

51728

T.C. YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TAMAMLAYICI SEKTÖRDE ULUSLARARASI PAZARLAMA

STRATEJİLERİ VE AMBALAJ SANAYİ ÖRNEĞİ

İŞLETME YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

SALİH ÖZTEKİN

İSTANBUL

1996

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

T.C. YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TAMAMLAYICI SEKTÖRDE ULUSLARARASI PAZARLAMA

STRATEJİLERİ VE AMBALAJ SANAYİ ÖRNEĞİ

İŞLETME YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEMA KALAYCIOĞLU

SALİH ÖZTEKİN

İSTANBUL

1996

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I- TAMAMLAYICI SEKTÖRDE ULUSLARARASI PAZARLAMA	
FAALİYETİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR.....	3
TAMAMLAYICI SEKTÖR	3
A- Organizasyon	3
1- Dış Satım Departmanı	4
2- Uluslararası Pazarlama Şubesi	4
B- Taşıma (Nakliye)	4
C- Sigorta.....	5
D- Ambalaj Sanayii	6
E- Finans Kuruluşları.....	6
F- Tanıtım	7
G- Standartlaşma	7
H- Politik ve Hukuki Çevre	8
I- Rekabet.....	9
İ- Teknoloji	10
J- Demografik Çevre.....	10
K- Ekonomik Çevre.....	11
L- Garanti ve Teminat	11
II- TAMAMLAYICI SEKTÖRDE ULUSLARARASI PAZARLAMA	
STRATEJİLERİ.....	12
A- Temel Stratejiler	12
1- Tek Ürün - Mesaj	12
2- Aynı Ürün - Aynı Mesaj.....	12
3- Farklı Ürün - Aynı Mesaj	13
4- Farklı Ürün - Farklı Mesaj.....	13

5- Ürün İcadı Veya Uyarlama	13
6- Fiyatlandırma Stratejisi	14
B- Tali Stratejiler	15
1- Marka veya Marka Stratejileri	15
a- Markanın Kullanıcılara Sağladığı Faydalar	16
b- Markanın Sahip Olması Gereken Unsurlar	16
1- Marka Stratejisi	17
2- Ambalaj ve Ambalaj Stratejisi	18
3- Servis ve Kalite Stratejileri	19
III- TAMAMLAYICI SEKTÖRÜN ULUSLARARASI PAZARALA GİRİŞ	
VE FAALİYET TÜRÜ KARARI	20
A- Tamamlayıcı Sektörde Pazarlama Araştırmaları	20
1- İkincil Kaynak Araştırması (Masa Başı Araştırması).....	21
a- İşletme İçi Kaynaklar	21
b- Girilmesi Düşünülen Pazardaki Kuruluşlar.....	21
c- Özel Bilgi Kaynakları	21
d- Uluslararası Bilgi Alınabilecek Kuruluşlar	21
2- Pazar İncelemesi	22
3- Tüketici Araştırması	22
a- Ürün Düzeyi	22
b- Deneme Pazarlaması	22
B- Tamamlayıcı Sektörün Faaliyet Türü Kararı	23
1- İhracat (Dış Satım)	23
a- Dolaylı İhracat	25
b- Dolaysız Dış Satım	25
2- Ortak Faaliyet Yürütmesi	26
a- İzin (Lisans) Verme (Lisaning).....	27
b- Ortaklaşa Girişim (Joint - Venture).....	28
3- Doğrudan Yatırım (Direct Investment)	29

IV- TÜRKİYE'DE BİR AMBALAJ SANAYİİ ÖRNEKLEMESİ - POLİNAS	32
V- SONUÇ	44
EKLER	48
VI- KAYNAKÇA	51



ÖZET

Uluslararası ticaretin hızla gelişmesi tamamlayıcı sektörleri ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmada tamamlayıcı sektörlerin uluslararası pazarlama stratejileri ve tamamlayıcı sektör olan ambalaj sanayi örneklenmiştir.

Tamamlayıcı sektörün uluslararası pazarlama faaliyetini belirleyen unsurlar birinci bölümde incelenmiştir. Burada unsurlar genel olarak ele alınmıştır.

Tamamlayıcı sektörün uluslararası pazarlamada kullandığı ana ve tali stratejiler ve bu stratejilerin uyarlaması ikinci bölümde incelenmiştir.

Tamamlayıcı sektörün uluslararası pazarlara giriş ve bu pazarlarda hangi yöntemle faaliyette bulunacağı üçüncü bölümde ele alınmıştır. Faaliyet türü yöntemleri açıklanarak, Türk Ambalaj Sanayiinin bu faaliyet türlerinin hangilerini kullandığı anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde Türk Ambalaj Sanayiinin ana hatlarıyla incelenerek; örnek işletme Polinas incelenmiştir.

Sonuç kısmında önceki bölümlerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

GİRİŞ

Son otuz yıl içersinde hızla gelişen dünya ekonomisi, ulusal ekonomilere uluslararası bir hareketlilik kazandırmıştır.

Ülkeler yeni pazarlardan pay alabilmek veya paylarını arttırabilmek için “uluslararası pazarlama stratejileri”ni kullanmışlardır.

Ulusal düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin giderek büyük üretim rakamlarına ulaşmaları, ulaştıkları finansal, yönetsel ve teknolojik olanaklar ile iletişim ve ulaşımın gelişmesi gibi olumlu dış koşulların ortaya çıkardığı bu uygulama, işletmelerin bu yeni pazarlara girmek için yeni stratejileri uygulamasına neden olan süreci başlatmıştır. Bir ülke sınırları dışındaki tüm alıcılar potansiyel uluslararası pazarı oluşturur. Genel pazarlama ilkeleri bu yeni pazarlar içinde uygulanır. Tüm benzerliklerine karşın çevresel etkenler farklı olduğundan satıcı alıcı arasındaki davranışlarda değişiklik olacaktır. Uluslararası pazarlama yöneticisi yurt dışı müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma şekillerini belirlerken yurtiçi müşterilerinin de taleplerini karşılamaya çalışır.

Uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan farklı hale getiren unsurları aşağıdaki gibi sıralayabilmemiz mümkün olabilir.

1. İktisadi coğrafya-iklim şartları arasındaki farklar. Bu farklılıklar ürün üzerinde değişiklik yapmayı gerektirebilir. Müşteri talebinde de farklılaşmalara yol açabilir.

2. Demografik farklılıklar

3. Sosyo-Kültürel farklılıklar

4. İktisadi farklılıklar

a) Ulusal gelir ve dağılımındaki farklılıklar

b) Tüketim eğilimlerindeki farklılıklar

c) Fiyat hareket ve indekslerindeki farklılıklar.

5. İthalat işlemleri, döviz mevzuatı ve gümrük mevzuatındaki farklılıklar

6. Talep farklılıkları

7. Rekabet farklılıkları

8. Dağıtım kanallarındaki farklılıklar

9. Tutundurma politikasında karşılaşılan farklılıklar

Bu çalışmada genel olarak uluslararası pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin tamamlayıcı sektör olan Ambalaj Sanayi ve Türkiye’de bulunan örnek bir işletme üzerine uyarlanmasını içerecektir. Konunun geniş boyutları içermesi nedeniyle uygulama bütünsel bir yaklaşımla ve belirleyici yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır.



I- TAMAMLAYICI SEKTÖRDE ULUSLARARASI PAZARLAMA FAALİYETİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR

TAMAMLAYICI SEKTÖR

Bir ürün veya hizmetin oluşumundan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen sürede ve sonrasında; bu ürün ve hizmetin oluşmasına katkıda bulunan sektörleri tamamlayıcı sektör olarak tanımlamamız mümkündür. Tamamlayıcı sektörler yardımcı ve hizmet sektörü olarak tanımlansada aslında herbiri başlı başına sektör konumundadır.

Bu çalışmaya konu olan ambalaj sanayii’de tamamlayıcı bir sektördür. Ama kendisini incelediğimiz zaman çok geniş bir sanayi olduğunu görebiliriz. Çünkü üretilen her ürünün (genel olarak) bir ambalaj ihtiyacı bulunmaktadır. Ürünler çok çeşitli olduklarından dolayı herbir ürünün ambalajlanmasında farklı bir ambalajlama yöntemi ve ambalajlama ürünü kullanılmakta buda ambalaj sektörünün çok geniş bir alana yayılmasına sebep olmaktadır.

Ambalaj ürünün tüketiciye sağlıklı ulaşmasını, kullanılmasını ve tüketim hızını artırıcı etken olduğundan bu sektör hızla gelişmiş ve tamamlayıcı sektörler arasında önemli bir yer kazanmıştır.

A- ORGANİZASYON

Organizasyon yapılacak işin bölümlere ayrılması ve çeşitli bölümler arasındaki ilişkilerin saptanmasıyla, bu bölümlere gerekli personelin yerleştirilmesidir. Başka bir deyişle insanların birlikte verimli bir şekilde çalışmasını sağlayan mekanizmayı organizasyon olarak tanımlamamız mümkün olabilir.

Firma uluslararası pazarlara girmeden önce bu pazarlara giriş yöntemine uygun pazarlama örgütünü oluşturmali ve çalışanları istihdam etmelidir.

Bu çalışmaya konu olan tamamlayıcı sektörlerden ambalaj sanayiinde organizasyon yapısı; aşağıdaki gibidir.

1- Dış Satım Departmanı:

Firma önce kendisine gelen siparişleri değerlendirmek amacıyla uluslararası pazarlamaya başlar. İşler gelişirse bir dış satım departmanı kurar. Büyüme başlayınca tam hizmetli bir pazarlama departmanına dönüşür ve iş bekleme yerine işin arkasından gider. Ortak girişimlere ve doğrudan dış yatırımlara girişecek olursa böyle bir departman yetersiz kalır.

2- Uluslararası Pazarlama Şubesi:

Bir çok işletme kendini çok çeşitli uluslararası pazarlarda ve girişimlerde bulunur. Bu ülkeye ihracatta bulunurken, ötekine lisans verir, bir diğerine ortak girişimde bulunur, bir diğerinde ise şube açılabilir. Dolayısıyla bir genel müdür veya genel müdür yardımcısı başkanlığında uluslararası pazarlama şubesi kurar. Bu genel müdürün kendisine ait bütçesi olabilir. Uluslararası pazarlardaki büyümeden sorumludur. Genellikle üretim, pazarlama, finansman, ar-ge, planlama ve personel alanında fonksiyonel uzmanlar çalışır. Genelde coğrafi, ürün grubu ve uluslararası şubeler şeklinde örgütlenmeye gidebilir.

B- TAŞIMA (NAKLİYE)

Malları bir yerden alıp diğer yerlere götürme işlemini genel olarak taşıma diye tanımlayabiliriz. Taşıma giderleri pazarlama giderlerinin büyük bir kısmını oluştururlar.

Bir ürün nihai tüketiciye ulaşınca kadar hammadde, yarı mamül ve mamül olarak defalarca taşınmaktadır.

Uluslararası ticarete denizyolları, demiryolları, karayolları ve hava yolu taşımacılığı çok önem kazanmaktadır. Firmanın karşısına taşıma girmek istediği pazara ulaşmasını sağlayan bir unsur olarak çıkmaktadır. Firma pazarın coğrafi koşuluna ve kendisine en uygun maliyeti sağlayacak taşıma şeklini seçer. Bu seçimi yaparken zaman unsurunu da göz önünde bulundurur.

Taşıma firmanın girdiği pazarda; seçtiği pazara giriş yöntemine göre yardımcı hizmetler doğurur. Bunları depolama ve dağıtım olarak tanımlayabilmemiz mümkün olabilir.

Tamamlayıcı sektörün bir üyesi olan ambalaj sanayii yukarıda belirtilen ulaşım şekillerinin (hava, deniz, kara) tamamını kullanır. Bu sanayii için zamanında teslim çok önemli olduğundan teslim tarihine göre en hızlı taşıma yöntemini tercih eder. Teslimde karşılaşılabilecek bir problem firmanın o müşteriden tekrar sipariş almasına neden olabileceği için taşıma şekline çok büyük önem verilir. Taşıma sektöründe güvenilir firmalarla çalışmayı sektör tercih eder.

C- SİGORTA:

Uluslararası ticarete sigorta çok büyük önem taşır. Mamül üretildiği ülkeden nihai tüketiciye veya seçilen dağıtım kanalına ulaşınca kadar üretici firma veya alıcı tarafından sigorta şirketlerine sigortalanır. Böylece firma nakliye sırasında doğabilecek hasarlardan ve gecikmelerin yol açacağı maddi zararlardan korunmuş olur. Çalışılan pazarda risk yüzdesi fazla ise firma sigorta şirketine diğer pazarlardaki sigorta priminden daha yüksek olan pazarlardan gelir imkanıda yüksek olabilir.

Ambalaj sanayiinde ürün, sipariş alınırken sigorta işleminin kimin tarafından yapılacağı satış sözleşmesinde belirtilir.

