

GIDA VE İÇECEK TÜKETİMİNDE TRENDLER VE AR-GE ÇALIŞMALARI

PROF. DR. BESİM ÖMER AKALIN
AR-GE MERKEZİ



Madensuyu yaşlıdan gence her yaştaki insana gerekli olan bir ürün olup, minerallerin doğal yoldan alınması konusunda çok önemlidir.

Maden suyunda yapılan Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmaları sade maden suyundan sonra, aromalı maden sularında tüketimdeki artışı oldukça etkilemiştir.

Bu artışta maden suyunun sağlık açısından yararları konusunda son yıllarda artan bilinç ve tanıtımların payı da oldukça büyüktür.





Biz Kızılay İçecek olarak AfyonKarahisar ve Erzincan'da bulunan toplam 3 fabrikamızda aromalı-aromasız doğal maden suları, meyveli doğal maden suları, limonata ve gazoz ürünlerini üretmekteyiz.

Afet durumlarında ihtiyaç duyulan yiyecek, içecek ve bunların üretilmesi için gerekli ekipmanların geliştirileceği Ar-Ge merkezimizi, Haziran 2020'de Afyonkarahisar'da hizmete açtık. Afetlerde özellikle ihtiyaç duyulan uzun ömürlü gıda ve besin tedarigi konusunda çalışmalara başladık ve bu konuda patentlerimizi de aldık.

Bunların dışında maden suyunun mineral içeriğinin birçok alanda kullanılması konusunda Ar-Ge çalışmalarımız da devam etmektedir.

Afyonkarahisar'da ki maden suyumuz zengin mineralli olması nedeniyle bu maden suyunun fonksiyonel gıdalar, kozmetik, temizlik malzemeleri gibi farklı alanlarda kullanarak bu alanlarda da değer yaratmak hedeflerimiz arasındadır. 600 metrekare alan içerisinde kurduğumuz Prof. Dr. Besim Ömer Akalın Ar-Ge Merkezimizde 18 uzman arkadaşımız çalışmaktadır.

Günümüz beslenme portalının ana teması sağlık ve güven üzerine kuruludur. Bunu sağlamak için gıda endüstrisi; güncel, bilimsel, teknolojik ve mühendislik yenilikleri yakından takip etmekte, bu amaç doğrultusunda Ar-Ge çalışmalarına yön vermektedir.

AR-GE faaliyetleri uluslararası arenada rekabet edebilmek, sektörde önde gelen bir firma olmak ve bunu devam ettirebilmek, rakip firmalara karşı mamul ürün hizmet geliştirmek, sektöründe yenilikçi olarak isim yapmak ve bunu korumak, değişiklik ve yenilik bekleyen müşterileri memnun etmek gibi birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Ülkemizde gıda firmalarının AR-GE faaliyetleri sonucu geliştirdikleri yenilikler daha fazla müşteriye sahip olmalarına ve gelirlerinin artmasına neden olmuştur . Firmalar AR-GE faaliyetleri neticesinde daha hızlı büyümekte, istihdamı arttırmakta ve ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunmaktadır.



Son on yılda; küreselleşme, ticarileşme, nüfus artışı ve kentleşme gibi nedenlerle değişen üretim ve tüketimler sonucu, tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik taleplerinde dikkate değer değişimler meydana gelmiştir. Tüketicilerde sağlıklı gıdalara ilgi tekrar artış göstermiş, sağlık vurgusu yapan ürünler popüler olmaya başlamıştır.

Öte yandan; şehirleşme oranının artması, insanın aidiyet duygusunu kaybetmeye başlaması, doğadan uzaklaştığı zaman mutsuz olduğunu fark etmesi gibi nedenlerle arayışa giren tüketiciler, geleneksel ve yerel ürünlerin özgünlüğünü yeniden keşfetmiş ve geçmişe özlem duygusuyla birlikte bu ürünler de yeniden önem kazanmıştır. Hatta eskiden pek de değer verilmeyen ürünler, gelenekselliğe ve doğallığı nedeniyle tekrar popüler olmaya başlamıştır.





Gıda sektörü ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalarda, gıda temsilcilerin değerlendirmelerinde ve sektör raporlarında yeni trendler birbirinden farklı isimlerle, farklı sınıflandırmalar ve gruplar içerisinde görülebilmektedir.

Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında, sektörü birçok yönden etkileyen ve gelecek yıllarda da etkileyeceği düşünülen tüketimdeki yeni trendlerin genel anlamda sağlık, kolaylık, keyif, sürdürülebilirlik ve otantiklik trendleri belirlenmiştir

Günümüz koşullarında, bilimsel çalışmalar beslenme ve sağlık ilişkisini somut olarak ortaya koydukça, gıdalardaki koruyucu ve tedavi edici fonksiyonel özellik netleştikçe, gıdalardan akılcı yararlanım önemli bir alan haline gelmiştir.

