

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

AMBALAJ MALİYETİ İLE MAMUL SATIŞ FİYATI
İLİŞKİSİ: ÖRNEK BİR
UYGULAMA

Burak FİLİZ

Danışman
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ

İZMİR - 2012

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2009800022

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Burak FILİZ
Tez Başlığı : Ambalaj Maliyeti ile Mamul Satış Fiyatı İlişkisi: Örnek Bir Uygulama

Savunma Tarihi : 30.03.2012
Danışmanı : Prof.Dr.Süleyman YÜKÇÜ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Prof.Dr.Süleyman YÜKÇÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Yrd.Doç.Dr.Sevinç GÜLER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Doç.Dr.Sezgin DEMİR	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

İmza

Oybirliği (X)
Oy Çokluğu ()

Burak FILİZ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Ambalaj Maliyeti ile Mamul Satış Fiyatı İlişkisi: Örnek Bir Uygulama**" başlıklı Tezi(X) / Projesi() kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Ambalaj Maliyeti ile Mamul Satış Fiyatı İlişkisi: Örnek Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../.....
Burak FİLİZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Ambalaj Maliyeti ile Mamul Satış Fiyatı İlişkisi: Örnek Bir

Uygulama

Burak FİLİZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Muhasebe Yüksek Lisans Programı

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması sonucunda bilginin daha çabuk yayılması ve kültürler arası etkileşim sonucunda küreselleşme olgusu artmış ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Bu süreçte pazarlama yaklaşımları da değişmiş ve ürün temelli satıştan, müşteri odaklı satışa geçilmiştir.

Ambalaj bu süreçte, ürünün korunması, kolay depolanması, taşınabilirliği gibi fonksiyonlarına ek olarak satış artırıcı bir özellik kazanmıştır. Bugün rekabet ortamında raflarda ürünü en çok gösteren ve satan ambalajdır.

Ambalajın pazarlamadaki önemi gittikçe artmaktadır. Tüketicinin karar alma aşamasında ürünle beraber ambalajı da değerlendirdiği bilinmektedir. Markayı üzerinde barındıran ambalaj, ürününün reklamını yapmakta ve diğerlerinden farklılaştırarak ürünü bir adım öne çıkarmaktadır. Ambalaj artık farklı bir ürün olarak düşünülmekte ve en az içindeki ürün kadar tasarlanmaktadır.

Ambalajında ürün olarak düşünülmesi ve çeşitli aşamalardan geçerek üretilmesi onu en az ürün kadar değerli kılmış ve üretimini de maliyetli hale getirmiştir. Ambalajın yapımında kullanılan malzemenin türü, tasarlanması ve üretim süreci maliyetini etkileyen en önemli unsurlardır. Maliyet azaltıcı bir

politika izlemek, ambalajın kalitesiz ve gösterişsiz olmasına sebep olur. Tüketici gözünde ambalajın kalitesiz ve gösterişsiz olması, ürününde değerini düşürmekte ve satış rakamlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Regresyon analizini kullanarak yaptığımız bu çalışmada, ürünün satış fiyatı ile hammadde ve ambalaj maliyeti arasındaki ilişkiyi inceledik. Ambalajın maliyetindeki artışın ürünün satış fiyatını, hammadde maliyetindeki artıştan daha çok etkilediği saptanmıştır. Ambalajın maliyetinin artması, doğal olarak ürününde satış fiyatında artırıcı bir etki yaratmıştır. Satış fiyatlarının artmasına rağmen, tüketiciler bu ürünleri talep etmeye devam etmektedirler. Her ne kadar içinde barındırdığı ürünün kalitesi değişmese de, ambalajın kalitesini ve gösterişini artırarak ürüne satış artırıcı bir özellik kazandırılabilceği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Ambalaj maliyeti, Ambalaj Maliyeti – Satış Fiyatı ilişkisi

ABSTRACT
Master's Thesis
Cost of Packaging and Product Sales Price Relationship: An Example
Application
Burak FİLİZ

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Accounting Program

As a result of technological development and widespread use of the internet quicker dissemination of information and the phenomenon of glabalization have increased. As a result interaction between cultures has forced the world to become a single market. In the meanwhile, marketing approach has also changed from product-based sales to customer-based ones.

The packaging in this process along side has also been effective in increasing sales, in terms of the protection of the product, easy storage and portability. Showing and selling the most competitive product on the shelves today is packaging.

The importance of packaging in marketing is increasing. Customers also take packaging into consideration along with the product in purchasing process. As the label of the product is placed on the packaging, the appeal is increased through advertisements to differentiate the product from others in the same catagory and from this it is thought to be that the packaging itself is equal to if not more valuable than the contents inside of it. Packaging is considered as a different product and has been given the same if not more thought and time into the processing and design.

Packaging is also considered to be a product and produced in various steps, this makes it as valuable and costly as the product itself. The kind of material used for packaging, its design and production process are the most significant factors to affect the cost. To counter-act this, a policy of cost-cutting is followed, though this causes the packaging to be of poor quality and unattractive to the consumers, thus causing a negative effect in sales figures.

In our study using regression analysis, we have studied the relationship between product price and the cost of raw materials and packaging. We have found out that the increase in the cost of packaging of a product affects its price more than the cost of the product's raw material. With the rising costs of packaging, the enhanced effect on product sales has naturally risen. In contrast to the increase in sales prices, sales figures don't decrease, customers continue to demand these products. Although it doesn't change the quality of the product contained in the package, it adds to the appeal of the product and grabs to consumers causing an increasing in product sales.

Key Words: Package, Cost of Packaging, Cost of Packaging and Sales Price Relationship

AMBALAJ MALİYETİ İLE MAMUL SATIŞ FİYATI İLİŞKİSİ: ÖRNEK BİR UYGULAMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
EK LİSTESİ.....	xvi
 GİRİŞ.....	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ VE SATIŞTAKİ ÖNEMİ

1.1. AMBALAJIN TANIMI.....	3
1.2. AMBALAJIN FONKSİYONLARI.....	5
1.2.1. Ambalajın Ürünü Koruma Fonksiyonu.....	6
1.2.2. Depolama Fonksiyonu.....	6
1.2.3. Taşıma Fonksiyonu.....	7
1.2.4. İletişim ve Bilgilendirme Fonksiyonu.....	8
1.2.5. Tutundurma ve Reklam Fonksiyonu.....	9
1.3. AMBALAJ TÜRLERİ.....	10
1.3.1. İç Ambalaj (Birincil Ambalaj).....	11
1.3.2. Dış Ambalaj (İkincil Ambalaj).....	11
1.3.3. Yükleme Ambalajı (Nakliye Ambalajı).....	12
1.4. AMBALAJDA BULUNMASI GEREKEN UNSURLAR.....	12
1.4.1. Standardizasyon.....	12

1.4.2. Etiket.....	14
1.4.3. Marka.....	16
1.4.4. Barkod.....	21
1.4.4.1. Çubuk (Çizgi) Kod Sistemi.....	21
1.4.4.2. Biyokod (Biyolojik) Sistemi.....	23
1.4.4.3. Hologram Sistemi.....	24
1.4.5. Renk.....	24
1.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ-AMBALAJ İLİŞKİSİ.....	25
1.5.1. Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler.....	26
1.5.1.1. Sosyal Faktörler.....	26
1.5.1.2. Psikolojik Faktörler.....	28
1.5.1.3. Kişisel Faktörler.....	30
1.5.2. Tüketici Karar Verme Süreci.....	31
1.5.3. Ambalajın Tüketiciye Etkisi.....	34
1.5.4. Ambalajlama Stratejileri.....	35
1.5.4.1. Ambalajı Değiştirmek.....	35
1.5.4.2. Çoklu Ambalajlama.....	38
1.5.4.3. Aile Tipi Ambalajlama.....	38
1.5.4.4. Tekrar Kullanılabilir Ambalajlar.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJIN MALİYETİ

2.1. MALİYET MUHASEBESİNİN TEMEL KAVRAMLARI.....	40
2.1.1. Maliyet Kavramı.....	41
2.1.2. Harcama Kavramı.....	42
2.1.3. Gider Kavramı.....	42
2.1.4. Zarar Kavramı.....	42
2.1.5. Maliyet Harcama Gider Ve Zarar Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi.....	43
2.1.5.1. Harcama Ve Gider Arasındaki İlişki.....	43
2.1.5.2. Maliyet Ve Gider Arasındaki İlişki.....	43

2.2. YÖNETİM KARARLARINDA KULLANILAN DİĞER MALİYET KAVRAMLARI.....	44
2.2.1. Geçerli Maliyet.....	44
2.2.2. Ek Maliyet (Marjinal Maliyet).....	44
2.2.3. Fırsat Maliyeti (Alternatif Maliyet).....	45
2.2.4. Geçersiz Maliyet.....	45
2.2.5. Batık Maliyet.....	45
2.2.6. Kontrol Edilebilir Maliyet Giderleri.....	46
2.2.7. Kontrol Edilemeyen Maliyet Giderleri.....	46
2.3. MALİYETLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	46
2.4. ÜRETİM MALİYETLERİ (MALİYET UNSURLARI).....	47
2.4.1. Direkt İlk Madde Malzeme Maliyeti.....	47
2.4.2. Direkt İşçilik Maliyeti.....	48
2.4.3. Genel Üretim Maliyetleri.....	48
2.5. AMBALAJ SANAYİ SEKTÖRÜ MALİYETİ.....	50
2.5.1. Direkt İlk Madde Malzeme Maliyeti.....	50
2.5.1.1. Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajlar.....	52
2.5.1.2. Metal Ambalajlar.....	54
2.5.1.3. Plastik Ambalajlar.....	55
2.5.1.4. Cam Ambalajlar.....	56
2.5.1.5. Ahşap Ambalajlar.....	58
2.5.1.6. Alüminyum Ambalajlar.....	59
2.5.1.7. Esnek (Flexible) Ambalajlar.....	60
2.5.1.8. Tekstil Ambalajlar.....	61
2.5.2. Ambalaj İşçilik Maliyeti.....	62
2.5.3. Ambalaj Genel Üretim Maliyeti.....	62
2.5.4. Ambalaj Tasarım Maliyeti.....	62
2.5.5. Ambalaj Depolama Maliyeti.....	63
2.6. AMBALAJI SİPARİŞ EDEN FİRMA MALİYETLERİ.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN MALİYETİ İÇİNDE AMBALAJ MALİYETİNİN YERİ VE ÖNEMİ

3.1. MEYVE SUYU GIDA SANAYİ.....	67
3.2. SALÇA GIDA SANAYİ.....	69
3.3. PASTÖRİZE SÜT İŞLEME SANAYİ.....	72
3.4. KONSERVE MEYVE SEKTÖRÜ.....	74
3.4.1. Vişne Konserve.....	74
3.5. KONSERVE SEBZE SEKTÖRÜ.....	75
3.5.1. Bamya Konserve.....	76
3.6. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE AMBALAJ.....	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJ MALİYETİ VE SATIŞ FİYATI İLİŞKİSİNE İLİŞKİN ÖRNEK UYGULAMA

4.1. UYGULAMA YAPILAN SEKTÖRÜN VE İŞLETMENİN TANITIMI.....	79
4.1.1. İncir Üretimi.....	79
4.1.1.1. Dünyada İncir Üretimi.....	79
4.1.1.2. Türkiye’de İncir Üretimi.....	81
4.1.2. İncir Tüketimi.....	83
4.1.3. İncir Ticareti.....	83
4.1.3.1. Dünya Kuru İncir İhracatı.....	84
4.1.3.2. Türkiye İncir İhracatı.....	85
4.1.4. İncirlerin Değerlendirilmesi.....	87
4.1.4.1. Taze İncir.....	87
4.1.4.2. Kuru İncir.....	88
4.1.5. İncir Maliyeti	88
4.1.6. Uygulama Yapılan İşletme.....	91
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	91
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	92
4.3.1. Regresyon.....	97

4.3.1.1. Regresyon Analizinin Basamakları.....	97
4.3.2. Regresyon Analizi Modelleri.....	98
4.3.2.1. Basit Doğrusal Regresyon.....	98
4.3.2.2. Çoklu Doğrusal Regresyon.....	99
4.3.3. SPSS Paket Programı.....	99
4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	99
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA.....	105
EK	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DİG	Direkt İşçilik Giderleri
DİMM	Direkt İlk Madde Malzeme
EAN	Eurepean Article Number
FAO	Food And Agriculture Organization
GÜG	Genel Üretim Giderleri
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
M.Ö.	Milattan Önce
SPSS	Statistical Package For The Social Sciences
TOBB	Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UPC	Universal Product Code
Vb.	Ve Benzerleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Renklerin Genel Algılanışı.....	s. 25
Tablo 2: Ambalaj Değişiminin Satışlara Etkisi.....	s. 37
Tablo 3: Malzeme Grubuna Göre Üretim Miktarı (Ton) 2010.....	s. 51
Tablo 4: Sektörel Bazda Maliyet Oranları (%)......	s. 66
Tablo 5: Dünya Yaş İncir Üretimi (Ton).....	s. 80
Tablo 6: Dünya Kuru İncir Üretimi (Ton).....	s. 81
Tablo 7: Türkiye Yaş İncir Üretim Miktarı (Ton).....	s. 82
Tablo 8: Türkiye Kuru İncir Üretim Miktarı (Ton).....	s. 82
Tablo 9: Dünya Kuru İncir İhracatı Miktar Ve Tutarları.....	s. 85
Tablo 10: Türkiye Kuru İncir İhracat Miktarı.....	s. 86
Tablo 11: Türkiye'nin Ülkeler İtibari İle Kuru İncir İhracatı.....	s. 87
Tablo 12: Üretilen Ürünlerin Birim Maliyetleri Tablosu.....	s. 93
Tablo 13: Regresyon Analiz Sonucu Model Özeti	s. 100
Tablo 14: Regresyon Analizi Sonucu Anova ^b	s. 100
Tablo 15: Satış Fiyatını Etkileyen Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları.....	s. 101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çeşitli Ambalaj Örnekleri.....	s. 5
Şekil 2: İç Ambalaj Örneği.....	s. 11
Şekil 3: Akıllı Etiket Örneği.....	s. 16
Şekil 4: Akıllı Etiketli Ürün.....	s. 16
Şekil 5: Barkod Rakamlarının Anlamı.....	s. 22
Şekil 6: 2010 Yılında Ambalaj Yapımında Kullanılan Malzemeler.....	s. 52
Şekil 7: Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalaj Örnekleri.....	s. 53
Şekil 8: Metal Ambalaj Örnekleri.....	s. 55
Şekil 9: Plastik Ambalaj Örnekleri.....	s. 56
Şekil 10: Cam Ambalaj Örnekleri.....	s. 58
Şekil 11: Ahşap Ambalaj Örnekleri.....	s. 59
Şekil 12: Alüminyum Ambalaj Örneği.....	s. 60
Şekil 13: Esnek Ambalaj Örnekleri.....	s. 61
Şekil 14: Tekstil Ambalaj Örneği.....	s. 61
Şekil 15: Meyve Suyu Ambalajı Çeşitleri.....	s. 69
Şekil 16: Salça Ambalajı Çeşitleri.....	s. 71
Şekil 17: Süt Ambalajı Çeşitleri.....	s. 73
Şekil 18: Vişne Konservesi Cam Ambalajı.....	s. 75
Şekil 19: Bamyas Konserve Cam Ambalajı.....	s. 77
Şekil 20: Parfüm Sektörü Ambalaj Çeşitleri.....	s. 78

EK LİSTESİ

EK 1: Regresyon Analizi Sonuç Çıktısı

GİRİŞ

Globalleşen dünyada, ülkelerin veya şirketlerin uluslararası alanda rekabet edebilmelerinin en önemli koşulu, yeniliklere sahip olabilmeleridir. Yeniliğe sahip olmanın temelinde Ar-Ge faaliyetleri bulunmaktadır. Dünyada Ar-Ge harcamalarına en çok yatırım yapan ülkelere baktığımızda gelişmişlik ve refah düzeyi yüksek olan ülkeler olduğunu görüyoruz.

Her sektörde yenilikler bulmak zor olabilir. Örneğin teknoloji her an gelişip, yenilenirken, gıda sektörü bu kadar hızlı yenilenemeyebilir. Teknoloji bu kadar kısa zamanda ürünlerini geliştirebilirken, gıda sanayi sektöründeki ürünler bu kadar gelişim gösterememiştir. Bugünün rekabet piyasasında ürün satışlarını artırabilmek ve fark yaratabilmek için ambalajın önemi anlaşılmıştır.

Ambalaj, sadece ürünü koruyan ve saklayan zorunlu bir unsur değil, satış artırıcı ve tasarımı ile farklılık yaratan gerekli bir unsur olmuştur. Ürünlerinin, tüketiciler tarafından dikkatlerinin daha çok çekilmesini isteyen firmalar, ambalaja yatırım yapmışlar ve ambalajı tüketici isteklerine göre geliştirmişlerdir. Tüketici ihtiyaçlarına eşit ölçüde cevap veren ürünler arasından fark yaratmak için farklı yapım malzemelerinin kullanıldığı ambalajlar üretilmiş ve ürün kullanıldıktan sonra da tüketici tarafından kullanılmaya devam edilebilen ambalajlar geliştirilmiştir.

Bu çalışmalar ambalajın maliyetinin artmasına sebep olmuş ve zincirleme şekilde hem üretim maliyetini arttırmış bunun sonucunda da satış fiyatlarında artışlar meydana gelmiştir.

Bu çalışmada toplam ürün maliyetlerinden biri olan ambalaj maliyetinin satış fiyatlarını nasıl ve ne yönde etkilediği bulunmak istenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ambalajın tanımı, fonksiyon ve özellikleri ile ambalajın satıştaki önemi incelenmiştir.

İkinci bölümde maliyet ve maliyetle ilgili temel yaklaşımlar ve maliyet unsurlarından söz edilerek, ambalaj üretiminin maliyetlerine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ambalajın kullanıldığı bazı sektörlerden örnekler verilerek, ürün maliyetlerinin içinde ambalaj maliyetinin yeri ve önemi incelenmeye çalışılmıştır.

Son bölümde uygulama yapılan işletmeden alınan hammadde, işçilik, genel üretim ve ambalaj maliyetleri ile ürün satış fiyatlarını regresyon uygulamasına tabi tutularak aralarındaki ilişki araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ VE SATIŞTAKİ ÖNEMİ

Ambalaj ürünü koruyan, taşınmasına yardımcı olan ve aynı zamanda ürünü tüketiciye sattırmaya yarayan pazarlama yöntemlerindendir.

Kozlu, (2009: 63)'e göre ambalaj ürünün sessiz bir satıcısıdır; rafta ürünü yanındaki rakiplerden daha cazip hale getirmeli ve satışını teşvik etmelidir. Bunu yapabilecek ambalajı geliştirebilmek için aşağıdaki bilgilere ihtiyaç vardır:

- Rakip firmaların ürünlerinin ambalajları, satış noktalarının özellikleri, rakiplerin pazarlama çalışmaları,
- Tüketicilerin ne tür ambalaj almaya ve kullanmayı tercih ettikleri ve
- Ambalajın tüketiciye iletmesinden beklenen mesaj ve imajdır.

1.1. AMBALAJIN TANIMI

Ambalaj birçok kaynakta çeşitli şekillerde tanımlanmış ama en ortak tanım olarak ambalaj, ürünü sarıp sarmalayan, onu dış etkilerden koruyan, taşınmasını sağlayan, değişik renk ve şekillerde tasarlanabilmesi ve en önemlisi üzerine marka ve bilgi etiketleri konularak ürünü sattırmaya yarayan kaplama olarak nitelendirilmiştir. Literatürdeki çeşitli tanımlamalarda ambalaj;

Ambalajı teknik ve hukuki açıdan ise şu şekilde tanımlamak mümkündür. (Çakıcı, 1987: 1):

Teknik açıdan ambalaj; ürünün, depolama ve taşıma özellikleri de dikkate alınarak, en elverişli malzemenin seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi ve sarılması işlemidir. Bu tanımda ürünün ve ambalaj malzemelerinin teknik özelliklerine değinilirken, bir yandan da ucuz olması üzerinde durularak olayın iktisadi yönü ele alınmıştır.

Hukuki açıdan ise ambalajın içeriğini oluşturan ürünün kanun ve yönetmelikler de yer alan esaslara göre doldurulan ve üzerine açık şekilde, cinsi, net miktarı, içeriği, imalatçı adresi, seri numarası, üretim ve son kullanma tarihleri gibi bilgiler yazılan, belirtilen niteliklere sahip olan ürünün belirli ambalaj malzemesi ile paketlenme işlemi olarak değerlendirilebilir.

“Günümüzde ambalaj, üretici işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktadır. Fiyat-kalite değerlendirmesinde birçok faktörün etkisi altında kalan tüketici, alışveriş sırasında çok sayıda mal ve markayla karşılaşmaktadır. Ambalaj ise böyle bir tüketiciyi karar vermede yönlendirmektedir ” (Yükselen, 2003: 200).

Günümüzde küçük marketlerden yapılan alışverişler azaldı. Tüketiciler küçük marketler yerine süpermarketler ve hipermarketleri daha çok tercih etmektedirler. Büyük marketlerdeki ürün çeşitliliğinden dolayı, tüketiciler satın alacakları ürünleri diğer ürünlerle fiyat, özellik ve amaca uygunluk bakımından karşılaştırma yapmaktadırlar.

Büyük marketlerin çoğalması sonucunda, ürünlerin tüketici pazarlarına ulaştırılmasındaki kolaylık rekabeti artırmakta ve ürünün satılması için benzeri ürünlerden bir farkı olmasını zorunlu kılmıştır. Aşağıdaki Şekil 1’de farklı sektörlerde kullanılan çeşitli ambalaj örnekleri gösterilmiştir.

Şekil 1: Çeşitli Ambalaj Örnekleri



Kaynak:

<http://www.grafikerler.org/yuksek-cozunurluklu-resimler/10261-yuksek-kalitede-bos-kutusise-ambalaj-resimleri-arsivlik.html> (05.01.2012)

1.2. AMBALAJIN FONKSİYONLARI

Ambalajın temel fonksiyonları; ürünü fizyolojik, biyolojik, kimyasal gibi etki ve kayıplara karşı koruyabilmeli, aynı zamanda ürünün pazarlanmasını ve depolanmasını sağlamalıdır.

Ambalaj üretimi için, proje aşamasında, ambalaj için tasarımlar yapılırken onun ürün üzerindeki etkisi düşünülmeli ve genel olarak ambalaj tanımlarında da görüldüğü gibi depolama, koruma, saklama, bilgi verme fonksiyonlarını yerine getirmek üzere tasarlanmalıdır.

1.2.1. Ambalajın Ürünü Koruma Fonksiyonu

“Ambalajın bu klasik fonksiyonu, bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziki bakımdan olduğu kadar diğer yandan da mamulün kalitesinin bozulmaması, örneğin ekşime, bozulma, çürüme vs. gibi kimyevi koruma fonksiyonunu içine almaktadır” (Çakıcı, 1987: 23).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere ambalajın koruma fonksiyonunu iki şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunlar ürünün fiziksel ve kalitesinin korunmasıdır. Ürün için en önemli fonksiyonlardan sayılabilecek olan koruma fonksiyonu ürünün nakli sırasında ve raf ömrü boyunca bozulmadan korunmasını ve satılmasını sağlamaktadır.

Uygun ambalaj malzemesinin seçilmemesi, gıda maddelerinde bozulmayı çabuklaştırmaktadır. Farklı ürün türlerinin, nakliyesi sırasında, mağazalarda ve evde korunması zor bir iştir. Ambalaj üreticileri bu sorunla başa çıkabilmek için çok çeşitli özel yapım malzeme ve plastikler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda ürünler daha iyi korunarak raf ömrü uzatılmış olur.

Anlaşılacağı üzere ambalajın kalitesi daha doğrusu yaşam evresinin, üründen uzun olması gerekir. Çünkü ürünü koruyan ambalajdır.

1.2.2. Depolama Fonksiyonu

Mamulün stoklandığı depo ile ambalajı arasında sıkı bir bağ vardır. Hatta bazı ambalajların üzerinde serin yerde tutunuz veya ışıktan koruyunuz gibi ifadeler, ürünü depolarken dikkat edilmesi gereken hususları göstermektedir (Çakıcı, 1987: 27).

Ürün üretildikten sonra hemen satılamayabilir ve depolarda satılmayı bekleyen ürünün ambalajının pratik, kolay taşınabilir ve az yer kaplayacak şekilde tasarlanması gereklidir. Bekletileceği depoya kolay girebilen, az yer kaplayan ve birçok ürünün üst üste veya yan yana gelecek şekilde bekletilmesi gerekmektedir.

Ürün sadece üretilen firmada değil aynı zamanda satış rafında yani perakende satış mağazalarında da beklemektedir. Ürünler raflarda kolayca yer alabilecek şekilde tasarlanmalı ve aynı şekilde satılan ürünün tüketici tarafından da kolay korunabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin buzdolabına konan ve hemen tüketilmeyen sütün, şişelerinin ve kutularının eni ve boyu ortalama buzdolaplarına girebilecek şekilde olmalıdır. Tüketici ürünü satın alırken bunlara dikkat etmektedir.

