

TÜRK GIDA FİRMALARININ AR- GE VE YENİLİK KAPASİTELERİNİN ARTTIRILMASI

TTGV
2015

İç Kapak

İçindekiler

YÖNETİCİ ÖZETİ	4
1. GENEL ÇERÇEVE	8
2. GIDA SEKTÖRÜ	9
3. GIDA SEKTÖRÜNDE AR-GE VE İNOVASYON	15
4. GIDA SEKTÖRÜNDE TASARIM	18
4.1. Gıda – Tasarım ilişkisi.....	21
4.1.1. Yeni Gıda Ürününün Kavramsal Tasarımı	23
4.1.2. Gıda ile Yapılan Tasarımlar.....	26
4.1.3. Gıdanın Tasarımı	29
4.2. Gıdanın Kavramsal Tasarımında Kullanılacak Güncel Yaklaşımlar	35
4.2.1. Aşırı Gıda Ürünleri.....	36
4.2.2. Yeni Kombinasyonlar ve geçişler	37
4.2.3. Evdeki şef	37
4.2.4. Basitlik.....	37
4.2.5. Doğal ve risksiz.....	38
4.2.6. Şeffaf ürünler	38
4.2.7. Yeşil ve sorumlu ürünler	38
5. Gıda ve Ambalaj	39
5.1. Ambalaj Tasarımı	42

5.1.1.	Fonksiyonel Gıda Ambalajları	47
5.1.2.	Grafik Yoğun Gıda Ambalajları	48
5.1.3.	İncelme ve Hafifleme.....	49
5.1.4.	Aktif Ambalajlar	50
5.1.5.	Akıllı Ambalajlar	52
5.1.6.	Hazır Ambalaj:	54
5.1.7.	Tekrar Kullanımlar	54
5.2.	Ambalaj kararları açısından öne çıkan diğer faktörler	55
5.2.1.	Atık miktarı ve Çevre etkileri:	55
5.2.2.	Tedarik zinciri :	57
5.3.	Yardımcı teşhir ürünleri tasarımı	57
5.4.	Türkiye'de ambalaj sektörü mevcut durumu	58
6.	GIDA TASARIMINDA FİKRİ VE MÜLKİ HAKLAR.....	61
7.	GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	65
7.1.	Gıda Tasarımına İlişkin Değerlendirmeler	66
7.1.1.	Tasarımda yenilikçi yaklaşımlar için öneriler	69
7.2.	Sektörel kapasitenin geliştirilmesine yönelik öneriler ...	71
8.	KAYNAKLAR	76

YÖNETİCİ ÖZETİ

Kalkınmanın ve bütünleşen dünyanın dışında kalmamanın temel unsurlarından birisi işletmelerin rekabet gücünün arttırılmasıdır. İşletmelerin rekabet edebilirliğinin sağlanmasının yöntemlerinden en sürdürülebilir olanı ise ürün ve hizmetlerinin değişen koşullara uyumlu hale gelmesi daha da ötesi yeni rekabet koşulları belirleyecek derecede yenilik barındırmasıdır. Bu haliyle Ar-Ge, yenilik ve tasarım her hangi bir işletme fonksiyonundan öte işletmenin varlık sebebi olmaya başlamıştır.

Gerek yenilik gerekse tasarım değişken mali boyutları kadar farklı bir kültür ve davranış biçimi gerektirir. Bu kültürün ise kriz durumlarında panik halinde değil, zaman içinde her ölçekte içselleştirilerek oluşturulması gerekmektedir. Ülkemizdeki işletmeler arasında KOBİ'lerin ağırlığı göz önünde bulundurulduğunda yenilik kadar düşük maliyetli endüstri ürünleri tasarımı kavramı da ön plana çıkmakta, bu fonksiyonun önemi işletmeler tarafından giderek anlaşılmaktadır. Endüstri ürünleri tasarımı kavramının bir işletme rutini haline gelmesi, daha da ötesi işletmenin varlık sebebi haline gelmesi bugün rekabetçi piyasaların bir gerçeği haline gelmiştir.

Gıda sektörü birçok alt dalları bünyesinde barındıran karmaşık bir faaliyet kolu olarak öne çıkmaktadır. Her ülkede olduğu kadar ülkemizde de stratejik öneme sahip bu alanda yenilik kavramının tartışılması, sektörün sürdürülebilir küresel rekabeti kadar, toplumların yaşam standartlarının korunması açısından önemlidir. Ülkemizde gıda sektörü daha ziyade geleneksel üretim ağırlıklı KOBİ ölçeğinde firmalardan oluşmaktadır. Bu durum yenilik tartışmaları

açısından iki problemi karşımıza çıkarmaktadır. Bu problemlerden ilki ileri teknoloji kullanmayan geleneksel üretimin, her ne kadar kendi içinde bir pazarı olsa dahi, küresel rakipler karşısında gerek ölçek açısından gerekse kalite standartları açısından yaşayacağı yetersizliklerdir. İkinci problem ise KOBİ ölçeğinin yeniliğe gerekliliklerini yerine getirmede ki zayıflıklarıdır. KOBİ'ler büyük işletmelere oranla değişimlere karşı esneklik gösterse de gerek işleyişleri gerekse risk sermayesi eksiklikleri nedeniyle değişimi kontrol edecek araçlara sahip değildir. Bu açıdan bakıldığında KOBİ ağırlıklı bir sektör küresel pazarlarda, Ar-ge yoğun küresel gıda devleri karşısında, daha ziyade savunmacı kimi zaman işlem maliyetlerini düşürücü taklitçi ve bağımlı stratejileri odaklanmaktadır.

Bu bağlamda bu rapor ulusal gıda işletmelerinin yenilikçi ve rekabetçi pazarlarda nasıl desteklenmesi, bu stratejiyi uygulamak için kurumsal yenilik kapasitelerinin nasıl artırılması ve gıda sektöründe rekabetçi kapasitesini nasıl geliştirmesi gerektiğine ilişkin konuları yenilik ve tasarım başlığı altında tartışmaktadır. Böyle bir tartışmanın gündeme gelmesi, gıda sektöründe yenilik ve tasarım konularında gündem yaratacağı kadar, gıda sektöründe daha yüksek katma değere sahip olan ürünlerin üretilmesi için nasıl yön vermemiz gerektiği hususunun anahtarı olacaktır. Ülkemiz ekonomisi dünyanın önde gelen ekonomileri arasında olmasına karşın, Ar-Ge performansı açısından beklenen seviyede değildir. Gıda sektörü de bu durum görülmektedir. Ülkemizde tarımsal üretim beslenme ve iş gücüne etkisi, milli gelire katkısı ve sanayi sektörüne sağladığı hammadde ile ekonomik, sosyal bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Ancak hammadde ve dökme ürün tabanlı üretim, tarıma dayalı sanayi

çıktıları karşısında düşük katma değer sağlamakta ülkemizi gıda sektöründe tedarikçi konumuna geriletmektedir. Sektörde yenilik daha ziyade maliyet düşürme ve verimlilik, kalite yükseltmeye dayanmaktadır. Konu tarıma dayalı sanayi olduğunda ülkemizde yetişen yüksek nitelikteki ürünlerin hazırlanma, işlenme, muhafazası ve ambalajlanmasında yüksek kalite gözetilmesi gerekmekte, sürecin her aşamasında ulusal ve dünya pazarlarına erişim ve tüketici ile iletişim maksadıyla ürün yeniliğine ve tasarımına ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. Gıda sistemlerinde ürün fiyatı kadar kalite ve tasarım hususları da talep esnekliğine yol açtığından ürün ve hizmet tasarımı diğer pazarlama hususları kadar yarattığı katma değer açısından önem arz etmektedir.

Dünyada gıda talebinde bir artış bulunmaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerden birisi nüfus artışıdır. Gelir artışı da diğer koşullar sabit kalmak kaydıyla gıda ürünlerine talebi arttırmaktadır. Talebe karşı yeterli arzın oluşmaması ki bu Malthuscu yaklaşımı doğrulamaktadır, fiyatlarda yukarı yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Gıda ürünleri işlenmemiş (dökme) ve işlenmiş olarak ayrılmakta işlenmiş ürünler belirli bir işlem ve katma değer zincirinden geçmeli nedeniyle yüksek kar bırakmaktadır. Belirli bir tarıma dayalı sanayi ihtiyacı duyan bu ürünler işlenmemiş ürünler kadar fiyatlar dalgalı bir seyre sahip olmayıp fiyat seviyeleri istikrarlı bir şekilde pozitif yöndedir. Ülkemizde dahi işlenmiş tarım ürünlerinin ithalatı konusunda nüfus artışının üzerinde bir artış bulunmaktadır.

Tarım ülkesi olmak tarımdan gereken katma değeri sağlamayı garanti etmez. Tarımda yüksek ihracat rakamlarını yakalamak, azami katma değere ulaşmak ancak tarım üretimindeki artışın nitelikli işlenmiş gıda

ürünleri verecek tarıma dayalı sanayi imkânı ile mümkündür. Refah seviyesindeki artışla beraber işlenmiş gıda ürünlerinde tasarım kavramı önem kazanmaya başlamış, gıda ürününün istenen özellikte sunulması ve satın alma tercihinə tesir eden etmen haline gelmiştir.

Böyle bir bağlamda, mevcut belge yoluyla Türkiye için gıda sektöründe yenilik ve tasarım konusunda bir farkındalık oluşturulması ve özellikle bileşenleri konusunda fazla yerli kaynak bulunmayan gıda tasarımının ayrıntılandırılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı ve TÜBİTAK tarafından 1601 Programı Özel Sektör Firmalarının Ar-GE ve Yenilik Kapasitesini Arttırmaya Yönelik Mentörlük Mekanizması Geliştirilmesi ve Uygulanması çağrısı kapsamında desteklenen 4140012 numaralı “Türk Firmalarının Ar-Ge ve Yenilik Kapasitelerinin Arttırılmasına Yönelik Sektörel Odaklı Mentörlük Sistemi Geliştirme Projesi kapsamında bu rapor hazırlanmıştır.

1. GENEL ÇERÇEVE

Türkiye gıda sektörünün Ar-Ge ve yenilik kapsamında analizini hedefleyen bu çalışma yedi ana bölüm ve kaynaklardan oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde genel çerçeve açıklanmış, ikinci bölümde ise sektörün kapsamı, yapısı ve mevcut durumu incelenmiştir. Üçüncü bölümün konusunu sektörün araştırma geliştirme potansiyeli ve gıda ürünü üzerinden inovatif yaklaşımın temelleri ele alınmaktadır. Dördüncü bölüm gıda ve tasarım ilişkisini ve kavramsal temellerden başlayan gıda tasarımı için genel ilkeleri içerirken, beşinci bölümde gıda ve ambalaj ilişkisi, ambalaj tasarımı, Türkiye ambalaj sektörüne ilişkin kısa bir bilgilendirme ile ambalaj odaklı tasarım düşüncesi yaklaşımı analiz edilmektedir. Çalışmanın altıncı bölümünde gıda tasarımı fikri mülki haklar konusu, yedinci ve son bölümde ise genel bir değerlendirme ile tüm açılardan değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir.

2. GIDA SEKTÖRÜ

Türkiye ekonomisinde gıda sektörü nüfus ve istihdam, beslenme, sanayiye ham madde temini, milli gelir, sanayi ürünlerinin tüketicisi olmak yönlerinden önemli bir yere sahiptir. Üretim faaliyetlerinden azami yararı sağlamak için yapılan çalışmaların bilim ve teknolojinin gösterdiği şekilde yürütülmesi zorunludur. Türkiye açısından gıda sektörlerinden elde edilecek gelir artışı toplum refahı, zenginliği ve yaşam kalitesini arttırmada önemli bir potansiyele sahiptir (Tubitak, 2003 ve Sanayi Bakanlığı 2013).

Bu kapsamda farklı kurumlarca çalışmalar yürütülmekte ve analizler yapılmaktadır. TÜBİTAK tarafından yapılan “2023 yılında Tarım ve Gıda açısından Nasıl bir Türkiye” çalışmaları sonucunda Tarım ve Gıda sanayi için belirlenen *“Bilime ve modern teknolojilere dayalı olarak; toplumun sağlıklı beslenmesini, gereksinimlerini yeterli nicelik ve nitelikte karşılayabilen, biyolojik çeşitliliğini koruyan ve toplumsal yarara dönüştürebilen, ekonomik, ekolojik ve sosyal açıdan sürdürülebilir, verimliliği artan tarım ve tarımsal sanayinin de katkısıyla, uluslararası alanda rekabet edebilen gelişmiş bir Türkiye”* vizyonuna ulaşılabilmesi için, sektörlerin rekabet gücünü kısıtlayan engellerin tespit edilmesi ve bu engelleri ortadan kaldırmaya yönelik politika ve stratejilerin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir ((Tubitak, 2003).

Gıda sektörünün ana görevi tarımsal ham maddeyi işleyerek yüksek kalitede, sağlıklı gıda ve içecek ürünleri haline getirmektir. Bu süreçte, en önemli adım üretimdir. Üretimden başlayarak tüketicide sona eren

süreçte ise sağlıklı hammadde temininden enerji kullanımına, kaynak kullanımından atık idaresine, ambalajlamadan dağıtım kanallarına kadar birçok unsur yer almaktadır. Gıda zincirini, 'tarladan sofraya' ilkesinden hareketle; çiftçiler, sanayiciler, tedarikçiler, nakliyeciler, perakendeciler ve tüketicileri de içine alan farklı gruplar oluşturmaktadır. Türkiye’de gıda sektöründe yer alan tesisler iki farklı yapıda üretim gerçekleştirmektedir. Bir yandan görece yüksek teknolojilere dayalı üretim yapan tesisler söz konusu iken, diğer yandan düşük teknolojiye ya da hijyen koşullarından uzak, geleneksel usullerle üretim yapan tesisler mevcuttur (Sanayi Bak, 2013).

Tüm yapının ve buna bağlı çalışmaların gıda tüketimine ilişkin olası gelişmeleri doğru öngörmesi ve buna göre pozisyon alması önemlidir (OAKA, 2013). Bu çerçevede ele alındığında Dünyada ve Türkiye’de genel olarak gıda tüketiminin eğilimini şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Taze ve dondurulmuş gıda ürünleri, beyaz et ürünleri, su ürünleri ve hazır yemeklere yönelik talep artmakta, modernleşme ve endüstrileşmeye koşut olarak bu ürünlere olan talebin artacağı beklenmektedir.
- Tüketicilerin bilinçlenmesi ve sağlıklı gıda konusunda artan duyarlılıklar sonucunda organik gıdalara olana talebin önümüzdeki yıllarda hızla artacağı beklenmektedir.
- Doğal katkı maddeleri kullanılan ya da daha az kimyasal katkı maddesi kullanılan gıdalara yönelik talebin özellikle gıda arzı fazlası olan gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere giderek dünya ölçeğinde artacağı beklenmektedir.

- Genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) denetlendiği, GDO’lu ürünlerin hammadde olarak işlenmediği gıdalara yönelik artan duyarlılıkların gıda sektörünün mutlaka göz önüne alınması gereken bir olgu olarak önümüzdeki yıllarda da süreceği beklenmektedir.
- Düşük tuz, şeker, asit ve yağ içeriği olan ürünlere yönelik talebin hızla artacağı beklenmektedir.
- Sağlıklı ve fonksiyonel gıdalara yönelik talebin önümüzdeki yıllarda gıda sektörünün mutlaka göz önüne alması gereken bir öge olarak gündemde olacağı beklenmektedir.
- Tüketicilerin bilinçlenmesi sonucunda sağlık, güvenlik ve besleyici özelliklerin ürün etiketi üzerinde yer alan gıdalara yönelik talebin artacağı öngörülmektedir.
- Talebe uyumlu ambalajlanmış ürünlerin de gıda sektörünün önümüzdeki yıllarda daha fazla dikkate alması gereken bir öge olarak gündemde olacağı beklenmektedir.
- Markalı ve kalitenin vurgulandığı ürünlerin tüketimine yönelik talebin ilerleyen yıllarda artacağı beklenmektedir.

2.1.1. Gıda Sektörünün Yapısı ve Mevcut Durumu

2.1.1.1.Sektörün Sınıflandırılması

Gıda ürünleri sanayii, gıda maddelerinin hammaddeden başlanarak, depolama, tasnif, işleme, değerlendirme, dayanıklı hale getirme, ambalajlama işlerinin birinin ya da birden fazlasının birlikte yapıldığı ve gıda maddeleri satış yerlerine gönderilmek üzere depolandığı

tesisler ile bu tesislerin tamamlayıcısı kabul edilebilecek yerlerin tamamını kapsamaktadır. Gıda sanayii içinde insan gıdası üretimi ve hayvan gıdası üretimi birlikte yer almaktadır.

