



## Gıda ve İçecek Tüketiminde Yeni Trendlerin Değerlendirilmesi

Berkay KESKİN<sup>1</sup>, Erdoğan GÜNEŞ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Dışkapı /ANKARA

### Makale Künyesi

*Araştırma Makalesi /  
Research Article*

*Sorumlu Yazar /  
Corresponding Author*  
Berkay KESKİN  
bkeskin@ankara.edu.tr

*Geliş Tarihi / Received:*  
13.11.2018  
*Kabul Tarihi / Accepted:*  
24.02.2019

*Tarım Ekonomisi Dergisi*  
Cilt: 25 Sayı: 1 Sayfa: 27-32  
*Turkish Journal of  
Agricultural Economics*  
Volume: 25 Issue: 1 Page: 27-32

DOI 10.24181/tarekoder.606143

### Özet

Gıda ve içecek sektörü yoğun rekabete sahip dinamik bir sektördür. Çeşitli faktörlerin etkisiyle zaman içerisinde gıda tüketim alışkanlıkları değişmiş ve ortaya çıkan yeni trendler sektörü, gıda ve içecek tüketimini etkilemeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, gıda ve içecek tüketimindeki yeni trendleri ortaya koymak ve bu trendlerin Türkiye gıda ve içecek sektöründeki kullanım şekillerini belirlemektir. Çalışmanın sonucunda sağlık, kolaylık, keyif, sürdürülebilirlik, otantiklik yaklaşımları, gıda ve içecek tüketiminde önemli yere sahip olan ve gelecekte de hem tüketimi hem de sektörü etkileyecek olan beş ana trend olarak belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Gıda, içecek, tüketim, trend, sağlık

### An Evaluation of New Trends in the Food and Beverage Consumption

#### Abstract

Food and beverage sector is a dynamic sector with an intense competition. With the influence of various factors, food consumption habits have changed over time and emerging new trends started to affect the sector, food and beverage consumption. The aim of this study is to reveal new trends in food and beverage consumption and to determine the usage patterns of these trends in Turkey's food and beverage sector. As a result of the study; health, convenience, pleasure, sustainability, authenticity approaches have been identified as the five main trends that have an important place in the food and beverage consumption and also will affect both consumption and the sector in the future.

**Key words:** Food, beverage, consumption, trend, health

## 1.GİRİŞ

Gıda sektörü birçok açıdan stratejik öneme sahiptir ve rekabetin oldukça yoğun olduğu bir sektördür (Keskin vd., 2018). Kentleşme, küreselleşme, medya, yaşam tarzı, tüketici bilinci ve tüketici beklentisi gibi faktörler gıda tüketimi ve gıda tüketim alışkanlıklarını yakından etkilemektedir. Dolayısıyla gıda üreten işletmeler de gelişen koşullara uyum sağlamaya, üretimlerini bu doğrultuda yönlendirmeye ve taleplere karşılık verecek yeni ürünler geliştirmeye çalışmaktadır.

Özellikle son on yılda meydana gelen sosyal, ekonomik ve teknolojik dönüşümler, gıda tüketim alışkanlıklarını köklü bir biçimde değiştirmiştir (Casini vd., 2015). Zaman sınırlılığı, zamanın yetmediği hissi, uzun çalışma saatleri, hızlı yaşama uyum sağlama isteği gibi faktörler gıda tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklere sebep olabilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte evde yemek hazırlama sıklığında azalmalar meydana gelmiş, fast food tüketimi artmış, geleneksel olarak ailenin hep birlikte oturup yemek yediği zamanlar azalmış, kolayca hazırlanan ya da tüketime hazır gıdalara ilgi artmıştır (Jabs and Devine, 2006). Fakat tüm bu gelişmeler ve tercihler, sağladığı kolaylığın yanında daha sağlıksız tüketim alışkanlıklarını da beraberinde getirmiş, diyabet, obezite, kalp-damar rahatsızlıkları gibi çeşitli hastalıkların görülme sıklığı artış göstermiştir (Temürcü, 2013). Bu olumsuzlukların ortaya çıkmasıyla bu sefer sağlıklı gıdalara ilgi tekrar artış göstermiş, sağlık vurgusu yapan ürünler popüler olmaya başlamıştır. Öte yandan; şehirleşme oranının artması, insanın aidiyet duygusunu kaybetmeye başlaması, doğadan uzaklaştığı zaman mutsuz olduğunu fark etmesi gibi nedenlerle arayışa giren tüketiciler, geleneksel ve yerel ürünlerin özgünlüğünü yeniden keşfetmiş ve geçmişe özlem duygusuyla birlikte bu ürünler de yeniden önem kazanmıştır. Hatta eskiden pek de değer verilmeyen, küçümsenebilen ürünler, gelenekselliği ve doğallığı nedeniyle tekrar popüler olmaya başlamıştır.

