

63521

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE ENDÜSTRİ İŞLETMECİLİĞİ
PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜRÜN ETİKET VE AMBALAJININ KALİTE İMAJİ ÜZERİNE
ETKİLERİ

SERDAR OĞUZ

T 63521

PROF.DR. MUAMMER DOĞAN

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İZMİR

1997

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ Ürün Etiket ve Ambalajının Kalite İmajı Üzerine Etkileri” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30. 05. 1997

Serdar OĞUZ



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün,
.../.../199 tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü
öğretim yönetmeliğinin..... maddesine göre İşletme anabilimdalı
öğrencisi Serdar OĞUZ'un "Ürün Etiket ve Ambalajının Kalite İmajı
Üzerine Etkileri" konulu tezi incelenmiş ve aday, 23. / 7. / 1997 tarihinde, saat
10³⁹.....'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından
sonra 60...dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı
olan anabilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar
değerlendirilerek tezin...başarılı... olduğuna oy...10/10.....karar
verilmiştir.

BAŞKAN

Prof. Dr. M. Dorgan


ÜYE


Doç. Dr. Emin Kırbaşlan

ÜYE


Doç. Dr. İbrahim Aksoy

ÖZET

Etiket ve ambalaj, özellikle satın alım süreçleri çok kısa olan dayanıksız tüketim mallarında, tüketiciyi etkileyen ilk unsurdur. Gelişmiş ülkelerde uzun yıllardan beri var olan, ülkemizde de son on onbeş yıldır sayıları gittikçe artan ve her geçen gün bir yenisi açılan süpermarket, hipermarket ve yapı marketler, bir çok ürün ve markayı aynı çatı altında, temiz, sağlıklı ve cezbedici koşullarda bizlere sunmaktadır.

Alışveriş için gittiğimiz bu yerlerden döndüğümüzde, daha önceden hesaplayıp düşünmediğimiz bir çok ürünü aldığımızın farkına varırız. İşte bu ürünlerin etiket ve ambalajıyla bizleri etkileyerek kendilerini satın aldırılmalarının en somut örneği, hepimizin yaşadığı süpermarket örneğidir.

Konuyla ilgili olarak birinci bölümde etiket ve ambalajın tanımı, çeşitleri, işlevleri anlatılmakta, teknolojik gelişmelerle birlikte bazı örnekler verilmektedir.

İkinci bölümde, kalite, standart ve imaj kavramları incelenmekte, etiket ve ambalajla ilgili Türk Standartları, ISO Standartları ve ambalajlamadaki miktarlar ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, tüketici davranışları ve tüketici karar verme süreci ile birlikte bu karara etkiyen faktörler anlatılmaktadır. Ürün etiket ve ambalajındaki tasarımın tüketicileri nasıl etkilediği ve bu etiket ve ambalajın tüketicide ürün hakkında nasıl bir imaj yarattığı örneklerle birlikte ele alınmaktadır.

ABSTRACT

Label and package are the first factor that influences the consumer, especially when buying goods, having a very short decision period, such as buying food, beverage etc.

The supermarkets, hypermarkets and hardware markets tha are present for long times in advanced countries and also for last10-15 years in our country, offer us various kinds of products and brands in one place, in a healty, clean and attractive way.

When we are back from shopping from a supermaket, we notice that we have bought some goods which we have not thought of buying when preparing the shopping list. This kind of supermarket shopping that we all experience from time to time is a real example of how the label and package of products influence us to buy them.

In the first section, the description, the types and the functions of labels and packages are being stated and also some examples along with technological developments are given.

In the second section, the terms quality, standarts and image are being explained, the Turkish and ISO standarts on label and packaging and the packaging amounts are stated.

In the third section, the consumer behavior and the decision process along with the factors influencing the decision are beingexplained. The design of label and package and how it effects the consumer and the image that the label and package creates on the consumer is being stated.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
--------------	----------

BÖLÜM 1

ETİKET VE AMBALAJ KONUSUNDA TEMEL BİLGİLER

1.1. ETİKETİN TANIMI, ÇEŞİTLERİ VE GELİŞİMİ	3
1.1.1. ETİKETİN TANIMI	3
1.1.2. ETİKET ÇEŞİTLERİ	4
1.1.2.1. ÜRETİM YÖNTEMLERİNE GÖRE ETİKET ÇEŞİTLERİ	4
1.1.2.1.1. TUTKAL İLE YAPIŞAN ETİKETLER	4
1.1.2.1.2. KENDİLİĞİNDEN YAPIŞAN ETİKETLER	5
1.1.2.2. KULLANIM ALANLARINA GÖRE BAŞLICA ETİKET ÇEŞİTLERİ	5
1.1.2.2.1. BİRA ETİKETLERİ	5
1.1.2.2.2. ŞAMPANYA ETİKETLERİ	8
1.1.2.2.3. BAGAJ ETİKETLERİ	9
1.1.2.2.4. KOZMETİK ETİKETLERİ	10
1.1.2.2.5. GIDA MADDELERİ ETİKETLERİ	12
1.1.2.2.6. MADEN SUYU ETİKETLERİ	14
1.1.2.2.7. KİBRİT KUTUSU ETİKETLERİ	15
1.1.2.3. PROMOSYONEL AMAÇLI ETİKETLER	16
1.2. ETİKETİN GELİŞİMİ	19
1.3. AMBALAJLAMA VE İŞLEVLERİ	19
1.3.1. AMBALAJIN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ	19

1.3.2. AMBALAJ İŞLEVLERİ	21
1.3.2.1. KORUYUCULUK İŞLEVİ	21
1.3.2.2. KOLAYLIK İŞLEVİ	21
1.3.2.3. MOTİVASYON İŞLEVİ	22
1.3.2.4. BİLGİLENDİRME İŞLEVİ	22
1.3.3. AMBALAJ MADDELERİNDEKİ TEKNOLOJİK GELİŞME VE EĞİLİMLER	23



BÖLÜM 2

ETİKET VE AMBALAJDA KALİTE İMAJİ VE STANDARTLARA UYUM

2.1. KALİTE KAVRAMI VE İMAJ GELİŞTİRME	31
2.2. KALİTE GÜVENÇE SİSTEMİ	34
2.3. ETİKET VE AMBALAJDA KALİTEYİ	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER	35
2.4. ULUSAL VE ULUSLARARASI STANDARTLARA UYUM	35
2.4.1. ULUSAL STANDARTLAR	35
2.4.2. ISO STANDARTLARI	40
2.4.3. AMBALAJLAMA MİKTARLARI	42

BÖLÜM 3

ÜRÜN ETİKET VE AMBALAJINDA KALİTE İMAJININ GELİŞTİRİLMESİ

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TEMEL ÖĞELERİ	47
3.1.1. PSİKOLOJİK VE SOSYAL ÖĞELER	48
3.1.1.1. GEREKSİNME	48
3.1.1.2. ALGILAMA	49
3.1.1.3. TUTUM	52
3.1.1.4. ÖĞRENME	54
3.1.1.5. GÜDÜLENME	54
3.1.1.5.1. KİŞİSEL GÜDÜLER	55
3.1.1.5.1.1. ROL OYNAMA	55
3.1.1.5.1.2. OYALANMA	55
3.1.1.5.1.3. FİZİKSEL ETKİNLİK	55
3.1.1.5.1.4. DUYUSAL TEŞVİK	55
3.1.1.5.1.5. KİŞİSEL HAZ	56
3.1.1.5.2. SOSYAL GÜDÜLER	56
3.1.1.5.2.1. EVİN DIŞINDAKİ SOSYAL DENEYİMLER	56
3.1.1.5.2.2. BENZER EĞİLİMDEKİ İNSANLARLA İLETİŞİM	56
3.1.1.5.2.3. EŞ GRUP ETKİNLİĞİ	56
3.1.1.5.2.4. STATÜ VE GÜÇ	57
3.1.1.5.2.5. PAZARLIK ETME HAZZI	57
3.1.1.6. KİŞİLİK	57
3.1.1.7. SEMBOLİZM	57
3.2. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ	59
3.2.1. SORUN YA DA GEREKSİNMENİN FARKEDİLMESİ	60

3.2.2. ARAŞTIRMA	60
3.2.2.1. GENİŞ ÇAPLI SORUN ÇÖZÜMÜ	60
3.2.2.2. SINIRLI SORUN ÇÖZÜMÜ	60
3.2.2.3. RUTİNLEŞMİŞ TEPKİ DAVRANIŞI	61
3.2.3. SEÇENEK GELİŞTİRME	61
3.2.4. SEÇİM	62
3.2.4.1. MALIN SEÇİMİ	62
3.2.4.2. MAĞAZANIN SEÇİMİ	63
3.2.4.3. ALIŞVERİŞ MALİYETLERİ	63
3.2.4.4. ALIŞVERİŞ ZAMANLAMASI	65
3.2.5. SATIN ALIM SONRASI DAVRANIŞLAR	65
3.2.5.1. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ	66
3.2.5.2. TÜKETİCİ MEMNUNİYETSİZLİĞİ	69
3.3. ETİKET VE AMBALAJIN TÜKETİCİDEKİ	
KALİTE İMAJINA ETKİLERİ	69
SONUÇ VE ÖNERİLER	88
KAYNAKLAR	91

GİRİŞ

Pazarlama olgusunun ortaya çıkışından bu yana geçen süreç içerisinde, pazarlama kavramında sürekli değişim ve gelişmeler olmuştur. Bu değişim ve gelişme sürecinde de tüketici ön plana çıkmış ve tüketici gereksinmelerinin saptanması önem kazanmıştır. Bu çerçevede, tüketici davranışlarını ve tepkilerini önceden belirlemek amacıyla bilimsel çalışma ve araştırmalar yapılmıştır. Tüketicinin bu derece odak noktası haline geldiği ve rekabetin acımasızlaştığı günümüzde ürünün pazarda yer bulması yalnızca ürünün fiziksel özellikleri ile ilgili değil, ürünle birlikte sunulan ek hizmetlerle olasıdır. Ürünün markası, fiyatı, üretici firması, etiketi, ambalajı, reklam ve tanıtım hizmetleri, satış ortamı, satış sonrası hizmetler gibi unsurlar bir ürünün tüketici zihninde olumlu bir yer elde etmesi, bir imaj oluşturmalarını etkileyen bileşenlerdir.

Tüketici davranışlarını kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler etkilemektedir. Bu faktörler, kişinin içinde bulunduğu ortama, aile yapısına, eğitim düzeyine, arkadaş çevresine göre değişik tepkiler verilmesini doğurur.

Tüketiciler, hergün değişik alışveriş merkezlerinde bir çok ürünle karşılaşmakta, farklı özelliklerde, farklı marka ve fiyatlarda olan bu ürünler arasından kendi gereksinmelerini en iyi şekilde karşılayacak olan ürünü seçmek durumunda kalmaktadırlar. Tüketiciler, gerek bu seçim öncesinde, gerek seçim anında ve gerekse de seçim sonrasında bir dizi araştırma, inceleme, sorgulama ve çevreden fikir edinmeden oluşan tavır ve davranışlar sergilemektedir. Pazarlamada “Tüketici Karar Verme Süreci” olarak tanımlanan bu sürecin çoğu aşamasında etiket ve ambalaj, tüketiciyi ürünün tercihi konusunda etkilemektedir. Etiket ve ambalajlar aracılığıyla çeşitli bilgiler verir, bir ürünün benzer özellikteki bir diğerine tercihini büyük ölçüde etiket ve ambalajı belirler. Yeni bir kişiyle tanıştığımızda nasıl giyim kuşam, saç kesimi, yüz bakımı vb. ilk izlenimlerimizi belirliyorsa, etiket ve ambalaj da ürünün bizde bıraktığı ilk izlenim ve imajı belirler. Doğaldır ki; bir ürün bir defaya özgü alınmayacaktır. Müteakip alımlarda da etiket ve ambalaj, koruyuculuğuyla, kullanım kolaylığı etkisiyle,

geri dönüşebilirliğiyle, içindeki ürün bitince başka amaçlar için kullanılabilmesiyle ürünün yeniden tercihini sağlayacaktır. Bu da, ilk tanıştığımız kişinin artık huylarını, tavır ve davranışlarını kısacası kişiliğini tanımamız gibidir; artık o kişi hakkında sağlıklı bir fikre, imaja sahibizdir.

Bu çalışmada, etiket ve ambalaj tanıtılarak tüketici üzerinde oluşturduğu kalite imajı, tüketici davranışlarına etkileri, satın alım sürecinde tüketiciyi nasıl yönlendirdiği incelenecektir.



BÖLÜM 1

ETİKET VE AMBALAJ KONUSUNDA TEMEL BİLGİLER

1.1. Etiket ve Ambalajı Tanımı, Çeşitleri ve Gelişimi:

1.1.1. Etiketin Tanımı:

Etiket, bir ürün ya da ürün grubunun içeriği, miktarı, üreticisi, kullanım şekli ve süresi, bazen de fiyatı konularında bilgi verip tanıtan, tasarımı, renkleri ve albenisi ile de ürünün tutunmasına destek veren , ürünün önemli bir parçasıdır.

Etiket kullanımı, aşağıdaki durumlarda özellikle tercih edilir:

- Etiket kullanımı, doğrudan ambalaj üzerine baskı yapımına oranla daha ucuzsa ve daha kaliteli baskı isteniyorsa,
- Aynı tip ambalaj ya da taşıyıcılar, farklı içerik ve özellikte ürünler için kullanılacaksa,
- Ürün hakkındaki bilgiler çok değişkense ve dolum ya da paketleme anında bu bilgiler belli değilse.

Baskı yapılan malzeme ve malzemenin yüzey kalitesi, baskı sistemini belirlemektedir. Buna göre letter-press, gravür, flekso, offset ya da serigrafi teknikleri kullanılır.

Etiket malzemesi, tutkal, baskı ve kabartma uygulama alanı ile uyum içinde olmalıdır. Teknik istemler, grafik tasarımıyla bir bütünlük oluşturmali; ürün adı ve tanımı, ağırlığı, içeriği, EAN (European Article Numbering Association) kodu ve üretici adı etikette yer almalıdır.

Bazı ürünler, örneğin ecza ürünleri, grafik tasarımında, renk ve tescilli markalardaki bazı düzenlemeler çerçevesinde çok tutucu şekilde etiketlenmekteyken, şarap ve alkollü içkilerde ise bunun tam tersine tamamen tasarımcının yaratıcılık yeteneği paralelinde serbestçe uygulanabilmektedir.

1.1.2 Etiket Çeşitleri:

Etiketler gerek ürün cinslerine uygunlukları doğrultusunda üretim yönlerine göre ve gerekse de uygulanış şekli ve kullanım alanlarına göre ayrılabilir. Bu ayrımlarda da, etiketin hammaddesi, boyası ya da mürekkebi, lack ya da verniği kurutma şekli değişik özellikler taşır.

1.1.2.1 Üretim Yöntemlerine Göre Etiket Çeşitleri:

Günümüzde hızla artan teknik ve bilimsel olanaklar doğrultusunda geliştirilen makinalar, farklı amaçlara göre özelliklere sahip etiketler basabilmektedirler. Bu sistemler, offset, serigrafi, letterpress, rulo, tabaka, flekso gibi sistemlerdir. Değişik şekillerde basılan etiketler, genellikle iki çeşitte ürün üzerlerine uygulanırlar.

1.1.2.1.1 Tutkal ile yapıştırılan etiketler:

Bu tür etiketler ya kağıt, metalize kağıt ve kağıtla laminelenmiş malzemelerden offset ya da serigrafi sistemlerinden birisiyle tabaka şeklinde üretilip kesilirler ve daha sonra özel makinalarla yapıştırılırlar; ya da OPP, OPS, PE, PVC malzemelere flekso ya da rotogravür baskı sistemleriyle bobin halinde basılıp, yine özel makinalarla bobinden kesilerek ürün üzerine yapıştırılırlar. Kullanılan yere ve kullanım amacına göre soğuk tutkal ya da sıcak tutkal ile uygulanırlar. Etkin ve sağlıklı bir etiketleme için etiket malzemesinin elyaf doğrultusuna dikkat edilmesi gereklidir. Bu doğrultuya pratikte “Suyolu” da denmektedir. Özellikle silindirik kesitli şişe ya da kavanoz uygulamalarında etiket suyolu doğrultusunun istenmeyen kıvrımları önlemek için ambalajın düşey eksenine dik olması gereklidir.

1.1.2.1.2 Kendiliğinden yapışan (Self-Adhesive) etiketler:

Etiket malzemesinin alt kısmının özel bir yapışkan tabaka ile kaplanıp bunun da kolay sıyrılmaya olanak veren bir taşıyıcıya tutturulması ile üretilen etiket türüdür. Sticker olarak da anılırlar. Etikette kullanılan yapışkanın cinsine ve özelliğine göre , kalıcı (Permanent), çözülebilen (Soluble), donmaya dayanıklı (Freeze-resistant), tekstil ve güneşe dayanıklı (Sun-resistant) olarak gruplara ayrılabilir. Gerek elle uygulamada ve gerekse makina ile uygulamada etiketin alt taşıyıcıdan sıyrılıp ürün ambalajına hafif bir basınçla sıvazlanmasıyla kendiliğinden yapışır. Tutkal ile yapışan etiketlere oranla maliyeti daha fazladır. Kullanım amacına göre (permanent, non permanent, dondurulmuş gıdaya uygun v.b.) değişik arakat yapıştırıcılar , üst malzeme olarak da genelde kağıt, PE, PVC vb. malzemeler kullanılmaktadır.

1.1.2.2 Kullanım Alanlarına Göre Başlıca Etiket Çeşitleri:

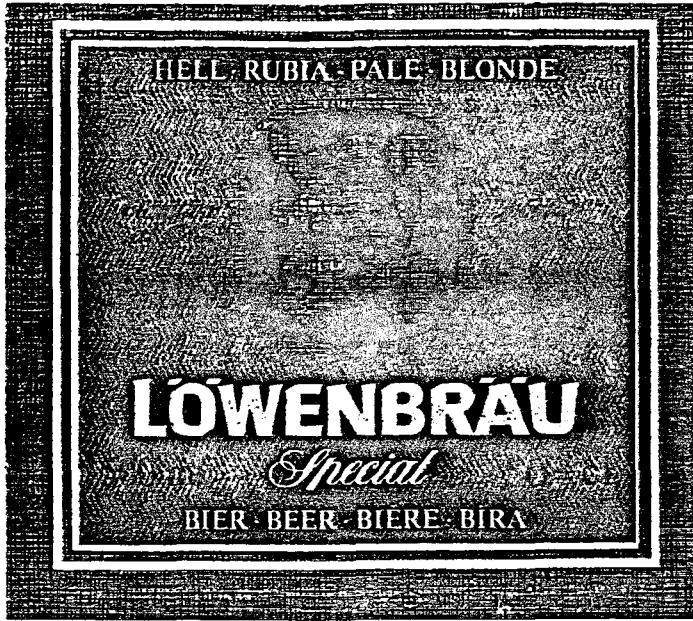
Etiketlerin en çok kullanılan uygulamalarına ve bunların niteliklerine göre temel ayrımları da aşağıdaki gibi yapılmaktadır:

1.1.2.2.1. Bira Etiketleri:

Özellikle Almanya'da önemli bir yer tutmaktadır. Genellikle birinci hamur baz kağıt üzerine uygulanmış metalizasyon işlemi ile "Metalize Kağıt" olarak anılan ve alkali dayanıklılığı olması istenen kağıtlara Offset baskı sistemiyle basılan etiketlerdir. Bira şişesine genelde ön, arka ve boyun etiketi olmak üzere üç ayrı etiket uygulanır. Bazı durumlarda boyun etiketi yerine şişe kapağını da kaplayacak şekilde dekoratif, baskılı alüminyum folyolar şişe boynuna sarılarak yapıştırılır. Şekil 1 'de, bazı bira etiketlerinden örnekler görülmektedir:



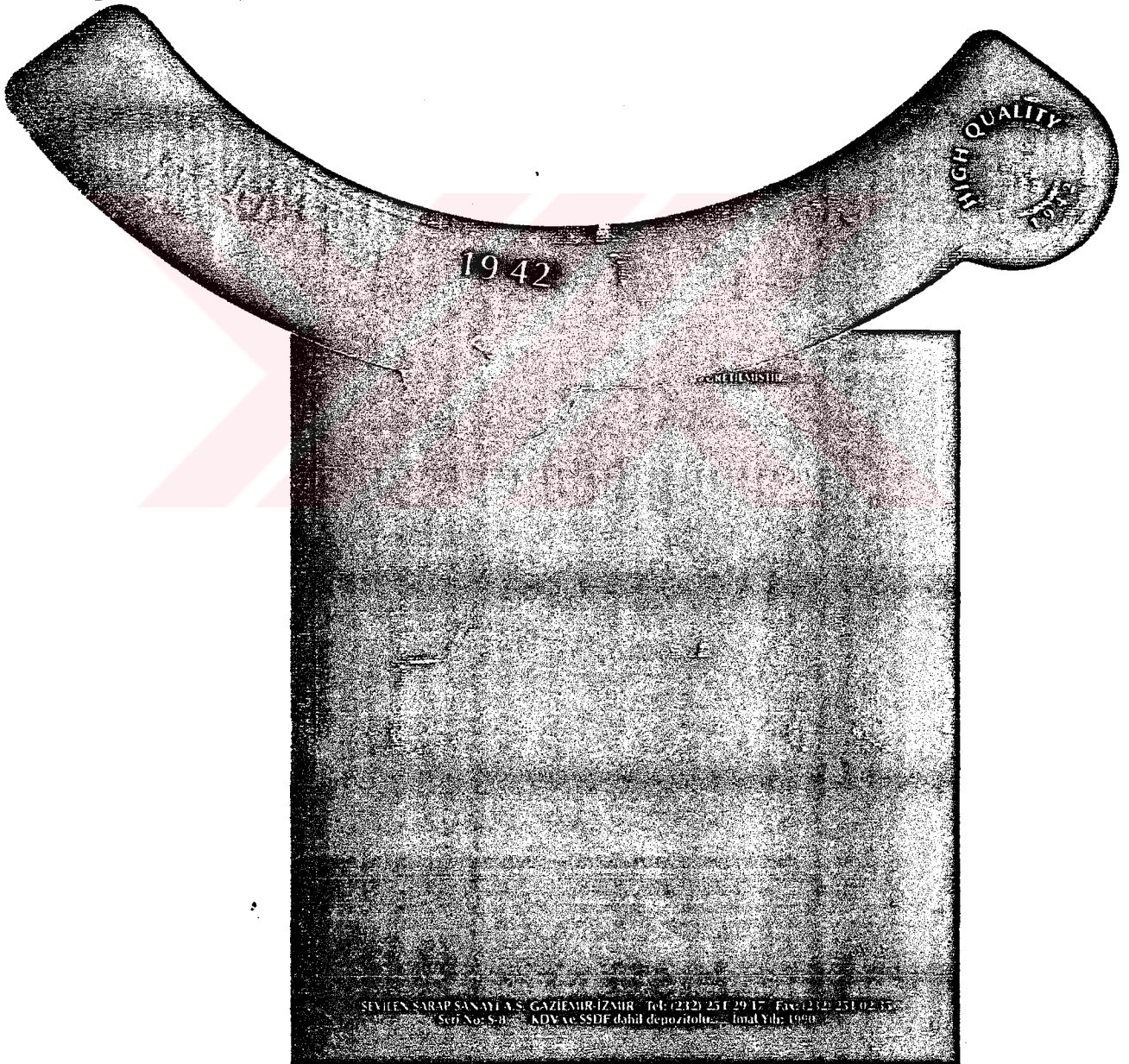
Şekil 1 : Bira Etiket Örnekleri



Şekil 1 (Devamı): Bira Etiket Örnekleri

1.1.2.2.2. Şampanya Etiketleri:

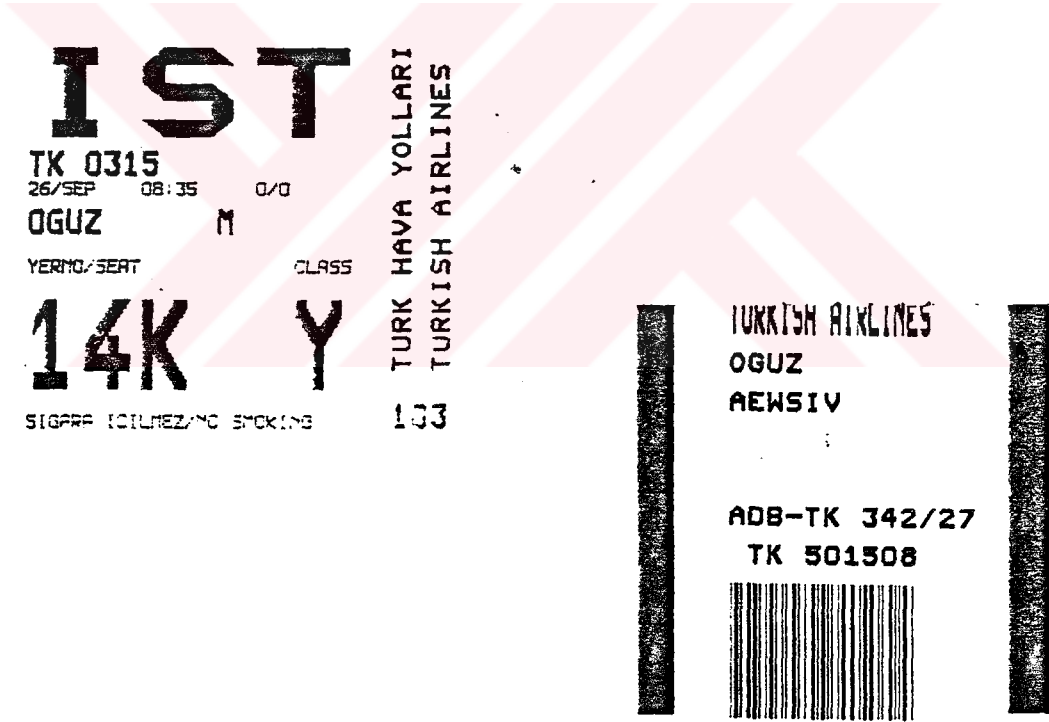
Büyük şampanya üreticileri, diğer markalardan ayırdedici özelliklerde ve farkedilir etiketler kullanmaktadır. Bunun için genelde beyaz ya da siyah zemine kontrast renkler ve altın yaldızlı, el yazı karakterinde yazılar kullanırlar. Uygulama kolaylığı ve değişik malzeme kullanabilme esnekliği olduğu için kendinden yapışan etiketler yoğun olarak kullanılırlar. Gofraj tabir edilen kabartmalı harfler ve şekiller de bu etiketlerin vazgeçilmez bir parçasıdır. Şekil 2’de bu etiketlerin örnekleri görülmektedir.