Gıda ürünlerinin imalatı, NACE REV. 2 sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 9 alt sektör, dörtlü düzeyde ise 25 alt sektörden, içecek ürünlerinin imalatı ise yine aynı sınıflamada 1 alt sektör, dörtlü düzeyde ise 7 alt sektörden oluşmakta olup, aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- 10 Gıda ürünlerinin imalatı
- 10.1 Etin işlenmesi ve saklanması ile et ürünlerinin imalatı
- 10.11 Etin işlenmesi ve saklanması
- 10.12 Kümes hayvanları etlerinin işlenmesi ve saklanması
- 10.13 Et ve kümes hayvanları etlerinden üretilen ürünlerin imalatı
- 10.2 Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması
- 10.3 Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması
- 10.31 Patatesin işlenmesi ve saklanması
- 10.32 Sebze ve meyve suyu imalatı
- 10.39 Başka yerde sınıflandırılmamış meyve ve sebzelerin işlenmesi ve saklanması
- 10.4 Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı
- 10.41 Sıvı ve katı yağ imalatı
- 10.42 Margarin ve benzeri yenilebilir katı yağların imalatı
- 10.5 Süt ürünleri imalatı
- 10.51 Süthane işletmeciliği ve peynir imalatı
- 10.52 Dondurma imalatı
- 10.6 Öğütülmüş tahıl ürünleri, nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı
- 10.61 Öğütülmüş hububat ve sebze ürünleri imalatı
- 10.62 Nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı

- 10.7 Fırın ve unlu mamuller imalatı
- 10.71 Ekmek, taze pastane ürünleri ve taze kek imalatı
- 10.72 Peksimet ve bisküvi imalatı; dayanıklı pastane ürünleri ve dayanıklı kek imalatı
- 10.73 Makarna, şehriye, kuskus ve benzeri unlu mamullerin imalatı
- 10.8 Diğer gıda maddelerinin imalatı
- 10.81 Şeker imalatı
- 10.82 Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı
- 10.83 Kahve ve çayın işlenmesi
- 10.84 Baharat, sos, sirke ve diğer çeşni maddelerinin imalatı
- 10.85 Hazır yemeklerin imalatı
- 10.86 Homojenize gıda müstahzarları ve diyetetik gıda imalatı
- 10.89 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer gıda maddelerinin imalatı
- 10.9 Hazır hayvan yemleri imalatı
- 10.91 Çiftlik hayvanları için hazır yem imalatı
- 10.92 Ev hayvanları için hazır gıda imalatı
- 11 İçeceklerin imalatı
- 11.0 İçeceklerin imalatı
- 11.01 Alkollü içeceklerin damıtılması, artırılması ve harmanlanması
- 11.02 Üzümden şarap imalatı
- 11.03 Elma şarabı ve diğer meyve şaraplarının imalatı
- 11.04 Diğer damıtılmamış mayalı içeceklerin imalatı
- 11.05 Bira imalatı
- 11.06 Malt imalatı
- 11.07 Alkolsüz içeceklerin imalatı; maden sularının ve diğer şişelenmiş suların üretimi

Sektörün alt başlıkları; Et ve Et Ürünleri, Süt ve Süt Ürünleri, Un ve Unlu Ürünler, Meyve ve Sebze Ürünleri, Katı ve Sıvı Yağlar, Şeker ve

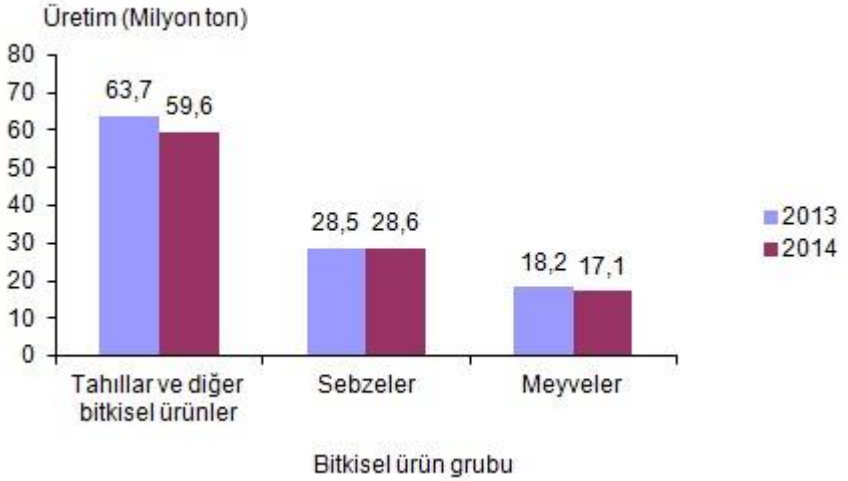
Şekerli Ürünler, Alkolsüz İçecekler, Alkollü İçecekler, Fermente Ürünler, Hazır Tüketilen Gıdalar ve Bebek Mamaları olarak özetlenebilir. Günümüzde öne çıkan bir diğer eğilim ise organik gıdalardır. Organik tarım, ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermektedir (Nace, 2015).

2.1.1.2. Gıda Sektörü İşletme Yapıları ve Bazı Göstergeler

Türkiye’de Gıda ve İçecek Sanayine ilişkin KOBİ’ler hemen hemen her yerde bulunmaktadır. Gıda ve içecek sanayine ilişkin bölge bazında kümelenmenin sırasıyla Marmara, Ege, İç Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Bölgelerinde yoğunlaştığı görülmüştür. İl bazında bakıldığında ise; İstanbul, İzmir, Ankara, Manisa, Bursa, Gaziantep, Konya, Balıkesir, Mersin, Adana, Aydın, Antalya, Hatay, Denizli, Afyonkarahisar, Muğla, Samsun, Sakarya, Kahramanmaraş, Tekirdağ, Malatya, Rize, Şanlıurfa, Kayseri, Çanakkale, Edirne ve Çorum gibi illerimizde gıda ve içecek ürünlerinin imalatına yönelik işletmelerin ağırlık kazandığı tespit edilmiştir.

Üretim miktarları, 2014 yılında bir önceki yıla göre tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerde %6,6 ve meyvelerde %6,2 azalırken, sebzelerde ise %0,4 oranında artış göstermiştir. Üretim miktarları 2014 yılında yaklaşık olarak tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerde 59,6 milyon ton, sebzelerde 28,6 milyon ton ve meyvelerde 17,1 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2014).

Bitkisel üretim, 2013-2014



3. GIDA SEKTÖRÜNDE AR-GE VE İNOVASYON

Ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişimini sağlayan, toplum sağlığı ve yaşam kalitesini belirleyen önemli girdilerden biri olan gıda alanında, ülkemizin ihtiyaçlarının AR-GE ve yenilik yoluyla çözülmesi stratejik önem arz etmektedir. Ülkelerin karşılaştırmalı üstünlük düzeylerinin artarak, sürdürülebilirlik ilkeleri ile şekillendiği bir dünyada, stratejik bir alan olan gıda sektöründe disiplinler arası AR-GE ve yenilik faaliyetlerine odaklanılması bir gerekliliktir. Nitekim birçok ülke gıda alanındaki ulusal stratejilerini belirlemiş ve bu alanda sürdürülebilir büyümeyi sağlamak amacıyla mekanizmalarını şekillendirmiştir.

Ülkemiz için bu denli stratejik öneme sahip enerji, su ve gıda alanlarında AR-GE ve yenilik süreçlerinin bütünsel olarak ele alınması önem arz etmektedir. Bu amaçla strateji ve yol haritalarının geliştirilmesi ve ilgili hazırlıkların yapılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)'nın 21'inci Toplantısı'nda 2010/101 sayılı kararda "Enerji, su ve gıda alanlarında ulusal AR-GE ve yenilik stratejilerinin hazırlanması kararı alınmıştır. Karar gereği, TÜBİTAK koordinasyonunda ilgili kamu, özel sektör ve yüksek öğretim kurumların uzmanları ile yapılan çalışmalar neticesinde "Ulusal Gıda AR-GE ve Yenilik Stratejisi" hazırlanarak, BTYK 23'üncü Toplantısı'nda sunulmuştur (Tubitak, 2013).

Küreselleşme sürecinin egemen olmadığı yıllarda gıdada kendine yeterlilik ilkesi Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı birçok ülkenin benimsediği bir yaklaşım olmuştur. Başta temel gıdalarda (pirinç, buğday, mısır vs.) olmak üzere ithal fiyatı ulusal üretim maliyetlerinin altında olsa dahi, pek çok ülke, toplam talebin yüksek bir oranını ülke içinde karşılamayı, destekleme politikaları ile bu hedefi gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Ancak özellikle 1980'li yıllarda giderek egemen olmaya başlayan arz yönlü iktisat politikaları sonucunda gıdada kendi kendine yeterlilik ilkesi terk edilmeye başlanmış, bu yaklaşımın kaynak israfına neden olduğu şeklinde ağır eleştirilere konu olmuştur. Başka bir ifadeyle, 1980'li yıllardan itibaren uygulanmaya başlayan politikalar sonucunda gıda ürünlerinin ithalatında liberalizasyona gidilmiş, bunun sonucunda Türkiye de dahil birçok çevre ekonomisi artan ithalat sonucunda büyük sorunlarla karşılaşmıştır. Başka bir deyişle, metropol ülkelerde büyük oranlarda sübvans edilen tarımsal ürünler Türkiye gibi çevre

ekonomilerin iç pazarını istila ederek, yerli üretimi büyük ölçüde olumsuz etkilemektedir (OAKA, 2013).

Dünya gıda sektöründe 1996 yılında sona eren Uruguay Round görüşmelerinin en önemli gündem maddelerinden birisini tarım ürünlerinin serbestleştirilmesi oluşturmuştur. Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı birçok çevre ekonomisi tarıma yönelik destek politikalarını kademeli olarak azaltmaya başlamıştır. Tarıma yönelik destekleme politikalarından vazgeçilmesi sonucunda piyasaya hakim olan çok uluslu şirketler ile karşı karşıya kalan tarımsal küçük üreticiler ya üretimlerini kısmak zorunda kalmış, ya da tarımsal üretimden vazgeçerek göç olgusu gündeme gelmiştir.

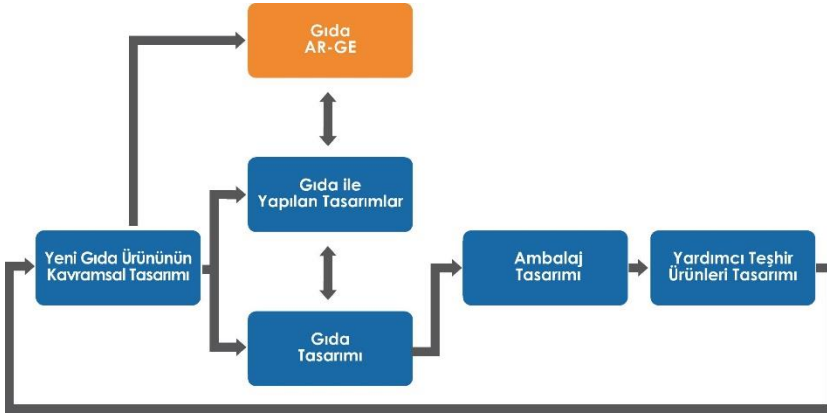
OECD-FAO Agricultural Outlook 2010-2019 isimli raporda gıda güvencesi üzerinde durularak, 2009 yılı itibarıyla 1 milyar insana, kuraklık gibi sorunlar sebebiyle yeterli gıda arzı yapılamadığı belirtilmekte, üretim ve verimlilik çalışmaları ile bu sorunla başa çıkılması gerektiği vurgulanmaktadır. Raporda, daha verimli, sürdürülebilir ve iklim değişikliklerine dayanıklı zirai üretim teknolojilerinin geliştirilmesi gerektiği belirtilerek, 2050'ye kadar gıda ve yem olarak kullanılacak tahıl talebinin 3 katına kadar yükseleceği öngörülmektedir. Raporda "Küresel Gıda Zincirleri" kavramı üzerinde de durularak, gıda sektörü daha bütünleşmiş, küreselleşmiş ve özelleşmiş bir yapıya bürünmektedir tespiti yapılarak, en kaliteli ve en çeşitli ürünlerin sağlanması sektör için bir zorunluluk haline gelmiştir tespiti yer verilmiştir.

Raporda verimliliğin artırılması için çeşitli teknolojilerin zirai üretime uyarlanması, gıda zincirinin her aşamasında (zirai üretim, depolama, dağıtım sistemi, gıda hizmetleri ve gıda tüketimi) atıkların azaltılması

ve yeniden kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Hükümetlerin, özel sektör ile birlikte Ar-Ge faaliyetlerine yatırımı arttırması önerilmekte, yenilik ve teknoloji aktarımı/transferi konusunda daha atak davranmalarının gerekliliği belirtilmektedir. Bu süreçte, genetiği değiştirilmiş ürünler (GDÜ) ve milletlerarası ticaret anlaşmalarına da dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

4. GIDA SEKTÖRÜNDE TASARIM

Yenilik kadar tasarım hususları gıda sektörünün vazgeçilmez rekabetçilik unsurları arasında yer almaktadır. Tasarım bazı özellikleri nedeniyle kimi zaman işletmelere büyük maliyetler getiren, uzun erimli yenilik kavramına göre avantajlı olabilmektedir. Aşağıdaki şekilde gıda sektöründe tasarıma konu unsurlar tanımlanmıştır.



Gıda sektöründe tasarımın yeri

Ülkemizde tüm sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de Ar-Ge yatırımları, dolayısıyla bunun uzantısı olan tasarım faaliyetleri istenilen seviyede gelişmemiştir. Lokomotif bir sektör olmasına karşın gıda sektörü ülkemizde olumlu radikal değişikliklerin olduğu bir alan değildir. Yenilik daha ziyade gelişmiş ülkelerden teknoloji transferi halinde olmaktadır.

Ülkemiz gıda tüketicisine baktığımızda tüketimin daha ziyade geleneksel şekilde devam ettiği söylenebilir. Geleneksellik bu metinde olumsuz bir ifade şeklinde kullanılmamakla beraber özellikle gıda sektöründe yeni yaklaşımlara karşı temkinli bir tutumu da ifade etmektedir. Hal böyle iken yeniliklerin kaynağı arz tabanlıdır. Yeni ürün talepler tüketiciden gelmemekte, işletmeler tarafından pazara sunulmaktadır. Çoğu yeni ürün fikri diğer sektörlerden ödünç alınmakta, yeni ürün fikirleri diğer firmalar tarafından kısa sürede tekrardan üretilmektedir. Fikri ve sınai hakların uygulamadaki yetersizlikleri işletmeler arasında uyumsuzlukların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ülkemizdeki gıda işletmelerinin daha ziyade KOBİ ölçeğinde olması, bu işletmelerin ise yeterinde risk sermayesi barındırmaması radikal yeniliklerin ortaya çıkmasını engellemektedir. İşletme büyüklüklerinin diğer bir etkisi ise entegre üretim sistemlerinin eksikliğidir. Daha ziyade hammadde ve dökme ürüne yoğunlaşan KOBİ sistemi küresel pazarlara ulaşamamakta, tedarikçi olarak entegre sistemden erken çıkmaktadır. Bu nedenle gıda sektörü yüksek katma değerli küresel ürünleri üretememektedir. Yenilik kavramının ortaya çıkması sunulan yenilikçi çevre kadar, uygun kültüre, mali yapı ve ölçeğe sahip işletmelerin varlığına bağlıdır. Ancak yenilik kavramının örtük bilgiye dayalı, uzun erimli ve maliyetli

olması nedeniyle, bölgesel yenilik sistemleri özellikle yenilik kültürüne uzak, kısıtlı sermaye ve bilgi birikimine sahip KOBİ'lerin gerçek ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamaktadır. KOBİ'ler için, yenilik sistemine dâhil olma kültürel ve mali yükler getiren organizasyonel aşamalar gerektirmektedir. Özellikle gıda sektöründe, yeni yetkinlikler geliştirmek ve beceriler kazanmak işletmelere fazladan işlem ve işletme maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Bu maliyetler ise girişimciliğin ve yenilikçiliğin işletme içinde var olmasında en önemli engeli oluşturmaktadır. KOBİ ölçeğindeki işletmeler için, düşük risk sermayesine ihtiyaç duyan endüstriyel tasarım etkinliğini, yenilik kültürünü oluşturmada ilksel ve öğrenmeye dayalı bir basamak olarak ön plana çıkarmaktadır.