1.2.3. Taşıma Fonksiyonu

Ürünün fabrikadan nihai tüketiciye ulaşabilmesi için birçok defa taşınması gerekmektedir. Taşımanın kolay olması daha çabuk sevk edilmesi ve tüketicinin kolay taşınabilir ürünü seçmesi açısından önemlidir. Ayrıca ambalajın koruma fonksiyonu ile birlikte ele alınmalı, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmeli, hem mamulü korurken hem de taşıma masraflarını en aza indirilebilmelidir (Çakıcı, 1987: 28).

“Taşımanın rasyonel olabilmesi, ambalajı yapılan mamul için bazı özel donatım şekillerinin bulunmasına bağlıdır. Bu amaca yönelmiş bir ambalajda şu özelliklere dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir” (Çakıcı, 1987: 80):

- Ambalajın büyüklüğü taşımaya elverişli olmalıdır,
- Ambalajın şekli, elde taşınmaya uygun olmalıdır,
- Ambalajın taşınmasını kolaylaştıracak özelliklere ambalajlama esasında yer verilmelidir. Örneğin, ambalajın iki kenarında el girebilecek şekilde oyuklar olması gibi yada kartondan bira kasalarında olduğu gibi yukarıdan tutulabilen kulp olmalıdır,
- Ambalajlanan mamulün hangi kitleye hitap ettiği dikkate alınarak, ambalajın ağırlığı ve şekli ile taşıma kolaylıkları birlikte ele

alınmalıdır. Örneğin kadınlara hitap eden ambalajın hafif, şeklinin gösterişli ve taşımayı kolaylaştıran kulpa sahip olması arzu edilir,

- Ambalajı yapılan mamulün satışındaki organizasyon, fabrika-toptancı perakendeci- tüketici yada direkt fabrikadan tüketiciye gönderilme hallerine göre taşıma şekli farklı olacağından ambalajda buna göre yapılmalıdır ve
- Ambalajın, bir defa kullanılıp atılan veya çok defa kullanılan ambalaj olusu da taşıma amacını gerçekleştirmelidir.

1.2.4. İletişim ve Bilgilendirme Fonksiyonu

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

İyi bir ambalaj ürün hakkında bilgi de vermelidir. Ambalajın üzerinde tüketicilere bilgi ve iletişim açısından marka, renk, son kullanma tarihi etiketi, fiyat etiketi ve içindekiler kısmı bulundurulmalıdır. Tüketici bir ürünü diğer ürünle karşılaştırırken tabîki ağırlık, fiyat ve iç görselini de dikkate almaktadır. Artık tüketiciler ürün hakkında bilgi edindikten sonra satın alma kararını vermektedir.

Ambalajın tasarımında ve bilgi hiyerarşisinin oturtulmasında en önemli faktörlerden biri de tüketici ve onun alışveriş tecrübesidir. Tüketici tek tip değildir. Kimisi alışverişini severken kimisi de hiç sevmeyebilir. Kimisi bilgileri çok iyi değerlendirip satın alma kararını verirken diğeri kendi yargılarına güvenerek hareket eder. Bu nedenle az ya da çok bu kişilerin hepsi etikete yardım almak için bakar. Etiketle bulunanların verilecek kararlara ne şekilde etki yapacağını bilmek ve öncelik sırasına dizmek üretici ve tasarımcı için önemlidir (Calver G. 2004: 126).

Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlıdır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise tüketiciler ürünün yüksek

kaliteli olduğunu düşünür. Fakat ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisinden kaynaklandığını düşünür. Ambalaj, ürün hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir (Lysanski ve diğerleri, 1996: 30).

1.2.5. Tutundurma ve Reklam Fonksiyonu

Tutundurma; bir ürün veya hizmetin, (daha doğrusu ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının) satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için yüz yüze, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplardan çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek ve Özgül, 2008: 634).

Ambalaj, ürüne tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek sattırır. Ambalajdaki üç önemli özellik müşterinin satın alma kararını etkiler. Bu özellikler; ambalajın rengi, şekli, boyutu gibi görsel özellikler, ambalajın üzerindeki bilgiler ve ambalajın üretiminde kullanılan teknolojidir. Silayoi ve arkadaşlarının 2003 yılında yaptıkları uygulamalı çalışmada Tayland da ambalajın ürünün markasının tüketicilerin aklında kalmasında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Gökalep, 2007: 82).

Ambalaj ürüne ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi artırmak amacına yönelik olmalı ve satışı olumlu etkilemelidir. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır. Bu arzuyu tahrik etmede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın üzerinde yer alan renk, grafik, yazı ve resim ya da fotoğraf önemli birer reklam yapma aracıdır.

Ambalajın reklam işlevinin önem kazanmasını sağlayan gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yükselen, 2003: 200);

- Süpermarketlerin gelişmesi ve sayıca artması,
- Ambalaj yapımında kullanılan malzemenin, teknolojisindeki gelişmeler,
- Tüketicinin daha bilinçli olması,
- Ekonominin büyümesi sonucunda kişi başına düşen milli gelir payının artması ve
- Aile fertlerinde çalışan kişi sayısının artması sonucu satın almaya ayrılan zamanın azalması ve departmanlı mağaza, süpermarket gibi kurumlara daha fazla yönelinmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Ambalaj, ürünün tüketicinin aklında kalmasını sağlayan ve tekrar tercih edilmesinde önemli rol oynayan faktördür.

1.3. AMBALAJ TÜRLERİ

İnsanlar sahip oldukları eşyalarını kırılıp çizilmesin veya özelliğini yitirmesin diye korumaktadırlar. Firmalar ürettikleri ürünlerini, fabrikadan tüketiciye ulaşana kadar en az zarar görecektir şekilde raflara taşıyabilmesi için, ürünlerini birden fazla ambalaja koyarak tüketiciye sorunsuz ulaştırmaya çalışmaktadırlar. İhracat yapan firmalar için, hele de deniz aşırı ülkelere, ürünlerini satan firmalar ürünlerinin korunmasına daha fazla dikkat etmek zorundadırlar.

Ambalajlar başka bir deyişle sarmalıklar üçe ayrılır (Karafakioğlu, 2009: 132; Tek, 2008: 330):

1.3.1. İç Ambalaj (Birincil Ambalaj)

Ürünü hemen saran ve onu koruyan ambalaja birincil ambalaj denir. Ürünü doğrudan içine alan ilk iç ambalajdır. Şekil 2a'daki parfüm şişesi birincil ambalajdır. İçinde sıvıyı tutan ve aynı zamanda ürünü kullanmamıza yarayan ambalajdır.



Kaynak: <http://urun.gittigidiyor.com/saglik-kozmetik/pierre-cardin-pour-homme-erkek-parfumu-edt-75-ml-42549751#product-information> (22.12.2011)

Türk gıda kodeksine göre birincil ambalaj, gıda maddesiyle doğrudan temasta olsun veya olmasın, bir birim olarak tüketiciye sunulmak üzere, gıda maddesinin üretim sırasında içine konulduğu engelleme malzemesini ve ambalajını oluşturmaktadır.

1.3.2. Dış Ambalaj (İkincil Ambalaj)

Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyallerdir. Şekil 2b'deki parfüm şişesinin de içine konulduğu kartondan oluşan ambalaj, ikincil ambalajdır ve ürün kutusu açıldıktan sonra atılır.

Her zaman ikincil ambalaj çöpe atılmayabilir. İncir ürününde olduğu gibi incirler yendikten sonra içine konulduğu özel metal kutusu atılmayarak, ev hanımları bu ambalajı kullanabilmektedir.

1.3.3. Yükleme Ambalajı (Nakliye Ambalajı)

Yükleme ya da nakliye ambalajı olarak adlandırılan bu ambalaj depolama, taşıma ve tanıma için gereklidir. Bunların üretimi için gerektiğinde, darbelere ve çarpmalara dayanıklı malzemeler kullanılır.

Örneğin, yurtiçinde beş kilogramlık tenekelerde satılan zeytinyağı ihraç edilirken dört veya altı adetlik kolilere koymak gerekmektedir. Çünkü ürün birkaç kere kamyonlara yüklenmekte, gemilere istiflenmekte, limanda depolanmaktadır. Bunu teneke yapmak hem pahalı olmakta, hem tenekeler zedelenmekte, ayrıca istif çok zor olmaktadır (Kozlu, 2009: 64).

1.4. AMBALAJDA BULUNMASI GEREKEN UNSURLAR

Ambalajda bulunması gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar standardizasyon, etiket, marka, barkot, renk gibi unsurlardır. Bunların haricinde Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Yönetmeliğine göre ambalajda bulunması gereken unsurlardan bir tanesi de geri kazanılabilir ambalaj sembolü ile ambalajın cinsini belirten kısaltma ve malzeme cinsine ait numarayı bulundurmaktır (Ambalaj Atıkları Kontrolü Yönetmeliği, 2007).

1.4.1. Standardizasyon

Standardın tanımına bakıldığında, bir nitelik veya nicelik için kabul edilmiş şekil ya da normlara ve kanunlara uygunluğu tanımlanmaktadır.

Ambalaj standardizasyonunda, ambalajın şekil ve boyutu kastedilmektedir.

Ambalajın şekline tesir eden faktörleri iki ana kategoride ele almak mümkündür (Çakıcı, 1987: 48):

- Ambalajı yapılan ürünün şekli ve karakterinin ambalajın şekline tesirinin en tipik örneği eğer mamul bölünemiyor ve istenilen şekil verilemiyorsa ambalajın bu ürün ölçülerine, boyutlarına göre şekilde olmasının mecburi oluşu halidir. Ayrıca ürün katı değilse, ambalajın şeklini ambalaj malzemesinin şekli tayin edecektir.
- Ambalaj malzemelerinin özellikleri ile ambalajın şekli arasındaki ilişkilerde, malzemenin teknik özelliklerinin onların kullanım alanlarını ve şekillerini sınırladığını görüyoruz. Örneğin cam, öteden beri alkollü içki ve gazlı içecek sanayiinde şişe olarak; teneke genellikle konserve kutuları yapımında; kâğıt gıda maddelerinin ikinci kez ambalajlanmasında kullanılmaktadır.

En ile boy arasındaki ilişki ambalajın çarpmalara karşı dayanırlılığını etkilemektedir. Örneğin en (genişlik) aynı kalmak şartıyla uzunluk veya yükseklik arttığı takdirde sağlamlık, çarpmalara karşı dayanıklılığı azalmaktadır. Ambalaj malzemesine şekil verilirken paketin yüzeyini en aza indirebilmek için hangi tip ambalaj şeklinin seçilmesi gerektiği teknolojik gelişmelerin ışığında daima araştırılacak bir husustur (Çakıcı, 1987: 49).

Ambalajın ebadı tamamıyla ürünün yapısına veya içindeki adet sayısına bağlı olarak değişmektedir. Ürünü en iyi şekilde saracak ve koruyacak şekilde ebadı tasarlanmalıdır.

Ambalaj sektöründe, ambalajın yapımında kullanılan ürünler için henüz bir standart belirlenmemiştir. Ancak ülkemizde TSE, 1986 yılında ambalaj sanayine hizmet vermek amacıyla Ankara’da ambalaj laboratuvarı kurmuştur. 1993 yılında ise; İzmir Bölge Müdürlüğü bünyesindeki Gıda Ambalajları Laboratuvarı ile birleştirilerek, hizmetlerini İzmir’den vermeye başlamıştır. TSE’nin yeniden yapılandırma faaliyetleri kapsamında 2007 yılından itibaren merkezi Gebze’de bulunan Deney Laboratuvarları Merkezi Başkanlığına bağlanmıştır.

Laboratuarda, modern cihaz ve teçhizatlar ile ambalaj üreticisi ve kullanıcıların taleplerine yönelik her türlü ambalaj malzemesi ile ilgili deneyler gerçekleştirilmekte, ürün belgelendirme faaliyetlerine destek ve danışmanlık hizmeti verilmektedir.

Ambalaj Laboratuvarı; beş ana laboratuvar ile hizmet vermektedir:

- Gıda Ambalajları Laboratuvarı,
- Kimya Laboratuvarı,
- Kâğıt Esaslı Ambalaj Laboratuvarı,
- Cam ve Plastik Ambalaj Laboratuvarı ve
- Dağıtım Ambalajları Laboratuvarıdır.

1.4.2. Etiket

Etiketleme, ürün veya ambalajın üzerinde yazılı olarak bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Ürüne iliştirilen bir eklenti (metal, kâğıt, karton vb) veya ambalajın bir parçası olarak grafik tasarımı şeklinde olabilir. Bu kavramam geniş anlamda ‘işaretleme’ adı verilir. Ambalajların işaretleme, üzerinde yazılı bilgilerin okunaklı ve ambalajdan ayrılmayacak bir şekilde üzerinde yazı ve işaretlerle gösterilmesidir (Tek ve Özgül, 2008: 332).

Etiketler, marka etiketleri, sınıflandırma etiketleri, tanımlayıcı etiketler olarak sınıflandırılabilir (Stanton ve diğerleri, 1991: 224).

- Marka Etiketleri: Üzerinde sadece marka bilgisi bulunan etiketlerdir.
- Sınıflandırma Etiketleri: Ürün kalitesinin harf, rakam ya da kelime ile belirtildiği etiketlerdir.
- Tanımlayıcı Etiketler: Ürünün kullanım, bakım, performans ve diğer özellikleri hakkında bilgi veren etiketlerdir.

Genel olarak etiketin üzerinde bulunması gereken unsurlar şunlardır:

- Ürünün ismi,
- Üreticinin unvanı, adresi,
- Mamulde kullanılan hammadde hakkında bilgiler,
- Kullanım talimatı,
- Ürünün ağırlığı veya miktarı,
- Üretim ve son kullanma tarihi,
- Satılan ürünün özelliğine göre başka bilgilerdir.

Etiket, ambalajın üzerinde yer alır ve ürünü tanıtır. Bu tanıtmaya, bilgilendirmenin yanında pazarda tutundurulmasını sağlar. Ambalaj üzerindeki bazı ifadeler, satın alımı olumlu biçimde etkileyen uygulamalardır. Bu ifadelere katıksız, ekonomik, yeni gibi sözcükler örnek gösterilebilir.

Özellikle gıda sektöründe, bilinçlenen ve tüketim algıları değişen tüketiciler sayesinde ve yayılan salgın hastalıkların çoğalmasıyla, gelişen teknoloji yardımıyla akıllı paketleme sistemleri meydana gelmiştir.

Akıllı etiketler olarak adlandırılan bu teknoloji, ambalaja giren gıdaların üretiminden tüketimine kadar geçen sürede maruz kalınan sıcaklık değişimleri, mikrobiyal bozulma ve ambalaj bütünlüğü gibi özellikleri hakkında ürünün kalitesini ve tazeliğini izlemeye yarayan, ambalajın içinde veya dışında kullanılan etiketlerdir(Yam ve diğerleri, 2005: 1–9).

Akıllı etiketlerin üretici ve tüketici için birçok yararı vardır. Üretici için; gıda kaynaklı riskleri azaltır, perakendeci ise uygun şekilde depolayıp ve saklayarak ürünü korur, tüketiciler için ise, ürünü rafta satın alırken bozulup bozulmadığını kontrol edip alımını yapmaktadır (Özçandır ve Yetim, 2010: 3).

Şekil 3: Akıllı Etiket Örneği



Kaynak: Özçandır ve Yetim, 2010, s. 3.

Şekil 3'teki ilk etikette referans halkanın ortası açık ve ürün tazeliğini korumakta iken, 2. etiket görünümü bozulmaya açık ve 3. etiket görünümü ise referans halkanın ortasındaki koyuluk ise ürünün bozulduğunu göstermektedir.

Şekil 4: Akıllı Etiketli Ürün



Kaynak: Özçandır ve Yetim, 2010, s. 5.

Yukarıdaki şekil 4'de de perakende satışta kullanılan akıllı etiket markalarından ONVU markasının etiketi görülmekte ve ürünün üzerinde bulunarak tüketiciye ürünün tazeliği hakkında bilgi vermektedir.

1.4.3. Marka

Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran,

tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkede yada uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir. “Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir sözcüktür ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer” (Mucuk, 2007: 141).

“Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır” (Mucuk, 2007: 141).

Pek çok marka, marka adından ve sembolünden oluşmaktadır. Örneğin; BMW’nin pervane, Mercedes’in yıldız, Apple’ın elma sembollerini gösterebiliriz. Marka adları genel olarak insanların hafızasında sembolleri ile birlikte kalmaktadır.

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (556 Sayılı KHK, 1995; 5.md.). Tescile yetkili kurum Türk Patent Enstitüsü’dür. Markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadan kullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde, marka iptal edilir. Markalar tescil tarihinden itibaren on yıllık süre içinde yıllık harçlarının ödenmesi suretinde sahibi olunan şirket tarafından kullanılır.

Ticaret unvanı taciri diğer tacirlerden, işletme adı işletmeyi diğer işletmelerden, marka ise işletmenin ürettiği ürün ve sunduğu hizmetleri diğer işletmelerinkinden ayırır.

Markanın işletmeye kazandırdığı yasal koruma ve tanıtma gibi özellikleri dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma

işlevi, rekabet gücünün artmasıyla işletmeye avantaj kazandırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır. Gerçektende işletmeler pazarda ürünlerine farklı kimlikler kazandıran markalar geliştirerek bölümlene yapılması zor olan pazarlarda ürünlerine rekabet avantajı kazandırabilmektedir. Çünkü tüketiciler kendi kimliklerini ya da sahip olmayı arzuladıkları kimliği yansıtan markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmekte ve bu markalara karşı bağlılık düzeyleri artmaktadır. Markanın sadece işletme açısından değil, tüketiciler açısından da sağladığı faydalar vardır. Malın tanınmasını sağlar, kalite açısından güven unsuru olur, mal hakkında bilgi verir, tüketiciye korunma imkânı verir (Mucuk, 2007: 142; Tek ve Özgül, 2008: 303).

Tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları marka imajı açısından marka-tüketim ilişkisine bakıldığında, markaları üç şekilde sınıflanabilir (Doyle, 2003: 398–399):

- **Özellikli olduğuna inanılan markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik inanışın yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olmasını sağlayan markalardır. Zaman zaman tüketicinin çeşitli ürünler arasında kaliteyi ve ürün özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor olur. Bu durumda tüketiciler bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçerler. Örneğin, Becel markasının öne çıkardığı imaj Türkiye'nin ilk sağlıklı margarini olduğu izlenimini yaratmaktadır.
- **Tutku Markaları:** Ürünü satın alan insanların kendi imajını yansıttıklarını düşünürler. İmaj ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunar. Bu markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı durumdur. Bu tür bir imaj yaratma isteği, pek çok kimsenin ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğini yansıtır.

- **Deneysel Markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait imajları yansıtırlar. Tutkunun da ötesine giderler ve ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtırlar. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgular.

“İyi bir markanın, kolayca tanınması ve hatırlanması, dikkat çekici olması, her dilde söylenmesinin kolay olması, dikkat çekici ve ayırt edici nitelikte olması gibi özellikleri taşıması gerekir” (Mucuk, 2007: 142).

Yaratılan markaların tüketicinin zihninde yer alması için markayı oluşturmaktan ziyade üst basamaklara çıkarmak gerekiyor. Ancak, yeni dönemin rekabet dünyasında ayakta kalmak, başarılı markalar yaratmak giderek zorlaşıyor. Yönetim uzmanları tarafından ortaya atılan bazı yeni kurallar işletmeye bu süreçte olumlu katkıda bulunuyor. Bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Süzer, 2005):

- **Güvenilir Olmalı:** Günümüzde bilgiye ulaşmanın kolaylığı, tüketicilerin istedikleri araştırmayı yapabilmesine, markayla ilgili her bilgiye ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucunda, markaların gerçek değerlerini yansıtımları mümkün olmaktadır. Bunu yapabilenler ise güvenilir şirketler olarak kabul görmektedirler. Güvenilir olmak, iyi marka olmanın da ilk kuralıdır.
- **Eğlenceyi İyi Kullanmalı:** Son yıllarda bazı markalar, tüketicilerine ulaşmak için eğlenceyi önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Marka ve pazarlama uzmanları da eğlenceli marka olmanın getirdiği faydaları bilmektedir. Öyle ki, eğlence unsurunu iyi kullanmak ve eğlenceli marka olmak, iyi markanın kurallarından biri olmakta ve televizyonlarda eğlence programları ve yarışmalar yayımlanırken yapılan reklamlar daha akılda kalıcı olmaktadır.
- **Deneyim:** tüketicilerin ürünleri ilk kez kullandıktan sonra edindiği deneyimler onların ürünleri tekrar tercih etmelerine sebep olmaktadır.

Alman otomobillerinin sağlam olmasındaki deneyimler tüketicileri bu otomobilleri satın almaya itmektedir

- **Marka Odaklı Organizasyon:** Birçok markaya sahip olan firmaların markalarını tek bir çatı altında yönetmekten ziyade, her bir markalarını ayrı ayrı yönetim organizasyonlarına gitmeliler.
- **Duyarlı ve Sorumlu Olmak:** Şirketlerin ana hedefleri kar elde etmektir. Ancak sadece şirketin kârını düşünmek, topluma ve çevreye katkıda bulunmamak marka değerini azaltmaktadır. Topluma ve çevreye duyarlı, sorumluluk sahibi markalar ise günümüzde daha değerlidir.(Büyük ve Gözütok, 2011).
- **Yenilikçi Yaklaşım:** Marka değerini artırmanın ilk kuralı yenilikçi ürün geliştirmekten geçmektedir. Süt ve süt ürünleri sektörünün en köklü şirketlerinden Pınar, yenilikçilik konusunda yaptığı ataklarla marka değerini her geçen gün artırmaktadır (Büyük ve Gözütok, 2011).
- **Sosyo-Kültürel Değerler:** Günümüzde şirketler artık markalarını entelektüel bir varlık olarak görmektedirler. Bu nedenle markayı iyi yönetip, kontrol altında tutmak istemektedirler.
- **Hızlı Büyüme Tetikliyor:** Hızlı büyüme, markaların değer artışını tetikleyen bir başka faktördür. Son dönemde hızlı büyüyen şirketlerin marka değer artışıyla listeye girmiş olmaları da bunu desteklemektedir (Büyük ve Gözütok, 2011).
- **Kalabalıktan Ayrışmak:** Tam olarak farkını ortaya koyan, bu farklılıkların altını çizen kuruluşlar kendilerine yeni alanlar yaratırken, yeni ve daha sadık bir müşteri kitlesine sahip olmanın kazanımlarını yaşamaktadırlar. Bugün değerini artıran şirketlerin aynı zamanda bulundukları sektörlerde kendilerine farklı rekabet alanları

yarattıklarını, yeni müşteri kazanımında önde olduklarını söylenebiler (Büyük ve Gözütok, 2011).

- **Yakın ve Ulaşılabilir Olmak:** Geniş bir erişim ağına sahip olmak, müşteriye yakın bir duruş sergilemek, müşterinin olduğu her yerde bulunmak marka değerini artıran kriterler arasındadır. Türk Telekom, İş Bankası ve Türkcell gibi şirketler, en değerli markalar listesinin üst sıralarına, müşterilerine yakın olmaları sayesinde ulaşmaktadır (Büyük ve Gözütok, 2011).

1.4.4. Barkod

Uluslar arası pazarlarda ürün çeşitliliğinin artması ve dünyanın her yerinde şirketlerin ürünlerinin bulunması, ürünlere evrensel bir tanınırlık (kod) vermek zorunda bırakmıştır.

Şifre (kod) uygulamalarında üç çeşit yöntem vardır. Bunlar; çubuk ya da çizgi kod (Barcode-barcode), Biyokod (Biocode) ve hologram denilen yöntemlerden oluşmaktadır.

1.4.4.1. Çubuk (Çizgi) Kod Sistemi

Bu sistem milyonlarca ürünü birbirinden ayırabilme özelliğine sahip matematiksel bir sistemdir. Çubuk kod ile ürün kimliği belirlenir. Bu uygulamayla firma, gerek işletme dışındaki resmi organlara, tüketicilere ve rakiplere dönük, gerekse firma içi oto kontrole yönelik çok yararlı bilgiler sağlamaktadır. Çubuk kod sistemiyle, ürünün izlenmesi, sahtelerin ortaya çıkarılması, anında stok kontrolü, kasiyerlerin etkinliği vb. hakkında ayrıntılı bilgiler edinilir (Tek ve Özgül, 2008: 335).

Bilgisayar programları aracılığı ile özellikle muhasebe kayıtların da kolaylık sağlayan satılan ürün miktarı olması ve kalan stok miktarını göstermede oldukça etkilidir.