Günümüzde, besinler hem içerdikleri makro ve mikro besin öğeleri ile hem de fonksiyonel etkileri ile çalışlabilmektedir. Son yıllarda sağlık sorunlarında tespit edilen gıda kaynaklı artış, ekonomiler için ağır bir yük oluşturmakta, artan sağlık harcamaları doğaya ve doğala yönelişi hızlandırmaktadır. Bu gelişmeler, mevcut ürünlerdeki fonksiyonel bileşenleri daha tanınır hale getirmiş, mühendislik bilimi marifetiyle yeni gıda formları sunulmaya başlanmıştır.

Sağlık trendi doğrultusunda mineral ve vitamin içeriği, yüksek fakat yağ ve şeker bakımından düşük içeriğe sahip gıdaların gelecekte de önemini sürdüreceği, bu ürünlere olan talebin özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artmaya devam edeceği düşünülmektedir.





Maden suyu insan sağlığı açısından yararlı mineralleri yüksek oranda bünyesinde bulunduran doğal bir gıda ürünüdür. Bu mineraller insan vücudunda sentezlenemez ve dışarıdan alınmalıdır.

Birçok sağlık otoritesi iyi yaşam için doğal maden suyu içmenin genel sağlık üzerine oldukça önemli yararlarından bahsetmektedir.

Suya ek olarak içilen maden suyu tüketimi hazımsızlığı gidermekte, vücudun günlük birçok mineral gereksinimini karşılamakta ve en önemlisi kalp, kemik ve böbrek sağlığına fayda sağlamaktadır.

Hayat şartlarının değişmesiyle artık tüketiciler kolay hazırlanan ya da doğrudan tüketilmeye elverişli ürünler talep etmektedir. Yalnız yaşayanların ve çalışan kadınların sayısındaki artış, çalışma saatlerinin artışı, mutfak işlerine zaman harcamak istememe gibi faktörler kolaylık trendin öne çıkaran faktörler arasındadır.

Hazır gıda talebindeki artışlar, süpermarket sayısının artması, nüfusun ve gelir düzeyinin artması, şehirleşme ve organize perakendeciliğin genişlemesi gibi gelişmeler gibi nedenlerle kolaylık trendinin, kolayca hazırlanan ve tüketilen gıda ürünlerinin şimdi olduğu gibi gelecekte de önemini devam ettirecek trendlerden biri olacağı düşünülmektedir.

Yine maden suları pratik kullanımı ve içimi sayesinde insanların kolay yoldan mineral kazanmasını sağlamaktadır.





Tüketicilerin gıda tercihlerini belirleyen faktörler içinde en önemlilerinden birisi de tüketimden keyif almaktır. Çoğu insan için gıda tüketim, zorunlu bir ihtiyaç olmasının yanında aynı zamanda bir keyif kaynağıdır. Bir ürün ne kadar sağlıklı olursa olsun, tüketici eğer tüketirken keyif almıyorsa o ürünü tercih etmeyecektir.

Tüketiciler faydacı ve mantıklı tüketimin yanında zaman zaman hedonik tüketim olarak da adlandırılan; ilkel benliğin etkisi altında haz ve keyif almaya yönelik tüketimler de yapmaktadır. Bu nedenle markaların pozitif duygulara hitap etme sıklığı artmıştır.

Tüketicilerin lezzetten ödün vermeden daha sağlıklı olarak beslenme istekleri birçok üründe olduğu gibi maden sularında da tat ve aromatik bakımdan çeşitliliğe neden olmuştur.

Aromalı ve meyveli maden suları özellikle gençlerdeki lezzet ve keyif beklentisini sağlıklıla birleştirip dengelemektedir. Bu nedenle son yıllarda artan bir grafikte meyveli ve aromalı maden suları tüketiminde artışlar görülmektedir.





Gıda sektöründe özellikle ambalajlama ve dağıtım aşamalarında sürdürülebilir uygulamalara artan ölçülerde rastlanmaktadır.

Gıda işletmeleri, ambalajda malzeme ve enerji kullanımını minimuma indirerek, ambalaj ağırlıklarını azaltarak ve ger dönüşümünü sağlayarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilmektedir.

Ambalaj ağırlığını azaltmanın, dolayısıyla kaynak kullanımını azaltmanın daha az hammadde kullanarak maliyetler azaltmak, taşıma sırasında daha az akaryakıt kullanarak çevreye daha az zarar vermek gibi hem işletmeye hem de genel anlamda sürdürülebilirliğe yararları bulunmaktadır.