Bu bölümde KOBİ ağırlıklı ülkemiz gıda sektöründe tasarım faaliyetlerinin olanakları tartışılacaktır. Detaylı bir inceleme yapıldığında yeniliğin gıda sektörünün gelişmesi ve karlılığına olumlu etkisi konusunda bir uzlaşma bulunmaktadır. Ancak öznel bir olgu olan yeniliğin nasıl yapılacağı konusunda pratik yol haritası olmadığından özellikle KOBİ ölçeğindeki organizasyonlar bu maceraya atılmakta ve bu süreci somutlaştırmada çekinceli davranmaktadır. Bu nedenle yenilik için en önemli nokta, yol gösterici düşük riskli ve maliyetli bir başlangıç noktası bulmak olmaktadır. Bu çalışmada yeni ürün geliştirmeye dönük endüstriyel tasarım faaliyetleri ve akabinde tasarım kavramının arkasındaki tasarım düşüncesi yukarıda

bahsedilen başlangıç noktasına uygun bir faaliyet olarak sunulmaktadır. **Zira endüstriyel tasarım bir yenilik aracı olarak, etkinliğini yıllar boyu ispatlamış, ürüne değer katan rekabetçi üstünlük unsurudur.** Bu haliyle bu araç, gayri maddi üretim faktörü olarak, üretim fonksiyonunu yeniden şekillendirme ve rekabeti yönlendirme gücü ile sektörün ihtiyaç duyduğu etkinlik araçlarından birisi olmaya adaydır.

4.1. Gıda – Tasarım İlişkisi

Gıda kavramının endüstrileşmesi ile beraber, her endüstride olduğu gibi gıda maddesinin kendisi ürün niteliğine bürünmüş ve dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütün olarak bir ihtiyaç veya isteği tatmin etmek için kullanıcılara sunulan nesne haline dönmüştür. Hal böyle iken gıda maddesi, konvansiyonel diğer endüstriyel ürünler gibi rekabete konu olmuş ve gıda maddesi ayak uydurulması zor rekabet şartları karşılamak zorunda kalmıştır. Günümüzde gıda endüstrisi rekabetin her boyutunu yaşamakta, gıdanın kitle üretimi kadar, bol miktarda ürünlere doymuş kitlelerin kalite, çeşit ve gerektiğine estetik beklentileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Basit bir anlatımla, endüstriyel gıda ürünü artık salt biyolojik bir isteği tatminden öte, dokunulamaz tüm nitelikleri ile tüketicilerin her türlü ihtiyacını karşılayacak yeterlilikleri barındırmak zorunda kalmıştır. Böylelikle tüketici tatmini, tüketici sadakatini elde edilmesinin ve gıda işletmeleri için daha yüksek uzun dönemli finansal performansının ortaya çıkmasında anahtar rol üstlenmiştir.

Konu gıda ürününün tam tatmini ve dokunulmaz nitelikleri olduğunda, düşük maliyet ve kalite kadar gıda üretimin de yeni ürün geliştirme

kapsamında başta Ar-Ge, tasarım ve ürün konuları gündeme gelmiştir. Dar anlamda ürün geliştirme mevcut ürüne son verip yenisini ortaya koymak demektir. Ürünü fiziki olarak bu günkü görünüşünden ve işlevlerinden farklı hale getirmek ürün geliştirme olabildiği gibi, maliyetini azaltmak, kalitesini yükseltmek de ürün geliştirmektir. Günümüz rekabetçi firmalarının gündeminde küçümsenmeyecek bir yer tutan tasarım kavramı gıda ürünü üzerinden bu bölümde ele alınacaktır.

Belli bir işlevi yerine getirecek şekilde ortaya çıkan ürünün yaşadığı süreç temelde yaratıcılık, karmaşıklık, uzlaşma ve seçim katmanlarını içermektedir.

Tasarım süreci metafor bağlamında, önceden belirlenmiş düzenli adımların atılmasından ziyade bir boşluklar sistemi olarak açıklanmaktadır. Boşluklar birlikte yenilikçi bir süreci oluşturacak farklı türden faaliyetlerin sınırlarını çizmektedir. Tasarım düşüncesi, onu ilk kez tecrübe eden insanlar için kaotik algılanabilmektedir. Lakin belirli projelerden sonra bu süreç mantıklı gelmekte ve mimarisi düzlemselden farklı olsa dahi diğer tipik iş aktivitelerine benzetilerek çok iyi sonuçlar elde edilmektedir.

Gıda Sektörü ile tasarım ilişkisi çok farklı boyutları ile ele alınabilir. Bu boyutlardan belki en kapsamlısı gıda maddesi ve tüketici ilişkisinin tasarlanmasıdır. Bu genel çerçeve altında ise öncelikle ürün kavramı, ürünün kendisi ve daha sonra gıda ürünlerinin tüketiciye ulaştırılması aşamasında, taşınması, korunması, saklanması ve satışa sunulması için kullanılan ambalaj ve sair teşhir ürünleri tasarıma konu olur. Aşağıda bu kavramların her biri detaylı şekilde örnekleri ile ele alınmış ve bu konudaki izahat istifadeye sunulmuştur.

4.1.1. Yeni Gıda Ürününün Kavramsal Tasarımı

Gıda ürünlerinin endüstrileşmesi ile beraber ürünlerin kullanımı ve tüketimi ile beraber tüketim senaryoları tamamen değişmiş, **gıda ürününün kendisi tasarıma konu olmaya başlamıştır**. Uluslararası pazarlarda ürün tasarımının alt bir dalı olarak gıda tasarımı yıllardır pratiği yapılan bir sektör olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Ülkemizde ise gıda tasarımı konusunda ihtisaslaşmış çok az tasarımcı bulunmakla beraber tasarım gıda tasarımı konusunda farkındalık artışının en büyük göstergelerinden birisi fikri ve sınai haklar alanında sayıları giderek artan gıda sektörüne ait endüstriyel tasarım tescilleridir.

Gıda bugün sadece tüketimi ile değil tadı ve satın alma kararının başından itibaren tüketicide yarattığı deneyim ile beraber tasarıma konu olmuştur. Burada bahsi geçen deneyimden kasıt gıda ürününün gıda ürünün tüketici ile kurduğu tüm etkileşimi kapsar. **Zira kastedilen tasarım faaliyeti salt gıdanın formu değil gıdanın tüketici ile kurduğu tüm ilişkilerin toplamıdır**. Form ve ambalaj ise bu etkileşimin fiziki sonuçlarıdır. Bu durumun gerçekliği endüstrinin ürünlerini tanıtmaya dönük pratiklerinde dahi kolayca gözlemlenebilir. Üretici reklamları incelendiğinde pazarlanmaya çalışılan ürün kadar ürünün etkileşim çevresi ve yaşatacağı deneyimlerin kavramsal senaryosudur. Bu tür tanıtımlar detaylı incelendiğinde evvela ürünün hedef kitlesinin yaşam pratiği sergilenir daha sonra ise üründen alınacak doyum verilmeye çalışılır. Bu açıdan bakıldığında gıdada tasarım süreci pazarlama ile başlar.

Gıda kavramının tasarımı bir gıda ürüne ait tüm gerekliliklerin tüketim açısından tek potada karıştırılarak tasarlanmasıdır. O yüzden o gıda ürünün temel varlık sebebini gerek fiziki gerek zahiri halleriyle içinde barındırır. **Gıda ürünleri ham madde iken kavramsal bir tasarım sürecine konu olduğu andan itibaren kendi öz/ham halinden uzaklaşır, yeni deneyimler için yeniden bir araya gelir.** Bu durum binlerce yıldır yeni tat arayışları içinde olan insanın doğal bir eylemidir. Zira insanoğlu farklı gıda kaynaklarını bir araya getirip daime yeni lezzetler peşinde olmuş, bu arayış tarifler ve pratikler ile gelecek nesillere aktarılmıştır. Gıdanın endüstriyel bir malzeme olması ile beraber bu arayış aynı zamanda rekabete konu olmuş endüstrinin kendi sürdürülebilir temelli gereklilikleri nedeniyle daha planlı ve organize bir şekilde gelişmiştir. Bugün gıda kavramı endüstriyel şekilde planlanır üretilir ve dağıtılır. Endüstriyel organizasyonun her aşamasında ürün ile tüketici arasındaki ilişkinin kavramsal boyutunun kesintisiz bir şekilde devam etmesi arzulanır.

Örnek olarak patates cipsi sektörünü ele alalım. Her şeyden önce bu sektörün sektör haline gelebilmesi için sektörü doyuracak bir talebin oluşturulması gerekir. Talebin karşılanması için ise hammadde üretiminden, mamule yüksek miktarlarda üretimin varlığı söz konusu olmalıdır. Malum olunan üzere patates cipsi ince dilimler halinde kesilmiş patatesin genelde yağda kızartılmış halidir. Bu basit gıda ürünü özellikle tüketiciye yaşattığı deneyim ile tarif edilmekte, ürün özellikle sektör reklamları incelendiğinde eğlence, dostluk, arkadaşlık, paylaşım gibi kavramlar ile eşleştirilmektedir. Dolayısıyla bir gıda ürünü endüstrileşmesiyle beraber gıda ürünü özellikleri kadar ekonomik bir meta olarak üzerine atfedilen özellikler ile üretilir ve

satışa sunulur. Kısaca gıda maddesinin küresel anlamda mübadele aracına dönüşmesi, basit anlamda ticarileşmesi, gıda maddesinin emsalleri karşısında tat ve lezzet kadar yaşatacağı veya vaat edeceği deneyimler ile öne çıkmasını gerektirmektedir.

Müşterileri için emsalsiz deneyimler tasarlamak isteyen bir kurumun müşterilerin duygusal olarak neye değer verdiğini anlaması kritik önemdedir. Bir gıda üreticisi tüketicinin sadece fiziksel ihtiyaçlarına sesleniyorsa müşteri deneyimi yönetimi alanında alacağı çok yol var demektir. Gıda ürünü fiziki özellikleri kadar ürünün yaşatacağı tüm deneyimleri tasarlanmış bir şekilde bünyesinde bulundurmalıdır.

Her hangi bir gıda ürünü tasarımı hedef kitlenin belirlenmesi ile başlar. Hedef kitlenin anlaşılması, bu kitlenin talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ürünün tasarım sürecinin ilk girdilerini sağlar. Bu nedenle öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma karar sürecini açıklayan satın alma modellerinin tasarımcılar tarafından analiz edilmesi gerekmektedir. Daha sonra seçilen hedef kitlenin özelliklerine, zevk ve tercihlerine göre, üretilecek mal veya hizmetin temel yaklaşımı oluşturulur. Bu yaklaşımı, gıda ürünün tasarımından başlayarak, ambalajına, tanıtımına ve satış sonrası iletişime kadar her aşamadaki çalışmalara yansıtmak gerekmektedir. Hedef kitle kadar önemli bir tasarım girdisi ise piyasada mevcut ürünler ve o ürünlerin tüketici ile etkileşimidir. Gıda piyasası gibi köklü pazarlarda hem tüketicinin önceki ürünlere dönük sadakatini kırmak, diğer taraftan diğer ürünlerin sunmadığı yeni ürün faydaları yaratmak kolay değildir. Ancak bu sağlandığında işletmeler için geçici rekabetsiz bir alan

oluşur ve kendi yarattığı alanda tekel oluşturan firma kısmen de olsa geçici ranttan faydalanır.

Bu noktada gıda tasarımı kavramını iki farklı kategoriye ayırmak faydalı olacaktır. Bu kategorilerden ilki gıda ile yapılan tasarımlar diğer kategori ise gıda ürünü tasarımıdır.

4.1.2. Gıda ile Yapılan Tasarımlar

Gıda ile yapılan tasarımlar şefler veya gıda mühendisliği tarafından yapılır. Bu alanda hammadde gıda ile daha önce var olmayan tat, aroma, kıvam, renk, doku gibi vasıflar ürüne kazandırılır. Gıda ile yapılan tasarımlar hâlihazırda binlerce yıldır insanoğlu tarafından yapılmaktadır. İnsanoğlu ham gıdanın lezzetlerini kimi zaman diğer lezzetler ile harmanlamakta, farklı usullerle hazırlamakta dolayısıyla ilk baştan çok farklı lezzetleri yakalayabilmektedir. Günümüzde gıda üretiminin endüstriyel hale gelmesi ile beraber hammaddenin tüketiciye sunulabilecek hale gelmesinde kullanılan ilk yöntemlerden birisi gıda ile yapılan tasarımlardır. Bu tasarımlara verilebilecek en güncel örneklerden birisi İspanyol şef Ferran Adria'nın Lavazza firması için 2002 yılında tasarladığı "Espresso" adlı üründür. Espresso geleneksel espresso kahveden farklı olarak kremadan hafif ancak köpükten daha yoğun katımsı bir kahve türüdür.



Kahveyi yoğun katı köpük halinde tutan formül firma tarafından sır olarak saklanmakta, işte gıda ile yapılan tasarımı bu kısım oluşturmaktadır. Yani Adrià, kahveyi kendi tasarımında bir girdi olarak ele almış, kullanıcıda farklı bir deneyim amaçlayarak yenilikçi bir ürün ortaya çıkarmıştır. Bu ürün “Yenilebilir kahve” kavramı ile kendine ayrıcalıklı bir alan yaratmayı başarmıştır. Adrià’nin bu konuda örnek olabilecek bir ürünü Meyve Havyarlarıdır.



Adrià gerçek meyve sularını sodyum aljinat (Algin) ve kalsiyum klorid (Calcic) ile karıştırarak meyve havyarlarını üretebilmektedir. Bu ürünü tasarımı kılan şey ise algin ve calcic birleşiminin mükemmel kürelerin oluşmasına sebep olması ve Ferran Adrià'nın havyara benzeyen meyve suyu küreleri oluşturmak için bu yöntemi kullanmasıdır.

Daha öncede zikredildiği gıda ile yapılan tasarımlar zaten geleneksel insani bir eylemdir. Ancak endüstrileşme ile beraber bu yapı değişmiş hâkim ekonomik sistemin sektördeki temel pratiğine dönüşmüştür. Tüketicilerin refah seviyesinin artması, farklı ara yüzler ile piyasadaki tüm ürünler hakkında giderek artan bilgiye sahip olması konvansiyonel, ölçek tabanlı üreticileri giderek zorlayan, onları emsallerinden farklı ürün tasarımları yapmaya zorlamaya başlamıştır. Bu durumda bu yarışı kazanacak üretici, gıda konusundaki tüm gereklilikler ile beraber tüketici ile iletişime geçen, onu anlayan ve taleplerine cevap verecek üreticiler olacaktır.

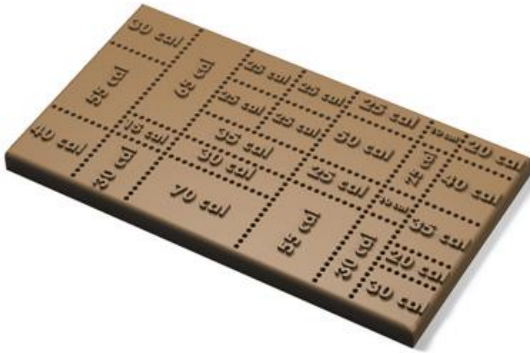
4.1.3. Gıdanın Tasarımı

Gıdanın tasarıma konu olabilmesi için seri üretime konu olması gerekmektedir. Gerçekte endüstriyel olarak üretilen her gıda ürünü öyle ya da böyle tasarlanır. Makarna, bisküvi, çikolata gibi stabil formu olan her ürün aslında bir tasarım ürünüdür. Öyle ki günümüzde stabil forma sahip olmayan tereyağının nasıl sunulacağı bile bir tasarım problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar farkında olunması da, örneğini, makarnalar dahi bir gıda tasarımıdır. Örneğin, yine makarna tasarımı ele alındığında, pazarda yüzlerce çeşit tasarım olduğu aşikârdır. Bu tasarımların büyük bir bölümü klasik ev yapımı makarnanın endüstriyellemiş formları olsa dahi büyük bölümü ise değişen tüketici trend ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış ürünlerdir.



Ünlü tasarımcı Philippe Starck tarafında 1980'lerde tasarlanmış makarna

Bu noktada gıda tasarımı salt bir form arayışı olarak görmek büyük bir hata olacaktır. Zira çoğu zaman, örneğin yine makarna tasarımında, görsel bir unsur olarak ele alınabilecek yüzeysel desenler makarnanın sosu tutması amacı ile tasarımcı tarafından kullanılmış olabilir. Veya bir cipsin formu veya tırtıklı yapısı mukavemet sağlar iken bisküvi üzerindeki delikler kremanın yüzeye tutunması için kullanılmış olabilir. Ferrero firması tarafından üretilen Kinder Sürpriz Yumurta isimli çikolata basit anlamda içinde plastik bir muhafaza içinde birleştirilebilir oyuncaklar bulunan yumurta şeklinde bir çikolatadır. Kinder sürpriz yumurta'yı gıda ürünü yapan kabuk şeklinde var olan sütlü çikolatadır. Ancak aynı ürünü emsal çikolatalara oranla öne çıkaran çikolatası değil içerdiği oyuncaktır. Çikolata ile verilebilecek diğer ilginç bir örnek ise Rompibollo isimli üründür. Bu üründe çikolatanın genel yapısı farklı kalori değerlerine bölünmüş dozlardan oluşmaktadır. Sadece forma gerekçeli bir müdahale ile ürün bu haliyle bir fark yaratmış, çikolata ve kalori ilişkisi form üzerinden çözülerek kullanıcıda bir farkındalık yaratılmıştır.