Şekil 5: Barkod Rakamlarının Anlamı



Kaynak: <http://www.soylenasil.com/bilim/barkod/> (15.01.2012)

Çubuk kodlama sembollerinin kullanımı, üretici, toptancı ve perakendeciler arasında alış-veriş kolaylaştırmak, güven duygusunu geliştirmek, bilgi akışını sağlamak gibi birçok açıdan kolaylıklar getirmektedir. Bu sayede, sistemin kullanıldığı her yer ve her ülkede malın aynı numarayla işlem görmesi mümkün olur. Bu yolla malların hareketi ve müşteri davranışları hakkında büyük ölçüde veri sağlanır. Böylece mevcut ve yeni ürünlerin satışı konusundaki başarı hızlı ve doğru bir şekilde ortaya çıkar, satış yönetimi ve pazarlama faaliyetleri de daha etkin hale gelir (Tek ve Özgül, 2008: 336).

Çok değişik barkod çeşitleri mevcuttur. Mamul Kodu (Universal Product Code, UPC), Avrupa Eşya Numaralama Birliği (European Article Number, EAN), EAN-13, EAN-8, Code 39, Code 93, Code 128 bunlardan bazılarıdır. En çok kullanılanlar UPC ve EAN' dır. UPC numaralama sistemi Kanada ve Amerika'da kullanıldığı için uluslararası pazarlarda kullanılmaya müsait değildir. EAN-13

numaralama sistemi ise Avrupa ve Türkiye'de kullanılmaktadır. EAN-13 sistemi UPC sisteminden türetilmiş bir barkod sistemidir. EAN sistemi gıda ürünleri başta olmak üzere perakende satılan ürünlerin numaralandırılmasında kullanılmaktadır (İnce, 2010: 13).

EAN-13 sistemi 13 haneden oluşur. Birinci kısım, ülke veya simge kodunu gösterir. Her ülkenin kendine ait bir kodu vardır. Şekil 5’de Türkiye'nin kodu 869 dur. İkinci kısım, işletme kodunu gösterir. Ülke kodundan sonra gelen 4 hanedir. Bu kod Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) bünyesinde bulunan Milli Mal Numaralandırma Merkezi'nden alınır. Üçüncü kısım, işletme kodundan sonra gelen 5 hanedir. Ürünü tanımlayan mamul kodudur. Dördüncü kısım, en son rakam olup kontrol kodudur. Bu kod diğer rakamların hatalı okunmasını engellemek için belli bir formülle hesaplanan kontrol sayısıdır (İnce, 2010: 13).

1.4.4.2. Biyokod (Biyolojik) Sistemi

Bu yöntemle, ürünün etiketine veya kendisine sadece kullananın ya da sahibinin bildiği ve taklit edilemez bir işaret konulması söz konusudur. 1980’ li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde geliştirilen bu yöntem özellikle petrol, gıda, içecek ve diğer tüketim maddeleri alanında uygulanmaktadır. Biyokod her ürün için ayrı hazırlanmakta ve sonradan etiketine veya ürüne katılmaktadır. Ürünün ambalajına gözle görülmeyen bir işaretleyici olarak konulabilmektedir. Örneğin, dünyanın en kaliteli konyaklarından olan Fransız konyakları Japon pazarında büyük ölçüde taklit edilirken Biyokod yöntemiyle taklitlerin önü alınarak, piyasa ve imaj kaybının önüne geçilmiştir (Tek ve Özgül, 2008: 338).

Özellikle ürünlerin taklitlerinin ve sahtelerinin önlenmesi amaçlanmaktadır. Biyokod sistemi sayesinde gıda ürünlerindeki sahteciliğin önüne geçilerek insan sağlığı açısından önlem alınmaktadır.

1.4.4.3. Hologram Sistemi

Bu sistem sayesinde, üç boyutlu olarak, sipariş üzerine, özel laboratuvarlarda hazırlanan ürün ve ambalajın taklidi olanaksız etiketlerdir. Genellikle kitapların, CD'lerin ve cep telefonlarının üzerlerinde bulunan hologram sistemi ışık kırılmalarının, açı değişimlerinin ve renk yansımalarının bilinçli bir şekilde yan yana getirilmesiyle, elle tutulabilecek kadar canlı bir derinlik etkisi yaratılması sonucu elde edilen bir görüntüdür. Sistemde ürün hologramları, firmaların verdiği logolar doğrultusunda hazırlanmakta ve sadece alıcı tarafından miktar ve ölçünün bildirilmesiyle üretilmektedir. Hareketli hologramda firma logosunun üç boyutlu görünümü, sabit hologramda ise logonun arka yüzü hareketlidir. Görüntüsünde taklit edilemeyen özel çizgiler vardır (Tek ve Özgül, 2008: 338).

Daha çok elektronik ürünlerde yaygın olarak kullanılan bu sistem başka sektörlerde de kullanılabilmektedir.

1.4.5. Renk

Bilinçaltımızdaki görme duyusu her zaman kullandığımız ürünü raftan alırken bizi, otomatik olarak o ürüne götürür. Ürünün ismine bile bakmadan ambalajın renginden ürünü satın alırız.

Renk duysal reklam araçlarından biridir. Başarılı olarak uygulanmış bir renk, tesadüfen çekici veya güzel olmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Tuhaf bir büyüğü vardır ve bu nedenle reklam mesajının temel fikrini duyurmak için idealdir. Renklerin reklamcılıkta etkili bir şekilde uygulanabilmesi, çok sayıda psikolojik, teknik ve ayrıca parasal faktöre bağlıdır. Amacına ulaşabilmesi için, renkli reklam aracının, öncelikle hedef kitlesine yönelik ayarlanmış olması gerekir. Değişik insan grupları, ulus, ırk, cinsiyet, yaş, iklim, sezon ve sosyal statü gibi hususlarla doğru orantılı olarak, belirli bazı renkleri ve renk kombinasyonlarını tercih ederler, ton veya bunların birleşimlerini belirgin olarak reddederler (Kanat, 2003: 102).

“Bir zamanlar renkler, sadece sevildikleri için seçilirlerdi. Ama artık durum gittikçe karmaşık olmaya başlamıştır. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı üzerine yapılan araştırmalar renkler arasındaki farkı algılamamıza imkân sağlar. Aynı zamanda renkler ürün farklılaştırmak ve ürün konumlandırmak için de kullanılır ” (Odabaşı ve Barış, 2003:139).

Tablo 1: Renklerin Genel Algılanışı

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı.	Nestle, Coca-Cola.
Yeşil	Serin, sakin, doğal.	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası.
Mavi	Saygıdeğer, otoriter.	Davidoff, CoolWater Parfüm, Big Blue IBM, Nivea.
Siyah	Soğuk, prestijli.	Johny Walker, Black Label.
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks ve zengin.	Gold Card.
Portakal	Doğal ve samimi.	Advantage kart.
Mor	Asalet.	Milka, Silk Cut Sigara.
Şeffaf	Temiz, saf.	Palmolive Duş jeli.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003, s. 139.

1.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ-AMBALAJ İLİŞKİSİ

Pazarlama biliminin temeli yoğun rekabet ortamında üretilen ürünlerin tüketicilere tanıtılmasını ve tutundurulmasını sağlamaktır. Pazarlama en temel tanım

olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilir ve en önemli kavramın tüketici olduğu vurgulanır.

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

Tüketiciyi iyi anlamak ve ürünleri onların istek ve arzularına cevap verecek şekilde üretmek ve satmak firmalar için zorunlu bir unsur haline gelmiştir. Eskiden ürünler, firmaların isteklerine ve sermayelerine göre tasarlanırken, bugün firmalar satış öncesi pazar araştırması yapmakta ve tüketicinin istekleri doğrultusunda ürünlerini geliştirmektedir.

1.5.1. Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Değişik tercihleri ve ihtiyaçları olan tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak alım kararlarında etkisi göz önünde bulundurulmak durumunda olduğu faktörlerdir. Davranış bilimlerinden yararlanılan pazarlamacılar için söz konusu faktörleri: Sosyal faktörler, Psikolojik faktörler ve Kişisel faktörler olarak 3 grupta ele alabiliriz (Mucuk, 2007: 72).

1.5.1.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler her ülkenin farklı kültürlerle sahip olduğunu düşündüğümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında da farklılar yaratacaktır.

Sosyal faktörleri genel olarak şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- **Kültür:** İnsanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsanların istek davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli, değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek ve Özgül, 2008: 168). Günlük yaşantımızda birçok şeyleri kültürümüze göre yaparız, bu yüzden genel olarak baktığımızda ise kültürün en çok tüketici satın alma davranışını etkileyen faktör olduğu söylenebilir.
- **Alt Kültür:** Her kültür kendi içinde, kimlik ve sosyallik anlamında daha belirleyici alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölge farklılıklarını içermektedir. Birçok alt kültür kendisine göre pazar bölümlemesi yaratır ve pazar liderlerini, alt kültürün ihtiyaçlarına göre hareket etmek durumunda bırakır (Kotler, 2001: 88). Ülkemizde coğrafi farklılıklardan dolayı çeşitli alt kültürler doğmuştur. Bu bölgeler arasında bile farklı yaşam şekilleri mevcuttur. Günlük yemek yeme alışkanlığından, giyim tarzına bile farklılıklar göstermektedir.
- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf ise aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 296).
- **Referans Grupları:** Tüketicinin bir ürünü satın alma aşamasında herhangi bir fikri yoksa bu aşamada danıştığı kişiler bulunmaktadır. Pazarlamacılarda hedef kitlenin referans gruplarını ve bunun marka ve ürün tercihinne ne kadar etkilediğini bulmaya çalışırlar. Ayrıca referans gruplarının güçlü olarak etkisi altında bulunan ürünlerin ve markaların

üreticileri, bu grupları görüşleriyle etkileyen kişilere ulaşmalıdır (Kotler, 2001: 89). Bu kişiler yani fikir liderleri bir referans grubu içerisinde, nüfuz sahibi olabilen ve o gruptaki birçok kişiyi etkileyebilen kişilerdir. Her türlü sosyal ortam içerisinde bulunabilir ve bazen bir konu hakkında fikir lideriyken, diğer bir konuda izleyici konumunda olabilmektedir.

- **Aile:** Aile bireylerinin satın alma kararlarında birbirleri üzerinde etkileri vardır. Örneğin, eşlerden birinin giyim harcaması yapması sırasında ortak karar verebilirler. Ancak bazı durumlarda aile bireyleri birbirlerinden ayrılmakta ve bazı kararları kendi başlarına vermektedirler. Erkekler traş takımını kendileri seçip alırken, bayanlarda kozmetik ürünlerini kendi tercihleri doğrultusunda almaktadır. Son zamanlarda çocuklarında karar süreçlerine katıldıkları görülmektedir.
- **Roller ve Statüler:** Her insan gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin rolü vardır. Kişinin çeşitli rolleri, örnek olarak arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi durumları genel davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2007: 74).

1.5.1.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici ihtiyacını karşılarırken adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden etkilenir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya güdüler. Beş duyu organıyla ihtiyacını ya da ihtiyacını karşılayacak kaynağı algılayabilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre mal ya da hizmetleri algılamada farklılık gösterirler. Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin bu seçicilikten faydalanarak farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar. Algılanan ürünün özünde,

ambalajında, markasında ya da reklâmlarında tüketicilerin kendisine iletilmek istenen mesajı beş duyu organıyla fark etmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2003: 75–76).

- **Algı:** Çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi ile ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. GÜdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak, kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 128; Tek ve Özgül, 2008: 183).
- **Motivasyon:** Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Şu halde güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratır (Mucuk, 2007: 74).
- **Öğrenme:** Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliklerinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede, öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir. Ama yaşanan deneylerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, yani öğrenme süreci ve

mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirilmiştir (Mucuk, 2007: 76).

- **Tutum ve İnançlar:** Tutum; bir kişinin, grubun, objenin ya da konunun hakkında, genel ve nispeten kalıcı olarak yapılan değerlendirmedir. Burada kalıcılık denmesiyle, kişinin obje hakkında yaptığı değerlendirmenin hafıza tarafından uzun bir süre için saklanacağı belirtilmek istenmiştir (Foxall, 2005: 43). İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar, gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imaj”ını oluştururlar. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar (Tek ve Özgül, 2008: 184).

1.5.1.3. Kişisel Faktörler

Kişilerin bazı durumlarına göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin; yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, mesleki durumu, medeni durumu ve yaşam stili gibi özellikler farklılıklar göstermektedir.

- **Yaş ve Yaşam Dönemi:** insanlar içinde bulundukları bazı dönemlerde farklı özellikler göstermektedir. Örneğin: 15–20 yaş grubu plak, giysi malları talep ederken; 25–30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Durmaz, 2008: 54).
- **Kişilik:** Kişinin kendine ilişkin imajları, (1) gerçek imajı (kendi kendini nasıl gördüğü), (2) ideal imajı ve (3) başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı), ürün ve marka alımını etkiler. (Tek ve Özgül, 2008: 177). İnsanın kendini nasıl hissettiği veya toplumda nasıl tanımladığı da önemlidir. Eğer kendini başarılı,

kendine güvenen veya sosyal olduğunu hissediyorsa satın alma tercihleri de bu düşüncelerine göre şekillenecektir.

- **Yaşam Stili:** Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir. Fakat bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir. Yaşama tarzı kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Yaşam stili psikografik teknikleriyle ölçülmeye çalışılmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 173).
- **Meslek:** Değişik meslek gruplarında olan insanların tüketim tercihleri doğal olarak farklı olacaktır. Örneğin; bir işletmenin yöneticisinin giyeceği kıyafetin fiyatı, fabrikada çalışan bir işçinin giydiği kıyafete göre daha pahalı ve kaliteli olacaktır. Aynı şekilde bir mühendisin ihtiyacı ile bir doktorun ihtiyacı da kuşkusuz aynı olmayacaktır.

1.5.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Hepimiz hayatımız boyunca bazı kararlar vermek durumundayız. Bunlar içinde günlük yeme, içme veya giyinme gibi kararlar olabilirken, hayatımızın büyük bir bölümünü oluşturacak olan iş seçimi, evlenme gibi çok önemli kararlarda verebilmekteyiz. Günlük olaylara ilişkin alınan kararlara hemen karar verebilirken, daha önemli olaylarda karar verebilmek için uzunca düşünmekteyiz.

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir, örneğin, ekmek, sigara kalem satın alma; bir gömlek veya lüks otomobil

satın alma çok farklı davranışlara yol açar (Mucuk, 2007: 78). Bu süreç tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel yönden cevap getirmeye çalışır. Tüketicinin neden satın aldığı (motivasyon) sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Bu konuda güdüleme (motivasyon) modellerinden türetilmiş birçok elektik (derleme) model geliştirilmiştir. Bunlarda satın alma sürecini tamamen açıklayamamakla birlikte, pazarlama yöneticilerine önemli ölçüde ışık tutmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2008: 184).

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu modeller;

- Sorun Çözme Modeli,
- AIDA Modeli,
- Etkilerin Hiyerarşisi Modeli,
- Yeniliklerin Kabulü Modeli olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 331).

Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilir. Ayrıca, bir ürünün ilk kez satın alınması ile yeniden satın alınması durumlarında da bu üç karar tipinden etkilenilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 339; Tek ve Özgül, 2008: 192). Bu üç satın alma karar tipini şöyle açıklayabiliriz;

- **Yoğun Sorun Çözme:** “Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur” (Tek ve Özgül, 2008: 192). Otomobil veya daire alımında olduğu gibi.
- **Sınırlı Sorun Çözme:** “Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın

alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur” (Mucuk, 2007: 78).

- **Otomatik (rutin) Sorun Çözme:** “Burada alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Fazla düşünmeden bir markayı alır. Çeşitli marka seçeneklerini ve hatta güdülerini dikkate almaz. Bunlar daha çok düşük maliyetli, sık satın alınan, rutin ürünler ve hizmetlerdir” (Tek ve Özgül, 2008: 192).

Yukarıdaki bu satın alma karar tipleri, ambalaj tasarımcıları tarafından dikkatle incelenmeli ve bu etkiler göz önünde bulundurularak kararlar alınmalıdır.

Karar alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Karar verirken her zaman bu aşamalar birbirini takip etmemekte, bazen atlanabilmektedir. Rutin olarak satın aldığımız ürünlerde üzerinde fazla düşünmeden satın alırız.

1. İhtiyacın Belirlenmesi: Satın alma işlemi gerçekleşmeden önce ihtiyacın doğması ve belirlenmesi gerekir. Sorunun belirlenmesi kolay olabileceği gibi zorda olabilmektedir. Tüketicinin sorununun belirlenmesi karmaşık olabilme özelliğinin yanında, birden fazla kişiyi ilgilendirmesi bakımından ayrı bir özellik gösterir. Yeni bir ev satın alırken, arabanın modeli değiştirilirken, aile üyeleri, danışma grupları, sosyal sınıf gibi etmenlerin etkileri söz konusu olur (Odabaşı ve Barış, 2003: 351).

2. Bilgi Toplama: Tüketici bu aşamada ihtiyacını gidermek için pazarda mamul ve markaların incelemesini yapar. Ürünlerin satış yerleri, fiyatları, özellikleri hakkında bilgiler toplar. Daha fazla bilgi daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlar. Ancak, bilgiyi aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Bu maliyet, arama için yapılacak zaman ve çabaların maliyetlerinin toplamına eşittir.

Ayrıca, psikolojik ve sosyal maliyetleri de gözden kaçırmamak gerekir (Odabaşı ve Barış, 2003: 358).

- 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** “Alternatifler değerlendirilir. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmelerde etkili olur ” (Mucuk, 2007: 79).
- 4. Satın Alma Kararı:** Bu aşamada toplanan bilgiler değerlendirildikten sonra tüketici kararını aşağı yukarı oluşturmuş ve son değerlendirmelerde bulunur.
- 5. Alım Sonrası Değerlendirme:** “Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi” (Mucuk, 2007: 80).

1.5.3. Ambalajın Tüketicie Etkisi

Başarılı pazarlamacılar tüketici için ürünün satılmasındaki etkenin, ambalaj olduğunun farkındadırlar. Tüketici ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili ve formları görür ve tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak bir imaj hayal etmektedir. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahına dönüştürmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. Bu nedenle ambalaj yatırımları her yıl artmakta ve ambalaj tasarımı önem kazanmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004: 21).

Ambalaj raftaki satış elemanı olarak yerini almıştır. Ambalajlamanın bir pazarlama aracı olarak önem kazanması, modern pazarlama anlayışının, alıcılar pazarının, self servis yönteminin ve süpermarketlerin gelişimi, çalışan kadınların

sayısında ve tüketici gelir ve refahında artışlar, ambalajlama endüstri ve teknolojisindeki gelişmeler (örneğin, Tetra-pak süt, meyve suyu kutuları, alüminyum kutular vb), stagflasyonist ortam (1980 sonrası Türkiye’de olduğu gibi), üretim çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınma gibi faktörlerden kaynaklanmıştır (Tek ve Özgül, 2008: 329).

1.5.4. Ambalajlama Stratejileri

Ambalaj dünya ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ambalaj sanayi sadece kendi içinde büyük bir ekonomi oluşturmamakta ayrıca nakliyesi ve ürüne sağladığı satış arttırıcı katkısı özelliğiyle ekonomide çarpan etkisi yaratmaktadır.

Ambalajında kendine has bazı stratejileri bulunmaktadır. Temelde uygulanabilecek dört çeşit ambalajlama stratejisi vardır.

1.5.4.1. Ambalajı Değiştirmek

Firmalar ambalaj değişikliklerini çeşitli nedenlerle yapmaktadırlar. Ürünlerini küçültmelerini veya içeriğini değiştirmeleri nedeniyle yasal mevzuattan kaynaklanan zorunluluklardan dolayı değiştirmektedirler. Bir başka etken ise ticari nedenlerdir. Firmalar içinde bulundukları ekonomik koşullar, pazar durumları ve rekabet şartları da değişime zorlamaktadır.

Zamanla tüketicilerin gelir durumlarındaki değişimler, yaş ve medeni durum değişimleri de tüketicilerin algılarını değiştirmektedir. Bu değişimler firmalar için zamanla ürünlerini değiştirmelerini ve zorunlu olarak ambalajlarını da değiştirmelerini gerektiriyor.

Ambalaj değiştirme stratejileri birkaç şekilde olabilir. Bunlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- **Ambalajın Şeklinin Değiştirilmesi:** Ambalajın şeklini değiştirmek ürünü korumak, ürün kullanımına ve depolanmasına ya da saklanmasına kolaylık sağlamak amacıyla yapılabilir. Ayrıca rafta farklılaşmayı sağlamak amacıyla da ambalajın şekli değiştirilebilir.
- **Ambalaj Malzemesinin Değiştirilmesi:** Ürünün yapısı, korunma özellikleri, sevkiyatı ve tüketici tercihleri ambalajın malzemesinde değişiklik yapmaya itebilir. Özellikle burada dikkat edilmesi gereken değişikliğin maliyetlere nasıl yansıdığıdır.
- **Ambalajın Büyüklüğü ve Birimiyle İlgili Değişiklikler:** Ambalajın büyütülerek içine daha fazla ürün konulup aynı fiyattan satılması tüketicinin dikkatini çekecek ve ürün hakkında olumlu imaj bırakırsa ileride satın alınmasını sağlayacak. Bu şekilde promosyon yapılarak ürün stok devir hızını arttıracak ve belki de böylece gıda ürünlerinde ilk madde malzemenin bozulmasını önleyecektir. Ambalajın ebadı büyüyebileceği gibi küçülebilsede, pratik ve tek kullanımlığı sağlamak ve daha fazla tüketiciye ulaşmak için bu yol denenebilir. Tüm bu yöntemler uygulamaya konulurken firmanın maliyet-kar özelliği de dikkate alınmalıdır.
- **Ambalaj ve Etiket Dizaynında Yapılan Değişiklikler:** Bu değişiklik tamamen ürüne farkındalık yaratmak ve yeni ve değişik ürün algısı oluşturabilmek için yapılır. Firmaların uzun zaman aynı ambalajı kullanması tüketici gözünde ürünün eskidiği ve beklentilere cevap veremediği gibi olumsuz düşünceler oluşabilir.

Ambalajı değiştirmenin satışları artırıcı etkisinden söz edebiliriz. Nitekim sektörünün önce gelen firmaları bu yolla satışlarını arttırmış ve imaj yenileme sonucunda da marka değerlerini korumuşlardır. Aşağıdaki tablo 2’de firmalar itibari ile ambalaj da yapılan değişiklikler sonucunda satışlarda ki etkisi gösterilmektedir.

Tablo 2: Ambalaj Değişiminin Satışlara Etkisi

Firma	Yapılan Değişiklikler/Yenilikler	Satışlara Etkisi
Arko	Erkek bakım grubundaki bütün ürünlerinin ambalajının renginde ve kullanılan malzemede değişiklik yaptı.	Şirketin pazar payı yüzde 39'dan yüzde 44'e yükseldi.
Dimes	Kullanımı ergonomik ve daha dikkat çekici şişe ve bu şişelere akıllı kapak olarak nitelendirilen fliptap kapak takıldı.	250 mililitrelik ve 1 litrelik şişeli ürünlerin satışında, 2003'te yüzde 100'ün üzerinde artış oldu. 2002'de 5 milyon adet olan satışlar, 2003'de 10 milyon âdeti aştı.
Danone	Ürünü göz önüne çıkarmak ve ürüne saflık, katkısızlık özelliğini vurgulamak amacıyla ambalaj yeniliğine gitti.	Ambalaj yenilemesini takiben ilk iki ayda satışlar yüzde 30 arttı.
Kenton	Marka logosu her üründe aynı renklerde ve aynı yerlerde kullanıldı. Eskimeyen marka imajı yaratılması için ambalajda yeniliğe gidildi.	Bir yıl sonra satış cirosu yüzde 20 arttı.
Pınar	Light ürünlerde Mavi renkli olan ambalaj pembeye çevrildi ve ambalaj malzemesi değiştirildi.	Yenilemeyi takip eden iki ay içinde satışlar yüzde 47ye yükseldi.

	Ambalaj tasarımında görünürlüğü arttıracak değişiklikler yapıldı.	
Filiz	Marka imajını yenilemek için ambalaj değişikliğine gittiler.	Satışlar tonaj bazında yüzde 13 arttı.
Frito Lay	Cheetos ürün grubunun paketlerini değiştirdi	Satışlar yüzde 117 ye yükseldi.
Banvit	Üretim esnasında ambalajlamada daha fazla zaman tasarrufunun sağlanması ve tüketiciler nezdinde fark edilebilirliğinin artırılması amacıyla jumbo sosisin ambalajı değiştirildi.	Satışlarda yüzde 44 oranında bir artış gerçekleşti.

Kaynak: Fırat, Ambalaj Yenilemenin Satışlara Etkisi, 2005

1.5.4.2. Çoklu Ambalajlama

Birbirine benzer ürünler satan işletmelerin, ürünlerinden bazılarını tek ambalajda ve uygun fiyatta tüketiciye sunmaktadır. Örneğin; ketçap kutusuna hardalı da ekleyerek ikisi birden tek bir ambalajda satarak tüketicinin sadece ketçap veya hardal istemesinin yanında diğerini de alması satış artırıcı bir yöntemdir.