Şekil 2: Şampanya Etiket Örnekleri

1.1.2.2.3. Bagaj Etiketleri:

Uçakla yolculuğun ve turizm kavramlarının gelişmeye başladığı dönemlerde, bagaj etiketleri oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Bagajların kaybolmaması için iyi bir şekilde tanımlanması gereklidir. İlk önceleri ipe bağlanan tip kullanılan etiketler, artık yerlerini kendinden yapışan etiketlere bırakmıştır. En son gelişme ise, gerekli tüm bilgilerin etikete bilgisayar aracılığıyla yazılması ve kodlanmış bilgilerin özel okuyucularla deşifre edilmesidir. Uçak biletine eklenen küçük bir kopya da bagaj kaybolması durumunda yardımcı bilgileri göstermektedir. Bu tür etiketler güvenlik ve bilgi verici amaçlıdır, herhangi bir ürün tanıtma özelliği yoktur. Yabancı literatürde “Tag” olarak anılmaktadır. Şekil 3 ‘de bu etiketlerin örnekleri görülmektedir.



Şekil 3: Bagaj Etiket Örnekleri

1.1.2.2.4. Kozmetik Etiketleri:

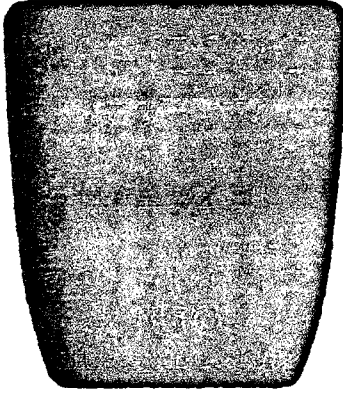
Şampuan, saç kremi, cilt ve vücut bakım ürünleri, saç boyası ve diğer kadın bakım ürünleri gibi kozmetik ürünlerde kullanılacak etiketlerin özellikle yağa, neme ve suya dayanıklı olmaları ve alkolle temasta kıvrılmamaları gerekmektedir. Yapışkan tabakası şeffaf olmalı ve ürünün içeriği şişeden rahatça görülebilmelidir. Bazı durumlarda yapılabilen iki yönlü baskılarda da içteki baskı, şişenin arkasından rahatça görülebilmelidir. Şekil 4 'de bu etiketlerin örnekleri görülmektedir.



OPEN

Şekil 4: Kozmetik etiket Örnekleri

dalin[®]
baby shampoo

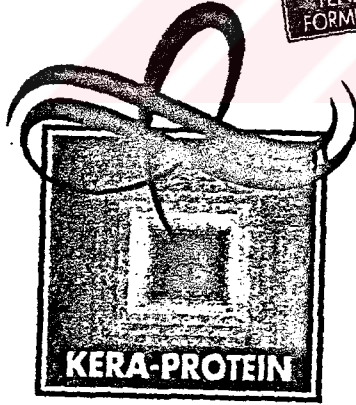


L'ORÉAL
ELSEVE

BAKIM ŞAMPUANI

GÜNDEN GÜNE BAKIM
VE SAĞLIK

YENİ
FORMUL



ONARIR VE CANLANDIRIR

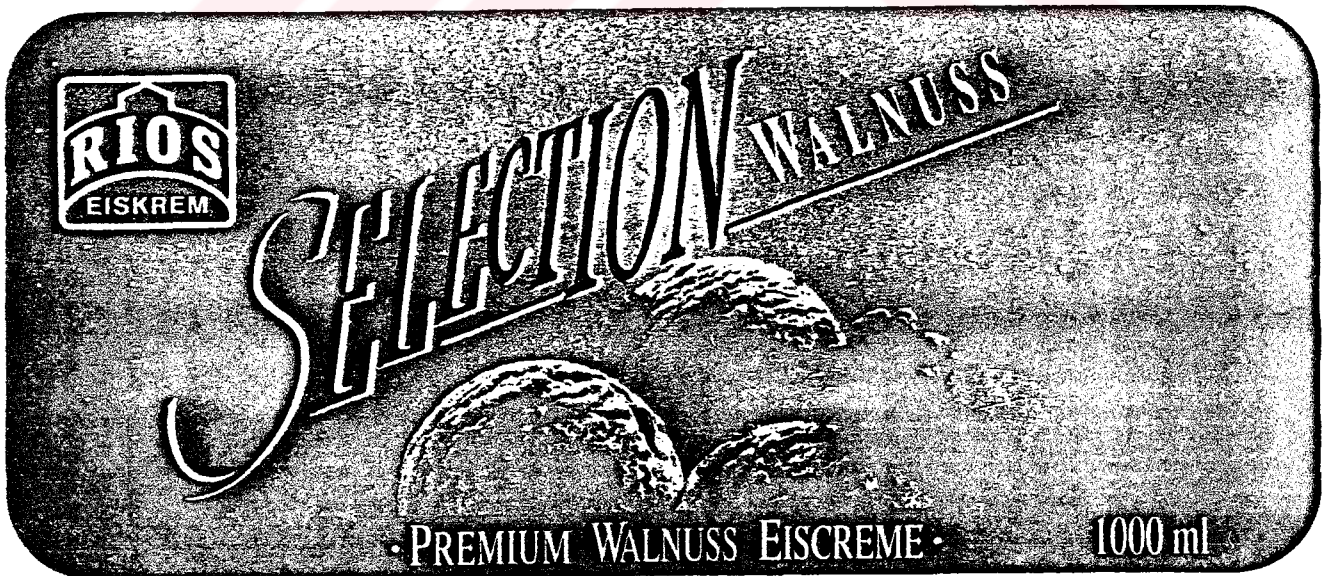
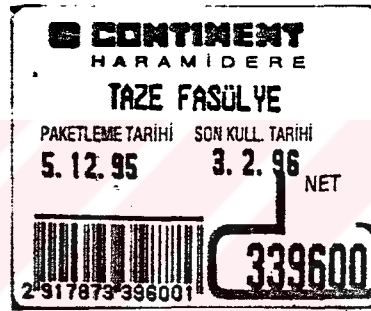
BOYALI / PERMALI /
YIPRANMIŞ SAÇLAR



Şekil 4(Devamı): Kozmetik etiket Örnekleri

1.1.2.2.5. Gıda Maddeleri Etiketleri:

Gıda maddeleri , etiketlenmiş olarak ilk kez ondokuzuncu yüzyıl ortalarında Almanya'da kullanılmaya başlanmıştır. Genel dikdörtgen yapılı etiketlerden başka 1970'li yıllarda ilk özel kesimli etiketler marmelat kavanozlarında kullanılmıştır. Yirminci yüzyılın başlarına kadar, etiketlerde genellikle ürünün üretildiği fabrikanın resmi vardı. Bugünlerde ise özellikle iştah açıcı şekiller kullanılması, aranan özelliklerden olmuştur. Şekil 5'de bu etiketlee ait örnekler görülmektedir.



Şekil 5 : Gıda Maddeleri Etiket Örnekleri

damak lezzetinin seçkin ismi

NATURAL[®]

SOSİSLİ BÖREK

İÇİNDEKİLER : MİLFÖY HAMURU,
SOSİS...

880ZDOLARINDA 24 SAAT ERİZLÜKTA 7 GÜN
880-18 C DERİN DONDURUCUDA SON KULLANMA TARİHİNE KADAR

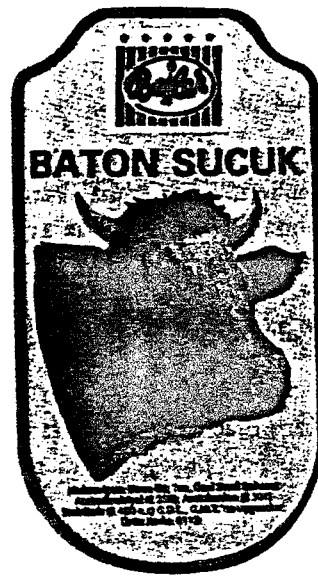


8 90915 314174

URETİM TAR : 04.95
SON KUL TAR : 04.96
NET : 6 AD.

HİÇ BİR KORUYUCU KATKI MADDESİ KULLANILMAMIŞTIR.
ÇÖZÜLDÜKTEN SONRA TEKRAR DONDURMAYINIZ!

APEKS DİŞ TİC.A.Ş. OrtangazlıBursa Gıda Ürünü İşleme Tesislerinde Paketlenmiştir.
APEKS DİŞ TİC.A.Ş. Başpaşa Cad. No: 69 Kat:3 Daire 8 Kestel/İstanbul
TEL: (216) 414 08 88 FAKS: (216) 347 04 04



野菜をたっぷり、とっていますか、

ニンジン **2** 本分



のジュースです。
No.3 キャロットミルクをどうぞ

▲ここからおはしください

VİNERİZE %100 SAF MISİROZÇ YAGI

Hacmi: 1000 mL
Net: 910 gr.
TN: 888

OLİN

Mısırozü yağı



Para Seri No
E - 01
24.04.95 tarihinde
tutanakla onaylanmıştır.



8 690619 200018



Şekil 5(Devamı) : Gıda Maddeleri Etiket Örnekleri

Yasal zorunluluklar gereği, maden suyu etiketlerinde içeriğin kimyasal analiz sonuçları yazılmalıdır. Genelde iki ya da üç renkli baskı yapılır ve 200 ml.'lik geri dönüşümsüz şişelerde kullanılır. Seri üretimde makina ile uygulanabilir ve üzerine barkod basılacak şekilde tasarımlanır. Şekil 6 'da bazı örnekler gösterilmiştir.



Kibrit kutusu toplamak, koleksiyoncuların gözdesi haline gelmişti. Fakat aynı dönemlerde tek dolumluk kullanılıp atılan çakmakların icadıyla kibrit tüketimi belirgin bir şekilde düşüş gösterdi. Günümüzde, baskı doğrudan kibrit kutu kartonunun üstüne yapılmaktadır. Şekil 7’de bazı örnekler gösterilmektedir.



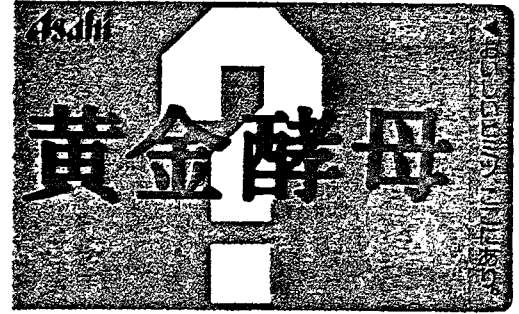
Şekil 7 :Kibrit Kutusu Etiket Örnekleri

1.1.2.3. Promosyonel Amaçlı Etiketler:

Bu tür etiketler, genelde kendinden yapışan tipte olup bazı durumlarda ürünün asıl etiketiyle birlikte olurken bazı durumlarda da ayrıca ürüne uygulanmış şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Ürünün şekline ve yapılacak promosyonun kapsamına göre değişik şekiller alırlar. İki katlı olup bir katı sıyrılan, çok sayfalı kitapçık, posta kartı tipi, kazı kazan türü, boyun etiketi türü, yıldız ya da başka bir işaret biriktirmeli vb. tiplerde olabilir. Özellikle tüketimleri fazla olan ve tüketicinin karar verme sürecinin çabuk olduğu ve tüketicinin kolay etkilenebildiği gıda, meşrubat, temizlik malzemeleri, madeni yağ tipi ürünlerde kullanılır. Ülkemizde yeni yaygınlaşan bu etiketler, Amerika ve Avrupa pazarında uzun süredir kullanılmaktadır. Şekil 8'de bu etiketlere ait bazı örnekler ve Şekil 9'da da ürün üzerine uygulanmış halleri gösterilmektedir.



Şekil 8: Promosyonel Etiket Örnekleri



Şekil 8(Devamı): Promosyonel Etiket Örnekleri

Maximale Information mit minimalem

Verpackungsaufwand

Das PAGOMedia® Selbstklebe-Etikett bringt vielseitig alles an Ihre Kunden, was Sie mitteilen wollen!

Mit Platz für Aktionen, für Informationen, für Fremdsprachen.

Wiederverschließbar direkt am Produkt erübrigt es die Sekundärverpackung!

Gerne zeigen wir Ihnen Möglichkeiten für Ihre individuelle PAGOMedia®-Lösung. Rufen Sie uns einfach an:

Telefon 0 71 27 / 58 01-2 50

Fax 0 71 27 / 58 01-4 05

Als On-Pack-Promotion

transportiert es das kleinste und das

Ihrem Produkt besonders kleinsten Aufwand

keit verschafft: Gewinnspiele, Rezepte, Give aways wie Stickers, Hologramme, Tattoos und Warenproben und vieles andere mehr.

Mit Platz für Aktionen, für Informationen

für Fremdsprachen.

Wiederverschließbar direkt

erübrigt es die

Gerne zeigen

für Ihre individuelle

Lösung. Rufen Sie uns

Telefon 0 71 27 / 58 01-2 50

Fax 0 71 27 / 58 01-4 05

18 Als On-Pack-Promotion

transportiert es das kleinste und das

Ihrem Produkt besonders kleinsten Aufwand

keit verschafft: Gewinnspiele, Rezepte, Give aways wie Stickers, Hologramme, Tattoos und Warenproben und vieles andere mehr.

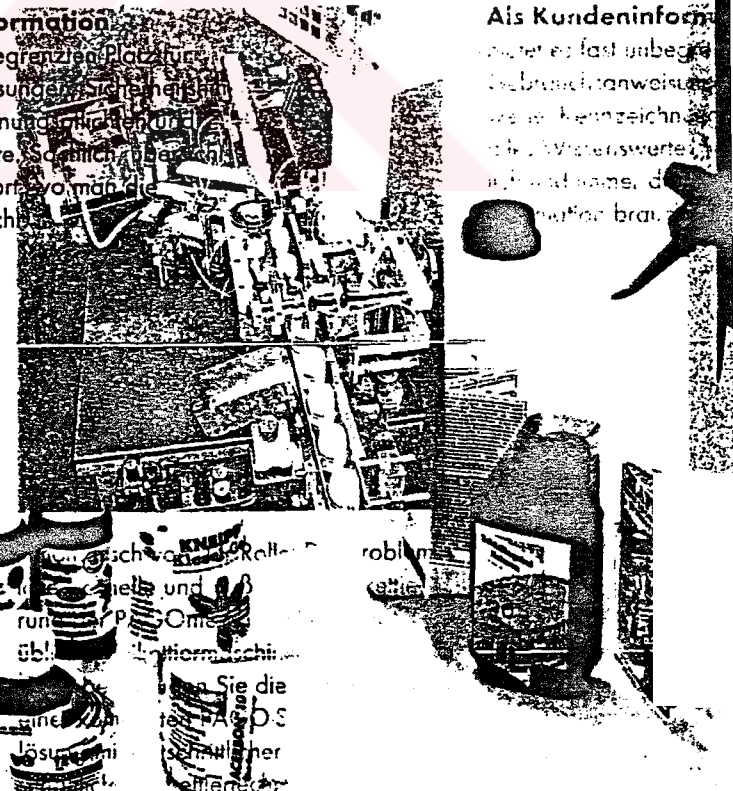
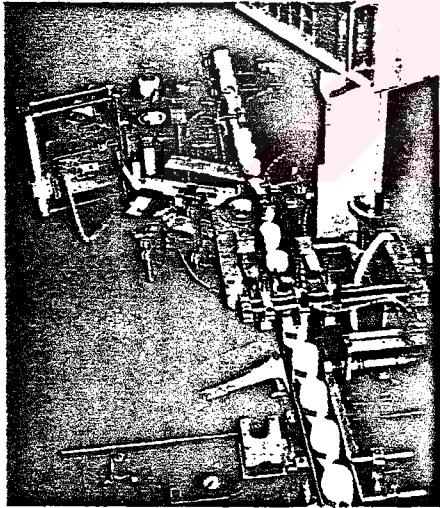


Als Kundeninformation

bietet es fast unbegrenzten Platz für Gebrauchsanweisungen, Sicherheitsanweisungen, Kennzeichnungen und alles Wissenswerte. So macht es leicht und immer dort, wo man die Information braucht.

Als Kundeninformation

bietet es fast unbegrenzten Platz für Gebrauchsanweisungen, Sicherheitsanweisungen, Kennzeichnungen und alles Wissenswerte. So macht es leicht und immer dort, wo man die Information braucht.



Automatisch von der Rolle: Die problemlose, schnelle und präzise Etikettierung der PAGOMedia®-Etiketten mit üblichen Etikettiermaschinen. Oder bevorzugen Sie die Vorteile einer kompletten PAGO-Systemlösung mit fortschrittlicher und wirtschaftlicher Etikettiertechnik.

Şekil 9 : Ürün Üzerine Uygulanmış Promosyonel Etiketler

Kaynak: Packaging Today. Angel Business Communications. Haziran 1996, s.28

1.2. Etiketin Gelişimi :

Tarihteki ilk etiketler, ürünleri tanıtmak için elle yazılan etiketler olmuştur. Eczacılar, tie-on tabir edilen ve kavanoz ya da şişe omuzlarına iple tutturulan kağıt şeritler yapmıştır. İlaç ve giysi ambalajları için kullanılan ve üzerinde grafik tasarımlar olan ilk etiketler ise 18. Yüzyıl başlarında devreye girmiştir. Bu dönemler, aynı zamanda şarap etiketlerinin de ilk olarak kullanılmaya başlandığı zamanlardır. 1797 yılında Alois Senefelder tarafından icad edilen “Lithografi” ve 1799 yılında icad edilen sürekli kağıt sieve makinası ile etiketlerin ilk etkin üretimi de başlamıştır. Ondokuzuncu yüzyıl ortalarıyla birlikte, geliştirilen çok renkli baskı sistemi, baskılı etiketin çok geniş bir kullanım alanı bulmasını sağlamıştır. 1920’li yılların ortalarında, dört renkli offset baskı teknolojisi ile etiket üretim maliyeti çok çok azalmıştır.

Etiketeki en önemli gelişmelerden birisi, 1935 yılında Amerikan R. Stanton Avery tarafından geliştirilen kendinden yapışmalı etiketin icadı olmuştur. Günümüzde de hala geçerli olan önemli avantajları, kuru uygulama, her yüzeye kolayca yapışması, basit üretim tekniği olarak sayılabilir¹.

1.3. Ambalajlama ve İşlevleri:

1.3.1. Ambalajın Tanımı ve Çeşitleri:

Ambalaj, bir ürün ya da ürün grubunun korunması, taşınması, depolanması, satışının ve kullanımının kolaylaşması amacıyla sarılması, kaplanması, örtülmesi ya da bir kap içine doldurulmasıdır². Kullanım alanlarının gerekleri, üretim teknikleri, müşteri tercihleri vb. kriterlere göre ambalaj çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Ahşap Ambalajlar
- Paletler

¹ Sylvia, Wolf. “Etiketten”: Label Design. München: Bruckmann, 1990

² Sibel Aşan.Ambalaj Üretimleri ve Satınalma Kılavuzu. İstanbul: Mykene Yay., 1995,s.10

- Cam Ambalajlar
- Fleksibl (Esnek) Ambalajlar
- Kağıt ve Kağıt Esaslı Ambalajlar
- Karton Ambalajlar
- Kağıt Torbalar
- Kağıt Esaslı Viol ve Tepsiler
- Kompozit Kutular
- Oluklu Mukavva Kutular
- Kağıt Esaslı Variller
- Metal Ambalajlar
- Metal Aerosoller
- Sac Variller
- Alüminyum Tepsi ve Kaplar
- Alüminyum Tüpler
- Plastik Kaplar
- Plastik Şişe ve Kavanozlar
- Isıl Şekillendirilen Kaplar
- Plastik Filmler

1.3.2. Ambalaj İşlevleri:

1.3.2.1. Koruyuculuk İşlevi:

Ambalajın, gerek içeriğini dış etkenlere karşı ve gerekse de kullanıcıları olumsuz etkilere karşı korumasıdır. Başka bir tanıma göre ise; ambalajlama anından, işlevin sona erdiği ana kadar ürünün duyarlı olduğu dış etken ve tehlikelere karşı güvenliğini sağlamasıdır. Ürünün cinsine göre ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini engeller. Örneğin Maden suyu sotaları, ışığa karşı duyarlı olduklarından yeşil renkli şişelerde sunulmalıdır. Yine tazeliklerini uzun süre korumaları için bisküvi ve diğer un ürünleri, oksijen bariyer özelliği fazlalaştırılmış lamineli plastik (OPP veya OPP+OPP) malzemelerden yapılan ambalajlara konulmalıdır. Yakıcı, aşındırıcı vb. zararlar verici ürünlerde , kullanıcıları yine uygun ambalajlar korumaktadır.

