



## Ambalaj ve Fonksiyonları



Ambalajı ürünlerin; koruma, saklama, nakliye, dağıtım, depolama, satış, iletişim, bilgilendirme, sergileme ve kullanım amacıyla hazırlanması için kullanılan koordine edilmiş bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Ambalajın tüm bu işlevleri göz önüne alındığında çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ambalaj konusuna tam olarak hâkim olabilmek için hem pazarlama hem de teknik gereksinimleri içeren temel bilgi seviyesine sahip olmak gerekmektedir.

Ambalajı daha iyi anlamamız için kullanım amaçlarına göre üç kategoride inceleyebiliriz.. Birinci kategori, birincil ya da satış amaçlı ambalajlardır. Bu kategorideki ambalajlar, ürünle doğrudan temas halinde olan ambalajı ve satış birimini tamamlamak için gereken diğer ambalajları içermektedir. Bu tür ambalajlara, gazlı veya gazsız içeceklerin içine konduğu şişe veya kutular örnek verilebilir.



İkinci kategori ise ikincil ya da grup halindeki ambalajlardır. Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyallerdir. Satış ortamında kolay taşıma uygulamaları için satış birimlerini derlemek amacıyla kullanılan ambalajlardır. İçecek şişe ya da kutularını dördü ya da altı gibi gruplar halinde bağlayan düzenek veya kutular bu tür ambalajlara örnek olarak verilebilir.

Üçüncü ve son kategori, üçüncül ya da nakliye ambalajlarıdır. Taşıma ya da nakliye esnasında oluşabilecek fiziksel hasarları önlemek için bir dizi satış biriminin ya da ikincil birleştirmelerin taşınmasını veya nakliyesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılırlar.



Ambalajın tarihini inceleyecek olursak yakın geçmişte ortaya çıkmış bir olgu olmadığını görürüz. Ambalajlar, toplumsal gelişimle

yakından ilgili bir faaliyet olup, aslında geçmişi insanlığın başlangıcına kadar uzanmaktadır. İnsanlığın başlangıcından itibaren toplumda sürekli bir değişim söz konusudur. Dolayısıyla ambalajlar da insan gereksinimleri doğrultusunda gelişim ve değişimler göstermiştir. Toplumsal gelişimin herhangi bir aşamasındaki ambalajlama uygulamasının yapısı, derecesi ve miktarı, o toplumun gereksinimlerini, kültürel tarzını, malzeme temin imkânlarını ve teknolojisini yansıtmaktadır.

Ambalajın fonksiyonları; toplumların gelişmesiyle, ihtiyaçların doğmasıyla ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte değişimler göstermektedir. Buna rağmen genel hatlarıyla ambalajın fonksiyonlarını şu başlıklar altında sıralayabiliriz;

1. Koruyuculuk Fonksiyonu
2. Kolaylık Fonksiyonu
3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu
4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu
5. Görsel Fonksiyonları

**Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu**  
Ambalajın esas işlevlerinden biri içindeki ürünü daima koruma imkânına sahip olmasıdır.

Ambalaj, ürünü üretim hattını terk etmesinden itibaren içinde bulundurarak tüketiciye kadar ulaştırma işlevini gerçekleştirmektedir. Bu süre zarfında ambalaj; içindeki ürünü veya maddeyi, ürünün kabını (kendini) ve ambalajla temasa geçen kişileri korumaktadır.

Ambalajlar ürünü fiziksel ve mekanik etkilere karşı koruduğu gibi kalite açısından da korumaktadır. Kalite koruması raf ömrü boyunca ürünün sağlam, kullanılabilir halde korunmasını sağlama, nem ve atmosferik etkilere koruma, bozulmaları ve fiziksel kayıpları önleme, koku kaybı/geçirgenliğini önleme, ışık geçirmezliği, mikrobiyolojik koruma, gereken hava boşluğunu bulundurma ya da vakum özelliği sağlama olarak tanımlanabilir. Böylece ürünün kalitesini sağlayan ambalaj, raf ömrünü ve son kullanma tarihini makul ölçüde uzatır. Dağıtımdan kaynaklanan hasarları ve fireleri azaltır. Maliyet kayıplarını önlenmiş ve ürün güvenliğini sağlamış olur. Ürünün sağlam ve temiz olarak tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan koruma fonksiyonu, ambalajlama teknolojilerinin de gelişmesiyle daha etkin olarak uygulanmaya başlamıştır. Böylece ürünün değeri üretim sürecinden çıkıp tüketiciye ulaşıncaya kadar korunur.

#### Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık fonksiyonu, kullanım kolaylığı, kaba uygun ölçüde ürün doldurabilme, ürünü kolay boşaltabilme, açma, kapama, taşıma, rafa yerleştirme, depolama gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Ayrıca çeşitli ölçülerde satış yapabilmek için ambalaj boyutunda yapılan değişiklikler, porsiyonlara ayırabilme kolaylığı, ürünü sağlıklı/kullanılabilir tutma kolaylığı da ürün ambalajı için pazarlama açısından önemli özelliklerdir.

Günümüzde modern ambalaj uygulamaları, yalnız içindeki ürünü korumaya yönelik uygulama düşüncesine dayanmamaktadır. Koruma işlevi yanında kullanım kolaylığı sağlayan işlevler de firmalar için tüketici göz önünde olumlu imaj yaratmaktadır. Kadın nüfusunun önemli bir kısmının iş hayatına atılması ve şehirleşme eğiliminin de etkisi ile ambalajın kolaylık fonksiyonu giderek önem kazanmaktadır.

İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre,

zaman kısıtı olan tüketiciler ambalajlarda en çok kolaylık fonksiyonunu aramaktadır. Zaman kısıtı olan tüketiciler öğle yemeklerini çalışma masalarında ya da hareket halindeyken yemek ve hatta yemek yerken aynı zamanda araç kullanmak istemektedirler. Bu durumda tüketiciler atıştırmalık yiyecekler ve onlara uygun kolay açılıp kapanabilen, kolay taşınabilen yani kullanımı kolay ambalajları tercih etmektedirler.



İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir. Ambalajın kolaylık fonksiyonunu üç aşamada incelemek mümkündür.

#### A. Taşıma Kolaylığı

Günümüz rekabet ortamında ambalaj, taşıma ve depolama açısından; toptancı, perakendeci ve diğer alıcıların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kolaylıklar da sunulmalıdır. Özellikle büyük partiler halinde sevkiyata sahip olan, pratik imkanlar yanında esaslı ölçüde ekonomik imkanlar da yaratan ambalajlar günümüzde tercih edilmektedir. Örneğin, yuvarlak şekle sahip ambalajlar dikdörtgen şekle sahip olanlara oranla sevkiyat ve depolama sırasında oldukça fazla kullanılmayan boş hacimler yaratmaktadır. Bu durum istenmeyen bir özelliktir ve maliyetleri arttırır.



Taşıma ve depolama işlevlerinin yanı sıra ambalaj boyutlarındaki yeni tasarımlar da ürünlerin ev içindeki kullanımlarında kolaylıklar sağlamaktadır. Ambalajın çok büyük veya çok küçük ve biçimsiz olması yani kullanım kolaylığının bulunmaması tüketicinin satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir. Çünkü tüketici ürünün depolanacağı dolap rafına sığmayacağı düşündüğü bir ambalajı satın almada tereddüt yaşayacaktır.

#### B. Açma Kapama Kolaylığı

Günümüzde kapaklar sadece ürünü korumak için değil tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik açma, kapama kolaylığını sunmak için de tasarlanmaktadır. Avrupa’da giderek nüfusun yaşlanması ve 50 yaş üstü nüfusun genç nüfustan fazla olması sonucunda yaşlılara özel açma kolaylığı sağlayan ambalaj tasarımları gittikçe artmaktadır. Belki de tüketicilerin birçoğu için ambalajın kolay açılabilme özelliği büyük ilgi alanı olmaktadır. Bu durum şişelerden, kağıt torbalara ve poşetlere kadar tüm ambalaj çeşitleri için geçerlidir.