1.5.4.3. Aile Tipi Ambalajlama

İşletmelerin ürün grubu içindeki ürünler birbiriyle ilişkili ürünlerse ve benzer kalitedeyse uygulanabilecek bir stratejidir. Bu şekilde her bir ürünün kalitesi ve olumlu yönleri bir diğeri için garanti oluşturur. Fakat oluşabilecek bir olumsuz yargı ise yine aynı şekilde değerlendirilecektir.

1.5.4.4. Tekrar Kullanılabilir Ambalajlar

İçindeki ürünler tüketilince ambalaj atılır fakat bazı ambalajlar vardır ki ürün tüketildikten sonra da kullanılmaya devam edilebilir. Metal bir kutu içindeki ürün kullanıldıktan sonra ev hanımları tarafından dikiş nakış kutusu olarak kullanılabilir veya cam bir kavanoz saklama kabı olarak kullanılabilir. Bu gibi ambalajlar ürüne genelde satışları artırıcı bir özellik kazandırır.

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJIN MALİYETİ

Ambalajın üretim maliyetinin en önemli kalemi onun yapımında kullanıldığı malzemedir. Bu malzeme cam, plastik, mukavva olabileceği gibi metalde olabilmektedir. Yapım hammadde olan bu ilk madde malzemelerin maliyeti toplam üretim maliyetinin yarısı kadar olabilmekte hatta bazı ambalajlarda yarısını da geçebilmektedir. Bu maliyetlere ek olarak üretimde işçilik maliyetleri ile beraber işletme binası kirası, amortismanı, elektrik ve su giderleri gibi daha birçoğunu sayabileceğimiz genel üretim maliyetlerinden oluşmaktadır.

Günümüz modern pazarlama anlayışında ambalaj üretimi sadece üretici firmaya kalmış standart boyutlarda, renklerde olmamakta, ambalajın tasarlanması aşamasından başlayarak, üretilmesi ve üretilen ambalajın ambalajlanarak tedarik edilmesi sürecinde müşteri firma ile birlikte çalışılıp, üretilmektedir. Özellikle daha büyük müşteriler tasarım aşamasında profesyonel destek hizmeti de almaktadır. Artık tasarım maliyetleri de yani dışarıdan sağlanan destek ve hizmetlerde önemli bir yer tutmaktadır.

Ambalaj maliyetini iki açıdan ele almak lazım, birinci olarak ambalaj sanayi sektöründe hizmet veren ambalaj üretimi yapan firmanın üretim maliyeti, diğer tarafta ürününün ambalajlanması için sipariş veren firma. Bu iki tarafın maliyet kalemleri farklıdır.

2.1. MALİYET MUHASEBESİNİN TEMEL KAVRAMLARI

Muhasebe, işletmelerin varlık ve kaynaklarında değişiklikler meydana getiren parasal olayların kayıt edilmesi, sınıflandırılması ve özetlenerek rapor edilmesi ve yorumlanması sürecidir.

İşletme yönetiminin temel görevi, işletmeyi korumak, karlılığını arttırmak ve istikrarlı bir şekilde büyümesini sağlamaktır. Bu görevleri yerine getirirken işletme

yöneticileri muhasebe verilerinin çıktılarından yararlanır. Muhasebenin bir dalı olan maliyet muhasebesi, üretilen ürünlerin veya yapılan hizmetlerin maliyetlerini doğruya yakın bir şekilde hesaplayarak satış fiyatını belirlemek, karlılığı ölçmek, gider kontrolü sağlayarak giderleri azaltmak, işletme yönetimin ve çalışanlarının performanslarının ölçülmesini sağlamaktır. Maliyetlerin doğruya en yakın şekilde hesaplanabilmesi için aşağıdaki kavramların bilinmesi gerekmektedir.

2.1.1. Maliyet Kavramı

“En geniş anlamı ile maliyet kavramı, bir amaca ulaşmak, bir nesneye sahip olabilmek için kullanılan fedakârlıkların tümüdür” (Yükçü, 2011: 41).

Bir faktörün maliyet adı altında ele alınabilmesi için, diğer bir deyişle üretim maliyetine girebilmesi için (Bursal ve Ercan, 2002: 3):

- İşletmenin faaliyet konusunu oluşturan mamul veya hizmeti elde etmek amacıyla yapılmış olması gerekir.
- Harcandığı miktarının para ile ifade edilebilmesi gerekir.
- Maliyet, faktör harcamaların bir fonksiyonu sayıldığı için üretim faktörü kapsamının yeteri kadar geniş belirlenmesi gerekir.

“Ticari işletmeler için, satın alınan mal bedeli ile bu malın elde edilmesi için yapılmış tüm giderler toplamı o malın maliyetini oluştururken, üretim işletmeleri için ise, üretilen malın tamamen mamul hale gelmesi için katlanılan üretimle ilgili tüm fedakârlıklar üretilen mamulün maliyetini oluşturmaktadır” (Yükçü, 2011: 41).

2.1.2. Harcama Kavramı

Herhangi bir amaçla işletme tarafından ödenen nakdin, transfer edilen varlığın, katlanılan borcun veya sunulan hizmetin para cinsinden ölçülmüş tutarıdır (Bursal ve Ercan, 2002: 4).

2.1.3. Gider Kavramı

Ekonomik anlamda gider, mübadele değeri olan bir varlığın, kendisinden tekrar yararlanılamayacak biçimde kullanılması, tüketilmesi veya elden çıkartılması olarak tanımlanabilir. Gider, işletmenin aktifindeki bir varlığın aktiften çıkmasıdır. (elektrik, su, haberleşme, kira gibi bedellerin kasadan çıkması, bir ticari malın satış amacıyla aktifte stoklardan çıkartılması gidere dönüşmesi anlamına gelmektedir. Giderin yapılmasında, ekonomik bir varlığın tüketimi karşılığında ekonomik bir değer (gelir) ya da fayda sağlamak amacı vardır (Sayın ve Yeğinboy, 2005: 6).

Üretim işletmelerinde üretilmesi amaçlanan ürünün elde edilmesi için kullanılan veya tüketilen mal ve hizmetlerin parasal olarak ifade edilmesi biçimine maliyet gideri denilebilir. Maliyet gideri kavramında üretim için tüketim söz konusu olmaktadır. Maliyet giderleri, üretilen ürünlerin satışı sırasında işletmeye tekrar gelir olarak geri dönmektedir (Yükçü, 2011: 41).

2.1.4. Zarar Kavramı

İşletme işlevlerinin yürütülmesi için gerekli olan ve normal ölçüleri aşan harcama ve tüketimler zarar olarak tanımlanır (Büyükmirza, 2000: 54).

İşletme için gider olmayan kalemler zarardır. Örneğin üretim için kullanılan su giderdir. Ancak açık unutulmuş musluktan akan sular işletme için zarardır. Aynı şekilde VUK da belirtildiği gibi aktive kayıtlı taşıtlar için ödenen vergi cezaları gider değil zarardır.

2.1.5. Maliyet Harcama Gider Ve Zarar Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi

Yukarıda açıklanan tanımların birbiri ile ilişkisi aşağıdaki gibidir.

2.1.5.1. Harcama Ve Gider Arasındaki İlişki

Harcama bir ödeme veya borçlanmadır. Her harcama bir gider değildir. Çünkü örneğin, borç ödeme bir harcamadır, fakat bir harcamanın gider olabilmesi için mal veya hizmet tüketilmesi gerekir. Her gider de bir harcama olmayabilir. Üretime verilen ilk maddenin kullanılması bir giderdir ama bir harcama değildir.

Ayrıca gider ve harcama ilişkisinde zaman boyutu da dikkate alınacak olursa aşağıdaki durumlar da belirleyici olmaktadır (Erdoğan, 2002: 39):

- Bazen harcama yapılmış ancak gidere dönüşmemiş olabilir. Örneğin, üretimde kullanılmak üzere peşin bedelle ilk madde ve malzeme satın alınması halinde harcama yapılmış olup, henüz gidere dönüşmemiştir.
- Bazen gider harcamadan önce tahakkuk ettirilmiş olabilir. Örneğin, işçilik giderleri tahakkuk ettirilmiş ancak işçi ücretleri henüz ödenmemiş olabilir.
- Bazen harcama ile gider aynı zamanda oluşabilir. Örneğin peşin ödenen taşıma giderleri.

2.1.5.2. Maliyet Ve Gider Arasındaki İlişki

Maliyet ve gider kavramları literatürde iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. Bunlardan biri Anglosakson bir diğeri ise Alman yaklaşımıdır. Anglosakson yaklaşımında maliyet giderden önce gerçekleşir, Alman yaklaşımında ise gider maliyetin bir unsurudur. Türkiye'deki uygulamada Alman yaklaşımı benimsenmiştir.

2.2. YÖNETİM KARARLARINDA KULLANILAN DİĞER MALİYET KAVRAMLARI

Yukarıda geçen temel maliyet kavramlarının yanı sıra yönetim kararlarında kullanılan maliyet kavramları da bulunmaktadır. Geçerli maliyet, ek maliyet, fırsat maliyeti, geçersiz maliyet, batık maliyet ve kontrol edilebilir maliyet giderleri ve kontrol edilemeyen maliyet giderleri olarak sıralayabiliriz.

Hangi maliyetlerin geçerli hangisinin geçersiz olduğu söz konusu karar çerçevesinde belirlenebilir; bu konuda genel kurallar koymak mümkün değildir. Belli bir maliyet bir karar açısından geçerli maliyet olabilirken, aynı maliyet başka bir karar açısından geçersiz bir maliyet olabilmektedir (Bursal ve Ercan, 2002: 439).

2.2.1. Geçerli Maliyet

Belirli bir kararla ilgili olarak alternatifler arasında yapılacak seçimden etkilenecek (artış veya azalış gösterecek) maliyetler, o karar açısından “ilgili maliyetler” dir. Bu tür maliyetlere geçerli maliyetler denilmektedir (Bursal ve Ercan, 2002: 438).

2.2.2. Ek Maliyet (Marjinal Maliyet)

Faaliyet hacminde yapılan bir değişimin maliyetlerde neden olduğu tüm değişmeye “ek maliyetler” denir (Akdoğan, 2000: 15). Ek maliyet iktisat biliminde marjinal maliyet olarak da adlandırılmaktadır. Ek maliyetler sonucunda oluşan değişim olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Diğer bir ifade ile ek maliyet üretilen son birimin, oluşan maliyet tutarına yaptığı ilavedir.

Ek maliyetlerle değişken maliyetler aynı anlama gelmemektedir. Ek maliyetler verilen bazı yönetsel kararlar sonucunda meydana çıkmaktadır. Eğer üretimin hacminin artırılması ile ilgili bir karar ise bu ek maliyet değişken özellikte

olacaktır ve aynı şekilde kapasite artırımıyla birlikte sabit maliyetleri de kapsayabilecektir.

Ek maliyetler, işletme yöneticilerine fabrikanın kapatılması, bir parçanın işletme içerisinde üretilmesi veya dışarıdan satın alınması gibi konularda da alacakları kararlar için katkıda bulunur (Erdoğan, 2002: 52).

2.2.3. Fırsat Maliyeti (Alternatif Maliyet)

“Bir iktisadi kıymet belirli bir amaç için kullanılabilir ve bu amaç için kullanımı sonucunda bu iktisadi kıymetin daha başka birçok alanda veya daha başka birçok amaç için kullanımından vazgeçilmektedir. İşte bu vazgeçilen seçeneklerden birinin seçilmesi durumunda sağlayacağı fayda fırsat maliyetidir” (Yükçü, 2007: 3).

Maliyet muhasebesi yönetimin karar almasında yardımcı olur. Fırsat maliyeti, muhasebe kayıt düzenine ve maliyet anlayışına uymadığından, muhasebe dışında, yönetim kararlarına esas olmak üzere kullanılır (Akdoğan, 2000: 16).

En iyi alternatifi ne olduğu çoğu zaman bilinmediğinden, uygulamada fırsat maliyetinin ölçülmesi de genellikle olanaksızdır (Erdoğan, 2002: 53).

2.2.4. Geçersiz Maliyet

İşletmelerin alacağı kararlardan etkilenmeyen maliyetler geçersiz maliyetlerdir. Sabit maliyetler, alternatifler arasında değişiklik yaratmayacaksa geçersiz maliyete örnek olabilmektedir. Batık maliyet geçersiz maliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

2.2.5. Batık Maliyet

Bir karar işlemi sırasında o karardan etkilenmeyen maliyetlere “Batmış Maliyet” denir. Batmış maliyetler sabit, değişken veya yarı değişken nitelikler

taşıyabilirler. Batmış maliyetler genellikle tarihsel bir maliyettir. Çünkü bunlar, geçmişte verilen bir karara ilişkindir ve bugünkü kararlarda bir etkisi olmayacaktır (Akdoğan, 2000: 15).

Batmış maliyetler ödemesi yapılan giderlerdir. Harcama yapılmış ancak henüz gidere dönüşmemişse söz konusu unsur geri çevrilerek tekrar paraya çevrilebilir. Fakat hem harcama yapılmış hem de gidere dönüşmüş ise bu maliyet, batmış maliyettir.

2.2.6. Kontrol Edilebilir Maliyet Giderleri

Kontrol edilebilen maliyet giderleri kavramı bir sorumluluk merkezi yöneticisinin yetkisi altında bulunan maliyet giderleri için söz konusudur. Başka bir ifade ile bir sorumluluk merkezi yöneticisi kendi sorumluluk merkezinin konusuna giren faaliyetlere ilişkin ortaya çıkan maliyet giderlerinin satın alınmasından ve kullanılmasından yetkili kılınmış ise, bu maliyet gideri o sorumluluk merkezi yöneticisi için kontrol edilebilir maliyettir (Yükçü, 2011: 82).

2.2.7. Kontrol Edilemeyen Maliyet Giderleri

Maliyetin kontrol edilebilirliği veya edilmezliği, yönetimdeki sorumluluk derecesi ve zaman süreci ile ilgilidir. Yönetimdeki sorumluluk derecesi azaldıkça, başka bir deyişle alt yönetim orunlarındaki yöneticilerin kontrol alanı dışına çıkıldıkça oluşan giderlerdir. Bu maliyet giderlerinin oluşumlarının kontrolü, bölüm yöneticilerinden çok üst düzey yöneticilerine bağlıdır (Elmacı, 1990: 13).

2.3. MALİYETLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Maliyetlerin hesaplanarak satış fiyatının belirlenmesi, gider kontrolleri, yönetimin karar almasına yardımcı olan maliyet muhasebesinin hesaplanmasında maliyet tutarları birçok faktörden etkilenmektedir.

Maliyetleri etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir (Hacıüstemoğlu, 1997: 25):

- İşletme büyüklüğü ve örgüt yapısı
- Üretilen mamul türlerinin sayısı
- Üretim teknolojisi ve işletmenin teknik yapısı
- Yönetimin maliyet bilgilerini kullanma eğiliminin düzeyi
- Maliyet bilgilerinin düzenlenmesinin yükleyeceği maliyet yükü
- Üretim girdilerinin fiyatlarındaki değişimler
- Üretim faktörlerinin kalitesi
- İşletme kapasitesinden yararlanma oranı
- Üretim faktörlerinin verimli kullanılması
- Finansman olanakları

2.4. ÜRETİM MALİYETLERİ (MALİYET UNSURLARI)

Maliyet unsurlarını üçe ayırabiliriz:

1. Direkt İlk Madde Malzeme Maliyeti
2. Direkt İşçilik Maliyeti
3. Genel Üretim Maliyeti

Direkt ilk madde malzeme ile direkt işçilik maliyetin oluşan toplama birincil maliyet, direkt işçilik giderleri ile genel üretim maliyeti maliyetleri toplamına ise şekillendirme maliyeti adı verilir.

2.4.1. Direkt İlk Madde Malzeme Maliyeti

Üretilen bir mamul içerisinde birim olarak ne kadar miktarda kullanıldığı hesaplanabilen maliyet kalemleridir. Ürünün ana maddesidir ve üretilen mamulün yapısını oluşturur. Muhasebe bakış açısı ile değerlendirildiğinde bazı malzeme maliyetlerinin kolaylıkla ve ekonomik bir şekilde izlenemeyeceği söylenebilir (Barfield v.d, 2001: 90). Bir üretim işletmesinde mamulün bünyesine giren yüzlerce

madde olabilmektedir. Ancak bunları takip etmek zaman ve masraf gerektirir. Her ayrı ilk madde için izleme ve hesaplama personeli koymak maliyetlidir. Bu yüzden ürün başına ne kadar tüketildiği hesaplanabilen ilk madde malzeme direkt, hesaplanamayan ilk madde malzemeye ise endirekt ilk madde malzeme denir ve genel üretim maliyetleri içerisinde muhasebeleştirilir. (Örneğin mobilya sektöründe direkt ilk madde malzeme olan kereste haricinde tutkal, çivi kullanılması gibi).

2.4.2. Direkt İşçilik Maliyeti

Fiilen üretim bölümlerinde (bıçkı, montaj, cila bölümleri gibi) çalışan üretken işçilerin, üretimde çalışması karşılığı aldığı ücretleri toplamından oluşan giderdir. Bu gider ile üretilen mamuller arasında ekonomik ve mantıklı bir ilişki kurabilmek mümkün olabilmektedir. Bundan başka direkt işçilik dışında kalan üretim ile ilgili ücret giderleri endirekt işçilik olarak düşünülür ve değişken genel üretim giderleri arasında yer alır. (Örneğin, bakım-onarım bölümü elemanlarının ücretleri gibi) (Yükçü, 2011: 52–53).

2.4.3. Genel Üretim Maliyetleri

Direkt ilk madde malzeme ve direkt işçilik dışında üretime ilişkin giderlerden oluşur. Bu giderler direkt ilk madde malzeme ve direkt işçilik gibi üretimle doğrudan doğruya ilişki kurulamamaktadır.

Direkt ilk madde malzeme giderleri dışında kalan ve mamulün üretilmesine yardımcı olan, her bir mamul için ne kadar tüketildiği belirlenemeyen malzemelere endirekt ilk madde malzeme denir.

Endirekt ilk madde malzemeler şu şekilde ayrılır (Yükçü, 2011: 97–98):

- **Yardımcı Madde:** Üretilen mamulün bünyesine giren, onun üretilmesine yardımcı olan, ancak miktar ve değer olarak direkt ilk

madde malzemeye göre önemsiz olan maddelerdir. Konfeksiyon sanayiinde iplik, tela ve düğme.

- **İşletme Malzemesi:** Üretilen mamulün bünyesine girmeyen ancak mamulün oluşumuna yardımcı olan, üretimin kesintisiz akışını sağlayan maddelerdir. Örneğin; çeşitli yağlar, kimyasal maddeler, temizleyiciler.
- **Ambalaj Malzemesi:** Mamulün korunması, taşınması, aktarılması ve müşteriye ulaştırılması için bir kez kullanılan ve müşteriden geriye alınması mümkün olmayan (depozito) malzemelerdir. Örneğin; naylon, plastik malzemeler, ahşap koli veya kutu gibi.
- **Kırtasiye Malzemesi:** Daha çok ofislerde kayıt tutma veya bilgi saklama amacıyla kullanılan malzemelerdir. Örneğin; kağıt, dosya, klasör, zımba gibi.
- **Temizlik Malzemesi:** Örneğin; deterjan, sabun, kağıt havlu.
- **Diğer Malzemeler:** İşletme faaliyetleri esnasında tüketilen, yukarıda sayılan malzemeler dışındaki malzemelerdir. Ampul, çay, kahve, şeker gibi.

Endirekt işçilik, esas üretim gider yeri dışındaki üretim ile endirekt ilişkisi olan yardımcı hizmet gider yeri, yardımcı üretim gider yeri ve üretim yeri yönetimi gider yerlerinde işçi statüsünde çalışan elemanların ücret maliyetleridir. Aynı şekilde birden fazla esas üretim gider yeri ve diğer gider yerlerinde görevli işçilerin işçilik maliyetlerinden oluşan giderler yardımcı işçilik olarak tanımlanır ve bunlarda endirekt işçilik giderleridir. Vardiya amirleri, ustabaşı vb elemanların ücretleri bu niteliktedir (Yükçü, 2011: 157–158).

2.5. AMBALAJ SANAYİ SEKTÖRÜ MALİYETİ

Ambalaj üreticisi stoğa üretim yapmamaktadır. Üretim siparişlere bağlı olarak yapılmaktadır. Bu nedenle üretim – tüketim miktarı aynı kabul edilebilir.

2.5.1. Direkt İlk Madde Malzeme Maliyeti

Ambalaj maliyetini oluşturan en önemli kalem, malzeme maliyetidir. Ambalaj malzemesinin giderleri, satın alma işlemi yapıldığı andan itibaren başlamak sureti ile taşıma ve sigortalama giderleri eklenmek suretiyle üretildiği anda maliyetlere dönüşecektir. Üretimin Ahşap, cam, plastik, metal, kâğıt ve karton oluşuna, ambalajın ebadından üretilecek adede göre maliyetler değişecektir.

Türk Gıda Kodeksi'nin 9. Bölümünde, gıdalarla temasta bulunan ambalaj malzemeleri ve bu malzemelerin özellikleri yer almaktadır. Buna göre gıdaların ambalajlanmasında kâğıt, metal, plastik ve cam esaslı ambalaj malzemeleri kullanılabilir. Ancak günümüzde üretim teknolojilerinin gelişmesi ve satış rakamlarının artırılması için ahşap malzemede kullanılmaktadır.

Ambalaj ürünü fiziksel ve kimyasal olarak iç ve dış etkilere karşı korumalıdır. Fiziksel olarak darbelere, kırılmalara, çatlamalara karşı korumalı, kimyasal olarak da ışığa ve kokuya karşı korumalıdır.

Seçilecek ambalaj malzemesinin cinsine göre farklı işleme teknik ve imkânlarının olacağı bir gerçektir. Öncelikle işlenecek malzemenin kıvrılabilir, ters çevrilebilir olup olmadığı, daha sonra da işleme zamanı önemlidir. Örneğin bir plastik çeşidi olan polietilenin işleme süresi çok fazla olduğu için diğer özellikleri de dikkate alınarak ambalaj sanayinde çok tutulmuştur. Diğer yandan, plastik, cam, metal veya kâğıt karton ambalaj malzemeleri üzerine baskının farklı metot ve belli bir hızla yapılabileceği uygulamada görülmektedir (Çakıcı, 1987: 42).

Tablo 3: Malzeme Grubuna Göre Üretim Miktarı (Ton) 2010

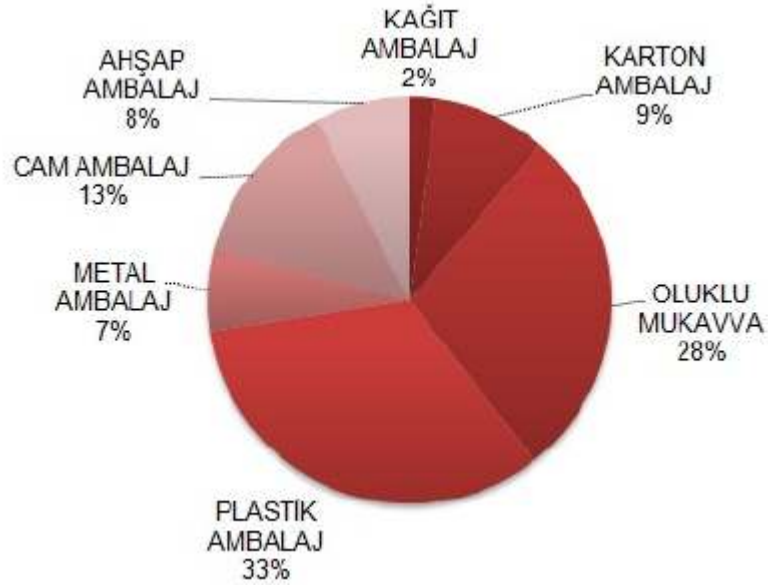
Üretim Dalı	2006	2007	2008	2009	2010
Kâğıt Ambalaj	60.000	60.000	80.000	80.000	117.000
Karton Ambalaj	362.000	415.000	395.000	418.000	503.000
Oluklu Mukavva	1.318.000	1.370.000	1.387.000	1.389.000	1.564.000
Plastik Ambalaj	1.290.000	1.470.000	1.530.000	1.560.000	1.834.500
Metal Ambalaj	302.000	299.500	328.500	309.500	365.500
Cam Ambalaj	553.000	659.000	697.000	567.000	734.000
Ahşap Ambalaj	385.000	385.000	385.000	385.000	420.000
Toplam	4.270.000	4.658.500	4.802.500	4.708.000	5.538.000

Kaynak: Türkiye Ambalaj Sanayi 2011 Raporu

Tablo 3'e bakıldığında yıllar itibari ile plastik ambalaj üretiminin miktarı sürekli bir artış göstermiş ancak son zamanlarda oluklu mukavva ambalajın üretim miktarları da artış göstermektedir.

Tablo 3'de yer alan 2010 yılında ambalaj yapımında kullanılan malzeme miktarları, aşağıdaki Şekil 6'da grafik olarak sunulmuştur.