Sosyoekonomik ve demografik yapıda, teknolojiye ve pazarlama sistemlerinde meydana gelen tüm bu değişimler gıda tüketiminde yeni trendler ortaya çıkarmakta ve bu doğrultuda sektörün şekillenmesine etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, gıda ve içecek tüketiminde trendleri etkileyen faktörleri değerlendirerek, tüketimdeki yeni trendleri ortaya koymak ve bunların Türkiye gıda ve içecek sektöründeki kullanım şekillerini belirlemektir.

## 2. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışma ikincil verilerden yararlanılarak hazırlanan bir derleme niteliğindedir. Çalışmanın ikincil verileri konuyla ilgili makale, bildiri, rapor ve web sitelerinden oluşmaktadır. Gıda ve içecek tüketimindeki yeni trendlerin Türkiye gıda ve içecek sektöründeki kullanım durumunu belirlemek amacıyla İstanbul Sanayi Odası'nın hazırlamış olduğu "2016 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" ve "2017 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listelerinde yer alan gıda firmaları baz alınmış; bu firmaların resmi web sayfalarına, sosyal medya hesaplarına ve yayınlamış oldukları reklamlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda geçmişten günümüze bu trendlere vurgu yapan slogan örnekleri, bu sloganları kullanan firmalar ve firmaların ürün grupları ortaya konulmuştur.

## 3. GIDA ve İÇECEK TÜKETİMİNDE TRENDLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Gıda sektörü oldukça dinamik bir sektör olması nedeniyle zaman içerisinde büyük dönüşümler geçirmekte ve bu dönüşümler sektörün tüm paydaşlarının alması gereken kararları ve tüketim alışkanlıklarını yakından etkilemektedir.

Tüketimi etkileyen trendler tek bir etken tarafından belirlenmemektedir. Bu trendler hem bireyler hem de toplumlar açısından fizyolojik, sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik yönden birçok faktörün etkisi altında gelişme göstermektedir (Birkenhead ve Slater, 2015). Yalnız yaşama oranındaki artış, çalışan kadın sayısının artışı, internetin yaygınlaşması, medya yapısındaki dönüşümle beraber alternatif medya ve sosyal medya kullanımının çeşitliliği ve kullanımının artması gibi birçok faktör gıda tüketiminde büyük değişikliklere yol açmaktadır. Bunların yanında kültürel, dini farklılıklar ya da tercihler de gıda sektörünü her zaman olduğundan daha çok etkilemeye başlamıştır. Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde helal gıda pazarı önemli bir şekilde büyüyerek yeni bir tüketim trendi oluşturmuştur. Diğer yandan gelir düzeyinin artması ve daha sağlıklı bir yaşam sürme isteği fonksiyonel gıdaları ön plana çıkarmış ve probiyotikli yoğurtlardan, omega-3 içeren yumurtalara kadar çeşitli alt sektörlerde yeni gıdalar üretilmeye ve tüketilmeye başlamıştır. Bu doğrultuda gıda sektöründeki trendlerin birçok faktörden etkilendiği ve sektörün buna paralel olarak yatırımlarını geliştirdiği ve üretim yapısını şekillendiği görülmektedir.

