Depolanması, Satışı, Kullanılması, Yok Edilmesi, Denetlenmesi Usul ve Esaslarına İlişkin Tüzük“tür. Tüzüğün amacı söz konusu maddelere yönelik güvenlik önlemlerinin yeterince alınmasıdır.

Ambalaj malzemeleri üretimini çok yakından ilgilendiren en önemli yasal düzenlemelerden birisi de, Avrupa Topluluğunda ambalaj ve ambalaj atıkları ile ilgili olarak yürürlüğe giren 94/62/EC sayılı Konsey Direktifi kapsamında 14.03.1991 tarihinde yayımlanan (2872 sayılı Çevre Kanunu kapsamında ve Çevre Bakanlığı tarafından), “Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği”dir. Yönetmeliğin “Ambalaj Atıklarının Geri Kazanılması“ başlıklı bölümü kapsamında, Süt, yoğurt, ayran, yenilebilir sıvı yağ, su, salça, ketçap, konserve gibi gıda ürünleriyle şampuan, saç kremi, deterjan, çamaşır suyu gibi temizlik ürünlerini plastik, metal, cam ve termoplastik madde ihtiva eden karton esaslı ambalajlarda piyasaya süren işletmelere, bu ürünlerin boş ambalajlarını her yıl belirtilen oranlarda toplama ve geri kazanma sorumluluğu getirilmiştir. Bu uygulamada; her ambalaj türünde bir ambalaj üreticisi firma (genellikle büyük firmalar) müşterileri adına ambalaj atıklarını toplama ve geri kazanma sorumluluğunu üstlenmiştir.

Ayrıca, Türkiye’de mevcut ambalaj ve ambalaj atıkları konularındaki mevzuatın Avrupa Birliği Teknik Mevzuatına uyum çalışmaları devam etmektedir. 04.11.1999 tarih ve 23866 sayılı yasa ile laboratuvar, belgelendirme ve muayene hizmetlerini yürütecek yurtiçi ve yurtdışındaki kuruluşları akredite etmek, bu kuruluşların belirlenen ulusal ve uluslararası standartlara göre faaliyette bulunmalarını ve bu suretle ürün/hizmet, sistem, personel ve laboratuvar belgelerinin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü temin etmek amacıyla, özel hukuk hükümlerine tâbi olarak kurulan Türk

⁷⁸ Fulya Bayraktar, **Ahşap Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması**, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara: Mart, 2005, s.16.

Akreditasyon Kurumu'nun da (TÜRKAK), Türk Ambalaj Sektörüne olumlu katkıları olacağı düşünülmektedir⁷⁹.

⁷⁹ Fulya Bayraktar, **Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 2004, s.49-50.

3. AMBALAJ SEKTÖRÜNDE İHRACATTA YAŞANAN SORUNLARA YÖNELİK SEKTÖREL UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

3.2. Veri Toplama Yöntemi

3.3. Araştırma Verilerin Analizi

3.4. Bulguların Değerlendirilmesi

4. PLASTİK AMBALAJ SEKTÖRÜNDE... FİRMASINA AİT UYGULAMA

4.1. ... Firmasının Tanıtımı

4.2. ...Firmasının Üretim Kapasitesi ve Pazarı

4.3. ...Firmasının İhracat Verileri

4.4. İhracat Prosesleri ve Uygulamanın Tariflenmesi

4.5. İhracata Yönelik İhtiyaç ve Gerekler

4.6. İhracatta Karşılaşılan Sorunların Analizi

4.7. İhracatta Karşılaşılan Sorunlara Dair Tedbir ve Çözüme Yönelik Uygulamalar

5. GENEL DEĞERLENDİRME / GÖRÜŞ VE ÖNERİLER

SONUÇ

İç pazar potansiyelinin ve talebinin sürekli büyümesine rağmen birçok işletme açısından uluslararası pazarlara açılmak bir amaç olabilmektedir. İç talebin yetersiz olması durumunda ise dış pazar fırsatlarının değerlendirilmesi çabaları bir zorunluluk haline dönüşmektedir. İşletmelerin ihracat pazarlamasına ilişkin tutumlarını açıklarken ülke ekonomisinin ve işletmenin içinde bulunduğu sektörün konumu ve yapısını dikkate almak gerekmektedir.

