



Peynir kültürü yaşıyor

Türkiye'nin 7 bölge 81 ilinde ayrı ayrı geleneksel peynir kültürü var. Peynirci Baba, Anadolu'nun 80 çeşit peynirini kendi raflarında tüketiciye sunarken, yerel işletmelerin de hayatta kalmasını sağlıyor

Türkiye peynir çeşitliliği açısından dünyanın en önemli merkezlerinden biri. Anadolu'nun her bir yöresinde coğrafi şartların etkisi ile çeşit çeşit peynir üretiliyor. Ancak peynir konusunda en bilgililerimizin dahi sayılabildiği peynir çeşidi sayısı 10 ila 15 arasında sınırlı. Ezine, çoban, kaşar, Kars gravyeri ve Erzincan tulumu bunlardan sadece bir kaç.

Türkiye'nin yöresel peynirleri konusunda en kapsamlı çalışmayı yapanlardan biri de Ali Keskin. Anadolu'nun peynirleri ve onları üreten yerel işletmeleri yaşatabilmek için ilçe ilçe gezen Ali Keskin, üretim yöntemleri, hijyeni ve tazeliğine güvendiği peynirleri Peynirci Baba çatısı altında tüketiciye sunuyor.

PEYNİR ENVANTERİ OLUŞTURDUK

Türkiye'nin değişik illerinden 80'in üzerinde peynir türünü keşsettiklerini söyleyen Peynirci Baba Yöresel Kahvaltılık Marketleri Yönetim Kurulu Başkanı Ali Keskin, "Ülkemizin peynir envanterini çıkarmak için 20 yıldan fazla Anadolu'yu karış karış dolaşıyoruz. Unutulmaya yüz tutan peynirleri üreten işletmelerin ayakta kalması için bir iş modeli sunuyoruz. Onlar

bizim istediğimiz hijyen, kalite ve lezzet standartlarında peynir üretiliyor, biz de 121 marketimizde onların ürünlerini satıyoruz. Bu yönüyle ülkemizdeki peynir kültürünün yaşatılmasında kritik bir görevi üstleniyoruz" dedi.

PEYNİR KARDEŞLİĞİ KURDU

Anneanne ve dedelerimizin zamanında paketlenmiş peynir ürünlerinin kahvaltılı sofralarında yer almaması ifade eden Ali Keskin, "Türkiye'nin dört bir yanını dolaşıyoruz. Van, Siirt, Hatay, Erzurum, Kars, Edirne, Muğla, Afyon, Malatya, Diyarbakır... Nüfusumuzun çok azının tattığı ve adını bildiği peynirleri keşfettik. Bu peynirleri üreten küçük üreticilerle buluştuk. Örneğin Erzurum Göğermiş Peyniri'ni üreten bir üretici bulduk. Yılda 300 ton peynir alıyor bu üreticiden. Üretimimizin yüzde 90'ını Peynirci Baba için yapıyor. Erzincan Keçi Derisi Tulum Peynirini ise yıllık 150 ton alıyor. Bu işletmenin de yüzde 80'i Peynirci Baba marketleri için çalışıyor" diye konuştu.

Peynirin yanı sıra dut pekmezi, bal, helva ve bunun gibi yöresel ürünlerin de meraklısı olduklarını ifade eden Ali Keskin, "Trabzon'da çok özel bir aile işletmesinden yıllık 70 ton orga-

nik bal alıyoruz. Bu işletmenin de yüzde 80 kapasitesi bizim için çalışıyor. Bizim işimiz sadece gıda. Bu yüzden bütün yöresel ve bölgesel ürünleri keşfetmek zorundayız" şeklinde konuştu.

