

**GIDA AMBALAJINDA TASARIM SORUNLARI**

**VE**

**ESTETİK DEĞERLERİN ÖNEMİ**

**EBRU SERMİN KARASU**

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ 2014**

**GIDA SEKTÖRÜNDE AMBALAJ TASARIMI  
VE ESTETİK DEĞERLERİN ÖNEMİ**

**EBRU SERMİN KARASU**

Resim Bölümü Grafik Ana San. Dalı, Marmara Üniversitesi A.E.F, 1994

Sanat Kuramı ve Eleştiri Yüksek Lisans Programı, Işık Üniversitesi, 2012

Bu Tez, Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Bilimi Ana Sanat Dalı 'na

Yüksek Lisans ( M.A) derecesi için sunulmuştur.

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ 2014**

İŞIK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GIDA AMBALAJINDA TASARIM SORUNLARI VE ESTETİK DEĞERLERİN ÖNEMİ

Yüksek Lisans Tezi

EBRU SERMİN KARASU

ONAYLAYANLAR:

Prof. Hasip PEKTAŞ  
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi



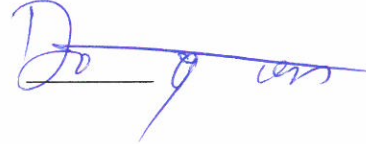
Doç. Hatice ÖZ

Işık Üniversitesi



Yrd. Doç. Doğan ARSLAN

Medeniyet Üniversitesi



Onay Tarihi: 04/06/2014

# GIDA SEKTÖRÜNDE AMBALAJ TASARIMI VE ESTETİK DEĞERLERİN ÖNEMİ

## Özet

Günümüz dünya ekonomisinde neredeyse her sektörün değişmez bir unsuru olan ambalaj 5000 yıllık tarihsel gelişimi boyunca, başlangıçtaki ürünü muhafaza etme fonksiyonundan çok daha geniş kullanım amaçları üstlenmiş, birçok ürün imalatında neredeyse ürün kadar, bazen de üründen daha çok önem kazanmıştır. Bugüne geldiğimizde ambalaj; üretici için; depoda az yer kaplayan, hızlı ve kolay dolumu sağlayan, malı tüketiciye zarar görmeden ulaştırabilen ve ekonomik olan, pazarlamacı için; ürünün diğer ürünler arasında öne çıkmasını sağlayan, satışını artıran, ambalaj üreticisi penceresinden baktığımızda; mevcut kolay bulunabilen piyasa hammadde ve malzemelerine ve makina parkuruna uygun, kolay üretilebilen, dağıtıcı açısından bakarsak; malı en iyi şekilde koruyan, depolama ve nakliye için uygun olan, ürünün satıcısı açısından; satışı kolaylaştıran, içindeki malı iyi koruyan ve teşhir eden, tüketici açısından bakarsak; ilgisini çeken, içindeki ürünle ilgili bilgi veren, kullanımı, taşınması, saklanması ve hatta yok edilmesi kolay olan önemli bir unsurdur.

Bu kadar geniş bir fonksiyon alanı üstlenen ambalajın tasarımı da o derece önem kazanmaktadır. Tüm bu beklentiler göz önünde bulundurularak yapılan tasarımlar başarılı olurken, bu beklenti ve ihtiyaçlardan bir veya birkaçı tasarım aşamasında göz ardı edilirse bu durumda ürünün de ekonomik olarak başarısız olmasına sebep olacak sorunlar ortaya çıkması riski bulunmaktadır.

Günümüzde her yıl binlerce yeni ürünün raflarda yerini aldığını ve ürün çeşitliliğinin arttığını düşünürsek bu noktada benzer nitelik ve fonksiyonellikteki ürünlerin tüketici nezdinde farklı algılanması için de ambalaj etkeni oldukça önem kazanmaktadır. Bu nedenle de ürünün piyasada tutuna bilmesi ürüne bağlı olduğu kadar, yukarıda sayılan beklenti ve ihtiyaçların tamamını karşılayacak bir ambalaj tasarımına da bağlıdır. Bu çalışmada ambalaj kavramı, çeşitleri ve ambalajın önemi incelenirken, özellikle yukarıda belirtilen çerçevede ambalajın üstlenmiş olduğu fonksiyonlar açısından başarılı bir ambalaj tasarımının nasıl olması gerektiği gıda sektörü özelinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde ambalaj tanımı, dünyada ve Türkiye’de tarihçesi, ambalaj tipleri ve ambalajın fonksiyonları ele alınırken ambalaj kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ambalajın kullanıldığı sektörler arasında “gıda sektörü” detaylı incelenmiş, gıda sektöründe kullanılan ambalaj çeşitlerine ve gıda ambalajında öne çıkan önemli bir unsur olan hijyene gıda yönetmelikleri çerçevesinde değinilmiştir. Son bölümde ise tasarım konusu kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Ürünün başarılı olması ürünü piyasaya süren her firmanın, iyi ve doğru tasarımı yapmak da her ambalaj tasarımcısının amacıdır. Bu çalışma ile bir ürünün yoğun rekabet şartlarında başarılı olabilmesi için ambalajın üstlendiği fonksiyonlar çerçevesinde ambalaj tasarımında nelere dikkat edilmesi gerektiğini açıklığa kavuşturmaya çalışırken, hem ürün üreticisine hem de ambalaj tasarımcısına yol gösteren bir kaynak ortaya koymayı hedefledim.

Çünkü büyük emek, özveri ve kısıtlı sermaye ve kaynak yapısı ile ortaya konulan ürünlerin başarısının bağlı olduğu en önemli unsurlardan biri olan ambalajın tasarımında yapılan hatalar ürünün başarısızlığı ile şirket karlılığını olumsuz etkilemekle birlikte bu aynı zamanda milli servet ve kaynak kaybı ve israfı olmaktadır. Dileğim ve amacım bu çalışma ile Türk sanayi ve tarım işletmeleri üreticileri ile ambalaj tasarımcılarına ambalajın anlam ve önemini ortaya koymak; özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, kıt olan kaynaklarla meydana getirilen ürünlerin değer ve miktar kaybına uğramadan başarılı ürün geliştirme çalışmaları çerçevesinde en doğru ürünlerin tüketici yararına sunulmasını sağlamaktır.

## IN THE FOOD INDUSTRY PACKAGING DESIGN AND AESTHETIC VALUES IMPORTANCE

### **Abstract**

Packaging is an indispensable part of almost every industry in the current world economy and although the primary function of a package was to preserve its contents when it first appeared five thousand years ago, it has gained a wider use in time and the package of a product became almost as important as, and sometimes even more important than the product itself.

Today, for producers a package must be economic, compact and occupy little space in the warehouse, be filled easily and quickly, and help to carry products undamaged to consumers, whereas for marketers it has to differentiate the product from other products on the market and help to promote sales, for package producers it has to be easy-to-produce, suitable to its existing machinery and made of raw materials available on the market, for distributors it has to protect the goods in the best possible way and be suitable for storing and transportation, for retailers it has to facilitate sales, preserve and display its contents, and for consumers it has to be attractive, give information on its contents, and be easy to use, carry, store and even to destroy.

This multi-functionality makes the design of packaging very important. Successful designs meet all of these expectations, and if one or more of these expectations and needs are ignored during designing stage, problems may occur which will then lead to economic failure of the product. Every year, thousands of new products are launched to the market and product diversity is displaying an ever-increasing trend, therefore, packaging is also important to differentiate a product among others with similar qualities and functions.

Thus, success of a product on the market depends not only on the quality of such product but also on the design of its package, which meets all of the expectations and needs listed above. This study takes a close look at the concept and different types of packaging, and the role it plays today, and discusses in detail how a successful package design should be in the food industry, taking into account all the functions attributed to packaging. In the first part of this study, definition and history of packaging in the world and in Turkey, and different types and functions of packages are discussed to clarify the concept of packaging.

In the second part, “food industry”, which is one of the heavy-users of packaging is examined in detail, and different types of packages used in the food industry as well as hygienic food regulations that are important for food packaging are presented. The last part of this study deals with design issues in detail. Every company launching a product aims to achieve success with such product, whereas, every package designer aims to make a good and functional package. With this study, I aim to provide guidelines to both product producers and package designers by explaining what are important when designing packages in line with the functions of packaging, so that products in those packages can be successful in today’s market where there is fierce competition.

Products are produced with a substantial amount of labor, considerable sacrifice, and limited funds and resources, and packaging constitutes one of the most important factors in the success of such products. Therefore, any failure in the design of packaging results in the failure of the product, has an adverse effect on the profitability of the company and wastes national wealth and resources. In this study, I am targeting to explain the significance of packaging to Turkish industrial and agricultural producers, and to packaging designers so that product development studies are carried out successfully, and products produced with limited resources, especially in developing countries, are offered to consumers without any degradation in their quality and quantity.

## **Teşekkür**

Yüksek lisans yapmama katkı sağlayan, Annem Faika Gülbaya ve Süleyman Saim Tekcan'a, tezimin oluşmasında beni destekleyen yol gösteren ve sonsuz sabrını esirgemeyen değerli danışman ve hocam sayın Prof. Hasip Pektaş'a, Yrd. Doç. Doğan Arslana, Doç. Hatice Öz'e Işık Üniversitesi'ne ve değerli Öğretim Üyelerine, Kemal Kara'ya, Eda Tekcan'a, Hayati Tatar'a, Altan Ertürk'e, Zuhale Şirin'e ve Mehmet Karasu'ya çok teşekkür ederim.

EBRU SERMİN KARASU

Haziran, 2014 İstanbul



## İÇİNDEKİLER

<b>Özet</b>	<b>i</b>
<b>Abstract</b>	<b>iii</b>
<b>Teşekkür</b>	<b>v</b>
<b>İçindekiler</b>	<b>vi</b>
<b>Görsel Listesi</b>	<b>ix</b>
<b>Tablolar Listesi</b>	<b>xiii</b>
<b>1. Giriş</b>	<b>1</b>
<b>2. Ambalaj Kavramı</b>	<b>1</b>
2.1. Ambalaja İlişkin Genel Kavramlar.....	3
2.1.1. Ambalajın Tanımı.....	4
2.1.2. Ambalajın Tarihçesi.....	5
2.1.2.1. Mısırdan Günümüze Cam Ambalaj.....	7
2.1.2.2. Metal Ambalajlarda Bonapart Öncülüğü.....	9
2.1.2.3. Ambalajın En İyisi Plastik.....	12
2.1.2.4. Kâğıt Ambalajın Çin’de Başlaması.....	13
2.1.3. Türkiye’de Ambalajın Gelişimi.....	14
2.2. Ambalaj Türleri.....	17
2.2.1. İşlevine Göre Ambalaj Türleri.....	18
2.2.2. İç Ambalaj.....	19
2.2.3. Dış Ambalaj.....	19
2.2.4. Nakliye ve Yükleme Ambalajları.....	20
2.3. Malzemesine Göre Ambalajlar Türleri.....	21
2.3.1. Kâğıt ve Karton Ambalajlar.....	21
2.3.2. Metal Ambalajlar.....	23
2.3.3. Ahşap Ambalajlar.....	24
2.3.4. Cam Şişe ve Kavanozlar.....	24
2.3.5. Plastik Ambalajlar.....	25
2.4. Ambalajın Fonksiyonları ve Unsurları.....	25
2.4.1. Ambalajın Fonksiyonları.....	26
2.4.2. Ambalajın Koruma Fonksiyonları.....	27
2.4.3. Ambalajın Taşıma Fonksiyonları.....	28

2.4.4. Ambalajın Depolama Fonksiyonları.....	29
2.4.5. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu.....	29
2.4.6. Ambalajın Reklam Yapma Fonksiyonu.....	29
2.4.7. Ambalajın Satış Arttırıcı Fonksiyonları.....	30
2.4.8. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Sağlayan Fonksiyonları.....	30
2.4.9. Ambalajın Kanite Fonksiyonları.....	30
2.5. Ambalajın Unsurları.....	31
2.5.1. Ambalaj Kullanım Alanlar.....	32
2.5.2. Gıda Sektöründe Ambalaj.....	32
2.5.3. Kimya Sektöründe Ambalaj.....	32
2.5.4. Giyim Tekstil ve Deri Sektöründe Ambalaj.....	33
2.5.5. Elektrik Elektronik Sektöründe Ambalaj.....	33
2.5.6. Diğer Sektörde Ambalaj.....	34
2.5.7. Ambalajın Faydaları.....	34

### 3. Gıda Ambalajları

35

3.1. Gıda Ambalajlarının Temel Özellikleri ve Gıdada Kullanılan Ambalaj Malzemesi Çeşitleri.....	35
3.1.1. Süt ve Süt Ürünleri.....	36
3.1.2. Cam Ambalajlar.....	37
3.1.3. Tetra Pak.....	37
3.1.4. Plastik Ambalajlar.....	38
3.1.5. Dondurma Ambalajlar.....	39
3.1.6. Karton Ambalajlar.....	40
3.1.7. Alüminyum Folyo Lamineli Karton Kaplar.....	40
3.1.8. Plastik Ambalajlar.....	41
3.1.9. Margariner.....	42
3.1.10. Parşömen Kâğıdı.....	42
3.1.11. Alüminyum Folyo ile Lamineli Malzemeler.....	43
3.1.12. Peynir Ambalajları.....	43
3.1.12.1. Peynirde Kullanılan Ambalaj Folyoları.....	43
3.1.13. Yoğurt Ambalajları.....	44
3.2. Et ve Et Ürünleri Ambalajları.....	44
3.3. Şeker Çikolata ve Şekerleme Ambalajları.....	45
3.3.1. Şeker Ambalajları.....	47
3.3.2. Çikolata ve Çikolata ürünleri Ambalajları.....	47
3.3.3. Kakao Ambalajları.....	47
3.3.4. Şekerleme Ambalajları.....	48
3.4. Kabuklu Yiyeceklerin Ambalajı.....	48
3.5. Su Alkollü- Alkolsüz veya Gazlı İçeceklerin Ambalajları.....	49

3.5.1. Su Ambalajları.....	50
3.5.2. Kahve Ambalajları.....	50
3.5.3. Çay Ambalajları.....	50
3.6. Meyve ve Sebze Ambalajları.....	51
3.7. Kurtulmuş Gıda Ambalajları.....	53
3.8. Meyve ve Sebze Sularının Ambalajları.....	54
3.9. Hazır ve Aperatif Yiyecekler Ambalajları.....	55
<b>4. Ambalaj Tasarımı</b>	<b>56</b>
4.1. Ambalajın Tasarım Olarak Grafikteki Yeri.....	57
4.2. Ambalaj Tasarımının Önemi.....	59
4.3. Tasarımda Kısıtlama ve Zorluklar.....	62
4.4. Tasarım Öncesi Dikkate Alınacak Hususlar.....	62
4.5. Ambalajın Dış Tasarımı.....	63
<b>5. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama</b>	<b>64</b>
5.1 Sosyal Kültürel Faktörler.....	65
5.2 Psikolojik Faktörler.....	66
5.3 Tüketici Davranışlarında Ambalajlamanın Önemi.....	67
5.3 Gıda Sektöründe Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Ambalajlama.....	68
5.5 Gıda Ürünleri Açısından Ambalajlamanın Hedefleri.....	69
5.6 Araştırma Metodolojisi.....	71
<b>6 Sonuç</b>	<b>79</b>
<b>Kaynakça</b>	<b>81</b>
<b>Özgeçmiş</b>	<b>84</b>

## GÖRSEL LİSTESİ

1. **Resim** : Cam Ambalaj Örnekleri I  
(<http://www.ambalaj.org.tr/AmbalajinTarihcesi.htm>).....8
2. **Resim** : Günümüze Cam Ambalaj Örnekleri II  
(<http://www.ambalaj.org.tr/-Ambalajin-Tarihcesi.htm>) .....8
3. **Resim** : Metal Ambalajlar I (<http://www.ambalaj.org.tr/Ambalajin-Tarihcesi>).....10
4. **Resim** : Metal Ambalajlar II  
(<http://www.ambalaj.org.tr/Ambalajin-Tarihcesi.htm>).....11
5. **Resim** : Kâğıt ve Karton Ambalaj I  
(<http://www.ambalaj.org.tr/Ambalajin-Tarihcesi.htm>).....13
6. **Resim** : Kâğıt ve Karton Ambalaj II  
([www.begenambalaj.com.tr](http://www.begenambalaj.com.tr)).....14

<b>7. Resim : Ahşap Ambalaj I</b>	
( <a href="http://www.ambalaj.org.tr/Ambalajin-Tarihcesi">http://www.ambalaj.org.tr/ Ambalajin-Tarihcesi</a> ).....	15
<b>8. Resim : Toprak Ambalaj Örnekleri I</b>	
( <a href="http://www.ambalaj.org.tr/Ambalajin-Tarihcesi.htm">http://www.ambalaj.org.tr/ Ambalajin-Tarihcesi.htm</a> ).....	15
<b>9. Resim : Efes Pilsen Reklam Görseli</b>	
( <a href="http://www.mediacaonline.com">http://www.mediacaonline.com</a> ).....	19
<b>10. Resim : Oluklu Mukavva Ambalaj Örnekleri I</b>	
( <a href="http://www.grafikerler.net">www.grafikerler.net</a> ).....	20
<b>11. Resim : Kağıt Ambalaj Örnekleri III</b>	
( <a href="http://www.kalenobel.com">http://www.kalenobel.com</a> ).....	22
<b>12. Resim : Metal Ambalaj Örnekleri III</b>	
( <a href="http://www.divanambalaj.com">http://www.divanambalaj.com</a> ).....	24
<b>13. Resim : Cam Ambalaj Örnekleri III</b>	
( <a href="http://www.lezzetdedektifleri.blogspot.com">http://www.lezzetdedektifleri.blogspot.com</a> ).....	25
<b>14. Resim : Plastik Koruyucu Ambalajlar</b>	
( <a href="http://www.gursut.com.tr">http://www.gursut.com.tr</a> ).....	27

<b>15. Resim : Karton Taşıma</b>	
( <a href="http://www.izisut.com.tr">http://www.izisut.com.tr</a> ).....	28
<b>16. Resim : Cam Ambalaj Örnekleri IV</b>	
( <a href="http://www.cam.com">http://www.cam.com</a> ).....	37
<b>17. Resim : Plastik Ambalaj Örnekleri I</b>	
( <a href="http://www.sanayiden.com.tr">http://www.sanayiden.com.tr</a> ).....	38
<b>18. Resim : Plastik Ambalaj Örnekleri II</b>	
( <a href="http://www.dogalhane.com.tr">http://www.dogalhane.com.tr</a> ).....	40
<b>19. Resim : Alüminyum Folyo Ambalajlar</b>	
( <a href="http://www.ambalajsektoru.com">http://www.ambalajsektoru.com</a> ).....	41
<b>20. Resim : Metal Ambalaj Örnekleri IV</b>	
( <a href="http://www.arikmatbaa.com.tr">http://www.arikmatbaa.com.tr</a> ).....	44
<b>21. Resim : Plastik Ambalajlar III</b>	
( <a href="http://forum.donanimhaber.com">http://forum.donanimhaber.com</a> ).....	46
<b>22. Resim : Alüminyum Folyo Ambalajlar II</b>	
(Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).....	49

<b>23. Resim :</b> Alüminyum Folyo Ambalajlar II (Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).....	51
<b>24. Resim :</b> Çuval Ambalaj Örnekleri ( <a href="http://www.konyaseker.com.tr">http://www.konyaseker.com.tr</a> ).....	52
<b>25. Resim :</b> Kağıt, Cam ve Metal Ambalajlar (Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).....	55
<b>26. Resim :</b> Cam Ambalaj Örnekleri V (Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).....	67
<b>27. Resim :</b> Ambalaj Farkı ve Markaya Değer Katan Renk Anlayışı (Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).....	70

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Estetiğın Somut Faydaları.....	63
<b>Tablo 2.</b> Tercihleriniz.....	65
<b>Tablo 3.</b> Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki.....	72
<b>Tablo 4.</b> Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki II.....	73
<b>Tablo 5.</b> Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki III.....	75
<b>Tablo 6.</b> Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki IV.....	76
<b>Tablo 7.</b> Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki V.....	77





# 1 GİRİŞ

Bu araştırma, günümüzün ambalaj tasarım sorunları ve estetik değerlerin önemi ele alınarak literatür taraması yapılarak incelenmiştir.