1.3.2.2. Kolaylık İşlevi:

Literatürde, “İçerme İşlevi” olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gerek taşımada, depolamada ve gerekse tüketicinin ürünü kullanımında ambalajın bu işlevi oldukça önemlidir. İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden satınalma tercihlerini çok kısa sürede ve farkedilir bir şekilde etkilemektedir. Konserve kutuları önceleri özel açacağıyla açılırken artık teneke meşrubat ambalajlarında da kullanılan halkalı kolay açılan sisteme geçilmiştir. Yine son birkaç yıl içinde cam, pet ya da PVC şişeli birçok meşrubat ve su üreticisi firma, vidalı plastik kapağa dönmüş ve bu ürünlere karşı müşteri memnuniyeti belirgin bir şekilde artmıştır. Streç filmler, artık ev hanımlarının vazgeçilmez bir yardımcısı haline gelmiştir. Daha bir çok ürün ambalajında kolaylık, her geçen gün gelişen teknolojinin yansımalarıyla karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2.3. Motivasyon İşlevi:

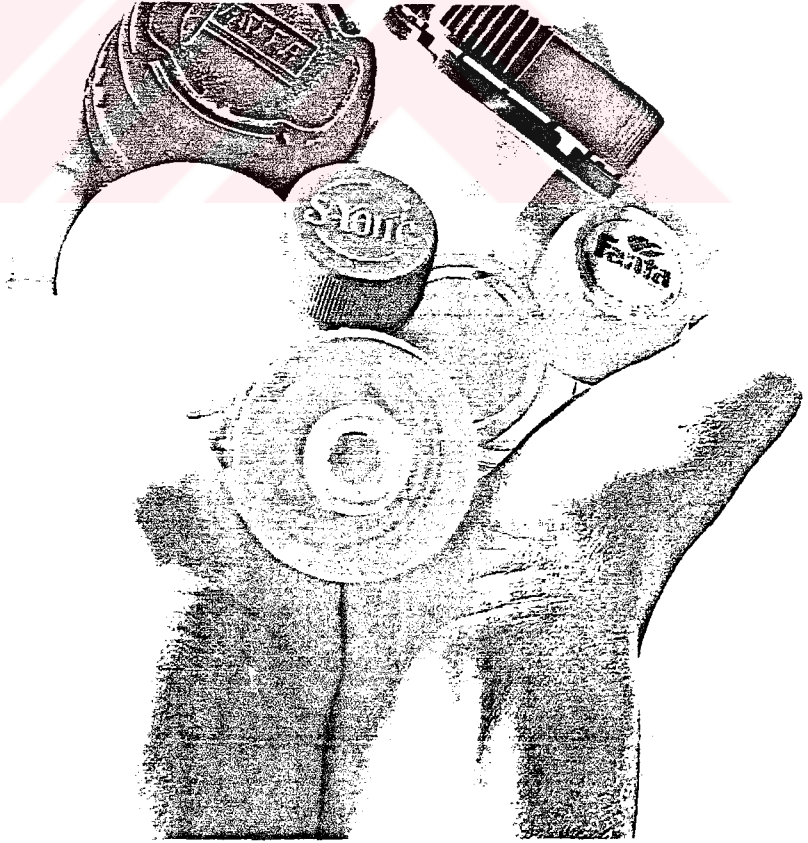
Bu işlev , ürünün pazar içinde tutundurma esnekliğinin belirlenmesine yardımcı olur. Etiket ve ambalajda görsellik ile hem malın tüketici gözünde belirli bir yer edinerek yeniden satın alınması sağlanır, hem de pazardan gelen tepkilere ve geri beslemelere göre yeni politikalar belirlenerek pazara sürüm şekli değiştirilebilir ya da desteklenebilir. Yine etiket ve ambalajda yapılacak bazı değişikliklerle ürün fiyatında düzenlemeler yapılabilir. Etiket ve ambalaj, malın vitrini gibidir. Doğaldır ki; malın pazarda tutunabilmesi için vitrin kadar içeriğin de önemi vardır; ancak ilk izlenimin etkisi yadsınamaz.

1.3.2.4. Bilgilendirme İşlevi:

Bu işlevle, ürünün içerik, kullanım şekli ve süresi, fiyat, yasal gereklilikler gibi bilgilendirmeler yerine getirilir. Sigara ve alkollü içkiler gibi sağlığa zararlı ürünlerde, hazır çorba, makarna, kimyasal maddeler vb. ürünlerde bu işlevin ayrı önemi vardır. Elektronik eşya, kırılacak eşyalar gibi taşınması, kurulması ve ilk çalıştırılması anında dikkat edilmesi gerekli kural ve bilgiler de ambalaj ve uyarıcı etiketlerle tüketicilere iletilir. Ülkemizde henüz yerleşmemiş olmakla birlikte özellikle bazı Avrupa ülkeleri ve ABD’de gıda maddeleri üzerinde ürünün kalori, protein, karbonhidrat vb. besin değerleri hakkında bilgi veren “Nutrition Facts” kısmı, etiket ya da ambalajın yasal bir kısmını oluşturmaktadır. Bunun yanında gözümüzle bir anlam verememekle birlikte elektronik okuyucularla okunarak ödeme, kayıt ve stok takibi gibi konularda büyük zaman ve hassasiyet olanağı sağlayan barkod (çubuk kod) uygulaması da ürün hakkındaki bir çok bilgiyi bünyesinde içermektedir.

1.3.3. Ambalaj Malzemelerindeki Teknolojik Gelişmeler ve Eğilimler:

Daha önceki alt bölümlerde sözü edilen ambalaj malzemelerinden plastik ambalajlar, üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte kolay şekil almaları, gazlara karşı koruyuculukları, hafif olmaları, kolay hijyen sağlayabilme, maliyetlerinin düşmesi, yeni kullanım alanları doğması, geri dönüşüm olanakları gibi nedenlerle liderliği ele geçirmiştir. Günlük yaşamımızın bir çok alanında bu tür ambalaj malzemeleriyle karşılaşmakta ve daha önceleri ahşap, kağıt, cam, metal gibi malzemelerden yapılan birçok ambalajın artık plastiğe döndüğünü görmekteyiz. Cam meşrubat şişelerinin PET veya PVC'ye dönüşmesi, kağıt etiketlerin OPP'ye dönüşmesi(Coca Cola ve Pınar Su örnekleri), et ürünlerinin özel plastik laminasyonları ile ambalajlanması , alüminyum kapaklardan plastik ve kolay açılan kapaklara geçiş yalnızca bu değişimin birkaç örneği olarak verilebilir(Şekil 10). Enjeksiyon kalıplama, enjeksiyon üfleme, koekstrüzyo ve ısıll şekillendirme yöntemleriyle üretilen bir çok çeşitteki plastik ambalaj malzemesi her geçen gün kullanım oranını artırmaktadır. Dünyamızda plastik üretiminin seyrini gösteren veriler Tablo1 ve Tablo 2'de görülmektedir.



Şekil 10: Plastik Malzemelerin Ürün Ambalaj ve Kapaklarında Kullanımı.

TABLO 1
ÜLKELERE GÖRE PLASTİK TÜKETİMİ (1000 ton)

	YIL		ORTALAMA YILLIK DEĞİŞİM (%)
	1993	1998(tahmini)	
Dünya Plastik Tüketimi	101.400	122.800	3.9
Kuzey Amerika	30.620	36.430	3.5
A.B.D.	28.440	33.800	3.5
Kanada	2.180	2.630	3.8
Batı Avrupa	30.700	36.200	3.4
Avusturya	965	1.140	3.4
Belçika	1.720	2.120	4.3
Fransa	3.910	4.556	3.1
Almanya	8.930	10.290	2.9
İtalya	4.49	5.200	3.0
Hollanda	940	1.150	4.1
İspanya	2.240	2.780	4.4
İsveç	1.065	1.250	3.3
İngiltere	3.515	4.230	3.8
Diğer	2.925	3.484	3.6
Asya/Okyanusya	25.700	33.075	5.2
Avustralya	1.080	1.200	2.1
Çin	2.650	3.925	8.2
Japonya	12.200	14.800	3.9
Güney Kore	3.570	4.930	6.7
Tayvan	3.250	4.270	5.6
Diğer	2.950	3.950	6.0
Doğu Avrupa	7.560	8.495	2.4
Eski Çekoslavya	950	1.180	4.4
Macaristan	390	440	2.4
Polonya	690	815	3.4
Romanya	360	400	2.1
Eski S.S.C.B.	4.460	4.900	1.9
Diğer	710	760	1.4
Latin Amerika	4.950	6.200	4.6
Arjantin	430	570	5.8
Brezilya	1.720	2.180	4.9
Meksika	1.240	1.620	5.5
Diğer	1.560	1.830	3.2
Afrika/Ortadoğu	1.870	2.400	5.1

Kaynak: Modern Plastics.The Freedonia Group.Cleveland: Mc Graw Hill,1994,s.18

TABLO 2
DÜNYA PLASTİK ÜRETİMİ (1000 ton)

	1982	1987	1993	1998(tahmini)
Genel Toplam	63.530	87.745	106.500	127.700
Kuzey Amerika	18.783	29.038	33.520	39.835
Latin Amerika	2.269	3.509	4.760	6.575
Batı Avrupa	22.096	27.563	31.950	36.788
Doğu Avrupa	7.093	9.004	6.940	7.952
Afrika/Ortadoğu	572	1.043	2.000	2.515
Asya/Okyanusya	12.717	17.588	27.330	34.035

Kaynak: Modern Plastics.The Freedonia Group.Cleveland: Mc Graw Hill,1994,s.19

Plastik malzemeler, ambalaj sanayiinde % 8.7 yıllık artışla en hızlı gelişen malzeme olma özelliğini korumaktadır. Bunun yanında kağıt ise, yıllık %3.6 artış oranıyla ikinci kullanımı artan malzeme durumundadır. Bu arada metal, ahşap ve tekstil gibi bazı önemli ambalaj malzemeleri kullanımı da azalmaktadır. Plastik malzemeler, 1993 yılında, Dünya’da %36’lık pazar payı ile en büyük paya sahip olan ambalaj malzemesiydi. Tablo 3, plastik ve diğer ambalaj malzemelerinin genel pazar payı dağılımı ve değişimleri ile ilgili verileri göstermektedir.

TABLO 3
DÜNYA ÇAPINDA AMBALAJ MALZEMELERİ DAĞILIMI

Tip	Pazar Payı Dağılımı (%)		Yıllık Ortalama Değişim(%)	
	1985	1990	1993	1990-1995
Mukavva	34.0	27.0	23.8	-2.1
Metal	26.0	19.1	16.0	-1.5
Plastikler	13.2	32.9	36.0	8.9
Kağıt	11.5	8.1	10.6	3.6
Cam	10.9	8.1	9.3	2.2
Ahşap	1.5	2.0	1.2	-2.9
Tekstil	1.0	0.7	0.5	-1.5
Diğerleri	1.9	2.0	2.6	1.4

Kaynak: Modern Plastics.The Freedonia Group.Cleveland: Mc Graw Hill,1994,s.24

Plastik ambalajlamada kullanılan en önemli malzemeler, Polietilen (PE), Polipropilen (PP), Polivinil klorid (PVC), Poliester (PET), Poliamid (PA) ve Etilen vinil Alkol (EVOH) olarak sayılabilir. Plastik malzeme genelde, gıda ve meşrubat, kozmetik ve tuvalet malzemeleri, hijyenik ve ilaç ürünleri ile taşıma şişeleri v.b pazarlarda kullanılır.

A.B.D.'de heryıl 600.000 ton plastik malzeme film haline dönüştürülür. Bunların 450.000 tonu plastik taşıyıcı (şişe), 70.000 tonu kaplama ve sarma malzemesi, 55.000 tonu da ambalajlama amaçlı yapıştırma işlerinde kullanılmaktadır³.

Polietilen ve özellikle de alçak yoğunluklu polietilen (LDPE), ambalaj sanayiinde en yaygın olarak kullanılan malzemedir. Bu malzemenin türevlerinden olan Doğrusal LDPE (LLDPE), moleküler yapısı itibariyle malzemeye canlı ve temiz görünüm, esneklik ve kolay işlenebilirlik gibi bazı önemli özellikler kazandırmaktadır. PE, ülkemizde makarna ambalajı, hijyenik ambalajlar, çeşitli malzemelerle lamine edilip

³ Modern Plastics,New York: Mc Graw Hill, 1994,ss.16-42

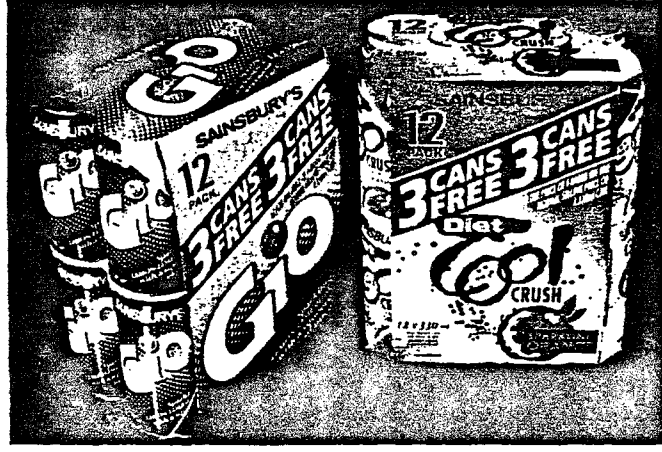
Polipropilen, selofan malzemesinin pahalalanması ile kendine gelişme olanağı bulmuş ve ambalaj dünyasının parlayan yıldızı olmuştur. Çok katlı kaplama uygulamalarında ve takviyesiz film olarak kullanılır. Yeni üretim ve işleme teknikleri, PP'yi ticari hale getirmiş ve özellikle geri dönüşüm ve yeniden kullanım konularının öneminin arttığı bu günlerde aranan bir malzeme halini almıştır. Yine PP malzeme ile enjeksiyon sisteminde üretilen yeni IML margarin kaplarında ise PP filme basılan etiket, kalıp haznesine otomatik olarak konmakta, hem etiket ve hem de kap aynı malzemeden olduğu için % 100 geri dönüşüm sağlanabilmektedir.

Plastiğin gelişimi yanında süt ve meyve suyu şişelerinin yerlerini alan "Tetra Pak" ve "Elo Pak" gibi özel patentli ambalajlama sistemleri de kağıt ve kombinasyonları için yeni kullanım alanları çıkarmaktadır.

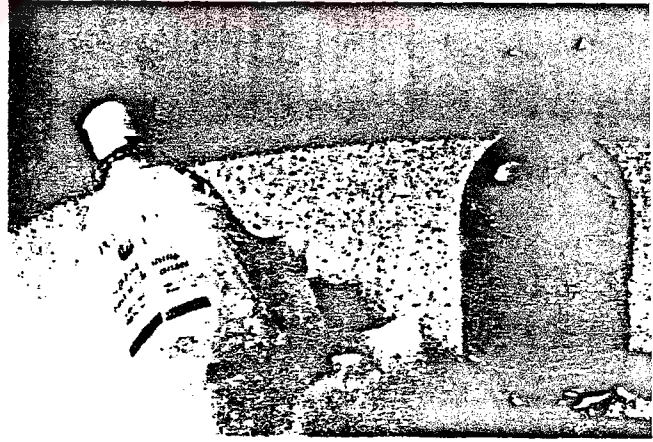
Şekil 11'de süpermarkete gelen tüketiciye bir kerede çoklu satışı amaçlayan bir çoklu ambalaj örneği, Şekil 12'de ise özellikle kozmetik ve kimyasal ürünlerde kullanılan, içi özel bir film tabakasıyla kaplı olup kırılınca dağılmayan şişeler görülmektedir.

Şekil 13 ve Şekil 14'de de bazı teknolojik yeniliklerin ürünlere yansımaları görülebilir.

³ Modern Plastics, New York: Mc Graw Hill, 1994, ss.16-42



Şekil 11: Üç Katlı Kartondan Mamül Çoklu Ürün Ambalajı



Şekil 12: Kırılınca Dağılmayan Cam Şişeler



Şekil 13: Daha Az Malzemeyle Üretilen Teneke Kutular



Şekil 14: 360 ° Dekorasyon Olanakları Veren Shrinkli Şişe Ambalajı

BÖLÜM 2

ETİKET VE AMBALAJDA KALİTE İMAJİ VE STANDARTLARA UYUM

2.1. Kalite Kavramı ve İmaj Geliştirme :

Günlük yaşantımızda genellikle bir ürün ya da hizmetin kalitesinden söz edince, “İyi, güzel, kullanışlı” ve hatta toplumumuzda yerleşik bir kanı olarak “Yüksek fiyatlı” gibi kavramları kullanırız. Oysa gerçekten kaliteli bir ürün ya da hizmet tüm bunları içerir mi ya da içermeli midir?

Şüphesiz ki; en iyi ya da en güzel olan kalitelidir diye bir ifade geçerli değildir. Sözcük anlamıyla Kalite, istek ve gereksinmelere uygunluk ve beklentilerin karşılanabilmesi temellerine dayandırılabilir⁴. Kaliteden söz edebilmek için öncelikle bir mal ya da hizmet ve bunları kullanıp tüketecek bir tüketici kitle olması gereklidir. Doğal olarak, işin içine insan unsuru girince beklenti, istek ve gereksinmeler de değişiklik gösteren, göreceli kavramlar olarak karşımıza çıkar.

Bu durumda, Kalite, sistemli bir arayış halini alır ki;

- Sorunları, ortaya çıkmadan önce ürün ve hizmet tasarım ve sunuşuyla çözümleri önceden üreten bir **önlemdir**.
- Kalite’ye karar veren kullanıcıların **memnuniyeti ve tatminidir**.
- İşgörenlerin, araç-gereç ile desteklenip eğitildiği sistemin **verimliliğidir**.
- İstek ve gereksinmeleri karşılamak amacıyla değişim ve gelişime olanak veren **esnekliktir**.
- İstenen zaman ve yerde üretim ve sunum gerektiren bir **programa uymaktır**.
- Anlık bir olgu olmayıp süregelen bir **süreçtir**.
- Hatayı düzeltmekten daha aza malolan, hata yapmamayı amaçlayan bir **yatırımdır**.

⁴ Bülent Kobu, Endüstriyel Kalite Kontrolü, İstanbul:İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını,1987, s.15

Bunların yanında, yine kaliteyi doğrudan ilgilendiren “İşlevsellik, kullanım amacı ve fiyat” kavramları kapsamında, bazıları yukarıdakilerle de çakışan şu unsurlardan da söz etmek gerekir:

- Tüketici isteklerini karşılama derecesi ya da başka bir deyişle pazara yönelik kalite.
- Ürün ya da hizmetin, potansiyel istek ve gereksinimleri karşılama derecesini belirten tasarım kalitesi.
- Bu tasarıma uygun üretilme derecesini gösteren uygunluk kalitesi.
- Şekil, boyut, ağırlık vb. fiziksel özellikler.
- Ekonomik kullanım süresi, ömrü.
- Daha önceden belirlenen sorunsuz ve arızasız çalışma olasılığı ya da güvenilirlik.
- Hız, enerji harcaması vb. çalışma karakteristikleri.
- Tasarım ve üretim maliyetleri.
- Bakım-onarım ve satış sonrası hizmet maliyetleri.

İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan “imge” olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, reklamlardan, kültürel yapıdan, önyargılardan, çevresel etkilerden elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir. İnsan her an çeşitli konularda, çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların her biri onun bilgilenme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar, imaj kavramının tanımı gereği, yeteri kadar uzun bir süre kişiye yöneldiği takdirde, o kişinin daha önceki bilgilenmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. İmaj, bir defa sahip olunup sürekli sabit kalan bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.

İmajda başlıca üç ögeden söz edilebilir. Bunlar, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetlerdir.

Bilgilenme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden, reklamlardan ve içinde bulunan sosyo-kültürel ortamdan edinilen bilgi ve verilerden oluşur. Bunlar, kişiye belirli bir şekilde tavır takınmayı ve davranmayı önerir. Bu aşamada, ürün etiket ve ambalajı, tüketiciyi bilgilendirme işlevi ile karşılayıp ürün hakkında verdiği bilgi ve

izlenimlerle bir imaj oluşumunun ilk adımını atar. Kullanılan fontlar, renk kombinasyonları, logo ve şekiller, tüketicinin zihninde ürün için bir yer açılıp açılmamasında önemli roller oynar.

Yargılar, insanların genel olarak belirli konu, kişi ya da nesnelere atfettikleri değerlerdir. Bunlar doğru ya da yanlış olabilen bir takım basmakalıp saplantılardır. İletişim süreci, bireyin kafasındaki görüntüyü biçimlendirirken böylesine çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıyadır ve “algılama süreci”, bireye yönelen sonsuz sayıdaki mesajın süzülmesi işlevini görür. Yani imaj, algılama sürecinin seçiciliği ile biçimlenen dinamik bir kavramdır.

Marka ise tüketici ile ürün ya da hizmet arasındaki en önemli bağıdır. Bir ürün ya da hizmeti, diğer gruplardan, rakiplerinden ayıran ve ürün ya da hizmetle bütünleşen isim, sembol, renk, tasarım ve bunların kombinasyonudur.

Marka, tüketiciye şu yararları sağlar:

- Ürünün tanınması, ayırtedilmesini ve dolayısıyla da alışverişi kolaylaştırır.
- Marka, bir simge olarak ürün kalitesi hakkında tüketiciye yol gösterir.
- Onarım, değiştirme, yedek parça alımı işlemlerinde kolaylık sağlar.

Marka imajı geliştirme, özellikle bakkaliye, sabun ve sigara gibi , özellikleri kolayca diğer markalardan ayırt edilemeyen ürün grupları için birer promosyon stratejisi olarak amaçlanmaktadır. Marka imajını yalnız yaratmak değil, aynı zamanda değiştirmek de önemlidir. Öyle ki; ilk piyasaya sunulduğunda izmarit kısmı, ruj izini gizlemek amacıyla kırmızı olacak kadar bir kadın sigarası olan Marlboro, günümüzde aynı derecede ve hatta daha uç bir şekilde erkek sigarası imajını taşımaktadır.

Marka imajı, aynı zamanda bir çok ürün için kaliteyi simgelemekte ve tüketici karar verme sürecinde önemli bir anahtar faktörü oluşturmaktadır.

2.2. Kalite Güvence Sistemi:

Toplam kalite kontrolü için yapılan kalite geliştirme, iyileştirme etkinlikleri, en ekonomik , en etkili hizmet için yapılan çalışmalar ve harcanan çabalar bir sistem oluşturmak amacıyla bütünleştirilmelidir.

Toplam kalite kontrolün sisteme ve insana dönük yaklaşımı, doğrudan ve dolaylı etki ile bir döngü oluşmasını sağlar.

Bu temele dayanan kalite güvencesi, bir ürün ya da hizmetin gereksinim duyulan kalite isteklerine uygunluğunu yeterli güvenceyle sağlamaya yönelik olarak uygulanması gerekli tüm planlı ve sistematik etkinlikleri kapsayan, hatasız üretim ve hizmeti hedefleyen , iyi bir dökümantasyona sahip olan bir sistemdir.

Belirlenen istekler, kullanıcı gereksinimlerini tam olarak karşılamadığı sürece, kalite güvencesi tamamlanmış sayılmaz. Kalite güvencesi, etkinliğin sağlanması için üretim, tesis, muayene işlemlerinin doğruluğunu kanıtlama ve tetkik edilmesinin yanı sıra , uygulanması düşünülen tasarım ya da şartnamenin yeterliliğini etkileyen faktörlerin de sürekli değerlendirilmesini öngörmektedir.

Kalite güvence sistemi, hatalıların ayıklanması yerine, süreçlerin uygun şekilde denetlenerek hatalı üretimin engellenmesi esasına dayanan önleyici kalite anlayışı (üretilen kalite) ile en ekonomik üretim şeklini de oluşturmaktadır.

Kalite güvencesi, bir kuruluşa yönetim aracı olarak hizmet ettiği gibi, sözleşmeli durumlarda da müşteriye güven sağlayan bir yardımcı unsurdur. Kalite güvence sistemi, başlıca şu avantajları sağlar:

- Kalitede süreklilik,
- Fiyat, kalite ve terimde daha iyi rekabet olanağı,
- Müşterinin güven duygusu,
- Ürün üretim aşamalarının hatalardan arındırılarak zaman içerisinde kalite muayene olayının küçülmesi,
- Hata, tamir,servis ve kalite maliyetlerinin, dolayısıyla da genel toplam maliyetlerin azalması,
- İş yerinde çağdaş bir çalışma ortamı sağlanması,
- Çalışanlarda yüksek motivasyon ve yüksek verim.

2.3. Etiket ve Ambalajda Kaliteyi Etkileyen Faktörler:

Etiket ve ambalajda kaliteyi etkileyen unsurlar, etiket ve ambalajın tipine göre değişim göstermekle birlikte tüm çeşitlerde ortak olan bazı değişkenler de mevcuttur. Öncelikle tüm tiplerde ortak zorunluluk, etiket ve ambalaj hammaddesinin istenen özellikleri taşımasıdır. Sarılacak ya da yapıştırılacak ürüne göre alkaliye dayanıklılık, gaz geçirgenliği, yüksek sıcaklığa dayanım, ısı yalıtımı, sıvı ve gaz yalıtımı, kimyasal ve çözücülere dayanım, yüke, düşme ve çarpmaya dayanım gibi özellikler aranabilir.