Gelir ve alışkanlık düzeyine bağlı olarak tüketici taleplerinin değişmesi, sürdürülebilir yeni gıda üretim sistemlerinin gerekliliği gibi faktörler gıda ve içecek üreten işletmeleri sürdürülebilir üretim yapmaya, yenilikçi olmaya ve ileri teknolojiler kullanmaya teşvik etmektedir. Bu süreçte işletmelerin sektördeki gelişmeleri yakından takip etmesi, yeni yatırımlara, Ar-Ge faaliyetlerine öncelik vermesi önem kazanmıştır. Aynı zamanda işletmelerin rekabette başarılı olmaları için değişen koşullara uyum sağlamaları ve yapılanmaları da zorunlu olmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Tüm bu etkiler altında rekabette önde yer almak isteyen işletmelerin tüketicilerin taleplerini, beklentilerini ve gıda tercihlerini etkileyen faktörleri ayrıntılı olarak analiz etmeye olan gereksinimleri artmıştır.

## 4. GIDA ve İÇECEK TÜKETİMİNDE YENİ TRENDLER

Gıda sektörü ile ilgili yerli ve yabancı çalışmalarda, gıda temsilcilerinin değerlendirmelerinde ve sektör raporlarında yeni trendler birbirinden farklı isimlerle, farklı sınıflandırmalar ve gruplar içerisinde görülebilmektedir. Ancak genel bir değerlendirme yapıldığında, sektörü birçok yönden etkileyen ve gelecek yıllarda da etkileyeceği düşünülen tüketimdeki yeni trendlerin genel anlamda beş ana gruba dahil olduğu ve bu grupların altında toplanabildiği görülmektedir. Bu beş ana grup ise sağlık, kolaylık, keyif, sürdürülebilirlik ve otantiklik trendleri olarak belirlenmiştir (Tudoran vd., 2012; Mehmeti ve Xhoxhi, 2014).

### 4.1. Sağlık

Günümüzde kentleşme, küreselleşme, iş hayatının yoğunluğu, uzun çalışma saatleri gibi sebeplerle fast food tüketimi artmış fakat bu durum bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bu gıdalar genellikle yüksek yağ ve şeker oranına sahip fakat besin elementlerince fakir olduklarından sağlıksız olarak nitelendirilmektedir (Mehmeti ve Xhoxhi, 2014). Fast food tüketimindeki artışın aynı zamanda obezite, diyabet gibi çeşitli hastalıklarla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Pereira vd., 2005; Garcia vd., 2012). Sağlıksız gıda tüketiminin ciddi hastalıklarla ilişkisinin ortaya çıkması ve özellikle son dönemde bu konuların medyada sıklıkla yer bulmasıyla birlikte sağlık trendi son derece önem kazanmıştır. Bu nedenle trend; üreticiler açısından ürün geliştirmede, tüketiciler açısından ise satın alma tercihlerinde en çok önem verilen trendlerin arasında yer almaya başlamıştır.

Sağlık trendi dikkate alındığında organik gıdalar ilk akla gelen gıdalar arasındadır. Tüketicilerin neden organik gıda satın aldıkları ya da organik gıda satın alırken onları neyin motive ettiğini belirlemek için yapılan pek çok çalışmada tüketiciler neredeyse her zaman öncelikli olarak "sağlık" konusuna vurgu yapmaktadır (Lockie vd., 2002; Makatouni, 2002; Paul ve Rana, 2012). Organik gıda üretim ve tüketiminin artması, bu pazarın giderek büyümesi sağlık trendinin yükselişinin belirgin sonuçlarıdır.

Trendin kendini gösterdiği ürün grupları arasında fonksiyonel gıdalar da önemli yer tutmaktadır. Fonksiyonel gıdalar vücudun temel besin ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonlar üzerinde ek faydalar sağlayan, hastalıklardan korunmada ve daha sağlıklı bir yaşama ulaşmada etkinlik gösteren gıdalar veya gıda bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Kodaz, 2013). Probiyotikli yoğurtlar, omega-3 ilaveli yumurtalar, protein bar adı verilen yüksek proteinli besinler fonksiyonel gıdalara örnektir.

Sağlık faktörünün satın alma kararlarında oldukça önemli olduğu 60 ülkede 30.000 katılımcı ile gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma sonucunda da ortaya çıkmıştır (Nielsen, 2015). Araştırma sonuçlarına göre, sağlıkla ilişkili faktörlerde, tüketiciler en çok satın aldıkları ürünün tamamen doğal ve GDO'suz oluşuna önem verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %43'ü satın alma kararlarında ürünün tamamen doğal ve GDO'suz oluşunun çok önemli olduğunu belirtirken, bu faktörleri %42 ile yapay renklendiricinin olmaması, %41 ile yapay aromaların olmaması izlemiştir. Yine katılımcıların %33'i satın alma kararlarında ürünün düşük sodyum içermesine %32'si ise düşük şeker içermesine çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle gelir düzeyi ve tüketim bilincinin yüksek olduğu ülkelerde sağlıklı ürünlere yönelik talep her geçen gün artmaktadır.