## **Problem Durumu**

Ambalaj ürünlerini; koruma, saklama, nakliye, dağıtım, depolama, satış, iletişim, bilgilendirme, sergileme ve kullanım amacıyla hazırlanması için kullanılan koordine edilmiş bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Ambalajın tüm işlevi göz önüne alındığında çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, ambalaj konusunda tam olarak hâkim olabilmek için hem pazarlama hem de teknik gereksinimleri içeren temel bilgi seviyesine sahip olmak gerekmektedir. Ambalajı daha iyi anlamamız için kullanım amaçlarına göre üç kategoride inceleyebiliriz. Bu kategorideki ambalajlar, ürünle doğrudan temas halinde olan ambalajı ve satış birimini tamamlamak için gereken diğer ambalajları içermektedir. Bu tür ambalajlara, gazlı veya gazsız içeceklerin içine konduğu şişe veya kutular örnek verilebilir. İkinci kategori ise ikincil ya da grup halindeki ambalajlardır. Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyallerdir. Satış ortamında kolay taşıma uygulamaları için satış birimlerini derlemek amacıyla kullanılan ambalajlardır.

İçecek Şişe ya da kutularını dörtlü ya da altılı gibi gruplar halinde bağlayan düzenek veya kutular bu tür ambalajlara örnek verilebilir. nc ve son kategori, nakliye ambalajlarıdır. Taşıma ya da nakliye esnasında oluŐabilecek fiziksel hasarları önlemek için bir dizi satış biriminin ya da ikincil birleŐtirilmelerin taşınması veya nakliyesini kolaylaŐtırmak amacıyla kullanılır.

Ambalajın tarihini inceleyecek olursak yakın geçmişte ortaya çıkmış bir olgu olmadığını görürüz. Ambalajlar, toplumsal geliŐimle yakından ilgili bir faaliyet olup, aslında geçmiŐi insanlığın baŐlangıcına kadar uzanmaktadır. İnsanlığın baŐlangıcından itibaren toplumda sürekli bir değişim söz konusudur. Dolayısı ile ambalajlar da insan gereksinimleri doğrultusunda gelişim ve değişimler göstermiştir.

Toplumsal geliŐimin herhangi bir aşamasındaki ambalajlama uygulamasının yapısı, derecesi ve miktarı, o toplumun gereksinimlerini, kültürel tarzını, malzeme temin imknlarını ve teknolojisini yansıtılmaktadır.

## 2 AMBALAJ KAVRAMI

### 2.1. Ambalaja İlişkin Genel Kavramlar

Ambalajın üzerindeki her bilgi kesinlikle amaca uygun ve istenen marka veya ürün bilgisini içerecek şekilde kolay okunur olmalıdır. Ambalaj üzerindeki marka tanımı, ürün tanımı ve özellik aktaran metinlerin dışında kanuni zorunluluk olarak kullanılması gereken metin bölümleri vardır.

- Satın alanın ürünü veya ambalajı nasıl tutması, açması, hazırlaması, kurması veya saklamasına ait metinler.
- Tüketicuyu beslenme konularında aydınlatacak yiyecek ve içecek ürünlerinin besin değerleri metinleri.
- Ürünün doğru kullanımını temin etmek için ilaçlarda gereken talimat, etkiler, uyarılar ve doz ayarlamaları metinleri.
- Kazaları önlemek amacıyla kimyasal ürünlerde saklama , taşıma metinleri ve çeşitli uyarılar.
- İçerikle ilgili net ağırlık, litre veya adet bilgisi veren ürünün sunuş birimini belirten yazılar.

Bu kadar metni, etiketin bu işe ayrılan kısıtlı bölümüne sığdırmak genellikle zordur ancak bu bilgiler tipografi, yerleşim ve içerik olarak kesinlikle değişiklik yapılamayan metinlerdir. Tasarım danışmanı bunların çoğuna zaten aşinadır.

Her ürün kategorisine özgü o kadar geniş kısıtlamalar vardır. Bunları tasarımcı ile detaylı tartışmak her zaman yararlıdır. Ambalaj üzerindeki metinlerle ilgili gereksinimler her ne olursa olsun aşağıdaki yaklaşımları göz önüne alarak daha temkinli olmak önerilir.

*“Ürünün tüketici tarafından kabul edilmesi ve benimsenmesi ambalaj özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Tüketici ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili ve formları görür ve buna tepki verir.”<sup>1</sup>*

*“Bu nedenle ambalaj da bir ürün olarak ele alınmalı ve ona göre tasarlanmalıdır. Ambalaj tasarımı; form, yapı, malzeme, renk, görüntü, tipografi ve ürünü pazarlamaya yönelik ürün bilgileri ile yardımcı tasarım unsurlarını birleştiren yaratıcı bir işidir.”<sup>2</sup>*

Öncelikleri belirleyin ve tüketiciye ambalaj aracılığı ile her şeyi anlatmaktan kendinizi alıkoymayın. Bir ambalaj bir ilan değildir. Unutmamak gerekir ki ambalajın amacı acelesi olan bir tüketici ile göz göze gelmek ve bunu rakiplerinizden daha çabuk ve etkili yapmaktır. Metin elemanlarına öncelik sırası verilmektedir. Bu sıralamayı ambalajı göz önünde alarak ve dikkatle yapılması gerekmektedir. Neyin ilk sırada önemli olduğuna neyin ikinci derecede önemli olduğuna ve son sırada neleri söylemek istediğinize karar vermek gerekmektedir.

### **2.1.1. Ambalajın Tanımı**

Ambalaj kelimesinin aslı “Emballage” olup, Fransızca’dan dilimize yerleşmiş bir kelimedir.

*“Ambalaj ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan ürünü bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki malzeme hakkında bilgi veren metal, kağıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır. Buna göre ambalajlama ise, gıdaların dış etkenlerden korunması, üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen ve tamamen önleyen, zevk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemidir.”<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Herbert, M., *The Visionary Package; Using Packing to Build Effective and Brands*, United States of America Palgrave Macmillan, Newyork, (2005).

<sup>2</sup> Klimchuk, M., *Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf*, United States of America John Wiley&Sons Hc, NewJersey, (2006).

<sup>3</sup> Bener, Ö., *Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi*, Standart Mayıs, İstanbul, (1995).

Ambalajın bugün ulaştığı tüm fonksiyonları üzerinden genel bir tanımını yaparsak; Ambalaj, ürünü üretim safhalarından başlayıp üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaşana kadar geçtiği tüm dağıtım zincirindeki aşamalarda içeriğini ve çevresini dış etkenlerden ve olası hasarlardan koruyan, ürünü bir arada tutan, taşınma ve depolanması ambalaj fonksiyonlarını kapsar. Satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, içerdiği ürünle ilgili bilgiler taşıyan, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesi işlemidir.

“Ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketici güvenini sağlamalı ve tüketici zihininde ürünle ilgili olarak olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Bunun yanı sıra, ambalajın bir firmanın veya markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır.”<sup>4</sup>

### **2.1.2. Ambalajın Tarihçesi**

Ambalajın tarihi tam olarak bilinmese de insanlıkla beraber olduğu düşünülmektedir. İlk ortaya çıkış amacı ihtiyaç fazlası gıda ve içecekleri saklamak olan ambalaj, insanlığın toplumsal, ekonomik ve sosyolojik gelişimine bağlı olarak farklı ek amaçlara hizmet edebilmek için gelişme göstermek zorunda kalmıştır. Köy ve şehirlerin kurulmaya başlanması ile toplayıcılıktan üreticiliğe geçen topluluklar arasında ürün alışverişleri gerçekleşmeye başlamıştır. Bu alışveriş için ambalajlar sarmak ve saklamaktan sonra başka bir önemli işlevi daha karşılamak zorundadır. 19. Yüzyılın sonu, ambalaj açısından oldukça önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur.

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip., Pazarlama Yönetimi, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, (2000).

“1884 yılında Simon Junghans ilk kağıt katlama üretim makinasının patentine başvurdu. Bau patentle kağıt kaplamamanın gelişimi ve üretimi tüm dünyaya yayılmaya başladı. İlk tasarımı ve reklam ürünleri hakkında Bau kutularının üzerinde basılmaya başlandı. Bu buluş ürünü ilk defa yatay olarak alıcılara ulaştırma imkanını verdiği için ürün kutusunun üstüne de reklam ve ürün hakkında bilgi yazılmaya başlandı. İlk zamanlarda elde boyanarak Bau yatay kutular pazarlanmaya başlandı. Bu buluş gıda paketlemenin ilk temelini atmış oldu. Bau gelişim gıda ürünlerinin paketlenmesinde önemli rol oynamıştır. İlk ürünler tam gıda ürünleri olmasa da kürdan, mum nişasta ve kumaş ürünlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlandı.”<sup>5</sup>

Kâğıt makinasının icadı, litografinin keşfi ve Amerikan ambalajındaki gelişmeler bunlardan en önemlileridir. Kâğıt makinasının icadı, kâğıdın daha hızlı ve daha ucuza üretilmesine katkı sağlamakla kalmayıp karton makinalarının icadının da önünü açmıştır. 1798 yılında Alois Senefelder tarafından icat edilen taş baskı ambalaj tasarımı tarihin dönüm noktası sayılmaktadır. 1800’lerin sonunda makineleşme, baskıcılık, taşımacılık ve malzeme konularında kaydedilen gelişmeler, ambalajlı malların her türlü ekonomik gruba ulaşmasına ve dünyanın her bir yanına sevk edilmesine olanak sağlamıştır.

*“İlkel insanın yemediği etleri ağaç yapraklarına sakladığını içmediği suyu hayvan derilerine doldurduğu tahmin ediliyor”.*<sup>6</sup>

Ambalajlama, yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra dokunmuş malzemeler ve çömlükler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir.

*“1823 yılında İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılan ilk metal ambalaj olan Canister”in patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu, 1900 yılında kullanılmaya başlanmıştır.”*<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Silayol, P. & Speece, M., *Packaging and purchase decisions, an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*, British Food J, s 106- 8, England, (2004).

<sup>6</sup> Özden , L., *Şans Arttırıcı Bir Pazarlama Aracı; Ambalajlama, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama, Doktora Tezi, s.116* , İstanbul, (1987).

<sup>7</sup> Aşlıhan , A., *Sert Plastik Ambalajları, SEPA-ASD ortak yayını, Şan Ofset s,6* , İstanbul, (2007).

Kâğıt ve karton 1900'lü yıllarda önemli ambalaj malzemeleri hâline gelmiştir. Plastiğin keşfi ile birlikte kâğıt ambalajın yerini, plastik ambalajlar almaya başlamıştır. Cam ve ahşap ambalajlar dayanıklı ve kullanışlı olmaları nedeniyle günümüzde de hala kullanılmaya devam etmektedir. Yine ambalajın gelişim sürecinde metal kutular önemli bir etken olmuşlardır. 1900'lü yıllarda ise kâğıt ve karton kutular ambalajlamada kullanılmaya başlamıştır. Ancak hâkimiyetleri uzun sürmeden plastikler ambalaj dünyasına girmeye başlamıştır. Polietilen, savaş yıllarında çok miktarda üretilmiş ve savaştan hemen sonra piyasada kolayca bulunan bir malzeme hâline gelmiş ve ekmek ambalajlarında kullanılan yağlı kâğıdın da yerini almıştır.

Plastik ambalaj sektöründeki büyüme, 1970'li yıllardan sonra hızlanmıştır. Eski dönemlerde, sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj, bu yeni malzemelerle ürünün reklamını da yapar hâle gelmiştir. Dolayısıyla ambalaj, artık satış politikasının da bir parçası sayılıyor. Çünkü raflarda yan yana dizilip müşterisini bekleyen aynı tip ürünler arasındaki farkı, artık ambalaj yaratıyor. Günümüzde ambalaj sektörü tüketici hassasiyetleri ve çevre duyarlılığının artması ile birlikte ürünlerini bu hassasiyetleri de göz önünde tutarak dönüşümlü malzeme üretmeye başlamıştır.

#### **2.1.2.1. Mısır'dan Günümüze Ambalaj**

Cam ambalaj ilk olarak MÖ 1500'lü yıllarda Mısır'da kullanılmaya başlandı. O yıllarda, değişik boyutlarda kaplar olarak karşımıza çıkan cam ambalajlar kireç taşı, soda, kum ve silikat karıştırılarak eritiliyor ve sıcak halde istenilen şekil verilerek elde ediliyordu. M.Ö. 1200'lere gelindiğinde ise kalıplara dökülen camdan kaplar ve kupalar yapılmaya başlandı. MÖ 300 yıllarında Fenikelilerin üfleme çubuğunu icadından sonra camın tamamen şeffaf olarak üretimi yapılmaya başlandı. Takip eden bin yıl içinde cam üretme tekniği gelişerek yayılmaya başladı.





Resim 1: Cam Ambalaj Örnekleri I,

(<http://www.ambalaj.org.tr/ AmbalajinTarihcesi.htm>).



Resim 2: Günümüzden Cam Ambalaj Örnekleri II,

(<http://www.ambalaj.org.tr/ AmbalajinTarihcesi.htm>).

“Cam kapların ilk kez bilinçli olarak bugünkü anlamda konserve üretiminde kullanılması, 1810 yılında Fransız Nicolas Appert tarafından gerçekleştirilmiştir. Gıdaların bozulmalarına mikroorganizmaların sebep olduğunu 1860 yılında Pasteür tarafından kanıtlanması ve bu bağlamda ısı uygulanmasıyla mikroorganizmaların inaktive edilebildiğinin belirlenmesi, bu alanda cam ambalaj kullanımını giderek önem kazanmıştır. Bu gelişme 1890’lı yıllarında vidalı kapakların üretimi ve uygulamaya geçişiyle hızlanmıştır.<sup>8</sup>

Cam ambalajı en çok etkileyen gelişme, 1889 yılında “otomatik rotary” şişe yapım makinesinin patentinin alınmasıdır. 1970’lerden sonra değeri yüksek ürünlerin muhafazasında kullanımı yaygınlaşan cam ambalajların, günümüzde birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Cam ambalaj günümüzde özellikle içecek sektöründe, yine çevre duyarlılığı sebebi ile hızlı bir şekilde pet ambalajlarla sektörde yer değiştirmektedir. En hızlı büyüyen ambalaj çeşidi olarak sektörde yerini almaktadır.

#### **2.1.2.2. Metal Ambalajda Bonapart Öncülüğü**

Eski çağlardan beri altın ve gümüş kutular şeklinde karşımıza çıkan, daha sonra güçlü alaşımlar ve kaplamalarla hayat bulan metal ambalajlar, günümüzde de pek çok ürünün kullanımında koruma görevini üstleniyor.

---

<sup>8</sup> Prof.Dr. Tayar, M., *Dünya Gıda Dergisi*, s,38 İzmir, (2000).

“Metal ve K conserve kutuları ve gelişimi, ilk temeli Napolyon Bonapart 1793’te kendi ordusunun savaş erzaklarının daha uzun süreli tüketilebilecek ve gıdayı uzun süreli bozulmaktan koruyabilecek bir fikir için 12.000 frank ödül vaat etmesiyle başlatmış oldu. Napolyon kendi asker ordusunu o dönemde Avrupada yönetirken askerlerinin gıda tüketiminde büyük zorluklara maruz kaldığını gözlemlemişti. Gıdaları çabuk bozulduğundan askerlerde zehirlenme gözlendi. Buna bir çözüm aramaya başlandı. O dönemde bir parisli ahçının gıdaları hava almayan cam kavonazlarda 100 derecede kaynatarak saklıyordu ve bunun patentini kendisi 25 Ağustos 1810 da almıştır. Bu parisli ahçının metodunu metal kutularda kullanan İngiliz Nicolas Aprert 1810 da Napolyonun koyduğu ödülü kazandı. İlk zamanlarda bulunduğu fikrin bir dezavantajı vardı ki bu da conserve kutularının kolay açılmamasıydı. Conserve kutuları o sonda legimlenerek kapatılıyordu ve buda kullanımı zorlaştırıyordu. Napolyonun askerleri ilk zamanlarda kutuları delerek açıyorlardı. 1813 yılında ilk conserve fabrikası İngilterede kurulmuştur. 19. Yüzyilda conserve ler standart gıda ürünlerinde kullanılmaya başlanıp halka sunulmaya başlandı. 1959 da conserve kutularının piyasada yerini aldı ki bu kutularda kapağın kolay açılmasını sağlayan bir mekanizma ilave edildi. Kapağın üst kısmında yukarı kaldırılabilen ve hafif bir baskıyla metalin kolay açılmasını sağlıyordu. 1980 den bu yanada sistemi piyasalarda yerini aldı.”<sup>9</sup>



Resim 3: Metal Ambalajlar I, (<http://www.ambalaj.org.tr/AmbalajinTarihcesi.htm>).

<sup>9</sup> Klimchuk, M., *Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf*, United States of America John Wiley&Sons Hc, New Jersey, (2006).



Resim 4: Metal Ambalajlar II,

(<http://www.ambalaj.org.tr/AmbalajinTarihcesi.htm>).

“Teneke plaka, MS 1200 yılında Bohemya’da keşfedildi ve üretimi yapıldı. Daha sonra 14.yüzyılın başlarında Bavyera’da teneke kaplı konserve kutular kullanılmaya başlandı. Bu kaplama teknolojisi 1600’lere kadar bir sır olarak saklanırken bu tekniği çalan Duxe Saxony, 19’uncu yüzyılda Fransa, İngiltere ve tüm Avrupa’da bu tekniği geliştirdi. William Underwood’un prosesi ABD’ye iletmesinin ardından demirin yerini, kalite ve üretimi artıran çelik almıştır. Metal ambalajlara gıda maddelerinin ilk kez güvenle konulması düşüncesi ise 1809’da Napolyon Bonapart’ın “ordunun yiyeceklerinin korunmasını sağlayan bir yöntem getirene 12 bin frank vereceği”ni ilan etmesiyle ortaya çıktı. Parisli Nikolas Appert, kalayla basılmış teneke kutudaki yiyeceğin sterilize edildikten sonra uzun süre saklanabildiği fikrini sundu. Bir yıl sonra İngiliz Peter Durant, kalay ile kaplanmış silindirik konservenin keşfiyle patent alma hakkını elde etti. Metal ambalaj tarihindeki ilk baskılı kutu ise 1866 yılında ABD’de yapıldı. Baskılı kutunun ticari olarak marketlere girmesi ise 1910’lu yıllara rastlar. Alüminyum folyo dizaynı, 1950’nin başlarında gelişmeye başladı. İlk alüminyum konserve kutuları 1959’da ortaya çıktı.1866’ya kadar metal ambalajları açabilmek için çivi ve çekiç kullanılıyordu.”<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Prof. Dr. Tayar, M., *Gıda Hijyeni*, Dünya Gıda Dergisi, s, 45, İstanbul, (2011).