Hammadde istenilen şekilde belirlendikten sonra, baskı yapılacak ise bunun tasarımı aşamasına gelinir. Baskı işlemi, altyapı çalışmaları uzun zaman ve emek gerektiren bir işlemdir. Yapılan en ufak yanlışlığın telafisi yoktur. Günümüzde baskı yapılacak işler, Macintosh Bilgisayar sistemi ortamında çalışan “Freehand”, “Quark xpress”, “Adobe Illustrator”, “Photoshop” vb. grafik paket programlarında tasarlanırlar. İşin büyüklüğü ve baskı sistemine göre renk ayrımı ve montaj işlemleri yapılarak kalıp ya da klişe çıkarma işlemine geçilir. Değişik kimyasal madde ve özel işlem cihazları yardımıyla çıkarılan klişeler, baskı renklerine göre makinalara monte edilir. Seçilen renk, şekil, çizim veya fotoğrafların baskı sistemine uygunluğu çıkacak işin kalitesini doğrudan etkiler. Baskı sürecinde ayrıca mürekkep, boya, lak veya verniğin de doğru seçimi gerekir.

Baskısı tamamlanan etiket ya da ambalaj, bazı ek işlemlere de gereksinim duyabilir. Bu işlemler, kesme, kıvrırma, katlama, yapıştırma, harmanlama, tabakalama, özel şekil verme ya da rulolama olabilir. Bütün bu işlemleri başarıyla geçen etiket ya da ambalaj malzemesi, doğru paketlenme, sevkiyat ve depolama ile ürün üreticisine (ambalaj tüketicisi) hizmete hazır duruma gelir.

2.4. Ulusal ve Uluslararası Standartlara Uyum:

2.4.1. Ulusal Standartlar:

Türk Standartları Enstitüsü tarafından halen uygulanmakta olan etiket ve ambalajla ilgili standartlar aşağıda numaraları ile birlikte listelenmiştir. TSE ‘nin İzmir Çiğli Atatürk Organize Sanayi Bölgesi’nde etiket ve ambalaj malzemelerinin standartlara uygunluğunu test ettiği bir ambalaj laboratuvarı mevcuttur. Burada,

ambalajların gerek fiziksel özellikleri, dış darbelere dayanımı, taşıdığı malzemeyi dış etkenlere karşı koruması ve gerekse de ambalajın üzerinde bulunan gerekli bilgilerin kontrolü yapılmaktadır.

TSE'nin Ambalaj İle İlgili Standartları:

TS/90	Konserve Kutuları (Balık Ürünleri İçin)
TS/927	Haberleşmede Kullanılan Zarf ve Kese Zarflarının Boyutları
TS/990	Malların Taşınmasında, Depolanmasında, Yükleme ve Boşaltmalarında Kullanılan Şematik İşaretler
TS/1118	Konserve Kutuları Genel Esaslar (Gıda Maddeleri İçin, Metal)
TS/1119	Kutu Yapımında Kullanılan Oluklu Mukavvalar
TS/1142	Çelik Şerit ve Teller (Ambalaj Çemberleri İçin)
TS/1234	Tenekeler (Soğuk Haddelenmiş Kalaylı İnce Saçlar)
TS/1356	Konteynerler- Genel Amaçlı Seri-1 (En Küçük İç Boyutlar)
TS/1357	Konteynerler- Terimler
TS/1358	Konteynerler- Köşe Bağlantı Parçalarının Özellikleri
TS/1359	Konteynerler- Seri 1 ve 2'nin işaretlenmesi
TS/1360	Konteynerler- Boyutlar ve Brüt Ağırlıklar
TS/1465	Odun (Ambalajlık kereste yapımında kullanılan)
TS/1508	Paletlerle İlgili Terimler
TS/1509	İki Tabanlı Basit Paletler
TS/1639	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 1- Deney Sırasında Değişik Kısımların Adlandırılması
TS/1640	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 2- Deney İçin Kondisyonlama
TS/1641	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 3- İstifleme Deneyi
TS/1642	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 4- Düşürerek Düşey Çarpma Deneyi

TS/1643	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 5- Yatay Çarpma Deneyleri
TS/1644	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 6- Titreşim Deneyi
TS/1645	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 7- Alçak Basınç Deneyi
TS/1646	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 8- Basınç Ölçer ve İstifleme Deneyi
TS/1647	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 9- Su Püskürtme Deneyi
TS/1648	Ambalajlama - Doldurulmuş Taşıma Ambalajları- Bölüm 10- Yuvarlama Deneyi
TS/1737	Yükle birlikte taşınan geniş paletler
TS/1738	Palet taşıyıcılarının başlıca boyutları
TS/1891	Ahşap ambalajlar (Terimler, tanımlar ve ölçme yöntemleri)
TS/1924	Konserve kutuları (Meyve ve sebze ürünleri için silindirik)
TS/2380	Plastikler- Terimler ve tanımları
TS/2538	Polietilen ağır hizmet torbaları
TS/3026	Kraft Kağıdı (Ağır hizmet torbaları için)
TS/3421	Plastikler- Akrilonitril- Butadien- Stiren (ABS) kalıplama ve ekstrüzyon maddeleri-Kısım 1- Tanımlama
TS/3423	Plastikler- Darbeye dayanıklı polistirenlerin tanımlanması
TS/3765	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Bölüm6- Basınç deneyi
TS/4278	Ambalajlama-Genel ilkeler-Bölüm1 Ambalaj seçimi ve ambalajlama yöntemleri
TS/4279	Ambalajlama-Genel ilkeler-Bölüm2 Ambalaj malzemesinin depolanması
TS/4331	Ambalajlama-Genel ilkeler-Bölüm3 Ambalajların işaretlenmesi ve etiketlenmesi
TS/4365	İnce folyo-Alüminyum ve alüminyum alaşımı
TS/4366	Kalın folyo-Alüminyum ve alüminyum alaşımı

TS/4383	İlaç şişeleri-Enjeksiyon preparatları için (Flakonlar)
TS/4433	Aşı şişeleri
TS/4437	Plastik ilaç kapları-Katı ilaç şekilleri için
TS/4508	Ampul boruları
TS/4509	Ampuller- Enjeksiyon preparatları için
TS/4572	Kauçuk tıplar- İnfüzyon ve Transfüzyon şişelerinde kullanılan
TS/4768	Kauçuk tıplar- Laboratuarda kullanılan
TS/4810	Plastik ilaç kapları- Yarı katı ilaç şekilleri için
TS/4812	Bükülebilir alüminyum tüpler
TS/4814	Alüminyum kapsüller- Flakonlarda kullanılan
TS/4849	Alüminyum kapsüller- İnfüzyon ve Transfüzyon şişelerinde kullanılan
TS/4865	Cam ilaç şişeleri
TS/4935	Plastik ilaç kapları- Göz damlaları için
TS/4936	Bükülebilir Alüminyum göz merhemi tüpleri
TS/5015	Plastik çanta bidonlar- Akaryakıtlar ve diğer parlayıcı petrol ürünleri için
TS/5146	Tıbbi numune kapları 1- Balgam kabı- Plastik
TS/5147	Tıbbi numune kapları 2- Gaita kabı- Plastik
TS/5232	Metal Kaplar (Yiyecek ve içecekler için, hermetik olarak kapatılan) Üstü açık, Yuvarlak metal kutuların iç çap değerleri
TS/5233	Metal Kaplar (Yiyecek ve içecekler için, hermetik olarak kapatılan) Üstü açık, genel amaçlı metal kutuların kapasite ve çap değerleri
TS/5234	Metal Kaplar (Yiyecek ve içecekler için, hermetik olarak kapatılan; İnsanların tüketimine arz edilen, et ve etli gıdaların ambalajlanmasında kullanılan metal kutuların kapasite ve çap değerleri.)
TS/5235	Metal Kaplar (Yiyecek ve içecekler için, hermetik olarak kapatılan; İnsanların tüketimine arz edilen, içeceklerin ambalajlanmasında kullanılan metal kutuların kapasite , doldurma hacmi ve çap değerleri.)
TS/5236	Metal Kaplar (Yiyecek ve içecekler için, hermetik olarak kapatılan; İnsanların tüketimine arz edilen,yemeklik sıvı yağların ambalajlanmasında kullanılan metal kutuların kapasite , doldurma hacmi ve çap değerleri.)

- TS/5329 Çocuk oyuncakları için güvenlik kuralları.Bölüm 4- Ambalajlama ve İşaretleme
- TS/5341 Polisitiren Kalıplama Karışımları.
- TS/5415 Ahşap ambalaj Sandığı-Tel dikişli
- TS/5453 Çantabidon, Metal 20 litrelik (Askeri amaçlar için)
- TS/5463 Alüminyum Tüpler-Katı formdaki ilaçlar için
- TS/5464 Çocukların açmasına dayanıklı, tekrar kapatılamayan farmasötik ambalajların açılmaya dayanıklılığının tayini.
- TS/5516 Aerosoller Bölüm 1- Terimler ve Tanımlar
- TS/5517 Aerosoller Bölüm 2- Emniyetli doldurma kuralları
- TS/5518 Aerosoller Bölüm 3- Aerosoller işaretleme kuralları
- TS/5519 Aerosoller Bölüm 4- Püskürtme hızı tayini
- TS/5520 Aerosoller Bölüm 5- Alev alabilme tayini
- TS/5521 Aerosoller Bölüm 6- Formülasyon ile Aerosol kabı arasındaki geçirimsizliğin tayini
- TS/5522 Aerosoller Bölüm 7- Metal aerosol kapları için basınç deneyleri
- TS/5523 Tıbbi numune kapları- 3 Pediatrik idrar numune torbası
- TS/5540 Kauçuk tıplar-Liyofilize preparatları için.
- TS/5599 Cam şişeler ve kaplar-Kimyasal maddelere dayanıklılık-deney yöntemleri
- TS/5605 Plastik kovalar
- TS/5610 Polietilen kalıplama karışımları
- TS/5611 Polipropilen kalıplama karışımları
- TS/5613 Çamaşır ve temizlikte kullanılan toz deterjan ambalajları- Karton, mukavva ve oluklu mukavvadan yapılan kutu bidon boyutları ile hacimleri
- TS/5901 Doldurulmuş taşıma ambalajları-Dağıtım denemeleri-Kaydedilmesi
- TS/5902 Doldurulmuş taşıma ambalajları- Performans deney programlarının hazırlanması ile ilgili genel kurallar-Genel prensipler
- TS/5903 Doldurulmuş taşıma ambalajları- Performans deney programlarının hazırlanması ile ilgili genel kurallar-Bölüm 2 Kantitatif veriler

TS/5914	PVC filmler (Tarımda kullanılan)
TS/5943	Aerosol kapları- Alüminyum
TS/6009	Oluklu mukavva- Tek yüzeyli ve tek dalgalı- Yüzey ezilme dayanımı tayini
TS/6010	Oluklu mukavva- Kenar ezilme dayanımı tayini
TS/6011	Kağıt torbalar- Deney numunelerini kondisyonlama yöntemi
TS/6043	Oluklu mukavva- Daldırma yöntemi ile tutkal bağının suya dayanımının tayini
TS/6044	Metal Kaplar (Yiyecek ve içecekler için hermetik olarak kapatılan) Balık ve balık ürünlerinin ambalajlanmasında kullanılan yuvarlak ve yuvarlak olmayan metal kutuların kesit değerleri
TS/6045	Oluklu mukavva- Kağıt bileşenlerin ayrıldıktan sonra gramajlarının tayini
TS/6046	Metal Kaplar (Yiyecek ve içecekler için hermetik olarak kapatılan) Balık ve balık ürünlerinin kapatılmasında kullanılan yuvarlak olmayan metal kutuların kapasite ve yuvarlak kutuların çap değerleri
TS/6102	Aerosoller-Bölüm 8- Sızma tayini
TS/6103	Aerosoller-Bölüm 9- Net miktar tayini
TS/6104	Aerosoller-Bölüm 10- İç basınç tayini
TS/6105	Aerosoller-Bölüm 11- Su miktarı tayini
TS/6138	Mantar tıplar-Boyut özelliklerinin muayenesi için numune alma
TS/6139	Kuru ham mantar, Hasat artığı mantar ve artık mantar- Tanımlar ve ambalajlama
TS/6152	Kahve (Çuvalı çığ çekirdek) depolama ve taşıma kuralları

Kaynak: Günümüzde Ambalaj, Sayı 1. Ankara: TSE Yayınları,1989,ss.49-52

2.4.2. ISO Standartları:

ISO 780-1985	Ambalajlama- Malların taşınmasında grafiksel işaretlemeler.
ISO 2206-1972	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları-Bölüm 1: Test altındaki parçaların tanımı.

ISO 2233-1986	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Teste hazırlanma
ISO 2234-1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Statik yükleme ile yığın testi.
ISO 2244-1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Yatay çarpma testi
ISO 2247-1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Sabit düşük frekansta titreşim testi
ISO 2248-1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Düşme ile dikey çarpma testi
ISO 2872-1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Sıkıştırma testi.
ISO 2873-1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Düşük basınç testi.
ISO 2874- 1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Sıkıştırma test aleti ile yığınlama testi
ISO 2875-1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları- Su sprej testi.
ISO 2876-1985	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma ambalajları-Yuvarlama testi.
ISO 3394-1984	Rijit dikdörtgen ambalajların boyutları-Taşıma ambalajları.
ISO 3676-1983	Ambalajlama- Birim yük ölçütleri-Boyutlar.
ISO 4178-1980	Doldurulmuş taşıma ambalajları-Dağıtım denemesi-Bilgilerin kaydedilmesi.
ISO 4180/1-1980	Doldurulmuş taşıma kapları-Performans testlerinin hazırlanması ile ilgili genel kurallar-Bölüm 1: Genel kurallar.
ISO 4180/2-1980	Doldurulmuş taşıma kapları-Performans testlerinin hazırlanması ile ilgili genel kurallar-Bölüm 2: Kantitatif veriler.
ISO 6590/1-1983	Ambalajlama-Torbalar-Terimler ve çeşitler-Bölüm 1 : Kağıt torbalar
ISO 6590/2-1983	Ambalajlama- Torbalar-Terimler ve çeşitler-Bölüm 2 : Termoplastik filminden mamul torbalar.
ISO 6591/1-1984	Ambalajlama-Torbalar-Tanımlama ve ölçüm yöntemleri-Bölüm 1: Boş kağıt torbalar.

ISO 6591/2-1985	Ambalajlama-Torbalar-Tanımlama ve ölçüm yöntemleri-Bölüm 2: Termoplastik filminden mamul boş torbalar.
ISO 6599/1-1983	Ambalajlama-Torbalar- Teste hazırlanma-Bölüm 1:Kağıt torbalar.
ISO 7023-1983	Ambalajlama-Torbalar-Boş torbalardan test için örnekleme alınması.
ISO 7965/1-1984	Ambalajlama-Torbalar-Düşme testi-Bölüm 1: Kağıt torbalar.
ISO/TR8281/1-1983	Ambalajlama-Düz boyutları kullanarak dolum hacminin tahmini-Bölüm 1: Kağıt torbalar.
ISO 8318-1986	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma kapları-Sinüsoidal değişen frekans kullanarak yapılan titreşim testi.
ISO 8474-1986	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma kapları-Su emiş testi
ISO 8768-1986	Ambalajlama- Doldurulmuş taşıma kapları-Devirme testi

Kaynak: ISO Kataloğu 1987,ss.75-79

2.4.3. Ambalajlama Miktarları:

Türk Standartlarında mevcut dolum ve ambalajlama miktarları, aşağıda belirtilmiştir⁵ :

1. KÜTLE BİRİMİNE GÖRE SATILAN GIDA MADDELERİ (gram)

Tereyağı, Margarin, Emülsüfiye veya

Hayvansal olmayan ve bitkisel yağlar 125-250-500-1000-2000-2500-5000

Taze peynir 62,5-125-250-500-1000-2000-5000

Sofra ve yemek tuzu 125-250-500-750-1000-1500-5000

Şeker ve şekerlemeler 125-250-500-750-1000-1500-2500-3000
-4000-5000

Hububat Ürünleri (Çocuk Mamaları Hariç)

⁵ Türk Standartları Enstitüsü, TS 4331,Ankara:1995,ss.5-9

Çeşitli Unlar	125-250-500-1000-1500-2000-2500-5000-10000
Makarnacılık Ürünleri	125-250-500-1000-1500-2000-3000-4000-5000-10000
Pirinç	125-250-500-1000-2000-2500-5000
Kabartılmış, kavrulmuş, kızartılmış hububatlar ve hububat ürünleri, benzeri şekilde elde edilen pirinç pufesi, mısır gevrekleri vb. ürünler	250-375-500-750-1000-1500-2000
Kurutulmuş sebze ve meyveler	125-250-500-1000-1500-2000-5000-7500-10000
Öğütülmüş veya öğütülmemiş kavrulmuş kahve, hindiba ve kahve yerine kullanılan maddeler	125-250-500-1000-2000-3000-4000-5000-10000
Dondurulmuş Ürünler	
Meyveler, sebzeler ve önceden pişirilmiş patates	150-300-450-600-750-1000-1500-2000-2500
Balık Fletoları	100-200-300-400-500-600-800-1000-2000
Balık Fingerleri	150-300-450-600-900-1200-1500-1800

2. HACİM BİRİMİYLE SATILAN GIDA MADDELERİ (ml):

250 ml'den fazla dondurma	300-500-750-1000-1500-2000-2500-3000-4000-5000
---------------------------	--

<u>3. KÖPEKLER VE KEDİLER İÇİN KURU GIDALAR (g):</u>	200-300-400-500-600-800-1000-1500-2000-
---	---

4. KULLANILMAYA HAZIR BOYALAR VE VERNİKLER

(Solvent katkılı veya katkısız) (ml) 25-50-125-250-375-750-1000-2000-2500-4000-5000-10000

5. KATI VEYA TOZ ZAMKLAR VE YAPIŞTIRICILAR (g)

25-50-125-250-500-1000-2500-5000-8000-10000

6. TEMİZLİK ÜRÜNLERİ (Katı ve toz (g), sıvı ve macun (ml) olarak verilmiştir)

Deri, ayakkabı, tahta, döşeme, metal, pencere ve ayna temizleyicileri, leke çıkarıcılar, evlerde kullanılan boya ve kolalar, ev kullanımı için insektisitler, kireç çözücüler, ev kullanımı için deodorizanlar, farmasotik olmayan dezenfektanlar

25-50-75-100-150-200-250-375-500-750-1000-1500-2000-5000-10000

7. KOZMETİKLER (Güzellik ve tuvalet malzemeleri)

(Katı ve toz (g), Sıvı ve macun (ml) olarak verilmiştir)

Cilt ve ağız sağlığı ile ilgili ürünler
Traş kremleri, bütün kremler, losyonlar, el kremleri ve losyonları, güneş kozmetikleri, ağız sağlığı ürünleri (diş macunu hariç)

15-30-40-50-75-100-125-150-200-250-300-400-500-1000

Diş Macunu

25-50-75-100-125-150-200-250-300

Saç bakım ürünleri (Boyalar hariç) ve Banyo Ürünleri

Şampuan, jöleler, şekillendiriciler,
kuvvetlendiriciler parlaticılar, saç
kremleri, banyo ve duş için köpüren
ürünler

25-5075-100-125-150-200-250-300-400-
500-750-1000-2000

Alkol Esaslı Ürünler

Hacim olarak %3'den az doğal ya da
sentetik parfüm içeren ve hacim olarak
%70'den az saf etil alkol içeren aromatik
sular, saç losyonları, traş öncesi ve
sonrası losyonlar

15-25-30-40-50-75-100-125-150-200-
250-300-400-500-750-1000

Deodorantlar ve Kişisel Sağlık Ürünleri

20-25-30-40-50-75-100-150-200

Talk Pudraları

50-75-100-150-200-250-500-1000

8. YIKAMA ÜRÜNLERİ

Katı haldeki tuvalet ve el sabunları (g)

25-50-75-100-200-250-300-400-500-1000

Yumuşak sabunlar (g)

125-250-500-750-1000-5000-10000

Pul, ince parça ve benzeri

haldeki sabunlar (g)

250-500-750-1000-3000-5000-10000

Sıvı yıkama, temizleme ve ovma

ürünleri, yardımcı ürünler (ml)

125-250-500-750-1000-1250-1500-2000-
3000-4000-5000-6000-7000-10000

Ovalama Tozları (g)

250-500-750-1000-10000

Toz halindeki ön yıkama ve
ıslatma ürünleri (g)

250-500-1000-2000-5000-10000

9. SOLVENTLER (ml)

25-50-75-125-250-500-1000-1500-2500-
5000-10000

10. MAKİNA VE MOTOR YAĞLARI (ml)

125-250-500-1000-2000-2500-3000-
4000-5000-10000

11. ÖRGÜ İPLERİ (g)

Doğal, kimyasal ve karışık
liflerden mamul

10-25-50-100-150-200-250-300-350-400-
450-500-1000

BÖLÜM 3

ÜRÜN ETİKET VE AMBALAJINDA KALİTE İMAJININ GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Tüketici Davranışının Temel Öğeleri:

Bir gereksinme ve isteğinin karşılanması amacıyla herhangi bir ürün ya da hizmet alımını gerçekleştirip kullanan ve kullanım ömrü sonunda bu ürün ya da hizmeti değiştiren ya da yenileyen kişi ya da toplulukları tüketici olarak tanımlayabiliriz. Bu kişi ya da topluluklar, istek ve gereksinmelerini karşılamak amacıyla gerek hizmet ve gerekse de ürünlerin seçiminden kullanım sonrasına kadarki bir süreç içinde çeşitli davranışlar sergilerler; işte bu davranış grubuna da tüketici davranışları adı verilir⁶. Küçük bir çocuğun eline sıkıştırdığı kağıt parayla sakız alışından büyük bir kuruluşun otomasyon donanımını satın alacak bir yöneticiye kadar geniş bir içerikte bu davranışların benzer aşamalarını görmek olasıdır. Tüketici davranışları, somut ürünler ile soyut olan hizmetler karşısında benzerlik, eşlik ya da farklılık gösterebilmekte ve bazı aşamaların önemi birinde diğerine göre değişebilmektedir.

Tüketici davranışları, psikolojik, sosyolojik ve demografik öğeler ile ortaya çıkar. Psikolojik öğeler gereksinme, güdüleme, algılama, tutum, öğrenme, kişilik ve sembolizmden oluşurken sosyolojik öğeler sosyal ve kültürel durum, aile yapısı ve alt kültürlerden oluşur. Demografik öğeler ise yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, meslek, yerleşim bölgesi ve coğrafi konumdan oluşur⁷.

Ürün etiket ve ambalajının kalite imajı üzerine etkileri, bu öğelerden çoğuyla doğrudan ilgili ve o derece de etkileşim içindedir. Aynı ürün, bir ilkokul mezunu tüketici ile üniversite mezunu tüketici üzerinde aynı etki ve izlenimi bırakmadığı gibi farklı cinsiyetler için de aynı ürün farklı değerlere sahiptir. Örneğin, bir hijyenik kadın bağının ambalajının şekli çoğu erkek tarafından farkedilmez bile. Şimdi, bu öğeleri ayrı ayrı inceleyerek ürün kalite imajını ne şekilde etkilediğini inceleyeceğiz.

⁶ H.H.Kassarjian ve T.S. Robertson. Perspectives in Consumer Behavior, Prentice Hall, 1991,s.136

⁷ RezanTatlıdil. Tüketici Davranışları. İzmir: D.E.Ü. İ.İ.B.F. Resmi Teksir Yayınları No: 22, 1983,s.9

3.1.1. Psikolojik ve Sosyolojik Ögeler:

Tüketiciler, karar verirken hep etki altında kalmaktadırlar. Bu etkiler geçmişte yaşanmış deneyimlerin uzantısı, yakın çevre ve arkadaşlar, tanıtım, reklam vb. olmakta ve bu etkiler sonucunda verilen kararlar da gelecekte olan gereksinimleri karşılamak amaçlıdır. Psikolojik ve sosyolojik öğeler içinde incelenmesi gereken konular ise gereksinme, güdüleme, algılama, tutum, öğrenme, kişilik ve sembolizmdir.