Şekil 6: 2010 Yılında Ambalaj Yapımında Kullanılan Malzemeler



Kaynak: Türkiye Ambalaj Sanayi 2011 Raporu

2.5.1.1. Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajlar

Kâğıdın hammaddesi olan selüloz lifi, odun, pamuk, şeker kamışı ve kullanılmış kâğıttan elde edilir. Kâğıt ve karton ambalajı, genel ambalaj kullanımı içinde ağırlıklı bir yere sahiptir. İçindekileri göstermemesine rağmen hafifliği, esnekliği ve çevre dostu olması önemli avantajlarıdır. Ambalaj alanındaki gelişmeler, kâğıt ve kartondan yapılan ambalaj sayısı ve kullanım alanlarındaki gelişmelere paraleldir. Çeşitli kâğıt türlerinin geliştirilmesi, örneğin ürünü daha uzun taze tutabilen veya dış etkilere, ısı ve ışığa karşı koruyan özellikte olması kullanım oranını da artırmaktadır (Çakıcı, 1987: 101).

Kâğıt doğal malzemeden oluşmaktadır ve doğada çözülebilir. Çözülme sırasında toprağa ve suya kirli madde bırakmayan geri dönüşümlü bir maddedir. Maliyetinin az olması, az yer kaplaması, depolama ve taşıma masraflarının düşük olması ve geri dönüşümünün kolay olması açısından ambalaj malzemesi olarak en çok kullanım sebebidir. Aşağıdaki şekil 7’de Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalaj Örnekleri yer almaktadır.

Kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarına, birkaç örnek vererek açıklığa kavuşturmak mümkün olabilir (Çakıcı, 1985: 100–101):

- Konserve kutularının, makarna, çikolata ambalajlarının ve ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği karton kutular halinde,
- Peynir, tereyağı ambalajlarının bir araya getirilerek, toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak,
- Elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar halinde,
- Ayakkabı sanayinde nakliye kutuları olarak,
- Kimya sanayinde; boya ve plastik sanayinin kullandığı yarı mamullerin taşınmasında yararlanılan karton kutular,
- Metalden yapılmış çeşitli küçük mamuller, örneğin; pense, tornavida vb. ile çeşitli elektrikli aletler, radyo, televizyon, çamaşır makinesi vb. gibi ürünlerde de karton kutular ambalaj malzemesi olarak kullanılır.

Şekil 7: Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalaj Örnekleri



Kaynak: <http://tenambalaj.com.tr/urunler.php?urunno=16;>
<http://www.pcm.endress.com/eh/pc/maulburg/de/home.nsf/#page/verpackungskatalog>
(20.12.2011).

2.5.1.2. Metal Ambalajlar

Metal, ambalaj malzemeleri içinde sıvı ürünler ile özellikle konserve ürünleri için idealdir. Metal ambalajlar teneke ve alüminyum olarak çeşitlilik göstermektedirler. Malzemenin özelliği, öncelikle ürünü ı ışık ve nemden korumasıdır. Lehim, kaynak gibi işlemlerin kolayca yapılabilmesi, çeşitli şekillerin verilmesini sağlamaktadır. Malzeme hafif olmasına karşılık, çarpma gibi dış etkilere karşı ürünü korumaktadır. Ayrıca ince tabaka halindeki yüzeyine çeşitli baskı teknikleri uygulanabilmekte, ambalajın reklam yapma fonksiyonunun yerine getirmektedir (Çakıcı, 1987: 105).

Metal kutu ve kaplar birçok önemli özellikleri sayesinde gıda ve gıda dışı ürünlerin ambalajlanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Alpakın, 2007: 40):

- Gazları, nemi ve ışığı geçirmeme özelliği çok iyidir.
- İçerdiği ürünün raf ömrünü uzatır.
- Tasarımı ve şekillendirmesi kolaydır.
- Yüksek sıcaklıklara dayanır.
- İçerdiği ürünü çabuk soğutur.
- Hafiftir.
- Hızlı ve verimli dolum yapılabilir.
- Geri dönüşümü kolaydır.

Teneke ambalajlar, cam ambalajların aksine içini göstermeme özelliği en büyük dezavantajlarından biridir. Tüketiciler satın alacakları ürünün şeklini, rengini ve cinsini görmek istemektedirler. Üreticiler teneke ambalaj içine koydukları ürünlerini, üzerine resimler yapııştırarak içindeki ürünler hakkında görsel ve yazılı

bilgiler vermeli böylelikle tüketiciler içinde ne olduğunu görmesini sağlayan bu resimler sayesinde bilgi edinerek ve etkilenecek ürünü satın almaktadırlar.

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

Sadece gıda ürünlerinin ambalajlanmasında değil, aynı zamanda boya veya kimyevi ürünlerin ambalajlanmasında da kullanılır. Şekil 8’de da gösterilen Metal ambalaj ışığa, havaya ve suya oldukça dayanıklıdır ve özellikle dış etkilere ürünün korunur.

Şekil 8: Metal Ambalaj Örnekleri



Kaynak: http://www.loadtr.com/479997-metal_ambalaj_kutusu.htm;
<http://www.keremambalaj.com/TR/index.php?cat=T&sayfa=urun&U=YK>;
<http://www.dutchboy.com/products/interior/wall/primers/latex-multi-purpose/index.jsp> (18.01.2012)

2.5.1.3. Plastik Ambalajlar

Plastikler; normal sıcaklıkta genellikle katı halde bulunan, ısı ya da basınç etkisi ile mekanik veya kimyasal yollarla yumuşatılıp, kalıba dökme, haddeleme gibi çeşitli yöntemlerle şekillendirilebilen ve kalıplanabilen ve bu biçimlerini soğuyunca da koruyabilen, yapay ya da doğal, çoğunlukla organik polimerim özdeklerdir (Üçüncü, 2000: 220).

Tablo 3'e bakıldığında karton-kâğıt-mukavva üretiminden sonra ikinci sırada plastik ambalaj üretimi yer almaktadır. Şekil 9'da gösterilen örnek plastik ambalajlar kolay şekil alır, hafif, hijyenik ve gazlara karşı koruyucu bir madde özelliğindedir ve en önemlisi plastik ambalaj taşıma esnasında kırılma, bozulma, çürüme, deforme olma gibi olumsuzluklardan etkilenmez.

Plastik ambalajların avantajları; darbelere karşı iyi dayanması ve kırılma durumunda bile etrafa saçılmaması, hafif olması, estetik görünüm ve çeşitli renklerde üretilmesi, ürünü zararlı ışıklardan koruması, şeffaf olması, cam ambalaja göre çok çeşitli şekillerde üretilme olanağının olmasıdır.

Şekil 9: Plastik Ambalaj Örnekleri



Kaynak: http://www.plas.com.tr/index_tr.asp (20.01.2012)

2.5.1.4. Cam Ambalajlar

Üretimi yaklaşık 4000 yıl öncelerine kadar uzanan camın ilk kullanımı, diğer malzemelerden bronz ve demirde olduğu gibi, süs eşyası olarak başlamış, şekillendirme olanaklarının artmasıyla çeşitli ev eşyası, şişe, kavanoz, pencere camı ve gözlük camı gibi değişik alanlara yayılarak gelişimini sürdürmüştür. Günümüzde ise, klasik kullanımının yanı sıra, cam teknolojisindeki ilerlemelere koşut olarak cam ürünler inşaat, ambalaj, aydınlatma, optik, elektronik ve telekomünikasyon gibi pek çok sanayi dalına girmiştir (Üçüncü, 2000: 83).

Camın birçok olumlu yararları bulunmaktadır. Cam doğal bir ürün olduğu için doğa dostudur ve geri dönüşümü vardır bu sayede tekrar kullanılabilir, ısıya dayanıklı ve şeffaftır, tüketici ürünü görür ve diğer ambalajlara göre daha kullanışlıdır. Cam ürünle dış ortam arasında herhangi bir bakteriye, kimyasal ve mikrobiyolojik etkiye maruz bırakmadığı için ürünün uzun süre tadını ve kokusunu koruyarak taze tüketilmesini sağlar.

Cam ambalaj türleri kendi içinde beş grup altında toplanır (Üçüncü, 2000: 85):

- **Şişeler:** Biçim açısından en yaygın kullanılan ambalaj kaplardır. Sıvı ve yarı sıvı gıdalar için idealdir.
- **Kavanozlar:** Geniş ağızlı cam kaplardır. Sıvı, yarı sıvı, küçük parçalı (partiküllü), toz, granüller ve viskoz gıdalar için kullanılır.
- **Bardak Tipi Düz Ağızlı Kaplar:** Reçel, marmelat, jöle, ezme ve bal gibi gıdaların ambalajlanmasında kullanılan; boyunsuz, ağız kısımları gövdesinden daha geniş ve düz olan kaplardır.
- **Damacanalar:** Büyük hacimli şişelerdir. Yükleme ve boşaltmada kolaylık sağlamak ve korumak için koruyucu dış ambalajı ile birlikte kullanılır.
- **Ampul veya Kapsüller:** Küçük hacimlidirler. Vitaminler, tablet gıdalar, baharatlar gibi pahalı ve konsantre gıdalar için kullanılır.

Aşağıda örnek olarak sunulan Şekil 10'daki cam ambalajların, ağır olması taşımasını zorlaştırırken, depolanması da zordur. Ayrıca kolay kırılmaya yatkındır.

Şekil 10: Cam Ambalaj Örnekleri



Kaynak: <http://www.cosmoturk.com/diger-haberler/nostaljik-cocacola-bjddd.html>; (20.01.2012)

2.5.1.5. Ahşap Ambalajlar

En eski ambalaj malzemesi olan ahşap, sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır ve kırılğan ürünlerin; soğuk depolarda hava dolanımı ve ısı geçişine olanak sağladığı için de meyve ve sebzelerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Tahta esaslı sandık, kutu ve kasalar yerlerini oluklu mukavvadan yapılmış ambalajlara bırakmışlarsa da, özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemini yitirmemişlerdir. Ahşap ambalajların olumlu ve olumsuz özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Üçüncü, 2000:141):

- Doğal bir maddeden oluşmaktadır,
- Sandık ve kutu yapımında teknoloji yoğun ekipman kullanmak gerekmez,
- Kapasitesi küçük işletmelerde üretilebilir,
- İşçilik maliyetleri yüksektir,
- Su ve güneş ışığında yıpranır,
- Çoğunlukla meyve sebze ihracında kullanılır.

Sandığın içine konulacak ürünün ağırlığı, sandık seçiminde göz önüne alınması gereken bir başka noktadır. Şekil 11’de, çeşitli boyutlardaki ahşap ambalaj örnekleri yer almaktadır.

Şekil 11: Ahşap Ambalaj Örnekleri



Kaynak:
http://www.plas.com.tr/index_tr.asp (24.11.2011)

<http://www.ikivektor.com/tr/services.asp>;

2.5.1.6. Alüminyum Ambalajlar

Gıda sanayinde yoğun olarak kullanılan alüminyum ambalaj, hafif, ürünü ısı ve ışıktan ve nemden koruyan bir yapıya sahiptir. Hem üretici hem de tüketici için taşıma ve saklamada kolaylık sağlar. Alüminyum kolay şekle giren bir maddedir. Ayrıca alüminyum folyo olarak da süt, ayran, meyve suları kapaklarında kullanılmaktadır. Özellikle baharat veya pasta ürünleri yapımında kullanılan malzemelerin ambalajlanmasında gördüğümüz alüminyum, kolay açılıp ve tekrar kapatılmayı sağlayan ağzıyla kullanım ve saklama kolaylığı vermektedir. Şekil 12’de alüminyum ambalaj örneği yer almaktadır.

Şekil 12: Alüminyum Ambalaj Örneği



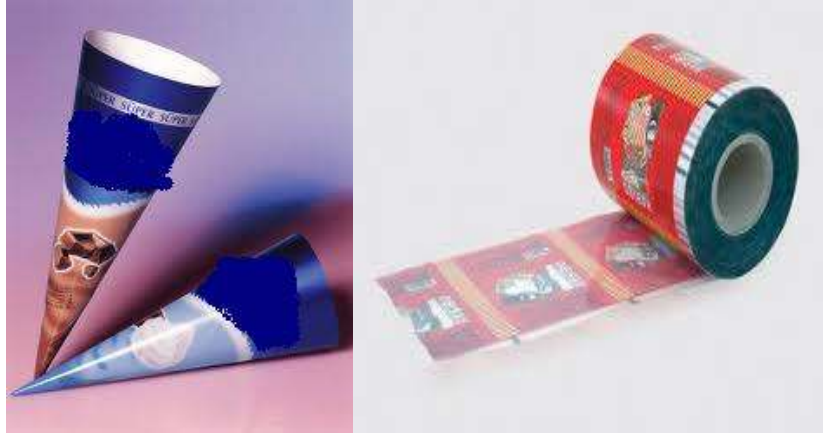
Kaynak: <http://www.kuryemarket.com/DROETKER-KAKAO-25-G-pid-269.html>
(18.10.2011)

2.5.1.7. Esnek (Flexible) Ambalajlar

Devamlı artış gösteren yaşam standardı, gıda maddeleri tüketiminde süregelen alışkanlıkların değişimi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusun iş yaşamındaki katılım payının yükselmesi sonucu tüketicilerin tercih ve beklentilerine uygun ambalaj meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde artık neredeyse bütün dünyada, içine konulan malın özelliklerine uygun ambalaj, daha doğrusu “esnek (Flexible) ambalaj” üretimi konusunda hızlı gelişmeler yaşanmaktadır (Alpakın, 2005: 1).

Her türlü kâğıt, karton, alüminyum folyo, plastik ve selofanın birbirleri ile olan Çok katlı ambalaj malzemelerinin içinde bulunan bireysel katmanların birbirine bir yapıştırıcı ile bağlandığı ya da bunlar üzerinde ayrı ayrı uygulanan tek ya da çift taraflı laklama ya da kaplamalar sayesinde elde edilen fleksibl (esnek) ambalaj yapıları çeşitli sanayi ve üretim sahalarında çok yönlü ambalaj kullanım imkanlarını vermektedir. İçine girecek her madde ve malzemenin fiziksel ve kimyasal özelliklerine uygun şekilde tasarlanan ambalaj yapıları nedeniyle nihai ambalajlarda bulunacak bir tek özellikten bahsetmek mümkün değildir (Alpakın, 2005: 2). Şekil 13’de esnek ambalaj örnekleri yer almaktadır.

Şekil 13: Esnek Ambalaj Örnekleri



Kaynak:http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTyiR9SuM_kBAEIfFYKxK8mKVp4V_V27X-1Rwi9zGnGqBqsypoDPr-BBBwQj; http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR-1jYt7AqJF68JzXZ60PNCQfQ6WTLkXUFGIJChuAcwVe-bCGVu_UoPTyPYw
(12.01.2012)

2.5.1.8. Tekstil Ambalajlar

Pamuk ve kenevirden yapılan bu ambalaj türü genellikle patates, soğan, un, bakliyat ve hububat taşınmasında kullanılır. Şekil 14’de de gösterildiği gibi ayrıca takım elbise kılıfı olarak da kullanılmaktadır.

Şekil 14: Tekstil Ambalaj Örneği



Kaynak: <http://www.pevabag.com/a-71-Imp-403-Elbise-Kilifi>(05.01.2012)

2.5.2. Ambalaj İşçilik Maliyeti

Üretimin sürdürülebilmesi için üretim bölümünde çalışan ve direkt olarak ürünlerin maliyetine yansıtılabilen şekillendirme maliyetleridir. Otomasyona bağlanan üretimde, makinelerin kullanılması sonucunda işçilik maliyetlerinde bir azalma meydana gelmektedir.

2.5.3. Ambalaj Genel Üretim Maliyeti

Ambalaj üretimindeki genel üretim maliyetlerini şöyle sıralayabiliriz;

- Sigorta-bakım-onarım giderleri,
- Fabrika binası kira giderleri,
- Üretimde kullanılan sabit değerlerin amortismanı,
- Enerji giderleri,
- Vergi, resim ve harçlar,
- Endirekt işçilik giderleri.

Endirekt ilk madde malzeme, genel üretim maliyetleri olarak kabul edilir. Ambalajın tamamlanması için gerekli olan etiketler, ip, tutkal, çivi ise ambalaj üretiminde kullanılan endirekt ilk madde malzeme olarak örnek gösterilebilir. Ayrıca siparişi verilen ambalajın üretilmesinden sonra, müşteri işletmeye ulaştırılması için ambalajlanması gerekmektedir. İşletmenin katlandığı bu maliyetler de ambalajın maliyetini oluşturmaktadır.

2.5.4. Ambalaj Tasarım Maliyeti

Ambalaj tasarımı ürünü ön plana çıkaran önemli etkenlerden biridir. Ürünü benzer ürünlerden ayıran başarılı ambalaj tasarımı ile maliyet faktörünü geri plana itebiliriz.

Ambalaj duygusal bir etki yaratmakla yükümlü olmakla beraber tek bir amaca hizmet eder: ambalajın içindeki ürünü sattırmak. Bunu gerçekleştirmek için tasarımcının ambalaj tasarımına çok geniş anlamda yaklaşması gerekir. Bazen uzun çalışma imkânı verilen tek parçalık projeler olacağı gibi, çoğu proje estetik endişelerden çok daha kapsamlı stratejik konularla ilgilidir (Meyers ve Lubnier, 2004: 39).

Tasarım aşamalarına bakıldığında; ambalajın bilgilendirme noktasında pazarlama ağının amacı ve işlevselliği belirlenir, hazırlanan fotoğraf ve metinler tasarıma dönüştürülür, renkli çıktı alınır, kontrollerin ardından ambalaj tasarımının prototipi yapılır, onay alındıktan sonra matbaadan baskı alınır.

Tasarım yukarıda görüldüğü gibi birçok aşamadan oluşmaktadır ve tasarım maliyetlerini de her aşamada müşterinin tercihleri belirleyecektir. Müşteri firma, üretici firma ile beraber profesyonel tasarım şirketlerinden hizmet alabilirler.

Tasarımda, uzman grafikerlerin çalışmaları, ürüne ait bilgiler ve görsel sunumlar için fotoğraf çekimleri ve kaliteli görsel için profesyonel çekim, ambalajın renginin tek renk seçimi maliyeti daha renkli seçimlere göre az tutacaktır ve tabii ki matbaa, dijital baskı veya farklı çeşitli teknoloji basım teknikleri maliyetleri etkilemektedir.

2.5.5. Ambalaj Depolama Maliyeti

Müşterilere ulaştırılmak üzere bekletilen üretilmiş ambalajın ve üretim için sipariş edilen ilk madde malzemenin üretime girene kadar depolarda bekletilmesi de işletmeye ek maliyetler getirmektedir. Depo bölümü ayrı bir bina veya kısım ise kira giderleri, ürünün ve hammaddenin olumsuz olaylara karşı sigortalama giderleri, bekçi gideri ve buraya ait olan yukarıda sayılan genel üretim kalemleri örnek verilebilir.

2.6. AMBALAJI SİPARİŞ EDEN FİRMA MALİYETLERİ

Ambalajı sipariş eden firma için doğal olarak maliyet, üreticiden aldığı fatura karşılığı ödenen tutara ek olarak taşıma masrafları ve sigortalama gideri olarak gösterilebilir. Ancak bunlara ek olarak firmanın, ambalajı, ürettiği ürüne giydirmesi için geçen zamanda depolama maliyetlerinde oluşmaktadır.

Üretim bandından çıkan ürünlerin ambalajlara doldurulması sırasında oluşabilecek kırılma, çatlama, hasar sonucu firmanın ambalaj maliyetlerini olumsuz etkileyecektir. Örneğin cam ambalajın diğer ambalajlara göre daha hassas olduğu göz önüne alınarak dolum sırasında daha uzmanlaşmış personel çalıştırılması ve teknolojik yeniliklerden yararlanılması veya bu konuda uzmanlaşmış firmalardan yararlanılması maliyetleri daha da artıracaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN MALİYETİ İÇİNDE AMBALAJ MALİYETİNİN YERİ VE ÖNEMİ

Ürün maliyeti direkt ilk madde malzeme maliyetleri, direkt işçilik maliyetleri ve genel üretim maliyetlerinden oluşmaktadır. Bu üç maliyet kaleminin toplamına sanayi maliyeti adı verilir. Sanayi maliyetine araştırma- geliştirme (Ar-Ge) giderleri, pazarlama satış ve dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri ve finansman giderleri de eklenerek ticari maliyet hesaplanabilir.

Ambalajın maliyeti, ürünün piyasada rekabetini sürdürebilecek ve ürüne albeni katacak şekilde minimum maliyetlerden oluşmalıdır.

Ambalaj maliyetinin ürünün toplam üretim maliyeti içindeki yüzdesi değişkendir. Bu değişkenlik üretim yapılan sektörün farklılığından kaynaklanmaktadır. Örneğin; gıda sektöründe ambalajın maliyeti, ürünün toplam maliyetleri içinde oranı %10–20 arasında olabilirken, parfüm sektöründe daha yukarılara çıkabilmektedir. Ağır sanayide ambalaj sadece ürünün taşınmasında kullanılmakta ve taşıma işlemi bittikten sonra görevi bitmektedir. Bu sektör düşünüldüğünde ambalaj maliyetinin oranının çok düşük ve önemsiz olduğu görülmektedir. Ambalaj, gıda sektöründe, kimya sektöründe, tekstil sektöründe ve diğer sektörlerde de kullanılmaktadır.

Sektörler bazında ambalajın kullanım oranlarına bakıldığında gıda sektörünün ağırlıklı bir yeri olduğu görülecektir. Gıda sektörü insanın hayati ihtiyaçlarını karşılaması açısından önemli bir sektördür. Gelişen dünya pazarı ve üretim teknolojilerinde etkisiyle gıda alanı yoğun rekabet içerisindedir. Ürünlerini daha çok satmak isteyen işletmeler iletişime, reklama ve özellikle ambalaja büyük önem vermektedirler. Gıdaların ambalajlanmasında cam, ahşap, plastik, metal gibi hemen her çeşit ambalaj türü kullanılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 4’de gıda sanayi sektörlerinden bazı ürünlerin ortalama maliyet unsurları verilmektedir ve devamında bazı sektörler daha detaylı incelenecektir.

Tablo 4: Sektörel Bazda Maliyet Oranları (%)

	Maliyet Unsurları					
Sektörler	Hammadde	İşçilik	Ambalaj	Üretim Giderleri	Amortisman	Sanayi Maliyeti
Sebze Konserve	27,96	15,62	33,49	15,02	7,91	100
Meyve Konserve	32,22	23,48	24,17	13,77	6,36	100
Meyve Suyu Sanayii	30,17	13,4	35,28	12,93	8,22	100
Dondurulmuş Çilek	80,38	5,33	3,57	4,06	6,66	100
Meyve K. Biber	61,02	13,17	8,8	9,86	7,15	100
Sebze Pırasa	56,78	18,06	8,68	9,77	6,71	100
Salça Üretim	49,93	13,55	23,79	7,19	5,54	100
Sofralık Siyah Zeytin	70,58	3,12	18,32	2,89	5,09	100
Süt İşlt. Pastörize Süt	86,34	3,05	3,98	5,41	1,22	100
Sanayi Beyaz Peynir	59,19	1,65	4,96	31,21	2,99	100
Bitkisel Yağ - Ayçiçek	79,27	7,17	5,6	5,82	2,14	100

Kaynak: Çetin, 2008, s. 83'den uyarlanmıştır.

Tablo 4'de de görüldüğü gibi gıda sanayiinde genelleme yapılırsa maliyetlerin en önemli kısımları hammaddelerin olduğu, ikinci sırada ise işçilik maliyetleri veya ambalaj maliyetleri olduğu görülmektedir. Sektörlerin özelliklerine göre işçilik maliyetleri ile ambalaj maliyetleri ikinci önemli maliyet kalemi olarak yer değiştirmektedir. Özellikle meyve suyu, salça üretim ve sebze konserve üretim sektörlerinde hammaddeden sonra ambalaj maliyeti ikinci sırada gelmektedir.

3.1. MEYVE SUYU VE GIDA SANAYİ

Ülkemizin coğrafi ve iklim şartları topraklarımızda dört mevsim her çeşit meyvenin yetişmesini sağlamaktadır. Ülkemiz tarım ekonomisine hareketlilik kazandıran meyve suyu sektörü bir yandan ihracatın artmasına bir yandan da sağlıklı beslenmeye yol açmaktadır.

İstatistikî verilere göre ülkemizde yılda 850 bin ton meyvenin suyu çıkarılmaktadır. Sektörde işlenen başlıca meyve elmadır ancak şeftali, kayısı, vişne ve nar ağırlıklı olarak işlenmektedir. Kişi başı meyve suyu tüketimi AB ülkelerinde 25 litre iken ülkemizde 8 litredir. Ancak sektörün meyve yetersizliği gibi bir sorunu bulunmaktadır. Topraklarımızda yetişen meyvelerimizin çeşidi çok olmasına karşın tüm çeşitlerden meyve suyu üretilememektedir. Meyve suyu üretiminde kullanılan meyve, sanayi türü meyvedir. Ülkemizde sanayi türü meyve çok bulunmamakla birlikte, gelişen bu sektörün meyve ihtiyacı ise dışarıdan işlenmiş meyve suyu olarak ithal edilmektedir (Uras, 2011).