Daha sonra yırtılarak açılabilen kapaklar yapıldı. 1875 yılında ise konserve açacağı keşfedildi. Günümüze gelene kadar birçok aşamalardan geçen, her dönem kendisini yenileyen metal ambalajlar, artık kullanılabilirlik açısından da rahatlığı beraberinde sunuyor. Metal ambalaj baskı makinası 2000’li yılların başından itibaren baskı kalitesi ve renk sayısı anlamında yüksek teknoloji hamlesi yapmıştır. Bu hamle sonrasında fantazi ürünler olarak adlandırdığımız lüks tüketim malzemelerinin ambalajı olarakta kullanılmaya başlanmıştır.

### **2.1.2.3. Ambalajın En Yenisi Plastik**

İlk yapay plastik, 1838 yılında Alexander Parker tarafından hazırlanarak 1862 yılında Londra’daki büyük uluslararası fuarda sergilenmiştir. Bu plastiğin, fil dişi gibi doğal malzemelerin yerini alması planlanmış ve plastik, “parkesin” olarak isimlendirilmiştir.1840 yılında Charles Goodyear ve Thomas Hancock, yapışkanlık özelliğini ortadan kaldıran ve doğal kauçuğa elastiklik özelliğini katan bir prosedür geliştirmiştir.1851 yılında sert kauçuk ya da bilinen adıyla ebonit, ticari hâle gelmiştir. 1870 yılında New Yorklu John Wesley Hyatt’a yüksek sıcaklıkta ve basınçla üretilen düşük nitrat içerikli selüloit için patent verilmiştir. Bu buluş, piyasaya sürülen ilk plastiktir ve 1907 yılında Leo Hendrik Baekeland tarafından bakelite üretilene kadar da tek plastik olarak kalmıştır.

Plastiklerin nasıl bir malzeme olduğu, 1920 yılında Hermann Staudinger’in devrim niteliğın de bir fikir öne sürmesine kadar tam olarak bilinmiyordu Staudinger; tüm plastiklerin kauçuk ve selüloz gibi malzemelerin polimer veya makro molekül olduklarını öne sürmüştür. Bu varsayım başlangıçta birçok bilim adamı tarafından kolayca kabul edilmemekle beraber Staudinger, bu fikirle 1953 yılında Nobel Ödülü almıştır.

“Görsel kültür içinde görsel olan, görülebilen ve işlevsel ve iletişimsel bir amacı olan şeydir. Bu tanımda kesinlikle akla yatkınlık vardır. Bu akla yatkınlık, görsel kültür içinde görsel olanın tasarlanmış şeylerde olduğu imasından ortaya çıkar. ‘Görülebilen ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey’ iyi bir tasarım tanımıdır.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Malcolm, B., *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, Ütopya Yayınları, Ankara, s.31, (2002)

#### 2.1.2.4. Kâğıt Ambalajın Çin’de Başlaması

Kağıdın tarihte ilk kez Çinliler tarafından kullanılmasından dolayı, gıda ambalajında da şekillendirilmiş ilk ürünün yine Çin’ de kullanılmış olması bizi şaşırtmamalıdır.

“Cam, metal, plastik derken günümüzde şekillendirilebilir ambalaj olarak bilinen kavramın en eski biçimi kağıttır. İşlenmiş dut ağacı kabukları M.Ö. 1’inci ve 2’nci yüzyıllarda Çin’de yiyecekleri sarmakta kullanılırken sonraki bin 500 yıl boyunca kağıt yapma teknikleri gelişiyor ve Ortadoğu’ya aktarılıyor. Milattan 105 yıl sonra Çinliler tarafından bulunan kâğıt, Türkiye’de ancak Osmanlılar döneminde 18. ve 19. yy’da Yalova ve Beykoz’da kurulan işletmelerde üretilmeye başlanmıştır. Ancak bu işletmeler, yabancı firmalarla rekabet edemedikleri için kısa bir süre sonra kapanmıştır. 1310’da Avrupa’ da İngiltere’ye gelen kağıt yapma teknikleri Amerika’ya ancak 1690 yılında ulaşmıştır. İlk ticari karton ve kutu, Çin’den 200 yıl sonra 1817’de İngiltere’de üretilirken oluklu kağıt 1850’lerde ortaya çıkmış, ticarete el yapımı tahta kasaların yerini oluklu karton kutular almaya başlamıştır. 20’nci yüzyıl ise kağıt ve karton için en parlak dönem olmuştur. İçine konulan ürünü, üretim aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar, dağıtım zincirindeki dış etkenlerden koruyan, bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtma işlemlerini kolaylaştıran sargılar ve kaplar, çok eski zamanlardan beri günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. İlkel ekonomilerde ambalaj malzemesi olarak kullanılan tahta fiçi ve sandıklar, toprak kaplar, deri tulumlar ve çuvallar yeni materyallerin bulunarak kullanıma uygun ve ekonomik hale getirilmesi ile yerini kâğıt ve karton, metal, cam, plastik malzemelere bırakmıştır. Önceden sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj, zamanla bir başka fonksiyonu daha üstlenmiş ve içindeki ürünün reklamını yapar hale gelmiştir.”<sup>12</sup>



Resim 5: Kâğıt ve Karton Ambalaj I,

(<http://www.ambalaj.org.tr/ AmbalajinTarihcesi.htm>).

<sup>12</sup> Prof. Dr. Tayar, M.,*Dünya Gıda Dergisi*, s,24 İzmir, (2000).



Resim 6: Kâğıt ve Karton Ambalaj II, (www.begenambalaj.com.tr).

### 2.1.3. Türkiye’de Ambalajın Gelişimi

İçine konulan ürünü, üretim aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar, dağıtım zincirindeki dış etkenlerden koruyan, bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtmaya işlemlerini kolaylaştıran sargılar ve kaplar, çok eski zamanlardan beri günlük hayatımızın bir parçası oldu.

“Günümüzde ise, ilk ürün geliştirme aşaması ve pazar gereksinimlerine göre tasarlanıp uyarlanması, üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklam, satış, ve son kullanıma kadar, her aşamada devreye girdiğinden bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kısaca ambalaj, yalnızca içine konulan ürünü koruyan bir tamamlayıcı araç değil, ürünün bir parçasıdır.”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Üçüncü. M., “Gıdaların Ambalajlanması”, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, (2000).





Resim 7: Ahşap Ambalajlar I,  
(<http://www.ambalaj.org.tr/> Ambalajın-Tarihcesi).



Resim 8: Toprak Ambalajlar Örnekleri I,  
(<http://www.ambalaj.org.tr/> Ambalajın-Tarihcesi).

Ambalaj malzemesi olarak kullanılan tahta fiçı ve sandıklar, toprak kaplar, deri tulumlar ve çuvallar (yeni materyallerin bulunarak kullanıma uygun ve ekonomik hâle getirilmesi ile), yerini karton, metal, cam, plastik malzemelere bırakmıştır.



Önceden yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj, zamanla bir başka fonksiyonu daha üstlendi, içindeki ürünün reklamını da yapar hâle geldi. Bugün ambalaj, tasarımı ile ürünün satış politikasının bir parçası olarak görülüyor. 1960'lı yıllarda ülkemizde ki ambalaj malzemeleri kâğıt, karton, selofan, cam ve ahşaptan oluşuyordu. İhracatta tahta kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlar maliyeti artıran lüks malzemeler olarak görülüyordu. 1970'li yıllarda, ambalaj sanayisinin özellikle ihracattaki önemi kavrandı. Aynı dönemde pek çok ülkenin ambalajlama enstitüsü olduğu biliniyordu. Ülkemiz de 1977'de Ambalaj Araştırma Merkezi'nin kurulması çalışmaları başladı. Türkiye'de ambalaj sektörünün ilk gelişimi, teneke kutu dalında oldu. Bu dönemde, ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kurulmaya başlandı.

Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme, daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayıldı. 1980'li yılların başında ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başlandı. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler, çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın şekilde kullanılabilir hâle geldi. Bu durum, çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden oldu. Yine 1980'li yıllarda ithal edilen alüminyum kutu, ülkemizde de üretilmeye başlandı.

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

## 2.2. Ambalaj Türleri

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışında; ambalajlı gıdaların sağlıklı olduğu, kaliteli olduğu ve güven verdiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Ambalajlı gıdalardaki ambalajın fonksiyonlarının, tüketici satın alma davranışlarındaki etkisinin ürün çeşidine göre farklılaşmadığı gözlenmektedir.

“Başarılı pazarlamacılar tüketici için ürünün, ambalaj olduğunun farkındadırlar. Tüketici ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili ve formları görür ve tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak bir imaj hayal ederler. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahına dönüştürmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. İşte bu yüzden ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam ediyor ve ambalaj planlaması şirketler nezdinde her gün daha büyük önem kazanıyor.”<sup>14</sup>

Günümüzde tüketici eğilimleri son derece kişiselleşmiş olup aynı ürünün çeşitli varyasyonları yakın ama farklı ambalajlarla sunmaktadır. Yakın geçmişte tek çeşit ve 100.000 adet olarak üretilen bir şampuan etiketi günümüzde aynı adette 20-30 çeşide kadar bölünerek üretilmektedir. Üretimin ambalaj sektöründeki yüksek teknoloji kullanımı ile birlikte çok fazla hızlanmış olması yükselen tüketime rağmen ambalaj sektöründe arz talep dengesinde sıkıntı yaratmaktadır. Ambalaj üreticisi firmalarda ürünlerini firma inovasyonlarını katarak müşteri cephesinde kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar.

### 2.1.1. İşlevine Göre Ambalaj Türleri

Bir gıda ambalajı estetik değerlerden çok işlevsellik ön planda tutularak tasarlanmalıdır. Bu işlevde de öncelik içinde muhafaza ettiği ürünün saklanması, korunması ve tüketiciye taze bir şekilde ulaşması yönündedir. Bu sebeple ürün ambalajı tasarımında belirleyici unsur ambalajın malzemesidir. Bu sebeple içindeki gıda ile ambalajın şekli ve malzemesi farklılıklar gösterir.

---

<sup>14</sup> Herbert M.,& Murray L., *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Rota Yayınları, İstanbul, s.21, (2003).

Örneğin; sıvı ürünlerin ambalajları cam, plastik, metal gibi malzemelerle tasarlanırken, kuruyemiş gibi ürünler de alüminyum kağıt en uygun malzeme olabilir. Bu da ambalaj ve ürünü bağlayan bir unsurdur. Ambalajın tasarımının estetikten öncelikli işlevsel olması gerektiğini Herbert M. & Murray L. şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Ambalaj tasarımı manzara resmi, porte veya ressamın hayal gücünün soyut ifadesini resmetmeye benzemez. Estetik değerleri nedeniyle müze koleksiyonlarına giren birkaç istisna dışında ambalaj müzelik bir konu değildir. Ambalajın bulunduğu ortamlar, eserlerin birkaç metre arayla sergilendiği, gezen ziyaretçilerin kişisel zevk ve beğenilerine göre dikkatle onları inceleyip, eleştirdikleri veya hayranlık gösterdikleri sakin bir müze salonuna benzemez. Gerçek yaşamda, dikkati çekme mücadelesi veren binlerce rakip arasında süper market veya büyük mağaza raflarında omuz omuza, acelesi olan müşterilerin ya hiç ya da birkaç saniye göz attıkları bir ortamda varlar. Ambalaj duygusal bir etki yaratmakla yükümlü olmakla beraber tek bir amaca hizmet eder; ambalajın içindeki ürünü sattırarak.”<sup>15</sup>

Bu sebeple ambalajın tasarımı estetik değerlerle paralel bir şekilde işlevselliği ön planda tutularak seçilirse en doğru sonuca ulaşılır.

### **2.2.2. İç Ambalaj**

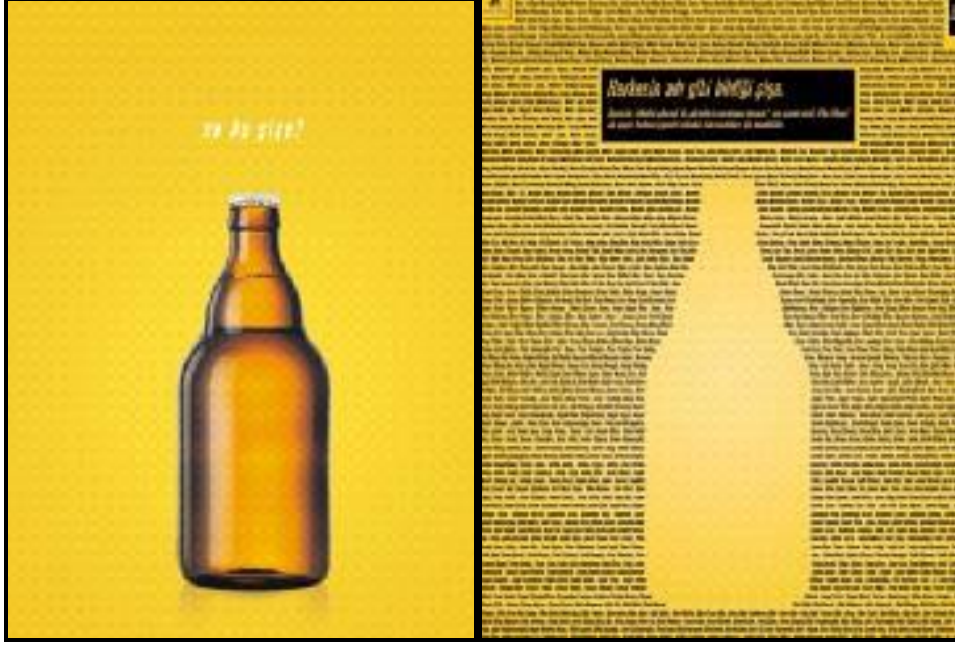
Ürünün doğrudan içine konulduğu birincil ambalajdır. Ürün ve marka tanınırlığı açısından önemlidir. Ürünün pazardaki reklam aracıdır ve ürünün pazardaki başarısında etkili bir rol oynamaktadır. İç ambalajın şekli ve yapısı tüketicinin ürünü algılamasında ve tanınmasında da önemli bir faktördür.

Örneğin Coca Cola şişesi kıvrımlarından üzerinde marka etiketi olmasa bile tanınabilmektedir. Buna benzer bir algıyı 2011 yılı sonunda Efes Pilsen gazete reklamlarında kullandı ve ilginç bir interaktif basın kampanyasına imza attı. Teaser’lı bir reklam kampanyası olan reklamın ilk ilanlarında “ne bu şişe” başlığıyla Efes Pilsen tumbul şişesinin silüetini gazete ilanına koydu ve 'ne bu şişe?' diye sordu;

---

<sup>15</sup> Herbert M.,& Murray L., *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Rota Yayınları, İstanbul, s.39, (2003).

Tüketicilerden [www.nebusise.com](http://www.nebusise.com) adresine girerek bu şişenin ne olduğunu tahmin etmelerini isteyen firma, doğru tahmin edenlerin isimlerini sonraki gün gazete reklamında şişe silüetinin etrafında yayınladı. 'Herkesin adı gibi bildiği şişe' sloganıyla yürüyen kampanya ambalaj tasarımının ürün ve marka tanınırlığı açısından önemine vurgu yapan başarılı bir kampanya oldu.



Resim 9: Efes Pilsen Reklam Görseli, (<http://www.mediacaonline.com>).

### 2.2.3. Dış Ambalaj

İç ambalajı koruyan ve genellikle taşıma amaçlı kullanılan ambalajdır. Bazı ürünlerde satış noktasında ürünün öne çıkmasına etkisi olmaktadır ama ürün satın alındıktan sonra atılmaktadır. Ürünün toplu gramajına yer verilir. Genelde ucuz malzemeden yapılır. Örneğin; Oluklu mukavva gibi. Bazen bir ambalaj iki-üç katmanlı olabiliyor. Mesela her çikolatanın dış ambalajı varken onu kartondan güzelce yapılmış bir başka ambalaj korumaktadır.



Resim 10: Oluklu Mukavva Ambalajlar Örnekleri I,  
(www.grafikerler.net).

Son dönemde taşıma maksatlı kullanılsa da, görünür şekilde taşınan ürünlerin, şirketlerin pazarlama bölümlerinin lojistik anlamda da tanıtımının sağlanabilmesi için dış ambalajlarında bir mecra olarak kullanılmasına rastlanmaktadır.

#### **2.2.4. Nakliye veya Yükleme Ambalajı**

Tekli veya çoklu perakende ambalajları içeren yükleme ve taşıma amaçlı kullanılan ambalajdır. Koli veya kasalar bu ambalaj türüne örnek olarak gösterilebilir. Son dönemde dış ambalajlar nakliye ve yükleme ambalajları olabildiğince şeffaflaşmış olup taşıma ve yükleme esnasında ürünü adreslemesini sağlamaktadır. Şöyle ki yüksek rekabet ortamında firmalar mümkün olan her noktayı marka bilinirliğinde desteklemek amacı ile mecra olarak kullanmaya çalışmaktadırlar.

### 2.3. Malzemesine Göre Ambalaj Türleri

Gıda ambalajları malzemesine göre çeşitlilik göstermektedir. Raflarda gördüğümüz yüzlerce hatta binlerce ambalaj içinde bulunan gıdalar, kimyasal niteliğine göre farklı ambalaj malzemeleriyle yerini almıştır. Ambalajı öncelikle işlevine, yani içindeki ürünü muhafaza etmesi yönünde şekillenmiştir. Her ambalaj dışında kullanılan malzeme ile bize içinde bulunan gıdanın ipucunu vermektedir. Sıvı, katı, toz, donmuş, kurutulmuş vb. ürünler kimyalarını en iyi şekilde muhafaza edecek ambalajla kuşanmak zorundadır. En temel malzemelerin başında da cam, plastik, kağıt ve metal gelmektedir.

“Ambalajın yapısının tüketiciye ve üreticiye en önemli faydası bir dizi fonksiyonel yararadır. Depolamada ürünün korunmasından saklamaya ve taşımaya, mağaza içi teşhirden ev içi kullanıma, hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sıralayabilir. Ama daha da önemlisi özgün ambalaj yapılarıyla ya da strüktürleriyle ve buna bağlı işlevsel yararlarla rakiplerini atlamak ve üretilen marka için yıllar içinde sağlam bir temel, bir değer yaratmanız mümkün olacaktır.”<sup>16</sup>

Tüketicinin ürünle ilgili kararı saniyeler içinde sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla yüksek rekabet ortamında pazarlamacı ürününün kalitesini öne çıkarmak ve satış rakamlarını hem yükseltip hemde sürdürülebilir kılmak için ürünün doğru ambalajda olduğundan emin olmak zorundadır.

#### 2.3.1. Kâğıt ve Karton Ambalaj

Kâğıdın ucuz ve islenmesi kolay olması nedeniyle ambalaj maddeleri içinde tercih sıralamasında kâğıt ve karton ilk sırada yer almaktadır. Kâğıt ve karton ambalaj şekillerli sargılıklar ve sargılık kâğıtlardan mamul kese kâğıdı ve küçük torbalar, büyük ağır hizmet torbaları, katlanabilir veya katlanamaz karton veya mukavva kutular, etiketler, destek ve dolgu malzemeleri ve diğer katkılardır. Yapılacak ambalaj türüne göre kâğıtta belirli özelliklerin bulunması gereklidir.

---

<sup>16</sup> Herbert M.,& Murray L., *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Rota Yayınları, İstanbul, s.22, (2003).