ÜRETİM DAMAK TADINA GÖRE YAPILYOR

Peynirin peynirciden alınması gerektiğini de sözlerine ekleyen Ali Keskin sözlerine şöyle devam etti:

"Peynirci Baba'nın bir standardı var. Biz Türk tüketicisinin damak tadına göre bir peynir reçetesi oluşturduk. Yerel ortaklarımıza da bu reçete doğrultusunda üretim yaptırıyoruz. Hijyenik, kaliteli, uygun fiyatlı ve taze ürün bizim için vazgeçilmezdir. Yıllar geçtikçe endüstriyel peynir üretiminin dışında kalan yöresel peynirler hakkında çok şey öğrendik. Adeta Türkiye'nin Peynir Haritası Peynirci Baba'dan soruluyor. Peynirin hikayesini yazarken, süt çeşitlerini, peynir yapım tekniklerini, besin değerlerini ve daha bir çok etkeni çok yakından araştırıyoruz."

Ali Keskin, Peynirci Baba Yöresel Kahvaltılık Marketleri'nde yaklaşık 80 çeşit ve yıllık 4 bin tonun üzerinde yöresel peynir satışı gerçekleştirdiklerini ifade etti.



GELGİT TÜRBİNİNE TEKSAN İMZASI

Yenilenebilir teknoloji şirketi Orbital Marine Power, İskoçya'nın Orkney kıyısında dünyanın en güçlü gelgit türbini ile yenilenebilir enerji üretiliyor. O2 adı verilen 74 metre uzunluğundaki araç, önümüzdeki 15 yıl boyunca yenilenebilir ve temiz enerji sağlayacak. 2MW gücündeki türbin Birleşik Krallık'ta ortalama 2 bin evin yıllık enerji ihtiyacına yanıt verebilecek kapasiteye sahip. İskoçya'nın kuzeydoğusunda yer alan Orkney Adaları, Atlantik Okyanusu ve Kuzey Denizi'nin buluştuğu lokasyonu ile büyük bir dalga gücü potansiyeline sahip. Orbital Marine Power'ın geliştirdiği Orbital O2, Orkney'nin eşsiz deniz ortamında saniyede 4 metreye ulaşan

yüksek hızdaki gelgit akıntısından elektrik üretiliyor. Konuyla ilgili olarak Teksan Yönetim Kurulu Üyesi Ebru Ata Tuncer şu bilgileri verdi: "Gelgit türbini O2'nin ürettiği yeşil enerji, su altı kablo bağlantısı ile yerel elektrik şebekesine aktarılıyor. Gelgit enerjisinden elektrik üretimini sağlayan dünyanın en güçlü gelgit türbini Orbital O2, Orbital Marine Power'ın yenilikçi teknolojiye sahip gücünü yansıtan öncü bir proje olarak dikkat çekiyor. Bu önemli yenilenebilir enerji projesinde, projenin deniz koşullarına özel olarak geliştirilen Teksan jeneratör kullanıldı. Teksan jeneratörü, yenilenebilir enerji üretimin en güzel örneklerinden biri olan bu projeye önemli bir katkı sağlıyor."



Tarımda akıllı makineler zamanı

Massey Ferguson, yeni akıllı makinelerini ve dijital hizmetlerini pazara sundu. Geliştirdiği 7 farklı zirai makine ve dijital hizmeti kısa süre önce pazarla buluşturan Massey Ferguson'un Avrupa ve Orta Doğu Bölgesi Başkan Yardımcısı ve Genel Müdürü Thierry Lhotte, "Yeni makinelerimiz ve dijital hizmetlerimiz, çiftçiler için en iyi değeri sağlayan sade ve güvenilir bir deneyim sunuyor" açıklamasında bulundu. AGCO'nun dünya çapında markası Massey Ferguson, "Born to Farm" etkinliğinde dünyanın dört bir yanından çiftçilerle bir araya geldi.

Bir çiftçilik kutlaması niteliğindeki etkinlikte Massey Ferguson'un, çiftçilerin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarladığı 7 tane yeni zirai akıllı makine ve yeni dijital hizmetler tanıtıldı. Avrupa ve Orta Doğu Bölgesi Başkan Yardımcısı ve Genel Müdürü Thierry Lhotte, yeni zirai makineler ve hizmetlerle ilişkin yaptığı açıklamada, Massey Ferguson'un her zaman çiftçiler ve bayiler gibi diğer aile girişimcilerine yardım etme konusunda tutkulu bir aile şirketi olduğuna vurgu yapıyor.