Meyve suyunun üretimi üç maliyet unsurundan oluşmaktadır. Hammadde, işçilik ve genel üretim maliyetleridir.

Hammadde olarak elma, şeftali, kayısı, vişne işlenmekte ve son yıllarda nar ve havuçta işlenen meyveler arasına girmiştir. Meyve suyu sektöründe üretim ilk önce meyvenin konsantre veya püreye işlenmesi ile oluşmaktadır. Bu ürünler ara ürünlerdir. Firmalar ara mamullerin bir kısmını meyve suyu üretiminde kullanırken, bir kısmını da bu şekilde satabilmektedirler. Konsantre haline getirilen meyvenin suyu uçurulur, suyu uçurulan meyve suyu püresi bu şekilde uzun süre depolarda saklanıp üretimde kullanım için bekletilir. Şişelenirken veya paketlenirken içine uçurulan su kadar su ilave edilir. Başkaca ekleme yapılmadan ambalajlanıp satışa hazır hale gelir.

Meyve suyu sektörüne bakıldığında dört farklı içecek türü görülür:

1. İçine hiçbir katkı maddesi (su, eker, koruyucu kimyasal) katılmadan meyve suyu pastörize edilip mikroplardan arındırılarak ambalajlanır ve gerçek meyve suyu %100 meyve suyu olarak raflardaki yerini almaktadır.
2. Bazı meyvelerin suyu sıkılamamaktadır. Örneğın, elma, armut ve şeftali gibi; bunların püreleri toplam ağırlığın yüzde yirmisi kadar sulandırılır ve birazda eker ilave edilerek meyve nektarı olarak satılmaktadır.
3. Meyve suyunu ya da nektarını yüzde on ıla yirmi arasında koyup kalanı eker ve su ıla paketleyerek meyveli içecek adı altında satışa sunulmaktadır.
4. Son olarak aromalı içecek adı altında satılan ürün ise içinde % 0,9 ıla %9 arasında meyve ıla tatlandırılarak ambalajlanıp satılmaktadır.

Hammadde olarak bu işlemlerden geçirilen meyve suları işçilik ve genel üretim maliyetleri de eklenerek üretim maliyeti elde ediliyor. Tablo 4’e baktığımız zaman üretim maliyetleri içinde hammaddenin %30,17 olduğunu, işçilik maliyetlerinin %13,4 olduğunu, genel üretim giderlerinin ise %12,93 olduğunu görmekteyiz.

Meyve suyunda ambalaj olarak cam, mukavva, metal kutu ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Meyve suyu sanayinde ambalaj önemlidir. Çünkü ambalajın ürünü hem koruması, hem depolaması hem de kullanım kolaylığını sağlaması gerekmektedir. Hemen kullanılıp tüketilebilmesi için küçük metal kutularda, servis edilebilmesi için litrelik ambalajlarda, hem cam hem de mukavva kutularda paketlenmesi ambalaj çeşitliliğı yaratmaktadır. Kolay aç kapa kapaklarla tasarlanan

ambalaj tüketicilere rahatlık sağlamıştır. Çeşitli ambalajlar, farklı tasarımlar meyve suyu sektöründe ambalaj maliyetleri olarak toplam maliyetleri artırmakta fakat satışları artırıcı ve farklılık özelliği kazandırmaktadır. Tablo 4’de de görüldüğü gibi ambalaj maliyeti %35,28’le en yüksek maliyet oranına sahip olduğu görülmektedir. Ambalaj çeşitliliğinin çok olması, özellikle cam, metal, mukavva gibi çeşitli ambalajlar kullanılması, üretim maliyet oranları içinde en yüksek oran olarak ambalaj maliyetinin ilk sırada yer almasına sebep olmaktadır. Emek yoğun üretimin yerine makinelerin alması, genel üretim maliyeti ve amortisman maliyeti oranını işçilik oranından daha yüksek olmasına sebep olmuştur. Aşağıdaki Şekil 15’de, meyve suyu gıda sanayiinde kullanılan ambalaj çeşitleri örnekleri yer almaktadır.

Şekil 15: Meyve Suyu Ambalajı Çeşitleri



Kaynak: <http://www.nesetuana.com/2010/08/dimes-meyve-suyu.html>;
<http://www.keywordpictures.com/keyword/cappy%20meyve%20suyu/> (11.12.2011)

3.2. SALÇA GIDA SANAYİ

Domates salçası, domates bitkisinin olgun, sağlam, kırmızı renkli ve taze meyvelerin iyice yıkanıp ezildikten sonra ısıtılarak ve ısıtılmaksızın tekniğine göre kabul, çekirdek ve lif gibi parçalardan ayrılarak elde edilen domates pulpunun belli bir kuru maddeye kadar vakumda koyulaştırılarak hermetik kaplarda ısıtılma işlemiyle dayanıklı hale getirilerek gerektiğinde yemeklik tuz ilave edilerek hazırlanmış bir mamuldür (MEB, Salça, 2010: 3).

Salçanın, ülkemiz gıda ihracatında önemli bir yeri vardır. Salça, domates ve biberin kolay kullanılmasını ve uzun süre bozulmadan saklanması açısından önemlidir. Ülkemizde yetiştirilen yaklaşık 9,5 milyon ton domatesin % 20–30’ u gıda

sanayimiz tarafından işlenmekte, kalan miktar taze tüketime gitmektedir. İşlenen toplam miktarın % 80'i salça, % 15'i konserve domates imalatı için, kalan kısım ise ketçap, domates suyu vb. domates ürünlerinin imalatı için kullanılmaktadır. Domates yetiştiriciliği Türkiye'nin tümünde mümkün olmakla birlikte, sanayi tipi domates üretimi iklimin domates üretimi için çok daha uygun olduğu Marmara ve Ege Bölgelerinde özellikle de Balıkesir, Bursa ve Çanakkale illerinde yoğunlaşmıştır (Sarısacılı, 2010). En iyi salça domatesi kırmızı, çürümemiş ve bozulmamış domateslerden elde edilmektedir.

Domates salçasında hammadde domatestir. Sofralık ve sanayi için yetiştirilen iki çeşit domates türü vardır. İşletmeler için sofralık domatesten salça üretmek daha maliyetlidir. Çünkü 1 kg salça yapmak için sofralık domatesten daha fazla kullanmak gereklidir.

Üretim tesisine gelen domatesler önce kasalardan taşıma tanklarına konulur ve su yardımıyla domatesler yıkama ünitesine gönderilir. Burada banttan geçen domatesler yıkanarak ayıklanmaya geçer. Bu işlem sırasında manipülasyon maliyeti oluşur. Ayıklama, yıkama, ilaçlama gibi maliyetlerde eklenmelidir (Yükçü, 2011: 120). Bozulmuş veya bozulmaya yüz tutmuş domatesler ayrılarak kalite olarak daha düşük salça üretimine gönderilir.

Ayıklamadan geçen domatesler parçalama, ısıtma ve mayşenin inceltilmesi için birbirini takip eden üç aşamadan oluşan bir sistemden geçirilir. Parçalanmış domatesler, domates suyu, çekirdekler, kabuklar halinde domatesin tüm karışmış parçasına pulp denir. Pulp elekten geçirilerek domates suyu ya da domates şırası elde edilir. Elekten kalan posalara domates küsbesi denir ve hayvan sanayinde yem olarak değerlendirilir. Parçalanmış domatesten elde edilen domates suyu iki çeşit işleminden geçirilir. Isıtma veya soğutma. Isıtma sisteminde genellikle ketçap, sos elde edilir. Sıcak işlemeden geçen salça kadar kıvamı iyi olmasa da soğuk işleme yönteminde tat ve aroma ve renk bozulmaz. Isıtma işleminden sonra elekten geçirilerek temiz domates suyu elde edilir. Domates suyu evaporasyon işleminde vakum altında koyulaştırılarak salça elde edilir. Pastörize edilir ve hangi grupta dolum işlemi

yapılacaksa oraya gider. Teneke kutularda dolum yapılarak satış için depolanır (MEB, Salça, 2010: 18).

Yoğun bir üretim sürecinden geçen domates salçasının hammadde maliyeti %49,93 ile en yüksek üretim maliyetine sahip, direkt işçilik ve genel üretim maliyeti toplamı ise %20,74 ile üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. Üretimde otomasyon işçilik maliyetlerini azaltmış ve daha uzman personellerle çalışmasını gerektirmiştir. Örneğin; ayıklama bandından geçen domatesin ayıklama işlemi sırasında bozuk ve çürük olduğunu görebilmek, domatesi tanıyabilmek, ayıklama işçileri için önemlidir.

Şekil 16'da yer alan örnek Salça ambalajlarından, çoğunlukla ½'lik, 1'lik ve 5'lik metal (teneke) kutunun kullanımı çoğunluktadır. Ancak salça ambalajlamasında az bir oranda da olsa cam ambalajı da kullanılmaktadır. Özellikle salçanın bozulmadan korunması için teneke ambalaj önemlidir. Ambalaj maliyetinin ürün maliyeti içindeki oranına baktığımız da %23,79 ile hammadde den sonra en yüksek kalem olduğu görülmektedir.

Şekil 16: Salça Ambalajı Çeşitleri



Kaynak: <http://www.tr.all.biz/g22696/>; <http://www.tat.com.tr/tr/tat-urun-ailesi/salca/koy-salcalari/koy-domates-salcasi/> (05.02.2012)

3.3. PASTÖRİZE SÜT İŞLEME SANAYİ

Türk Gıda Kodeksi-Çiğ Süt ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri Tebliği'ne göre pastörizasyon; sütteki patojen mikroorganizmaların vejetatif formlarının tamamının, diğer mikroorganizmaların büyük bir kısmının sayısını indirmek amacıyla yapılan sütin raf ömrünü uzatan, en az seviyede fiziksel, kimyasal ve duyuşal değışikliklerle sonuçlanan ve en az 72°C'de 15 saniye veya 63°C'de 30 dakika veya diğer eş değeri şartlarda gerçekleştirilen ısı işlemdir (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğı, Çiğ Süt Ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri Tebliğı, 2000: 4.md/d).

Pastörize içme sütü ise, aynı tebliğı göre çiğ sütin doğal ve biyolojik özelliklerine zarar vermeden pastörizasyon işlemi uygulanarak patojen mikroorganizmaların vejetatif formlarının tamamen, diğer mikroorganizmaların büyük bir kısmının yok edilmesi ile elde edilen ve pastörizasyondan hemen sonra kısa sürede 6°C'yi geçmeyecek sıcaklığa soğutulan içme sütünü ifade etmektedir.

Sütün insan sağlığına yararları çok olan süt içinde birçok besin ögesi içerir. Süt üretimini daha çok aile işletmeleri tarafından gerçekleştirilmekte ancak modern üretim tesisleri yatırımları da bulunmaktadır.

İşlenmiş ve ambalajlanmış sütin hammaddesi hayvanından sağılmış çiğ süttür. Sütü bu şekilde tüketmek tüketici açısından zararlıdır. Pastörize edilmeyen sütin içinde mikroplar ve bakteriler bulunmaktadır.

Pastörize süt üretmek için alınan çiğ süt sırasıyla, ön ısıtmadan, deodorizasyon, standardizasyon, baktufigason, homejanizasyon, pastörizasyon, soğutma, dolum ve son olarak soğuk depolarda bekletilerek satışa hazır hale gelir (MEB, Pastörize ve Sterilize İçme Sütü, 2007).

Tablo 4'de sütin üretim maliyetleri içinde hammadde maliyetinin oranı, %86,34 tür.

Süt ambalaja girdiğinde dışarıdan yabancı madde, rutubet ve ışık gibi etkenlerden korunmalı, ambalaj ürünle kimyasal tepkimeye girmemeli, dışarıdan yabancı koku ve tat geçirmemelidir. Sütte cam, karton kutular, plastik esaslı torbalar ve şişeler kullanılmaktadır. Cam ambalaj ürünle kimyasal tepkimeye girmez, içindeki ürünü gösterir, temizlendikten sonra tekrar kullanılabilir ve güvenlidir. Plastik esaslı torba açıldığı zaman içindeki ürünün bitirilmesi gerekir ayrıca ürün dik durmamakta ve torbanın patlama riski bulunmaktadır.

Tablo 4’de de görüldüğü gibi sütün ürün maliyetleri içinde, ambalajın maliyet oranı düşük kalmaktadır. Aşağıdaki şekil 17’de çeşitli süt ambalajları yer almaktadır.

Şekil 17: Süt Ambalajı Çeşitleri



Kaynak: MEB Pastörize Ve Sterilize İçme Sütü, 2007, s. 22–23.

3.4. KONSERVE MEYVE SEKTÖRÜ

TÜİK rakamlarına göre ülkemizde üretilen konserve sebze-meyve rakamları bir milyon tonun üzerindedir. Sektörde faaliyet gösteren firmalar genellikle KOBİ'lerdir. Konserve üretim tesisleri çoğunluklu olarak Ege ve Marmara bölgelerinde bulunmaktadır.

Ülkemizde konserve meyve olarak üretilmekte olan başlıca meyveler; turunçgil, erik, vişne, kiraz, şeftali ve kayısıdır. Konserve meyveciliğin, iç pazara sunulmasının yanı sıra ihracatı da yapılarak ülkemiz ekonomisine gelir kaynağı yaratmaktadır.

3.4.1. Vişne Konserve

İşletmeye konserve yapımında kullanılmak için getirilen vişneler ön işleme tabi tutulur. Sap alma dediğimiz ilk aşamada vişnelerin sapları çıkarılır, saplarından ayıklanan vişneler tozu, toprağı, ilaçları üzerinden gitsin diye yıkama bölümüne gönderilir, temizlenen vişneler bozuk, çürük, kurtlu kısımlarını ayırmak için ayıklama bölümüne gönderilir. Ayrıca kalitesi, rengi, boyu gibi özelliklerine göre de sınıflandırılır. Ön işlemin son aşaması olarak da konserve yapılacak vişnelerin çekirdekleri ayrılır. Ön işlemler tamamlandıktan sonra vişneler, önceden sterilize edilmiş kavanozlara doldurulur. Ambalaja bu aşamada giren vişneye şurup dolumu yapıldıktan sonra pastörizasyon yapılacağı yere gönderilir. Pastörizasyon için sıcak ortama giren konserve, soğuma işlemi yapılarak depoya gönderilir (MEB, Meyve, 2011).

Tablo 4'de görüldüğü gibi konserve meyve sektöründe ortalama maliyet oranları hammadde için %32,22 dir. Sektörde meyvelerin bozuk, çürük diye ayrılması, büyüklüğüne ve kalitesine göre sınıflandırılması ve meyvenin çekirdeklerinden ayrılması işlemleri özellikle bu sektörde işçilik maliyetlerini ve geriye kalan üretim işlemleri içinde makinelerin kullanılması genel üretim giderlerini ve amortisman giderleri toplamı oranını yüksek tutmaktadır.

Şekil 18’de de gösterildiği gibi konserve pazarında tüketicinin, özelliklede bayan tüketicilerin, içindeki ürünün rengi, doğrama şekli ve yapısını görmek istemesinden ve konserve ürünlerde cam ambalajın sağlıklı bir madde olmasından dolayı cam ambalaj tercih edilmektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı sektörde ambalaj maliyetleri oranı da yüksektir.

Şekil 18: Vişne Konserve Cam Ambalajı



Kaynak: MEB Meyve Konserve, 2011, s. 6.

3.5. KONSERVE SEBZE SEKTÖRÜ

Konserve sanayinin öneminin arttığı ülkemizde meyvenin yanında sebze konserve de üretilmektedir. Konserve için en çok kullanılan sebzeler; bamya, bezelye, fasulye ve karışık sebzeler işlenmektedir.

Konumuzla ilgili örnek vermek açısından sadece bamya konserve maliyetleri ve yapım aşamaları incelenecektir.

3.5.1. Bamyas Konserve

İşletmenin istediği ölçü ve kalitelerde sipariş edilen bamyalar, firmaya ulaştıktan sonra bazı ön hazırlık işlemlerinden geçmektedirler.

Bamyalar genellikle baş kısımları kesilmiş olarak işletmeye gelirler. İşletmeye gelen hammadde önce çok iri olanlar ve konserve işlemeye mümkün olmayanlar ayrılırlar. Sınıflandırılan bu bamyalar yıkanılır sonra içinde çok az sitrik asit bulunan suda haşlanılır.

Hařlanan bamyalar ardından soğumaya bırakılarak kavanozlara dolumu yapılır. Dolum suyu olarak önceden hazırlana sitrik asit ve tuz karışımı sıvı kullanılır. Ambalajın ağız kapatıldıktan sonra sterilizasyona gönderilir. Sterile edilen konserve tekrar soğutulur ve etiketlenip, paketlenerek depolara gönderilir (MEB, Sebze, 2011).

Tablo 4'e bakıldığında hammadde maliyetinin, ürün maliyeti içindeki oranı %27,96'dır. Konserve sektöründe işçilik önemi büyüktür. Konserve oluşumunda makinelerden yararlanıldığı kadar işçi emeğinin de olduğu bölümler vardır. Gerek sebze, gerek meyve konserve sektöründe olsun direkt işçilik ve genel üretim giderleri toplamı önemli bir yere sahiptir.

Sebze konserve sektörüne bakıldığında ambalaj maliyetinin, ürün maliyeti içindeki oranının %33,49 olduğu görülmektedir. Belki sektöründe özelliğinden kaynaklanan ambalaj maliyetinin ürün maliyetinin içinde en yüksek kalem olduğu görülmektedir. Sektörün maliyet oranları içinde önemli bir yere sahip olan ambalajın, üretilen konserve de sağlıklı bir şekilde depolanması, korunması ve satılmasında önemli bir yere sahiptir. Aşağıdaki Şekil 19'da örnek konserve cam ambalajı gösterilmektedir.

Şekil 19: Bamya Konserve Cam Ambalajı



Kaynak: <http://www.izsal.com/admin/galeri/4e3a8460707.jpg>(02.02.2012)

3.6. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE AMBALAJ

Sağlık bakanlığının verilerine göre bugün Türkiye kozmetik sanayinde üretim yapan 1372 firma faaliyet göstermekte ve yaklaşık 14 bin kişi istihdam edilmektedir (Bektaşoğlu, Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri, 2010). Yaşam standartlarının yükselmesi, kadının işgücündeki yerinin artması ve Türkiye’deki genç nüfusun etkisi pazarın gelişmesine ve büyümesine sebep olmaktadır.

Kozmetik sektöründe bulunan ürünler; losyonlar, kremler, yüz maskeleri, sabunlar, kolonyalar ve parfümler olarak örnek gösterilebilir. Kozmetik sektöründe cam, mukavva, plastik gibi ambalaj malzemeleri kullanılmaktadır.

Konuyla ilgili en iyi örnek parfümden verilebilir. Parfüm doğadaki bitkilerin yağlarından belli oranlarda kullanılarak bazı kimyasallarla karıştırılarak oluşturulur. Parfümün seri üretime geçebilmesi için üretilen prototip parfümün bazı testlerden geçmesi lazım. Dayanıklılık, klinik ve kalite kontrol testleri bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Bugün parfüm sektöründe ambalajın önemi çok büyüktür. Sektörde ürünün maliyeti içinde ambalaj maliyetinin oranı %25 ve üstü oranlara bile çıkmaktadır. Maliyetlerin yüksek olması satış fiyatının da yüksek olmasına sebep olmaktadır. Parfümün ambalajı onu korumak ve depolamaktan ziyade satış artırıcı bir

özelliğindedir. Pazarın en büyük müşterisi olan kadınların, aldıkları parfümlerde ambalajının tasarımı şık, ilgi çekici özellikte ve farklı olmasını istemektedirler. Tüketici isteklerini karşılamak isteyen sektördeki firmalar ambalaja önem vermekte bu da ambalaj maliyetinin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Aşağıdaki Şekil 20’de değişik tasarımlarda ve boyutlarda üretilen parfüm şişeleri örnekleri yer almaktadır.

Şekil 20: Parfüm Sektörü Ambalaj Çeşitleri



Kaynak: <http://modadunya.blogspot.com/2011/05/dogru-parfum-nasl-secilir.html>
(01.03.2012)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJ MALİYETİ VE SATIŞ FİYATI İLİŞKİSİNE İLİŞKİN ÖRNEK

UYGULAMA

4.1. UYGULAMA YAPILAN SEKTÖRÜN VE İŞLETMENİN TANITIMI

Türkiye'de birçok meyve türünün üretimi ile yurt içi tüketimi karşılanmakta, bunun yanı sıra ihracatı da yapılmaktadır. Türkiye de özellikle Ege Bölgesi başta olmak üzere, Büyük Menderes havzasında zeytin üretiminden sonra en çok üretilen ürün incir dir. Aydın ili açısından en önemli dış satım ürünü sayılabilen kuru incir Türkiye'nin geleneksel ihraç ürünleri arasında ilk sıralarda bulunmaktadır. FAO'nun verilerine göre 2004–2008 yıllarında dünya incir üretiminin dörtte birini ve 2006–2010 yıllarında dünya kuru incir üretiminin yarısını Türkiye karşılayarak bu oranlarla birinci sırada yer almaktadır.

4.1.1. İncir Üretimi

İncir üretimi ve ihracına ilişkin miktar ve tutar değerlendirilmesi için Türkiye ve dünya üretim rakamlarına ayrı ayrı bakmak lazım. Üretim miktarına ilişkin değerlendirmelerde taze ve kuru incir rakamlarına da yer verilecektir.

4.1.1.1. Dünyada İncir Üretimi

Tablo 5'de dünya yaş incir üretimi miktarları yer almaktadır. Verilere dikkat edilecek olursa dünya taze ve kuru incir üretiminde birinci sırada Türkiye yer almaktadır.

Tablo 5: Dünya Yaş İncir Üretimi (Ton)

<u>ÜLKELER</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>Ortalama</u>
Türkiye	275.000	285.000	290.151	270.830	205.067	265.210
Mısır	160.124	170.000	170.000	170.000	304.110	194.847
İran	80.769	87.522	87.522	88.000	57.057	80.174
Fas	60.000	82.600	77.000	77.000	69.723	73.265
Cezayir	64.940	69.799	91.927	70.000	78.735	75.080
Suriye	43.400	49.800	49.800	51.000	40.262	46.852
A.B.D.	46.357	46.176	46.176	38.500	39.281	43.298
İspanya	41.297	35.295	37.000	38.000	25.906	35.500
Tunus	27.000	25.000	25.000	22.000	25.000	24.800
Yunanistan	21.545	23.524	23.524	22.000	18.000	21.719
İtalya	21.226	20.091	23.269	20.000	15.900	20.097
Portekiz	9.177	6.115	6.115	16.500	16.500	10.881
Libya	10.000	5.601	5.601	9.800	10.000	8.200
Diğerleri	173.642	172.767	135.420	168.843	171.399	164.414
TOPLAM	1.034.477	1.079.290	1.068.505	1.062.473	1.076.940	1.064.337

Kaynak: FAO, T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, 2011, s. 3.

Tablo 5'e bakıldığında son beş yılda dünya incir üretimi çok fazla dalgalanma göstermemekle birlikte yıllar itibari ile birbirlerine çok yakın düşüş ve yükselişler göstererek hemen hemen her yıl itibari ile birbirine yakın üretim miktarlarından söz edebiliriz.

Türkiye ortalama 265.210 tonluk üretimle birinci sırada yer alırken onu Mısır ve İran ikinci ve üçüncü olarak izlemiştir. Türkiye, dünya incir üretiminin %25'ini karşılamaktadır.

Tablo 6: Dünya Kuru İncir Üretimi (Ton)

Ülkeler	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Türkiye	60.393	48.012	50.604	56.590
İran	43.000	25.000	22.000	23.000
ABD	12.000	13.100	11.000	12.000
Yunanistan	12.000	10.000	8.000	9.000
İspanya	3.500	5.000	4.500	5.000
İtalya	5.000	4.000	4.000	4.000
Toplam	135.893	105.112	100.104	109.590

Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri, INC, İzmir Ticaret Borsası Rekolte Tahmin Raporları

Veriler incelendiğinde en yüksek üretimin 2006/07 yıllarında olduğu görülmektedir. Dünyadaki kuru incir üretimi yapan ülkelere bakıldığında yaş incir üretiminde olduğu gibi kuru incir üretiminde de Türkiye'nin üretimi yıllar itibari ile en başta yer almaktadır.

Kuru ve yaş incir yetiştirmek, ülkelerin coğrafi konumlarına ve iklimlerinin özelliğine bağlı olmakla beraber, hükümet politikaları da etkili olmaktadır.

4.1.1.2. Türkiye'de İncir Üretimi

İncir üretimi ülkemizin hemen her bölgesinde olmasına rağmen, üstün kaliteli kurutmalık incir, iklim koşulları, özellikle meyve olgunlaşma ve kurutma mevsimindeki sıcaklık, nem ve rüzgar durumu gibi ekolojik özellikleri nedeni ile, Ege Bölgesi'nde Büyük ve Küçük Menderes Havzalarında yetiştirilmektedir. Üretilen çeşitler arasında en fazla tercih edileni, birçok özelliği itibariyle öne çıkan Sarılop

türü olup, Bursa Siyahı (Dürdane İnciri), Göklop, Yeşilgüz, Morgüz ve Bardacık gibi diğer çeşitlerde yetiştirilmektedir.