Gıda tasarımı ürün tasarımı disiplini açısından salt bir form arayışı değildir. Gıda tasarımı temelde gıda maddesini bir girdi olarak kabul eden, gıda ürüne gerektiğinde form, gerektiğinde işlev gerektiğinde ise kullanıcı deneyimi katan toplam bir süreçtir. Gıda tasarımı yeni tatlar geliştirme amacı değildir. O yukarıda bahsedilen gıda ile yapılan tasarımların konusudur. Gıda tasarımı gıda ile yapılan tasarımın ticarileştirilmesi için kurgulanan tüm çevredir. Bu açıdan bakıldığında gıda tasarımı hammaddenin varlığı ile başlar ve bir sonraki tüketim deneyimine kadar devam eder.

Velev ki, geleneksel olarak meyve özleri ile pestil üreten ürünlerinin kalitesine güvenen bir üretici olalım. Üretici olarak ilk seçeneğimiz, standartlara uygun hale getireceğimiz mamulümüzü en yalın haliyle bilinen şekliyle piyasaya sürmek olacaktır. Daha öte bir seçenekte ürünümüze farklı katkılar ekleyerek (Badem, ceviz vb.) farklı tat arayışlarına yönelebiliriz. Bu gıda ile tasarımın ilk aşamasıdır. Başka bir seçenek ise üretici olarak pestilin geleneksel formuna müdahale etmek olabilir. Bu ise gıda tasarımının ilk aşamasıdır. Diğer bir seçenek ise pestil ürününün üretimden tüketimine kadar kavramsal olarak tasarlamaktır. Bu aşamada üretici emsal firmalardan farklı olarak kendisine bir pazar yaratmak zorunda hissedecektir. Eğer böyle bir rakipsiz pazar yaratabilirse o nişte geçici olarak karlılık sağlayacaktır. Varsayalım ki üreticimiz basiretli bir tüccar olarak pazar konusunda yerleşik bir bilgiye sahip olsun. Bu bilgi neticesinde pazarda standartlara uygunluk yani kalite ve maliyetler konusunda haricinde pestilin market raflarında yeterince yer bulmadığını tespit etsin. Kendisine böyle bir problem edildiğinde üreticimizin ilk yapacağı şey bunun nedenlerine inmek olacaktır. Elbette böyle bir

pazarlama problemin birçok nedeni olacaktır. Ancak üreticimizin değerlendirmeleri sonucunda insanların pestil ürününü beğendikleri ancak ürünün önce ebatları sonra satış şekli nedeniyle tercih etmedikleri ortaya çıksın. İşte bu aşamada gıda ürünün kavramsal tasarımının ilk aşamasıdır. Bu noktadan sonra yapılacak şey önce ürünü bir tasarım objesi olarak almak daha sonra onun etrafındaki kavramsal çerçeveyi oluşturmak olacaktır. Varsayalım ki kavramsal tasarımda ilk öneri insanların pestil ürününü yanlarında diğer şekerlemeler gibi taşıyabilecekleri fikri olsun. Bu aşamada yapılacak şey belki ürünün ebatlarını küçültmek, şerit sakızlar gibi ambalajlamak olacaktır. Böylelikle hem ürüne hem de ürün ambalajına dönük fikirler ortaya atılacaktır. Üreticimizin bu fikre sıcak yaklaştığını, müşterilerinden olumlu tepkiler aldığını varsayarak şerit sakızlara benzer pestil fikrinin daha geliştirme ihtiyacı olduğunu düşünelelim. Mevcuttan farklı yapmak dürtüsü ile üreticimiz bu sefer pestili rulo şeritler haline getirip seloteyp bantlar gibi koparılabilecek hale getirip tüketicilere sunabilir.

Bu örnekten yola çıkarak bazı çıkarımlar yapmak mümkün olabilir. Bunlardan ilki üreticinin eğer tasarım düşüncesi ile meseleye yaklaşırsa ürünün ötesine geçip, çoğunluk içeren yani genel sistemin kurgusuna hakim bir çözüm üretmesidir. Daha doğrusu gıda tasarımı, eğer salt fiziki ürün odaklı olursa, gıda ürünün içinde var olacağı senaryoyu görmez ise veyahut yeni kullanıcı deneyimleri öngörmüyorsa (kullanıcıyı/tüketiciyi daha iyi anlamaları, onların ihtiyaçları ve isteklerine anlamlı ve tutarlı çözüm önerileri geliştirme) toplam tasarım düşüncesinden uzaklaşır. Fiziki tasarım ancak bir tasarım kurgusunun parçası olduğu müddetçe anlamlıdır. İkincisi,

tasarımın özü, eğer karlılık ve farklılık amaçlanıyorsa olağan olana karşı aykırı düşünölmelidir. Çoğu üretici için, özellikle gıda alanında geleneksellik yaygın olabilir. Ancak geleneksellik bol rakipli çok büyük bir havuzdur. Yeni bakış açıları yaratmak, mevcut ön yargıları kırarak yeni gıda ürünü fikirlerini oluşturmak, yaparak düşünerek tecrübeleri geliştirmek geleneksel yapı ile mümkün olmayabilir. Gıda sektörünü geleneksel bir pazar görmek, bu alanda tasarım düşüncesinin oluşmaması için bir gerekçe olsa dahi gelişmiş ekonomilerde bu düşüncenin gıda alanında da yaygınlaştığı görölmektedir. Zira bu alanda rekabet yoğun, yeni ürün sayısı fazla, pazarlama faaliyetleri ise çok aktiftir.

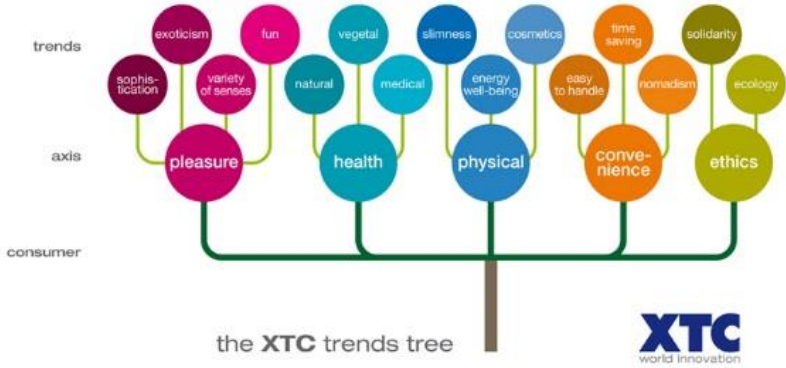
Günümüzde arz tabanlı ekonomiden giderek talep tabanlı ekonomiye geçiş yaşanmaktadır. Tüketicilerin refah seviyelerinde görölen artış ile beraber, mal ve hizmet çeşitliliği ve bu çeşitlilikten haberdar olan tüketiciler mevcut ürünler ile yetinmemekte üreticilerin en yeniyi ve farklı olanı sunmalarını talep etmektedir. Değişen yaşam tarzları, dünya görüşleri yeni tatlar ile temas etmeyi kolaylaştırmaktadır. Her bir nesil giderek bir önceki neslin temas etmediği yeni lezzetleri tecrübe etmektedir. Küreselleşen ekonomi mallar kadar tatların dahi küreselleşmesini sağlamıştır. Yerel lezzetler küresel alışkanlıklar doğrultusunda optimize edilmekte ve dünyanın her yerinde müşteri bulabilmektedir. Rekabetçi ve yeniyi arayan pazarlarda binlerce farklı ürün reyonlarda boy göstermeye başlamıştır. Gıda alanındaki ilerleme ve gelişmeler ancak pazar etmenleriyle birleştiği noktada başarılı olabilmektedir. Zira gıda alanındaki bir yeniliğin başarısı tüketici tarafından tercih edilmesi ile belirlenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında gıda alanındaki yenilikleri salt yeni gıda teknolojileri

yaratmak olarak görmek, karmaşık bir sistem olan gıda sektöründe tüketiciyi ihmal etmek anlamına gelir ki bu da yenilik sistemlerinin mantığına terstir.

Gıda sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi ürün tüketiciye yaklaştıkça katma değer açısından artarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle karlılık oranı hammadde veya dökme ürün yerine markalı ve tüketici paketlerinde daha da yüksek olmaktadır. Günümüzde hammadde tedarikçisi ülkelerin ekonomileri, hammadde işleyen ekonomilere oranla giderek gerilemekte, hammadde üretimleri teknolojinin muadillerini yaratması nedeniyle cazibesini yitirmektedir. Geleneksel üretime dayanan ve hammadde ve dökme ürün tabanlı gıda sektörü rekabetçi olmamakla beraber sürdürülebilir de değildir. Her ne kadar, aynı kalite koşulları altında, maliyet tabanlı rekabet gıda sektörünün temel politikalarını oluştursa da, bu durum ancak aynı özellik ve kalitede olan ürünleri sürekli olarak talep eden tüketici pazarları için geçerlidir. Değişen tüketici tutumlarının olduğu pazarlarda ise maliyet kadar, fiyat dışı rekabet unsurları olan gelecek tüketim eğilimleri, marka, inovasyon ve reklam giderek önem kazanmaktadır.

Tüketim eğilimleri açısından halihazırda gıda alanında farklı tüketim eğilimi ön plana çıkmaktadır (XTC FUTURE FOOD 7.0 report). XTC raporuna göre gıda sektöründe şu beş yönelim şekil vermektedir: haz veren ürünler, sağlıklı ürünler, fiziksel takviye ürünleri, tüketime hazır işlem görmüş ürünler ve etik gıda ürünleri. XTC'nin araştırmasında lezzet olarak haz veren gıda ürünlerinin uluslardan bağımsız bir şekilde talep gördüğü, ancak sağlıklı gıda ürünlerinin de tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Aynı araştırmada

diğer beş unsur kadar en önemli yenilik yönelimlerinden birisinin gıda ürününün salt lezzeti ile değil insanın algıladığı tüm duyularına hizmet etmesinin gerektiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla gıda ürününün pazarda itibar görmesinin bir koşulu da tüketiciye yeni deneyimler yaşatması yani gıda tasarımı olmaktadır.



4.2. Gıdanın Kavramsal Tasarımında Kullanılacak Güncel

Yaklaşımlar

Tasarım projeleri üç farklı boşluktan geçmek durumundadır (İlham, Kavrayış Yeteneği, Uygulama). Çözüm yollarına yönlendiren durumlara (bir problem, bir fırsat ya da her ikisi) "İlham", yaratma, geliştirme ve fikirleri test etme aşamasına ise "Kavrayış Yeteneği" ve "uygulama" ise bu yolun piyasaya ulaştığı yerdir denilmektedir.

Projeler bu yollardan – özellikle de ilk ikisinden – fikirler yenilendikçe bir kereden fazla kez geçecektir.

Her alanda olduğu kadar gıda alanında dahi, endüstrileşme ve tüketici temelli ekonomi nedeniyle yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar uygun koşullar oluştuğunda ortaya çıkmakta, çoğu zaman içinde yinelenmektedir. Gıdanın kavramsal çerçevesini çizmek için bu yaklaşımlar iyi bir başlangıç noktası olacaktır.

4.2.1. Aşırı Gıda Ürünleri

Bu tür gıda ürünleri bir aşırılıkları ile öne çıkan ürünlerdir. Bu ürünler daha ziyade bir özellikleri ile tüketiciyi yakalar ve rekabet alanında bu özellikleri ile öne geçerler. Örneğin aşırı indirimli ürünler ki market markaları bu ürünlere örnek verilebilir, bu gruba iyi bir örnektir. Market markaları tüketiciler için yeni bir alternatiftir ve düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajları, minimum reklam giderleri sayesinde üretici markalarına kıyasla daha uygun fiyatlarla tüketicilere sunulmaktadır. Türkiye’de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğın gelişmesiyle birlikte market markaları gündeme gelmiştir. Market markalı ürünler benzeri ürünlerden yüzde 20 ile 50 arasında daha ucuz olduğu için marka tercihi yapmayan kesim tarafından tercih edilmektedir. Aşırı gıda ürünlerinin bir örneğı ise aşırı lüks ürünler olabilir. Örneğin Isigny Ste Mère tarafından üretilen camembert peyniri ince bir trüf mantarı katmanına sahiptir. Bu grup ürün kavramsallaştırmasında, tek kavramın aşırı bir şekilde ön plana çıkması tasarım süreçleri açısından kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Ürünün kavramı tek aşırılık üzerine kurulduğundan bu

nedenle ürünün her bileşeninde tek bir seçenek oluşacağından ortaya çıkan fikirleri kontrol ve seçimi kolaylaşmaktadır.

4.2.2. Yeni Kombinasyonlar ve geçişler

Bu ürün yaklaşımının temel amacı tüketiciye yeni deneyimler ve lezzetler sunmaktır. Alışılmadık ve cürekâr kombinasyonlar, daha güçlü farklı aromalara sahip ürünler bu gruba girebilmektedir. Tatlı ile acının karıştırılması, süt ürünleri ile deniz mahsullerinin harmanlanması gibi yeni tatlar kadar sıradan tariflerin başka alanlarda kullanılması örnek verilebilir. Yeni kombinasyonların referans alacağı kendinden önce bir ürün grubu olmadığından bu ürünlerin her türlü tasarımında gerek üretici gerekse tasarımcı için geniş bir özgürlük alanı bulunmaktadır. Ancak ürün alanda ilk olduğundan seçim aşamasında dikkatli davranılmalıdır.

4.2.3. Evdeki şef

Bu ürün grubunda sıradan tüketicilerin kendi evlerine yemek pişirme, ev yapımı gibi kavramlar ile tatmin edilmesi amaçlanmaktadır. Tüketiciler ünlü şefler tarafından hazırlanan temel ve lezzet miktarı arttırılmış ürünler ile tanıştırılır. Ünlü şeflerin tariflerinden yola çıkarak hazırlanan makarna sosları bu gruba iyi bir örnektir. Bu ürünlerde bilgilendirme tasarımı ön plana çıkmaktadır.

4.2.4. Basitlik

Bu ürün grubu basitlik kavramı altında doğallık kartını kullanmaktadır. Sayıca az, sezonunda ve yüksek kaliteli malzeme ile ürün oluşturulmaktadır. %80 oranında meyve ile hazırlanan bir reçel veya

sadece 4 malzeme ile hazırlanmış olan bir dondurma bu gruba iyi bir örnektir. Bu ürün grubunda yalınlığın hâkim olması tasarıma etki eder. Ürünün basitliğini ön plana çıkartmak için temel geometriye sahip tasarımlar kadar basit açıklayıcı grafik kullanımı yaygındır.

4.2.5. Doğal ve risksiz

Bu ürün grubunda doğal olma kavramı tüketiciye zararsız olması ile özdeşleştirilir. Organik sertifikalı ürünlerin dâhil olduğu grup bu gruptur. Besin öğeleri korunarak toplanan elde edilen hammadde yine doğal süreçler ile hazırlanmaktadır. %100 şekerli meyve suları gibi ürünler organik sertifikasyona sahip olmasa da bu alanda kendini ifade etmektedir. Tasarım açısından çevre duyarlı ambalaj kullanımı bu grupta yaygındır.

4.2.6. Şeffaf ürünler

Bu ürün grubu tüketicinin aklında içeriği hakkında soru işaretleri bırakmamayı amaçlar. İçeriğin kaynağından itibaren takibi, açıklayıcı grafikler, “transyağ yoktur” gibi ifadeler bu ürün grubunda kullanılan araçlardır. “Sağlıklı ürünler”, kalori tabloları ile tüketiciye sağlanan kontrol bu grup altında ele alınabilir. Tasarım açısından sade, ürünün önün geçmeyen ambalaj tasarımları tercih edilmektedir.

4.2.7. Yeşil ve sorumlu ürünler

Yeşil ürünler çevreye karşı sorumlu daha az karbon izi bırakan, ambalaj konusunda duyarlı grubu oluşturmaktadırlar. Doğada çözünür ambalajlar az mürekkep kullanımı bu alan için iyi örneklerdir. Bu ürün grubuna dâhil olan bir ürün grubu da sorumlu ürünlerdir. Bu ürünler üretiminden tüketiciye ulaşana kadar etik kurallara

uymaktadır. Çocuk iş gücünün sömürülmesini sağlamak, yerel üreticileri desteklemek, adil ticaret bu yaklaşım altında değerlendirilebilir.