Lhotte, "Born to Farm etkinliği, dünyaya diğer bir çok işle karşılaştırıldığında güçlü bir anlam ifade eden bir konuyu gündeme getiriyor; artan nüfus için sürdürülebilir ve kaliteli gıda üretimine katkıda bulunmak" diye açıklıyor.



TOHUM HOLDİNG GIDA TAKVİYESİ PAZARINA GİRDİ

Beş farklı sektörde faaliyet gösteren yatırım grubu Tohum Holding'in son girdiği sektör gıda takviyesi sektörü oldu. Şirket Triawell şirketini kurarak gıda takviyesi, dermokozmetik ve sağlık ürünleri alanında yatırıma soyundu. Vitago markasıyla 20 farklı ürünü bulunan şirket farklı marka ve ürünlerini de kullanıcılarla buluşturmaya hazırlanıyor. Covid-19 salgını, koruyucu sağlık çözümleri sunan gıda takviyeleri pazarının hızlı büyümesine neden oldu. Dünyada gıda takviye kullanımının yüzde 90'ları aşmasıyla birlikte globalde bu pazar 120 milyar dolar seviyesine çıktı. Türki-

ye'de büyüklüğü 180 milyon dolara ulaşan gıda takviyesi pazarı büyüme oranlarıyla yatırımcıların da iştahını artırdı. Sektördeki yatırımlar hız kazandı. Bugün beş farklı sektörde yedi iştiraki ile faaliyet gösteren çok ortaklı bir yatırım grubu olan Tohum Holding de bu alanda, yatırıma soyunan şirketlerden biri oldu. Holding bünyesinde kurulan, iyilik, güzellik ve sağlık alanındaki ihtiyaçlara yenilikçi çözümler üretme misyonuyla yola çıkan Triawell şirketiyle bu alanda yatırıma girildi.

Gıda takviyelerinin temeli olan vitamin ürünleri için Vitago markasını oluşturan

şirket, yüz maskesi ve özel bitkisel kişisel bakım ürünlerini ise Twelness markası ile konumlandırdı. Şirketin geçişininin 2017'de Tohum Holding'in kurduğu Triapharma ilaç'a dayandığını söyleyen Holding Yönetim Kurulu Üyesi ve Triawell İcra Kurulu Başkanı Dr. Yılmaz Yaman, şirketin bünyesinde gıda takviyesi, dermokozmetik ve diğer sağlık ürünleri alanında Türkiye ve dünya pazarında yer alan markalara yönelik private label üretim yaptığını hatırlatıyor.



HAKAN KARAMANLI

Fiyatlandırmanın sırları 1

Geçen hafta sonu çocuklarımızla gittiğimiz parkta 1 saatlik ücret 60 TL, iki saatlik ücret 70 TL olacak şekilde bir ücret gördüğümde hiç düşünmeden 2 saatlik bilet aldım, 1 Saat'e 60 TL teklifi hemen bende çapa etkisi yarattı ve saatlik 35 TL'ye gelen teklifi uygun bularak deyim yerindeyse atlardım. Oysa çocuklar parkta ne kadar zaman geçirir düşünmedim bile. Gerçekten de onlar 45 dakika sonra sıklıkla çıkarken ben fazladan nasıl 10 TL ödediğimi düşünüyordum.

Hermann Simon'un kitabında bahsettiği ilginç bir fiyatlama sırrı da "ortalının büyüdüdür". Bu sırra göre tüketiciler seyrek alınan ürünler için alternatifler arasında en ortada olanı tercih etmeye eğilimlidir. Örneğin fiyatlar 50 ile 100 lira arasında değişen asma kilitler arasında, 70-80 liralık olanların tercih edilme ihtimali çok daha fazladır. Bu sırrı bilen işletmeler müşterileri etkilemek için aslında satış hedefi olmasa bile pahalı ürününü de seçenekler arasında bulundurlar. 50 ile 100 lira arasında değişen asma kilitlerin arasında bir de 200 liralık kilit ekleyerek müşterinin tercihinin 100 liralık kilide yönlendirmiş olursunuz.