Genelde tüketici ambalajları makul bir süre ürünün kalitesini korumak üzere bir kullanımlık olarak tasarlanmaktadır. Fakat son zamanlarda perakendeciler ekonomik fayda sağlayan daha büyük boyutlarda ambalajlar kullanma yoluna gitmektedir. Tüketicilerin bir ürünü açtıkları anda tümünü tüketmemesi ve tekrar kullanmak istemesi çok doğaldır. Bu amaçla tasarlanan fermuarlı kapaklar, ürünlerin daha etkili pazarlanmasını sağlamaktadır. Firmalar, kolay açılır kapaklar, damlatmayan ağızlı kutular, sıkma tüpleri, huni ağızlı ambalajlar, mikrodalga fırında kullanılabilen donmuş gıda ürünü ambalajları gibi kullanım kolaylığı sağlayan ambalaj çeşitleri ile farklılık yaratarak satış hacimlerini arttırmaktadırlar.



### C. Depolama Kolaylığı

Bir ürün ambalajının kullanım amacına ve yerine uygun olarak tasarlanması gereklidir. Depolama sorunu ile kullanım yerinde genellikle de evlerde karşılaşılmaktadır. Üreticiler evlerdeki depolama imkânlarının standart boyutlarına dikkat etmelidir. Örneğin, buzdolabında saklanan meyve suyu ambalajlarının kolay depolamaya izin vermeyecek şekillerde olması tüketiciler için istenmeyen bir özelliktir. Bununla yanında, yoğun rekabetin yaşandığı perakende mağazalarında ürünlerin raflardaki yerleşimi çok önemlidir. Ürün ambalajları perakende mağaza raflarının depolama biçimine uygun olarak tasarlanmalıdır. Aksi takdirde, bu durum tüketicilerin ürünü arayıp bulamamasına ya da ürünün raflarda düzgün durmamasına neden olmaktadır. Ayrıca, ambalajın taşıma sırasında, ürünün güvenliğini garanti edecek biçimde dayanıklı olması, buna uygun tasarlanması ve raf ömrünü uzun ve sağlıklı kılması da gerekmektedir.

Ambalaj fonksiyonlarının tüketici satın alma davranışlarında yarattığı etki göz önüne alındığında ambalajın tasarım aşamasında ürünün raflarda farklılık yaratabilmesi açısından kullanım kolaylığı sağlamasına bununla birlikte ürüne çekicilik katmasına dikkat edilmelidir.

**Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu**  
Fiyat, bir firmanın satışa sunduğu bir ürün

veya hizmete, hedef tüketicinin ödemesini istediği rekabetçi bedel olarak tanımlanabilir. Son yıllarda fiyatlandırma; tüketici memnuniyetinin, marka bağlılığının ve ömür boyu müşteri olma stratejisinin de bir ögesi olmuştur. Fiyat, satın alma kararında etkinliği yüksek olan unsurlardan bir tanesidir. Tüketiciler satın alacakları ürünlerin fiyatlarını dikkate alır ve farklı markalara sahip aynı tip ürünlerle fiyat karşılaştırması yaparlar. Bu açıdan fiyat, bir rekabet aracı olarak kullanılır.

Ambalajın diğer fonksiyonları yanında, ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır.

Fiyat ambalaj aracılığıyla şu biçimlerde ayarlanabilir:

1. Ambalajı değiştirmeksizin içi azaltılarak
2. Ambalaj büyütülüp birim fiyatı artırılarak
3. Ambalaj küçültülüp birim fiyatı artırılarak
4. Ambalaj büyütülüp birim fiyatı azaltılarak
5. Ambalaj büyütülüp içindeki miktarı azaltılarak
6. Ambalaj miktarı ve fiyatı düşürülerek
7. Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajı değiştirilerek

Fakat Batı'da yapılan araştırmalarda ambalaj değiştirilmeksizin içi azaltılarak yapılan fiyat ayarlamalarının etik karşılanmadığı görülmüştür. Diğer bir yöntem olan ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajının değiştirilmesi yöntemi en çok

başvurulan tutundurma şeklidir. Bu iki amaçla yapılır:

a) Ambalaj eskimesi sonucunda değişim yoluna gidilir. Bu yapılırken eski sadık müşterilerin nostaljik duygularına dikkat edilmelidir. Hızlı tüketim malları sektöründe rekabet yoğun olduğu için bu yöntem sıklıkla uygulanmaktadır.

b) Diğer bir uygulama ise ani fiyat düşmelerine karşı bayilerin zarar görmemesi için yapılan bir uygulamadır. Satışlarda durgunluk çıktığı takdirde, son ilan edilen liste fiyatından stok yapmış olan bayilerin ellerindeki eski yüksek fiyatlı malların satışının zarar görmemesi; diğer üretici ve distribütörlerden gelecek tepkileri hafifletmek üzere, geçici bir süre için belli bir kota ölçüsünde bile olsa, sadece ambalajı ve/veya markayı değiştirebilmektedir.

### Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Değişimin bu denli hızlı, rekabetin bir o kadar acımasız olduğu bir çevrede pazarlama aracı olarak ambalajın kullanımı giderek artmaktadır. Çünkü ambalaj, ürünü koruma, saklama ve sarma fonksiyonlarının dışında tüketici ile ürün arasındaki iletişimi de sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin % 73'ünün satın alma anında alacakları ürüne karar verdikleri ve bu satın alma kararını sadece 7 saniye içinde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunlar göz önüne alındığında rafların sessiz satıcısı olarak adlandırılan ambalajın ne kadar önemli bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir.

Tutundurma (reklam, motivasyon) fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir. Bir ambalaj ürünü korumanın yanı sıra ürünün satın alınmasını veya tekrar satın alınmasını da etkilemektedir. Özellikle süpermarketlerin ve self-servis mağazalarının artması ambalaja bu fonksiyonu yüklemektedir.





Yapılan araştırmalarda marka iletişim aracı olarak ürün ambalajının pazarlamada giderek artan bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Geleneksel kitle iletişim aracı olan reklamlar yerine raflarda satın almayı etkileyen, farklılık yaratan ambalaja yapılan yatırımlar artmakta bu da ambalajın büyüyen iletişim kapasitesini göstermektedir.

Çağdaş pazarlama iyi bir ürün geliştirip, uygun şekilde fiyatlandırarak, hedef alıcılara uygun yerlerde sunmaktan öte, bu alıcılara uygun bir iletişim kurmayı da gerektirir. Ambalaj üzerindeki tüm yazı ve resimler tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bir algı sağlamak, ürün ile tüketici arasındaki iletişimi kurmak için vardır.

Bu iletişimi doğru kurabilmek ambalajın üzerinde veya ürünün etiketinde yer alan üretim ve tüketim tarihi, kalite, kullanım, muhafaza ve geri dönüşüm bilgileri, çocuklara ve çevreye yönelik olası uyarılar gibi bilgilerin hedef tüketici ve ilgili pazar özelliklerine uygun olması ile doğrudan ilgilidir. Ambalajdan beklenen iletişim görevleri birçok ayrıntıyı da içinde barındırdığı için belki de ambalaj işlevleri içinde anlaşılması, ölçülmesi ve uygulanması en karmaşık olanıdır.

#### Ambalajın Görsel Fonksiyonları

Ambalajlanan ürünün tanıtımının etkin bir şekilde yapılabilmesi için bir ambalajdan, potansiyel müşterinin ilgisini her seviyede çekmesi beklenir. İyi bir ambalaj, bir "imaja" sahip olmalıdır. Burada iş tasarımcıya düşmektedir. Tasarımcı, işini başarılı şekilde yaptığı takdirde ambalajın imajı, hedeflenen kitlenin ilgisini çekecektir.

Bir ambalaj, tek başına birçok kanaldan iletişim kurmaktadır. Ambalajın görsel fonksiyonlarını ele alırsak ambalajın üzerindeki grafik tasarımı, rengi, baskısı ve ambalajın şekli ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamada etkili unsurlardandır.

#### A. Grafik Tasarım

Grafik tasarım, bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesi olarak tanımlanabilir. Ürün ambalajının grafik tasarımı o ürünün kimliğini de belirlemektedir. Bu nedenle ürünün grafik tasarımı ve verdiği mesaj

ürünün tüketicilerle olan iletişimi açısından oldukça önemlidir.