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

#### 4.2. Kolaylık

Kolaylık trendi ile ilgili olarak literatürde yapılmış birçok tanımlama bulunmaktadır. Tüm bu tanımlamalarının ortak noktası olarak kolaylık trendi; gıdalarda kolay hazırlanma, kolay tüketilme, zaman ve enerji tasarrufu sağlama gibi imkanları belirtmektedir (Buckley vd., 2005, Mehmeti ve Xhoxhi, 2014).

Hayat şartlarının değişmesiyle artık tüketiciler kolay hazırlanan ya da doğrudan tüketilmeye elverişli ürünler talep etmektedir. ABD'de tüketicilerin %60'ının akşam saatlerine yaklaştıkça ne yiyecekleri konusunda kararsızlık yaşadığı ve yemeği hazırlama, pişirme, yeme gibi işlemler için 30 dakikadan fazla zaman harcamak istemediği belirlenmiştir (Ahlgren vd., 2005). Yalnız yaşayanların ve çalışan kadınların sayısındaki artış, çalışma saatlerinin artışı, mutfak işlerine zaman harcamak istememe gibi faktörler kolaylık trendini öne çıkaran faktörler arasındadır (International Markets Bureau, 2010). Hazır çorbalar, tüketime hazır konserve yemekler, önceden pişirilmiş ve sadece ısıtılmaya ihtiyaç duyulan et ürünleri bu trend için örnek verilebilecek önemli ürünlerdendir. Yapılan çeşitli araştırmalarda tüketicilerin bir bölümünün bu ürünler için önemli bir ödeme istekliliği içinde bulunduğu ortaya çıkmıştır (Martinez vd., 2011; Jacques, 2017). Kolaylık trendinin önem kazanmasıyla beraber bu trende dahil olan ürünlerin sayısı giderek artmış ve farklı şekillerde sunulan (dondurulmuş, pişirilmiş, konservelenmiş) ürünler kendi içlerinde bile birbirleriyle yoğun şekilde rekabet eder duruma gelmişlerdir (Scholliers, 2015).

Hazır gıda talebindeki artışlar, süpermarket sayısının artması, nüfusun ve gelir düzeyinin artması, şehirleşme ve organize perakendeciliğin genişlemesi gibi gelişmeler gibi nedenlerle kolaylık trendinin, kolayca hazırlanan ve tüketilen gıda ürünlerinin şimdi olduğu gibi gelecekte de önemini devam ettirecek trendlerden biri olacağı düşünülmektedir (PricewaterhouseCoopers, 2012).

#### 4.3. Keyif

Tüketicilerin gıda tercihlerini belirleyen faktörler içinde en önemlilerinden birisi de tüketimden keyif almaktır. Çoğu insan için gıda tüketimi, zorunlu bir ihtiyaç olmasının yanında aynı zamanda bir keyif kaynağıdır. Bir ürün ne kadar sağlıklı olursa olsun, tüketici eğer tüketirken keyif almıyorsa o ürünü tercih etmeyecektir. Tüketiciler faydacı ve mantıklı tüketimin yanında zaman zaman hedonik tüketim olarak da adlandırılan; ilkel benliğin etkisi altında haz ve keyif almaya yönelik tüketimler de yapmaktadır (Kükre, 2011). Tüketicilerin sağlıksız olduğunu bildikleri halde hedonik tüketim davranışları içerisinde bulduklarına da sıklıkla rastlanılmaktadır. Bazı tüketicilerin sağlık trendinden çok etkilenmediği, çünkü sağlık odaklı gıdaların genellikle düşük yağ ve şekere sahip olması nedeniyle bu tüketiciler tarafından lezzetsiz algılandığı da belirlenmiştir. Bu nedenle gıda işletmeleri son zamanlarda bu ayrımı ortadan kaldırmaya, keyif ve sağlık trendlerini birleştirebilecek yeni ürünler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, genelde sağlıksız olarak nitelendirilebilecek puding gibi ürünlere açai, mango, guarana gibi süper gıda kabul edilen ve zengin antioksidan kaynağı olan meyveler ilave edilerek oluşturulan yeni ürünler tüketicileri ikna edebilmek amacıyla hem sağlık hem de keyif trendlerini buluşturmayı amaçlamaktadır (International Markets Bureau, 2011).