3.1.1.1. Gereksinme:

Farklı şekillerde farkına vardığımız eksiklikler bütünüdür. Tüketici gereksinimleri, biyolojik, ruhsal ve sosyal gereksinimler olarak ele alınabilir. Yaşamımızı sürdürmek için gerekli olan hava,su, beslenme v.b biyolojik gereksinimlerimizdir. Bu gereksinimlerin bir kısmı seçeneksiz olarak karşılanırken (hava, su gibi) diğer bir kısmı ise mevcut seçeneklerden birine karar verilerek karşılanır. Bu aşamada tüketici davranışlarını etkileyecek farklı marka, ürün, tasarım, dikkat çekme noktaları öne çıkmaktadır. Tüketici, hangi margarini, hangi marka sütü, ne tür bir sabunu alacağını düşünürken onun bu kararını etkileyen etmenlerden biri ambalajdır. Toplumumuzun en temel gıda maddelerinden biri olan ekmek, bir çok süpermarkette artık baskılı plastik poşetler içinde temizlik ve sağlamlılığın şüphelenmeyecek birer özellik olduğu şekilde sunulmaktadır.

Tüketicilerin psikolojik gereksinimlerini karşılaması ise genelde prestijini koruması amaçlı düşüncelerinin bir sonucudur. İşdeki konumuna uygun giysi ve aksesuar kullanımı, meslek ve kültür düzeyi ile birlikte arkadaş çevresinin gerektirdiği mal ve hizmetleri satınalma hep bu temele dayanmaktadır. Ülkemizde yakın geçmişte hizmete giren süpermarket ve grosmarket zincirleri, tüketicileri yaptıkları çekici dekor. koku, müzik , promosyon vb. etkinliklerle kendilerine çekmekte ve adeta başkalarından geri kalmama istek ve dürtüsüyle tüketiciler psikolojik tatminlerini bu şekilde sağlamaktadır.

Sosyolojik gereksinimler de tüketicilerin toplum içindeki yerlerini pekiştirme, saygı görme, sevilme duygularını karşılama isteklerinin birer sonucudur. Parfüm kullanımı, manikür, pedikür yaptıрма bu tür gereksinmelere örnek olarak verilebilir.

Doğaldır ki; tüketici, gereksinmelerini hep önem derecesine göre sıralar. Biyolojik gereksinmesini karşılayamayacak durumda olan bir tüketici için sosyolojik gereksinmeler birer lüksten öteye gidemeyecektir.

3.1.1.2. Algılama:

Algılama, duyu organlarımızın yardımıyla çevreden gelen çeşitli verilerin seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlamasından oluşan bir süreçtir⁸. Algılama, kişiden kişiye değişim gösterir; aynı durum farklı kişiler tarafından farklı algılanabilir. Dış ortamdan gelen imgesel uyarılar, duyu organları aracılığıyla ses, renk, koku, devinim gibi özelliklerine göre beyin tarafından değerlendirilip bir sonuca varılır. İşte bu aşamada tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkındaki en önemli verileri algılayarak onlar hakkında bir ilk fikir sahibi olurlar. Bu algılama süreci üründen ürüne değişebilir, ancak olumlu ya da olumsuz da olsa algılama sürecinden geçen bir ürün hakkında mutlaka bilinç altında bir veri bankacığı oluşur. Doğal olarak tüketicinin kişilik yapısı, ürün grubuna olan ilgisi, eğitim düzeyi, önyargıları, içinde bulunulan çevre ve uyarıcıların niteliği gibi unsurlar, algılama süresinde edinilen izlenimin kalıcılığını doğrudan etkiler. Örneğin, içki içmeyen bir tüketicinin süpermarketlerin içki reyonunda neler olup neler olmadığını, kaç tür markanın var olduğunu, şişe ve etiketlerin yapısını aklında tutması düşünülemez. Hatta, özel olarak o bölüme gitmeyeceği için yalnızca yanından geçerkenki algılamalarından söz etmek olası olacaktır.

Bir ürünün pazarlanmasında pazarlamacı ile tüketici arasındaki algılama uyumu son derece önemlidir. Pazarlamacıların, tüketicilerin algılama özelliklerini kestirebilip buna göre marka, tasarım, promosyon silahlarını kullanarak ürün hakkında bir "Marka İmajı" yaratma çabaları, ürünün müteakip defalardaki tanınma, kavranma ve değerlendirilmesi açılarından oldukça önemli birer aşamadır. Örneğin, sarı cıvıvli bir televizyon reklamını izleyen bir çocuk, Dalin şampuanının marka imajını kafasında oluşturmuştur; artık onun için rafta gördüğü sarı cıvıvli bir şampuan hemen aklına Dalin şampuanını getirecektir. Günümüzde reklamcılar tamamen kolay algılanıp zihinlerde iz bırakacak renk, görüntü, ses, şekil ve semboller kullanarak tüketicilerde

⁸ Mustafa Durmaz. Tüketici Davranışları. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:8, 1995, s.64

ürün marka imajı yaratma peşindedirler. "Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" sloganı, margarin deyince yıllardan beri hepimizin ilk aklına gelen Sana markasının imajını kırmaya yöneliktir. Özel ürünler hariç bir çok ürünün tanıtımında da estetik, çekicilik ve zerafet simgesi olan kadın kullanılırken bir çok ürün tanıtımında da saflık ve masumiyetin simgesi olan çocuklar kullanılarak imaj oluşturmaya çalışılmaktadır.

Ürün etiket ve ambalajında kullanılan renkler, şekiller, yazı karakterleri, ambalajın fiziksel şekli zaman zaman değiştirilmelidir. Zira, uzun süre aynı şekilde kalan bir ürünün etiket ya da ambalajı, tüketici tarafından kanıksandığı için bazen farkedilemez . Oysa çoğu zaman ürün içeriğinde en ufak bir değişiklik bile yapılmadığı halde etiket ya da ambalajında yapılan bir değişiklik, ürünün algılanmasını kolaylaştıracak, satın alma fikri olmayan bir tüketicinin bile dikkatini çekerek ürünün satışını arttıracaktır. Özellikle kozmetik ürünlerinde (Şampuan, saç kremi vb.) bu değişimi her bir iki yılda görmekteyiz.

Pazara yeni sunulacak olan Pınar Su firmasına ait 1.5 litrelik su ürünü şişesinden etiketine kadar yenilenmiştir. Pınar Madran adıyla pazara sunulacak olan üründe daha önceki puslu, koyu mavi renkli PVC şişe yerine daha berrak ve canlı PET şişe kullanılmış, daha önce kağıt üzerine yapılan üç renkli sade etiket yerine de altı renkli dağ ve kaynak simgesi olan bir tasarım ve suya, yağa, yırtılmaya dayanıklı, daha gösterişli bir malzeme olan OPP malzemesi kullanılmıştır(Şekil 15). Bu değişiklik ile firma, tüketiciler gözünde daha dikkat çekici ve kaliteli olarak algılanan bir ürün düşüncesini taşımakta ve pazardaki paylarını arttırmayı hedeflemektedir. Aynı ürünün Almanya ve İngiltere'ye de aynı görünümdeki etiket ve ambalajla sunulması düşünülmektedir.



PINAR SU
SAN. ve TİC. A.Ş.
Şehit Fethibey Cad. No: 120
İZMİR-TÜRKİ
Tel: (232) 425 31 67-68
Abgefüllt in Bozdoğan-Aydın
Tel: (256) 414 28 33

Şekil 15: Eski ve Yeni PINAR SU Etiketleri

3.1.1.3. Tutum:

Tutum, bi nesne ya da düşünce hakkında yapılan değerlendirme, yaklaşım ve eylemler veya tepkiler olarak tanımlanabilir⁹. Tutum, duygu ve düşüncelerin birikimi sonucu ortaya çıkar. Tutum, zihinsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere sahiptir. Tüketicinin bir ürüne karşı bir tutum sergilemesi için öğrenme sürecini tamamlaması gerekir. Örneğin bir İngiliz atasözünde de belirtildiği gibi “Ucuz mal alacak kadar zengin değilim “ sözü, kaliteli mallara yönelmeyi destekleyen bir tutumdur. İnsanlar genelde sahip oldukları tutumları ve bakış açılarını kolayca değiştirmezler. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sahip olduğu “Ürün ve Marka İmajı” bu mal ve hizmetlere olan inançlarını belirtir. Pazarlamacılar, pazara sürecekları ürün ve hizmetlerde tüketici tutumlarını etkileyen ve oluşturan genel yapıya uymak durumundadırlar. Zira, pazarlamacıların bu tespitleri, satış öngörümlemesi yaparak hedeflerine daha kolay ve sağlıklı ulaşabilmelerinde onlara yardımcı olur¹⁰. Özellikle pazara yeni çıkacak ürünler için, tüketici tutumunu baştan olumlu hale getirmek ya da varolan olumlu tutumu pekiştirmek, olumsuz tutumu da kendi lehlerine çevirebilmek için pazarlamacılar iletişim organlarını destekleyici bir şekilde kullanırlar. Bir çok ürün pazara ilk çıkarken ücretsiz minik numuneler dağıtılır, billboardlarda, gazete ve dergilerde, televizyon kanallarında reklamlar yapılır ve tüketici adeta abluka altına alınarak olumlu bir tutum sahibi olması beklenir. Etiket ve ambalaj tasarımı, bu aşamada toplumun genel karakterini etkileyecek ve tutumunun olumlu şekilde oluşmasını sağlayacak bir yapıda olmalıdır. Örneğin, bir çok ülkede “ Zif “ markasıyla satılan bir temizlik ürünü, ülkemizde bu ismin kötü algılanması ve doğacak olumsuz tutumları önlemek amacıyla “Cif “ markası ile satılmaktadır. Aynı şekilde içeriği, şişe yapısı ve etiketi tamamen aynı olduğu halde Türkiye’de “Şehrazat” markasıyla satılan bir şarap, Almanya’da lezzet bakımından çok beğenilmiş; ancak adının telaffuz zorluğu nedeniyle orada sonradan daha evrensel bir sözcük olan “Harem” markasıyla değiştirilmiş ve bu da ürüne olan olumlu tutumu daha da pekiştirmiştir.

⁹ Tatlıdil,s.69

¹⁰ Muammer Doğan.İşletme Ekonomisi ve Yönetimi.İzmir:Anadolu Matbaacılık, 1995 ss.380-384



Şekil 16: Sevilen Şehrazat ve Harem Şarap Etiketleri

3.1.1.4. Öğrenme:

Öğrenme, yaşanan deneyimlerin sonucu olarak kişinin davranışlarında oluşan birikimdir. Başka bir ifadeyle de çevresel koşullara uyum olarak da tanımlanabilir¹¹. Pazarlamacılar, sundukları ürünlerde hep kullanım ve öğrenim kolaylığı özelliklerinin olmasını ve tüketicilerin kısa sürede ürünü benimsemesini sağlamalıdır. Tüketicinin öğrenme süreci kısa ve deneyimleri de o kadar olumlu ise, ürünlerden o kadar hoşnut kalırlar ve bazen küçük bir ayrıntı gibi görünen bir özellik bile ürünün beğenisini ve tercihini doğrudan etkiler. Günümüzde bir çok ürün ambalajında kolay açılabilirlik (tekrar kapanabilen kapaklı Tetra-Pak meyva suyu kutuları, halkası çekilerek açılan konserve kutuları, çıtçıtli şampuan şişeleri vb.), ambalajın içindeki ürün bittikten sonra başka amaç için kullanılabilmesi (kahve kavanozları, litrelik cam meşrubat şişeleri, yedekli püskürtmeli tip cam temizleme maddeleri), güvenlik etiketlemesi (Security labelling/Tamper evidence) kolay öğrenilen ve daha sonra hep aranan birer özellik durumuna gelmiştir.

3.1.1.5. GÜDÜLENME:

Güdülenme, kişilerin gereksinmelerini karşılamak için belirgin ya da bilinçaltı uyarılarla belli bir amaca ya da hedefe yönelmesidir. Güdülenme gereksinmelerden kaynaklanır, ancak gereksinme, istek ve güdüyü karıştırmamak gerekir¹². Güdüler, sayı olarak çok fazla olmamakla birlikte genelde her kişide bulunurlar. Dinlenme, açlık giderme, rahatlama, eğlence, merak, başkalarına imrenme gibi. Bu tür kişisel güdüler yanında içinde bulunulan kültür çevresinin zorladığı bazı sosyal güdüler de vardır (TV izleme, radyo dinleme, gazete okuma vb.).

Ürün etiket ve ambalajında yapılacak doğru tasarım, fiyatı biraz artırsa da kaliteli mala yönelen tüketici grubu tarafından sağlamlık, estetiklik, kullanım kolaylığı gibi özelliklere sahip mal imajı ile tüketici bilincine yerleşecektir. Ürünün üzerinde taşıyacağı standartlara uygunluk ve kalite işaretleri de bu imaja artı destek olacaktır.

¹¹ Tatlıdils.15

¹² Ömer Baybars Tek. Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar.İzmir:1991,s.141

3.1.1.5.1. Kişisel Güdüler:

Alışveriş için kişisel güdüler, fiziksel gereksinimlerden ayrı olarak tüketicileri mal ve hizmet almaya tahrik eden gereksinimlerdir. Bunlar, bazen tüketiciyi gereksinmesi olmayan ürün ya da hizmeti almaya da teşvik edebilirler.

3.1.1.5.1.1 Rol Oynama:

Tüketiciler genellikle yaşamdaki rolleriyle bağdaşan etkinliklerle meşgul olurlar. Örneğin, bir koca kendisini eşine hep pahalı, gösterişli hediyeler almak durumunda hissedebilir. Annelerimiz, ne kadar büyüsek de hep bizler için birşeyler almayı düşünür.

3.1.1.5.1.2. Oyalanma:

Alışveriş, insanlara günlük tekdüzelikten uzaklaşma olanağı sunar. Alışveriş merkezlerinde yürümek bile bir çok tüketiciyi rahatlatıp son yenilikleri görme olanağı sunarak satınalım kararı verdirebilir. İlk kurulduğunda bir çok akademisyen tarafından kuruluş yeri açısından eleştirilen İzmir Bornova'daki Kipa alışveriş merkezi, üniversiteye yakınlığının da etkisiyle öğle tatillerinde bile öğrenci ve öğretim elemanlarının hem alışveriş yaptıkları ve hem de temiz ve kaliteli bir ortamda yemek yedikleri bir merkez olmuştur.

3.1.1.5.1.3. Fiziksel Etkinlik:

Avrupa ve Amerika'daki bir çok alışveriş merkezi tüketicilere yürüyüş, gezi gibi etkinlikler düzenleyerek tüketicinin gönlünü peşinen kazanmaktadır. Ülkemizde de sayıları hızla artan süpermarketler, hem yetişkinlere yönelik etkinlikler sunmakta, hem de çocuk oyun alanları ile alışverişini cezbedici birer etkinlik haline getirmektedir.

3.1.1.5.1.4. Duyusal Teşvik:

Araştırmalar göstermiştir ki; bir çok tüketici, fon müziği, güzel koku vb. duyuusal etkilere tepki göstermekte ve bu tür merkezlerde daha çok zaman geçirmektedir. Maddi durumu orta ya da ortanın üstü durumdaki birçok tüketici, pazar yerlerinin gürültülü, kalabalık, tozlu ortamları yerine istediği sebze ya da meyveyi istediği kadar

alabileceği temiz, klimalı, güzel koku ve aydınlatmalı, kredi kartı kullanıp fiş ya da fatura alabileceği marketleri tercih etmektedir.

3.1.1.5.1.5. Kişisel Haz:

Alışveriş, yalnızlık duygusunu ve diğer duygusal sıkıntıları yatıştırır. Bazı kişiler de alışveriş yapan insanları izlemekten zevk almaktadır. Bir çok ev hanımı evdeki işlerini bitirip sıkıldığında alışveriş yaparak rahatlamakta, bazıları da, birkaç arkadaşı ile toplanıp onların da görüş ve desteklerini alarak alışveriş yapmaktadır. Yine bazı tüketiciler, psikolojik bunalımlarını alışveriş yapıp para harcayarak gidermektedirler.

3.1.1.5.2. Sosyal Güdüler:

3.1.1.5.2.1. Evin Dışındaki Sosyal Deneyimler:

Çoğu insan için alışveriş yapmak evin dışında gerçekleştirilen sosyal bir etkinliktir. Yeni insanlarla tanışıp yeni ilişkiler kurmak için kaçırılmaz bir fırsattır.

3.1.1.5.2.2. Benzer Eğilimdeki İnsanlarla İletişim:

Eğilimler ve hobiler insanları biraraya getirirler. Böylece, perakendeciler bu tür ortak noktaları yakalayarak düzenleyecekleri etkinliklerle tüketicileri bir yerde toplayabilirler.

3.1.1.5.2.3. Eş-grup Etkinliği:

Kişiler kendi referans gruplarıyla alışveriş yaparlar. Örneğin pahalı bir restaurantta yemek yiyen varlıklı bir grup ya da ergenlik çağında müzik dükkanlarına gidip yeni kaset ya da CD'leri dinleyen gruplar kendi aralarında benzer davranışlar gösterirler. Özellikle büyük şehirlerde aynı yetenek, eğilim ve etkinliklere sahip gençler için barlar, kulüpler ya da özel mağazalar mevcuttur.

3.1.1.5.2.4. Statü ve Güç:

Bazı tüketiciler, alışverişlerini, kendilerini ayrıcalıklı gösterdiğine inandıkları marka ya da ürünler ile yaparlar. Onlara göre dikkat çekmek ya da saygı görmenin yolu budur. Levi's kot pantolon giyinmek, IBM bilgisayara sahip olmak, Porshe marka araba kullanmak örnek olarak verilebilir.

3.1.1.5.2.5. Pazarlık Etme Hazzı:

Bazı tüketiciler, ürün ya da hizmet fiyatı üzerinde pazarlık yapmaktan zevk alırlar. Bu kişiler özellikle indirim dönemlerinde büyük market fiyatlarıyla mağaza fiyatlarını karşılaştırma eğilimindedir.

3.1.1.6. Kişilik:

Kişilik, bireyi toplumdaki diğer bireylerden ayıran en önemli özelliklerden olduğu için, tüketici olarak davranışını da önemli ölçüde etkiler. Kişiliğin oluşmasında doğuştan gelen özellikler (boy, ten rengi, saç rengi vb.) ve sonradan kazanılan özellikler (aile yapısı, çevre, iletişim organları vb.) rol oynarlar. Kişiliğin tüketici davranışlarına etkisi, değişik şekillerde yapılan araştırmalarla saptanmaya çalışılmıştır.

Etiket ve ambalajın yapısı , tüketiciyi kişiliği ile paralel olarak etkileyebilmektedir. Örneğin sağlığına düşkün bir tüketici sıvı yağları cam şişede sunulandan almayı tercih eder. Dikkatli ve bilinçli bir tüketici, hep ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederek taze ürünleri almaya çalışır.

3.1.1.7. Sembolizm:

Bir ürün, hizmet, firma ya da grubun imgeler aracılığıyla temsil edilerek tüketicilere algılama kolaylığı sağlanmasıdır. Sembolizmde kullanılan imgeler ses, ışık, görüntü, grafik, sözcük ya da şekilden oluşabilir. Bu imge, tüketici zihnine yerleşecek ve görülür görülmez de o ürün ya da hizmet hakkında bir algılama unsuru olacaktır. Belli bir firmanın sunacağı yeni ürün ya da hizmet gruplarında, daha öncekilerin imajı paralelinde tüketicilerde bir tutuma yol açacaktır. Örneğin bir Mercedes ya da BMW arması gördüğümüzde hemen aklımıza dayanıklı, güvenli ve pahalı araba imajı gelir. Bir

çok temizlik malzemesi reklamında güçlü kollara sahip bir kişi ya da bir maskot şekil kullanılır. Filiz makarnası için “Benim annem, güzel annem “ melodisi simgeselleşmiştir. Ürün logosu renk ve karakterlerinde hep insan psikolojisini etkileyen, akılda kalıcı ve firmayı en iyi temsil eden tasarımlar yapılır. Bazı ürünlerde bu simgeler belirli dönemlerde kısmen ya da tamamen değişimle güncelleşirken (Sana margarin, Pepsi Cola, Samsung Elektronik, Elidor şampuan gibi) bazı ürünlerde ise uzun yıllar değişmeden kalır (Ülker bisküvileri, Cumhuriyet gazetesi, Philips Elektronik gibi).



1898



1940



1905



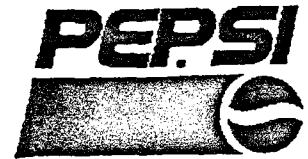
1950



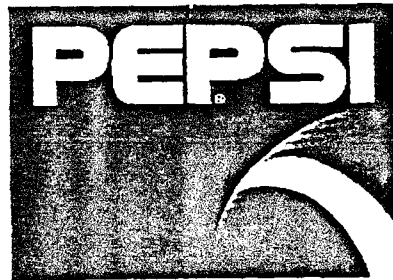
1973



1908



1991



1996

Şekil 17 :PepsiCola Logo Değişimleri

3.2. Tüketici Karar Verme Süreci:

Uzun bir süreç olabilen tüketici davranışlarını inceleyen bilim adamları, önceleri yalnızca satın alma anına önem verip buraya odaklanmışlardı. Oysa zaman içinde görülüp farkedildi ki; satın alım davranışlarının en önemlileri satın alım öncesi ve sonrası aşamalarıydı. Bu aşamadan itibaren pazarlama bilimi ve yapılan araştırma ve deneyler, tüketicilerin satın alım öncesi, satın alım sırasında ve satın alım sonrasındaki davranışlarını inceleyerek bu davranışların hangi duygu, düşünce ve tavırlara dayandığını çözmeye çalıştılar¹³.

Doğaldır ki; kişi ve topluluktan söz edince, tüketici davranışlarında da bu kişi ya da topluluğun içinde bulunduğu sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik dünyanın doğrudan etkileri görülür. Bir toplumun içinde yetişip o toplumun ailevi, ahlaki değerlerini benimseyen birey, bu değerlere göre davranır. Eğitim, gelir düzeyi, meslek, arkadaş çevresi gibi etmenler de gereksinmelerin hangi mal ya da marka ile karşılanacağına yön verir ve bu seçimler, bireyin ilgi, eğilim ve kişiliği hakkında da bir fikir verir. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi iletişim araçları dışında genelde ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi ve memnuniyet durumunu yakın çevremizden alırsınız. Aldığımız bu bilgiler, özellikle de olumsuz görüşler, karar vermemizde önemli rol oynar. Çevremizde her zaman ,ürün ve hizmetler konusunda görüşüne önem verdiğimiz, o konuda bilgi ve deneyim sahibi olan bir fikir önderi vardır.

Genel kabul görmüş modellerden birine göre tüketicinin karar verme süreci, birbirini etkileyen beş aşamadan oluşur :

1. Sorunun ya da gereksinmenin farkedilmesi : Bir istek ya da gereksinmenin tatmin gereğinin farkına varılması.
2. Araştırma: Karar vermede yardımcı olacak bilgilerin araştırılması.
3. Seçenek Geliştirme: Olası seçeneklerin ortaya çıkarılması ve karşılaştırılması .
4. Seçim: Seçeneklerden birine karar verilmesi.
5. Satınalım sonrası gelişmeler: Verilen kararın yarattığı tatmin ya da tatminsizlik.

¹³ Kassarian,s.140

3.2.1. Sorun ya da Gereksinmenin Farkedilmesi :

Tüketicinin karar verme süreci, Sorunun Farkedilmesi ile başlar. Sorunun farkedilmesi, içinde bulunulan durum ile iç istekler arasında bir fark hissedilince ortaya çıkar. Etkinlik de bu iki durum arasındaki fark dayanılmaz boyuta ulaşınca başlar. Sorunun farkedilmesi, fizyolojik ya da psikolojik gereksinmelerdeki değişimlerle tetiklenebilir. Akıllı pazarlamacılar, promosyon, mağaza içi düzenlemeler, ürün tanıtımları gibi etkinliklerle tüketicinin sorunu farketmesine yardımcı olurlar.