Gıda tüketim alanında ise otantiklik kavramı özgün, doğal ve yerel olan; gücünü bu kaynaklardan alan gıdaları nitelendirmektedir.

Özgünlük, doğallık, yerellik ve saflık üzerine yapılan vurgular kalite işaretleri olarak görülmekte ve bu durum da otantikliği önemli bir trend haline getirmektedir. Günümüzde tüketiciler tükettikleri gıdalla bir bağlantı kurmak istemekte ve ürünün ardındaki hikayeye özel önem vermektedirler.

Tüketiciler gıdalar ile daha fazla etkileşim kurmak amacıyla üretim sürecinde yer alanları ve bu süreçte dair merak ettiklerini öğrenmek istemektedirler. Yeni anlayışa göre tüketiciler sadece satın alanlar değil, bir hikayenin katılımcılarıdır.





Gıda sektöründeki rekabet her zamankinden daha yoğun durumdadır ve bu rekabetin de giderek artması beklenmektedir. Bu beş ana trend birbirinden bağımsız olmasına rağmen, gıda üreten işletmeler ürün geliştirirken ve pazarlarken tek bir üründe mümkün olduğunca bu trendler bir araya getirme yönünde bir strateji uygulamaktadır.

Günümüzde özellikle sektördeki büyük işletmeler bu konularla ilgili AR-GE çalışmalarına büyük önem vermekte ve tüketici taleplerine birçok açıdan cevap veren yenilikçi ürünler geliştirmeye çalışmaktadır.

Bizde Kızılay İçecek olarak maden suyu sektöründe sürdürülebilir, rekabetçi ve yenilikçi projeleri hayata geçirmek için Ar-Ge, Kalite ve İnovasyon faaliyetlerine verdiğimiz önem doğrultusunda, kurulduğumuz yıldan itibaren çalışmalar yürütmeye devam ediyoruz.





TÜRK
KIZILAY | İÇECEK

TEŞEKKÜRLER

TURQUALTY'NIN MADEN SUYU İHRACATINDA ÖNEMİ

Yücel Çakır - Kalite Yöneticisi
PROF. DR. BESİM ÖMER AKALIN
AR-GE MERKEZİ

TURQUALITY NEDİR?



TURQUALITY®, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri için “Türk Malı” imajının oluşturulması, yurtdışında yaygınlaştırma ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.

2004 yılında hayata geçen TURQUALITY® Programı 2006 yılında yeni bir tebliğ yayınlarak, gerçek anlamda Türk markalarının küresel pazarlarda markalaşmasına destek vermektedir.

Bu program ile gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları çerçevesinde işletmelerin daha fazla katma değer, pazar payı ve daha güçlü markalar yaratması hedeflenmektedir.

TURQUALITY®'nin Hedefleri

- Marka potansiyeli olan firmalara global bir marka olma yolunda finansal kaynak sağlamak.
- Global Türk markaları yaratabilmek için firmaların ve markalarının gelişimlerine yönelik strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji danışmanlığı çalışmaları ile destek olmak.
- Program kapsamında bulunan firmaların yönetim birimlerine yönelik eğitim desteği vermek.
- Yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulması için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.
- Türk firmalarının marka bilincini artırmak.
- Türk firmalarının pazar bilgisi dahilinde aksiyon alabilmeleri için istihbarat desteği sağlamak.
- Seçilmiş Türk markaları için bir inkübatör ve katalizör olmak.



Toplam mineral içeriği, anyon ve katyon değerleri açısından değerlendirildiğinde Türkiye’de üretilen mineralli sular yurtdışında farklı ülkelerde üretilen ve dünya çapında satışı yapılan mineralli sulardan çok daha yüksek mineral içeriğine sahip olduğu görülmektedir.

Mineral oranı bu kadar yüksek maden sularımızın dünyada tanıtılıp markalaşmaması için hiçbir sebep yoktur.





Günümüzde Maden suyu ihracatı her geçen yıl artarak büyümektedir. Maden suyu ihracatı Almanya, Hollanda başta olmak üzere Türk nüfusunun fazla olduğu Avrupa ülkeleri ile Ortadoğu'ya yapılmaktadır.

Turquality, Ülkemizde üretilen maden sularının ve markalarının uluslararası pazarda güçlü bir şekilde yer almasını sağlayabilir.

Program sayesinde markalaşma maliyetlerinin düşmesi, bilinirlik ve karlılığın artması milli gelire artı değer katılması için Turquality programından faydalanılması gerekmektedir.

Böylelikle de Markalar yatırımlarını arttıracak ve programın amacı olan Türk malı imajının yaygınlaşması sağlanacaktır.