D- AMBALAJ SANAYİİ

En geniş anlamıyla ambalaj, hem içerdiği malzemeyi hem de ambalaj maddesinin kendisini (sandık, fiç, kutu, şişe vb.) belirtir. İkinci dünya savaşından bu yana, ambalaj sürekli bir gelişme gösterdi ve hızlı bir teknik evrim geçirdi. Her zaman bilinip kullanılan klasik malzemenin (tahta, cam, kağıt ve karton, teneke, jüt, mantar vb.) yanı sıra, başka bazı malzemeler (plastik maddeler) ortaya çıktı, veya daha fazla kullanılmaktadır (alüminyum). Nihayet, çeşitli malzemenin plastik maddelerle gerçekleştirilen sayısız bileşimleri, ambalaj yapımı olanaklarını alabildiğine artırdı. Bunun yanı sıra, yaşam tarzı, hijyen, rahatlık, beslenme ve sağlık konularında ortaya çıkan yeni ihtiyaçlarda ambalaj üzerinde belirgin bir biçimde etkili oldu. Çok şubeli mağazaların, self servislerin ve süpermarketlerin ortaya çıkmasıyla birlikte stoklama, gönderme ve özellikle satış yöntemlerinde meydana gelen değişiklik de, ambalajın gelişmesinde rol oynadı. Gerçekten, bu gibi mağazalarda, her ürün ancak ambalajı sayesinde alıcının gözüne çarpmakta ve rakip ürünlerden kendisini ayırabilmektedir. Bu durum ambalajın önemini bir adım daha öne çıkarmaktadır.

Bu çalışmaya konu olan ambalaj sanayii ilerleyen bölümlerde ve uygulama kısmında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

E- FİNANS KURULUŞLARI:

Firma uluslararası pazarlarda çalışırken iyi bir finans kuruluşuyla çalışmalıdır. Çünkü bir malı satmak kadar o malın ederini zamanında tahsil edebilmekte önemlidir. Çalıştığı finans kuruluşu akreditif veya diğer ticari işlemleri gününde tamamlayamazsa firma bu işlemlerin gecikmesinden dolayı maddi zarara uğrayabilir. Günümüzde bir çok

ticari firma alacaklarını factoring firmalarına komisyon karşılığında devretmekte ve risklerini azaltmaktadırlar.

Ambalaj sanayii uluslararası ve ulusal finansal işlemlerini bankalar ve factoring firmaları ile gerçekleştirmektedirler. Böylece ticari işlemlerini hızlı ve zamanında gerçekleştirebilmektedirler.

F- TANITIM:

Firma uluslararası pazarlara girebilmek için uluslararası fuar ve sergilere katılmalı ve süreli yayınlara ilan vererek ürünlerinin dış pazarlarda tanınmasını sağlamalıdır. Ayrıca firma bu çalıştığı yeni pazarlarda ilişkilerini güçlendirerek bu pazarda iyi bir imaja sahip olmalıdır.

Ambalaj sanayi firmalarımız ulusal ve uluslararası düzenlenen fuarlara katılarak kendilerini tanıtmaktadırlar. Ayrıca bu firmaların çok uluslu şirketlerle çalışmaları yeni pazarlara girebilmelerinde büyük yardımları olabilmektedir. Örneğin; Polinasın, Coca-Cola ve Uncle Ban's gibi firmalarla çalışması yeni pazarlar için iyi bir referans niteliği taşımaktadır.

G- STANDARTLAŞMA:

Standardizasyonun getireceği en belirgin fayda ürün dizaynında görülür. Aynı temel ürünü çeşitli pazarlarda kullanmak araştırma-geliştirme maliyetlerini daha büyük üretim miktarlarına yayarak birimdeki ağırlığını düşürür. Daha uzun üretim programlarının uygulanabilmesi birim üretim maliyetini de düşürecektir.

Ürün ve mesajın olanaklı olduğu kadar standartlaşması tüketiciye güven vermek ve ürünün onun tarafından tanınmasını kolaylaştıracaktır. Tüketici gittiği yerde tanıdığı, bildiği markayı aramakta, almaktadır.

Pazarlama ve yeni ürün fikirleri oluşturmak ve yetenekli personel bulmak zor olduğundan firma elindeki kaynakları en yaygın biçimde değerlendirmek isteyecek çeşitli pazarlara bu kaynakları yönelterek verimini arttıracaktır. Değişik pazarlarda aynı uygulamaların yer alması firmaların plan ve kontrol çalışmalarını da önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. Kaynakları sınırlı olan firmanın genellikle tek seçeneği standartlaştırma yolunu izlemektir. Ancak, firma ülkeler ve birbirleri arasındaki farklılıkları iyi değerlendirmeli, hedeflerinde gerçekçi olmalıdır. Bir ülkede çok başarılı olan ürünün başka bir pazarda isteminin hiç olmayabileceği unutulmamalıdır.

Firma, uluslararası pazarlama stratejisini seçmeden önce gerekli piyasa ve ürün araştırmalarını yapmak zorundadır. Bunlara ek olarak özellikle ürünün, yaşam çizgisinin hangi noktasında olduğu irdelenmelidir.

Ambalaj sanayii firmaları ulusal ve uluslararası pazarlarda ürününün kabul edilebilmesi için gerekli olan standartlara sahip olmak zorundadırlar.

H- POLİTİK VE HUKUKİ ÇEVRE:

Politik ve hukuki çevre etkenleri işletme faaliyetleri içinde en fazla pazarlama çalışmalarının etkiler. Devletin ve mahalli idarecilerin çıkardıkları yasalar, tüzük ve yönetmelikler, aldıkları çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerine sınırlar koyar. Fiyatlandırma, markalama, ambalajlama, reklam, dağıtım vb. uygulamalar politik ve siyasal düzenlemelere uygun olmak zorundadır. Örneğin, sanayiide üretilen mallarda fiyatların üst sınırlarının belirlenmesi; tarımsal mallara belediyece benzer şekilde narh (üst sınır) konması, reklamın vergilendirilmesi.

Politik ve hukuki çevre etkenleri oldukça çeşitlidir. Başlıcaları, genel para ve kredi politikaları; çevre koruma, toplum sağlığını koruma vb. kısıtlayıcı yasalar ve uygulamalar; belirli endüstrilere ilişkin yasalar (örneğin, taşımacılığı veya imalat

sanayiini geliştirmek için teşvik edici, dvız tahsisi, gümrük indirimi veya muafiyeti sağlama), ihracatı teşvik için sağlanan özel teşvik uygulamalarıdır.

Ayrıca, temelde ticareti düzenlemeye yönelik, yani pazarlamayla direk ilgili yasalarda önemlidir. Bunlar, ya rekabeti kontrol etmeye yöneliktirler veya tüketiciyi koruma ana amacını güderler. Ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik çeşitli yasalar varsa da bir sreden beri doğrudan doğruya bir tüketiciyi koruma kanunu çıkarma çalışmaları sürdürülmektedir.

Politik ve hukuki evre etkenleri diğer makro evre etkenlerinden farklı olarak, yönetim tarafından etkilenebilirler. Büyük bir işletme, işadamları dernekleri veya işveren kuruluşları lobiler oluşturarak ve politikalar konusunda etkili olabilirler.

Ülkemiz ambalaj sanayii firmaları ambalaj sanayicilerini bir araya toplamaya alışan Ambalaj Sanayicileri Derneğini kurmuşlardır. ASD yurtdışındaki organizasyonlara Türk Ambalaj Sanayiini temsil ederek katılmakta ve bu sanayiinin tanınmasında önemli bir rol almaktadır.

I- REKABET:

Bir işletme genellikle kendi endüstri dallarındaki işletmeler ile ikame malı veya hizmeti sağlayan diğer endüstri dallarındaki işletmelerin rekabeti ile karşılaşır. Bu nedenle yönetici gerek kendi endüstri dallarındaki işletmelerin maliyet yapılarını, fiyat ve reklam uygulamalarını öğrenmeli, söz konusu bilgilerden kendi planlama ve uygulamalarında yararlanmalıdır.

Ambalaj sanayii firmalarımız ulusal ve uluslararası pazarlarda yoğun bir rekabetle karşı karşıyadırlar. Firmalarımız bu rekabette ne çıkabilmeleri için müşterilerini zamanında kaliteli ürün ve servis hizmetini verebilmeleri ile mümkün olur.

İ- TEKNOLOJİ:

Bilim adamlarının, mühendis ve diğer teknik elemanların çalışmaları işletmenin pazarlama sistemi üzerinde büyük etkiler yapmaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemdeki teknolojik gelişmeler çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Bu gelişmelerin pazarlama üzerindeki etkisi, tüketicilerin yaşam biçimleriyle, harcama modellerinin değişmesine, ulaşım ve haberleşme sistemlerinin günlük yaşama olan büyük etkisine dayanmaktadır. Pazarlama yöneticisi bu gelişmeleri iyi izlemek zorundadır.

Pazarlama da teknolojiyi etkileyebilir. Çünkü yenilikler yeni ürün ve teknolojiler de pazarlamaya ihtiyaç duyarlar. Yeniliği bulmak veya yeni bir ürün üretmek yeterli olmayıp bunu pazar isteklerine uyarlamak gerekir. Bu etki mühendislik ve üretim açısından başarılı olan sayısız ürünün pazarda ticari başarısızlıkla karşılaşma olasılığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle yeni ürün geliştirmenin daha Ar-Ger aşamasında potansiyel pazarı, büyüklüğü biçimi ve tüketici isteklerini tatmin etme derecesini belirlemek gerekir.

J- DEMOGRAFİK ÇEVRE:

Demografik çevre etkenleri, ekonomik çevre ile birlikte bir ülkede işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenleri oluşturur. Çünkü nüfusun miktarı, yaş, cinsiyet coğrafi ve benzeri dağılım özellikleri mal ve hizmetlerin talebiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Pazar için çalışan bir kuruluş olarak işletme, pazarı oluşturan insan unsurunun demografik özelliklerini yakından bilebildiği ve gelişme trendlerini iyi işleyebildiği ölçüde çalışmalarında başarılı olur.

Pazarlama yöneticisi geleceği tahmin etmeye, bu tahminlere göre çalışmalarını planlamaya ve programlamaya çalışır. Bu yüzdende çeşitli nüfus özelliklerini önemli bir değişkenler grubu olarak göz önünde bulundurması gerekir.

Tamamlayıcı sektör seçilmiş pazara girmeye karar verdiği zaman demografik çevre etkenlerini göz önüne alır. Örneğin, ülkemiz ambalaj sektörü firmalarından Bak Ambalaj Doğu Bloku pazarlarına girerken Romanya'yı hedef pazarı olarak seçmiştir. Romanya bu pazarda en yoğun nüfusa sahip ülkelerden biri olduğu için bu ülke seçilmiştir. Bu firmamız Romanya'da flexo ve tıfduruk baskı yöntemi ile çalışacak bir yatırım gerçekleştirmektedir.

K- EKONOMİK ÇEVRE:

Ülkenin ekonomik koşulları pazarlama sistemini en geniş boyutlarda etkiler. Bunların içinde belki de en etkili etkende ekonomik kalkınmadır.

Pazarlama faaliyetleri enflasyon, para, arzı, faiz oranları, döviz sıkıntısı, kredi bulabilme olanakları gibi ekonomik çevrenin birçok değişkeninden etkilenir.

L- GARANTİ VE TEMİNAT:

Satıcılar, genellikle standart bir garanti veya teminat verirler. Büyük çapta alım yapanlar ise teklif ile birlikte garanti veya teminatın verilmesini talep etmelidirler. Fakat çoğu kez bu işlem otomatik hale dönüşmüştür. Başka bir seçenek olarak, alıcının kendi garanti teminat koşullarını belirlemesi ve ihale koşullarında buna uyulmasını istemesidir. Her iki durumda da alıcının talep ettiği garanti ile satıcının vermeye razı olacağı garanti koşulları arasında, belirgin ve büyük fark olması kaçınılmaz olabilir. Bu durumda karşılıklı tavizlerin verilmesi sözkonusu olabilir.

II- TAMAMLAYICI SEKTÖRDE ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

A- TEMEL STRATEJİLER

Firma uluslararası pazarlara girme kararı aldıktan sonra gireceği pazarlarda, hangi stratejileri uygulayacağına karar vermek zorundadır. Uluslararası pazarlarda kullanılabilecek temel stratejileri şöyle sıralayabiliriz.

1- Tek Ürün-Mesaj:

Ürün ve hizmeti dış pazara hiçbir değişiklik yapmadan sunmaktır. Kuşkusuz önce o ürünün girilecek pazarda kullanılıp kullanılmadığını saptamak gerekir. Araştırma geliştirme giderleri, imalat tekniklerini veya pazarlama iletişimini yeniden pazarlama gibi ek giderlere yol açmadığı için firma tarafından tercih edilecek bir stratejidir ama her ürün için uygulanamaz ⁽¹⁾.

Ambalaj sanayi ürünlerinin bir kısmı dünya üzerinde standart olup hiçbir değişiklik yapılmadan tüketiciye sunulur. Bu ürünler için bu strateji kullanılır. Örneğin; PVC.

2- Aynı Ürün-Ayrı Mesaj:

Bu stratejide ürün aynı olmakla birlikte firma pazarından pay almak için farklı bir mesaj uygulamaktadır.