Bu çerçevede gıda tercihlerinde keyif alma duygusunun önemli bir güdüleyici olması nedeniyle keyif trendinin şimdi olduğu gibi gelecekte de önemini sürdüreceği ve diğer trendleri de etkileyecek en önemli trendler arasında olacağı düşünülmektedir (Tudoran vd., 2012).

#### 4.4. Sürdürülebilirlik

Aşırı kimyasal kullanımı, iklimde insan kaynaklı değişiklikler, biyoçeşitliliğin azalması, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, hava, su ve toprak kirliliği, insan sağlığının bozulması gibi olumsuz etkiler sürdürülebilirlik konusunu her alanda ön plana çıkarmış ve gıda sektöründe de oldukça önemli duruma getirmiştir (Keskin ve Güneş, 2017). Sürdürülebilirlik trendinin arkasındaki itici güç, mevcut üretim ve tüketim uygulamalarının sürdürülemez bir hal alması ve bu durumun değişmesi gerekliliği düşüncesidir (Tudoran vd., 2012).

Gıda sektöründe özellikle ambalajlama ve dağıtım aşamalarında sürdürülebilir uygulamalara artan ölçülerde rastlanmaktadır. Gıda işletmeleri, ambalajda malzeme ve enerji kullanımını minimuma indirerek, ambalaj ağırlıklarını azaltarak ve geri dönüşümünü sağlayarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilmektedir (Koç, 2015). Ambalaj ağırlığını azaltmanın, dolayısıyla kaynak kullanımını azaltmanın daha az hammadde kullanarak maliyetleri azaltmak, taşıma sırasında daha az akaryakıt kullanarak çevreye daha az zarar vermek gibi hem işletmeye hem de genel anlamda sürdürülebilirliğe yararları bulunmaktadır. 1970 yılından günümüze doğru genel anlamda işletmelerin gıda ambalajlarının ağırlıklarını azaltma eğiliminde olduğu görülmektedir (Arıkan, 2012). Gıda taşımacılığında ise sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlayan mevcut aksiyonlar arasında performans izleme, ambalajlama, çok türlü taşımacılık, dağıtım şebekelerinin iyileştirilmesi, rota planlama, araç tasarımlarında değişiklik yapma gibi uygulamalar bulunmaktadır (TGDF, 2011). Tüketicilerin doğa dostu ürünlere yönelik talepleri, büyük işletmelerin kendilerini “çevre dostu” olarak konumlandırma ve çevreye karşı sorumluluk duyduklarını gösterme amaçları doğrultusunda sürdürülebilirlik trendinin gıda sektöründe özellikle son dönemlerde büyük önem kazandığı ve buna yönelik uygulamaların artacağı düşünülmektedir (Keskin ve Güneş 2017).

#### 4.5. Otantiklik

Otantiklik kavramı genel anlamda özgünlüğü, gerçekliği, yabancılaşmamayı ifade etmektedir. Gıda tüketimi alanında ise otantiklik kavramı özgün, doğal ve yerel olan; gücünü bu kaynaklardan alan gıdaları nitelendirmektedir. Özgünlük, doğallık, yerellik ve saflık üzerine yapılan vurgular kalite işaretleri olarak görülmekte ve bu durum da otantikliği önemli bir trend haline getirmektedir (Tudoran vd., 2012). Günümüzde tüketiciler tükettikleri gıdalla bir bağlantı kurmak istemekte ve ürünün ardındaki hikayeye özel önem vermektedirler. Tüketiciler gıdalar ile daha fazla etkileşim kurmak amacıyla üretim sürecinde yer alanları ve bu süreçte dair merak ettiklerini öğrenmek istemektedirler. Yeni anlayışa göre tüketiciler sadece satın alanlar değil, bir hikayenin katılımcılarıdır (International Markets Bureau, 2010). Bu nedenle günümüzde hikaye anlatıcılığının, ürüne hikaye katmanın da değer kazandığı bir süreç yaşanmakta ve bazı işletmeler de bu trendi kullanmaktadır. Tüketicilerin otantiklik, yerellik gibi kelimeleri zihinlerinde doğallık, sürdürülebilirlik, kalite, tazelik, sosyal sorumluluk, küçük işletmeler gibi kavramlarla eşleştirdikleri bulunmuştur (Henkes, 2017).