Davranışsal ekonomistlerin üzerinde durduğu bir husus da yapılan pazarlık sonucunda alıcının ödediği fiyatın adil olduğunu düşünmesi gerektiğidir. Yaptığınız satış sonucunda karşı tarafta adil olmayan bir fiyat hissisi yarattı ise nizi yapacağınız indirimlerin anlamı çok azalmaktadır. Bu fikrin en büyük dayanağı Alman Sosyolog Werner Guth tarafından icat edilen ultimatom oyunu çalışmasıdır. Burada ikiye kişi olarak ayrılan deneklerden birine belli bir miktar para verilmiş ve bu parayı istediği gibi bölüştürmesi istenmiştir. Karşı taraf bölüştürmeyi kabul ettiği durumda iki taraf da parayı alacak, reddetmesi durumunda ise iki taraf da parasız kalacaktır. Beklediği gibi deneklerin çoğu parayı eşit şekilde bölüştürür, ancak asil ilginç olan karşı tarafa %30'u altında verilmesi durumunda tekliflerin genellikle reddedilmesidir. Oysa reddetmek hiç para alamamak anlamına gelir, yani adil olmaya olan tepki ekonomik çıkarların üstündedir.

Bu bir taraftan da müşterilerin fiyatlarına ne kadar irrasyonel baktığını da göstergesidir. 200 lira değerinde bir gömleği beğendiğinizi düşünün; tam alacağınız sırada 15 dakikalık yürüyüş mesafesinde başka bir yerde bu gömleğin 100 liraya satıldığını duydunuz, eminim çoğunuz gidersiniz. Peki 100 bin liraya araba alacaksınız, yine aynı şekilde 15 dk mesafede aynı arabayı 100 lira ucuza alacaksınız gider misiniz? Bu aslında elde edilecek kazancın kendi değerinden çok getirdiği oransal faydaya baktığımızı kanıtıyor. Rasyonel mi? değil ama gerçek.

Müşteriler ödedikleri bedelin aldığı hizmet ya da ürün'e değdiğini düşünmelidir. İlginç bir şekilde insanların adalet duygusu pazarlıkta taraf olmamalarına rağmen diğer insanların ödedikleri ile de ilişkilidir. Bu yüzden çoğu zaman sabit fiyat uygulamaları adalet duygusu yarattığı için faydalıdır. Benzer şekilde ürün ya da hizmetin her bir fonksiyonu için ayrı fiyat belirlemek ve opsiyon haline getirmek de işe yarayabilir. Örneğin Apple İpad için yıllarca sim kartlı olan modellere 100 dolar fazla fiyat uygulaması yaptı, böylece alıcılar sim kartı ile iletişim yapabilmenin 100 dolar edip etmeyeceğine daha kolay karar verebildi. Benzer şekilde müşteri ve hizmetlerin segmente edilerek fiyatlandırılması fayda sağlar, örneğin benim için Ankara uçak bileti için 400 lira değişiyor iken, konforuna daha düşük birine ayaklarını uzatacağı bir koltuk 1000 liraya değişiyor olabilir. Bu durumda hizmet Ankara'ya gitmek olmakla birlikte farklı koltuk tipleri için farklı fiyat uygulamaları satışı yapmak hem kazançlı olur, hem de müşteri memnuniyeti sağlar.

Ancak verilen ücretin değişiyor olması müşteride yaratacağı adalet duygusunun önüne hiçbir zaman geçmemelidir. Bunun en güzel örneği 1999 yılında Coca Cola'nın fiyatlarını mevsimsel olarak değiştirmeye kararını. Eminim hepimiz yazları Coca Cola'ya verdiğiniz para'nın çok daha değdiğini düşünüyorsunuzdur, oysa aynı ürüne farklı zamanlarda farklı ücret ödemek satıcının zaafıdır faydalandığını gösterir ki bu da bizde haksızlık duygusu uyandırır. Gerçekten de gelen tepkiler üzerine Coca Cola bu fiyatlama stratejisini hemen geri çekmek zorunda kalmıştır.