Resim 11: Kağıt Ambalaj Örnekleri III,  
(<http://www.kalenobel.com>).

Yerine göre bu kâğıtlar çeşitli maddelerle işlenerek, kaplanarak, mumlanarak veya parafinleşerek daha iyileştirilmiş ve özellikleri değiştirilmiş olarak ambalajcılara arz edilir. Türkiye’de bilinen ve kullanılan kâğıt karton ambalajlar aşağıda ele alınmıştır. Hut bak Kâğıdı, 17–18 gr/m<sup>2</sup> ağırlığında, % 100 selülozdan mamul, bir yüzü parlak, tam tutkallı, özellikle meyvelerin sarılıp muhafazasında kullanılır.

Karft Ambalaj Kâğıdı, 40 gr / m<sup>2</sup> ağırlığında, % 100 esmer selülozdan mamul, bir yüzü parlak, tam tutkallı, yüksek mukavemetli, her türlü ambalaj işinde kullanılan kâğıtlardır. Sülfat Ambalaj Kâğıdı, 40–50–60–70 gr/m<sup>2</sup> ağırlığında, % 100 esmer veya beyaz selülozdan mamul, bir yüzü parlak, tam tutkallı, mukavemetli, üzerine baskı yapmaya müsait ambalaj kâğıdı olarak her türlü sargılık işlerinde kullanılabilen kâğıtlardır. Karft ve Sülfat İmitasyon Kâğıdı, 60–70 gr /m<sup>2</sup> ağırlığında, takriben % 60-70’i selülozdan, geri kalan kısmı temiz döküntü veya eski kâğıttan mamul, vasat mukavemet isteyen ambalaj işlerinde, özellikle kese kâğıdı olarak kullanılabilen kâğıtlardır.

Adi Ambalaj Kâğıdı, Selüloz miktarı daha az, çoğunlukla eski kâğıttan mamul, bir yüzü parlak, % 100–180 gr/m<sup>2</sup> ağırlığında olup genellikle kasapların kullandığı kâğıtlardır. Oluklu Mukavva, 20 yüzyılda bulunmuş kâğıttan mamul en önemli ambalaj maddelerinden biridir. İki düz karton (lider) arasında bunları birleştiren oluklu bir kartondan ibaret olan oluklu mukavva şok ve basınca çok dayanıklı bir yapı teşkil eder. Olukların arasındaki mesafeye, oluk sayısına, oluklu katların sayısına ve kartonların kalınlığına göre şok ve basınca mukavemeti daha fazla olabilir. Karton grubunda ambalaj malzemesi olarak; Gri karton, kroma karton, iki katlı veya üç katlı kartonlar ve saman karton kullanılmaktadır. Yukarıda sayılan ürünlerden en ucuzu saman karton, en pahalı olanı ise iki katlı veya üç katlı kartonlardır. Selofan kağıdı, selefan, şeffaf, parlak, lifsiz ve deliksiz, rejenere selüloz esaslı, en ince bir filmidir. Genellikle gıda maddelerinin ve sigaraların ambalajlanmasında kullanılır. Selofanın Türkiye'deki ticari ismi selon'dur. Selofan, kâğıttan sonra bilinen en eski ambalaj maddelerinden biridir. Selofan buhara karşı dayanıksız olup, su emme kapasitesi % 100'dür. Kuru iken gazlara karşı geçirgen değildir. Laklanarak ve lamine edilerek özellikleri geliştirilen selofan, başlıca üç şekilde sınıflandırılabilir. Laklanmış düz selofan, nitro selüloz lakı ile laklanmış selofan, poliner kaplı selofan. Selofan ambalajın başlıca kullanım yerleri, undan yapılmış yiyecekler, taze etler, şeker ve şekerli mamuller, hazır yiyecekler, kuruyemiş ve kuru meyveler, tütün sigara ve benzeri maddeler ve bazı endüstriyel ambalajlardır.

### **2.3.2. Metal Ambalajlar**

Metal ambalajların yapımında teneke ve alüminyum kullanılmaktadır. Teneke, kalay ile kaplanmış yumuşak çelikten bir levhadır. Teneke kutunun en yaygın kullanımı gıda sanayisinde konserveciliktir. Alüminyum ambalaj malzemelerinin bir ambalaj maddesi olarak kullanımı son yıllarda hızla artmıştır. Hafif, pasa mukavim, kalay ve boya gerektirmeyen, ısıtmaya elverişli ve işi bitince atılan bu kaplar hazır yemekler için idealdir. Alüminyum sıkılabilir metal tüplerin imalatında da önemli bir yer taşır.





Resim 12: Metal Ambalaj Örnekleri III,  
(<http://www.divanambalaj.com>).

### 2.3.3. Ahşap Ambalajlar

Oluklu mukavva ve plastik ambalajlar gibi ikame malların tahtaya oranla hafif oluşu nakliye masraflarında tasarruf sağlamakta ve tahta ambalaj talebi nisbi olarak azalmaktadır. İç piyasada defalarca kullanılabilmesi ve ucuz olması sebebiyle özellikle gıda sanayinde daha çok taşıma amacıyla kullanılır. Ahşap ambalajlara örnek olarak elle çakma sandıklar, endüstriyel sandıklar, kafes sandıkları, tahta paletler vb. sayılabilir.

### 2.3.4. Cam Şişe ve Kavanozlar

Diğer maddelerle karışmaması, içinin görülebilmesi, katılığı, tekrar temizlenip kullanılabilmesi nedeniyle diğer ambalaj ürünleriyle ikame edilememektedir. Cam ambalajlarda bozulabilecek maddeler ve sıvı maddeler taşınmaktadır.



Resim 13: Cam Ambalaj Örnekleri III,  
(<http://www.lezzetdedektifleri.blogspot.com>).

### 2.3.5. Plastik Ambalajlar

Hafif olması, istenilen şeklin kolayca verilmesi, renk ve baskı konusunda elverişli olması ve ucuz olması nedeniyle ambalajlamada tercih edilen bir maddedir. Gelişmiş ülkelerde plastik ambalaj kullanımı düşünce yaklaşımı olarak plastik ambalajı azalt, yeniden kullan, geri dönüştür yaklaşımını benimsemektedirler.

### 2.4. Ambalajın Fonksiyonları ve Unsurları

Kullanılan ambalaj marka ismi markanızı tanımlamaktan, hatırlanma, marka tanınma ve sadakati yaratmaktan ve ürün bilgisi vermekten sorumludur. Ürününüzün şimdi ve gelecekte sağlıklı olması için marka isminin biçimlenmesi çok temel ve önemli bir konudur. Özgün bir stilde yaratılmış bir marka kimliği bir imza olur. Nasıl sizin imzanız dostlarınız arasında tanınırsa bu imza da tüketiciler arasında tanınır ve ürününüz için bir aşinalık, dostluk duygusu yaratır.

“Bu bakış açısı ambalaj yapısına ambalajın diğer elemanları ile özellikle ambalaj grafiğiyle, karşılıklı ilişkileri açısından bakmamızı sağlayan yepyeni bir perspektif çizer. Her ne kadar ambalaj grafiğinin ve yapısal elemanların kendi özgün amaçları varsa da, Webster’s tanımını grafik ve yapısal elemanların beraberce daha etkili bir bütüne ulaşacağına işaret ediyor.”<sup>17</sup>

#### **2.4.1. Ambalajın Fonksiyonları**

Ambalajın tasarımı aşamasında göz önünde bulundurulması gereken kullanımı yönünden bazı ölçütler vardır. Bu ölçütler ambalaj türüne göre değişim göstermesine rağmen konu teorik yönden incelendiğinde bazı değişmezler saptanabilir. Temel fonksiyon, ambalajlamada kayıtsız yerine getirilmesi gereken fonksiyon olmaktadır. İkinci derecedeki fonksiyon ise arzu edilmekle beraber ikinci derecede düşünülecek ya da vazgeçilebilecek fonksiyonlardır.

Temel ve ikinci derece fonksiyonların değerlendirilmesinde araştırmacılar iki tip ayırım yapmışlardır. Birincisi; temel fonksiyon olarak, koruma, depolama ve taşıma, ikinci derece fonksiyon olarak satış ve kullanımı kolaylaştırmayı ele almaktadırlar. Bunun karşısında bir diğer değerlendirme şu şekildedir; Temel fonksiyon olarak koruma, taşıma ve miktar ile bilgi verme fonksiyonlarını, ikinci derece olarak, reklam fonksiyonu ele almışlardır. Ancak günümüz şartlarında konuyu ele aldığımızda bütün fonksiyonların ayrı ayrı önemli olduğunu, özellikle de reklam fonksiyonunun önemini kavramaktayız. Genel hatlarıyla ambalajın fonksiyonlarını şu başlıklar altında sıralayabiliriz; koruma fonksiyonu, taşıma fonksiyonu, bilgi verme fonksiyonu, reklam yapma fonksiyonu, depolama fonksiyonu, kullanım kolaylığı fonksiyonu, kantite fonksiyonu, satış artırıcı fonksiyonu.

---

<sup>17</sup> Herbert M., & Murray L., *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Rota Yayınları, İstanbul, s.22, (2003).

## 2.4.2. Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Ambalajın bu klasik fonksiyonu bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedeleme gibi fiziki bağlamda olduğu gibi diğer yandan da ürünün, kalitesinin bozulmaması, (ekşime, bozulma, cürüme, vs. ) gibi kimyevi koruma fonksiyonunu da içine almaktadır. Bu koruma fonksiyonu ürünün tipine göre seçilen ambalaj malzemeleriyle çözümlenmektedir.



Resim 14: Plastik Koruyucu Ambalajlar, (<http://www.gursut.com.tr>).

### 2.4.3. Ambalajın Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın taşıma fonksiyonu özellikle büyük partiler halinde sevkiyata sahip olduğu pratik imkânlar yanında esaslı ölçüde ekonomik imkânlar yaratması imkânını vermesi açısından önemlidir. Taşıma fonksiyonu kendisini mamulün mekân faydasını arttırmada göstermektedir. Mekân boyutunda sağladığı performansla ambalaj, ürünlerin uygun yerde satılmasına olanak vermektedir.



Resim 15: Karton Taşıma Ambalajları, (<http://www.izisut.com.tr>).

Ayrıca taşıma fonksiyonu koruma fonksiyonlarıyla birlikte ele alınmalıdır, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmesi, hem mamulü korurken hem de taşıma masraflarını minimum yapabilmelidir. Bu fonksiyonu da yine ambalaj malzemeleriyle değerlendirmek doğru olacaktır.

#### **2.4.4. Ambalajın Depolama Fonksiyonu**

Depolama kolaylığı sağlama ambalajın bir diğer özelliğidir. Ambalaj olmasaydı, ürünleri depolama ve sonra fiziksel dağıtıma tabi tutarak tüketiciye iletmek mümkün olmazdı. Depolama olanağı bu noktada satışa uygun yer ve zamanda dağıtım olanağını beraberinde getirmektedir.

#### **2.4.5. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu**

Tüketici ile ambalajı yapılan mamul arasında bir bağ kurabilmek bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür. Bu ilişki, dışarıdan görünmeyi sağladığı ölçüde en iyi şekilde gerçekleşir. Bazı durumlarda ambalajın kendisi bizzat bilgi verme fonksiyonunu gerçekleştirir. Şeffaf bir ambalaj içerisindeki mamul ya da ürünün fotoğrafının ya da resminin bulunduğu ambalajlarda bu işlemi yapabilmektedir.

#### **2.4.6. Ambalajın Reklam Yapma Fonksiyonu**

Müteşebbisin ambalaj üzerinde reklam yapmaktan amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi arttırmaktır. Tecrübeler tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır. İşte bu durumu tahrik etmede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın üzerinde yer alan renk, rengin yanı sıra grafik, yazı ve resim ya da fotoğraf önemli birer reklam yapma aracıdır. Marka imajının yerleştiği günümüzde müteşebbisin malın hangi tüketici tabakasına hitap edeceğini bilmesi ve tüketici eğilimlerini tespit etmek için psikolojik, sosyolojik ve iktisadi araştırmalarda bulunması gerekmektedir.

#### **2.4.7. Ambalajın Satış Arttırıcı Fonksiyonu**

Kabul edilmesi gereken bir gerçek ambalajın satış üzerindeki etkisidir. Ambalajın ihmali durumunda reklam ve diğer satış metotlarının etkilerinin sıfıra bile inebileceği çok önemli bir gerçektir. Reklam yapma fonksiyonuyla üzerinde taşıdığı özelliklerle ambalaj tüketicinin satın alma duygusunu en çok etkileyen etmenlerdendir.

#### **2.4.8. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Sağlama Fonksiyonu**

Ambalajı, tüketicinin mamulü kullanımında sağladığı kolaylıklar ambalajın önemli fonksiyonlarından biridir. Tüketici aldığı ürünün ambalajının kullanım kolaylığı mutlaka göz önünde bulundurmaktadır ve satın almadaki kararlarını bu yönde kullanmaktadır. Örneğin ambalajın kolay taşınabilir olması, kolay açılıp kapanması, içindeki mamulü iyi muhafaza etmesi veya evde kapladığı mekânın makul olması tüketicinin dikkat ettiği önemli fonksiyonlardandır. Tek seferde tüketilmeyecek ürünü eğer ambalajı açıldıktan sonra kapanmıyorsa tüketici tercih etmez.

#### **2.4.9. Ambalajın Kantite Fonksiyonu**

Kantite ambalajın büyüklüğü ile ilgili bir sorun olup bilinen iktisat ilkesine göre, ambalajı yapılan paket ne kadar büyük olursa, ünite başına ambalaj masraflarının düşeceği. Farklı ambalaj malzemeleri, büyük veya küçük ambalaj konusunda farklılıklar göstermektedir. Bu konuda ölçü ambalaj masrafları ile ambalajı yapılan mamule verilen değer arasındaki ilişki olmaktadır.

## 2.5. Ambalajın Unsurları

**Renk:** Sembolik metaforlar olarak rol oynar. Güçlü duygusal işaretlere sahiptir. Örneğin; Milka diğer çikolata ambalajlarından risk alıp ayrılmaya çalışmıştır. Normalde alıştığımız kırmızı, kahverengi çikolatayı anımsatırken mor rengi ile yeniden sembolik bir özellik kazanmıştır.

“Görsel iletişimin en etkin öğeleri arasında yer alan rengin, pazarlama alanında sistematik olarak yönetilmesi gerekir. Gerek ürün gerekse ambalaj tasarımında rengin doğru ve etkin kullanımı farkındalık, hatırlatma ve imaj yaratma yoluyla marka değerlerini doğrudan etkiler. Ürünün rafta kolaylıkla farkedilmesi raf etkisi yine rengin önemli rol oynadığı bir diğer alandır.”<sup>18</sup>

**Tipografi (Yazı tipi):** Ürünün değeri konusunda ipuçları verir. Ürünün kaliteli ve sofistike olduğuna dair ipuçları verir.

“Görsel unsurlardan renk ve şekilde olduğu gibi yazı karakterleri de istenilen mesajı vermede önemli bir araçtır. Yazı karakteri, anlamları olan kelime ve harfleri doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için ambalajın çok önemli bir unsurudur.”<sup>19</sup>

**Logo:** Markanın şahsiyetini ve eşsiz imajını temsil eder. Örneğin kırmızı zemin üzerindeki beyaz Coca Cola yazısı.

**Tür / Malzeme:** Büyük ölçüde ürünlerin tiplerine ve kullanım alanlarına bağlıdır. Geri dönüşümlü, çevre dostu vb. olabilir. Kâğıt - karton kutular, şişeler.

**Şekil ve Yapı:** Etkin bir şekilde dikkatleri çeker. Örneğin Coca Cola'nın farklı hatları ile dikkat çeken şişesi.

**Etiket ya da işaret:** Ambalajın materyaline ve türüne göre değişir. Ambalajın üstüne veya ayrı materyallere basılabilir.

---

<sup>18</sup> Yrd. Doç. Gürkaynak , N., *Dünya Gıda Dergisi*, s,32, İstanbul, (2000).

<sup>19</sup> Arş.Gör. Gülbay , H., *Dünya Gıda Dergisi*, s,49, İstanbul, (2000).



**Boyut:** Çalışılabilirlik unsuru ise, ambalajdan beklenen fonksiyonel kullanımı sağlaması amaçlanmaktadır. Ürünün ambalaj vasıtasıyla iyi bir şekilde korunması, saklama kolaylığı sağlanması, tüketicinin ambalajı tekrar kullanımının sağlanması gibi kolaylıklar sunulmalıdır.

### **2.5.1. Ambalajın Kullanım Alanları**

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

### **2.5.2. Gıda Sektöründe Ambalaj**

Ambalaj kullanımı, sektörler bazında incelendiğinde gıda sektörünün ağırlıklı bir yere sahip olduğu görülmektedir. Gıda sektörü, tüketicinin birinci derecede ihtiyaçlarını karşılayan bir sektör olması ve gelişen dünya pazarında büyük rekabetler dolayısıyla ambalajlamada çok çeşitli malzeme ve biçim kullanan bir alandır. İletişim sürecinde reklamın büyük anlam arz etmesi, gıda sektöründe ambalaj tasarımını zorunlu hâle getirmiştir.

Artık market rafında gıda ürünleri, kendi reklamını yapan bir iletişim aracı görevini üstlenmiştir. Gıda ambalajlanmasında kullanılan materyaller çok çeşitlidir. Cam, plastik, metal ve kâğıt gibi materyaller ağırlıklı olarak birçok çeşit ve şekilde gıda ambalajlarında kullanılmaktadır.

### **2.5.3. Kimya Sektöründe Ambalaj**

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

### **2.5.4. Giyim, Tekstil, Deri Sektöründe Ambalaj**

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

### **2.5.5. Elektrik- Elektronik Araç Sektöründe Ambalaj**

Bu sektörün kapsamına beyaz eşya ve elektronik aletler girmektedir. Büyük boyutlu beyaz eşyalarda genellikle koruyucu, taşıyıcı ve depolama fonksiyonlarını gerçekleştirebilecek ambalajlar düşünülmektedir. Ancak elektronik eşyalarda (fön makinesi, mutfak robotu, ütü vb.) boyutlarının daha küçük olması nedeniyle yukarıda sayılan fonksiyonların dışında, rafta durduğu süreç içinde tanıtım yapabilecek ve dikkat çekecek ambalaj tasarımları yapılmaktadır. Bu sektörde, genellikle eşyaları koruyabilecek ve zarar görmesini engelleyecek materyaller seçilir (plastik malzemeler, kartonlar gibi).

### **2.5.6. Diğer Sektörlerde Ambalaj**

Yukarıda açıklanan sektörler, ambalajlamanın en çok kullanıldığı ve önemli olduğu sektörlerdir. Bunların dışında ambalajlama birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Diğer sektörlerde, ambalaj tasarımı nispi olarak ikinci plandadır. Bu sektörler şu başlıklar altında sıralanabilir;

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

### **2.5.7. Ambalaj ve Faydaları**

- Ambalaj, üreticiler için, üretim aşamasında gelişmiş ambalajlama teknikleri sayesinde, otomatik ambalajlama veya otomatik dolum için tasarlanmış bir ambalajlama zinciri, üretici için, işçilik maliyetlerinden, zamandan, enerjiden, stok alanından, nakliyeden, üretim firelerinden, atıl ürün oluşmasından tasarruf sağlayarak maliyetleri düşürür.
- Ambalaj, nakliye açısından taşımacılık yapan firmalara kolay stoklanma, az yer tutma, hasardan koruma, hafif ambalaj malzemesi kullanımı sayesinde düşük ağırlık sağlayarak, nakliyede yakıt, personel ve zaman tasarrufu sağlar.
- Perakende satıcı için ambalaj, hasarsızlık oluşturduğu için bozulmayı önler, atıkları azaltır. Perakendeci için taşıma, kullanım kolaylığı, kullanım bilgileri, üretim tarihi ve bozulmayı önleyen ambalaj tasarruf demektir.
- Ambalaj koruyucudur, çevrecidir.
- Ambalaj maliyeti azaltır.
- Ambalaj üretici ile tüketici arasındaki bilgi kanalıdır.
- Dış ambalaj firmanın en etkili imajıdır.
- Ambalaj en etkili reklamdır ve çok sağlıklıdır.
- Ambalaj markalaşmanın vazgeçilmez unsurudur.