Pazarlamacılar için en önemli anahtar nokta, tüketiciye gereksinmenin farkettilmesi ve doğru zaman, yer ve fiyatta ürün ya da hizmetin kanallize edilmesidir. Bununla birlikte, tüketiciler alışveriş yaparlarken satınalm kararının gereği olmayan kişisel ve sosyal güdülerini de tatmin edebilirler.

3.2.2. Araştırma :

Tüketici karar verme sürecinin ikinci aşaması olan araştırma aşaması, tüketicinin sorunun farkedilmesi ve gereksinmenin karşılanma isteğinin şiddetli boyutlara ulaşması durumuyla başlar. Tüketicinin gereksinmesini karşılaması için uyarılması ya da teşvik edilmesi, sorunun çözümünü “Geniş çaplı sorun çözümü”, “Sınırlı Sorun çözümü” ve “Rutinleşmiş Tepki” olmak üzere üç sınıfa ayırır.

3.2.2.1. Geniş Çaplı Sorun Çözümü:

Bu durum, tüketicinin piyasaya ilk kez sürülen ve fazla bilinmeyen bir ürün ya da hizmet grubunu satın alırken ortaya çıkar. Örneğin, ilk kez satımına başlanan bir diskli video kayıt cihazı satın alımında mağaza yöneticileri cihaz özelliklerinden söz ederek değişik kriterlerde tüketiciyi bilgilendirebilir.

3.2.2.2. Sınırlı Sorun Çözümü:

Tüketicinin ürün ya da hizmet grubuna yakın olduğu durumdur. Pazarda aynı ürün ya da hizmet grubundan farklı marka ve fiyatlar vardır. Bu durumda satın alım kararı genelde fiyat, sunum şekli ve satış sonrası hizmetlere göre verilir.

3.2.2.3. Rutinleşmiş Tepki Davranışı:

Özellikle düşük fiyatlı ürünler için sözkonusudur. Tüketici, ürünün fiyatı, yeri ve mağaza çalışma saatleri gibi konularda bilgi sahibidir. Aynı süpermarkete günün hep benzer saatlerinde gider. Bu durum işletme sahiplerine telefonla hizmet, arabaya servis vb. hizmetleri yaratma olanağı vermiştir.

Bu üç durumdan birinde bulunan tüketici, araştırma aşamasının bilgi edinme kısmına gelmiştir. Bu kısımda tüketiciler, üç ayrı kaynaktan bilgi alabilirler¹⁴ :

1. Pazar Ağırlıklı Kaynaklar:

Bu kaynaklar, reklam, tanıtım, kişisel satış, satış promosyonları ve yayınlardan oluşur. Bunlar da genelde fiyat, ürün özellikleri, satış koşulları ve satış yerleri hakkında bilgiler verir.

2. Tüketici Ağırlıklı Kaynaklar:

Arkadaş çevrei, tanıdıklar ve akrabalar bu grubu oluşturur. Genelde satıcılar hakkındaki bilgilerdir ve güvenilirlerdir. Özellikle memnun ve hoşnut tüketiciler önem kazanırlar. Hele bir de toplumca tanınan ve sevilen kişilerse, satıcılar tarafından bulunmaz birer lokomotif olarak kullanılabilirler.

3. Tarafsız Bilgi Kaynakları:

Tüketiciler, güven duyabilecekleri kararlarını yönlendirecek tarafsız bilgilere gereksinim duyarlar. Bu bilgi kaynakları da genelde devlet ve tüketici birlik ve dernekleridir.

3.2.3. Seçenek Geliştirme:

Araştırma süreci boyunca çeşitli kaynaklarca bilgilendirilen tüketici artık farklı seçenekleri geliştirme ve riskleri değerlendirme aşamasına gelmiştir. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri karşılaştırmak için sunum yeri/şekli ve ürün ve ya hizmet özelliklerini kullanırlar. Herbir özelliğin önem ve değeri tüketiciden tüketiciye değişir. Satıcılar,

¹⁴ Barry Mason. Modern Retailing/Theory and Practice. Texas:Business Publications,1987,ss.291-293

tüketicilerin önem verdikleri kriterleri belirleyip ona göre stratejiler geliştirmeli, tüketicilere riskleri değerlendirme yardımcı olmalıdırlar. Bu riskler genelde geniş çaplı sorun çözümü durumunda ortaya çıkan başlıca altı gruptan oluşan risklerdir:

1. Performans Riski: Satın alınan malın tam olarak çalışmaması.
2. Finansal Risk: Yanlış karar vermeyle yitirilen parasal değer.
3. Fiziksel Risk: Verilen yanlış kararın birinin sağlığını olumsuz etkilemesi.
4. Psikolojik Risk: Satın alınan malın sonradan tüketicinin imajına uymaması olasılığı
5. Sosyal Risk: Satın alınan malın içinde bulunulan toplumsal gruba uymaması.
6. Zaman Kaybı Riski: Tüketicinin aldığı malın değişimi, onarımı ya da ayarlanması için kaybedebileceği zaman.

3.2.4. Seçim:

Tüketici, gereksinimi hissetme, araştırma ve seçenek yaratma aşamalarının sonuçlarına göre neyi nereden satın alacağına karar verir. Bu aşamada tüketici satın almaya hazır gibi görünmektedir. Oysa hala neyi, ne zaman, nereden ve nasıl sorularına yanıt vermek gerekmektedir.

3.2.4.1. Malın Seçimi :

Fiyat ve marka satın alım kararına etkiyen iki önemli faktördür. Fiyat, değer ölçümü açısından önem taşır ve marka ile birlikte tüketicilere ürün kalitesini öngörümlemede yardımcı olur.

Tüketiciler genelde ülke çapında yaygın, tanınmış, geniş dağıtım ağına sahip. üretici tarafından sürekli promosyona tabi tutulan markalarla daha özel, daha dar kitlelere ulaşan markalar arasında seçim yapmak durumundadır. Örneğin, herhangi bir bakkal, parfümeri ya da süpermarkette bulunabilecek P&G firmasının ürünü olan Rejoice markası ile yalnızca süpermarketler zinciri için özel olarak yapılmış Tansaş ya da Migros saç şampuanı arasında yapılacak seçim gibi.

ABD’de yapılan bir araştırma, gıda maddelerinde düşük ve orta gelir düzeyindeki tüketicilerin özel ve genel markalar karşısında gösterdikleri farklı tepkileri ortaya koymuştur. Düşük gelir düzeyindeki tüketiciler, orta gelir düzeyindeki

tüketicilere göre özel markaları daha çok tercih etmişlerdir. Orta gelir düzeyindeki tüketiciler, fiyat konusunda düşük gelir düzeyindeki tüketicilere oranla daha bilinçlidirler. İsim, onlar için kalite ile bütünleşmiştir.

Doğal olarak fiyat , pazarlığı seven tüketiciler için sevmeyenlere oranla daha önemlidir. Böylece satış yöneticileri, pazarlıkçı müşteriler için düşük fiyatlı ürünler, diğer müşterileri için de hizmet ağırlıklı mağaza özellikleriyle birlikte yüksek fiyat sunabilir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler için kabul edilebilir bir fiyat aralığına sahiptirler. Bu aralığın dışındaki düşük ya da yüksek fiyatlar pek hoşgörülmezler.

Fiyata karar vermede , tüketicilerin bir mağaza hakkında genel bir fiyat imajına sahip olduğu unutulmamalıdır. Bir mağazanın “Ucuz” imajına sahip olması için tüm kalemlerinin ucuz olması koşulu da yoktur; yalnızca anahtar ürünlerin düşük fiyatları, bu imajı oluşturmak için yeterlidir.

3.2.4.2. Mağaza Seçimi:

Tüketicilerin mağaza seçiminde değerlendirdikleri kriterler, mağazanın bulunduğu yer, fiyatları, reklam ve promosyon etkinlikleri, mağazada çalışan personelin niteliği ve genel hizmetlerdir. Tüketici, bu kriterlerden beklentileri ve mağazanın sahip olup sağladıklarını karşılaştırarak bir sonuca varır ve mağazanın kendisi için kabul edilebilir olup olmadığına karar verir.

Tablo 4’de de, bir perakendeci mağazasındaki farklı karakteristiklerin içerikleri gösterilmektedir.

3.2.4.3. Alışveriş Maliyetleri:

Tüketiciler, en az maliyetle alışveriş yapmak isterler. Bu maliyetler parasal olduğu gibi parasal olmayan maliyetler de sözkonusudur. Bu maliyetler de zaman , ödeme kuyruklarının, paretmenin, trafiğin neden olduğu psikolojik maliyetlerdir. Bu maliyetlerin önemi müşteriden müşteriye değişim göstermektedir.

Tablo 5’de bu maliyetler özetlenmiştir.

TABLO 4
PERAKENDECI MAĞAZASINDAKİ KARAKTERİSTİKLER

<i>Ürün Karakteristikleri</i>	<i>Fiziksel Mekan Karakt.</i>	<i>Diğer Müşterilerin Karak.</i>
Moda	Temizlik	Arkadaşlık
Kalite	Restaurant varlığı	Sosyal sınıf
Marka	Dekor	Yaşam şekli
Sınıflandırma	Ürün gösteren standtlar	
Stok Miktarı	Kolay ödeme	
	Otopark olanağı	
	Mağaza içi dolaşım kolaylığı	
<i>Hizmet Karakteristikleri</i>	<i>Mağaza Personel Karakteristikleri</i>	
Ürün değiştirmeler	Sayısı	
Kredilendirme olanakları	Sıcakkanlılık	
Telefonla sipariş	Yardımseverlik	
Çalışma saatleri	Bilgi ve yeterlilik	
Hediyelik eşya		

Kaynak: Daniel J. Brown "Accessing Retail Trade: A Review of the Consumer Behavior Literature," International Journal for Physical Distribution and Materials management, 1978, s.122

TABLO 5
ALIŞVERİŞ MALİYETLERİ

Ana (Birincil) Maliyetler:

Ürün ya da hizmete sahip olmak için ödenen parasal değer.

İkincil Maliyetler:

Parasal ve parasal olmayan ve son amaca ulaşmak için harcanan değerler. Bunlar:

1. Parasal Maliyetler
 - a. Ulaşım maliyetleri
 - b. Otopark maliyetleri
 - c. Montaj ücretleri
 - d. Vergiler
2. Parasal Olmayan Maliyetler
 - a. Zaman maliyetleri
 1. Yolculuk zamanı
 2. Bekleme zamanı
 3. Arama, araştırma zamanı
 - b. Fiziksel Enerji Harcaması
 - c. Psikolojik Maliyetler
 1. Dahili ihtilaf
 2. Hüsrân
 3. Depresyon
 4. Endişe, kaygı
 5. Gerilim
 6. Sıkıntı

Kaynak: Daniel J. Brown "Accessing Retail Trade: A Review of the Consumer Behavior Literature," International Journal for Physical Distribution and Materials management, 1978, s.123

3.2.4.4. Alışveriş Zamanlaması:

Alışveriş yapma zamanının önemi, yasal çevrenin değişimi, çalışan eşlerin sayısındaki artış ve yeni teknolojiler gibi etkenlerin değişimiyle doğrudan ilgilidir. Çalışan ev hanımlarının yarısından çoğu, alışveriş zamanlarını ya sabah erken , ya da akşam saatlerinde yapmak durumundadırlar. Aynı zamanda hafta sonları da alışveriş zamanlaması olarak oldukça yaygınlaşmıştır.

Teknolojideki gelişmeler de her geçen gün bizlere alışverişini kolaylaştırmaktadır. Öyle ki; para ödemeksizin yalnızca kredi kartımızla ya da telefonumuz yardımıyla tele alışveriş olanakları artık yaşamımızın bir parçası durumuna gelmiştir. Hatta Internet aracılığıyla dünyanın öbür ucundan ve kesintisiz alışveriş yapmak ta hayal olmaktan çıkmıştır.

3.2.5. Satınalım Sonrası Davranışlar :

Tüketici, ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra bile bazı kararlar vermek durumundadır. Peşin mi yoksa taksit ile mi ödeme yapılacaktır? Ürün nasıl monte edilecek? Alınan fotoğraf makinasının yanında ek objektifler alınacak mı? Gibi sorular ve düşünceler tüketici davranışlarını satın alımdan sonra da sürdürür.

Tüketici, ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra, ondan beklediklerini görmek ister. Satıcılar ve üreticiler, bütün bunları gözönüne alarak reklam ve tanıtımlarında tüketiciyi gerçek dışı beklentilere itebilecek reklam ve tanıtımlardan kaçınmalıdırlar. Böyle bir durumda tüketicinin memnuniyetsizliği, ileride yapabileceği yeni alımları da olumsuz yönde etkileyebilir.

Araştırmalar göstermiştir ki; hoşnutsuz elli müşteriden yalnızca biri firmaya yazılı şikayette bulunmaktadır. Yarısından azı ise şikayetlerinin sonucuna razıdır. Bununla birlikte, şikayet konusunun çözümlenmesi durumunda ise müşterilerin %75' i küskün oldukları firmaya yeniden gitmektedirler. Memnuniyetsiz müşterilerin çoğu firmaya karşı herhangi bir tepki göstermeden firmayla olan ilişkilerini kesmektedirler. Yeni bir müşteri edinmenin, mevcut müşterileri korumaktan beş kat pahalı olduğunu düşünürsek, satıcıların müşteri memnuniyetine vermesi gereken önem kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

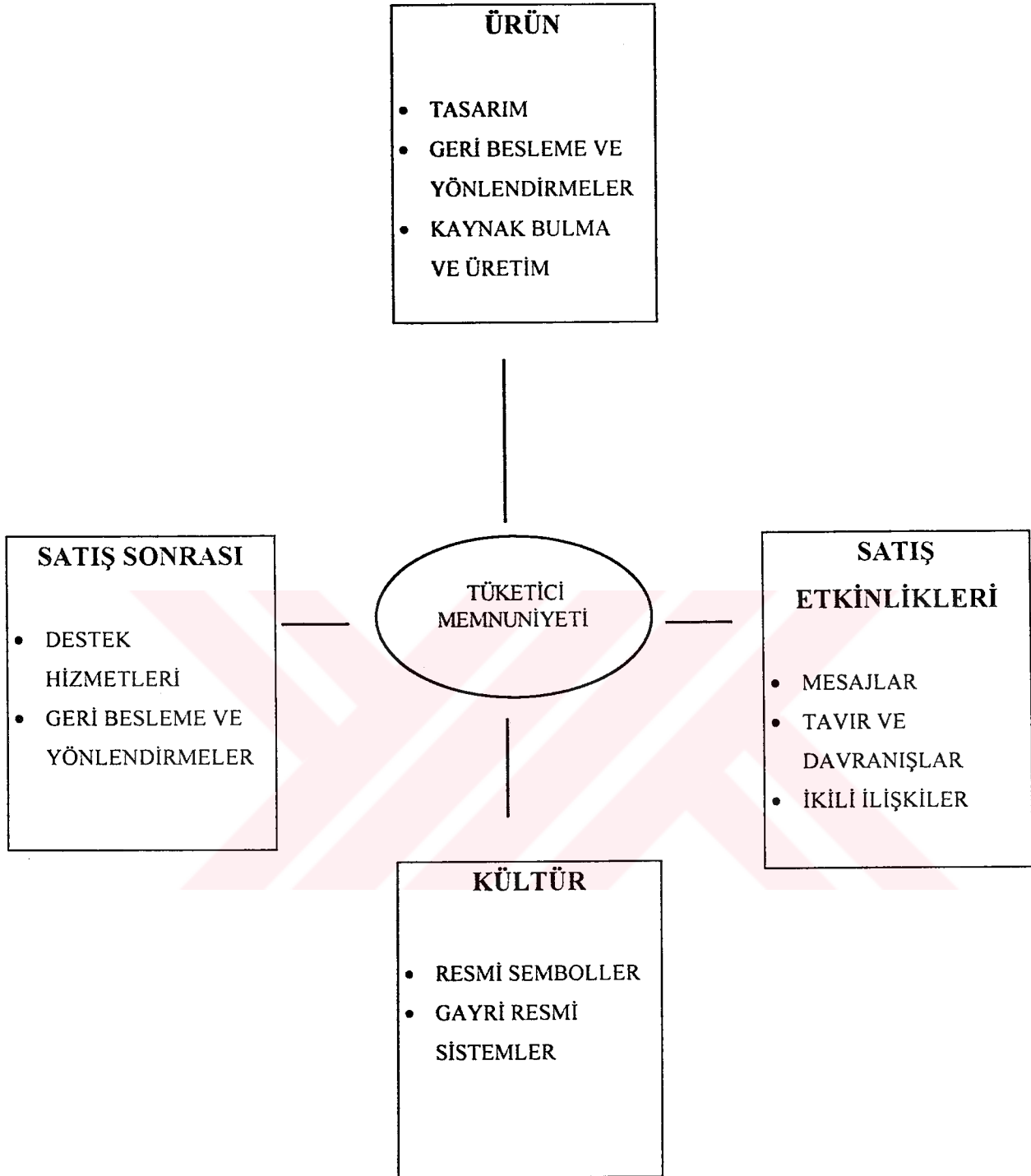
3.2.5.1. Tüketici Memnuniyeti:

Yapılan araştırma ve gözlemler, tüketici memnuniyetini çok farklı şeylerin etkilediği sonucunu göstermiştir. Bu etkenlerden şüphesiz en önemlisi kalitedir. Reklam, promosyon, ve mağaza içi atmosfer düzenlemeleri de genel anlamda İletişim olarak tüketici memnuniyetini etkileyen bir başka etkidir. Bir çok ürün için garanti, servis ve yedek parça bulunabilirliği gibi Satış Sonrası Destek birimleri de etkenlerden biridir. Son olarak, Toplumun Değer Yargıları ve Kültürü, memnuniyetin temel unsurlarındandır.

Doğal olarak, bu unsurlardan hiçbiri tek başına tüketici memnuniyetini sağlayamaz. Yaşanan bir çok örnek de doğrulamaktadır ki; unsurların birbirleri arasındaki etkilerini analiz etmek, toplanan verileri organize etmek ve bu unsurların müşteri memnuniyetine kümülatif etkilerini ölçmek için bir pilot çalışma yapmak gerekmektedir. Bu çalışma için iki ayrı şeye daha gereksinmemiz vardır: (1) Çalışmamız geniş bir ürün, hizmet ve sektör yelpazesini içerecek esnekliğe sahip olmalıdır. (2) Çalışma, bir teşhis aracı özelliğinde olmalıdır.

Bu kısımda, dört temel unsurdan ağırlıklı olarak ürüne bağlı değişkenler incelenecektir. Ürüne bağlı değişkenler ürünün temel tasarımı, tasarımcıların tüketici gereksinmelerini ne ölçüde karşılayabildikleri, üretim ve kalite kontrol olarak sıralanabilir.

Bu pilot çalışma, aşağıda Şekil 18 de gösterildiği gibi modellenenebilir. Tablo 6 da, değişik tüketici tip,yüzde ve özelliklerini göstermektedir.



Kaynak: David Walters. Retail Marketing Management. Basingtoke: Macmillan, 1987, s.325

Şekil 18: Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Ürüne Bağlı Değişkenler

TABLO 6
DEĞİŞİK TÜKETİCİ STRATEJİLERİ PROFİLİ

<u>Tüketici Tipi</u>	<u>Pazar Yüzdesi</u>	<u>Özellikleri</u>
Kaliteli Tüketici	% 20	Kalite ve modayı, fiyattan önce ararlar. Alışverişi severler. İyi eğitilmiş, yüksek gelirli ve prestijli mesleğe sahiptirler.
Fiyata duyarlı olup alışveriş yapmayanlar		% 30 Öncelikle gençler veya iki ya da çok çocuklu ailelerdir. Giysi dışında hep kütleli alışveriş yapılan yerleri tercih ederler. Alışveriş için dolaşmayı sevmezler; ama düşük gelir düzeyleri onları buna zorlar. Mağaza içi hizmetler onlar için önemsizdir.
Uyumlu Tüketici	% 15	Mağaza içi hizmetler isterler ve özellikle kişisel eşyaları ve mobilya için birkaç mağazaya sadıktırlar. Çoğu yaşlı ya da emeklidir, alışveriş için bol zamanları vardır. Oyuncaklar hariç kütleli alışveriş yerlerini pek sevmezler.
Fiyata duyarlı olup alışveriş yapanlar	% 20	Bu grup ta 2. Grup gibi fiyata karşı çok duyarlıdır; fakat onların tersine alışverişi severler, kütleli alışveriş yerlerini severler. Az da olsa mağaza içi hizmet ararlar, yeni moda ayak uyduramazlar. Genelde düşük gelir ve düşük eğitilmiş genç ailelerdir.
Özel Tüketiciler	% 15	Özel alışveriş yerlerini severler. Belirli mağazalara sadakatleri vardır. Fiyat, kalite, moda ve mağaza içi hizmetlere göre az önem taşır. Alışverişi pek sevmezler. Genelde yaşlı, zengin ve iyi meslekli çiftlerdir.

Kaynak: William D. Haueisen, "Market Positioning : A New Segmentation Approach" New York: Elsevier-North Holland Publishing, 1983, s.87

3.2.5.2. Tüketici Memnuniyetsizliği:

Tüketici karar verme sürecinin pazarlamacılar açısından belki de en önemli aşaması satın alım sonrası aşamadır. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında satın alım sonrası tüketicinin kendi kendine soracağı bazı sorular, pişmanlık ve huzursuzluk yaratabilir. Doğacak hoşnutsuzluklar tüketici tarafından çeşitli şekillerde giderilme yoluna gidilir. Kimisi memnuniyetsizliğini eş, dost, aile ve arkadaş çevresine belirtipve aynı malı bir daha almayabilirken kimisi de üretici ya da satıcı nezninde şikayetini belirterek memnuniyetsizliğini gidermeye çalışır.

Tüketici memnuniyetsizliği üzerine yapılan bir çalışma, karşımıza dört ayrı tüketici tipi çıkarmaktadır¹⁵ . Memnuniyetsizliklerini herhangi bir şekilde dile getirmeyip şikayetçi olmayan **Pasifler**, memnuniyetsizliklerini genelde eş, dost ve arkadaşlarına bildirmeyen, satıcıya şikayete meyilli **Cazgırlar**, memnuniyetsizliklerinin arkadaş çevresine bildiren ve alışveriş kesen ve tüketici koruma derneklerine başvurmayan **Öfkeli**ler ve son olarak da, memnuniyetsizliğini çevresine bildirip, tüketici derneklerine , gazetelere şikayet yazıları veren **Aktifler**.

Memnuniyetsiz tüketicilerin çoğu firmaya şikayette bulunmayıp basitçe alışveriş kesmektedir. Yeni bir müşteri edinmenin, mevcudunu korumaktan beş kat pahalıya mal olduğu düşünülürse, müşteri memnuniyetini sağlamanın ve korumanın firmalar açısından önemi daha da açık olarak ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetsiz bir tüketici bunu 9 ile 10 kişiye söylerken, memnun bir tüketici ise 4 ile 5 kişiye söylemektedir.

3.3. Etiket ve Ambalajın Tüketicideki Ürün Kalite İmajına Etkileri

Önceki bölümlerde de incelendiği gibi, tüketiciler bir ürün ya da hizmeti tüketirken belirli bir süreçten geçerler. Bu süreçten geçerken de bazı davranışlarda bulunurlar ve sürekli iç ve dış etkiler altında kalırlar. Satın alınan ürün ya da hizmet daha önceden biliniyorsa ve sıkça alınıyorsa bir çok aşama atlanır ve daha önceki satın alışların da etkisiyle işlem adeta otomatikleşir. Bu nedenle, ürün ve hizmette yaratılacak marka ve kalite imajı, tüketiciyi birbirini izleyen satın alımlarda öncelikle o ürün ve hizmete yönlendirecektir. Öyle ki; yaratılacak kalite imajıyla yalnızca ürün ya da hizmetin somut kalitesi gösterilmeyecek, aynı zamanda tüketilen bu ürün ya da hizmetin

belirli niteliklerde bir sosyal kesit tarafından paylaşılma hazzı da tüketicilere verilmiş olacaktır. Aynı zamanda ürün ya da hizmete de marka, etiket veya ambalajı aracılığıyla bir kişilik kazandırılmış olacaktır. Tüketicinin aynı gruptaki ürün ya da hizmetlerin arasından birini seçmesinin başlıca üç nedeni vardır. Ürünler arasında biçimsel ve sunumsal açıdan farklılıklar sözkonusu olabilir. Pazarlamacılar reklam ve tutundurma etkinlikleriyle bir markanın belirli tüketici grubunun gereksinmesini karşılamaya uygun olduğunu kabul ettirmiş olabilir. En son olarak da, tüketicilerin kendisi, ürünün belirli bir sosyal kesime hitap ettiğini kabullenmiş olabilir¹⁶.