Türkiye ekonomisi açısından da ihracat çok büyük önem arz etmektedir. Bu ekonomik sistem içinde ambalaj sektörü Türkiye'nin ihracatında önemli bir yer tutmaktadır ve bugün karşı karşıya kaldığı sorunların bir kısmı global olmakla beraber bir kısmı da politikalar, yasalar ve yaptırımlar gibi yerel sorunlardır. Firmaların bu hususlardaki şikayet ve endişeleri göz önünde tutulmalı, beklentileri ve çözüm önerileri dikkate alınmalıdır. Ayrıca sektörün kendi içinde, işletme kaynaklı birtakım eksiklikleri olduğu da açıkça görülmektedir. Bunun için de işletmeler yönetimden bekledikleri çözümlerle beraber, aynı zamanda kendi problemlerini de çözmeli, uluslararası pazarlama stratejilerini güçlendirerek pazar paylarını arttırmaya çalışmalıdırlar.

Ambalaj sektörü ihracat rakamları değerlendirildiğinde açıkça görülmektedir ki Türkiye'nin genel ihracat performansını etkileyen faktörler, genel sorun ve beklentiler, sektörü doğrudan etki etmektedir. Global kriz sonrası, hedef pazarlardaki fırsatların iyi değerlendirilmesi sonucunda gelişen performans artışı da aynı şekilde göstermektedir ki belirlenen genel faktörlerin etkileri sektörel bazda incelendiğinde de tam olarak doğrulanmaktadır. Makro ve mikro düzeydeki bu faktörlerin sektörel bazdaki yansımaları firmaları doğrudan etkilemekte ve ihracat performansını belirlemektedir. Bu durumda sektörlere ait birliklerin çalışmaları ve firmaların çabalarının tek başına etkin faktör olmadığı ortaya çıkmakta; gerekli yasa, teşvik ve tedbirlerle sorunların acil ve etkili bir şekilde çözülmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ambalaj ihracatındaki genel sorunlar belirlenmiş ve çözüm önerileri getirilmiştir. Aynı zamanda bu çözüm önerilerinin tek başına yeterli olamayacağı,

firmaların da ihracatta ilerleme için gerekli ve yeterli derecede bilgi sahibi olmaları (devlet destekleri, stratejik planlama gibi hususlarda) ve dış pazardaki paylarını arttırmak için yoğun bir çaba göstermeleri gerektiği açıkça görülmektedir.

EKLER

KAYNAKÇA

- ALKAN, İter “Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri”, (Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009.
- ALTUNIŞIK, Remzi Şuayıp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK. **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001.
- Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz? **Ambalaj Bülteni**, Haziran Temmuz Ağustos, 2004, <http://www.ambalaj.org.tr/ambalajhakkindanebiliyor.pdf>, (15.03.2011).
- Ambalaj Sanayi Raporu, 2011, http://www.ilkeambalaj.com/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1:ambalaj-sanayi-raporu&catid=1:fla-haberler&Itemid=37, (20.04.2011)
- Ambalaj Üretimi Artık Evrenseldir, **Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi**, Mövenpic Otelde Yapılan Yaratıcı Amb. Panelinden, Sayı 22, (1995).
- Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, <http://www.akcevmuhendislik.com/mevzuat/TASLAK%20YoNETMELiKLER/Ambalaj%20Atiklarinin%20Kontrolu%20Yonetmeliği%20Taslagi.pdf>, 2004. (15.03.2011).
- Ambalajın Fonksiyonları, www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1174897353829.doc, (15.03.2011).
- Ambalajın Kullanım Alanları, www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1174897481921.doc, 15.03.2011).
- ARIKAN, Aslıhan. “Retort Ambalajlar”, **Ambalaj Bülteni**, Mart/Nisan, (2008), <http://www.ambalaj.org.tr/14%20M-N%20DOSYA2008.PDF> s.35, (20.04.2011).
- Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri, **Ambalaj Sanayii**, Temmuz, 2010, http://www.aia-istanbul.org/files/ambalaj_sanayii.pdf, (15.03.2011).
- BAYRAKTAR, Fulya. **Ahşap Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 2005.
- BAYRAKTAR, Fulya. **Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 2004.
- BEKTAŞOĞLU, Songül. **Ambalaj Sanayi**, T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2010.

Cam Sektörü Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2011, <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/cam-sektor-raporu-ocak-08032011110810.pdf>, (20.04.2011).

ÇAKICI, Latif. **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, 2. Baskı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1987.

DEMİRCİOĞLU, İpek **Ambalaj Sektör Profili**, İstanbul Ticaret Odası, Şubat, 2003.

DTM, **100 Soruda Dış Ticaret**, İhracatı Geliştirme Etud Merkezi, Ekim 2006.

ERASLAN, İ. Hakkı. “Abdülmecit Karataş ve Hüseyin Kaya, Türk Plastik Sektörünün Rekabetçilik Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.11, (2007), s.203-219.