### **3. GIDA AMBALAJLARI**

#### **3.1. Gıda Ambalajlarının Temel Özellikleri ve Gıdada Kullanılan Ambalaj Malzemesi Çeşitleri**

İşlenmiş tüm ürünler içinde gıda ürünleri ambalajlanma ve satışa sunulmuş açısından en fazla dikkat edilmesi gereken maddelerden biridir. Gıda ürünlerinin pazarlama aşamasında ve tüketiciye taze olarak ulaşmasında yeterli ve fonksiyonel bir ambalajlamanın önemi büyüktür.

Diğer ülkelerin ülkemizden, işlenmiş gıda maddelerine olan talebinin giderek arttığı bir dönemde uygun bir ambalajın benimsenmesi gerekli olmaktadır.

İklim değişiklikleri, depolama ve taşınma sırasında meydana gelebilecek zararlardan ürün ancak ambalajı sayesinde korunabilecektir. Ayrıca buna ek olarak ideal bir ambalaj içindeki ürünü tozdan, kirden, böceklerden, küften, nemden ve dışarıdan gelebilecek herhangi bir etmenden de korumalıdır.

### **3.1.1. Süt ve Süt Ürünleri**

Süt ve süt ürünleri değerli bir hayvansal protein kaynağıdır. İnsanların beslenmesi açısından hayvansal kaynaklı proteinlerin yeri ve önemi çok büyüktür. Maalesef ülkemiz süt hayvanı varlığına oranla düşük miktarda süt üreten bir ülkedir. Gelişmiş ülkeler ve Avrupa Topluluğu ülkelerinde süt ve süt ürünlerinin kişi başına tüketimi yılda 350 kg civarında bulunmasına rağmen ülkemizdeki yıllık kişi başına tüketim miktarı bunun %20'sini geçmemektedir.

### **3.1.2. Cam Ambalajları**

1950 yılına kadar genelde süt şişe içerisinde satılmaktaydı. Daha sonra bu oran daha hafif ambalaj istenmesi nedenleriyle oldukça düşmüştür. ABD'de şişe kullanım oranı %10 kadar olsa da Avrupa ülkelerinde yüksektir. Ülkemizde ise şişe kullanım oranı ( % 3,5 ) açıkta satılan süt oranı ( % 94,9 ) yanında oldukça düşük olsa da tetra-pak poşetler içerisinde satılan süt oranına ( % 1,6 ) göre daha fazladır. Cam şişelerin ağızları genellikle alüminyum folyo ile kapatılmaktadır. Şişe kapağı olarak kullanılan alüminyum folyo 0.040-0.080 mm kalınlığındadır ve istenirse baskı yapılabilir. Yapışma özelliği olmayan bu folyolar önce presle kapak haline getirilmekte ve şişelerin ağızları kapatılmaktadır. Pres sırasında kalıpların aşınmasını, folyonun yüzeye daha düzgün çalışmasını sağlamak için yüzeye 0gr/m<sup>2</sup> food grade kaydırıcı ( mineral yağ ) uygulanır.



Resim 16: Cam Ambalajlar Örnekleri IV,(<http://www.cam.com>).

Sütü en iyi değerlendirme yolu, başka bir söyleyişle süttten en iyi yararlanma yolu onu süt olarak tüketmektir. Bu durumda süttün sağıldığı andaki besin değerine en yakın değerde kullanılması mümkün olmakta, çeşitli besinleri işleme durumunda ise elde edilen ürüne bağlı olarak süttün yalnızca bir ya da birkaç ögesinden yararlanılmaktadır.

### 3.1.3. Tetra- Pak

1940 yıllarında Karton/PE ve Karton AVax türü ambalajlar üzerinde yapılan çalışmalar ve bu ürünlerin kullanılmaya başlanması sonucunda tetra-pak ambalaj tipi ortaya çıkmıştır. Önce wax kaplı karton ambalajlar içerisinde piyasaya verilen süte zaman içerisinde wax geçmeye başlamış ve bu türden vazgeçilmiştir.1960 yıllarında ortaya çıkan PE kaplı karton ambalajlar bu probleme büyük oranda çözüm getirmiş ve halen de pek çok ülkede bu ambalajlar kullanılmaktadır. Ardından süttün raf ömrünü artırmak ve sterilizasyona uygunluğu sonucunda tetra-pak modeli geliştirilmiştir. Bugün karton /PE/A1. Folya / PE spesifikasyonundaki bu model yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde ise tetra-pak türü, cam ambalaja göre fiyat farkından dolayı daha az oranda kullanılmaktadır. Fakat fiyat farkına rağmen, süt içerisinde ya da açıkta satılan süttün; ısı ve ışıktan hemen etkilenecek bozulması bu ambalaja doğru eğilimi artırmaktadır.

### 3.1.4. Plastik Ambalajlar

Yiyeceklerin muhafazası bakımından en uygun ambalaj olan plastik kalıplar kolayca şekillendirilir. Sert ya da yumuşak, esnek ya da saydam olabilirler. Sıvı, kati, elyaf, köpük, film halinde bulunup, sonsuz sayıda şekil ve renge bürünebilirler. Fiziksel karakterleri onları kolay deforme olmaktan ve bozulmaktan korur. Zor kırılırlar ve en yüksek üretim çizgisinde yeterlilik ve uygunluk gösterirler.



Resim 17: Plastik Ambalaj Örnekleri I, (<http://www.sanayiden.com.tr>).

ABD’de plastik şişeler süt ambalajı için büyük bir Pazar teşkil ederler ve en çok LDPE (ucuz olduğundan) ve büyük hacimlerde kırılmaya dirençleri nedeniyle HDPE kullanılır. Cama göre avantajları: hafif olmaları daha az yer kaplamalarıdır ve kırılma riskinin az olmasıdır.

- Süt Ürünleri
- Krema

Işık geçirmeyen alüminyum kapaklar süt ürünlerini bozulmaktan koruyor. Tatlı kremalar için dağıtım zinciri, özellikle bu ürünün talebini az karşılıyor. Lezzetli yiyeceklerin tüketilmesine kadar ambalaj birimleri uzun süre ışıkla karşı karşıya bulunmaktadır. FDA sertifikalı bu ürünler halk sağlığı açısından tartışmaya açık hallerini korumaktadır. Ve hiçbir etki faktörü kremanın kalitesini çok kısa süre içinde ışık gibi olumsuz etkileyemez. Fravenhof Gıda Maddeleri Teknoloji ve Ambalaj Enstitüsü ( FhILV), süt ürünlerinin depolanma testlerinin birçoğunda aralarında farklı ambalajlar içinde ışık etkisi altında kremanın nasıl bir davranışa sahip olduğunu da araştırdı. Bu arada alüminyum kapakların kural olarak diğer ambalaj varyasyonlarından daha iyi olduğu sonucuna vardı. Kap artık taze doldurulmuş tatlı kremalar için çok yaygın ambalaj şeklidir.

Krema kapları için plastik ve alüminyum kapak malzemelerinin karşılaştırılan değerlendirilmesi, ışık geçirmezliği eğilimi bakımından araştırmanın merkez noktasını teşkil ediyordu. Krema süt ve yağ arası bir yapıdadır. Bünyesinde bulundurduğu yüksek miktardaki yağlar nedeniyle bozulmaya oldukça müsait bir maddedir. Kremalar özellikle su kayıplarından korunması gerekmektedir. Dondurulmuş kremanın raf ömrü korunmaksızın 1-2 gün kadardır.

Kremalarında aynı süt ürününde olduğu gibi PE kaplamalı kartonlar veya tetrapak tipi modeller içinde saklanması uygundur. Ayrıca PE kaplamalı yağ geçirmez kâğıtlarda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra Folyo/ wax/ Kâğıt tipi spesifikasyonlar ise hem sızdırmazlık, hem de nem transferine olanak sağlamaması sayesinde diğer türlere göre daha avantajlı görünmektedir. Toz halindeki kremalar için ideal ambalaj, alüminyum folyolu malzemedir.

### **3.1.5. Dondurma Ambalajları**

Dondurma süt, katı krema, şeker ve düzenleyici karışımından yapılır ve bu karışım sağlık koşullarını sağlamak için pastörize edilir. Pastörizasyon sırasında homojene edilerek uygun bir yapıya ulaştırılır. Ardından tatlandırıcı karıştırılıp dondurulur. Dondurulan karışım dövülerek yumuşatılır.





Resim 18: Plastik Ambalaj Örnekleri II, (<http://www.dogalhane.com.tr>).

### 3.1.6. Karton Ambalajlar

Hafif, ucuz, kolay üretilebilir, üzerine yazı basılabilir ve depolanabilir olması nedeniyle tüketim mallarının ambalajlanmasında bilinen en eski ambalaj türleridir. Kuru gıdadan pasta ve dondurmaya kadar birçok ürünün ambalajı olarak kullanılır. Ürün ne olursa olsun; geleneksel karton ambalajların tasarlanma yöntemleri aynıdır. Dondurmanın ilk ambalaj malzemesi olarak karton kutular görülmektedir.

Ekonomik sonuçlar göz önüne alındığında yüksek satış nedeniyle bu kutular avantajlı görülse de, tekrar tekrar açılıp kapanmaması, sıcaklık değişikliklerine karşı etkilenmesi nedenleriyle dezavantajlı duruma düşmektedir.

### 3.1.7. Alüminyum Folyo Lamineli Karton Malzemeler

Alüminyum folyo ışık, nem ve ısı radyasyonuna karşı etkili bir materyaldir. Böylece dondurma ısının muhafaza edilmesi sayesinde oldukça uzun müddet korunabilir. Alüminyum folyonun diğer bir avantajı da üzerine yapılacak baskı ile çok daha cazip olmasıdır.



Resim 19: Alüminyum Folyo Ambalajlar, (<http://www.ambalajsektoru.com>).

### **3.1.8. Plastik Ambalajlar**

Plastik kapların avantajları, darbelere karşı iyi dayanma ve kırılma durumunda bile etrafa saçılmamasıdır. Hafiftir. Estetik görünüm ve ultraviyole ışığına karşı koruma açısından çeşitli renklerde üretilmesi, şeffaf olması, kısa süreli üretimlerde ekonomik olması, cam ambalajla karşılaştırıldığında çok çeşitli şekillerde üretilme olanağıdır.

Son yıllarda kullanılan dondurma ambalajlarından biri de plastik kaplardır. Plastik cinsi olarak PVC, PS ve PE kullanılmaktadır. Bobin halindeki malzeme vakum uygulanarak porsiyonluk veya istenilen boyutta kap haline getirilmekte dolum yapıp ağzı kapatılmaktadır. Bu tür malzemelerin kapakları da genelde plastikten yapılmaktadır.

### **3.1.9. Margariner**

Uzun Süreli Saklama Koşulları: Uzun süreli saklamalar için yağ, geçirimsiz malzemelerle sarılmalıdır ve buzdolabında muhafaza edilmelidir. Karton veya kağıt ambalaj içerisinde koku transferi olabileceğinden uygun bir malzeme ile lamine edilecek olursa uzun süre korunabilir.

### **3.1.10. Parşömen Kâğıt**

Geniş çapta kullanılan bu ambalaj malzemesi steril olarak üretilmektedir. Parşömen kağıtlar yağ geçirmez olmalarına rağmen oksijene karşı geçirimsizliklerinin yetersiz ve ışığa karşı geçirimli olması nedenleriyle dezavantajlı duruma düşmektedirler. Ancak kısa süreli saklamalar için uygun olabilirler.

### **3.1.11. Alüminyum Folyo ile Lamineli Malzemeler**

Halen Avrupa ve Amerika'da gelişmiş ülkelerde tere yağlar tamamen alüminyum folyo/ pergament kâğıdı vaks laminasyonu folyolar içinde pazarlanmaktadır. Bu tip ambalaj yapısının yanında özel metotlarla elde edilmiş PE ve vaks sıvımalı karton kutular veya antişok PS kutular içinde ağızları alüminyum folyo ile kapatılmış folyolar içinde de ambalajlanmaktadır.

### 3.1.12. Peynir Ambalajları

Beyaz peynir ülkemizde en fazla miktarda üretilen bir peynir çeşididir. Gelişmiş ülkelerde halk sağlığı için peynir yapılacak sütün pastörize edilmesi zorunludur.

“Peynir üretim aşamalarından kuşkusuz en önemlisi olgunlaşmadır. Peynir olgunlaşması, ham peynirlerin çeşidine özgü tat, koku, yapı ve görünüş kazanabilmesi için, farklı koşullar ve sürelerde bekletilmeleriyle gerçekleştirilen ve fiziksel, mikrobiyolojik ve enzimatik etkileşimlerle ortaya çıkan karmaşık biyokimyasal olayların toplamı olarak tanımlanabilir. Bir peynirin kusursuz olgunlaşabilmesi, hiç kuşkusuz olgunlaşmasında rol oynayan mikroorganizmaların yeterli sayı ve aktivitede bulunmalarıyla mümkündür. Ayrıca bu mikroorganizmaların etki zamanlamalarının doğru olması; yani ne çok erken ne de çok geç veya çok uzun süre aktif olmamaları gerekir.”<sup>20</sup>

#### 3.1.12.1. Peynirde Kullanılan Ambalaj Folyoları

Son yıllarda ülkemizde bazı beyaz peynir ürünleri dahil hemen hemen bütün kaşar peyniri çeşitleri, gravyer peyniri ve sert yapılı özel peynirler vakumlu PA/PE kaekstrüzyonu bileşik folyoları içinde ambalajlanmaktadır.

---

<sup>20</sup> Prof.Dr. Üçüncü , M., *Gıda Ambalajlanması*, s,200, İzmir, (2000).



**Resim 20** Metal Ambalaj Örnekleri IV, (<http://www.arikmatbaa.com.tr>).

Salamura peynir tipleri ise PE torbalar içinde pazarlanmaktadır. Eritme peyniri için çıplak 12 mikron özel laklı alüminyum folyo kullanılmaktadır. Üçgen ve dörtgen tarzındaki bu ambalajların kolay açılması ve ürünün dışarı alınması için striple (ince bant) donanımı yapılmaktadır. Diğer eritme peyniri çeşitleri ise antişok PS kaplarda ve üzerleri özel laklı 20–30 mikron kalınlıkta alüminyum folyodan mamul kapaklarla termik yapıştırılmak suretiyle pazarlanmaktadır.

### **3.1.13. Yoğurt Ambalajları**

Son yıllarda pek çok ülkede popüler olan yoğurt, düşük ısıdaki sütün mayalandırılmasıyla yapılır. Ayrıca içerisine meyve veya tatlandırıcı ekleyerek piyasası artırılmaktadır. Yoğurt Avrupa ve Amerika ülkelerinde genelde polystyren kaplar içerisine konulmakta ve ağzı laklı alüminyum folyo ile kapatılmaktadır. Kapak folyosunun kolaylıkla kaldırılması avantajını artırmaktadır, Polystyrenin kırılma özelliğinden dolayı problem olsa da ekonomik ve pratik olmasından dolayı yaygın olarak kullanılmaktadır. Meyveli yoğurtlarda, meyve asitlerinin alüminyum folyoya etkisini lak önlemektedir.

Bir başka ambalajda ise, yoğurt yine PS ve PVC kaplara konulmakta fakat kapak olarak, PP/PVC spesifikasyonundaki bir malzeme kullanılmaktadır. Ambalajlama ise FFS tipi makinelerde yapılmaktadır.

### **3.2. Et ve Et Ürünleri Ambalajları**

Et ve et ürünleri son derece hassas bir gıdadır ve çabuk bozulurlar. Bilindiği üzere, gıda ürünlerinin ambalajlanmasında kullanılan malzemeler ve süreçler çok önemlidir. Ancak et ve et ürünleri için ambalajlama ayrıca çok özel bir öneme sahiptir. İşletmelerde sağlık (Hijyen) ve doğru ısıya uyma gibi koşullara riayet edilmezse modern, yüksek bariyerli ambalaj folyoları kullanımının bir anlamı kalmaz. Et ve et ürünlerinin ambalajlanmasında kullanılan ambalaj malzemelerinde İki önemli özellik vardır. Birincisi korunması zorunlu olan kritik nitelik ve ikincisi gıda maddeleri için karakteristik olan fonksiyonel özellik. Bunlar çok iyi ayırt edilmelidir. Fonksiyonel özellikten tipik tat, renk, görünüş ya da herhangi başka bir satış için önemli özellik anlaşılır.

Bu fonksiyonel özelliklere uygun ambalaj tekniği uygulanmalıdır. Bu yapılmadığı zaman tüketici için tehlike söz konusudur. Et mikro organizmalar için fevkalade uygun bir beslenme aracıdır. Her türlü çıplak, kaplamalı veya lamineli kâğıt çeşitleri et sarmak amacıyla kullanılmaktadır. Yalnız kâğıdın nem veya yağa karşı dirençli olması gerekir. Yoksa nem kartonu zayıflatır ve yağın karton içerisine nüfuz etmesine neden olur. Bunun sonucunda istenmeyen lekeler ve kokular oluşur, ayrıca et ekşir. Bu nedenle kartonun veya kâğıdın kaplanması gerekir.



Resim 21: Plastik Ambalaj Örnekleri II, (<http://forum.donanimhaber.com>).

Kaplama maddesi mum olabilir. Bir başka ambalaj malzemesi olan PE (Polyetilen) filmlerinin kullanım alanları oldukça fazladır. Nem-Buhar geçirimsiz olan PE filmler düşük sıcaklıkta ( $-51^{\circ}\text{C}$ ) bile esnekliğini koruyabilir. Yüksek oksijen geçirgenliği ise taze et ambalajında kullanılmasını sağlamaktadır. Taze etlerin paketlenmesinde, su geçirgenliğinin düşüklüğü, oksijen geçirgenliğinin yüksekliği ve genel olarak fiyatın uygun olması sebebiyle dünyada en yaygın olarak orta ve yüksek yoğunluktaki polietilen filmi kullanılmaktadır. Bu gün, sanayide gelişmiş ülkelerde, düşük yoğunluktaki polietilen film üzerine ilave bazı işlemler uygulanarak taze et paketlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Polietilen film özellikle vinil asetatlar ile kaplanarak oksijen geçirgenliği, dayanıklılığı ve şeffaflığı yönünden geliştirilmektedir.

Konserve et ürünlerinde genel olarak iki tip paketlenme yöntemi uygulanır. Birincisi, ince teneke veya alüminyum kutular, ikincisi ise, cam kavanozlardır. Kutularda kararmanın önüne geçilmesi için, iç yüzey anamel tabakası ile kaplanmalıdır. Kutulara et veya etli ürün doldurulduktan sonra lehim kullanılmaz, kutunun yapılış özelliği nedeniyle çift büküm uygulanarak kapatılır.