Ambalaj tasarımı öğelerinin satış noktalarında tüketicilerin dikkatini ve seçimini ne yönde etkilediği akademik çalışmalar tarafından araştırıldığında, ambalaj üzerindeki resim öğesinin özel markalı ürünlerde tüketicilerin dikkatini o ürüne çektiği ortaya çıkmıştır. Batı Hindistan'ın farklı bölgelerinde yapılan diğer bir araştırmada ise tüketicilerin % 85,4'ünde ambalajın çekicilik özelliğinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Ambalajın ön yüzünde bulunan yazı, marka ismi gibi sözel bileşenlerin ve marka logosu, resim gibi görsel bileşenlerin tüketiciler tarafından hatırlanması bu sözel ve görsel bileşenlerin ambalaj üzerindeki yeri ile de etkilidir. Örneğin, ambalajın üzerinde bulunan sözel uyarıcı ambalajın sağ tarafında yer alıyor ise ise hatırlanma daha iyi gerçekleşmektedir.

Bunun tam tersi de sözlü olmayan yani görsel uyarıcılar için geçerlidir. Görsel uyarıcılar (ürün resmi, logo vb.) ambalajın sol tarafında yer aldığında daha iyi hatırlanmaktadır. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin hatırlamasını maksimuma çıkarmak için ürün fotoğrafı ve logo gibi görsel bileşenlerin ambalaj üzerinde sol tarafta sözlü uyarıcıların ise sağ tarafta yer alması daha doğru olacaktır.

Yukarıda bulunan ambalaj örneklerinden yola çıkacak olursak, maymun karakterleri ile marka bilinirliği yaratmayı başaran PG Tips, çay markası ürün ambalajlarında maymun resimleri kullanmaktadır. Bu resimlerin çay ambalajlarının sol tarafında ve marka isminin de ambalajın sağ tarafında bulunduğu ambalaj örneği tüketicilerin aklında kalması açısından en doğru seçimdir.

Grafik tasarımında dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta da yazı stili ve büyüklüğüdür. Ürün ambalajı üzerindeki yazılar tüketicilerin okuyabilecekleri büyüklükte olmalıdır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada, zaman kısıdı olan tüketiciler için, alışveriş esnasında zaman kaybetmemek adına, ürünlerin kolaylıkla raflarda görülebilecek şekilde tasarlanmış olmalarının çok önemli olduğu görülmüştür.

Çekici grafikler tüketicileri satın almaya



teşvik ederken, grafik tasarımı zayıf olan ürünler birçok tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler. Farklı yeni ambalajlar satış noktasında rakiplerinden ayrılarak tüketicilerin dikkatini çekmekte, ambalajın üzerindeki grafiklerin farklı algılanması ve konumlandırılması ürünlerin tanımlanması ve unutulması arasında farklılık meydana getirebilmektedir.

#### B. Şekil

Ambalajın görsel bir unsuru olan ambalaj şeklinin de satın alma davranışına etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda çocukların farklı şekillerdeki ambalajlara sahip ürünleri denemeyi seçtikleri görülmektedir. Ayrıca, küçük ailelere sahip tüketiciler büyük ambalajlarla ilgilenmemekte ve daha büyük boyutlardaki ambalajlar onlara atık hissi vermektedir. Çalışan bayanlar ve tek başına yaşayan erkek tüketiciler için de küçük ambalajlar daha kullanışlı olmaktadır. Giderek ailelerin küçülmesi ve tek başına yaşayan bireylerin sayılarındaki artış, ambalaj boyutlarında değişikliğeneden olmaktadır.

#### C. Renk

İnsan yaşamında renkler önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde, insanların kendilerini, duygularını ve diş dünyadaki olaylara ve nesnelere karşı tutumlarını ifade etmesinde renkleri kullandıklarına işaret edilmektedir. Kısaca, ürünlerin pazardaki



başarısında, ürün ve ambalaj renkleri son derece önemlidir.

Renk, bir gözlemcinin bir ambalaj üzerinde dikkatini çeken ilk şeydir. Renkler, şekillerden daha önce algılanmakta fakat grafik ya da metin içeriğine en son dikkat edilmektedir. Aslında, renk öğesi, bir satın alma kararının verilmesini sağlayan en önemli motivasyon unsurlarından bir tanesidir.