⁽¹⁾ Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama*, Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1993, s.87.

Kullanıcıdan gelen istek ürünün standart kullanım yerinden farklı olabilir. Firmanın ürettiği ürün bu isteği karşılayabiliyorsa bu ürünün pazardan payını alabilmesi için bu strateji kullanılır.

3- Farklı Ürün - Aynı Mesaj:

Aynı amaç için kullanılacak ürünü farklı olarak üretmektedir. Kullanım yeri aynı olduğundan dolayı aynı mesajlar kullanılabilir. Burada istenilen tüketicinin isteklerine ürünün uyarlanmasıdır. Ürün genel ortalama zevk ve tercihlere uyarlanır. Yalnız bu çalışmaya yeni üretim maliyetlerine neden olur.

Tüketicinin aynı istekleri farklı ürünler tarafından karşılanabilir. Kullanım yeri aynı olduğundan dolayı bu iki farklı ürün için tamamlayıcı sektörde de aynı mesaj kullanılabilir.

4- Farklı Ürün - Farklı Mesaj:

Ürünün kullanım yeri ve kullanım şeklinin ülkeden ülkeye değişmesinden dolayı ürünün farklılaştırılması ve mesajın da değiştirilmesi gerekebilir. Bu yöntem üretimi ve iletişimi zorlaştırır. Üretimde yeni maliyet girdilerinin oluşmasına sebep olur.

5- Ürün İcadı:

Başka bir ülkede var olan bir gereksinmeyi karşılayacak yeni ürün yaratma stratejilerine dayanır. Bu stratejiyi uygulamak için büyük finansal yatırımlara, yeterli yetişmiş personel ve Ar-ge laboratuvarına gerek vardır. Yeni ürün oluşturmak için gerekli olan bu yatırımlar önemli bir yekün tutar. Firmaya finansal yük getirir.

Ambalaj sanayi tüketiciden gelen talepler doğrultusunda ürünleri üzerinde gerekli değişiklikleri yaparken bu stratejiyi kullanırlar.

6- Fiyatlandırma Stratejisi:

Uluslararası pazarlamada tamamlayıcı sektörde fiyatlandırma amacı, iç pazara göre farklılıklar göstermektedir. Bunun nedenlerini şöyle sıralamak mümkün olabilir.

- a) Firmanın misyonu, kuruluş amacı
- b) Bölge egemenlikleri
- c) İç pazar fazlası atıl kapasite
- d) Devlet teşviki, kredi ve vergi iadeleri
- e) Rekabet yoğunluğu
- f) Fiziksel uzaklıklar
- g) Konsiye olup olmaması
- h) Ülke parasının yabancı para karşısında değeri
- i) Dış pazarın olanakları
- i) Risk
- j) Firmanın gücü

Yeni pazarlarda maliyet + kar prensibine göre fiyatlandırılmaya girilirse, sabit ve değişken maliyetler farklı yorumlar ortaya çıkmasına yol açabilir. Firmanın yeni pazardaki fiyatını belirlerken sabit maliyet, değişken maliyet, fiziksel maliyet, dış pazar maliyetlerini toplamak, bundan teşvikleri, vergi indirimlerini vb. çıkartmak ve bulunan fiyata firma kar stratejisine uygun kar ekleyerek fiyat oluşturmak mümkündür. Girilecek ülkede kendi üretici firmasını koruyucu yasal düzenlemeler yapmış olabilir. Firma fiyatı oluştururken bu düzenlemeleri de göz önünde bulundurması gerekir. Bu fiyatı belirlerken müşterinin ödeme, miktar, taşıma, risk yüklenme şeklide etkili olabilir. Yukarıda sayılanların dışında serbest dövizle bağlı olmayan ödeme şekillerine göre de fiyatlandırma farklılıkları görülebilir. Bu sayılan fiyatlandırma amaçlarına göre, fiyatlandırma stratejileri çeşitlendirilebilir. Güç girilen pazarlar ve düşük kaliteli mallar için seçilebilecek fiyat stratejilerinden biri pazara nüfuz olabilir. Yüksek kaliteli mallarda firma dış pazarda ortalama fiyat veya ortalama fiyatın altında bir fiyatla pazara

girmeye çalışacaktır. Düşük kaliteli bir malı ortalamanın altı veya düşük fiyatla dış pazara verebilir. Bu durumda anti damping gözden kaçırılmamalıdır.

Teknolojik üstünlüğün fazla rekabet yoğunluğunun az olduğu alanlarda, firma pazarın kaymağını alma stratejisi uygulanabilir. Diğer bir strateji de ortalama fiyat stratejisi olabilir.

Pazarlanacak malın tek veya birden fazla oluşuna göre de farklı fiyatlandırma stratejileri oluşturabilir.

Fiyatlandırma yapılırken haksız rekabet, kambiyo mevzuatı, damping, teşvik, transfer, girilecek pazarın ithalat ile ilgili kanunlarınada dikkat edilmelidir.

Türk Ambalaj Sanayi fiyatlandırma stratejisini gireceği pazar koşullarına göre belirler. Bu pazarda müşteri talepleri nasıl karşılanıyorsa (fiat, iskonto, vade vb.) bunlara uyum sağlamaya çalışır. Fiyatlandırma yapılırken ülkenin ithalat ve ilgili ticari kanunlarınada dikkat edilmelidir.

B. TALİ STRATEJİLER:

(Marka, Ambalaj ve Ambalaj Stratejisi, Servis ve Kalite Stratejileri)

1. Marka ve Marka Stratejileri:

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, simge, işaret veya bunların tümüdür, diye tanımlamamız mümkündür. Marka geniş kapsamlı bir terimdir ve ürünü belirleyen birçok şey markanın kapsamına girebilir.

Marka, marka adı ve marka sembolüne de içerir. Marka kullanmanın işletmeye kazandırdığı faydaları şöyle sıralayabiliriz.

- 1- Tutundurmada yardımcı olur ve talep yaratmada etkili olur.
- 2- Kullanıcıda firmaya bağlılık yaratır.
- 3- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- 4- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker, çünkü iyi bilinen markalar araçlar tarafından aranır.
- 5- Fiyat istirarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmalarını sağlamada yardımcı olur.
- 6- Araçlar marka adı olan malları tercih eder.

a) Markanın Kullanıcılara Sağladığı Faydalar:

- 1- Malın tanınmasını sağlar
- 2- Kalite açısından güven unsuru olur.
- 3- Ürün hakkında bilgi verir
- 4- Tüketicide korunma olanağı verir.

b) Markanın Sahip Olması Gereken Unsurlar:

- 1- Kısa ve basit olması
- 2- Söylenişi kolay olması ve kulağa hoş gelme özelliği olması
- 3- Kolayca hatırlanması ve tanınması
- 4- Ambalaj ve etiketlenmeye uygun olması
- 5- Saldırgan veya olumsuz olmaması
- 6- Her dilde söylenişinin kolay olması
- 7- Dikkat çekici olması
- 8- Tüm reklam araçlarında kullanıma uygun olması
- 9- Ürün kalitesini belirtir olması
- 10- Ayırt edici nitelikte olması

1- Marka Stratejisi

Marka stratejisi ambalaj sanayi ürünleri için asli ürün kadar belirgin bir role sahip olmamakla birlikte bazı marka stratejileri sektör ürünleri için kısmen kullanılmaktadır. Ancak tamamlayıcı sektör rolü itibar ile izlediği marka stratejileri içereceği ürünler izleyeceği marka stratejilerinin bir türevi olma durumundadır.

İşletme marka stratejisini aşağıdaki özelliklere göre belirleyebilir.

- a) İşletme üretici markası (ulusal marka) dağıtım yapabilir.
- b) Dağıtıcı markası (özel marka) ile dağıtım yapabilir.
- c) Karma markalarla dağıtım yapabilir.
- d) Çok marka politikası uygulayabilir ⁽²⁾.

Bölgesel boyutları ulusal ve uluslararası boyutlara doğru üretici işletmenin pazarı genişlettikçe kendi ürünlerinin ayırt edici bir adının olması önem kazanır. Böylece, üreticinin markası ulusal ve uluslararası reklamı yapılan bir markaya dönüşür. İşletme için kendi üretici markasını kullanmasının kontrol gücü, rekabet, servis vb. çeşitli yönlerden sağladığı büyük avantajlar vardır.

Aracı kuruluşlarda kendi kontrolleri altında özel markalar olmasının, fiyatlandırma ve fiyat değişikliği yapma gibi birçok konuda genel dağıtıcılardan bağımsız hareket ve serbestlik açısından dağıtıcı markasını tercih ederler. Bazı işletmeler çok marka politikası izlerler. Bunlar, aynı tüketici grubuna hitap etmek üzere hazırlanmış iki veya daha fazla ürünü değişik marka adlarıyla pazara sunarlar.

İşletmeler bazen aile markası kullanır. Bir malın satılabilirliğinin, diğer malın satışı sayesinde sağlanması istendiğinde bu politika izlenir. Çok marka yöntemindeki gibi her ürün ayrı marka taşımaz, hepsi aynı markayı taşır. İşletmenin benzer mamüller satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara

⁽²⁾ Renold Hasty, R.Ted Will, Marketing, San Fransisco, Canfield Press, 1975, s.175.

etki ve kolay girişi sağlanır. Doğal olarak bunun yapılabilmesi kalite ve servis hizmetlerinin aynı düzeyde korunabilmesine bağlıdır. Aksi halde bir kalitesiz mal, aynı aileden diğer malları da olumsuz yönde etkileyebilir.

2- Ambalaj ve Ambalaj Stratejisi:

Bu strateji için tamamlayıcı sektör olarak ambalaj sanayi itibar ile değerlendirilmesi doğrudan değil yine içine konulan ürünün stratejisi güdümünde olacaktır. Bu durumda ambalaj firması tüketiciden gelen istekler doğrultusunda ürünü üretip kullanıcıya ulaştırmak zorundadır. Örneğin ilaç endüstrisi için yapılan ambalajlar steril ve hijyen koşullarda üretilip nakliye edilmelidir.

Ürün ile ilgili pazarlama çalışmalarında ambalajın büyük önemi vardır. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Günümüzde daha çok mamülün ambalaj içinde tüketicilere sunumu yaygınlaşırken (özellikle gıda maddelerinde bu eğilim görölmektedir.) ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazara açılırken daha da önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Ambalajın sağladığı çeşitli faydaları şöyle sıralayabiliriz.

- 1- Ürünü koruması
- 2- Taşımada kolaylık sağlaması
- 3- Ürünü farklılaştırması
- 4- Tutundurmaya yardımcı olması

Ambalajda, ürünün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, kolunacak etiket uygunluğu, maliyeti vb. gibi hususlar çok önemlidir.

Ambalaj ve ambalajlama sanayi mallarından çok tüketim mallarında büyük önem taşır. İç pazar yerine uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda bu önem daha da

artmaktadır. Nitekim işletmelerimizin uluslararası pazarlara açılmada, devletin de teşvikiyle bir atılım yaptıkları günümüzde ambalaj ve ambalajlama önemli unsurlardan biri olarak çıkmış; İstanbul Ticaret Odası'nın yaptığı çalışmalarda ihracatta karşılaşılan problemler arasında ambalaj yetersizliği 6. sırada yer almıştır.

3- Servis ve Kalite Stratejileri:

Tamamlayıcı sektörde işletmenin ürünleri ile ilgili olarak tüketicilere ne türde servis olanakları sağladığı da ürün politika ve stratejileri arasında önemlidir. Servis, var olan ürünlerin pazarını genişletici ve tutundurmayı sağlayıcı etkilerde yapar, servis ürünle ilgili çeşitli ek hizmetleri kapsar ki bunların başlıcaları; garantiler, mal iadeleri, montaj yardımı, tamir ve bakım, malı adrese teslim ve yedek parça zeminidir ⁽³⁾.

Tüketicilere geniş kolaylıklar sağlayan standart servis olanakları bulundurma politikası pazarda iyi bir firma imajı yaratmakta etkili olur ve uygun vade de işletmede bundan büyük yarar sağlar.

Kalite standartları da bir ürün politikası sorunudur. Eğer güvenilir kalite düzeylerini göstermiyorsa, kalite alıcı için fazla bir anlam ifade etmez. Burada "kalite" terimi geniş anlamda olup, sadece dayanıklılığı değil, aynı zamanda stili, modernliği, ekonomik olayı ve benzeri diğer özellikleri de kapsar; hatta bazen, dayanıklılık önem bakımından geri planda kalabilir ⁽⁴⁾.

Kalite konusunda açık seçik politikalar ürün dizaynına ve maliyetlere etki eder. Türk Ambalaj Sanayi uluslararası kalite standartlarına ulaşmak için gerekli teknolojik yatırımları gerçekleştirmişler ve uluslararası geçerli standart belgelerini almaya hak kazanmışlardır. Bu belgelerin en önemlileri FDA, ISO, FAO, WHO'dır (*).

⁽³⁾ David J. Luck, Product Policy And Strategy, Engle Mood Cliffs, M.S.Precence -Hall Inc. New-York 1972, s.331-32.

⁽⁴⁾ Luck, 2-31-32.