Gam kavanozların ağızı, genel olarak bükmeli ve oldukça kalın teneke kapaklar ile hava geçirmez şekilde kapatılır. Kanatlı hayvan etlerinin ambalajlanmasında belirli düzeyde su buharı geçirmeyen, nem direnci olan ve ürünü sıkıca sarabilen materyaller seçilmeli ve vakum paketlenme uygulanmalıdır. Bu amaçla shrink filmler, PVDC, PETP, LDPE ve yumuşak PVC torbalar kullanılabilir. Kanatlı ürünlerin uzun süre depolanması halinde bu materyallerden düşük oksijen geçirgenliğine sahip olanlar tercih edilmelidir.

### **3.3. Şeker, Çikolata ve Şekerlemeler Ambalajları**

#### **3.3.1. Şeker Ambalajları**

Şeker beyazdan koyu kahverengiye çeşitli saflıklarda üretilir. Grandi beyaz ve kahverengi şeker genelde wax kaplamalı karton kutularda paketlenmektedir. Ya da plastik torbalar içerisindeki şeker daha sonra karton kutular içerisine konulmaktadır. Ya da direkt film pencere karton içerisinde paketlenmektedir. Film olarak PE, Polystyren veya PVC kullanılmaktadır. Son zamanlarda şeker ambalajında PE kaplı kartonlar yaygınlaşmaya başlamıştır.

#### **3.3.2. Çikolata ve Çikolata Ürünleri Ambalajları**

Çikolata kakao taneciklerinin mayalanması ile elde edilir. Ayrıca kakao çekirdeklerinin öğütülmesi ile çikolata likörü elde edilir ki birçok ürün bununla yapılmaktadır. Çikolata yağları, ekşimeye açık olmasına rağmen koku ve tat transferine açıktır. Dolayısıyla çikolatanın dışarıdan herhangi bir koku ya da tat almaması gerekir. Piyasada pek yaygın olmasa da katı ucuz çikolata, bar ve çikolata kaplı şekerleme ambalajında küçük hacimler için 10 gr/m<sup>2</sup>'lik büyükler için ise 20 gr/m<sup>2</sup>'lik gelasin kâğıtlar kullanılmaktadır. Başka malzemeler eklenerek üretilmiş çikolata ve ürünlerini ambalajında ise folyo/ wax / kağıt / wax veya folyo/kağıt/PE gibi pek çok spesifikasyon kullanılmaktadır. Başka bir çikolata ambalajı ise alüminyum folyo direkt kullanılarak yapılmaktadır. Alüminyum folyo 0.012–0.015 mm kalınlığındadır ve baskılı ya da baskısız olarak üretilmektedir.



### 3.3.3. Kakao Ambalajları

Toz halindeki kakao nem değişikliklerinden korunduğu takdirde oldukça kararlı bir üründür.Genelde ağzı alüminyum folyo kapaklı kutular içinde satılmakla beraber, daha az miktardaki satışlar için Alüminyum folyo / Kâğıt / PE ve PE kaplı kâğıtlar kullanılmaktadır.

*“Kakaonun muhafazasında ambalajın asıl işlevi, aroma birleşenlerinin korunmasını sağlamaktır.”<sup>21</sup>*

### 3.3.4. Şekerleme Ambalajları

Şekerlemeler, katkı maddeleri şeker ve tatlandırıcıların kombinasyonu ile elde edilir. PE ve OPP filmler kullanım alanları açısından son zamanlarda sefeunun yerini almaya başlamıştır. PE sefeon kadar gaz geçirimsiz ve berrak görünömlü olmasa da yırtılma dayanımının mükemmel olması, heat seal için uygun olması ve nem geçirimsiz olması nedeniyle avantajlı olmaktadır. Polipropilen polietilene göre daha berrak ve tok bir malzemedir. Alüminyum folyo laminelli malzemelerde son zamanlarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle daha pahalı ve korunmanın çok önemli olduğu şekerlemeler için folyo kağıt kombinasyonları kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, yine alüminyum folyo kullanılarak yapılmış pek çok ambalaj malzemesi bulunmaktadır.

### 3.4. Kabuklu Yiyeceklerin Ambalajı

Meyve ve fındıklar şekerlemelerde önemli katkı maddeleridir. Ayrıca paketlenerek de satılır. Fındık ve fıstıklar bünyelerindeki yüksek yağ miktarı nedeniyle oksidasyon sonucu ekşimeye ve neme duyarlıdır. Çok fazla nem mikroorganizmaların oluşumuna az miktardaki ise kırılğanlığa ve tat kaybına neden olur. Normal nem oranı %3,5 kadardır ve %2'nin altına kesin düşmemelidir. % 5.5 - 6'yı geçerse oldukça sulu, yumuşak ve az raf ömrüne sahip olur. İdeal bir ambalajı raf ömrü için sıfır oksijen geçirimsiz olması gerekir ve vakum altında paketlenmelidir.

---

<sup>21</sup> Prof.Dr. Üçüncü , M., *Gıda Ambalajlanması*, s,200, İzmir, (2000).



Resim 22: Alüminyum Folyo Ambalajları,  
(Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).

Dolayısıyla kullanılacak ambalajda bu unsorda göz önüne alınmalıdır. Meyveli şekerlemelerde aynı sert şekerleme yapısındadır. Fazla nem yapışkanlık yapar. Bu nedenle en önemli dikkat edilmesi gerekli nokta nem miktarını istenilen oranda tutmaktadır.

### 3.5. Su Alkollü - Alkolsüz veya Gazlı İçecekler Ambalajları

Bu içkiler için kutu olarak kullanılacak ambalaj malzemesinden mukavemet ve geçirimsizlik özelliklerinin yanında saydamlık ve anti oksitlikte aranmaktadır. Performans özellikleri ise şöyle sıralanabilir.

- **Sünme dayanıklılığı:** Çaptaki artış 90 günde %3' ten az olmalıdır.
- **Darbe mukavemeti:** 1-2m yüksekten sert bir yüzeye bırakıldığında kırılmamalıdır.

- **Gaz geçirgenliği:** 90 günde gaz kaybı en fazla %15, oksijen girişı 90 günde 25 ppm'den az olmalıdır.
- Cam şişe veya alüminyum kutular oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Alüminyum değişik alaşımları kullanım yerlerine göre ayarlanmaktadır.

### **3.5.1. Su Ambalajları**

Cam şişe, içecek ambalajları arasındaki yerini tekrar doldurabilme, geri toplanma ve geri dönüştürme özelliklerine sahip olması, saydam ve bariyer, saklama özelliklerinin iyi olması nedeni ile hala koruyor. Ancak kırılma ve ağırlığı, içecek ambalajı olarak kullanılan diğer ambalajlara göre büyük dezavantajlardır.

### **3.5.2. Kahve Ambalajları**

Kahve toplandığı zaman küçük sulu bir meyvedir. İlk kahve ambalajı olarak kâğıt paketler görülmektedir. Daha sonra iç içe iki kâğıt kullanılmış fakat problemlerin tam olarak ortadan kalkmaması üzerine iç kısma film çekilmiştir. Film malzemeye mükemmel bir gaz geçirimsizlik özelliği vermiştir. Cam yaygın olarak kullanılır. Fiyatının düşüklüğü ve kapağın tekrar tekrar açılıp kapatılabilmesi açısından tercih edilmektedir. Plastik kavanozlar eğer gerekli olan özelliklere cevap verebilecek yapıda olabilseler, cam ve metal kavanozların yerini alabilirler. Kahve son zamanlarda vakum altında paketlenmektedir. Bu işlem için en uygun ambalaj şeklinden biri olan poşetler malzemelerin birleştirelmesiyle tetrahedral yapıda üretilmektedir.

### **3.5.3. ay Ambalajları**

Meşrubat sektörünün en önemli özelliklerinden biri üretimden son tüketime kadar tüm aşamalarda ilgili diğer sektörlerle yakın iş birliği içerisinde bulunmasıdır. Bu özelliği ilgili sektörlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bunlar arasında özellikle ambalaj sektörüne olan katkısı küçümsenmeyecek kadar yüksektir.



Resim 23: Alüminyum Folyo Ambalajlar,  
(Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).

Kâğıt poşetler içerisinde satılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra cam veya teneke kavanoz ve kutular ambalaj malzemeleri geniş yer kaplamaktadır. Alüminyum folyolu esnek ambalaj malzemesinin ise avantajları göz önüne alındığında diğerlerinden çok daha önemli hale gelmektedir.

### 3.6. Meyve ve Sebze Ambalajları

Gıda sektörünün alt sektörlerinden biri olan yaş meyve ve sebzeler ve işleme sanayi; büyüme potansiyeli ve ihracat hacmi yüksek olan sektörlerin başında gelmektedir. Aranılan nitelikleri yönünden yaş meyve ve sebze ürünlerinin ambalajı, içindeki ürünü ezilme, sallanma ve üzerindeki istifin basıncından koruyacak şekilde sağlam ve sert olmalı ve özellikle hafif olmalı, havalanma, soğutma, fumigasyon ve benzeri işlemlere uygun ve içindeki ürünlerin kontrolüne olanak vermeli, boş olduğunda kolay taşınmalı. Az yer kaplamalı, kolay hazırlanabilir, doldurulabilir ve kapatılabilir olmalı, istifleme, taşıma vb. işlemlere uygunluk açısından sorun çıkarmamalı,

içindeki ürüne iyi bir ortam sağlamalı, işaretlemeye ve etiketlemeye elverişli olmalıdır.



Resim 24: Çuval Ambalaj Örnekleri, (<http://www.konyaseker.com.tr>).

Doğal olarak tüm bu nitelikleri yanında keza ekonomik olması da ön planda tutulmalıdır. Yaş meyve ve sebze ambalaj kapları imal edildikleri malzemelere göre kısaca aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

Çuval ya da ağ (file) ambalajlar.

Ahşap ambalajlar (sandıklar, paletler, kapaklar).

Plastik ambalajlar (Polyetilen, PE, Polipropilen PP, Polisitren PS, Polivinilklorür, PVC, Poliamid PA filmler, levhalar, treyler ve kaplar).

Kâğıt esaslı ambalajlar (sargılık kâğıtlar, kâğıt torba ve çantalar, karton kutular, oluklu mukavva kutular, treyler, etiketler, örtüler, kuşaklar ve bantlar).

Diğer ambalajlar (Camlar).

Taze meyve ve sebzelerin değerlendirilmesi aşamalarında cam ambalaj kapları başta gelen ambalaj malzemeleri olmaktadır.

Cam kapların yaş meyve ve sebze değerlendirilmesinde kullanılması çok eski yıllara dayanmaktadır. Bu sanayi dalında cam ambalaj daima önde gelen ve aranan bir ambalaj malzemesi olmuştur.

### **3.7. Kurutulmuş Gıda Ambalajları**

Bu gruba çeşitli süreçlerden geçirilerek suyu alınmış, çorba ve puding gibi gıdalar girmektedir. Gıdanın özelliğinden dolayı mükemmel bir su buharı ve özellikle gıda içerisindeki yağ bileşimlerinden dolayı gaz geçirimsizliği istenmektedir. Gıda içerisindeki yağ asitleri, oksijenle karşılaştığında oksidasyona neden olur ve bunun sonucunda ekşime, renk ve tat değişikliği meydana gelir. Hatta bu reaksiyonlar paketleme işlemi bittikten sonrada bir süre devam eder. Dolayısıyla bu tür aktivitelerin azaltılması gerekmektedir.

Kurutulmuş toz gıdaların paketlenmesi sırasında ortaya çıkan problemlerden biri, eğer malzeme üzerinde statik elektriklenme olursa, toz halindeki bu gıdaların yapışma bölgelerinde dağılarak yapışmayı engellemesidir. Bu nedenle ısı mühür ile yapılacak kısımda kullanılması probleme çözüm getirebilir. Gıda korunması için kullanılacak ambalaj malzemeleri genelde PE kaplı kâğıtlar yada LDPE/Al.Folyo/ LDPE/ Kâğıt spesifikasyonlandır.

### **3.8. Meyve ve Sebze Sularının Ambalajları**

Cam şişelerin kullanımında tekrar doldurmak, geri toplamak ve geri dönüştürmek gibi vazgeçilmeyecek avantajları vardır. Şeffaf ve bariyer olma, saklama özellikleri iyidir. Çeşitli şekil ve tiplerde üretilebilmektedir. Meyve ve sebze suları şişelerinde plastik compound'lı 1 taç kapak kullanılmaktadır. Pet şişe diğer plastiklere nazaran daha dayanıklı daha şeffaf ve su buharı ve karbondioksit'e karşı daha bariyer özelliğe sahip bulunmaktadır. Geri dönüşüm imkânları son yıllarda çok iyi geliştirilmiş bulunmaktadır. Tetrapak kutuları; malzemeleri bağlayan ve dış ve iç yüzeyde bulunan PE kaplama özel reçinelerden elde edilmektedir, Tetrapak ambalajlı ürünlerin raf ömrü oldukça uzun bulunmaktadır.

Metal kutularda önceki yıllarda kullanılan geleneksel üç parçalı kutu üretimi yerini bugünkü iki parçalı kutu üretim teknolojisine bıraktıktan sonra üretimde verimlilik, maliyet ve görünüş bakımından büyük bir basan elde edilmiştir. Daha sonra kolay açılan kapaklı kutuların piyasaya çıkması üretici ve tüketiciye büyük basan sağlamıştır.

Stand-up pouches (dik duran poşet ); meyve suyu ambalajında kullanılan dik duran poşetin yapısı 130gr/m<sup>2</sup> triplex folyo olup, 12 mikron PET 9 mikron Alü folyo 90 mikron PE laminasyonu yöntemi ile gerçekleştirilmektedir.



Resim 25: Karton, Cam ve Metal Ambalajlar,  
(Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).

Lamine poşetler, meşrubat sektöründe meyve tozu üretim ve tüketiminin hızlı artış trendi içine girmesinde gerekli ambalaj malzemesinin ülkemizde üretilme imkânının çok iyi olması önemli rol oynamaktadır. Baskı üst plastik filme ters basılmak suretiyle hem dış etkenlere karşı korunmuş, hem de albeni niteliğini arttırmıştır.

### 3.9. Hazır veya Aperatif Yiyecekler Ambalajları

Bu tür yiyecekler normal olarak yemeğin bir bölümünü oluştururlar. Genellikle yemek aralarında, spor yaptıktan sonra, dinlenirken gibi yemek dışı yenilen yiyecekler denebilir. Patates, mısır cipsleri, fındık, fıstık, çeşitli krakerler, peynir dilimleri, börekler, sandviçler ve çeşitli gıdalar bu sınıftandır.



#### 4. AMBALAJ TASARIMI

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmış olmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj bu nedenle günümüzde büyük önem kazanmıştır. Çağımızda reklam piyasasındaki rekabet ve hareketlilikte ambalaj tasarımı ve ambalajın önemi tartışılmaz. Grafik tasarımın en üç boyutlusu olan ambalajın çeşitli işlevleri olmasıyla da çok çeşitli tanımlarını sıralamak mümkündür.

Ambalajın fonksiyonları açısından birkaç tanımı şöyle yapılmıştır;

- Ambalaj; malların iyi şekilde muhafaza edilmeleri ve taşınabilmeleri için konuldukları kap ve kutu zarflarıdır.
- Ambalajlama, bir malın tüketiciye bozulmaksızın ve en az maliyetle ulaştırılmasını sağlayan bir araçtır.
- Başka bir tanıma göre ise; Ambalajlama malların korunabilmesi, tanınabilmesi, sürüklenebilmesi ve kullanımlarının kolaylaştırılabilmesi için kaplanan, eklentilerden, süsleme veya etiketlemeden yararlanılmasıdır. Ambalajın reklam ve tanıtım işlevi açısından yapılmış birkaç tanım ise şunlardır;
- Ambalaj, bir satış yerinde reklam aracıdır. Tüketicinin ilgisini çeker ve kapsadığı mala ilişkin nesnel ve duygusal bilgilenmeyi sağlar. Tüketicinin bir malı evinde her kullanımında, onunla ilgili İmaj ve tutumları güçlendirme işlevini yerine getirir.

- Ambalaj görsel yolla yapılan bir satış görüşmesidir.
- Ambalaj içine konan ürünün anlamını taşıyan bir araçtır.
- Kapsamlı olarak ise Ambalajlama, ürünleri taşınmak ve satılmak üzere hazırlanması sanatı, bilimi ve teknolojisidir.

Günümüzde ambalaj, artık güçlü ve gerekli bir iletişim aracı olarak görülüyor. Teorik olarak bir ürünün reklam veya özendirme kampanyasına ihtiyaç duymaktadır; ancak ürünün tam kodlan bazında malzeme, şekil, grafik ve görsel unsurlar ambalajda somutlaşıyor. Kısaca ambalaj içine konan ürünün anlamını taşıyor. Bugün bir ürün ya da marka ilk olarak ambalaj aracılığı ile gösteriliyor ve anlatılacak bilgi ambalajla beyan ediliyor. Ve ambalaj tarafından telkin edilen anlamlar, tüm pazarlamayı ilgilendiriyor.

Ambalaj reklamında da rol oynayarak içindeki ürünün satışı için çalışıyor. Ürünün tanınma mücadelesi öncelikle ambalaja teslim edilmiş ve ürünün merkezi iletişim olması olan ambalaj artık günümüzde gerçekten bir iletişim aracıdır. Paketin şekli, kullanım uygunluğu, grafik, seçilen baskı rengi, baskı kalitesi, boya kalitesi, kullanılan malzemenin kalitesi, reklam işlevi ve başarıyı doğrudan etkiler.

Yukarıdaki tanımlar ve açıklamalarda bahsedildiği üzere ambalaj yüzyılımızın tanıtım ve reklam görevinin büyük bir kısmını omuzlamış ve koruma, taşıma, tanıtma gibi işlevleriyle de teknik ve estetik bir alan oluşturmuştur.

#### **4.1. Ambalajın Tasarım Olarak Grafikteki Yeri**

Ambalajın önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Ürünün piyasada tutulması, doğru ve etkili ambalajın seçimine olduğu kadar ambalajın tasarımına da bağlıdır. Gelişen görüntü

teknolojileri ile birlikte görsel iletişimin önem kazanması pek çok alanda insan davranışlarını etkilemektedir.

Bu gelişmeler ile günümüzde iletişim yazıdan çok görsel olarak gerçekleşmektedir. Grafik tasarım renk, illüstrasyon, fotoğraf ve tipografik elemanların bir araya gelmesi ile yazılı ve görsel mesajların doğru biçimde iletmesini amaçlar.

Ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım konuları gibi grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde, her şekilde çekici gücünü ve etkisini göstermelidir. Benzer ürünler içinde ambalajı çekici olan ürünler market raflarında tüketicinin her zaman ilgisini çeker. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar tüketici elinde de ona verdiği güven açısından önemlidir.

Ambalaj üzeri grafik tasarım, kolaylıkla algılanabilmeleri için ürünün markası, illüstrasyonu, barkodu, uyarı işaretleri, tanımı ve çeşidi gibi bilgiler tasarımın görsel kısmını oluşturur. Bu arada önemli olan nokta ürünün hedeflenen tüketiciler açısından çekici kılınması ve satışının sağlanmasıdır. Doğru kararlar ve etkili bir grafik tasarım, ürünün bu hedeflere ulaşmasında etkili bir rol oynamaktadır.

*“Ambalajda yapısal tasarım söz konusu ise bunların fiziki ambalajlama elemanlarının yani malzemenin, boyutların, ağırlığın ve üretim aşamalarının kontrol edilmesi gereklidir.”<sup>22</sup>*

Bununla ilişkili olarak; Tüketici bir ürünü satın alırken o ürünün ambalajına başka bir deyişle ürünün ifadesine bakar. Ürün, kullanıcısının toplumsal konumunu sosyal ve politik dünya görüşünü, teknik anlayış ve yaklaşımları eğitim düzeyini ve kültürel bağluluklarını görsel olarak iletme zorundadır.