2006 yılında 46 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmada, üç farklı kategorideki ürün gösterilerek o ürünün ambalajının nasıl olmasını bekleddikleri sorulmuş ve üst sınıfa ait yüksek fiyatlı ürünlerin genellikle soğuk, koyu renklerde özellikle de siyah renkte ambalajlara, kolay bulunur daha uygun fiyatlı ürünlerin ise genellikle beyaz ve açık renkte ambalajlara sahip olması beklendiği görülmüştür.

Ayrıca renkler farklı ülkelerde farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin, sarı renk, Japonya'da zarafeti temsil ederken, ABD'de tedbirli olmayı çağrıştırmaktadır. Fransa'da aristokrasiyi temsil eden renk kırmızıyken, İngiltere'de mordur. Belli bir kültür için bir ürün ambalajı tasarlanacağı zaman, o kültürün renklerle ilgili hassasiyetlerini dikkate almakta fayda vardır.

Tasarımlarda renk, marka ile birlikte tüketicinin hafızasına yerleşmektedir. Bugün dünya çapındaki birçok ürün ile birlikte hatırlanan renkler mevcuttur. Örneğin, Kodak ve Lipton-Sarı renk ile hatırlanırken, Nivea-Mavi/Beyaz, renk ile hatırlanmaktadır. Kısaca ambalajlarda, tasarım imajını sağlamak, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve algıda seçicilik sağlamak üzere doğru renklerin seçilmesinin tüketicilerin üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

#### D. Baskı

Ambalaj bileşeni olarak ambalajın üzerindeki baskı da satın alma davranışını etkileyen diğer önemli unsurlardan biridir. Bir ürün ambalajının baskısı tasarlanırken baskının, ürünün ambalajına ve imajına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Ambalaj üzerindeki baskı öğeleri, tüketicinin bulunduğu normal algılama mesafesinden okunabilir olmalıdır ki bu mesafe perakende mağazalarında 1 metre civarındadır. Toplum içerisinde okuryazar olmayan kesimler ve görme sorunları olmasına rağmen alışveriş esnasında gözlük takmayan önemli miktarlarda insan bulunmaktadır. Bu nedenle metin ve baskı öğeleri seçilirken bu unsurların göz önünde bulundurulmasında yerer verdir. Eğitim ve gelir düzeyinin artması ile birlikte tüketicilerin ambalajlardan bekleddikleri artmakta ve değişmektedir. Unutulmamalıdır ki, ürün gruplarına göre de ambalajın önem kazanan fonksiyonları farklılık göstermektedir. Bu anlamda, ambalajın çok disiplinli olan yapısı iyi algılanmalıdır. Ambalajın hem işlevsel hem de görsel fonksiyonları ürüne uygun bir biçimde tasarlanmalıdır.

Perakende sektörünün giderek Türkiye'de de yaygınlaşması süpermarketlerden yapılan alışveriş miktarlarının artması sonucunu getirmiştir. Plansız ve anlık verilen alışveriş kararlarının oranının artması ile birlikte pazarlamanın beşinci P'si olarak da adlandırdığımız Ambalaj (Packaging) giderek önem kazanmıştır. Ambalaj, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek ve temel pazarlama karması diye nitelendireceğimiz Product (Ürün), Price (Fiyat), Promotion (Tanıtım) ve Physical Distribution (Fiziksel Dağıtım) unsurlarının dördünün de gerçekleşme biçimini etkilemekte, hatta gerçekleşmelerine olanak tanımakta,

bir anlamda bu unsurları yönetmektedir. Sonuç olarak "ambalajlı ürünler pazarında" her hangi bir ürünün rekabet gücünün artırılmasının ancak ambalajın iyi anlaşılması, tanınması ve pazarlama karmasının yönetiminde değerlendirilmesi ile mümkün olacağını söylemek kesinlikle gözden kaçırılmaması gereken bir savdır.