Tablo 7: Türkiye Yaş İncir Üretim Miktarı (Ton)

Yıllar	Üretim (Ton)	Meyve Veren Yaşta Ağac Sayısı
2005	285.000	9.450.000
2006	290.151	9.958.143
2007	210.152	9.855.285
2008	205.067	9.271.405
2009	244.351	9.336.577
2010	254.838	9.301.000

Kaynak: T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, 2011’den uyarlanmıştır.

TÜİK verilerine göre incir üretim miktarı son 6 yılda 2009’a kadar azalış göstermiş ancak 2009’dan itibaren artışa geçmiştir. Tabii ki bu azalışta mevsimlerin, demografik etkilerin ve devletin politikası da etkili olmuştur.

Tablo 8: Türkiye Kuru İncir Üretim Miktarı (Ton)

YILLAR	Üretim Miktarı (Ton)
2003	46.500
2004	55.600
2005	56.327
2006	60.393
2007	48.012
2008	50.604
2009	56.590
2010*	58.662

Kaynak: İzmir Ticaret Borsası Rekolte Tahmin Raporları

* Tahmin

2003 yılından başlayarak artışa geçen kuru incir üretim miktarı, 2007 yılında 48.012 ton olmuş ancak diğer yıllarda hep 50.000 seviyesinin üstünde olduğu görülmektedir.

4.1.2. İncir Tüketimi

Türkiye’de ve dünyada kuru incir tüketiminde, özellikle de sağlıklı gıdalar pazarının hızla gelişmesi sonucunda, artan bir talep vardır. Yurtdışı pazarlarda Noel, yurt içinde de Ramazan dönemlerinde kuru incir talebinde önemli artışlar görülmektedir.

Ülkemizde üretilen incirin %30’u taze olarak iç pazarda, %70’i kuru incir olarak dış ve iç pazarda tüketilmektedir. Kuru incirin tüketimi ülkemizde arzu edilen seviyeye henüz ulaşamamıştır. Kişi başına yıllık tüketim tahminen 150–200 gr. civarındadır. Türkiye’nin yıllık kuru incir tüketim miktarı ise ortalama 5–6 bin ton olarak tahmin edilmektedir. Besin değeri ve sağlık açısından son derece önemli olan bu ürünün çeşitli tanıtım faaliyetleri ile iç tüketiminin artırılması gerekmektedir. Ülkemizde kişi başına düşen taze incir tüketimi ise 300–500 gram civarında olmakla birlikte bu miktarın artırılması, gerek halkımızın yeterli ve dengeli beslenmesi, gerekse piyasalarda dengenin sağlanması bakımından gerekli görülmektedir (TZOB İncir Çalışma Grubu Raporu, 2003: 3–4).

4.1.3. İncir Ticareti

M.Ö. 484 yılında Herodotos tarafından yazılan kaynak, Anadolu’da incir kültürünün insanlık kültürü kadar eski olduğunu, kültür meyveleri içinde, en eski gelişme tarihine sahip meyvenin incir meyvesi olduğunu bildirmektedir. İncir, eski Yunan ve Mısır Uygarlıklarında verimlilik sembolü olarak kabul edilmektedir. Eski Yunanlılarda incir yapraklarının "**onur verici bir hediye**" olarak kabul edilmesi,

olimpiyatlarda kazanan atletlere yemeleri için incir meyvesi verilmesi ve başlarına incir yaprağından örölmüş taç giydirilmesi, incir ağacının aşırı doğurganlık anlamına gelmesi, incir kültürünün daha temiz bir ahlakın yol göstericisi olarak belirlenmesi, bunun bir örneğidir (Tariş, İncir Hakkında).

Geçmiş bu kadar eskiye dayanan incirin ticareti, bugün dünyanın her ülkesine yapılmakta, bir kültür olarak kabul görmektedir.

4.1.3.1. Dünya Kuru İncir İhracatı

Dünya kuru incir ticaretinde Türkiye'nin önemli bir yere sahip olduğu, tablo 9'da görölmektedir. Genel olarak dünya incir ihracatının yarısından fazlası ölkemiz tarafından yapılmaktadır. İncire olan talebin artması ve üretilen kuru incir miktarı doğal olarak fiyatları belirlemektedir. Tablo 9'a bakıldığında 2003 'lü yıllardan günümüze doğru gelindiğinde toplam ihraç tutarındaki artışın, toplam ihraç miktarından fazla olduğu görölmektedir. ihracat yapan diğer ölkeler arasında Türkiye'den sonra İran, Amerika, İspanya ve Suriye gibi önemli ölkeler gelmektedir.

Tablo 9: Dünya Kuru İncir İhracatı Miktar Ve Tutarları

ÜLKE	2003/2004		2004/2005		2005/2006		2006/2007		2007/2008	
	Miktar (Ton)	Tutar (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Tutar (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Tutar (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Tutar (1.000 \$)	Miktar (Ton)	Tutar (1.000 \$)
Türkiye*	47.559	83.249	55.703	94.640	57.487	114.254	61.885	138.118	37.932	175.699
İran	9.285	9.068	7.761	7.814	8.933	9.119	7.776	17.424	2.564	5.451
A.B.D.	3.390	8.382	3.835	9.536	4.733	12.376	4.858	14.078	3.047	11.819
İspanya	3.551	3.905	3.377	4.394	3.851	4.800	4.143	5.410	3.654	5.374
Suriye	1.323	1.373	2.898	2.027	2.090	1.560	4.077	3.090	2.894	2.799
Yunanistan	3.279	8.703	2.831	7.105	2.527	5.858	3.084	7.655	1.595	5.712
Almanya	1.060	4.102	1.410	4.390	1.651	5.339	2.394	7.420	1.697	8.461
Fransa	945	4.091	1.344	5.858	1.495	6.528	1.448	6.608	1.186	6.589
Hollanda	1.368	3.261	785	2.142	1.528	3.233	1.232	3.004	887	3.952
Hong Kong/Çin	1.111	773	1.894	1.310	3.738	3.579	1.176	1.384	119	340
Diğerleri	5.507	8.998	9.299	15.374	17.855	26.802	8.573	15.863	55.799	47.778
TOPLAM	78.378	135.905	91.137	154.590	105.888	193.448	100.646	220.054	111.374	273.974

Kaynak: T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, 2011, s. 7.

* Ege İhracatçı Birlikleri Fiili İhraç Rakamları

4.1.3.2. Türkiye İncir İhracatı

Ülkemiz topraklarının verimliliği, tarımın gelişmişliği ve mevsim özellikleri, dünya incir üretiminin yarısını üreten Türkiye'nin, dünya incir ihracatı pazarında da birinci olduğu görülmektedir. 2005 yılında 50.000 ton miktarına gelen sonraki dönemde yükselmiş ancak 2007'den itibaren azalmıştır. Bazı dönemlerdeki ihracat miktarımız düşüş gösterse de fiyatların artmasından dolayı ülkemiz gelir kaybına uğramamıştır.

Tablo 10: Türkiye Kuru İncir İhracat Miktarı

Yıllar	İhracat Miktarı (Ton)	İhracat Tutarı (Milyon \$)
2000	36.759	59.8
2001	39.284	66.2
2002	35.935	72.3
2003	42.095	78
2004	49.073	85.5
2005	52.595	105
2006	54.233	120.7
2007	40.101	150.5
2008*	38.091	148.6
2009*	43.815**	150

Kaynak: T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, 2011, s. 8.

* Tahmin

Dış ticaret işlemlerinde talep edilen miktar ve ülkeler arası gümrük anlaşmalarının etkisi önemlidir. Türkiye'nin AB üyelik süreçleri içerisinde sağlanan kolaylıklar ve tanınan bazı imtiyazlar sonucunda Türkiye kuru incir ihracatının büyük bir bölümünü AB ülkelerine ihraç etmektedir. Tablo 11'de Türkiye'nin ülkeler itibari ile kuru incir ihracatının miktar ve parasal değeri yer almaktadır. İhraç edilen incirlerin %50'den fazlasının Fransa, Almanya ve İtalya'ya satıldığı görülüyor.

Tablo 11: Türkiye'nin Ülkeler İtibari İle Kuru İncir İhracatı

Ülkeler	2008/2009		2009/2010	
	Miktar (KG)	Değer(\$)	Miktar (KG)	Değer(\$)
Fransa	5.598.560	29.995.863	6.481.193	27.203.717
Almanya	5.191.018	27.525.664	6.167.262	26.775.753
İtalya	2.648.421	13.515.677	3.370.568	13.761.130
İsviçre	1.689.060	10.212.068	1.583.929	7.508.011
Rusya	1.587.790	4.017.874	2.508.121	7.141.533
Hollanda	1.205.838	4.707.885	1.460.593	4.863.542
İspanya	1.068.130	5.129.251	1.256.372	4.942.662
İsrail	898.473	4.867.976	1.094.098	4.458.644
Diğer	10.948.497	48.652.401	14.570.882	52.391.404
TOPLAM	30.835.787	148.624.659	38.493.018	149.046.396

Kaynak: T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, 2011, s. 9.

4.1.4. İncirlerin Değerlendirilmesi

Üretimi yapılan incirler Türkiye’de iki şekilde değerlendirilmektedir. Hasat zamanı toplanan incirler hiçbir işleme tabi tutulmaksızın tüketiciye sunulmaktadır. Diğer taraftan, toplanan incirlerin gerek doğal yolla (güneş altında), gerekse teknoloji yardımıyla kurutularak kuru incir olarak piyasaya sürülmektedir.

4.1.4.1. Taze İncir

Taze gıda ürünleri, globalleşme sayesinde ve lojistik hizmetlerinin gelişmesiyle dünyanın her yerine ulaştırılmaktadır. Artan iç ve dış pazar talepleri sonrasında mevsiminde toplanan incirler hiçbir işleme maruz kalmaksızın pazarlama yoluyla tüketicilere ulaştırılmakta ve taze olarak da tüketimi yapılmaktadır

4.1.4.2. Kuru İncir

Taze olarak toplanmayan kuru incirler nitelik ve niceliklerine göre iç ve dış pazar istekleri doğrultusunda çeşitli şekillerde değerlendirilirler:

- **Doğal olarak değerlendirme:** Toplanan incirler, boylama ve seçime tabi tutulduktan sonra, torba, karton kutu, selefön, ağaç kasa, değişik sepet ve kaplar içinde ambalajlanarak pazarlanır. Bu şekilde hazırlanan incirler, genellikle iç pazarda tüketilmektedir.
- **İşleyerek değerlendirme:** Boylanmış ve seçilmiş incirler işlenmeden önce sıcak ve tuzlu veya başka antifermatik içeren suyla yıkanır, daha sonra pazarın isteği doğrultusunda işlenirler. Bu şekilde hazırlanan incirlerin hemen tamamı dış pazarda tüketilmektedir.
- **Ezme olarak değerlendirme:** İncirler önce sıcak su ile yıkanır. Sonra ezme makinesinden geçirilir. Ezmenin hemen hemen tamamı dış pazara yönelik olarak işlenmektedir. İncir ezmesi; pasta, bisküvi, şekerleme ve marmelat sanayinde kullanılmaktadır.
- **Teknolojik ürünler halinde değerlendirme:** Özürlü, düşük kaliteli, hurda ve işletme artığı incirler pekmez, ağda, alkol yapımında ham madde olarak kullanılmaktadır. Hurda sınıf incirlerden bir kısmı da dışarı satılmaktadır.

4.1.5. İncir Maliyeti

İncirin fiyatları belirlenmeden önce maliyetinin hesaplanması gerekmektedir. Piyasaya sürülen incirler tüketiciye ulaşmadan önce, hasat zamanında çiftçi tarafından toplanan incirler yaş incir olarak satılmanın dışında incir işleme fabrikalarına satılmakta ve orada iki farklı kullanım şekli oluşmaktadır. İncirin

kalitesi ve türüne göre; ezme veya kurutularak değerlendirilmekte ve farklı aşamalardan geçmektedir.

İncirler; fiziksel, kimyasal, fonksiyonel, yetiştirme türlerine göre sınıflandırılır. Sınıflandırılan incir dört çeşittir.

- **A Serisi İncirler:** en kaliteli incir olarak adlandırılır. Ballı, yumuşak, kabuğu normal kalınlıkta, lekesiz incirlerdir.
- **B Serisi İncirler:** A serisine göre kalitesi biraz daha düşük olan kalın kabuklu, az ballı, kısmen esmer renkli ve sert incirlerdir.
- **C Serisi İncirler:** Genelde glikoz oranı yüksek, mantar hastalığı yüzünden balını dışarı kusmuş, kabuğu incelmış, rengi kararmış, dıştan bakıldığında yer yer veya kısmen çekirdekleri görünen, morarmış ve kararmış, ekşimeye uygun ve çabuk topaklaşan özelliklere sahip incirlerdir.
- **Hurda (ENDÜSTRİYEL) İncirler:** A, B ve C serisine girmeyen ve çok düşük kaliteli incirleri kapsar. Tam olgunlaşmadan ağaçtan düşmüş ve ağaç altında veya sergide fazla çiğne maruz kalarak, çeşitli hastalık ve zararlıların etkisi ile kalitesi bozulmuş, kara boğaz olmuş, genellikle kürek malları grubuna girmeyen incirler ile sergide tam kurumadan paçala karışmış, mor tamamen lekeli, siyah renkli ve kiloda âdeti 100'ü aşan incirlerdir.

Hurda (endüstriyel) incirlerden, ezme incir üretimi yapılmakta, bu ezme incirler genellikle kek, pasta, şekerleme, marmelat yapımı kullanımında, ya da pekmez, ağda, alkol yapımında kullanılmaktadır.

Satış raflarında yerini alan kuru incir, çiftçiden tüccara yaş incir olarak, tüccardan da ticari işletmeye satılarak kurutulan incirler burada satışa hazır hale

gelerek piyasaya sürülür. Çiftçilerde inciri yetiştirme maliyetleri oluşurken, ticari işletmelerde sınıflandırma ve kurutma maliyetleri oluşmaktadır. İncirlerin satışa hazır hale gelmesi için ekiminden başlayarak, kurutulması ve satışa hazır hale gelmesine kadar aşağıdaki maliyetler oluşmaktadır:

İncirin yetiştirme maliyetleri;

- İncir fidanları veya çelikleme maliyetleri,
- Arazi kirası veya toprak değeri,
- Toprak işleme,
- Gübreleme ve gübreleme işçiliği,
- Zirai mücadele ilaç ve işçiliği bedeli,
- Hendekleme.

Toprak hazırlanıp, ekim yapıldıktan sonra oluşan taze incir maliyeti şunlardır;

- Toprak işlemesi,
- Bahçe kirası,
- Budama,
- İlek bedeli ve işçiliği,
- Hasat ve ambalajlama,
- Bekçi.

Toplanan yaş incirler tüccarlar aracılığı ile veya direkt olarak incir işletmelerine satılarak burada yapılan işlemler sonucunda kuru incir veya ezme incir üretilmekte ve satışa hazır hale getirilmektedir. Kuru incir elde etmenin maliyeti ise genel olarak şunlardır;

- Kurutma ve sergiye alma işlemleri,
- Sınıflandırma işlemleri,
- İşçilik,
- Ambalajlama.

Ticari işletmeler incirleri, çiftçilerden veya tüccarlardan direk kurutulmuş olarak ve kalitelerine göre sınıflandırılmış şekilde de satın alabilirler. Aldıkları bu incirleri kendileri de yıkama, aflatoksin muayeneden geçirerek, ambalajladıktan sonra yurt içine ve yurt dışı pazarlara sunmaktadır.

4.1.6. Uygulama Yapılan İşletme

Firma 1900'lü yılların başında İzmir'in Ödemiş ilçesinde kuru incir faaliyetine başlamış ve kendi yetiştirdikleri incirlerle beraber diğer üreticilerden topladıkları incirleri Anadolu'nun çeşitli yerlerine pazarlamışlar. 1961 yılında HODJA BRAND markasının yaratarak bu marka ile kuru meyve ihracatı yapmışlar.

Şu anda firma İzmir Sarnıçta bulunan fabrikasında kuru meyve işleme tesisi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Sarnıçtaki fabrika 10.000 m² kapalı üretim, 6.000 m² dış sahalı, ayrıca Aydın Germencikte 2.000 m² büyüklüğünde hammadde temin ve ön işleme tesisi ile İzmir Beydağ'da 2.000 m² büyüklükte hammadde toplama binası bulunmaktadır. İncir işleme dönmelerinde özellikle Eylül-Ekim-Kasım aylarında yoğunluk olmakta ve mevsimsel işçilik çalıştırılmaktadır. Özellikle yoğun olunan dönemlerde mavi yakalı çalışan sayısı 280–300 arasında olmakta, idari ve yönetim kısmında ise çalışan sayısı 30 civarındadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüz pazarlama literatüründe gittikçe artan bir öneme sahip olan ambalaj, ürünü korumak ve saklamak gibi fonksiyonuna ek olarak tüketici gözünde satış artırıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Firmalar sadece ürünlerinin değil, ambalajlarının da tasarımına önem vermektedir. Bunun sonucunda da ambalaj ürünün giysisi olmaktan ziyade ayrı bir ürün konumuna gelmiştir. Maliyeti artan ambalaj şüphesiz hammadde, işçilik ve genel üretim giderleri seviyesine yaklaşmış hatta bazı sektörlerde bu giderleri bile geçmiş ve satış fiyatını belirleyen önemli bir

maliyet unsuru olmuştur. Bu uygulamada ambalaj maliyetinin satış fiyatları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Şimdiye kadar yapılan tezlerde ve yayımlanmış makalelerde, ambalaj maliyeti ile mamul satış fiyatı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanılmaması, bu çalışmayı yapmamızdaki en önemli etkidir.

Araştırmanın yapılması için, uygulama yaptığımız firmadan ürünlerinin listesi, ürünlere ilişkin birim satış fiyatları, bünyeye giren hammadde miktarı ve ambalaj maliyetleri ile toplam direkt işçilik maliyetleri ve genel üretim maliyetleri alınmıştır.

Direkt işçilik maliyetleri toplamı 1.484.672,59 TL, genel üretim maliyetleri ise 456.005,45 TL'dir. Maliyetlerin dağıtımı, Excel tablosunda yapılmıştır. Direkt işçilik giderleri ve genel üretim giderleri toplam üretim süresine göre dağıtımı yapılmıştır. Dağıtımı yapılan maliyetler, Tablo 12'de 68 ürüne, birim maliyetler şeklinde yazılmıştır.

Satış fiyatı, hammadde, işçilik, genel üretim maliyetleri ve hedeflenen karın toplamından oluşmaktadır. Araştırmamızı, değişkenler arasındaki ilişkinin ne yönde ve ne şekilde oluştuğunu gösteren, regresyon biliminden yararlanılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak; hammadde, işçilik, genel üretim maliyetleri ve ambalaj maliyetlerinden oluşan çeşitli maliyet unsurları regresyon analizine tabi tutuldu. Ancak ilişkisiz ve anlamsız sonuçlarda çıktı. En anlamlı ve ilişkili sonuç olarak, hammadde malzeme maliyeti ve ambalaj maliyeti bağımsız değişkenleri verdi.

Tablo 12: Üretilen Ürünlerin Birim Maliyetleri Tablosu

		BİRİM D.İ.M.M											
Mamuller	Satış Fiyatı	İncir	Kayısı	Ceviz	Toplam	Birim Ambalaj Mal.	BİRİM D.İ.G	BİRİM G.Ü.G	Sanayi Birim Maliyeti				
Naturel 5kg	29,75	18,415			18,415	0,65	0,488519204	0,14686456	19,70038376				
Naturel 10kg	71,5	36,83			36,83	0,7	0,525779143	0,158066095	38,21384524				
Naturel 500gr	7,15	1,8415			1,8415	0,66	0,430559298	0,129439951	3,06149925				
Naturel 100gr	7	0,3683			0,3683	0,66	0,380879379	0,114504572	1,523683952				
Naturel 200gr	6,55	0,7366			0,7366	0,66	0,393299359	0,118238417	1,908137776				
Naturel 250gr	8,31	0,9207			0,9207	0,66	0,401579346	0,120727647	2,103006993				
Bağlama 5kg	44,25	18,415			18,415	0,65	0,488519204	0,14686456	19,70038376				
Bağlama 12,5kg	107,5	46,0375			46,0375	0,72	0,54647911	0,164289169	47,46826828				
Lerida 5kg	32,5	16,025			16,025	0,65	0,488519204	0,14686456	17,31038376				
Lerida 10kg	72,5	32,05			32,05	0,7	0,525779143	0,158066095	33,43384524				
Lerida 350 gr	6,4	1,1217			1,1217	0,94	0,418139319	0,125706107	2,605545425				
Lerida 500gr	6,5	1,6025			1,6025	0,91	0,430559298	0,129439951	3,07249925				
Lerida 300 gr	7,3	0,9615			0,9615	0,83	0,409859332	0,123216877	2,324576209				
Lerida 4kg	25	12,82			12,82	0,61	0,476099224	0,143130716	14,04922994				
Lerida 250gr	5,35	0,8013			0,8013	0,81	0,401579346	0,120727647	2,133606993				
Lerida 3kg	18,3	9,615			9,615	0,51	0,463679244	0,139396871	10,72807612				
Lerida 2kg	18,2	6,41			6,41	0,51	0,459539251	0,138152256	7,517691507				
Protoben 5kg	34	13,235			13,235	1,35	0,488519204	0,14686456	15,22038376				
Protoben 12,5k	80	33,0875			33,0875	0,85	0,54647911	0,164289169	34,64826828				

Protoben 250gr	6,45	0,6618					0,6618	0,83	0,401579346	0,120727647	2,014106993
Protoben 500gr	5,9	1,3235					1,3235	0,92	0,430559298	0,129439951	2,80349925
Pulled 250 gr	4,8	0,7173					0,7173	0,83	0,401579346	0,120727647	2,069606993
Pulled 500 gr	6,5	1,4345					1,4345	0,92	0,430559298	0,129439951	2,91449925
Pulled 750 gr	8,65	2,1518					2,1518	1,02	0,438839285	0,131929181	3,742568466
Layer 500 gr	4,9	1					1	0,92	0,430559298	0,129439951	3,02999925
Layer 250 gr	4,83	0,5					0,5	0,83	0,401579346	0,120727647	2,092306993
Garland 250 gr	6,35	0,5848					0,5848	1,32	0,401579346	0,120727647	2,427106993
Garland 500 gr	6,3	1,1695					1,1695	1,32	0,430559298	0,129439951	3,04949925
Endüst. Kayısı 12,5	53,13	44,275					44,275	1,57	0,54647911	0,164289169	46,55576828
Kesme Kayısı 12,5	68,75	44,275					44,275	1,57	0,54647911	0,164289169	46,55576828
Kayısı 3 kg	21,3	19,05					19,05	1,21	0,463679244	0,139396871	20,86307612
Kayısı 5 kg	34,5	31,145					31,145	1,47	0,488519204	0,14686456	33,25038376
Kayısı Kesme 10 kg	55	35,42					35,42	1,32	0,525779143	0,158066095	37,42384524
Kayısı 250 gr	8,15	1,59					1,59	1,07	0,401579346	0,120727647	3,182306993
Kayısı 1 kg	5,97	6,36					6,36	1,16	0,451259265	0,135663026	8,106922291
Kayısı 400 gr	7	2,6168					2,6168	1,09	0,422279312	0,126950722	4,256030034
Kayısı 100 gr	9,75	0,6542					0,6542	0,89	0,380879379	0,114504572	2,039583952
Kayısı 350 gr	8,2	2,226					2,226	1,04	0,418139319	0,125706107	3,809845425
Kayısı 500 gr	8	3,1235					3,1235	1,12	0,430559298	0,129439951	4,80349925
Kayısı 200 gr	9,5	1,2458					1,2458	0,96	0,393299359	0,118238417	2,717337776
Kayısı 300 gr	9,33	1,8687					1,8687	1,01	0,409859332	0,123216877	3,411776209
Kuru İncir 1 kg	10	3,68					3,68	1,5	0,213236605	0,37960755	5,772844155

Kuru İncir 0,5 kg	5	1,84				1,84	0,75	0,183872876	0,327333723	3,101206599
Kuru İncir 1kg	17	1,84				1,84	3,5	0,213236605	0,37960755	5,932844155
İncir - Kayısı 1kg	16	1,84	3,18			5,02	3,5	0,213236605	0,37960755	9,112844155
İncir - Ceviz 1kg	13,5	1,84		2,50		4,34	3,5	0,213236605	0,37960755	8,432844155
İncir-kayısı-Cev 1kg	17,5	1,84	2,86	2,50		7,2	3,5	0,213236605	0,37960755	11,29284416
İncir Ezmesi 1kg	17,5	1,84				1,84	3,5	0,213236605	0,37960755	5,932844155
İncir - Ceviz 1kg	16	1,84		1,20		3,04	3,5	0,213236605	0,37960755	7,132844155
Kuru İncir 0,4 kg	7	1,84				1,84	1,8	0,164297056	0,292484506	4,096781562
İncir - Kayısı 0,5 kg	9	1,84	1,59			3,43	2,45	0,183872876	0,327333723	6,391206599
Ezme İncir 650 gr	9	1,84				1,84	3,03	0,202050423	0,359693711	5,431744134
Sade Çuk. İncir 1kg	22,5	1,84				1,84	6	0,213236605	0,37960755	8,432844155
Cvz Çuk. İncir 1kg	24,5	1,84		2,40		4,24	6	0,213236605	0,37960755	10,83284416
Krşk Çuk. İncir 1kg	24	1,84		1,20		3,04	6	0,213236605	0,37960755	9,632844155
Sade İncir 1kg	15,5	1,84				1,84	2,5	0,213236605	0,37960755	4,932844155
Cevizli İncir 1kg	18,5	1,84		2,40		4,24	2,5	0,213236605	0,37960755	7,332844155
Kayısı 1kg	14	6,36	6,36			12,72	2,5	0,213236605	0,37960755	15,81284416
Sade Çuk. İncir 650gr	24,5	2,39				2,39	9,63	0,202050423	0,359693711	12,58174413
İncir - Kayısı 650 gr	18,5	1,2	2,07			3,267	9,63	0,202050423	0,359693711	13,45874413
İncir - Ceviz 650 gr	24	2,03	3			5,03	9,63	0,202050423	0,359693711	15,22174413
İncir-kayısı-Cev 650 gr	24,5	0,92	1,59	3		5,51	9,63	0,202050423	0,359693711	15,70174413
Cvz Çuk. İncir 2,1 kg	62	7,12		5,04		12,16	19,25	0,420880119	0,749258181	32,5801383
Krşk Çuk. İncir 2,1 kg	59	7,42		2,52		9,94	19,25	0,420880119	0,749258181	30,3601383
Sade Çuk. İncir 2,1kg	56	7,73				7,73	19,25	0,420880119	0,749258181	28,1501383

Krşk Çuk. İncir 910 gr	25,5	3,22		1,09	4,31	11	0,20834265	0,370895246	15,8892379
Krşk Çuk. İncir 1,2 kg	33	4,24		1,44	5,68	17	0,232113288	0,413212153	23,32532544
Krşk Çuk. İncir 450 gr	15,5	1,6		0,54	2,14	9,13	0,169890148	0,302441425	11,74233157
TOPLAM	1.540,32	530,197	20,647	25,83	576,6743	228,64	24,59790723	16,54964456	846,4618518

4.3.1. Regresyon

Regresyon (bağlanım), sözlük anlamıyla, bir şeyi başka bir şeye bağlama işi ve biçimidir. Bilimsel olarak regresyon terimi, bir değişken ile başka bir ya da birden çok değişken arasında ilişki kurma işini ve ilişkinin biçimini anlatır (Şıklar, 2000: 1). Regresyon analizi değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkiyi inceleyen basit bir yöntemdir (Chatterjee ve Hadı, 2006: 1).