Otantiklik trendi sektörde kendini farklı şekillerde göstermektedir. Yerel Gıda Hareketi (Local Food Movement), Yavaş Gıda Hareketi (Slow Food Movement), Topluluk Destekli Tarım (Community Supported Agriculture) gibi hareketlerin ve Coğrafi İşaretleme Sistemi gibi uygulamaların yaygınlaşması bu trendin en belirgin yansımalarını ortaya koymaktadır (Grunert vd., 2012). Son dönemlerde butik ürün olarak nitelendirilen ürünlerin popülerlik kazanması da otantiklik trendinin değerine bir örnektir. Yine bu ürünlerin ambalajlarında ürüne dair hikayelerin kısa anlatımına da rastlanabilmektedir.

### 5. TRENDLER ve KULLANIM ÖRNEKLERİ

Trendler ve trendlerin tüketicilerde yarattığı algılar işletmelerin karar alma süreçlerinde oldukça önemlidir. Gıda sektörüne hakim olan trendleri analiz edebilen ve tüketicilerin tercihlerini başarılı bir şekilde ortaya koyabilen işletmeler çeşitli konularda karar alırken bu trendleri kullanmakta ve onlardan yararlanmaktadır. İşletmelerin üretimi, yatırımı, pazarlama politikaları incelendiğinde de sağlık, kolaylık, keyif, sürdürülebilirlik, otantiklik trendlerine önem verildiği, çeşitli reklamlarda bu trendlere vurgu yapan sloganların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Türkiye gıda sektöründe bu trendlerin kullanıldığı ürün ve sloganlara ilişkin çeşitli örnekler bulunmaktadır. Gıda sektörünün farklı alt sektörlerinde bulunan birçok büyük işletmenin reklam sloganlarında beş trendin gücüne atf yapıldığı görülmektedir. Bu trendlerin reklam ve sloganlarda kullanım şekillerini belirlemek amacıyla, İstanbul Sanayi Odası'nın hazırladığı “2016 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” ve “2017 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan gıda firmaları baz alınmıştır. (İSO 500, 2018). Listede yer alan gıda firmalarının resmi web sayfaları, sosyal medya hesapları ve yayınlamış oldukları reklamlar değerlendirilmiş; trendlere vurgu yapan slogan örnekleri ve trendlere vurgu yapan sloganları kullanan firmalar hazırlanmış olan çizelgede verilmiştir (Çizelge 1).

**Çizelge 1.** Gıda firmalarının trendlerle ilgili reklamlarına örnekler

<b>Firma (Marka)</b>	<b>Ürün Grubu</b>	<b>Slogan</b>	<b>Vurgulanan Trend</b>
Banvit	Tavuk	“İyilik, sağlık”	<b>Sağlık</b>
Bunge Gıda (Komili)	Zeytinyağı	“Geleneksel Türk zeytinyağı”	<b>Otantiklik</b>
Coca Cola	Meşrubat	“Hayatın tadı”	<b>Keyif</b>
Eti	Browni	“Mutlu et kendini”	<b>Keyif</b>
Keskinoğlu	Tavuk Ürünleri	“Hemen aç hemen ye”	<b>Kolaylık</b>
Pınar	Süt	“Büyüklere zevkli süt”	<b>Keyif</b>
	Süt	“Bir nesil Pınar’la büyüdü”	<b>Sürdürülebilirlik</b>
Tat Gıda (Sek)	Salep	“İçsek keyiflensek”	<b>Keyif</b>
Unilever (Lipton)	Çay	“Mutfakta biri mi var?”	<b>Kolaylık</b>
Unilever (Becel)	Margarin	“Kalbinizin dostu”	<b>Sağlık</b>
Ülker	Bebek Maması	“Sağlıklı besin kaynağı”	<b>Sağlık</b>
	Çikolata	“Keyif dolgu çikolata”	<b>Keyif</b>
Yörsan	Süt	“Gelenekten geleceğe”	<b>Sürdürülebilirlik</b>
Yörükoğlu	Süt	“Toroslar’dan gelen doğallık”	<b>Otantiklik</b>