5. Gıda ve Ambalaj

Gıda ve ambalaj ilişkisi hem ürünün korunması sürdürülebilirlik hem de ürünün piyasadaki yeri ve ekonomik etkileri açısından çok önemli bir faktördür. Dinamik yapısı ve dış ticaret başarısı ile oldukça öneme sahip olan gıda sektörü açısından ele alındığında da bu kapsamın ciddiyetle ele alınması önemlidir. Sektörde yaşanacak gelişmeler lokal bazlı etkilerin ötesinde ülkemizin dünya ölçeğindeki konum ve değerini etkileyecek öneme sahiptir. Sektörün gelişiminde ar-ge süreçlerinin yanında gıda ve ambalaj tasarımı açısından yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Tasarıma dayalı yenilikler ambalaj önceliğinde bir beklenti doğurmakla birlikte ürünün kendisine ilişkin yapılabilecek yenilikçi tasarım dokunuşları da ihmal edilmemelidir. Bir yandan değişen yaşam alışkanlıkları ve hijyen odaklı standartlar ambalajlamanın gereğini ve önemini artırmakta, diğer yandan kimliği ile birbirini tekrar eden ürünler arasında fark yaratacak yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Dolayısı ile gıda ve ambalaj tasarımı hususunda yapılacak değerlendirmeler açısından aşağıdaki soruların cevaplanması önemlidir;

- İşlevsellik ve sürdürülebilirlik faktörleri ambalajlamayı nasıl etkilemektedir ve etkileyecektir?
- Görsel açıdan gelişen ambalaj tasarımı yaklaşımları nelerdir?

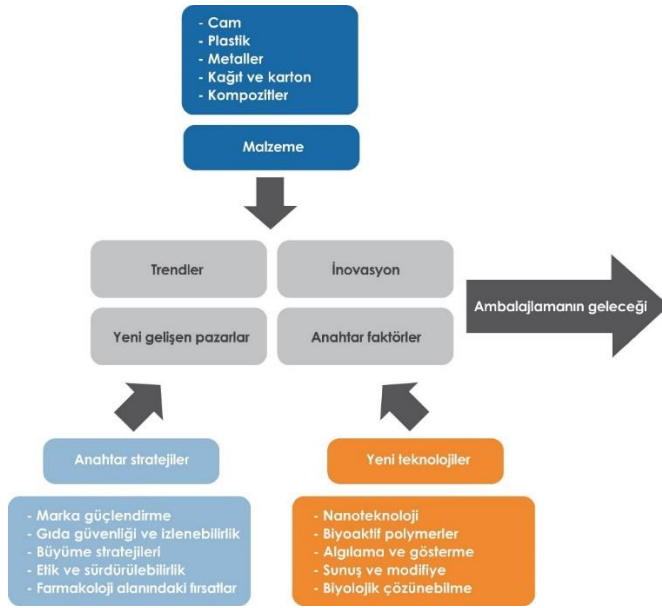
- Akıllı etiketleme gibi yenilikçi ambalaj çözümlerinde öncü olmak mümkün müdür?
- Ambalaj tasarımının geleceğinde hangi faktörler etkili olabilir?

Tüm bu vb. soruların cevaplanması ile yeni aksiyonlar yaratmada, yeni imkan ve yolların tanımlanması ve bunun için de tasarıma dayalı yaşam senaryoların belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Brown vd., 2014). Bu yaklaşım tasarıma dayalı düşünme sistemi olarak tanımlanmaktadır ve doğrudan insanla ilişkili ve insana yönelik faaliyetleri içeren sektör açısından tasarım dayalı düşünme sistemini kullanmak önemlidir. Tasarım dayalı düşünce, tasarım geleneğinin dikey yükselişini temsil etmektedir. Daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, tasarımcının algılarını ve yöntemlerini insanların teknolojik bağlamda uygulanabilir ve iş ortamına uyarlanabilir beklentileri işe eşleştirerek piyasa fırsatlarını genişletmektir. Tüm yenilik süreçlerinde tasarımcı düşünceye sahip olmak yüksek oranda zorluklar içeren bir mücadele gerektirecektir. Tasarımcı düşünce, yönetim fikirleri ve en iyi pratiklerin özgürce kopyalanıp geliştirilebildiği iş dünyasına birçok şey katacaktır. Yöneticiler şimdilerde yenilikçiliğe farklı olmanın ve rekabetçi avantajların birincil kaynaklarından biri gözüyle bakmaktadır; o yüzden tasarım düşüncesini iş hayatlarının her aşamasına katmaya çalışmaları önemlidir (Brown, 2008).

Dünyanın en başarılı firmalarının çoğu tüketicilerin hayatlarının derin bir şekilde anlaşılması ve yenilikçi ve değer inşa edici tasarım prensiplerinin kullanılması ile büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Zaman zaman yenilikler, kültürel ve sosyoekonomik koşullardaki farklılıklar doğrultusunda şekillendirilmektedir. Bu gibi durumlarda tasarım

düşüncesi gelişmiş toplumlarda yaratıcı alternatiflere olanak sağlamaktadır (Brown, 2008). Bu yaklaşımlar ambalaj ilişkisinde öne çıkan ve çıktıları çok güçlü bir segmenti tanımlamaktadır.

Ambalaj kararına ilişkin girdiler birçok değişkenden beslenmektedir. Bu süreçte değerlendirilmesi gereken faktörlerden bir kısmı bu bölümde incelenmektedir.



Ambalajlamanın geleceğinde muhtemel girdiler

Ürünün korunması açısından gerekli olan ambalajlar birçok farklı parametre ile değerlendirilmelidir. Örneğin ambalaj tüketicinin ürünü almasını engelleyecek kadar ulaşılmaz etki yapmamalıdır. Ambalaj tasarımıdaki tercihler zaman zaman tüketiciyi ürüne karşı soğutabilmektedir. Ancak değişen yaşam alışkanlıkları ürün tüketici

arasındaki iletişimi de farklılaştırmakta, porsiyon kontrolü gibi işlevler ambalaj tasarımını etkileyen faktörler haline gelmektedir. Bir ambalajın tüketicinin kalori tüketimini de kontrol ettiği ve böylece porsiyon boyutlarının kontrol altına alınabildiği yaklaşımlar tüketiciler için yardımcı olan sonuçlar üretmektedir. Günümüzde bu ilişkinin önemini fark eden bir çok dünya firması ambalaj odaklı çalışmalarına devam etmektedir (Business Insights, 2013).

5.1. Ambalaj Tasarımı

Alışveriş arabasının ardından bir süpermarkete giren günümüz tüketicisi, teşhir edilen ortalama 30.000 ürün arasında ilerlerken artık fiziksel olduğu kadar zihnen de yorgun. Zira günümüzde bir ürün bombardımanı yaşanıyor. Nielsen Türkiye'ye göre 2010 yılında Türkiye'de pazara 6 bin 868 yeni ürün sunuldu. Tüketim ürünleri sektöründe yer alan 13 kategoride toplam ürün sayısı 2005 yılında 12 bin 472 iken 2010 yılında bu rakam 38 bin 996'ya ulaştı. Son 5 yılda temel tüketim maddelerindeki toplam 20 kategorideki ürün çeşidinde yüzde 213'lük artış gerçekleşti. Bu durum tüketici için yeni seçenekler demek olduğu kadar, kararlarında yeni zorlanmalar anlamına geliyor. Çünkü araştırmalara göre tüketicilerin %70'i satın alma kararlarını satış noktasında veriyor. Tüm çeşitlilik fiziki anlamda reyonlarda sergilenmese de örneğin piyasada 2405 çeşit yoğurdun olması, her yeni alışverişte yeni bir yoğurt denese dahi piyasadaki çeşitliliği tüketememek ilginç bir durum. Tüketilen ürünler olsa dahi çeşitliliğin tükenmemesi ilginç bir paradoks oluşturuyor. Gözden geçirilmesi gereken binlerce ürün olduğundan kısıtlı zaman içinde iki tüketici

tutumu ön plana çıkıyor. Tüketici ya en son aldığı ürünü tekrardan satın alıyor ya da niteliklerini eş değer gördüğü ürünlerden ucuz olanını tercih ediyor. Üreticilerin tüketicinin geçmiş sadakatini yıkmak, piyasa rekabetinde farklı yöntemler ile talebi kendi lehlerine çevirmek için farklı yöntemleri var. Bu yöntemlerden birisi ise tüketiciyi ürünü alması için ikna edecek ürün ambalajıdır. Zira ürün ambalajı, teknik gereklilikleri bir tarafa, marka, ürün bilgileri, fiyat, içerik, kullanım bilgileri ve nihayetinde tasarlanmış bir albeni barındırdığından güçlü bir iletişim aracı. Kimi zaman bu iletişim, klasik talep yasasının olmazsa olmaz kabullerini geçersiz kılıyor.

Günümüzde fiyat düşürerek talebi kendi lehine çevirmek, gerek fiyatlarının birbirine yaklaşması, gerek talep yasasının aynılışma kabulünün geçersizliği nedeni ile etkin bir ikna aracı olmaktan uzaklaşıyor. Bununla beraber çoğu üründe fiyat değişikliklerine karşı hassasiyet beklenen düzeyde gerçekleştirilmiyor. Hatta bazı ürünlerde tüketici yüksek fiyata rağmen o malı tüketmeye devam ediyor. Fiyat elbette çok önemli bir değişken ancak tüketici bir malı diğerlerinden üstün olarak görmeye başladığında yüksek fiyat ödemeye razı oluyor. Bu durumu yaratan ise fiyat dışı rekabet unsurlarıdır. Rekabet fiyat dışı unsurlar üzerine yoğunlaştığında ise çözüm farklılaşma oluyor. Konu farklılaşma olduğunda farklılaşmayı sağlayacak her şey bu kapsama girmekte. Ürün ambalajı ise karşımıza etkin bir farklılaşma aracı olarak çıkıyor. Çünkü temel pazarlama araçlarından birisi ürünün kendisi; çoğu zaman raftaki ambalajı. Çoğu ürün raflarda sessiz bir satıcı şeklinde kendini pazarlamaya çalışmakta, satış sırasında göze çarpmak ve emsallerinden ayrılmak için mücadele etmekte. Dolayısıyla ambalajın, kısıtlı zaman içinde tüketiciyle iletişime

geçmesi, diğerlerine oranla fark edilir ve ikna edici olması önem kazanıyor. Bu durum ise ambalaj tasarımının bir farklılaşma aracı olarak önemini ortaya koyuyor.

Özellikle self-servis satışlarda tüketici ile ilk teması kuran ürün ambalajı, ürünü koruyucu özellikleri kadar, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten etkin bir araç. Günümüz ambalajları ürün muhafaza işlemi kadar, envai çeşidiyle rafları süslüyor, her biri kendini pazarlamak için yarışıyor. Öyle ki kimi zaman ürünün ambalajı incelendikten sonra fiyat etiketine göz atılıyor. Bu durum bile yatay ürün farklılaştırma yöntemlerinin kimi zaman fiyattan daha önemli olduğunu gösteriyor. Ambalaj tüketici ile ebat, şekil ve genel tasarımı ile iletişim kurmaya çalışırken, ambalajın satın almayı daima garanti etmeyeceğini de hatırlamak gerekiyor. Zira ambalaj içerdiğini ancak dürüst bir şekilde sunduğunda ikna ediciliğini uzun süre koruyor. Çünkü ideal ambalaj kandırmayı değil tüketicinin uzun süre sadık kalmasını sağlayan bilgi verme, ikna etme ve belirli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlıyor.

Tüketicinin raftaki her ürün için azami üç saniye ayırdığı göz önünde tutulduğunda, ambalaj bazı mallar, özellikle arkasına yüksek bütçeli reklam kampanyası almayan yeni ürünler açısından satış için son koz oluyor. Öyle ki, kimi markalar için tüketici gözünde kabul edilir, hatırlanır bir marka olabilmek ancak ambalaj sayesinde oluyor. Gerçekte markayı bir bakıma ambalaj dünyaya getirdiğinden, markanın ambalaj tarafından desteklenmesi, tüketici için her şeyin açık ve kolay anlaşılır olması gerekiyor. Bu haliyle bakıldığında ambalaj tasarımının önemli iki unsuru ön plana çıkıyor. Ambalajın tasarımı evvela binlerce emsali arasından ön plana çıkan, kısıtlı zaman

içinde ayırt edilebilir özelliklere sahip olmalı. Daha sonra tutundurma bağlamında ürünün ne olduğunu, nasıl kullanılacağını açık ve net bir şekilde sunmalı. Şekil, boyut, malzeme, renk, yazı tipi ve logonun o marka için uygun kombinasyonları iyi tasarım özelliklerine katkı sağladığı kadar ambalajın genel tasarımını belirleyen ruh başka bir deyişle kavramsal yaklaşımı tüketicilerin arzuladığı duyguyu ambalaj vasıtası ile tatmin etmelerini sağlıyor.

Ambalaj tasarımının önemi bu kadar yüksek iken yapılan bu alanda iki temel hata ön plana çıkıyor. Bu hatalardan ilki, firmaların ambalajı pasif bir unsur olarak görmeleri ve kaliteli ve uygun fiyatlı mal zaten satar düşüncesi ile ambalaj tasarımına şirket vizyonu doğrultusunda net bir strateji bağlamında önceden gerekli ilgi, zaman ve bütçe ayırmamaları. İkinci yapılan yayın hata ise ambalaj tasarımını sadece grafik tasarımı olarak algılanması. Oysaki üç boyutlu bir dünyada sadece iki boyutlu unsurlar üzerinden bir rekabet etmek, malzeme seçimi, kombinasyonları ve özgün şekil konusuna herhangi bir farkındalık yaratmadan etiket tasarımının önüne geçememek, görsel ve kullanım avantajı yaratma konusunda potansiyelleri göz ardı etmek anlamına geliyor. Örneğin satın alınan bir sıvı bulaşık deterjanı ambalajı, içeriği sadece muhafaza etmekle kalmıyor, tüketici ile beraber uzun süre yaşıyor, içerik bitene kadar yüzlerce kere kullanılıyor. Bu haliyle deterjanın ambalajının tasarımı, ürün kadar kullanılan bir nesne olarak içeriğin kalitesi kadar önem kazanıyor.

Gıda sektöründe ambalaj ise daha ziyade ürün güvenliği ile anılan bir kavram haline dönüşüyor. "Gıda ile temas eden madde ve malzemeler" olarak algılanan ambalajlar sunumdan daha çok teknik bir mesele olarak algılanıyor. Gıda alanında yapılan yeniliklerin bir

bölümü ise ambalaj sektöründe yaşanıyor. Yenilebilir ambalaj, vakumlu, pişirilebilir ambalaj bunlardan sadece bir kaçıdır.

Gıda sektöründe farklı kademelendirmeli ambalajlar kullanılabilir. Birincil ambalajlar, ürünle doğrudan temas sağlarken ikincil ambalajlar ürün/parça bütünlüğünü sağlayan ambalaj grubudur. Örneğin şekerlemelerin plastik poşeti ikincil ambalaj iken birincil ambalajlar ürünü saran ambalajdır. Her halükarda gıda ambalajının konvansiyonel olarak gıda maddesini raf ömrü süresince dış etkilere koruma, gıdanın bütünlüğünü sağlama, gıda kalitesinin devamını sağlama, gıda güvenliğini sağlama, gıda hakkında tüketiciye bilgi sağlama, izlenebilirliği sağlama amaçları vardır. Ama diğer taraftan tüketici ile ilişkisi konumlandırıldığında gıda ambalajına dair farklı özelliklerin ortaya çıkması muhtemeldir.

Gıda ambalaj sektörünün temel yanılgılarından birisi gıda ambalajının daha ziyade ürün ile ilişkisine yoğunlaşmasıdır. Migrasyon kontrolü, raf ömrü gibi elzem hususlara yoğunlaşma çoğu zaman gıda ambalajının tüketici ile ilişkisinin sorgulanmasını gözlemlemektedir. Oysaki ambalajın bir varlık sebebi ürünün tüketici ile iletişime geçmesi, kullanımın her aşamasında farklı deneyimler yaşatmasıdır. Bu deneyim ürünün reyonda fark edilmesi ile başlar, ürünün tüketilmesi hatta ürün bittikten sonra dahi ambalajın başa bir amaç ile kullanılmasına kadar gider. Çoğu kez tüketiciler için gerçek bir yeniliği köklü bir ürüne çeviren ambalajdır.