Markalar devletler için de önem taşımaktadır. Küreselleşen Dünyada, doğduğu ülkeden başka ülkede de tanınan ve bilinen markalar, sadece kendine değil ülkelere önemli ekonomik katkılar da sağlamanın yanında, ülkelerinin kültürünü ve sanayi gücünü hatta siyasi varlığını da başka ülkelere taşımaktadırlar.

Markalaşma uzun bir yoldur. Marka; sadece bir logo, kimlik yada işaretten ibaret değildir.

Logo, marka, isim, işaretler, reklam, ürün kullanıcıları ve çeşitli sosyal aktivitelerin etkisiyle tüketicinin zihninde bıraktığı etkidir.



Tüketici bakış açısıyla da marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla beraber ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir parçasıdır. Farklılaşma sektör içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir.

Tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak la birlikte farklılaşmayı ve müşterinin sadakatini kazanmayı sağlar.

Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar.

Markalaşmanın tüketiciler üzerindeki en önemli etkisi, faydalı/kaliteli ürün ve marka ürün algısı yaratmakta yatmaktadır. Kişiler, ihtiyaç duyduğu ürünü bildiğı bir markadan almayı tercih etmektedir.

Turquality programı, global ve güçlü Türk markaları üreterek gerek yurt içi gerekse de yurt dışındaki pazarlarda faaliyetlerini artırmaktır.

Kurumsal altyapıyı geliştirmek amacı ile şirketlerin markalarını güçlendirmek ve marka bilincini ülke içinde yalnızca tüketiciye değıl aynı zamanda muhtemel marka potansiyeline sahip şirketlere de aşılamaktır.



Güçlü markanın güçlü kalite algısına sahip olması gerekmektedir. Kalite algısı topluma veya bir kitleye kanıtlamak gerektiğinde bunun en iyi yollarından bir tanesi de Kalite Yönetim sistemleri ile belgelendirilmesidir.

Turquality süreçlerinde, Kalite Yönetim Sistemlerinin katkısı oldukça fazladır.

Uluslararası kabul görmüş ISO ve GFSI onaylı standartları ile belgelendirilen, bir kurum ya da markanın uluslararası mevzuatlara uygun ve güvenilir bir şekilde hizmet verdiğini kanıtlar.



Günümüz koşullarında da işletmelerin, uluslararası pazarda mücadele edebilmesi ve ürün satışlarında kolaylık ve güven sağlaması amacıyla, uluslararası geçerliliği olan belgeler ile belgelendirilmesi pazardaki yerini almada öncülük eder.

Maliyetleri düşürmesi ve rekabeti sürdürmesi çok önemlidir.





Kalite belgeleri alan bir işletme için aşağıdaki genel ifadeleri kullanabiliriz:

- Standartlara ve yönetmeliklere uygun bir şekilde hizmet verdiğini kanıtlar.
- Üretim, istihdam ve iş süreçlerinde istikrarlı bir şekilde çalışmalar gerçekleştirir.
- Beklentileri karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlar.
- Toplumun ya da belli bir kitlenin güvenini kazanarak potansiyel müşterilerini artırır
- İnsan sağlığı başta olmak üzere hayvan sağlığı ve çevrenin korunması konusunda farklı uygulamalar geliştirir.
- Prestiji artırır ve marka adını geleceğe taşır.
- Rekabetçi sektörlerde rakiplerine karşı üstünlük elde etmesi kolaylaşır.
- Kalite bilincini artırarak sürekli iyileşme içindedir ve bu iyileşmenin olumlu getirilerini kısa ve uzun vadede deneyimler.
- Çevreye karşı olumlu yaklaşımı aşılır.
- Ve sektörün en iyilerinden biri olma yolunda başarılı adımlar atar.

Sonuç olarak Turquality' nin maden suyu ihracatında sağlayacağı faydalarını kısaca başlık olarak belirtecek olursak;

- Firmaların marka değerinin artmasını sağlar.
- Ar-Ge ve tasarım yatırımları ile katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesini sağlar.
- Teknolojik alt yapı yatırımları ile firmanın iç süreçlerinin verimli hale getirilmesini sağlar.
- Firmaların kurumsallaşmayı gerçekleştirmelerini ve sürdürülebilirliklerini zorunlu tutar.
- Tüm ihracat teşviklerinin üzerinde çok geniş kapsamlı hibe desteği sağlar.
- Firmaların kurumsal yönetimi gerçekleştirmesini sağlar. Ulusal markalaşmanın artmasını sağlar.
- Markanın katma değerli marka haline getirilmesini destekler.
- Firmaların ve yurt dışı pazarlarda sürdürülebilir bir başarıyı yakalamalarına destek olur. Uygun harcamaların %50'sini hibe olarak teşvik eder.





TEŞEKKÜRLER