---

<sup>22</sup> Herbert M.,& Murray L., *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Rota Yayınları, İstanbul, s.128, (2003).

Günümüzde üretimini tamamlayan bir sektör olarak ambalaj, grafik ürünler içinde de önemli bir yer tutmaktadır. Ekonominin dışı açılma çabaları oldukça yeni olan ülkemizde, pazarına yabancı ürünlerinde girmesiyle ambalaj hem fonksiyonel, hem estetik hem de teknik kaygılar taşıyan bir sektör olma yolundadır.

Artık ambalaj sadece teknik yönüyle değil, grafik tasarım olarak günümüz pazarında rekabet halinde önemli bir yer tutmaktadır. Ambalaj tasarım olarak grafikte yerini almıştır. Ancak yine de tasarım ve teknik yapı ikisi birlikte iyi bir planlamadan geçip sağlıklı bir şekilde piyasaya sunulmalıdır.

İyi bir ambalajlama çözümü, her zaman, yapısal ve görsel tasarımı, uyumlu bir bütünlük içerisinde bir araya getirilmelidir. Bununla birlikte piyasada, özendirme açısından iyi bir tasarıma sahip birçok ambalaj, hatalı yapısal tasarımları nedeniyle hemen bozulmakta, dolayısıyla da içindeki ürün açısından kötü bir imaj yaratmaktadır.

Bunun tersine rastlamakta mümkündür. Gerek ürün gerekse ambalajı sağlam olmasına karşın görsel tasarımı çekici olmayan bir ürüne, kimse ilgi göstermeyebilir. Tüketici çoğu kere ürünü ambalajıyla birlikte değerlendirir.

#### **4.2. Ambalaj Tasarımının Önemi**

Ambalaj ürünün tanıtımı ve satılması için önemlidir. Tüketicinin ürünü alması için önce dikkati çekilmelidir. Buda ambalaj ile mümkündür. Tasarım bu aşamada önem kazanmaktadır. İyi bir ambalaj tasarımında seçilen renk, yazı ve biçimler uyumludur ve ürünün kalitesini ön plana çıkartarak tüketiciye de güven duygusu verir. Önemli bir görevi de, taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır.

Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, TSE'li olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar. Tüketicinin sorma şansı yoktur, bu nedenle tüm bilgileri üzerinde taşımasında yarar vardır. Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır.

“Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir. Ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım konuları gibi, grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Satıcı kişiler ürünleri yan yana dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirmeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtım açısından önemlidir. Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir.”<sup>23</sup>

Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir. Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlemesi uyumlu olursa; görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır. Ambalajda renk seçimi, ürünün, müstakbel alıcının düşüncelerini, duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur. Renkler, her tasarımda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır.

**Örneğin:** Sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük gösterirler. Soğuk renkler ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratırlar. Ambalajı olduğundan küçük gösterirler. Tek tek renklere baktığımızda, beyaz; içtenliği, siyah; durgunluğu, şiddeti ve kederi, kırmızı; dehşeti, canlılığı, aşırı isteği, tehlikeyi, ihtirası, cesareti, ateşi ve günahı, sarı; korkaklığı, uyarıyı, hareketi ve neşeyi, mavi; soyluluğu, dürüstlüğü, sessizliği ve rahatlığı, açık mavi tonlar; sınırsızlığı, yeşil; ümidi, hayatı ve canlılığı, mor; hüznü ve içe dönüklüğü temsil eder.

---

<sup>23</sup> Prof. H.Pektaş “Ambalaj Tasarımının Önemi”, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, Ankara, Nisan, Sayı: 376. Sayfa: 24-25. 1993.

Ambalaj rengi, ürün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmalıdır. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindirik ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketicuyu ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. Ambalajın üst kısımlarında, malın markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi asıl bilgiler yer alır. Ambalaj tasarımcısı, yaptığı işin uygulama basamaklarını irdeleyerek, ambalaj malzemelerini tanıyarak, baskı işlemlerini ve tasarıma ilişkin sorunları bilerek çalışmaya başlarsa başarılı olur.

Ayrıca matbaacı ile diyalog içinde olması, işin bitimine kadar kontrolünü sürdürmesi başarının artmasında önemli etkidir. Ambalaj tasarımı yapan kişinin, sadece matbaaya ilişkin sorunları bilmesi yetmez, ürünü saklayacak ambalaj malzemesinin özelliklerini, olumlu ve olumsuz yönlerini, paketlenme birleşimlerini ve malzemedeki en az fire vererek yararlanmayı bilmesi gerekir. Ekonomik gelişmelere bağlı olarak ambalaj malzemesinde de değişimler görülmektedir.

**Örneğin:** Kozmetik sınıfı ürünlerin ambalajlarında bazı malzemeler ve ambalajın tasarımı, üründen daha pahalıya mal olabilmektedir. Pahalı malzemedeki yapılan gösterişli ambalajlar, ürünün de pahalı olduğu imajını yaratır. Bu anlayıştan hareketle eskiye oranla, ahşap ve tekstil ambalaj malzemeleri azalırken, metal, plastik ve cam gibi malzemeler artmaktadır. Self-servis mağazalarının artması, dışalım ve dışsatımın gelişmesiyle ve bunlara paralel olarak rekabetin kızışmasıyla ambalajın önemi her geçen gün artmaktadır. Artık üretici firmalar, ürünlerinin doğru değerlendirilmesinde ambalajın önemini daha iyi kavramlardır. Ürünün tüketiciye iyi bir ambalajla sunulmasında ambalaj tasarımcısının da sorumluluğu oldukça fazladır.

#### **4.4. Tasarımda Kısıtlamalar ve Zorluklar**

Hemen hemen bütün paket tasarımı projelerinde ürünlerini paket içinde satan imalatçı bazı kısıtlamaları önceden saptar. Bunu yapmak mantıklı ve gereklidir çoğunlukta. Sık sık görülen en yaygın tasarım kısıtlamalarından bazı örnekler şunlardır. Standartları belirlenmiş kâğıt kutular kullanılmalıdır. Sadece boyutları değişebilir. Belirlenen kap metal kutu olmalıdır ve konserve islerinde kullanılan standartlara uygun olmalıdır.

Plastik ya da cam şişeler zaten bilinmektedir. Ancak etiketi geliştirmek gerekir. Etiketın şekil ve büyüklüğü de dâhil mevcut olan tasarımın formatına uygunluk esastır. Bu türden kısıtlamalar sonucunda sadece grafik tasarım, tasarımcıya yaratıcılık fırsatı verir ve hatta bazen bu bile kısıtlanır. Paketleyiciler kabul etmekten hoşlanmasalar da bu tür sınırlayıcı tanımlar gereksizdir ve paketleyicinin zararınadır. Bu yüzden bir tasarım projesi yapılırken hangi kısıtlamaların zorunlu olduğunu tespit etmek gerekir. Birçok tasarımcı şu alanlarda özgür kalmak isteyecektir. Kabın yüksek veya genişlik ya da her ikisinin de oranlarını değiştirilmeye izin verilmesi. Birbirinin verme geçebilen kâğıt, folyo, film laminate gibi yumuşak malzeme seçme.

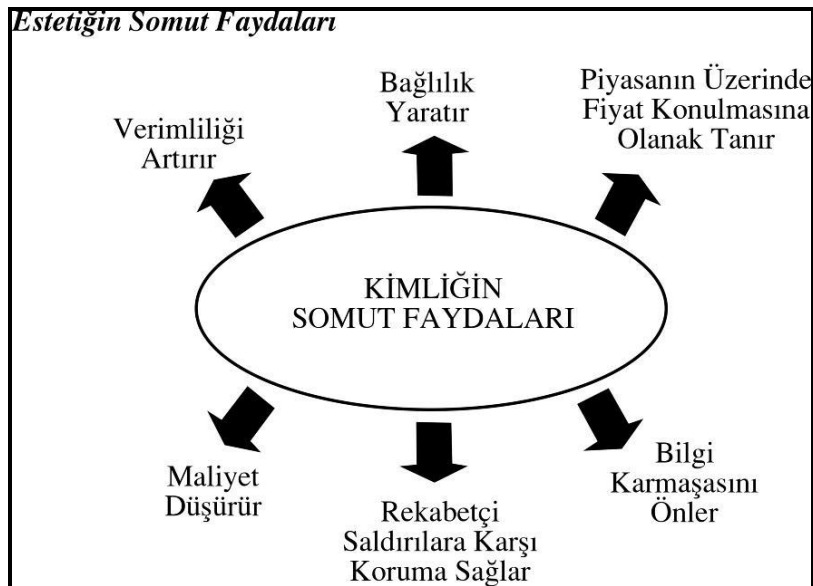
#### **4.5. Tasarım Öncesi Dikkate Alınacak Hususlar**

Tasarım öncesinde tasarımcının problemi tanımlaması esastır. Tasarımcı, tasarımın hitap edeceği tüketici pazarını yaş, sosyal ekonomik statü olası etnik kökenli tavır ve tasarım imajına yansıtacak bütün faktörleri tanımalıdır. Tasarımcının tasarımının tüketicinin dikkatini çekecek bir tarzda ve satın almasını sağlayacak satış şartlarını ve rekabeti bilmesi çok önemlidir. Bunu yapmak için tasarımcının pazar yerinde bizzat inceleme yapması, bulgularını dikkatle analiz etmesi ve sonra da etkili piyasada rekabet edecek tasarım fikirleri oluşturması gereklidir.

#### 4.6 Ambalajın Dış Tasarımı

Günümüz tasarımcısı için mevcut olan çeşitli esnek film, folyolar, suda eriyen, sıcağa ve soğuğa dayanıklı malzemeler sert plastik veya camdan yapılmış kaplar, özle yapılmış kaplı kâğıtları, boyalar ve basım teknikleri vardır. Şüphesiz, koruma ve ürüne uygun olma ambalaj seçiminde göz önünde bulundurulacak en önemli şeylerdir. Bu saptama ise esas olarak mühendislik ve teknik bir konudur ve tasarımcının esas görevini çok fazla etkilemez.

Öte yandan herhangi bir ambalajın pazarlama gücü ve zayıflığı tasarımcıyı doğrudan ilgilendirir. Ambalajların maliyet fiyatı ile olan ilişkisi, rahatlık, estetik, büyüklük ve ağırlık gibi psikolojik faydaları ve son olarak da maliyetin psikolojik faktörlere göre önemi göz önünde bulundurulacak konulardır, Örneğin, cam kullanımı yüksek kırılabilirlik ve taşımada ağırlık anlamına gelse de camın kazandırdığı güzellik ve satıştaki artışlar bunu dengeleyebilir. Baskı malzemesinin varlığı, üretim malzemesi ve bütün bunların maliyete olan etkileri de dâhil olmak üzere önerilen ambalajı mümkün kılıp kılamayacağını bilmelidir.













**Tablo 1 – Estetiğin Somut Faydaları**



## **5. GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AMBALAJLAMA**

Bu bölümde öncelikle tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler daha sonra ambalaj açısından tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden ambalaj ve tüketici ilişkisi anket ve grafiklerle araştırılmıştır. Araştırmanın amacına ilişkin İstanbul’da iki süper markete alışveriş için gelenlerle anket yapılmış veriler analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda, tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın satın alma eğilimine etkisi olduğu gözlenmiştir. Anket formu çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. Yapılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketici davranışlarına etki eden faktörler: ikinci bölümde, tüketici davranışlarında ambalajlamanın önemi, üçüncü bölümde ise, gıda sektöründe tüketicilerin satın almaya etki eden öğeler konusunda yapılan anket sonuçları şu ekonomik, kültür düzeylerine göre yüz kişiye yakın kişiyle anket yapılmıştır.

Ambalajı güzelse alırım		4	17,39%
Fiyatı uygunsa alırım		7	30,43%
Etiket bilgileri ve ürün içeriğini incelerim		14	60,87%
Markasına bakar alırım		8	34,78%
Reklâmı olup olmadığına bakarım		1	4,35%
Tüketici haklarına saygılı olup olmadığına bakarım		2	8,70%
Yerli ya da yabancı olup olmadığına bakarım		6	26,09%
Satıcının tavsiyesine uyarım		0	0%
Yakınlarımla tavsiyesine uyarım		0	0%
Hepsine bakarım		6	26,09%

**Tablo 2 – Satın Alma Tercihlerimiz**

### 5.1. Sosyal Kültürel Faktörler

**Aile:** Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkündür.

**Danışman Grubu:** Danışman grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Danışma gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar.

**Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterir.

**Kültür:** Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edeceğini geniş ölçüde kültür belirler.

## 5.2. Psikolojik Faktörler

**Güdüleme:** Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve öğedir. Dolayısıyla her güdü doyum sağlamak ve yatışmak amacı taşımakta ve güdülenmiş bir davranış bir kez amacına ulaşmadığında bu güdü daha da şiddetlenmektedir. Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışı etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır.

**Algılama:** Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir: Hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar.

Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla simgesel süreçler uyarıcıların tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyinin belirlemesidir.

## 5.3. Tüketici Davranışlarında Ambalajlamanın Önemi

Dünyada, ambalajlama teknolojisi ürün politikasının bir parçasıdır. Bu politika tüketiciyi kazanma açısından kurumlar için büyük önem taşır. Bazıları için ise ambalaj, kolaylık sağlayan yırtılıp atılan bir araç olarak görülür.

Bu yanlıştır. Gerçekte ambalaj sağlamlığı, biçimi, büyüklüğü, ağırlığı, malzemesi, rengi ve grafik tasarımcısı tarafından yapılan grafik düzenlemeleri tüketiciyi etkileyecek ve kullanışlı olacak bir biçimde seçilmelidir. Bu bağlamda, ambalaj için şu şekilde bir tanım yapmak doğru olur. Ambalaj; bir malı (gıda ürününü) dış etkenlerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak, dağıtım, pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren plastik, kâğıt, karton ve cam gibi malzemedan yapılan kaplardır.

1980 'den sonra ülkemizde de ambalaj konusu gereken ilgiyi çekmeye başlamış ve önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Ambalaj, maliyeti ve fiyatı arttırır ve hatta ambalaj nasıl olsa çöpe atılacağından ziyan edilen paradır gibi yanlış düşüncelerden geç de olsa kurtulmaktayız. Artık ambalaja gösterilen özen o malı üreten firmanın genel kalite anlayışının, tekniğinin ve deneyimliliğinin de bir aynasıdır. Fonksiyon ve maliyet açılarından uygun değer bir ambalaj kesinlikle çöpe atılan bir para değildir. Tersine, ambalajı yetersiz olduğu için korunamayan, saklanamayan, tüketiciye kullanım açısından zorluk çıkaran, sağlık kurallarına uygun olmayan bir malın asıl kendisi çöpe atılacak değerdedir.



Resim 26: Cam Ambaj Örnekleri V,

(Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).

Ayrıca iyi tasarlanmış bir ambalaj, satış artırıcı etki de yaratır. Her yönüyle iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketicinin mamulü özellikle bir rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edebilmesi, tüketiciye parasının karşılığını aldığını göstermesi, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırması bakımlarından medya reklamcılığına oranla daha fazla satış artırıcı etki yaratır ve uzun vadeli satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar.

#### **5.4. Gıda Sektöründe Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Ambalajlama**

İnsan yaşamının temel gereksinimlerini karşılamada gıda üretimi, en önemli bir araç olarak karşımıza çıkar. Ama üretilen bu gıdanın çabuk bozulabilen yapısı, gıda ürününün hem üretimi, hem de pazarlamasını zorlaştırmaktadır. İşte bu noktada ambalajlama ile gıda ürünü, dış etkenlerden korunarak, ürünün hem üretim hem de pazarlama aşamasındaki zor koşulları yok edilir.

Ambalajlama, ayrıca, sektörün gelişiminde de önemli bir yer tutar. Özellikle çevresindeki nem oranına, havaya ve atmosferdeki değişikliklere karşı aşırı hassas olan taze yiyecek maddelerinde ambalajlama daha da önem kazanır. Çünkü nem oranı yüksek taze gıdalarda, sıcak ve ıslak ortamlar, bakteri ve küf oluşumuna sebebiyet verirler. Ayrıca, eğer ortamdaki oksijen miktarı çok fazla veya çok az ise, taze etlerde de, göze hoş görünmeyen bir renk değişimi oluşur.

Diğer taraftan günümüzde self-servis alışveriş sistemlerinin gelişmesiyle birlikte müşteri istediğinde kesilen, tartılıp paketlenen birçok gıda maddesi artık yerini; müşteri gelmeden kesilmiş, tartılmış, paketlenmiş, fiyatı, gramajı, markası son kullanma tarihi barkodu etiketle belirlenmiş ürünlere bırakıyor. Et, piliç, sebze, meyve, peynir ve hazır yemekler bunlardan sadece bazıları.

Bu ürünlerin bir kısmı paketlenmiş olarak dağıtım kanalına gelirken, bir kısmı da dağıtım kanalı tarafından paketlenmektedir. Bu sayede, özellikle et, piliç, sebze, meyve ve peynir kesmek, tartmak ve paketlemek için gerekli bekleme süreleri kısalmaktadır. Ayrıca cüzdanında kısıtlı parası olan müşteri, almak istediği ürün için “acaba param yeter mi ?” endişesini taşımadan, parasının yeteceğini gördüğü (fiyatı etiketle belgeli) ürünü alabilmektedir. Görüldüğü gibi, özellikle gıda ürünlerinde ambalaj, o ürün için çok büyük önem arz etmektedir. Yukarıda bu önem vurgulandıktan sonra, şimdi ise ambalajın ürüne neler katabileceği üzerinde durulacaktır.

### **5.5. Gıda Ürünleri Acısından Ambalajlamanın Hedefleri**

**Koruyuculuk:** Tüketici açısından ambalajın en önemli işlevi üretimden tüketime kadar geçen süre içinde, gıda ve içeceği olumsuz yönde etkilememesidir. Çünkü gıda ürünlerinin çabuk bozulabilen bir yapısı vardır.

**Ucuz Olması:** Yapımcı ambalajlama giderlerini en düşük düzeyde tutmayı ister. Çünkü ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazarlara açılmada önemli bir sorun olarak ortaya çıkar.

**Bilgi Verme:** Bu bilgi verme işini, ambalajın üzerinde yer alan ve ambalajın parçası şeklinde etiket yapar. Etiket malın markası ile beraber bazı bilgileri de içerir. Çoğu zaman devlet etikette belirtilmesi gereken asgari bilgileri saptar ve işletmenin bu koşullara uymalarını ister. Etiket üzerindeki birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık vb. özelliklerinin bulunması, tüketicilerin markalar arası karşılaştırma yapmalarına olanak sağlar.



Resim 27: Ambalaj Farkı ve Markaya Değer Katan Renk Anlayışı,  
(Ebru Sermin Karasu tarafından fotoğrafı çekilmiştir).

**Satış Arttırma:** Ambalajlamanın satışı arttırma yönündeki hedefleri kendini üç şekilde gösterir.

**Dikkat Çekme:** Süper marketler ve diğer self-servis perakendeciliğinin gelişimiyle birlikte ambalajın geleneksel rolü olan ürünü koruma rolü ikinci plana düşerek, dikkat çekicilik rolü ön plana çıkmaya başlamıştır. Artık mamul pazarlayanların görevi, müşterinin üründen beklediği ile uyumlu olan ambalajın şekli, rengi ve dizaynı ile arzulan anlaımın iletilmesidir. Yapılan anketlerde, ambalaj renginin, duygularımızda etkili bir rol oynadığı belgelenmiştir. Etkili bir ambalaj dizaynı da göz zevkine hitap eder ve müşterinin mamule odaklanmasını sağlar. Ayrıca ambalajın şekli de belirli duyguları harekete geçirir ve belirli çağrışımlar yapar.