Deneyim temelli gıda ürün ambalajlarında günümüzde farklı yaklaşımlar göze çarpmaktadır:

5.1.1. Fonksiyonel Gıda Ambalajları

Fonksiyonel gıda ambalajları daha ziyade gıda ürünün tüketilmesi esnasında kolaylık sağlayan ambalaj türüdür. Bu ambalaj türünde gıdanın tüketimi sırasında kullanıcıya kolaylık sağlayacak unsurlar bulunur. Bu unsurların büyük bir bölümü ürün ile entegre olabildiği kadar (örn. 250 ml meyve sularındaki pipet) ambalajın genel formundan da kaynaklanabilir.



Tasarım: Yeongkeun, Güney Kore

Yukarıdaki kavramsal tereyağı ambalajında, ambalajın ahşap kapak kısmı bıçak olarak kullanılmakta, bu da kullanıcıyı tereyağını sürecektir bıçak bulma zahmetinden kurtarmaktadır. Elbette ürün geliştirilmeye açıktır. Zira bıçak olarak kullanılacak ahşap kapak açıkta bulunduğundan hijyen açısından uygun olmayabilir.

5.1.2. Grafik Yoğun Gıda Ambalajları

Grafik yoğun ambalaj tasarımlarının temel özelliği reyonlarda geleneksel ürünlerden ayrılmayı sağlamaktır. Bu tür ambalajların diğer ürünlere karşı kendine has söylemi bulunmaktadır. Sütle özdeşleşen beyaz rengi yerine mor gibi aykırı bir renk kullanmak kadar, içerikle alakalı bir grafiği öne çıkartmak da kullanılan bir yöntemdir. Son zamanlarda minimalist ürün ambalaj grafikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Son dönem ambalaj grafikleri incelendiğinde tasarımlarda zeminsiz kullanımlar, doygun çizgiler ve flat renk (düz renk) kullanımları öne çıkmaktadır.



Babess, Tasarım: Ah&Oh, Polonya

Yukarıdaki örnekte bal kavanozları bulunmaktadır. Kavanoz form itibariyle ve üzerindeki siyah şeritler nedeniyle arının çizgili karın bölgesine benzemektedir. Tasarımcı bu yaklaşım ile bal arı ilişkisi kurmuş, kavanoz üzerinde asgari grafik kullanarak balın ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Aşağıdaki üründe ise asgari grafik unsurlar kullanılarak ürünün ekonomiklik özelliğı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Ürünün bu haliyle diğeri cipsler arasında sıyırılması hedeflenmiştir.



5.1.3. İncelme ve Hafifleme

Çevre konuları ile sürekli maliyet azaltma baskıları, metal, cam, plastik ve kağıt/karton ambalajlarda düşük gramaj kullanımını getirmiştir. Oluklu mukavvadaki, düşük gramajlı kağıt veya doğal malzeme kullanımı artarak devam etmektedir. Çevre duyarlılığının tüketiciler arasında belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkması ile beraber ürün öncelikli ambalajla öne çıkmaya, ambalaj miktarında düşün meydana gelmeye başlamıştır.



5.1.4. Aktif Ambalajlar

Aktif ambalajlama, bozulma reaksiyonlarının hızının azaltılması ve gıdanın raf ömrünün daha da uzatılabilmesi için ambalaj içindeki ortamın değiştirilmesi ya da modifiye edilmesidir. Ürünü dış etkenlerden korumada bariyer olarak kullanılan ambalaj materyaline ekstra özellikler kazandırılması olarak tanımlanabilir. Hiç kuşkusuz aktif ambalaj sadece dış etkenlere karşı bariyer oluşturmakla kalmaz; ambalajın içinde gerçekleşen olayları kontrol altına alabilir ve hatta bunlara tepki verebilir ve değişen koşullara göre gıdayı muhafaza ve kalitesini korumaya yönelik etkileşimlerde bulunabilir. Şarap fiçileri aktif ambalaja iyi bir örnektir. Zaman içinde ambalaj olan fiçi şarap ile etkileşimde girmekte ona yeni vasıflar kazandırmaktadır. Günümüzde ise aktif ambalajlama teknolojisinde, çeşitli aktif bileşenler ambalaj malzemesine eklenerek ya da ambalaj içine ayrı tablet veya kesecikler

halinde konularak yahut ara katman halinde kullanılarak ambalaja bazı ek işlevler kazandırılır.



Yeni Teknolojiler / Nanoteknoloji:

Birçok alanda olduğu gibi ambalajlama açısından da malzeme teknolojisine bağlı önemli gelişmeler olmaktadır. Bu gelişmelerin takibi ve doğru zamanlama ile sürece entegrasyonu önemlidir. Bu kapsamda özellikle nanoteknoloji temelli gelişmeler ambalajlama sonrası süreç üzerine etki edecek önemli bir potansiyele sahiptir. Et, kümes hayvanları, sebze, ve meyve ve içecek ambalajlarında kullanılan nanoteknoloji bozulmayı engelleyecek ekstra bariyer etkisi yapabilmektedir. Yeni gelişmelerle gıda algılayabilir ambalaj oluşturma çabalarına imkan vermektedir. Gazlar için engel oluşturabilen nanokompozitleri içeren plastik gelişimi, üreticiler için pahalı ve ağır ambalaj malzemelerinin yerine geçebilecek imkanlar

oluşturmaktadır. Ancak halen insan sağlığı üzerindeki etkisi gibi birçok faktör netleşme sürecindedir ve bu gelişmeler kısmen zamana bağlı gözükmektedir. Ancak gıda ve içecek sektöründeki firmaların ambalaj kararları açısından ambalaj sektöründeki gelişmeleri yakından takip etmeleri önemli ve öncü gelişmelere imkan verme potansiyeli ile önemli olacaktır (Business Insights, 2011).

5.1.5. Akıllı Ambalajlar

Akıllı ambalajlar ise gıdanın güvenliği ve kalitesi bağlamında tüketiciye bilgi sağlayan ambalaj sistemleridir. Hissetme, izleme ve işaret etme potansiyelleri olan akıllı ambalajlara; sıcaklık – süre indikatörü olan ambalajlar, biyosensörlü ve özel barkodlu ambalajlar örnek olarak verilebilir. Gelecekte bu teknolojinin daha da gelişeceği ve gıdalardaki farklı bozulma reaksiyonlarına göre tasarlanmış farklı sistemlerin üretileceği belirtilmektedir. Bunlar arasında sıcaklıkla rengi değişen, son kullanma tarihi yaklaşırken öten ve reyonlarda tüketici kendisine yaklaşırken hoş koku salarak satın alınmayı teşvik eden ambalajlar sayılabilir.



Milk Pack that changes color every day as the expiry date gets near

Aktif ve Zeki Ambalaj Çözümleri;

Gıda güvenliği ve izlenebilirlik, gıda israfı ve çevresel kaygılar yiyecek ve içecek sektöründeki akıllı paketlenme teknolojilerinin sürecini etkilemektedir. 2006 yılından 2009 yılına kadarki ürünler incelendiğinde tüm yeni yiyecek ve içeceklerin % 9 taze, tazelik veya ilgili terimlerle etiketlendiği görülmüştür. Bütün gelişmeler sürecin etiketlemeden teknoloji tercihi kadar çok sayıda parametreden beslendiğini ve hızlı değişimlere gebe olduğunu göstermektedir.

Business Insights tarafından Nisan 2010 tarihinde yayınlanan raporla yöneticilerin görüşleri alınmış ve aktif ve akıllı ambalaj kullanımının

önümüzdeki 5 yıllık süreçte % 85.3 oranında etkili olacağı görüşü ortaya konulmuştur. Burada özellikle, tazelik ve kalite göstergeleri, sıcaklık ve zaman göstergeleri, lezzet ve aroma teknolojileri, doğal antimikrobikler, kendini ısıtma ve soğutma teknolojilerinde yaşanabilecek gelişmelerin tüketiciler için en önemli yenilikler olması beklenmektedir (Business Insights, 2010).

5.1.6. Hazır Ambalaj:

Hazır ambalaj özellikle perakende sektörü için operasyonel verimlilik ve marka geliştirme açılarından avantajlar sunmaktadır. Burada belirleyici olan üreticinin piyasaya girmek üzere belirlediği strateji ile uyum olacaktır (Business Insights, 2011). Avrupa pazarının yanında Asya ve Kuzey Amerika gibi daha az gelişmiş pazarlarda da önemli bir yeri olan hazır ambalaj alternatif bir çözüm olarak önemli ve kolay bir yönelimdir.

5.1.7. Tekrar Kullanımlar

Ambalajın kendisinin tüketimden sonra tekrar kullanılmasını teşvik eden ambalajlar bu grubu oluşturmaktadır. Ambalajın kullanım açısından devamlılığını sağlamak aynı zamanda ilk ürünün promosyonunda katkı sağlamaktadır.

Plastik ve Cam Ambalaj:

Plastik özellikle yeni ürünlerdeki % 44.2 payı ile en yoğun kullanılan ambalaj malzemesi olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler nedeniyle malzemenin düşük bariyer özellikleri daha önce kullanılmadığı alkollü içecekler gibi hassas yiyecek ve içecek

kategorilerine de hitap etmeye başlamıştır. Sektördeki plastik kullanım oranı 2010 yılında 6.4 puanlık bir büyüme göstermiştir ve cam ambalaj için en büyük rakiptir. Ancak cam özellikle geri dönüşüm hedefleri ile plastik ya da metale oranla çok daha önde yer almaktadır. Bu nedenle özellikle İngiltere gibi ülkelerde cam ambalaj kullanımı halen önde yer almaktadır. Ancak daha az yeşil kimlik bilgilerine rağmen plastik veya alüminyum gibi ambalaj malzemeleri farklı şekillerde kalıplanabilmeleri ile tasarım esnekliği sunmakta ve bu açıdan cama karşı avantajlı kalmaktadır (Business Insights, 2010, ve Business Insights, 2011).

5.2. Ambalaj kararları açısından öne çıkan diğer faktörler

5.2.1. Atık miktarı ve Çevre etkileri:

Ambalajlama açısından en önemli kısıtlardan birisini çevre etkisi oluşturmaktadır. Ambalajın çevreye olan etkisi ambalaj tekniği ve malzemesini de etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, Avrupa'da 2004/12/EC sayılı hedefler ve Japonya'da Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığının mevzuatı ile ambalaj gelişimini etkileyen ağır çevre yönetmelikleri geri dönüşüm ve geri kazanım hedefleri konulmuştur. Bununla birlikte ABD ve AB ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerdeki ambalajlama tercihleri Doğu Avrupa, Hindistan, Güney Amerika ve Çin gibi ülkelerde de ürün açısından tercih sebebi olmakta ve talebi artırmaktadır (Business Insights, 2011, ve Business Insights, 2008).

Çevre etkileri açısından yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim süreçlerinde daha az ambalaj talep edilmektedir. Burada önemli olan konu tüketicilerin özellikle mevcut ekonomik koşullarda, çevre dostu

ambalaj için bir ekstra bir bedel ödemeye hazır olmadığıdır. Burada yine üretici kararlarının belirlenmesi bazı zorluklar içermektedir. Atık ve çevre konularına duyarlı kalmak koşuluyla alt limitlerde mi kalınacak yoksa yüksek segmentli hedefler mi belirlenecek sorusu üretici piyasa ve hedef kitle ekseninde ele alınması gereken bir kriterdir. Ancak güncel gelişme ve örneklerle değerlendirilecek olursa birçok markanın atık ve çevre duyarlılığına yaptığı yatırım ve dolayısı ile tüketicisinden talep ettiği bedeli bir reklam aracı olarak kullandığı söylenebilir. Bu kapsamda tüketicileri eğitmek amacıyla ambalaj üzerindeki logo ve mesajları kullanarak yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. Çevresel kimlik vurgusuna dayalı pozitif algı sayesinde, sürdürülebilir ve kazançlı bir denge oluşturmak hedefi üretici açısından faydalı ve anlaşılabilir bir seçenektir.

Bununla birlikte biyolojik olarak çözünen alternatifler de etkili faktörlerdendir. Zaman zaman yükselen petrol fiyatlarının da etkisiyle bitki-temelli polimerlerin kullanılması ve biyobozunur veya bitki bazlı plastiğin önem kazanmasını sağlamaktadır. Şu anda yaygın olarak kullanılabilir olsa bile, biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlar açısından optimum faydayı verecek yeterli altyapı yoktur. Amerika Birleşik Devletleri ve ardından Avrupa bu yönde reform niteliğinde gelişmelere kapı açmıştır. Ancak Asya ve Özellikle Çin bu yönde bir karmaşaya sebep olmaktadır. Ancak dünya genelinde artan talebe rağmen, Ar-Ge maliyetleri, üretim maliyetleri gibi tedarikçiler için önemli maliyet engelleri içermektedir (Business Insights, 2011, ve Business Insights, 2008).

5.2.2. Tedarik zinciri :

Tedarik zinciri firmalar açısından sürdürülebilirlik kriterleri içerisinde yer alan en önemli faktörlerdendir. Üretime ilişkin emek, enerji ve lojistik gibi faktörlerin maliyetler üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır ve doğru kurulmuş bir zincir ile maliyetlerde önemli avantajlar sağlanabilmektedir. Ancak global gelişmelerinde etkili olduğu süreçte ekolojik etkiler ve etik konuları da şirketlerin ihmal etmemesi gereken faktörlerdendir (Business Insights, 2012). Bütün faktörlerin ele alındığı duyarlı yaklaşımlarla tedarik sürecinde yapılabilecek iyileştirmelere odaklanmak ihmal edilmemesi gereken bir bileşendir.

5.3. Yardımcı teşhir ürünleri tasarımı

Gıda ürünün tüketici ile buluştuğu noktalarda, ürünün diğer ürünlerden reyon olarak farklılaşması, ürünün ilgi çekmesi, ürün hakkında aktif ve pasif bilgilendirme, ürün demosu ve denemelerinin yapılması amacıyla ürüne özelleşmiş teşhir ekipmanlarının tasarlanmasını kapsar.

Bu ekipmanlar, perakendecilikte reyon başı, palet, konteynır, sepet, gondol, podyum, kasa önü sepetleri, firma dolap ve stantları halinde tasarlanabilmekte, markanın kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırtmasını sağlamaktadır.

Yardımcı teşhir ürünleri, yeni gıda ürünü kavramsal tasarımının bir parçası olup, bu teşhir elemanlarının ürünün genel konsepti, ambalajı ve hedef kitlesi ile uyumlu olması gerekmektedir. Yardımcı teşhir ürünleri ürünün tüketici ile tanıştırılması ve ürün bilgilendirmesi açısından piyasaya yeni sunulan ürünlerin vaz geçilmez unsurlarıdır.

Piyasada mevcut ürünlerinin yeni promosyon faaliyetleri için de teşhir stantları kullanılabilir. Yardımcı teşhir ekipmanları sirkülasyonu çok olan, satın alma kararlarının anlık verildiği şeker, sakız, çikolata, dondurma, meşrubat gibi impulse (tesir) ürünlerin şıklıkla başvurduğu pazarlama araçlarındandır.

Gıda tasarımının temel amacının satış olduğu düşünüldüğünde yardımcı teşhir ürünleri özellikle perakendecilik sektöründe yeni ürünlerin piyasa tanınırlığı açısından önemli unsurlarındandır.

5.4. Türkiye'de ambalaj sektörü mevcut durumu

Bu başlıkta kısaca ambalaj sektörüne ilişkin tanımlama ve ülkemiz açısından mevcut duruma yer verilmiştir.

Ticarete konu olan tüm ürünler için iki temel sınıflandırma sistemi kullanılmaktadır. Detaylı veriler için Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) kısaca Armonize Sistem kullanılırken, toplulaştırılmış veriler için ise Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması (SITC Rev.4, Standart International Trade Classification) kullanılmaktadır (Nace, 2015).

Ambalaj Sanayi, NACE REV. 2 sınıflandırmasına göre 16, 23 ve 82 numaralı bölümlerde tanımlanmıştır.

- 16.24 Ahşap konteyner imalatı
- 16.24.01 Kutu, sandık, fıçı ve benzeri ahşap ambalaj malzeme imalatı
- 23.49 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer seramik ürünlerin imalatı
- 23.49.01 Tarımsal amaçlı olanlar ile malların taşınması ya da ambalajlanması için kullanılan seramik ürünlerin imalatı (seramik çömlekler, kavanozlar, vb. ile yalaklar, tekneler vb.)
- 82.92 Paketleme faaliyetleri

82.92.01 Tehlikesiz ürünleri paketleme faaliyetleri (bir ücret veya sözleşme temelinde yiyecek, içecek dahil sıvıların şişelenmesi, katı maddelerin paketlenmesi, etiketleme, damgalama, marka basma, paket ambalajlama, vb.)