#### KAYNAKLAR:

- Belch, G. E. ve Belch, M. A., 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, Boston, M.A.
- Boone, L. ve Kurtz, D., 1998. Contemporary Marketing, The Dryden Press, Orlando, 9th Edition.
- Hinge, J. B., 1991. Critics Call Cuts in Package Size Deceptive Move, The Wall Street Journal.
- Meyers, H. M. ve Lubliner, M. J., 2003. Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama, 1.baskı, Rota Yayın, 23.
- Olsson, A., Peterson, M. ve Jönson, G., 2004. Packaging Demand in The Food Service Industry, Food Service Technology, 4, 97-105.
- Prendergast, P.G. ve Marr, N.E., 1997. Generic Products: Who Buys Them And How Do They Perform Relative to Each Other?, European Journal of Marketing, 31, 94-109.
- Prone, M., 1993. Package Design Has Stronger ROI Potential Than Many Believe, Marketing News, 13.
- Rettie, R. ve Brewer, C., 2000, "The Verbal And Visual Components of Package Design, Journal of Product & Brand Management, 9, 56-70.
- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N., 2004. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisi Üzerine Yönelik Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü.
- Silayoi, P. ve Speece, M. 2004. Packaging and Purchase Decisions: A Focus Group Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure, British Food Journal, 106, 607-28.
- Soroka, W., 1999. Fundamentals of Packaging Technology, Revised UK Edition, The Institute of Packaging, UK.
- Tek, Ö., B., 1999. Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, 8.Baskı
- Texeira, P., A. ve Badrie, N., 2005. Consumers' Perception of Food Packaging in Trinidad, West Indies and Its Related Impact on Food Choices, International Journal of Consumer Studies, 29, 508-514.
- Underwood, L. R., Klein, M. N. ve Burke, R., 2001, Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery, Journal of Product&Brand Management, 10, 403-422.
- Wells, L.E, Farley, H. ve Armstrong, G.A., 2007. The importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands, International Journal of Retail & Distribution Management, 35, 677-690.
- Erberk, Doğan, Pazarlamanın 5. P'si, Sunu, 2004-2009 çeşitli, son olarak 23 Mayıs 2009 Patent Marka Zirvesi



# Biz ürettik, siz kullanın!

## Doğayı birlikte koruyalım.

Temiz bir çevre ve yaşanabilir bir dünyanın devamını sağlamak için, geri dönüşümlü kağıt ve kartondan üretilen ürünler tasarlayıp, bu amaçla yeni teknolojileri araştırıyoruz. Müşterilerimizde ve halkımızda çevre bilincini arttırarak, üretim sırasında çevreye zarar vermeyecek tesisler kuruyor, doğayı koruyoruz.

Fiberpak®, özellikle elektrikli ve/veya elektronik cihazların, içecek şişeleri gibi kırılabilir malzemelerin, dışarıdan gelebilecek darbelerde zarar görebilecek her türlü endüstriyel, tarımsal ve gıdasal ürünün taşınması ve depolanması sırasında koruyucu malzeme olarak kullanılır.

### Fiberpak® Çevreye Karşı Duyarlıdır

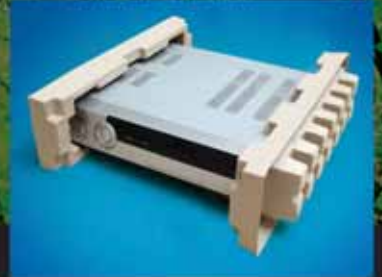
Fiberpak®, % 100 atık kağıttan üretildiği için geri dönüşümlü bir malzemedir.

### İççe Geçerek Yer ve Para Kazandırır

Fiberpak®, birbirinin içine geçebilecek şekilde üretilmektedir. Bu sayede, polystirene ürünler ile karşılaştırıldığında çok daha az depolama alanına ihtiyaç duyulmakta ve aynı zamanda ürün nakliyelerinde tasarruf sağlamaktadır.

### Yüksek Kalite, Düşük Maliyet

Uygun olarak uygulandığında, Fiberpak®, diğer destek ambalaj malzemelerine oranla çok daha düşük maliyetle yüksek kalitede dayanıklılık sağlamaktadır.



**BAYTEK AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.**

Atatürk Caddesi No. 179 Kullar İzmit 41140 Kocaeli / TÜRKİYE

Tel: +90 (262) 349 38 18 - 349 46 16 - 349 50 10 Fax: +90 (262) 349 32 41



**BAYTEK**

AMBALAJ SANAYİ ve TİCARET A.Ş.

[www.baytek.com.tr](http://www.baytek.com.tr)