Seçilecek doğru etiket, marka, ambalaj ve semboller, farklı ürünler arasında seçimde tüketicide şu etkileşimleri yapar:

- Hedef kitleyi (tüketicileri) cezbeder,
- Ürünün ne olduğu konusunda ilk bilgiyi verir,
- Ürünün taşıyıcısı olma durumunu üstlenir,
- Kolay okunma ve kolay anlaşılma imajını verir,
- Tüm ürün imajına uyum gösterir,
- Beş saniyede ya da daha kısa sürede tüketicinin dikkatini çeker.

Bunlar ilk bakışta kulağa iddialı laflar gibi gelebilir, ancak tasarımcıların tanımladığı ve de bugünlerin rekabet dolu pazarında kaçınılmaz unsurlardır.

Mevcut istatistikler, süpermarketlerde ortalama 18000 çeşit ürün olduğunu göstermektedir. Tipik bir müşteri, dakikada 300 kadar ürünü gözleriyle tarayabilir ve alışveriş kararlarının % 80'i de süpermarketteyken verilir. Doğaldır ki; bu canlı ve hareketli ortamda da ürünün farkedilmesi ve dikkat çekmesi, en güçlü pazarlama öğelerinden biri olan ürün ambalajı aracılığıyla gerçekleşir. Ambalaj, sessiz satıcıdır ve müşterinin ürünü almadan önce gördüğü , ürünle ilgili en son şeydir. Peki bu ambalajın gücü ne kadardır? Ambalajsız bir ürün yok demektir; ürünün kimliği ambalajıdır. İlk başlarda çok paralar verilen kağıt, metal ya da plastik yığını gibi görülürdü, ama artık çok yollar katetti. Bugün ambalaj yalnız taşıma, tanımlama ve ürünü koruma gibi temel işlevleriyle kalmayıp ürünü en az bir kere sattırma özelliğine sahip olan bir öge olmak

¹⁵ Barry Mason. Modern Retailing/theory and Practice.Texas:Business Publ.,1987 ss.310-319

¹⁶ Durmaz,s.109

durumundadır. Bunu yapabilmek için de ambalaj tasarımı ürünün genel çizgisini yansıtmalı ve müşteri tarafından kavranmasına yardımcı olmalıdır. Müşterinin ürüne vereceği ilk değer, doğru ambalaj tasarımında gizlidir. Bir çok tasarımcıya göre, marka ürünün özüdür; paketin içeriği ise, marka imajının destekleyicisidir. Markalanana kadar her şey ticari bir ürün olabilir. Belirgin bir markanız yoksa, ürününüz diğer ürünlerden farksızdır. Bu fark da mutlak görsel temele dayanmalıdır. Pazardaki değişimler, bu görsel sunumu etkisiz duruma getirebilir ama, başarılı ürünlerde bile zamanı geldiğinde ambalaj tasarımlarının yenilenmesi gerekebilir.

Değişim ve yenileşmedeki gecikmeler, marka imajına ve ürünün pazardaki konumuna olumsuz etkide bulunabilir. Bununla birlikte, sırf değişiklik olsun diye yapılan değişiklik de büyük kayıplara neden olabilir. Peki o zaman ambalajda değişiklik ne zaman ve nasıl yapılacaktır? Rekabetçi baskılar sizi buna zorlayabilir ya da bazıları sizi hedef almışsa bu kaçınılmaz olabilir. Başka bir deyişle, ne zaman ki ürün rekabet gücünü yitirmiştir, o zaman ambalaj tasarımında yenileşmeye gereksinim var demektir.

Bazı tasarımcılara göre ise:

- Ürün ambalaj tasarımı, ürün hedefine ters düşüyorsa,
 - Ambalaj tasarımı dağınıksa ve ürünün yarar ve artıları ön plana çıkarılamıyorsa,
 - Raf komşularına göre tasarım geri kalıyorsa
- değişim gereklidir.

Tüm etkenlerin yanında, pazardan gelen yoğun etkiler ve pazara sunulan yeni ürünler, ambalaj tasarımında değişikliği zorunlu kılmaktadırlar. Böyle durumlarda, ambalaj tasarımını değiştirmek yalnız başına yetmeyebilir, genel çerçevede bir pazarlama planı değişikliğinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

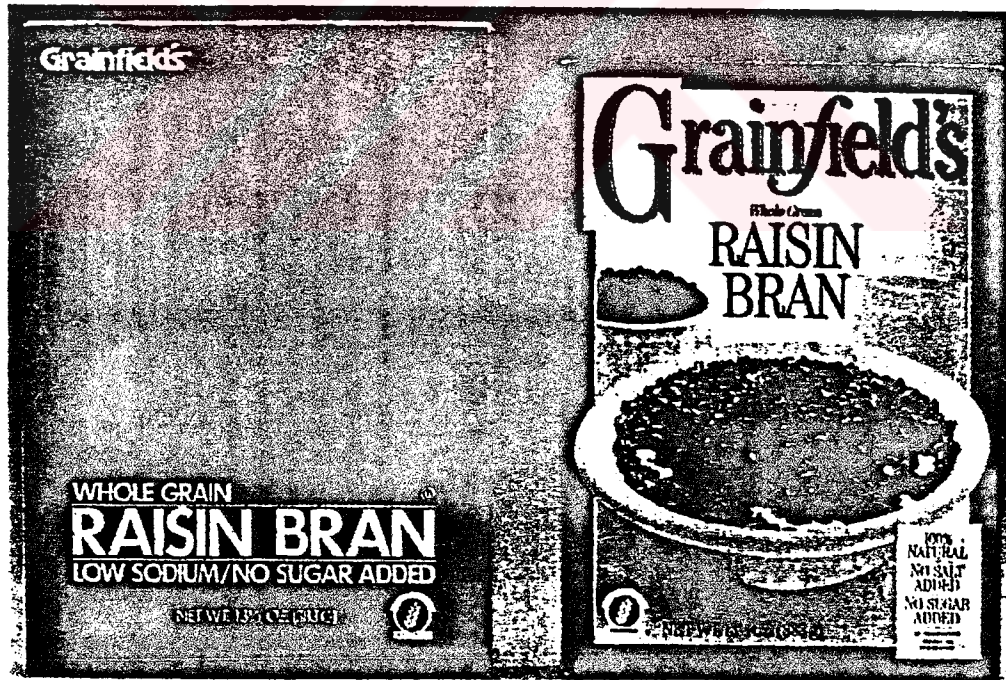
Bütün bu gereklilikleri hissedip, ürün ambalaj tasarımlarını değiştirerek pazardan bariz olumlu tepkiler alan bazı Amerikan firmalarına ilişkin bazı örnekleri inceleyebiliriz¹⁷.

¹⁷ Barbara j.Knill.Packaging News. Cilt 52.Mayıs 1988,ss.19-32

Tüm renk fotoğraf ve kalın renklendirmelerle bezenmiş Weetabix Co. Inc. firmasına ait Grainfields marka “Kepekli Kuru Üzüm” ürününün ilk ambalajı iç karartıcı bir karton ambalajla sunulmaktaydı ve genellikle de sağlık ve doğal ürünler bölümlerinde satılıyordu. Ayrıca ürünün değişik tipleri için de renk kodlu ayırma gerekiyordu.

Sidjakov Berman Gomez ve Ortakları isimli reklam ve tasarım ajansı tarafından geliştirilen yeni tasarımla birlikte, sağlıklı yaşam ürünleri kısmına yerleştirildi ancak, genel hububat ürünleri havası verilerek diğer hububat ürünleriyle de rekabet etmesi sağlandı. Firma adı, ürün adı olarak genişletilip öne çıkarıldı ve marka kimliği kazandırıldı. Renk değişimleri için birbirleriyle kontrast oluşturan renkler seçildi ve ürünün doğallık ve yararlılığını temsilen buğday sapları eklendi.

Yeni tasarımın tamamlanmasıyla, firma ilk yıl % 25 gibi önemli bir satış artışı gerçekleştirdi ve daha da önemlisi, süpermarketlerin hem sağlık ürünleri ve hem de normal hububat ürünleri bölümlerinde kendisine yer buldu.



Şekil 19: Grainfield's Ürününün Eski ve Yeni Tasarımlı Ambalajları

Nutra Sweet Co. firması, ambalajını yenilemenin yanında S&o adlı tasarım ve danışmanlık firması, bu iş için ürünü hububattla, kahveyle, çayla, meyve salatasıyla ve çilekle gösteren beş ayrı tasarım yaptı. Yeni ambalajla, gıdalarda doğrudan kullanılır imajını vermek istemişlerdir. Başka bir temel nokta da marka adının daha güçlü duruma getirilmesi ve rakip ürünlere oranla daha farkedilebilir bir yazı karakteri kullanılmasıydı. Yeni tasarımda marka adı kalınlaştırıldı, herkesçe bilinen “Nutra Sweet” adı büyütüldü, ve marka adının simgesi olan eşit (equal) işareti yerleştirildi. Ambalaj da iki ayrı mavi tonu kullanıldı.

Yeni tasarım daha yumuşak hatlı ve daha iştah açıcı bir görünüm kazandı. Beş farklı ürün de rafda yanyana konunca bir “Billboard” etkisi yaptı.



Şekil 20 : Equal Markalı Ürünün Eski ve Yeni Tasarımlı Ambalajı

Comstock Foods firmasının çeşitli meyve özlerinden oluşan hazır tatlı malzemesi ürününün etiketleri yeniden tasarlanırken tekdüze görünümünün terkedilerek daha canlı ve kullanışlı bir duruma gelmesi temel amaçlardan birisiydi. Diğer bir hedef de, yeni satın alanlarda tatlı yapımını özendirici bir etki bırakmasıydı.

Ev yapımı havasını ve içeriğindeki taze meyva lezzetini yansıtmak amacıyla kutu etiketi bitmiş tatlı resimleriyle bezendirildi ve kutunun üstüne yeniden kapatılabilen bir kapak konuldu. Logo, daha can alıcı ve sevecen bir hale getirildi ve fona mavi çapraz çizgiler konarak aktif bir görüntü yaratıldı.

Yeni tasarımı izleyen ilk iki ay içinde, satış rakamları bir önceki yılın aynı dönemine göre % 20 'lik bir artış gösterdi.



Şekil 21: Comstock Markalı Ürünün Eski ve Yeni Tasarımlı Ambalajı

Dial Corp. firmasına ait “Tone” marka deri bakım sabunu, daha temiz bir görünüm ve “Güzellik Sabunu” imajına ulaştırılmak için, sabun kesimi yumuşatılarak içeriği de yeniden formüle edildi.

Sabunun ambalaj tasarımı için de Source/Inc. tasarım firmasıyla işbirliğine gidildi. Pastel renkler kullanılıp sedefsi bir görünüm verilerek ürünün dışiselliği arttırılmak istendi. Sarı fona eklenen pastel renklerin desteğiyle ambalaj tasarımı son halini aldı. İlk üç aylık dönemde % 15 ‘lik bir satış artışı gerçekleşti.



Şekil 22: Tone Markalı Ürünün Eski ve Yeni Tasarımlı Ambalajı

Fransız Alouette peynir firmasının karton ambalajını değiştirmeye karar verdiğinde amaç peynirin yumuşak kokusunu korumak ve çağdaş bir imaj yaratmaktır. Ürünün içeriğinin değişmediğini ve eskisi ile aynı olduğunu belirtmek için yapılacak değişimlerin çok hassas olması gerekmektedir. İlk tasarımdaki illüstrasyon yuvarlak peynir tekeri yerine peynir fotoğrafı konuldu. Bunun amacı ürünün yaygın görünümünü tanımlamak ve değişik versiyonlarının tüketici tarafından ayırtedilmesini sağlamaktır. Bunun yanında marka adı daha belirgin hale getirildi. Bu değişiklik ile ürünün satışlarında ilk altı ayda % 15'lik bir artış oldu.



Şekil 23: Alouette Markalı Ürünün Eski ve Yeni Tasarımlı Ambalajı

Ronzoni Gıda Endüstrisi firmasının aynı adlı ürünlerinde yapılan tasarım değişikliğinde, geleneksellik çizgilerinin çağdaş yorumu yapılmaya çalışılmıştır. Marka adı el yazımı karakterlerle yazılmış, firmanın geleneksel lacivert rengi ve kırmızı beyaz zig zagları kullanılmıştır. Her bir makarna ürün çeşidinin ambalajında da o ürünü karakterize eden fotoğraflar ve pencereler eklenmiştir. Bu değişiklik ile ilk yıl ürün satışlarında ortalama % 10'luk bir artış gerçekleşmiştir.



Şekil 24 : Ronzoni Markalı Ürünün Yeni Tasarımlı Ambalajı

Amerikan pazarındaki bu örnekler yanında kendi tüketicimizin de ürün etiket ve ambalajındaki renk, şekil, tasarım değişikliklerine nasıl tepki verdiğini görmek için bazı üretici firmalar tatarından Retail Auditor (Perakendeci Denetleyici) firmalara yaptırılan araştırma sonuçlarını inceleyelim:

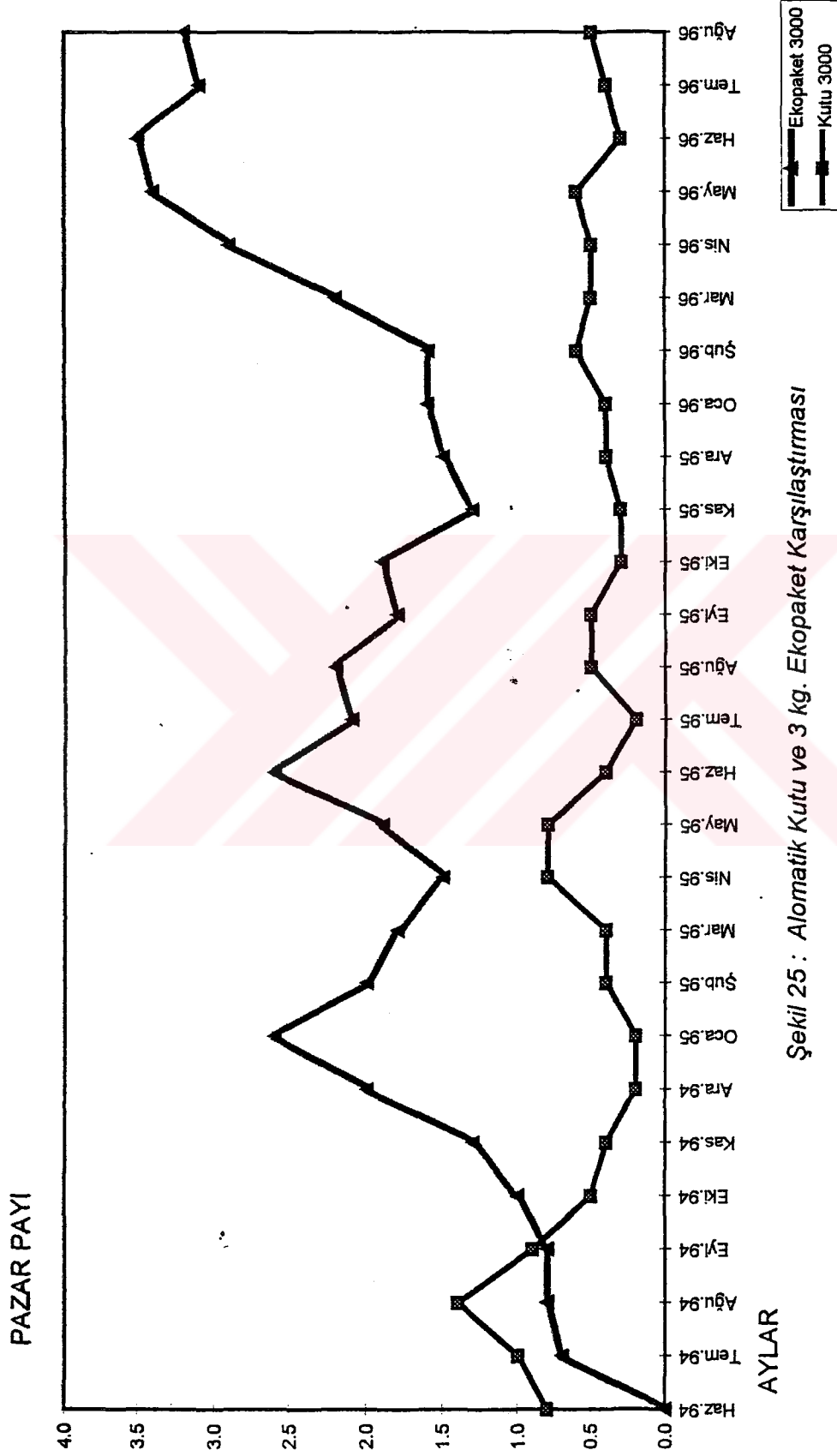
Araştırmalardan ilkinde, otomatik çamaşır makinalarında kullanılan deterjanlardan üç ayrı marka için standart kutu ve ekonomik Eko-Paket sunum şekillerinin karşılaştırılması, ikincisinde de daha önceki bölümlerde de belirtilen ve ambalajı sıkça değişen şampuanlardan iki ayrı markanın karşılaştırması yer almaktadır. Bu araştırmaların sayısal verilerinden ve grafiklerden de anlaşılacağı gibi, tüketiciler, geçici bir süre için bile olsa yeniliklere her zaman (genelde olumlu) tepki vermektedirler. Zaman içinde ise, ambalaj ya da etiket değişimiyle yaratılan imajın ürün içeriğine uyup uymamasına göre başlangıçta verilen tepkinin, türü ve geçerlilik süresi sonuç hale gelmektedir.

Deterjanlarda “Eko-paket” kavramı , 1994 yılı ortaları ve 1995 yılı başında ortaya çıkmıştır. Ekonomik ve de çevre dostu olan bu ambalaj türü yaygınlaşmış ve 1995 yılında pazara giren yeni ürünlerin çoğu bu ambalajı tercih etmişlerdir.

1994 yılında ekopaketerin pazar payı %9 civarındayken, 1995 yılında %23’e ve 1996 yılında da % 35’lere çıkmıştır. Ekopaketerde en fazla pazar payına %6 ile Arielmatik 3000 markası sahiptir.

Procter&Gamble ve Başer-Colgate firmaları, özellikle 1995 yılında ekopaketer pazarı içindeki pazar paylarını arttırarak 1994 yılına göre daha iyi bir performans göstermişlerdir.

Şekil 25, 26 ve 27 ile birlikte Tablo 7,8 ve 9’da “Alomatik”, “ABC Matik” ve “Omomatik” markalarının standart kutu ve ekopaketer türü ambalajların karşılaştırılması görülmektedir.



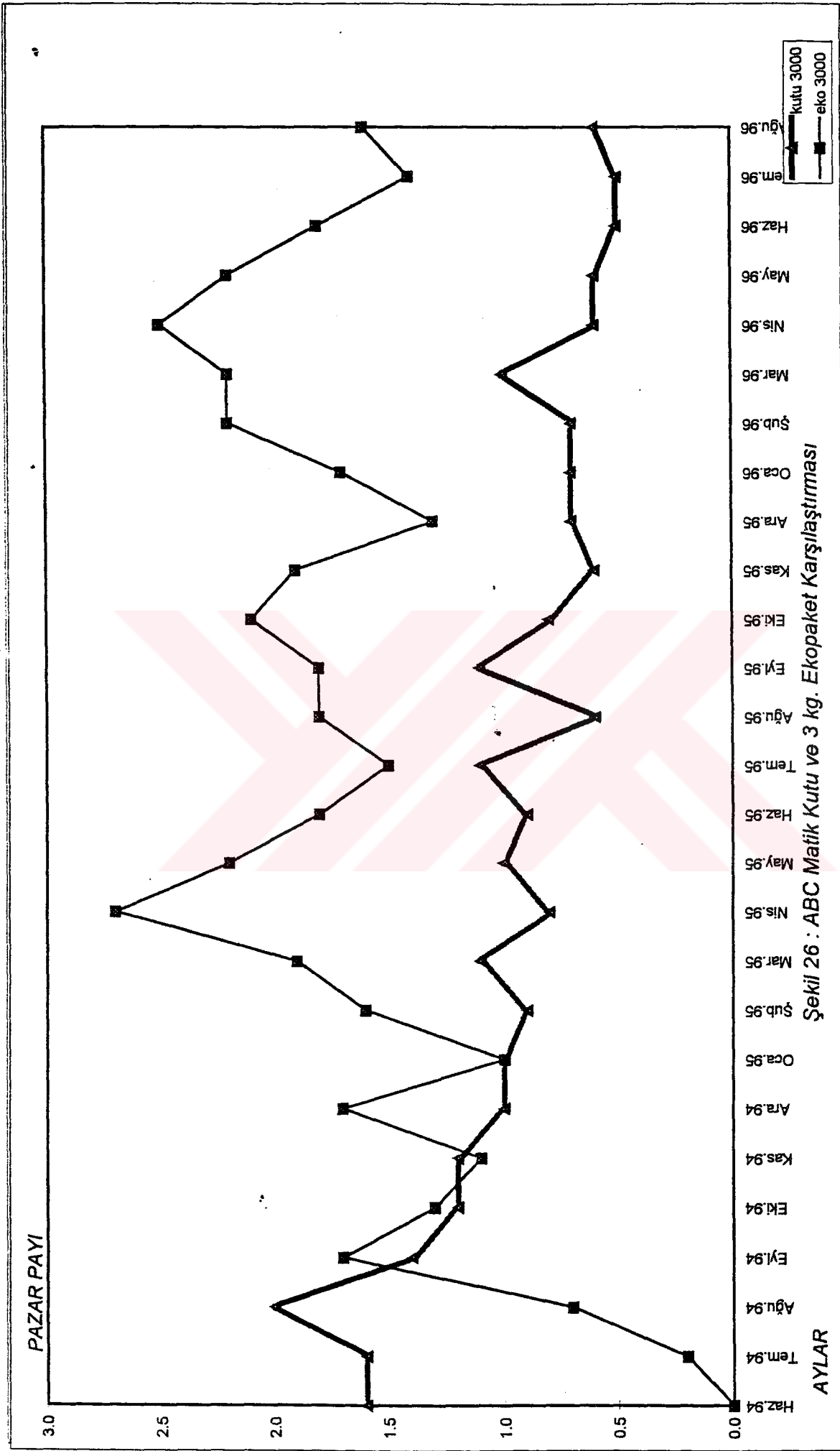
Şekil 25 : Alomatik Kutu ve 3 kg. Ekopaket Karşılaştırması

TABLO 7

ALOMATİK KUTU VE 3 KG EKOPAKET KARŞILAŞTIRMASI

AYLAR	EKO PAZAR PAYI	KUTU PAZAR PAYI
Haz.94	0.0	0.8
Tem.94	0.7	1.0
Ağu.94	0.8	1.4
Eyl.94	0.8	0.9
Eki.94	1.0	0.5
Kas.94	1.3	0.4
Ara.94	2.0	0.2
Oca.95	2.6	0.2
Şub.95	2.0	0.4
Mar.95	1.8	0.4
Nis.95	1.5	0.8
May.95	1.9	0.8
Haz.95	2.6	0.4
Tem.95	2.1	0.2
Ağu.95	2.2	0.5
Eyl.95	1.8	0.5
Eki.95	1.9	0.3
Kas.95	1.3	0.3
Ara.95	1.5	0.4
Oca.96	1.6	0.4
Şub.96	1.6	0.6
Mar.96	2.2	0.5
Nis.96	2.9	0.5
May.96	3.4	0.6
Haz.96	3.5	0.3
Tem.96	3.1	0.4
Ağu.96	3.2	0.5