Türkiye ambalaj sanayi hızlı gelişen bir sektördür. 2014 yılı öncesi son beş yılda ortalama % 6 oranında büyüyen ambalaj sanayi, 2009 yılındaki % 5’lik küçülmenin ardından 2010 yılında % 17,6’lık büyüme ile hızlı bir toparlanma sürecine girmiştir. Hızlı kentleşme, nüfus artışı, yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılımındaki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile perakende alışveriş eğiliminin artması, tüketim ürünlerine olan talep artışı ve ihracatın artması sektörün hızlı gelişmesindeki başlıca etkenlerdir (Ekonomi Bak., 2014).

Türkiye’de ambalaj malzemesi üreten yaklaşık 3 bin firma mevcuttur. Bu firmaların büyük çoğunluğu orta ve küçük ölçekli firmalardır. 53 ambalaj üreticisi iş hacmi bakımından Türkiye’nin en büyük 1000 şirketi arasındadır. Ambalaj sektöründeki firmalar yoğun olarak İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Konya, Kocaeli, Gaziantep, Adana, Kayseri ve Manisa’da faaliyet göstermektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar; plastik, kağıt-karton, metal, cam ve ahşap ambalaj olmak üzere beş ana grupta üretim yapmaktadırlar. Ambalaj tüketimine alt gruplar bazında baktığımızda; % 39 kağıt, karton ve oluklu mukavva ambalajlar, % 33 plastik ambalajlar, % 13 cam ambalajlar, % 8 ahşap ambalajlar ve % 7 metal ambalajlar oluşturmaktadır.

Türkiye’de plastik ambalaj üretimi yaklaşık 1,8 milyon tonun üzerindedir. Türk PE ve PP dokuma torbalar ve çuvalar sektörü önemli üretim ve ihraç kapasitesine sahiptir.

Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri, ambalaj sanayinin önemli sektörlerden biri haline gelmiştir ve ambalaj sanayindeki üretimin % 39’u bu sektöre aittir. Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri sektörünün toplam üretimi 2,1 milyon tonun üzerindedir.

Metal ambalajların üretim kapasitesi 600 bin tona ulaşmıştır. Üretimi ise 388 bin ton civarındadır ve ambalaj sanayi üretiminde % 7’lik paya sahiptir.

Türkiye gelişmiş bir cam sanayine sahiptir. Cam sanayinde, Türkiye Şişe ve Cam Fab. A.Ş. iç pazara hakim durumdadır ve Türkiye’nin yıllık toplam cam üretiminin yaklaşık % 90’ını üretmekte ve dünyada bu sektördeki ilk 25 firma arasında 12. sırada bulunmaktadır.

26 şirketten oluşan bu grup her çeşit camı üretmektedir. Grup içinde yer alan Anadolu Cam, cam ambalaj üretmektedir. Türkiye toplam 2.2 milyon ton cam üretim kapasitesine sahiptir. Bu kapasitenin 750 bin tonu cam ambalaj ürünleri içindir. Anadolu Cam, cam ambalaj ihracı yanı sıra ambalaj üretim teknolojileri de ihraç etmektedir. Cam ambalaj, geri dönüşümün büyük önem kazandığı günümüzde, özellikle gıda sektöründe kullanılmaktadır.

Ahşap ambalaj; en çok tarımsal ürünlerin (yaş meyve, sebze vb.) ambalajlanmasında kullanılan ahşap kutu, kasa ve paletlerden oluşmaktadır. Toplam kapasite yıllık 600 bin ton civarındadır ve çeşitli ahşap ambalaj malzemeleri yıllık üretimi 440 bin tonu geçmiştir.

Sektörde ISO ve yeni ISPM 15 standartlarında üretim yaygındır. Ayrıca Türk ambalaj sektörü kalitede dünya standartlarına ulaşmıştır. ISO 9000, ISO 14001 ve ISO 22000 alan firma sayısında önemli bir artış vardır. Sektörde araştırma ve geliştirme ve bu bağlamda yapılan ambalaj tasarımları dünya çapında rekabet edebilmek için büyük önem kazanmış durumdadır.

Türk ambalaj üreticileri ulusal ve uluslararası çevre düzenlemeleri ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu düzenlemelere uyum göstermektedirler. Yürürlükte olan “Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği” ile

- a)** Çevresel açıdan belirli ölçütlere, temel şart ve özelliklere sahip ambalajların üretimi,
- b)** Ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bertaraf edilecek miktarının azaltılması,
- c)** Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde doğrudan ve dolaylı olarak alıcı ortama verilmesinin önlenmesi,
- ç)** Ambalaj atıklarının belirli bir yönetim sistemi içinde, kaynağında ayrı toplanması, taşınması, ayrılmasına ilişkin teknik ve idari standartların oluşturulması amaçlanmıştır (Ekonomi Bak., 2014).

6. GIDA TASARIMINDA FİKRİ VE MÜLKİ HAKLAR

Teknoloji ve yeniliğin iktisadi büyüme üzerine olumlu etkisi kalkınma iktisadının önemli bir başlığını oluşturmaktadır. Yazında uzun bir süre boyunca kaynağı meçhul olarak kabul edilen ve dışsal bir değişken

olarak görülen teknolojik gelişme, daha sonraları firmaların bilinçli kararları sonucu ortaya çıkan içsel bir üretim faktörü olarak ele alınmıştır. Böylelikle teknolojik gelişme firmaların kar ya da fayda fonksiyonunu yükseltmek için içsel olarak ürettikleri faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Birçok alan yazarı ise teknoloji alanında içsel gelişmeler kadar teknolojik gelişmenin yenilik olarak piyasalarda kullanıma başlanmasının, yani yayılmasının önemine işaret etmiştir. Her ne kadar yeniliğin imitasyon temelli kaçınılmaz takipçileri olacağı yenilik yazını tarafından ifade edilse de, kapitalist düzen kendi iç dinamikleri ile yayılmanın önüne geçecek mekanizmaları da oluşturmayı başarmıştır. Böylelikle hâkim sistem, fikri mülkiyet hakları ile geçici bir rekabetsizlik ortamı yaratarak yenilikçi girişimler için kârı güvence altına almıştır. Fikri mülkiyet hakları ki içeriğinde temelde telif hakkı, patentler, tasarım tescilleri, mesleki sırlar, ticari markalar, vb. bileşenler vardır, sistem tarafından ilk uygulayana ödüllendirmeyi amaçlarken diğer taraftan sermayenin tekelleşme aracı olarak tepkilere de sebep olmaktadır. Fikri mülkiyete ilişkin farklı tutumlar bu çalışmanın kapsamı dışına olmasına karşın, pratikte bu tutumların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bu alandaki uyumsuzlıkların temelini oluşturduğu aşikârdır. Zira uyumsuzlıkların genel yapısı incelendiğinde, mülkiyetin varlığı, edimi ve tarafların hak talebi iddiaları üzerine temellendirilen bir yapı görülmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında, bu bölümde gıda sektöründe öncelikle hak ve mülkiyet kavramları kısaca izah olunacak, daha sonra ülkemizde gıda sektörünün fikri haklar üzerinden analizi yapılacaktır.

Her alanda olduğu gibi ekonomide de emek mülkiyeti doğurur. Mülkiyet ise hakkın kullanılması için meşruiyet zeminini oluşturur.

Küresel ekonomik sistemde yeni fikirler, eğer ortaya çıkarılması ve transferi yasal bir şekilde sağlanmış ise, mülkiyet hakları ile ödüllendirilir. Bunun temel gerekçesi ilerideki potansiyel fikirlerin ortaya çıkmasını için fikir sahiplerine uygun koşulları sağlamaktır. Gıda sektörü gerek yapısı gerekse değişen tüketici alışkanlıkları nedeniyle sürekli yeni fikirlerin ortaya çıktığı dinamik bir sektördür. Bu nedenle fikri ve sınai haklara, kimi zaman bu haklar üzerinden uyumsuzluklara konu olmaktadır.

Her sektörde olduğu gibi gıda sektöründe büyük fedakârlıklar ile fikir üreten işletmeler olduğu kadar, başarılı fikirlerin çıktısı olan rantı ortak olmaya çalışan takipçi firmalar bulunmaktadır. Yüksek maliyetler nedeniyle yeni fikir üretmek dezavantajlı gözükse dahi takipçiler açısından yeni fikrin transferi, bazen usulsüz şekilde transferi daha yüksek maliyetlere sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kaynakları ve işletme kaderini transfere harcamak yerine, riskli ancak yüksek karlılık vaat eden yeniliğe yönelmek sürdürülebilir gelişme için elzemdir. Her koşulda yeni fikir üretmek, genele yayılmış fikirleri bünyeye transfer etmekten daha rekabetçidir. Zira **fikir transferi transfer eden işletmelere ancak yerel pazarlarda rekabet şansı tanır.**

Örnek olarak bir makarna üretici olduğumuzu var sayalım. Malum olduğu üzere makarna, buğday irmiğinden yapılmakta, buğday ise dünyanın hemen hemen her bölgesinde yetiştirilmektedir. Üretimin göreceli düşük teknolojiye dayanması makarna üretim maliyetlerini geriletmiş, üretimin her ülke tarafından yapılmasına olanak sağlamıştır. Makarnalık buğdayın kalitesini ve üretim hacmini bağımsız bir değişken olarak kabul edersek, bu sektörde en belirleyici rekabet unsurlarının başında marka imajı ile beraber ürün tasarımının

öne çıkacağı aşîkârdır. Zira küresel makarna üreticileri incelendiğinde bu firmaların sadece üretim ile yetinmeyip, üretime dönük makine ve teçhizat geliştirmeye ve aynı zamanda ürün çeşitlendirmesine yöneldikleri göze çarpmaktadır. Bu firmalar Ar-ge yatırımları neticesinde aynı zamanda diğerk ülke üreticilere yeni üretim sistemleri ve yeni makarna tasarımları pazarlayan, fikir satışından para kazanan ve bu haliyle pazarı regüle eden konuma gelmişlerdir. O halde makarna üretmek kadar makarna üretimi yapan firmaların ürün çeşitlemesine yönelmesi, yeni ürün geliştirilmesi ve ürün adaptasyonu üzerinde yaptıkları çalışmalar yürütmesi, rekabet gücünü artırması açısından AR-GE çalışmalarına önem vermesi sürdürülebilir gelişme ve küresel rekabet açısından ön plana çıkmaktadır.

Ülkemizde gıda sektörüne dönük fikri sınai haklar konusunda uyuşmazlıklar incelendiğinde, bu uyuşmazlıkların daha ziyade tasarım tescilleri üzerinde olduğu görölmektedir. Uyuşmazlıkların ilk kısmı gıda ürünü tasarımı üzerinden iken ikinci ana uyuşmazlık maddesi gıda ambalajı üzerine yoğunlaşmaktadır. Davaların seyri incelendiğinde ise hak sahiplerinin benzer ürünlere karşı dava açtığı ve tescil iptali talep ettikleri ortaya çıkmaktadır. Tescil sisteminin yayın itiraz sistemi üzerine kurulu olması, yani Enstitünün inceleme yapmadan başvuruları kamuya sunması, nedeniyle benzer tasarımlar karşı karşıya gelmektedir. Burada ki asıl problem, resen yapılan bilirkişi incelemelerinde çoğunlukla dava konusu tasarımların uluslararası emsallerinin bulunması bu nedenle ilk hak sahibinin tescilinin dahi tartışmaya açık hale gelmesidir. **Kısaca özetlemek gerekirse, uluslararası alanda var olan ürünler çoğunlukla yerli**

Üreticiler tarafından hiçbir devir hususu olmadan taklit edilmekte, tescil altına alınmakta bu tesciller ile diğ er yerli üreticilere dava açılmaktadır. Bu haksız tesciller ile tescil diğ er üreticiler üzerinde bir baskı aracı olarak kullanılmaktadır. Diğ er karşılaşılan bir problem ise harcı alem olmuş tasarımların tescilidir. Sektör işletmeleri incelemesiz sistemin aksaklıkları nedeniyle, harcı alem olmuş yani uzun süredir sektörde pratiği yapılan ürünleri tescil altına almaktadır. Bu olumsuzluklar ürün tasarımında olduğu kadar gıda ambalajlarında da görülmekte, tescil mekanizması bir özgünlük aracı olarak değil yurtdışı örneğini ilk görenin/uyarlayanın rakiplerini sindirmek için kullandığı bir silaha dönüşmektedir. Sektörde bu algının kırılması, tescil sisteminin gerçek ruhu sektör firmalarına iyi ifade edilmeli bu konuda düzenli eğitimler verilmelidir.

7. GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Gıda ve içecek sektörü gelişen ve ülke ekonomisi içinde önemi artan bir sektördür. Sektör, retim değerinin b y kl ğu itibariyle imalat sanayi içerisinde ilk sırada yer almasının yanı sıra, gerek katma değer açısından gerekse işyeri sayısı ve toplam çalışan sayısı açısından imalat sanayi içinde ilk dört sektör arasında yer almaktadır. İhracatın b y kl ğu itibariyle imalat sanayi içinde altıncı sırada bulunan gıda ve içecek sektörü, dış ticaret dengesi itibariyle fazla veren önemli sekt rlerimizden birini oluşturmaktadır. Türkiye'nin cari açık sorununa olumlu yönde katkıda bulunan gıda ve içecek sektörü, sağlayacağı gelişmeler neticesinde gerek istihdam gerekse üretim ve ihracat olanakları açısından önemli sektör olma niteliğini artırarak devam ettirecektir. Bu anlamda Ar-Ge yatırımları ve yeni teknoloji

kullanımına yönelik faaliyetlerin yanı sıra fiyat rekabetiyle birlikte kalite, ürün çeşitliliği, markalaşma vb. gibi konularda sağlanacak gelişmeler sektör açısından önemli görülmektedir.

7.1. Gıda Tasarımına İlişkin Değerlendirmeler

Her tasarım alanında olduğu gibi gerek kavramsal açıdan gerekse fiziki tasarım açısından gelen olarak gıda tasarımında bazı ilkelere rekabetçi üstünlük sağlamak açısından riayet edilmelidir. Tasarım bir çıkış amacı olan bir uğraştır. Bu nedenle üreticilerin her şeyden önce bir amaç dâhilinde tasarım faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. Karlılık, büyümek gibi hususlar her firmanın asli amaçları arasında olduğundan gıda tasarımı sadece her firmada var olan karlılık amacına bağlamak uygun değildir.

Tasarım güdüsü işletmede yeni bir şey ortaya koyarak karlılık sağlamak, her yenilikte kendi için rekabetsizleşmiş bir alan yaratmak amacından kaynaklanır. Dolayısıyla ilk olarak **gıda tasarımının yenilikçi olması gerekmektedir**. Mevcudun üzerine bir şey katmayan, en azından bir açıdan yenilikçi olmayan tasarımlar geçmişin tekrarıdır. Gıda sektöründe Ar-Ge için yenilikçilik ilk adımlardan birini oluşturur. Öncelikle yenilikçi fikirlerin ortaya konması için irade sonrasında ise bu fikirlerin Ar-Ge ile geliştirilerek rekabetçi ürüne dönüştürülmesi gerekmektedir. Gıda işletmelerinin yenilik kapasiteleri ve yenilikçi davranış biçimleri aynı zamanda pazar performansını ve markalaşma düzeyini de etkilemektedir. Gündelik hayatta da “marka” denildiğinde aklımıza gıda işletmelerinin yenilikçilikleriyle milyonlarca gıda ürünü arasında fark yaratabilenler olduğunu görülmektedir.

Tüketiciyi merkeze koyup, ona özel ürün ve çözümler üreten işletmelerin, rakiplerinin bir adım önüne geçmenin yanında markalarını değer liginde üste taşımak konusunda da başarılı oldukları görülmektedir. Sektördeki yeni ihtiyaçları belirleyerek bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürün ve hizmet modelleri geliştirmek, bunları en iyi şekilde sunabilmek gıda ürünü tasarımının ikinci ilkesi **olan faydalı ürün ortaya koymak** ile örtüşmektedir. Bu açıdan bakıldığında her ürünün tüketiciye en az bir açıdan fayda sağlaması, bu faydanın ise emsallerine karşı rekabetçi bir üstünlük sağlaması beklenmelidir. Gıda ürünün özellikleri kadar bu özelliklerin faydaya dönüştürülmesi satar. Bu ilke çevresinde tasarım açısından faydaya tesir edecek öncelikli gıda özelliklerinin ön plana çıkarılması, tüketicide kavramsal açıdan bu fayda düşüncesinin yerleşmesi gerekmedir.