ERBEK, Doğan ve diğerleri, Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı 2010 Yılı Raporu, **Ambalaj Bülteni**, Eylül, Ekim, 2010, <http://www.ambalaj.org.tr/Demo/docs/eylul-ekim-2010-dosya.pdf>, (20.04.2011).

ERBERK, Doğan. “Ambalaj Sanayicileri Derneği Genel Sekreterinin Konuşması”, **Avrupa Birliği’ne Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü Semineri**, 2004.

GÜLBAY, Mete “Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi”, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

İMRAK, Erdem ve İsmail GERDEMELİ, Endüstriyel Taşıma ve Depolama, **İstanbul Teknik Üniversitesi Ders Notları**, <http://www.mkn.itu.edu.tr/~gerdeme/MAK419/MAK419-1.pdf>, (15.03.2011).

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Kağıt, Karton Ambalaj Tanıtım Grubu, <http://www.turkeyisready.com/TR/Genel/bPaper.aspx?F6E10F8892433CFFAA F6AA849816B2EFF4AB19A2EFA3C691> (15.03.2011).

Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Türk Gıda Kodeksi, <http://www.kkgm.gov.tr/TGK/yonetmelik.html> (15.03.2011).

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) **Gıda Teknolojisi Çay Üretimi ve İşleme Dökme Çay Ambalajlama**, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı, 2008.

MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), **Pazarlama ve Perakende Ambalajlama**, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı, 2007.

- MEYERS, Herbert M. ve Murray J. LUBLINER. **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, 2. Baskı, Çev: Zehra Üskiden, İstanbul: Rota Yayınları, 2004.
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- OKUMUŞ, Abdullah, Eyyüp YARAŞ ve Tülay YENİÇERİ, “Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **8.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2003, s.253-268
- ÖNEN, M. Oğuzhan. **Oluklu Mukavva Ambalaj Ürünleri**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar, 2002.
- ÖZGÜL, Engin ve İkbal AKSULU. “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, S.1, (2006) , s.1-10.
- ÖZTÜRK, Mustafa. **Plastikler ve Geri Kazanılması**, İstanbul: Çevre Bakanlığı Müsteşar Yrd., 2005.
- SARIHAN, Hakan. “Ambalaj, Ambalaj Ürünün Kimliğidir”, **Grafik Sanatı Dergisi**, S.10. (b.t.), s.1-3.
- SEVECAN, Funda ve Songül A. VAİZOĞLU. “PET ve Geri Dönüşümü”, **TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni**, C. 6, S.4, (2007), s.25-30.
- ŞEN, M. Ekim. “Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s.52.
- TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999.
- TOKAT, Bülent ve Derya SERBETÇİ, **İşletmecilik Bilgisi**, İstanbul: Avcı Ofset, 2001.
- Türkiye Metal Sektörü Raporu, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, Temmuz, 2010.
- Türkiye’de Ambalaj Atıklarının Yarattığı Çevre Kirliliği Giderek Artıyor, <http://www.turkis.org/source.cms.docs/turkis.org.tr.ce/docs/file/cs103.pdf>(15.03.2011).
- Türkiye’de Ambalaj İhracatı, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/010103/11169>.(20.04.2011).
- Türkiye’de Ambalaj Sanayi ve Pazarı, www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1166615988265.doc (20.04.2011).

Türkiye’de Ambalaj Sanayi ve Pazarı, Ambalaj 2009 Sempozyumu, <http://www.ambalaj2009sempozyumu.org/ambalaj/turkiyede-ambalaj-sanayi-ve-pazari> (20.04.2011).

UÇAR, Tevfik Fikret. “Devinim Halindeki Çağdaş İnsan İçin Ambalaj Tasarımı”, **Anadolu Sanat**, S. 2, (1994), s.161-182.

USTA, Hilal **Kâğıt Sektörü Profil Araştırması**, İstanbul Ticaret Odası, b.t.

UYDACI, Mert. **Yeşil Pazarlama**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002.

UZUNTAŞ, İsmail Hakkı. “Modern Pazarlama Ambalaj Yeri ve Önemi Giz Bisküvileri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. Örneği ve Bir Anket Uygulaması”, (Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon, 2006.

VARİNLİ, İnci. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayınları, 2006.

VURAL, Yiğit. **Ambalajın Psikolojisi**, Ambalaj Bülteni, Haziran-Temmuz- Ağustos, 2004.

YÜKSELEN, Cemal **Pazarlama: İlkeler – Yönetim**, Ankara: Detay Yayınları, 2000.