Kaynak: Perakendeci Denetleme Raporları. I.R.I., Infoscan Türkiye, 1996



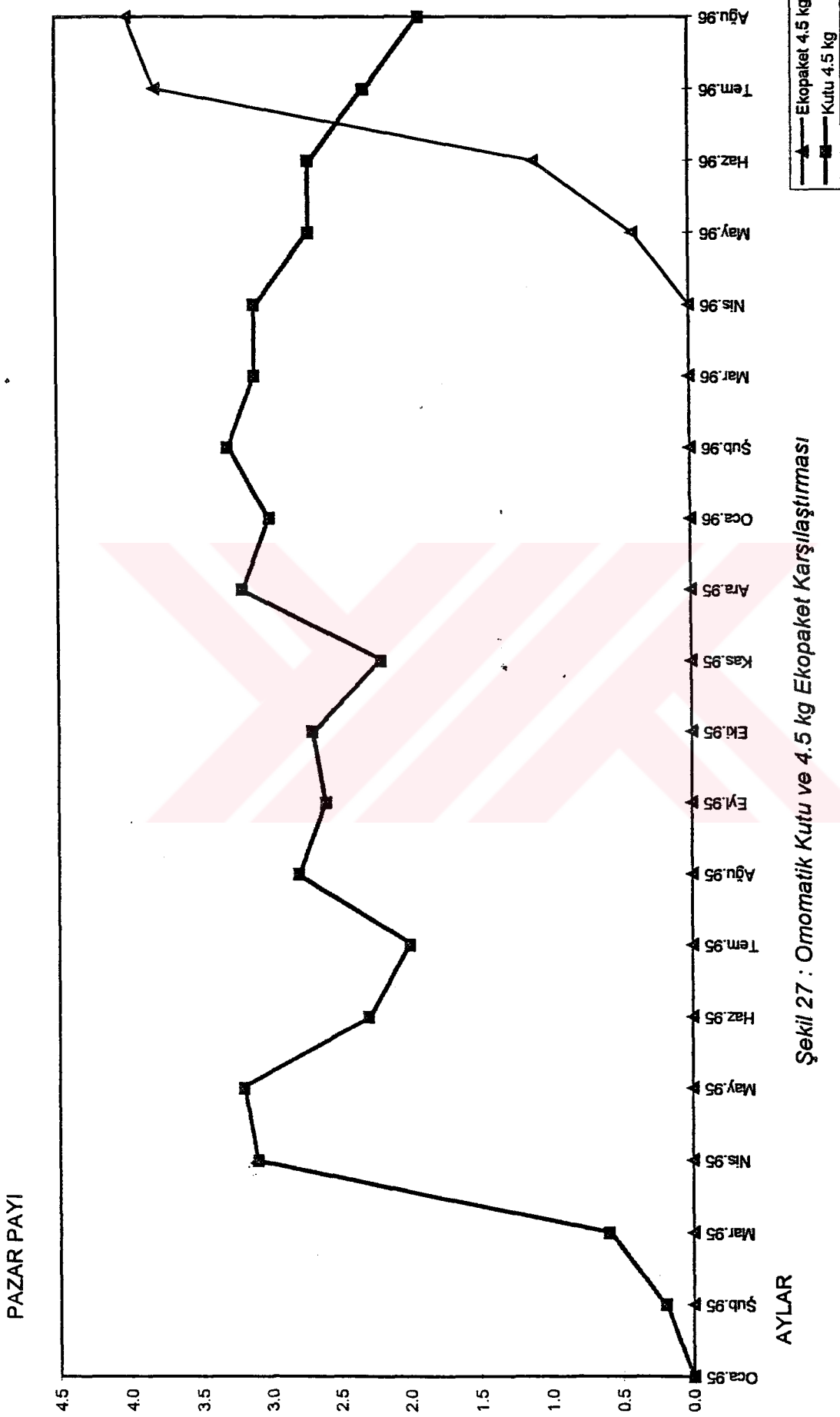
Kaynak: Perakendeci Denetleme Raporları. I.R.I., Infoscian Türkiye, 1996

TABLO 8

ABC MATİK KUTU VE 3 KG EKOPAKET KARŞILAŞTIRMASI

AYLAR	EKO PAZAR PAYI	KUTU PAZAR PAYI
Haz.94	0.0	1.6
Tem.94	0.2	1.6
Ağu.94	0.7	2.0
Eyl.94	1.7	1.4
Eki.94	1.3	1.2
Kas.94	1.1	1.2
Ara.94	1.7	1.0
Oca.95	1.0	1.0
Şub.95	1.6	0.9
Mar.95	1.9	1.1
Nis.95	2.7	0.8
May.95	2.2	1.0
Haz.95	1.8	0.9
Tem.95	1.5	1.1
Ağu.95	1.8	0.6
Eyl.95	1.8	1.1
Eki.95	2.1	0.8
Kas.95	1.9	0.6
Ara.95	1.3	0.8
Oca.96	1.7	0.7
Şub.96	2.2	0.7
Mar.96	2.2	1.0
Nis.96	2.5	0.6
May.96	2.2	0.6
Haz.96	1.8	0.5
Tem.96	1.4	0.5
Ağu.96	1.6	0.6

Kaynak: Perakendeci Denetleme Raporları. I.R.I., Infoscan Türkiye, 1996



TABLO 9

OMOMATİK KUTU VE 4.5 KG EKOPAKET KARŞILAŞTIRMASI

AYLAR	EKO PAZAR PAYI	KUTU PAZAR PAYI
Oca.95	0.0	0.0
Şub.95	0.0	0.2
Mar.95	0.0	0.6
Nis.95	0.0	3.1
May.95	0.0	3.2
Haz.95	0.0	2.3
Tem.95	0.0	2.0
Ağu.95	0.0	2.8
Eyl.95	0.0	2.6
Eki.95	0.0	2.7
Kas.95	0.0	2.2
Ara.95	0.0	3.2
Oca.96	0.0	3.0
Şub.96	0.0	3.3
Mar.96	0.0	3.1
Nis.96	0.0	3.1
May.96	0.4	2.7
Haz.96	1.1	2.7
Tem.96	3.8	2.3
Ağu.96	4.0	1.9

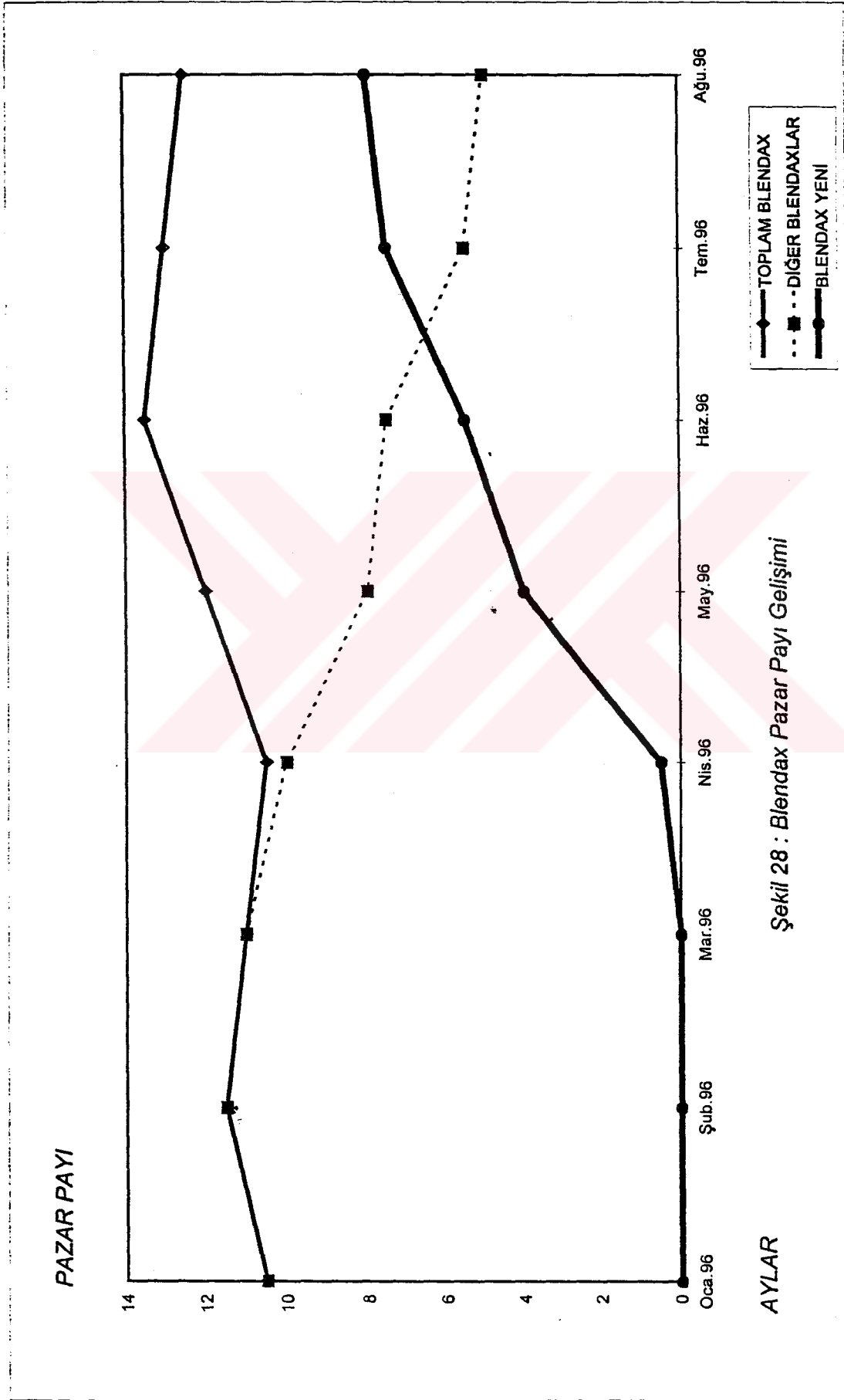
Kaynak: Perakendeci Denetleme Raporları. I.R.I., Infoscan Türkiye, 1996

Bu araştırmadaki grafiklerde görülen verilerden de anlaşılacağı gibi, tüketiciler ekopakentin sunumundan hemen sonra bu ambalaj tipine eğilim göstermiş ve kutu ambalajın yerine tercih etmiştir. Dolayısıyla da kutu ambalajın satışı, azalan bir trend göstermiştir. Özellikle pazara daha önce giren Alo ve ABC markalı ürünlerde, ekopaket ,hep kutuya tercih edilmiştir. Bu da içeriğinin aynı olmasına rağmen ürün ambalajının t ketic  gözünde ürün hakkındaki imajın ve dolayısıyla satış rakamlarının ne derecede değişebileceğinin bir göstergesidir.

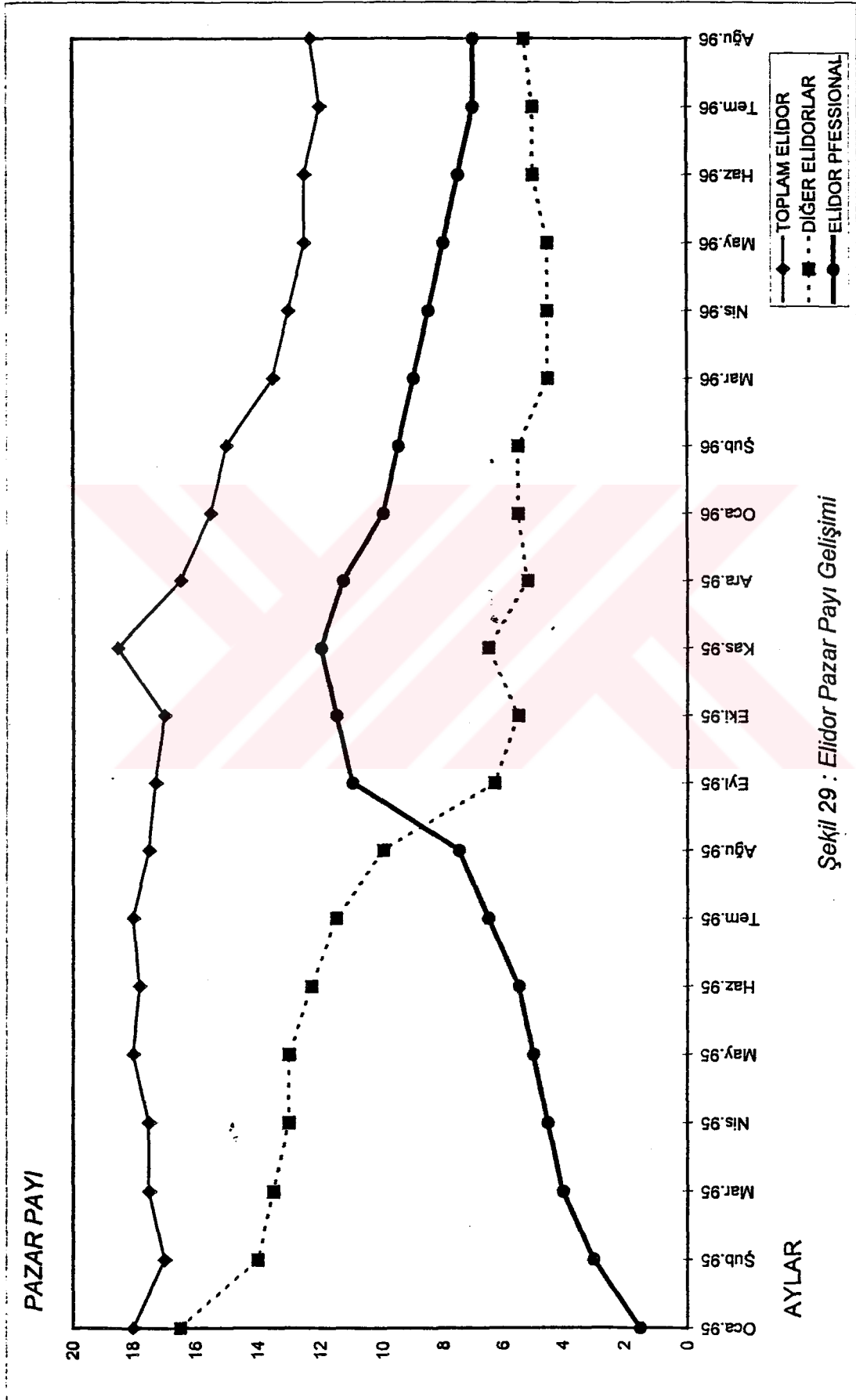
Bu değişimin belirgin bir şekilde görülebileceği bir başka araştırma ise şekil 28 ve 29'da akışı görülen Elidor ve Blendax markaları için yapılan araştırmadır.

Bu araştırmada, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, içeriğini neredeyse hiç değiştirmemelerine rağmen belirli dönemlerde sunum şekillerini değiştiren sa  şampuanlarının satış grafikleri ele alınacaktır.

şekillerdeki grafiklerden de anlaşılacağı gibi , yeni ambalajın (bazen ambalajla birlikte marka adının uzantısı da değiştirilir) sunulmaya başlaması ile birlikte tüketiciler, en azından merak duygularını yenmek için bu yeni ambalajı tercih etmektedirler. Ancak zaman içinde ürünün içerik özelliklerinin de etkisiyle satışlarda daha az bir değişim gözlenmektedir.



Kaynak: Perakendeci Denetleme Raporları. I.R.I., Infoscan Türkiye, 1996



Kaynak: Perakendeci Denetleme Raporları. I.R.I., Infoscian Türkiye, 1996

SONUÇ VE ÖNERİLER:

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması, **tamamiyle** tüketici istek ve beklentilerine dönük gerçekleştirilmelidir. İşletmelerin amaçlarından birisi olan ürettikleri ürün ya da hizmetleri satmak olduğuna göre bu gerçeğe kulak vermek durumundadırlar. Tüketiciler, kendilerine ait kişisel, sosyal, psikolojik, coğrafik özelliklerine göre aynı ürün grubunda farklı özellikler bekleyebilir, ya da aynı tüketici grubu, ürün grubuna göre farklı beklentilere sahip olabilirler; **ancak** beklentilerin türü ne olursa olsun tüketiciler üründe beklentilerini bulmak ve sonuçta ondan memnun olmak isterler. Üretici tarafı ise, pazarlama sistemleri aracılığıyla tüketicinin bu istek ve beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Bu süreçte, üreticiler, ürünlerini tüketicilere çok iyi bir şekilde tanıtmak zorundadırlar. Çünkü; tüketici beklentilerini karşılayacak, kaliteli bir ürün demek her zaman en iyi, en güzel ya da en pahalı ürün anlamına gelmez; önemli olan tüketici gereksinme ve beklentilerini karşılayabilmesidir. Örneğin, Türkiye’de kullanılan Şahin marka ticari taksiler bir çok taksi sürücüsü için kalitelidir. Gün boyu kullandıkları arabalarının bakım onarımı, yedek parçası ucuz ve her yerde bulunabilir olsun isterler, satış zamanında arabalarını kolay satabilmek isterler. Oysa rahatlık, konfor, dayanıklılık, yakıt tüketimi gibi kriterler ile değerlendirildiğinde Şahin marka otomobil, bir çok Dünya markası otomobil yanında kalitesiz gibi görülebilecektir.

Görüldüğü gibi tüketiciler, farkına varmasalar bile ürünlere karşı çok hassas ve değişken davranışlar içindedirler. Karar verme sürecinin de önemli bir kısmını oluşturan alım öncesi aşamaların hemen hepsinde bu davranışları etkileyen en etkin unsur etiket ve ambalajdır.

Rutinleşmiş alışverişlerde bile tüketicilerin kararını etkileyecek unsurlar ortaya çıkabilir. Her zaman satın aldığımız “Tetra Pak” kutusundaki meyve suyu markamızı alacakken, aynı kutuda olup yeni kolay açılır kapaklı bir başka markayı alabiliriz. Ürünün içeriği diğerinden çok farklı değildir; **ancak** ambalajındaki bu yenilik belki de bilinçaltımıza yerleşen bir beklentimizi su yüzüne çıkarır ve artık elde ettiğimiz ve karşılandığını gördüğümüz bu özellikten kolay kolay vazgeçmeyiz. Her zaman

kullandığımız kendi markamızdan da bu yeniliği bekleriz. Bu aşamada pazarlamacılara, bu beklentileri su yüzüne çıkarma ve hatta ilk önce çıkarma görevi düşmektedir.

Dayanıklı tüketim mallarındaki inceleme, araştırma, soruşturma aşamaları uzunken dayanıksız tüketim mallarında ise tüketici, kararını çoğunlukla ürün etiket ve ambalajıyla yaptığı dialog sonucunda verir. Bir çoğumuz çamaşır ya da bulaşık deterjanlarının kimyasal bileşenlerinin aynı olduğunu biliriz; ancak ilk etapta fasoncu bir firmaya yaptırılmış Migros ya da Tansaş marka deterjan yerine Alo, Omo, Ariel gibi dünyaca tanınmış markalara yöneliriz. İçeriğini bilsek de içimizdeki şüphe, bizi hep dürtükler, ta ki eşimizden dostumuzdan öneri alıp da bir kez de deneyip farksızlığını gördüğümüz zaman o zamana kadar imaj satın aldığımızı anlarız.

Bir ürünü satın aldığımızda yalnızca ambalajın içeriğini değil, aynı zamanda ambalajın kendisini, ürünün verdiği sosyal düzey düşüncesini, satış öncesi ve sonrası hizmetleri de beraberinde satın alırız. Peki ya binlerce ürünün, onlarca, yüzlerce markanın birarada olduğu süpermarketlere girdiğimizde ne yapacağız? İşte burada ürünler bizlerle konuşup karar vermemize yardım ederler. Ürün etiket ve ambalajı, bilinçaltımızdaki, kişiliğimizdeki, çevremizdeki, mesleğimizdeki, eğitimimizdeki en ufak bir noktadan yakalayarak bizleri etkiler. İçeriği mükemmel bir ürün de olsa, bizle konuşmayan ürün, bu noktaları yakalayamaz. Nasıl bir zincirin gücü, en zayıf halkanın gücüne eşitse, bir ürünün etiket ve ambalajı da, kalite imaj zincirinin en önemli halkasıdır. Zayıf olan bir etiket ve ambalaj tasarımı, daha içeriğe ulaşmadan kalite imajını olumsuz etkileyecektir. Rekabetin kızıştığı bir çok pazarda, üreticiler teknolojik gelişmelerin de desteğiyle tüketicileri cezbetmenin yollarını aramaktadırlar. Örneğin, yakın geçmişe kadar baskılı, geri dönüşümlü standart şişelerde sunulan meşrubatlar artık grafik özellikleri güçlendirilmiş, şişeyi çepe çevre saran etiketlerle, geri dönüşümsüz olarak sunulmaktadır. Bir çok marka çoklu ambalaj sistemiyle aynı anda çokça ürününü satmaktadır.

Özellikle pazara yeni çıkacak ürünlerde, mevcut markalarla savaşında etiket ve ambalaj, çok önemli bir silahtır. Milyarlarca lira harcanarak pazara sürülecek olan ürünün tüketicilerde nasıl bir izlenim bırakacağı kısmen de olsa önceden kestirilebilmelidir. Bazı üreticiler tarafından hala maliyeti artıran bir unsur gibi

değerlendiren etiket ve ambalaj silahı, ürünün içeriğinden bile daha öncelikle düşünülüp tasarlanmalı, bu silah etkin şekilde kullanılmalıdır. Pazarda mevcut ürünlerden nasıl farklı olduğu ya da tüketicilerin neden bu yeni ürünü tercih edecekleri gibi sorulara maruz kalacak ürünün bu sorulara daha ambalajıyla cevap verebilmesi gerekir. Markasını veya adını oturtmuş bir çok ürün bile belli dönemlerde etiket ya da ambalajını değiştirerek yorulmayı önlemeli ve tüketici gözüne yeniden diri bir şekilde çıkabilmelidir. Yapılan bir çok bilimsel araştırma, yeni tasarımlı ürünlerin tüketiciler tarafından olumlu tepkilerle karşılandığını göstermiştir.

Ürünün adeta ağzı ve dili olan etiket ve ambalajı, alıcı ile ürün arasındaki ortak dildir, ürünün giysisidir. Ürünü tanımamız, içeriği hakkında bilgi almamız, zaman zaman içeriğinden korunmamız, ürünü taşıyabilmemiz, kolayca kullanabilmemiz hep etiket ve ambalaj sayesinde. Ürünü tanınan, sevilen, kabul edilen bir hale getirebilmek için öncelikle onu güzel konuşan, iyi giyimli bir hale getirmek gerekir ki; tüketicilerin karşısına çıktığında itibar görsün. Bu itibarın, imajın gerçekleşmesinin en kestirme ve etkili yolu ise etiket ve ambalajın doğru, etkili ve çekici seçilmesinden geçer.

Kaynaklar

Aşan, Sibel. Ambalaj Üretimleri ve Satın Alma Kılavuzu. İstanbul: Mykene Yayıncılık, 1995

Berman, Barry ve Joel R. Evans. Retail Management. New York: Mc Millan Publishing, 1992

Çakıcı, Latif. İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları no.356, 1973

Doğan, Muammer. İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. İzmir: Anadolu Matbaacılık, 1994

Durmaz, Mustafa. Tüketici Davranışları. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:8, 1995

Edwards, Charles M. Retail Advertising and sales Promotion. New Jersey: Prentice Hall, 1981

Hawkins, Del I, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney. Consumer Behavior. Plano, Texas: Business Publications, 1983

Kassarjian, H.H. ve T.S. Robertson. Perspectives in Consumer Behavior, Prentice Hall, 1991.

Kincaid, William W. Jr. Promotion: Product, Services and Ideas. Charles E. Merrill Publishing Corp, 1985

Kobu, Bülent. Endüstriyel Kalite Kontrolü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını, 1987.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing. Sixth Edition. Prentice Hall, 1994

Leiss, William ve Stephen Kline. Social Communication in Advertising. Sut Jhally: Methuen Publications, 1988

Mason, J. Barry ve Morris L. Mayer. Modern Retailing/Theory and Practice. Plano, Texas: Business Publications, 1987

Maynes, E. Scott. The Frontier of Research in the Consumer Interest. American Council on Consumer Interest