**Yenilik Fırsatı:** Ambalajda yapılan yenilikler, büyük kazançları da beraberinde getirebilir. Sanırız bunu değerlendirmek için sadece üstünden çekilince açılan havalı teneke kutuları, alüminyum kutulardaki hazır yiyecekleri düşünmek yeterli olacaktır.

**Tüketici Gönenci:** Gelirdeki sürekli artış, tüketicilerin fiyat dışında ürün özelliklerine artan ölçüde önem vermelerine yol açmıştır. Tüketiciler, ürünün sağlayacağı itibar, güvenilirlik, görünüş, kolaylık için biraz daha çok para ödemeye istekli olabilirler. Ambalajlama, bu niteliklerin önceden vurgulanmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın bundan sonraki kısmı, daha önce anlatılanlar ışığında iki süper markette gerçekleştirmiş olduğumuz araştırmaya ayrılmıştır.

## 5.6. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın, İstanbul'un Kavacık bölgesinde bulunan DİA ve ŞOK adlı iki süper markette yapılmıştır. Bu süper marketler yörenin en güçlü iki satış merkezidir. Araştırma, bu iki süper markete alışveriş için gelen 100 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, gelir, medeni durum, öğrenim durumu ve cinsiyet gibi tüketicinin demografik özelliklerini ortaya koyan beş tanım sorusu yer almaktadır.

İkinci bölümde ambalajlamanın rengi, şekli ve taşınabilirliği, üzerindeki açıklayıcı bilginin tüketicinin satın alma davranışına etkisi olup olmadığını, satın alma sırasında pazarlama değişkenleri içinde ambalajın önem derecesinin ne olduğunu, ya da ambalajın en çok hangi gıda ürünleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla çoktan seçmeli beş soru sorulmuştur.

Araştırma verilerinin analizi satın alma davranışında farklılık ortaya çıkacağı varsayımıyla araştırmaya katılanlar yaş ölçütüne göre beş gruba ayrılmıştır. Yaş gruplarının ağırlıklarına göre 15–21 yaş grubundan %20, 22–28 yaş grubundan %41, 29–35 yaş grubundan %13, 36–42 yaş grubundan %9, 43 ve üstü yaş grubundan %17 oranında kişi araştırmaya katılmıştır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyet bakımından; %40'ını erkekler, %60'ını kadınlar ve medeni durum bakımından; %42'sini evli, %58'ni de bekâr tüketiciler oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından ayrımlandığında, en önemli ağırlığı aylık geliri 1000- 2000. TL arasında olanlar oluşturmaktadır. Bu gelir grubu, araştırmaya katılanların %79'unu oluşturmaktadır.



Araştırmaya katılan tüketiciler öğrenim durumu açısından incelendiğinde ise, %59'unun üniversite, %29'unu lise, %9'unu ilkokul, %3'ünü de ortaokul mezunu olduğu gözlenmektedir. **Tablo 3**'de görüldüğü gibi tüketicilerin bir ürünü satın alması sırasında, ürün ambalajının açıklayıcı bilginin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği sorulduğunda, araştırmaya katılanların %51'i "Genelde Etkiler" cevabını verirken, %44'u "Bazı Ürünlerde Etkiler" ve %5'i de "Hiç Etkilemez" cevabını vermiştir. "Genelde Etkiler" cevabını verenlerin %56,87'sini üniversite mezunu tüketiciler oluştururken, %31,37'sini lise mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. "Bazı Ürünlerde Etkiler" cevabını verenlerin de %63,67'sini üniversite mezunu tüketiciler oluştururken, %25'ini de lise mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tablo incelendiği zaman, tüketicilerin öğrenim düzeylerinin düşmesiyle birlikte bu etkileme oranlarının da düşme gösterdiği görülmektedir.

	Genelde Etkiler		Bazı Ürünlerde Etkiler		Hiç Etkilemez		
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
<b>İlkokul</b>	5	9,80	4	9,09	0	0	9
<b>Ortaokul</b>	1	1,96	1	2,27	1	20	3
<b>Lise</b>	16	31,37	11	25,00	2	40	29
<b>Üniversite</b>	29	56,87	28	63,67	2	40	59
<b>TOPLAM</b>	51	100,00	44	100,00	5	100	100

**Tablo 3 – Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin öğrenim durumunun ürün ambalajı üzerindeki açıklayıcı bilgiyi okuyup bunu satın alma davranışına yansıtmasında etkisi olup olmadığı araştırılmış ve iki hipotez geliştirilmiştir. Bir gıda ürünü satın alırken, tüketicilerin ürün ambalajının üzerindeki açıklayıcı bilgiyi okuyup bunu satın alma davranışına yansıtmasında, öğrenim durumları etkili değildir. Yapılan anket sonucunda **Tablo 4**'de sorulduğu gibi bir gıda ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliği satın alma davranışına yansıtma da çok önemli bir etken olduğunu söyleyen tüketiciler ankete katılan tüketicilerin %38'ni oluştururken, pek önemli olmadığını söyleyen tüketiciler ankete katılan tüketicilerin %62'sini,hiç önemli olmadığını söyleyen tüketiciler ise %2'sini oluşturmaktadır. Çok önemli bir etken olduğunu söyleyenlerin yaklaşık 1/3'ünü 15-21 yaş grubu oluştururken 2/3'lük kısmını da diğer 4 yaş grubu oluşturmaktadır.

Bununla birlikte pek önemli olmadığını söyleyenlerin ise yarısını 22-28 yaş grubu oluştururken yarısını da diğer yaş grupları oluşturmakta ve ankete katılan çoğunluk, ambalajın şekli ve taşınabilirliğini satın alma davranışında pek önemli olmasa da yine de önemli olduğunu söylemektedir.

	<b>Çok Önemlidir</b>		<b>Pek Önemli Değildir</b>		<b>Hiç Önemli Değildir</b>	
	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	<b>Kişi</b>	<b>%</b>
<b>15-21</b>	12	31,57	8	12,90	1	50 20
<b>22-28</b>	10	26,32	31	50,00	0	0 41
<b>29-35</b>	2	5,26	11	17,74	0	0 13
<b>36-42</b>	4	10,33	5	8,06	0	0 9
<b>43 ve üstü</b>	10	26,32	7	11,30	1	50 17
<b>Toplam</b>	38	100,00	62	100,00	2	100 100

**Tablo 4 – Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercihi Arasındaki İlişki II**

Satın alma sırasında ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliğine önem verilmesinde tüketicilerin yaşlarının etkili olup olmadığı araştırıldığında iki hipotez geliştirilmiştir. Bir gıda ürünü satın alırken ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliğine önem verilmesinde tüketicilerin yaşları etkili değildir. Bir gıda ürünü satın alırken ürün ambalajının şekli ve taşınabilirliğine önem verilmesinde tüketicilerin yaşları etkilidir. “Evet” cevabını veren tüketicilerin %47,22’si üniversite mezunu ve %38,39’unun da lise mezunu olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan “Hayır” cevabını verenlerin %65,62’sini üniversite mezunu tüketiciler oluştururken, %23,44’ünü lise mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. **Tablo 4** ‘de görüldüğü gibi bir gıda ürünü satın alırken, ürünün ambalajının rengine dikkat ettiğini söyleyen tüketiciler ankete katılanların %36’sını oluştururken, dikkat etmediğini söyleyen tüketiciler ise %64’ünü bir gıda ürünü satın alırken ürün ambalajı rengine dikkat edilmesinde tüketicilerin öğrenim durumunun etkili olup olmadığı araştırılmış ve iki hipotez geliştirilmiştir. Bir gıda ürünü satın alırken tüketicilerin öğrenim durumu, ürün ambalaj rengine dikkat edilmesinde etkili değildir. Bir gıda ürünü satın alırken tüketicilerin öğrenim durumu, ürün ambalaj rengine dikkat edilmesinde etkilidir. Tablo 4’te görüldüğü gibi, yaş grupları itibariyle ankete katılan tüketicilerin %64’u ambalaj rengini önemsememiştir.

	<b>Genelde Etkiler</b>		<b>Bazı Ürünlerde Etkiler</b>		
	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	
<b>İlkokul</b>	3	8,33	6	9,38	9
<b>Ortaokul</b>	2	5,56	1	1,56	3
<b>Lise</b>	14	38,89	15	23,44	29
<b>Üniversite</b>	17	47,22	42	65,62	59
<b>TOPLAM</b>	36	100,00	64	100,00	100

**Tablo 5 – Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki III**

Önemsemeyenler arasında 22-28 yaş grubu %48,44 oranla ilk sırada yer almaktadır. Öte yandan ambalaj rengini önemseyenlerde olduğu gibi yine 22-28 yaş grubu %27,78 oranla diğer yaş gruplarına göre ilk sırada yer alır. Ayrıca 35 yaşa kadar olan gruplarda hep önemsemeyenler baskın iken, 35 yaşın üstündeki yaş gruplarında durumun tam tersine donduğu gözlenmektedir.

	<b>Evet</b>		<b>Hayır</b>		
	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	
<b>15-21</b>	7	19,44	13	20,31	20
<b>22-28</b>	10	27,78	31	48,44	41
<b>29-35</b>	4	11,11	9	14,06	13
<b>36-42</b>	6	16,67	3	4,69	9
<b>43 ve üstü</b>	9	25,00	8	12,05	17
<b>Toplam</b>	36	100,00	64	100,00	100

**Tablo 6 – Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki IV**

Tüketicilerin bir gıda ürünü satın alması sırasında, ürün ambalaj rengine dikkat etmesinde yaşlarının etkili olup olmadığı araştırıldığında yine iki hipotez geliştirilmiştir. Bir gıda ürünü satın alırken, tüketicilerin yaşları, ürünün ambalaj rengine dikkat etmesinde etkili değildir. Bir gıda ürünü satın alırken, tüketicilerin yaşları, ürünün ambalaj rengine dikkat etmesinde etkilidir. Yapılan bütün bu analizlerin yanında, ankete katılan tüketicilere, bir gıda ürünü seçerken **Tablo 6**'daki pazarlama değişkenleri arasından ambalajlamanın önem derecesi sorulmuştur. Bunu sonucunda ankete katılan 100 tüketicinin 32'si ambalajlamayı 5.derecede önemli görmüştür. Ayrıca kalite 60 tüketicinin cevabıyla 1.derecede; fiyat, 37 tüketicinin cevabıyla 2.derecede; marka, 34 tüketicinin cevabıyla 3.derecede; satın alma alışkanlığı, 27 tüketicinin cevabıyla 4. derecede ve reklam, 57 tüketicinin cevabıyla 6.derecede önemli görülmüştür.

<b>Önem Dereceleri</b>	<b>1.Derece</b>	<b>2.Derece</b>	<b>3.Derece</b>	<b>4.Derece</b>	<b>5.Derece</b>	<b>6.Derece</b>
<b>Pazarlama Değişkenleri</b>						
<b>Kalite</b>	60	19	14	5	1	1
<b>Fiyat</b>	24	37	24	9	4	2
<b>Marka</b>	3	24	34	27	11	1
<b>Satın Alma Alışkanlığı</b>	11	12	10	27	19	21
<b>Ambalajlama</b>	2	6	14	28	32	18
<b>Reklam</b>	0	2	4	4	33	57

**Tablo 7 – Tüketicinin Öğrenim Durumu İle Bir Gıda Ürünü Seçerken Ürün Ambalajının Üzerindeki Açıklayıcı Bilgiyi Tercih Arasındaki İlişki V**

Ambalajlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmanın sonuçlarını şu şekilde özetleyebiliriz. Ambalajın üzerindeki etiketin, ürün hakkında bilgi vermesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte ve tüketicinin öğrenim düzeyindeki artışla birlikte bu etkileme derecesi daha da fazla artmaktadır. Bunun nedeni tüketicinin bilinçlenmesiyle kalite düzeyindeki beklentisinin de artmasıdır. Tüketicilerin nitelikleri yükseldikçe üreticilerin de kaliteye ve ambalaja daha fazla önem vermeleri kaçınılmaz bir sonuçtur. Ambalajın kolay taşınabilir olması tüketicilerin satın alma davranışında pek önemli olmasa da, tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışında etkili rol oynamaktadır. Ambalajın sadece renk ve görünüm açısından etkili olmasını yeterli görmek doğru değildir.

Bu veri bize ambalajın işlevselliği ve taşınabilirliğinin de tüketici davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ambalajın taşınabilirliği aynı zamanda ürün tasarımı ve maliyet açısından da işletmeye avantajlar sağlayabilecektir. Herhangi bir gıda ürünü satın alırken tüketicilerin yaşları ve öğrenim durumları, ambalajın rengine dikkat etmede etkili değildir. Renk daha çok ilk anda dikkat çekme açısından önemlidir. Fakat satın alma eğilimini oluşması için rengin yanın da diğer hususların da yeterli olması gerektiğini bu veriden anlıyoruz.

Bir gıda ürünü satın alırken satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde ambalajlama, etkili olan faktörler içerisinde ilk beş içerisinde yer almaktadır. Ambalajlamanın öneminin işletmelerce yeterince kavranması halinde yapılacak iyileştirme çalışmalarıyla satışlarda artışların elde edilmesi mümkün olabilecektir. Pazarlama da rekabet üstünlüğünü sadece fiyat ve markada arayan firmalar, ürüne yönelik ambalajlama ve kalite iyileştirme çalışmalarını yeterince başaramazlarsa rekabet avantajları ortadan kalkacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabilir.

Gıda ürünlerinin çabuk bozulabilme özelliğinin olması, ürünün bilinçsizce kullanılması kişinin sağlığını bozabilmesi nedeniyle tüketicilerin bir gıda ürünü satın alırken ürün ambalajına dikkat etmeleri gerekir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artması, bilinçlenmesi bu dikkati sağlamaktadır. Bu nedenle, ne yazık ki, ülkemiz genelinde düşük olan öğrenim düzeyi artırılmalıdır. Ayrıca, gıda ürünleri imal eden veya satan firmalar da hitap ettiği pazarda tüketicilerin bu konuda bilinçli ve dikkatli olmasını sağlamak için panel, eğitici televizyon programları vs. gibi programlar düzenlemelidirler.

Böylece bu eğitim programlarının pazarlama değişkenleri içinde ambalajlamanın önem derecesini arttıracacağı inancındayız. Süper market gibi self-servis kuruluşlarının giderek artması ve her tüketicinin ürünü kendisi seçmesi nedeniyle ürünün dikkat çekip albeni yaratması gerekir. Ambalajın rengi, şekli, kolay taşınabilirliği bu dikkati çekip bu albeniyi yaratacak özelliklerdir. Bu nedenle tüketicilerin beklentilerinin iyi tespit edilmesi gerekir ve unutulmamalıdır ki pazarda, tüketiciler söz sahibidir. Sonuçta, firmaların ve devletin bütün bu çalışmaları, ülkemiz de bilinçli, sağlıklı bir alışveriş ortamını beraberinde getirecek ve bu ortamın oluşturulması da, hem firmaya, hem de tüketiciye uygun değer verimi sağlayacaktır.

## 6. SONUÇ

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

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

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



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

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

Ambalajlanan ürünün tanıtımının etkin bir şekilde yapılabilmesi için bir ambalajdan, potansiyel müşterinin ilgisini her seviyede çekmesi beklenir. İyi bir ambalaj, bir “imaja” sahip olmalıdır. Burada iş tasarımcıya düşmektedir. Tasarımcı, işini başarılı şekilde yaptığı takdirde ambalajın imajı, hedeflenen kitlenin ilgisini çekecektir. Bir ambalaj, tek başına birçok kanaldan iletişim kurmaktadır. Ambalajın görsel fonksiyonlarını ele alırsak ambalajın üzerindeki grafik tasarımı, rengi, baskısı ve ambalajın şekli ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamada etkili unsurlardandır.

## KAYNAKÇA

- Aslıhan, A. (2007) *Sert Plastik Ambalajları*, SEPA-ASD ortak yayını, Şan Ofset, İstanbul.
- Bener, Ö. (1995) *Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi*, Standart Mayıs, İstanbul.
- Doç. Dr. Baybars, A. (1892) *Tek Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayımcılık, İzmir.
- Çevre ve Dayanışma Derneği, (2007) *Ambajlama*, Aralık Sayı 127, Gıda Sanayi Dergisi., Cilt 6, Sayı 5-6-38, İzmir.
- Arş.Gör. Gülbay , H., (2000) *Dünya Gıda Dergisi*, s,49, İstanbul.
- Yrd. Doç. Gürkaynak , N., (2000) *Dünya Gıda Dergisi*, s,32, İstanbul.
- Prof. Pektaş, H., (1993) *Ambalaj Tasarımının Önemi*, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, Nisan, Sayı: 376. Sayfa: 24-25, Ankara.

Herbert M.,& Murray L., (2003) *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*,  
Rota Yayınları, İstanbul.

Klimchuk, M., (2006) *Packaging Design Successful Product Branding*  
*From Concept to Shelf*, United States of America John Wiley&Sons  
Hc, NewJersey.

Kotler, Philip., (2000) *Pazarlama Yönetimi*, Çev., Nejat Muallimoğlu,  
Beta Yayınları, İstanbul.

Mayers, H., (2005) *The Visionary Package; Using Packing to Build*  
*Effective and Brands*, United States of America Palgrave  
Macmilan, Newyork.

Malcolm, B., (2002) *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Özden, L., (1987) *Şans Arttırıcı Bir Pazarlama Aracı; Ambalajlama*,  
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama, Doktora Tezi,  
İstanbul.

Prof. Dr. Öztürk, M., (2003) *Geri Kazanım*. Teknik Dergi, İstanbul.

Prof. Dr. Öztürk, M., ( 2001) *Plastikler ve Geri Kazanılması*,  
Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pehlivan, E., (1995) *Geri Kazanılabılır Maddelerin Potansiyeli ve  
Dönüşümü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara  
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Pehlivan. E., (2004) *Polimer İşleme ve Geri Kazanımı Sempozyumu  
Bildiri Kitabı*, İstanbul.

Silayoi, P. & Speece, M., (2004) *Packaging And Purchase Decisions,  
An Exploratory Study On The İmpact Of İnvolment Level  
And Time Pressure*, British Food, England.

Standard, (1993) *Ekonomik ve Teknik Dergi*, Nisan, Sayı: 249.  
Sayfa: 20-22, Ankara.

Prof. Dr. Tayar, M., (2011) *Gıda Hijyeni, Dünya Gıda Dergisi*,  
Nisan, Sayı: 18. Sayfa: 30-33 İstanbul.

## **EBRU KARASU**

Ebru Sermin KARASU 1972 yılında Trabzon'da doğdu.

1994 yılında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Grafik Ana Sanat Dalı Resim Bölümü mezunu.

1996 - 1999 yılları arasında Artes Küçük Çamlıca Sanat Evi'nde Gravür ve Serigrafi çalışmaları yaptı.

2000 - 2004 yılları arasında Alev Mavitan Atölyesi'nde yağlıboya ve desen çalışmaları yaptı.

2004 - 2009 yılları arasında İMOGA Güzel Sanatlar Müzesi'nde Gravür ve Serigrafi çalışmaları yaptı.