* FDA: Food and Drug Administration

* ISO : International Standarts Organization

* FAO: Food and Agriculture Organization

* WHO: World Health Organization

III- TAMAMLAYICI SEKTÖRÜN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ VE FAALİYET TÜRÜ KARARI

Bu çalışmada ele alınan ambalaj sanayii firmalarımız aşağıda anlatılan yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin sonucunda yeni uluslararası pazarlara hangisine hangi yöntemle girileceğini saptamaktadırlar.

A- Tamamlayıcı Sektörde Pazarlama Araştırmaları

İşletme uluslararası pazarlara giriş kararını almadan önce; bu pazar hakkında pazarlama araştırmaları gerçekleştirilir.

Pazarlama araştırması, ürün, pazar, tüketici davranışları ve diğer pazarlama faaliyetleri içerdiği içinde; düşünülebilecek herhangi bir problemin çözülmesi amacına yönelik, bilimsel yöntemlere uygun, geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunmasıdır ⁽⁵⁾.

Ulusal ve uluslararası pazarlama araştırmaları için geçerli olabilecek bu tanımlama, uluslararası seviyede ekonomik, siyasi, kültürel ve coğrafik yapısının belirlenmesi ve mevzuatın incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Pazarlama araştırmalarını üç gruba ayırmamız mümkündür.

- 1- Önceden yapılmış araştırmalardan istenen bilgilerin saptanması (masa başı araştırması)
- 2- Pazar incelenmesini içerir. Bu grupta farklı markaların pazar oranları, stok miktarları ve dağıtım kanalları ile reklam politikaları bu gruba düşer.

⁽⁵⁾ Edwin E. Bobrow & Dennis W. Shafer, Pionneering New Products, Dow Jones-Irwin Illinois, 1987, s.170,

3- Tüketicilerin diğer ürün, reklam ve promasyonlarla ilgili fikir alışkanlıkları ve davranışlarını bu gruba sokmamız mümkündür.

1- İkincil Kaynak Araştırması (Masa Başı Araştırması):

Girilmek istenen pazar hakkında gerekli bilgiler daha önceden araştırılmış olabilir. Bu bilgiler ışığında, konu olan pazar, ürün ve sektör ile ilgili neler yazılmış öğrenilebilir. Bu bilgiler ışığında, ön bilgiler elde edilip analiz yapılabilir.

İkincil kaynakları aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür:

a) İşletme içi kaynaklar

1- İşletme yöneticilerini sahip olduğu bilgiler

2- İşletme kayıtları

b) Girilmesi Düşünülen Pazardaki Kuruluşlar:

1- Kütüphaneler

2- Kamu kuruluşları (Hazine ve Dış Ticaret Müdürlüğü vb.)

3- Özel kuruluşlar

c) Özel Bilgi Kaynaklar:

1- Bankaların, özel kuruluşların, meslek kuruluşlarının yayınları (çeşitli konferans ve seminer notları)

2- Yabancı ülke temsilcilikleri

3- Çeşitli dış temsilcilikler

4- Ticaret ve sanayi odaları ve odalar birliğinin yayınları

d) Uluslararası Bilgi Alabilecek Kuruluşlar:

1- Birleşmiş Milletler (UN)

2- Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)

3- Gıda ve tarım organizasyonu (FAO)

4- Ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütü (OECD)

5- Uluslararası para fonu (IMF)

6- Uluslararası faaliyet gösteren değerlendirme firmaları

2- Pazar İncelemesi:

İşletmeler bir dış pazara girmeden önce veya bu pazarda iken; belirli zamanlarda pazardaki son gelişmeleri, ürün durumunu, ürün ve ambalaj problemlerini, dağıtım organizasyonunun etkinliğini, satış teşvik çalışmalarının verimliliğini öğrenmek amacı ile pazarı incelerler. Buradan çıkacak sonuca göre pazarda uygulayacakları stratejiyi belirlerler.

3- Tüketici Araştırması:

İkincil kaynak araştırması ve pazar incelemeleri sonucunda işletme yeterli bilgiye sahip olamaz ise; uzmanlar aracılığıyla tüketici araştırmaları gerçekleştirilebilir. Tüketici araştırmalarını iki grupta toplamamız mümkündür.

a) Ürün Düzeyi:

Ambalaj Sanayii firmalarımız ürünlerinin özelliklerini pazarda hedef alınan tüketici kitlesi tarafından kullanılıp kullanılmayacağını öğrenmek veya üründe yapılacak bir değişikliği kullanıcıda yaşatacağı etki ve tepkiyi ölçmek için çeşitli ürün deneyleri yapılabilir. Tek ürün deneyi pazara yeni sunulacak ürünler için kullanılır. Hedef kullanıcı kitlesine denenecek ürün kullanıcıya sunulur ve bu ürün hakkındaki olumlu olumsuz düşüncelerini belirtmesi istenir. Bu ürünü kullanıp kullanmayacakları hakkında bilgi alınır. Ürünün benzerleri arasındaki potansiyel pazar payı saptanmaya çalışılır.

b) Deneme Pazarlaması:

İhracatı planlanan ürün için fabrika kapasitesini genişletmeden, satış kadrosundaki değişiklikleri yapmadan önce; ihracatın dış pazardaki başarılı olup olmayacağı sınırlı bir bölgede deneme pazarlamasına girilebilir ve bu pazarlamanın sonuçları değerlendirilir.

B- Faaliyet Türü Kararı:

İşletme uluslararası pazarlama için, en uygun imkanlara sahip ülke veya ülkeleri belirledikten sonra bu pazara giriş ve faaliyet biçimi için karar vermelidir.

Ambalaj sanayi firmaları faaliyet türü kararını belirlerken pazarlama araştırmaları sonucu elde edilen bilgileri inceleyerek bu pazarlara girilip girilmeyeceğini ve girilecekse hangi faaliyet türünün uygulanacağına karar verirler.

İşletme bu durumda yurt içinde üretip, yurt dışına satış (ihracat), yabancı işletmelerle çeşitli yöntemleri kullanarak müşterek faaliyette bulunma ve bu ülke veya ülkelerde yatırım gibi seçeneklerden birini veya bir kaçını kullanabilir.

1- İhracat

- a) Dolaylı ihracat
- b) Doğrudan ihracat

2- Ortak Faaliyet Yürütme

- a) İzin verme (Lisansing)
- b) Ortaklaşa girişim (Joint-Venture)

3- Doğrudan Yatırım

1- İhracat (Dış Satım)

Ülke dışında faaliyet biçimlerinden en basit ve kolay olanı dış satım faaliyetidir⁽⁶⁾. Ülke dışında yönetim faaliyetini gerektirmeyen, işletmenin mal türünde, örgüt yapısında, yatırımında çok küçük bir değişiklikle dış pazara girişine izin veren bu faaliyet, uluslararası pazarlara girişi oluşturmaktadır. Çünkü ihracat faaliyeti dış pazarların daha iyi tanınmasını sağlayarak diğer faaliyetlerin genişlemesini gerçekleştirebilmektedir. Çünkü bu faaliyet için gerekli olan sermaye ve

(6) İnan Özalp; Çok Uluslu İşletmelerin Yönetimi, Ankara, Kalite Matbaası, 1976, s.44.

görevlendirilmesi gereken personel azdır. Bu nedenle işletmenin katlanması gereken ögeler küçük boyutlarda olduğu için dış satım uluslararası pazarlamada başvuru olan ilk aşama olarak kabul edilebilir ⁽⁷⁾.

Dış satım faaliyetine geçen bir işletmenin işlevlerinde değişimler görülür. Bu pazarlama ve finans işlevlerinde büyümeler ve gelişmeler şeklinde ortaya çıkar.

İşletme ihracat durumunda dış pazar araştırması işlemiyle karşılaşılır. Bu araştırmayı işletme ya kendisi üstlenir ya da aracı bir kuruluşa yaptırır. Bu araştırma işletmenin ilgili olduğu finans örgütüncede gerçekleştirilebilir.

Dışsatımın yapılacağı ülke veya bölümler belirlendikten sonra ilgili mal veya hizmetin ne tür bir pazarlama programıyla pazarlanacağını saptanması gerekir. Böylece, mal veya hizmetin fiziksel veya sembolik niteliklerinin, mal veya hizmetin birim satış fiyatının; mal veya hizmetin alıcılara nasıl duyurulacağı ve çekici hale getirileceğinin, mal veya hizmetlerin alıcılara nasıl ulaştırılacağı, ödeme koşullarının ve satış sonrası hizmetlerinin ne olacağını en uygun biçimde ve zamanlamayla kapsayacak şekilde bir program içeriğinde belirlenmesi zorunluluğu vardır ⁽⁸⁾.

Dışsatım faaliyetine giren işletmelerin uluslararası finans kuruluşlarıyla işbirliklerini güçlendirmelidirler. Çünkü uluslararası finans kuruluşları günümüzde dış pazar araştırması, ulaştırma, sigorta gibi hizmetleride gerçekleştirmektedirler.

İşletme dışsatımı iki biçimde gerçekleştirilebilir. Satış sorumluluğunu kendisi üstlenerek doğrudan dışsatım yapar ya da dış pazardaki sorumluluğu diğer aracı kuruluşlara yükler.

⁽⁷⁾ Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, International Marketing, Philadelphia, The Dryden Press, 1990, s.963.

⁽⁸⁾ Davit Carson, International Marketing, A Comparative Systems Approach, New-York, John Wiley and Sons. Inc., 1967, s.387.

a) Dolaylı İhracat:

İhracat faaliyetine yeni başlayan bir işletme genellikle bu yöntemi kullanır. Bunun nedeni işletmenin bu konuda bilgi, finansman ve personel yönünden yurtdışı pazarlarla ilişki kurabilecek yeteneğe ulaşmamış olması gösterilebilir. Bu yöntem daha az bir yatırımı işletme için daha az bir yükü gerektirir. Böylece de daha az risk taşır.

Türkiye’de ambalaj firmaları dolaylı dışsatımı iki yolla gerçekleştirir.

- Yurt içi kökenli imalatçı ile; Bu durumda Ambalaj Sanayii firması tamamlayıcı sektör konumundadır. Özellikle bu durum irrasyonel pazar özelliği gösteren Doğu Bloku ülkeleri ve Rusya için geçerlidir. İmalatçı firmalar pazarladıkları ürünlerde çok kaliteli ambalajlar kullanmakta fakat kendi ürünleri ucuz ve kalitesiz olmaktadır. Burada amaç ürünün pazardaki sürümünü hızlandırmak için ambalajın çekiciliğinden faydalanmaktır.

- Yurt içi kökenli Dışsatım Şirketi ile; Bu aracı, işletmenin malını kendi adına satın alır. Dışsatım işlemini kendi hesabına gerçekleştirir. Dolayısıyla riski de kendisi üstlenir.

b) Dolaysız Dış Satım:

Dolaysız ihracata yönelen bir işletme yurt dışındaki aracı işletmelerle veya malının en son alıcıları ile doğrudan ilişki kurup satmaya çalışır ⁽⁹⁾. Büyük satıcılar ya da pazarlar da kendi dışsatım faaliyetini yürütmeyi haklı gösterecek büyüklüğe ulaşan yapımcılar bu yolu izlerler. Yatırım ve risk daha büyük ise de, doğrudan dış satımda bulunmanın sağlayacağı kar düzeyi de o ölçüde yüksek olur ⁽¹⁰⁾.

⁽⁹⁾ Çevik Uraz, Uluslararası Pazarlamada Sanayii Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması, AİTİA, Yayın No:91, Ankara, 1975, s.95.

⁽¹⁰⁾ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çev. Yaman Erdağ Cilt 2, Bilimsel Yayınlar Derneği No:3, İstanbul, 1983, s.578.

İhracat faaliyeti içinde çeşitli yöntemler söz konusudur. Ambalaj sanayii firmalarımız ihracatlarını işletme bünyesindeki faaliyet ve yurt dışında yaptığı faaliyet olarak sınıflandırabiliriz.

- İşletme Bünyesinde Yapılan Faaliyetler:

1) Ambalaj firması kendi bünyesinde bir ihracat departmanı oluşturur. Bu bölüm satışlarını kendisi gerçekleştirir. İşletmenin diğer bölümlerinden kendi faaliyetleri içinde yararlanır. İşletme böylece kadrosuna alacağı bu konuda bir yönetici (veya yöneticiler) ve yeterli sayıda personelle dışsatım işlemlerini kendisi gerçekleştirir.

2) Ambalaj sanayii firması bağımsız bir dış satım işletmesi kurar bu birim, tüm kar ve sorumluluğu kendisi yüklenir, bağımsız dışsatım firmasında ihracat satışlarının belli bir değere ulaşması halinde düşürülebilir. Polinas bu yolu tercih etmiştir. Amerika ve Avrupa'da olmak üzere iki adet ihracat firması kurmuştur. Amerika'da kurulan Dünyanın en büyük pazarı olan Amerikan pazarına yöneliktir. Merkezi Ohio'da bulunmaktadır. Avrupa'da kurulan ise İsviçre merkezli Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Avrupa pazarına yönelik faaliyette bulunmaktadır.