Örneğin; pancar üretimi arttığında fiyatı düşüyorsa veya azaldığında fiyatı yükseliyorsa fiyatı yükseliyorsa bu iki değişken arasında ilişki olduğunu gösterir. Sigara tüketiminin yaş, eğitim, gelir ve sigaraların fiyatı gibi sosyo ekonomik ve demografik değişkenlerle ilişkili olup olmadığını sınamak istedik. Regresyon yöntemi bu ilişkiyi bir eşitlik halinde veya cevabı veya değişkene bağlı bir veya daha çok açıklayıcı değişkenlerle oluşturulan bir modelle ifade edilebilir. Sigara tüketimi örneğinde, sonuç değişkeni sigara tüketimidir (belli bir yıl boyunca bir kişiye satılan sigara paketi sayısı şeklinde ölçülmüştür) ve açıklayıcı veya bağımsız değişken ise çeşitli sosyoekonomik ve demografik değişkenlerdir. Aslında değişkenler arasındaki bu ilişki neden-sonuç ilişkisidir. İşte değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin matematiksel bir fonksiyonla ifade edilmesi regresyon analizinin konusunu oluşturmaktadır (Chatterjee ve Hadı, 2006: 1; Şıklar, 2000: 1).

4.3.1.1. Regresyon Analizinin Basamakları

Regresyon analizi birbirini takip eden şu aşamaları içerir (Chatterjee ve Hadı, 2006: 7):

- Problemin açıklanması,
- Potansiyel olarak ilgili değişkenlerin seçimi,
- Veri toplama,
- Modelin ayrıntıları ile açıklanması,
- Uygun method seçimi,
- Modeli uygulama,

- Modeli onaylama ve eleştirme,
- Seçilen modelin veya modellerin problemin çözümü için uygulanması.

4.3.2. Regresyon Analizi Modelleri

Regresyon analizinde basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyondan bahsedebiliriz. Eğer değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise doğrusal regresyon, doğrusal değil ise doğrusal olmayan (eğrisel) regresyon analizi olarak tanımlanır.

Değişkenlerden birinde değerler azalıp artarken diğerinin değerleri de azalıp çoğalıyorsa (veya ters yönde gelişmeler gösteriyorsa) bu değişkenler arasında bir ilişki olduğu açıktır. Buna karşılık birinin değeri azalır veya çoğalırken diğerinin değerleri hiç değişmiyorsa bir ilişkiden söz edilemez. O halde ilişkinin fonksiyonel şeklini, yönünü ve derecesini bilmek gerekmektedir. İlişkinin fonksiyonel şekli değişkenler arasındaki ilişkinin nasıl bir matematiksel fonksiyon tipine uyduğunu, yani regresyon modelinin doğrusal olup olmadığını, ilişkinin yönü değişkenlerin aynı yönde mi ters yönde mi değiştiğini ortaya koyar. İlişkinin derecesi ise iki değişken arasındaki bağıllığın kuvvetini verir. Bu işlemleri biz korelasyon analizi ile yaparız (Şıklar, 2000: 2).

4.3.2.1. Basit Doğrusal Regresyon

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkiyi araştıran bir yöntemdir. Bu bölümde iki değişken içeren modelin, aralarındaki ilişki hesaplanır (Sheather, 2009: 15). Bu analizde değişkenlerden biri bağımsız (açıklayıcı) değişken, diğeri ise bağımlı değişkendir.

4.3.2.2. Çoklu Doğrusal Regresyon

Bu yöntem genellikle sonucu birden çok faktörün etkilediği durumlarda kullanılır. Bir veriyi iki veya daha fazla değişken içermesi yoğun olarak kullanılan istatistiksel prosedürlerden birdir (Sheather, 2009: 125).

4.3.3. SPSS Paket Programı

İstatistiksel analiz yapan bir bilgisayar programıdır. Açılımı İngilizce olan Statistical Package for the Social Sciences kelimelerinin baş harflerinin kullanımıdır. Sosyal bilimlerde, pazarlama araştırmalarında, anket çalışmalarında, sağlık araştırmalarında kullanılır. Özellikle çoklu verilerin hesaplanmasını kolaylaştırmak için yazılmıştır. Tez çalışmamız için programın regresyon bölümü kullanılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu çalışmada ambalaj maliyetinin, mamul satış fiyatını etkilediğini ve bazı sektörlerde (incir, zeytinyağı, şarap, kozmetik, çikolata gibi) ürünün yapısı gereği ve satış artırıcı özelliği açısından önemli bir maliyet unsuru olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Bu nedenle **H_0 : ambalaj maliyeti, mamul satış fiyatını etkileyen en önemli etkidir** ve **H_1 : ambalaj maliyeti, mamul satış fiyatını etkileyen en önemli etken değildir** şeklinde iki hipotez oluşturulmuştur. Birim hammadde ve ambalaj maliyetleri ile birim satış fiyatları verileri SPSS programına bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler bölümüne girişleri yapılarak analize tabi tutuldu.

Tablo 13: Regresyon Analizi Sonucu Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Sapma
1	,934 ^a	0,871	0,868	7,98282

Model	R kare Değişimi	F Değişim	df1	df2	F Değişim anlamlılığı
1	0,871	220,353	2	65	0

Tablo 13’deki model özetinde, R Kare sütunun verdiği oran analizdeki bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ne oranda olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi çıktısındaki model analizi tablosundaki R Kare sütunundaki değer bağımsız değişkenler olan DİMM ve ambalaj maliyetinin bağımlı değişken satış fiyatı üzerindeki etkilerinin %87 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile Satış fiyatının belirlenmesinde DİMM ve ambalaj maliyetinin, fiyatın %87’sini belirlediğini gösterir.

Tablo 14: Regresyon Analizi Sonucu Anova^b

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 Regression	28084,181	2	14042,091	220,353	,000
Residual	4142,152	65	63,725		
Total	32226,333	67			

Regresyon analizinin daha güvenilir sonuçlar vermesi için bağımsız değişkenler birden fazla belirlenmiştir. Regresyon analizindeki söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olabilmesi için Tablo 14’deki anlamlılık sonucu 0,05’den küçük olması gerekir. Analiz sonucumuzdaki anlamlılık değeri 0,00’dır. Bu sonuç 0,05’den küçük olduğu için kurulan ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Satış Fiyatını Etkileyen Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,871	1,417		2,026	,047
DİMM	1,643	,082	,892	19,976	,000
Ambalaj_ Maliyeti	1,746	,209	,373	8,354	,000

Tablo 15’de bağımsız değişkenlerin katsayıları bulunmaktadır. Bu katsayılar, regresyon denkleminin yazılması için gerekli olan değerleri ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. DİMM ve ambalaj maliyetinin anlamlılık katsayılarına bakıldığında 0,05 den düşük oldukları için her iki bağımsız kalemin bu denklem için anlamlı olduğu söylenebilir. Katsayılarının pozitif çıkması değişkenlerden birinin arttığında bağımlı değişkeni artıracakını, azaldığında ise bağımlı değişkenin azalacağını ifade etmektedir.

Diğer değişkenlerin sabit olduğu varsayımıyla, denklemi matematiksel olarak formüle edilecek olursa, DİMM bağımsız değişkenine X_1 , Ambalaj Maliyeti bağımsız değişkenine ise X_2 , Satış fiyatımız ise Y olacaktır. Denklem şu şekilde oluşur:

$$Y = 2,871 + 1,643 \cdot X_1 + 1,746 \cdot X_2$$

Ambalajın maliyeti bir birim arttığında, ürünün satış fiyatı 1,746 TL artacaktır. Direkt ilk madde malzeme maliyeti bir birim arttığında ise ürünün satış fiyatı 1,643 TL artacaktır.

Analizin sonucunda ambalaj maliyeti katsayısının, direkt ilk madde malzeme katsayısından daha çok etkilediği görülmüştür.

SONUÇ

Ambalaj, ürünü koruyan, ürünün taşınmasını, depolanmasını sağlayan, kolay açılıp kapatılabilen ayrıca ürün hakkında bilgilendirmede bulunan en önemli unsurdur. Günümüzde ambalajın bu fonksiyonlarına ek olarak üretici nezdinde satış artırıcı etkisi üzerinde durulmakta, firmalar ambalaja farklı kimlik özellikleri kazandırmaktadır.

Bazı sektörlerdeki ürünlerin aynı özellikte olması, yoğun rekabet ortamında firmaların ürünlerini tanıtabilmeleri ve satışlarını artırabilmeleri için pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Bugün süpermarketlerdeki raflarda bulunan ürünleri düşünülecek olursa; birbirine benzeyen ve kalabalık bir ortamda dizilmiş ürünler birbirlerinden ancak ambalajın kalitesi ve görselliği gibi özelliklerle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu araçlardan biri olan ambalaj son yıllarda önemini daha fazla artırmakta ve tüketicinin ürünü satın alma tercihlerinde etkili bir güç olmaktadır.

Ambalaja verilen önem onun maliyetinin daha da artmasına sebep olmaktadır. Ambalajın yapımında kullanılan malzemenin kaliteli ve daha gösterişli olması için ambalajında üretilmeden önce tasarımı yapılmış ve profesyonel tasarım hizmetlerinden yararlanılmıştır. Doğal olarak artan maliyetler sonucunda kar amacı güden firmalar da satış fiyatlarını artırarak bunları tüketicilere yansıtmıştır. Ancak tüketici ihtiyaçlarına cevap veren, ürünü daha iyi gösteren ve belli aralıklarla yenilenen ambalaj, satış miktarlarını da artırmıştır.

Ambalajda yapılan değişiklikler ve yenilikler ürünün satış miktarlarını ve satış fiyatlarını arttırmıştır. Özellikle tüketicinin gelir, eğitim ve aile yapısındaki değişiklikler, firmalar için aynı ürünleri farklı boyutlarda ve çabuk kullanım özellikleri olan farklı ambalajlar içinde satmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu durum sonucunda ürünün kolay kullanımı ve ihtiyaca uygun hale getirilmesi ile daha az miktar ve gramajdaki ürün daha yüksek fiyata satılır hale gelmiştir.

Bu çalışmada toplam ürün maliyetleri içinde ambalaj maliyetinin satış fiyatlarını ne yönde ve ne kadar derecede etkilediğinin saptanması hedeflenmiştir. Ambalajın tanımı, fonksiyonları ve özellikleri ile ambalajın satıştaki önemi gibi literatürde yer alan tanımlar ve teoriler incelenerek ambalaj üretiminin maliyetlerine yer verilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon analizini kullanarak oluşturulan uygulama bölümünde, bu analizi yapabilmek için firmadan ürünlerinin birim hammadde ve ambalaj maliyetleri ile birim satış fiyatları alındı ve rakamlar analize tabi tutuldu. Bir ürünün satış fiyatı, o ürünün maliyetleri ve elde edilmesi beklenen kar toplamından oluşmaktadır. Regresyon analizinde ambalaj maliyeti (X_2) ve hammadde maliyeti (X_1) bağımsız değişkenleri, satış fiyatı (Y) ise bağımlı değişken olarak analizde kullanılmıştır.

Regresyon analizindeki değişkenler arasındaki ilişkinin significant değeri 0,05 den küçük olduğundan kurulan ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz çıktılarımızdan elde edilen sonuca göre DİMM ve ambalaj maliyetinin bağımlı değişken olan satış fiyatı üzerindeki etkileri %87'dir.

Analiz sonucundaki katsayı tablosunda yer alan rakamlar bize ambalaj maliyetinin, satış fiyatını, DİMM maliyetine göre daha fazla oranda etkilediğini göstermektedir. Ambalaj maliyetindeki bir birimlik artışa karşın satış fiyatı 1,746 TL, direkt ilk madde malzeme artışına karşı satış fiyatı 1,643 TL artacaktır.

Bu sonuçlar ışığında ambalaj maliyetinin katsayısı, DİMM değişkeni katsayısından daha fazla olduğu için ambalaj maliyetinin satış fiyatını daha çok etkilediği görülmüştür. Bu durumda **H_0 : ambalaj maliyeti, mamul satış fiyatını etkileyen en önemli etkindir** hipotezimizin kabul gördüğü ve bunun sonucunda **H_1 : ambalaj maliyeti, mamul satış fiyatını etkileyen en önemli etken değildir** hipotezi red edilmiştir.

Günümüz serbest piyasa ekonomisinde, yoğun rekabet ortamında işletmeler faaliyetlerini sürdürmekte, ürünlerini satmakta zorlanmaktadırlar. Bu gibi olumsuz etkiler firmalara değişik planlamalar ve stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir.

Kar elde etme amacıyla kurulan işletmeler giderlerini belli bir seviyeye kadar düşürebilmekte ve kontrol edebilmektedir ancak bu yöntem belli bir noktaya kadar işe yaramaktadır. Satış artırıcı yöntemler bulmalı ve tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler piyasaya sürmelidir.

Ambalajda yapılan yenilikler ve değişiklikler, özellikle bazı ürünlerde örneğin; metal kutu içine konulan incir, möble kutular içinde satışı yapılan çikolata ve değişik tasarımlı cam şişeler içine konan şarap ve zeytinyağı vb. sektörlerde tüketicilerin ihtiyaç duydukları bu ürünleri satın almanın yanı sıra ambalaja da ödeme yapmaktadırlar.

Ürünlerin tüketilmesinden sonra da kullanılabilen metal veya möble tarzı kutular içindeki ürünün yanı sıra ambalajın kendisi satılmaktadır. Araştırma analizinin sonuçlarına bakıldığında da ambalajın maliyetinin benzer sektörlerde satış fiyatlarını olumlu etkilediği ve kaliteli ambalajların ürünün satış fiyatını da arttırdığı saptanmıştır.

Satış fiyatları artmasına rağmen tüketiciler farklı ambalajlı olan bu ürünleri satın almaya devam etmekte, yaptıkları ödemelerin karşılığını aldıklarını düşünmektedirler. Bunun sonucunda artan satış fiyatları ve miktarları ürünün katkı payına olumlu etki yaparak karları artırmasının yanında işletmenin reklamının yapılmasına, pazar payının artmasına ve en önemlisi marka değerini artırarak şirketin değerinin artmasına sebep olacaktır.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Nalân. **Maliyet Muhasebesi Uygulamaları**, Gazi Kitapevi, Ankara, 2000.

Alpakın, Lütfi Fikri. Esnek Ambalajlar, **EASD Teknik Yayınları Dizisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2005

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Ambalaj Sanayicileri Derneği, Türkiye Ambalaj Sanayi 2011 Raporu, <http://ambalaj.org.tr/Sayfa-9-Ambalaj-Sanayi-Raporu.htm>, (27.12.2011).

Bektaşoğlu, Songül, “ Kozmetik Ve Kişisel Bakım Ürünleri”, **Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi**, 2010, http://www.ambar.com.tr/cgisys/suspendedpage.cgi?force&file=Kozmetik_980746713.pdf (10.02.2012).

Bursal, Nasuhi ve Yücel Ercal. **Maliyet Muhasebesi İlkeler Ve Uygulama**, Kardeşler Matbaa, İstanbul, 2002.

Büyük, Sedef Seçkin, “Markanın 7 Yeni Gücü”, **Capital Dergisi**, 01.09.2011, <http://www.capital.com.tr/markanin-7-yeni-gucu-haberler/23188.aspx> (05.01.2012).

Büyükmirza, Kamil. **Maliyet ve Yönetim Muhasebesi**, Barış Kitap Basın Yay. Dağ. Ltd. Şti, Ankara, 2000.

Barfield, Jesse T. Cecily A. Raiborn ve Michael R. Kinney. **Cost Accounting: Traditions ve Innovations**, South-Western College Pub, USA, 2001.

Calver, Giles. **What is Packaging design?** RotoVision Sa, USA, 2004.

Chatterjee, Somprit ve Ali s. Hadi. **Regression Analysis by Example**, Wiley Interscience, USA, 2006.

Çakıcı, Latif. **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler**, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 356, Ankara, 1987.

Çetin, Bahattin, **Gıda Sanayi İşletme Ekonomisi**, Nobel yayın dağıtım, Bursa, 2008.

Doyle, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, çev. Gülfidan Barış, Medaiacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Durmaz, Yakup. **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Erdoğan, Necmettin. **Maliyet Muhasebesi**, Barış Yayınları, İzmir, 2002.

Elmacı, Orhan. **İmalat Endüstrisi İşletmelerinde Maliyet Azatlımı ve Bir Uygulama**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 378, Eskişehir, 1990.

Fırat, Ebru, “Yeni Ambalaj Satısı Katlar Mı? ”, **Capital Dergisi**, 01.04.2005, <http://www.capital.com.tr/yeni-ambalaj-satisi-katlar-mi-haberler/17724.aspx> (22.11.2011).

Foxall, Gordon. **Understanding Consumer Choice**, Palgrave Macmillan, New York, 2005.

Gökalp, Füsün. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, **Ege Akademik Bakış**, Cilt:7, Sayı:1, 2007, ss.79–97.

Hacırüstemoğlu, Rüstem. **Maliyet Muhasebesi**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.

İnce, Mustafa. Bir İletişim Aracı Olan Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2010.

Kanat, Akın. **Renk ve Duyu Psikolojisi**, İlya Yayıncılık, İzmir, 2003.

Karafakioğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2009.

Kotler, Philip. **Marketing**, Frenchs Forest: Prentice Hall, U.S.A, 2001.

Kozlu, Cem. **Uluslararası Pazarlama ilkeler ve Uygulama**, Kültür Yayınları, İstanbul, 2009.

Lyonski, Steven, Srini Durvasula ve Yiorgos Zotos. "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", **European Journal of Marketing**, Vol: 30 Iss: 12, 1996, pp:10 – 21.

MEB, “Pastörize Ve Sterilize İçme Sütü”, **MEGEP Gıda Teknolojisi**, 2007,
http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gida/moduller/pastorizevesterilize_icme_sutu.pdf (05.02.2012).

MEB, “ Meyve Konservesi Çeşitleri”, **MEGEP Gıda Teknolojisi**, 2011,
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/541GI0125.pdf
(07.02.2012).

MEB, “ Salça Üretim Teknolojisi”, **MEGEP Gıda Teknolojisi**, 2010,
<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gida/moduller/SalcaUretimTeknolojisi.pdf> (05.02.2012).

MEB, “ Sebze Konservesi Çeşitleri”, **MEGEP Gıda Teknolojisi**, 2011,
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/541GI0126.pdf
(06.02.2012).

Meyers, Herbert M. ve M. J. Lubnier. **Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama**, çev. Zehra Üsdiken, Rota Yayınları, İstanbul, 2004.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri: ve Örnek Olaylar**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2007.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı**. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1986.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Özçandır, Servet ve Hasan Yetim. “Akıllı Ambalajlama Teknolojisi ve Gıdalarda İzlenebilirlik” **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi**, Cilt: 5, Sayı:1, 2010, ss. 1–11.

Resmi Gazete, **Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname**, 24.06.1995,

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, (02.03.2012).

Resmi Gazete, **Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Çiğ Süt Ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri Tebliği**, 14.02.2000,

<http://www.kkgm.gov.tr/TGK/Tebliğ/2000-6.html>, (15.02.2012).

Resmi Gazete, **Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği**, 24.06.2007,

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.15220&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>, (17.11.2011).

Sarısaçlı, İsmail, Erkan, “**Domates Salçası Sektör Raporu**”, 2010,

http://www.kobishowroom.com/images/stories/sector_raporlari_10/Domates_salcas_i_sektor_raporu_2010.pdf, (05.02.2012).

Sayın, K.Şevket ve Yasemin Yeğinboy. **Muhasebe 1**, Altın Nokta Yayınları, İzmir, 2005.

Sheather, Simon J. **A Modern Approach To Regression With R**, Springer Science Business Media, USA, 2009.

Şıklar, Emel. **Regresyon Analizine Giriş**, T.C. Anadolu üniversitesi yayınları yayın no: 1255, Eskişehir, 2000.

Süzer, Hande, “İyi Markanın 7 Yeni Kuralı”, **Capital Dergisi**, 01.03.2005, <http://www.capital.com.tr/iyi-markanin-7-yeni-kurali-haberler/17193.aspx> (28.12.2011).

Tariş, İncir Hakkında, <http://www.tarisincir.com/>, (10.03.2012)

T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, 2010 Yılı İncir Raporu, <http://tgm.sanayi.gov.tr/Files/Documents/2010-yili-incir-raporu-so11012011150304.doc>; (10.02.2012).

Tek, Ömer Baybars ve Engin, Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2008.

Türkiye Ziraat Odaları Birliği, “**İncir Çalışma Grubu Raporu**”, 2010 http://www.tzob.org.tr/tzob_web/rapor/raporlar/incir.zip (10.02.2012).

Uras, Güngör, Yılda 850 Milyon Litrelik Meyve Suyu İçiyoruz, **Milliyet**, 08.11.2011, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/yilda-850-milyon-litrelik-meyve-suyu-iciyoruz/ekonomi/ekonomiyazardetay/08.11.2011/1460479/default.htm> (20.02.2012).

Üçüncü, Mustafa. **Gıdaların Ambalajlanması**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2010.

Yam, K.L., , Takhistov, P.T., Miltz, J.. “**Intelligent Packaging: Concepts and Applications**”, J. FoodSci., Vol:70, 2005, pp. 1–9

Yükselen, Cemal. **Pazarlama ilkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Yükçü, Süleyman. **Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi**, Altın Nokta Yayınevi, İzmir, 2011.

Yükçü, Süleyman. **Yöneticiler İçin Yönetim Muhasebesi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2007.

EK

EK 1: Regresyon Analizi Sonuç Çıktısı

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ambalaj_Maliyeti, DİM M	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Satis_fiyatı

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 ^a	,871	,868	7,982820

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,871	220,353	2	65	,000

- a. Predictors: (Constant), Ambalaj_Maliyeti, DİMM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28084,181	2	14042,091	220,353	,000 ^a
	Residual	4142,152	65	63,725		
	Total	32226,333	67			

- a. Predictors: (Constant), Ambalaj_Maliyeti, DİMM
b. Dependent Variable: Satis_fiyatı

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,871	1,417		2,026	,047
DİMM	1,643	,082	,892	19,976	,000
Ambalaj_Maliyeti	1,746	,209	,373	8,354	,000

a. Dependent Variable: Satis_fiyatı