Sıralanan trendler büyük gıda işletmeleri için hem tüketicilerin önemsendiğinin bir işareti, hem de bir pazarlama stratejisi olarak duygu ve hislere dokunmanın bir yolu olarak görülmektedir. Her bir trendin ürün yapısı ve avantajları kullanılarak ürünle ve insan duygusuyla eşleştirilmesi için sloganların hafızalarda yer alması sağlanmaktadır. Gelişen gıda piyasa yapısı içinde talebi etkileyebilecek her konu alanı ve gelişmeler işletmeler tarafından AR-GE, yönetim ve insan kaynakları birimleri ile izlenmekte, ürünlere özgü sloganlar üretilmekte ve vurgulanan ifadelerle trendlerin kalıcılığı tescil edilmektedir.

## 5. GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Sağlık, kolaylık, keyif, sürdürülebilirlik, otantiklik trendleri gıda ve içecek tüketiminde önemli yere sahip olan ve gelecekte de sektörü üretim, tüketim, yatırım ve pazar yönelimleri gibi pek çok alanda etkileyebilecek olan beş ana trend olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve satın alırken farklı seçeneklere sahip olmaktadır. Bu nedenle gıda sektöründeki rekabet her zamankinden daha yoğun durumdadır ve bu rekabetin de giderek artması beklenmektedir. Bu beş ana trend birbirinden bağımsız olmasına rağmen, gıda üreten işletmeler ürün geliştirirken ve pazarlarken tek bir üründe mümkün olduğunca bu trendleri bir araya getirme yönünde bir strateji uygulamaktadır. Günümüzde özellikle sektördeki büyük işletmeler bu konularla ilgili AR-GE çalışmalarına büyük önem vermekte ve tüketici taleplerine birçok açıdan cevap veren yenilikçi ürünler geliştirmeye çalışmaktadır. Türkiye gıda ve içecek sektöründe yer alan büyük firmaların reklam ve sloganlarında bu beş trendin gücüne atıf yaptıkları, reklamlarını ve sloganlarını oluştururken bu trendlerden yararlandıkları görülmektedir. Tüketicilerin bugün olduğu gibi gelecekte de lezzetli olduğu kadar pratik, sağlıklı ve hayatlarına keyif katan gıda ve içeceklere önem vereceği ve belirtilen trendleri kendisinde bir araya getirebilen ürünlerin rekabette avantaj kazanabileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Ahlgren, M. K., Gustafsson, I. B., Hall, G. 2005. *The impact of the meal situation on the consumption of ready meals, International Journal of Consumer Studies*, 29(6): 485-492.
- Arıkan, A. 2012. *Ambalaj Yönetiminde Kaynak Azaltma, Önleme ve Sürdürülebilirlik Ambalaj Atığı Yönetiminde Önleme, Mevzuatlar Kapsamında Ambalaj Atıkları Yönetimi Semineri*, 9 Ekim, İstanbul.
- Birkenhead, K. L., Slater, G. 2015. *A review of factors influencing athletes' food choices, Sports Medicine*, 45(11): 1511-1522.
- Buckley, M., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C. 2005. *The convenience consumer and food-related lifestyles in Great Britain, Journal of Food Products Marketing*, 11(3): 3-25.
- Casini, L., Contini, C., Romano, C., Scozzafava, G. 2015. *Trends in food consumptions: what is happening to generation X, British Food Journal*, 117(2): 705-718.
- Garcia, G., Sunil, T. S., Hinojosa, P. 2012. *The fast food and obesity link: consumption patterns and severity of obesity, Obesity surgery*, 22(5): 810-818.
- Grunert, G.K, Tudoran, A.A., Chrysochou, P., Migkou, T., 2012. *Trends In New Products Launches In The Food Industry, MAPP Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector, Aarhus University.*
- Henkes, D., 2017. *Food Industry Forecast: Key Trends Through 2020*, <http://www.emerson.com/resource/blob/151204/2750d07cf85feaf08f814e85799fcacc/food-industry-forecast-henkes-090315-data.pdf> (Erişim Tarihi: 5 Şubat 2017).
- International Markets Bureau, 2010, *Consumer Trend Report Convenience, Market Analysis Report, June 2010.*