Ambalaj Sanayii firması doğrudan ihracatını gerçekleştirirken seçeceği yöntemlerde;

- Gerçekleştireceği ihracat miktarını ve değerini
- İşletmenin dışsatım faaliyetlerini kontrol etme isteğini derecesini
- İşletmenin katlanabileceği risk derecesini
- İşletme ürünün genel özelliklerinde gözönünde bulundurur.

2- Ortak Faaliyet Yürütmesi:

Uluslararası pazarlara girişte ikinci bir genel yöntem üretim ve pazarlama olanaklarını kurma konusunda dış ülkenin yurttaşları ile değişik biçimlerde ortak hareket etmektir.

Ortaklaşa hareket etmenin dış satımdan ayrıldığı nokta, yurt dışında bir takım üretim olanaklarına yol açan bir ortaklığın kurulması, doğrudan yatırımlardan ayrıldığı nokta ise o ülkedeki birileri ile ortaklığın kurulmasıdır. Ambalaj sanayiimizde ortaklaşa hareket etme konusunda başlıca iki türden söz edilebilir.

a) İzin (lisans) Verme (Lisansing):

Yönetim faaliyetini gerektirmeden dış ülkeye girme yollarından özellikle en tercih edileni lisans anlaşmasıdır ⁽¹¹⁾. Çünkü izin verme son derece kestirme bir yoldur. İzin veren işletme, dış ülkede izin alan bir işletme ile, bir sözleşme yaparak bir ücret ya da belirli bir para karşılığında, onun için değer taşıyan bir üretim süreci, marka, tütetme hakkı, ticaret sırrı ya da başka bir bilgiyi kullanma hakkını vermeyi önerir. İzin veren işletme çok az bir riskle dış pazara girme olanağı bulmaktadır ⁽¹²⁾. İzin alan ise işe başlangıçtan başlama zorunluluğunu duymaksızın üretim alanında uzmanlaşmaya ya da ünlü bir mal ya da marka adına kavuşmuş olmaktadır ⁽¹³⁾.

Doğrudan yatırımın olanaksız olduğu veya risklerin paylaşıldığı durumlarda lisans anlaşması işletmeler için çekici olmaktadır. Dış ülkeye girme yollarından riski en az olanı ve en kısa zamana ihtiyaç duyan lisans yöntemidir. Ayrıca yabancı yatırımların ülkeye girmesinin yasaklandığı durumlarda bile bu yöntemle ülkeye girilmektedir ⁽¹⁴⁾.

Türk Ambalaj sanayii firmalarından Polinas kurulduğu zaman Japon-Toyoba firmasıyla lisans anlaşması yapmıştır. Bu anlaşma sayesinde ülkemize yüksek teknoloji girmiştir. Polinas zamanla bu teknolojiyi geliştirerek üst seviyeye çıkarmıştır. Doksanlı yılların başlarında Endonezya'ya kendi teknolojisini lisans yolu ile satmıştır. Bu satıştan bu teknolojinin kendisine mal olmasının beş katı tutarında bir gelir elde etmiştir.

⁽¹¹⁾ Özalp, 2.45.

⁽¹²⁾ Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, 2.s.384.

⁽¹³⁾ Kotler, 2, s.579.

⁽¹⁴⁾ Ston Rapp & Tom Collins, Maxi Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, Newyork, 1987, s.82.

Lisans anlaşmalarında ortaya çıkabilecek sonuçları sıralamamız aşağıdaki gibi mümkün olabilir.

i. Lisans anlaşması yapım izni verilen işletmeye ürünle tanınması (ürün imalat tekniğini) olanağını sağlamaktadır. İzin alan işletmenin ürünlerin kalite koşullarına uymaması etkin denetim olanaklarına sahip olmaması izin veren işletme için sorun yaratabilir.

ii. İzin verilen ülkede aynı mali üreten rakip işletmeler olabilir. Bunların araştırılıp değerlendirilmesi gerekir. Güçlü rakiplerin bulunduğu bir pazara girmek oldukça tehlikelidir.

iii. İzin alan işletmenin çok başarılı olması durumunda izin veren işletme bu kazançlardan yararlanamaz, ayrıca sözleşme sona ererse izin veren işletme için karşısında güçlü bir rakip oluşturabilir.

iv. İzin alan işletmenin izin veren işletmeye ödemeleri yine zamanında yapmaması yine izin alan işletmenin üretim miktarı sınırlandırılmışsa işletmenin üretimini küçük göstererek ödemeleri azaltmasında sorun yaratabilir.

b) Ortaklaşa Girişim (Joint - Venture)

Yabancı yatırımcıların yerli yatırımcılarla ortaklaşa hareket ederek bir yerel iş yaratmaları ve bu işletmenin mülkiyetini ve denetimini ortaklaşa paylaşmalarıdır. Bu yöntem dış yatırımcı işletmenin, yerli işletmenin veya yerli işletmenin dış yatırımcı işletmenin o günkü faaliyetlerinden belli bir pay satın almalarıyla yada iki işletmenin yeni bir girişimi birlikte oluşturmalarıyla gerçekleşir ⁽¹⁵⁾.

⁽¹⁵⁾ Vern Terpstra, and Ravi Sarathy, International Marketing. The Dryden Press, Orlando, 1991, s.420.

Birlikte girişim, amaçlara süratle girebilmek için yapılan yatırımı süratle geri döndürmek için en uygun yoldur.

İşletme finansal, fiziksel yada yönetsel teknolojik kaynaklardan yoksun olduğu için bu yolu çekici bulabilir. Veya siyasal koşullar işletmeleri bu yola itebilir. Fakat yine de günümüzde çok başvurulan çekici bir yöntemdir.

Tek sakıncası iki işletme arasında hedef ve politikalar konusunda çelişkiler doğması olasılığıdır. Türk Ambalaj Sanayii firmalarından Bak Ambalaj Amerika'lı Pepsi-Cola firmasıyla birlikte Kuzey Afrika ambalaj kullanıcılarına ambalaj pazarlamak için Mısır'da ortaklaşa girişim için fizibilite çalışmaları yürütmektedirler.

3- Doğrudan Yatırım (Direct Investment):

Yeterli ölçüde büyüklüğü olan dış pazara dış satım veya izin verme yoluyla deney kazanan işletmenin, yeni pazarlara tek başına yatırım yapmasıdır.

İşletmeleri doğrudan yatırıma iten etmenleri şöyle sıralayabiliriz:

i. İşletme için gerekli hammaddeyi sağlamak, ucuz işçilik olanaklarından, yabancı ülkelerin yatırım özendirici ve navlundan tasarruf edici olanakları gibi maliyet düşürücü etmenlerden yararlanmak.

ii. Doğrudan yatırım yapacak ortaklığın kendi ülkesinde olanak ve fırsatlar azalmış bulunmaktadır. Dolayısıyla ekonomik gelişim hızının yüksek olduğu ülkelerdeki imkanlardan yararlanmak için doğrudan yatırıma gitmektedir.

iii. Doğrudan yatırım diğer uluslararası işletmecilik faaliyetlerine oranla yapılan yatırıma karşılık en çok kar sağlayan bir uygulamadır. Çünkü;

- Doğrudan yatırım sonucunda ortaklık yabancı bir ülkede ki tesisler üzerinde bir mülkiyet hakkına sahiptir. Dolayısıyla mülkiyet hakkına sahip buluşundan daha fazla gelir elde eder.
- Doğrudan yatırım diğer uluslararası işletmecilik faaliyetlerine oranla daha büyük kar oranı kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrılan karın çokluğu dolayısıyla gelirin çokluğuna yol açmaktadır.
- Doğrudan yatırım, yabancı yatırım üzerinde tüm denetimi elinde bulundurur. Bu nedenle ortaklığın hedeflerine hizmet edebilecek üretim ve pazarlama politikalarını geliştirebilirler.

Doğrudan yatırımı düşünen işletmenin sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralayabilmemiz mümkündür:

- Doğrudan yatırımı gerçekleştirecek işletmenin gerekli finansı sağlayacak fonları bulması.
- Üstün bir üretim teknolojisine, yönetim ve işletmecilik anlayışına sahip olması gerekir.
- İşletmenin gelişmiş teknik ve yönetici fazlalığına sahip bulunması gerekir.

Yatırımın gerçekleştiği yabancı ülke pazarının kötüleşmesiyle, yatırımın ulusallaştırılması, para değerinin düşürülmesi gibi riskler doğrudan yatırım için sakınca doğurmaktadır. Fakat buna karşın, doğrudan yatırım yabancı ülkelerde uluslararası işletmecilik faaliyetleri arasında en etkin olanıdır.

İşletme dış ülkede doğrudan yatırım ile üretim olanaklarını gerçekleştirirken iki yola baş vurmaktadır. Dış ülkede üretim olanaklarını ya yeniden kurar veya faaliyet gösteren yerel bir işletmeyi satın alır. Ülkeye girişi ve üretimi kısa sürede sağladığı hazır yönetici işgücü olanaklarını içerdiği için genellikle ikinci yol çekici olmaktadır.

Doğrudan yatırımın uygulama biçimlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Doğrudan yatırıma başvuran ortaklık ana işletme olarak nitelendirilmektedir. Ana işletmeye doğrudan yatırım sonunda bağlı işletmeler olur.

Şube:

Şubenin faaliyetlerinden sorumlu olan ana işletmedir. Ana işletme ve şube iki ayrı ülkede ise şubenin faaliyetlerinden o ülkedeki bir tüzel veya gerçek kişi sorumludur. Şube sermayesinin %100'ü ana işletmeden oluşmaktadır.

Bağlı İşletme:

Sermayesinin %100'ü ile %95'i ana işletme tarafından gerçekleştirilir.

Çoğunluk Yatırım. Ana işletme payı %95-%50.

Azınlık Yatırımı: Ana işletme payı %25-%49.

Portföy Yatırımı: Ana işletme payı %24'e kadar

Ambalaj sanayi firmalarımızdan Bak Ambalaj Doğu Bloku ve Rusya pazarına girmek için Romanya'ya doğrudan yatırım gerçekleştirmiştir. Türkiye'deki tesislerine yenilemiş, eski teknolojisini bu ülkedeki yatırımına aktarmıştır.

IV. TÜRKİYE'DE BİR AMBALAJ SANAYİ ÖRNEKLEMESİ POLİNAS

Ambalaj sektörü çok geniş bir sektördür. Bu sektörü kullandıkları malzemeye göre aşağıdaki gibi ayırmamız mümkündür.

- Oluklu mukavva ve karton kullanan (elyafli ham madde) üreticiler
- Kalaylı levha (teneke) kullanan ambalaj üreticileri
- Cam malzeme kullanan ambalaj üreticileri
- Plastik malzeme kullanan ambalaj üreticileri

Oluklu mukavva ve karton: Bu malzemeler elyafli malzemeler adı altında toplanabilir. Çünkü bunlar genellikle ağaç elyafından üretilirler. Bu ambalaj malzemeleri arasında oluklu mukavvanın özel konumu vardır. İyi bir sertliği (rijidliği), oluk doğrultusunda dayanıklılığı ve sınırlı bir darbe emme özelliği vardır. Elyafli malzemelerin ortak özelliği ise; ışık geçirmezliği ve yüksek kaliteli tipo baskıya uygunluğudur.

Son beş yılda oluklu mukavva üretim teknolojisinde, Türkiye'de hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Ufak ölçekli, eski teknolojilerle üretim yapan tesisler giderek hızlı, verimli, otomasyonu yüksek, ileri teknolojiye sahip yeni hatlara kavuşmuştur. Türkiye'de 15 büyük kapasiteli oluklu mukavva üreticisi yıllık üretimin %75'i mertebesini üretmektedir. Oluklu ambalaj üretiminde son 5 yılda %33'lük bir artış gerçekleştirilmiştir. 1994 yılında satışlar 400.000 tonu bulmuştur. 75 kuruluşun üretim yaptığı sektörün temsilcisi Oluklu Mukavva Üreticileri Derneği (OMÜD)'ün halen faal 47 üyesi bulunmaktadır. Oluklu mukavva ambalajlar yeni uygulamalarla gerek baskı yüzeyi, gerekse de fiziksel dayanım açısından ihracat yapılan ülkelerin talep kriterlerini sağlayacak özelliklerle üretilmeye başlanmıştır. Yaş meyve ve sebze ambalajı için ahşap ikamesinde önemli bir gelişme potansiyeli bulunmaktadır.

Karton ambalaj üretiminde ise; çok renkli baskı yapan modern baskı makineleri ile günün teknolojik beklentilerine göre yenilenmektedir. Bu yatırımların paralelinde görsel katkısı olan parlaklık, asetat pencere, yüzey kaplama ve diğer aksesuar uygulamaları için yatırımlar yapılmaktadır. Bu yatırımlar ve teknolojik gelişmeler, ambalaj kullanıcılarının otomasyona geçişleri ve oto doluma uygun ambalaj talepleri yoğunluk kazanmaktadır. El işçiliği aza indirgenmiş, hızlı çalışan kontinü hatları besleyebilecek ambalajlar ancak modern teknolojiyi kullanan tesislerde üretilmektedir.