Gıda ürünü ile tüketici arasındaki ilişki tüketim aşamasından önce başlar. Daha doğrusu satın alma aşamasından önce başlayan bu ilişkide gıda ürün markası, özellikleri ve sağlayacağı fayda söylemi ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Eğer ürünün iletişimi ile ürünün tüketimi sonunda elde edilen tatmin örtüşüyorsa ürün tüketici ile tutarlı bir iletişim sağlamıştır. Fayda odaklı ve tutarlı bir çizgide ürünleri piyasaya sunmak, ürün ve hizmet kalitesiyle güven oluşturmak da marka değerini olumlu etkilediği kadar, sürdürülebilir rekabet için önemlidir. Bu **iletişimin organizasyonunda tasarım ürünün tüketici tarafından anlaşılmasında büyük rol oynamaktadır**. Gerek kavramsal gıda tasarım aşamasında, gerek ürünün gerekse ambalajının tasarlanmasında, sunulmak istenilen fayda ile tutarlı bir iletişim yaratmak önemlidir.

Gıda tasarımının aşamalarının sonunda fiziki bir nesne ortaya çıkar. Bu açıdan kavramsal tasarım çerçevesi ile fiziki ürünün örtüşmesi gerekmektedir. Ürünü arka plana atan, ürünün salt kavramsal çerçevesine yüklenen tasarım yaklaşımları nihayetinde ürün ile temas edileceğinden yetersizdir. **Bu bakımdan tasarım daha ziyade görevini yapar şekilde arka planda kalmalı, ürünün kendisi öne çıkmalıdır.** Eğer ürünün vaat ettiği kavramsal çerçeve ürün tarafından karşılanmıyorsa ve üründen daha fazla ürünün sunacağı fayda üründen bağımsız normatif söylemler şeklinde yüceltiliyorsa sadık müşteriler yaratmak mümkün olmayabilir. **İyi tasarım mümkün olduğunca az tasarım içerir.** Ürünün sağladığı faydayı aşan, kimi zaman gereksiz kavramsal çerçeve kurgusu ile gıda sektöründe sıklıkla karşılaşılmaktadır. Ürünün kavramsal çerçevesinde kurgulanan yaklaşım ürün tasarımı açısından karşılanabilir ve desteklenebilir olmalıdır. **İyi tasarım ürünün son detayına kadar uyumludur.** Örneğin çevreci bir ürünün ambalajı da çevreci olmalıdır.

Özellikle gıda sektöründe tasarım stratejilerinin güven ve dürüstlük üzerine kurulması gerekmektedir. Bu hem sadık müşterilere sahip olmak açısından, hem de potansiyel müşterilere erişim açısından şarttır. Bu ilişkiyi daimi kılmak içinse işletmeler dürüstlüğünü onlara verdiğiniz vaatleri gerçekleştirerek göstermelidir. Gıda tasarımı açısından **sürecin her aşamasında tasarım konu ve çıktılarının dürüst olması gerekmektedir.** Gıda tüketicisinin değer tanımlaması hem tüketim öncesinde hem de tüketim sonrasında yapılabilir. Bu tanımlama bile özellikle gıda sektörü için ekonomik anlam taşımaktadır. Ürün güvenilirliği kadar, vaat edilen şeyler karşılığını tasarım açısından bulmalıdır.

Her alanda olduğu kadar çevre ve sosyal duyarlılık gıda sektörünün önceliklerinden olmalıdır. Gıda sektörünün çevre kaynaklı hammadde ihtiyacı bu sorumluluğu arttırmalıdır. Bu açıdan günümüz gıda işletmeleri, yeşil olmayı bir felsefe, hatta bir yaşam biçimi haline getirmekten ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmaktan öncelikle sorumlu olacaktır. **İyi tasarım çevrecidir ve sorumlu üretimi destekler.** Çevre-tasarım bütünlüğünü sağlayabilmek amacıyla tasarıma temel oluşturacak çevresel ilkeler kendisini kavramsal tasarımdan ürün ambalajına kadar süreçlerde yer almalıdır.

Gıda sektörünün temel problemlerinden birisi israf konusudur. Gelişmiş ülkelerinde yüksek refah seviyesi, gelişmemiş ülkelerde ise planlama hataları ile yetersiz altyapı israfa sebep olmaktadır. **Bu açıdan bakıldığında gıda tasarımı israfı önleyecek tedbirlerin alınmasında yardımcı olabilmektedir.** Üretim fazlası ürünlerin kavramsal olarak tekrardan düşünülmesi, ambalaj problemleri kaynaklı gıdaların tüketime konu olmadan israfının engellenmesi hedefi ile tasarruf sağlanabilmektedir.

7.1.1. Tasarımda yenilikçi yaklaşımlar için öneriler

Tasarıma dayalı yenilikleri sağlayabilmek için tasarım düşüncesini sistemin parçası haline getirmek önemlidir. Bu kapsamda ilk aşama kendi faaliyet alanınızı tüm bileşenleriyle gözden geçirmektir.

- **Sürecin yeniden ele alınması:**

Sadece tasarım çalışmaları yapan çevreler değil, tasarım düşüncesinin kendisi yenilik sürecinin en başından itibaren dâhil edilmelidir.

Tasarım düşüncesi daha fazla fikrin daha hızlı bir şekilde incelenmesini sağlayacaktır.

- **İnsan merkezli yaklaşımların önemsenmesi:**

Yenilik, iş ve teknoloji mevzularına ek olarak insan davranışını, ihtiyaç ve tercihlerini de göz önünde bulundurmalıdır. İnsan merkezli tasarım düşüncesi, özellikle direkt gözleme dayanan araştırmaları içerdiğinde, umulmayan iç görüler yakalayacak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını yansıtan yenilikler üretilmesine olanak sağlayacaktır.

- **Erkenden ve sık sık denenmenin sağlanması:**

Hızlı tecrübe etmeye yönelik olarak prototip beklentisi oluşturulmalıdır. Takımlar projenin ilk aşamalarından itibaren prototip oluşturma konusunda cesaretlendirilmelidir. Bunun için zaman ya da ön örneklere maruz kalan tüketici sayısı gibi ölçüm kotaları oluşturulmalıdır.

- **Dışarıdan yardımın önemsenmesi:**

Yeniliğin ekosistemi genişletilmelidir ve tüketiciler ile müşterilerin de bu sürece dahil olma yolları araştırılmalıdır.

- **Büyük ve küçük projelerin bir arada ele alınması:**

Kısa soluklu projelerden uzun soluklu, devrimsel proje senaryolarına kadar uzanan bir proje portfolyosu yönetilmelidir. Birimlerin yenilikler için katılım göstermesine ve maliyet oluşturmaya izin verilmelidir, fakat devrimsel bir yenilik gerçekleştirme hedefi listenin en başında yer bulmalıdır.

- **Yenilik için bütçe ayrılması:**

Tasarım düşüncesi pazarlama alanının rotasında, olası beklenmedik gelişmelerin gerisinde kalabilme riskini de içermektedir. Bu nedenle yeni projeler ve fırsatlar için yatırım yapma kararı detaylıca düşünülmelidir. Ancak yatırım yapmanın bir zorunluluk olduğu da unutulmamalıdır.

- **Her ne şekilde olursa olsun, yeteneğe yatırım yapılması:**

Alışıl gelmiş tasarım geçmişine sahip olan kişilerin umulan kadar tasarım önerisinde bulunabilmesi beklenebilir. Ancak tasarımla bağlantılı olmayan kimselerin de tasarım düşüncesi ile birlikte tasarım süreci içerisinde yer alması, eğitim vb. süreçlere dahil edilmesi sağlanmalıdır.

- **Tasarımda süreklilik sağlanması:**

Çoğu iş alanlarında çalışan döngüsü 12 ila 18 ay gibi kısa sürelerle sahne olmaktadır. Ancak tasarım projelerinin uygulamaya konulması bu süreçten daha uzun bir zaman gerektirebilmektedir. Tasarım çalışmalarının ilham alma aşamasından kavrama, kavrama aşamasından uygulama aşamasına kadar tüm süreçlerinde devamlılık açısından bütünlüyci görevlendirmeler yapılması sağlanmalıdır. Tüm döngüyü tecrübe etmek daha iyi yargılara olanak vermekte ve kuruluş için uzun soluklu faydalar sağlamaktadır.

7.2. Sektörel kapasitenin geliştirilmesine yönelik öneriler

1. Kurumsal kapasitenin geliştirilmesi ve işbirliklerinin oluşturulması

- Sektör politikalarının oluşturulması ve uygulanmasıyla ilgili olarak çağdaş gıda sektör uygulamalarını takip etmek, gıda sektörünün ve denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, ileri teknoloji üretim, Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerini desteklemek ve bu alanda görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla gıda sektörüne yönelik örgütlenmiş dernek, birlik ve sendikalardan ile beraber var olan gıda alt sektör konseyleri birleştirilerek “**Ulusal Gıda Sektör Konseyi**” tesis edilmelidir.

- Yenilik stratejilerine altlık yaratmak amacıyla sektör firmalarının yenilik ve tasarım konularına dönük algı ve pratiklerinin tespiti için **envanter çalışması yapılmalı, yenilik ve yetenekler konularını izlemek amacıyla yeni göstergeler** geliştirilmelidir.

- Gıda sektörü için tarım ve gıda odaklı teknoparklar tesis edilmeli, kümeleşme faaliyetleri teşvik edilmeli, teknoparklar bünyesinde tarıma dayalı sanayiye dönük **gıda ve ambalaj tasarımı ihtisas merkezleri** kurulmalıdır.

- Gıda sektöründe markalaşma ve kurumsallaşma kapasitesinin geliştirilmesi yoluyla işletmelerin özellikle yeni gelişen çevre ülke pazarlarına daha fazla açılması sağlanmalı, bu konuda özellikle büyük ölçekli işletmeler özendirilerek **emsal başarı hikâyeleri** üretilmelidir.

- Kurulacak Ulusal Gıda Sektör Konseyi, yeni tasarımların ortaya çıkması amacıyla **Türk Tasarım Danışma Konseyi ile işbirliğine** girmelidir.

2. Teşvik ve destek mekanizmalarının geliştirilmesi

- Onuncu Kalkınma Planı kapsamında “Gıda sanayiinde yerli hammaddenin rekabetçi fiyat ve kalitede sürdürülebilir temini amaçlanacak; iç ve dış pazar için katma değeri yüksek ve özel tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılayan ürünler geliştirilecek; sektörde çevre duyarlılığı gözetilecek; taklit, tağşiş ve kayıt dışılığın önlenmesi sağlanacaktır.” hedefi ifade edilmiştir. Öngörülen hedefler doğrultusunda tasarrufların katma değeri yüksek yatırımlara yönlendirilmesi, üretim ve istihdamın artırılması, uluslararası rekabet gücünü artıracak ve araştırma-geliştirme içeriği yüksek bölgesel ve büyük ölçekli yatırımların özendirilmesi amacıyla **“yeni ürün geliştirme ve tasarımı” dönük yatırımların teşvik sistemine dâhil edilmesi** gerekmektedir.

- Gıda Sektörünün yoğun olduğu bölgelerde Bölgesel Kalkınma İdareleri ve Kalkınma Ajansları vasıtası ile izleme, değerlendirme ve Ar-GE ve tasarım odaklı mali destek programları sunulmalıdır.

- Gıda üretimde verim ve kaliteyi artırmaya yönelik yöntem ve teknolojiler geliştirmek ve yaygınlaştırmaya dönük yerleşik Ar-Ge tanımı genişletilerek, **yeni gıda ürünü geliştirme ve gıda tasarımı Ar-Ge kapsamına alınmalıdır.**

- Yerli muadili olan ithal ürünlerin **ithal ürün olduğu** ambalajlarında tüketiciye net şekilde belirtilmelidir.

- TÜBİTAK tarafından gıda sektörüne dönük Ar-Ge ve doğrudan fiziki ürün tasarımı faaliyetlerini öncelikli alanlar arasına dâhil edilerek, bu konuda tematik proje çağrısına çıkılmalıdır.

- Gıda ürünlerinde ambalaj oranının azaltılması ve yenilikçi çevreci ambalaj uygulamaları desteklenmelidir.

3. Küreselleşme ve markalaşma

- Yerel lezzetlerin küresel pazarlara sunulması ve kabulü amacı ile optimizasyon ve gıda tasarım faaliyetleri yürütülmeli, özgün lezzetlerin büyük ölçekli üretimi için özgün markalar için yeni teknolojiler geliştirilmeli, **uluslararası franchise uygulamaları** desteklenmelidir.

- Envanteri çıkarılan tüm yerel lezzetleri için UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi başvurusu yapılmalı, yerel lezzetler standartları belirlenen **Coğrafi işaret** tescil sistemine dâhil edilmelidir.

- Sektörde hammadde ve dökme ürün haricinde dışa açıklık oranının yükseltilmesi amacıyla özellikle perakende ürünlerinde ürün tasarımı ve nitelikli ambalaj konularına ağırlık verilmelidir.

- Gıda sektöründe Ar-ge ve tasarım konuları, devlet destekli markalaşma programı olan **TURQUALITY Projesi kapsamında alınmalıdır.**

4. İnsan kaynağının geliştirilmesi

- Gıda sektörüne dönük doğrudan fiziki gıda tasarımı ve gıda ambalajı konularında insan kaynaklarını geliştirmesi, nitelikli iş gücü yaratılması amacıyla yükseköğretim kurumlarında, ilgili bölümlerin müfredat planlaması daha da ötesi **ihtisas bölümlerinin kurulması** gerekmektedir.

5. Eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilmesi

- Gıda sektöründe üretilen ulusal ve uluslararası yenilikçi fikirlerin mülkiyetine saygı duymak, yeni fikirlerin uygun bir şekilde korunmaya alınmasını sağlamak bu sayede yenilikçiliğe yatırım yapmayı özendirmek, teknoloji politikasını yönlendirmek, faktör

verimliliği sağlamak ve sonuçta üretkenliği korumak amacıyla **işletmelerde fikri ve mülki haklar bilincinin oluşturulması ve bu konuda farkındalığı arttıracak düzenli eğitim ve tanıtım faaliyetleri** düzenlenmelidir.

- Sektör firmalarına endüstri ürünleri tasarımı ve grafik tasarımı akademisyenlerden oluşan bir ekiple düzenli farkındalık eğitimleri verilmelidir.
- Patent ve tasarım tescilleri konusunda **Türk Patent Enstitüsü ile işbirliğine** gidilmelidir.

6. Görünürlük Faaliyetleri

- Gıda sektörüne dönük **gıda Ar-Ge, gıda tasarımı ve gıda ambalajı tasarımı yarışmaları düzenlenmeli**, var olanlar desteklenmelidir.
- Ar-Ge ve tasarım faaliyetleri sonucu geliştirilen **yeni gıda ürünleri** Ulusal Gıda Sektör Konseyi tarafından tespit edilip **ödüllendirilmelidir**.

8. KAYNAKLAR

- Tarım ve Gıda Raporu, Vizyon 2023 Bilim ve Teknoloji Stratejileri “Teknoloji Öngörüsü” Projesi Sonuç Raporu, Tübitak, 2003.
- Gıda ve içecek sektörü Raporu, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 2013.
- TR72 Bölgesi Gıda Sektörüne Yönelik İmalat Sanayi Raporu, Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, Ağustos, 2013.
- NACE Rev.2-Altılı Ekonomik Faaliyet Sınıflaması, 2015.
- Gıda Sektörü Raporu, Türkiye İstatistik Kurumu, Ekim 2014.
- Brown, T., Martin, R., Berger, S., Capitalism Needs Design Thinking, Harvard Business Review, 2014.
- Brown, Tim, Design Thinking, Harvard Business Review, 2008.
- Ambalaj Tasarımında Yenilikler ve Fonksiyon, Business Insights, Ocak 2013.
- Brown, Tim, Design Thinking, Harvard Business Review, 2008.
- Yiyecek ve İçecek Ambalaj Sektöründe Nanoteknoloji Fırsatları, Business Insights, Nisan 2011.
- Yiyecek ve İçecek Sektöründe Aktif ve Zeki Ambalaj Çözümlerinin Geleceği, Business Insights, Nisan 2010.
- Hazır Ambalaj Sanayindeki Yeni Gelişmeler, Business Insights, Ekim 2011.
- Yiyecek ve İçecek Sektöründe Cam Ambalaj, Business Insights, Ağustos 2010.
- Gıda ve İçeceklerde Plastik Ambalaj Sektörüne Genel Bakış, Business Insights, Ocak 2011.
- Düşük Miktarlı Ambalaj Sanayi, Business Insights, Eylül 2011.

- Gıda ve İçecek Sektöründe Ambalajın Geleceği, Business Insights, Mart 2008.
- Biyobozunur Ambalaj Sanayine Genel Bakış, Business Insights, Temmuz 2011.
- Etik ve Sürdürülebilir Ambalaj Trendleri, Business Insights, Haziran 2008.
- Tedarik Zinciri Bağlamında Ambalaj Çözümleri, Business Insights, Haziran 2012.
- NACE Rev.2-Altılı Ekonomik Faaliyet Sınıflaması, 2015.
- Ambalaj Sektör Raporu, TC Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Maden, Metal ve Orman Ürünleri Daire Başkanlığı, Eylül 2014.