- International Markets Bureau, 2011, Global Consumer Trends Sensory Food Experiences, Market Analysis Report, September 2011.*
- İSO 500, 2018. Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu, <http://www.iso500.org.tr/> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2018).*
- Jabs, J., Devine, C. M. 2006. Time scarcity and food choices: an overview, *Appetite*, 47(2): 196-204.*
- Jacques, C., 2017. New Food Business Models Capture 5% to 25% Premium for Added Convenience, <http://www.luxresearchinc.com/news-and-events/press-releases/read/new-food-business-models-capture-5-25-premium-added-convenience> (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2017).*
- Kalkınma Bakanlığı, 2014. Onuncu Kalkınma Planı, Gıda Ürünleri ve Güvenilirliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.*
- Keskin, B., Güneş, E., 2017. Tarıma Dayalı Sanayilerde Sürdürülebilirlik Yaklaşımları, III. İbaness Kongreler Serisi, 4-5 Mart 2017, Edirne, s. 170-182, [http://www.ibaness.org/conferences/edirne/IBANESS\\_Edirne\\_Proceedings\\_01\\_03\\_2017.pdf](http://www.ibaness.org/conferences/edirne/IBANESS_Edirne_Proceedings_01_03_2017.pdf) (Erişim Tarihi: 6 Mart 2017).*
- Keskin, B., Demirbaş, N., Güneş, E., 2018. "Sustainable development of agri-food sector in Turkey", p.47-57. Sustainable development and competitiveness of regions. Collective monograph. Editor: Prof. Ogniana Stoichkova, Ph.D. Academic publishing house "Talent", University of agribusiness and rural development, Plovdiv, 2018, Volume 1, 278 p. First edition, ISBN 978-619-203-230-2 (e-book).*
- Koç, G. 2015. Tarım ve Gıdada Sürdürülebilir Tedarik Zinciri. (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015).*
- Kodaz, D. 2013. Fonksiyonel Gıdalar, <https://www.foodelphi.com/fonksiyonel-gidalar-dursun-kodaz/> (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2017).*
- Kükreç, Ö., 2011. Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, 78-87.*
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. 2002. Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia, *Sociologia ruralis*, 42(1): 23-40.*
- Makatouni, A. 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, *British Food Journal*, 104(3/4/5): 345-352.*
- Martinez Michel, L., Anders, S., Wismer, W. V. 2011. Consumer Preferences and willingness to pay for value-added chicken product attributes, *Journal of food science*, 76(8): 469-477.*
- Mehmeti, G., Xhoxhi, O. 2014. Future Food Trends, *Annals. Food Science and Technology*, 15(2): 392-400.*
- Nielsen, 2015, We Are What We Eat Healthy Eating Trends Around The World, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017).*
- Paul, J., & Rana, J. 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of consumer Marketing*, 29(6): 412-422.*
- Pereira, M. A., Kartashov, A. I., Ebbeling, C. B., Van Horn, L., Slattery, M. L., Jacobs, D. R., Ludwig, D. S. 2005. Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA study): 15-year prospective analysis, *The lancet*, 365(9453): 36-42.*
- PricewaterhouseCoopers, 2012. 2041'de Türkiye Geleceğe Bakış, <http://www.pwc.com.tr/tr/publications/arastirmalar/pdf/2041deturkiye.pdf> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2017).*
- Scholliers, P. 2015. Convenience foods. What, why, and when. *Appetite*, 94, 2-6.*
- Temürcü, C. 2013. Gerçek Gıda Ucuz Olabilir Mi. <http://yesilgazete.org/blog/2013/07/10/gercek-gida-ucuz-olabilir-mi-ceyhan-temurcu/> (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2015).*
- Tudoran, A. A., Fischer, A. R. H., Van Trijp, H. C. M., Grunert, K., Krystallis, A., Esbjerg, L. 2012. Overview of consumer trends in food industry, MAPP Centre, Aarhus University.*
- TGDF, 2011. Sürdürülebilir Çevre, Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri, Deniz Matbaacılık, Ankara.*