1994'te 145.000 ton olan karton ambalaj üretiminin 100.000 tonu Karton Ambalaj Üreticileri Derneği (KASAD) üyeleri tarafından üretilmiştir. ⁽¹⁶⁾ Bu üretimin temel girdisi, karton ve kağıt taleplerinde baskı ve şekillendirmeye uygun özellikler aranmaktadır. Kağıt sanayinde son beş yılda atık kağıt bağlı kağıt ve karton üretimi için yeni tesis ve mevcut tesislere ilave hatlar devreye alınmaktadır. Ancak selütağ içeren kraft kağıdının talep artışı paralelinde arzı yeterli olamamaktadır. İthalat ise; gümrüklü maliyeti ve termin süreleri açısından bir teşvik kapsamında getirilmediği sürece avantajlı değildir.

Ahşap malzeme:

Bu malzemeyi kullanan üreticiler yoğunlukla yaş meyva ve sebze üreticilerinin taleplerini karşılarlar. Bunun yanında palet üretimi gerçekleştirilirler. Bu malzemeyi kullanan imalatçılar pazar paylarını diğer malzemeyi kullanan üreticilere kaptırmaktadırlar. Bu malzemeyi kullanılan üreticiler Türkiye Pazarının %7'ine sahiptirler. ⁽¹⁷⁾

⁽¹⁶⁾ Gülser Yıldırım, Kağıt Karton Ambalajda Gelecek ve Ambalaj vizyonu, Ambalaj Dünyası, 58, 11-1988, S. 6

⁽¹⁷⁾ Yıldırım, 2. S. 7

Kalaylı Levha:

Çelik levhanın çok ince kalayla kaplanması sonucu elde edilen bu ambalaj malzemesi genellikle sıvı ve gazlı ürünlerin ambalajlanmasında kullanılır. Bu ambalajın sunduğu avantajlar; iç ve dış basınca dayanıklılık, mutlak olarak gaz ve ışık geçirimsizliği ve mükemmel baskı tasarım avantajları olarak sıralayabiliriz. Türkiye ambalaj pazarının %7'ni metal ambalajlar oluşturmaktadır. ⁽¹⁸⁾

Bu malzeme genellikle metal kutu üretimi için kullanılmaktadır. Ayrıca 6,5 mikron kalınlığında ince folyo olarakta kullanılmaktadır. İnce folyolar yapıştırma zorluğundan dolayı plastik veya karton ile birlikte kullanılmaktadır. Heriki tip kullanım gaz ve ışığa karşı geçirmezlik sağlamaktadır. Alüminyum ambalajlarda üzerine baskı yapmaya uygundur. Bu malzeme Türkiye'de Carnaudmetalbox Narocco ve Nasaş tarafından kullanılmaktadır. Türkiye ambalaj pazarının %7'si metal ambalajlar oluşturmaktadır.

Cam:

Bu malzeme yoğun olarak gıda ve ilaç sektörün de kullanılmaktadır. Türkiye'de cam ambalajın en büyük imalatçısı Şişe-Cam firmasıdır. Türkiye ambalajı pazarının %20'ni cam oluşturmaktadır. ⁽¹⁹⁾

Plastik

Bu malzemeden, şişe, kutu, kase ve film üretiminde yararlanılmaktadır. Kullanılan belli başlı altı tipi Polietilen (PE), Polistren (PS), Polipropilen (PP), Poliünil Klorid (PVC), Poliamid (PA) ve Polietilen Pere fitalat (PET).

⁽¹⁸⁾ Yıldırım, 3. S. 7

⁽¹⁹⁾ Yıldırım, 4. S. 8

Plastikler çok geniş bir aile olduğundan dolayı bu çalışma da filmler ele alınmıştır. Filmlerden de BOPP incelenmiştir. Örnek olarak incelediğimiz Polinas 1983 yılında kurulmuş olup ülkemizde BOPP üretimini yapan ilk firmadır.

Yukarıda sözü edilen BOPP, 1960'lı yıllarda selüloz kökenli filmlerin ikamesi amacıyla piyasaya sunulan BOPP “çift yönlü gerdirilmiş polipropilen” film, plastik malzemesi sektöründeki en son teknolojik yeniliktir.

1970'li yıllardan itibaren BOPP film varyasyonları giderek artmış ve değişik film tiplerinin üretilmesine bağlı olarak başta selofan olmak üzere, var olan diğer plastik filmlerden sürekli artan bir piyasa payı kapılmış ve BOPP film talebi hızlı bir artış göstermiştir.

BOPP filmin ana hammaddesi polipropilendir. Polipropilen petrol veya doğal gazdan elde edilen propilenin polimerizasyonu yolu ile elde edilir. BOPP film, düşük yoğunluk ve dolayısı ile yüksek verim, kimyasal ve fiziksel dayanıklılık, düşük nem ve gaz geçirgenlikleri özellikleri ile gıda üreticilerinin; mükemmel mekanik özellikleri ile ambalaj üreticilerinin (Sigara, bant, elektrik/elektronik, albüm); kokusuz nötr ve sağlığa tümüyle uygun olması nedeni ile kullanıcıların da tercihidir.

Polinas, 1985 yılında Manisa organize sanayi bölgesinde üretime başlamıştır. Türk plastik sanayisinin ilk BOPP üreticisidir.

Polinas birinci üretim hattında 5500 tün ikinci üretim hattında 9500 ton olmak üzere yılda toplam 15000 ton BOPP'i üretmektedir. Tesislerinde 12 mikrondan 70 mikrona kadar yalın, metalize, sedefli (opak) ve çift taraflı ısı yapışabilir BOPP film üretimi ile her türlü rotogranür baskı işi gerçekleştirmektedir. Ayrıca; laminasyon laklama (PVDC) ve soğuk yapıştırma uygulamaları da baskı ile birlikte tek geçişte gerçekleştirilmektedir.

Ülker grubuna bağlı bir firma olduğundan dolayı baskılı ambalaj üretiminin büyük bir bölümünü Ülker Gıda'ya gerçekleştirmektedir. Geriye kalan üretim kapasitesini iç ve dış pazardan almış olduğu siparişlerle doldurmaktadır. Ülker grubuna bağlı olmasından dolayı hem üretici hem de tüketici konumundadır.

İmalatının %70'lik kısmını ihracat yapar. %30'luk kısmını ise kendi bünyesinde baskılı ambalajda kullanır veya diğer iç pazar tüketicilerine pazarlar.

Örnek olarak alınan Polinas firmasında üst düzey yönetici olarak görev almış Sn. Coşkun YENAL ile monografi yöntemi ile çeşitli tarihlerde görüşmeler yaptım. Bu görüşmelerde sorduğum sorular aşağıdaki gibidir.

- Polinası ana hatlarıyla anlatır mısınız?
- Polinas hedef pazarlarını nasıl belirlemiş ve bu pazarlara giriş yöntemlerini nasıl saptamıştır?
- Polinas müşteri taleplerini nasıl karşılar?
- Polinasın kaç rakibi vardır? Bu rakiplerine karşı nasıl bir politika uygular?
- Polinas kendisi için kaç tür yan sanayi tanımlamaktadır?
- Polinasın müşteri dağılımı nasıldır?
- Polinasda kalite geliştirme çalışmaları nasıl yapılmaktadır?

Alınan cevaba göre belirlenen özellikler aşağıdaki gibidir.

Polinas 1983 yılında kuruluş işlemlerine başlamıştır. BOPP film üretimi konusunda Türkiye'de ilk kurulan işletmedir. 1985 yılında Manisa organize sanayi bölgesinde hizmete açılmıştır. Üretimde kullanılan makinalar ve üretim teknolojisi Japonya'dan know-how yöntemi ile satın alınmıştır. Tesis kendi ürünlerinin ambalaj sanayinde nasıl kullanılacağını bağlı bulunduğu grubun baskılı ambalaj ihtiyacını karşılamak amacı ile bünyesinde 130 cm eninde dokuz renkli rotomec rotogranür baskı makinasıyla her türlü baskı işlemini gerçekleştirebilecek bir baskı hattını da kurmuştur.

Bu baskı hattında BOPP'ye ikame eden ürünler yerine BOPP kullanılırsa; ürünün üstün özellikleri kanıtlanmak istenmiştir. Polinas açılıncaya kadar selofan kullanan Ülker firması BOPP kullanmaya başlamış ve tüm ürünlerinin ambalajlanmasını Polinas firmasında gerçekleştirmiştir. Bu sayede Polinas iç pazarda veya ürün örnekleriyle kendi baskı teorisine ve BOPP yerine selofan ve diğer ikame ürünleri kullanan flekso ve tıfdruk matbaalara ürününü pazarlama imkanı doğmuştur.

Polinasta imalat şu şekilde olmaktadır. Granül halinde olan plastik hammaddesi ekstrüzyon ünitesinde istenilen promasyonu alarak tabaka halinde diğer proses ünitelerine girer. Birinci üretim hattının ekstrüzyon ünitesi, 900 kg/saat kapasiteli ekstruder: 100 kg/saat kapasiteli yardımcı ekstruder ile polimer filtresi, dişli pompa ve kalıp ekipmanlarından oluşmakta, her türlü sıcaklık ve basınç kontrolü otomatik olarak yapılmaktadır. İkinci üretim hattı ekstrüzyon ünitesi ise, yüksek kapasitelere ulaşmak için birbirlerine seri bağlanmış iki ana ekstruder (1600 kg/saat) ile filmin altına ve üstüne değişik katmanlar atabilen iki yardımcı ekstruder (her biri 100 kg/saat) çabuk değişebilen ikili filtre ve robot kontrollü otomatik kalıp ekipmanlarından oluşmaktadır.

Ekstrüzyon ünitesinden çıkan tabaka halindeki film boyuna ve enine germe ünitelerinde önce ısıtılıp sonra germe işlemine girer ve istenen incelik (12 ila 70 mikron) ve şeffaflığa ulaşır. Beta ışınları ile tarama yaparak kalınlığı ölçen cihaz, ekstrüzyon ünitesine bilgi göndererek, otomatik olarak kalıbı ayarlar ve film profilini istenen şekle getirir.

İki yönde getirilen, kenar kesme ve kalınlık ölçme ünitelerinden geçen film son derece şeffaf ve pürüzsüz olduğundan, korona uygulama ünitesine girer ve film yüzeyi 17.000 hertz frekansta ve 20.000 voltta elektron bombardımanı ile gözeneklendirilerek baskı ve metal kaplama işlemleri için hazırlanır. Kenar kesme ünitesinde kesilen kalın kenarlar parçalayıcılardan geçip pnömatik hatlarda hammadde hazırlama ünitesine gönderilir ve karıştırılarak tekrar kullanılır. Üretim veya delme sırasında oluşan film

tabakası Geri Kazanma Ünitesinde tekrar granül hale getirilip filolarda stoklanır ve belirli oranlarda hammaddeye karıştırılarak üretim verimi arttırılır.

Tüm ünitelerde işlemlerden geçen filmi üretim hattının sonunda yer alan kesintisiz film sarma makinası, birinci hatta 5.5 m, ikinci hatta 6.3 m eninde 4000 m ile 15.000 m arası dev bobinler halinde sarar. Sarma işlemi birinci hat için 130 m/dakika, ikinci hat için 1900 m/dakika film üretim hızında yapıldığından, çok hassas olması gereken sarım gerginliği ve basınç bilgisayar ile kontrol edilir. Hammadde hazırlama ünitesinden başlayarak; ekstrüzyon, boyuna-enine germe, kenar kesme, kalınlık kontrol, korona uygulama ve film sarma ünitelerindeki tüm hız, basınç, ağırlık, gerginlik, uzunluk gibi proses değerleri bilgisayarlar veya mikro işlemcili kontrol cihazları ile otomatik olarak kontrol edilmekte ve ürün kalitesinin yüksek olması sağlanmaktadır.

Film sarma makinasından çıkan büyük bobinler Yaşlandırma Ünitesinde, sabit bir ısıda, belirli bir süre dinlendirilerek müşterilerine ve okyanus aşırı uzun seyahatlardaki bekleme sırasında yapı ve kalite değişikliğine uğraması önlenir. Yaşlandırma ünitesinden çıkan büyük bobinler, bilgisayar kontrollü, süratli dilme makinalarında sipariş en ve uzunlarına göre dilinir ve 76 mm veya 152 mm çapında kardon masuralara sarılır. dilme enleri 350 mm ile 1850 mm arasında dilinen bobinlerin uzunlukları ise film kalınlığına göre 4000 m ile 15.000 m arasında olabilmektedir.

Alüminyum folyo kullanılan ambalaj malzemelerinde, folyonun pahalılığı, kullanım güçlüğü ve yoğunluğunun yüksek olması nedeni ile maliyetin artması yeni ambalaj malzemesi alternatiflerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İstenen metal görünüm, ışık ve nem koruyuculuğu, yüzeyi metal ile kaplanmış polipropilen filmi gündeme gelmiştir. Polinas vakum metalizasyon ünitesi ile son derece parlak alüminyum folyo görünümünde, mükemmel metal adezyona ve üstün geçirmezlik özelliklerine metaleze üretimi yapılmaktadır. Bu işlem; vakum pompaları ve vakum odasından oluşan cihazda BOPP filmin 1300 mm genişliğinde, 7 m/saniye hızla alüminyum buharı ile kaplanmasından oluşmaktadır. Özel alüminyum eritme kaplarında

yüksek ısıda eritilen saf alüminyum buharı film yüzeyinde, eski derecelerde vals yardımı ile yoğunlaştırılmakta, folyo görünümünde nem ve ışık geçirgenliği çok düşük metalize film elde edilmektedir. Vakum metalizasyon ünitesinin aylık kapasitesi, film en ve kalınlıklarına göre değişiyor olmasına rağmen ortalama 100 ton civarındadır.

Siparişlere göre dilinen BOPP film bobinleri, yurtiçi ve yurt dışına sevk için özel biçimlerde ambalajlanmaktadır. Sevkiyat için ambalajlama, oluklu mukavva ile bobinlerin sarılması ve paletli olmak üzere iki çeşittir. Müşterilerin isteğine göre paletler, dördü, altı veya sekizli bobinlerin bir arada ambalajlandırılması biçiminde olmaktadır. Ambalajlama işlemi tamamlanan bobinlerin yurt dışına sevkedilenler, paletleri dış faktörlerden korumak amacı ile “strtech”lenir.

Polinasın hedef pazar belirlemesine gelince; Polinas bu konuyu yurtiçi ve yurt dışı pazarlar olarak ikiye ayırmıştır. Yurt içi pazarına giriş yöntemini belirlerken başka rakibi (BOPP üretiminde) olmadığından dolayı firma için önemli olan ikame malları üreten yerli firmalardır. Bunların iç pazara yaklaşımlarını inceleyerek kendi pazarlama stratejilerini ve politikasını belirlemektedir. İthalatçı ise aşağıdaki soruların ışığı altında değerlendirilebilir. İthalatçı rakibin ithal edebileceği en düşük miktar nedir? Tedarik ve ambalaj alım termini nedir? Yerli alıcıya teklif edilen birim fiyat ve ödeme koşulları nasıldır? Nakliye, gümrük, fon ve finans gibi giderlerin ithal edilen ürünün fiyatına etkisi nedir? Yukarıdaki soruların cevapları araştırıldığında ithalatçı firmanın satış fiyatından belli bir oranda iskonto yapılarak ürünün satış fiyatı belirlenir. Bütün bu verilere dayanarak

a) Malzeme akış (Termin) ürün akış planı yapılır.

b) İthal ürün ve yerli rakip mal fiyatını x kabul edersek: polinasın fiyatı x-y olarak önerilir. y burada yüzdeli objektif + subjektif değerlere göre belirlenen iskonto oranı

c) İthalatçı firmalar fiyatlarını döviz olarak belirlediklerinden dolayı kullanıcılara TL fiyatları verilir.

d) Fiyat ana hammaddeye gelen zam dışında, 1 yıllık sürelerde sabit tutulur. Böylece fiyatta istikrar sağlanır.

e) İkame mallar saptanır. Bunlara karşı ürünün özelliklerini gösteren önce karşılaştırmalı bir tablo halinde sunulur (Bkz. Ekler) . Bu, alıcıya belli bir ürün bilgi akışı sağlar.

Yurt dışı pazarlar ikiye ayrılır. Avrupa ve Amerika pazarı olarak, bu pazarlara yakın olmak amacıyla Avrupa'da İsviçre'de Amerika'da ise Ohio'da birer pazarlama firmaları kurulmuştur. Bu firmalarda merkezden atanan Türk yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Diğer elemanlar firmaların bulunduğu ülkelerden sağlanmıştır.

Amerika'da büyük miktarlarda tüketim yapan pazarlar saptanmıştır. Bu saptama için ürettiği ürünün kullanılabileceği alanlar ve tüketim miktarı saptanmıştır. (Bant üreticileri elektronik devre üreten firmalar gibi) Bu pazarlara Polinas ürünlerinin uygunluğu; uygun değilse, Ar-Ge çalışmasıyla ürünün bu, pazarlara hazır hale getirilip getirilemeyeceği siparişlerin alınması halinde üretim olarak miktarları malzeme akış planlarına uyumlu sürelerinde teslim edilip edilemeyeceği standart kalitenin korunup korunamayacağı sorularına cevap arandı. Bu cevapların olumlu olması halinde bu pazara giriş kararı alınmaktadır. Ödeme koşullarına, rakiplere göre yeni fiyatlar hazırlanır. Bu fiyatlar oluşturulurken (maliyet + kar) esasına göre belirlenir.

Film ve filme baskı yapılarak gerçekleştirilen ürünlerde ise büyük tüketicilere yönelik çalışma yapılmaktadır. Bu tüketicilere ürün kabul ettirilerek (kalite, servis, termin kolaylığı, fiyat ve ödeme koşulları avantajı sunularak) bu pazara girilmiştir. Polinas şu anda Amerika'daki Coca-Cola'nın baskılı etiketlerini üretmektedir.

Polinas Avrupa pazarına girmek için Polinas-Avrupa'yı kurmuştur. Polinas-Avrupa'nın merkezi olarak diğer büyük BOPP üreticilerinin Hoecht, Moblefon, Wolf, Hercules, ICI gibi firmaların bürolarının İsviçre'de olmasından dolayı bu ülke seçilmiştir. Avrupa pazarında Amerika pazarında olduğu gibi büyük tüketiciler

bulunmamaktadır. Fakat Avrupa bir pazar yeri konumunda olduğundan diğer ülkelerden gelen alıcılara satış yapma imkanı doğmaktadır. Polinas Avrupa pazarında Türk ürünlerini pazarlayan yerli ve yabancı firmaların ambalaj (baskılı ve baskısız) ihtiyaçları sağlamaktadır. Örneğin Avrupa'nın büyük bir kurutulmuş gıda firması olan Uncle-Ben's gibi.

Sipariş anında müşterinin talep ettiği özellikler belirlenmektedir. Özelliklere göre ürünün geliştirilmesi gerekiyorsa; Ar-Ge grubu ürünü müşterinin istediği özelliklere göre geliştirmektedir. Örneğin, müşteri talep ettiği üründe gaz geçirgenliği istemiyorsa ürün bu şekilde üretilir veya gerilme direncini istediği sınırlar içerisinde belirleyebilir.

Devamlılık gösteren siparişlere göre bir yıllık üretim süresi üçer aylık dört periyoda ayrılmıştır. Yurt içi ve yurt dışında tüketilen ürünler bu periyodlar içindeki teslimat sırasına göre imlat yapılır ve müşteriye teslim edilir. Özel siparişler bu zaman periyodlarındaki kapasite ve zaman boşluklarına göre kabul edilir ve müşteriye hizmet verilir.

Polinasın iç pazarda iki tane yerli imalatçı çok sayıda ithalatçı rakibi bulunmaktadır. Polinas sektörde lider konumunda bulunduğu için dolayı diğer imalatçı firmaların ürün fiyatlarını Polinas'a göre belirlerler. Polinas pazarlama organizasyonu ile dış pazarda ise Amerika ve İsviçre'de bulunan şirketleriyle yürütmektedir. Rakiplerin pazarda uyguladıkları yöntemler; bu şirketler ve dış ilişkiler vasıtasıyla şirket merkezine aktarılmaktadır. Polinas bu veriler ışığında rakip firmaların uygulamalarına göre önlem almakta ve uygulamaktadır. 1994 yılına kadar Polinas iç pazarda tek üretici konumundadır. Bakioğlu grubuna bağlı Polibak ve 1996 yılında açılacak olan Konukoğlu firmasının da açılmasıyla BOPP üretici sayısı üçe çıkacaktır. Polibak imalatının %25'ini grubunun baskı firması olan Bak Ambalaja satmakta üretimin %75'lik kısmını da ihracata yönelik üretim yapmaktadır.

Polinas kendisi için iki tür yan sanayi tanımlamaktadır. Bunlardan birincisi imalata yardımcı olan kuruluşlar. Bunları hammadde üreticileri, teknik servis hizmeti veren kuruluşlar TSE, nakliye firmaları gibi sıralayabiliriz. İkinci olarak siparişlerin çok yoğun olduğu dönemlerde dilme ve kesme işlemlerini gerçekleştiren firmaları bu gruba sokabiliriz. Polinas uluslararası ve iç pazarda sahip olduğu kaliteli ürün, servis verir imajı ve standartlarını korumak için yan sanayilerine çok büyük önem vermektedir. Onların gerekli kalite standartlarına çıkmalarına yardımcı olmaktadır.

Yurt içi pazarda en önemli müşterisi bağlı bulunduğu grubun şirketi olan Ülker Gıda'dır. Bu firmanın yanında Türkiye'deki flekso ve tıfdruk baskı tekniği ile çalışan matbaa ve baskı firmalarına baskı ana metaryali olan BOPP satmak ve irili ufaklı yüzlerce baskılı BOPP kullanan firmalara baskılı ambalaj pazarlamaktadır.

Yurt dışı pazarlarının ise Avrupa ve Amerika diye ikiye ayırmıştır. Amerika pazarında büyük miktarda ürün çeken firmalarla çalışmaktadır. Bunlara örnek olarak verebileceğimiz sektörler; bant üreticileri, elektronik devre üreticilerini verebiliriz. Baskılı ambalajda ise Coca-Cola ve Mars'ı örnek gösterebiliriz. Avrupa pazarında flekso ve tıfdruk yöntemi ile baskı yapan büyük matbaa ve baskı tesisleri müşterileri arasına girmektedir. Baskılı ambalajda ise Uncle Ben's örnek olarak verebiliriz.

Polinas kalite unsuruna çok önem vermektedir. Çünkü dünya pazarında söz sahibi olabilmesi ve ürünü kabul ettirebilmesi ürünlerindeki kalite standartına bağlıdır. Polinasın kalite felsefesi ve politikası şu şekilde özetlenebilir. "Kalite müşterinin performans ve güvenilirlik taleplerine tam olarak cevap veren, mevcut kapasite ve olanakların maksimum kullanımı ile piyasada satılabilir, diğer bir deyişle, müşteri tatminine ve kullanımına uygun ürün niteliğidir. Güvenilirlik ise bu kalitenin her parti ve üretimde korunması demektir". Polinasta kalite kontrol uygulaması dört bölümden oluşmaktadır. Giren hammadde kontrolü, üretim anında ve sonunda kontrol, dilinmiş bobin kontrolü, sevkiyat anında kontrol. Bu dört aşamada kullanılan tüm test ve işlemler en gelişmiş ve uygun dünya standardı olan ASTM (American Society Testing and

Materials) metodları kullanılarak uygulanmaktadır. Polinas Amerikan FDA standartlarına sahiptir. Ayrıca ülkemizde sektöründe ISO 9001 standartını alan ilk kuruluştur.



VI. SONUÇ

Türkiye ambalaj sanayi 1982'den sonra hızla gelişmiş ve uluslararası pazarlara yönelmiştir. Türkiye ihracatındaki gelişmeler tamamlayıcı sektör alan ambalaj sektörüne olumlu etki yapmış ve sektör teknoloji transferi sağlanan teşvikler ile uluslararası pazarlara girmeye başlamıştır.

Türkiye'ye en yakın pazar olan Avrupa ambalaj pazarının 1995 yılında tahmin edilen parasal değeri 4 milyar dolardır ⁽²⁰⁾. Yıllık büyüme hızı %5'tir ⁽²¹⁾. Bu pazardaki ürün dağılımı ise, %83'ü gıda, %10 medical ve farmosotik ürünler, %5 endüstriyel malzemeler ve kalan kısım diğer ürünlere aittir ⁽²²⁾. Bu çalışmaya konu olan Polinas Euro-Data Analysts tarafından yapılan bir araştırmada elli büyük ambalaj firması arasında ilk 5'te yer almıştır ⁽²³⁾.

Türk ambalaj sanayi en büyük ambalaj üreticisi ve tüketicisi olan ABD'ye ambalaj pazarlamaya başlamışlardır. Türk ambalaj sektörünün uluslararası pazarlara giriş ve bu pazarlarda yer edinme çalışmalarını belirleyen uluslararası pazarların talep ettiği belli standartlar belirler. Bunlar

- 1- Tüketici sağlığını korumaya yönelik izin verilen veya ürün grupları için ön görülen ambalaj malzeme tipleri ile ilgili kanun ve düzenlemeler
- 2- Tüketicileri aldatıcı ambalaj ve etiketlere karşı korumak (isimlendirme - markalama uygulamaları ile ilgili kanun ve koşullar)
- 3- Paketlenmiş ürünlerin içerik bilgisi ile ilgili kanun ve genel düzenlemeler,
- 4- Çevre düzenlemesi ile ilgili kanun ve düzenlemeler

⁽²⁰⁾ Şükrü Baran, Gümrük Birliği ve Ambalaj, Ambalaj Dünyası, 60, 1-1996, s.5.

⁽²¹⁾ y.a.g.e., 2 s.6.

⁽²²⁾ y.a.g.e., 3 s.7.

⁽²³⁾ y.a.g.e., 4 s.8.

5- Taşıyıcı, toptancı veya perakendeciler tarafından resmi veya gayriresmi kullanılan zorunlu ve gönüllü uluslararası ve ulusal ambalaj ebat, ağırlık veya hacim ölçüsü standartları (örneğin, konserve ve gıda, meyve sebze, balık, ecza ürünleri ayakkabılar)

6- Taşıma için ürünlerin işaretlenmesi, gümrük belgeleri ilgili düzenlemeler.

Uyulması gereken yasal düzenleme ve standartların yanı sıra Türk ambalaj sektörü uluslararası pazarlarda yer alabilmek için teknolojik gelişmeleri takip etmek zorundadır. Çünkü yüksek teknoloji gerektiren bu sektörde teknolojik üstünlüğü elde tutan firma pazardan gelen istekleri (termin, kalite vb.) daha kısa sürede cevap vermekte ve pazar payını hızla arttırabilmektedir. Şu anda Türk ambalaj sektörü teknolojiyi yakından takip etmekte ama buna rağmen uluslararası pazarlarda pazar payını hızla arttırmaktadır. Örneğin; Ekol Ofset, Mc Donald's restoranlar zincirini tüm bardak ve Ketçap ambalajı üretimini üstlenmiş bulunmaktadır. Türk Ambalaj sektörünün kalite ve teknolojik açıdan geldiği noktayı görmemiz için iyi bir örnektir. Teknoloji açısından eşdeğer bir teknolojiye sahip olmanın yanında uluslararası pazarlarda firmayı temsil edebilecek gerekli niteliklere sahip personel çalıştırmakta önemlidir. Çünkü, gerektiği zaman mesleki bilgisini göstermesi ve ani karar almak durumunda olabilir. Müşterileri ile ilişkileri geliştirmek ürünün satış aşamasında yardımcı olur.

Türk ambalaj sektörü için uluslararası pazarların şöyle tanımlanması mümkündür. Dünyanın enbüyük pazarı konumunda olan Amerika pazarı; 1995 yılı itibariyle ambalaj giderleri 30-35 milyar Dolardır. Bu pazarda büyük miktarda ambalaj malzemesi kullanan tüketiciler mevcuttur. Polinas bu pazara girebilmek için Amerika'da bir pazarlama şirketi kurmuştur. Bu şirket vasıtası ile bu pazar hakkında bilgileri toplamış ve pazardaki taleplere göre stratejilerini belirlemiştir. Polinas Amerika, öncelikle ürettiği ürünü (BOPP) kullanılabilecek sahalar belirlenmiştir. Sonra bu sahaların tüketim miktarları saptanmıştır (Bant üreticileri, Elektronik devre üreten firmalar). Ürün Ar-Ge çalışması ile bu pazarları uygun hale getirilmiştir. Burada, Polinasın temel kaygısı siparişleri uygun malzeme akış programı dahilinde teslim edebilmek ve standart kaliteyi tutturma idi. Bir başka endişe ise tüketim miktarının az

olmasından kaynaklanan kapasite boşluğuydu. Bu belirsizliklere cevap bulabilmek için III. Bölümde belirtilen “Masa Başı Araştırması ve Pazar İncelemesi” yöntemleri ile yapılmıştır. Diğer bir Türk Ambalaj Firması olan Bak Ambalaj ise Amerika kökenli büyük gıda ve içecek üreticisi Pepsico ürünlerinin ambalajlarını üreterek Amerika, Polonya, Romanya, Mısır pazarlarını girmiştir. Bu pazarlar için Pepsico firması Bak Ambalaj’a iyi bir referans olmuştur. Ayrıca Pepsico gibi büyük bir müşteri ile çalışmak Bak Ambalaj firmasını maliyetlerin düşürülmesine yönelik bir çalışma içerisine sokmuştur. Bunun sonucunda Bak Ambalaj hızla teknoloji ithal etmiş ve kendisine girdi oluşturan sektörlerle yönelik yatırım yapmıştır. Sonuçta kullandığı filmi (BOPP) Polibak’ta, mürekkebi Bakim’de ayrıca hatalı imalat sonucu doğan atıkları değerlendirmek amacı ile Bakplast’ı kurmuştur. Bu şirketlerinin herbirine yabancı ortak alarak teknoloji transferini en ucuz ve en kolay biçimde gerçekleştirmiştir. Kullandığı tüm girdileri kendi bünyesinde imal ederek maliyetlerini piyasa koşullarının altına çekmiştir. Bak Ambalaj İsviçre’li LMG firması ile Joint-Venture girerek Malboro ve LM sigaralarının ambalajlarını üretmektedir. Bakim’de Fransız Total firmasıyla coats mürekkeplerini (Tiftdruk ve Ofset matbaalar için) üretmektedir. Bu durum III. bölümde ele alınan “Uluslararası pazarlara giriş ve faaliyet türü kararında” ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ambalaj firmalarının Amerika pazarından pay alması için bu ülke standartlarına uygun üretim yapmaları ve bu pazarda geçerli standartlara sahip olması gerekmektedir. Bu standartları şöyle sıralanabilir: FDA, FAO/WHO, ISO, gibi. Bu durum I. bölümde incelenen “Uluslararası pazarlama faaliyetlerini tamamlayıcı faktörler”de standartlaştırma kısmında ayrıntılı olarak incelenmiştir. Avrupa pazarı 4 milyar Dolar büyüklüğündedir (1995 yılı itibarıyla) Türk firmalarının bu pazardan pay almaları Amerika pazarına göre daha kolaydır. Bu pazarda büyük kullanıcılar yoktur ama Avrupa pazar yeri konumundadır. Diğer ülke kullanıcıları ve üreticileri gelip Avrupa’da ihtiyaçlarının tamamlarlar. Bu nedenle Türk Ambalaj firmaları Avrupa’nın önde gelen şehirlerinde büro açmaları, Avrupa içi ve dışarıdan gelen müşterilere ürün satmak için faydalı olabilir. Polinas bu durumu gözönünde bulundurarak Polinas Avrupayı kurmuştur. Türkiye’den alım yapan Avrupa Gıda işleme firmaları Türk Ambalaj firmalarının müşterisi olabilmektedir. Örneğin; büyük bir kuru gıda firması

olan Uncle Ban's aynı zamanda Polinasında müşterisi durumundadır. Ambalaj firmaları Türkiye'den alım yapan gıda firmaları ile ilişkiye geçerek Avrupa ve Dünya pazarındaki pazar paylarını yükseltebilmeleri mümkündür. Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Türk Ambalaj firmaları için yepyeni bir pazar doğmuştur. Çünkü bu yeni kurulan ülkeler kapalı bir ekonomik sistemden liberal bir ekonomik sisteme geçmişlerdir. Bu ülkelerde tüketim mallarına yönelik aşırı bir talep bulunmaktadır. Türk Gıda imalatçıları bu pazarlara yönelik özel gıda ürünleri üretmişlerdir. Bu ürünlerde kullanılan ambalajlar ise iç pazarda az kullanılan türdendir. Örneğin ihraç edilen çikolata III. kalite kullanılan ambalaj malzemesi ve baskı tekniği I. kalite olmaktadır. Bu pazarda irrasyonel davranışlar görülmektedir. Türk ambalaj firmaları bu irrasyonel davranış gösteren pazara yönelik üretim yapan firmalara çalışmaktadırlar. Bu irrasyonel pazarın büyük bir kısmında Türk ürünleri ve Türk Ambalajları görülmektedir. Türk Ambalaj firmaları bu pazarda yatırım araştırmaları içerisine girmişlerdir. Bak Ambalaj eski teknolojisini Romanya'da kurduğu baskı tesisine aktarmıştır. Türk firmaları Ambalaj sektöründe dış yatırımlar ve ortaklıklar konusunda tecrübe sahibidirler. Polinas kuruluş aşamasında Japon Toyoba firmasından know-how satın almıştır. Bu know-how'u geliştirerek bir Endonezya firmasına kendi maliyetinin beş katı tutarına pazarlamıştır. Asya ve Pasifik pazarı Türk Ambalaj sektörü için büyük bir pazar olabilir. Türk Ambalaj sanayicileri bu durumu gözden kaçırmaları gerekmektedir.

Türk Ambalaj sanayii firmaları yukarıda genel çerçevesi çizilmeye çalışılan pazarlara yönelik hazırlık yapmalıdırlar. Önce bu pazarlara yönelik masa başı çalışması, pazar incelemesi yapılarak pazar araştırması yapılmalı. Şayet gerekiyorsa bu pazarlara yönelik deneme pazarlaması gerçekleştirilmeli. Hedef olarak seçilen pazara nasıl girileceğine dair yöntem belirlenmeli. Bu karar alınırken; uluslararası pazarlama stratejileri ve tamamlayıcı sektörde uluslararası pazarlama faaliyetini belirleyen unsurlar gözden kaçırılmamalıdır. Bu işlemleri gerçekleştirirken, dış pazardaki rekabet ile baş edebilmek ve pazardan hak edilen payı alabilmek için kullanılan teknoloji daima geliştirilmeli, Dünya standartlarına uygun ürün üretilmeli ve nitelikli personel istihdam edilmelidir.

EKLER

PİLEN



PİLEN 233. Fotoğraf albümleri imalat ve çıkış aralıdır.



PİLEN 213 Laminasyon PVC ve diğer yapıştırma uygulamaları ile ilgili ve diğer (VFF) tip paketi için malzeme ile ilgili ürünlerin aralıdır.



PİLEN 223 L. Kırma ve kırma çakırları geliştirilmiş film laminasyon uygulamaları.



213 M/ 213 M/ 213 MB. Koll bant ve kırma ve bant aralıdır.

POLİNEX



POLİNEX 114 H. Sarmal (OW) yaylı (HFF) ve diğer (VFF) tip paketi için malzeme ile ilgili ürünlerin aralıdır.



POLİNEX 114 W. Sarmal (OW) yaylı (HFF) ve diğer (VFF) tip paketi için malzeme ile ilgili ürünlerin aralıdır.



POLİNEX 304. Yüksek hızda sipariş paketi için malzeme ile ilgili ürünlerin aralıdır.



POLİNEX 614. Audio ve video kaset aralıdır.

POLİMET



POLİMET 514. Medikal film laminasyon uygulamaları ile ilgili ve diğer (VFF) tip paketi için malzeme ile ilgili ürünlerin aralıdır.



POLİMET 523. Medikal film laminasyon, dış baki ve diğer tünel uygulamaları.

POLİPER



POLİPER 410. Baki ve diğer (VFF) tip paketi için malzeme ile ilgili ürünlerin aralıdır.



POLİPER 420. Çakırları için film laminasyon, dış baki ve diğer tünel uygulamaları.

KAYNAKÇA

- Baran Şükrü, Gümrük Birliği ve Ambalaj, Ambalaj Dünyası, 60, 1-1996.
- Carson David, International Marketing, A Comperative Systems Approach, New-York, John Wiley and Sons Inc., 1967.
- Edwin E. Bobrow & Shafer W. Dennis., Pioneering New Products, Dow Jones - Irwin, Illinois, 1987.
- Hasty Renold and R. Ted Will, Marketing, San Fransisco, Canfield Press, 1975.
- Kotler Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev. Yaman Erdal Cilt 2, Bilimsel Yayınlar Derneği, No.3, İstanbul, 1983.
- Kozlu Cem, Uluslararası Pazarlama, Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1993.
- Luck J. David, Product Policy And Strategy, Engle Mood Cliffs, NS.Precence - Hall Inc. New-York, 1972.
- Ronkainen, A. Illka and Czinkota R. Michael International Marketing, Philadelphia, The Drydan Press, 1990.
- Özalp İnan, Çok Uluslu İşletmelerin Yönetimi, Ankara, Kalite Matbaası, 1976.
- Ston Rapp & Collins Tom, Maxi Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, Newyork, 1987.
- Uraz Çevik, Uluslararası Pazarlamada Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması, AİTİA, Yayın No.91, Ankara, 1975.
- Yıldırım Gülser, "Kağıt Karton Ambalajda Gelecek ve Ambalaj Vizyonu", Ambalaj Dünyası, 58, 11-1995.
- Vern Tesptstra and Raui Sarathy, International Marketing, The Dryden Press, Orlando, 1991.

ÖZGEÇMİŞ

Salih ÖZTEKİN 06.04.1969 tarihinde Karabük Bulak ' ta doğmuştur. İlk öğrenimini Bulak Reşit Menteşoğlu İlkokulunda orta öğrenimini Karabük Beşbinevler Lisesi ' nde , lise öğrenimini Kadıköy Suadiye Lisesi ' nde tamamlamıştır. 1986 - 1992 yıllarında ,Yıldız Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesi ' nde lisans eğitimini tamamlamıştır. Üniversitede okurken özel bir şirkette pazarlama yöneticisi olarak görev almıştır. 1992 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün İşletme Yönetimi bölümünde Yüksek Lisans öğrenimine başlamış aynı üniversitede 1 yıl ingilizce hazırlık öğrenimi görmüştür. Halen tekstil sektörüne aksesuar pazarlayan bir şirkette İstanbul yöneticisi olarak görev almaktadır.